

*Renata Matysik-Pejas, Szymon Szlachta*

## **Product placement jako instrument komunikacji marketingowej – wyniki badań konsumenckich**

### **Product placement as a tool of marketing communication - the results of consumer research**

*W opracowaniu przedstawiono istotę product placement jako sposobu komunikacji marketingowej, będącego alternatywną formą w stosunku do tradycyjnej reklamy. Przedstawiono także wyniki badań konsumenckich dotyczące zauważalności product placement w mediach. W związku z trudnościami jednoznacznej klasyfikacji product placement do któregoś z narzędzi promocji, na potrzeby badania i analizy przyjęto, iż jest to rodzaj reklamy. Wyniki badania wskazują, iż większość ankietowanych potrafi rozpoznać tę formę promocji w mediach i utożsamia ją głównie z produktami żywnościowymi. Respondenci mają na ogół pozytywne opinie dotyczące zastosowania product placement do promowania produktów żywnościowych. Może to zachęcać potencjalnych zleceniodawców do częstszego wykorzystywania tej formy komunikacji marketingowej do promowania swoich wyrobów.*

#### **Wstęp**

W ostatnich czasach nasila się pejoratywne nastawienie do reklamy. Wyniki badań udowadniają, iż zniechęcenie odbiorców reklamą powoli staje się faktem, a sama reklama jest nisko oceniana przez konsumentów wśród czynników decydujących o zakupie produktów<sup>1</sup>. W jednym z badań przeprowadzonych przez Pentor, dotyczących postrzegania reklamy, ponad połowa respondentów zgodziła się z twierdzeniami, że „wszystkie reklamy są takie same”, „reklama jest denerwująca i nieprzyjemna” oraz że „reklamy są jakby dla głupców”. Niewiele osób wierzy reklamie. Według opinii respondentów, reklama ani nie przedstawia prawdziwych cech towarów, ani nie jest dobrym sposobem na to, żeby dowiedzieć się czegoś (w domyśle prawdziwego) o produkcie. Działania reklamowe uznawane są za manipulację - skłaniają do kupna niepotrzebnych produktów. Dodatkowo wzrosło postrzeganie reklamy jako jednej wielkiej „papki”, w której ciężko wyróżnić poszczególne składniki. Reklamy „denerwują”, ponieważ są „za głośne”, „prymitywne”, „głupie”, „nachalne”, „obrzydlive”, „obrażające widza”, „nietrafione” i „bez sensu”. Co więcej, jest ich „zdecydowanie za dużo”<sup>2</sup>.

---

<sup>1</sup> R. Matysik-Pejas: Oddziaływanie reklamy na nabywców produktów żywnościowych. Handel Wewnętrzny, numer specjalny, czerwiec 2006, s. 396.

<sup>2</sup>A. Adamska: W kierunku product placement. Wersja elektroniczna: [www.bankier.pl/wiadomosc/W-kierunku-product-placement-1986171.html](http://www.bankier.pl/wiadomosc/W-kierunku-product-placement-1986171.html).

W ostatnich dziesięciu latach zarówno w Polsce, jak i na świecie obserwuje się spadek skuteczności reklamy. Jeszcze kilka lat temu polskie firmy notowały nawet kilkusetprocentowe wzrosty wielkości sprzedaży w wyniku prowadzonych przez siebie działań promocyjnych. Obecnie za sukces są uważane już kilkunasto- czy nawet kilkuprocentowe przyrosty<sup>3</sup>.

### **Istota product placement**

Telewizja jest bezsprzecznie najpotężniejszym medium reklamowym. Udział telewizji w ogólnych wydatkach firm na reklamę w mediach na polskim rynku systematycznie rośnie, zbliżając się do poziomu ok. 55%<sup>4</sup>. Telewizja łącząc obraz i dźwięk, gwarantuje reklamodawcy najwyższy stopień dostępności i dotarcia do widza<sup>5</sup>. Jednak w dobie ogólnego znużenia konsumentów reklamą, w tym szczególnie reklamą telewizyjną, reklamodawcy poszukują nowych sposobów dotarcia do coraz bardziej wyczułonego na przekazy reklamowe klienta. Alternatywą na drażniące widzów reklamy może być product placement, który na polskim rynku jest stosunkowo nową formą komunikacji z konsumentami. Zresztą na świecie jako forma komunikacji marketingowej zaczął być powszechnie wykorzystywany dopiero w latach 80. XX wieku, choć można uznać, że jego historia jest tak długa jak historia kinematografii.

Trudno jednoznacznie wskazać do jakich narzędzi komunikacji marketingowej należy product placement. Niektórzy autorzy traktują go jako formę reklamy alternatywnej<sup>6</sup>, czy też specjalnej – ukrytej, zamaskowanej<sup>7</sup>. Inni definiują go jako specyficzną formę sponsoringu<sup>8</sup>. Z badań przeprowadzonych przez Pardun i McKee<sup>9</sup> wśród firm public relations także nie wynika jasno jak firmy te traktują product placement. Według niektórych jest to porostu marketing, inni uważają go za reklamę, inni za public relations lub jeszcze coś innego.

Definiując product placement, można przyjąć, że jest to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy też innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)<sup>10</sup>. Istotą i najważniejszym wyróżnikiem w przypadku product placement jest tak zwana cicha akceptacja, polegająca na przyzwoleniu, aby bohater filmowy używał produktów konkretnych firm i marek (choć nie mówi o tym, nie reklamuje ich głośno, ale marka produktu jest dobrze widoczna dla widza). W dobie wyznaczania trendów konsumpcji i stylów życia przez media, narzędzie, jakim jest product placement, staje się szczególnie przydatne dla producentów globalnych marek<sup>11</sup>.

---

<sup>3</sup> A. Czarniecki: *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. PWE, Warszawa 2003, s. 11.

<sup>4</sup> Rynek reklamowy w Polsce. Prognoza 2007-2009. Ad. Media Raport: [www.egospodarka.pl/pliki/Rynek\\_reklamy\\_ogolem\\_IVQ2006.pdf](http://www.egospodarka.pl/pliki/Rynek_reklamy_ogolem_IVQ2006.pdf).

<sup>5</sup> W. Budzyński: *Reklama, techniki skutecznej perswazji*. Wyd. Poltext Warszawa 2006, s. 70.

<sup>6</sup> W. Budzyński: *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Wyd. Poltext, Warszawa 1999, s. 189.

<sup>7</sup> D. Doliński: *Psychologiczne mechanizmy reklamy*. GWP, Gdańsk 2005, s. 23.

<sup>8</sup> R. Nowacki: *Reklama*. Wyd. Difin, Warszawa 2005, s. 26.

<sup>9</sup> C.J. Pardun, K.B. McKee: *Product placement as public relations: an exploratory study of the role of public relations firm*. *Public Relations Review*, 25, 1999, s. 489.

<sup>10</sup> A. Czarniecki: *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. PWE, Warszawa 2003, s. 22.

<sup>11</sup> M. Strużyński M., T. Heryszek: *Nowoczesna reklama na współczesnym rynku*. Wyd. Difin, Warszawa 2007, s. 124.

Usługi product placement oferowane są zarówno przez jednostki poszczególnych stacji telewizyjnych i producentów filmów, jak również wyspecjalizowane agencje zewnętrzne. Są to agencje reklamowe, marketingowe, produkcyjne, public relations oraz domy mediowe. O trudności jego zdefiniowania świadczy fakt, iż jedni oferują po prostu product placement, drudzy – „niestandardowe kanały komunikacji marketingowej”, czy „niestandardowy atrakcyjny przekaz reklamowy”. Dla innych jest to element strategii mediowej. Przeważa jednak terminologia osadzająca go w marketingu. Product placement proponowany jest jako bardziej wiarygodna forma promocji, element strategii promocji produktu, czy alternatywna droga pomagająca skuteczniej i efektywniej docierać z przekazem reklamowym<sup>12</sup>. W tabeli 2 zaprezentowano korzyści i ograniczenia wynikające ze stosowania product placement.

TABELA 1. ZALETY I WADY PRODUCT PLACEMENET

Zalety	Wady
1. wyjście z bloków reklamowych	1. nieprzewidywalność liczby odbiorców
2. wiarygodność przekazu	2. możliwość negatywnego wpływu wizerunku nośnika na promowany produkt (markę)
3. nobilitacja produktu	3. długie wyprzedzenie czasowe
4. niskie koszty i duża efektywność	4. brak możliwości zastosowania w odniesieniu do niektórych produktów
5. międzynarodowy zasięg	5. okazyjny charakter promocji
6. możliwość demonstracji specyficznych cech produktu (marki)	6. brak możliwości pełnej prezentacji produktu
7. brak efektu zappingu i zippingu	7. ograniczone możliwości dotarcia do konkretnych grup docelowych
8. omijanie zakazów reklamowych (reklamy alkoholu i tytoniu)	8. niska częstotliwość kontaktu odbiorcy z poszczególnym przekazem reklamowym
9. brak efektu chaosu (związanego z nadmiarem reklam w bloku reklamowym)	

*Źródło: Opracowanie własne na podstawie: A. Czarnecki: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. PWE, Warszawa 2003; M. Strużyński, T. Heryszek: Nowoczesna reklama na współczesnym rynku, Wyd. Difin, Warszawa 2007.*

Przykładów zastosowania product placement nie brakuje. Jednym z nich jest chociażby film „Leidis” Tomasza Koneckiego. W czasie filmu bardzo często widz mógł zaobserwować, jak główne bohaterki ze smakiem wypijają produkty firmy Coca Cola (m.in. energetyk Burn oraz woda Kropla Beskidu), pracują na laptopach firmy Toshiba, a żadna z przygotowywanych przez bohaterki potraw nie mogła obejść się bez odpowiedniej porcji przyprawy firmy Kamis. Zalety stosowania product placement wykorzystywane są także przez regiony turystyczne i poszczególne kraje. Krajobrazy eksponowane w wielokrotnie nagradzanej Oskarami trylogii „Władca Pierścieni” sprawiły, że Nowa Zelandia (w której kręcono wiele scen) stała się jednym z najpopularniejszych krajów wybieranych na spędzenie wakacyjnego wypoczynku.

Wykorzystywanie product placement w produkcjach telewizyjnych czy kinowych może budzić także wiele kontrowersji etycznych, w związku z tym, że ludzie są poddawani wpływowi reklamy bez ich wiedzy. Udowodnienie jednak faktu umieszczenia takiej „reklamy” w filmie jest bardzo trudne, ponieważ każda produkcja telewizyjna bądź kinowa wiąże się z szeregiem niezbędnych rekwizytów, którymi mogą

<sup>12</sup> A. Adamska: Między reklamą a product placement. Wersja elektroniczna: [www.bankier.pl/wiadomosc/Product-placement-miedzy-reklama-a-public-relations-1974252.html](http://www.bankier.pl/wiadomosc/Product-placement-miedzy-reklama-a-public-relations-1974252.html).

być także markowe wyroby. Należy zwrócić uwagę także na fakt, iż o skuteczności przekazu typu product placement decyduje odpowiednia tematyka filmu oraz widownia, do której jest adresowany.

Prawdopodobnie wykorzystywanie product placement będzie z każdym rokiem powszechniejsze, także w polskich produkcjach, a widz będzie miał możliwość coraz częściej zaobserwować wielu bohaterów (filmowych, serialowych) korzystających z produktów znanych marek.

### **Uwagi metodyczne i charakterystyka badanej populacji**

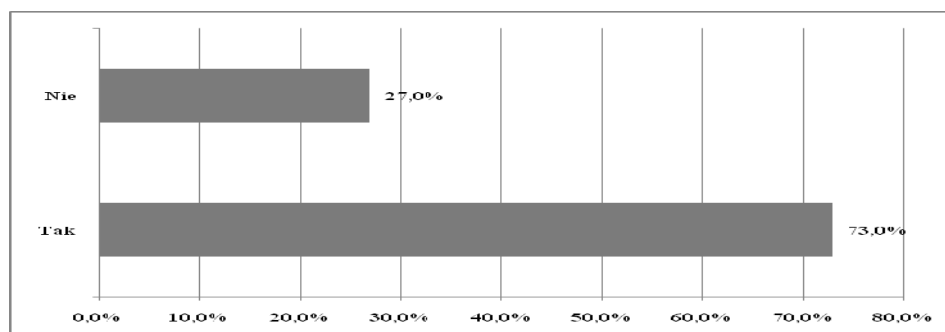
W związku z trudnościami jednoznacznej klasyfikacji product placement do któregoś z narzędzi promocji, na potrzeby badania i analizy przyjęto, iż jest to rodzaj reklamy. Badania zostały przeprowadzone w 2008 r. na grupie 100 respondentów. Analizę materiału empirycznego przeprowadzono z uwzględnieniem płci, wieku oraz wykształcenia respondentów.

Spośród 100 osób biorących udział w badaniu, ponad połowę (58%) stanowiły kobiety. Ze względu na wiek ankietowanych, największą grupę reprezentowały osoby w przedziale 20-29 lat (45%). Identyczny odsetek (po 16%) stanowiły grupy respondentów w wieku 30-39 lat oraz 50 i więcej lat. Osoby w przedziale wiekowym 40-49 lat reprezentowane były przez 14%, natomiast w przedziale 15-19 lat przez 9% respondentów. Największy odsetek badanych zadeklarował ukończenie szkoły średniej lub dodatkowo pomaturalnej (65%). Drugą pod względem liczebności grupę stanowili respondenci z wykształceniem wyższym (28%). Najmniej spośród badanych osób zadeklarowało posiadanie wykształcenia zawodowego (7%).

### **Wyniki badań**

Promowanie produktów poprzez product placement to rodzaj „reklamy ukrytej”. Wiąże się zatem z zauważeniem produktu/marki przez odbiorcę w fabule danej produkcji (filmie, programie, itp.).

Respondentów biorących udział w badaniu zapytano o dostrzeganie przez nich pojawiających się coraz częściej w mediach reklam typu product placement. Jak wykazały badania, większość ankietowanych (73%) zadeklarowała, że zdarza im się dostrzec ten sposób prezentacji produktów. Natomiast 23% ankietowanych nie zauważa tego typu przekazów reklamowych (rys.1).

**RYСУNEK 1. ZAUWAŻALNOŚĆ WŚRÓD RESPONDENTÓW REKLAMY TYPU PRODUCT PLACEMENT (N=100)**

Źródło: Badania własne

Biorąc pod uwagę strukturę respondentów według cech demograficznych, można wskazać, iż większy odsetek mężczyzn (78,6%) aniżeli kobiet (69,0%) potrafi dostrzec reklamę typu product placement w czasie oglądania produkcji telewizyjnych bądź kinowych. Ciekawym spostrzeżeniem wynikającym z przeprowadzonych badań jest to, iż większość ankietowanych w wieku 20-29 lat (82,2%) oraz 30-39 lat (87,5%) zadeklarowało, że potrafią rozpoznać reklamy typu product placement (tab. 2). Może być to spowodowane faktem, że ludzie młodzi przyzwyczajeni są do tego, że reklamodawcy wciąż poszukują nowych dróg dotarcia do coraz bardziej wymagającego odbiorcy i wykorzystują do tego także produkcje telewizyjne lub kinowe. Z kolei osoby starsze, przyzwyczajone do tradycyjnych bloków reklamowych, nie doszukują się w scenografii produkcji telewizyjno-kinowej celowo zamieszczonego produktu z wyraźnie dającą się rozpoznać marką. Stąd być może mniejszy odsetek ankietowanych w przedziałach wiekowych 40-49 lat oraz 50 lat i więcej deklaruje rozpoznawalność product placement – odpowiednio 57,1% i 50,0% (tab. 2).

Zauważalność reklamy typu product placement wzrasta wraz z wykształceniem respondentów. Większość ankietowanych z wykształceniem średnim i pomaturalnym (73,8%) oraz wyższym (78,6%) bez problemu rozpoznaje ten sposób promowania produktu (tab.2).

**TABELA 2. ZAUWAŻALNOŚĆ WŚRÓD RESPONDENTÓW REKLAMY TYPU PRODUCT PLACEMENT W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI, WIEKU I WYKSZTAŁCENIA**

	Wskazania respondentów (%)	
	Zauważam reklamy typu product placement	Nie zauważam reklam typu product placement
<b>Płeć</b>		
Kobieta	69,0	31,0
Mężczyzna	78,6	21,4
<b>Wiek</b>		
15-19	66,7	33,3
20-29	82,2	17,8
30-39	87,5	12,5
40-49	57,1	42,9
50 lat i więcej	50,0	50,0
<b>Wykształcenie</b>		

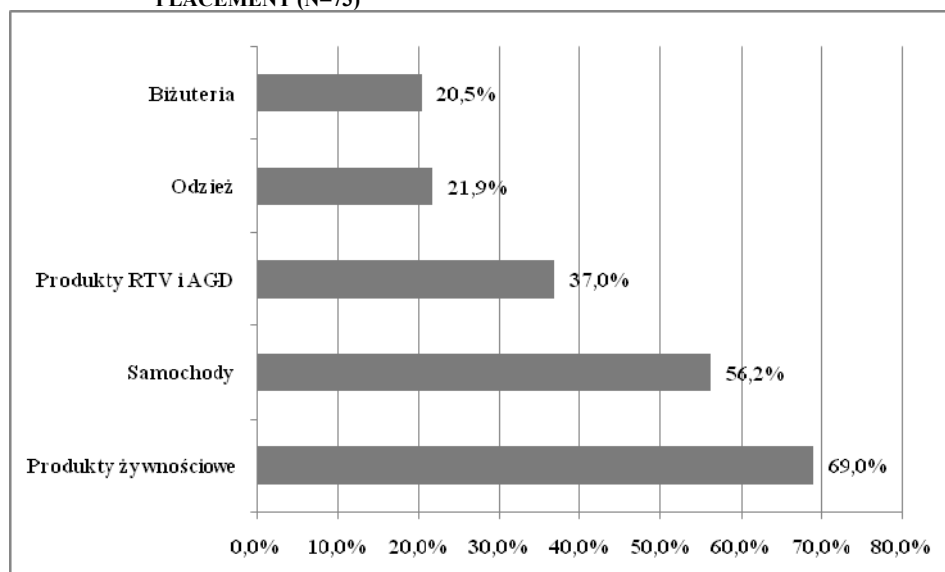
Zawodowe	42,86	57,14
Średnie i pomaturalne	73,8	26,2
Wyższe	78,6	21,4

Źródło: Badania własne

Obserwując rynek reklamy product placement dostrzec można, że niektóre produkty reklamowane są w ten sposób częściej niż inne. Wynika to, z jednej strony z zainteresowania potencjalnych zleceniodawców, z drugiej zaś ze scenariusza danej produkcji, który przewiduje pojawienie się określonych „rekwizytów”. Prowadząc badania postanowiono zapytać respondentów, jakie konkretne kategorie produktów zdarza im się dostrzec w reklamie typu product placement.

Wyniki wskazują, że ankietowani zauważający product placement, najczęściej z tą formą reklamy kojarzą produkty żywnościowe (69%) oraz samochody (56,2%). Mniej więcej co trzeci z ankietowanych dostrzegających produkt placement, zauważa reklamowany sprzęt RTV i AGD (37%). Ten sposób prezentacji produktów bardzo często wykorzystywany jest również przez producentów odzieży oraz biżuterii. Jednak badania pokazały, że w formie product placement reklamę odzieży i wyrobów jubilerskich zauważa tylko około co piąty ankietowany – odpowiednio 21,9% oraz 20,5% (rys. 2).

**RYSUNEK 2. ZAUWAŻALNOŚĆ WŚRÓD RESPONDENTÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII PRODUKTÓW PREZENTOWANYCH W REKLAMACH TYPU PRODUCT PLACEMENT (N=73)**



Źródło: Badania własne

Zgodnie z przypuszczeniem mężczyźni (60,6%) częściej niż kobiety (52,5%) dostrzegają marki samochodów, pojawiające się jako product placement (najczęściej wskazywanymi markami przez respondentów w tej kategorii był Fiat oraz Suzuki). W przypadku pozostałych kategorii produktów to kobiety są lepszymi obserwatorami telewizyjnej czy kinowej „rzeczywistości”. Zdecydowanie większy odsetek kobiet aniżeli mężczyzn potrafi rozpoznać konkretną odzież oraz biżuterię wykorzystaną w

przekazie medialnym jako product placement. Wśród najczęściej dostrzeganych firm jubilerskich, wykorzystujących do promocji swoich wyrobów product placement, ankietowani wskazywali firmę Apart. Podobna zależność dotyczy zauważalności w przekazie telewizyjnym czy kinowym marek produktów RTV i AGD oraz produktów żywnościowych. Jednak różnice pomiędzy odsetkiem kobiet i mężczyzn deklarującym dostrzeganie tych kategorii są trochę mniejsze niż w przypadku odzieży i biżuterii (tab. 3).

Analizując odpowiedzi respondentów z uwzględnieniem ich wieku, można stwierdzić, że samochody jako element reklam typu product placement były zauważane częściej przez młodszych respondentów, tj. w wieku 15-19 lat (83,3%) i 20-29 lat (62,2%) oraz przez najstarszą grupę badanych (62,5%). Z kolei produkty kategorii RTV i AGD najczęściej rozpoznawane były przez najmłodszą i najstarszą wiekową grupę ankietowanych (odpowiednio 66,7% i 62,5% osób w tych kategoriach wiekowych). Odzieży reklamowanej w postaci product placement nie dostrzegają w ogóle badani z najstarszej grupy wiekowej. Podobnie jest w przypadku zauważalności firm jubilerskich przez ankietowanych w wieku 40-49 lat. Z kolei obie te kategorie produktów cieszą się największą rozpoznawalnością wśród badanych z najmłodszej grupy wiekowej, wśród której produkty pierwszej z nich potrafi dostrzec 50%, zaś drugiej 33,5% ankietowanych w tym wieku. Zauważalność produktów żywnościowych wykorzystywanych w reklamie product placement jest duża – najwięcej bo  $\frac{3}{4}$  badanych w wieku 20-29 lat oraz 50 lat i więcej deklaruje rozpoznawanie marek tej kategorii produktów wplecionych w tok akcji danego przekazu telewizyjnego czy kinowego. Trochę niżej, tj. na poziomie ok. 63%, kształtuje się zauważalność tej kategorii produktów przez badanych w wieku 30-39 lat oraz 40-49 lat. Z kolei tylko co drugi badany z najmłodszej grupy wiekowej zwraca uwagę na produkty żywnościowe reklamowane w ten sposób (tab. 3).

Jako przykłady produktów żywnościowych, reklamowanych poprzez product placement, ankietowani wymieniali m.in. napoje Coca-Cola i Kropla Beskidu, herbatę Lipton, przekąski Kinder Bueno oraz masło orzechowe Nutella.

Analizując wskazania respondentów z uwzględnieniem ich wykształcenia, można stwierdzić, iż zauważalność reklam biżuterii rośnie wraz z wykształceniem, przy czym żadna osoba z wykształceniem zawodowym nie deklarowała rozpoznawalności tej kategorii produktów. W przypadku pozostałych kategorii nie ma jednoznacznych tendencji, np. marki samochodów najczęściej rozpoznawane są właśnie przez osoby z wykształceniem zawodowym, a marki produktów RTV i AGD oraz produktów żywnościowych – najrzadziej (tab. 3).

**TABELA 3. ZAUWAŻALNOŚĆ WŚRÓD RESPONDENTÓW POSZCZEGÓLNYCH KATEGORII PRODUKTÓW PREZENTOWANYCH W REKLAMACH TYPU PRODUCT PLACEMENT W ZALEŻNOŚCI OD PŁCI, WIEKU I WYKSZTAŁCENIA**

	Wskazania respondentów (%)				
	Produkty żywnościowe	Samochody	Produkty RTV i AGD	Odzież	Biżuteria
<b>Płeć</b>					
Kobieta	75,0	52,5	40,0	30,0	27,5
Mężczyzna	63,9	60,6	33,3	15,5	12,1
<b>Wiek</b>					
15-19	50,0	83,3	66,7	50,0	33,3
20-29	75,7	62,2	35,1	21,6	27,0

30-39	64,3	42,9	28,6	35,7	14,3
40-49	62,5	25,0	12,5	12,5	0,0
50 lat i więcej	75,0	62,5	62,5	0,0	12,5
<b>Wykształcenie</b>					
Zawodowe	28,6	66,7	14,3	28,6	0,0
Srednie i pomaturalne	70,8	58,3	39,6	16,7	20,8
Wyższe	68,2	50,0	31,8	31,8	22,7

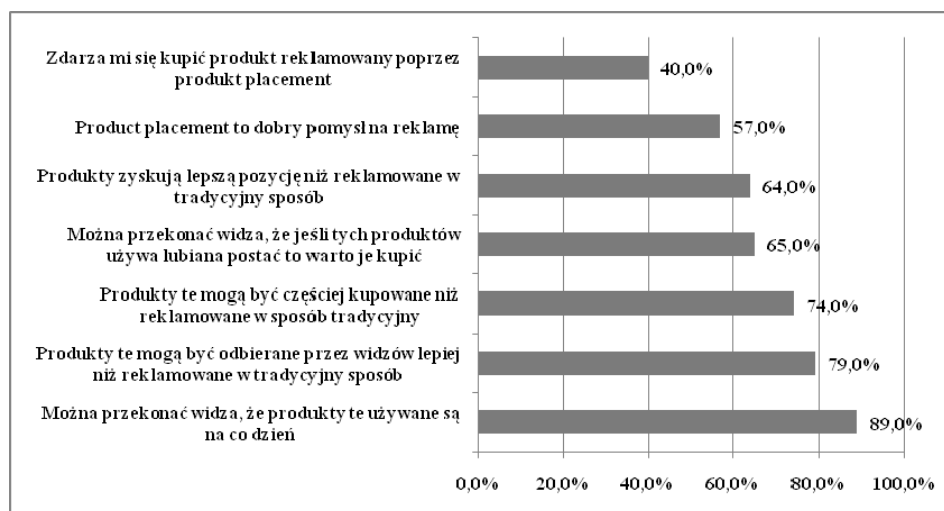
*Źródło: Badania własne*

Ponieważ product placement jest jeszcze dość nowym podejściem do komunikacji marketingowej na polskim rynku, postanowiono zbadać opinie respondentów dotyczące tej formy promocji, zawężając problematykę do najczęściej rozpoznawanej kategorii produktów, tj. produktów żywnościowych.

Dla największej grupy respondentów (89%) produkty żywnościowe promowane poprzez product placement, mogą przekonać widza, że są używane w życiu codziennym. Duży odsetek ankietowanych (79%) uważa również, że taka reklama produktów żywnościowych może spowodować, że dany produkt będzie odbierany lepiej, a co za tym idzie częściej kupowany (74% wskazań) niż produkt żywnościowy reklamowany w tradycyjny sposób. W opinii 65% ankietowanych to, że dany produkt używany jest (niejednokrotnie z widocznym zadowoleniem) w serialu przez znaną osobę, może skłonić konsumentów do jego zakupu. Należy wspomnieć również, że dla 64% respondentów produkty żywnościowe promowane przez product placement zyskują lepszą pozycję niż te reklamowane w tradycyjny sposób. Warto jednak zwrócić uwagę na to, że tylko ponad połowa (57%) respondentów uważa, że to dobry pomysł, aby produkty żywnościowe promować poprzez reklamę typu product placement, a tylko 40% spośród ankietowanych biorących udział w badaniu zadeklarowało, że zdarzyło im się dokonać zakupu produktu żywnościowego, który wcześniej dostrzegli w fabule telewizyjnej czy kinowej (rys. 3).

**RYСУNEK 3. OPINIE RESPONDENTÓW DOTYCZĄCE ZASTOSOWANIA PRODUCT PLACEMENT DO PROMOWANIA PRODUKTÓW ŻYWNOŚCIOWYCH (N=100)**





Źródło: Badania własne

### Wnioski

Większość osób biorących udział w badaniu zauważa w mediach reklamę typu product placement, przy czym można wskazać, iż percepcja tego przekazu zależy od cech demograficznych ankietowanych. Mężczyźni, osoby młodsze oraz z wyższym wykształceniem częściej niż pozostałe potrafią wyłowić w produkcji telewizyjnej lub kinowej celowo użyte produkty (z wyraźnie dającą się zauważyć marką) w celu ich promocji.

Spśród poszczególnych kategorii produktów promowanych poprzez product placement, najniższym odsetkiem zauważalności wśród respondentów, charakteryzują się wyroby jubilerskie. Z kolei product placement najczęściej kojarzony jest przez ankietowanych z produktami żywnościowymi. Badane osoby potrafią podać konkretne przykłady marek produktów prezentowanych w ten sposób. Także opinie większości ankietowanych dotyczące zastosowania product placement właśnie do promowania produktów żywnościowych są pozytywne. Większość z nich uważa, że produkty spożywcze promowane za pomocą product placement, mogą przekonać widza, że używane są codziennie, mogą być także lepiej odbierane niż reklamowane w „tradycyjny” sposób, a co za tym idzie - częściej kupowane. Jednak deklaracje respondentów dotyczące zakupu określonego produktu pod wpływem product placement już tak optymistyczne nie są. Potwierdza się tym samym fakt, iż konsumenci niechętnie przyznają się do zakupów pod wpływem reklamy, nawet tak „zakamuflowanej” jak product placement.

### Literatura

1. Adamska A.: Między reklamą a product placement. Wersja elektroniczna: [www.bankier.pl/wiadomosc/Product-placement-miedzy-reklama-a-public-relations-1974252.html](http://www.bankier.pl/wiadomosc/Product-placement-miedzy-reklama-a-public-relations-1974252.html)

2. Adamska A: W kierunku product placement. Wersja elektroniczna: [www.bankier.pl/wiadomosc/W-kierunku-product-placement-1986171.html](http://www.bankier.pl/wiadomosc/W-kierunku-product-placement-1986171.html)
3. Budzyński W: Reklama, techniki skutecznej perswazji. Wyd. Poltext Warszawa 2006.
4. Czarnecki A: Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji. PWE, Warszawa 2003.
5. Doliński D.: Psychologiczne mechanizmy reklamy. GWP, Gdańsk 2005.
6. Matysik-Pejas R :Oddziaływanie reklamy na nabywców produktów żywnościowych. Handel Wewnętrzny, numer specjalny, czerwiec 2006.
7. Nowacki R: Reklama. Wyd. Difin, Warszawa 2005.
8. Pardun C.J., McKee K.B.: Product placement as public relations: an exploratory study of the role of public relations firm. Public Relations Review, 25, 1999.
9. Rynek reklamowy w Polsce. Prognoza 2007-2009. Ad. Media Raport: [www.egospodarka.pl/pliki/Rynek\\_reklamy\\_ogolem\\_IVQ2006.pdf](http://www.egospodarka.pl/pliki/Rynek_reklamy_ogolem_IVQ2006.pdf)
10. Strużyński M., Heryszek T.: Nowoczesna reklama na współczesnym rynku. Wyd. Difin, Warszawa 2007.

### **Summary**

*The paper presents the essence of product placement as a way of marketing communication, which is an alternative form in relation to traditional advertising. The paper presents also the results of consumer research on the visibility of product placement in the media. In view of the difficulties of classification product placement to one of the tools of promotion for the research and analysis assumes that this is the type of advertising. The results indicate that most respondents recognize this form of promotion in the media, and identifies them primarily with food products. Respondents are generally positive for the use of product placement to promote food products. This may encourage potential principals to make wider use of this form of marketing communications to promote products.*

### **Informacje o autorze**

**dr inż. Renata Matysik-Pejas**  
*Uniwersytet Rolniczy w Krakowie  
Wydział Rolniczo-Ekonomiczny  
Katedra Zarządzania i Marketingu w Agrobiznesie  
Al. Mickiewicza 21, 31-120 Kraków  
[rmatysi@cyf-kr.edu.pl](mailto:rmatysi@cyf-kr.edu.pl)*