

**Uniwersytet Warszawski**

**mgr Olena Kulykovets**

**Lokowanie produktów jako narzędzie  
komunikacji marketingowej w sektorze żywności**

**Autoreferat pracy doktorskiej  
w dyscyplinie nauk o zarządzaniu i jakości**

**Praca wykonana pod kierunkiem  
dr hab. Hanny Górskiej-Warsewicz, prof. SGGW  
Katedra Badań Rynku Żywności i Konsumpcji  
Instytut Nauk o Żywieniu Człowieka  
Szkoła Główna Gospodarstwa Wiejskiego w Warszawie**

**Warszawa, 2022**

## Spis treści

<b>Wprowadzenie</b> .....	<b>3</b>
<b>I. Cel, zakres i hipotezy</b> .....	<b>4</b>
1.1. Cel i zakres pracy.....	4
1.2. Hipotezy badawcze .....	4
<b>II. Teoretyczne ujęcia pojęcia ‘lokowanie produktu’</b> .....	<b>5</b>
2.1. Lokowanie produktu – ewolucja definicji.....	5
2.2. Cechy i specyfika lokowania produktu .....	7
2.3. Elementy składowe lokowania produktu .....	9
2.4. Modele wpływu lokowania produktu .....	9
<b>III. Materiał i metodyka</b> .....	<b>12</b>
3.1. Materiał i metodyka badań wtórnych.....	13
3.2. Materiał i metodyka badań pierwotnych ilościowych.....	13
3.3. Materiał i metodyka badań neuromarketingowych.....	17
<b>IV. Wybrane wyniki badań</b> .....	<b>20</b>
4.1. Lokowani produktów w opinii polskich konsumentów .....	20
4.2. Lokowanie produktu w świetle badań neuromarketingowych .....	25
4.3. Lokowanie produktów w percepcji konsumentów narodowości polskiej, ukraińskiej i hinduskiej.....	28
<b>V. Wnioski i rekomendacje</b> .....	<b>35</b>
5.1. Weryfikacja hipotez badawczych .....	35
5.2. Zalecenia dla przedsiębiorstw w sektorze żywności.....	38
5.3. Zalecenia dla instytucji publicznych i organizacji branżowych .....	40
5.4. Spostrzeżenia i wnioski.....	45

## Wprowadzenie

Jedną z coraz częściej stosowanych niestandardowych metod marketingowych jest lokowanie produktu. Złożoność tego narzędzia przyczyniła się do pogłębienia badań w zakresie postrzegania marki, percepcji konsumentów i wyzwań międzykulturowych<sup>1</sup>. Możliwości zastosowania lokowania produktu są znaczące, od mediów telewizyjnych przez teledyski, gry i bajki do mediów drukowanych. Zgodnie z twierdzeniem C. Hackleya, R. A. Tiwsakula i L. Preussa, lokowanie produktu może być skuteczniejszym narzędziem niż inne formy promocji, łącząc kulturę popularną z rozrywką<sup>2</sup>.

Tematem rozprawy doktorskiej jest lokowanie produktów jako narzędzie komunikacji treści marketingowych w sektorze żywności. Na podstawie pogłębionej analizy narzędzia lokowania produktów w mediach oraz przeprowadzonych badań empirycznych wskazano na praktyczne implikacje dla procesów zarządzania. Na uzasadnienie wyboru tematu składają się następujące argumenty.

Po pierwsze, telewizja jest istotnym medium reklamowym. Od 2014 r. do 2019 r. przeciętny Polak oglądał telewizję średnio ponad cztery godziny dziennie<sup>3</sup>. W 2020 r. czas ten wynosił 4 godziny 20 minut<sup>4</sup>. Blisko 97% gospodarstw domowych w Polsce posiada telewizor. Co piąte gospodarstwo posiada dwa lub więcej odbiorników telewizyjnych, a około 40% z nich należy do tzw. Smart TV (opcja podłączenia urządzenia do Internetu). Liczba ta wzrosła trzykrotnie w okresie od 2015 do 2020 r.<sup>5</sup>

Po drugie, wydatki na reklamę wzrastają, a przedsiębiorcy są gotowi rywalizować o konsumenta drogą niekonwencjonalnej komunikacji marketingowej<sup>6</sup>. Ponadto zmieniają się trendy w wykorzystaniu nośników przekazu reklamowego. W 2019 r. wartość wydatków reklamowych wzrosła do 9,8 mld zł, a telewizja pozostaje jednym z głównych kanałów komunikacji marketingowej. Sektor żywności jest wśród liderów inwestycji reklamowych<sup>7</sup>.

Po trzecie, konsument jest przekonany, że jego działania są racjonalne, a decyzje - świadome<sup>8</sup>. W dobie postępującej globalizacji, przy jednoczesnej dużej liczbie informacji, konsument narażony jest na ciągłe oddziaływanie ze strony reklamodawców. Ponadto, liczba nośników medialnych nie ogranicza się jedynie do jednego urządzenia przy zmiennym sposobie konsumpcji treści wideo.

---

<sup>1</sup> Babacan E., Selda İcin Akcalı, Pelin Baytekin E., 2012, *Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials*. Social and Behavioral Sciences, nr 62, s. 1320.

<sup>2</sup> Hackley C., Tiwsakul R. A., Preuss L., 2008, *An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?* Business Ethics: A European Review, nr 2, s. 111.

<sup>3</sup> Raport Nielsen Audience Measurement - [www.agbnelsen.pl](http://www.agbnelsen.pl) – dostęp 22.03.2015, 16.04.2016, 17.05.2017, 10.02.2019

<sup>4</sup> KRRiT, *Rynek telewizyjny – raporty kwartalne i roczne* - [www.archiwum.krrit.gov.pl](http://www.archiwum.krrit.gov.pl) – dostęp 15.08.2021 r.

<sup>5</sup> *Telewizor „odkleja się” od telewizji – pokazuje badanie Nielsen Media*, Marketing przy kawie - [www.marketingprzykawie.pl/espresso/telewizor-odkleja-sie-telewizji-pokazuje-badanie-nielsen-media/](http://www.marketingprzykawie.pl/espresso/telewizor-odkleja-sie-telewizji-pokazuje-badanie-nielsen-media/), – dostęp 10.08.2021 r.

<sup>6</sup> Kulykovets O., 2015, *Product Placement jako niestandardowa forma komunikacji marketingowej*, Wyzwania współczesnej gospodarki – aspekty teoretyczne i praktyczne, Wyd. SGGW, Warszawa, s. 230-231.

<sup>7</sup> Raport *‘Polska reklama w 2019 roku wzrosła do 10 mld zł. Przez koronawirus grozi „czerwone zero”*’, Wirtualne media - [www.wirtualnemedia.pl/artikel/reklama-wydatki-w-polsce-w-2019-roku-3-2-proc-wzrost-przez-koronawirusa-grozi-czerwone-zero-raport,-dostep-10.08.2021-r](http://www.wirtualnemedia.pl/artikel/reklama-wydatki-w-polsce-w-2019-roku-3-2-proc-wzrost-przez-koronawirusa-grozi-czerwone-zero-raport,-dostep-10.08.2021-r)

<sup>8</sup> Kanhneman D., 2019, *Thinking, Fast and Slow*, Wyd. Penguin, s. 354; Pearce M., Cunningham S. M., Miller A., 1971, *Appraising the Economic and Social Effects of Advertising. A Review of Issues and Evidence*, Marketing Science Institute Staff Report, s. 11-210; Zaichkowsky J. L., 1991, *Consumer behavior: Yesterday, today, and tomorrow*, Business Horizons, vol. 34 (3), s. 52-58; Simonson I., Carmon Z., Dhar R., Drolet A., Nowlis S. M., 2001, *Consumer Research: In Search of Identity*, Annual Review of Psychology, vol. 52, s. 249-275; Bargh J. A., 2002, *Losing Consciousness: Automatic Influences on Consumer Judgment, Behavior, and Motivation*, Journal of Consumer Research, vol. 29, s. 280-285; Lisman J., Sternberg E. J., 2013, *Habit and non-habit systems for unconscious and conscious behavior: implications for multitasking*, Journal of Cognitive Neuroscience, vol 25(2), s. 273-283; Lavazza A., 2016, *Free Will and Neuroscience: From Explaining Freedom Away to New Ways of Operationalizing and Measuring It*, Frontiers in Human Neuroscience, vol. 10 (262), s. 1–17.

# I. Cel, zakres i hipotezy

## 1.1. Cel i zakres pracy

Celem głównym pracy jest ocena stosowania lokowania produktów sektora żywności w mediach, a także próba stworzenia zaleceń związanych z wykorzystaniem tego narzędzia marketingowego w mediach telewizyjnych.

Złożoność problematyki zagadnienia lokowania produktu pozwoliła na wyodrębnienie celu poznawczego i celu pragmatycznego.

Cel poznawczy pracy polega na:

- określeniu i wyjaśnieniu podstawowych elementów terminologicznych bezpośrednio związanych z problematyką lokowania produktu,
- przeglądzie regulacji prawnych określających zasady i sposoby wykorzystania narzędzia lokowania produktu,
- poznaniu sposobu postrzegania przez konsumentów lokowania produktów jako narzędzia komunikacji marketingowej,
- identyfikacji przez respondentów kategorii produktów i marek, które podlegają lokowaniu.

W celu pragmatycznym wyróżniono:

- żywność jako jedną z kategorii, która najczęściej podlega lokowaniu produktu w celach przekazu treści marketingowych,
- przygotowanie zaleceń dla przedsiębiorstw oraz instytucji i organizacji branżowych w zakresie lokowania produktów żywnościowych.

## 1.2. Hipotezy badawcze

Lokowanie produktu jest narzędziem bez jasno sprecyzowanych granic. Zasięg takiej formy przekazu marketingowego może być rozległy. Powstaje pytanie, czy jest skuteczny oraz jakie działania i w jakim zakresie powinny być realizowane. W związku z powyższym istnieje konieczność odpowiedzi na kilka pytań szczegółowych:

- Jak konsument postrzega lokowanie produktów i produkty podlegające lokowaniu?
- W jakich nośnikach można lokować produkty?
- Czy żywność dominuje pod względem korzystania z lokowania produktu?
- Jakie marki w Polsce są najczęściej lokowane?
- Czy konsument ma wiedzę o lokowaniu produktów?
- Jakie jest nastawienie konsumenta do lokowania produktów?

Dla realizacji powyższego celu badawczego i odpowiedzi na pytania badawcze sformułowano następujące hipotezy badawcze:

**Hipoteza 1:** Stosowanie lokowania produktów jako narzędzia komunikacji marketingowej w Polsce w największym stopniu dotyczy żywności.

**Hipoteza 2:** Lokowanie produktów żywnościowych w mediach telewizyjnych jest zauważalne przez respondentów na poziomie deklarowanym i niedeklarowanym.

**Hipoteza 3:** Lokowanie produktu jest narzędziem promocji marketingowej, służącym respondentom do skupienia uwagi na lokowanych treściach.

**Hipoteza 4:** Lokowanie produktu ma charakter edukacyjno-informacyjny i wpływa na pozytywne postrzeżenie przez konsumenta tej formy komunikacji marketingowej.

**Hipoteza 5:** Narodowość jest kryterium różnicującym odbiór lokowania produktu.

## II. Teoretyczne ujęcia pojęcia ‘lokowanie produktu’

### 2.1. Lokowanie produktu – ewolucja definicji

Lokowanie produktu stało się szeroko wykorzystywaną taktyką jako narzędzie komunikacji marketingowej. Nowe rozwiązania technologiczne w szczególności przy wykorzystaniu Internetu, otwierają możliwości bardziej precyzyjnej komunikacji treści marketingowych. Poniższa tabela przedstawia przegląd definicji lokowania produktu.

*Tabela 1. Ewolucja definicji ‘lokowanie produktu’*

Rok	Autor	Definicja	Miejsce docelowe lokowania
1987	Steortz	Zamieszczenie opakowania, oznakowania albo innego oznaczenia produktu markowego w produkcji filmowej, show telewizyjnym albo teledysku.	kino, telewizja, teledysk
1991	Friedman	Umieszczenie wiadomości komercyjnych w kontekście innym niż promocyjny w kinie, telewizji, teatrze i powieści.	kino, telewizja, teatr, powieść
1993	Nebenzhal, Secunda	Włączenie produktów lub usług do filmów dystrybuowanych do kin, teatrów przez największe hollywoodzkie wytwórnie w zamian za opłatę gotówkową lub wzajemne korzyści związaną z możliwością wykorzystania scen filmu w działaniach marketingowych do promocji produktu.	kino
1994	Balasubramanian	Płatny komunikat o produkcie mający na celu wywarcie wpływu na odbiorcę za pośrednictwem produkcji kinowej (bądź telewizyjnej) przez zaplanowane i dyskretne ulokowanie produktu w filmie (lub programie telewizyjnym).	kino, telewizja
1995	Baker, Crawford	Włączenie komercyjnych towarów bądź usług w dowolnej formie do produkcji telewizyjnej lub filmowej w zamian za pewien rodzaj płatności ze strony reklamodawcy.	kino, telewizja
1995	Vollmers	Planowane włączenie markowego towaru bądź usługi (marka, logo, opakowanie, znak towarowy) w rozrywkowe medium w zamian za korzyści finansowe lub obustronną promocyjną ekspozycję (płatne lokowanie produktu) Planowane włączenie markowego towaru bądź usługi w rozrywkowym medium w celu kreowania rzeczywistości lub przekazania informacji na temat bohatera lub sytuacji (bezpłatne lokowanie produktu)	telewizja
1997	Gupta, Gould	Włączenie marki do fabuły filmu w zamian za korzyści finansowe lub w celach promocyjnych bądź innych.	kino, telewizja, radio, teledyski, gry video, książki, teatr
1998	Karrh	Płatne włączenie produktów markowych bądź elementów identyfikacyjnych marki produktu za pomocą środków audio i/lub wizualnych w środkach masowego przekazu.	telewizja

1999	d'Astous, Seguin	Lokowanie marki albo przedsiębiorstwa w filmie lub programie telewizyjnym za pomocą różnych środków w celach promocyjnych.	kino, telewizja
2001	Nowińska	Świadome umieszczenie w określonych przekazach za wynagrodzeniem ściśle wybranych rekwizytów w celu wywołania skutku reklamowego.	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2003	Czarnecki	Sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumentkich).	kino, teatr, telewizja, książka, prasa
2006	Balasubramanian, Karrh, Patwardhan.	Celowe działanie promocyjne, wzmocnione formalnym porozumieniem między marketerami a twórcami menedżerami treści redakcyjnych (lokowanie marki).	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2006	Winkler, Buckner	Pozycjonowanie wizerunku marki lub produktu w takim medium rozrywkowym jak gra online.	gry video
2007	Glass	Technika reklamowa obejmująca umiejscowienie marki bądź produktu w filmie, programie telewizyjnym, książce lub grach video.	kino, telewizja, książka, gry video
2008	Lehu, Bressound	Technika krzyżowa łącząca różne sposoby komunikacji w jedną, mająca najczęściej miejsce w środowisku kulturalnym i/lub rozrywkowym.	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2010	Ginosar, Levi-Faur	Celowe włączenie treści komercyjnych w niekomercyjne przedsięwzięcia, rozpatrywane jako produktowa „wtyczka” wygenerowana przez połączenie reklamy i rozrywki.	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2010	Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10.03 2010 r.	Wszelkie formy handlowego przekazu audiowizualnego polegającego na przedstawieniu lub nawiązaniu do produktu, usługi lub ich znaku towarowego w taki sposób, że stanowią one element samej audycji w zamian za opłatę lub podobne wynagrodzenie.	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2011	Williams, Petrovsky, Hernandez, Page	Zamieszczenie marki produktu, sponsoringiem, rozrywką opatrzoną marką albo integracją produktową, praktyka marketingowa w reklamie i promocji.	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2013	Chin, Wilson, Russo	Każdy rodzaj umieszczania produktu bądź marki, zarówno w sposób wizualny jak i audio wizualny w różnych kontekstach medialnych w celu komercyjnym.	treść definicji nie wskazuje docelowego miejsca lokowania
2013	Choliński	Ukazanie produktu, usługi, logo (nazwy) lub innych identyfikatorów firmy (marki) w sposób dźwiękowy (werbalny) 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.)	kino, telewizja, słuchowisko, radio, teatr, komiks, gra komputerowa, tekst piosenki, teledysk

Źródło: opracowano na podstawie przeglądu literatury<sup>9</sup>.

<sup>9</sup> Steertz E. M., 1987, *The Cost Efficiency and Communication Effects Associated with Brand Name Exposure within Motion Pictures*, Unpublished Masters Dissertation, West Virginia University, United States, s. 22; Friedman M., 1991, *A 'Brand' New Language*, Greenwood Press, New York, s. 83; Nebenzhall D., Secunda E. 1993, *Consumers' Attitudes toward Product Placement in Movies*, International Journal of Advertising, vol. 12 (1), s. 2; Balasubramanian S. K., 1994, *Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues*, Journal of Advertising, vol. 23, s. 29; Baker M. J., Crawford H. A., 1995, *Product Placement*, Wyd. University of Strathclyde, Glasgow, s. 2; Vollmers S. M., 1995, *The Impact on Children of Brand and Product Placement in Films*, Doctoral Dissertation, The Florida State University College of Business, s. 3 – 4; Gupta P. B., Gould S. J., 1997, *Consumers' ... op. cit.*, s. 37; Karrh, J. A., 1998, *Brand Placement: A Review*, Journal of Current Issues and Research in Advertising, vol. 20 (2), s. 33; d'Astous A., Seguin N., 1999, *Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship*, European Journal of Marketing, vol. 33 (9/10), s. 897; Nowińska E., 2001, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Wyd. Universitas, Kraków, s. 127; Czarnecki A., 2003, *Product ... op. cit.*, s. 22; Balasubramanian S. K., Karrh J. A., Patwardhan H., 2006, *Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda*, Journal of Advertising, vol. 35 (3), s. 115; Winkler T., Buckner K., 2006, *Receptiveness of Gamers to Embedded Brand Messages in Advergames: Attitudes towards Product Placement*, Journal of Interactive Advertising, vol. 7 (1), s. 24; Glass Z., 2007, *The Effectiveness of Product Placement in Video Games*,

Na podstawie przedstawionych informacji podjęto próbę sformułowania autorskiej definicji badanego zagadnienia: **lokowanie produktu jest narzędziem przekazu treści marketingowych dotyczących produktu, jak również logo, kolorystyki, kształtu i wielkości opakowania, marki, osoby, zachowań i sposobów postępowania, w różnych mediach często przy pomocy nowoczesnych rozwiązań technologicznych, w określonych sytuacjach mających różne podłoża, w tym odnoszące się do edukacji społecznej.** Na przestrzeni czasu praktykę lokowania produktów bądź marek nazywano również reklamą kinową, reklamą ruchomych obrazów, reklamą kooperatywną, komercyjną transakcją handlową, *brand placement*, *tie-in placement* albo *plug-in placement*<sup>10</sup>. Dopiero w latach 80. XX wieku użyto określenia *product placement* (tł. polskie 'lokowanie produktu') i do dziś funkcjonuje w literaturze i praktyce<sup>11</sup>. Lokowanie produktu i lokowanie marki obecnie stosują się zamiennie, chociaż to pierwsze określenie jest stosowane częściej<sup>12</sup>.

## 2.2. Cechy i specyfika lokowania produktu

Literatura dotycząca lokowania produktu podlegała pogłębieniu ze względu na rolę tego narzędzia komunikacji marketingowej w docieraniu do szerokiej grupy odbiorców<sup>13</sup>. Według A. D'Astousa i Ch. Berrada, literaturę dotyczącą badań nad zjawiskiem *product placement* można podzielić na trzy grupy odnoszące się do postrzegania lokowania produktu przez odbiorców; czynników wpływających na skuteczność lokowania (w tym przywołanie w pamięci, rozpoznanie, stosunek wobec marki); oraz opinii menadżerów na temat lokowania produktów w produkcjach filmowych<sup>14</sup>.

W literaturze dotyczącej lokowania produktu wyróżnić można takie obszary badań, jak wpływ lokowania na wizerunek marki, postrzeganie lokowania przez konsumenta, wyzwania międzykulturowe, gry wideo o tematyce sportowej i etyka, kino hollywoodzkie i wizerunek marek<sup>15</sup>. Dla identyfikacji

---

Journal of Interactive Advertising, vol. 8 (1), s. 23; Lehu J. M., Bressoud E., 2008, *Effectiveness of Brand Placement: New Insights about Viewers*, Journal of Business Research, vol. 61 (10), s. 1083; Ginosar A., Levi-Faur D., 2010, *Regulating Product Placement in the European Union and Canada: Explaining Regime Change and Diversity*, Journal of Comparative Policy Analysis, vol. 12 (5), s. 467; Dyrektywa Parlamentu Europejskiego i Rady 2010/13/UE z dnia 10 marca 2010 r. w sprawie koordynacji niektórych przepisów ustawowych, wykonawczych i administracyjnych państw członkowskich dotyczących świadczenia audiowizualnych usług medialnych (dyrektywa o audiowizualnych usługach medialnych), Dziennik Urzędowy Unii Europejskiej, L 95/1, 15.04.2010, art. 1, ust. 1.; Williams K., Petrovsky A., Hernandez E., Page R. J., 2011, *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*, Journal of Management and Marketing Research, vol. 7, s. 2; Chin S., Wilson B., Russo A., 2013, *Product Placement: A New Definition, Classificatory Framework and Agenda for Future Research* [w:] Rosengren S., Dahlen M., Okazaki S. (red.), *The Changing Roles of Advertising*, Wyd. Springer Gabler, Wiesbaden, s. 78; Choliński A., 2013, *Product... op. cit.*, Wyd. Wolters Kluwer business, Warszawa, s. 16.

<sup>10</sup> Kureshi S., Sood V., 2012, *In-Film Placements of Product Brands in Hindi Films: Practices and Preferences*, South Asian Journal of Management, 19 (2), s. 37-59.

<sup>11</sup> Newell J., Salmon C., Chang S., 2006, *The hidden history of product placement*, Journal of Broadcasting and Electronic Media, 50 (4), s. 575 – 594.

<sup>12</sup> Chan F., 2012, *Product Placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research*, The Marketing Review, 12 (1), s. 39 – 60.

<sup>13</sup> Babacan E., Akcali S. I., Baytekin E. P., 2012, *Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials*, Social and Behavioral Sciences, nr 62, s. 1320.

<sup>14</sup> d'Astous A., Berrada C., 2011, *Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal*, Market Research, vol. 14 (1), s. 45.

<sup>15</sup> Reijmersdal E. V., Neijens P. C., Smit E. G., 2007, *Effects of Television Brand Placement on Brand Image*, Psychology & Marketing, 24 (5), s. 403-420; Craig-Lees M., Scott J., Wong R., 2008, *Perceptions of Product Placements Practice Across Australian and US Practitioners*, Marketing Intelligence and Planning, 26 (5), s. 521 – 538; Lee T. D., Sung Y., Gregorio F., 2011, *Cross-Cultural Challenges in Product Placement*, Marketing Intelligence and Planning, vol. 29 (4), s. 366-384; Kim M. S., McClung S. R., 2010, *Acceptability and Ethics of Product Placement in Sport Video Games*, Journal of Promotion Management, nr 16, s. 411-427; Galician M. L., Bourdeau P. G., 2004, *The Evolution of Product Placements*

procesów psychologicznych i aspektów etycznych będących u podstaw lokowania produktu wykorzystywany jest trójwymiarowy model wg C. A. Russell, ukazujący transfer znaczenia produktu związanego z serialem/programem telewizyjnym przekazywanego do indywidualnego odbiorcy. Pierwszy typ lokowania występujący pod nazwą *lokowanie ekranowe (screen placement)* obejmuje dwa wymiary: wizualny i werbalny/dźwiękowy. Wizualny typ lokowania produktu polega na umieszczeniu marki bądź produktu w tle spektaklu w sposób kreatywny (np. nazwa marki na reklamie zewnętrznej w scenie ulicznej) lub na planie filmowym, gdzie kategoria produktu powiązana jest ze sceną filmową. Drugi typ lokowania oznaczony jako *lokowanie koncepcyjne (script placement)* ma charakter werbalny lub słuchowy i odnosi się do marki/produktu wymienionej w dialogu sceny filmowej. Wyróżnia się kilka stopni werbalnego lokowania w zależności od kontekstu, częstotliwości wymieniania oraz nacisku na nazwę/markę produktu (ton głosu, miejsce w dialogu, postać mówiąca o lokowaniu itd.). Trzeci rodzaj lokowania nazwany *lokowaniem fabularnym (plot placement)* składa się z dowolnej kombinacji komponentów wizualnych i słownych. Może być rozumiany jako stopień połączenia produktu z fabułą<sup>16</sup>.

Lokowanie produktu jest elementem doświadczenia transformacyjnego, a środowisko występowania lokowania produktu można rozpatrywać pod kątem czterech zmiennych koncepcji transformacji: znaczenia osobistego (*personal relevance*), znaczenia empirycznego/empatii (*experiential/empathy relevance*), znaczenia informacyjnego (*informational relevance*), oraz znaczenia wykonawczego (*executional relevance*). Znaczenie osobiste odnosi się do stopnia łączenia się z programem telewizyjnym/filmem<sup>17</sup>. Umieszczanie realnych produktów/marek potęguje autentyczność i podkreśla istotność programu telewizyjnego/filmu<sup>18</sup>. Wymiar emocjonalny można uważać za główny składnik procesu lokowania produktu<sup>19</sup>. W reklamie tradycyjnej wymiar informacyjny odnosi się do możliwości dostarczania konsumentom rzeczowych, istotnych informacji o marce/produkcji<sup>20</sup>. Przekaz lokowania produktu jest głównie pośredni i często nie ma na celu dostarczenia widzom rzeczowych informacji o produkcie/marce<sup>21</sup>. Ostatni wymiar koncepcji transformacyjnej, tj. wymiar wykonawczy, podkreśla umieszczenie marki/produktu w istniejącej fabule. Wymiar ten odnosi się do dopasowania produktu/marki do fabuły programu/produkcji filmowej<sup>22</sup>.

Na skuteczność lokowania produktu wpływ mają dwa elementy. Pierwszy dotyczy potencjalnych skutków posiadanej informacji o produkcie lub zapoznania się z produktem<sup>23</sup>. Drugi zaś odnosi się do

---

in *Hollywood Cinema: Embedding High-Involvement "Heroic" Brand Images* [w:] Galician M. L. (red.). *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends and Ethics*, Wyd. Haworth Press, New York, s. 15 – 36.

<sup>16</sup> Russell C. A., 1998, *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions*, *Advances in Consumer Research*, vol. 25, s. 357 – 362.

<sup>17</sup> Puto C. P., 1986, *Transformational Advertising: Just Another Name for Emotional Advertising or A New Approach?* In *Proceedings of The Division of Consumer Psychology*, American Psychological Association, s. 4 – 6.

<sup>18</sup> Shermach K., 1995, *Casting Call Goes Out*, *Marketing News*, nr 29 (16), s. 11.

<sup>19</sup> Russell C. A., 1998, *Toward ...op. cit.*, s. 357 – 362.

<sup>20</sup> Puto C. P., Wells D. W., 1984, *Informational ... op. cit.*, s. 639.

<sup>21</sup> Levy S., 1959, *Symbols for Sale*, Wyd. Harvard Business Review, nr 37, s. 117-124; McCracken G., 1988, *Culture and Consumption: New Approaches to The Symbolic Character of Consumer Goods and Activities*, Wyd. Indiana University Press, Bloomington.

<sup>22</sup> Mitchell A., 1996, *The Power of a Plug*, *Management Today*, nr February, s. 81-82; Shermach K., 1995, *Casting ... op. cit.*, s. 11; Russell C. A., 1998, *Toward ...op. cit.*, s. 357 – 362.

<sup>23</sup> Paivio A., 1971, *Imagery and Verbal Processes*, Wyd. Holt, Rinehart, and Winston, Inc., New York.



intensywności lokowania, która może wpływać na warunkową odpowiedź, a łączenie lokowania produktu z kampanią promocyjną produktu/marki zazwyczaj wpływa na świadomość istnienia produktu<sup>24</sup>.

### 2.3. Elementy składowe lokowania produktu

Wyróżnić można kilka form lokowania produktu:

- *generic placement* – uwaga widza zwracana jest na produkt, ignorując markę;
- *utility placement* – dokonywana jest jedynie prezentacja działania produktu;
- *brand placement* – poza wskazaniem produktu, informuje o marce i producencie;
- *corporate placement* – prezentacja odnosi się do nazwy firmy;
- *organization placement* – obiektem promocji jest organizacja lub instytucja<sup>25</sup>.

Za pomocą lokowania produktu może być promowana kategoria produktu i marka<sup>26</sup>. W tym rozumieniu, lokowanie produktu jako powszechna praktyka jest wykorzystywana nie tylko w telewizji czy kinie, ale również w innych nośnikach medialnych nastawionych przede wszystkim na rozrywkę<sup>27</sup>.

A. D'Astous i N. Seguin skupiając się na telewizji, wyróżnili trzy typy lokowania:

- niejawne umieszczenie produktu (*Implicit Product Placement*) – niejawne lokowanie, w którym marka, przedsiębiorstwo lub produkt są obecne w programie bez formalnego porozumienia, odgrywając pasywną kontekstową rolę;
- zintegrowane jawne lokowanie produktu (*Integrated Explicit Product Placement*) – lokowanie produktu jest zintegrowane z treścią programu, a lokowany produkt odgrywa aktywną rolę, wskazując na cechy i zalety produktu;
- niezintegrowane jawne lokowanie produktu (*Non-Integrated Explicit Product Placement*) – lokowanie produktu jest jawne, niezintegrowane z treścią programu<sup>28</sup>.

S. Chang, J. Newell i Ch. Salmon zaproponowali podział lokowania w telewizji, głównie w filmach:

- krótkie, nieformalne lokowanie, nieistotne dla scenariusza, używane głównie do wypełnienia tła;
- oportunistyczne lokowanie, gdzie agencje reklamowe analizują scenariusze filmowe w celu określenia potencjalnych miejsc i następnie polecenia je markom;
- planowane lokowanie, przeprowadzone dzięki współpracy między wytwórnią filmową a firmą/marką<sup>29</sup>.

### 2.4. Modele wpływu lokowania produktu

**Model przetwarzania treści komercyjnych** (*The Processing of Commercial Media Content-PCMC*) opracowany został przez M. Buijzen, E. Van Reijmersdal i L. Owen jako wstęp do badań na temat

<sup>24</sup> Hulin-Salkin B., 1989, *Movie ... op. cit.*, s. 34 – 41.

<sup>25</sup> Laszczak M., 2006, *Perswazyjny Product placement*. Marketing w Praktyce, nr 11, s. 47

<sup>26</sup> Mazur M., 2013, *Funkcjonowanie product placement i jego wpływ na decyzje zakupowe Polaków*, Media w edukacji. Wymiar kulturowy i aksjologiczny - [www.bon.edu.pl](http://www.bon.edu.pl) – dostęp 21.05.2014r.

<sup>27</sup> Gunawardena T., Waiguny M. K. J., 2014, *So many things to do! How multitasking affects memory and attitude for product and brand placements*, Australian Marketing Journal, nr 22, s. 288-295.

<sup>28</sup> d'Astous A., Seguin N., 1999, *Consumer ... op. cit.*, s. 897 – 898.

<sup>29</sup> Chang S., Newell J., Salmon C., 2009, *Product Placement in Entertainment Media*, International Journal of Advertising, 28(5), s. 783 – 806.

przetwarzania komunikatów reklamowych przez osoby młode. Zakłada ograniczoną pojemność przetwarzania komunikatu mediowego, wpisując się w schemat działania komunikatów hybrydowych, takich jak lokowanie produktu<sup>30</sup>.

Poznanie modelu PCMC wiąże się z trójpoziomym modelem przetwarzania perswazji i oceną, w jaki sposób treści medialne mogą wpływać na przetwarzanie przekonujących wiadomości przez konsumentów oraz zidentyfikowanie specyficznych cech komunikatów, mogących wpłynąć na poziom perswazyjnego przetwarzania. Na proces perswazji składają się trzy elementy, charakteryzujące się różnymi poziomami rozwoju poznawczego<sup>31</sup>. *Systematyczny proces perswazji* opiera się na celowym, obszernym i skomplikowanym przetworzeniu poznawczym<sup>32</sup>. *Heurystyczne przetwarzania perswazyjne* charakteryzuje się umiarkowanym poziomem poznawczym. Ostatni proces, *automatyczne przetwarzanie perswazyjne*, charakteryzuje się minimalnym poziomem analizy poznawczej.

**Model ograniczonej wydajności przetwarzania komunikatów mediowych (LCMP)**, opracowany przez A. Lang i wsp. zakłada, że poziom opracowania i przetwarzania komunikatów przez odbiorcę zależy nie tylko od zasobów przydzielonych (*resources allocated - RA*), ale również od dodatkowych zasobów wymaganych przez komunikat (*resources required - RR*). Odbiorca alokuje pewną ilość zasobów do przetwarzania informacji, jednak wykorzystuje tylko wybraną jego część. Zasoby przydzielone i wykorzystane określają wydajność kodowania, natomiast zasoby przydzielone, ale niewykorzystane pozostają dostępne dla zadań drugorzędnych<sup>33</sup>. Podejście o ograniczonej pojemności pozwala na przewidywanie, w jaki sposób wiadomość może wpływać na przetwarzanie perswazyjne i dotyczy nie tylko wiadomości, ale również jej bezpośredniego kontekstu. W komercyjnym środowisku medialnym głównym celem odbiorcy jest na ogół oglądanie programu, granie w gry wideo, przeglądanie i korzystanie ze strony internetowej, a przetwarzanie przekonujących treści należy do zadań drugorzędnych<sup>34</sup>.

Jednym z modeli, który w sposób zintegrowany i całościowy opisuje **oddziaływanie lokowania produktu**, jest model opisany przez **S. Balasubramanian, J. Karrh i H. Patwardhan**. Model ten składa się z trzech obszarów: czynników wpływających na odbiór lokowania produktu, sposobu przetwarzania informacji oraz efektów lokowania produktu<sup>35</sup>. Czynniki z pierwszego obszaru oparte na bodźcach i indywidualnym zróżnicowaniu konsumentów przyczyniają się do sposobu odbioru lokowania przez konsumenta<sup>36</sup>. Model zakłada sposoby przetwarzania informacji. Lokowanie produktu najczęściej przetwarzane jest przy małym udziale świadomości, jednak przy jawnym powiązaniu lokowania z fabułą programu lub głównym bohaterem, konsument może z łatwością przypisać lokowany produkt do kategorii bądź wymienić jakieś wybrane jego cechy. Ostatni obszar modelu dotyczy efektów lokowania.

<sup>30</sup> Buijzen M., Van Reijmersdal E. A., Owen L. H., 2010, *Introducing ...op. cit.*, s. 427.

<sup>31</sup> Buijzen M., Van Reijmersdal E. A., Owen L. H., 2010, *Introducing ... op. cit.*, s. 431.

<sup>32</sup> Petty R. E., Cacioppo J. T., Strathmann A. J., Priester J. R., 2005, *To think ... op. cit.*, s. 85 – 112.

<sup>33</sup> Lang A., Bradley S. D., Park B., Shin M., Chung Y., 2006, *Parsing the resource pie: Using STRTs to measure attention to mediated messages*, *Media Psychology*, vol. 8, s. 369 – 394.

<sup>34</sup> Fisch S. M., 2000, *A capacity model of children's comprehension of educational content on television*, *Media Psychology*, vol. 2, s. 63 – 91; Nebenzahl I. D., Jaffe E. D., 1998, *Ethical dimensions of advertising executions*, *Journal of Business Ethics*, vol. 7, s. 805 – 815.

<sup>35</sup> Balasubramanian S.K., Karrh J.A., Patwardhan H., 2006, *Audience Response to Product Placement: An Integrative Framework and Future Research Agenda*, *Journal of Advertising*, vol. 35(3), s. 115.

<sup>36</sup> *Ibidem*, s. 124.

Autorzy wyróżniają różne grupy efektów: poznanie, oddziaływanie/wpływ oraz wolę do działania lub chęć podjęcia działania<sup>37</sup>.

Kolejnym modelem istotnym z punktu widzenia wpływu lokowania na konsumenta jest **schemat oceny wartości i efektów lokowania produktu autorstwa C.A. Russell i M. Belch**<sup>38</sup>. Schemat ten stanowi podsumowanie czynników, które mogą zostać uwzględnione przy ocenie wartości lokowania produktu, pokazując miejsce tego narzędzia w kompozycji marketingowej. Pojawiają się również sugestie co do metod mierzenia skuteczności lokowania produktu. W ocenie lokowania należy uwzględnić takie elementy jak skuteczność i wartość. Niektóre agencje badawcze do pomiaru skuteczności lokowania wykorzystują pomiar takich czynników, jak miejsce docelowe lokowania, cechy kontekstu reklamowego oraz cechy odbiorców. Kryteria te mogą stanowić źródło informacji w ocenie wartości, jednak niekoniecznie stanowią o skuteczności lokowania. Niektóre zmienne zależne obejmują również zakres świadomości widza czy możliwości przywołania eksponowanych elementów w pamięci, w celu wskazania zachowań zakupowych. Ocena wpływu miejsca lokowania na odbiorcę również jest istotna. Do tego pomiaru używa się tradycyjnej hierarchii efektów, takich jak świadomość, zainteresowanie, ocena, zastosowanie i próba lub bardziej zaawansowanej, jak analiza postaw wobec efektów wizerunkowych marki/produktu. W niektórych przypadkach pomiar skuteczności lokowania sprowadza się do porównania lokowania produktu z tradycyjną reklamą<sup>39</sup>.

Podobnie jak inne formy komunikacji marketingowej, lokowanie produktu ma słabe strony<sup>40</sup>. Jednym z nich jest brak powiązania między eksponowanym produktem a fabułą produkcji telewizyjnej. Może dojść do nadużywania medium i okazać się, że wiele scen zawierających lokowanie zniweluje realizm, który był zamierzonym celem stosowania lokowania. Lokowanie może okazać się zbyt rażące, co w konsekwencji może doprowadzić do irytacji widza. Kolejną kwestią jest jakość materiału, w którym lokowane są produkty. Może okazać się, że produkcja filmowa gorszej jakości negatywnie wpływa na odbiór lokowania produktu przez widza<sup>41</sup>.

---

<sup>37</sup> Ibidem s. 130-133.

<sup>38</sup> Russell C. A., Belch M., 2005, *A Managerial Investigation into the Product Placement Industry*, Journal of Advertising Research, vol. 45 (1), s. 84 – 87.

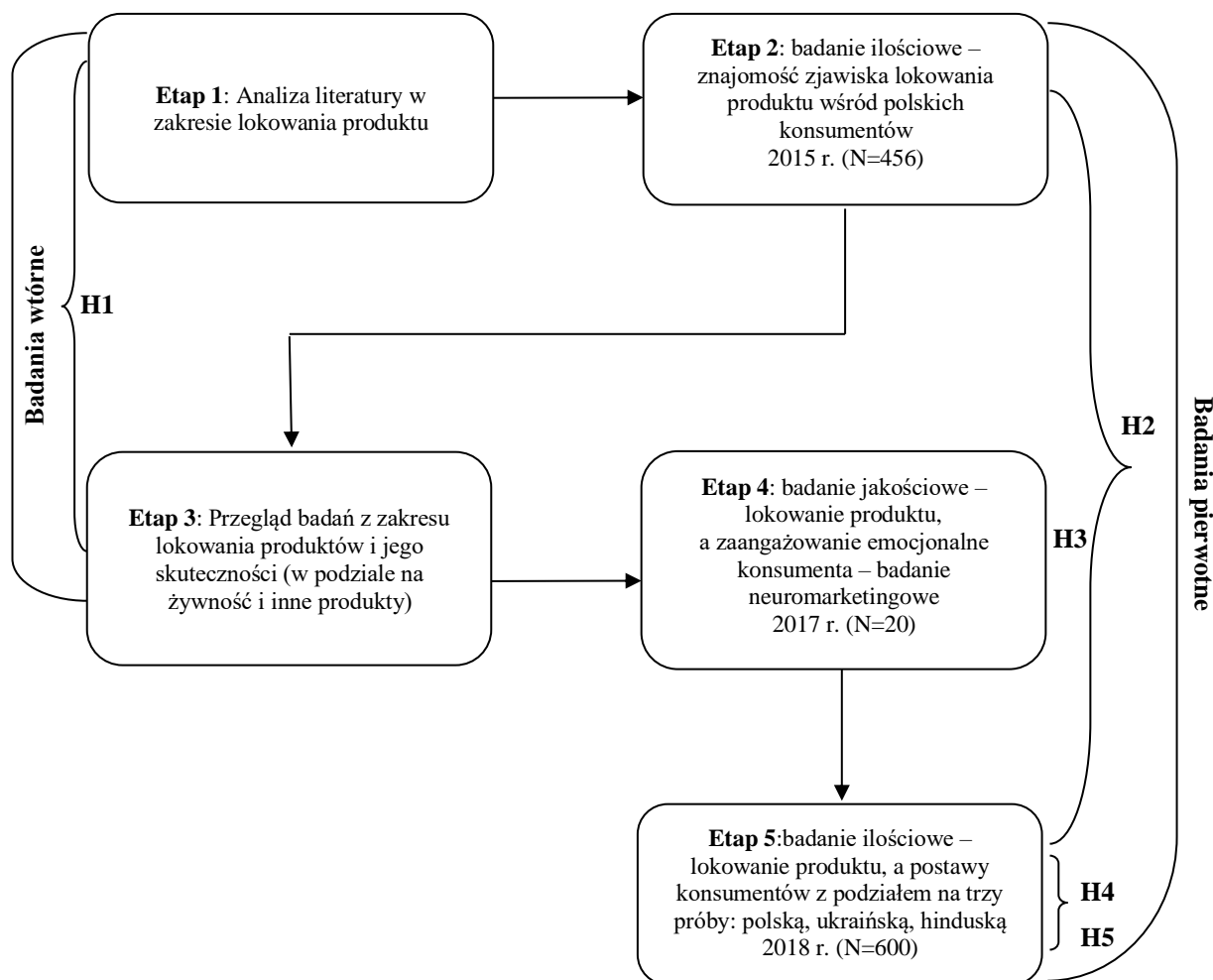
<sup>39</sup> Ibidem, s. 84 – 85.

<sup>40</sup> Ibidem, s. 85 – 87.

<sup>41</sup> Ibidem, s. 85 – 87.

### III. Materiał i metodyka

W związku ze sformułowanymi pytaniami badawczymi i postawionymi hipotezami badawczymi skonstruowano schemat badawczy (rycina 1) przedstawiający badane relacje.



Rycina 1. Schemat badawczy

Źródło: opracowanie własne.

Realizację projektu badawczego rozpoczęto od przeglądu i analizy literatury w zakresie narzędzi stosowanych w procesie komunikacji marketingowej. Uwagę skupiono na niestandardowych narzędziach marketingowych, szczególnie na lokowaniu produktu.

Kolejnym etapem realizacji projektu badawczego było przeprowadzenie badań ilościowych wśród konsumentów. Ze względu na niewielką dostępność badań z zakresu lokowania produktów wśród polskich konsumentów, za główny cel badania przyjęto analizę znajomości pojęcia ‘lokowanie produktu’. Jednym z elementów realizacji procesu badawczego był przegląd badań z zakresu lokowania produktów i jego skuteczności (w podziale na żywność i inne produkty).

Badanie jakościowe zostało zrealizowane przy pomocy narzędzi neuromarketingowych – EEG i Eyetracking. Neuromarketing jest dziedziną łączącą badania zachowań konsumentów z neurologią,

umożliwiająca bezpośrednie badanie umysłu konsumenta bez potrzeby jego kognitywnego lub świadomego udziału<sup>42</sup>.

Ostatnim etapem procesu badawczego było poznanie opinii konsumentów na temat lokowania produktów, głównie w sektorze żywności metodą pomiaru pośredniego przez kwestionariusz wysyłany drogą elektroniczną w celu efektywniejszego dotarcia do grupy docelowej.

### **3.1. Materiał i metodyka badań wtórnych**

Badania wtórne przeprowadzono na podstawie zgromadzonego materiału z różnych źródeł informacyjnych. Do pogłębionej analizy literatury wykorzystano publikacje pochodzące ze źródeł komercyjnych, publikacje literaturowe (głównie naukowe) polskie i międzynarodowe, publikacje instytucji badawczych, w tym agencji badawczych oraz przepisy prawne. Badanie miało na celu przegląd i analizę istniejącej literatury w celu pozyskania m.in. niezbędnej informacji do zaplanowania i przeprowadzenia badań pierwotnych. Korzystano z następujących baz: Scopus, Web of Science, ELSEVIER, SpringerLink, ProQuest, Wiley Online Library, JSTOR. Do poszukiwania informacji posługiwano się następującymi słowami kluczowymi: *'product placement'*, *'placement'*, *'marketing'*, *'brand'*, *'brand placement'*, *'promotion'*. Wykorzystano również metodę kuli śnieżnej, w artykułach o znacznym potencjale informacyjnym dotyczącym badanego tematu przeglądano odniesienia do literatury o zbliżonej tematyce do tej, która stanowiła przedmiot badań.

Praktyczny aspekt omawianych zagadnień pokazano na przykładach lokowania produktów i marek w filmach, animacjach, teledyskach, tekstach piosenek, komiksach, grach video i tekstach drukowanych.

### **3.2. Materiał i metodyka badań pierwotnych ilościowych**

Badanie pierwotne ilościowe przeprowadzono w dwóch etapach. Każde z dwóch badań ilościowych miało inny cel, sposób przeprowadzenia i odmienną grupę docelową.

Pierwsze badanie ilościowe zostało przeprowadzone w 2015 r. w ramach grantu dla młodego naukowca (nr 505-10-102500-L00342-99) (rycina 2). Celem badania była analiza znajomości pojęcia *'lokowanie produktu'* wśród konsumentów polskich przez ukazanie wielopłaszczyznowości lokowania produktów z podziałem na różne kategorie produktów. Uwzględniono znaczenie tego zjawiska w perspektywie statycznej i dynamicznej w szerszym kontekście rynkowym i produktowym.

Badanie zostało zrealizowane w formie wywiadu osobistego metodą wywiadów telefonicznych wspomaganym komputerowo (CATI<sup>43</sup>). Badanie pilotażowe przeprowadzono metodą PAPI<sup>44</sup>. Badanie właściwe polegało na rozmowie respondenta z teleankieterem zgodnie z wcześniej przygotowanym kwestionariuszem (załącznik 2). Kwestionariusz wywiadu składał się z dwóch części i zawierał 17 pytań, w tym 8 pytań metryczkowych. Pytania dotyczyły znajomości przez respondenta tematyki związanej z lokowaniem produktu, oceny poziomu wiedzy na temat lokowania produktu, częstotliwości

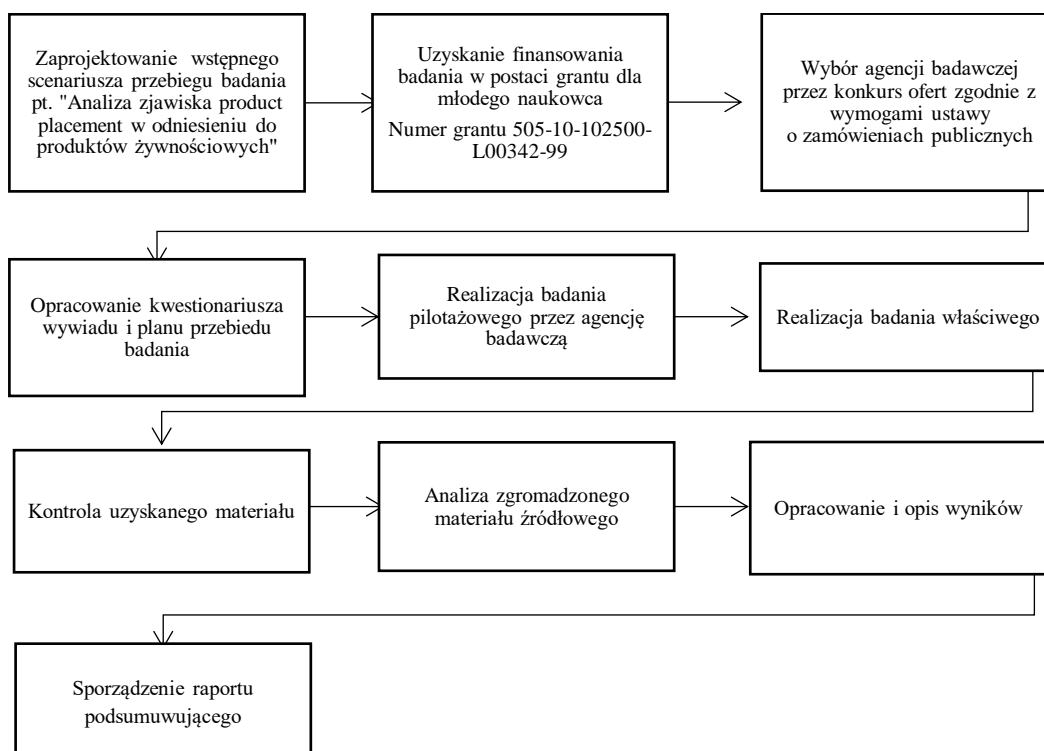
---

<sup>42</sup> Morin Ch., 2011, *Neuromarketing: the new science of consumer behavior*, Symposium: Consumer culture in global perspective, Springer, nr 48, s. 131.

<sup>43</sup> CATI – Computer Assigned Telephone Interview – forma telefonicznego wywiadu wspomaganego komputerowo, kiedy ankieter przeprowadzający rozmowę wprowadza uzyskane odpowiedzi bezpośrednio do komputera – [www.slownik.intensys.pl/definicja/cati/](http://www.slownik.intensys.pl/definicja/cati/) – dostęp 12.05.2020 r.

<sup>44</sup> PAPI - *Paper and Pencil Interviews* - czyli standaryzowanych wywiadów kwestionariuszowych realizowanych metodą bezpośredniego kontaktu ankietera z badanym – [www.indicator.pl/jak-dzialamy/badania-ilosciowe](http://www.indicator.pl/jak-dzialamy/badania-ilosciowe) – dostęp 12.05.2020r.

korzystania z różnych mediów (nośników medialnych), opinii na temat lokowania produktu oraz wskazania najczęściej lokowanych produktów, w tym kategorii produktów żywnościowych i marek w mediach. Pytania zawarte w metryczce umożliwiły określenie profilu respondenta, uwzględniając takie parametry, jak płeć, wiek, liczbę osób w gospodarstwie domowym (w tym dzieci do 18 lat), miejsce zamieszkania, rodzaj wykonywanej pracy i średni dochód miesięczny na 1 członka gospodarstwa domowego. Odpowiedzi respondentów zgromadzono w bazie danych. Czas trwania jednego wywiadu wynosił od 6 do 8 minut. Przed przystąpieniem do badania każdy respondent został poinformowany o jego tematyce.



Rycina 2. Schemat organizacji badania ilościowego z 2015 r.

Źródło: opracowanie własne.

Dobór próby odbywał się w sposób losowy, aby przy ograniczonym czasie i kosztach osiągnąć wyniki charakterystyczne dla większej zbiorowości. Przeprowadzono ok. 20000 wywiadów, z czego uzyskano 456 ankiet (wywiadów efektywnych). Badania przeprowadziła w okresie styczeń-luty 2015 r. agencja badawcza. Jej wyłonienie nastąpiło zgodnie z zasadami ustawy o zamówieniach publicznych. Badania przeprowadzono w dwóch etapach. Etap pierwszy był pilotażem, przeprowadzonym w styczniu 2015 r. dla weryfikacji skuteczności autorskiego kwestionariusza wywiadu. Dzięki badaniu pilotażowemu skrócono kwestionariusz ankiety, aby czas jednego wywiadu nie przekraczał 8 minut. Drugi, właściwy etap badania, przeprowadzono w okresie styczeń-luty 2015 r. po zweryfikowaniu narzędzia badawczego. Badanie pilotażowe i właściwe przeprowadzono przez agencję badawczą z zachowaniem zasad etycznej realizacji badań ilościowych.

Drugie badanie ilościowe przeprowadzono przy pomocy kwestionariusza ankiety, sporządzonego w trzech wersjach językowych (polska, ukraińska, angielska). Grupę wiekową 24-35 lat dobrano bazując

na otrzymanych danych z pierwszego badania przeprowadzonego w 2015 r. Badanie miało charakter międzynarodowy, a czas realizacji badania to kwiecień – październik 2018 r. Do realizacji badania wykorzystano autorski kwestionariusz ankiety w trzech wersjach językowych, rozpowszechnianych drogą elektroniczną, z wykorzystaniem aplikacji „Formularze Google”. Każda z wersji językowej ankiety miała swój link. Po zakończeniu gromadzenia wypełnionych formularzy przeanalizowano dane dla określenia ich kompletności i poprawności. Uzyskano łącznie 900 formularzy, z czego 600 zakwalifikowano do dalszej analizy.

Kwestionariusz ankiety składał się z 21 pytań, w tym 9 pytań metryczkowych. Pytania zasadnicze dotyczyły oceny wiedzy na temat lokowania produktu, opinii dotyczących lokowania oraz wskazania kategorii produktów, w tym żywnościowych, najczęściej lokowanych w mediach. Z kolei pytania zawarte w części metryczkowej umożliwiły charakterystykę respondentów na podstawie takich cech, jak płeć, wiek, liczba osób w gospodarstwie domowym, wykształcenie, miejsce zamieszkania, rodzaj wykonywanej pracy i sytuacja materialna. W rezultacie uzyskano po 200 prawidłowo wypełnionych ankiet dla każdej próby, reprezentującej narodowości polską, ukraińską i hinduską. Schemat przebiegu organizacji badania zamieszczono poniżej (rycina 3).

Próba badacza reprezentująca trzy narodowości: polską, ukraińską i hinduską była dobrana celowo w taki sposób, aby pokazać albo sprostować różnice w odbiorze i stosunku respondentów do tematyki lokowania produktu. Zdecydowano się na wybranie narodowości ukraińskiej ze względu na sąsiedztwo z Polską oraz fakt braku przynależności do Unii Europejskiej. Z kolei, narodowość hinduska była wzięta pod uwagę ze względu na odległość Indii, różnice kulturowe oraz przepisy prawne. Uwzględniono również fakt, że branża Bollywood, z czego m.in. słyną Indie, zajmuje znaczące miejsce w światowym przemyśle filmowym.

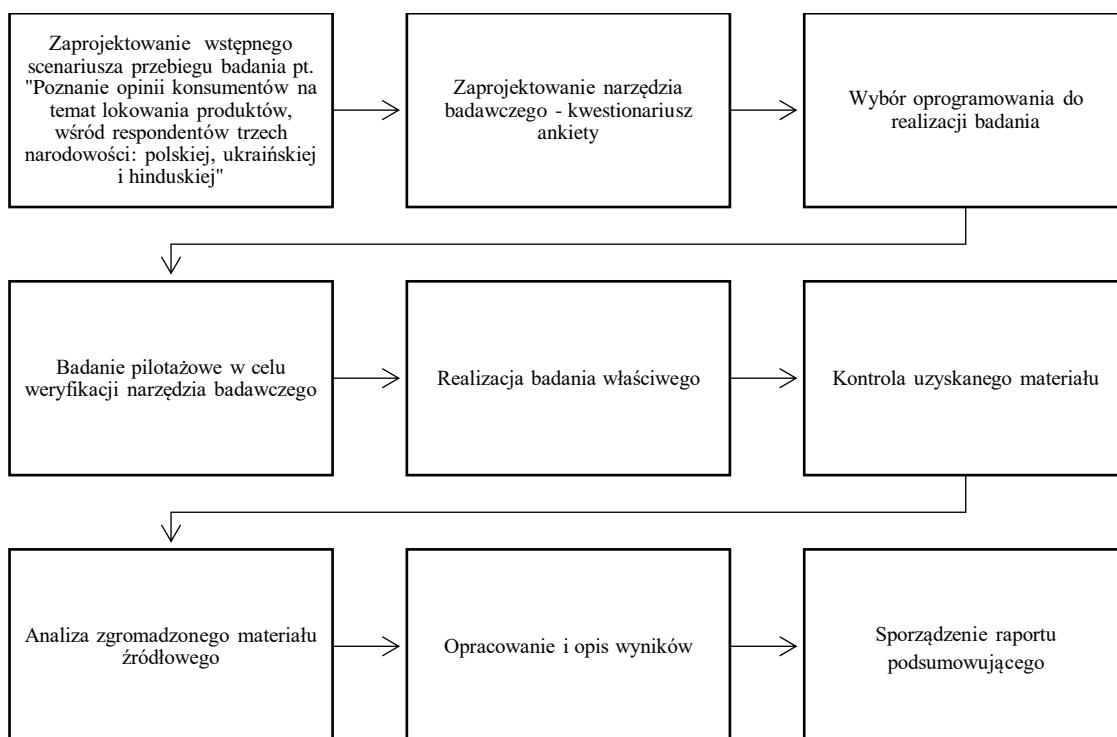
Wypełnienie kwestionariusza trwało około 10 minut. W informacjach wstępnych zamieszczono definicję lokowania produktu A. Czarneckiego: *Lokowanie produktu to sposób promocji polegający na umieszczeniu na zasadach komercyjnych w filmie, sztuce teatralnej, programie telewizyjnym czy innym nośniku audiowizualnym lub drukowanym produktu lub sytuacji prezentującej określony wzór zachowań (najczęściej konsumenckich)*<sup>45</sup>. Respondenci deklarowali znajomość z tematyką lokowania produktu. Przed rozpoczęciem badania właściwego przeprowadzono pilotaż na próbie 60 osób w celu weryfikacji narzędzia badawczego.

Wyniki badania ilościowego z 2015 i 2018 r. poddano analizie statystycznej, umożliwiającej opis badanej próby i weryfikację hipotez badawczych. W celu zbadania istotności statystycznej różnic między zmiennymi wyrażonymi w skali nominalnej wykorzystano nieparametryczny test Chi-kwadrat Pearsona, gdzie za hipotezę zerową przyjmuje się niezależność zmiennych<sup>46</sup>. Jako wartość graniczną, przyjmującą dopuszczalną wartość prawdopodobieństwa popełnienia błędu (poziom istotności), przyjęto  $p = 0,05$ . Daną wartość wykorzystano również przy wykonywaniu pozostałych analiz. Dla wskazania istotnej statystycznie zależności podano również wskaźnik df (liczba stopni swobody).

---

<sup>45</sup> Czarnecki A., 2003, *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 22.

<sup>46</sup> Sobczyk M., 2007, *Statystyka. Wydanie V uzupełnione*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 227 – 230.



Rycina 3. Schemat organizacji badania ilościowego z 2018 r.

Źródło: opracowanie własne.

Drugim narzędziem analizy statystycznej był współczynnik V-Cramera jako miara zależności oparta o charakterystykę Chi-kwadrat. Za pomocą tego współczynnika określono siłę związku między zmiennymi na skali nominalnej. Współczynnik ten określa siłę związku i przyjmuje wartości od 0 do 1, gdzie „0” oznacza brak związku, a „1” – powiązanie całkowite (zależność funkcyjna). Większa wartość V-Cramera wskazuje na silniejszą zależność. W celu interpretacji wyników użyto typowej skali dla korelacji liniowych, gdzie:  $0 < V < 0,3$  – oznacza związek „słaby”,  $0,3 < V < 0,5$  – oznacza związek „umiarkowany” oraz  $0,5 < V < 1$  – oznacza związek „silny”<sup>47</sup>.

Do zbadania istotności statystycznej różnic między zmiennymi zależnymi, wyrażonymi na skali porządkowej opisanymi przez dwie zmienne użyto nieparametrycznego testu U Manna-Whitneya. Uznawany jest on za odpowiednik testu t dla prób niezależnych ze skutecznością 98%<sup>48</sup>. Istotność statystyczna różnic między cechami socjodemograficznymi wyrażonymi przez więcej niż dwie zmienne a zmiennymi zależnymi wyrażonymi na skali porządkowej zbadano przy użyciu wariacji dla rang – Kruskala-Wallisa. Test stanowi uogólnienie testu U Manna-Whitneya na większą niż 2 liczbę próby<sup>49</sup>.

Analiza statystyczna została przeprowadzona przy użyciu programu statystycznego PS IMAGO PRO 6.0. Do wstępnej analizy danych i tworzenia wykresów użyto program Excel z pakietu Microsoft Office 2010.

<sup>47</sup> Stanisław A., 2000, *Analiza korelacji*, Medycyna Praktyczna, nr 10, s. 176 – 181.

<sup>48</sup> Brzeziński Z., 2004, *Metodologia badań psychologicznych*, Wyd. PWN, Warszawa, s. 264 – 265.

<sup>49</sup> Józwiak J., Podgórski J., 2014, *Statystyka od podstaw*, Wyd. PWE, Warszawa, s. 323 – 324.



W badaniu ilościowym zdecydowano się na użycie 5-stopniowej skali Likerta (gdzie 1 oznacza 'zdecydowanie nie zgadzam się', a 5 – 'zdecydowanie zgadzam się')<sup>50</sup>. W ankiecie uwzględniono tzw. punkt środkowy. Jest to odpowiedź beztreściowa, niemożliwa do zinterpretowania. Uznano, że zapewnienie możliwości wyboru tej opcji będzie istotne dla respondenta, który może nie mieć wyrobionej opinii na badany temat<sup>51</sup>.

Do wizualizacji marek kojarzonych z lokowaniem produktu wykorzystano chmurę słów (*Word Cloud*). Jest to użyteczne narzędzie analityczne, pomagające w sposób skondensowany przedstawić dane tekstowe<sup>52</sup>. Sposób tworzenia chmury słów opiera się na wyodrębnieniu najczęściej powtarzających się słów przez wielkość liter lub kolorystykę<sup>53</sup>. Do stworzenia chmury słów wykorzystano platformę internetową wordart.com<sup>54</sup>.

### 3.3. Materiał i metodyka badań neuromarketingowych

Badanie neuromarketingowe zostało zrealizowane przy użyciu EEG (elektroencefalografia) i Eyetracking. Na przeprowadzenie tego badania uzyskano zgodę Komisji Etyki Badań Naukowych z udziałem ludzi - nr uchwały 02/2016.

Zakres merytoryczny badania neuromarketingowego dotyczył lokowania produktów w serialu telewizyjnym. Do analizy wykorzystano 11-minutowy fragment serialu *Rodzinka.pl* ze względu na jego rodzinny charakter, lekkość fabuły i bezpłatną dostępność odcinków w Internecie. Fragment ten stanowił zbiór scen serialu zawierających lokowanie produktów żywnościowych. Materiał zmontowano w taki sposób, aby przejście między scenami nie było zauważalne przez respondenta, co mogłoby zakłócać badanie docelowe i wpłynąć negatywnie na jego wynik. Czas realizacji badania to styczeń – luty 2017 r. Pomiarów biometrycznych dokonano za pomocą technologii EEG (mobilne narzędzie Emotive Epc 14 diodowy) oraz rozkładu uwagi wzrokowej za pomocą technologii Eyetracking (mobilne urządzenie Tobii Eye tracker). Badanie jakościowe zostało przeprowadzone przez agencję badawczą Neuro Innovations Sp. z o.o. w ramach projektu badawczego sfinansowanego z grantu dla młodego naukowca (numer grantu 505505-10-102500-N00332-99). Badanie przeprowadzono na próbie 20 osób z województwa mazowieckiego: 10 kobiet i 10 mężczyzn w wieku 26-35 lat. Średnia wieku kobiet 29,2, a mężczyzn – 30,3. Wiek stanowił główne kryterium różnicujące<sup>55</sup>. Do ilościowych badań użyteczności często zalecaną wielkością grupy jest 30 osób. Natomiast Jacob Nielsen, specjalista

---

<sup>50</sup> de Winter J. C. F., Dodou D., 2012, *Five-Point Likert Items: t test versus Mann-Whitney-Wilcoxon*, Practical Assessment Research & Evaluation, 15 (11), s. 1 – 17.

<sup>51</sup> Wierziński J., Kuźmińska A. O., Król G., 2014, *Konsekwencje wyboru typu skali odpowiedzi w badaniach ankietowy*, Problemy Zarządzania, nr 12/1, s. 120.

<sup>52</sup> Brooks J. B., Gilbuena D. M., Krause S. J., Koretsky M. D., 2014, *Using word clouds for fast, formative assessment of students' short written responses*, Chemical engineering education, nr 48, s. 190 – 198.

<sup>53</sup> Luhn H. P., 1958, *The Automatic Creation of Literature Abstracts*, IBM Journal of Research and Development, vol. 2 (2), s. 159 – 165.

<sup>54</sup> Word Art - [www.wordart.com](http://www.wordart.com) – dostęp 16.09.2020 r.

<sup>55</sup> Khushaba R. N., Wise C., Kodagoda S., Louviere J., Kahn B. E., Townsend C., 2013, *Consumer neuroscience: Assessing the brain response to marketing stimuli using electroencephalogram (EEG) and eye tracking*, Expert Systems with Applications, vol. 40, s. 804 – 805.

w dziedzinie użyteczności twierdził, że 20 osób wystarczy dla zachowania wysokiej rzetelności statystycznej<sup>56</sup>.

Emotiv EPOC jest bezprzewodowym zestawem słuchawkowym o wysokiej rozdzielczości przetwarzania sygnałów neuro, monitorowanych przez 14 kanałów danych EEG. Posiada również żyroskop do kontroli dwuwymiarowej. Elektrody znajdujące się w pozycjach AF, F7, F, FC5, T7, P7, O1, O2, P8, T8, FC6, F4, F8, AF4 tworzą 7 zestawów kanałów symetrycznych. Dwie elektrody znajdują się nad uchem osoby badanej stanowiąc punkt odniesienia – jedna dla lewej, a druga dla prawej półkuli głowy. EPOC na początku działa z częstotliwością 2048 Hz, następnie jest obniżana do 128 Hz na jeden kanał, wysyłając dane do komputera za pomocą Bluetooth. Przed rozpoczęciem badania wszystkie filcowe końcówki diod namoczono w roztworze soli fizjologicznej. W celu zapewnienia najwyższej jakości pomiaru dane zostały zapisane w czasie rzeczywistym przy pomocy specjalnego programu. Skuteczność narzędzia Emotiv EPOC została potwierdzona publikacjami naukowymi, dostępnymi na stronie producenta. EPOC i narzędzie do Eye-tracking zostały zsynchronizowane i uruchomione w tym samym czasie, aby wyniki były spójne<sup>57</sup>.

Śledzenie wzroku umożliwiło użycie urządzenia Tobii, przeznaczonego do badań ruchu gałek ocznych na płaskich powierzchniach lub obiektach fizycznych, projekcjach czy ekranach video. Oprogramowanie gromadzi i opracowuje dane, łącząc je z danymi z innych źródeł zewnętrznych, jak na przykład Emotiv EPOC<sup>58</sup>.

Badanie przeprowadzono w trzech etapach (rycina 4). Etap pierwszy miał na celu dobór odpowiedniej próby badawczej, głównie osób odpowiedzialnych w gospodarstwie domowym za proces decyzyjny przy dokonywaniu zakupów żywności. Kwestionariusz wywiadu zawierał m. in. pytania dotyczące znajomości seriali polskich, stosunku do aktorów, częstotliwości oglądania seriali, stosunku do nich, wskazania produktów (bez sugerowania, iż mogą to być tylko spożywcze), i marek najczęściej znajdujących się w koszyku zakupowym. Zaprojektowany na potrzeby badania kwestionariusz zawierał 15 pytań. Respondenci zostali poinformowani o przebiegu eksperymentu bez wskazywania jego celu. Eksperyment miał miejsce w kameralnej sali, wystrojem przypominającej pokój gościnny, co pozwoliło na zapewnienie warunków zbliżonych do domowych. Nie podjęto próby wykonania eksperymentu w pomieszczeniu laboratoryjnym ze względu na możliwe zakłócenia, takie jak stres czy zdenerwowanie respondenta, co mogłoby zafałszować wynik końcowy.

W drugim etapie dokonano pomiarów skuteczności lokowania produktów i reakcji osób badanych na lokowanie. Do pomiarów wykorzystano EEG (pomiar aktywności fal mózgowych) i Eyetracking (śledzenie ruchu gałki ocznej). Techniki te, połączone za pomocą programu w całość, pozwoliły na precyzyjny pomiar podświadomych, emocjonalnych reakcji konsumenta na prezentowane treści. Istotnym elementem była możliwość prześledzenia ścieżki lokowanych produktów i reakcji osób

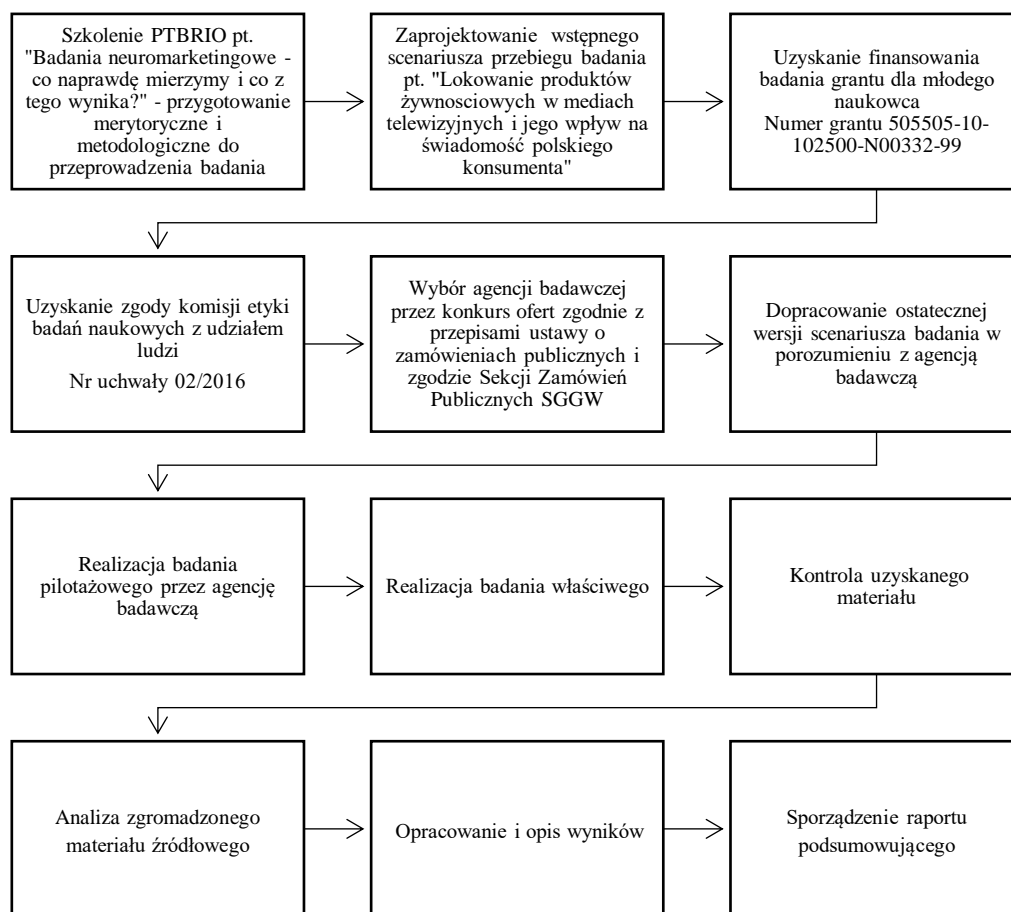
---

<sup>56</sup> Pasikowska A., 2009, *Tajniki Eye trackingu* – [www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/usability/tajniki-eyetrackingu-4554](http://www.interaktywnie.com/biznes/artykuly/usability/tajniki-eyetrackingu-4554) – dostęp 10.07.2021 r.

<sup>57</sup> Khushaba R. N., Wise C., Kodagoda S., Louviere J., Kahn B. E., Townsend C., 2013, *Consumer ... op. cit.*, s. 804 – 805.

<sup>58</sup> Ibidem.

badanych na lokowane produkty: zauważalność oraz czas skupienia wzroku na lokowanych produktach i treściach. Etap trzeci stanowił uzupełnienie badania głównego odpowiedziami ankietowanych na pytania, wspomagające interpretację wyników.



Rycina 4. Schemat organizacji badania neuromarketingowego

Źródło: opracowanie własne.

Czas trwania jednego wywiadu kształtował się od 32 do 40 minut. W trakcie prezentacji rejestrowano sygnały EEG oraz sygnały okoruchowe gałek ocznych. Pytania zawarte w metryczce pozwoliły na charakterystykę respondentów, uwzględniając ich cechy, takie jak: płeć, wiek, miejsce zamieszkania, postawa wobec serialu i jego bohaterów, znajomość serialu oraz częstotliwość oglądania telewizji.

Do próby badawczej zakwalifikowano osoby o neutralnym stosunku do serialu i jej bohaterów, dla wyeliminowania emocji związanych z pojawieniem się lubianego/nielubianego bohatera na ekranie. Wszystkie osoby były praworęczne, deklarowały brak wady wzroku i nieużywanie okularów korekcyjnych czy szkieł kontaktowych. Badania pilotażowe wykazały, że 11 minut to czas optymalny do utrzymania uwagi respondenta, aby pomiar eyetrackingowy był jak najbardziej precyzyjny. Dłuższy fragment mógłby wpłynąć na brak zainteresowania respondenta prezentowanymi treściami lub jego znużenie/znużenie, co w konsekwencji mogłoby mieć negatywny wpływ na wynik badania.

## IV. Wybrane wyniki badań

### 4.1. Lokowani produktów w opinii polskich konsumentów

W badaniu ilościowym zrealizowanym w 2015 r. wśród 456 respondentów, udział kobiet wyniósł 59%, a mężczyzn – 41%. Ponad 1/3 respondentów deklarowała, że ma wiedzę na temat lokowania produktu (37,1%), lub że ich wiedza jest bardzo ogólna (36,6%). Natomiast, nieco ponad 1/4 respondentów zadeklarowała, że posiada dużą i obszerną wiedzę z zakresu badanego tematu (26,3%). Istotność statystyczną odnotowano w przypadku wieku, dochodu i wykształcenia uczestników badania (na poziomie dla  $p \leq 0,05$ ) (tabela 2).

Tabela 2. Wiedza respondentów na temat lokowania produktu

Wyszczególnienie**		Wartość średnia	Suma wskazań dla ocen 1 i 2 %	Suma wskazań dla oceny 3 %	Suma wskazań dla ocen 4 i 5 %	V-Cramera	p
<b>Ogółem</b>		2,82	36,6	37,1	26,3		
<b>Płeć</b>	Kobiety	2,86	33,8	40,5	25,7	0,1267	0,12
	Mężczyźni	2,77	40,7	32,1	27,2		
<b>Wiek</b>	18-29 lat	2,86	33,9	42,9	23,3	0,1254	0,03*
	30-39 lat	2,99	30,3	33,3	36,4		
	40-49 lat	2,88	35,8	35,8	28,3		
	50-59 lat	2,52	46,3	34,3	19,4		
	60-70 lat	2,78	41,1	35,6	23,3		
<b>Dochód</b>	do 300 zł	2,67	40,7	33,3	25,9	0,1359	0,01*
	301-750 zł	2,62	43,2	39,2	17,6		
	751-1500 zł	2,69	44,9	34,0	21,1		
	1501-3000 zł	2,96	31,0	37,2	31,8		
	pow. 3000 zł	3,37	11,7	43,1	45,1		
<b>Wykształcenie</b>	Niższe	2,51	56,4	23,1	20,5	0,1373	0,03*
	Średnie	2,69	40,1	40,1	19,8		
	Wyższe	2,97	30,8	37,1	32,1		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

\*\*ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza nie mam żadnej wiedzy, 2 – moja wiedza jest bardzo ogólna, 3 – mam pewne rozeznanie w danym temacie, 4 – moja wiedza jest bardzo duża i 5 – mam obszerną wiedzę na dany temat

Źródło: badanie własne, 2015 r. (N=456)

Respondenci wskazywali, iż codziennie korzystają z takich nośników medialnych jak radio (30,7%), książki (25,4%), seriale telewizyjne (20,4%) i prasa (8%), rzadziej – filmy kinowe (7,9%), programy poradnikowe (7%), videoklipy (6,1%), gry komputerowe (4,6%) i programy typu reality show (2,4%). Najbardziej zaś respondenci korzystali z gier komputerowych (73,7%), programów typu reality show (68,6%), videoklipów (51,5%) czy programów poradnikowych (43,6%).

W opinii ankietowanych lokowanie produktu najczęściej można zauważyć w serialu telewizyjnym (63,3%), prasie (37,1%), radiu (3,6%), programie poradnikowym (32,6%), rzadziej natomiast w filmie kinowym (26,8%), programie typu reality show (19,8%), wideoklipie (11,4%), a najbardziej w książce (8,7%) i grze komputerowej (7,9%) (tabela 3).

Tabela 3. Ocena zauważalności przez respondentów lokowania produktu w wybranych nośnikach medialnych

Kategorie nośników medialnych*	Suma wskazań dla ocen 1 i 2 %	Suma wskazań dla oceny 3 %	Suma wskazań dla ocen 4 i 5 %
Serial telewizyjny	23,1	13,6	63,3
Film kinowy	49,1	24,1	26,8
Program poradnikowy	48,4	21,1	32,6
Program typu reality show	65,1	15,1	19,8
Wideoklip	72,8	15,8	11,4
Gra komputerowa	84,0	8,1	7,9
Książka	81,5	9,6	8,7
Radio	44,7	21,7	33,6
Prasa	34,9	28,1	37,1

\* ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza bardzo rzadko/prawie nigdy, 2 – rzadko, 3 – sporadycznie, 4 – często i 5 – bardzo często/prawie zawsze

Źródło: badanie własne, 2015 r. (N=456)

Respondenci w podobnym stopniu deklarowali zwracanie uwagi (36,7%) bądź brak zainteresowania (39,1%) lokowaniem marki w różnych nośnikach medialnych. Istotność statystyczną zauważono przy uwzględnieniu dochodu i wykształcenia respondentów (na poziomie dla  $p \leq 0,05$ ). Lokowanie marki w różnych nośnikach medialnych nie było formą promocji, podobającą się respondentom. Kobiety (62,8%) i mężczyźni (61,5%) byli zgodni w danej kwestii. Istotność statystyczną zauważono przy uwzględnieniu wykształcenia respondentów (na poziomie dla  $p \leq 0,05$ ). Mimo, iż ponad połowa respondentów zadeklarowała, że nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że lokowanie marki im się podoba (62,3%), nie była to dla nich drażniąca forma komunikacji marketingowej w nośnikach medialnych (45,4%). Istotność statystyczną zauważono przy uwzględnieniu dochodu respondentów (na poziomie dla  $p \leq 0,05$ ). Respondentów, którzy zadeklarowali, iż chętnie korzystają z lokowanych usług lub kupują lokowane marki było zdecydowanie mniej (9,7%), niż osób, którzy nie zgodzili się z tym stwierdzeniem (76,3%). Nieco ponad połowa respondentów (54,8%) zadeklarowała, iż nie zapamiętuje lokowanych marek. Natomiast, wśród grupy respondentów skłonnych zapamiętać lokowane marki (21,9%), znalazły się osoby młode w wieku 18-29 lat (30,1%). Najrzadziej zapamiętywali lokowane marki ankietowani w wieku 60-70 lat (14,4%) i 50-59 lat (12,0%). Istotność statystyczną zauważono przy uwzględnieniu wieku respondentów (na poziomie dla  $p \leq 0,05$ ) (tabela 4).

Najczęściej w opinii konsumentów lokowano żywność (65,1%), urządzenia elektroniczne i komputerowe (63,8%), samochody (57,9%) i środki czystości (51,3%). Najrzadziej lokowaniu podlegały papierosy i alkohol (15,1%), firmy i korporacje rządowe (13,3%). Kategorie, które wskazywano jako lokowane bardzo rzadko lub prawie nigdy to firmy i korporacje rządowe (66,2%), papierosy i alkohol (64,7%), firmy i korporacje hotelarskie (53,7%), zabawki (50,4%) i biura podróży (50%) (tabela 5).

Tabela 4. Opinie respondentów dotyczące lokowania marek w różnych nośnikach (na podstawie oceny stwierdzeń)

Wyszczególnienie**		Suma wskazań dla ocen 1 i 2 (%)	Suma wskazań dla ocen 4 i 5 (%)	V-Cramera	P	Suma wskazań dla ocen 1 i 2 (%)	Suma wskazań dla ocen 4 i 5 (%)	V-Cramera	P	
<b>„Nie zwracam na to uwagi”</b>					<b>„Podoba mi się”</b>					
<b>Ogółem</b>		36,7	39,1			62,3	14,3			
<b>Płeć</b>	Kobiety	38,3	36,4	0,1160	0,19	45,0	36,8	0,0630	0,77	
	Mężczyźni	34,3	42,8			46,0	32,7			
<b>Wiek</b>	18-29 lat	33,9	36,8	0,1190	0,06	43,6	35,3	0,0840	0,67	
	30-39 lat	40,5	34,3			37,3	37,4			
	40-49 lat	38,8	40,3			55,3	29,9			
	50-59 lat	29,8	49,3			50,7	34,3			
	60-70 lat	40,0	38,9			45,5	36,7			
<b>Dochód</b>	do 300 zł	44,4	51,8	0,1230	0,03*	70,3	7,4	0,830	0,71	
	301-750 zł	34,3	43,2			44,2	36,3			
	751-1500 zł	34,0	40,1			51,7	29,9			
	1501-3000 zł	33,4	36,4			38,0	38,8			
	pow. 3000 zł	52,9	27,5			35,3	52,9			
<b>Wykształcenie</b>	Niższe	28,2	48,7	0,1300	0,05*	53,8	38,4	0,1340	0,03*	
	Średnie	34,4	42,9			52,0	28,2			
	Wyższe	39,6	39,1			39,2	39,6			
<b>„Drażni mnie”</b>					<b>„Chętnie korzystam z lokowanych usług lub kupuję lokowane marki”</b>					
<b>Ogółem</b>		45,4	35,1			76,3	9,7			
<b>Płeć</b>	Kobiety	45,0	36,8	0,590	0,81	74,0	9,3	0,1010	0,33	
	mężczyźni	46,0	32,7			79,7	9,7			
<b>Wiek</b>	18-29 lat	43,6	35,3	0,0930	0,47	73,0	10,6	0,0840	0,70	
	30-39 lat	37,3	37,4			77,8	7,0			
	40-49 lat	55,3	29,9			74,6	13,5			
	50-59 lat	50,7	34,3			73,1	9,0			
	60-70 lat	45,5	36,7			83,3	8,9			
<b>Dochód</b>	do 300 zł	70,3	7,4	0,1270	0,02*	77,8	14,8	0,0840	0,70	
	301-750 zł	44,2	36,3			72,5	12,8			
	751-1500 zł	51,7	29,9			75,5	10,2			
	1501-3000 zł	38,0	38,8			79,9	6,2			
	pow. 3000 zł	35,3	52,9			76,4	7,9			
<b>Wykształcenie</b>	Niższe	53,8	38,4	0,1280	0,06	64,1	23,1	0,1290	0,06	
	Średnie	52,0	28,2			72,9	11,9			
	Wyższe	39,2	39,6			80,8	5,8			
<b>„Zapamiętuję marki lokowane w ten sposób”</b>										
<b>Ogółem</b>		54,8	21,9							
<b>Płeć</b>	Kobiety	54,6	22,7	0,1010	0,32					
	mężczyźni	55,1	20,9							
<b>Wiek</b>	18-29 lat	42,1	30,1	0,1370	0,01*					
	30-39 lat	51,5	22,3							
	40-49 lat	58,3	25,3							
	50-59 lat	64,2	12,0							
	60-70 lat	67,8	14,4							
<b>Dochód</b>	do 300 zł	70,3	14,8	0,0930	0,50					
	301-750 zł	51,9	25,5							
	751-1500 zł	54,4	19,7							
	1501-3000 zł	54,3	20,9							
	pow. 3000 zł	54,9	27,5							
<b>Wykształcenie</b>	Niższe	51,2	28,2	0,0800	0,67					
	Średnie	58,2	20,9							
	Wyższe	52,9	21,7							

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

\*\* ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, 2 – raczej nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam i 5 – zdecydowanie zgadzam się

Źródło: badanie własne, 2015 r. (N=456)



Pytanie o wskazanie najczęściej lokowanych marek nie było obligatoryjne, a respondenci mieli możliwość wskazania od 1 do 3 marek. Najczęściej wymieniano marki takich kategorii jak żywność, napoje, telekomunikacja, motoryzacja i elektronika.

Kategorie produktów żywnościowych, które w opinii respondentów najczęściej podlegały lokowaniu to przyprawy (50,0%), słodkie napoje gazowane (48,1%), słodczyce (47,1%), kawa, herbata (46,9%) oraz słodkie napoje niegazowane i soki (46,7%). Rzadziej w odpowiedziach respondentów pojawiały się woda mineralna (39,7%) i płatki śniadaniowe (31,3%). Prawie ¼ deklarowała, że lokowaniu podlega również mięso, wędliny (24,3%) i olej (24,0%). Z kolei 1/5 ankietowanych stwierdziła, że lokowane są takie kategorie jak alkohol (21,9%) i nabiał (19,7%). Najmniej zaś respondentów uważało, że lokuje się mrożonki (11,6%) i produkty sypkie (9,6%) (tabela 6).

Tabela 6. Najczęściej lokowane kategorie produktów żywnościowych w opinii respondentów

Kategorie *	Suma wskazań dla ocen 1 i 2 %	Suma wskazań dla oceny 3 %	Suma wskazań dla ocen 4 i 5 %
Słodkie napoje gazowane	27,4	24,6	48,1
Słodkie napoje niegazowane, soki	25,2	28,1	46,7
Woda mineralna	30,0	30,3	39,7
Nabiał	56,5	23,7	19,7
Słodycze	25,9	27,0	47,1
Kawa, herbata	23,5	29,6	46,9
Przyprawy	28,6	21,5	50,0
Olej	46,5	29,6	24,0
Mięso, wędliny	48,4	27,2	24,3
Alkohol	56,6	21,5	21,9
Produkty sypkie (mąka, cukier)	73,3	17,1	9,6
Płatki śniadaniowe	39,1	29,6	31,3
Mrożonki	65,8	22,6	11,6

\*ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza bardzo rzadko/prawie nigdy, 2 – rzadko, 3 – sporadycznie, 4 – często i 5 – bardzo często/prawie zawsze

Źródło: badanie własne, 2015 r. (N=456)

Żywność – w opinii konsumentów – okazała się najczęściej lokowaną kategorią produktową. Ponad 65% ankietowanych wskazało, że żywność jest lokowana często lub bardzo często. Ponadto, ponad 2/3 respondentów (67,1%) zdecydowanie zgadzało się ze stwierdzeniem, że lokowanie jako narzędzie promocji nie służy jako wyznacznik jakości, a ponad 1/3 deklarowała, że nie lubi kupować tego, co wszyscy (36,2%). Nieco mniej niż 1/3 respondentów zgodziła się ze stwierdzeniem, że nie kupuje produktów reklamowanych (28,1%). Najmniej osób zgadzało się ze stwierdzeniami, iż kupuje produkt lokowany, ponieważ jest w ten sposób promowany (6,6%) lub danego produktu używa ulubiony bohater (6,5%). Zdecydowana większość ankietowanych zadeklarowała, że nie kupuje produktów lokowanych, nawet jeżeli używa ich ulubiony bohater (88,1%) lub jeżeli produkt często jest w ten sposób reklamowany (81,2%). Prawie ¾ respondentów zdecydowanie nie zgodziła się ze stwierdzeniem, że produkty lokowane są bardziej prestiżowe (78,0%) lub lepszej jakości (72,6%) (tabela 7).



Tabela 7. Ocena motywacji zakupowych respondentów względem lokowanych produktów

Stwierdzenie*	Suma wskaźników dla ocen 1 i 2 %	Suma wskaźników dla ocen 4 i 5 %
Produkty lokowane są lepszej jakości	72,6	8,1
Kupuję produkt lokowany, ponieważ używa go bohater, którego lubię	88,1	6,5
Kupuję produkt lokowany, ponieważ jest często promowany w ten sposób	81,2	6,6
Jeśli produkt jest lokowany to znaczy, że jest bardziej prestiżowy	78,0	12,3
Nie zwracam uwagi na lokowanie tego produktu, ale kupuję odruchowo	67,6	16,0
Zakup lokowanego produktu wymusza na mnie dziecko	83,5	9,2
Nie lubię kupować tego co wszyscy	39,5	36,2
Nie kupuję produktów reklamowanych	39,7	28,1
Lokowanie nie jest dla mnie wyznacznikiem jakości	24,8	67,1

\*ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, 2 – raczej nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam i 5 – zdecydowanie zgadzam się

Źródło: badanie własne, 2015 r. (N=456)

## 4.2. Lokowanie produktu w świetle badań neuromarketingowych

Próbkę badawczą stanowiły osoby odpowiedzialne w gospodarstwie domowym za proces decyzyjny przy dokonywaniu zakupów w tym z kategorii żywność. Kwestionariusz zawierał m. in. pytania dotyczące znajomości poszczególnych seriali polskich, stosunku do aktorów, częstotliwości oglądania seriali, stosunku do nich oraz wskazania produktów. W badaniu wzięło udział 20 osób: 10 kobiet i 10 mężczyzn. Średni wiek kobiet wynosił 29,2, a mężczyzn – 30,3.

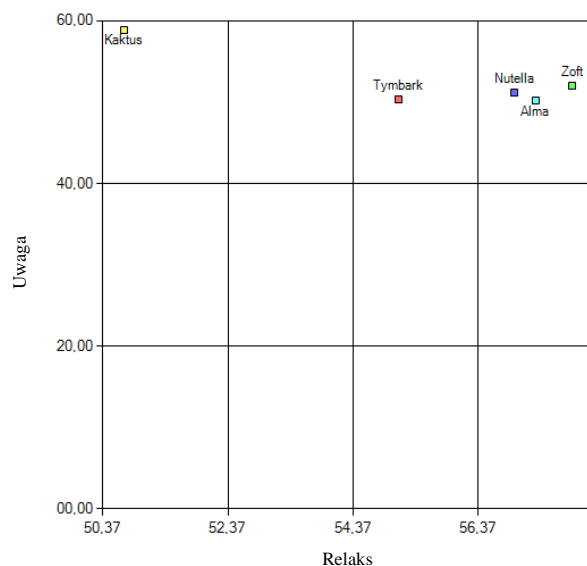
W tabeli poniżej zaprezentowano średnie wartości badanych wskaźników EEG i okoruchowych. Część produktów występowała kilkakrotnie, dlatego uwzględniono liczbę scen. Wszystkie lokowane produkty i marki zostały zauważone przez wszystkich uczestników badania, jednak długość skupienia na lokowanych treściach była różna. Fale Alfa pochodzą z płata czołowego mózgu człowieka i wskazują na nasilenie emocji pozytywnych lub negatywnych. Fale Beta z płata czołowego wskazują na stopień zaangażowania w wykonywanie zdania. Wzrost wartości tego wskaźnika następuje w momencie wyężonego wysiłku intelektualnego, nauki, w tym również zaangażowania procesów związanych ze skupieniem uwagi.

Tabela 8. Średnie wartości badanych wskaźników dla badanych scen (EEG)

Nazwa marki Logotyp	Fale beta 12-30Hz	Fale alpha 8-12Hz	Liczba respondentów, którzy spojrzeli dłużej na lokowany produkt
Tymbark Scena 1	53,22	59,75	6/20
Tymbark Scena 2	48,13	56,04	4/20
Jogobella Scena 1	51,05	54,8	11/20
Jogobella Scena 2	48,05	52,29	12/20
Nutella Scena 1	50,83	60,6	1/20
Nutella Scena 2	50,83	57,68	1/20
Nutella Scena 3	58,92	50,71	2/20
Nutella Scena 4	53,61	58,14	1/20
Kaktus Scena 1	52,53	58,54	10/20
Alma Scena 1	52,66	47,75	4/20
Alma Scena 2	50,97	56,41	4/20
Alma Scena 3	48,49	59,17	11/20
Cały film	52,2	55,77	19/20

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=20)

Większe skupienie i zaangażowanie respondentów wywołały sceny, w których występowały dzieci. Na rycinie 6 pokazano rozkład statystyczny wartości relaksu i uwagi zarejestrowane dla poszczególnych marek produktów. Największą uwagę skupiono na produkcie marki Kaktus. Produkt został ulokowany w scenie, w której grupa dzieci spożywała dany produkt w luźnej i wesołej atmosferze. Inne produkty, mimo że miały podobny czas ekspozycji w serialu skupiały mniej uwagi respondentów, gdyż nie były elementem kluczowym sceny jak w przypadku produkty marki Kaktus.



Rycina 6. Rozkład statystyczny wartości relaksu i uwagi (średnia, odchylenie standardowe) zarejestrowane dla poszczególnych marek produktów

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=20)

Oprócz analizy statystycznej rozkładu wartości relaksu i uwagi zarejestrowanych dla lokowanych marek i produktów prześlędzono ścieżkę wskaźnika uwagi rejestrowanego przy pomocy EEG oraz obszaru skupienia wzroku przy pomocy Eyetracking. Zauważono, że produkt lokowany wywołuje większe skupienie i zaangażowanie uwagi respondenta. Zarówno przed pojawieniem się lokowanych treści, jak i po ich zniknięciu z ekranu następuje spadek skupienia i zmniejsza się zainteresowanie prezentowanym materiałem. Mapa ciepła przedstawiona poniżej przedstawia obszary punktu skupienia wzroku na ekranie przez nałożenie kolorów na obraz. Im cieplejszy kolor, tym dłużej trwała fiksacja na danym punkcie. Mapa ciepła nie zawiera informacji o kolejności poruszania się wzroku po ekranie, ale pokazuje elementy najmocniej przyciągające uwagę widza. Miejsce zaznaczone na czerwone oznacza najdłuższe skupienie wzroku, a na zielono – pojedyncze przeskoki gałek ocznych między różnymi obiektami (rycina 7).

Wybrane obrazy scen pokazują skupienie wzroku uczestników badania na produktach z kategorii żywność. Rycina 7.1 pokazuje, iż widz skupia uwagę na przedmiocie będącym głównym elementem scenerii, w tym przypadku jest to lodówka. Akcja sceny skupia się na lodówce i dialogu między bohaterami. Widzowie w momencie otwarcia lodówki próbują ocenić jej zawartość skupiając wzrok centralnie na ekranie. Scena również pokazuje moment, w którym widz podąża wzrokiem za główną

bohaterką, skupia wzrok na produktach naśladowując wzrokiem czynności aktorki na ekranie. Rycina 7.2 ukazuje scenę, gdzie z bliskiej odległości można zobaczyć produkt, czyli sok i jego markę, który konsumuje jeden z bohaterów. Obraz zawiera dwa punkty skupienia uwagi. Oprócz soku, drugim elementem jest twarz drugiego bohatera znajdująca się centralnie na środku ekranu. Nie jest to zaskakujące, ponieważ twarz często jest elementem skupiającym uwagę widza, szczególnie jeżeli wyraża emocje bohatera lub prowadzony jest dialog. Większą uwagę skupiono na twarzy bohatera, który bierze aktywny udział w scenie przez mówienie. Widzowie nie analizują całej twarzy bohatera, jedynie dolną część twarzy i eksponowany produkt. Rycina 7.3 pokazuje moment skupienia uwagi uczestników badania na dwóch elementach – twarzy dziecka i produkcie. Widz może podążyć wzrokiem za głównym bohaterem, szczególnie jeżeli nie ma żadnych rozpraszających elementów w tle, takich jak wyraziste kolory, inni bohaterowie lub inne zaskakujące elementy spowodowane dużą liczbą bohaterów i dialogów. Natomiast został zauważony produkt lokowany będący częścią tej sceny. Rycina 7.4 jest przykładem rozproszonej uwagi widzów. Dzieje się tak, gdy scena zawiera dużo elementów, na których widz chciałby skupić uwagę. W danej scenie jest dużo postaci, są to dzieci, które często jako pierwsze skupiają uwagę. Kilka głównych punktów skupień znajduje się na pierwszym planie. Między innymi uwagę widzów przykuwają twarze bohaterów i eksponowane produkty (lody). Pomimo różnych bodźców, które mogłyby służyć jako punkty zainteresowania dla widzów, uwagę skupiają lokowane produkty.



Rycina 7. Wzrost wskaźnika skupienia (kolor czerwony) dla osób, które patrzyły na produkty z kategorii żywność w trakcie oglądania serialu

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=20)

Czas ekspozycji produktu/marki był różny, od kilku do kilkunastu sekund. Uczestnicy badania, mimo różnych elementów w tle, zwracali również uwagę na produkty spożywcze, takie jak cebula, papryka, oleje/oliwy, mango czy sok.

Wszystkie lokowane produkty zostały zauważone przez wszystkich uczestników badania. Duże znaczenie w lokowanych treściach miał nie tylko obraz, ale również elementy towarzyszące tj. muzyka i dialogi prowadzone przez głównych bohaterów serialu.

### 4.3. Lokowanie produktów w percepcji konsumentów narodowości polskiej, ukraińskiej i hinduskiej

Badanie wśród respondentów trzech narodowości: polskiej, ukraińskiej i hinduskiej przeprowadzono w 2018 r. Podział obu płci dla narodowości polskiej był porównywalny w przypadku kobiet (50,0%) i mężczyzn (50,0%). W grupie osób narodowości ukraińskiej kobiet było więcej kobiet (51%) niż mężczyzn (49%). W przypadku narodowości hinduskiej, kobiet było mniej (47,5%) niż mężczyzn (52,5%). Najwięcej osób deklarowało stan cywilny określony jako 'kawaler/panna' (68,5%), mniej niż 1/3 wskazywała na status 'żonaty/zamężna' (29,8%). Nieliczną grupę stanowiły osoby rozwiedzione (1,7%).

Ponad połowa ankietowanych deklarowała, że posiada wykształcenie wyższe (59,8%), następnie wskazywano na wykształcenie średnie (37,0%). Najmniej było osób z wykształceniem niższym (3,2%). Najczęściej jako wykonywany zawód wskazywano pracownik obsługi (41,0%), pracownik fizyczny (16,3%), pracownik umysłowy (15,8%) i student (14,2%). Najrzadziej wymieniano samodzielną działalność gospodarczą (5,5%), status osoby bezrobotnej (4,8%) i pracę w gospodarstwie rolnym (2,3%). Zdecydowana większość respondentów oceniła swoją sytuację materialną jako oszczędną, wskazując, że pieniędzy wystarcza na zaspokojenie podstawowych potrzeb (52,0%). Jedna trzecia zadeklarowała, iż pieniędzy starcza na wszystko bez specjalnego oszczędzania (31,5%). Zdecydowana mniejszość wskazała, iż żyje bardzo oszczędnie i odkłada na drugorzędne zakupy (10,0%) lub że pieniędzy nie wystarcza nawet na zaspokojenie podstawowych potrzeb (6,5%).

Respondenci deklarowali, że spędzają najczęściej od 1 do 3 godzin w ciągu tygodnia na oglądaniu telewizji (46,7%) (tabela 9).

Tabela 9. Częstotliwość oglądania telewizji w ciągu tygodnia

Stwierdzenia	Ogółem	Narodowość			V-Cramera	p
		PL	UA	IND		
	%	%	%	%		
1 – 3 godziny	46,7	57,5	60,5	22,0	0,2944	0,00*
4 – 7 godzin	37,0	36,0	31,5	43,5		
8 i powyżej godzin	16,3	6,5	8,0	34,5		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

Połowa respondentów oceniła swoją wiedzę jako bardzo ogólną (50,3%), a 1/3 wskazała, że posiada pewną wiedzę (36,0%). Najmniej było respondentów, którzy uważali się za specjalistów w dziedzinie lokowania (0,8%).

Uczestnicy badania w jednym z pytań zostali proszeni o wskazanie kategorii produktów, które według nich najczęściej podlegały lokowaniu. Ponad połowa respondentów narodowości polskiej (66,5%) wskazała na samochody, nieco mniej (61,0%) na telefony komórkowe. Na trzecim miejscu znalazła się kategoria sklepu/supermarketu (53,0%), następnie słodczy/przekąski (47,0%) i alkohol (39,5%). Około 1/3 badanych wskazało na komputery/laptopy (37,5%), napoje bezalkoholowe (33,0%) i bank/logo banku (30,0%). Mniej niż ¼ respondentów wymieniła tzw. zdrową żywność (23,5%) jako kategorię podlegającą lokowaniu. Rzadziej wskazywano akcesoria (21,5%), restauracje/kawiarnie (20,0%), produkty wysokotłuszczowe (19%), a także miasta (15,0%), papierosy (13,5%) czy środki czystości (13,0%). Wśród kategorii wymienianych najrzadziej znalazły się zabawki (5,5%), kolory nawiązujące do produktu (5,0%) czy broń (3,5%). Ankietowani narodowości ukraińskiej wskazywali najczęściej dwie kategorie produktów. Ich zdaniem najczęściej lokowaniu podlegały telefony komórkowe (56,0%) oraz słodczy i przekąski (47,0%). Nieco rzadziej wymieniano alkohol (38,0%), sklep/supermarkety (35,5%), komputer/laptop (33,0%) czy napoje bezalkoholowe (32,5%). Mniej niż 1/3 badanych wybrała restauracje/kawiarnie (29,5%) i samochody (28,0%). Z kolei ¼ respondentów do kategorii produktów podlegających lokowaniu zaliczyła banki (25,5%), zdrową żywność (25,0%) i papierosy (24,0%). Mniejszą popularnością cieszyły się takie kategorie, jak pasta do zębów (19,0%), hotel/logo hotelu (16,5%) czy linie lotnicze (14,5%). Zdecydowanie najrzadziej wybierano systemy stereo (5,5%), okulary przeciwsłoneczne (5,0%) i broń (2,5%). W opinii respondentów narodowości hinduskiej, najczęściej lokowano tzw. zdrową żywność (49,5%) i telefony komórkowe (48,5%). Nieco rzadziej wskazywano na napoje bezalkoholowe (36,5%), samochody (35,5%), komputery/laptopy (34,5%) czy słodczy/przekąski (34,0%). Około ¼ respondentów wskazała na środki czystości (26,0%) i akcesoria (24,5%). Z kolei 1/5 ankietowanych uważała, że lokowaniu podlegają produkty wysokotłuszczowe (21,5%), hotele (21,5%), restauracje/kawiarnie (21,5%), pasta do zębów (21,0%), miasta (20,5%) czy linie lotnicze (20,0%). Wśród rzadziej wskazywanych znalazły się również takie kategorie, jak alkohol (19,0%), bielizna (17,5%) czy papierosy (17,5%).

Zdaniem uczestników badania, najczęściej lokowanie żywności zauważalne jest w serialach telewizyjnych (41,3%), rzadziej w produkcji filmowej (14,0%), programach typu reality show (14,0%) i video klipach (8,2%). Najrzadziej taki sposób promocji produktów żywnościowych spotykano w książkach (0,8%) i grach komputerowych (0,7%).

Najczęściej zauważalne lokowanie produktów, w tym marek produktów żywnościowych odbywało się w sposób wizualny, szczególnie jeżeli produkt pojawiał się na pierwszym planie (50,3%). Najrzadziej zauważano lokowanie odbywające się w sposób werbalny (6,0%).

Pojęcie *'lokowanie produktu'* w opinii respondentów narodowości polskiej miało wydźwięk pozytywny i negatywny. Wśród pozytywnych skojarzeń wymieniano: *'zachęcanie'*, *'marka'*, *'prestiz'*, *'lubię to'*, *'popularność'*, *'polskie seriale'*, *'teraz wiem, jak używać'*, *'wczuвам się w fabułę'*, *'wiedza'*,

'skojarzenia', 'przekonuje mnie', 'nadaje sens', 'nowość', 'i po co inne reklamy' 'bardziej wciąga serial' czy 'demonstracja'. Respondenci również kojarzyli lokowanie produktu jako sposób promocji lub informowania, gdzie może występować zarówno produkt, marka, jak i logo. Niektórzy ankietowani powiązali lokowane produkty z prestiżem, dobrą jakością, przekonaniem o zakupie i czymś co może nadawać sen produkcji telewizyjnej. Pojawiło się również stwierdzenie 'żywność', co mogłoby oznaczać, że respondenci najczęściej kojarzą daną kategorię produktu w powiązaniu ze stwierdzeniem 'lokowanie produktu'. Negatywne skojarzenia dotyczyły słów 'manipulacja', 'chamska reklama', 'nachalność' czy 'fałsz'. Inne negatywne skojarzenia pojawiające się w odpowiedziach ankietowanych rzadziej to 'kryptoreklama', 'nagminne umieszczanie produktu', 'wciskanie na siłę', 'promocja na siłę', 'nagabywanie', 'uciążliwość', 'irytacja', 'kit' czy 'otyłość'.

Skojarzenia związane z pojęciem 'lokowanie produktu' wśród respondentów narodowości ukraińskiej były odmienne od tych, które pojawiły się w odpowiedziach respondentów narodowości polskiej. Pojawiły się stwierdzenia o wydźwięku negatywnym, takie jak 'manipulacja', 'natrętny', 'oszustwo', 'iluzja', 'przekaz podprogowy', 'wysoka cena', 'sposób na pozabawienie własnego myślenia', czy 'fałszywy'. Natomiast stwierdzenia te nie były dominujące. Najczęściej respondenci kojarzyli lokowanie z takimi pojęciami jak 'marketing', 'PR', 'media', 'produkt', 'rozrywka', 'telewizja', 'programy rozrywkowe', 'jakość', 'trend', 'moda', 'kino' i 'bloggerzy'. W odniesieniu do żywności pojawiło się stwierdzenie 'szkodliwa żywność'. Niektórzy respondenci traktowali lokowanie produktu jak sposób do przekazywania informacji o produkcie, który jest godny zapamiętania, jak również możliwość do pozyskania informacji, która ułatwi w czasie późniejszym proces podejmowanie decyzji zakupowych.

W opinii uczestników narodowości hinduskiej lokowanie produktu kojarzone było przede wszystkim z jakością, edukacją, wiedzą, promocją, PR, marką i branżą filmów Bollywood. Wśród stwierdzeń znalazły się stwierdzenia o zdecydowanie negatywnym wydźwięku, tj. 'manipulacja', 'oszustwo', 'narzędzie do podejmowania decyzji', 'sposób promocji produktów dla zamożnych konsumentów', 'wywieranie wpływu' czy 'promocja produktów bezwartościowych'. Były to jednak opinie sporadyczne. Tych, które wskazywały lokowanie produktu jako pomoc przy podejmowaniu najlepszych decyzji, nową opcję do wyboru czy sposób na pokazanie jak używać produktu, było więcej.

Uwzględniając narodowość respondentów można stwierdzić, że konsumenci nie są świadomi, że w produkcji telewizyjnej używa się produktów w celach reklamowych. Z tym stwierdzeniem nie zgodziło się 41,8% respondentów, a nieco mniej respondentów zgodziło się (38,7%).

Z deklaracji wynika, iż najczęściej lokowane produkty zdarzało się kupować respondentom narodowości polskiej (59,5%), a najrzadziej – narodowości hinduskiej (31,5%). Natomiast używanie produktu bądź marki przez ulubioną postać telewizyjną nie zachęcało respondentów do zakupu danego produktu (62,2%). Z tym stwierdzeniem najczęściej nie zgadzali się respondenci narodowości polskiej (73,0%), a najrzadziej – narodowości hinduskiej (54%). Ankietowani nie byli skłonni do częstych rozmów ze znajomymi o produktach (markach) wcześniej oglądanych w produkcji telewizyjnej (55,5%). Najbardziej niechętni do rozmów byli respondenci narodowości polskiej (65,5%), a najmniej

– narodowości hinduskiej (37,5%). Respondenci deklarowali również, że nie zgadzają się ze stwierdzeniem, że produkty i marki krajowe są najczęściej lokowane. Zdecydowanie nie zgadzali się z tym stwierdzeniem ankietowani narodowości polskiej (60,5%). Najmniej nie zgadzali się respondenci narodowości hinduskiej (38,5%). Istotność statystyczną odnotowano we wszystkich ośmiu stwierdzeniach. Natomiast największy wpływ narodowości odnotowano w przypadku dwóch stwierdzeń: ‘Zdarza mi się kupować produkty, które wcześniej widziałem/am w produkcji telewizyjnej’ (V-Cramera = 0,216,  $p \leq 0,05$ ) i ‘Moi znajomi i ja często rozmawiamy o produktach, które widzieliśmy w produkcji telewizyjnej’ (V-Cramera = 0,203  $p \leq 0,05$ ), a najmniejszy w przypadku stwierdzenia ‘Lokowanie produktu w produkcji telewizyjnej pozytywnie wpływa na wizerunek produktu w postawach ludzi’ (V-Cramera = 0,119,  $p \leq 0,05$ ) (tabela 10).

Tabela 10. Porównanie oceny stwierdzeń przez respondentów z uwzględnieniem narodowości

Stwierdzenia**	Ogółem	PL	UA	IND	V-Cramera	p
<b>Większość ludzi jest świadoma produktów wykorzystywanych w produkcji telewizyjnej</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	41,8	51,0	35,5	39,0	0,135	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	38,7	38,0	36,5	41,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,93</b>	<b>2,85</b>	<b>2,98</b>	<b>2,97</b>		
<b>Lokowanie produktu w produkcji telewizyjnej pozytywnie wpływa na wizerunek produktu w postawach ludzi</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	33,7	28,5	40,5	32,0	0,119*	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	42,0	52,5	34,0	39,5		
<b>Średnia</b>	<b>3,02</b>	<b>3,20</b>	<b>2,87</b>	<b>2,98</b>		
<b>Wykorzystanie lokowania produktu jako narzędzia promocji w produkcji telewizyjnej wzrosło w ciągu najbliższych kilku lat</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	21,8	25,5	27,0	13,0	0,183	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	57,3	62,5	57,0	52,5		
<b>Średnia</b>	<b>3,43</b>	<b>3,45</b>	<b>3,31</b>	<b>3,52</b>		
<b>Preferuję oglądać program telewizyjny w którym występuje lokowanie produktu, aniżeli oglądać tradycyjny spot reklamowy</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	37,5	39,5	35,5	37,5	0,155	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	38,0	48,5	32,0	33,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,92</b>	<b>2,94</b>	<b>2,95</b>	<b>2,87</b>		
<b>Zdarza mi się kupować produkty, które wcześniej widziałem/am w produkcji telewizyjnej</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	41,3	36,5	40,0	47,5	0,216**	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	41,8	59,5	34,5	31,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,88</b>	<b>3,11</b>	<b>2,85</b>	<b>2,69</b>		
<b>Jeżeli moja ulubiona postać telewizyjna używa pewnej marki bądź produktu, to ja również jestem skłonny/a używać tej marki/produktu</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	62,2	73,0	59,0	54,5	0,130	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	16,0	15,0	16,5	16,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,30</b>	<b>2,16</b>	<b>2,41</b>	<b>2,32</b>		
<b>Moi znajomi i ja często rozmawiamy o produktach, które widzieliśmy w produkcji telewizyjnej</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	55,5	65,5	63,5	37,5	0,203**	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	24,2	24,5	15,5	32,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,49</b>	<b>2,29</b>	<b>2,28</b>	<b>2,89</b>		
<b>Najczęściej lokowane są produkty i marki krajowe</b>						
nie zgadzam się 1 i 2 (%)	50,0	60,5	51,0	38,5	0,133	0,00*
zgadzam się 4 i 5 (%)	24,5	19,0	26,5	28,0		
<b>Średnia</b>	<b>2,65</b>	<b>2,48</b>	<b>2,64</b>	<b>2,81</b>		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

\*\*ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, 2 – raczej nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam i 5 – zdecydowanie zgadzam się

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

Dla potwierdzenia zróżnicowanego poziomu zależności wykorzystano test Kruskala-Wallisa. Wskazano, że różnice te były istotne statystycznie na przyjętym poziomie ufności. Odnotowano zależności istotne statystycznie w zależności od narodowości na poziomie  $p \leq 0,05$  dla następujących stwierdzeń tj.: ‘Lokowanie produktu w produkcji telewizyjnej pozytywnie wpływa na wizerunek produktu w postawach ludzi’, ‘Zdarza mi się kupować produkty, które wcześniej widziałem/am w produkcji telewizyjnej’, ‘Jeżeli moja ulubiona postać telewizyjna używa pewnej marki bądź produktu, to ja również jestem skłonny/a używać tej marki/produktu’, ‘Moi znajomi i ja często rozmawiamy o produktach, które widzieliśmy w produkcji telewizyjnej, i ‘Najczęściej lokowane są produkty i marki krajowe’ (tabela 11).  
Tabela 11. Porównanie oceny stwierdzeń przez respondentów z uwzględnieniem narodowości (H. Kruskala-Wallisa)

Stwierdzenia**	Ogółem	PL	UA	IND	H Kruskala-Wallisa	p
<b>Większość ludzi jest świadoma produktów wykorzystywanych w produkcji telewizyjnej</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	41,8	51,0	35,5	39,0	1,975	0,37
zgadzam się 4 i 5	38,7	38,0	36,5	41,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,93</b>	<b>2,85</b>	<b>2,98</b>	<b>2,97</b>		
<b>Lokowanie produktu w produkcji telewizyjnej pozytywnie wpływa na wizerunek produktu w postawach ludzi</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	33,7	28,5	40,5	32,0	10,863	0,00*
zgadzam się 4 i 5	42,0	52,5	34,0	39,5		
<b>Średnia</b>	<b>3,02</b>	<b>3,20</b>	<b>2,87</b>	<b>2,98</b>		
<b>Wykorzystanie lokowania produktu jako narzędzia promocji w produkcji telewizyjnej wzrośnie w ciągu najbliższych kilku lat</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	21,8	25,5	27,0	13,0	1,854	0,40
zgadzam się 4 i 5	57,3	62,5	57,0	52,5		
<b>Średnia</b>	<b>3,43</b>	<b>3,45</b>	<b>3,31</b>	<b>3,52</b>		
<b>Preferuje oglądać program telewizyjny w którym występuje lokowanie produktu aniżeli oglądać tradycyjny spot reklamowy</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	37,5	39,5	35,5	37,5	0,900	0,64
zgadzam się 4 i 5	38,0	48,5	32,0	33,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,92</b>	<b>2,94</b>	<b>2,95</b>	<b>2,87</b>		
<b>Zdarza mi się kupować produkty, które wcześniej widziałem/am w produkcji telewizyjnej</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	41,3	36,5	40,0	47,5	15,675	0,00*
zgadzam się 4 i 5	41,8	59,5	34,5	31,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,88</b>	<b>3,11</b>	<b>2,85</b>	<b>2,69</b>		
<b>Jeżeli moja ulubiona postać telewizyjna używa pewnej marki bądź produktu, to ja również jestem skłonny/a używać tej marki/produktu</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	62,2	73,0	59,0	54,5	6,036	0,05*
zgadzam się 4 i 5	16,0	15,0	16,5	16,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,30</b>	<b>2,16</b>	<b>2,41</b>	<b>2,32</b>		
<b>Moi znajomi i ja często rozmawiamy o produktach, które widzieliśmy w produkcji telewizyjnej</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	55,5	65,5	63,5	37,5	32,953	0,00*
zgadzam się 4 i 5	24,2	24,5	15,5	32,5		
<b>Średnia</b>	<b>2,49</b>	<b>2,29</b>	<b>2,28</b>	<b>2,89</b>		
<b>Najczęściej lokowane są produkty i marki krajowe</b>						
nie zgadzam się 1 i 2	50,0	60,5	51,0	38,5	10,463	0,01*
zgadzam się 4 i 5	24,5	19,0	26,5	28,0		
<b>Średnia</b>	<b>2,65</b>	<b>2,48</b>	<b>2,64</b>	<b>2,81</b>		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

\*\*ocena w skali 5-stopniowej, gdzie 1 oznacza zdecydowanie nie zgadzam się, 2 – raczej nie zgadzam się, 3 – ani się zgadzam, ani się nie zgadzam, 4 – raczej się zgadzam i 5 – zdecydowanie zgadzam się

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

Respondenci zwracali uwagę na lokowanie żywności w mediach (79,0%). W opinii respondentów najczęściej lokowaniu podlegały takie produkty żywnościowe jak woda (17,0%), napoje gazowane



(17,0%), alkohol (9,2%), soki (8,7%) i słodczyce (8,6%), a najrzadziej – nabiał (6,3%), płatki śniadaniowe (6,1%), przyprawy (3,8%) i oleje (2,3%) (Tabela 12).

Tabela 12. Kategorie produktów żywnościowych najczęściej promowane za pomocą lokowania produktu (z uwzględnieniem narodowości respondentów)

Kategorie	Ogółem	Narodowość		
		PL	UA	IND
		%	%	%
Woda mineralna	17,0	51,0	62,5	52,5
Napoje gazowane	17,0	51,0	62,5	52,5
Słodczyce	8,6	27,0	31,0	25,5
Oleje	2,3	3,0	6,0	13,5
Soki	8,7	29,0	24,0	32,0
Kawa	7,1	18,5	26,5	24,5
Herbata	7,1	18,5	26,5	24,0
Alkohol	9,2	28,0	42,0	19,5
Nabiał	6,3	11,0	16,5	34,0
Przyprawy	3,8	21,5	6,5	9,5
Piwo	6,8	19,5	24,0	22,5
Płatki śniadaniowe	6,1	19,5	16,5	23,0

% odpowiedzi nie sumują się do 100%, każda osoba mogła udzielić więcej niż jedną odpowiedź

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

W odniesieniu do opinii o lokowaniu w mediach, 1/3 ankietowanych wskazała, że taka forma reklamy ich drażni (33,7%). Nieco mniej respondentów wskazało, że zapamiętuje lokowane marki (27,7%). Około 1/4 osób zadeklarowała, że nie zwracała uwagi na lokowanie (24,3%). Zdecydowanie mniej było respondentów, którym taka reklama się podobała (12,8%) i tylko nieliczni ankietowani chcieli zakazu tego typu reklamy (1,5%). Odnotowano istotnie statystyczną zależność na poziomie  $p \leq 0,05$  między narodowością a opiniami ankietowanych na temat lokowania w mediach (Tabela 13).

Tabela 13. Opinia respondentów na temat lokowania w mediach (z uwzględnieniem narodowości respondentów)

Stwierdzenia	Ogółem	Narodowość			Chi <sup>2</sup> Pearsona	p*
		PL	UA	IND		
		%	%	%		
Powinno się zakazać tego typu reklamę	1,5	1,0	3,0	0,5	136,622	0,00
Drażni mnie	33,7	29,0	35,0	37,0		
Nie zwracam uwagi	24,3	33,5	39,5	0,0		
Podoba mi się	12,8	5,5	8,0	25,0		
Zapamiętuję marki lokowane	27,7	31,0	14,5	37,5		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

% odpowiedzi sumują się do 100% w każdej z kolumn

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

W ocenie stosunku respondentów wobec lokowania produktów w mediach telewizyjnych, 1/3 respondentów wskazała, że gdy ich ulubiony bohater używa produktów w programie telewizyjnym, to jest większe prawdopodobieństwo, że dany produkt zostanie zapamiętany (31,8%). Z kolei 1/4 ankietowanych zadeklarowała, że nie pamięta żadnej sytuacji z udziałem lokowania produktu bądź marki (25,0%). Prawie 1/5 ankietowanych chciała spróbować marki, którą widziała w programie telewizyjnym (19,8%). Nieco mniej osób po obejrzeniu produktu w programie telewizyjnym

poszukiwało go na półkach sklepowych (14,7%). Najmniej respondentów wskazało, że zaczęli używać marki widzianej w programie telewizyjnym (8,7%). Odnotowano istotnie statystyczną zależność na poziomie  $p \leq 0,05$  między narodowością a stosunkiem respondentów wobec lokowania produktów w mediach (tabela 14).

Tabela 3. Stosunek respondenta względem lokowania produktów w mediach telewizyjnych (z uwzględnieniem narodowości respondentów)

Stwierdzenia	Ogółem	Narodowość			Chi <sup>2</sup> Pearsona	p*
		PL	UA	IND		
	%	%	%	%		
Nie pamiętam żadnej sytuacji z udziałem lokowania produktu bądź marki	25,0	38,0	23,0	14,0	86,529	0,00
Chciałbym/chciałabym spróbować marki, którą widziałem/am w programie telewizyjnym	19,8	21,0	24,0	14,5		
Gdy mój ulubiony bohater używa produktów w programie telewizyjnym to jest większe prawdopodobieństwo, iż zapamiętam ten produkt	31,8	30,0	37,0	28,5		
Zacząłem/am używać marki, którą zobaczyłem/am w programie telewizyjnym	8,7	5,5	7,5	13,0		
Po obejrzeniu produktu w programie telewizyjnym poszukuję go potem na półkach sklepowych	14,7	5,5	8,5	30,0		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

% odpowiedzi sumują się do 100% w każdej z kolumn

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

Zdaniem respondentów, produkty lokowane mogłyby zostać wybrane przez konsumentów przede wszystkim jako działanie odruchowe, gdzie kupujący nie został zmotywowany działaniami promocyjnymi związanymi z lokowaniem produktu (40,0%). Prawie 1/3 ankietowanych stwierdziła, że produkty lokowane mogłyby zostać uznane za produkty lepszej jakości, co mogłoby wpłynąć na ich wybieralność (28,3%). Najmniej konsumentów mogłoby zostać zmotywowanych przez dzieci do zakupu produktów lokowanych (3,2%). Wykorzystany test potwierdził, że różnice te były istotne statystycznie na przyjętym poziomie ufności ( $p \leq 0,05$ ) (tabela 15).

Tabela 4. Motywy wybierania produktów lokowanych przez respondentów (z uwzględnieniem narodowości respondentów)

Stwierdzenia	Ogółem	Narodowość			Chi <sup>2</sup> Pearsona	p*
		PL	UA	IND		
	%	%	%	%		
Uważam, że są lepszej jakości	28,3	7,5	29,5	48,0	118,594	0,00
Bo używa tego mój ulubiony bohater	10,3	5,0	17,5	8,5		
Jeśli produkt jest lokowany to oznacza, iż jest bardziej prestiżowy	18,2	28,0	14,0	12,5		
Nie zwracam uwagi na lokowanie, ale sięgam po produkt odruchowo	40,0	52,5	36,5	31,0		
Zakup produktu wymusza na mnie dziecko	3,2	7,0	2,5	0,0		

$p \leq 0,05$

\*różnice istotne statystycznie przy  $p \leq 0,05$

% odpowiedzi sumują się do 100% w każdej z kolumn

PL - narodowość polska, UA - narodowość ukraińska, IND - narodowość hinduska

Źródło: badanie własne, 2018 r. (N=600)

## V. Wnioski i rekomendacje

### 5.1. Weryfikacja hipotez badawczych

Analiza wyników badań empirycznych o charakterze ilościowym i jakościowym przeprowadzonych dla potrzeb niniejszej pracy pozwoliła na potwierdzenie wszystkich sformułowanych hipotez badawczych.

**Hipoteza 1: Stosowanie lokowania produktów jako narzędzia komunikacji marketingowej w Polsce w największym stopniu dotyczy żywności.**

Wyniki dwóch etapów badań ilościowych, zarówno respondentów narodowości polskiej oraz ukraińskiej i hinduskiej pozwoliły na zweryfikowanie hipotezy 1. Deklaracje respondentów z 2015 r. wskazują, iż żywność jest kategorią produktów najczęściej zauważaną jako podlegającą lokowaniu. Wyniki badania przeprowadzonego w 2018 r. wśród konsumentów narodowości polskiej, ukraińskiej i hinduskiej również wskazały, że produkty z kategorii żywność znalazły się w pierwszej piątce kategorii produktowych postrzeganych najczęściej jako podlegających lokowaniu. Były to słodczy/przekąski i napoje bezalkoholowe.

**Hipoteza 2: Lokowanie żywności w mediach telewizyjnych jest zauważalne przez respondentów na poziomie deklarowanym i niedeklarowanym.**

Respondenci uczestniczący w badaniu w 2015 r. wskazywali, że najczęściej korzystają z takich nośników medialnych jak telewizja (seriale telewizyjne) i radio. Z kolei lokowanie jako formę komunikacji marketingowej najczęściej zauważano w serialach telewizyjnych.

Badanie z 2018 r. wykazało, że zdecydowana większość respondentów zwracała uwagę na lokowanie żywności w mediach. Najczęściej lokowanie produktu z kategorii żywność uczestnicy badania zauważyli w serialu telewizyjnym. Wśród innych programów, gdzie zaobserwowano lokowanie, znalazły się filmy i programy typu reality show. Lokowaniu produktów z kategorii żywność najczęściej podlegały słodczy i przekąski, a także napoje i tzw. zdrowa żywność. Osoby w wieku 25-29 lat częściej wskazywały na tzw. zdrową żywność w kontekście lokowania niż osoby w wieku 30-34 lata. Natomiast respondenci reprezentujący drugą kategorię wiekową częściej wskazywali produkty wysokotłuszczowe niż ankietowani z niższej kategorii wiekowej. Wykształcenie miało również wpływ na deklaracje respondentów. Uczestnicy badań z wykształceniem wyższym częściej wskazywali na tzw. zdrową żywność i produkty wysokotłuszczowe, niż z wykształceniem niższym. W opinii ankietowanych najczęstszym sposobem lokowania marek produktów żywnościowych był pierwszy plan, gdzie produkt pełnił jedną z głównych ról.

Badanie neuromarketingowe również potwierdziło hipotezę, że produkty lokowane z kategorii żywność są zauważane przez respondentów. Na tę zauważalność wpływ miał czas ekspozycji lokowanego produktu, moment powiązany z serialem, powtarzanie scen z lokowanym produktem oraz sposób lokowania – te na pierwszym planie skupiały uwagę dłużej. Produkty lokowane skupiły na sobie uwagę wszystkich uczestników badania. Różnica polegała jedynie na czasie skupienia. Zaangażowanie respondentów w lokowane treści było różne, co mogło wynikać np. ze znajomości produktu/marki,

sympatii w stosunku do bohaterów czy ciekawych dialogów prowadzonych przez bohaterów danej sceny.

**Hipoteza 3: Lokowanie produktu jest narzędziem promocji marketingowej, służącym do skupienia uwagi respondentów na lokowanych treściach.**

W badaniu za pomocą technik neuromarketingowych wszystkie lokowane produkty z kategorii żywność były eksponowane w centrum ekranu, a związana z nimi akcja serialu została zauważona przez wszystkie osoby badane. Dla niektórych osób fiksacja na produktach była znacznie większa niż dla innych. Trudno jest jednoznacznie wskazać powód takiego zainteresowania. Możliwe, że znajomość marki/produktu spowodowała większe zainteresowanie. Wśród niektórych uczestników badania, produkty lokowane wzbudzały silniejszą reakcję uwagi i czasu skupienia, co może oznaczać zainteresowanie produktem bądź próbę przywołania w pamięci, jeżeli produkt był znany. Uczestnicy badania zapamiętywali lokowane marki, gdy było to związane z dłuższym czasem ekspozycji i sposobem lokowania (centrum ekranu). Badanie wykazało, że nie było osoby, która nie skupiłaby wzroku na lokowanym produkcie. Natomiast produkty lokowane pierwszoplanowo skupiły dłuższą uwagę badanego. Im dłuższy czas lokowania produktu i więcej scen z lokowanym produktem, tym zauważalność produktu okazywała się większa. Natomiast respondenci po przeprowadzonym badaniu w wywiadzie bezpośrednim wskazali na kilka produktów, których w eksponowanym materiale nie było, sugerując się błędnym skojarzeniem i kolorystyką niektórych lokowanych produktów drugoplanowych.

**Hipoteza 4: Lokowanie produktu ma charakter edukacyjno-informacyjny i wpływa na pozytywne postrzeganie takiej formy komunikacji marketingowej przez konsumenta.**

Badania własne dowiodły, że lokowanie produktu jako narzędzie komunikacji marketingowej miało różny wydźwięk w opinii konsumentów. W opiniach respondentów narodowości polskiej pojawiły się takie stwierdzenia jak *'promocja'*, *'manipulacja'*, *'fałsz'*, *'chamska reklama'*, *'marka'*, *'zachęcanie'*, *'żywność'*, ale również *'nachalność'*, *'kryptoreklama'*, *'wciskanie na siłę'*, *'nagabywanie'*, *'uciążliwość'*, *'kit'*, *'kryptoreklama'* czy *'otyłość'*. Natomiast w opinii niektórych uczestników badania narodowości polskiej lokowanie produktu było kojarzone z *'dobrą jakością'*, *'sposobem przekonania o zakupie'* i *'czymś co może nadawać sens produkcji telewizyjnej'*. Można stwierdzić, że mimo negatywnych skojarzeń, lokowanie produktu jako narzędzie promocji marketingowej w opinii polskich respondentów ma charakter informacyjny.

W opinii respondentów narodowości ukraińskiej pojęcie *'lokowanie produktu'* było kojarzone częściej ze słowami *'marketing'*, *'PR'*, *'media'*, *'produkt'*, *'rozrywka'*, *'telewizją'*, *'programy rozrywkowe'*, *'jakość'*, *'trend'*, *'moda'* czy *'kino'*. Negatywne skojarzenie można nadać słowu *'manipulacja'*. Skojarzenia negatywne pojawiające się w odpowiedziach respondentów ukraińskich to m.in.: *'natrętny'*, *'oszustwo'*, *'iluzja'*, *'przekaz podprogowy'*, *'wysoka cena'*, *'sposób na pozbawienie własnego myślenia'* lub *'fałszywy'*. Można stwierdzić, że w przypadku uczestników badania narodowości ukraińskiej pojęcie *'lokowanie produktu'* raczej nie było kojarzone jako narzędzie edukacyjne, ale jako element informacyjny, bardziej służący rozrywce.

Ankietowani narodowości hinduskiej częściej w porównaniu z respondentami narodowości polskiej i ukraińskiej łączyli pojęcie *'lokowanie produktu'* z pozytywnymi skojarzeniami, takimi jak *'jakość'*, *'edukacja'*, *'wiedza'*, *'promocja'*, *'PR'*, *'marka'* czy *'Bollywood'*. Sporadycznie pojawiały się słowa typu *'oszustwo'*, *'manipulacja'*, *'wywieranie wpływu'* czy *'promocja produktów bezwartościowych'*. Respondenci narodowości hinduskiej zdecydowanie traktowali lokowanie produktu jako narzędzie o charakterze zarówno informacyjnym (np. o nowym produkcie czy marce), jak i edukacyjnym (np. sposób użycia produktu).

W badaniach przeprowadzonych w ramach niniejszej pracy, swoją wiedzę na temat lokowania produktu ankietowani określili jako podstawową. Obszerną wiedzę na temat znajomości tematu lokowania produktu deklarowały osoby w wieku 40-49 lat, co może oznaczać, iż respondenci z tej grupy wiekowej częściej zwracali uwagę na treści oglądane w telewizji niż osoby młode. Poziom wykształcenia respondentów nie był związany z poziomem wiedzy na temat badanego obszaru, jednak osoby z wykształceniem niższym częściej deklarowały, że posiadają bardziej obszerną wiedzę w tym zakresie niż respondenci z wykształceniem średnim lub wyższym.

Badanie z 2018 r., w którym wzięli udział respondenci trzech narodowości: polskiej, ukraińskiej i hinduskiej pokazało, że wiedza ankietowanych na temat lokowania produktu jest bardzo ogólna. Niewielka część respondentów narodowości polskiej i hinduskiej zaznaczyła, że posiada szeroką wiedzę, ponadto niewielki odsetek ankietowanych narodowości hinduskiej uważał się za ekspertów w dziedzinie lokowania produktu. Wykształcenie miało wpływ na poziom posiadanej wiedzy. Osoby z wykształceniem wyższym uważały się za ekspertów w dziedzinie lokowania produktu lub deklarowały szeroką wiedzę na temat lokowania, podobnie respondenci z wykształceniem średnim wskazali, że ich wiedza jest bardzo szeroka, natomiast respondenci z wykształceniem niższym posiadali wiedzę bardzo ogólną.

#### **Hipoteza 5: Narodowość jest kryterium różnicującym odbiór lokowania produktu.**

Badania własne wykazały, że respondenci narodowości polskiej byli podzieleni co do opinii na temat lokowania produktu w mediach. Część deklarowała, iż nie zwraca uwagi na lokowanie, natomiast osoby zwracające uwagę, zapamiętały lokowane marki. Dla części ankietowanych lokowanie w mediach było drażniące. Niektórzy respondenci wypowiedzieli się za jego zakazem. Było ich zdecydowanie najmniej. Osoby, które nie zwracały uwagi na lokowanie produktu, nie pamiętały żadnej sytuacji, w której dany produkt czy marka mogła być wyeksponowana. Natomiast ankietowani, którzy zwracali uwagę na lokowanie deklarowali chęć spróbowania lub użycia lokowanego produktu lub marki. Również użycie lokowanego produktu przez głównego bohatera sprzyjało lepszemu zapamiętywaniu. Ankietowani uważali produkt lokowany za bardziej prestiżowy, a ci, co nie zwracali uwagi na lokowanie produktu, nabywali dany produkt, twierdząc, iż robią to odruchowo. Lokowanie jako sposób promocji nie stanowiło wyznacznika jakości produktu w opinii respondentów narodowości polskiej.

Ankietowani narodowości ukraińskiej starali się nie zwracać uwagi na badany sposób promocji. Osoby zwracające uwagę na lokowanie, twierdziły, że taki nietradycyjny sposób przekazywania treści marketingowej jest drażniący. Większej grupie respondentów podobało się lokowanie produktu

w porównaniu z ankietowanymi narodowości polskiej. Jednak mniej było osób, które zapamiętały lokowane marki. Stosunek respondentów narodowości ukraińskiej do lokowania produktów w mediach telewizyjnych był podobny, jak w przypadku respondentów narodowości polskiej. Najczęściej ankietowani wskazywali, że ulubiony bohater używający produktu w programie telewizyjnym jest skłonny przekonać widza do zapamiętania lokowanego atrybutu. Ankietowani chcieli spróbować produktów lokowanych, a po obejrzeniu produktu w programie telewizyjnym poszukiwali go na półkach sklepowych.

W przypadku osób narodowości hinduskiej odpowiedzi zdecydowanie różniły się. Przede wszystkim, ankietowani deklarowali, że zapamiętują marki lokowane, a lokowanie w mediach podoba im się. Odsetek ankietowanych wskazujących, że lokowanie produktu jest drażniące w przypadku narodowości hinduskiej był zbliżony do opinii respondentów narodowości ukraińskiej w tym zakresie. Natomiast żaden respondent nie zadeklarował, że nie zwraca uwagi na lokowanie, co jest odmienne od odpowiedzi respondentów narodowości polskiej i ukraińskiej. Z deklaracji ankietowanych wynikało, że główny bohater używający produktu w programie telewizyjnym zwiększał prawdopodobieństwo zapamiętania lokowanego produktu. Natomiast lokowanie skłaniało respondentów do poszukiwania lokowanego produktu na półkach sklepowych, co odróżniało respondentów narodowości hinduskiej od osób narodowości polskiej i ukraińskiej. Ponadto prawie połowa ankietowanych narodowości hinduskiej uważała produkt lokowany za lepszej jakości. Takie opinie zdecydowanie wyróżniały się na tle odpowiedzi ankietowanych dwóch innych narodowości. Zdecydowanie mniej było deklaracji osób niezwracających uwagi na lokowane treści w porównaniu z respondentami narodowości polskiej.

Podsumowując, respondenci narodowości polskiej traktowali lokowanie produktu jako narzędzie przekazywania treści reklamowych. Lokowanie wywoływało sprzeczne odczucia, bardziej skłaniając się do negatywnych skojarzeń. Z kolei, respondenci narodowości ukraińskiej odbierali lokowanie jako część przekazu, głównie w programach rozrywkowych. Może to oznaczać, że lokowanie jest postrzegane jako narzędzie do przekazywania informacji, a nie treści edukacyjnych. Grupa respondentów narodowości hinduskiej podchodziła bardziej entuzjastycznie do lokowania. Pojęcie to wywoływało pozytywne skojarzenia, a samo lokowanie jako narzędzie marketingowe w opinii ankietowanych służy do celów informacyjnych i edukacyjnych.

## **5.2. Zalecenia dla przedsiębiorstw w sektorze żywności**

Zaprezentowane w pracy wyniki pozwoliły sformułować zalecenia ogólne dla podmiotów wdrażających lokowanie produktu jako sposób przekazywania treści marketingowych w sektorze żywności.

### **1. Lokowanie produktu powinno być stosowane w sposób umiejętny z zachowaniem odpowiedniego czasu ekspozycji.**

Umiejętne wkomponowanie lokowanego produktu bądź marki jest kluczowe, aby końcowy efekt lokowania był satysfakcjonujący dla zleceniodawcy i zleceniobiorcy. Zbyt długi czas ekspozycji i nadmierne wskazywanie na produkt lub markę w produkcji telewizyjnej może wpłynąć na

zapamiętanie lokowanych treści. Występuje duże prawdopodobieństwo, że odczucia widzów będą negatywne i nie zostanie osiągnięty efekt końcowy. Oznacza to, że lokowane treści pozostaną w pamięci widza, przy negatywnym nastawieniu do lokowanego produktu w związku z jego powtarzalnością lub zbyt długim czasem ekspozycji w trakcie jednej sceny. To w konsekwencji może spowodować, że w trakcie podejmowania decyzji konsument nie wybierze lokowanego produktu. Ponadto, jego negatywna postawa może wpłynąć na brak wybieralności lokowanego produktu lub marki w przyszłości. Jak pokazują wyniki badań neuromarketingowych, wystarczy krótki czas ekspozycji, wzmianka o produkcie lub marce np. w dialogu prowadzonym przez bohaterów czy użycie produktu jako tła, aby widz zapamiętał produkt i później przywołał go w pamięci. Ważne jest również, aby lokowane produkty lub marki zostały wkomponowane tematycznie w fabułę produkcji telewizyjnej. Lokowane treści powinny stanowić jedność z fabułą, aby z jednej strony – nie powodować negatywnych opinii spowodowanych brakiem dopasowania, z drugiej zaś – budować pozytywne relacje z widzem i potencjalnym nabywcą. W ten sposób, spójność powinna przejawiać się w integralności wszystkich elementów.

To zalecenie jest ważne, gdyż konsumenci – jak pokazują przeprowadzone badania – nie chcą zakazu lokowania produktu. Wręcz przeciwnie, taki sposób promocji często wzbogaca fabułę, nadając realizmu produkcji filmowej, telewizyjnej, opowieści książkowej, grze komputerowej czy teledyskom.

### **2. Lokowanie produktu jako uniwersalne narzędzie powinno być wykorzystywane w celach informacyjnych i edukacyjnych.**

Lokowanie produktu pozwala na wyeksponowanie produktu, wskazanie jego cech i użyteczności, angażując przy tym uwagę widza. Zaangażowanie konsumenta w przekaz reklamowy i utrzymanie jego uwagi jest zadaniem trudnym. Natomiast lokowanie produktu stanowi alternatywę dla tradycyjnej reklamy. Angażując konsumenta w przekaz marketingowy i wzbudzając jego zainteresowanie lokowanymi treściami, można nakłaniać go do dalszego poszukiwania informacji o lokowanym produkcie lub marce. W ten sposób absorbuje się jego proces pamięciowy, co w późniejszym czasie może mieć pozytywny wpływ w procesie podejmowania decyzji zakupowych. Z drugiej strony, lokowanie produktu może służyć jak pewnego rodzaju instrukcja użytkowania promowanych produktów. Szczególnie jest to istotne w momencie wprowadzenia nowego produktu na rynek, z którym konsument nie miał wcześniej styczności. Lokować można nie tylko produkty, ale różne pozytywne przekazy informujące o zachowaniach prospołecznych i proekologicznych lokowanych marek. Działania na rzecz społeczeństwa czy ekologii są pożądane przez konsumentów. Informacja o tego typu działaniach podjętych przez lokowaną markę może mieć pozytywny wpływ na decyzje zakupowe konsumenta. Poza tym uniwersalność lokowania produktu dotyczy możliwości jego stosowania w grach komputerowych, książkach, filmach, teledyskach, serialach i programach rozrywkowych.

### **3. Lokowany produkt powinien być powiązany z ulubioną postacią lub bohaterem programu.**

Konsumenci dzisiaj są świadomi lokowania produktu jako narzędzia promocji w mediach. Są przekonani, że wykorzystanie tego narzędzia, szczególnie w produkcji telewizyjnej, wzrośnie w ciągu

najbliższych kilku lat. Uważają, że lokowanie produktu w produkcji telewizyjnej pozytywnie wpływa na wizerunek produktu. Część z nich preferuje oglądać program telewizyjny, w którym występuje lokowanie produktu niż tradycyjny spot reklamowy. Pomimo świadomości, iż lokowanie stanowi element promocyjny, konsumentom zdarza się kupować produkty widziane w produkcji telewizyjnej. Szczególnie dotyczy to segmentu żywności, gdyż konsumenci zwracają uwagę na lokowanie tej kategorii produktów w mediach. Powiązanie produktu z ulubioną postacią lub bohaterem programu telewizyjnego zwiększa szanse, że lokowany produkt zostanie zapamiętany. Warto zastanowić się nad zwiększeniem intensywności promocji marek i produktów krajowych. W opinii konsumentów zdecydowanie częściej spotyka się lokowanie produktów i marek zagranicznych. Pozytywne nastawienie konsumentów do lokowania produktu jest szansą, aby w ten sposób promować marki i produkty krajowe.

#### **4. Należy poznać preferencje konsumentów przed podjęciem decyzji o lokowaniu produktu.**

Lokowanie produktu może stać się kluczowym narzędziem przy przekazywaniu treści marketingowych, szczególnie w sektorze żywności. Aby dane narzędzie było efektywne a proces jego wdrażania sprawny, niezbędne jest prowadzenie badań przez zleceniodawców. Wyzwaniem jest poznanie preferencji konsumentów. Tradycyjne podejście do badań rynkowych, obejmujące takie metody jak: badania ankietowe, testy rynkowe czy grupy fokusowe, mogą zapewnić pozyskanie danych na poziomie pośrednim uwzględniając prostotę, realizm, jakość danych i koszty. Natomiast neuronauka może stanowić wartość dodaną do badań konsumenckich, kształtując nowe elementy modelu podejmowania decyzji konsumenckich i tworzenia relacji między konsumentem a produktem/marką. Szczególnie, że przy badaniach neuromarketingowych można zastosować triangulację. Rozwój wiedzy na temat przetwarzania bodźców czuciowych przez mózg może pomóc w tworzeniu treści, produktów i usług, mogących spełnić większość wymagań konsumentów.

#### **5. Lokowanie powinno być bardziej subtelne i lepiej wtapiać się w tło produkcji telewizyjnej.**

Lokowanie produktu pozwala na zaprezentowanie produktu i jego cech lub użyteczności w warunkach innych niż spot reklamowy. Ważne jest, aby widz miał przekonanie oglądania produkcji telewizyjnej, a nie tradycyjnej reklamy. Lokowane produkty mogą stanowić część scenerii, być elementem skupiającym uwagę widza na krótką chwilę lub przewijać się w tle produkcji telewizyjnej. Natomiast nie powinny stanowić głównego elementu w sztucznie wykreowanym dialogu bohaterów serialu czy filmu. Nienaturalne wkomponowanie produktu może wywołać efekt odwrotny od zakładanego. Mocne powiązanie produktu z fabułą może przyczynić się do jego późniejszego wyboru.

### **5.3. Zalecenia dla instytucji publicznych i organizacji branżowych**

Na podstawie uzyskanego materiału empirycznego w wyniku trzech etapów badań oraz analizy danych literaturowych przyjęto następujące założenia do zaleceń dla instytucji publicznych i organizacji branżowych sektora żywności:



## **1. Lokowanie produktów może realizować cele właściwej edukacji w zakresie kształtowania świadomych wyborów żywnościowych związanych z prawidłowym żywieniem.**

To zalecenie dotyczy zapewnienia odpowiedniego poziomu wiedzy w zakresie produktów bogatych w tłuszcze, sól i cukier (np. przekąski czy słodkie napoje bezalkoholowe). Podstawą edukacji żywieniowej konsumentów jest przede wszystkim wskazanie na związek między żywieniem a zdrowiem w zakresie zmniejszenia ryzyka chorób przewlekłych.

Badania przeprowadzone w 2007 r. na temat reklamy żywności w telewizji w Stanach Zjednoczonych wykazały, że przez jeden zwykły dzień, dzieci w wieku 8-12 lat były narażone na następujące typy reklam: pięć reklam cukierków i przekąsek, cztery reklamy tzw. 'niezdrowej' żywności typu fast food, cztery reklamy słodkich napojów gazowanych i innych napojów bezalkoholowych, trzy reklamy płatków śniadaniowych, dwie reklamy restauracji, jedna reklama dania gotowego do spożycia i dwie reklamy łącznie dla takich kategorii produktów, jak: nabiał, woda, sok, mięso, drób, ryby, owoce, warzywa lub ziarna<sup>59</sup>. Z kolei badania z 2004 r. na temat wpływu mediów na otyłość dzieci wykazały, że otyłość dzieci w Stanach Zjednoczonych rosła proporcjonalnie z siłą i zasięgiem mediów skierowanych do dzieci i młodzieży. Szacuje się, że przeciętne dziecko ogląda około 40 000 reklam rocznie tylko w telewizji. Już w 1997 r. analiza treści programów dedykowanych dzieciom podczas tzw. wysokiego sezonu telewizyjnego, wykazała odniesienia do żywności we wszystkich analizowanych programach. Te skierowane do dzieci w wieku od 2 do 5 lat zawierały odniesienia do jedzenia w każdym odcinku, co więcej 1/3 tych programów miała aż 16 lub więcej odniesień. Oszacowano, że przy takim tempie rozwoju przeciętny widz będzie mógł zobaczyć ponad 500 odniesień do żywności na tydzień, gdzie ponad połowę będą stanowić reklamy jedzenia o wysokiej zawartości tłuszczu, soli i cukru<sup>60</sup>.

Pierwsze większe badanie na temat ekspozycji żywności w mediach telewizyjnych, gdzie żywność ulokowano bezpośrednio w filmie, było przeprowadzone na początku XXI w. Badacze R.A. Bell, C. R. Berger, D. Cassady i M. S. Townsend wybrali 10 najlepiej sprzedających się filmów za okres 1991-2000 r. Wyniki pokazały, że nastąpiła nieproporcjonalna ekspozycja żywności bogatej w tłuszcze, oleje i cukry w stosunku do żywności, takiej jak owoce, warzywa, a także nabiał, które były lokowane zdecydowanie rzadziej w porównaniu z tymi pierwszymi. W badaniu tym wskazano na powszechną praktykę płatnego lokowania produktów w filmach. Najczęściej lokowano słodkie napoje gazowane (31,9%), piwo (20%), słodczy (7,8%) i chipsy/precle (7,1%)<sup>61</sup>.

## **2. Lokowanie produktów może promować zdrowe nawyki żywieniowe.**

Promowanie właściwych zwyczajów żywieniowych jest szczególnie ważne w sytuacji wzrastającego problemu otyłości wśród dzieci. Do takich właściwych praktyk zaliczyć można picie wody, jedzenie owoców i warzyw, prozdrowotne zamienniki słodczy, spożywanie właściwie skomponowanych pod względem żywieniowym śniadań, właściwą ilość spożywanych owoców

<sup>59</sup> Gantz W., Schwartz N., Angelini J. R., Rideout V., 2007, *Food for Thought: Television Food Advertising to Children in the United States*, Wyd. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, s. 19 – 20.

<sup>60</sup> Raport 'The Role of Media in Childhood Obesity', 2004, Wyd. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, s. 6 – 8.

<sup>61</sup> Bell R.A., Berger C. R., Cassady D., Townsend M. S., 2005, *Portrayals of Food Practices and Exercise Behavior in Popular American Films*, Journal of Nutrition Education and Behavior, vol. 37, s. 28 – 31.

i warzyw, w tym sezonowych, jedzenie w rodzinnym gronie, spożywanie mleka i przetworów mlecznych, pełnoziarnistych produktów zbożowych i ziemniaków, oleju i oliwy itp. W 2016 r. Instytut Żywności i Żywienia opublikował Piramidę Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej dla osób dorosłych i Piramidę Zdrowego Żywienia i Aktywności Fizycznej dzieci i młodzieży. Są one zgodne z rekomendacją Światowej Organizacji Zdrowia (WHO). Jednym z głównych założeń jest ograniczenie spożycia cukru, tłuszczu, soli i zwiększenie podaży błonnika w codziennej diecie dla wszystkich grup wiekowych. Z kolei Narodowy Instytut Zdrowia Publicznego w 2020 roku opracował nowe „Zalecenia zdrowego żywienia” w postaci graficznego talerza, symbolizującego zalecane proporcje poszczególnych grup produktów. Według nowym wytycznych, na prawidłowo zbilansowaną dietę składają się produkty zbożowe z pełnego przemiału (źródło węglowodanów złożonych i błonnika pokarmowego), drób, jaja, ryby, nasiona roślin strączkowych oraz mleko i przetwory mleczne (źródło białka). Uzupełnić dietę należy tłuszczami pochodzenia roślinnego oraz orzechami, nasionami czy pestkami<sup>62</sup>.

Promocja zdrowych nawyków żywieniowych przez lokowanie produktu jest ważna ze względu na fakt, że młodzi konsumenci budują zniekształconą koncepcję odpowiedniej diety i żywności na obecności żywności o niewielkich walorach zdrowotnych w mediach<sup>63</sup>. Dorastający konsumenci rozumieją symboliczny wymiar konsumpcji i do pewnego stopnia oceniają ludzi na podstawie ich wyborów konsumpcyjnych<sup>64</sup>. Nastolatki postrzegają produkty, które wybierają do konsumpcji jako potencjalnie mające wpływ na ich status społeczny i prestiż<sup>65</sup>. Badania z 2014 r. pokazały, że postacie w popularnych programach spożywające produkty o wysokich walorach zdrowotnych (lub prowadzą styl życia, w którym te produkty odgrywają rolę), pozytywnie wpływają na postrzeganie przez dzieci osób spożywających tego rodzaju produkty, co w konsekwencji może wpłynąć na chęć zdrowego odżywiania<sup>66</sup>.

### **3. Lokowanie produktów może stanowić narzędzie przeciwdziałania otyłości u dzieci.**

Wskazywanie na zagadnienie otyłości wśród dzieci z podkreśleniem profilaktyki oraz zastosowaniem nowoczesnych narzędzi komunikacji marketingowej to istotne zadanie wpisujące się w problematykę zdrowia publicznego.

Otyłość wśród dzieci i dorosłych osiągnęła obecnie wielkość pandemii. Strategie instytucji zajmujących się zdrowiem publicznym skupione są na promowaniu zdrowszego indywidualnego sposobu odżywiania i zachowań związanych z aktywnością fizyczną. Natomiast, informacje medialne skupiają się na zachowaniach indywidualnych bez zajmowania się złożonością, prowadzącą do otyłości<sup>67</sup>. W tym przypadku środki masowego przekazu odgrywają kluczową rolę w tworzeniu środowiska do promowania zachowań związanych z wpływem na zminimalizowanie skutków otyłości

---

<sup>62</sup> Juszczak G., 2020, *Aktualne kluczowe wyzwania dla poprawy stanu zdrowia*, V Narodowy Kongres Żywieniowy. Dieta dla zdrowia i planety, s. 4 – 5.

<sup>63</sup> Charry K. M., 2014, *Product ... op. cit.*, s. 599 – 616.

<sup>64</sup> Goldberg M. E., Gorn G. J., Peracchio L. A., Bamossy G., 2003, *Understanding materialism among youth*, Journal of Consumer Psychology, vol. 13(3), s. 278 – 288.

<sup>65</sup> Belk R., Mayer R., Driscoll A., 1984, *Children's recognition of consumption symbolism in children's products*, Journal of Consumer Research, vol. 10(4), s. 386 – 397.

<sup>66</sup> Charry K. M., 2014, *Product ... op. cit.*, s. 599 – 616.

<sup>67</sup> GBD 2015 Obesity Collaborators et al., 2017, *Health Effects of Overweight and Obesity in 195 Countries over 25 Years*, The New England journal of medicine, vol. 377 (1), s. 13 – 27.

i propagowanie zachowań prozdrowotnych<sup>68</sup>. Światowa Organizacja Zdrowia (WHO) uznała otyłość dziecięcą za jedno z najważniejszych wyzwań XXI w.<sup>69</sup>. Niektórzy badacze wskazali, że po raz pierwszy w historii oczekiwana długość życia dzieci może być krótsza niż ich rodziców z powodu epidemii otyłości<sup>70</sup>. Konsumenci szczególnie w wieku przedszkolnym stają się celem działań marketingowych, szczególnie jeśli chodzi o przemysł spożywczy<sup>71</sup>. Techniki promocji żywności obejmują głównie komunikaty (83,8%), reklamujące żywność o niskiej zawartości składników odżywczych<sup>72</sup>. W raporcie z 2004 r., bazując na licznych badaniach i przeglądzie literatury we współpracy z jednostką zajmującą się nadzorem reklam dziecięcych (*Children's Advertising Review Unit, CARU*), zasugerowano, że jednym z elementów, które mogłyby korzystnie wpłynąć na odwrócenie efektu otyłości u dzieci jest całkowity zakaz lokowania produktów spożywczych w programach skierowanych do dzieci<sup>73</sup>. Ponadto zwiększenie możliwości lokowania (ekspozycji) żywności o wysokich walorach zdrowotnych i zachowań związanych z prozdrowotnym stylem życia przez edukację może być prostą i skuteczną techniką przyczyniającą się do walki z epidemią otyłości<sup>74</sup>.

#### **4. Lokowanie produktu może stanowić element promowania i informowania o właściwym oznakowaniu żywności.**

Etykieta produktów spożywczych jest elementem informacyjnym wpływającym na proces podejmowania decyzji przez konsumenta. Znakowanie żywności stanowić może element edukacyjny. Na rynku żywności stosowane są praktyki mogące wprowadzać konsumentów w błąd. Szczególnie dotyczy to produktów mających specjalne oznaczenia graficzne informujące o spełnieniu odpowiednich wymagań jakościowych stawianych przed producentom. Producenci, którzy nie uzyskali danego certyfikatu mogą używać znaków graficznych podobnych do oryginalnych. Jest to ważne przy oznaczaniu żywności ekologicznej (produkt rolnictwa ekologicznego, gdy producent, przetwórcza lub rolnik stosuje tylko środki naturalne i nie może stosować syntetycznych nawozów, organizmów genetycznie modyfikowanych, pestycydów i regulatorów wzrostu). Inne oznaczenia regulowane unijnymi przepisami prawnymi to '*Chroniona Nazwa Pochodzenia*' (oznacza nazwę produktu pochodzącego z określonego regionu, miejsca lub kraju), '*Chronione Oznaczenie Geograficzne*' (oznacza nazwę produktu pochodzącego z określonego regionu, miejsca lub kraju, którego jakość, renoma lub inne cechy charakterystyczne są wynikiem danego pochodzenia geograficznego), '*Gwarantowana Tradycyjna Specjalność*' (oznacza produkt, który posiada specyficzny charakter odróżniający go od podobnych produktów należących do tej samej kategorii oraz udokumentowaną co

<sup>68</sup> Stanford F. C., Tauqeer Z., Kyle T. K., 2018, *Media and Its Influence on Obesity*, Current obesity reports, vol. 7 (2), s. 186 – 192.

<sup>69</sup> World Health Organisation, 2010, *Set of recommendations on the marketing of foods and non-alcoholic beverages to children*, Geneva: World Health Organization.

<sup>70</sup> Ogden C.L., Carroll M.D., Curtin L.R., Lamn M.M., Flegal K. M., 2010, *Prevalence of high body mass index in US children and adolescents*, Journal of the American Medical Association, vol. 303 (3), s. 242 – 249.

<sup>71</sup> Charry K.M., 2014, *Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents. When popular TV series makes carrots look cool*, International Journal of Advertising, vol. 33 (3), s. 599 – 616.

<sup>72</sup> Lee M., Choi Y., Quilliam E.T., Cole R.T., 2009, *Playing with food: content analysis of food advergames*, Journal of Consumer Affairs, vol. 43 (1), s. 129 – 154.

<sup>73</sup> Raport '*The Role of Media in Childhood Obesity*', 2004, Wyd. Kaiser Family Foundation, Menlo Park, s. 6 – 8.

<sup>74</sup> Charry K. M., 2014, *Product ... op. cit.*, s. 599 – 616.

najmniej 30-letnią tradycję i historię jego wytwarzania). Istnieje też certyfikat *'Zrównoważonego rybołówstwa'* (wskazuje sprzedawców ryb i owoców morza, których połowy są prowadzone w sposób zrównoważony, czyli cechuje się zminimalizowanym wpływem na ekosystem morski, wspierają inne zwierzęta morskie i nie doprowadzają do przełowienia mórz), certyfikat *'Jakość Tradycja'* (przyznawany produktom o tradycyjnym składzie, sposobie wytwarzania i charakterze z co najmniej 50-letnim rodowodem), certyfikat QAFP *'System Gwarantowanej Jakości Żywności'* (multiproduktywny system jakości żywności, zwracający uwagę na dobrostan zwierząt, ochronę środowiska naturalnego, wspieranie zdrowia konsumentów i uzyskiwanie wysokiej jakości mięsa), *'Produkt Bezglutenowy'* (licencjonowany symbol potwierdzający, że produkt jest bezglutenowy), *'Produkt Polski'* (znak jakości wskazujący, że produkt został wyprodukowany z surowców wytworzonych na terenie Polski), *'Poznaj Dobrą Żywność'* (znak jakości wskazujący na wysoką jakość produktu), *'BEZ GMO'* (znak graficzny stosowany w przypadku żywności pochodzenia roślinnego, żywności wieloskładnikowej niezawierającej więcej niż jednego składnika pochodzenia zwierzęcego oraz pasz, wolnych od GMO) oraz *'Wyprodukowane bez stosowania GMO'* (znak graficzny, który dotyczy żywności pochodzenia zwierzęcego i wieloskładnikowej, zawierającej składniki pochodzenia zwierzęcego wolnej od GMO).

#### **5. Lokowanie produktów może wspierać promocję produktów lokalnych i regionalnych.**

Lokowanie produktów może wspierać produkty np. wytwarzane według tradycyjnych receptur bądź z pradawnych odmian zbóż, takich jak płaskurka, samopsza czy orkisz. System ochrony i promocji produktów regionalnych i tradycyjnych przyczynia się również do ochrony dziedzictwa kulturowego wsi, co może zwiększyć atrakcyjność terenów wiejskich i rozwój agroturystyki i turystyki wiejskiej. W Polsce na liście produktów regionalnych znajduje się ponad 2000 pozycji.

#### **6. Lokowanie produktu może stanowić narzędzie promocji świadomej i zrównoważonej konsumpcji.**

Jesteśmy społeczeństwem konsumpcyjnym, cechującym się wzrastającą potrzebą nabywania towarów i usług. Globalne ocieplenie, zanieczyszczenie środowiska, powodzie, susze, to wybrane negatywne skutki globalnego konsumpcjonizmu. Odpowiedzią na szybki wzrost konsumpcjonizmu może być świadoma konsumpcja, realizowana w oparciu o informację i wiedzę na temat społecznych, politycznych i ekologicznych konsekwencji. Istotne jest również współdzielenie i ponowne używanie produktów. Często konsumenci jako świadomą konsumpcję traktują tylko informacje o źródle pochodzenia surowców, zapominając, że ważnym jest również informacja o ich utylizacji. Konieczna jest świadomość konsumentów, że ich codzienne wybory konsumenckie są podstawą kształtowania odpowiedzialnej konsumpcji. Lokowanie mogłoby stać narzędziem, które w ciekawy sposób porusza tematy dotyczące świadomej konsumpcji.

#### **7. Lokowanie produktu może być narzędzie wpisującym się w zero waste i zapobiegającym marnotrawstwu żywności.**

Dane Programu Racjonalizacji i Ograniczenia Marnotrawstwa Żywności wskazują, że w Polsce marnuje się około 5 mln ton jedzenia co roku. Prawie 60% marnowanej żywności pochodzi z gospodarstw domowych. Marnowanie żywności pociąga zanieczyszczenie środowiska i degradację

zasobów naturalnych<sup>75</sup>. Propagowanie stylu zero waste mogłoby przyczynić się do poprawy jakości życia społeczeństwa oraz środowiska naturalnego. Zarówno marnotrawstwo żywności, jak i idea zero waste są pojęciami stosunkowo nowymi w Polsce. Potrzebują skutecznego propagowania w dotarciu do większego grona odbiorców. Przemyślany wybór bez nadmiernego konsumpcjonizmu, konsekwentne działania sprzyjające poprawie jakości życia, jak również troska o przyszłość swoją i całej planety, są główne założenia idei zero waste i działań zapobiegających marnowaniu żywności. Ważnym jest, aby taką wiedzę przekazywać również najmłodszym konsumentów. Lokowanie mogłoby posłużyć jako narzędzie wspierające upowszechnianie informacji i wiedzy na temat zapobiegania marnotrawstwa żywności zarówno wśród dorosłych, jak i dzieci.

Podsumowując, należy wskazać, że współpraca sektora prywatno-publicznego w kontekście edukacji żywieniowej i promocji właściwych postaw i nawyków żywieniowych mogłaby być bardzo istotna w ramach walki z otyłością i obalaniu mitów związanych z żywieniem, a lokowanie produktu w procesie rozpowszechniania tych informacji mogłoby okazać się kluczowym narzędziem.

#### **5.4. Spostrzeżenia i wnioski**

Na podstawie przeprowadzonych badań i analiz można sformułować następujące spostrzeżenia i wnioski:

1. Żywność jest kategorią produktów najczęściej podlegającą lokowaniu w serialach telewizyjnych. Taka forma promocji stosowana jest głównie w przypadku słodczy, przekąsek, napojów i tzw. zdrowej żywności. Osoby w wieku 25-29 lat częściej wskazywały na zdrową żywność w kontekście lokowania, a respondenci w wieku 30-34 lata – na produkty wysokotłuszczowe.
2. Lokowanie jako formę komunikacji marketingowej najczęściej zauważano, jeżeli produkt znajdował się na pierwszym planie produkcji, pełnił jedną z głównych ról lub był wyeksponowany w centrum ekranu. Ważny był również związek z akcją serialu telewizyjnego i czas ekspozycji. Im dłuższy czas ekspozycji i większa liczba scen z lokowanym produktem, tym stwierdzono większą zauważalność produktu.
3. W opinii respondentów narodowości polskiej lokowanie jest narzędziem informacyjnym o produkcie lub sposobie użycia, może stanowić wyznacznik dobrej jakości i nadawać realności prezentowanym treściom. Jako negatywne skojarzenia wskazywano na lokowanie jako uciążliwą i nachalną kryptoreklamę produktów kojarzących się z otyłością. Respondenci narodowości ukraińskiej kojarzyli lokowanie produktu jako narzędzie marketingowe, najczęściej stosowane w programach rozrywkowych do promocji produktów wpisujących się w panujące trendy i modę. Ponadto, lokowanie produktu było pojmowane jako iluzja i przekaz podprogowy pozbawiający własnego myślenia i nastawiony na promocję produktów z wyższej półki cenowej. Z kolei respondenci

---

<sup>75</sup> Łaba S., Bilka B., Tomaszewska M., Łaba R., Szczepański K., Tul-Krzyszczuk A., Kosicka-Gębska M., Kołożyn-Krajewska D., 2020, *Próba oszacowania strat i marnotrawstwa żywności w Polsce*, Przemysł Spożywczy, t. 74, s. 10-18.

narodowości hinduskiej postrzegali lokowanie produktu jako nośnik informacyjno-edukacyjny. Negatywny wydzźwięk odnotowano jedynie do stwierdzenia manipulacja.

4. Wiedza respondentów na temat lokowania była na poziomie podstawowym. W badaniu z 2015 r. obszerną wiedzę na temat znajomości tematu lokowania produktu deklarowały osoby w wieku 40-49 lat, co mogło oznaczać, iż respondenci w tym wieku zwracali większą uwagę na treści oglądane w telewizji niż osoby młodsze. Ankietowani z wykształceniem niższym częściej deklarowali, iż posiadają obszerną wiedzę na temat lokowania, w porównaniu z osobami reprezentującymi z wykształcenie wyższe lub średnie. W badaniu z 2018 r. wiedza ankietowanych na temat lokowania produktu była również ogólna. Nieznaczna grupa respondentów narodowości polskiej i hinduskiej zaznaczyła, iż ma szeroką wiedzę w tym zakresie. Niewielki odsetek ankietowanych narodowości hinduskiej uważał się za ekspertów w dziedzinie znajomości tematyki lokowania produktu. Wykształcenie uczestników badania różnicowało poziom posiadanej wiedzy. Osoby z wykształceniem wyższym uważały się za ekspertów w dziedzinie lokowania produktu lub deklarowały szeroką wiedzę na temat lokowania, podobnie respondenci z wykształceniem średnim wskazali, że ich wiedza jest bardzo szeroka, natomiast respondenci z wykształceniem niższym posiadali wiedzę ogólną.

Podsumowując należy zaznaczyć, że lokowanie produktu jako narzędzie do komunikacji marketingowej ma znaczący potencjał. Lokowane treści, szczególnie z kategorii 'żywność' są zauważane przez respondentów. Dłuższy czas ekspozycji i sposób wkomponowania wpływają na przywołanie lokowania w pamięci. Konsumenti mają ogólną wiedzę na temat lokowania, natomiast nie zniechęca ich to do kontynuacji oglądania produkcji w różnych nośnikach medialnych. Najczęściej spędzają czas oglądając w telewizji seriale telewizyjne, w których dostrzegają najczęściej lokowania związane z produktami żywnościowymi. Jednak nastawienie konsumentów do lokowania żywności w mediach jest raczej sceptyczne ze względu na szablonowe podejście w posługiwaniu się tym narzędziem przez producentów.

Konieczne jest również prowadzenia dalszych badań na temat lokowania produktu, szczególnie niestandardowych z wykorzystaniem technik neuromarketingowych, dla poznania oczekiwań konsumentów, ich nastawienia oraz emocji związanych z lokowanymi treściami. Jako przyszły kierunek badań można wskazać badanie wpływu treści marketingowych przekazywanych za pomocą lokowania produktu w grupie dzieci i młodzieży.