

► **Denis Halagiera** – doktorant Wydziału Nauk Politycznych i Dziennikarstwa Uniwersytetu im. Adama Mickiewicza w Poznaniu. Jego zainteresowania naukowe koncentrują się na zagadnieniach związanych z komunikowaniem masowym oraz marketingiem internetowym.

Product placement w polskich produkcjach w serwisie YouTube jako instrument komunikacji marketingowej

Denis Halagiera

UNIwersytet im. Adama Mickiewicza w Poznaniu

denis.halagiera@amu.edu.pl

ABSTRAKT

Tematem artykułu jest zjawisko *product placementu* w serwisie YouTube jako instrumentu komunikacji marketingowej. Główny cel pracy to przybliżenie charakterystyki wybranych sposobów pozycjonowań produktów, usług oraz innych rodzajów identyfikatorów poszczególnych firm, stanowiących nieodłączną część materiałów audiowizualnych, udostępnionych za pomocą wspomnianego serwisu. Podstawą rozważań są wyniki badań dotyczących działalności pięciu polskich twórców, do których należą: SA Wardega, Blowek, reZigiusz, Abstrahuje TV oraz Stuu. W badaniu zastosowano zarówno metodę ilościową (analiza zawartości mediów), jak i jakościową (analiza przyczynowo-skutkowa). Wyniki pozwalają stwierdzić, że zjawisko lokowania produktów jest powszechnie stosowaną metodą reklamy na kanałach YouTube.

SŁOWA KLUCZOWE: REKLAMA, YOUTUBE, PRODUCT PLACEMENT, MEDIA CYFROWE

ABSTRACT

This article explores the phenomenon of product placement on YouTube as a marketing communication tool. The main purpose of the paper is to analyze the characteristics of selected placements of products, services, and other types of companies signs, which are an integral part of audiovisual material available on YouTube. The paper examines a few Polish case studies, namely SA Wardega, Blowek, reZigiusz, Abstrahuje TV, and Stuu. In the research, the author used both a quantitative method (video content analysis) and a qualitative one (causal analysis). Basing on the findings of the study, it was concluded that product placement is a widely used method of promotion on the YouTube.

KEY WORDS: ADVERTISING, YOUTUBE, PRODUCT PLACEMENT, DIGITAL MEDIA

”

Halagiera, D. (2018),
Product placement w polskich
produkcjach w serwisie YouTube
jako instrument komunikacji
marketingowej.

Com.press, 2 (1), s. 56-75.
www.compress.edu.pl

Zjawisko lokowania produktu wydaje się zauważalne i powszechnie stosowane zarówno w produkcjach filmowych, jak i telewizyjnych. Rozwój szeroko pojętych mediów cyfrowych, postrzeganych jako miejsce występowania różnego rodzaju form przekazywania treści o szerokim zakresie oddziaływania, stanowi bazę dla wspomnianej działalności reklamowej.

Główne pytanie badawcze brzmi: który z rodzajów lokowania produktu występuje najczęściej i najdłużej w materiałach audiowizualnych udostępnionych przez polskich twórców za pomocą portalu YouTube?

Poruszaną problematykę można uznać za istotną, o czym świadczy wzrost łącznych wydatków przeznaczanych na reklamę internetową. Według agencji Starcom między 2010 a 2015 rokiem szacunkowa wartość polskiego rynku reklamy online wzrosła o ok. 50%, a dokładnie z poziomu 1,2 mld do ponad 1,8 mld złotych (Kaczorowski, 2016, s. 6), przy czym w 2018 roku, według wstępnych założeń, nakład finansowy ma przekroczyć poziom 4,3 mld złotych (Wesołowski, 2018, s. 28). Oczywiście nie należy ignorować faktu, że działalność reklamową w Polsce nadal charakteryzuje największy (ponad 50%) udział reklamy telewizyjnej w ogólnej postaci rynku (*Polski rynek reklamy telewizyjnej...*, 2015, s. 10), jednakże we wspomnianych latach rynek reklamy telewizyjnej zanotował wzrost wartości zaledwie o 3,2% (Kaczorowski, 2016, s. 6). Przytoczone dane mogą świadczyć o zachodzącym procesie redukcji budżetów przeznaczanych na reklamowe przekazy telewizyjne z jednoznacznym wzrostem wydatków na rzecz reklamy online (Kaczorowski, 2016, s. 6). Warto w tym miejscu podkreślić, że pozycja reklamy telewizyjnej, a co za tym idzie samego medium, może wydawać się jeszcze bardziej zagrożona, kiedy zauważymy, iż jednym z trzech głównych komponentów reklamy internetowej, poza przekazem graficznym oraz działalnością na poszczególnych serwisach społecznościowych, jest publikowanie, konkurencyjnych dla telewizji, materiałów audiowizualnych (Kolenda, 2016, s. 10).

Celem niniejszego artykułu jest analiza materiałów audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu *YouTube* pod kątem ewentualnego zastosowania lokowania produktu. Udzielenie odpowiedzi na wyżej przytoczone pytanie badawcze wymaga w pierwszej kolejności zdefiniowania zjawiska *product placementu* z uwzględnieniem rodzajów stosowanej techniki. Ponadto zasadne wydaje się scharakteryzowanie omawianego serwisu internetowego.



DEFINICJA PRODUCT PLACEMENTU

Znaczącym wyzwaniem w przypadku próby opisanego omawianego pojęcia będzie właściwa klasyfikacja licznych dostępnych w literaturze podmiotu definicji lokowania produktu. Warto w tym miejscu podkreślić, że poszczególni autorzy kładą nacisk na różne aspekty przedstawianego zjawiska, w wyniku czego definicje przyjmują niejednoznaczny charakter.

Wiele wątpliwości związanych jest z postacią pozycjonowanego elementu. Część autorów wychodzi z założenia, że przedmiotem *product placementu* jest wyłącznie określony produkt (Drożdż, 2010, s. 77; Lux, 2011, s. 203; Orzewski, 2012, s. 102). Inni wskazują na możliwość wyekspozowania konkretnego produktu z wyraźnym zaznaczeniem jego marki (MalaREWICZ, 2009, s. 194; Stefanowicz, 2005 s. 33), czy też możliwość osobnego promowania produktu i marki (Jasielska, Maksymiuk, 2010, s. 74). Nieco odmienne stanowisko przyjmuje Wojciech Budzyński, wedle którego technika lokowania produktu polega na ukazywaniu „(...) znaku towarowego lub nazwy określonego produktu” (Budzyński, 2006, s. 16). Z kolei Katarzyna Grzybczyk wyżej wymienione elementy uzupełnia o możliwość lokowania usług oraz wzorów, jednakże nie konkretyzuje, o jakich wzorach mowa (Grzybczyk, 2012, s. 413). Bardzo prawdopodobne, że wspomnianej autorce chodziło o, wskazane przez twórcę opracowania *Reklama wczoraj i dziś*, wzory zachowań konsumenckich (Śnihur, 2016, s. 76). Ciekawą klasyfikację zaproponował Maciej Dutko, który proces *product placementu* utożsamia z umieszczaniem przedmiotów, logotypów produktu czy marki oraz generowaniem kojarzących się z nimi dźwięków (Dutko, 2011, s. 98). Mimo starań badaczy, skategoryzowanie pozycjonowanych elementów nie zostało ukończone, czego dowodem będzie charakterystyka rodzajów *product placementu*, przedstawiona w dalszej części artykułu.

Wśród badaczy nie ma również zgodności co do miejsca występowania lokowanego produktu. Bez wątpliwości błędem byłoby przyjęcie założenia Waclawa Šmida, wedle którego nośnikiem opisywanego działania jest jedynie film fabularny (Šmid, 2001, s. 97). Jak słusznie wskazują zarówno autorka pozycji *Konsument a reklama: studium cywilnoprawne*, jak i twórcy książki *Nowoczesna reklama*, lokowanie produktu można również zauważyć w niektórych serialach oraz programach telewizyjnych (Heryszek, Strużycki, 2007, s. 124; Malarewicz, 2009, s. 194). Inni autorzy uzupełniają powyższą charakterystykę o obecność *product placementu* w prasie (Orzewski, 2012, s. 102; Stefanowicz, 2005, s. 33), sponsorowanych artykułach w Internecie (Dutko, 2011, s. 98) i zdjęciach prasowych (Lux, 2011, s. 203).



Z kolei Anetta Barska zwraca uwagę na stosowanie wybranej formy reklamy w sztukach telewizyjnych (Śnihur, 2016, s. 76), a autorzy publikacji *Dorośli reklamują, dzieci kupują* podkreślają coraz częstsze zjawisko lokowania w grach komputerowych (Jasielska, Maksymiuk, 2010, s. 74). Jak widać, wymienienie wszystkich potencjalnych miejsc występowania opisywanego działania może okazać się trudnym zadaniem i to właśnie dlatego najtrafniejsze wydaje się przyjęcie stanowiska najszerzej ujmującego problem: według Katarzyny Grzybczyk *product placement* występuje w „(...) utworach (głównie audiowizualnych), niebędących ze swej istoty utworami reklamowymi (...)” (Grzybczyk, 2012, s. 413).

Co ważne, wszyscy autorzy opracowań podkreślają, że zjawisko pozycjonowania nie dotyczy sytuacji przypadkowych (Lux, 2011, s. 203) i przyjmuje formę świadomego procesu ukazywania opartego na specjalnie wytworzonej, pozornej przypadkowości (Drożdż, 2010, s. 77; Orzewski, 2012, s. 102), dzięki czemu dany przekaz nie jest automatycznie utożsamiany z komunikatem o charakterze reklamowym (Budzyński, 2006, s. 16).

Jeśli wziąć pod uwagę powyższe dywagacje, jedną z najtrafniejszych definicji omawianego zjawiska wydaje się ta sformułowana przez Artura Cholińskiego, który uznaje *product placement* za „(...) 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.)” (Choliński, 2013, s. 16-17). Niewątpliwą zaletą powyższej definicji jest wymienienie przez jej autora zarówno wizualnych, jak i dźwiękowych form lokowania produktu. Ukazywanie *product placementu* nie zostało ograniczone jedynie do kina czy telewizji – wymienione zostały liczne nośniki lokowania, co podkreśla możliwość zastosowania danej techniki w nowo powstałych środowiskach.

Z drugiej strony, ograniczenie tylko do nośników rozrywki wydaje się niefortunne, gdyż bezpodstawnie wyklucza możliwość lokowania produktu w materiałach o charakterze informacyjnym. Co więcej, niektórzy z autorów zwrócili uwagę, że *product placement* przybiera odpłatny charakter (Grzybczyk, 2012, s. 413) lub przebiega zgodnie z komercyjnymi zasadami (Czarnecki, 2003, s. 22-23). Gdy wziąć pod uwagę powyższy aspekt, z jednej strony pewnego rodzaju zarzutem wobec przedstawionej definicji jest brak zwrócenia uwagi na ewentualność wystąpienia finansowego, rzeczowego lub też usługowego świadczenia za ulokowanie przykładowego produktu w danym materiale. Z drugiej strony możliwa wydaje się sytuacja, w której



twórca materiału audiowizualnego nie wymaga od producenta lokowanego produktu roszczeń żadnego typu, a co za tym idzie, obecność jakiegolwiek rodzaju świadczenia nie stanowi wymogu zaistnienia omawianego działania.

Podsumowując rozważania teoretyczne, warto zauważyć, że trudno jest znaleźć kompletną oraz jednoznaczną definicję omawianego działania. Bardzo prawdopodobne, że zaistniała sytuacja to wynik dużej liczby różnorodnych opisów lokowania produktu, a także efekt ciągłych prób adaptacji *product placementu* do nowo powstałych środków przekazu materiałów reklamowych.

RODZAJE LOKOWANIA PRODUKTU

W zależności od przyjętych założeń można wyróżnić kilka metod kategoryzacji lokowania produktu. Jedną z podstawowych klasyfikacji, często przytaczaną w literaturze przedmiotu, jest podział ze względu na metodę ekspozycji (Murdoch, 2003, s. 184). Biorąc pod uwagę powyższe kryterium, należy wyróżnić *screen placement*, *script placement* oraz *plot placement* (Harasimowicz, Walotek-Ściańska, 2014, s. 269). W przypadku *screen placementu* określony towar lub też logo producenta jest widoczne w danym materiale, przy czym pozycjonowanie może przyjąć postać tła dla toczących się wydarzeń, występując chociażby w formie reklamy *outdoorowej* pojawiającej się w danym tytule, bądź też stanowić integralną część filmu, np. przez widoczne umiejscowienie określonych produktów w danej scenie (Murdoch, 2003, s. 184). Z kolei *script placement* określa się mianem sytuacji, w której „(...) produkt lub marka jest częścią scenariusza (...)” (Kumor, 2011, s. 19), a aktor lub narrator produkcji, w sposób werbalny, wspomina o danym towarze czy też przedsiębiorstwie (Wach, 2015, s. 65). Co ważne, jak trafnie wskazuje autorka opracowania *Kreatywność w reklamie*, wspomniane lokowanie odnosi się do wszelkich użytych w celach reklamowych dźwięków i może wystąpić chociażby jako umiejscowienie charakterystycznej dla danego podmiotu melodii w ścieżce dźwiękowej filmu (Murdoch, 2003, s. 184). Z kolei *plot placement* odznacza się „(...) znaczącą rolę produktu w programie, filmie (...)” i przejawia się w używaniu określonego towaru lub korzystaniu z danej usługi (Murdoch, 2003, s. 184-185). W tym przypadku ciekawe wydaje się stanowisko Kingi Wach, według której koniecznym warunkiem do zaistnienia omówionego pozycjonowania jest



użycie przez bohatera wskazanego dobra zgodnie z jego przeznaczeniem (Wach, 2015, s. 65).

Kolejnym, zaproponowanym przez Mirosława Leszczaka, podziałem jest klasyfikacja lokowania produktu w zależności od rodzaju podmiotu będącego obiektem pozycjonowania. Wyróżnia się tu: *brand placement*, *utility placement*, *generic placement*, *corporate placement* oraz *organization placement* (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). *Brand placement* to technika prezentacji konkretnego produktu w materiale audiowizualnym z wyraźnym przedstawieniem marki oraz producenta reklamowanego dobra (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). Według Alicji Mroczkowskiej to najczęściej spotykany typ *product placementu* (Mroczkowska, 2014, s. 158). Z kolei *utility placement* przedstawiany jest jako „(...) demonstracja działania produktu (...)” (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). Dzięki niemu odbiorca przekazu dowiaduje się, jakie jest zastosowanie reklamowanego towaru (Wach, 2015, s. 65). Natomiast w przypadku *generic placement* głównym założeniem reklamodawcy jest zwrócenie uwagi odbiorcy na kategorię lub grupę produktów, przy pominięciu uwidaczniania konkretnej marki czy producenta (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32). Pozycjonowanie określonego dobra bez wskazania chociażby nazwy towaru wydaje się działaniem pozbawionym większego sensu, jednakże, jak trafnie wskazuje Alicja Mroczkowska, powyższe postępowanie może być efektem porozumienia zawartego przez grupę przedsiębiorstw chcących zachęcić odbiorców materiału do zakupu produktów z danej kategorii (Mroczkowska, 2014, s. 158). Z kolei w wyniku zastosowania *corporate placementu* w danym przekazie nie ma przedstawionego konkretnego produktu, a „(...) jedynie zostaje ukazana sama marka, logo lub element znaku towarowego (...)” (Mroczkowska, 2014, s. 158). Według niektórych autorów wspomniany rodzaj lokowania produktu często można zaobserwować przy ukazywaniu panoramy lub krajobrazu danego miejsca (Mroczkowska, 2014, s. 158). Ostatnim typem w przedstawianej klasyfikacji jest *organization placement*, a więc działanie mające na celu promowanie w danym materiale wybranej organizacji lub instytucji (Laszczak, 2006, s. 47, za: Gębarowski, 2007, s. 32).

W literaturze przedmiotu znajdziemy liczne modyfikacje powyższej klasyfikacji. W jednej z nich Monika Tygarska-Nygart decyduje się na porzucenie wyżej wspomnianego *utility placementu* oraz *organization placementu*, prezentując nową kategorię, a mianowicie *historic placement*. Przytoczony typ lokowania produktu występuje w sytuacji, w której produkt lub marka są wyeksponowane w filmie dotyczącym wydarzeń



historycznych (Tokarska-Nygart, 2012). Co ważne, *historic placement* odwołuje się do wiedzy adresata przekazu: widz musi wiedzieć, że już w danym czasie istniał określony produkt (Mroczkowska, 2014, s. 158). Z kolei Alicja Mroczkowska, również odwołując się do opisywanej typologii, podobnie jak poprzedni autor rezygnuje z *utility placementu* oraz *organization placementu* i wprowadza wyżej opisany *historic placement* oraz *idea-placement*, a więc technikę promowania określonej idei czy światopoglądu (Hoły-Łuczaj, Łuczaj, 2016, s. 25).

Pochodną wspomnianego podziału jest typologia zaproponowana przez autorkę książki *Kreatywność w reklamie*, która wychodzi z założenia, że przedmiotem pozycjonowania może być produkt, usługa, idea oraz inne – w tym miejscu jest przytoczony przykład promocji Włoch w filmie *Utalentowany pan Ripley* (Murdoch, 2003, 184-185).

Opisana charakterystyka klasyfikacji omawianego działania skłania do przyjęcia stanowiska, że zestawienie pozycjonowanych elementów nie stanowi zamkniętego katalogu wybranych towarów lub usług i może być rozszerzane o nowe pozycje. Warto podkreślić, że przytoczona kategoryzacja form lokowania produktu nie wyczerpuje poruszanej tematyki: w literaturze przedmiotu można znaleźć również klasyfikację ze względu na charakter świadczenia (Murdoch, 2003, 184-185), stopień intensywności (Mroczkowska, 2014, s. 158) czy liczbę producentów zaangażowanych w pozycjonowanie produktów w danym materiale (Murdoch, 2003, 184-185). Jeśli wziąć pod uwagę intensywny rozwój mediów cyfrowych, umożliwiających ustanowienie nowych dróg interakcji między sprzedawcą a klientem, możliwe wydaje się rozszerzenie opisywanej klasyfikacji.

CHARAKTERYSTYKA PORTALU YOUTUBE

Głównym przedmiotem niniejszego artykułu jest analiza materiałów audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube. W celu pełnego zobrazowania problemu należy poświęcić miejsce charakterystyce wspomnianego serwisu. *YouTube* został założony w 2005 roku przez byłych pracowników serwisu *PayPal*, umożliwiającego wysyłanie oraz odbieranie płatności przy użyciu Internetu, a mianowicie Chada Hurleya, Stevena Chena oraz Jaweda Karima (Levinson, 2010, s. 98). Omawiana witryna jest jedną z wielu stron internetowych oferujących możliwość publikowania, oglądania (Burgess, Green, 2011, s. 23) komentowania (Levinson, 2010, s. 98) oraz oceniania poszczególnych materiałów audiowizualnych.



Powszechne jest również stanowisko, wedle którego analizowany portal nie tylko stanowił wzorzec platformy zawierającej przesłane materiały audiowizualne, ale również był przykładem dla innych mediów społecznościowych, w których – w przeciwieństwie do takich stron jak Facebook – nawiązywanie interaktywnego dialogu nie polega na wymianie konwersacji czy kształtowaniu osobistych profili, ale opiera się na oglądaniu udostępnianych przez użytkowników klipów (Burgess, Green, 2011, s. 93).

Istotną z punktu widzenia polskiego użytkownika zmianę wprowadzono w 2007 roku, kiedy to, równoległe z powstaniem francuskiej, włoskiej, hiszpańskiej, portugalskiej, japońskiej, irlandzkiej oraz brazylijskiej wersji strony, właściciele serwisu postanowili uruchomić polską edycję portalu (Winiarska, 2010, s. 221). Każdą z wyżej wymienionych wersji strony charakteryzuje odmienne pozycjonowanie filmów na liście najbardziej popularnych klipów (Winiarska, 2010, s. 221), określanych mianem *Na czasie*. Na kształt wspomnianego zestawienia wpływa m.in. tempo wzrastania liczby wyświetleń danego materiału oraz kraj, z którego pochodzi przesłany klip (*Karta Na czasie w YouTube*). W przypadku francuskiej wersji portalu wyróżnione mogą zostać materiały stworzone przez użytkowników pochodzących z Francji, z kolei w tym samym czasie na polskojęzycznej stronie serwisu prawdopodobnie dużym zainteresowaniem będą się cieszyły filmy udostępnione przez polskich twórców. Powyższy przykład to idealny przykład indywidualizacji przekazu pod względem miejsca użytkownika serwisu. Co więcej, pozycjonowanie klipów odzwierciedla charakterystykę portalu, jaką jest możliwość kreowania postaci danej strony, a więc chociażby umiejscowienie danego klipu na liście najpopularniejszych materiałów przez jego regularne oraz częste wyświetlanie (Winiarska, 2010, s. 221).

U podstaw sukcesu opisywanego portalu leży konkretna specyfikacja, wedle której treści mogą zostać udostępnione zarówno przez amatorów produkcji filmowych, jak i profesjonalnych twórców (Winiarska, 2010, s. 221). Każdy z użytkowników witryny traktowany jest na takich samych zasadach, a jedyny wymóg przesyłania filmów to konieczność założenia konta. Warto również dodać, że właściciele przedstawianego serwisu nie pobierają żadnych opłat za udostępnianie poszczególnych treści (Levinson, 2010, s. 111), a maksymalny rozmiar przesyłanego materiału nie może przekraczać 128 GB (*Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut*), co umożliwia użytkownikom publikowanie nawet kilkugodzinnych materiałów wideo (Chrobot, 2011).



W konsekwencji, jak trafnie wskazują autorzy publikacji *YouTube. Wideo online a kultura uczestnictwa*, osobami korzystającymi z usług opisywanego serwisu są zarówno przedstawiciele producentów medialnych, jak i małe oraz średnie przedsiębiorstwa poszukujące stosunkowo taniego i prostego środka dystrybucji autorskich przekazów (Burgess, Green, 2011, s. 17). Co ważne, według badaczy fakt, że wskazany portal, w przeciwieństwie do swoich konkurentów, nie wydaje się „(...) nastawiony na wielkich twórców medialnych kosztem społeczności uczestników” (Burgess, Green, 2011, s. 144), uchodzi za jeden z podstawowych elementów decydujących o popularności danego serwisu. Powyższy aspekt znajduje swoje odzwierciedlenie również w kształcie portalu, na którym znajdziemy nie tylko materiały znane z poszczególnych telewizyjnych programów rozrywkowych, ale także wiele, niezaawansowanych pod kątem technicznym i jakościowym, klipów, stworzonych chociażby przy użyciu telefonu komórkowego (Levinson, 2010, s. 106). Bez wątpliwości sytuacja, w której każdy potencjalny użytkownik serwisu YouTube może zostać twórcą, jest przejawem redukcji kosztów produkcji materiałów audiowizualnych. Jak podkreślają autorzy *Nowych mediów*, narzędzia do tworzenia nieskomplikowanych filmów stały się niedrogie oraz powszechne, a co za tym idzie, stworzenie klipu udostępnionego na portalu YouTube wymaga znacznie mniejszego nakładu finansowego, aniżeli emisja przekazu reklamowego w telewizji (Dovey, Giddings, Grant, Kelly, Lister, 2009, s. 297). Jak trafnie wskazuje Paul Levinson, taka specyfikacja portalu powoduje sytuację, w której praktycznie każdy materiał wideo, począwszy od aktualnych wypowiedzi przedstawicieli władz, przez koncert zespołu, po pierwszy film w dziejach kinematografii, może zostać przesłany na portal, co nie tylko tworzy z YouTube’a miejsce zapisu zjawisk współczesnej kultury o charakterze globalnym, ale także kreuje go na powszechnie dostępne archiwum (Burgess, Green, 2011, s. 128).

Oczywiście nie bez znaczenia pozostaje również fakt, że YouTube, jako medium cyfrowe, umożliwia odbiorcom oglądanie wybranych materiałów audiowizualnych w dowolnym miejscu i czasie pod warunkiem posiadania określonego urządzenia oraz dostępu do globalnej sieci (Levinson, 2010, s. 125). Ponadto użytkownik może kontrolować oglądany przez siebie przekaz: podobnie jak czytelnik, który jest w stanie przerwać lekturę danej pozycji czy wrócić do jej początku, tak samo widz może zatrzymać dany klip i kontynuować jego oglądanie w późniejszym terminie (Levinson, 2010, s. 125).

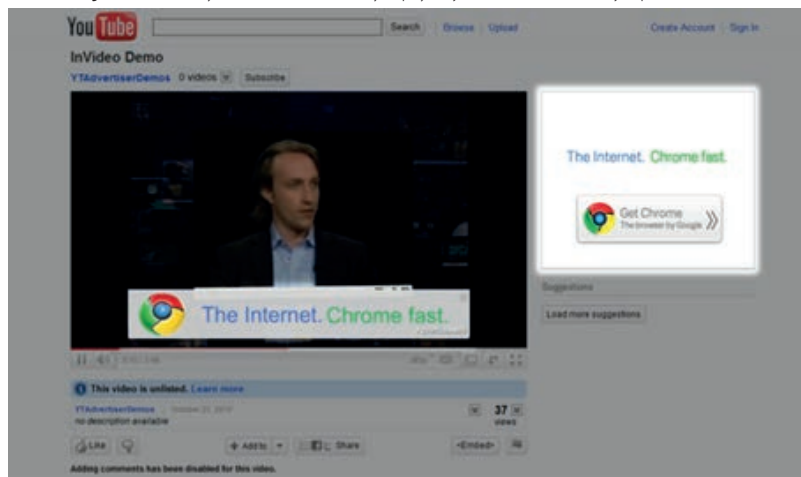


Co ważne, YouTube jako sam portal, z wyłączeniem kilku produkcji, nie jest twórcą materiałów audiowizualnych, jednakże z racji publikowania materiałów wideo autorstwa innych osób czerpie określone zyski (Burgess, Green, 2011, s. 27). Z jednej strony witryna, przez kreację wygodnej platformy służącej do udostępniania filmów, umożliwia osiągnięcie komercyjnego zysku. Przykładem takiego zjawiska jest zamieszczenie materiału zawierającego płatne lokowanie produktu, rozumiane przez twórców serwisu jako opublikowanie klipu, w którym można znaleźć wszelkiego rodzaju treści związane z marką oraz produktem, w zamian za przyjęcie wynagrodzenia, lub też proces polecenia produktu polegający na stworzeniu, na zlecenie reklamodawcy, materiału będącego odzwierciedleniem opinii autora wideo na temat użytkowania przykładowego towaru (*Płatne lokowanie i polecenie produktu*). Przyjmując dość szerokie ramy interpretacyjne, pierwsze działanie należy określić mianem zastosowania *product placementu*, a drugie płatną recenzją produktu lub usługi.

Z drugiej strony YouTube czerpie korzyści z umieszczania przekazów reklamowych w postaci banerów internetowych. Wspomniane przekazy przyjmują formę reklamy displayowej, a więc graficznych elementów umieszczanych po prawej stronie witryny, tuż nad listą rekomendowanych filmów (*Formaty reklam w YouTube*) (rys. 1.). Ponadto treści o charakterze agitacyjnym mogą również wystąpić w postaci tzw. nakładek reklamowych, zasłaniających około 20% dolnej części klipu (rys. 1.), a także reklam wideo pojawiających się przed, w trakcie lub po zakończeniu klipu (*Formaty reklam w YouTube*), zachowując przy tym autonomiczny charakter materiału udostępnionego przez użytkownika.

W tym miejscu należy podkreślić, że (z racji tematu niniejszego artykułu) autora interesuje wyłącznie charakterystyka pierwszego typu działalności reklamowej, opierającej się m.in. na procesie lokowania produktu, stanowiącego przedmiot poniższej analizy.

Rysunek 1. Przykład zastosowania reklamy displayowej oraz nakładki reklamowej na portalu YouTube.



Źródło: <https://support.google.com/displayspecs/answer/187095?hl=pl>, data dostępu: 12.05.2017

ANALIZA ZAWARTOŚCI MATERIAŁÓW AUDIOWIZUALNYCH – METODOLOGIA

Przedmiotem niniejszego badania było lokowanie produktów w mediach cyfrowych, a dokładnie w materiałach audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube. Postawiono następujące hipotezy badawcze: (1) *screen placement* stanowi najczęściej oraz najdłużej stosowany rodzaj lokowania produktu występującego w materiałach audiowizualnych udostępnionych na portalu YouTube, (2) większa liczba subskrypcji kanału danego twórcy przekłada się na częstsze oraz dłuższe lokowanie produktu w materiałach audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube, (3) tematyka kanału danego twórcy, w którego materiałach audiowizualnych udostępnionych na portalu YouTube zastosowano lokowanie produktu, odpowiada kategorii reklamowanego produktu lub usługi.

Z jednej strony, niniejsze badanie przyjęło postać analizy opartej na modelu statystycznym „(...) służącym do możliwie systematycznego i zorganizowanego opisu wycinka rzeczywistości medialnej w danym momencie lub w pewnym określonym czasie” (Lisowska-Magdżiarz, 2006, s. 52), wymuszając na autorze badania zwrócenie uwagi chociażby na częstotliwość występowania danego zjawiska. Z drugiej strony, nieodłącznym elementem weryfikacji wyżej sformułowanych hipotez jest poszukiwanie

relacji między danymi zmiennymi, co jest równoznaczne z użyciem modelu korelacyjnego (Lisowska-Magdziarz, 2006, s. 52).

Próba badawcza składała się z 399 materiałów audiowizualnych udostępnionych przez pięciu polskich twórców z największą liczbą subskrypcji (stan z dnia 24.05.2017 roku) w okresie od 24.05.2016 roku do 24.05.2017 roku.

Przy założeniu, że wolą reklamodawcy jest dotarcie do jak największego grona odbiorców, istotnym czynnikiem przy wyborze autora będzie liczba wyświetleń materiałów danego twórcy, a także liczba jego subskrypcji. Należy jednakże zaznaczyć, że w przypadku liczby wyświetleń wymagane byłoby zwrócenie uwagi na średnie wartości uzyskiwane w danym okresie. Występują bowiem sytuacje, w których wskazany twórca opublikował film i zapoznało się z nim nawet kilkaset tysięcy widzów, jednakże dany materiał mógł stanowić jedynie relację lub zapis określonego istotnego z punktu widzenia społeczności wydarzenia. Z kolei pozostałe filmy, udostępnione przez tego samego użytkownika portalu, nie cieszą się podobnym zainteresowaniem ze strony publiczności. To właśnie dlatego stosunkowo miarodajnym wskaźnikiem określającym potencjał reklamowy danego twórcy jest liczba jego subskrypcji. Pod każdym materiałem audiowizualnym, znajdującym się na opisywanym portalu, widnieją informacje o autorze danego klipu, a także przycisk umożliwiający subskrybowanie danego twórcy. Dzięki wspomnianej funkcji oraz wyrażeniu zgody na otrzymywanie powiadomienia o każdym nowym filmie użytkownicy odbierają wiadomości e-mail z informacją o przesłaniu na dany kanał nowego materiału (*Zarządzanie powiadomieniami z YouTube*). Powyżej opisany zabieg znajduje swoje odzwierciedlenie w regularnym, choć uzależnionym od częstotliwości przesyłania filmów, oglądaniu udostępnionych materiałów audiowizualnych, stanowiących interesującą przestrzeń określonej działalności reklamowej. Poniżej scharakteryzowano działalność wybranych twórców w badanym okresie.

Na podstawie rankingu prowadzonego przez redakcję serwisu vStars, zajmującą się tematyką polskich produkcji na portalu, do wyżej wspomnianej piątki zaliczono twórców następujących kanałów: SA Wardęga z liczbą 3 486 815 subskrypcji, Błówek z liczbą 2 774 329 subskrypcji, Abs-trachujeTV z liczbą 2 721 688 subskrypcji, reZigiusz z liczbą 2 625 331 subskrypcji oraz Stuu Games z liczbą 2 508 718 subskrypcji (*Ranking Polskich YouTuberów*).

W przypadku ostatniej hipotezy niezbędne było ustalenie, które z przyjętych kategorii produktów (gry, elektronika, żywność, moda/odzież/



obuwie/biżuteria, motoryzacja, zdrowie/sport, uroda/kosmetyki, usługi turystyczne, produkty finansowe/inwestycyjne, edukacja, filmy/muzyka/tv, gadżety, rozrywka, inne) będą odpowiadały tematyce kanału wybranego autora. W przypadku kanału SA Wardega prawdopodobnie wydawało się lokowanie produktów należących do kategorii filmy/muzyka/tv. Podstawą powyższego stwierdzenia jest pogląd, że w materiałach audiowizualnych przyjmujących formę żartu czy też sztucznie wytworzonej rzeczywistości mogłyby się pojawić powszechnie znane motywy z wybranych produkcji filmowych.

Z kolei w przypadku produkcji twórców kanału Abstrachuje TV liczne wydały się odniesienia do poszczególnych grup społecznych, których elementem rozpoznawalnym jest określony ubiór. To właśnie dlatego wysoce prawdopodobne mogło być lokowanie produktów należących do kategorii moda/odzież/obuwie/biżuteria. Ponadto prześmiewczy charakter materiałów audiowizualnych może stanowić powód występowania wszelkich dóbr powiązanych z kategorią rozrywka.

Natomiast autorzy pozostałych trzech kanałów wzbudzili zainteresowanie szerokiego grona odbiorców dzięki realizacji materiałów poświęconych tematyce gier komputerowych, co sugerowało występowanie lokowania produktu ściśle powiązanego z kategorią gry oraz elektronika. Ponadto w poszczególnych przedmiotach należących do kategorii gadżety były wykorzystywane najnowsze rozwiązania technologiczne, więc zasadne wydawało się również przypisanie owej kategorii do wyżej wspomnianych kanałów.

WYNIKI

Lokowanie produktu było techniką promocji poszczególnych produktów i usług. Dotyczyło znacznej części badanych elementów – klipy pozabawione pozycjonowania stanowiły nieco ponad 30% analizowanego materiału (tabela 1).

Tabela 1. Analiza materiałów audiowizualnych pod kątem zastosowania lokowania produktu.

		Wartości procentowe
Liczba materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach	399	-
Liczba materiałów audiowizualnych z lokowaniem produktu	247	69%
Liczba materiałów audiowizualnych bez lokowania produktu	125	31%

Źródło: opracowanie własne

Największą liczbę przypadków lokowania produktu w badanych materiałach audiowizualnych odnotowano na kanale Blówek. Filmy z *product placement* stanowiły tam aż 77% wszystkich klipów. Na AbstrachujeTV oraz reZigiusz było to 71%, z kolei w przypadku SA Wardega 67%. Biorąc pod uwagę powyższe dane, za wyjątek należałoby uznać kanał Stuu Games, gdzie materiały audiowizualne bez lokowania produktu stanowiły aż 52% wszystkich filmów. Wyżej przytoczone dane obrazuje tabela 2.

Co ważne, największą i najmniejszą wartość w danej dziedzinie zyskują kanały opierające się w głównej mierze na tematyce komputerowej, przy czym pozostałe nie odbiegają od nich znacznie. W tej sytuacji nieuzasadnione wydaje się twierdzenie, że lokowanie produktu było charakterystyczne tylko dla kanałów poruszających odpowiednią tematykę.

Co prawda w częstotliwości oraz długości procesu lokowania produktu można odnaleźć zwykłe tendencje – wzrost wprost proporcjonalny do liczby subskrypcji, jednakże specyfikacja kanału SA Wardega nie pozwala na wyciągnięcie jednoznacznych wniosków.

Tabela 2. Analiza materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach pod kątem zastosowania lokowania produktu oraz rzeczywistego czasu lokowania produktu¹.

Kanał	Liczba subskrypcji	Udział materiałów audiowizualnych z lokowaniem produktu wyrażony w procentach	Rzeczywisty czas lokowania produktu wyrażony w procentach
SA Wardega	3 486 815	67	2
Blówek	2 774 329	77	55
AbstrachujeTV	2 721 688	71	28
reZigiusz	2 625 331	71	36
Stuu Games	2 508 718	48	45

Źródło: opracowanie własne

¹ Rzeczywisty czas lokowania produktu – czas zastosowania minimum jednego z wybranych rodzajów lokowania produktu w danym materiale audiowizualnym.

W badanych materiałach występował zarówno *screen placement*, *script placement*, jak i *plot placement*, przy czym należy zaznaczyć, że pierwszy z wyżej wymienionych rodzajów lokowania był najczęściej i najdłużej występującym typem pozycjonowania (tab. 3. oraz tab. 4.). Przytoczony wynik to następstwo wielokrotnego stosowania statycznych ujęć przedstawiających sylwetkę twórcy kanału, na tle której można było zauważyć identyfikatory wybranych produktów i usług. Drugorzędną rolę odgrywało wykorzystanie *script placementu* czy *plot placementu*. Wszystko wskazuje na to, że autorzy, ze względu na wagę reklamowanego dobra i usługi w przypadku dwóch ostatnich metod, chętniej korzystali z lokowania nieingerującego znacznie w kształt filmu, a więc ze *screen placementu*.

Tabela 3. Analiza materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach pod kątem zastosowanego lokowania produktu.

Wartości procentowe		
Liczba lokowań produktu na wybranych kanałach	484	-
Liczba lokowań produktu w typie <i>screen placement</i>	292	60%
Liczba lokowań produktu w typie <i>script placement</i>	110	23%
Liczba lokowań produktu w typie <i>plot placement</i>	82	17%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 4. Analiza materiałów audiowizualnych na wybranych kanałach pod kątem czasu poszczególnych rodzajów lokowania produktu.

Wartości procentowe		
Czas lokowania produktu:	135 881"	-
Czas lokowania <i>screen placement</i> :	112 878"	83%
Czas lokowania <i>script placement</i> :	7 369"	5%
Czas lokowania <i>plot placement</i> :	15 634"	12%

Źródło: opracowanie własne

Tematyka kanału twórcy zazwyczaj odpowiadała kategorii reklamowanego produktu lub usługi, jednakże ze względu na stosunkowo wysoką liczbę lokowań produktów z kategorii żywność (tab. 5.), która w przekonaniu autora badań nie odpowiadała charakterystyce żadnego z analizowanych kanałów, oraz wysoką liczbę lokowań produktów z kategorii moda/odzież/obuwie/biżuteria, która była przypisana wyłącznie do jednego z analizowanych twórców, opisywana zależność nie jest dominująca (tab. 6.).

Tabela 5. Analiza wybranych kanałów pod kątem kategorii lokowanych produktów.

	Wartości procentowe	
Liczba lokowań produktu na wybranych kanałach	484	-
Liczba lokowań produktu z kategorii gry	143	30%
Liczba lokowań produktu z kategorii elektronika	62	13%
Liczba lokowań produktu z kategorii żywność	70	14%
Liczba lokowań produktu z kategorii moda/odzież/obuwie/biżuteria	135	28%
Liczba lokowań produktu z kategorii motoryzacja	0	0%
Liczba lokowań produktu z kategorii zdrowie/sport	5	1%
Liczba lokowań produktu z kategorii uroda/kosmetyki	2	0,3%
Liczba lokowań produktu z kategorii usługi turystyczne	2	0,3%
Liczba lokowań produktu z kategorii produkty finansowe/inwestycyjne	5	1%
Liczba lokowań produktu z kategorii edukacja	0	0%
Liczba lokowań produktu z kategorii filmy/muzyka/tv	13	3%
Liczba lokowań produktu z kategorii gadzety	34	7%
Liczba lokowań produktu z kategorii rozrywka	2	0,3%
Liczba lokowań produktu z kategorii inne	11	2%

Źródło: opracowanie własne

Tabela 6. Analiza wybranych kanałów pod kątem lokowania produktu odpowiadającego tematyce kanału.

	Wartości procentowe	
Liczba lokowań produktu na wybranych kanałach	484	-
Liczba lokowań produktu odpowiadających tematyce kanału	290	60%
Liczba lokowań produktu nieodpowiadających tematyce kanału	194	40%

Źródło: opracowanie własne

WNIOSKI

Uzyskane wyniki badania są potwierdzeniem niektórych z hipotez. W materiałach audiowizualnych udostępnionych za pomocą portalu YouTube najczęściej oraz najdłużej stosowanym rodzajem lokowania produktu jest *screen placement*. Ponadto tematyka kanału danego twórcy zazwyczaj odpowiada kategorii reklamowanego produktu lub usługi, jednakże wskazana zależność nie wydaje się być głównym czynnikiem



determinującym wybór autora. Z kolei liczba subskrypcji danego twórcy nie przekłada się na częstsze oraz dłuższe występowanie procesu lokowania produktu, co może skłaniać do przyjęcia stanowiska, że sprzedawcy pozycjonowanych produktów nie tylko sugerują się potencjalnym zasięgiem odbioru, ale również biorą pod uwagę chociażby takie czynniki, jak liczba czy długość udostępnionych materiałów audiowizualnych.

Powyższe rozważania mogą stanowić podstawę dalszych badań nad tematem. Po pierwsze skala omawianego procesu, w kontekście postrzegania przez polskiego ustawodawcę wybranych działań jako elementów charakterystycznych wyłącznie dla telewizji czy radia, zwraca uwagę na konieczność wprowadzenia zmian w kształcie przepisów prawa dotyczących lokowania produktu. Po drugie cenne byłoby przebadanie użytkowników przedstawionego portalu jako potencjalnych odbiorców przekazów reklamowych. Przytoczona propozycja wstępnych badań pozwoliłaby na określenie świadomości istnienia tego typu zjawiska wśród adresatów, nakreślenie stosunku klientów do prezentowanych marek oraz ocenę wpływu lokowania produktu na decyzje konsumenckie.

BIBLIOGRAFIA

- Budzyński, W. (2006). *Reklama techniki skutecznej perswazji*. Warszawa: Wydawnictwo Poltext.
- Burgess, J., Green, J. (2011). *Youtube. Wideo online a kultura uczestnictwa*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.
- Choliński, A. (2013). *Product placement. Planowanie, kreacja i pomiar skuteczności*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Chrobot, M. (2011). *Coś dla fanów YouTube. Limit 15 minut idzie do kosza!* Pobrane z: <http://www.komputerswiat.pl/nowosci/internet/2011/38/nowe-porzadki-w-youtube-limit-15-minut-idzie-do-kosza.aspx> (10.05.2017).
- Czarnecki, A. (2003). *Product placement. Niekonwencjonalny sposób promocji*. Warszawa: Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne.
- Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., Kelly, K., Lister, M. (2009). *Nowe media. Wprowadzenie*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Drożdż, M. (2010). Reklama a film: zarys problematyki „product placement”. W: E. Kowalska, M. Kowalski (red.), *Reklama w społeczeństwie informacyjnym* (s. 76-88). Kraków: Maternus Media.
- Dutko, M. (2011). *Copywriting internetowy*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Formaty reklam w YouTube*. Pobrane z: <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=pl> (12.05.2017).
- Gębarowski, M. (2007). *Nowoczesne formy promocji*. Rzeszów: Oficyna Wydawnicza Politechniki Rzeszowskiej.
- Grzybczyk, K. (2012). Product placement na tle prawa polskiego po implementacji dyrektywy o audiowizualnych usługach medialnych. W: M. Namysłowska (red.), *Reklama. Aspekty prawne* (s. 413-431). Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Heryszek, T., Strużycki, M. (2007). *Nowoczesna reklama*. Warszawa: Difin.
- Hoły-Łuczaj, M., Łuczaj, K. (2016). Lokowanie idei w przekazie medialnym jako zaangażowanie w warunkach późnego kapitalizmu. *Zeszyty Naukowe Towarzystwa Doktorantów UJ. Nauki Społeczne*, 7(2), s. 23-40.
- Jasielska, A., Maksymiuk, R. (2010). *Dorośli reklamują, dzieci kupują*. Warszawa: Wydawnictwo naukowe Scholar.
- Kaczorowski, P. (2017). *Internet na tle innych mediów*. Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf (11.04.2017).
- Karta Na czasie w YouTube*. Pobrane z: <https://support.google.com/youtube/answer/7239739?hl=pl> (08.05.2017).
- Kolenda, P. (2017). *Potencjał rozwojowy reklamy online*. Pobrane z: https://www.iab.org.pl/wp-content/uploads/2016/11/Raport-IAB_20162017_Perspektywy-rozwojowe-reklamy-online-w-Polsce.pdf (11.04.2017).
- Kumor, K. (2011). Społeczna recepcja product placement. W: K. Kubiak (red.), *Społeczna recepcja product placement* (s.1-25). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Levinson, P. (2010). *Nowe nowe media*. Kraków: WAM.
- Lisowska-Magdziarz, M. (2004). *Analiza zawartości mediów: przewodnik dla studentów*. Kraków: Wydawnictwo Uniwersytetu Jagiellońskiego.
- Lux, J. (2011). *Reklama 50% pojęć gratis*. Warszawa: Oficyna Wydawniczo-Poligraficzna ADAM.
- Małarewicz, A. (2009). *Konsument a reklama: studium cywilnoprawne*. Warszawa: Wolters Kluwer Polska.
- Mroczkowska, A. (2014). Product placement jako narzędzie promocji we współczesnej kinematografii. *Przedsiębiorczość i Zarządzanie*, 15(4), s. 155-169.
- Murdoch, A. (2003). *Kreatywność w reklamie*. Warszawa: Wydawnictwo Naukowe PWN.

- Orżewski, W. (2012). *Reklama: aspekty prawne*. Poznań: Wolters Kluwer Polska.
- Płatne lokowanie i polecenie produktu*. Pobrane z: <https://support.google.com/youtube/answer/154235?hl=pl> (12.05.2017).
- Polski rynek reklamy telewizyjnej na tle wybranych rynków w Europie. Perspektywy rozwoju i zagrożenia*. Pobrane z: <http://iaa.org.pl/wp-content/uploads/2017/01/KPMG.pdf> (11.04.2017).
- Przesyłanie filmów dłuższych niż 15 minut*. Pobrane z: <https://support.google.com/youtube/answer/71673?hl=pl> (10.05.2017).
- Ranking polskich YouTuberów*. Pobrane z: <http://ranking.vstars.pl/> (24.05.2017).
- Stefanowicz, K. (2005). Ukryta reklama. Wybrane zagadnienia prawne. W: J. Olędzki (red.), *Media, reklama i public relations* (s. 23-47). Warszawa: Oficyna Wydawnicza ASPRA-JR.
- Śnihur, J. (2016). Nośniki i środki reklamy. W: A. Barska (red.), *Reklama wczoraj i dziś* (s. 72-98). Warszawa: Difin.
- Šmid, W. (2001). *Encyklopedia promocji i reklamy*. Kraków: Wydawnictwo Profesjonalnej Szkoły Biznesu.
- Wach, K. (2015). Formy wykorzystania osób znanych w lokowaniu produktu. W: A. Grzegorzczak (red.), *Perswazyjne wykorzystanie wizerunku osób znanych* (s. 61-73). Warszawa: Wyższa Szkoła Promocji.
- Walotek-Ściańska, K., Harasimowicz, M. (2014). Product placement w filmie. *Zeszyty Naukowe Wyższej Szkoły Humanitas. Zarządzanie*, 2, s. 265-275.
- Wesołowski, P. (2018). *Wydatki na reklamę online*. Pobrane z: <https://iab.org.pl/wp-content/uploads/2018/06/HBRP-raport-IAB-04-18.pdf> (17.06.2018).
- Winiarska, M. (2010). E-film jako najnowszy sposób percepcji sztuki filmowej. W: W. Furman, K. Wolny-Zmorzyński (red.), *Internetowe gatunki dziennikarskie* (s. 219-226). Warszawa: Wydawnictwa Akademickie i Profesjonalne.
- Zarządzanie powiadomieniami z YouTube*. Pobrane z: <https://support.google.com/youtube/answer/3382248> (12.05.2017).

