

Product placement ako forma reklamy

Bc. Adriána STUHLÍKOVÁ, Bc. Simona GONEKOVÁ

Pracovisko: Fakulta humanitných vied, UNIZA,

Mail: adriana.stuchlikova@st.fhv.uniza.sk, simona.gonekova@st.fhv.uniza.sk

Abstrakt

Predložený príspevok sa zaoberá jednou z marketingových techník - product placementom, tiež známou aj ako vstavaný marketing. Hlavným cieľom príspevku je stručne zosumarizovať teoretické východiská a čitateľa oboznámiť so základmi vstavaného marketingu. V príspevku sa venujeme vysvetleniu pojmu product placementu, jeho typom, stručnej histórii, vývoju product placementu na Slovensku, ale aj jeho výhodám a nevýhodám.

Kľúčové slová

product placemet, marketing, marketingová technika.

Abstract

The submitted contribution deals with one of marketing techniques – product placement, also known as embedded marketing. Main aim of this contribution is to boldly sum up theoretical starting points and to acquaint reader with the basics of embedded marketing. In the contribution we are dedicated to explaining the concept of product placement, its types, a brief history, the development of product placement in Slovakia, but also its advantages and disadvantages.

Keywords

product placement, marketing, marketing technique.

Čo je to Product Placement?

Product placement, ktorý je taktiež známy ako vstavaný marketing, je marketingová technika, pri ktorej sa produkt alebo aj služba značky strategicky umiestňuje do nejakého diela ako napríklad televízna show, film, seriál, udalosť, živé vystúpenie atď. Zámerom je spropagovanie značky širšiemu publiku. Spoločnosti sú vo väčšine prípadov platené v hotovosti, ale je aj možnosť vytvorenia spolupráce alebo tzv. partnerstva, kedy značka poskytne produkt prípadne službu výmenou práve za umiestnenie produktu. Product placementy sú veľmi zaujímavou alternatívou digitálneho marketingu (INTRIBE 2022).

Product placement je prezentovaný takým spôsobom, ktorý vyvoláva pozitívne pocity voči značke, ktorá je propagovaná a je implementovaná prostredníctvom programu. Táto forma reklamy je efektívna, pretože umožňuje publiku vytvoriť si spojenie so značkou prirodzenejším spôsobom (Kelton 2022).

Product placement sa za posledné roky stal viac kreatívnejším, pričom sa inzerenti rozhodli namiesto otvoreného ukazovania loga či produktu, zobrazovať iba rozpoznateľné farby značky. Aj napriek tomu však prevláda tradičná forma product placementu, kedy sa produkt či služba otvorene zobrazujú publiku. Takýto otvorený product placement je stále najrozšírenejší a taktiež sa považuje za autentickejší v porovnaní s tradičnou reklamou (INTRIBE 2022).

Typy product placementu

Screen placement

V preklade umiestnenie na obrazovke je používanie produktu v popredí alebo aj na pozadí obrazu. Produkt nie je spomenutý menom ale zaberá slušný čas na obrazovke. Príkladom môže byť seriál Stranger Things, kedy hlavná postava pomocou svojich schopností zmrští plechovku Coca-Coly (Maher 2016). Ďalší screen placement môžeme vidieť aj v najznámejšom filme James Bond – Skyfall, kedy hlavná postava, ktorú sme zvyknutí vidieť piť martini, pije pivo značky Heineken. Spoločnosť za toto umiestnenie zaplatila neuveriteľných 45 miliónov dolárov (Malaj 2023).

Script placement

Alebo inak aj umiestnenie v scenári sa deje vtedy, keď sa produkt doslova vkladá do scenára, kedy postava spomenie produkt menom (Branded Placement 2021). Príkladom môže byť film *Návrat do budúcnosti 2*, kedy si hlavná postava Marty McFly objednáva nápoj Pepsi (Maher 2016).

Plot placement

A teda umiestnenie do zápletky, kedy sa produkt stáva súčasťou filmu. Ide o produkty, ktoré sú vždy spojené s postavami. Výrazným príkladom je známy film *James Bond*, kde Aston Martin je obrovskou súčasťou Bondovskej franšízy už desaťročia. Dokonca aj najnovšie filmy obsahujú nie len klasické ale aj nové autá značky Aston Martin (Maher 2016). Ďalším príkladom je aj film *Lúpež po taliansky*, v ktorom auto značky BMW hrá ústrednú úlohu vo filme (InformIT 2004).

Integrácia značky

Takáto forma reklamy sa vzťahuje na to, keď sa značka alebo aj jej produkty stanú súčasťou médiá do bodu, kedy významne prispieva k príbehu a zároveň vytvára povedomie o značke. Zvyčajne je to súčasťou televíznych reality žánrov, ktoré sú bez scenára ale môžeme ho nájsť aj v médiách so scenárom. Príkladom tohto typu product placementu môže byť sieť reštaurácií *Shoney*, ktorá sa veľmi často objavuje v kreslenom filme pre dospelých *Rick a Morty* (INTRIBE 2022). Ďalším príkladom, ktorý nie je zo sveta filmov a seriálov je slávny reťazec *Domino's*, ktorý vytvoril objednávkový systém, ktorý nazval „AnyWare“, čím zdôraznil jednoduchosť objednávania odkiaľkoľvek. Informovanie o tomto systéme zahŕňalo integrovanú marketingovú stratégiu, ktorá zahŕňala tlačové správy, televíziu ale aj digitálnu a sociálnu reklamu. Cieľom bolo, aby sa polovica všetkých objednávok realizovala digitálne, čo sa spoločnosti aj podarilo (Leadspace ©2023).

Značkový obsah

Značkový obsah je taký obsah, ktorý vytvára alebo platí inzerent. Hlavným cieľom je pomôcť svojej značke osloviť širšie publikum. Medzi príklady takejto formy product placementu patrí *The New York Times*, ktorý v spolupráci s platformou Netflix a jej seriálom *Orange is the New Black* vrhá svetlo práve na to, ako americký väzenský systém negatívne ovplyvňuje väzenkyne.

Pre New York Times to bol kreatívny spôsob ako získať príjmy v čase, kedy klesal predaj novín a zároveň to pomohlo aj platforme Netflix spropagovať novú sériu seriálu (INTRIBE 2022).

Ale nie každá takáto propagácia musí byť v súlade so štandardnými, plateným digitálnym mediálnym postupom. Napríklad platforma HBO Max, pretavila komponenty tejto techniky do podujatia na propagáciu svojej série roku 2022 – Winning Time: The Rise of the Lakers Dynasty (Harris 2022).

Re-placement (náhrada, výmena)

Ako nám z názvu vyplýva, táto forma product placementu sa vzťahuje na umiestnenie moderných produktov do obsahu, ktorý už existuje. Takýto product placement sa robí hlavne pri vydaniach videí alebo reprízach, kde je produkty možné digitálne pridávať do médií tam kde predtým neboli. Príkladom je televízna show Numb3rs, ktorý pridáva campellovu polievku do postprodukcie (INTRIBE, 2022).

Product displacement (odstránenie)

V tomto type product placementu sa logá a názvy značiek menia alebo aj úplne odstraňujú. Toto sa zvyčajne stáva, keď značky nie sú ochotné licencovať svoje mená na použitie v konkrétnych produkciách, najmä ak produkcia ide priamo proti hodnotám spoločnosti alebo ich negatívne zobrazuje. Najlepším príkladom je film Grease, ktorý bol natočený s rôznymi produktmi značky Coca-Cola, čo predstavovalo problém, keďže producent podpísal dohodu s najväčším rivalom Coca-Coly, a teda s Pepsi, po natočení filmu (INTRIBE, 2022). Ďalším príkladom je seriál Ako som spoznal vašu matku, kedy jeden z hercov používal notebook značky apple avšak toto logo bolo prekryté malou nálepkou glóbusu tak, aby nebolo spoznatelné logo (MacLochlainn 2019).

Reverzný placement

Reverzný product placement nastane vtedy, keď sa z fiktívneho produktu stane reálny. Príkladom takéhoto product placementu je film Továreň na čokoládu a konkrétne značka Willy Wonka. Práve tento film a vymyslený produkt viedol k vytvoreniu reálnej spoločnosti Willy Wonka Candy Company. Ďalším príkladom môže byť populárny animovaný seriál The Simpsons, kedy z fiktívnej značky Duff, pivo, ktoré pil Homer, vznikla reálna značka piva

(INTIRBE, 2022). Ďalším známym príkladom sú ochutené fazuľky, veľmi dobre známe pod pojmom Jelly Beans, ktoré boli v známych knihách a filmoch Harry Potter. Práve tieto fazuľky uzreli svetlo reálneho svetla práve po spustení slávneho filmu Harry Potter (D'Amrogi 2019).

História product placementu

V dnešnej dobe je product placement spájaný predovšetkým s filmovou resp. audiovizuálnou produkciou, čo nás môže viesť k myšlienke, že jeho začiatky boli postavené na základoch kinematografie. Avšak nie je tomu tak, v skutočnosti môžeme pozorovať náznaky product placementu ešte pred vznikom samotnej kinematografie. V tom čase sa tento druh reklamy, resp. umiestňovania produktov objavoval v rôznych umeleckých žánroch. Môžeme hovoriť o obrazoch, literatúre, divadelných predstaveniach a ďalších.

Príkladom nám môže byť obraz od Edouarda Maneta (Obrázok 1), ktorý je zo začiatku 80. r. 19. stor.. Francúzsky maliar na obraze zachytil scenériu baru, v ktorom sa na každej strane pultu nachádza fľaša veľmi ľahko identifikovateľná ako fľaša značky piva Bass. Avšak nevieme so stopercentnou istotou povedať, či šlo o vernú podobizeň krčmy alebo či bola v scenérii zámerne použitá značka piva Bass, a teda či dielo slúžilo aj ako forma bočného príjmu (Lehu 2007).



Obrázok 1 Édouard Manet - Bar at the Folies-Bergère (courtauld.ac.uk 2020)

Ďalším príkladom, je román od Julesa Verna - Cesta okolo sveta za osemdesiat dní, ktorý sa považuje za prvý náznak product placementu v oblasti literatúry, Kedy sa u spisovateľa predbiehali dopravné a lodné spoločnosti, aby sa ich názvy objavili v knihe, a tak sa v románe dočítame napr. o Pacific Mail Steamship, parníku Magnolia či lodiach Carnatic (Popovičová 2015).

O najväčšom rozvoji product placementu a jeho pomenovaní a formálnom identifikovaní môžeme hovoriť až v 20. storočí, kedy americká filmová štúdia pochopila aké veľké benefity plynú z umiestnenia produktov alebo značiek do filmov, a práve od tohto kroku sa začal rýchly rozvoj umiestňovania produktov a značiek do rôznych filmov (Jurášková 2012). Doteraz môžeme hovoriť o najvýnosnejšom filme z hľadiska product placementu, o filme z 80. rokov 20. storočia, ktorým je film E. T. mimozemšťan (Obrázok 2), režírovaný Stevenom Spielbergom, ktorý zvýšil tržby spoločnosti Hershey's behom troch mesiacov od uvedenia filmu až o 65 %. Kľúčovou rolou tohto filmu bola rola hlavnej postavy Eliota, ktorý mal nalákať mimozemšťana na cukríky z arašidovým maslom - Reese's Pieces (Jurkašová 2019).



Obrázok 2 Scéna z filmu E.T. mimozemšťan (adweek.com 2019)

Vývoj product placementu na Slovensku

Product placement sa po prvý krát objavil na našom území v období Československa. K prvému výskytu tohto typu marketingovej techniky na našom území priradzujeme seriál z roku 1959 s názvom „rodina Bláhova“, kde v jednom diely, ktorý sa odohrával pri Čiernom mori, natáčanie tohto dielu spolufinancovala československá cestovná kancelária Čedok. Ďalším príkladom nám môže byť umiestnenie známeho dezertu Pribináčik do filmu „Ať žijí duchové“ z roku 1977 (© Zoznam.sk 2018).

Mohutnejší rozvoj product placementu na našom území začal najmä v 90. rokoch minulého storočia a po rozdelení Československa sa jeho rozvoj presunul do Čiech. U nás na Slovensku bol tento pojem nový a do našich zákonov sa dostal až neskôr. Dokonca takýto typ reklamy bol u nás zakázaný, pretože Zákon č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii rozlišoval iba pojmy skrytá, či podprahová reklama. Avšak v roku 2007 stanovila Európska únia spoločné zásady a pravidlá využívania product placementu, po čom museli všetky krajiny zapracovať danú smernicu do legislatívy (© Zoznam.sk 2018). Prijatie danej smernice môžeme považovať za prvý krok k riešeniu problematiky product placementu, keďže výsledkom prijatia smernice bolo doplnenie zákona 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii o legitimujúci rámec pre product placement aj na Slovensku.

V súčasnosti product placement využívajú na Slovensku primárne televízie. (keďže filmárom spoločnosti veľmi nedôverujú a preferujú materiálnu či finančnú výpomoc.) V rámci televíznej tvorby sa zrejme najviac značiek objavilo v seriály Panelák (Obrázok 3), išlo o značky ako Rajo, Pepsi, Rajec, Zlatý bažant, či Nový čas alebo Nokia. Avšak môžeme konštatovať, že v slovenskej tvorbe v porovnaní so zahraničnou tvorbou sú značky resp. produkty často príliš viditeľne umiestnené, čo môže viesť k negatívnemu pohľadu na product placement (© Zoznam.sk 2018).



Obrázok 3 Ikonické potraviny Billa zo seriálu Panelák (trend.sk)

Výhody Product Placementu

Pomáha filmovým spoločnostiam platiť za tvorbu obsahu – reklama je súčasťou filmové a televízneho zážitku od samého začiatku. Dokonca aj prvé televízne relácie mali product placement alebo živé oznámenia o sponzorstve. Peniaze z týchto sponzorstiev prinášajú na naše obrazovky príbehy, bez neho by ich bolo omnoho menej (Gaille, 2015).

Robí značku okamžite prítlačlivou, pretože publikum si ju spája s obsahom, ktorý sa im páči. Ľudia sa na postavy vo filmoch, seriáloch, reláciách pozerajú ako na ľudí, ktorých majú radi a chcú byť ako oni. Takže ak produkt bude takýto niekto používať, nosiť ho, atď. tak prirodzene bude mať pozitívny vzťah k tejto značke (Hollyfy 2022).

Zvyšuje povedomie o značke medzi ľuďmi a všeobecne zosilňuje značku. Stáva sa tak, keď zákazníci vidia značku dlhšiu dobu, podvedome ju vnímajú a tým pomáhajú spoločnostiam zvýšiť ich príjmy (WallStreetMojo © 2023).

Nevýhody Product Placementu

Môže zasahovať do deja filmu – hoci sa vďaka product placementu každoročne zvyšujú príjmy z reklamy tak nadmerná úroveň reklamy vo filme môže byť rušivá. Niektoré filmy, ako napríklad *Minority Report* alebo *The Island*, sa stali známymi nie kvôli svojej zápletke ale práve vďaka nadmernému umiestňovaniu produktov (Gaille, 2015).

V stávke je príliš veľa – ak reklama zlyhá, ľudia o nej dlho hovoria. Ak zlyhajú bannerové reklamy podľa plánu stále ich môžete zmeniť ak však zlyhá product placement, na takéto zlyhanie firma tak skoro nezabudne (Draper 2022).

Takáto forma reklamy je veľmi nákladná a to práve preto, pretože sa marketing uskutočňuje prostredníctvom odporúčaní celebrití alebo prostredníctvom hlavných postáv, ktoré produkt predvádzajú v televíznych reláciách, filmoch či seriáloch (WallStreetMojo © 2023). Napríklad taký Heineken zaplatil neuveriteľných 45 miliónov za to, aby James Bond prestal piť Martini a začal piť pivo (Gaille, 2015).

Zoznam použitej literatúry

BRANDED PLACEMENT, 2021. *Types of product Placements* [online]. 2021 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.brandedplacement.com/blog/types-of-product-placements/>

D'AMBROGI, Joey, 2019. *Reverse Product Placement In Shows And Movies* [online]. 2019 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://blog.hollywoodbranded.com/reverse-product-placement-in-shows-and-movies>

DRAPER, Alan, 2022. *Product Placement – A Good Advertising Adaptation?* [online]. 2022 [cit. 2023-06-15]. Dostupné na: <https://www.business2community.com/marketing/product-placement-good-advertising-adaptation-02026643>

GAILLE, Brandon, 2015. *8 Pros and Cons of Product Placement* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-product-placement/>

HARRIS, Jodi, 2022. *Branded Content: Getting It Right* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://contentmarketinginstitute.com/articles/branded-content-right/>

HOLLYFY, 2022. *Advantages of Product Placement* [online]. 2022 [cit. 2023-06-15]. Dostupné na: <https://blog.hollyfy.com/advantages-of-product-placement/>

INFORMIT, 2004. *Product Placement vs. Plot Placement* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.informit.com/articles/article.aspx?p=176457&seqNum=2>

INTRIBE, 2022. *Product placement: types, examples and tips for small businesses* [online]. © 2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://www.intribe.co/blog/product-placements>

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. s. 172. ISBN 978-80-247-4354-7.

JURKAŠOVÁ, M., 2019. *Product placement - nevtieravý spôsob reklamy?* [online]. 2019 [cit. 2023-05-20]. Dostupné na: <https://4memedia.sk/blogy/product-placement-nevtieravy-sposob-reklamy>

LEADSPACE. *Marketing Done Right* [online]. ©2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.leadspace.com/blog/4-examples-of-integrated-marketing-done-right/>

LEHU, J., 2007. *Branded Entertainment*. Londýn: Kogan Page, 2007. s. 17-18.

KELTON, Will, 2022. *Product Placement: Definition, How it Works, Examples* [online]. 2022 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>

MAHER, Michael, 2016. *The Evolution of Product Placement in Film* [online]. © 2005-2023 [cit. 2023-05-25]. Dostupné na: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>

MALAJ, Juxhina, 2023. *Product Placement: Definition and Best Examples (In Movies, TV Shows, Music Videos and Video Games)* [online]. 2023 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://marketsplash.com/product-placement/>

MCLOCHLAINN, Scott, 2019. *Brand displaced* [online]. In: *Journal of Ethnographic Theory* 9, 2019, s. 504 [cit. 2023-06-14]. Dostupné na: <https://www.journals.uchicago.edu/doi/epdf/10.1086/706818>

POPOVIČOVÁ, A. a kol. *Kamako 15: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií, reklamy a PR*. Bratislava: Book&Book, 2015. s. 11. ISBN 978-80-89652-09-9.

WALLSTREETMOJO, © 2023. *Product Placement* [online]. © 2023 [cit. 2023-06-15]. Dostupné na: <https://www.wallstreetmojo.com/product-placement/>

ZOZNAM.SK, 2018. *Keď sa z filmu stáva celovečerná reklama: Menia značky diváka na zákazníka?* [online]. 2018 [cit. 2023-20-05]. Dostupné na: <https://telkac.zoznam.sk/telkac-magazin/cl/181/4060/ked-sa-z-filmu-stava-celovecerna-reklama-menia-znacky-divaka-na-zakaznika>