

PRACE NAUKOWE

Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu

RESEARCH PAPERS

of Wrocław University of Economics

Nr 379

Gospodarka turystyczna w regionie Przedsiębiorstwo. Samorząd. Współpraca

Redaktor naukowy
Andrzej Rapacz



Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
Wrocław 2015

Redakcja wydawnicza: Jadwiga Marcinek
Redakcja techniczna: Barbara Łopusiewicz
Korekta: Marcin Orszulak
Łamanie: Beata Mazur
Projekt okładki: Beata Dębska

Informacje o naborze artykułów i zasadach recenzowania
znajdują się na stronie internetowej Wydawnictwa
www.pracnaukowe.ue.wroc.pl
www.wydawnictwo.ue.wroc.pl

Publikacja udostępniona na licencji Creative Commons
Uznanie autorstwa-Użycie niekomercyjne-Bez utworów zależnych 3.0 Polska
(CC BY-NC-ND 3.0 PL)



© Copyright by Uniwersytet Ekonomiczny we Wrocławiu
Wrocław 2015

ISSN 1899-3192
e-ISSN 2392-0041

ISBN 978-83-7695-518-6

Wersja pierwotna: publikacja drukowana

Zamówienia na opublikowane prace należy składać na adres:
Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu
tel./fax 71 36 80 602; e-mail:econbook@ue.wroc.pl
www.ksiegarnia.ue.wroc.pl

Druk i oprawa: TOTEM

Spis treści

Wstęp	11
Agata Niemczyk, Tomasz Zaclona: Funkcja turystyczna polskich makroregionów w aspekcie społeczno-ekonomicznym pierwszej dekady członkostwa w UE.....	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: Wpływ turystyki na rozwój lokalny	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: Możliwości rozwoju turystyki zrównoważonej na przykładzie dolnośląskich parków krajobrazowych.....	32
Anna Królikowska-Tomczak: Zrównoważony rozwój turystyki w Wielkopolsce na podstawie European Tourism Indicator System	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agroturystyka jako faktor zrównoważonego rozwoju	57
Jadwiga Berbeka: Funkcja turystyczna gmin górskich a poziom życia mieszkańców w województwie małopolskim.....	67
Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinanty uczestnictwa w międzynarodowych widowiskach sportowych (w świetle wyników badań)	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Rozwój turystyki sportowej w Krakowie.....	87
Michał Roman: Demand for agritourism as a factor in the development of Suwałki region	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Wyjazdy Polaków do Chorwacji w warunkach kryzysu gospodarczego.....	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Etyczne aspekty turystyki wiejskiej i zrównoważonego rozwoju w Polsce	112
Lidia Wandas: Wykorzystanie potencjału Kopalni Soli „Wieliczka” dla rozwoju nowej formy turystyki przyjazdowej do Polski – turystyki ślubnej ..	128
Krzysztof Cieślikowski: Miernik atrakcyjności spotkań konferencyjnych i wydarzeń biznesowych.....	137
Joanna Kizielewicz: Atrakcyjność regionu Wybrzeża Gdańskiego w świetle badań pasażerów morskich statków wycieczkowych.....	146
Jan Zawadka: Podróże motocyklowe jako niszowa forma turystyki kwalifikowanej oraz preferencje i zachowania ich uczestników	156

Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Postawy studentów specjalności turystycznych wobec sztuki ulicy a atrakcyjność miejsc pobytu turystycznego	165
Agata Balińska: Zamki jako źródło przewag konkurencyjności turystycznej województwa warmińsko-mazurskiego	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Lojalność konsumentów jako źródło przewagi konkurencyjnej przedsiębiorstwa hotelarskiego	185
Piotr Gryzel: Konkurencyjność turystyczna gminy a poziom życia mieszkańców	201
Ewa Dziezic: Usługi kulturalne jako czynnik konkurencyjności oferty turystycznej miasta – konceptualizacja i możliwości mierzenia	210
Beata Meyer: Możliwości wykorzystania przestrzeni wodnej (i nadwodnej) w procesie konkurencji miast na rynku turystycznym, na przykładzie Szczecina	218
Anna Gardzińska: Koncepcja współpracy w procesie kreowania transgranicznego produktu turystycznego (na przykładzie województwa zachodniopomorskiego i Meklemburgii-Pomorza Przedniego)	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Tourism clusters and their activities in Slovakia	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Zaufanie jako kluczowy czynnik rozwoju inicjatyw klastrowych – case study Karkonosko-Izerskiego Klastra Turystycznego	247
Katarzyna Bieluszko: Media elektroniczne jako narzędzie promocji turystycznej miasta	259
Marek Hendel, Michał Żemła: Zmiana wizerunku województwa śląskiego pod wpływem rozwoju turystyki dziedzictwa przemysłowego	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Analiza porównawcza wybranych sposobów prezentacji lokalnej oferty turystycznej – studium przypadku	278
Katarzyna Orfin: Działania promocyjne w kreowaniu wizerunku produktu turystycznego w świetle dokumentów strategicznych gmin województwa zachodniopomorskiego	288
Marta Sidorkiewicz: Promocja obiektów hotelarskich przy wykorzystaniu narzędzia <i>product placement</i>	299
Piotr Zawadzki: Masowe imprezy biegowe jako element promocji regionów turystycznych	311
Izabela Michalska-Dudek: Pomiar i zarządzanie lojalnością nabywców na rynku usług turystycznych z wykorzystaniem wskaźnika NPS oraz indeksu TRI*M	321
Andrzej Stasiak: Triada doświadczeń turystycznych i efekt „wow!” podstawą kreowania nowoczesnej oferty turystycznej	332
Adam R. Szromek: Zjawisko dysonansu i konsonansu poznawczego w zachowaniach konsumentów produktu turystycznego – wprowadzenie do zagadnienia	348

Adrianna Wolska: Trendy w konsumpcji turystycznej na przykładzie mieszkańców Majorki	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Zasoby ludzkie w turystyce jako podmiot badań – aspekty metodyczne	366
Marcin Molenda: Motywowanie jako narzędzie zarządzania zasobami ludzkimi w przedsiębiorstwie turystycznym	375
Aleksandra Grobelna: Zachowania klientów a wyczerpanie emocjonalne pracowników branży hotelarskiej. Konsekwencje dla procesu obsługi	383
Zygmunt Kruczek: Sektorowa rama kwalifikacji w turystyce i jej znaczenie dla kształcenia i certyfikowania kadr turystycznych	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Asymetria informacji na rynku usług hotelarskich	405
Maja Jedlińska: Ruch po macierzy Ansoffa jako droga rozwoju międzynarodowych systemów hotelowych	417
Aleksander Panasiuk: Problemy asymetrii informacji na rynku turystycznym w obszarze transakcyjnym	430
Renata Seweryn: Profil turysty pozyskującego informacje o destynacji z mediów społecznościowych (na przykładzie odwiedzających Kraków).....	439
Józef Sala: Kempingi – rola i tendencje rozwojowe na międzynarodowym i krajowym rynku turystycznym	448
Dawid Szutowski: The model approach towards measuring the impact of innovation on tourism enterprises' market value	460

Summaries

Agata Niemczyk, Tomasz Załona: Tourist function of Polish macro-regions in the socio-economic terms of the first decade of Polish membership in the EU	13
Małgorzata Januszewska, Elżbieta Nawrocka: The impact of tourism on local development.....	23
Barbara Mastalska-Cetera, Beata Warczewska: The opportunities of the development of sustainable tourism on the example of the Lower Silesian landscape parks	32
Anna Królikowska-Tomczak: Sustainable tourism development in Greater Poland based on the European Tourism Indicators System (toolkit for Sustainable Destinations).....	45
Jarosław Uglis, Anna Jęczmyk: Agritourism as a sustainable development factor	57
Jadwiga Berbeka: Touristic function of mountain municipalities vs. standard of living of their residents in the Małopolska Voivodeship	67

Andrzej Hadzik, Jakub Ryśnik, Rajmund Tomik: Determinants of participation in the international sport events exemplified by the research.....	75
Zbigniew Miązek, Ewa Wszendybył-Skulska: Development of sports tourism in Cracow.....	87
Michał Roman: Popyt na usługi agroturystyczne jako czynnik rozwoju Suwalszczyzny.....	95
Agnieszka Niezgoda, Danuta Żylak: Poles' trips to Croatia in the period under the global economic crisis	102
Jan Sikora, Agnieszka Wartecka-Ważyńska: Ethical aspects of rural tourism and sustainable development in Poland.....	112
Lidia Wandas: Using the potential of “Wieliczka” Salt Mine for the development of a new form of incoming tourism to Poland – destination wedding planning.....	128
Krzysztof Cieślowski: Attractiveness index of conference meetings and business events.....	137
Joanna Kizielewicz: Attractiveness of the region of Gdańsk Coast in the light of research on cruise ship passengers	146
Jan Zawadka: Motorcycle travel as a niche form of adventure tourism and preferences and behavior of its participants	156
Barbara Marciszewska, Krzysztof Marciszewski: Tourism students' attitudes towards street arts vs. tourist attractiveness of a destination.....	165
Agata Balińska: Castles as a source of tourist competitiveness advantages of the Warmian-Masurian Voivodeship.....	176
Aleksandra Jackiewicz, Maciej Dębski: Consumer loyalty as a source of competitive advantage for the hotel enterprise	185
Piotr Gryszel: Tourism competitiveness of a municipality vs. its residents' living standards	201
Ewa Dzedzic: Cultural services as a factor of competitiveness of a tourist offer of a city – conceptualization and possibilities of measuring	210
Beata Meyer: The possibilities for exploitation of water (and waterside) space in the process of town competition on tourism market on the example of Szczecin	218
Anna Gardzińska: The concept of cooperation in the process of creating cross-border tourism product (on the example of West Pomeranian Voivodeship and Mecklenburg–Vorpommern).....	226
Marian Gúčik, Tomáš Gajdošík, Zuzana Lencséssová, Miroslava Medved'ová: Klastry turystyczne i ich działalność na Słowacji	237
Andrzej Rapacz, Daria E. Jaremen: Confidence as the key development factor of cluster initiatives – case study of Karkonosze-Izery Tourist Cluster.....	247
Katarzyna Bieluszko: Electronic media as a tool for tourism promotion of the city	259

Marek Hendel, Michał Żemła: Change of the image of the Silesian Voivodeship under the influence of industrial heritage tourism development.....	269
Mateusz Naramski, Krzysztof Herman, Adam R. Szromek: Comparative analysis of selected ways of tourism offer presentation – case study.....	278
Katarzyna Orfin: Promotional activities in creating the tourist product's image presented in the West Pomeranian Voivodeship municipalities' strategic documents	288
Marta Sidorkiewicz: Promotion of hotels using product placement	299
Piotr Zawadzki: Mass racing events as the component of tourist regions promotion.....	311
Izabela Michalska-Dudek: Measurement and management of consumer loyalty on the market of tourist services using NPS indicator and TRI*M index	321
Andrzej Stasiak: The triad of tourist experiences and “wow” effect as the basis for the creation of modern tourist offer	332
Adam R. Szromek: The phenomenon of cognitive dissonance and consonance in the behavior of tourism product consumers – introduction to the issue.	348
Adrianna Wolska: Trends in tourist consumption on the example of Majorcans	356
Marlena Bednarska, Marcin Olszewski: Human resources in tourism as a research subject – methodological issues	366
Marcin Molenda: Motivation as a tool in human resource management in a tourism enterprise.....	375
Aleksandra Grobelna: Customer behavior vs. emotional exhaustion among employees of the hospitality industry. Implications for service process	383
Zygmunt Kruczek: Sectoral Qualifications Framework for tourism domain and its importance for the education and certification of tourist staff	396
Daria E. Jaremen, Elżbieta Nawrocka: Information asymmetry on hospitality services market.....	405
Maja Jedlińska: Movement on Ansoff's matrix as the development path of international hotel systems	417
Aleksander Panasiuk: The problems of asymmetric information on the tourism market in the transaction area.....	430
Renata Seweryn: Profile of a tourist acquiring information on the destination from social media (on the example of tourists visiting Cracow).....	439
Józef Sala: Camping sites – their role and development trends on the international and domestic market	448
Dawid Szutowski: Wpływ innowacji na wartość rynkową przedsiębiorstw turystycznych. Ujęcie modelowe.....	460

Marta Sidorkiewicz

Uniwersytet Szczeciński
e-mail: marta.sidorkiewicz@wzieu.pl

**PROMOCJA OBIEKTÓW HOTELARSKICH
PRZY WYKORZYSTANIU NARZĘDZIA
*PRODUCT PLACEMENT***

**PROMOTION OF HOTELS USING
PRODUCT PLACEMENT**

DOI: 10.15611/pn.2015.379.29

Streszczenie: By dany produkt rynkowego oferenta został wybrany przez potencjalnego klienta spośród innych, podmioty rynkowe (w tym obiekty hotelarskie) muszą stosować coraz to nowocześniejsze formy komunikacji z rynkiem. Do takich form komunikacji z rynkiem z pewnością można zaliczyć narzędzie marketingowe *product placement*, które polega na umieszczeniu produktu (w przypadku niniejszego tematu – konkretnego obiektu hotelarskiego) w środku przekazu (radiowego, telewizyjnego, w grach komputerowych, w sztuce teatralnej etc.) w taki sposób, żeby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do używania produktu bez stosowania otwartej reklamy. W związku z powyższym celem artykułu jest uporządkowanie zagadnień teoretycznych dotyczących narzędzia *product placement* oraz przedstawienie studium przypadku konkretnych hoteli wykorzystujących tego rodzaju narzędzie. Treść opracowania jest wynikiem wykorzystania przede wszystkim metody badawczej *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz, w części empirycznej, analizy *case study* obiektów hotelarskich, które do promocji swoich usług wykorzystwały narzędzie *product placement*. Ponadto zostały wykorzystane metody operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji oraz metoda obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych).

Słowa kluczowe: promocja, hotelarstwo, *product placement*.

Summary: For a product to be selected by potential clients from others, companies (including hotels) have to use more and more modern forms of communication with the market. One of such forms of communication with the market is certainly a product placement. Product placement is to place a product (in the case of this subject – hotels) in the middle of media (radio, television, video games, theater, etc.) in such a way that a potential customer has purchased a product without the use of open advertisement. This article aims to organize theoretical issues relating to product placement, with particular emphasis on the specifics of the hotels and to present a case study of the hotels using this solution. The content of this article in the theoretical part is a result of the use of research methods in the form of literature and industry reports analysis, while in the empirical part – case study analysis of Polish hotels, which used product placement to promote their services.

Keywords: promotion, hospitality, product placement.

1. Wstęp

Prowadzenie tradycyjnych działań promocyjnych przez obiekty hotelarskie jest obecnie niewystarczające. Nowoczesne ujęcie marketingu nawiązuje do wszystkich form wymiany między ludźmi i wychodzi poza działalność typowo handlową. Zatem poza podjęciem odpowiednich decyzji dotyczących oferowanego produktu, jego ceny, kanałów dystrybucji czy zatrudnieniem właściwej kadry ważne są działania określane mianem nowoczesnych, czyli takich, które są m.in. innowacyjne i oryginalne. Wachlarz możliwości tego rodzaju nowoczesnych działań z roku na rok jest coraz większy i w związku z tym nie sposób, ze względu na rozwój i ewolucję marketingu, zaprezentować wszystkich istniejących wariantów.

Jedną z nowoczesnych form komunikacji z rynkiem w zakresie promocji jest z pewnością narzędzie marketingowe *product placement*, które polega na umieszczeniu produktu (w przypadku niniejszego tematu – konkretnego obiektu hotelarskiego) w środku przekazu (radiowego, telewizyjnego, w grach komputerowych, w sztuce teatralnej etc.) w taki sposób, żeby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do używania produktu bez stosowania otwartej reklamy.

W opracowaniu postawiono tezę, iż *product placement* stanowi nową i skuteczną alternatywę dla tradycyjnych rozwiązań promocyjnych. Natomiast celem artykułu jest uporządkowanie zagadnień teoretycznych dotyczących narzędzia *product placement* oraz przedstawienie studium przypadku konkretnych hoteli wykorzystujących tego rodzaju narzędzie. Artykuł składa się z trzech części merytorycznych, wstępu i zakończenia. Dwie pierwsze części mają charakter teoretyczny, omawiają teoretyczne aspekty promocji w hotelarstwie oraz istotę narzędzia *product placement*. Trzecia część ma charakter analityczno-empiryczny (w formie studium przypadku) i prezentuje wybrane obiekty hotelarskie, które w celach promocyjnych wykorzystywały ww. narzędzie. Treść opracowania jest wynikiem wykorzystania przede wszystkim metody badawczej *desk research* w postaci analizy literatury przedmiotu, doniesień branżowych oraz, w części empirycznej, analizy *case study*. Ponadto zostały wykorzystane metody operacji logicznych (przede wszystkim dedukcji i indukcji oraz metoda obserwacji (zwłaszcza w odwołaniu się do aspektów praktycznych).

2. Teoretyczne aspekty promocji w hotelarstwie

Promocja w hotelarstwie, zarówno w ujęciu teoretycznym, jak i praktycznym, stanowi zagadnienie bardzo złożone. Promowanie konkretnego obiektu hotelarskiego, a dokładnie jego oferty jest dużo trudniejsze niż promowanie określonych dóbr materialnych. Tego rodzaju wnioski ma związek z faktem, iż z reguły dana oferta usługowa obiektu hotelarskiego, ze względu na niejednorodność usług, jest niepowtarzalna, a w przypadku dóbr materialnych z reguły powtarzalna. Taki stan rzeczy z pewnością wpływa na dobór narzędzi marketingowych wykorzystywanych do promowania konkretnego oferenta.

Omawiając problematykę promocji w hotelarstwie, z pewnością należy zacząć od zdefiniowania podstawowych pojęć, będących podmiotem niniejszego podpunktu. W literaturze dotyczącej tematyki marketingowej i branżowej pojęcie promocji i hotelarstwa bywa rozmaicie definiowane. W leksykonie marketingu określa się promocję jako instrument marketingu-mix, za pomocą którego dąży się do wzrostu znajomości produktu i/lub przedsiębiorstwa przez rynek [Altkom, Kramer (red.) 1998]. Inne źródło podaje, iż promocja to zespół działań i środków, za pomocą których przedsiębiorstwo przekazuje na rynek informacje charakteryzujące produkt i/lub przedsiębiorstwo, kształtuje potrzeby nabywców, pobudza i ukierunkowuje popyt oraz zmniejsza jego elastyczność cenową [Wiktor 2001].

Hotelarstwo natomiast definiuje się jako społecznie zorganizowaną usługową działalność gospodarczą, która ma na celu zaspokajanie podstawowych potrzeb bytowych osób przebywających czasowo poza swoim gospodarstwem domowym [Szostak 2004], lub też działalność polegającą na udzielaniu gościny w celach zarobkowych [Płader (red.) 2001]. W związku z powyższym promocję w hotelarstwie można określić jako wszelkiego rodzaju działania podejmowane przez personel hotelowy w celu poinformowania potencjalnych gości o świadczonej ofercie wraz ze wskazaniem aspektów wyróżniających tę ofertę spośród konkurencyjnych.

Kompozycja promocji nie została jednoznacznie sklasyfikowana w literaturze, gdyż narzędzia (instrumenty) do niej należące różnią się między sobą w zależności od poglądów różnych badaczy niniejszej problematyki. Niemniej jednak za podstawowe jej komponenty uważane są: reklama, promocja sprzedaży, *public relations*, sprzedaż osobista.

Reklama jest jednym z głównych narzędzi stosowanych przez obiekty hotelarskie i ma na celu dotarcie z informacją do rynku docelowego oraz ogółu społeczeństwa. Według Ph. Kotlera reklama to wszelkiego rodzaju płatna forma nieosobistej prezentacji oraz promocji pomysłów, dóbr lub usług określonego nadawcy [Kotler 1999]. W zależności od zastosowanych środków przekazu (nośników) można wyróżnić reklamę telewizyjną, prasową, radiową, wydawniczą, wystawienniczą, pocztową, zewnętrzną oraz internetową. Cechy odróżniające reklamę od innych form promocji to przede wszystkim forma oddziaływania. Reklamując usługi, przedsiębiorstwo nie kontaktuje się bezpośrednio (osobiście) z odbiorcą komunikatów, lecz przesyła je za pomocą różnorodnych nośników. Jest to zatem jednostronny przekaz informacji, bez natychmiastowej interakcji. Z tego też względu pożądane efekty reklamowania pojawiają się w długim czasie, a zatem przedsiębiorstwa hotelarskie muszą wykazać się cierpliwością w oczekiwaniu na nie, a także świadomością, iż planowanie i realizacja działań reklamowych musi być podjęte z dużym wyprzedzeniem, przed planowanym okresem spodziewanych rezultatów reklamy [Panasiuk (red.) 2013]. W dobie powszechnego dostępu do Internetu jednym ze skuteczniejszych przykładów reklamy w hotelarstwie jest strona internetowa obiektu hotelarskiego.

Kolejnym instrumentem promocji jest promocja sprzedaży (zwana promocją uzupełniającą lub dodatkową), która w hotelarstwie ma na celu doprowadzić do na-

tychmiastowego wzrostu liczby rezerwacji, zwłaszcza usług noclegowych, za pomocą krótkoterminowych bodźców zachęcających gości do tego. Potencjalny gość postrzega oferowany produkt jako bardziej atrakcyjny od innych występujących na rynku. Otrzymuje nadzwyczajną wartość dodaną [Mazur 1993], która staje się silnym bodźcem do zawarcia transakcji kupna-sprzedaży. Ten rodzaj promocji cechuje duża różnorodność stosowanych narzędzi oraz otwartość na wciąż nowe, często niekonwencjonalne rozwiązania. Przykładem stosowania przez obiekt hotelarski tego rodzaju promocji jest oferta zwana „dwa w cenie jednego”, polegająca na sprzedaży dwóch noclegów w cenie jednego lub masaż wliczony w cenę specjalnego pakietu weekendowego.

Public relations (PR) w hotelarstwie jest rozumiane jako budowanie relacji obiektu hotelarskiego z otoczeniem. Współcześnie *public relations* skoncentrowane jest na kreowaniu wizerunku przedsiębiorstwa w ramach tejże relacji. Są to stosunki kształtowane przez określone podmioty, a dotyczą dużych grup społecznych lub całej publiczności. Istotę PR stanowi zabieganie o dobre stosunki ze środowiskiem (nabywcami, udziałowcami, radami nadzorczymi, dostawcami, bankami, dziennikarzami, organizacjami społecznymi, agencjami rządowymi) i zrozumienie jego działalności [Michalski 2007]. Przykładem działania obiektu hotelarskiego w zakresie *public relations* może być zaproszenie przez obiekt hotelarski swoich znaczących gości na uroczystość z okazji dziesięciolecia istnienia czy zorganizowanie w restauracji hotelowej „dni otwartych” kuchni greckiej, w których potencjalni goście czy pośrednicy handlowi mogą zwiedzać obiekt i poznawać jego możliwości.

Ostatni komponent promocji, czyli sprzedaż osobista jest natomiast instrumentem systemu komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem oraz wspierania sprzedaży, związanym z bezpośrednimi kontaktami personelu hotelowego z pośrednikiem turystycznym lub gościem. W odróżnieniu od promocji czy reklamy jest to forma osobistego komunikowania się przedsiębiorstwa z rynkiem, gdzie istotną rolę odgrywa sprzedawca [Orfin et al. 2012]. Może być to zarówno kontakt „twarzą w twarz”, jak i kontakt telefoniczny. Współcześnie listę sposobów bezpośredniego kontaktowania się z klientami uzupełnia jeszcze jeden, tj. kontakt internetowy [Panasiuk 2013]. W hotelarstwie tego rodzaju promocję stosuje się najczęściej do „zdobycia” klienta biznesowego, czyli np. organizatora dużego kongresu lub znaczącego na rynku touroperatora.

3. Istota *product placement*

Intensyfikująca się konkurencja, zmieniające się uwarunkowania prawne, rozwój rynku mediów, a także zmiany w stylach życia odbiorców i sposobach spędzania czasu wolnego powodują, że istnieje potrzeba poszukiwania nowych form komunikowania się przedsiębiorstw z otoczeniem [Sobocińska 2010]. Do takich działań można zaliczyć wykorzystanie *product placement*, określane w Polsce jako „lokowanie/plasowanie produktu”. Można wyróżnić dwa podejścia do sklasyfikowania

niniejszego narzędzia jako określonego komponentu promocji. W pierwszym utożsamiania się je z reklamą, w drugim zaś identyfikuje ze sponsoringiem [Gołata, Jan-kowska 2011]. Na potrzeby niniejszego opracowania za prawidłowe przyjęto ujęcie pierwsze. Mimo iż ta forma reklamy jest w Polsce od wielu lat chętnie stosowana przez przedsiębiorstwa, to do 2011 r. nie była w żaden sposób uregulowana przez prawo. Jednakże za sprawą Dyrektywy Unii Europejskiej 2010/13/UE znowelizowano ustawę o radiofonii i telewizji [Ustawa z 29 grudnia 1992] i od tego czasu lokowanie produktu jest zagadnieniem określonym przepisami prawnymi.

W kwestiach definicyjnych zatem *product placement* określany jest jako reklama nienachalna, która naturalnie wpisuje się w otaczającą ją treść angażującą konsumenta [Peszek 2014]. Ogólnie mechanizm tego narzędzia polega na umieszczeniu konkretnego produktu w środku, przeważanie masowego, przekazu (radiowego, telewizyjnego, w grach komputerowych, w sztuce teatralnej itd.) w taki sposób, żeby przemawiał on do podświadomości odbiorcy i zachęcał go do używania bez stosowania otwartej reklamy [<http://marketing4hotels.wordpress.com/slownik/product-placement/>], na którą opinia społeczna jest coraz częściej obojętna. Od końca lat 90. bowiem systematycznie wzrasta odsetek osób deklarujących niechęć do oglądania reklam. Dlatego agencje reklamowe oraz producenci filmowi i telewizyjni poszukują nowych instrumentów, za pomocą których można dotrzeć do odbiorcy. Jednym z nich jest właśnie *product placement*, który [Gołata 2012]:

- zwiększa wiarygodność przekazu, gdyż produkt znajduje się w swoim naturalnym środowisku;
- oddziałuje na podświadomość widza i nie jest tak bezpośredni jak reklama;
- pozwala na zatrzymaniu uwagi widza na śledzeniu akcji filmu, a nie na reklamowanym produkcie;
- trafia na ogół do większego grona odbiorców (popularne seriale mają wielomilionową widownię i bardzo często są emitowane przez wiele lat; najlepsze filmy oglądają miliony widzów na całym świecie);
- powoduje pozytywne skojarzenia między produktem, aktorem posługującym się danym przedmiotem a widzem;
- powoduje transfer dobrego wizerunku aktora na produkt, którym on się posługuje lub z którego usług korzysta;
- pozwala na dotarcie do odbiorcy poza sztywnymi blokami reklamowymi;
- buduje wizerunek marki, przedmiotu, przedsiębiorstwa, który często jest ważniejszy i ma większy wpływ na odbiorcę niż najlepsza reklama.

Wkomponowanie produktu może różnić się w zależności od rodzaju promowanego produktu, intensywności przekazu, sposobu prezentacji. W praktyce odróżnia się lokowanie marki od lokowania kategorii produktu. Z tego względu można wymienić następujące sposoby plasowania produktów [Grzybczyk 2012]:

- *product placement*, tzw. klasyczny;
- *country placement*, stosowany przez miasta, kraje, regiony, przede wszystkim jako produkty turystyczne;

- *idea placement*, wyrażająca propagowanie za pomocą środków przekazu określonych postaw, poglądów i zachowań;
- *corporate placement*, wykorzystywany jako sposób na zbudowanie lub polepszenie wizerunku danej organizacji, a dopiero w następstwie oferowanych przez nią produktów;
- *service placement*, towarzyszący wprowadzaniu na rynek nowych usług, a wkomponowanie ich w akcję materiału medialnego służyć ma wskazaniu odbiorcom sposobów i warunków skorzystania z tych usług.

Rosnące znaczenie *product placement* jako elementu strategii promocji danych podmiotów potwierdzają raporty, według których w roku 2013 łączna wartość lokowania produktu warta była 852,9 mln zł [http://www.press.pl/attachments/www-data/Product-placement-w-2013-roku_295.pdf]. Dla porównania w 2012 r. łączny czas przeznaczony na ekspozycje produktów i marek w telewizjach śniadaniowych, serialach i programach rozrywkowych wart był 23 mln zł, zanotowano wystąpienie 319 marek o łącznej długości na wizji 8,4 godzin [http://www.press.pl/attachments/www-data/Product-placement-w-programach-telewizyjnych---grudzien-2012-_raport-Pentagon-Research__249.pdf]. Według badań Pentagon Research¹ za pomocą *product placement* reklamuje się głównie marki z sektorów żywności (przyprawy, napoje), kultury i rozrywki (media) oraz motoryzacji (samochody osobowe) [http://www.press.pl/attachments/www-data/Product-placement-w-2013-roku_295.pdf]. Najczęściej marki eksponowane są w paśmie przedpołudniowym (godz. 9-12) oraz popołudniowo-wieczornym (godz. 16-17 i 20) [http://www.press.pl/attachments/www-data/Product-placement-w-programach-telewizyjnych---grudzien-2012-_raport-Pentagon-Research__249.pdf]. Według badań J. Wyrwisz mężczyźni częściej niż kobiety zauważają plasowane produkty w filmach i programach sportowych. Jednak 30% kobiet i 20% mężczyzn w ogóle nie zwraca uwagi na pojawiające się marki [Wyrwisz 2013b].

Wśród gatunków filmów, które wykorzystywane są do promowania poprzez *product placement* dominują komedie i filmy sensacyjne. Rzadziej produkty wkomponowane są w dramaty, horrory czy melodramaty. Widzowie najczęściej spotykają się z lokowaniem produktu w serialach telewizyjnych oraz programach kulinarnych [Wyrwisz 2013b].

Reasumując problematykę istoty *product placement*, należy jednak zaznaczyć, iż nie jest to jednak instrument promocji pozbawiony wad. Zagrożenia dla jego skuteczności mogą pojawić się zarówno po stronie twórców filmu lub serialu, jak i producentów „grających” wyrobów, usług, miejsc czy idei. Do najważniejszych z nich można zaliczyć [Gołata 2012]:

¹ Badanie dotyczyło stacji TVP1, TVP2, TVN i POLSAT w okresie od stycznia do grudnia 2013 r. Objęto nim programy informacyjne, rozrywkowe, telewizje śniadaniowe, seriale. Zbadano emisje premierowe wraz z powtórkami. Przedmiotem monitoringu były wszelkie ekspozycje produktów i marek widoczne na wizji co najmniej przez jedną sekundę, zarówno oznaczone, jak i nieoznaczone informacją o lokowaniu. Określona została marka produktu, kontekst użycia, długość ekspozycji na wizji, program, w którym produkt został wyeksponowany, oraz wyliczona została wartość mediowa przekazu.

- chęć wpływania producentów na treść scenariusza filmu lub serialu ze szkodą dla jego wartości artystycznej,
- konieczność dostosowania się do scenariusza filmu lub serialu,
- dążenie do ukazania lokowanego produktu jedynie w pozytywnym świetle,
- brak merytorycznego związku między produktem a realiami filmu lub serialu,
- ryzyko związane z krytyką filmu przez recenzentów i brakiem akceptacji ze strony widzów (klęska filmu lub serialu może przenosić się na „występujące” w nich produkty),
- czas produkcji filmu jest dłuższy niż reklamy,
- pojawiające się w mediach pytania o etyczną stronę stosowania tego instrumentu przez producentów filmów i seriali,
- zarzut komercjalizacji sztuki.

4. Wykorzystanie narzędzia *product placement* do promocji obiektów hotelarskich w Polsce. Studium przypadku

Product placement jest jednym z instrumentów komunikacji marketingowej, którego zastosowanie ma zwiększyć skuteczność dotarcia z komunikatem do docelowych odbiorców, co w konsekwencji przekłada się na efektywność kampanii [Wyrwisz 2013b]. Lokowanie produktu jest bardzo atrakcyjną formą reklamy, ponieważ wytwarza w świadomości odbiorcy (np. widza serialowego) swoistą zbitkę produktu z interesującą go sytuacją, w której ten produkt występuje, a to znacznie zwiększa skuteczność reklamy [Sroczyński 2009]. Taki sposób prezentacji towaru lub usługi omijający ograniczenia przewidziane dla działalności reklamowej spełnia zwykle cel promocyjny, pokonując nadto psychologiczne bariery, jakie zdążyła wytworzyć w świadomości odbiorców tradycyjna reklama [Nowińska 2002].

Koncepcja *product placement* wykorzystywana od dawna w zagranicznych produkcjach filmowych jest coraz bardziej doceniana także przez polskie obiekty hotelarskie. Korzyści, jakie przynosi, zachęcają kolejne do nawiązywania współpracy ze stacjami telewizyjnymi i producentami filmów. Biorąc pod uwagę rodzaje *product placement*, omawiając wykorzystanie tego narzędzia przez obiekty hotelarskie, mowa o *corporate placement*, co – jak wspomniano w poprzedniej części artykułu – wykorzystywane jest jako sposób na zbudowanie lub poprawę wizerunku danej organizacji, a dopiero w następstwie oferowane przez nią produkty.

Stosowanie narzędzia *product placement* przez polskich hotelarzy jest już od jakiegoś czasu widoczne w polskich produkcjach telewizyjnych [Sidorkiewicz, Pawlicz 2015]. Wkomponowanie danego obiektu w akcję serialu, który interesuje i angażuje widza, sprawia, że może być on rozpoznawalny i zapamiętywany. Istnieje możliwość pokazania wyjątkowych miejsc i unikalnych walorów miejsca w subtelny sposób, ukazując obiekt jako tło wydarzeń na planie filmowym [Wyrwisz 2013a].

Dotyczy to lokowania konkretnych marek hoteli, zwłaszcza w serialach, które charakteryzuje wysoka oglądalność, ale także w popularnych programach telewizyjnych. Argumentem przemawiającym za wykorzystaniem tego rodzaju narzędzia może być fakt, iż potencjalni goście posiadają ograniczoną wiedzę o obiektach hotelarskich, w których nigdy wcześniej nie byli. Wiadomości na ich temat zdobywają najczęściej z mediów lub od znajomych. Na tej podstawie w umysłach nabywców tworzą się wizerunki miejsc noclegowych, które nie pozostają bez wpływu na decyzje o miejscach rezerwacji, przeważnie noclegu. Stąd też obiekty hotelarskie chętnie sięgają po to narzędzie, zabiegając, aby akcja filmów lub przynajmniej pojedyncze epizody rozgrywały się we wnętrzach obiektu, a jeszcze lepiej tuż przed wejściem, tak żeby widz mimowolnie odnotował nazwę obiektu i „zerknął” do wnętrza foyer [<http://marketing4hotels.wordpress.com/slownik/product-placement/>].

Jednym z przykładów jest czterogwiazdkowy hotel Gdańsk, który pojawił się w serialu *Prawo Agaty*, czyli jednym z najpopularniejszych obecnie seriali w Polsce, opowiadającym o „barwnej” pracy adwokatów. Efekty tej wyjątkowej współpracy były widoczne jesienią 2014 r. [<http://www.hotelgdansk.com.pl/wydarzenia-1779,1793,1,pages.html>]. Kolejny przykład stanowi hotel AQUARIUS SPA***** w Kołobrzegu, który w 2010 r. pojawił się na ekranach serialu *M jak Miłość*. W hotelu rozgrywały się sceny z udziałem głównych bohaterów, którzy postanowili oderwać się od codziennych spraw i zafundować sobie relaks w hotelu SPA oraz spędzić czas w przepięknym nadmorskim mieście, jakim jest Kołobrzeg. Hotel miał zaszczyt gościć aktorów i ekipę telewizyjną, którzy mieszkali w obiekcie przez cały czas kręcenia zdjęć [<http://www.aquariusspa.pl/pl/hotel-spa-nad-morzem/oni-tu-byli-hotel/240-m-jak-milosc-w-hotelu-aquarius-spa-kolobrzeg/>].

Głośnym przypadkiem zastosowania tego narzędzia w polskim filmie fabularnym, był również hotel OSSA***** w Rawie Mazowieckiej, w którym nakręcono komedię *Wyjazd integracyjny*. Choć film pojawił się na ekranach w 2011 r., to do tej pory obiekt czerpie profity z tego przedsięwzięcia, oferując możliwość organizacji imprez dla grup zorganizowanych pt. „Wyjazd integracyjny”. Taki pakiet składa się m.in. z emisji filmu *Wyjazd integracyjny, paintballa* (tego rodzaju atrakcję również pokazano w filmie), wspólnej biesiady przy ognisku z pieczeniem prosiaka oraz występu zespołu Indian (motywu obecnego w filmie) [http://www.hotelossa.pl/uploads/file/oferta_wyjazd_integracyjny%281%29.pdf].

Innym przykładem wykorzystania „lokowania produktu” przez obiekt hotelarski może stanowić hotel DoubleTree by Hilton Warsaw. Wiosną 2014 r. odbył się tu finał programu „Project Runway”, którego celem było wyłonienie spośród grupy początkujących projektantów mody osoby, która wykaże się największą pomysłowością i inwencją w tworzeniu własnej kolekcji ubrań. W każdym z odcinków uczestnicy zmagali się z zadaniami, których efekty były oceniane przez ekspertów z branży modowej. Ostatni dzień programu zaczął się od wspólnego śniadania w hotelu, podczas którego uczestnicy byli w dobrych humorach, ale widać było, że walczą ze stresem i nie mogą doczekać się, aż pokażą jury swoje premierowe kolekcje [<https://>

www.pinterest.com/DoubleTreeWAW/fina%C5%82-project-runway/, <http://www.elle.pl/moda/artykul/project-runway-odc-13>].

„Bohaterem” produkcji filmowej był także, obecnie czterogwiazdkowy, hotel Amber Baltic w Międzyzdrojach. W 1995 r. odegrał on znaczącą rolę w kinowej produkcji *Młode wilki*, a rok później stał się partnerem Wakacyjnego Festiwalu Artystów i miejscem spotkań polskich celebrytów. Pamiętną sceną z tego filmu była ta z udziałem aktorów „w basenie”, co w tamtym okresie stanowiło niezwykle atrakcyjne przedstawienie usług dodatkowych świadczonych przez obiekt.

Natomiast jednym z pierwszych przykładów zastosowania *produkt placement* przez polski obiekt hotelarski, być może nawet nieświadomie, był hotel Victoria w Warszawie (od 2001 r. działający w ramach sieci hotelarskiej Sofitel), stanowiący w połowie lat 70. symbol luksusu niedostępny dla zwykłego obywatela Polski Ludowej. Legendarny hotel „zagrał” w takich filmach, jak: *Co mi zrobisz jak mnie złapiesz*, *Ekstradycja*, *Kingsajz*, *Miś*, *Piłkarski poker*, *Skazany na bluesa*, *Wielka majówka*, *Wielki Szu*, *Zabawa w chowanego* czy *07 zgłoś się*. Obiekt pokazywany był na filmach z każdej strony: wielokrotnie prezentowano zarówno bryłę budynku i wejście, jak i hotelowy hall, drink-bar, kawiarnię, korytarze oraz pokoje [<http://www.polskanafilmowo.pl/filmowe-miejsce,49,warszawa---hotel-victoria,PL>].

Należy zaznaczyć, że skuteczność tej formy promocji zależy w dużej mierze od oceny filmu – im bardziej atrakcyjny dla widzów, tym w większym stopniu zainteresuje ich obiekt, w którym rozgrywają się jego wydarzenia. Przekaz promocyjny dodatkowo mogą wzmacniać opinie wyrażane przez głównych bohaterów filmu. W połączeniu z pięknym otoczeniem mogą one tym bardziej zachęcać do dokonania rezerwacji w określonym obiekcie [Zawadzki 2013]. Należy jednak podkreślić, iż istnieje niebezpieczeństwo, że widz przeniesie swoją antypatię wobec filmu czy aktora na otoczenie, w tym na lokowane produkty [Wyrwisz 2013b]. Narzędzie to może spełniać funkcję *publicity* pod warunkiem, że będzie zgodne z całościową strategią promocji danego obiektu hotelarskiego [Zawadzki 2013].

Poza produkcjami *stricte* filmowymi i serialowymi *product placement* w hotelarstwie spotyka się bardzo często przy produkcjach muzycznych. Przestronne wnętrza obiektów hotelarskich bowiem świetnie nadają się jako tło teledysków różnych artystów. Przykładowo w 2012 r. Brodka nagrała swój teledysk do piosenki *Varsovie* w hotelu Hyatt w Warszawie (funkcjonujący obecnie pod inną marką). Za *product placement* to także wykorzystanie wizerunku hotelu Hilton w Gdańsku przy prezentacji prognozy pogody w tym mieście przez jedną ze stacji informacyjnych.

Za przyszłościową inicjatywę wykorzystania *product placement* w polskim hotelarstwie można również uznać mający pojawić się w wiosennej „ramówce” program telewizyjny (oparty na zagranicznej licencji) „Piekielny hotel”. Do polskiej edycji programu mogą obecnie zgłaszać się właściciele, menadżerowie, zarządzający hotelami, pensjonatami, zajazdami czy gospodarstwami agroturystycznymi, którzy mają problemy z prowadzeniem „biznesu”, nie wiedzą, jak dotrzeć do potencjalnych klientów, nie radzą sobie z personelem i stracili nadzieję na to, że sytuacja się polep-

szy. Program ma pomóc właścicielom hoteli, by uchronić ich obiekt przed bankructwem. W każdym odcinku prowadząca (Małgorzata Rozenek – znana z programu „Perfekcyjna pani domu”) spotka się z innymi bohaterami, sprawdzi przyczyny ich niepowodzenia, zasugeruje, co powinni zmienić w swoich obiektach, aby na nowo przyciągnąć do nich gości. Podpowie, co zrobić, aby hotele zamieniły się w przyjazne, przytulne i eleganckie miejsca, do których z przyjemnością wracają goście [<http://www.tvn.pl/wideo/malgorzata-rozenek-szuka-uczestnikow-do-nowego-programu-piekielny-hotel,152438,0,0.html>]. Obiekty, które zakwalifikują się do programu i poddadzą metamorfozie, będą mieć dużą szansę na wykreowanie pozytywnego wizerunku i popytu na świadczone usługi.

Podsumowując prowadzone rozważania, współcześnie *product placement* jest nie tylko modny, ale także staje się źródłem nowej gałęzi turystyki, tzw. turystyki filmowej [Gołata, Jankowska 2011], co zarządzający obiektami hotelarskimi mogą strategicznie wykorzystać (zwłaszcza ci, których obiekty są zlokalizowane w miastach promowanych na kanwie *city placement*).

5. Zakończenie

Product placement powoli zajmuje istotne miejsce we współczesnej komunikacji marketingowej obiektów hotelarskich z potencjalnym gościem, a w przyszłości być może stanie się zasadniczym elementem strategii komunikacyjnych. Nie jest to narzędzie tak chętnie wykorzystywane przez obiekty hotelarskie, jak *city placement* przez miasta, ale z czasem może się to zmienić. Na razie oferta obiektów hotelarskich promowana przez *product placement* dotyczy raczej gości indywidualnych niż biznesowych, ale taki stan rzeczy może stanowić potencjał rozwoju w tym zakresie. Na tę formę promocji mogą sobie pozwolić jedynie obiekty hotelarskie wysoko skategoryzowane (ze względu na wyższe budżety na działania marketingowe w porównaniu z obiektami ekonomicznymi) lub obiekty o ciekawym charakterze architektonicznym (stanowiące dla produkcji filmowych atrakcyjne tło).

Należy również podkreślić, iż narzędzie *product placement* nie jest istotne tylko i wyłącznie w kreowaniu popytu wśród potencjalnych (nowych) gości. Może też stanowić działanie kształtujące lojalność przez obiekt hotelarski wśród byłych klientów. Goście bowiem, którzy poprzez przypomnienie w przekazie medialnym wnętrza, w których już byli, mogą chcieć powtórnie skorzystać z pozytywnie kojarzącej się im oferty i tym samym stać się „ambasadorami” obiektu, promując dany obiekt w swoim otoczeniu.

Przewagę narzędzia *product placement* w porównaniu z innymi formami komunikacji z rynkiem stanowi z pewnością jego nieszablonowość w podejściu do budowania relacji z klientem w połączeniu z subtelnym oddziaływaniem przekazu promocyjnego.

Literatura

- Altkorn J., Kramer T. (red.), 1998, *Leksykon marketingu*, PWE, Warszawa, s. 197.
- Gołata K., 2012, *Możliwości wykorzystania product placement do budowania wizerunku miast i regionów*, [w:] Adamus-Matuszyńska A., Maćkowska R. (red.), *Public relations. Doskonalenie procesu komunikowania*, Wydawnictwo Uniwersytetu Ekonomicznego w Katowicach, Katowice, s. 122-135.
- Gołata K., Jankowska M., 2011, *Product placement jako nowe narzędzie promocji miast*, [w:] Leniartek M., Oleśniewicz P., Widawski K. (red.), *Instrumentalizacja turystyki kulturowej*, Wydawnictwo Wyższej Szkoły Zarządzania „Edukacja”, Wrocław, s. 233-242.
- Grzybczyk K., 2012, *Lokowanie produktu. Zagadnienia prawne*, Oficyna Wolters Kluwer, Warszawa, s. 31.
- Kotler P., 1999, *Marketing, analiza, planowanie, wdrażanie i kontrola*, Wydawnictwo Felberg SJA, Warszawa, s. 574.
- Mazur J., 1993, *Marketing usług turystycznych*, First Business College, Warszawa, s. 123.
- Michalski E., 2007, *Marketing. Podręcznik akademicki*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 370.
- Nowińska E., 2002, *Zwalczanie nieuczciwej reklamy*, Universitas, Kraków, s. 127.
- Orfin K., Sawińska A., Sidorkiewicz M., 2012, *Zastosowanie e-promocji na rynku uzdrowisk*, [w:] Szromek A.R. (red.), *Uzdrowiska i ich funkcja turystyczno-lecznicza*, Wydawnictwo Proksenia, Kraków, s. 91.
- Panasiuk A. (red.), 2013, *Marketing w turystyce i rekreacji*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 163-164.
- Peszko K., 2014, *Wybory reklamodawców w świetle badań – wiodące i tracące na popularności nośniki reklamowe*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, nr 825, Problemy zarządzania, finansów i marketingu, nr 36, s. 334.
- Pląder D. (red.), 2001, *Organizacja pracy w hotelarstwie*, Krakowska Szkoła Hotelarska, Kraków, s. 93.
- Sidorkiewicz M., Pawlicz A., 2015, *Propedeutyka hotelarstwa. Ujęcie ekonomiczne*, Wydawnictwo Difin, Warszawa, s. 134.
- Sobocińska N., 2010, *Rola product placement w komunikowaniu się przedsiębiorstwa z otoczeniem*, Zeszyty Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego w Poznaniu, nr 136, s. 86-94.
- Sroczyński J., 2009, *Product placement – zagadnienia prawne*, Marketing w Praktyce, nr 5, s. 70-72.
- Szostak D., 2004, *Podstawy hotelarstwa. Materiały do ćwiczeń i wykładów*, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 16.
- Ustawa z 29 grudnia 1992 r. o radiofonii i telewizji, Dz.U., nr 85, poz. 459.
- Wiktor J.W., 2001, *Promocja System komunikacji przedsiębiorstwa z rynkiem*, Wydawnictwo Naukowe PWN, Warszawa, s. 40.
- Wyrwisz J., 2013a, *City placement jako szczególny rodzaj promocji turystyki*, [w:] Flejterski S. (red.), *EUROPA REGIONUM*, t. XVI, Wydawnictwo Naukowe Uniwersytetu Szczecińskiego, Szczecin, s. 266.
- Wyrwisz J., 2013b, *Product placement – korzyści i ograniczenia w komunikacji marketingowej produktów i usług*, Przegląd Organizacji, nr 11, s. 43-47.
- Zawadzki P., 2013, *City placement jako element promocji produktu turystycznego miast*, Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu, nr 304, s. 376.
- <http://marketing4hotels.wordpress.com/slownik/product-placement/> (30.11.2014).
- <http://www.aquariusspa.pl/pl/hotel-spa-nad-morzem/oni-tu-byli-hotel/240-m-jak-milosc-w-hotelu-aquarius-spa-kolobrzeg> (30.11.2014).

- <http://www.elle.pl/moda/artykul/project-runway-odc-13> (30.11.2014).
- <http://www.hotelgdansk.com.pl/wydarzenia,1779,1793,1,pages.html> (30.11.2014).
- http://www.hotelossa.pl/uploads/file/oferta_wyjazd_integracyjny%281%29.pdf (30.11.2014).
- <http://www.polskanafilmowo.pl/filmowe-miejsce,49,warszawa---hotel-victoria,PL> (11.03.2015).
- http://www.press.pl/attachments/www-data/Product-placement-w-2013-roku_295.pdf (31.01.2015).
- http://www.press.pl/attachments/www-data/Product-placement-w-programach-telewizyjnych---grudzien-2012-_raport-Pentagon-Research__249.pdf (31.01.2015).
- <http://www.tvn.pl/wideo/malgorzata-rozenek-szuka-uczestnikow-do-nowego-programu-piekielny-hotel,152438,0,0.html> (31.01.2015).
- <https://www.pinterest.com/DoubleTreeWAW/fina%C5%82-project-runway/> (30.11.2014).