

# Umístění produktu - PP

Martin Nováček

Česká Televize

3.6. 2010



**OMD**

INSIGHTS · IDEAS · RESULTS

## Je to novinka ?

- Filmový průmysl využívá již dávno
- Ani pro TV pořady to není neznámý pojem – OZPD
- Jde tedy především o legalizaci stávajícího stavu
- Vymezení právního rámce
- Širší možnosti využití
  
- Díky za to 😊



# Nabídka pořadů

## Dramatická tvorba

- Počet vhodných původních seriálů omezen
- Realizaci je třeba řešit s velkým předstihem
- Termín odvysílání nelze vždy zaručit
- Potenciál jednotlivých pořadů je omezen
- Možné řešení je v technologii – klíčování produktů do předem připravených scén

## Publicistika

- Vysoká flexibilita i možnosti
- Fashion magazíny
- Hobby magazíny
- Auto magazíny
- Life style magazíny



# Cenotvorba a měření

- Cenu jednotlivých produktů určí poměr poptávka/nabídka
- Pro porovnání výkonů bude potřeba odsouhlasit metodologii
- Projekt OMD – FUSE kombinuje
- Měřitelná kritéria
  - Velikost záběru
  - Délka záběru
  - Sledovanost příslušné části pořadu
  - Cena vteřiny reklamy v daném pásmu
  - Obrazový Clutter
- Soft kritéria



# Měření – soft kriteria

- Aktivní role
  - Produkt hraje a hovoří se o něm a jeho vlastnostech
  - Produkt je používán bez dalších komentářů
- Pasivní role
  - Produkt je v pozadí samostatně
  - Produkt je v pozadí, ne každý jej rozpozná
  - Produkt se objeví mezi podobným zbožím
- K zvážení dále zůstávají
- Zvuková stopa
- Vyznění produktu
  - Positivní
  - Neutrální
  - Negativní



# Měření efektivity PP

- ❑ Posouzení efektivity mezi investicí do reklamy a PP
- ❑ Dlouhodobý vliv dopadu na značku
- ❑ Úzká spolupráce s klienty nezbytná
- ❑ Dostatečný počet případů



## Závěrem

- ❑ Zajímavá možnost oslovení spotřebitele
  - ❑ Velmi citlivá na kreativní zpracování
  - ❑ Není to nástroj „Masové komunikace“
  - ❑ Nelze očekávat dvojciferné navýšení reklamních příjmů
  - ❑ Praxe ( RRTV/ soudy) určí, kde je hranice „nabádání k zakoupení“ a „nepatřičného zdůrazňování produktu“
- 
- ❑ Děkuji za pozornost

