

Raport dla KRRiTV

# 

[1/ Opis metody badania 2](#_Toc490828035)

[2/ Wprowadzenie 4](#_Toc490828036)

[3/ Analiza ilościowa audycji 5](#_Toc490828037)

[3.1/ Audycje 5](#_Toc490828038)

[3.2/ Branże 6](#_Toc490828039)

[3.3/ Stacje telewizyjne 7](#_Toc490828040)

[3.4/ Pory dnia 8](#_Toc490828041)

[3.5/ Wartość mediowa 8](#_Toc490828042)

[3.6/ Charakter audycji vs. wartość mediowa 9](#_Toc490828043)

[4/ Analiza jakościowa audycji 11](#_Toc490828044)

[5/ Podsumowanie analizy ilościowej i jakościowej oraz wnioski 21](#_Toc490828045)

# 1/ Opis metody badania

Monitoring lokowania produktów prowadzony od jesieni 2012 roku dotyczy programów TVP1, TVP2, TVN i POLSAT i obejmuje pasmo 24h. Od września 2013 roku monitorowane są także TVN Turbo i TVN Style, co pozwala na przyjrzenie się funkcjonowaniu programów tematycznych na tym rynku. Badane są emisje (oraz ewentualne powtórki) audycji informacyjnych, rozrywkowych, telewizji śniadaniowych i seriali. Przedmiotem monitoringu są wszelkie wizualne ekspozycje produktów i marek umieszczone w audycji, widoczne na wizji co najmniej przez jedną sekundę, które nie są płatną reklamą w blokach reklamowych, ani ekspozycją związaną ze sponsoringiem sportowym. Sprawdzane są zarówno ekspozycje oznaczone, jak i nieoznaczone informacją o lokowaniu. W czasie badania określana jest marka produktu, kontekst użycia, długość ekspozycji na wizji, audycja, w której produkt został wyeksponowany oraz wyliczana jest wartość mediowa przekazu. Całość jest następnie kategoryzowana w systemie zgodnym ze standardem AGB Nielsen Media Research. Podstawą wyceny zmonitorowanych ekspozycji są oficjalne ceny czasu reklamowego dla spotów 30-sto sekundowych w poszczególnych audycjach telewizyjnych, skorygowane o odpowiednie współczynniki, zależne od kontekstu użycia lokowanego produktu/marki oraz długości ekspozycji.

Przez ekspozycje typu „product placement” w badaniu Pentagon Research rozumiane są zarówno te umieszczone celowo jak i takie, które być może znalazły się w badanej audycji przypadkowo, jednak noszą znamiona ekspozycji lokowanej, to znaczy prezentują elementy identyfikacji korporacyjnej danej marki czy produktu, bądź ich wygląd nie pozostawia wątpliwości, o jaki produkt chodzi.

# 2/ Wprowadzenie

Lokowanie produktów nie jest nową formą przekazu reklamowego na polskim rynku gdyż istnieje od około 20 lat. Jednakże dopiero nowelizacja Ustawy o Radiofonii i Telewizji z 2011 roku sprawiła, że product placement zaczął być mierzony i na bieżąco monitorowany. Intensywny rozwój tej formy komunikacji z klientami sprawił, że nakłady finansowe przekroczyły 150 milionów złotych i są większe od reklamy kinowej. Biorąc pod uwagę spadki na rynku reklamy prasy codziennej mają szansę na dalszy skok w rankingu inwestycyjnym w ciągu najbliższych 5 lat.

Wspomniana nowelizacja Ustawy nałożyła także na nadawców konieczność oznaczania lokowania produktów w audycjach telewizyjnych. Monitoring Pentagon Research pokazuje, że stacje dobrze wypełniają nałożone na nie obowiązki w tym zakresie. Liczba audycji nieoznaczonych maleje w czasie, a ewentualny brak stosownych napisów świadczy najczęściej o ich powtórkowym charakterze (produkcja sprzed w 2011 roku) lub braku świadomego lokowania produktów.

Określenie przez Ustawę warunków brzegowych dla product placement nie zapobiegło jednak kilku negatywnym tendencjom rozwoju tej formy przekazu reklamowego. Do najważniejszych należy brak limitów dla długości i liczby wskazań w audycjach telewizyjnych oraz pojawiające się coraz częściej audycje, w których najczęściej widzimy logo lub produkty jednego reklamodawcy. W niniejszym opracowaniu zajmiemy się tym drugim czynnikiem, ponieważ rodzi uzasadnione domniemanie wpływania na nadawców przez reklamodawców, co w niektórych przypadkach może budzić obawę o częściową utratę niezależności programowej przez stacje telewizyjne, a w konsekwencji obniżania jakości programu i stawania się kanałami quasi teleshoppingowymi.

Poniższe opracowanie będzie pierwszą próbą oszacowania tego zjawiska. W poszczególnych częściach przedstawimy analizę ilościową audycji telewizyjnych w okresie od 1 stycznia 2015 r. do 30 czerwca 2017 roku oraz analizę jakościową audycji z bieżącego, wiosennego sezonu ramówkowego.

# 3/ Analiza ilościowa audycji

## 3.1/ Audycje

Wyselekcjonowaliśmy 36 audycji premierowych gdzie zachodzi domniemanie wyraźnego wpływu reklamodawcy na finansowanie audycji. Są to audycje krótkie, do 15 minut długości. Szczegółową listę przedstawia **tabela nr 1**.

*Tabela 1: Lista audycji finansowanych prawdopodobnie przez reklamodawców*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stacja** | **Godziny emisji** | **Audycja** | **Długość audycji**  **(sek.)** | **Liczba audycji** | **Lokowane marki** | **Długość całkowita**  **(sek.)** |
| TVP2 | 20:00 | AKADEMIA SMAKU ZOSI I TOMKA | 268 | 12 | BOSCH | 3 221 |
| TVN STYLE | 13:00 | BALKONOWE HISTORIE | 123 | 2 | IKEA | 245 |
| POLSAT | 19:30; 07:00 | BEZPIECZNA ZIMA Z GOPR | 146 | 28 | TAURON | 4 096 |
| TVN | 20:10 | DORADCA SMAKU | 536 | 251 | PRYMAT (i inni) | 134 533 |
| TVN | RÓŻNE GODZINY | DORADCA SMAKU EXPRESS | 43 | 22 | PRYMAT | 946 |
| TVP1, TVN | 17:17; 19:55;  19:20 (TVN) | DOROTA, KAROL I GOSCIE | 133 | 46 | LIDL | 6 139 |
| POLSAT | 19:20 | DROGA DO ZDROWIA | 123 | 12 | PZU | 1 476 |
| POLSAT | 18:40 | DWOJE WE TROJE | 241 | 52 | BGZ BNP PARIBAS SA | 12 540 |
| TVP2 | 18:50 | DZIEL SIE RADOSCIA | 129 | 7 | COCA-COLA | 906 |
| TVP2 | 15:50, 13:50, 16:07 | ENERGETYCZNE WAKACJE Z PGE | 199 | 17 | PGE | 3 390 |
| TVP1 | RÓŻNE GODZINY | FUNDUSZE EUROPEJSKIE - JAK TO DZIALA | 512 | 21 | EUROPEJSKIE FUNDUSZE I PROGRAMY | 10 748 |
| TVN | 17:50 | GOTOWI NA SEZON | 351 | 4 | KAMIS | 1 404 |
| POLSAT | 17:45 | KOTY I ZALOTY | 307 | 8 | WHISKAS | 2 459 |
| TVN | 19:45 | KRONIKA RAJD DAKAR 2016 | 184 | 15 | ORLEN | 2 760 |
| TVN | 19:40, 22:30 | KRONIKI MESKIEGO GRANIA | 383 | 8 | ZYWIEC | 3 060 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - KATOWICE | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - KRAKOW | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - WARSZAWA | 179 | 1 | ZYWIEC | 179 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - WROCLAW | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - ZYWIEC | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| POLSAT | 17:55 | MOJ PRZEPIS NA... | 271 | 40 | PRYMAT (i inni) | 10 847 |
| TVN | 15:55, 16:55 | PIEKNA I NIEZALEZNA | 45 | 4 | AVON | 180 |
| TVP2 | 11:00 | PROGRAM DO CZYTANIA | 406 | 47 | MATRAS | 19 068 |
| TVP1 | 19:20, 17:55, 12:40 | PRZEPIS DNIA | 250 | 355 | PRYMAT (i inni) | 88 655 |
| TVP2 | 19:55 | SLODKO I WYTRAWNIE | 762 | 19 | WEDEL | 14 480 |
| TVP1 | 12:35 | SMAKI POLSKIE | 718 | 26 | BAZIOLKA | 18 668 |
| TVP1 | 12:35 | SMAKI POLSKIE - NA ZIELONO | 753 | 6 | BAZIOLKA | 4 516 |
| TVP1 | 20:20 | SPOKOJNIE TO TYLKO EKONOMIA | 211 | 2 | NBP | 422 |
| TVN | 17:50 | SPOTKANIE ZE SMAKIEM | 309 | 13 | KAMIS | 4 021 |
| TVP1 | 17:55 | SWIETA OD KUCHNI | 236 | 18 | PRYMAT SOKOLOW  GELLWE | 4 254 |
| POLSAT | 21:35 | TAJEMNICZY SKLADNIK | 588 | 10 | ELECTROLUX | 5 881 |
| TVP1 | 12:00, 16:00 | TORNISTER PELEN USMIECHU | 632 | 4 | CARITAS POLSKA | 2 527 |
| POLSAT | 19:30, 20:00 | WYSMAKOWANI | 159 | 208 | KAMIS | 33 165 |
| POLSAT | 17:45 | Z CZEKOLADA W KUCHNI | 294 | 16 | WEDEL | 4 701 |
| TVN | 10:30 | ZROB TO SAM | 59 | 15 | IKEA | 885 |
| TVP2 | 19:55 | ZZIAJANI | 216 | 13 | ZIAJA | 2 803 |

Audycje dłuższe niż 15 minut nie budzą raczej kontrowersji, więc zostały one świadomie pominięte.

## 3.2/ Branże

Branża, która najbardziej inwestuje w audycje oparte na lokowaniu produktów to producenci ziół i przypraw. **Tabela nr 2** pokazuje, że najwięcej audycji i największej długości łącznej (iloczyn długości audycji i liczby emitowanych odcinków) sfinansowały firmy Prymat, Kamis i Baziołka. W pierwszej piątce tego zestawienia aż cztery audycje sfinansowane zostały przez wąski segment branży spożywczej.

*Tabela 2: Audycje o największym nasyceniu product placement*

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Stacja** | **Godziny emisji** | **Audycja** | **Długość audycji (sek.)** | **Liczba audycji** | **Lokowane marki** | **Długość całkowita**  **(sek.)** |
| TVN | 20:10 | DORADCA SMAKU | 536 | 251 | PRYMAT (i inni) | 134 533 |
| TVP1 | 19:20, 17:55, 12:40 | PRZEPIS DNIA | 250 | 355 | PRYMAT (i inni) | 88 655 |
| POLSAT | 19:30, 20:00 | WYSMAKOWANI | 159 | 208 | KAMIS | 33 165 |
| TVP2 | 11:00 | PROGRAM DO CZYTANIA | 406 | 47 | MATRAS | 19 068 |
| TVP1 | 12:35 | SMAKI POLSKIE | 718 | 26 | BAZIOLKA | 18 668 |
| TVP2 | 19:55 | SLODKO I WYTRAWNIE | 762 | 19 | WEDEL | 14 480 |
| POLSAT | 18:40 | DWOJE WE TROJE | 241 | 52 | BGZ BNP PARIBAS SA | 12 540 |
| POLSAT | 17:55 | MOJ PRZEPIS NA... | 271 | 40 | PRYMAT (i inni) | 10 847 |
| TVP1 | RÓŻNE GODZINY | FUNDUSZE EUROPEJSKIE - JAK TO DZIALA | 512 | 21 | EUROPEJSKIE FUNDUSZE I PROGRAMY | 10 748 |
| TVP1, TVN | 17:17; 19:55;  19:20 (TVN) | DOROTA, KAROL I GOSCIE | 133 | 46 | LIDL | 6 139 |
| POLSAT | 21:35 | TAJEMNICZY SKLADNIK | 588 | 10 | ELECTROLUX | 5 881 |
| POLSAT | 17:45 | Z CZEKOLADA W KUCHNI | 294 | 16 | WEDEL | 4 701 |
| TVP1 | 12:35 | SMAKI POLSKIE - NA ZIELONO | 753 | 6 | BAZIOLKA | 4 516 |
| TVP1 | 17:55 | SWIETA OD KUCHNI | 236 | 18 | PRYMAT SOKOLOW GELLWE | 4 254 |
| POLSAT | 19:30; 07:00 | BEZPIECZNA ZIMA Z GOPR | 146 | 28 | TAURON | 4 096 |
| TVN | 17:50 | SPOTKANIE ZE SMAKIEM | 309 | 13 | KAMIS | 4 021 |
| TVP2 | 15:50, 13:50, 16:07 | ENERGETYCZNE WAKACJE Z PGE | 199 | 17 | PGE | 3 390 |
| TVP2 | 20:00 | AKADEMIA SMAKU ZOSI I TOMKA | 268 | 12 | BOSCH | 3 221 |
| TVN | 19:40, 22:30 | KRONIKI MESKIEGO GRANIA | 383 | 8 | ZYWIEC | 3 060 |
| TVP2 | 19:55 | ZZIAJANI | 216 | 13 | ZIAJA | 2 803 |
| TVN | 19:45 | KRONIKA RAJD DAKAR 2016 | 184 | 15 | ORLEN | 2 760 |
| TVP1 | 12, 16 | TORNISTER PELEN USMIECHU | 632 | 4 | CARITAS POLSKA | 2 527 |
| POLSAT | 17:45 | KOTY I ZALOTY | 307 | 8 | WHISKAS | 2 459 |
| POLSAT | 19:20 | DROGA DO ZDROWIA | 123 | 12 | PZU | 1 476 |
| TVN | 17:50 | GOTOWI NA SEZON | 351 | 4 | KAMIS | 1 404 |
| TVN | RÓŻNE GODZINY | DORADCA SMAKU EXPRESS | 43 | 22 | PRYMAT | 946 |
| TVP2 | 18:50 | DZIEL SIE RADOSCIA | 129 | 7 | COCA-COLA | 906 |
| TVN | 10:30 | ZROB TO SAM | 59 | 15 | IKEA | 885 |
| TVP1 | 20:20 | SPOKOJNIE TO TYLKO EKONOMIA | 211 | 2 | NBP | 422 |
| TVN STYLE | 13:00 | BALKONOWE HISTORIE | 123 | 2 | IKEA | 245 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - KATOWICE | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - KRAKOW | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - WROCLAW | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - ZYWIEC | 180 | 1 | ZYWIEC | 180 |
| TVN | 15:55, 16:55 | PIEKNA I NIEZALEZNA | 45 | 4 | AVON | 180 |
| TVN | 19:35 | MESKIE GRANIE - WARSZAWA | 179 | 1 | ZYWIEC | 179 |

Jak widać z powyższego zestawienia pozostałe branże nie odgrywają znaczącej roli w finansowaniu audycji poprzez lokowanie produktu.

## 3.3/ Stacje telewizyjne

**Tabela nr 3** pokazuje także, że najwięcej tego typu audycji produkuje TVN (14). W pozostałych stacjach audycje te występują dwukrotnie rzadziej: Polsat - 8 wskazań, TVP 1 – 8 wskazań i TVP2 – 6 wskazań.

*Tabela 3: Stacje TV oraz liczba i długość audycji finansowanych przez reklamodawców*

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Stacja** | **Liczba audycji (tytułów)** | **Całkowita długość audycji (sek.)** |
| TVN | 14 | 150 561 |
| TVP1 | 8 | 134 056 |
| POLSAT | 8 | 75 165 |
| TVP2 | 6 | 43 868 |
| TVN STYLE | 1 | 245 |

Warto podkreślić, że pod względem całkowitej długości wyemitowanych audycji przodują wyraźnie TVN i TVP1. Statystyka ta jest zaburzona jednak przez jedną pozycję („Doradca smaku”), którego audycje w badanym okresie były dłuższe niż pozycje programowe TVP1 razem wzięte.

## 3.4/ Pory dnia

Audycje finansowane przez reklamodawców są w większości emitowane w porze największej oglądalności, w godzinach 18:00 – 22:00.

## 3.5/ Wartość mediowa

Wartość mediowa lokowań produktu w tych audycjach jest bardzo wysoka i wynosi prawie 625 mln złotych. W badanym okresie całkowita wartość mediowa wyniosła ponad 3,5 mld złotych co sprawia, że udział audycji, w których zachodzi domniemanie finansowania przez reklamodawców wynosi 17,6%. Szczegółowe dane pokazują **tabele nr 4 i 5**.

*Tabela 4: Wartość lokowania oraz długość i liczba ekspozycji*

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Miesiąc** | **Wartość lokowania  (PLN)** | **Długość ekspozycji (sek.)** | **Liczba ekspozycji** |
| 2015-01 | 67 900 344 | 323 871 | 59 610 |
| 2015-02 | 71 700 840 | 259 641 | 53 483 |
| 2015-03 | 249 703 779 | 325 004 | 73 089 |
| 2015-04 | 292 515 275 | 338 152 | 79 927 |
| 2015-05 | 254 680 540 | 378 847 | 74 179 |
| 2015-06 | 75 585 271 | 277 859 | 53 091 |
| 2015-07 | 52 232 306 | 281 986 | 57 779 |
| 2015-08 | 55 707 096 | 306 074 | 62 775 |
| 2015-09 | 143 557 576 | 206 970 | 45 010 |
| 2015-10 | 194 476 865 | 214 077 | 47 942 |
| 2015-11 | 178 863 982 | 222 169 | 43 016 |
| 2015-12 | 108 220 442 | 268 373 | 48 497 |
| 2016-01 | 47 133 318 | 244 633 | 46 034 |
| 2016-02 | 61 839 708 | 211 216 | 42 240 |
| 2016-03 | 196 627 255 | 254 638 | 53 825 |
| 2016-04 | 170 850 645 | 249 369 | 57 439 |
| 2016-05 | 123 358 875 | 213 180 | 44 177 |
| 2016-06 | 62 648 412 | 212 798 | 47 205 |
| 2016-07 | 63 193 986 | 193 052 | 45 074 |
| 2016-08 | 56 721 807 | 191 578 | 42 747 |
| 2016-09 | 129 886 789 | 213 286 | 42 998 |
| 2016-10 | 132 824 680 | 176 594 | 39 472 |
| 2016-11 | 140 516 257 | 181 856 | 39 738 |
| 2016-12 | 124 399 820 | 229 996 | 42 957 |
| 2017-01 | 45 231 080 | 164 774 | 34 166 |
| 2017-02 | 63 539 628 | 158 217 | 33 017 |
| 2017-03 | 97 637 107 | 171 716 | 34 717 |
| 2017-04 | 99 501 035 | 151 414 | 30 909 |
| 2017-05 | 101 911 290 | 185 765 | 37 397 |
| 2017-06 | 70 591 201 | 159 813 | 32 636 |
| **Suma** | **3 533 557 209** | **6 966 918** | **1 445 146** |

## 3.6/ Charakter audycji vs. wartość mediowa

Warto podkreślić, że czołowe miejsce we wszystkich rankingach zajmują audycje kulinarne. **Tabela nr 5** pokazuje, że prawie 3/4 wydatków na lokowanie produktu znajduje się w trzech audycjach telewizyjnych: „Doradca smaku” (TVN), „Przepis dnia” (TVN i TVP1) oraz „Wysmakowani” (Polsat).

*Tabela 5: Wartość mediowa lokowania w poszczególnych audycjach*

|  |  |
| --- | --- |
| **Audycja** | **Wartość lokowania  (PLN)** |
| AKADEMIA SMAKU ZOSI I TOMKA | 205 804 |
| BALKONOWE HISTORIE | 10 511 |
| BEZPIECZNA ZIMA Z GOPR | 16 676 790 |
| DORADCA SMAKU | 226 443 483 |
| DORADCA SMAKU EXPRESS | 3 191 030 |
| DOROTA, KAROL I GOSCIE | 8 558 605 |
| DROGA DO ZDROWIA | 2 078 791 |
| DWOJE WE TROJE | 3 721 757 |
| DZIEL SIE RADOSCIA | 177 130 |
| ENERGETYCZNE WAKACJE Z PGE | 135 979 |
| FUNDUSZE EUROPEJSKIE - JAK TO DZIALA | 47 040 |
| GOTOWI NA SEZON | 191 086 |
| KOTY I ZALOTY | 669 295 |
| KRONIKA BEZPIECZNEJ ZIMY | 1 440 349 |
| KRONIKA RAJD DAKAR 2016 | 1 637 469 |
| KRONIKI MESKIEGO GRANIA | 1 223 120 |
| MESKIE GRANIE - KATOWICE | 110 788 |
| MESKIE GRANIE - KRAKOW | 90 698 |
| MESKIE GRANIE - WARSZAWA | 120 697 |
| MESKIE GRANIE - WROCLAW | 93 435 |
| MESKIE GRANIE - ZYWIEC | 104 648 |
| MOJ PRZEPIS NA... | 66 774 743 |
| MORSKI KLIMAT | 21 586 945 |
| PIEKNA I NIEZALEZNA | 761 431 |
| PROGRAM DO CZYTANIA | 1 118 038 |
| PRZEPIS DNIA | 131 361 305 |
| SLODKO I WYTRAWNIE | 4 443 355 |
| SMAKI POLSKIE | 1 992 151 |
| SMAKI POLSKIE - NA ZIELONO | 126 995 |
| SPOKOJNIE TO TYLKO EKONOMIA | 220 262 |
| SPOTKANIE ZE SMAKIEM | 3 352 817 |
| SWIETA OD KUCHNI | 3 107 675 |
| TAJEMNICZY SKLADNIK | 6 624 838 |
| TORNISTER PELEN USMIECHU | 94 516 |
| WSPOLCZESNE WENUS | 34 668 |
| WYSMAKOWANI | 104 072 509 |
| Z CZEKOLADA W KUCHNI | 12 048 168 |
| ZROB TO SAM | 56 869 |
| ZZIAJANI | 238 843 |
| **Suma** | **624 944 633** |

# 4/ Analiza jakościowa audycji

Wiele stacji telewizyjnych stwarza swoim klientom możliwość komunikacji poprzez product placement. Ma on miejsce w różnych typach audycji telewizyjnych - od krótkich audycji kulinarnych, przez telewizje śniadaniowe, po rozbudowane audycje rozrywkowe. Czasem lokowany produkt świetnie wpasowuje się w koncepcję audycji, innym razem jest zupełnie oderwany od charakteru i tematyki. Dużo można również pisać o subtelności, a jeszcze więcej o jej braku w intensywności formy lokowania. Wiele zabiegów product placement jest agresywnych w swej formie, przekaz jest aż nadto wyrazisty, a widza uderza ogromna ilość logotypów i produktów. Swoista nachalność pozwala wyodrębnić grupę audycji telewizyjnych, które tworzone są na potrzeby wyeksponowania danej marki. Grupa ta nie ma wyraźnej granicy, a bynajmniej nie we wszystkich przypadkach. Cześć audycji jest definiowana przez produkt, inne mają zainstalowany stały element na potrzeby ulokowania danego produktu, a jeszcze inne są swoistą reklamą danej marki. Audycje ściśle tworzone na potrzeby jednego lub całej grupy produktów przybiera coraz śmielsze formy a ich odsetek zbliża się do jednej piątej emitowanych wskazań w wymiarze finansowym.

Wśród takich audycji wyróżnić można kilka typów:

* audycje stworzone jedynie do promowania wybranej marki/produktów;
* audycje, których charakter jest dedykowany pod konkretną grupę produktów i usług;
* audycje, które w swoim scenariuszu mają stworzone celowe miejsce dla product placement.

Audycje stworzone jedynie do promowania wybranego produktu dotyczą zwykle ścisłej tematyki – kulinariów, remontów domów czy doradztwa finansowego. Typ dotyczy najczęściej audycji kulinarnych wstępujących w formie skróconej, bądź rozbudowanej. „Przepis dnia”, „Ewa gotuje” oraz „Spotkanie ze smakiem” to przykłady krótkich audycji z ograniczeniem się do eskpozycji dwóch, trzech marek ściśle związanych tematyką kulinarną. Zdecydowanie trudniej jest ulokować w nich odrębny, niekojarzący się z gotowaniem produktu.

Innymi mocnymi przykładami audycji ściśle związanej z tworzeniem jej pod dyktando danej marki to „Firmowe ewolucje” czy „Sekrety lekarzy”. Pierwsza audycja dotyczy wsparcia dla przedsiębiorców udzielanego pod kuratelą banku BZ WBK, którego logo jest wyraźne eksponowano przez cały w każdym z odcinków. „Sekrety lekarzy” to audycja skrojona na potrzeby zareklamowania możliwości klinik plastycznych i stomatologicznych. Jako kolejny przykład można podać również motoryzacyjny „Samochód marzeń” dedykowany firmie zajmującej się handlem częściami samochodowymi.

Z kolei „Stacja reaktywacja” to audycja tworzona na potrzeby marki „Moya”. W każdym z odcinków branżowi eksperci pomagają przekształcić stacje niezrzeszone w takie, które działać będą pod szyldem grupy „Moya”.

Największą grupę stanowią audycje, których forma i treść dedykowana jest na potrzeby różnych grup produktów bliżej lub dalej ze sobą powiązanych. Najczęściej marki te stanowią zbiór ofert dla jednej, szerokiej grupy docelowej. Jako przykład podać można „Nasz nowy dom” z eksponowanymi produktami i usługami z branży budowlano-mieszkaniowej. „Afera fryzjera” przedstawia nam szereg produktów z branży kosmetyki i fryzjerstwa, natomiast „Misja pies” – brandy związane z żywieniem i pielęgnacją czworonożnych przyjaciół. W grupie tej wyróżnić można również audycję kulinarną „Bake off – ale ciacho”. Ta audycja to konkurs dla cukierników-amatorów, jego rozbudowana forma, długość i sezonowość pozwala ulokować różne produkty z zakresu artykułów spożywczych i sprzętu AGD.

W rozbudowanych audycjach łatwo wyeksponować liczną gamę produktów. Producenci nie omijają okazji, by z tego nie skorzystać. Charakter tego typu audycji pozwala nie tylko na ulokowanie brandów ściśle powiązanych z tematyką scenariusza, ale również wielu pobocznych produktów. Nie mniej jednak często lokowanie jest trafione i przemyślane, nieoderwane od ogólnej konwencji audycji.

Ostatni typ audycji to takie, w których konkretny wątek (część scenariusza) został dedykowany pod zaprezentowanie danej marki czy usługi. Zabieg ten dotyczy głównie seriali gdzie trudno byłoby uznać, że wieloodcinkowy film jest tworzony na potrzeby całego produktu. Natomiast łatwo można ustawić scenariusz dodając wątki pozwalające w finałowej scenie ujawnić promowanie danego brandu. Przykład taki zaobserwowano w serialu „Barwy szczęścia”.

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **PRZEPIS DNIA** | | | | | | | | | |
| Data | Godzina | | Typ audycji | | Odcinek | Kanał |  | | |
| 15.03.2017 | | 17:55 | Audycja kulinarna | | - | TVP 1 | Dedykowana cała audycja | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Krótka audycja kulinarna, trwająca zaledwie kilka minut. W sposób zwięzły przedstawia przepisy. | | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | | Forma lokowania | Opis lokowania | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Mlekovita | Producent artykułów spożywczych | | | Produkty, logotypy | Prowadzący ubrany jest w fartuch z logo lokowanego produktu, używa także wielu artykułów spożywczych Mlekovita | | Znak info lokowanie,  informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, nieco nadmierna intensywność |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Audycja ewidentnie tworzona na potrzeby lokowania producenta artykułów spożywczych. Dopasowanie produktów do charakteru audycji jest tu oczywiste. Audycja jest niestety nasycona zbyt nadmierną ekspozycją produktów w stosunku do czasu jego trwania. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **BAKE OF ALE CIACHO** | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | | |
| 13.03.2017 | | 21:50 | Program rozrywkowy | 2 | TVP 2 | Dedykowany charakter audycji | | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| W audycji przedstawione są zmagania miłośników słodkich wypieków, którzy pokonując kolejne cukiernicze wyzwania starają się sprostać oczekiwaniom jury i dostać się do finału. W każdym z odcinków przygotowywane jest jakieś słodkie danie. | | | | | | | | | |
| Product | Opis Produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Młyny Stoisław | Mąka | | Torebki mąki | Uczestnicy podczas przygotowywania wypieków używają lokowanej mąki, tle widać regały z lokowanym produktem | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Polski Cukier | Cukier | | Torebka z cukrem,  Cukrownia firmy Polski Cukier | Uczestnicy podczas przygotowywania wypieków używają lokowanego cukru, w tle widać regały z lokowanym produktem; jeden z prowadzących oprowadza widza po cukrowni i linii produkcyjnej cukru, gdzie widoczne jest logo Polski Cukier | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Zwieger | Producent akcesoriów kuchennych | | Garnki z widocznym logo Zwieger | Uczestnicy podczas przygotowywania wypieków używają garnków firmy Zwieger, na deskach do krojenie widoczny logotyp | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Gellwe | Dodatki do ciast | | Produkty Gellwe | Uczestnicy podczas przygotowywania wypieków używają dodatków do ciast z widocznym logo Gellwe | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Beko | Producent sprzętu AGD | | Sprzęt marki Beko z widocznym logo, piekarnik, płyta grzewcza, etc. | Uczestnicy wypiekają swoje cukiernicze wyroby używając sprzętu Beko, widoczne logo lokowanej marki podczas używania piekarnika | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Vado  Villeroy & Boch | Marki z napisów końcowych | | Logo końcowe | W napisach końcowych wymienione są różne marki w odniesieniu do podziękowania w realizacji serialu | | | - | - | Umieszczenie marek w napisach końcowych nie pełni roli lokowania |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Rozbudowany charakter audycji pozwolił na ekspozycję aż 5 głównych marek. Wszystkie marki związane są z kulinarnym charakterem audycji. Niestety ich nadmierna agresywna ekspozycja niekiedy razi odbiorcę swoją intensywnością. Warto zauważyć, że to już drugi sezon tego programu. Nastąpiła zmiana marek w porównaniu do poprzedniej edycji. Pozwala to potwierdzić dedykowany charakter audycji dla wybranej grupy produktów. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **FIRMOWE EWOLUCJE** | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | |
| 11.03.2017 | | 09:25 | Magazyn poradnikowy | 19 | TVP 1 | Dedykowana cała audycja | | |
| Opis audycji | | | | | | | | |
| Prezentuje historie osób, które prowadzą własny biznes. Właściciele małych i średnich przedsiębiorstw mają szansę skorzystać z rad specjalistów. Eksperci przeprowadzą analizę sytuacji rynkowej firm oraz proponują zmiany wpływające na funkcjonowanie firm. | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Bank Zachodni WBK | Bank, usługi bankowe | | Logotyp | W programie widoczny jest biurowiec banku z napisałem na drzwiach wejściowych, ponadto widoczny logotyp na „dyplomie” końcowym | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, pada nazwa lokowanej marki. Znamiona lokowania tematu. |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | |
| Audycja ewidentnie tworzona na potrzeby lokowania banku BZ WBK. W programie występują pracownicy-eksperci banku. Mimo wszystko charakter lokowania jest dość subtelny, dopasowany, nienachalny. Zgranie marki z charakterem audycji prawidłowe. Na pozytywną ocenę zasługuje fakt, iż audycja ma charakter edukacyjny, prospołeczny. Mobilizuje widza do aktywności zawodowej i przedsiębiorczej postawy. | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **BARWY SZCZĘŚCIA** | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | |
| 16.03.2017 | | 20:05 | Serial | 1621 | TVP 2 | Dedykowany wątek serialowy | | |
| Opis audycji | | | | | | | | |
| Serial opisujący losy mieszkańców warszawskich przedmieść. Para młodych ludzi znalazło w starym domu kilka zdjęć. Próbują zidentyfikować osoby przedstawione na fotografii. W końcu udaje im się dotrzeć do mężczyzny z fotografii. Sędziwy pan opowiada o losach swoich i swojej rodziny. | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| POLIN | Muzeum Historii Żydów Polskich | | Logotyp na karcie wstępy do muzeum | W serialu jeden z uczestników wyjmuje kartę wstępu do muzeum z widocznym na niej logotypem | | Brak informacji o lokowaniu | Lokowanie celowe | Lokowanie nie opatrzone formą paska informacyjnego, ekspozycja pełni bardziej funkcję promowania jednostki kulturalnej |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | |
| W serialu został stworzony wątek, który przeplatał się przez kilka odcinków. Zwieńczeniem wątku jest wizyta bohaterów w Muzeum Historii Żydów Polskich POLIN. Wątek został celowo stworzony do zaprezentowania muzeum. Pozytywne odzwierciedlenie takiego zabiegu jest promowanie jednostek kultury – muzeów. Lokowanie ma charakter społeczny i kulturowy. Lokowanie nie jest nachalne i nie nosi wyrazistych znamion lokowania tematu. Brak jakichkolwiek oznaczeń w postaci informacji o lokowaniu czy informacji w napisach końcowych. | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **EWA GOTUJE** | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | | |
| 18.03.2017 | | 10:10 | Audycja kulinarna | 296 | Polsat | Dedykowana cała audycja | | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Krótka audycja kulinarna. Prowadząca krok po kroku przedstawia zalety różnych kuchni świata. | | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Kamis | Producent artykułów spożywczych | | Produkty - przyprawy | W programie prowadzący używa do gotowania przypraw Kamis | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Kujawski | Oleje spożywcze | | Product – olej spożywczy | W programie prowadzący używa do gotowania oleju Kujawski | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Silit | Producent garnków | | Logotyp na pasku informacyjnym | Prowadząca prezentuje garnki jako nagrodę w konkursie, chwali zalety produktu, w czasie prezentacji na ekranie widoczny duży logotyp | | | Brak informacji w napisach końcowych | Lokowanie celowe, dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, występuje lokowanie tematu |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Audycja ewidentnie tworzona na potrzeby lokowania producenta artykułów spożywczych. Dopasowanie produktów do charakteru audycji jest tu oczywiste. Audycja nie jest nasycona nadmierną liczbą ekspozycji. Znamiona lokowania tematu. Promowane w wypowiedziach prowadzącej garnki nie są oznakowane jako stricte lokowane produkty. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **NASZ NOWY DOM** | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał | |  | | |
| 16.03.2017 | | 20:05 | Program rozrywkowy | 85 | Polsat | | Dedykowany charakter audycji | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Nasz nowy dom to audycja pokazująca pomoc ubogim ludziom poprzez remont ich domów znajdujących się często w bardzo opłakanym stanie. Ekipa programu ma 5 dni na wyremontowanie domu, w tym czasie bohaterowie audycji spędzają czas na wypoczynku. Forma audycji pozwala na lokowanie wielu produktów budowalnych czy wyposażenia wnętrz. | | | | | | | | | |
| Product | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | Informacja | | Ocena lokowania | Uwagi |
| Grupa Polskie Składy Budowlane | PSB Mrówka Market  Farba PSB | | Logo PSB na koszulkach pracowników; budynek marketu; wiaderka z farbami, | Pracownicy budowlani i pracownik sklepu noszą ubrania z logo PSB; widoczne ujęcia jak pracownik budowlanych wchodzi do marketu i robi zakupy, | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dostateczne dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter powtarzalny w całej serii audycji; powtarzalne w danym odcinku |
| Link 4 | Ubezpieczyciel | | Logo LINK4 na samochodzie służbowym oraz na dużym formacie polisy wręczanej pracownikom | Pod dom podjeżdża pracownik LINK4 autem obklejonym logo LINK4, dodatkowo wręcza właścicielom domu polisę z widocznym logo firmy | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dobrze dopasowane do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter powtarzalny w całej serii audycji; powtarzalne w danym odcinku |
| Cyfrowy Polsat  Plus | Telewizja cyfrowa  Internet LTE | | Logo Polsatu i Plusa na ekranie telewizora, który otrzymała rodzina | Rodzina otrzymuje od prowadzącego telewizor, laptop i telefon, prowadząca zachwala produkty, a na ekranie telewizora pojawia się logo Cyfrowego Polsatu i Plus; dodatkowo dziecko uczestników programu otrzymuje misia-maskotę z reklamą telefonii Plus | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dostateczne dopasowanie do charakteru audycji | Lokowana marka własna – Plus i Cyfrowy Polsat to marki Telewizji Polsat; Lokowanie ma charakter powtarzalny w całej serii audycji |
| Farba Jedynka | Producent farb | | Produkty, wiadra z farbą | Budowlańcy używają farby do malowania ścian | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dobrze dopasowane do charaktery programu | Lokowanie ma charakter powtarzalny w całej serii audycji; powtarzalne w danym odcinku |
| Hotel Warszawianka | Usługi hotelowe | | Logo hotelu, budynek hotelu | Kamera pokazuje budynek ze zbliżeniem na nazwę hotelu oraz recepcję z logo, w obiekcie bohaterowie odpoczywają w oczekiwaniu na zakończenie remontu | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dostateczne dopasowanie do charakteru audycji |  |
| Baumit | Producent Gładzi | | Product, wiadra z gładzą | Pracownik budowalny kupuje w sklepie wiadra z gładzią lokowanej marki | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dobrze dopasowane do charaktery programu | Lokowanie ma charakter powtarzalny w całej serii audycji |
| Ursa | Producent wełny mineralnej | | Product, wełna mineralna | Pracownicy budowalni używają wełny mineralnej przy wypełnianiu poszycia dachowego | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dobrze dopasowane do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter powtarzalny w całej serii audycji |
| Vileda | Producent akcesoriów czystości | | Logo na ubraniach, produk, mop | Pracownicy porządkowi ubrani są w ubrania robocze z logo firmy Vileda, dodatkowo używają sprzętu lokowanej marki, a flagowy Product jakim jest mop, zostaje sprezentowany uczestnikom programu | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dobrze dopasowane do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter powtarzalny |
| Velux | Okna dachowe | | Logo na ubraniach, produkty | Pracownicy mający na ubraniach logo Velux montują okna z widocznym logo lokowanej marki | | Napisy końcowe,  Znak info lokowanie | | Lokowanie celowe, dobrze dopasowane do charakteru audycji | Znamiona lokowania tematu, lektor zachwala funkcjonalność okien w momencie scen montażu |
| Ipla | Portal | | Logo portalu w napisach końcowych | Logo portalu w napisach końcowych | | Logo w napisach końcowych | | Informacja | Charakter informacyjny |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Charakter audycji pozwala na lokowanie dużej liczbie produktów. Audycja jest bardzo wysycona nie tylko wieloma ekspozycjami, ale są one również różnorodne. Produkty są głównie związane z markami z branży budowalnej i wykończeniowej. Autorzy pokusili się jednak o ulokowanie produktów pobocznych, takich jak telewizja czy polisy ubezpieczeniowe. Warto zwrócić uwagę, że występuje tu lokowanie własne – Plus i Cyfrowy Polsat to marki z tej samej grupy kapitałowej co telewizja Polsat. Na pochwałę zasługuje prospołeczny wymiar audycji – pomoc najuboższym, mieszkającym często w fatalnych warunkach. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SPOTKNIE ZE SMAKIEM** | | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | | Typ audycji | Odcinek | Kanał | |  | | |
| 19.03.2017 | | 17:50 | | Audycja kulinarna | 3 | TVN | | Dedykowana cała audycja | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | | |
| Krótka audycja kulinarna, trwająca zaledwie kilka minut. W sposób zwięzły przedstawia przepisy. | | | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | Forma lokowania | | Opis lokowania | | Informacja | | Ocena lokowania | Uwagi |
| Kamis | Producent przypraw | | Produkty, logotypy | | W programie prowadzący używa przypraw Kamis | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, nieco nadmierna intensywność |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | | |
| Audycja ewidentnie tworzona na potrzeby lokowania producenta artykułów spożywczych. Dopasowanie produktów do charakteru audycji jest tu oczywiste. Audycja niestety nasycona jest nadmierną ekspozycją produktów w stosunku do czasu jej trwania. | | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **MISJA PIES** | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | | |
| 18.03.2017 | | 16:25 | Program rozrywkowy | 3 | TVN | Dedykowany charakter audycji | | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Program ma za zadanie pokazać właścicielom psów jak mają obchodzić się ze swoimi pupilami. | | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Pedigree | Producent karmy dla zwierząt | | Produkty marki Pedigree | W audycji uczestnicy używają produktów lokowanej marki, karmią nimi zwierzęta, widoczne torby z karmą w tle ujęcia | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, nieco nadmierna intensywność |
| Bayer | Producent akcesoriów dla psów | | Smycz odstraszająca kleszcze | Weterynarz poleca klientom użycie smyczy Bayer dla swojego psa, która pozwoli odstraszyć insekty, lekarz zachwala produkt. | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, występują znamiona lokowania tematu |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Charakter audycji umożliwia dedykowanie jej produktom stricte związanym z branżą weterynaryjną. Ulokowano dwa produkty dobrze pasujące do charakteru audycji i grupy odbiorców. Producenci mogliby ulokować dodatkowe produkty, niemniej, można odnieść wrażenie, że audycja powstała w celu promowania wyżej wymienionych marek. Program ma charakter prospołeczny - prowadząca zachęca do adopcji psów ze schronisk. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SEKRETY LEKARZY** | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | | |
| 14.03.2017 | | 8:30 | Program rozrywkowy | 3 | TVN Style | Dedykowana cała audycja | | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Aydycja prezentuje możliwości medycyny estetycznej. Pokazuje kulisy pracy lekarzy medycyny estetycznej i stomatologii, jednocześnie pomagają potrzebującym pacjentom. | | | | | | | | | |
| Produkt | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Promedion | Klinika urody | | Logotyp firmy na wyposażeniu, | W audycji zaprezentowane jest logo kliniki na szybach gabinetu przyjęć oraz na ladzie recepcji | | | Znak info lokowanie,  informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| DeClinic | Klinika stomatologiczna | | Logotyp firmy na wyposażeniu oraz ubraniach | Stomatolodzy i pracownicy kliniki ubrani są w firmowe ubrania z widniejącym wyraźnie logo kliniki, dodatkowo widoczne logo przy pomieszczeniu recepcji | | | Znak info lokowanie,  informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Charakter audycji wskazuje na stworzenie go na potrzeby lokowania produktów i usług związanych z branżą medycyny estetycznej. Ulokowano dwa produkty dobrze pasujące do charakteru audycji i tej samej grupy odbiorców. Pozytywna opinia należy się za promowanie wiedzy na temat medycyny estetycznej oraz pomoc potrzebującym pacjentom. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **AFERA FRYZJERA** | | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | | |
| 11.03.2017 | | 15:00 | Program rozrywkowy | 2 | TVN Style | Dedykowany charakter audycji | | | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Mistrz fryzjerstwa pomaga właścicielom podupadających salonów fryzjerskich stanąć na nogi, szkoli pracowników, pomaga prowadzić biznes lub remontuje i odświeża wygląd salonu. | | | | | | | | | |
| Product | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Fale Loki Koki | Produkty kosmetyki fryzjerskiej | | Logo widoczne na produktach | Podczas szkoleń dla pracowników prowadzący pogram używa produktów lokowanej marki | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Artego | Produkty kosmetyki fryzjerskiej | | Logo widoczne na produktach | Podczas szkoleń dla pracowników prowadzący pogram używa produktów lokowanej marki | | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Charakter audycji umożliwia dedykowanie go produktom związanym z branżą fryzjerską. Ulokowane produkty dobrze pasują do charakteru programu i grupy odbiorców. Producenci mogliby ulokować dodatkowe produkty, niemniej, można odnieść wrażenie, że program powstał w celu promowania wyżej wymienionych marek. Program zasługuje na pozytywne zaopiniowanie ze względu na swoją poradnikową formę - pomoc dla podupadających salonów fryzjerskich. Ponadto pośrednio aktywizuje innych przedsiębiorców do działania w zakresie poprawy funkcjonowania i usług w ich własnych salonach fryzjerskich. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **SAMOCHÓD MARZEŃ** | | | | | | | | | |
| Data | Godzina | | Typ audycji | | Odcinek | Kanał | |  | |
| 04.03.2017 | 15:00 | | Magazyn poradnikowy | |  | TVN Turbo | | Dedykowana cała audycja | |
| Opis audycji | | | | | | | | | |
| Program pokazujący pracę w warsztacie samochodowym z wyjaśnieniem co i jak można zrobić przy własnym samochodzie marzeń. | | | | | | | | | |
| Product | | Opis produktu | Forma lokowania | Opis lokowania | | Informacja | Ocena lokowania | | Uwagi |
| Motoricus.com | | Sklep z oponami samochodowymi i akcesoriami motoryzacyjnymi | Logo, ubrania z logo | W programie prowadzący ubrany jest koszulkę z logo. W garażu, w którym pracuje widoczne jest logo lokowanej firmy | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | | Lokowanie ma charakter cykliczny, nieco nadmierna intensywność |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | | |
| Audycja ewidentnie tworzona na potrzeby lokowania danego produktu. W całym cyklu programu nigdy wcześniej nie wystąpiła inna lokowana marka. Motoricus.com jest dobrze kojarzony z badanym programem. | | | | | | | | | |

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **STACJA REAKTYWACJA** | | | | | | | | |
| Data | | Godzina | Typ audycji | Odcinek | Kanał |  | | |
| Rok 2012 | | - | Program rozrywkowy | 2 | TVN Turbo | Dedykowana cała audycja | | |
| Opis audycji | | | | | | | | |
| Audycja pokazująca jak grupa ekspertów dokonuje transformacji upadających stacji w dobrze prosperujące przedsiębiorstwa pod wspólnym szyldem jednej sieci. | | | | | | | | |
| Product | Opis produktu | | Forma lokowania | Opis lokowania | | Informacja | Ocena lokowania | Uwagi |
| Moya | Stacje benzynowe | | Logo stacji, wyposażenie stacji | Podczas rewolucji na stacji montowane jest wyposażenie z dobrze widocznym logo stacji, banery reklamowe, lodówki z logo marki | | Znak info lokowanie,  Informacja w napisach końcowych | Lokowanie celowe; dopasowanie do charakteru audycji | Lokowanie ma charakter cykliczny, nieco nadmierna intensywność, znamiona lokowania tematu |
| Charakterystyka Product Placement | | | | | | | | |
| UWAGA: audycja archiwalna, emitowany w stacji TVN Turbo w 2012 roku. Stanowi on jednak świetny przykład przygotowania całej audycji o dość mocno rozbudowanej długości i wielowątkowości na potrzeby promowania tylko jednego brandu. W całym sezonie grupa ekspertów stara się postawić na nogi podupadające stacje benzynowe i włączyć je w jedną grupę partnerską pod szyldem „Moya”. Audycja ma poradnikowy charakter prospołeczny, pomaga nie tylko uczestnikom programu, ale również pośrednio odbiorcom, którzy na przykładzie zastosowanych procedur marketingowych i handlowych mogą zaktywować potencjał własnych biznesów. | | | | | | | | |

# 5/ Podsumowanie analizy ilościowej i jakościowej oraz wnioski

Pentagon Research przygotowała po raz pierwszy dla Krajowej Rady Radiofonii i Telewizji analizę audycji programowych, które mogą rodzić domniemanie ich całkowitego finansowania przez reklamodawców przy użyciu product placement. Jest to zjawisko o tyle niebezpieczne, gdyż ich nadmierna liczba może zagrozić niezależności programowej nadawców, przy jednoczesnym obniżeniu jakości oferty skierowanej do widzów.

Skala zjawiska nie jest mała. Analizy pokazują, że audycje finansowane przez reklamodawców mogą stanowić prawie 18% całej wartości mediowej w badanym okresie 30 miesięcy. Wartość cennikowa wskazań to 625 mln złotych. Jeśli przyjmiemy nawet, że wartość transakcyjna kampanii product placement jest znacznie niższa (upust 90%), to daje to kwotę około 25 mln złotych rocznie.

Stacje wykorzystują do tego celu głównie tzw. „prime time” czyli czas najwyższej oglądalności. A za ten czas chcą właśnie płacić reklamodawcy, budując nie tylko jednorazowo widownię, ale zasięg kampanii placementowej. Przeważają firmy związane z branżą spożywczą, a precyzyjniej ujmując z jedną z branż – przypraw i ziół. Powstają więc kolejne „kulinarne show”, które dają możliwość zaistnienia na antenie takim producentom jak Kamis, Prymat czy Baziółka. Taka forma komunikacji musi dawać dobre i sprawdzone efekty, gdyż współpraca z nadawcami trwa od wielu lat. Firmy te mają relatywnie niskie budżety reklamowe i ich reklama w blokach mogła by pozostać niezauważona lub dawać mniejsze efekty w komunikacji marketingowej. Audycje kulinarne dają możliwość permanentnej obecności na antenie, w dedykowanych tematycznie audycjach, co niewątpliwie podnosi skuteczność „reklamy” i wpływa korzystnie na sprzedaż produktów.

Warto dodać, że badana grupa audycji to formy krótkie, o długości do 15 minut. Stanowią nierzadko doskonały wypełniacz ramówek i umożliwiają rozpoczęcie następujących po nich audycji o pełnych godzinach (70% audycji). Sytuacja taka stwarza dodatkowe niebezpieczeństwa związane z wypełnieniem ramówek programowych. Jeśli przyjmiemy założenie, że audycje będące przedmiotem opracowania są dłuższymi blokami reklamowymi i towarzyszą mu „tradycyjne”, wypełnione w 100% bloki reklamowe to istnieje zagrożenie występowania pasm o długości do 30 minut złożonych z przekazu marketingowego. Sytuacje takie występują najczęściej w tzw. „prime time” czyli w godzinach 18-22, w porze o najwyższej oglądalności. W naszej ocenie audycje takie mogłyby być poddane dodatkowej analizie w oparciu o dane telemetryczne, co pozwoliłoby na zbadanie skali zjawiska.

Analiza jakościowa grupy audycji pokazała, że ocena lokowania produktów jest niejednoznaczna. W powyższej analizie przyglądaliśmy się grupie audycji, w stosunku do których zachodzi domniemanie powstania z inicjatywy reklamodawcy i przy wyłącznym finansowaniu z jego strony. Pozostałe dwa typy audycji, które udało się wyodrębnić to grupa audycji tworzonych z myślą o branży oraz pozostałe, w których lokowanie dokonuje się w oparciu o związek produktu z wątkiem audycji (np. scena serialu). Przykładem pierwszej grupy audycji może być „Nasz nowy dom”. Audycja nie kwalifikuje się do pierwszej grupy, gdyż po pierwsze tworzony jest na licencji i przez zagraniczną firmę Constantin Entertainment, a ponadto lokowane produkty nie zawsze pochodzą z branży budowlanej (np. Hotel Warszawianka, Link 4, Cyfrowy Polsat). Ostatnia grupa reprezentowana jest w „Barwach szczęścia”, gdzie występuje Muzeum Polin. I tu warto przejść do kolejnego podziału na placement społeczny i komercyjny. Coraz częściej widać lokowanie produktów związanych ze sferą misyjną. Pojawiają się audycje edukujące społeczeństwo w zakresie funduszy unijnych, podatków czy też znajomości podstawowych zasad ekonomii (Narodowy Bank Polski). Sprawia to, że lokowanie produktu może być wykorzystane pozytywnie, w dobrych celach, a nie zawsze w sposób komercyjny i nierzadko przekraczający granice dobrego smaku.