

Badanie skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej (product placement)

Artur Choliński

Badania skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej (ang. product placement)¹ zyskują coraz większe znaczenie. Na całym świecie można zaobserwować wzrost zainteresowania tym problemem ze strony firm badawczych, które tworzą specjalne, dedykowane metody szacowania rezultatów działań z tego zakresu, przeważnie przystosowując narzędzia używane w badaniu innych form promocji. Poniższy artykuł przybliży główne obszary badań skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej – dotarcie do adresatów przekazu oraz oddziaływanie na adresatów przekazu (tzn. oddziaływanie na pamięć, postawy, intencje do zakupu i zachowania, wpływ na rzeczywistą wartość sprzedaży).

W drugiej części artykułu opisane zostały wyniki badania skuteczności promocji wkomponowanej w filmach kinowych. Wyniki badania ujawniają, że widzowie generalnie zapamiętują wkomponowane marki, lecz poziomy zapamiętania różnią się w znacznym stopniu, w zależności od sposobu ukazania danej marki. Promocja wkomponowana z elementem werbalnym (werbalna lub werbalno-wizualna) jest generalnie lepiej zapamiętywana niż wizualne ukazanie się marek. Pomimo to, silnie wyeksponowane, wizualne prezentacje marek, jeśli dodatkowo marka znajduje się w interakcji z bohaterem filmu, również zanotowały dość wysokie poziomy zapamiętania.

Wyniki badania opisują także oceny widzów dotyczące podobań się poszczególnych ekspozycji marek w filmach, oceny stopnia, w jakim poszczególne product placement zachęcały do zakupu markowych produktów ukazanych w filmach oraz zależności pomiędzy cechami demograficznymi widzów a ich reakcjami na promocję wkomponowaną.

1. Wprowadzenie

Promocję wkomponowaną (ang. *product placement*) można zdefiniować jako ukazanie produktu, usługi, logo (nazwy) lub innych identyfikatorów firmy (marki) w sposób werbalny (dźwiękowy) i/lub wizualny, w różnych nośnikach rozrywki (tzn. filmach fabularnych, serialach i innych programach telewizyjnych, słuchowiskach radiowych, spektaklach teatralnych, powieściach, komiksach, tekstach piosenek, teledyskach, grach komputerowych itp.).

Istnieje wiele różnych definicji promocji wkomponowanej (zob. Steertz 1987, Balasubramanian 1994, Baker i Crawford 1996, Gupta i Gould 1997, Karrh 1998, d'Astous, Séguin 1999, Russell i Belch 2005). Początkowe definicje ograniczały się do kilku nośników rozrywki, takich jak kino i telewizja, jednak nowsze definicje starają się uwzględnić jak najszerszy zakres promocji wkomponowanej. Większość publikowanych definicji uznaje *product placement* za płatną formę promocji. (zob. Karrh 1998). Płatność może mieć w tym przypadku formę pieniężną, barterową lub też wspólnych działań promocyjnych. Autor niniejszego artykułu uważa, iż takie definicje nie zawierają w sobie pełnego zakresu omawianego pojęcia. Po pierwsze, wielu badaczy badając promocję wkomponowaną nie jest w stanie określić, czy jest ona płatna, czy nie. Na przykład Sargent, Tickle, Beach, Dalton, Ahrens, Heatherton (2001) używają pojęcia „pojawienie się marki”, ponieważ nie są w stanie określić, czy dane ukazanie produktu w filmie nastąpiło w zamian za jakąś formę płatności, czy było bezpłatne. Po drugie, wiele firm i reprezentujących te firmy agencji ds. *product placement* stara się nie ograniczać swojej działalności tylko do płatności za promocję wkomponowaną, ale także do unikania pokazywania marki w negatywnym kontekście, który może niszczyć wizerunek danej marki. Przykładem mogą być działania takich firm jak Catepillar i McDonald's, które starają się aktywnie zniechęcać twórców filmowych do pokazywania ich produktów w negatywnym świetle (zob. Gupta, Balasubramanian, Klassen, 2000, Solomon, Englis 1994). Wreszcie po trzecie fakt, że dany *product placement* jest bezpłatny, nie wyklucza pewnej kontroli firmy nad użyciem w filmie swojej marki, ponieważ firma ta daje pozwolenie na użycie jej w filmie (jest to zastrzeżony znak towarowy) często pod pewnymi warunkami, a zdarza się (w przypadkach gdy firma nie widzi korzyści z promocji wkomponowanej w danym filmie), że to producenci filmu płacą przedsiębiorstwu za użycie danego markowego produktu. Podobny pogląd (nie uznający promocji wkomponowanej jedynie za płatną formę promocji) prezentują np. Russell i Belch, którzy definiują promocję wkomponowaną jako „celowe włączenie marki do narzędzi rozrywki (środków rozrywki)” (Russell i Belch 2005).

Promocja wkomponowana najczęściej uważana jest za specyficzną formę sponsoringu (Czarnecki 2003; Russell 1999). Sponsoring to dostarczanie wsparcia finansowego lub rzeczowego przez daną firmę dla osiągnięcia celów komercyjnych (Meenaghan 1983). W zamian za wspieranie (finansowe lub rzeczowe) różnych wydarzeń, osób lub organizacji firma (sponsor) otrzymuje możliwość ekspozycji swoich znaków towarowych oraz wykorzystania związku, jaki tworzy się pomiędzy tą firmą a sponsorowaną jednostką (może dojść do transferu wizerunku sponsorowanego na sponsorującą firmę/markę), poprzez dodatkowe działania promocyjne.

Promocja wkomponowana tak jak sponsoring najczęściej polega na finansowym lub rzeczowym wspieraniu jakiejś organizacji w zamian za pokazanie marek danej firmy w różnych narzędziach rozrywki (np. filmach). Można

więc powiedzieć, że *product placement* jest częścią sponsoringu kultury oraz sponsoringu mediów.

Jednak istnieją również pewne specyficzne cechy promocji wkomponowanej odróżniające ją od typowego sponsoringu:

- a) Przekaz promocyjny w sponsoringu, mimo iż jest powiązany ze sponsorowanym programem/wydarzeniem, łatwo jest oddzielić od tego wydarzenia/programu i najczęściej nie wpływa on na jego treść. W przypadku promocji wkomponowanej eksponowana marka jest integralną częścią sponsorowanego nośnika rozrywki (np. fabuły filmu, tekstu piosenki itd.) i nadaje mu dodatkowe treści (np. marki służą do opisanego charakteru bohatera filmu, podkreślenia jego statusu materialnego itd.).
- b) W przypadku sponsoringu widzom łatwo jest rozróżnić promocyjny przekaz sponsorującego od niepromocyjnego przekazu sponsorowanego. Widzowie są świadomi, która część przekazu to działanie promocyjne. W przypadku promocji wkomponowanej widz często nie jest świadomy promocyjnego celu ukazania danej marki, np. w filmie. Widzowie również nie są w stanie odróżnić marek, które są ukazane np. w filmie z powodów niepromocyjnych od marek ukazanych wyłącznie w celach promocyjnych.

Pomimo iż większość autorów zalicza promocję wkomponowaną do sponsoringu, *product placement* częściowo wykracza poza to pojęcie. Ukazanie produktu w danym nośniku rozrywki (np. filmie) może wiązać się z opłatą producenta danej marki za np. umieszczenie w filmie specjalnej sceny, której jedynym celem będzie eksponowanie tej marki. Na potrzeby wkomponowanego produktu (marki) znacznej zmianie może ulec scenariusz filmu. Takie działania są bardzo bliskie reklamie. Z drugiej strony, nie każde pokazanie marki jest wynikiem zamierzonych działań firm. Czasami np. reżyser filmu, na potrzeby danej sceny, chce mieć określony markowy produkt niezależnie od tego, czy zostanie on bezpłatnie wypożyczony, czy studio filmowe będzie musiało za ten produkt zapłacić. Zdarzają się także sytuacje negatywnego wkomponowania marek (ang. *negative placement*), tzn. ukazania danego markowego produktu w złym świetle, np. poprzez pokazanie wadliwości produktu, wyrażanie przez bohaterów filmu negatywnych opinii o nim lub pokazywanie marki w nieodpowiednim kontekście (negatywnie wpływającym na jej wizerunek). W tym przypadku *product placement* najbliższe jest publicity.

Przez ostatnie trzy dekady, począwszy od sukcesu marki Reese's Pieces ukazanej w filmie E.T., można zaobserwować dynamiczny wzrost popularności promocji wkomponowanej, zarówno w kinie, jak i w innych środkach przekazu. Wartość rynku *product placement* ogółem w stali światowej w 2005 r. wyniosła prawie 6 mld dol. (z tego 2,2 mld dol. to wartość płatnych *product placement*, bez barterów) i prognozuje się, iż w 2010 r. wartość rynku osiągnie prawie 14 mld dol. (PQ Media 2006). Wzrost znaczenia

nowych, rzadziej wcześniej używanych form promocji, takich jak promocja wkomponowana, wiąże się ze spadkiem efektywności tradycyjnych jej form (jak reklama). Obecnie coraz trudniej przebić się poprzez natłok codziennych informacji docierających do konsumentów. Przedsiębiorstwa poszukują więc nowych form promocji, które wzbogacając kompozycję promocyjną spowodują, iż działania tych przedsiębiorstw będą efektywniejsze od działań konkurencji.

Coraz częstsze używanie promocji wkomponowanej przez przedsiębiorstwa rodzi pytania o skuteczność i efektywność tej formy promocji. Pomimo wzrastającej liczby publikacji (także w Polsce) na ten temat, do tej pory problem nie został jeszcze w wystarczającym stopniu zbadany. Pytania dotyczą sposobu badania wpływu omawianego zjawiska na konsumenta, a także skuteczności i efektywności poszczególnych form *product placement*. Niepewne pozostają także kryteria, jakimi powinny się kierować firmy przy podejmowaniu decyzji w zakresie promocji wkomponowanej. W obliczu zwiększającej się ilości różnych elementów kompozycji promocyjnej coraz bardziej skomplikowane staje się podejmowanie decyzji odnośnie właściwego doboru poszczególnych elementów promocji. Dlatego też przedsiębiorstwa potrzebują badań, które określą skuteczność i efektywność poszczególnych elementów kompozycji promocyjnej i wskazówek dotyczących kryteriów selekcji.

Artykuł ten przybliży metody badania efektywności i skuteczności promocji wkomponowanej oraz zaprezentuje wyniki badania zapamiętania i oceny *product placement* przy zastosowaniu jawnego (*explicite*) pomiaru efektów tej formy promocji.

2. Skuteczność i efektywność promocji wkomponowanej

Firmy inwestujące w promocję wkomponowaną chcą wiedzieć, czy pieniądze, które zainwestowały, zostały wydane w sposób efektywny. W tym celu, jak również w celu maksymalizacji efektów przyszłych działań w zakresie promocji wkomponowanej, potrzebne są badania efektywności *product placement*.

Pojęcia skuteczności i efektywności są często stosowane zamiennie. Jednak nie oznaczają one dokładnie tego samego (zob. Łodziana-Grabowska 1996; Kaczmarczyk 2001; Sznajder 1993). Skuteczność promocji wkomponowanej to stopień osiągnięcia celu postawionego omawianej formie promocji. Nie bierze się w tym wypadku pod uwagę kosztu osiągnięcia celu. Ogólnie, cele skuteczności przekazów promocyjnych (komunikacyjnych) odnoszą się do percepcji informacji promocyjnej przez odbiorców przekazu oraz wpływu tych informacji na odbiorców. Cele te mogą być ustalane na podstawie hierarchicznych (sekwencyjnych) modeli oddziaływania przekazów promocyjnych na konsumenta, takich jak AIDA (*Attention, Interest, Desire,*

Action – zwrócenie uwagi, zainteresowanie, pragnienie posiadania, działanie) lub hierarchia efektów (świadomość, wiedza, upodobanie, preferowanie, przekonanie, zakup). Hierarchiczne modele oddziaływania przekazów promocyjnych można podzielić na trzy główne fazy – faza poznawcza (uwaga, zainteresowanie – w modelu AIDA / świadomość, wiedza – w modelu hierarchii efektów), faza afektywna (pragnienie posiadania / upodobanie, preferowanie) oraz faza działania (działanie / przekonanie, zakup) (Kall, 1994, Wiktor, 2001). Dodatkowo, celem dla kampanii promocyjnej może być także sam kontakt odbiorcy z przekazem promocyjnym, ponieważ aby przekaz został w ogóle zauważony przez konsumenta, musi on mieć z nim najpierw kontakt. Koszty osiągnięcia wyznaczonego celu uwzględniane są w badaniu efektywności. Przez efektywność promocji wkomponowanej należy rozumieć relację pomiędzy efektami a kosztami tej formy promocji (nakładami poniesionymi na product placement).

Ze względu na fakt, iż badania reklamy posiadają najbardziej zaawansowaną i rozwiniętą metodologię – promocja wkomponowana najczęściej adaptuje metody badań reklamy. Oczywiście specyfika product placement powoduje, że nie wszystkie metody badania reklamy mogą być adoptowane. Przykładem mogą być pretesty reklam, które w odniesieniu do promocji wkomponowanej raczej nie są stosowane, ponieważ w przypadku reklamy firma ma całkowitą kontrolę nad procesem produkcji, natomiast w przypadku promocji wkomponowanej marka jest tylko dodatkiem do filmu.

Ogólnie, należy rozróżnić dwa główne obszary badań w zakresie skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej:

- dotarcie promocji wkomponowanej do adresatów przekazu,
- oddziaływanie promocji wkomponowanej na adresatów przekazu.

3. Dotarcie promocji wkomponowanej do adresatów przekazu

Badania dotarcia promocji wkomponowanej do adresatów z przekazu w dużej części adoptowane są z reklamy. Jednak product placement różni się od reklamy i należy wziąć to pod uwagę. Przedsiębiorstwo ma pełną kontrolę nad procesem produkcji reklamy. W przypadku promocji wkomponowanej najczęściej tak nie jest. Twórcy (szczególnie najbardziej znani) nie zawsze lubią promocję wkomponowaną, często boją się, że ich dzieło zostanie zbyt skomercjalizowane. Często np. w przemyśle filmowym w ostatecznym montażu wycięte zostają niektóre sceny, aby film zyskał na spójności. Czasami powoduje to wycięcie product placement z filmu. Nie zawsze wiadomo także, w jaki sposób marka zostanie wkomponowana w filmie. Czasem przedsiębiorstwo podpisuje kontrakt z agencją ds. product placement, która po prostu przekazuje darmowo produkty różnym studiom filmowym, aktorom, reżyserom, scenografom itd. w nadziei, że umieszczą oni dany produkt w scenie filmu. Promocja wkomponowana to nie zawsze

wielkie kontrakty – wiele product placement odbywa się na zasadzie znajomości. Dlatego też w przypadku oceny skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej oprócz takich wskaźników znanych z badań reklamy jak zasięg i częstotliwość należy dodać także zmienne egzekucyjne.

Podsumowując, w badaniach dotarcia promocji wkomponowanej do adresatów należy uwzględnić:

- zmienne egzekucyjne (czy product placement jest werbalny, wizualny czy werbalno-wizualny, jaki jest czas ekspozycji marki, czy produkt jest pokazany na pierwszym planie, czy jest używany przez znanego aktora/bohatera filmu, czy produkt w jakiś sposób jest powiązany z fabułą filmu itd.),
- zasięg i częstotliwość przekazu w grupie docelowej.

W przypadku promocji wkomponowanej w filmach kinowych dane na temat widowni dostarczane są na podstawie liczby sprzedanych biletów w kinach (w Polsce danych tych dostarcza m.in. firma ARS), a w odniesieniu do telewizji poprzez badania telemetryczne (w Polsce OBOP i AGB). Łącząc omówione trzy czynniki (zmienne egzekucyjne, zasięg i częstotliwość), firmy badawcze rozwinęły różne metodologie oceny efektywności promocji wkomponowanej. W Polsce badaniami promocji wkomponowanej zajmuje się m.in. firma Expert Monitor, mierząca liczbę i czas ekspozycji product placement (pomiar elektroniczny, cyfrowa analiza obrazu) w wybranych programach telewizyjnych. Łącząc te informacje z danymi z badań telemetrycznych oraz cennikami za czas reklamowy w telewizji można oszacować wartość poszczególnych ekspozycji marek.

Branża badań promocji wkomponowanej bardzo dynamicznie rozwija się w USA. Firmy prowadzące analizę product placement zazwyczaj równocześnie zajmują się badaniami telemetrycznymi, badaniami efektywności sponsoringu i szacowaniem widowni kinowej. Wśród najbardziej znanych na świecie firm badających promocję wkomponowaną znajdują się takie przedsiębiorstwa jak m.in.: Nielsen Media Research, iTVX, Brand Advisors, Propaganda Entertainment Marketing/PREVA (zob. Schiller 2004).

Nielsen Media Research oferuje klientom bazę danych wszystkich product placement w najczęściej oglądanych programach rozrywkowych w sześciu stacjach telewizyjnych. Badanie firmy Nielsen mierzy różne cechy każdego wkomponowania marki, np. długość w sekundach, czy był to pierwszy, czy drugi plan, czy była interakcja pomiędzy produktem a aktorami, czy był to wizualny, czy werbalny product placement. Dodatkowo połączenie analizy jakości ekspozycji z danymi telemetrycznymi oferuje rating dla każdej minuty, w której pojawiła się promocja wkomponowana, jak również profile demograficzne widowni oglądającej program w tym czasie.

iTVX za pomocą analizy poszczególnych ekspozycji szacuje 52 parametry jakościowe promocji wkomponowanej. Poziom wyników waha się od 1 do 10 dla każdego z parametrów. Następnie iTVX transformuje te wyniki na tzw. stosunek wartości promocji wkomponowanej do reklamy, który sza-

cuje, jak wiele reklam lub jaki procent reklam w tym samym programie jest warty dany product placement. Np. gdy powyższy wskaźnik dla wkomponowania określonej marki w danym programie telewizyjnym został oceniony jako wartość 10, oznacza to, że firma będąca właścicielem marki musiałaby kupić w czasie tego samego programu 10 reklam, żeby osiągnąć taką samą wartość jak badane product placement.

Firma Brand Advisors zajmuje się wartościowaniem promocji wkomponowanej w filmach kinowych. Firma ta prognozuje wartość dolarową dla promocji wkomponowanej (na podstawie porównania do wartości reklam telewizyjnych) w oparciu o prognozowaną wielkość widowni i dane, jakie gromadzi na temat charakterystyki (sposobu ekspozycji) danego product placement.

Kolejna firma zajmująca się szacowaniem efektywności promocji wkomponowanej, Propaganda Entertainment Marketing/PREVA, uznaje, że najbliższym ekwiwalentem product placement jest sponsoring w sporcie i wydarzeniach kulturalnych. Na tej podstawie firma oszacowała średni globalny koszt dotarcia dla promocji wkomponowanej (stosując wskaźnik CPT, *cost-per-thousand*). Firma ta ocenia promocję wkomponowaną poprzez jej rozkład na czynniki takie jak wielkość widowni, czynnik „świeżości”, który określa wartość tej formy promocji dla danej marki w powtórkach (np. kolejnych emisjach filmu w telewizji), oraz czynnik zapamiętania, na podstawie wskaźnika zapamiętania podobnych product placement. Biorąc pod uwagę te informacje (globalny CPT oraz pozostałe zmienne), firma określa wartość danego product placement.

Ogólnie mówiąc, pewnym problemem w ocenie skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej jest długie życie nośnika przekazu tej formy promocji. Przykładowo product placement w filmie najpierw pokazywane jest w kinach, potem wchodzi do dystrybucji na kasetach wideo i płytach DVD, następnie pokazywane jest w płatnych kanałach telewizyjnych, później trafia do stacji telewizyjnych, gdzie jest wielokrotnie wznawiane. Do tego dochodzą jeszcze różnego rodzaju wznawienia na DVD i ciągle nowe kanały dystrybucji (Internet, wideo na życzenie, DVD jako dodatek do czasopism itp.). Film jest więc pokazywany jeszcze wiele lat po premierze, często gdy firma zdążyła już w tym czasie zupełnie zmienić system identyfikacji wizualnej danej marki.

Tak więc, w przypadku promocji wkomponowanej istnieje wiele różnych mediów dla tego samego przekazu (kino – najlepsze warunki oglądania i stosunkowo najwyższe zaangażowanie widza, DVD – niższe zaangażowanie widza, telewizja – stosunkowo najniższe zaangażowanie) i oddziaływanie rozłożone w czasie. Niewątpliwie najważniejsze są zasięg i częstotliwość osiągnięte przez promocję wkomponowaną w początkowej fazie życia filmu, lecz powtórki także mają pewną wartość.

4. Oddziaływanie promocji wkomponowanej na adresatów przekazu

Badania oddziaływania promocji wkomponowanej na konsumenta można podzielić na następujące kategorie (kategorie te związane są z trzema głównymi fazami oddziaływania przekazów promocyjnych na konsumenta w modelach hierarchicznych):

- badania wpływu na pamięć (zapamiętanie product placement i świadomość marki),
- badania wpływu na postawy względem wkomponowanej marki i jej poszczególnych cech wizerunkowych,
- badania wpływu na intencje do zakupu i zachowania,
- oszacowanie wpływu na rzeczywistą wielkość sprzedaży produktu.

4.1. Badania wpływu na pamięć

Miary związane z pamięcią są najczęściej wykorzystywanymi miernikami efektywności promocji wkomponowanej. Nawiązują one do pierwszej fazy oddziaływania promocji wkomponowanej na konsumenta w modelach hierarchicznych – fazy poznawczej. Efektywność product placement w tej fazie oceniana jest poprzez pryzmat zwrócenia uwagi, wzbudzenia zainteresowania (model AIDA), zapamiętania przekazu i marki oraz jego zrozumienia (model hierarchii efektów). Badacze mierzą więc wskaźniki związane z zapamiętaniem samego product placement oraz wpływ promocji wkomponowanej na znajomość marki.

W przypadku badania zapamiętania product placement używane są następujące jego miary:

- spontaniczne zapamiętanie (przypomnienie, odtworzenie, ang. *recall*) produktu (kategorii produktowej),
- spontaniczne zapamiętanie (*recall*) marki, gdy konsument pytany jest jakie marki, które widział w filmie, pamięta (bez przedstawiania sugestii co do marek),
- rozpoznanie (wspomagane zapamiętanie, ang. *recognition*) marki – respondent otrzymuje listę z różnymi markami i jego zadaniem jest określenie, które marki pojawiły się w filmie. Wskaźnik ten korygowany jest czasami o tzw. fałszywe rozpoznanie (ang. *false recognition*), czyli procent konsumentów w grupie kontrolnej, którzy rozpoznali daną markę jako pojawiającą się w filmie, pomimo iż w rzeczywistości nie była ona pokazana w filmie. Takie rozpoznanie marki skorygowane o fałszywe rozpoznanie w grupie kontrolnej jest nazywane „skorygowanym rozpoznanie” (ang. *facilitated recognition*). W polskiej literaturze dla terminu *recognition* stosuje się również tłumaczenie *wspomagane zapamiętanie*²,
- spontaniczne zapamiętanie (*recall*) scen, elementów oraz kontekstu, w jakim pojawiły się poszczególne product placement.

Jeśli chodzi o wpływ promocji wkomponowanej na znajomość marki badania obejmują takie wskaźniki jak:

- znajomość (świadomość) marki („pierwsza wskazana”, ang. *top of mind awarenes*) – marka, którą respondent wymienia jako pierwszą, gdy zapyta się go o daną kategorię produktową,
- spontaniczna znajomość marki – wszystkie marki, które przychodzą respondentowi na myśl, gdy zapyta się go o daną kategorię produktu,
- wspomagana znajomość marki – respondent otrzymuje listę z różnymi markami i ma za zadanie wybrać te, które zna,
- wyróżnianie się marki w pamięci (ang. *brand salience*) – definiowane jest jako uwydatnienie lub poziom aktywacji marki w pamięci konsumenta (Alba i Chattopadhyay 1986). Wyróżnianie się marki w pamięci określa poziom, w jakim konsument może zapamiętać lub rozpoznać markę. Na mierzenie powyższego wskaźnika składa się wiele czynników określających, jak bardzo marka jest dostępna w pamięci konsumenta (m.in. są to wskaźniki znajomości marki. Ważnym elementem badania wyróżniania się marki w pamięci jest znajomość „pierwszej wskazanej” marki, niektórzy autorzy utożsamiają termin „wyróżnianie się marki w pamięci” ze znajomością „pierwszej wskazanej” marki).

W literaturze przedmiotu opisanych jest wiele badań wpływu promocji wkomponowanej na pamięć. Podsumowanie wniosków z powyższych badań zostało zawarte w tabeli 1. Pokazują one, iż widzowie są w stanie zapamiętać marki pojawiające się w filmach (co przejawia się we wskaźnikach zapamiętania wkomponowanych marek) oraz, że promocja wkomponowana może zwiększać znajomość marki. Jednak promocja wkomponowana może prowadzić zarówno do bardzo wysokich, jak i niskich wskaźników zapamiętania marki. Wskaźniki te wahają się od wyników kilkuprocentowych do prawie 100%. Wszystko zależy od sposobu, w jaki marka zostanie pokazana.

W tej sytuacji, istotną kwestią podjętą przez badaczy jest określenie charakterystyki promocji wkomponowanej, która powoduje, że dana marka jest lepiej lub gorzej zapamiętana. Gupta i Lord (1998) proponują dwa wymiary charakteryzujące product placement: modalność (przekaz wizualny, werbalny, werbalno-wizualny) oraz poziom wyeksponowania³ (silnie wyeksponowany lub subtelny). Russell (1999) również proponuje dwa wymiary: modalność (przekaz wizualny, werbalny lub werbalno-wizualny) i powiązanie z fabułą (niskie lub wysokie). Tak więc, ogólnie można mówić o trzech wymiarach promocji wkomponowanej: modalność, poziom wyeksponowania, powiązanie z fabułą filmu.

Badania empiryczne pokazują, iż najlepiej zapamiętywane są werbalno-wizualne product placement, następnie werbalne, a najmniej pamiętane są wizualne ekspozycje.

W przypadku drugiego wymiaru charakterystyki promocji wkomponowanej – poziomowi wyeksponowania (ang. *prominence*) – badania dowodzą

lepszego zapamiętywania product placement wyeksponowanego silnie niż subtelnie.

Jeśli chodzi o wpływ trzeciego wymiaru charakterystyki promocji wkomponowanej, to badania Russell potwierdziły empirycznie, że powiązanie z fabułą filmu polepsza zapamiętanie wizualnego product placement. Werbalne product placement są dobrze zapamiętywane niezależnie od tego, czy są silnie związane z fabułą filmu, czy nie (zob. Russell 1999).

Badania pokazują, iż zapamiętanie wkomponowanych marek polepszają takie czynniki jak zwiększanie czasu ekspozycji marki w filmie oraz pozytywne postawy w stosunku do oglądanego filmu, a także to, iż młodszy konsumenci lepiej zapamiętują marki pokazywane w filmach. Biorąc pod uwagę brak zgodności autorów odnośnie wpływu zaangażowania w film na zapamiętanie ukazanych w filmie marek (sprzeczne wyniki badań), interesująca jest sugestia McCarty (2004), że wysokie zaangażowanie w oglądany film wzmacnia przetwarzanie marek silnie powiązanych z fabułą, jednak ma negatywny wpływ na te, które nie są z nią powiązane.

Podsumowując, ogólnie najlepiej zapamiętywane są marki silnie wyeksponowane w filmie (na pierwszym planie i z długim czasem ekspozycji), prezentowane w sposób werbalno-wizualny i silnie powiązane z fabułą filmu.

Badany wskaźnik/relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Spontaniczne zapamiętanie i rozpoznanie marek eksponowanych w filmach	Promocja wkomponowana może prowadzić zarówno do wysokich jak i niskich wskaźników spontanicznego zapamiętania oraz rozpoznania marki. Wszystko zależy od sposobu, w jaki marka zostanie pokazana oraz innych czynników, takich jak np. charakterystyka marki i charakterystyka konsumenta.	Steertz (1987) – Zanotowano średnie zapamiętanie wkomponowanych marek na poziomie 38%. Zapamiętanie zależało od charakterystyki product placement. Ong i Meri (1994) – bardzo wysoki wynik (78% spontanicznego zapamiętania) dla jednej marki, która była znana i eksponowana w widoczny sposób (silnie wyeksponowana w filmie). Dla pozostałych marek wskaźniki spontanicznego zapamiętania były dużo niższe i wynosiły od 4% do 40%, a 11% respondentów nie zapamiętało żadnej marki. Bednarzak, Czarnecki (2003) – badanie przeprowadzone przez firmę ARC Rynek i Opinia pokazało, iż marka Fiat, ukazana w serialu „Na dobre i na złe” była spontanicznie zapamiętana przez 27,6% badanych widzów, a w grupie docelowej przez 43,8% widzów.

Badany wskaźnik/relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
		<p>Czarnecki (2003) – badanie ARC Rynek i Opinia pokazało spontaniczne zapamiętanie marek pokazanych w reality show „Big Brother” dla różnych marek od 3% do 42%.</p> <p>Babin, Carder (1996a) – w eksperymencie (symulowane oglądanie kinowe filmów) zbadano rozpoznanie 36 marek ukazujących się w obydwu pełnej długości filmach Rocky III i Rocky V. Dla Rocky III ponad 50% marek zostało rozpoznanych przez ponad 30% widzów, dla Rocky V ponad 33% marek zostało właściwie rozpoznanych przez ponad 30% widzów.</p> <p>Vollmers i Mizerski (1994) – w eksperymencie w każdym z dwóch fragmentów filmów pokazana była jedna marka. 93% badanych studentów spontanicznie zapamiętało markowe produkty.</p>
Wyróżnianie się marki w pamięci (brand salience)/ Znajomość marki	<p>Promocja wkomponowana może prowadzić do polepszenia się (wzrostu) wyróżniania się danej marki w pamięci konsumenta i znajomości marki. Wszystko zależy od sposobu ekspozycji oraz od charakterystyki samej marki. Wzrost dotyczy przede wszystkim marek mniej znanych, silnie wyeksponowanych w filmie i silnie powiązanych z fabułą filmu.</p>	<p>Karrh (1994) – w eksperymencie oszacował poziomy wyróżniania się marki w pamięci (brand salience) dla 5 marek eksponowanych w 33 min fragmencie filmu Raising Arizona. Poziom wyróżniania się marki w pamięci było znacząco wyższy (w porównaniu z grupą kontrolną) tylko dla jednej marki, bardzo silnie wyeksponowanej w filmie.</p> <p>Babin i Carder (1996b) – w eksperymencie oszacowano wyróżnianie się marki w pamięci (w przy symulowanym oglądaniu kinowym filmu Rocky III). W porównaniu z grupą kontrolną poziom wyróżniania się marki w pamięci był wyższy dla 25% z 39 pokazanych w filmie marek.</p> <p>Banaszkiewicz (2004) – wysoka, 80,2% wspomaganą znajomość fikcyjnej marki eksponowanej w serialu telewizyjnym.</p>
Zależność pomiędzy wiekiem a zapamiętaniem eksponowanych w filmach marek	Młodszy konsumenci lepiej zapamiętują product placement	Hall (2004) – Międzynarodowe badanie przeprowadzone przez Mediaage w 20 krajach, pokazało, iż młodszy konsumenci lepiej zapamiętują marki eksponowane w filmach.

Badany wskaźnik/relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Zależność – modalność promocji wkomponowanej (wizualna, werbalna, werbalno-wizualna) a jej zapamiętanie	Najlepiej zapamiętane są werbalno-wizualne product placement, następnie werbalne, a najmniej pamiętane wizualne.	Badania Steortz (1987), Soberwahl, Pokrywczynski, Griffin (1994), Russell (1999), Law i Braun (2000), Gupta i Lord (1998) pokazują, że najlepiej zapamiętane są werbalno-wizualne product placement, następnie wyłącznie werbalne, a najmniej pamiętane są wyłącznie wizualne ekspozycje marek.
Zależność – poziom wyeksponowania marki w filmie a jej zapamiętanie	Silnie wyeksponowana marka jest lepiej zapamiętana w porównaniu do subtelnego product placement	Badania Brennan, Dubas, Babin (1999), Gupta, Lord (1998), Weaver, Oliver (2000) dowodzą lepszego zapamiętania silnie wyeksponowanego (ang. prominent lub on-set) w porównaniu do subtelnego (ang. subtle lub creative) product placement
Zależność – powiązanie wkomponowanej marki z fabułą filmu a zapamiętanie tej marki	Silniejsze powiązanie z fabułą polepsza zapamiętanie marek ukazanych w sposób wizualny. Dla marek pojawiających się w filmie w sposób werbalny wysoki poziom powiązania z fabułą filmu nie zwiększa zapamiętania.	Russell (1999) potwierdziła empirycznie, że powiązanie z fabułą filmu polepsza zapamiętanie wizualnego product placement. Werbalne product placement są dobrze zapamiętywane niezależnie od tego, czy są silnie związane z fabułą filmu czy nie.
Wpływ zaangażowania widza w oglądany film na zapamiętanie wkomponowanych marek.	Sprzeczne rezultaty. Możliwe, iż wpływ zaangażowania na zapamiętanie zależy od stopnia powiązania marki z fabułą filmu.	Nelson i Devanathan (2006) wykazali negatywną relację pomiędzy zaangażowaniem a spontanicznym zapamiętaniem wkomponowanych marek. Pokrywczyński (2005) zaobserwował większą średnią liczbę zapamiętanych marek w warunkach wysokiego zaangażowania, jednak różnice były nieistotne statystycznie. McCarty (2004) – sugestia, iż wysokie zaangażowanie w oglądany film wzmacnia przetwarzanie marek silnie powiązanych z fabułą, jednak ma negatywny wpływ na te, które nie są powiązane z fabułą filmu.
Wpływ postaw w stosunku do filmu na miary związane z pamięcią	Lubienie danego filmu przez widza ma pozytywny wpływ na zapamiętanie wkomponowanych marek	Johnstone, Dodd (2000) – wyróżnianie się marki w pamięci (brand salience) jest wyższe u osób lubiących oglądany film.

Badany wskaźnik/relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Wpływu czasu ekspozycji marki w filmie na zapamiętanie marki	Dłuższy czas ekspozycji zwiększa rozpoznanie dla silnie wyeksponowanych marek	Brennan, Dubas i Babin (1999) – zwiększanie czasu ekspozycji zwiększa rozpoznanie silnie wyeksponowanych marek do momentu ekspozycji o długości 10 sekund. W przypadku subtelnego product placement czas ekspozycji nie miał wpływu na zapamiętanie.

Tab. 1. Podsumowanie wniosków z badań dotyczących wpływu promocji wkomponowanej na pamięć. Źródło: opracowanie własne.

4.2. Badania wpływu promocji wkomponowanej na postawy

Kształtowanie określonego wizerunku marki, ogólne polepszenie postawy wobec marki i polepszenie oceny poszczególnych jej cech to bardzo ważne cele, które stawia się przed różnymi formami promocji (takimi jak reklama, sponsoring i inne). Wpływ na postawy to również bardzo ważny cel dla działań promocji wkomponowanej. Dlatego też miary związane z postawami są ważnym elementem badań efektywności product placement. Miary te nawiązują do drugiej fazy oddziaływania promocji na konsumenta w modelach hierarchicznych – fazy afektywnej. W tym przypadku badane są następujące elementy wpływu promocji wkomponowanej na postawy:

- zmiana ogólnej oceny/postrzegania marki (ogólnej postawy wobec marki). Najczęściej stosuje się badania eksperymentalne z grupą kontrolną. Najlepiej, gdy zmiana postawy wobec określonej marki nie jest badana jako wyizolowany czynnik, lecz jako ocena w porównaniu do wybranych marek konkurencyjnych,
- zmiana oceny/postrzegania poszczególnych cech marki. Miara ta pokazuje, jak zmieniło się postrzeganie poszczególnych cech wizerunkowych danej marki pod wpływem promocji wkomponowanej. Także w tym przypadku powinny być stosowane metody eksperymentalne oraz porównywanie z poziomem badanych cech wśród wybranych marek konkurencyjnych,
- ocena/lubienie poszczególnych product placement (jak konsumentowi podobał się sposób pokazania danej marki).

Badania wpływu promocji wkomponowanej na postawę względem marki nie dają jednoznacznych rezultatów (przegląd badań wpływu promocji wkomponowanej na postawy oraz najważniejsze wnioski z tych badań prezentuje tabela 2.). Część badań pokazuje brak wpływu promocji wkomponowanej w odniesieniu do postaw wobec marek. Jednak istnieją również badania pokazujące pozytywny wpływ product placement na postawy wobec marki, a także wpływ promocji wkomponowanej na postrzeganie poszczególnych cech wizerunkowych eksponowanych marek.

Generalnie należy uznać, iż promocja wkomponowana może pozytywnie wpływać na postawy wobec marek, lecz wpływ ten zależy jest od sposobu wyeksponowania marki oraz od charakterystyki samej marki (łatwiej jest poprzez promocję wkomponowaną zmienić postawy marek relatywnie nowych, gdy postawy wobec marki nie są jeszcze silnie ukształtowane). Wobec powyższego istotnym problemem badawczym stało się wyróżnienie czynników, które będą powodować, iż promocja wkomponowana będzie skutecznie polepszała postawy wobec marki.

Badania pokazały, iż istotnymi czynnikami wpływającymi na skuteczność product placement we wpływie na postawy może być stopień powiązania eksponowanej marki z fabułą filmu oraz modalność prezentacji marki (werbalno-wizualna, werbalna lub wizualna). Russell, na podstawie przeprowadzonych przez siebie badań, dowodzi, iż istnieją dwie efektywne strategie wpływu na postawy konsumenta wobec marki. Pierwsza strategia to silnie wyeksponowane, silnie powiązane z fabułą filmu (i ewentualnie także wspierane przez dodatkowe działania promocyjne związane z filmem) werbalne/werbalno-wizualne product placement. Natomiast druga efektywna strategia to subtelne, wizualne product placement w tle. W przypadku subtelnych, wizualnych product placement może dochodzić do sytuacji, że postawa w stosunku do marki polepsza się, pomimo że konsument nie zapamiętuje, iż dana marka była pojawiła się w filmie. (zob. Russell 1999; 2002). W takim przypadku mamy do czynienia z tzw. perswazją peryferyczną, a wkomponowana marka jest przetwarzana w sposób automatyczny, tzn. nadprogowy, jednak bez udziału świadomości (zob. Ohme 2002).

Innym czynnikiem zwiększające szansę pozytywnego wpływu promocji wkomponowanej na postawy wobec marki jest pozytywne postrzeganie przez widza programu/filmu, w którym wkomponowana jest marka. Badania wyróżniły również czynniki mające pozytywny wpływ na postawy wobec samego product placement (sposobu ukazania marki w filmie). Takimi czynnikami są m.in. udział w scenie znanego aktora oraz związek (dobre dopasowanie) pomiędzy marką a programem/filmem, w który jest ona wkomponowana.

Podsumowując, należy zgodzić się z sugestią, iż najbardziej skuteczne we wpływie na postawy jest silnie wyeksponowane, werbalno-wizualne wkomponowanie marki, które w silny i dobrze dopasowany sposób łączy się z fabułą lubianego przez widzów filmu oraz wchodzi w interakcję z bohaterami tego filmu. Wpływ subtelnych, wyłącznie wizualnych product placement na postawy, który został stwierdzony w eksperymentach laboratoryjnych, powinien zostać potwierdzony w warunkach eksperymentów terenowych.

Badany wskaźnik/ relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Wpływ promocji wkomponowanej na postawy	Promocja wkomponowana może pozytywnie wpływać na postawy wobec marki. Jednak to, czy wpływ ten będzie istniał, zależy od sposobu ukazania marki w filmie oraz innych czynników m.in. związanych z charakterystyką marki.	Vollmers, Mizerski (1994) – w eksperymencie nie zanotowano wpływu promocji wkomponowanej w odniesieniu do odczuć i lubienia marek Babin, Carder, (1996b) – w eksperymencie nie zanotowano wpływu ukazania się marek w filmie na postaw wobec tych marek Karrh (1994) – eksperyment nie ujawnił wpływu promocji wkomponowanej na oceny marek Vollmers (1995) – eksperyment nie wykazał wpływu ukazania się marek w filmie na postawy w stosunku do tych marek wśród dzieci Rossler i Bacher (2002) – eksperyment wykazał pozytywny wpływ promocji wkomponowanej na ogólny wizerunek marki. Russell (2002) – eksperyment ujawnił pozytywny wpływ product placement na postawy wobec części marek. Bednarzak, Czarnecki (2003) – badanie pokazało, iż wizerunek samochodu Fiat ukazanego w serialu „Na dobre i na złe” istotnie polepszył się w wywiadach post-test w porównaniu do wywiadów pre-test. Ohme (2002), Ohme, (2005) – badanie eksperymentalne wśród widzów oglądających film Matrix wykazało istotnie lepszy wizerunek marki Nokia wśród widzów, którzy obejrzeli film Matrix.
Wpływ promocji wkomponowanej na postrzeganie poszczególnych cech wizerunkowych marki	Product placement może wpływać nie tylko na ogólną postawę wobec marki, ale także na postrzeganie poszczególnych cech wizerunkowych marki	Rossler i Bacher (2002) – eksperyment ujawnił pozytywny wpływ product placement na oceny poszczególnych cech wizerunkowych marki. Bednarzak, Czarnecki 2003 – W wywiadach post-test marka Fiat Stilo postrzegana była jako bardziej zaawansowana, niezawodna, wygodna, dla młodych, bezpieczna, dynamiczna i rodzinna w porównaniu do wywiadów pre-test. Ohme (2002), Ohme (2005) – Badani, którzy obejrzeli film dwukrotnie częściej, w porównaniu z grupą kontrolną, wskazywali, iż „Nokia to najbardziej prestiżowa marka” oraz wymieniali Nokię jako telefon, który najbardziej im się podoba. Czterokrotnie częściej w porównaniu do grupy kontrolnej oglądający film wyrażali opinię, iż Keanu Reeves prywatnie używa telefonu Nokia.

Badany wskaźnik/ relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
		Banaszkiewicz (2002) – Fikcyjna marka „Dar Grabiny” eksponowana w serialu „M jak miłość” wśród widzów tego serialu miała wizerunek polskiej, zdrowej, naturalnej, źródlanej.
Wpływ lubienia programu/filmu na postawy wobec ukazanej tam marki	Pozytywne postrzeganie filmu/ programu przez widza zwiększa efektywność wpływu promocji wkomponowanej na postawy wobec ukazanych w tym programie marek.	Weaver, Oliver (2000) – pozytywne postrzeganie programu telewizyjnego przez widzów zwiększa efektywność wpływu product placement na postawy względem eksponowanych marek.
Zależności pomiędzy charakterystyką marki a wpływem promocji wkomponowanej na postawy	Promocja wkomponowana silniej wpływa na postawy wobec marek relatywnie nowych, w stosunku do których konsumenci nie mają jeszcze silnie ugruntowanych postaw.	Yang, B. Roskos-Ewoldsen, D.R. Roskos-Ewoldsen (2004) publikacja sugeruje, iż promocja wkomponowana nie wpływa na postawy dla dobrze znanych marek. Może mieć jednak wpływ wtedy, gdy marka jest relatywnie nowa. Sheehan, Guo (2005) – Postawy do marki Southwestern Airlines były pod pozytywnym wpływem product placement w przypadku konsumentów, którzy znali markę, lecz jej nie używali.
Zależności pomiędzy sposobem ekspozycji marki a wpływem promocji wkomponowanej na postawy wobec marki	Istnieją dwa rodzaje promocji wkomponowanej skutecznie wpływające na postawy wobec marki: 1. silnie wyeksponowane, silnie powiązane z fabułą filmu werbalne/werbalno-wizualne product placement i 2. subtelne, wizualne product placement w tle.	Russell (1999), (2002) – badanie eksperymentalne ukazało dwie efektywne strategie wpływu na postawy konsumenta wobec marki. Pierwsza strategia to silnie wyeksponowane, silnie powiązane z fabułą filmu werbalne/werbalno-wizualne product placement. Natomiast druga efektywna strategia to subtelne, wizualne product placement w tle. Werbalne/werbalno-wizualne, słabo powiązane z fabułą filmu product placement oraz wizualne, silnie powiązane z fabułą filmu product placement nie miały wpływu na postawy wobec marek.

Badany wskaźnik/ relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Czynniki mające pozytywny wpływ na postawy wobec product placement	Udział w scenie znanego aktora oraz związek (dobre dopasowanie) pomiędzy produktem a programem/filmem, w którym jest on ukazany mają pozytywny wpływ na postawy wobec product placement.	d'Astous, Chartier (2000) badanie ujawniło, iż pojawienie się głównego aktora w scenie z product placement powodowało, że product placement było bardziej lubiane. d'Astous, Séguin 1999 – silniejszy związek (lepszy poziom dopasowania) marki z programem, w którym dana marka jest wkomponowana, powoduje lepszą ocenę promocji wkomponowanej.

Tab. 2. Podsumowanie wniosków z badań na temat wpływu promocji wkomponowanej na postawy. Źródło: opracowanie własne.

4.3. Badania wpływu na intencje zakupowe i zachowanie konsumenta

Promocja wkomponowana, tak jak inne elementy kompozycji promocyjnej, powinna przyczynić się (w sposób bezpośredni lub pośredni – wpływając na znajomość marki, postawy konsumenta itd.) do skłonienia konsumenta do zakupu. Dlatego też kolejną ważną miarą skuteczności i efektywności product placement jest badanie wpływu omawianej formy promocji na intencje zakupowe i zachowania konsumenta, co związane jest z trzecią fazą oddziaływania promocji wkomponowanej na konsumenta w modelach hierarchicznych – fazą działania. W tym przypadku badania obejmują:

- deklaracje chęci zakupu (lub też deklaracje chęci posiadania) badanego produktu/marki. Badania te mogą mieć formę prostych jawnych pytań, np. po obejrzeniu przez widzów danego filmu, lub też zostać przeprowadzone w formie eksperymentów z grupą kontrolną,
- ocena przez respondentów wpływu danego product placement na ich chęć zakupu/posiadania danego produktu,
- eksperymenty (wśród osób oglądających i nie oglądających dany film) związane z wyborem badanego produktu/marki spośród konkurencyjnych marek. Eksperymenty te mogą mieć formę deklarowanego wyboru (gdy respondent deklaruje, którą z wymienionych marek kupiłby, gdyby doszło do sytuacji zakupowej) lub rzeczywistego wyboru (np. po wypełnieniu kwestionariusza respondent wybiera, którą z dwóch marek, np. Coca-Cola lub Pepsi-Cola, otrzyma w prezencie za wzięcie udziału w wywiadzie).

Badania związane z wpływem na intencje zakupowe i zachowanie konsumenta, podobnie jak w przypadku postaw, nie dają jednoznacznych rezultatów (podsumowanie wyników badań zostało zawarte w tabeli 3.). Część badań dowodzi wpływu promocji wkomponowanej na intencje do zakupu oraz wybór marki, inne badania nie potwierdzają tego wpływu lub tylko

częściowo go potwierdzają. Tak więc promocja wkomponowana w niektórych przypadkach może pozytywnie wpływać na intencje zakupowe i wybór marki. Jednak fakt istnienia takiego wpływu zależy od sposobu ukazania marki w filmie oraz innych czynników m.in. związanych z charakterystyką marki i charakterystyką konsumenta.

Jak wynika z badań osoby młode, mężczyźni oraz osoby o pozytywnym stosunku do promocji wkomponowanej częściej deklarują chęć zakupu wkomponowanych produktów. Wzrost intencji do zakupu łatwiej jest osiągnąć poprzez promocję wkomponowaną w przypadku marek o pierwotnie stosunkowo niskim poziomie tej intencji.

W przeciwieństwie do badań nad zapamiętaniem i wpływem na postawy promocji wkomponowanej, nie udało się jak do tej pory jednoznacznie ustalić, jakie zmienne egzekucyjne powodują większy wpływ eksponowanych w filmach marek na intencję do zakupu. Rezultaty badań są sprzeczne. Badanie Law i Braun (2000) pokazuje, że najsilniejszy wpływ na wybór mają ekspozycje wizualne, a najsłabszy werbalno-wizualne. Jest to jednak sprzeczne z wynikami badań Auty, Lewis (2004) pokazujących istotny wpływ werbalno-wizualnego ukazania marki na wybór oraz z przekonaniem praktyków i przykładami rzeczywistego wpływu eksponowanych marek na sprzedaż. Dlatego też problemy związane z charakterystyką ekspozycji marki w filmie i jej wpływem na intencje zakupowe wymagają dalszych badań.

Badany wskaźnik/ relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Wpływ promocji wkomponowanej na intencje zakupowe i zachowanie konsumenta	Promocja wkomponowana w może pozytywnie wpływać na intencje zakupowe i wybór marki. Jednak to, czy wpływ ten będzie miał miejsce zależy od sposobu ukazania marki w filmie oraz innych czynników m.in. związanych z charakterystyką marki i charakterystyką konsumenta.	Ong i Meri (1994) – w badaniu stwierdzili brak zwiększonej intencji zakupowej w stosunku do wkomponowanych w filmach marek. Baker i Crowford (1995) – 16% badanej grupy zanotowało preferencję w stosunku do wkomponowanych marek. Law i Braun (2000) – w badaniu zanotowali wpływ niektórych product placement na wybór. Auty, Lewis (2004) – w eksperymencie wśród dzieci stwierdzono, iż osoby wystawione na fragment filmu z eksponowaną Pepsi istotnie częściej wybierały Pepsi niż Coke. Banaszkiewicz (2004) – 92,4% badanych widzów serialu „M jak miłość” zadeklarowało, że gdyby spotkali się z marką „Dar Grabiny” w sklepie, kupiliby ją. Ohme (2005) – zanotowano istotnie większą chęć posiadania telefonu Nokia wśród osób oglądających film Matrix w porównaniu z grupą kontrolną

Badany wskaźnik/ relacje między zmiennymi	Wnioski z badań	Badania, publikacje
Cechy indywidualne konsumentów a deklarowana chęć zakupów marek eksponowanych w filmach	Osoby młode, mężczyźni i osoby mające pozytywny stosunek do promocji wkomponowanej częściej deklarują, że kupują marki eksponowane w filmach	Gould, Gupta, Grabner-Krauter (2000) – Mężczyźni oraz osoby o pozytywnym stosunku do product placement ogółem częściej oświadczają, iż kupują marki, które widzieli w filmie. Hall (2004) – badania firmy Mediaage ujawniło, iż młodszy konsumenci częściej rozważają spróbowanie produktów, które widzieli w filmach
Zależności –charakterystyka marki a wpływ promocji wkomponowanej na intencję zakupową	Wzrost intencji do zakupu pod wpływem promocji wkomponowanej jest łatwiejszy do osiągnięcia w przypadku marek o początkowo stosunkowo niskim poziomie tej intencji.	Czarnecki (2003) – W badaniach ARC Rynek i Opinia pięciu marek eksponowanych w reality show „Big Brother” w przypadku trzech z nich zauważono zjawisko zwiększenia intencji zakupowej. Zjawisko wzrostu deklaracji chęci zakupu produktu występowało w przypadku marek o stosunkowo niskim poziomie chęci zakupu (19–26% odpowiedzi „zdecydowanie kupiłbym”). W przypadku gdy poziom ten był stosunkowo wysoki (30–42%) zjawisko to nie występowało.
Zależność – charakterystyka promocji wkomponowanej a jej wpływ na intencje zakupowe i zachowania zakupowe	Sprzeczne rezultaty. Konieczne dalsze badania.	Law i Braun (2000) – największy wpływ na wybór miało product placement wizualne, następnie werbalne, a najmniejszy werbalno-wizualne. Auty, Lewis (2004) – badanie pokazało istotny wpływ werbalno-wizualnego product placement na wybór.

Tab. 3. Podsumowanie badań na temat wpływu promocji wkomponowanej na intencje i zachowania zakupowe. Źródło: opracowanie własne

4.4. Wpływ promocji wkomponowanej na rzeczywistą wielkość sprzedaży produktu

Zmierzenie bezpośredniego wpływu promocji wkomponowanej na sprzedaż danego produktu jest bardzo trudne. Powyższy problem nie dotyczy tylko product placement, ale większości instrumentów promocji. Przedsiębiorstwo najczęściej jednocześnie realizuje wiele działań promocyjnych o różnorodnych formach. Do tego dochodzą także inne elementy kompozycji marketingowej, działania konkurencji oraz inne wydarzenia w otoczeniu zewnętrznym firmy. To wszystko powoduje, że oszacowanie czystego wpływu product placement na sprzedaż w realnych warunkach rynkowych jest niełatwe. Mierzenie wpływu product placement na sprzedaż dodatkowo

utrudnia fakt, iż promocja wkomponowana jest często podstawą zintegrowanych kampanii promocyjnych bazujących na związkach film – marka (określanych jako *back-end promotions* lub *tie-ins*). Cała kampania promocyjna wprowadzająca BMW Z3 na rynek była powiązana z filmem o Jamesie Bondzie „Goldeneye”, w którym główny bohater jeździł wymienionym samochodem (zob. Karrh, Frith, Callison 2001). Zintegrowana kampania zawierała promocję wkomponowaną, ekspozycję samochodu w zwiastunach filmu, a także reklamy telewizyjne BMW i inne materiały reklamowe BMW powiązane z filmem. Również w Polsce istnieją przykłady kampanii promocyjnych opartych na związkach film – marka. Browary Piast oprócz wyeksponowania swojego piwa w filmie „Kilerów 2-óch” nakręciły także reklamówkę „Kiler 1 ½”. Browar wykorzystał także wizerunek aktora Janusza Rewińskiego grającego w filmie w promocji „Wielki konkurs Piasta – Kiler 1 ½” (Choliński 2002).

Mimo trudności w ocenie wpływu promocji wkomponowanej na sprzedaż w literaturze pojawiają się przykłady pozytywnego wpływu product placement na sprzedaż (zob. tab. 4.).

Źródło	Wpływ pojawienia się marki w filmie na sprzedaż
Karrh, 1998	Cukierki Reese's Pieces – sprzedaż po ekspozycji w filmie E.T. wzrosła o 65%
Segrave, 2004	Znacznie przekraczający plany wzrost sprzedaży samochodu BMW Z3 wkomponowanego w film „Goldeneye”
Segrave, 2004	Potrojenie sprzedaży okularów Ray Ban model Wayfarel, po premierze filmu „Ryzykowny interes”, w którym używał ich Tom Cruise
Segrave, 2004	Wzrost sprzedaży o 40% okularów Ray Ban – model Aviator – w okresie siedmiu miesięcy od premiery filmu „Top Gun”,
Morton, Friedman, 2002	Strona internetowa Equisearch.com pokazana w filmie „Zaklinacz koni”, po premierze filmu uzyskała 40% wzrost odwiedzin
Segrave, 2004	Po premierze filmu „Gliniarz z Beverly Hills”, w którym Eddie Murphy założył koszulkę z logo mało znanej szkoły Mumford High School, szkoła ta uzyskała 1 mln dol. przychodów ze sprzedaży swoich koszulek

Tab. 4. Przykłady wpływu promocji wkomponowanej na rzeczywistą wielkość sprzedaży. Źródło: opracowanie własne.

Istnieją więc przykłady wpływu promocji wkomponowanej na rzeczywistą wielkość sprzedaży, jednak należy pamiętać, że w większości przypadków product placement jest tylko jednym z elementów zintegrowanych kampanii promocyjnych opartych na wkomponowaniu danej marki w film. Dlatego najczęściej trudno jest określić wpływ, jaki ma sam fakt ekspozycji marki w filmie. Często można mówić raczej o korzyściach z eksploatacji powią-

zania wizerunku marki z wizerunkiem filmu, aktorem, głównym bohaterem, które odbywa się przy pomocy zróżnicowanych narzędzi promocji, wśród których promocja wkomponowana jest jednym z wielu elementów zintegrowanej kampanii promocyjnej.

4.5. Miary utajone (*implicite*) i jawne (*explicite*) w badaniach skuteczności i efektywności product placement

Miary jawne (*explicite*) mierzą pamięć bezpośrednio – taką miarą może być spontaniczne zapamiętanie (*recall*), rozpoznanie (*recognition*) lub też deklarację chęci zakupu pod wpływem reklamy. Miary utajone (*implicite*) mierzą wpływ ekspozycji danego produktu na jego wybór pośrednio.

Miary jawne (*explicite*) to zazwyczaj testy pamięci, które mają bezpośrednie odniesienie do uprzeniej ekspozycji produktu. Natomiast miary utajone (*implicite*) charakteryzują się tym, że respondentom nie mówi się o pamiętanych wydarzeniach, ale po prostu prosi się ich o wykonanie pewnego zadania (np. wybór ulubionej marki) w taki sposób, aby nie kojarzyli oni wprost tego zadania z bodźcem (np. z oglądanym przed chwilą filmem z wkomponowanym markowym produktem), którego działaniu zostali wcześniej poddani. Istnieją różnice w wynikach badań w zależności od tego, czy zastosuje się miary utajone, czy jawne (zob. Shapiro, MacInnis, Heckler 1997). Występują sytuacje, gdy miary jawne (np. zapamiętanie produktu, deklaracje chęci zakupu) nie pokazują żadnego efektu, natomiast miary utajone wykazują wzrost wyróżniania się marki w pamięci (*brand salience*), pozytywny wpływ na postawy i wybór.

Generalnie miary utajone (*implicite*) stosuje się, aby określić, jaki wpływ miał dany product placement na świadomość, postawy oraz intencje do zakupu marki. W badaniach tych najczęściej wykorzystuje się eksperymenty z grupą kontrolną. Natomiast miar jawnych (*explicite*) można użyć do badania zapamiętania samego product placement lub poszczególnych jego elementów, zapamiętania ogólnego wrażenia, jakie wywołuje dane wkomponowanie produktu w filmie, oraz do oceny jakości egzekucji. Badania te mogą zostać przeprowadzone w formie wywiadów bezpośrednich po obejrzeniu filmu (w przypadku filmów kinowych) lub wywiadów telefonicznych (w przypadku programów telewizyjnych). Możliwe jest także dodanie grup kontrolnych w celu skorygowania wyniku badania o np. wskaźnik fałszywego rozpoznania.

Zaprezentowane poniżej badanie stosuje w pomiarze promocji wkomponowanej miary jawne (*explicite*).

5. Wyniki badania promocji wkomponowanej

5.1. Cel badania

Celem badania jest określenie skuteczności promocji wkomponowanej w oddziaływaniu na konsumenta według następujących wymiarów:

- spontaniczne zapamiętanie i rozpoznanie promocji wkomponowanej w filmach fabularnych (jak zapamiętywane są poszczególne product placement),
- ocena podobań się poszczególnych product placement (jak konsumenci oceniają poszczególne pojawienia się markowych produktów w filmie),
- ocena wpływu poszczególnych product placement na intencję do zakupu produktów eksponowanych w filmach (w jakim stopniu poszczególne product placement zachęcają do zakupu wkomponowanych w filmach produktów)
- zapamiętanie (spontaniczne i wspomagane), ocena, wpływ na intencję do zakupu w zależności od rodzaju promocji wkomponowanej (jak skuteczne są poszczególne rodzaje product placement – wizualny, werbalny, wizualno-werbalny, używanie produktu przez bohatera itp.) oraz cech indywidualnych konsumenta.

5.2. Metodologia badania

Badanie zostało przeprowadzone w okresie maj–czerwiec 2004 r. metodą wywiadu ustrukturalizowanego z osobami wychodzącymi z kina po seansach filmów „Sekretne Okno”, „Pojutrze” i „Punisher”. Wywiady zostały wykonane w Warszawie w kinach: Multikino, Relax, Kinoteka, Atlantic, Cinema City Bemowo. Wielkość próby to 180 osób, po 60 osób na jeden film. Próba została dobrana metodą kwotową. Struktura próby odzwierciedla strukturę demograficzną (wiek, płeć) osób chodzących do kina kilka razy w roku (dane na podstawie badań Target Group Index firmy SMG/KRC).

Użyty kwestionariusz zawiera pytania o spontaniczne zapamiętanie oraz rozpoznanie marek pojawiających w filmach, zapamiętanie scen, w których pojawiły się markowe produkty, ocenę podobań się poszczególnych product placement, a także pytanie o stopień, w jakim dane wkomponowanie produktu zachęca do zakupu.

W przypadku badania spontanicznego zapamiętania respondenci musieli z pamięci wymienić wszystkie zapamiętane przez siebie eksponowane w filmie marki. Przy badaniu rozpoznania marek respondentom pokazywana była lista marek, z której połowa to marki pokazane w danym filmie, a połowa marki, które nie występowały w tym filmie. W każdej kategorii produktowej (np. samochody, papierosy, chipsy itd.) marki ukazane w danym filmie miały swoje odpowiedniki w postaci marek, których w danym filmie nie było (np. odpowiednikiem napoju Mountain Dew, który był wkomponowany w film „Sekretne Okno” jest Sprite, który nie pojawił się w tym filmie).

Opis zapamiętanych scen, w których pojawiły się markowe produkty, respondenci podawali z pamięci, bez wspomaganie żadnym opisem tych scen. Odnośnie pozostałych pytań w kwestionariuszu wszystkie oceny sformułowane były w skali od 1 (np. w ogóle mi się nie podoba) do 5 (np. bardzo mi się podoba). Dodatkowo kwestionariusz zawierał pytania dotyczące ogólnego stosunku do promocji wkomponowanej, częstości używania pokazanych w filmach kategorii produktowych oraz dane demograficzne respondentów.

Opis sposobu wkomponowania badanych marek w trzech badanych filmach przedstawia tabela 5. Większość eksponowanych marek to product placement wizualne lub werbalno-wizualne. Tylko jedna marka (Martini) pokazana była w sposób wyłącznie werbalny. W celu określenia marek pojawiających się w poszczególnych filmach, każdy film był oglądany na pokazach przedpremierowych lub w dniu premiery przez co najmniej dwie osoby, które niezależnie notowały wszystkie product placement ukazujące się w filmie oraz sposób ich wkomponowania. Na tej podstawie powstała lista wkomponowanych marek, a następnie kwestionariusze ankietowe. Nie wszystkie marki, które ukazały się w filmach, zostały umieszczone w kwestionariuszu. W przypadku braku zgodności wśród osób notujących product placement w badanych filmach co do tego, czy dana marka była wkomponowana, marka ta nie zostawała włączona do kwestionariusza. Późniejsze analizy filmów po ich wprowadzeniu do dystrybucji DVD pokazały, iż marki nie włączone do kwestionariusza są albo mało znane w Polsce (niektóre luksusowe samochody), albo były eksponowane w sposób epizodyczny. Jedyne bardziej istotne product placement, które nie zostało włączone do kwestionariusza, to pojawienie się cukierków M&M, które miały krótką ekspozycję wizualną i były wspomniane werbalnie w tekście angielskim (jednak w polskim tłumaczeniu pominięto tą kwestię).

6. Rezultaty badania

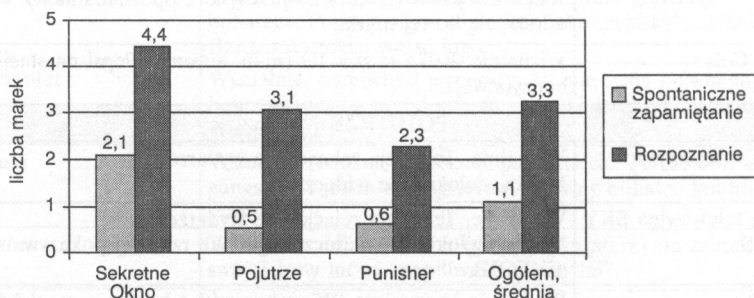
6.1. Liczba zapamiętanych marek

W trzech badanych filmach respondenci spontanicznie zapamiętali średnio jedną markę. Najlepiej spontanicznie zapamiętali marki widzowie filmu „Sekretne Okno”, którzy średnio spontanicznie potrafili wymienić dwie marki ukazanych w tym filmie produktów.

53% respondentów ogółem (wszystkie trzy filmy) zapamiętało spontanicznie co najmniej jedną markę, 27% co najmniej dwie, 14% co najmniej trzy. Najlepszy jest pod tym względem film „Sekretne Okno”, którego 80% widzów zapamiętało spontanicznie co najmniej jedną markę, 60% co najmniej dwie, a 28% co najmniej trzy marki.

W przypadku badania rozpoznania (*recognition*) marek ukazanych w filmach (respondenci dostawali kartę z markami i musieli wskazać, które

z nich widzieli w oglądanym przez siebie filmie) respondenci wszystkich trzech filmów ogółem wskazali średnio trzy marki jako te, które pamiętają, iż pojawiły się w danym filmie (do powyższego wskaźnika liczone były tylko właściwe rozpoznania marek). 94% respondentów ogółem rozpoznało co najmniej jedną markę, 82% co najmniej dwie, 61% co najmniej trzy, 42% co najmniej cztery, a 24% co najmniej pięć marek. Najlepszy jest pod tym względem film „Sekretne Okno”, którego 98% widzów rozpoznało co najmniej jedną markę, a 47% co najmniej pięć. Średnią liczbę marek spontanicznie zapamiętanych oraz rozpoznanych w badanych filmach przedstawia rys. 1.



Rys. 1. Liczba marek spontanicznie zapamiętanych i rozpoznanych w badanych filmach.
Źródło: opracowanie własne.

Film/marka	Opis sposobu pojawienia się marki w filmie
SEKRETNE OKNO	
Mountain Dew	Wizualnie, kilkakrotnie używany przez głównego bohatera – granego przez J. Depp’a (m.in. bohater rozlewa napój), wyraźnie widać logo (kilkakrotnie).
Jack Daniel’s	Wizualnie i werbalnie, używany przez głównego bohatera, wyraźnie widać logo.
Jeep Cherokee	Wizualnie, wielokrotnie używany przez głównego bohatera. Widać napis „Jeep Cherokee”
Cadillac	Wizualnie i werbalnie. Używany przez postać drugoplanową (advokata), która w dalszej części filmu ginie.
L&M	Wizualny. Używane (palone) przez głównego bohatera. Wyraźnie widać logo.
Pall Mall	Wizualny i werbalny. Używany przez alter ego głównego bohatera. Wyraźnie widać logo (interesujący opis bohatera filmu – pozytywna osobowość używa papierosów L&M, a jego alter ego – papierosów Pall Mall).
Audi	Wizualny. Używany przez kochanka żony głównego bohatera. Na stacji benzynowej przy tym samochodzie odbywa się bójka. Wyraźnie widać logo.

Film/marka	Opis sposobu pojawienia się marki w filmie
Microsoft Word	Wizualnie. Używa go główny bohater pisząc książkę. Mniej widoczna nazwa.
Chevrolet	Wizualnie. Używany przez alter ego głównego bohatera oraz przez policję. Logo widoczne lecz nie wyeksponowane bardzo silnie.
Saab	Wizualnie. Używany przez żonę głównego bohatera. Nie widać dobrze logo. Można po kształcie samochodu zorientować się, że to Saab. Pod koniec filmu samochód zostaje rozbity.
UPS	Wizualnie i częściowo werbalnie (w angielskim dialogu pojawia się kilkakrotnie, polskie tłumaczenie to „kurier”). Jeden z wątków (odebranie przesyłki z opowiadaniem) odnosi się do tej marki.
Pepsi Cola	Wizualnie. Kilka razy w tle (m.in. automat Pepsi na stacji benzynowej).
POJUTRZE	
Stacja telewizyjna FOX	Wizualnie. Telewizja relacjonuje wydarzenia. Marka wielokrotnie widoczna.
Stacja telewizyjna SKY NEWS	Wizualnie. Telewizja relacjonuje wydarzenia. Marka wielokrotnie widoczna (jednak rzadziej pokazywana niż FOX).
Porsche	Werbalnie i wizualnie (Wizualnie widać krótko samochód używany przez epizodyczną postać. Nie widać logo). Występuje w dramatycznej scenie – autobus porwany przez huragan przygniata Porsche. Kierowca nie jest w stanie uciec.
Honda	Wizualnie. Używana przez głównego bohatera. Nie występuje w dramatycznych scenach.
Sony	Wizualnie. Kilkakrotnie pojawia się telewizor, na którym oglądane są wiadomości. Logo niezbyt wyraźne.
Dell	Wizualnie. Komputery używane w filmie. Logo niezbyt wyraźne.
Seiko	Wizualnie. Zbliżenie (ok. 1 sek.) na zegarek. Widać dość wyraźnie logo.
Lay's	Wizualnie. scena z rozbijaniem automatu z żywnością. Bohaterowie wyciągają m.in. chipsy Lays. Widać logo marki.
Manchester United	Wizualnie i werbalnie. Scena 1: mecz oglądany w telewizji – pośrednio można się domyślić, że gra MU (komentator m.in. wymienia nazwiska zawodników, widać piłkarzy, lecz komponent wizualny jest mało widoczny). Scena 2 – werbalnie, jeden z bohaterów wiedząc, że umrze żałuje, że nie zobaczy już meczu MU (toast – „za Manchester United”).
Panasonic	Wizualnie. Telefon używany przez postać epizodyczną – Japończyka, który ginie od gradu. Gdy upada, upada również telefon i wtedy jest on wyraźnie pokazany – zbliżenie, widać napis „Panasonic”.

Film/marka	Opis sposobu pojawienia się marki w filmie
PUNISHER	
Pepsi Light/Diet Pepsi	Wizualnie i werbalnie. Wyraźnie pokazana wizualnie, dobrze widoczne logo. Pojawiła się słownie (kolacja – jeden z bohaterów, grubasek, mówi: „Dziękuję Bogu za dietetyczną Pepsi”). Na kartach pokazywanych respondentom umieszczona była nazwa Pepsi Light/Diet Pepsi, ponieważ w Polsce bardziej znana jest Pepsi Light.
Ford	Wizualnie. Jeździ policja i gangsterzy. Widać logo niezbyt wyraźnie. W dramatycznej scenie, w której gangsterzy zabijają żonę głównego bohatera logo na samochodzie zostało usunięte.
Wild Turkey	Wizualnie. Whisky wielokrotnie pita przez głównego bohatera. Pojawia się w dialogach jako „whisky”, „alkohol”. Bardzo wyraźnie widać logo.
Chevrolet	Wizualnie. Samochód terenowy, którym żona głównego bohatera ucieka przed gangsterami. Ucieczka nie udaje się. Widać logo.
Jaguar	Wizualnie. Można rozpoznać po kształcie. Jeździ nim żona gangstera i jeden z gangsterów. Główny bohater kradnie ten samochód.
Martini	Werbalnie. John Travolta (grający gangstera) po zabiciu swojej żony mówi „napiłbym się Martini”.
Pontiac	Wizualnie. Jeździ nim główny bohater. W scenie montowania silnika, na silniku wyraźny napis „Pontiac”.

Tab. 5. Sposób ukazania marek w badanych filmach. Źródło: opracowanie własne.

Analiza korelacji (korelacja Pearsona) nie pokazała istotnych statystycznie zależności pomiędzy wiekiem respondentów a liczbą spontanicznie zapamiętanych lub rozpoznanych (ze wspomaganiami) marek. Ponadto jednozmiennikowa analiza wariancji ANOVA wiek x rozpoznanie pokazała, iż nie ma statystycznie istotnych różnic pomiędzy liczbą rozpoznanych marek w poszczególnych grupach wiekowych. Analiza ANOVA wiek x zapamiętanie pokazała istotne statystycznie różnice w liczbie spontanicznie zapamiętanych marek w zależności od wieku – $F(3,176)=3,14$, $p=0,027$, jednak dodatkowy test HSD Tukey’a pokazał, iż istotnie statystyczna różnica dotyczyła wyłącznie grupy najmłodszej 15–24 lata (najmniejsza liczba zapamiętanych marek, $M=0,79$) oraz grupy 35–44 lata (największa liczba zapamiętanych marek, $M=1,71$). Różnica między średnimi wyniosła 0,92 ($p=0,035$). Jest to dość zaskakujący wynik, biorąc pod uwagę, iż inne badania pokazują, że na promocję wkomponowaną w większym stopniu zwracają uwagę młodszy konsumenci. Pozostałe grupy wiekowe nie różniły się istotnie od siebie.

Porównanie średniej liczby spontanicznie zapamiętanych i rozpoznanych marek przez kobiety i mężczyzn (test t) pokazuje, iż nie ma istotnych statystycznie różnic w spontanicznym zapamiętaniu ukazanych w filmach marek. Natomiast test t ukazuje istotne statystycznie różnice pomiędzy mężczyznami

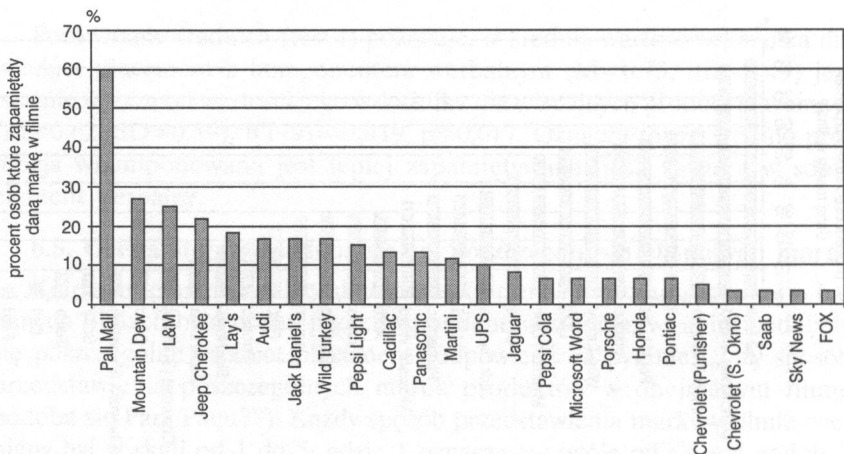
i kobietami w zakresie rozpoznania marek. Mężczyźni rozpoznają średnio więcej marek ($M=3,58$, $SD=2,03$) niż kobiety ($M=2,97$, $SD=1,89$), $t(178)=-2,079$, $p=0,039$. Jeśli chodzi natomiast o wpływ oceny (podobania się) filmu na liczbę zapamiętanych i rozpoznanych marek przez konsumentów, to zarówno analiza korelacji, jak i analiza ANOVA nie ujawniają żadnych istotnych statystycznie zależności.

6.2. Spontaniczne zapamiętanie marek

Spontaniczne zapamiętanie poszczególnych marek ukazuje wykres nr 2. Zdecydowanie najlepiej respondenci spontanicznie zapamiętali marki z filmu „Sekretne Okno”. Najlepiej spontanicznie zapamiętaną marką są papierosy Pall Mall, używane przez głównego bohatera (jego alter ego) oraz wspomniane słownie. Kolejne miejsca zajmują produkty ukazane w sposób wizualny, używane przez głównego bohatera oraz silnie wyeksponowane w filmach: Mountain Dew, L&M, Jeep Cherokee. Wszystkie marki osiągające spontaniczne zapamiętanie co najmniej 10%, poza telefonem Panasonic (używany przez postać epizodyczną), wchodzi w interakcje z bohaterami istotnymi dla akcji filmu (pierwszo lub drugoplanowymi). Najlepiej zapamiętany product placement w tle – Pepsi Cola – uzyskał spontaniczne zapamiętanie tylko 7%.

Interesujący jest dość dobry wynik marki Wild Turkey z filmu „Punisher”, ponieważ marka ta jest mało znana w Polsce (część widzów spontanicznie wymieniających tą markę używało polskiego tłumaczenia nazwy „Dziki Indyk”).

Pomimo, iż zdecydowanie najlepsze spontaniczne zapamiętanie wykazuje product placement werbalno-wizualny papierosów Pall Mall, poza tym jednym przypadkiem nie widać wyraźniej dominacji werbalno-wizualnych ekspozycji produktów nad silnie wyeksponowanymi wizualnymi. Wyniki pokazują natomiast, iż silne wyeksponowanie wizualne marki jest w stanie częściowo zrekompensować brak słownego wspomnienia marki. Jednak z drugiej strony wśród product placement z komponentem werbalnym tylko jedno (Porsche) zostało spontanicznie zapamiętane przez mniej niż 10% respondentów (co pokazuje, iż dodanie komponentu werbalnego znacznie zwiększa prawdopodobieństwo zapamiętania przez widzów danej marki w filmie). Wśród spontanicznie zapamiętanych marek nie ma Manchester United – jednak nie wynika to z faktu, iż marka ta nie została zapamiętana, lecz z faktu, iż nie jest uznawana przez respondentów za typową markę. Z tego samego powodu możliwe jest, iż wyniki stacji telewizyjnych – FOX i Sky News są zanizone.

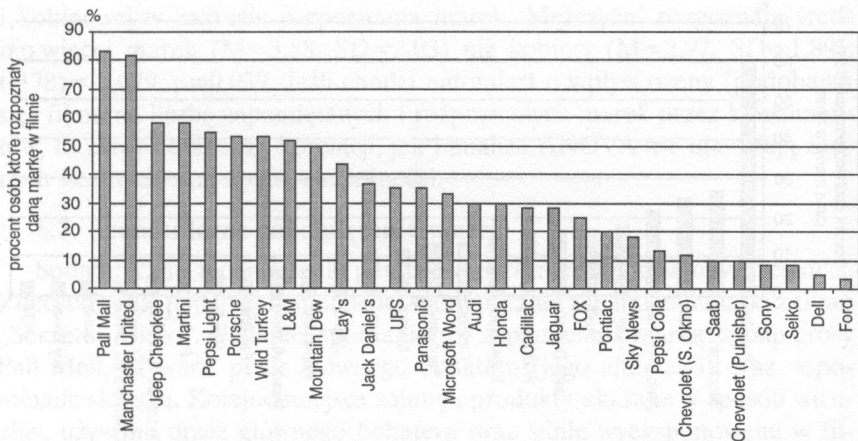


Rys. 2. Spontanicznie zapamiętanie poszczególnych, ukazanych w badanych filmach marek.
Źródło: opracowanie własne.

6.3. Wspomagane zapamiętanie (rozpoznanie) marek

Najlepiej rozpoznawaną (zapamiętaną w sposób wspomagany) marką jest Pall Mall (zob. rys. 3.). Należy jednak zwrócić również uwagę na bardzo dobre wspomagane zapamiętanie klubu Manchester United, którego rozpoznanie jest na takim samym poziomie jak Pall Mall. Manchester United nie zanotował spontanicznego zapamiętania, ponieważ nie jest kojarzony przez widzów jako typowa marka. Dwie marki (Pall Mall i Manchester United) wyraźnie dominują nad pozostałymi, jeśli chodzi o rozpoznanie. Ich wspólną cechą jest to, iż są wkomponowane w sposób werbalno-wizualny, pojawiają się w kilku scenach filmu, używane są przez aktorów pierwszo/drugoplanowych i mają znaczenie dla akcji filmów, opisując bohaterów (Pall Mall – człowiek z prowincji, czarny charakter, Manchester United – kibic piłki nożnej) oraz grając istotną rolę w fabule (Pall Mall – pomaga odkryć, że bohater ma podwójną osobowość, Manchester United – dodaje element humorystyczny do sceny filmu). Tak jak w przypadku wskaźnika spontanicznego zapamiętania najlepsze wyniki rozpoznania mają silnie wyeksponowane product placement będące w interakcji z bohaterami filmów.

Interesujący jest również fakt lepszej pozycji product placement z komponentem werbalnym w badaniu rozpoznania (w porównaniu z wynikami spontanicznego zapamiętania). Wśród pięciu najlepiej rozpoznanych marek aż cztery product placement zawierają komponent werbalny. Natomiast wśród pięciu najlepiej spontanicznie zapamiętanych marek tylko jedna ukazana marka zawierała element werbalny. Wszystkie marki eksponowane wraz z komponentem werbalnym mają rozpoznanie powyżej 20%.



Rys. 3. Rozpoznanie (wspomagane zapamiętanie) poszczególnych, ukazanych w badanych filmach marek. Źródło: opracowanie własne.

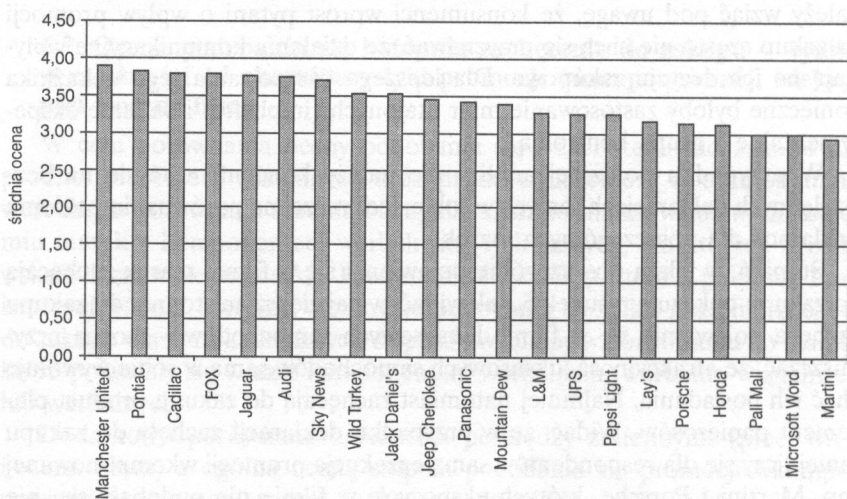
6.4. Zapamiętanie – porównanie wizualnych ekspozycji marek i ekspozycji posiadających komponent werbalny

W celu dodatkowego porównania silnie wyeksponowanych, wizualnych ekspozycji marek z product placement posiadającymi komponent werbalny (czyli ekspozycjami werbalno-wizualnymi lub wyłącznie werbalnymi) użyty został specjalny wskaźnik, który autor badania nazwał „wskaźnikiem zauważenia marki”. Wskaźnik ten zawiera w sobie zarówno spontaniczne zapamiętanie, jak i rozpoznanie marki. Jeśli dana marka jest tylko rozpoznawana w sposób wspomagany, lecz nie jest spontanicznie zapamiętana, otrzymuje jeden punkt. Jeśli natomiast respondent spontanicznie zapamiętuje daną markę, to marka ta otrzymuje dwa punkty. Aby porównanie było możliwie najbardziej wiarygodne, w każdym z badanych filmów policzono liczbę marek z komponentem werbalnym (czyli werbalno-wizualne lub wyłącznie werbalne product placement). W filmie *Sekretne Okno* było ich trzy (Cadillac, Jack Daniel's oraz Pall Mall), w filmach *Pojutrze* i *Punisher* po dwie (odpowiednio – Manchester United i Porsche oraz Pepsi Light i Martini – jedyny wyłącznie werbalny product placement). W filmie „*Sekretne Okno*” nie uwzględniono marki UPS, ponieważ jest ona ukazana werbalnie tylko w wersji anglojęzycznej. Następnie dla porównania z każdego filmu wybrano najlepiej zapamiętane i rozpoznane marki pokazane w sposób wyłącznie wizualny, w liczbie odpowiadającej liczbie marek z komponentem werbalnym. I tak dla filmu *Sekretne Okno* wybrano trzy marki ukazane w sposób wizualny (Mountain Dew, Jeep Cherokee, L&M), a dla filmów *Pojutrze* i *Punisher* po dwie (odpowiednio – Honda i Panasonic oraz Jaguar i Wild Turkey).

Porównanie średnich (test t) pokazuje, iż średnia wartość wskaźnika dla product placement z komponentem werbalnym ($M=0,73$, $SD=0,49$) jest istotnie wyższa od wartości tego wskaźnika dla wizualnych product placement ($M=0,62$, $SD=0,59$), $t(179)=-2,419$, $p=0,017$. Oznacza to, że średnio promocja wkomponowana jest lepiej zapamiętywana, jeśli zawiera w sobie element werbalny.

6.5. Ocena stopnia podobań się poszczególnych ekspozycji marek

Kolejnym etapem analizy skuteczności promocji wkomponowanej w badanych filmach była ocena przez respondentów stopnia, w jakim podobały się poszczególne product placement (odpowieź na pytanie: „Czy sposób przedstawienia poszczególnych marek produktów w obejrzanym filmie podoba się Pani/Panu?”). Każdy sposób przedstawienia marki w filmie oceniany był w skali od 1 do 5, gdzie 1 oznacza „w ogóle mi się nie podoba” a 5 „bardzo mi się podoba”. Średnie oceny respondentów dla najlepiej rozpoznawanych poszczególnych product placement pokazuje rysunek 4.



Rys. 4. Średnia ocena stopnia podobań się sposobu przedstawienia poszczególnych marek w badanych filmach. Źródło: opracowanie własne.

Jak wynika z zaprezentowanego wykresu najbardziej podobał się sposób przedstawienia w filmie marki Manchester United, który był dobrze zintegrowany z fabułą filmu i zawierał elementy humorystyczne. Podobne, wysokie oceny otrzymały również luksusowe samochody oraz stacje telewizyjne. Można przypuszczać, iż luksusowe samochody były wartością samą w sobie, dodającą filmom atrakcyjności. Natomiast stacje informacyjne, prawdopodobnie w mniejszym stopniu postrzegane przez respondentów za typowe

komercyjne marki, mogły być uznane przez respondentów jako bardziej naturalny element filmu.

Wśród najgorzej ocenianych product placement znajdują się produkty powiązane z negatywnymi bohaterami (Martini, Pall Mall), pokazujące niezbyt dobre działanie produktu (Porsche – bohater nie uciekł przed huraganem i został zabity), powiązane z przemocą i śmiercią (Martini, Pall Mall, Porsche), produkty, których promocja jest wątpliwa etycznie (Pall Mall, Martini), lecz także neutralne ekspozycje marek – Honda, Microsoft Word.

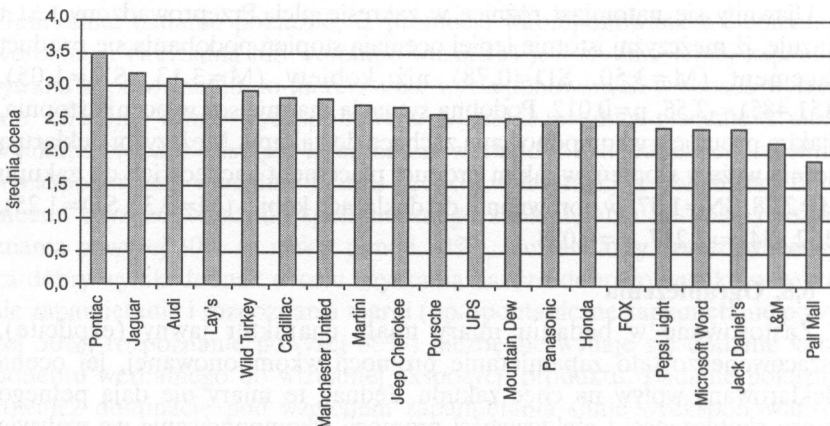
6.6. Ocena stopnia zachęcenia do zakupu

Ostatni etap analizy skuteczności promocji wkomponowanej w omawianym badaniu to oszacowanie, w jakim stopniu widzowie uważają, iż pojawienie się marek w filmie wpływa na intencje zakupowe (odpowiedź na pytanie: „Czy sposób przedstawienia wymienionych marek produktów w tym filmie zachęca Panią/Pana do ich kupna?”). Respondenci odpowiadali w skali od 1 (w ogóle mnie nie zachęca) do 5 (bardzo mnie zachęca). W tym punkcie deklaracje respondentów są niskie (w większości poniżej 3), jednak należy wziąć pod uwagę, że konsumenci wprost pytani o wpływ promocji na zakup często nie chcą się przyznawać, że działania komunikacyjne wpływają na ich decyzje zakupowe. Dla lepszego oszacowania tego wskaźnika konieczne byłoby zastosowanie miar utajonych (implicite) i badanie eksperymentalne z grupą kontrolną.

W przypadku poniższej analizy nie należy koncentrować się na bezwzględnych deklaracjach samych w sobie, lecz raczej na porównaniu poziomu deklaracji dla poszczególnych marek.

Stopień, w jakim poszczególne pojawienia się w filmie marek zachęcają do zakupu pokazuje rysunek 5. Jak widać, w największym stopniu do zakupu zachęca pojawienie się w filmie luksusowych samochodów – można przypuszczać, że atrakcyjność luksusowych samochodów sama w sobie wywołuje chęć ich posiadania. Najmniej natomiast zachęcają do zakupu product placement papierosów. Widać, że w przypadku deklaracji zachęty do zakupu mniej liczy się dla respondentów sama egzekucja promocji wkomponowanej (np. Martini i Porsche, których ekspozycje w filmie nie podobały się, nie znajdują się wśród product placement, które najmniej zachęcają do zakupu), a bardziej marka sama w sobie.

Jednak egzekucja promocji wkomponowanej także ma wpływ na deklaracje na temat zachęcania do zakupu. Przykładem może być Porsche, które jest jedną z najbardziej luksusowych wśród badanych marek, a mimo to (w przeciwieństwie do innych luksusowych samochodów pokazanych w badanych filmach) nie znalazł się wśród najbardziej skłaniających do zakupu product placement, prawdopodobnie z powodu sceny filmu, która pokazała śmierć i nienajlepsze działanie produktu.



Rys. 5. Średnia ocena stopnia, w jakim pojawienie się w filmie poszczególnych marek zachęca do zakupu. Źródło: opracowanie własne.

6.7. Ocena podobańia się i stopnia zachęcenia do zakupu – wyniki w zależności od charakterystyki promocji wkomponowanej, wieku, płci i oceny filmu

W celu porównania oceny podobańia się i zachęcenia do zakupu dla product placement wizualnych oraz product placement z komponentem werbalnym porównano średnie oceny dla siedmiu marek wizualnych i siedmiu marek z komponentem werbalnym (tych samych, dla których liczono wskaźnik zauważenia marki). Porównanie średnich (testem t) pokazało brak istotnych różnic, zarówno w zakresie podobańia się, jak i poziomu zachęty do zakupu dla marek ukazanych w sposób wizualny w porównaniu do marek, które pojawiały się wraz z komponentem werbalnym (werbalno-wizualnych lub werbalnych).

Dodatkowo porównano zależności pomiędzy zmiennymi (płeć, wiek i ocena filmu) a ogólną oceną stopnia podobańia się promocji wkomponowanej oraz oceną stopnia zachęcenia do zakupu. Dla każdego respondenta wyciągnięto średnią z wszystkich jego ocen podobańia się sposobu przedstawienia w filmach poszczególnych marek oraz średnią z ocen stopnia, w jakim pojawienie się poszczególnych marek w filmie zachęca do zakupu.

Analiza korelacji oraz jednoczynnikowa analiza wariancji ANOVA nie pokazała istotnych statystycznie zależności pomiędzy wiekiem respondentów a oceną podobańia się promocji wkomponowanej oraz zależności pomiędzy wiekiem a oceną stopnia, w jakim promocja wkomponowana zachęca do zakupu. Nie zanotowano również zależności pomiędzy oceną filmu (stopnia podobańia się filmu) a oceną podobańia się product placement oraz oceną filmu a oceną stopnia, w jakim product placement zachęca do zakupu.

Ujawniły się natomiast różnice w zakresie płci. Przeprowadzony test *t* ukazuje, iż mężczyźni istotnie lepiej oceniają stopień podobania się *product placement* ($M=3,50$, $SD=0,78$) niż kobiety ($M=3,13$, $SD=1,05$), $t(151,485)=-2,55$, $p=0,012$. Podobna sytuacja ma miejsce w ocenie stopnia, w jakim promocja wkomponowana zachęca do zakupu. Mężczyźni deklarują istotnie wyższy stopień, w jakim *product placement* zachęca ich do zakupu ($M=2,78$, $SN=1,07$) w porównaniu do deklaracji kobiet ($M=2,38$, $SD=1,25$), $t(162,234)=-2,217$, $p=0,028$.

6.8. Ograniczenia

Zastosowane w badaniu miary miały charakter jawny (*explicite*). Oszacowane zostało zapamiętanie promocji wkomponowanej, jej ocena i deklarowany wpływ na chęć zakupu. Jednak te miary nie dają pełnego obrazu skuteczności i efektywności promocji wkomponowanej we wpływie na konsumenta. Nie oszacowano takich elementów, jak wpływ *product placement* na znajomość marki, postawy w stosunku do marki i jej postrzeganych cech wizerunkowych, a także zmiany intencji do zakupu danej marki pod wpływem promocji wkomponowanej. Do oszacowania tych elementów wpływu *product placement* niezbędne jest przeprowadzenie dodatkowych badań (najlepiej eksperymentalnych) stosujących miary utajone (*implicite*).

Zaletą omówionego badania jest to, iż zostało przeprowadzone w warunkach naturalnych, na względnie reprezentatywnej populacji osób chodzących do kina (większość akademickich badań promocji wkomponowanej jest przeprowadzanych w warunkach laboratoryjnych i mało jest badań w terenie opisujących skuteczność *product placement*). Jednak należy pamiętać, iż badanie przeprowadzono na ograniczonym obszarze (w Warszawie), a co za tym idzie, badanie nie ukazuje zachowań widzów filmów kinowych w całej Polsce.

Ponadto w badaniu zastosowano standardowe wskaźniki rozpoznawania, brak grupy kontrolnej spowodował, iż nie określono wskaźnika fałszywego rozpoznania. Jednak w warunkach badania w terenie określenie wskaźnika fałszywego rozpoznania jest szczególnie trudne z powodu braku możliwości swobodnego wyboru filmu kontrolnego do badania.

Zastosowanie metodologii badania w terenie ma swoje zalety (większa możliwość uogólnienia wyników badania), lecz także wady. Niemożliwy był swobodny dobór poszczególnych rodzajów promocji wkomponowanej (ograniczona liczba filmów będących w dystrybucji kinowej w danym okresie), co spowodowało, że wśród badanych przypadków pojawienia się marek w filmach był tylko jeden wyłącznie werbalny *product placement*.

7. Podsumowanie

Przeprowadzone badanie pokazuje, iż widzowie generalnie zapamiętują pojawiające się w filmach markowe produkty, lecz poziom tego zapamiętania różni się znacznie w zależności od sposobu ukazania marki w filmie.

Generalnie badanie pokazało, iż promocja wkomponowana z elementem werbalnym (werbalna lub werbalno-wizualna) jest średnio lepiej zapamiętywana w porównaniu do marek silnie wyeksponowanych w sposób wyłącznie wizualny. Silnie wyeksponowane wizualne product placement może w jakimś stopniu zastąpić komponent werbalny. Dla odpowiednio silnie wyeksponowanej wizualnie marki, będącej w interakcji z bohaterem filmu można uzyskać wskaźniki spontanicznego zapamiętania 15–25% i rozpoznania powyżej 30% (a nawet ponad 50%), co standardy branżowe uznają za dobry wynik. Jednak w celu uzyskania bardzo dobrego wyniku w zakresie zapamiętania i rozpoznania marki (np. spontaniczne zapamiętanie powyżej 50%, rozpoznanie powyżej 80%) niezbędne wydaje się dodanie komponentu werbalnego do wizualnej ekspozycji produktu. Badanie pokazuje również dominację pod względem zapamiętania silnie wyeksponowanych product placement, w których marka wchodzi w interakcję z bohaterem pierwszo lub drugoplanowym. Subtelne product placement mają bardzo niskie wyniki zarówno spontanicznego zapamiętania, jak i rozpoznania.

Ponadto warto zauważyć, że dwie najlepiej rozpoznane marki (Pall Mall i Manchester United) oprócz tego, iż są silnie wyeksponowane, zawierają komponent werbalny i znajdują się w interakcji z bohaterami filmów, są również w wysokim stopniu powiązane z fabułą oraz odgrywają istotną rolę w opisie charakterów bohaterów filmów.

Innym interesującym i dość zaskakującym wynikiem (niezgodnym z wynikami badań Mediaage) jest to, iż najwięcej marek spontanicznie zapamiętała grupa wiekowa 35–44 lata, natomiast najmłodsza grupa widzów (15–24 lata) zapamiętała istotnie statystycznie mniej marek w porównaniu z grupą w wieku 35–44 lata. Częściowym wytłumaczeniem tego wyniku może być fakt, iż grupa widzów kinowych to przeważnie ludzie dobrze wykształceni, z wyższymi od przeciętnej dochodami, osoby świadome marek (nawet, gdy są w nieco starszym wieku) i zwracające na nie uwagę. Podobnie można wytłumaczyć brak różnic w pod względem wieku w odniesieniu do podobania się poszczególnych ekspozycji marek i ich wpływu na intencje zakupowe. W badaniu nie zanotowano również związków pomiędzy podobaniem się filmu a liczbą zapamiętanych marek, podobaniem się filmu a lubieniem product placement oraz podobaniem się filmu a stopniem, w jakim promocja wkomponowana zachęca do zakupu.

Natomiast zgodne z rezultatami wcześniejszych badań (deklaracje intencji zakupu wśród mężczyzn w badaniu Gould, Gupta, Grabner 2000) są wyniki w zakresie różnic między kobietami i mężczyznami. Mężczyźni generalnie rozpoznają istotnie większą liczbę marek, a także deklarują, iż poszczególne pojawienia się marek w filmach bardziej im się podobają i w większym stopniu zachęcają ich do zakupu w porównaniu do deklaracji kobiet. Podsumowanie rezultatów przeprowadzonego badania zawiera tabela 6.

W dalszym ciągu istnieje jeszcze wiele niezbadanych lub niewystarczająco zbadanych obszarów promocji wkomponowanej, zarówno w Polsce, jak i na

Obszar badania	Najważniejsze wyniki
Zapamiętanie i rozpoznanie promocji wkomponowanej	Charakterystyka najlepiej zapamiętanych marek: <ul style="list-style-type: none"> - są silnie wyeksponowane, - zawierają komponent werbalny (marki silnie wyeksponowane w sposób wyłącznie wizualny mogą mieć dość dobre wyniki zapamiętania, ale aby wynik był bardzo dobry niezbędny jest komponent werbalny), - znajdują się w interakcji z bohaterami filmów, - są w wysokim stopniu powiązane z fabułą, - odgrywają istotną rolę w opisie charakterów bohaterów filmów.
	Product placement z komponentem werbalnym (werbalne lub werbalno-wizualne) są średnio lepiej zapamiętywane w porównaniu do marek silnie wyeksponowanych w sposób wyłącznie wizualny
	Dominacja pod względem zapamiętania silnie wyeksponowanych product placement, w których marka wchodzi w interakcję z bohaterem pierwszo lub drugoplanowym.
Ocena podobań się promocji wkomponowanej	Elementami zwiększającymi pozytywne oceny mogą być: dobre zintegrowanie z fabułą, elementy humorystyczne, prestiż i pozytywny wizerunek marki
	Elementami negatywnie wpływającymi na ocenę podobań się mogą być: powiązanie z negatywnym bohaterem, niewłaściwe działanie produktu, powiązanie z przemocą i śmiercią, ukazywanie produktów wątpliwych etycznie.
Ocena stopnia zachęcenia do zakupu	Najbardziej zachęca do zakupu eksponowanie luksusowych marek. Można przypuszczać, iż w przypadku deklaracji zachęty do zakupu mniej liczy się dla respondentów sama egzekucja promocji wkomponowanej, a bardziej marka sama w sobie.
	Najmniej zachęcają do zakupów ekspozycje produktów wątpliwych etycznie – papierosów
Indywidualne cechy konsumentów mające wpływ na skuteczność promocji wkomponowanej	Mężczyźni generalnie rozpoznają istotnie większą liczbę marek, a także deklarują, iż poszczególne product placement bardziej im się podobają i w większym stopniu zachęcają ich do zakupu w porównaniu do deklaracji kobiet.
	W odróżnieniu od innych badań na temat promocji wkomponowanej młodzi konsumenci nie zapamiętywali większej liczby marek niż starsze grupy wiekowe. Nie było różnic w odniesieniu do wieku w zakresie podobań się oraz zachęcenia do zakupu przez product placement
	Brak zależności pomiędzy stopniem podobań się filmu a: <ul style="list-style-type: none"> - liczbą zapamiętanych marek, - oceną podobań się promocji wkomponowanej, - stopniem, w jakim poszczególne ekspozycje marek zachęcają do zakupu.

Tab. 6. Najważniejsze rezultaty przeprowadzonego badania skuteczności promocji wkomponowanej. Źródło: opracowanie własne.

świecie. Powyższe badanie zostało wykonane na terenie Warszawy. Interesujące byłoby porównanie reakcji na promocję wkomponowaną widowni wielkowiejskiej z widownią w mniejszych miejscowościach. W dalszym ciągu istnieje także stosunkowo mała liczba opublikowanych eksperymentów terenowych dotyczących promocji wkomponowanej i stosujących miary utajone (implicite). Kolejnym wyzwaniem jest przetestowanie w eksperymentach różnych cech product placement i ich wpływu na skuteczność tej formy promocji. Dotychczasowe badania skoncentrowały się na stosunkowo niewielkiej liczbie zmiennych. W dalszym ciągu pozostaje do zbadania wiele różnych zmiennych egzekucyjnych dotyczących promocji wkomponowanej. Niektóre z tych zmiennych zostały zasygnalizowane w powyższym artykule (łączenie marek z negatywnymi bohaterami i scenami przemocy, ukazanie niezbyt dobrego działania produktu, pojawianie się prestiżowych marek, humorystyczne product placement, marki mające znaczenie w opisie bohatera filmu i inne). Jednak ich wpływ na konsumenta powinien zostać poddany dalszej analizie i przetestowany w eksperymentach w warunkach laboratoryjnych i terenowych.

Informacje o autorze

Mgr Artur Choliński – doktorant na Wydziale Zarządzania Uniwersytetu Warszawskiego. E-mail: arturchol@poczta.onet.pl.

Przypisy

¹ Jak do tej pory w literaturze nie przyjęto się żaden polski odpowiednik terminu „product placement”. Dotychczas opublikowana książka (Czarnecki 2003) oraz artykuły (np. Ohme 2005) używają w tytułach oryginalnego terminu anglojęzycznego. Istnieją jednak próby przetłumaczenia powyższego terminu na język polski. Proponowane są takie terminy jak „lokowanie produktu” (Przybyłowski, Hartley, Kerin, Rudelius 1998; Czarnecki 2003), „plasowanie produktu” (Ohme 2002). Niestety terminy te (tak jak oryginalny termin „product placmenet”) nasuwają czytelnikowi skojarzenia z innymi obszarami marketingu – dystrybucją lub pozycjonowaniem. Z tego też powodu autor niniejszego artykułu proponuje inny polski odpowiednik terminu „product placement” – „promocja wkomponowana”. Termin ten będzie w artykule stosowany zamiennie z anglojęzycznym terminem „product placement”.

² Zarówno w polskiej jak i anglojęzycznej literaturze istnieją pewne nieścisłości w definiowaniu pojęć „recall” oraz „recognition”. Część autorów utożsamia „recall” (przypomnienie, zapamiętanie, odtworzenie) ze spontanicznym zapamiętaniem („unaided recall”) natomiast termin „recognition” oznacza dokładnie to samo co termin „aided recall” (czyli wspomagane zapamiętanie). Jest jednak również drugie podejście, które rozróżnia trzy terminy – „unaided recall” (zapytanie respondenta, jakie marki pamięta np. z obejrzanego filmu), „aided recall” (zapytanie respondenta, jakie marki z danej kategorii produktowej pamięta, np. jakie marki samochodów widział w filmie) oraz „recognition” (pokazanie respondentowi listy marek i zapytanie, które z nich widział w oglądanym filmie). Ponieważ pierwsze rozróżnienie terminów „recall” i „recognition” jest częściej używane w Polsce, a co za tym idzie bardziej zrozumiałe dla

czytelników, autor w powyższym artykule posługuje się tylko dwoma terminami – spontaniczne zapamiętanie oraz rozpoznanie (zamiennie z pojęciem wspomagane zapamiętanie). Wskaźnik podobny do „falszywego rozpoznania” może być używany także dla skorygowania spontanicznego zapamiętania („falszywe zapamiętanie”), jednak jest on rzadziej stosowany.

³ Poziom wyeksponowania nie dotyczy tylko wizualnego product placement (silne wyeksponowanie w tym przypadku to ekspozycja na pierwszym planie) lecz również werbalnego. Marka może być silnie wyeksponowana również w sposób wyłącznie werbalny.

Bibliografia

- Alba, J.W. i A. Chattopadhyay. 1986. Salience effects in brand recall. *Journal of Marketing Research*, vol. 23, nr 4.
- Auty, S. i Ch. Lewis. 2004. Exploring Children's Choice: The Reminder Effect of Product Placement. *Psychology and Marketing*, vol. 21, nr 9.
- Babin, L.A. i S.T. Carder. 1996b. Advertising via Box-Office: Is Product Placement Effective? *Journal of Promotion Management*, vol. 3.
- Babin, L.A. i S.T. Carder. 1996a. Viewers' Recognition of Brands Placed Within a Film. *International Journal of Advertising*, vol. 15, nr 2.
- Baker, M.J. i H.A. Crawford. 1995. *Product placement*. Unpublished working paper, Department of Marketing, Glasgow: University of Strathclyde.
- Balasubramanian, S.K. 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*, vol. 23, nr 4, s. 29–46.
- Banaszkiewicz, A. 2004. Czy warto przyjąć tę rolę – Marki na planie, *Brief*, nr 53.
- Bednarzak, K. i A. Czarnecki. 2003. *Badania product placement w programach telewizyjnych*, Warszawa: materiały z IV Ogólnopolskiego Kongresu Badaczy Rynku i Opinii.
- Brennan, I., Dubas, K.M. i L.A. Babin. 1999. The influence of product-placement type & exposure time on product-placement recognition. *International Journal of Advertising*, vol. 18, nr 3.
- Choliński, A. 2002. U źródeł product placement. *Marketing w praktyce*, nr 8.
- Czarnecki, A. 2003. *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Warszawa: PWE.
- d'Astous, A. i F. Chartier. 2000. A Study of Factors Affecting Consumer Evaluations and Memory of Product Placements in Movies. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, nr 2.
- d'Astous, A. i N. Séguin N. 1999. **Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship**. *European Journal of Marketing*, vol. 9, nr 10.
- Gould, S.J., Gupta, P.B. i S. Grabner-Krauter. 2000. Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes Toward This Emerging, International Promotional Medium. *Journal of Advertising*, vol. 29, nr 4.
- Gupta, P.B., Balasubramanian, S.K. i M.L. Klassen. 2000. Viewer's Evaluations of Product Placement in Movies: Public Policy Issues and Managerial Implications. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 22, nr 2.
- Gupta, P.B. i S.J. Gould. 1997. Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placement in Movies: Product Category and Individual Differences. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 19.
- Gupta, P.B. i K.R. Lord. 1998. Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 20, nr 1.

- Hall, E. 2004. *Young consumers receptive to movie product placement. Advertising Age*, vol. 75, nr 13.
- Johnstone, E. i C.A. Dodd. 2000. Placements as mediators of brand salience within a UK cinema audience. *Journal of Marketing Communications*, nr 6.
- Kaczmarczyk, S. 2001. Metody badania skuteczności i efektywności reklamy. w: Rydel M. (red.) *Komunikacja Marketingowa*. Gdańsk: Ośrodek Doradztwa i Doskonalenia Kadr Sp. z o.o.
- Kall, J. 1994. *Reklama*, Warszawa: PWE.
- Karrh, J.A. 1998. Brand Placement: A Review. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, nr 2.
- Karrh, J.A. 1994. Effects of Brand Placement In Motion Pictures. w: King K.W. (red.) *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*. Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Karrh, J.A., Frith, K.T. i C. Callison. 2001. Audience attitudes towards brand (product) placement: Singapore and the United States. *International Journal of Advertising*, nr 20.
- Law, Sh. i K.A. Braun. 2000. I'll Have What She's Having: Gauging the Impact of product Placement on Viewers. *Psychology and Marketing*, nr 12.
- Łodziana-Grabowska, J. 1996. *Efektywność reklamy*, Warszawa: PWE.
- McCarty, J.A. 2004. Product Placement: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry. w: Shrum L. J. (red.) *The Psychology of Entertainment Media. Blurring Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.
- Meenaghan, J. 1983. Commercial Sponsorship. *European Journal of Marketing*, vol. 7, nr 7.
- Morton, C.R. i M. Friedman. 2002. "I Saw It In The Movies": Exploring the Link Between Product Placement Beliefs and Reported Usage Behavior. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 24, nr 2.
- Nelson, M.R. i N. Devanathan. 2006. Brand Placements Bollywood style. *Journal of Consumer Behaviour*, vol. 5.
- Ohme, R.K. 2002. Chwyty reklamowe. Nowe spojrzenie. *Charaktery*, nr 11.
- Ohme, R.K. 2005. Reklama w kinie, czyli skuteczny product placement. *Brief*, nr 75.
- Ong, B.S. i D. Meri. 1994. Should Product Placement in Movies Be Banned. *Journal of Promotion Management*, nr 3-4.
- Pokrywczyński, J. 2005. *Product Placement in Movies: A Preliminary Test of an Argument for Involvement*, Athens, GA: American Academy of Advertising. Conference. Proceedings.
- PQ Media. 2006. *Global Product Placement Forecast 2006*.
- Przybyłowski, K., Hartley, S.W., Kerin, R.A. i W. Rudelius. 1998. *Marketing*, Warszawa: Dom Wydawniczy ABC.
- Rössler, P. i J. Bacher. 2002. Transcultural Effects of Product Placement in Movies. A comparison of Product Placement Impact in Germany and the USA. *Zeitschrift für Medienpsychologie*, vol. 14, nr 3, s. 98-108.
- Russell, C.A. 2002. Investigating the Effectiveness of Product Placement in Television Show: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, nr 12.
- Russell, C.A. 1999. *Popular Culture and Persuasion: An Investigation of Product Placements' Effectiveness*, Ph. D. dissertation, Tucson: The University of Arizona.
- Russell, C.A. i M. Belch. 2005. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. *Journal of Advertising Research*, vol. 45, nr 1.
- Saberwahl, S., Pokrywczyński, J. i R. Griffin. 1994. *Brand Recall for Product Placements in Motion Pictures: A Memory-based Perspective*. Atlanta, GA: Working Paper presented to AEJMC 1994 Ad Division-Research Track.

- Sargent, J.D., Tickle, J.J., Beach, M.L., Dalton, M.A., Ahrens, M.B. i T.F. Heatherton. 2001. Brand appearances in contemporary cinema films and contribution to global marketing of cigarettes. *The Lancet*, vol. 357.
- Schiller, G. 2004. Giants, startups of placement valuation. *Hollywood Reporter*, 30 grudnia.
- Segrave, K. 2004. *Product Placement in Hollywood Films. A History*, North Carolina: McFarland & Company, Inc. Publishers.
- Shapiro, S., MacInnis, D. i S. Heckler. 1997. The effects of incidental ad exposure on the formation of consideration sets. *Journal of Consumer Research*, vol. 24.
- Sheehan, K.B. i A. Guo. 2005. Leaving on a (Branded) Jet Plane: An Exploration of Audience Attitudes towards Product Assimilation in Television Content. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 27, nr. 1.
- SMG/KRC. 2003. *Badanie: Target Group Index*.
- Solomon, M.R. i B.G. Englis. 1994. Reality Engineering: Blurring the Boundaries Between Commercial Signification and Popular Culture. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, vol. 16, nr 2.
- Steertz, E.M. 1987. *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure Within Motion Pictures*, unpublished master's thesis, West Virginia University.
- Vollmers, S.M. 1995. *The Impact on Children of Brand and Product Placement in Films*, unpublished Ph. D. dissertation, Tallahassee: The Florida State University College of Business.
- Vollmers, S.M. i R.W. Mizerski. 1994. *A Review and Investigation into the Effectiveness of Product Placement in Films*. w: King K.W. (red.) *Proceedings of the 1994 American Academy of Advertising Conference*. Athens, GA: American Academy of Advertising.
- Weaver, D.T. i M.B. Oliver. 2000. *Television programs and advertising: Measuring the effectiveness of product placement within Seinfeld*. Paper presented to the Mass Communication Division at the 50th annual conference of the International Communication Association (ICA), Acapulco, Mexico.
- Wiktor, J.W. 2001. *Promocja. System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Warszawa: PWN.
- Yang, M., Roskos-Ewoldsen, B. i D.R. Roskos-Ewoldsen. 2004. Mental Models for Brand Placement. w: Shrum L.J. (red.) *The Psychology of Entertainment Media. Blurring Lines Between Entertainment and Persuasion*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.