



barrandov

Product placement

Základní charakteristika
a pravidla jeho použití
v České televizi a TV Barrandov



»» PRODUCT PLACEMENT | **Základní podmínky**

- Product Placement (umístění produktu do vysílání) je povoleno na základě přijetí zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, účinného od 1. 6. 2010
- Product Placement je nový formát komerční prezentace, který spočívá v **umístění produktů a služeb** do vysílání v následujících oblastech s výjimkou zpravodajských a dětských pořadů:
 - v kinematografických dílech
 - ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání
 - ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby (internet)
 - ve sportovních pořadech
 - v zábavných pořadech
- Předmětem prezentace nesmí být **cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky a postupy** dostupné pouze na lékařský předpis

»» PRODUCT PLACEMENT | **Základní omezení**

- Je vyloučeno přímo **nabádat k nákupu nebo pronájmu** zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služby za účelem jejich propagace
- Produkt nebo služba nesmějí být v pořadech **nepatříčně zdůrazňovány** a měly by být **adekvátně zasazeny** do kontextu, aby byly přirozenou součástí reálného prostředí
- Příklady nabádání ke koupi a nepatříčného zdůrazňování produktu:
 - neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt
 - vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu
 - nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu
 - uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonu) na prodejce produktu či poskytovatele služby
 - zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění)

▶▶ PRODUCT PLACEMENT | Označování pořadů

- Dle příslušného zákona č.231/2001 Sb. musí být pořady, které obsahují Product Placement, **zřetelně označeny na začátku a na konci** jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů
- Dle doporučení RRTV by tyto pořady měly být označeny **piktogramem** takto:
 - uvedení zkratky PP jako označení pro Product Placement
 - bílá písmena na černém podkladu
 - délka umístění min. po dobu 5 sec. u pravého dolního rohu obrazovky
 - velikost umístění min. v rozsahu 15% obrazovky
 - označení pořadů by nemělo obsahovat žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu nebo firmě, která umístění zadala
- Smyslem tohoto označení je upozornit diváka na skutečnost, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, jejichž cílem je **ovlivnit jeho spotřebitelské chování**.



▶▶ PRODUCT PLACEMENT | **Výhody**

- Nenásilná forma prezentace značky s vysokou mírou podprahového vnímání
- Vysoká sledovanost oproti uvedení filmu v kinech
- Kratší doba od realizace k vysílání
- Možnost dlouhodobé spolupráce (cyklus, seriál)
- Možnost zvýšení zásahu díky sponzoringu u pořadu, klasické reklamě či sponzoringu upoutávek
- Přesný zásah na danou cílovou skupinu
- Možnost realizace rozsáhlé reklamní kampaně
- Spojení se známou VIP osobností a ztotožnění s oblíbeným hrdinou
- Možnost kreativního zasazení produktu do pořadu
- Bezprostřední a efektivní zviditelnění produktů
- Zvýšení povědomí o značce, zviditelnění nového výrobku a posílení image společnosti (firmy)
- Oslovení diváka přes emoce

▶▶ PRODUCT PLACEMENT | Způsob stanovení ceny

- **Základní kritéria** pro stanovení ceny za Product Placement:
 - sledovanost pořadu
 - identifikovatelnost produktu (dominantní / nedominantní záběr)
 - forma umístění produktu (aktivní / pasivní využití)
 - délka záběrů s produktem
 - četnost záběrů s produktem
 - slovní uvedení (verbální zmínka, samostatná cenová položka)
- **Ostatní kritéria** pro stanovení ceny za Product Placement:
 - spojení s hlavní postavou nebo VIP osobností
 - klíčová role produktu v pořadu
 - emoční zásah

▶▶ PRODUCT PLACEMENT | Způsob stanovení ceny

Základní
jednotková cena



Dominantní záběr v délce
3 sec. s pasivním využitím

Délka dominantního záběru 3 sec. je **minimální doba záběru**.

Od základní jednotkové ceny jsou odvozeny ostatní formy PP, jejichž cena je stanovena **koeficienty**.

Koeficienty pro ostatní formy umístění, které lze libovolně kombinovat:

Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50
Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3 sec.)	1,00
Poděkování, nebo logo v titulcích	0,30
Logo na scéně (u zábavných pořadů)	1,00
Délka záběru 4-8 sec.	2,00
Délka záběru 9-15 sec.	3,00
Délka záběru 16 sec. a více	dle dohody

» PRODUCT PLACEMENT | Příklady stanovení ceny

Základní jednotková cena = 100.000 Kč (modelový příklad)

- **Dominantní záběr s aktivním využitím:** $100.000 \text{ Kč} \times 1,50 = 150.000 \text{ Kč}$
- **Nedominantní záběr s aktivním využitím:** $100.000 \text{ Kč} \times 0,70 \times 1,50 = 105.000 \text{ Kč}$
- **Dominantní záběr s verbální zmínkou:** $100.000 \text{ Kč} + 100.000 \text{ Kč} \times 1,00 = 200.000 \text{ Kč}$
- **Nedominantní záběr s verbální zmínkou:** $100.000 \text{ Kč} \times 0,70 + 100.000 \text{ Kč} \times 1,00 = 170.000 \text{ Kč}$
- **Dominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou:**
 $100.000 \text{ Kč} \times 1,50 + 100.000 \text{ Kč} \times 1,00 = 250.000 \text{ Kč}$
- **Nedominantní záběr s aktivním využitím a verbální zmínkou:**
 $100.000 \text{ Kč} \times 0,70 \times 1,50 + 100.000 \text{ Kč} \times 1,00 = 205.000 \text{ Kč}$
- **Dominantní záběr v délce 8 sec. s aktivním využitím:**
 $100.000 \text{ Kč} \times 1,50 \times 2,00 = 300.000 \text{ Kč}$
- **Nedominantní záběr v délce 12 sec. s aktivním využitím a verbální zmínkou (6 sec.):**
 $100.000 \text{ Kč} \times 0,70 \times 1,50 \times 3,00 + 100.000 \text{ Kč} \times 1,00 \times 2,00 = 515.000 \text{ Kč}$



Verbální zmínka je kalkulována vždy samostatně

»» PRODUCT PLACEMENT | Definice základních pojmů vč. ukázek

▪ DOMINANTNÍ ZÁBĚR

Přímý záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část TV obrazovky a je divákem ihned identifikovatelný

▪ NEDOMINANTNÍ ZÁBĚR

Nepřímý záběr na produkt v pozadí tak, že produkt zabírá menší část TV obrazovky a je tedy přirozenou součástí záběru, který neruší (není podmínkou, aby ho divák vůbec postřehl)

Dominantní záběr



Nedominantní záběr



» PRODUCT PLACEMENT | Definice základních pojmů vč. ukázek

▪ AKTIVNÍ VYUŽITÍ PRODUKTU

Produkt (služba) je aktivně využíván v rámci děje

Příklad 1: hlavní postava (moderátor fotbalového studia atd.) se občerstvuje z láhve minerálky

Příklad 2: hlavní postava používá mobilní telefon, jehož značku lze snadno identifikovat

Příklad 3: auto je aktivně využito jako prostředek (nikoli např. jako kulisa lidí procházejících se ulicí)

Příklad 4: hlavní hrdina konzumuje zákusek, který si před chvílí objednal a jeho název přímo vyslovil

Příklad 5: při platbě v obchodu je použita platební karta se zřetelnou identifikací poskytovatele

Ukázka 1 (dominantní)



Ukázka 3 (dominantní)



Ukázka 5 (dominantní)



▶▶ PRODUCT PLACEMENT | Definice základních pojmů vč. ukázek

▪ PASIVNÍ VYUŽITÍ PRODUKTU

Produkt (služba) je statickou součástí děje a není s ním aktivně manipulováno

Příklad 1: statické umístění láhve s nápojem na stůl (např. v rámci sportovního studia, talkshow atd.)

Příklad 2: produkt je přirozenou součástí děje (budova, obchod, domácí potřeby či nádobí atd.)

Příklad 3: auto je pasivně využito (např. zaparkované v ulici, v níž se prochází hlavní postavy atd.)

Ukázka 1 (nedominantní)



Ukázka 2 (nedominantní)



Ukázka 3 (dominantní)



▶▶ PRODUCT PLACEMENT | Definice základních pojmů vč. ukázek

▪ VERBÁLNÍ ZMÍNKA

Verbální zmínkou se rozumí nejen vyslovení značky, výrobce či služby, ale také vyslovení jeho základních charakteristických vlastností, které značku, výrobce či službu identifikují

Příklad 1: v magazínu o bydlení může zaznít název značky pro doporučovanou střešní krytinu (Moderátorka pořadu: „A na střechu jsme použili střešní tašky Tondach, které nejlépe vyhovovaly našim požadavkům.“)

Příklad 2: zákazník v obchodě nejprve ukáže na vybranou čokoládu, na níž je pak detailní záběr, který značku snadno identifikuje, a poté si ji objedná: „Dejte mně, prosím, tu mléčnou čokoládu s velkými oříšky.“



»» PRODUCT PLACEMENT | **Kontakty**

Přesné podmínky každého užití produktu nebo služby je nutné vždy konzultovat s Media Master:

Media Master, s.r.o.

Lazarská 1719/5
110 00 Praha 1
www.media-master.cz

Martina Pálková

TV Special Operation Manager
Tel.: 251 082 233
E-mail: martina.palkova@media-master.cz

Vydáno dne 1. 6. 2010