

Andrzej Małachowski

Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu

PRODUCT PLACEMENT **W MULTIMEDIALNEJ E-REKLAMIE**

Streszczenie: *Product placement* to rodzaj reklamy polegającej na lokowaniu produktu (marki, hasła, symbolu itp.) w dowolnych mediach komunikacji i w „neutralnym” (niepromocyjnym) tle znaczeniowym. Dokonano przeglądu reklam typu *product placement* w internetowych przekazach multimedialnych: plikach w serwisach wideo, grach sieciowych (w tym *on-line*), wideoklipach muzycznych, plikach wideo w serwisach społecznościowych (w tym w *wideoblogach*), transmisjach *on-line* (mediach strumieniowych), portalach TV tradycyjnej i *strictie* internetowej. Wskazano przesłanki sprzyjające rozwojowi *product placement* w e-reklamie, jak: rosnący udział e-reklamy w całym rynku reklamy; „dyskretny urok” reklamy typu *product placement* oraz dość wysoki (niekiedy ponad 40-procentowy) próg jej akceptowania przez użytkowników sieci, niskie relatywnie koszty produkcji reklamy i jej dystrybucji.

Słowa kluczowe: multimedia, e-reklama, *product placement*.

1. Wstęp

Udział e-reklamy, szczególnie reklamy w Internecie, w całym rynku reklamy systematycznie rośnie. Według różnych źródeł (np. [Małachowski 2005; *Raport strategiczny IAP...* 2007; *Estymacje rynku...* 2007]) udział ten sięga aktualnie w Polsce 4-7%, w dalszym ciągu jest on więc relatywnie niewielki. Dynamika rynku e-reklamy jest jednak niezwykle wysoka. Od kilku lat roczne przeciętne wzrosty wartości tego rynku sięgają 40-50% [Małachowski 2005; *Estymacje rynku...* 2007]. W wielu prognozach jednoznacznie stwierdza się, że e-reklama w perspektywie najbliższej dekady stanie się formą komunikacji z rynkiem równorzędną jak reklama telewizyjna czy też reklama zewnętrzna (*outdoor*). Przekaz e-reklamy może przybierać różnorodne formy: tekstu (pisanego, mówionego), grafiki (rysunki, obrazy, fotografie), pliku dźwiękowego (dzwonki, tło i przerywniki muzyczne, sekwencje dźwiękowe itp.), obrazu ruchomego (animacje, przekaz wideo, wizyjny, filmowy; ze świata zarówno realnego, jak i wirtualnego). Może stanowić kombinację wymienionych form – przekaz wielomodalny, przekaz multimedialny. Ze względu na ograniczone ramy niniejszych rozważań skoncentrujemy uwagę na multimedialnych formach e-reklamy w Internecie.

Technikę reklamy typu *product placement* możemy określić jako lokowanie reklamowanego produktu (marki, hasła, symbolu itp.) w dowolnych mediach komunikacji i w „neutralnym” (niepromocyjnym) tle znaczeniowym. *Product placement* zalicza się do tzw. **reklamy ukrytej**, do której należą również: pozornie neutralne treści redakcyjne (w prasie, radiu, TV), doniesienia o nowościach, porady handlowe i użytkowe udostępniane klientom, ekspertyzy i publikacje naukowe itp. [Budzyński 1999]. Swą historią sięga lat 30. ubiegłego wieku. Jednak dopiero w początkach XXI wieku (!) pojawiły się w Polsce dwie agencje mediowe (w Krakowie i we Wrocławiu) zajmujące się profesjonalnie organizacją tego segmentu reklamy (i e-reklamy). Szczególnie atrakcyjną przestrzenią w reklamie *product placement* są internetowe przekazy multimedialne. Tym nośnikom lokowania przekazu *product placement* poświęcimy w dalszej części naszych rozważań szczególną uwagę.

2. Podstawowe multimedialne nośniki *product placement* w Internecie

Reklamę typu *product placement* odnajdziemy w następujących internetowych przekazach multimedialnych: udostępnianych (odpłatnie i nieodpłatnie) plikach w serwisach wideo, grach sieciowych (w tym *on-line*), wideoklipach muzycznych, plikach wideo w serwisach społecznościowych (w tym w wideoblogach), transmisjach *on-line* (mediach strumieniowych), portalach telewizji tradycyjnej i *strictie* internetowej. Scharakteryzujemy pokrótce właściwości tych mediów reklamy *product placement*.

Pliki serwisów wideo

Dynamiczny rozwój serwisów wideo, jaki obserwujemy w ostatnich kilku latach, związany jest przede wszystkim z upowszechnieniem się technologii *Flash Video* (Adobe Flash Player) konkurencyjnej dla innych tego typu, jak Windows Media, Quick Time, Real, i in. Technologia ta ułatwia dostęp (zapis, przekaz, odczyt) plików wideo w wielu popularnych formatach, np.: WMV, AVI, ASF, MOV, MPG, MPEG, MF, MP4, a nawet 3GP (bezpośrednio z telefonu komórkowego).

W udostępnianiu *via* Internet plików wideo możemy zaobserwować cztery główne nurty dystrybucji: portale znanych korporacji światowych (zwykle z tradycyjnego rynku filmowego), specjalizowane serwisy wideo, serwisy społecznościowe, portale tradycyjnej telewizji (por. [*Product Placement...* 2008]). W tym miejscu zaprezentujemy dwa pierwsze kanały dystrybucji. Kolejne dwa – w dalszej części naszych rozważań.

Do znanych **portali światowych korporacji** rynku wideo należą m.in.: Fox Interactive Media, Time Warner, Sony Pictures, Viacom Digital, Disney Online, NBC Universal. **Specjalizowane serwisy** wideo o zasięgu światowym to m.in.: Google/YouTube, MyspaceTV (funkcja wideo), www.searchforvideo.com, Ziddio (Comcast, USA), Hulu (Fox, NBC), film.com, Internet Movie DataBase (www.imdb).

com). Na rynku polskim dominują: YouTube, Wrzuta.pl (o2.pl), Patrz.pl, Videogaleria (Interia.pl).

Konwersja cyfrowa (digitalizacja) tradycyjnych filmów oraz rozmaite produkcje treści wideo (konwencjonalne i niekonwencjonalne źródła, zróżnicowane objętości plików itp.) w wersji cyfrowej tworzą ogromne i stale rosnące zasoby treści multimedialnych, nośników reklamy *product placement*. Jest to najstarsza historycznie – jak się wydaje – największa wirtualna „przestrzeń” lokowania tej formy reklamy. Brak jest, jak dotąd, szerszych i pogłębionych badań dotyczących tego fragmentu polskiego rynku e-reklamacie. Z pewnością w najbliższym czasie ta luka zostanie wypełniona – dysponujemy efektywnymi narzędziami badania tego typu zasobów (w wersji cyfrowej) [*Polsat – największy potencjał...* 2008].

Gry sieciowe

Wartość światowego rynku reklamy w grach komputerowych już w 2007 r. przekroczyła miliard dol. i systematycznie (o ponad 30% rocznie) rośnie [*Raport strategiczny Polska...* 2007]. Gry komputerowe, w tym sieciowe, należy umieszczać wysoko w hierarchii atrakcyjności i wielkości rynku reklamy *product placement*. Już dziś Amerykanie przeciętnie poświęcają więcej czasu na gry niż na oglądanie TV [*Gry komputerowe...* 2008]. W Polsce ponad 90% internautów w wieku do 35 lat korzysta z gier komputerowych, a wśród nich również ponad 90% z gier *on-line*. Ponad 40% z nich akceptuje reklamę w grach internetowych [*Ostryga...* 2008]. Technika lokowania reklam w grach nosi nazwę **advergamingu**¹. Reklama *product placement* w grach sieciowych (wideo) może być realizowana przez:

- lokowanie marek i produktów ze świata rzeczywistego w świecie wirtualnym,
- stosowane formy reklamy (np. billboardy, napisy, neony – statyczne i dynamiczne) w świecie wirtualnym,
- kreowanie nowych (wirtualnych) marek i produktów (znanych lub anonimowych producentów) w świecie wirtualnym (por. [Golińska 2008]).

Przekaz reklamy *product placement* w grach *on-line* może mieć charakter statyczny (niezmienny przez cały czas gry) lub dynamiczny (zmienia się w trakcie gry). Zmiana treści przekazu reklamowego w trakcie gry jest najnowszą tendencją rozwojową reklamy *product placement*. Nie trzeba dodawać, że przekaz ten (zarówno statyczny, jak i dynamiczny) może być spersonalizowany, dostosowany do potrzeb i zainteresowań użytkownika. Personalizacja może również dotyczyć takich cech, jak: dostosowanie przekazu do kręgu kulturowego (lokalizacji geograficznej użytkownika), pory dnia, a nawet jego płci [Krzemiński, Ratajczyk 2008].

Do gier możemy również zaliczyć prościutkie pseudogry, zgadywanki i konkursy z nagrodami. Gry wideo są także udostępniane m.in. w niektórych serwisach społecznościowych (np. w MySpace TV) i portalach telewizyjnych.

¹ Największą światową agencją advergamingu jest IGA Worldwide.

Wideoklipy muzyczne

Teledyski (klipy) muzyczne są dostępne w sieci w wielu serwisach muzycznych o zasięgu światowym (np. Buymusic.com) oraz krajowym (np. muzyka.webwweb.pl, muzyka.interia.pl/teledyski, teledyski.tja.pl, teledyski-online.com.pl, www.klipowo.pl). W klipach tych bardzo często „przemycane” są reklamy typu *product placement*. Dotyczą one zwykle produktów sponsorów danego zespołu (wykonawcy) muzycznego, niekiedy tylko sponsorowanego utworu lub realizowania płatnego kontraktu reklamowego. Ze względu na dość wysokie koszty produkcji wideoklipu lokowana w nich reklama *product placement* związana jest najczęściej ze znanymi światowymi markami (np. Barbi, Adidas, Ferrari, Mercedes, Reebok, Nike, Pepsi, Bacardi) [L-vis 2008]. Niekiedy klipy muzyczne są wprost „przeładowane” tą formą reklamy. Liczba lokowanych w nich różnych (!) marek i produktów, w przekazie kilku minutowym, sięga kilkunastu [Golińska 2008, s. 39].

Pliki wideo w serwisach społecznościowych

Lokowanie, wymiana, udostępnianie plików wideo to jedna z podstawowych funkcji użytkowych wielu światowych i krajowych serwisów społecznościowych. Do znanych, o wysokim rankingu, światowych serwisów społecznościowych z opcją serwisu wideo należą m.in. MySpace, Facebook, YouTube (należy do Google), Metacafe (klon YouTube), Hi5. Wśród polskich wyspecjalizowanych w wideo portali społecznościowych można wyróżnić takie jak: Wrzuta.pl, Patrz.pl, Videogaleria. Reklama typu *product placement*, zwłaszcza gdy producentami treści wideo są internauci, jest „głęboko ukryta”, bardzo subtelna i dyskretna. Ograniczenia w tym zakresie zwykle narzucają sami administratorzy (właściciele) portali – zarówno ze względów etycznych (serwisy społecznościowe są najczęściej „neutralne biznesowo”²), jak i w celu ograniczania „wewnętrznej” konkurencji na rynku reklam.

Transmisje *on-line* (media strumieniowe)

Na platformie Internetu transmisje *on-line* (w technologii mediów strumieniowych) mogą być realizowane (dystrybuowane) przez różnorodne podmioty: tradycyjne stacje TV (tzw. transmisje na żywo i *pay per view*), serwisy iTV, instytucjonalne serwisy wideo, społeczne serwisy wideo, sieci P2P, indywidualnych użytkowników (wideoblogi *on-line*). Do tego typu przekazów należy również zaliczyć wideokonferencje, kształcenie, szkolenie, kursy *on-line* (e-learning), konsultacje oraz doradztwo *on-line* itp. [Małachowski, Musiałkowski 2009]. Różnorodność i rozległość form przekazu mediów strumieniowych tworzy swoiste bogactwo przestrzeni reklamy *product placement*. Warto zwrócić uwagę na rosnący udział w tym zakresie sieci P2P w nurcie zarówno oficjalnym, instytucjonalnym, jak i w społecznym, spontanicznym – niekiedy na granicy prawa.

² Przestrzeganie tych zasad dotyczy najczęściej tylko pierwszego okresu funkcjonowania serwisu.

Portale telewizyjne

Ogólnie Internet stał się powszechnym, ogólnosiwiatowym medium przekazu TV. Liczba dostępnych programów TV sięga dziesiątek tysięcy. Wyniki wielu badań wskazują [Małachowski 2005; 2008; Holmes 2008], że internauci dość chętnie korzystają z telewizji na platformie Internetu (iTV). Możemy wyodrębnić cztery podstawowe formy przekazu iTV:

- portale tradycyjnych nadawców TV,
- instytucjonalne serwisy TV wyłącznie na platformie Internetu,
- serwisy społecznościowe TV (w tym w sieciach P2P),
- formy mieszane.

Do najbardziej znanych, popularnych kanałów iTV w Polsce, z blisko milionem użytkowników każdy, należą TVN24.pl oraz iTVP.pl [Badanie Megapaqnel... 2008]. Oba kanały udostępniają swe materiały w technologiach mediów strumieniowych w trybie TVoD (na żądanie), częściowo za opłatą. Przekazywane treści obejmują m.in.: transmisję tradycyjnej TV, transmisję *pay per view*, archiwalne serwisy wideo, kulisy TV, interaktywną komunikację z użytkownikami, przekaz w formule P2P [Ciszewski 2008; Iwaniuk 2008; Konowrocka 2008; Zalewski 2008; Szkodzin 2008]. Dużą popularnością wśród internautów cieszą się kanały TV wyłącznie na platformie Internetu. W polskim Internecie są to m.in. WPTV na platformie Wp.pl, Onet.tv, Plejada.pl. Każdy z nich ma większą liczbę użytkowników niż wymienione wcześniej portale tradycyjnej TV. Wśród światowych kanałów TV tego rodzaju można wymienić m.in.: TV.com, TVGuide.com, Tribler [Garbacki, Pawełczak 2007].

Wiele portali tradycyjnej TV i iTV prowadzi dystrybucję niektórych treści również przez sieci P2P, co zapewnia większą wydajność i jakość przekazu. Podobne przekazy w serwisach społecznościowych i formach mieszanych iTV udostępnia się niekiedy na granicy lub z naruszeniem prawa (naruszanie przepisów o licencjonowaniu nadawców), o czym już wspominaliśmy. Z drugiej strony rosnąca dość szybko liczba tych serwisów TV powoduje powstanie rozległego konkurencyjnego nurtu „społecznej” TV.

We wszystkich portalach, serwisach TV oraz iTV, analogicznie do transmisji tradycyjnej TV, w przekazach treści z większą lub mniejszą intensywnością lokowane są reklamy typu *product placement*. Fenomenem przekazu telewizyjnego i wideo jest możliwość reklamy *product placement* **nieistniejących w rzeczywistości marek** (woda Grabina, napój Pomelo, piwo Mocny Full itp.). Według badań w 2008 r. [Polsat – największy potencjał... 2008] w czterech głównych polskich stacjach telewizyjnych reklama typu *product placement* nieistniejących marek ma zbliżony czas eksponowania do marek produktów rynkowych (!). Ponadto marki ukrywane (z tzw. listkiem figowym) są w 6% jednoznacznie rozpoznawalne. Telewizja internetowa jest atrakcyjnym miejscem tej reklamy (znaczna i rosnąca liczba kanałów oraz użytkowników, niskie koszty, określone targetowanie, interaktywność, szybki pomiar skuteczności, replikowanie przekazu itp.).

3. Zakończenie

Istnieje wiele przesłanek sprzyjających dynamicznemu rozwojowi *product placement* w e-reklamie:

- ogólnie szybko rosnący udział e-reklamy w całym rynku reklamy,
- obserwowane od lat potwierdzone licznymi badaniami „zmęczenie” odbiorców konwencjonalną, natrętną reklamą,
- „dyskretny urok” reklamy typu *product placement* oraz dość wysoki (niekiedy ponad 40-procentowy) próg jej akceptowania przez użytkowników sieci,
- możliwość wprowadzania przekazu dynamicznego (zmiana treści *on-line* komunikatów reklamowych),
- możliwość automatycznej personalizacji i określonego poziomu targetowania,
- niskie relatywnie koszty produkcji reklamy i jej dystrybucji.

Niemalą również wpływ na rozwój tego rynku mają dostępne internetowe narzędzia badania tego rodzaju reklamy, szczególnie zaawansowane technologicznie inteligentne narzędzia identyfikowania, opisu i porządkowania (klasyfikowania) reklamy *product placement* (zob. [Polsat – największy potencjał... 2008]). Ponadto dostępne są serwisy (np. StarStyle, SennOn oraz portale specjalistycznych agencji mediowych) poświęcone problematyce *product placement* i podające przykłady tego typu reklamy w filmach, plikach wideo, programach TV. Ze względu na ograniczone ramy naszych rozważań nie prezentowaliśmy rozlicznych przykładów reklamy *product placement* w internetowych przekazach multimedialnych. Zainteresowanych czytelników odsyłamy w tym względzie do wymienionych, specjalizowanych w tej problematyce serwisów i portali.

Literatura

Badanie Megapaqnel PBI/Gemius, czerwiec 2008.

Budzyński W., *Reklama, techniki skutecznej perswazji*, Poltext, Warszawa 1999.

Ciszewski B., *Telewizja internetowa – oglądaj już dziś*, www.polityka.pl/telewizja-internetowa-ogladaj-juz-dzis, wrzesień 2008.

Estymacje rynku reklamowego w Polsce w I kwartale 2007 roku, IAB Polska, Starlink, Warszawa, maj 2007.

Garbacki P., Pawełczak P., *Sieciowizja*, polityka.pl, listopad 2007.

Golińska A., *Product placement jako forma e-reklamy*, Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu 2008, praca magisterska.

Gry komputerowe odciągają od kina i telewizji, <http://www.gospodarka.gazeta.pl/>, maj 2008.

Holmes G., *Nielsen Reports TV, Internet and Mobile Usage Among Americans*, www.nielsen.com/media/2008/pr, październik 2008.

Iwaniuk P., *Polskie serwisy wideo cz. 3 – TVN24.pl*, <http://antyweb.pl/polskie-serwisy-wideo-cz3/>, listopad 2008.

Konowrocka D., *Śmierć telewizji, jaką znamy?*, www.internetstandard.pl/news, wrzesień 2008.

Krzemiński A., Ratajczyk P., *Product Placement w grach wideo*, <http://www.egospodarka.pl/Product-placement-w-grach-wideo.html>, listopad 2008.

- L-vis, *Product placement raz jeszcze*, <http://www.hiphop.pl/teksty/projector.php> listopad 2008.
- Małachowski A., *Internet jako platforma konkurencji mediów komunikacyjnych*, [w:] *Informacja w społeczeństwie XXI wieku*, Uniwersytet Warmińsko-Mazurski, Olsztyn 2008 (w druku).
- Małachowski A., Musiałkowski P., *Współczesne technologie internetowych mediów strumieniowych*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, seria: Informatyka Ekonomiczna, Wrocław 2009 (w przygot.).
- Małachowski A., *Środowisko wirtualnego klienta*, AE, Wrocław 2005.
- Ostryga e-ntertainment*, <http://www.ostryga.pl/dlaczegounas.html>, listopad 2008.
- Polsat – największy potencjał w Product Placement*, www.pentagon-research.com/DEV/product_placement, listopad 2008.
- Product Placement w internetowych serwisach wideo*, <http://marketing.org.pl/index.php>, grudzień 2008.
- Raport strategiczny IAP Polska: Internet 2007*.
- Raport strategiczny Polska 2007*, za: e.Marketer.com, kwiecień 2007.
- Szkodzin B., *WPTV – telewizja internetowa Wp.pl*, www.egospodarka.pl/WPTV-telewizja-internetowa-Wp-pl, październik 2008.
- Zalewski P., *Ofensywa iTVP*, www.internetstandard.pl/news, wrzesień 2008.

PRODUCT PLACEMENT IN MULTIMEDIA ADVERTISING

Summary: *Product placement* is a kind of advertisement in which the advertised product (brand, slogan, logo, etc.) is placed in a medium of communication in a neutral (non-commercial) context. Product placement is a sort of the so-called **hidden advertisement**. The paper identifies and characterizes advertisements of the product placement variety in the following on-line multimedia communications: shared files (free and commercial) in video sharing portals, online games, music video clips, video files in community services (including video blogs), online transmissions (stream media), traditional and Internet TV portals. The conclusions list a number of factors facilitating the dynamic development of product placement in advertising: the observable „tiring” of customers with the conventional, annoying commercials, the ”discreet charm” of product placement and the relatively high (sometimes over 40%) acceptance threshold by the Internet users, relatively low costs of advertisement production and distribution.