**The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg**

**- shrnutí studie**

Product placement je marketingová strategie, se kterou už se určitě někdy setkal každý z nás. Zapnete si film, ve kterém váš oblíbený hrdina zrovna pije nějaký nápoj, a po chvíli zjistíte, že se nejedná o jen tak ledajaký nápoj, ale nápoj značky Coca-cola, která za umístění svého produktu do filmu zaplatila určitě nemalý peníz, s vidinou vlastní propagace. Ať už si to uvědomujeme nebo ne, product placement se dnes kolem nás vyskytuje opravdu ve velké míře. Je to určitá forma skryté reklamy, kdy jsou nejrůznější výrobky, názvy, loga apod. existujících značek umisťovány do uměleckých děl, jako jsou např. filmy, seriály nebo videohry, s cílem zaujmout diváka, zvýšit jeho povědomí o značce a v ideálním případě ho přimět, aby si produkt koupil. Product placement se ve světě marketingu využívá již nějakou dobu, nicméně stále ho můžeme označit za poměrně novou obchodní strategii. Kvůli neustálému růstu nároků postmoderních spotřebitelů a stále se zvětšující roztříštěnosti médií a vývoji komunikačních technologií obchodníci zjistili, že tradiční reklama již není zcela dostačující, a tak museli vymyslet způsob, jak ještě více zacílit na zákazníky. A výsledkem je právě product placement.

Ačkoliv je umístění tohoto typu marketingu typické zejména pro filmy, televizní pořady a další již výše zmíněná média, v poslední době se začíná hojně uplatňovat také v hudebních videoklipech. A to především žánru pop, rnb a rap. Tato videa jsou totiž jedny z nejsledovanějších, zejména mladou generací, která představuje jednu z největších spotřebitelských skupin. Navíc se spuštěním platformy Youtube, s vývojem chytrých telefonů a rychlým připojením k internetu není přístup k těmto videím dnes už prakticky nijak omezen. A tak se hudební videoklipy staly poměrně lukrativním prostředkem, skrze který mohou obchodníci snadno propagovat své produkty.

Toho si byli vědomi i autoři následující studie. Rozhodli se proto zkoumat, jaký vliv má umístění product placementu v hudebních videoklipech na nákupní záměr spotřebitelů, resp. do jaké míry má tato strategie vliv na to, že si spotřebitel prezentované zboží nakonec opravdu koupí. Výzkum měl přitom dva hlavní důvody – jednak se podle autorů doposud provedené studie zabývaly především výzkumem umístění produktů ve filmech nebo obecně televizi a hudebním videoklipům ještě nebyl věnován takový prostor, a také údajně zkoumaly pouze umístění produktu jako takové, nikoliv jeho schopnost motivovat zákazníka, aby si daný produkt koupil. Primární cíl byl tedy jasný. Jako sekundární uvádějí autoři studie dále záměr ověřit, zda umístění produktu v hudebních videích vůbec vytváří u lidí povědomí o dané značce, a zda je strategie product placementu obecně životaschopnou součástí marketingové komunikace.

Autoři se přitom zaměřili na jihoafrický trh a tzv. generaci Y – tedy generaci spotřebitelů, kteří se narodili mezi léty 1982 – 2000, vyrůstali především v 90. létech 20. století a nyní studují nebo vstupují na trh práce. Zejména ti jsou totiž hlavní skupinou, která sleduje hudební videoklipy. Za účelem výzkumu autoři náhodně oslovili 450 mladých lidí, kteří navštěvují univerzitu Witwatersrand v Johannesburgu. Johannesburg byl vybrán záměrně, jelikož většina mladých lidí se stěhuje do velkých měst, ať už kvůli vzdělání nebo pracovním příležitostem, takže se dá předpokládat, že se zde dá získat více či méně reprezentativní vzorek celé jihoafrické populace. Univerzita zase byla vybrána proto, že oslovení spotřebitelé byli skrze instituci snadno dohledatelní a dostupní. Zároveň i tam se schází studenti z nejrůznějších koutů země, s nejrůznějším ekonomickým a sociálním zázemím – což opět zajišťuje reprezentativnost vzorku a výsledků. Ze 450 oslovených se nakonec podařilo získat a vyhodnotit data od 420 studentů.

Autoři využívali kvantitativní výzkumné metody – dotazníku. Všem účastníkům výzkumu zaslali šestiminutové hudební video, ve kterém byl umístěný product placement. To měli respondenti shlédnout, a na jeho základě měli následně zodpovědět otázky v dotazníku. Dotazník byl strukturovaný a sestával z otázek v předem stanoveném pořadí. Ty se týkaly zejména chování spotřebitelů, jejich postojů a povědomí o značkách a produktech ve videu, stejně tak demografických údajů a celkového životního stylu. Vyplnění dotazníku zabralo přibližně 15-20 minut.

Výzkumníky přitom zajímaly čtyři hlavní oblasti a jejich vzájemný vztah. Nadefinovali si tedy skupiny proměnných – do nezávisle proměnných zařadili tzv. způsob provedení stimulu (kam spadá např. žánr hudebního videoklipu, vizuál – obrazové efekty nebo třeba charaktery ve videoklipu, jednotliví muzikanti a celkový kontext) a tzv. individuální faktory respondenta (sem zařadili předchozí znalost značky, posouzení vhodnosti umístění produktu a celkový postoj k product placementu). Do závisle proměnných zase zařadili vybavení si produktu, znalost produktu a výběr/nákup produktu. Třetí definovanou skupinou byl tzv. výstup, kterým byl nákupní záměr – tedy motivace ke koupi produktu. Jako čtvrtou skupinu zohledňovali autoři studie i tzv. moderátorové proměnné, kam spadal např. věk respondentů nebo pohlaví.

Před začátkem studie si přitom výzkumníci stanovili deset hypotéz, které se potom za pomoci dotazníku snažili ověřit nebo vyvrátit. Vždy se přitom týkaly vztahu mezi jednotlivými proměnnými – ověřovali, zda existuje vztah mezi způsobem provedení stimulu a vybavením si produktu, jeho znalostí a výběrem, dále zda existuje vztah mezi těmito třemi závisle proměnnými a individuálními faktory respondenta, stejně tak zda je nějaký vztah mezi třemi závisle proměnnými a výstupem – nákupním záměrem. Jako poslední pak výzkumníci ověřovali, zda věk a gender (moderátorové proměnné) mají na nákupní záměr spotřebitele také nějaký vliv. S ohledem na proměnné a hypotézy výzkumníci sestavovali otázky v dotazníku – jejich znění bylo např. „Spotřebitel si vybaví produkt ve videu“ – ANO/NE nebo „Produkt ve videu sedí k umělci a dotváří jeho image“ – ANO/NE či „Spotřebitel by si produkt ve videu pro sebe zakoupil“ – ANO/NE.

Při vyhodnocování dotazníků autoři následně zjistili, že prvních devět hypotéz vyšlo kladně – tedy že skutečně existuje vztah mezi individuálními faktory respondenta a vybavením si produktu, znalostí produktu a jeho výběrem, stejně tak existuje vztah mezi těmito třemi závisle proměnnými a způsobem provedení stimulu, a také, že vybavení si produktu, jeho znalost a výběr má velký vliv na následný nákupní záměr spotřebitele. Jelikož v dotazníku převažovaly kladné hodnoty odpovědí, došlo k ověření, že umístění product placementu v hudebních videích je v rámci jihoafrické generace Y skutečně efektivní. Poslední, desátá hypotéza, která ověřovala vztah mezi nákupním záměrem spotřebitele a moderátorovými proměnnými, se nakonec nepotvrdila – čili věk ani gender nemá podle výzkumu vliv na to, zda si spotřebitel produkt koupí. Celková efektivita umístění product placementu v hudebních videoklipech se však potvrdila a studie tak rozpracovala jednotlivé fáze vlivu této strategie v mysli spotřebitele, od prvního setkání s produktem až po konečný záměr nákupu. Autoři studie tak doufají, že výzkum přinesl nové, přínosné poznatky do marketingového světa a pomůže, aby propagace značek a produktů u jihoafrické generace Y byla ještě o něco efektivnější.

**Použitý zdroj:** Chiliya, Norman – Omarjee, Lameez (2014). The Effectiveness of Product Placement in Music Videos: A Study on the Promotion Strategies for Brands and Products to Target the Y Generation in Johannesburg. *Mediterranean Journal of Social Sciences* 5 (20), s. 2094–2118.