

5HP412 PUBLIC RELATIONS A STRATEGICKÁ KOMUNIKACE

Ing. et Ing. Martin Zeman



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání

MŠMT
MINISTERSTVO ŠKOLSTVÍ,
MLÁDEŽE A TĚLOVÝCHOVY

PRODUCT PLACEMENT

- Umístění produktu v jakékoliv audiovizuální tvorbě
- *„Product placement je jedna z marketingových strategií, které se vyvinuli v poslední době. Při umístění produktu je výrobek začleněn filmu nebo televizního pořadu **za úplatu** popřípadě za jiný typ protiplnění“ (Gupta, Gould 1997)*
- Nenápadné vstupování značky výrobku do filmového nebo televizního díla
- Pokládám na druh transformační reklamy

HISTORIE PRODUCT PLACEMENT

- První umístěné produkty ve Chaplinově grotesce *Zlaté opojení (1925)* – nebylo za úplatu
- Nevědomá propagace výrobků - honičky v akčních filmech (automobilový průmysl) , lahve s označením Coca-Cola
- Placená propagace výrobků – James Bond, *Sex and the City*, ...

DRUHY PRODUCT PLACEMENT

- Pasivní product placement
 - Statické umístění výrobku
 - Nestává se nositelem dějové linie
 - Zdůrazňuje autenticitu prostředí
- Aktivní product placement
 - Prezentovaný výrobek nebo služba se stává nositelem dějové linky (Sex and the City)

DRUHY PRODUCT PLACEMENT

- Corporate product placement
 - Posilování image firmy jako celku
 - Výhodou je dlouhodobý účinek
 - Nevýhodou je že využívat ho mohou jen již známé značky (Trošečník – FedEx)
- Image product placement
 - Směřován na jediný firemní produkt
- Generic product placement

KOMPARACE PRODUCT PLACEMENT A SPONZORINGU

- Diskuse
 - Co je sponzoring?
 - Základní rozdíly?

KOMPARACE PRODUCT PLACEMENT A SPONZORINGU

- Diskuse
 - Co je sponzoring?
 - Sponzoring je finanční/materiální forma podpory
 - Reciprocita mezi příjemcem podpory a sponzorem
 - Základní rozdíly?
 - Zmínka o sponzorovy může být uvedena obrazem nebo verbálně, ale nestává se součástí děje uváděného programu
 - Při product placementu se platí za umístění výrobku

EKONOMICKÉ UKAZATELE PRO UMÍSTĚOVÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU

- Sledovanost pořadu
- Forma umístění produktu
- Identifikovatelnost produktu (dominantní x nedominantní záběr)
- Stopáž záběru s produktem
- Verbální podpora produktu
- Klíčovost role produktu v programu
- Spojení s hlavní postavou

UMÍSTĚNÍ PRODUCT PLACEMENTU

- Ve filmu
- V televizi
- V rozhlase
- V hudbě
- V počítačových hrách
- V literatuře
- V divadelní hře

PRODUCT PLACEMENT A JEHO VÝHODY A NEVÝHODY

- Snižuje náklady producentů uměleckého díla
- Na rozdíl od placené reklamy (mezi televizními pořady) product placement účinkuje i při pirátském šíření uměleckého díla
- Divák nemá možnost se product placementu vyhout
- Méně invazivní forma prezentace
- Úskalí může být nevhodní použití product placementu – zadavatel má minimální kontrolu nad umístěním produktu (negativní hrdina používá produkt)

PŘÍKLAD STANOVENÍ CENY PRODUCT PLACEMENTU

Typ záběru	Cena (přibližná)
Dominantní záběr s aktivní využitím	160 000
Nedominantní záběr s aktivním využitím	120 000
Dominantní záběr s verbální zmínkou	220 000
Nedominantní záběr s verbální zmínkou	180 000
Dominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou	260 000
Dominantní záběr v délce 8 sekund a aktivním využitím	320 000
Nedominantní záběr v délce 12 sekund s aktivním využitím a verbální zmínkou 8 sekund	520 000

DĚKUJI ZA POZORNOST

- Ing. et Ing. Martin Zeman
- Martin.zeman@vse.cz
- Konzultace dle InSIS

- Zdroj: Pavel Pospíšil: Efektivní Public Relations a media relations



EVROPSKÁ UNIE
Evropské strukturální a investiční fondy
Operační program Výzkum, vývoj a vzdělávání



Toto dílo podléhá licenci Creative Commons
Uveďte původ – Zachovejte licenci 4.0 Mezinárodní.

