

PRODUCT PLACEMENT

ZenithOptimedia Prague

3. 6. 2010



Nové trendy v mediálním plánování (Communication planning)

Dříve

- Tradiční postupy
- Důraz na kvantitu
- Důraz na klasickou TV reklamu

Nyní

- Inovativní přístup
- Důraz na kvalitu oslovení a zaujetí diváka
- Klasická TV reklama v kombinaci s alternativními postupy (sponzoring, product placement, ...)

Účinnější oslovení
cílových skupin



Zahraniční zkušenosti I

- Účinnost product placementu stoupá jeho kombinací s klasickou TV reklamou.
- Účinnost product placementu je vyšší u zábavně-instruktážních pořadů a „life-style“ pořadů, než např. u dramatické tvorby a komedií.
- Product placement přináší větší dopad na diváky již známým značkám (44% vs. 25%); působí více na diváky, kteří si již danou značku v minulosti koupili (45% vs. 33%). Méně vhodný je pro uvedení nové značky na trh.

Zahraniční zkušenosti II

- Diváci, kterým se sledovaný pořad líbí, identifikují značku podpořenou product placementem lépe, než pokud se jim sledovaný pořad nelíbí (43% vs. 32%). Tuto skutečnost musíme uplatnit při výběru vhodných pořadů pro product placement.
- Delší doba a četnější frekvence zobrazení produktu umocňuje dopad na diváky. Nicméně při překročení délky 15 sekund u jednoho zobrazení a při více než 5 opakováních zobrazení produktu v jednom pořadu, účinnost již neroste.

Závěr

Product placement vychází vstříc novým požadavkům na mediální plánování a je při zohlednění zahraničních zkušeností vhodným doplňkem působení na cílové skupiny prostřednictvím televizní reklamy.

Děkuji za pozornost

Kontakt: petr.majerik@zenithoptimedia.cz

