Product Proplacement a jeho perspektíva

Product Placement – Progress in Discovery

Mgr. Gabriel Gröber

e-mail: 00421903783333gab@gmail.com

Abstrakt

Product placement je dôležitým nástrojom marketingovej komunikácie. Autor diskutuje o možnostiach jeho percepcie v rôznych podmienkach.

Kľúčové slová: Product placement, marketingová komunikácia, úvod do súčasného filmového umenia.

Abstract

Product placement is an important part of marketing communications. The author discus – useful practices of product placement methods.

Key words: Product placement, marketing communications, film art today – an introduction.

ÚVOD

Prax marketingovej a mediálnej komunikácie v celosvetovom meradle potvrdzuje progresívnosť tejto metódy. Metóda je v súčasnosti spontánne rozšíreným nástrojom aj v našom mediálnom priestore. Jeho popularita a marketingové použitie rastú ([1] , [3], [8]).

Podmienky jeho použitia upravujú smernice Európskej Únie a Rady Európy. Do konca roka 2009 má parlament Slovenskej republiky schváliť novelizáciu regulačných opatrení, na základe ktorých bude možné prevádzkovať aktivity product placement podľa novo schválených legislatívnych noriem.

Parlament by tak mal urobiť do decembra 2009 – ako očakáva proces legislatívnej implementácie právnych noriem Európskej Únie záväzný pre všetky členské štáty.

PRODUCT PLACEMENT AKO PROGRESÍVNY MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Médiá a reklama sú mimoriadne citlivé na ekonomické výkyvy a hospodársku situáciu. Vytvárajú produkty s obmedzenou a relatívne krátkou životnosťou. Preto má zmysel správne použitá, náležitá a progresívna stratégia zadávateľov reklamy a reklamných agentúr.

Všeobecná marketingová prax potvrdzuje súčasnú čiastočnú únavu publika z konzumácie reklamných stratégii podľa tradičných schém – realizovaných podľa zaužívaných spôsobov a pravidiel reklamy.

V slovenskom audiovizuálnom prostredí je reklama postavená väčšinou na pôsobení rôznych silovejších prvkov, ktoré majú veľakrát totožnú úlohu.

Ide o v podstate jediné – o úlohu veľakrát upútať za každú cenu. Sloganom sú variácie na stereotypný záber [všetci chcú všetko a podľa možnosti skôr než hneď teraz].

Je zrejmé, že preháňame. Ale príkladnú kreatívnosť produktov, ktorá by bola vkusná, náležitá a komunikatívna pri použití reálne dimenzovanej optiky v lokálnych vodách prítomnosti marketingového pôsobenia – takmer nenachádzame.

Reklamné produkty sú si v domácich podmienkach navzájom dosť podobné – v svojom prevedení – pri odbornej analýze invenčne značne unifikované.

V porovnaní s inou latkou: smerom k mediálne rozvinutejším priestorom – jednotlivé reklamné artefakty nie sú v prevážnej väčšine veľmi vynachádzavé. Navyše za súčasných okolností svetovej recesie platí požiadavka na všeobecnú úspornosť a šetrenie ([1]).

Trh i vzhľadom na krízu stagnuje. Čoraz viac odborníkov sa zhoduje v názore, že ceny za služby v reklame dosiahli v nedávnej minulosti svoj strop. Trh volá po nových trendoch – výraznej zmene prístupu.

Spotrebiteľ kriticky reaguje. Zákazník je presýtený klasickým reklamným pôsobením a dosť často má voči tomu reálne zaznamenávanému faktu nastavené svoje obranné mechanizmy. Prednosť prirodzene môže dostať prístup, ktorý je viac odrazom každodennej, a pritom zmenenej reality.

ŠPECIFIKÁ PERCEPCIE FILMOVÉHO PRODUCT PLACEMENT V GLOBÁLNEJ DOBE

Mladá generácia patrila a patrí medzi najvďačnejšieho filmového diváka ([5] , [6]). Nič na tom nezmenilo ani etablovanie on-line generácie – generácie M, či – generácie X. Ako detí baby-boomers – generácie Y – iGen (ako ju tiež nazývajú), ktorá je utváraná v prostredí, ktoré

núti svojich členov ku neustálej koexistencii prostredníctvom komunitných skupín, ktoré spravidla uznávajú kritické prvky správania voči okolitému svetu.

A myslíme si, že oni hlavne zreteľne vnímajú svoj implicitný nesúlad s všeobecnou *mainstreemovosťou médií*, umenia, životných prejavov i reklamy.

Toto správanie sa v podmienkach globálneho sveta a doby sa v globalizovanom *všepriestore* vyznačuje nutnosťou vytvorenia autonómnych vzorov správania a rýchleho formovania kritických postojov pri používaní všetkých informačných technológií vrátane nových médií. Táto zvýšená schopnosť mediálnej selekcie – *zrelosť* – predtým generačne nedostupná – vychádza z pre nich bežného, „nového normatívnejšieho prístupu" k najrôznejším druhom informácií, formulovaniu stále kritickejších otázok vzhľadom na pluralitu životného štýlu.

Podľa Lipovetskeho, ktorý chápal túto utvárajúcu sa formu tiež ako filozofiu postmodernej mediálnosti – i ako výrazný *narcizmus,* ide aj o *charitatívnosť* – či s istým minimálnym penzom globalistiky.

Táto významná, pre G. Lipovetskeho príznačná, až prognostická intuícia sa v súčasnej dobe umocňuje i vo výrazných schopnostiach rozoznávať „manipulatívnejšie mediálne prvky" už aj u najmladšieho pokolenia ([7]).

Ide o gramotnosť a schopnosť asertívne artikulovať svoje špecifické potreby. Na ich základe sa neskôr tvoria rôzne implicitné – a z nich neskôr komunikačné stratégie (Gröber, 2009).

Product placement bol pri svojom hollywoodskom etablovaní pred koncom milénia tiež vystavený otázkam a výzvam týkajúcich sa zlučovania nezlúčiteľného a vytvárania možného z nemožného.

Obdobne ako celý – novo vzniknutý priemysel reklamy (jeho post-socialistický zrod a vývoj v podmienkach trhovej ekonomiky).

Väčšina produktov dneška je utváraná v Amerike, svetom – alebo „periférnym svetom" kopírovaná – a stále rýchlejšie s šírená v podobe väčšiny „korporatívnych výziev". Možno globalizácia začala už v momente námornej cesty Krištofa Kolumba (12. 10. 1493 – dátum kedy priplával tento známy moreplavec k ostrovu San Salvador, ktorý zemepisne patrí k Novému svetu –Amerike).

Dnešok je dobou mimoriadnej mediálnej interaktívnosti ([8]).

Viacerí odborníci tieto varovné skutočnosti kritizujú.

Obvykle často krát pozde, málo dôrazne – alebo od začiatku až extrémne dôrazne. Umiernenosť riešení vzniknutých mediálnych problémov môže byť pravdepodobne skrytá v dôkladnom, novom uchopení a pochopení mediálnej globálnosti najrôznejších rýchle a novo vznikajúcich interakcií ([7]).

Možno si musíme počkať na istý odstup a skutočnú únavu zo zmien, ktoré vytvárajú stále stereotypnejšie a provokatívnejšie zmeny.

ZÁVER

Obdobne každá kritika stráca ostrie – stratou svojej aktuálnej náležitosti. Spravidla to môžu zapríčiniť dve skutočnosti. Jednak extrémna prísnosť uplatňovaných a realizovaných pravidiel. A na druhej strane napríklad snahy o ich extrémne obchádzanie či nepatričná byrokratická strnulosť systému.

A v konkrétnej praxi tiež ulitarizmom, izolovanosťou, uzavretím a nekomunikovaním, ktoré je aktuálne príznačné pre krízové stavy celého verejného života.

Možno až akási ďalšia „metagenerácia", „generácia G" či niečo skutočne nové – nie ako prvok reklamy na reklamu, či reklamu o reklame, alebo film o filme. Možno sa v najbližšej

dobe dočkáme nejakého významovo prevratného, nového pochopenia reálneho sveta. Vznikajúce výskumné úsilie na poli výskumov product placement by malo zachytiť aj tieto implicitne sa formujúce postoje.

ZOZNAM POUŽITEJ LITERATÚRY

[1] eTREND Re: *I. Krasko - Slovenské televízie začínajú skrývať reklamu.* In Mediálne. sk etrend. Sk [online] 23. 5. 2008. [cit. 2009-10-13, 10:45 EST] Dostupné na internete: http://medialne.etrend.sk//televiziaclanky//slovenske_televizie_zacinaju_skryvat_reklamu //http.

[2] GRÖBER, G. , 2009, Projekty *product placement z pohľadu etiky*. Návrh doktorandského výskumu v študijnom odbore marketingová komunikácia a reklama na FF UKF v Nitre. Komparácia aktuálnych súčasných filmových produktov využívajúce product placement pri produkovaní filmových diel v náväznosti na autorské postoje dramuturgické, autorské, režijnú metódu realizácie a iné zložky. Vplyv reklamy na umeleckú výpoveď a divácku percepciu filmu. 21 s. [Osobný materiál autora 2009].

[3] LINKEDIN Re: *Browse by brand or film 2009* In Brandchannel – Brandcameo [online] Oct. 11. 2009. [cit 2009-10-11, 10:10 EST] Dostupné na internete: http: //www. Brandchannel. com/ brandcameo_films.

[4] LIPOVETSKY, G. , 2008, *Éra prázdnoty.* Úvahy o současném individualizmu. V českom jazyku štvrté vydanie. 360 s. Praha: Prostor 2008. ISBN 978-807260-190-5.

[5] PAULOVIČOVÁ, A. , 2008, *K problematike mediálnej výchovy v systéme vzdelávania* In Veda, médiá a politika Zborník príspevkov z konferencie Globalizácia, veda, vzdelávanie, médiá, politika uskutočnenej v Smoleniciach 15.-20. októbra 2007 v rámci projektu VEDY – vydavateľstva SAV a redakcie časopisu Forum scientiae et sapientiae, s odborným prispením ÚPV SAV a KŽ FF UKF v Nitre. Prvé vydanie. 360 s. [s. 203-209] Bratislava: Veda 2008. ISBN 978-80-234-1001-4.

[6] PAVLŮ, D. , 2008, *Masová médiá a reklama – minulost, současnost a budoucnost*. In Veda, médiá a politika. [s. 232-239]. Zborník príspevkov z medzinárodnej konferencie v Smoleniciach – uskutočnenej 15-20. 10. 2007. 360 s. Bratislava, Veda 2008. ISBN 978-80-224-1001-4.

[7] RIDEOUT,V. ROBERTS, D. F. and FOEHR, U. G. (2005). Generation M – Media in the Lives of 8-18 Year Olds. Menlo Park (CA): The Kaiser Family Foundation and Standford University. Dostupné na internete: http.// www.kff.org/entmedia/.

[8] STRATEGIEONLINE Re: *M. Mazag: Prichádza čas alternatívnych metód.* In Strategieonline – rozhovor mesiaca [online] jan. 23. 2009. [cit 2009-10-13, 09:45 EST] Dostupné na internete: http//www.strategie.sk/sedy/rozhovor_mesiaca/prichadza-cas-alternativnych-metod/.

Kontakt na autora: Mgr. G. Gröber – free-lance, *e-mail: 00421903783333gab@gmail.com*