

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2014 - 2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lukáš Jůdl

Product placement v českých TV seriálech

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce:

Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2014 - 2017

BACHELOR THESIS

Lukáš Jůdl

Product placement in the Czech TV series

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracoval samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpal, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Lukáš Jůdl

Poděkování

Děkuji svému vedoucímu práce Ing. Radkovi Jarošovi za konzultace, rady a poznatky při psaní mé bakalářské práce. Poděkování patří také Šárce Kubáčkové Rejhonové z televize Nova za poskytnutí rozhovoru na dané téma.

Anotace

Bakalářská práce je zpracována jako teoreticko-empirická. Část teoretická se zaměřuje hlavně na product placement jako takový. Rozebírá základní charakteristiku, vývoj i současnou podobu především v tuzemském prostředí.

Část empirická má za účel analyzovat aktuální využívání product placementu v konkrétních českých seriálech. A to díky hloubkovému rozhovoru s vedoucí oddělení kontextuální reklamy v televizi Nova Šárkou Kubáčkovou Rejhonovou, která má na starost všechny náležitosti ohledně product placementu ve zmíněné televizi. Empirická část také obsahuje dotazníkové šetření mezi diváky.

Klíčová slova

Firma, logo, marketing, product placement, produkt, reklama, reklamní sdělení, skrytá reklama, umístění reklamy, televize, značka.

Annotation

The Bachelor Thesis is conceived as a theoretical-empirical. The theoretical part focuses mainly on product placement in the Czech television series. It discusses the basic characteristics, evolution and current form, especially in the domestic environment.

The empirical part has analyze the current use of product placement in certain Czech series. Thanks to interview with Šárka Kubáčková Rejhonová, who provides all requirements that will relate to product placement within each television series on TV Nova. The empirical section also contains a survey among viewers.

Key words

Brand, company, hidden advertising, logo, marketing, placing ads, product advertising, product placement, promotional messages, television.

ÚVOD	9
TEORETICKÁ ČÁST	11
1 PRODUCT PLACEMENT	11
1.1 Historie a vývoj product placementu	12
1.2 Současná podoba product placementu	13
1.2.1 Produkty propagované formou product placement	14
1.2.2 Láhev na stole moderátora	15
1.3 Umístění product placementu	16
1.3.1 Viditelnost produktu či služby v díle	17
1.3.2 Označování product placementu a legislativa.....	17
1.3.3 Integrace product placementu	18
1.4 Rozdělení product placementu.....	19
1.4.1 Typy product placementu.....	19
1.4.2 Druhy product placementu.....	20
1.5 Výhody a nevýhody product placementu	21
1.6 Výhody a nevýhody televizní reklamy	21
1.7 Soutěže a udělované ceny za product placement	22
1.7.1 Zlatá pecka	23
1.7.2 Product Placement Awards	24
1.8 Vliv product placementu na diváka	24
2 PSYCHOLOGIE REKLAMY	26
2.1 Uplatnění psychologie v reklamě	26
2.1.1 Metody průzkumů účinnosti psychologie reklamy	27
2.1.2 Televizní reklama z pohledu psychologie.....	28
2.2 Psychologie podprahové reklamy	28
2.3 Product placement jako forma podprahové reklamy	29
3 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH SERIÁLECH	31
3.1 Historie a vývoj product placementu v České republice	31
3.2 Dívka ve žlutém	33
3.3 Product placement v seriálu Vyšehrad.....	34

3.4	Čtyřlístek a jeho rušivý product placement	36
PRAKTICKÁ ČÁST		37
4	PRODUCT PLACEMENT V PRAXI.....	37
4.1	Product placement v kampani pro Tesco Stores	37
4.2	Práce s PP v roli kameramana pro Český volejbalový svaz	40
4.3	Práce s product placement pohledem reportéra	41
4.4	Propagace produktu ve spolupráci s youtuberem	42
5	HLOUBKOVÝ ROZHOVOR	45
5.1	Přepis rozhovoru	45
5.2	Závěr a shrnutí rozhovoru	49
6	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ	50
6.1	Výsledky dotazníkového šetření	50
6.2	Rozbor a závěr z dotazníkového šetření	54
6.3	Potvrzení či vyvrácení hypotéz	55
7	POROVNÁNÍ VŠECH PRŮZKUMŮ	56
ZÁVĚR		57
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....		60
SEZNAM ZKRATEK		63
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ		64
SEZNAM PŘÍLOH.....		65

ÚVOD

Product placement je poměrně novým trendem v oblasti reklamy, s možná až překvapivě dlouhou historií. Stále častěji se jedná o více a více diskutovaný pojem, který se stal oblíbeným marketingovým nástrojem. Jeho nová forma přišla do České republiky oproti některým ostatním státům celkem pozdě. Přesto v tuzemském prostředí udělal product placement velký pokrok a český divák ho může už denně vidat na obrazovkách, ale i v jiných mediálních formátech.

Českému product placementu se často vytýká, že je do děje zakomponovaný rušivě nebo tak, že si ho divák ani nevšimne. Na jednu stranu je to dobře, protože pokud ho divák nevnímá, tak mu ani nevadí. Na druhou stranu však ztrácí svůj efekt a podstatu, tedy ukázat produkt nenásilně, ale tak, aby v nejlepším případě donutil potencionálního klienta ke koupi. S tím souvisí i fakt, že Češi mnohokrát ani nevědí, že něco jako product placement existuje.

Tak jako tak, product placement musí být správně označen v souladu s legislativou a od roku 2010 to platí i pro české filmy a seriály. Divák musí tento typ reklamy při sledování zkrátka rozpoznat. Ani to ale nezaručuje znalost product placementu mezi běžným televizním publikem. To je ostatně popsáno v teoretické části této práce. Mimo to je zde vymezen i samotný pojem a to včetně jasné definice, co ještě je product placement a co už není. Nechybí tu ani stručná historie a jeho vývoj, druhy a typy, které dokazují, že se nejedná o jednoduchý druh reklamy, ale že má více dílčích formátů. Jak už bylo naznačeno, product placement má i své výhody a nevýhody, které jsou v této práci podrobněji rozebrány. Pokud se jeho zakomponování do děje povede, jeho tvůrci mohou být i náležitě oceněni. Jednotlivým cenám i jejich významům je pak věnována jedna z podkapitol.

Samostatnou kapitolu tvoří také psychologie reklamy, která s product placementem úzce souvisí. Není však brána zcela do hloubky, ale zahrnuje pouze ta nejdůležitější fakta. Teoretickou část pak uzavírá kapitola, která se věnuje jen product placementu v České republice. V ní jsou stěžejním tématem konkrétní příklady propagovaných produktů v jednotlivých českých seriálech napříč historií.

Tato bakalářská práce rovněž průběžně odpovídá na otázky, které se k tématu přímo vážou. Proč se product placement využívá? Jaké jsou jeho výhody a nevýhody? Jak na něj reagují diváci? Vadí divákům? Jak diváky ovlivňuje? Jaký má přínos pro ty, kteří svůj produkt pomocí tohoto nástroje propagují? Odpovědi na tyto otázky jsou pak také shrnuty v samotném závěru práce a vyplývají jak z teoretické části, tak i z výsledků dotazníkového šetření a informací z hloubkového rozhovoru v praktické části.

Praktická část tedy zahrnuje dotazníkové šetření a hloubkový rozhovor s odborníci na product placement v televizi Nova, paní Šárkou Kubáčkovou Rejhonovou, a také souhrn vlastních zkušeností s tímto marketingovým nástrojem. Z toho pak vychází i hlavní cíl této práce, kterým je deskripce a analýza aktuálních postupů, trendů a účelů product placementu v českých seriálech.

Analýza se tak opírá o více údajů, čímž je i více objektivnější a má tak lepší vypovídající hodnotu. Na odbornější rovinu odpovídá profesionál, na otázky v rámci běžného průzkumu pak nezaujatí diváci. Výsledky všech praktických šetření navíc nejsou na sobě závislé. Výsledkem celého šetření je potvrzení nebo vyvrácení čtyř hypotéz.

Všechny čtyři hypotézy mají potvrdit nebo vyvrátit základní, ale stěžejní informace, které se problematiky této práce týkají – Product placement je pro většinu diváků přijatelnějším formátem, než jakým je běžná reklama, která přerušuje seriálový děj. Většina diváků zná product placement z televize Nova. Product placement většina diváků nikdy nezaregistrovala. Většina diváků si je vědoma toho, že si někdy koupila produkt, který zaregistrovala v rámci propagace formou product placementu.

TEORETICKÁ ČÁST

1 PRODUCT PLACEMENT

Product placement, jednoduše řečeno, je forma nenásilné reklamy, která cílí spíše na mladší publikum ve věkovém rozhraní 15 až 25 let. Na tuto sociální skupinu má totiž největší vliv. V překladu to znamená „umístění produktu“ (do obsahu) a to hlavně v audiovizuálním díle. Nejčastěji se s ním proto setkáváme v televizních seriálech a filmech, ale také v počítačových hrách či živých přenosech. Novým trendem je také product placement na YouTube.com, ve videích tzv. „youtuberů“.

Jeho využití a použití musí být domluveno smluvně a musí se řídit zákonem 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách. Při dodržení všech náležitostí tohoto zákona se pak nejedná o skrytou a podprahovou reklamu a jde o legální způsob, jak propagovat určitý produkt nebo službu formou product placementu.

Oficiálně však nesmí nabádat reklamní sdělení product placementu k přímému nákupu, produkt nebo služba nesmějí být nepatřičně zdůrazňované (i když se to často děje) a v neposlední řadě je zakázáno, využívat product placement ve filmech a seriálech pro děti, což platí ve většině zemí na celém světě.

„Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou sice divák vnímá, ale nepokládá ji za rušivou, a v ideálním případě u něj může dokonce vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu.“¹ Divák tedy nemusí přepínat kanál proto, že by ho reklama nesouvisející s pořadem, filmem nebo seriálem nějak vyrušovala, je totiž součástí děje.

Na product placementu je často film nebo seriál existenčně závislý, jelikož může pokrývat většinu nákladů. Dílo zkrátka financuje. Tvůrci rovněž vítají zapůjčení rekvizit či bezplatné pronajímání natáčecích míst a lokalit. Na oplátku jsou pak např. značky

¹ PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 255. ISBN 978-80-247-3622-8.

oblečení, vozů a dalších rekvizit jasně viditelné, což platí i pro místa natáčení, za která se díky tomu neplatí. I to je způsob product placementu.

1.1 Historie a vývoj product placementu

Product placement může být brán za nový trend, který nemá příliš dlouhou historii, opak je však pravdou. Jeho principy totiž fungují už několik desetiletí. Někdo dokonce tvrdí, že se product placement objevoval už na malbách a portrétech z 19. století.²

Ve filmu či seriálu to bylo přeci jen o něco později. „*Známý příklad podprahového, podvědomého působení na zákazníka poskytl experiment s titulky „Jezte pop-corn“ a „Pijte Coca-Colu“, které v roce 1957 probleskovaly každých pět sekund nepostřehnutelnou rychlostí jedné tří setiny sekundy na filmové plátno v biografu v New Jersey.*“³ Tehdy to sice dle průzkumů mělo zvýšit prodej popcornu a Coca Coly, ale podle všech ukazatelů jen proto, že v biografech nebylo ke koupi nic jiného.

Formy audiovizuálního product placementu můžeme zaznamenat už v amerických filmech ze třicátých let dvacátého století. Za zlomový moment v této oblasti se však považuje rok 1982. V celovečerním filmu „*E. T. – Mimosemšťan*“ režiséra Stevena Spielberga se tento marketingový nástroj poprvé využil tak, jak ho známe dnes.

Hlavní hrdina E. T. si zamiloval sladkosti firmy Reese's a účel to splnilo na výbornou. Od premiéry tohoto filmu se zvýšil prodej produktů zmíněné firmy o 65 %. Kladný hrdina a jeho oblíbená laskomina. Na diváka to zkrátka zabralo.⁴

Product placement se bude jistě i nadále vyvíjet. „*Budoucnost product placementu na trhu EU bude spojena s větší mírou regulace. Evropské směrnice se vůči tomuto způsobu promotion stávají „nepřátelské“, zejména u oblasti dramatické tvorby, při které se product placement považuje za jeden ze způsobů skryté reklamy. Product*

² KALISTA, M. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key publishing, 2011. s. 9. ISBN: 978-80-7418-111-5.

³ FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2011. s. 250. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁴ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 131. ISBN 978-80-7261-237-6

placement musí být transparentní a musí respektovat limity stanovené pro reklamu a sponzoring (např. u alkoholických nápojů, tabákových výrobků a léčivých přípravků).“⁵

1.2 Současná podoba product placementu

Od roku 1982 prošel product placement velkým vývojem a tak můžeme hovořit o novodobé historii, ve které ho velké firmy už běžně zahrnují do svých marketingových strategií a kampaní.

V každé zemi jsou pro product placement (dále PP) ovšem jiná pravidla, požadavky a využití. Někde je dokonce úplně zakázán. Takto je tomu v některých zemích EU:

- **Česká republika:** Product placement se nesmí objevovat v audiovizuálních dílech pro děti. Je však povolený ve filmech, seriálech, sportovních, diskuzních či jiných pořadech, ale musí být na jejich začátcích a koncích označen písmeny PP, v horním rohu obrazovky.
- **Itálie:** Úplný zákaz používání PP v televizi. I tak se někdo domnívá, že se zde tento zákaz porušuje.
- **Kypr:** PP je doposud povolený, ale plánuje se jeho omezení nebo úplné zakázání.
- **Rakousko:** Možnost PP ve sportovních, kulturních a charitativních přenosech. Naopak zakázán ve filmech, seriálech a pořadech pro děti.
- **Francie:** PP povolen v kinematografii, ovšem v televizi zatím zakázán.
- **Země, kde je bez výjimek zakázán:** např. Bulharsko, Dánsko, Estonsko.
- **Zcela volné využití PP:** např. Belgie, Nizozemsko či Portugalsko.
- **Povoleno, ale s restrikcemi:** Maďarsko, Malta nebo Irsko. ⁶

⁵ HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. s. 34. ISBN 978-80-245-1520-5.

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 257 - 258. ISBN 978-80-247-3622-8.

Stále se v zemích Evropské unie vedou diskuze, jak product placement správně hlídat a regulovat. Nikdo totiž pořádně neví, jestli jde v některých případech i přes pravidla v legislativě o legální způsob propagace produktů v audiovizuálních dílech.

Jenže některá díla jsou na product placementu doslova závislá a bez získaných financí z nich by se nemohla ani zrealizovat. „*Cena PP se pohybuje obvykle mezi desetitisíci a jedním milionem dolarů. V České republice je to přibližně 1-5 milionů korun českých.*“⁷ Product placement tak může pokrývat náklady na celou výrobu.

1.2.1 PRODUKTY PROPAGOVANÉ FORMOU PRODUCT PLACEMENT

Obecně platí, že se formou product placement propagují takové věci, které jsou nejpřirozenější běžnému životu. Jinak řečeno, jde o takové produkty, které denně vidíme a používáme je – jsme jimi přirozeně obklopeni. V díle proto mají především dotvářet realističtější prostředí.

Mezi nejčastěji propagované produkty patří:

- Dopravní prostředky – nejčastěji osobní automobily (40 %)
- Oblečení, léky, drogistické zboží (20 %)
- Alkohol i nealko nápoje (15 %)
- Mobilní telefony a ostatní elektronika (15 %)
- Banky, bankovní produkty a bankovní instituce (10 %)

Tyto údaje se konkrétně týkají seriálů na televizi Nova, které poskytla exkluzivně pro tuto práci Šárka Kubáčková Rejhonová, vedoucí oddělení kontextuální reklamy ve zmíněné televizi (více v hloubkovém rozhovoru v praktické části této práce).

⁷ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 133.
ISBN 978-80-7261-237-6

1.2.2 LÁHEV NA STOLE MODERÁTORA

Láhev na stole moderátora, především v diskuzních pořadech, je velmi oblíbenou formou product placementu. Vypadá to totiž přirozeně, protože při dlouhých rozhovorech se zkrátka pije a to, že je vidět etiketa výrobce vody nebo limonády, to už nikomu tak nevadí, divák si na to již zvykl.

V České republice se divák mohl s tímto umístěním produktu setkat v pořadu „*Volejte řediteli*“, který byl ve své době jediným takovým pořadem svého druhu. Diváci pokládali své dotazy ohledně vysílání přímo tehdejšímu řediteli televize Nova Vladimíru Železnému. Na jeho stole nikdy nechyběla minerální voda Korunní.

Při mistrovství světa v hokeji zase už řadu let nechybí v moderátorském studiu České televize láhev s Coca Colou. Naopak třeba v diskuzním pořadu „*Hyde Park Civilizace*“ na ČT jsou vidět sklenice s vodou, ale bez etiket.

Obrázek 1: Coca Cola ve studiu mistrovství světa



Zdroj ⁸

⁸ *Hokej kdykoliv a kdekoliv. Speciál MS je dostupný i na mobilech a HbbTV.* [online]. [cit. 2016-05-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/ms-2016/331271-hokej-kdykoliv-a-kdekoliv-special-ms-je-dostupny-i-na-mobilech-a-hbbtv/>

V pořadu České televize „*Uvolněte se prosím*“, bývala rozlívána hostům Jana Krause minerální voda Mattoni. Poté, co pořad převzala televize Prima a přejmenovala ho na „*Show Jana Krause*“, byla Mattoni vyměněna za pitnou vodu Budiš.

Tvůrci tohoto zábavného pořadu šli však ještě dál. Vodu vystřídal v jednom dílu tvrdý alkohol značky Jameson. Irská whisky byla velmi decentně až vtipně rozlívána Janem Krausem svým hostům, aby se uvolnili. Tato kampaň byla oceněna Zlatou peckou 2014, kterou za tento reklamní počín získala agentura Omnicom Media Group.

1.3 Umístění product placementu

Tato práce se sice zabývá product placementem v českých seriálech, ale jeho využití je podstatně rozšířenější. Samozřejmě, že se nejčastěji umísťuje do televizních seriálů a filmů, registrovat ho však můžeme i jinde.

Product placement je využíván také při sportovních přenosech (především v moderátorském studiu), zábavných pořadech, diskuzních pořadech, představeních i v živém vysílání.

Jedno z jeho dalších cílení se orientuje spíše na mladší populaci. Již řadu let se totiž využívá v počítačových hrách. V nich má za účel přiblížit virtuální prostředí skutečnosti. Podstata product placementu v počítačové hře je taková, aby se hráčům produkt zobrazoval opakovaně a dostal se jim do podvědomí. Velkou výhodou v tomto případě je i to, že se nejedná o finančně nákladnou věc.⁹

Ve světě, ale už také v České republice, je poměrně běžné, že si díky videím na webu www.youtube.com, úspěšní tzv. „youtubeři“ vydělávají či přivydělávají. Vděčí za to především product placementu v jejich videích. Firmy o tento nový trend mají stále větší zájem. Zde se však také cílí především na mladší publikum, které často nemuselo dosáhnout ani patnácti let.

⁹ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 132. ISBN 978-80-7261-237-6

„Na YouTube mohou mít firmy také speciální kanály, kromě běžných uživatelských. Jsou to kanály značek a je to umožněno pouze pro inzerenty, kteří na YouTube utrácí hodně peněz. Takové kanály pak mají několik funkcí navíc oproti uživatelskému kanálu.“¹⁰ V takovém případě se jedná o umístování reklamních videí dané firmy, které se pak mohou objevovat i v televizi, ale jde také o natáčení zábavných interních videí za účelem představení svého produktu přirozeně, tedy formou PP.

1.3.1 VIDITELNOST PRODUKTU ČI SLUŽBY V DÍLE

Všechno má svá pravidla, postupy a zásady a jinak tomu není ani u product placementu. Myšlenka jeho využití v jakémkoliv filmu, seriálu či přenosu vzniká už při tvorbě scénáře. Product placement musí být však umístěn citlivě a tak, aby diváka nerušil a přesto ho zaregistroval.

Produkty a služby jsou proto součástí děje a nenarušují strukturu daného příběhu. Na první pohled ovšem musí být zřejmé, o jaký produkt nebo značku se jedná. Proto se někdy určitá pasáž filmu nebo seriálu přetáčí tak, aby byl inzerent s umístěním svého produktu spokojený.

Klient, který své produkty do filmu či seriálu umístí, pochopitelně očekává, že se divákovi ukáží v dobrém světle. „Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a např. ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“¹¹

1.3.2 OZNAČOVÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU A LEGISLATIVA

Product placement musí mít divák možnost rozpoznat. Proto začátek i konec každého filmu, pořadu či seriálu, který product placement obsahuje, musí být patřičným způsobem označen a to specifickým symbolem. V České republice se pro jeho vyznačení používají písmena PP, která vychází ze samotného názvu.

¹⁰ JANOUCH, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010. s. 253. ISBN 978-80-2512-795-5.

¹¹ FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. s. 131. ISBN 978-80-7261-237-6.

Přesné znění o označování product placementu v českém mediálním prostředí vychází z ustanovení Umístění produktu (product placement) a vydala ho Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále RRTV).

*„Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.).“*¹² Tomuto ustanovení předcházela ještě evropská směrnice z roku 1989. Nesla název Televize bez hranic a v roce 1997 byla pozměněna. Podruhé se změnila o deset let později, a to víceméně, až do současné podoby.

Pokaždé není product placement řádně označen nebo nesplňuje pravidla, za kterých je možné ho využívat. Za to však následuje pokuta nebo jiný trest. První sankci v České republice za porušení zákona o product placementu udělila RRTV televizi Nova za jednu z epizod seriálu „*Ordinace v růžové zahradě*“. Provozovatel Novy, společnost CET 21, zaplatil tehdy za své pochybení dvě stě padesát tisíc korun.

1.3.3 INTEGRACE PRODUCT PLACEMENTU

Integrace, tedy zapojení product placementu do příběhu filmu či seriálu, probíhá v několika krocích. Odvíjí se to od mnoha faktorů, které souvisí s natáčením a dějem.

Samotná integrace se dělí na:

- Placement dle loga či značky (logo nebo značka jsou ukázány nebo zmíněny)
- Celebrity endorsement (známé osobnosti propagují určitý produkt a tím mohou ovlivnit i například nové módní trendy)
- Location placement (tato integrace PP spočívá v propagování lokality, místa, budovy či turistické destinace)

¹² Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 1. června 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, s. 1. Dostupné z <http://bit.ly/2hzzIGu>

- Advertising placement (typický pasivní product placement. Produkty nebo propagované předměty mají za účel dostat děj do reálnějšího prostředí)

1.4 Rozdělení product placementu

Také product placement není jen jednolitý a za jeho názvem se skrývá ještě další rozdělení. Vychází to z potřeb klienta i tvůrce díla v souladu se scénářem.

1.4.1 TYPY PRODUCT PLACEMENTU

Product placement se může do audiovizuálního díla zakomponovat dvěma způsoby. Z toho také vychází jeho dva typy – rozděluje se tedy na:

1) Product placement aktivní:

U tohoto typu se jedná o aktivní využití produktu nebo služby do děje a scénáře. Zářným příkladem jsou třeba automobily Aston Martin filmového hrdiny Jamese Bonda, který v nich jezdil. Aktivního product placementu si také můžeme všimnout ve filmu „*Trosečník*“, ve kterém hlavní roli ztvárnil Tom Hanks. Na pustém ostrově si vytvořil fiktivního kamaráda z volejbalového míče značky Wilson a podle jeho výrobce ho také pojmenoval. V českém filmu „*Pelíšky*“ si zase roli zahrála ruská vodka Stolichnaya, kterou dostal jako vánoční dárek Miroslav Donutil. Nejen, že byla vidět její etiketa, ale byl i nahlas zmíněn její název (tehdy to bylo možné).

2) Product placement pasivní:

Pasivní forma product placementu není pro diváka tak nápadná. Je to spíše umírněný způsob, jak divákovi ukázat produkt nebo značku přirozeně, řekněme, že někde nerušivě v pozadí jako kulisu. Tento typ product placementu má za účel pouze utvořit reálnější filmové nebo seriálové prostředí. Například v českém seriálu „*Ordinace v růžové zahradě*“ chodí doktoři a pacienti často kolem lékárny Dr. Max. V seriálu „*Ulice*“ je zase na hlavním náměstí pobočka obchodu s elektronikou značky Euronics. Pasivní product placement tedy nemá vliv na samotný příběh, ale divák si ho všímá jen v pozadí děje.

1.4.2 DRUHÝ PRODUCT PLACEMENTU

Existuje široká škála druhů product placementu, která vychází z jeho umístění do jednotlivých typů médií. Product placement totiž může být jak v audiovizuálním díle, tak i v rádiu, novinách či počítačových hrách. Jelikož je tato práce o product placementu v audiovizuálním prostředí, jsou zde uvedeny pouze hlavní druhy z této oblasti. Patří mezi ně:

1. **Product placement klasický** – Je to základní druh PP, který má být jednoduchý a v tom spočívá jeho podstata. Jde tedy jen o to, ukázat značku divákovi, s čímž lze často dobře pracovat. Produkt se zkrátka jen zakomponuje do scénáře dle potřeby. Od toho se odvíjí i jeho cena, která je proto pochopitelně nízká. Nejedná se totiž pro filmaře o nic složitého. Nevýhodou pak je, že může být produkt často úplně přehlédnutelný a to obzvláště v případě, že film nebo seriál obsahuje více takových formátů.
2. **Product placement nenápadný** – Jedná se o nejdiskrétnější druh product placementu. Produkty jsou propagovány ve zcela běžných situacích, kdy filmová nebo seriálová postava jezdí například v konkrétní značce auta, popíjí v hospodě pivo konkrétní značky či nosí oblečení konkrétní značky. Nevýhodou je pak to, že scénáristé zakomponují produkt do příběhu tak nenápadně a přirozeně, že si ho opět divák může snadno nevšimnout. To platí dvojnásob u takových značek a produktů, které nejsou veřejnosti ještě tolik známé a povědomé.
3. **Product placement korporátní** – Jak už název může napovídat, hlavním bodem této formy propagace je ukázat značku, logo či samotnou firmu. Tyto předměty propagace se upřednostňují před propagací produktu či služby. Díky korporátnímu PP může dojít k velmi efektivnímu komerčnímu sdělení. Záleží samozřejmě na tom, jak je product placement zpracován.

4. **Product placement evokativní** – Jedná se o velmi drahou formu product placementu, kterou si mohou dovolit jen opravdu velké korporace. Na jeho výrobě se totiž pracuje velmi pečlivě. Jde o to, aby byl produkt do filmu nebo seriálu zakomponován velmi citlivě. Klade se důraz na to, aby product placement nebyl nápadný a název produktu nebo služby se zbytečně nápadně nezdůrazňoval. Efekt má být takový, aby diváka jakkoliv nerušil, přesto ho zaregistruje díky různým indiciím, které jsou právě tou originální a drahou záležitostí děje, ve kterém figuruje.

1.5 Výhody a nevýhody product placementu

Největší výhodou product placementu jsou nízké náklady pro jeho využití. Produkty a služby jsou navíc díky němu efektivně představeny. Divák totiž přesně vidí, jak v praxi fungují. Oproti běžné reklamě, kterou divák často přepíná, tato prezentace produktu není rušivá a tak si jí nemusí ani všimnout, přesto ji vnímá.

Nevýhodou je především to, že většina prezentovaných předmětů postupem času stárne a tak po pár letech může propagace přijít vniveč, jelikož se produkt už nemusí prodávat nebo vyrábět. Proto se product placement více využívá v seriálech, než ve filmech. Jejich natočení totiž trvá delší dobu stejně tak, jako odvysílání premiéry. U filmu je také obtížné odhadnout předem jeho sledovanost, což je komplikující faktor k určení ceny za umístění product placementu.

1.6 Výhody a nevýhody televizní reklamy

V předchozí kapitole této práce byly zmíněny výhody a nevýhody samotného product placementu. Tato podkapitola se však věnuje výhodám a nevýhodám televizní reklamy jako takové, která s tématem přímo souvisí.

„Výhody televizní reklamy:

- *působení na více smyslů (dramatická prezentace s využitím vizualizace, zvuku, pohybu a barvy, možnost ukázat předmět reklamy, jaký skutečně je);*
- *působení v rovině one-to-one komunikace (lidé přijímají sdělení přenášené televizí osobněji, nepůsobí tak anonymně);*

- *masový dosah i selektivita (televize je schopná efektivně pokrýt masovou veřejnost, ale dle charakteru programu může oslovit i vybrané cílové skupiny);*
- *flexibilita v časovém plánování (možnost vhodné doby pro zařazení reklamy).*

Nevýhody televizní reklamy:

- *vysoké náklady (jak na pořízení televizního spotu, tak na jeho vysílání);*
- *možnost přepínání kanálů (tzv. setting nebo zapping – bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepnutí na jiný kanál při začátku reklamy zeslabuje účinek tohoto média);*
- *omezená selektivita (některé segmenty je obtížné zasáhnout, reklamní čas v televizi je omezen a nelze přidat „několik stran“ jako v tiskových médiích);*
- *přeplněnost (rozšiřování komerčních bloků a vysílání více kratších reklam vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení);*
- *omezené informace (skutečnost reklamy – spot má maximálně třicet sekund – neumožňuje předat mnoho informací; televizní reklama je většinou doplňována ostatními médii).“¹³*

1.7 Soutěže a udělované ceny za product placement

Tak, jako většina odvětví, i product placement může být náležitě oceněn. Nejen finančně nebo vzájemnou kooperací, ale i v soutěžích, které se reklamy a product placementu týkají. V České republice se dobře odvedená práce v této oblasti oceňuje cenou Zlatá pecka, v zahraničí pak mohou tvůrci obdržet ceny Product Placement Awards.

¹³ VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. s. 40 a 41. ISBN 978-80-247-3492-7.

1.7.1 ZLATÁ PECKA

Zlatá pecka, celým názvem známá jako Prima Zlatá pecka, dříve také Metro Zlatá pecka. Jedná se o soutěž kreativity v reklamě, kterou pořádá Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace (dále AČRA MK).

Je to jediná oficiální soutěž svého druhu v České republice, která se koná už od roku 1995. Product placement je v ní však hodnocen až od jejího osmnáctého ročníku, tedy od roku 2013. První porota, která ve Zlaté pece PP hodnotila, byla vedena tehdejším ředitelem TV Óčko Štěpánem Wolde.

Pravidla soutěže jsou jednoduchá. Přihlásit se mohou agentury, jejichž díla byla zveřejněna v České republice nebo na Slovensku. Do soutěže mohou být zahrnuty všechny původní reklamy. Mimo product placementu v audiovizuálním díle také například rozhlasové spoty, internetová reklama, billboardy či reklamní tiskoviny.

O vítězi Prima Zlatá Pecka 2016 se rozhodne v únoru následujícího roku. Jejím šéfem a čestným předsedou je Michal Viewegh. *„Na výherce čeká opět dvacítk hlavní cen – Zlatých pecek a zvláštní cena MMS, šek v hodnotě 250.000 Kč na mediální vysílání, cena Product Placement Award 2016 a internetová a multimediální cena 2016.“*¹⁴ Uzávěrka přihlášek do soutěže proběhla už v říjnu 2016.

Udělené ceny na Prima Zlatá pecka 2015, dle údajů Mediář:

- Nejocenenější agentury: Saatchi & Saatchi Prague (ČR) a Core 4 (Slovensko).
- Nejoblíbenější herci v reklamě: Josef Polášek, Ivan Trojan, Tomáš Jeřábek.
- Vítěz speciální Mediální ceny: Helppes – Centrum výcviku psů pro postižené.
- Vítěz Internetové a multimediální ceny: slovenská agentura This is Locco.
- Vítěz Product Placement Award: agentura Triad Advertising.¹⁵

¹⁴ Prima Zlatá pecka 2016. [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.zlatapecka.cz/prima-zlata-pecka-2016-odstartovala-letos-v-barvach-pevnosti-boyard>

¹⁵ Prima Zlatá pecka 2016. [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <http://www.zlatapecka.cz/prima-zlata-pecka-2016-odstartovala-letos-v-barvach-pevnosti-boyard>

1.7.2 PRODUCT PLACEMENT AWARDS

Nejvýznamnější světová ocenění za product placement se jmenují Brandcameo Product Placement Awards (dále jen BPPA). Tato ocenění se udělují od roku 2004 a nápad na vznik tohoto projektu přišel už v roce 2001. BPPA funguje pod záštitou serveru brandchannel.com, jehož nese i název.

Hlavní cenou této soutěže je Award for Overall Product Placement a uděluje se za nejúspěšnější a umístění produktů v různých audiovizuálních dílech.

1.8 Vliv product placementu na diváka

Product placement má oproti klasické reklamě o něco jednodušší roli. Nesnaží se totiž diváka přesvědčit o koupi produktu nebo využití služby, ale má divákovi pouze zesílit povědomí o značce, produktu či službě.

I díky tomu je méně agresivní formou propagace a divák ji lépe vnímá. Pokud je však product placement vytvořen a zakomponován špatně, špatně ho pak vnímá i divák, což má pochopitelně i negativní dopad na propagovaný produkt.

Je to stejné, jako když náhodného chodce chytí na ulici prodejce a něco mu nabízí. Buď to prodejce dělá dobře, přirozeně a lidsky, pak má u potenciálního zákazníka šanci prodat nebo splnit svůj úkol, nebo si zákazníka hned, či dříve nebo později zkrátka odradí a ztratí ho.

Na měření úspěšnosti působení PP na diváka neexistuje žádná spolehlivá metoda. Existují sice výzkumy, které jsou velmi věrohodné, ale nikdy nebudou zcela přesné. Výsledek product placementu v kampani mohou totiž ovlivnit i další faktory.

*„Používaným ukazatelem měřitelnosti PP bývá např. nárůst prodeje výrobků nebo služeb, často však je jím především efekt registrace PP v podvědomí spotřebitelů, kde díky příběhu, v němž je PP zakomponován, vzniká emoční vztah k produktu.“*¹⁶
K získání takových údajů nejčastěji slouží dotazníková šetření.

¹⁶ PŘÍKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. s. 257 - 258. ISBN 978-80-247-3622-8.

Už v úvodu byl zmíněný product placement na YouTube, což je velmi efektivní způsob umístění produktu. I v tomto případě má na diváka velký vliv, dokonce možná i větší, než na toho televizního. Prostředí internetových videí je totiž velmi volné a autoři internetových videí nejsou vystaveni tak přísným a striktním zákonům o dodržování pravidel, spojených s reklamou v jejich dílech.

Při sledování videí na YouTube divák navíc vůbec nerozezná, jestli se jedná o reklamu nebo nikoliv. Autoři totiž svá díla natáčejí doma, na ulici, zkrátka všude. V tomto ohledu může být někdy nevýhodou, že účel propagovaného předmětu vzhledem k reálnému prostředí není splněn, jelikož ho divák nezaregistruje.

YouTube má velký vliv hlavně na mladší publikum, které má v řadách tzv. „youtuberů“ své vzory. Podle nich se pak divák často nejen chová, ale také obléká, stravuje či používá stejnou elektroniku, jako jeho oblíbenec.

Obrázek 2: Youtuber Jirka Král rozdává vánoční dárky



Zdroj ¹⁷

¹⁷ *Jirka naděluje vánoční dárky za 150 000 korun.* [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z: <https://youtu.be/REFeKHATZu4>

2 PSYCHOLOGIE REKLAMY

Psychologické jevy k reklamě nezpochybnitelně patří a jsou základem reklamního sdělení či koncepce. Také product placement musí na diváka působit. Proto budou v této kapitole uvedeny základy psychologie reklamy a to především v souvislosti s PP.

Podstatou psychologie reklamy jsou tři hlavní funkce, tedy informovat, přesvědčit a prodat. Psychologie reklamy také úzce souvisí s podprahovou manipulací. Jedná se o ovlivňování podněty, které mají vliv na lidské vnímání a vedou k určitému jednání, v případě reklamy tedy nejčastěji k prodeji.

2.1 Uplatnění psychologie v reklamě

„Uplatnění psychologických poznatků v reklamě nacházíme již na začátku 20. století. I když neexistovala komplexní koncepce propagačního působení na psychiku člověka, uskutečnila se řada výzkumů, které analyzovaly jednotlivé psychické jevy související s účinky reklamy.“¹⁸

Od té doby prošla psychologie reklamy velkým vývojem a stále se přizpůsobuje i lidskému vnímání. Už od začátků je v rámci psychologie reklamy snaha vyvolat u lidí pozornost. Na tu pak navazují i další faktory, které vedou k dosažení cíle (jednání).

„attention (pozornost) → interest (zájem) → desire (přání) → action (jednání)“¹⁹

V rámci marketingové komunikace nejlépe funguje emoce. *„Emoční procesy jsou funkcí složitěho systému nervových center a mozkové kůry. Systém ovlivňuje na jedné straně kognitivní funkce, na druhé straně změny v činnosti vnitřních orgánů a rovněž tak vnější projevy jednání a emoční výraz.“²⁰*

O emocích v reklamě by však mohla být celá kapitola, případně i celá práce. Proto je důležité shrnout jen to nejpodstatnější. Tvůrci reklam často využívají strachu, erotiky

¹⁸ VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. s. 42. ISBN: 978-80-247-4005-8.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. s. 42. ISBN: 978-80-247-4005-8.

²⁰ FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. s. 79. ISBN: 978-80-86723-64-8.

či vtípu. Jenže se mnohdy stane, že reklama působí naopak odrazujícím dojmem. S emocemi je totiž nutné pracovat a dobře s nimi nakládat. V ideálním případě by totiž měly vyvolat silné prožitky ze života diváka, který by si s nimi měl spojit propagovaný produkt či službu. „*Emoce ovlivňují člověka jak okamžitě, v podobě motivace, tak i dlouhodobě, v procesu učení. Vznik, trvání i uspokojení potřeb jako základu motivace je provázeno emocemi, uspokojení potřeby má vždy pozitivní emoční akcent.*“²¹

2.1.1 METODY PRŮZKUMŮ ÚČINNOSTI PSYCHOLOGIE REKLAMY

Ani dobře zvládnutá psychologie nezaručuje úspěšnou marketingovou komunikaci. Pro zjištění dosažených cílů v rámci určité kampaně se dělají různé průzkumy mezi takovou sociální skupinou, která měla být působením dané reklamy a její psychologie nějakým způsobem zasažena. Zpětně se tedy zjišťuje účinnost propagace.

Slouží k tomu ověřené metody průzkumů, kterým je věnována tato podkapitola. Mimo účinnost propagace se zjišťují také potřeby zákazníků a jejich chování – jde o to porozumět spotřebiteli a jeho psychice. Jelikož jsou lidé různí, musí být pro lepší objektivitu uplatňovány také různé metody. Čtyři nejzákladnější jsou:

- „*Dotazování včetně rozhovoru je nejčastější a nevíce využívanou metodou, která je založena na výpovědi spotřebitelů, zákazníků, kupujících.*
- **Pozorování** se zaměřuje především na chování člověka v procesu nákupu, spotřeby a přijímání reklamy.
- **Experiment** aktivně vstupuje do zkoumaných skutečností, ovlivňuje situaci a zkoumá reakce lidí v přirozené nebo laboratorní situaci.
- **Analýza věcných skutečností**, např. zkoumání odezvy na uveřejnění reklamních kuponů v různých titulech novin a časopisů.“²²

²¹ VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2014. s. 32. ISBN: 978-80-247-8955-2.

²² VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. s. 55. ISBN: 978-80-247-4005-8.

2.1.2 TELEVIZNÍ REKLAMA Z POHLEDU PSYCHOLOGIE

Podle letitých výzkumů je televizní reklama nejúspěšnějším formátem reklamy. Má však tenkou hranici mezi úspěchem a neúspěchem. Televizní reklama na diváka platí nejvíce tehdy, když si ji zapamatuje a je spojena s humorem. Svůj efekt naopak ztrácí tehdy, když si publikum zapamatuje její vtip, ale ne propagovaný produkt.

Z psychologického hlediska člověk vnímá televizní reklamu především dvěma smysly. Konkrétně tedy zrakem, kterým vnímáme vůbec nejvíce podnětů a také sluchem. Právě kombinace těchto dvou smyslů je tím, co dělá televizní reklamu z hlediska psychologie tak dominantní. Audiovizuální působení na člověka je totiž pro zapamatování si reklamy neúčinnější.

Odborně je nazýváno působení vícero smysly na lidskou psychiku jako synkreze, jinak také synchronnostní syntézy vnímání. Konkrétně jde právě o synkrezi audiovizuální. Díky působení reklamy na zrak a sluch si divák snadno spojí propagaci těmito dvěma smysly do jednoho celku.

Audiovizuální vnímání je navíc člověku přirozené, protože s ním vnímá prakticky všechny životní události. Díky němu tak snadněji udrží pozornost, jelikož nepovažuje toto vnímání za nevšední.²³

2.2 Psychologie podprahové reklamy

Experimenty s účinností podprahové reklamy se dle mnohých názorů dějí už od šedesátých let minulého století. Jelikož pojem podprahová reklama často neskýtá pozitivní myšlenku, ale spíše se snaží nevědomky zmanipulovat chování lidí, je v mnoha zemích světa zakázána a tak tomu je i v České republice.

Přesto se product placement občas oficiálně řadí mezi formy skryté a tedy podprahové reklamy a to je hlavní důvod, proč podléhá legislativě a nelze s ním jen volně nakládat, tedy až na pár států, které byly uvedeny v podkapitole 1.2 Současná

²³ VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. s. 51. ISBN: 978-80-247-4005-8.

podoba product placementu. I v nich se ovšem do budoucna může očekávat alespoň mírná regulace a určitá omezení.

„V psycho-fyzikálním smyslu jde o ovlivňování podněty, které vzhledem k biologickým schopnostem leží mimo schopnost našeho vnímání. Nevnímatelné podněty jsou v tomto smyslu optické podněty, které jsou příliš slabé nebo příliš krátké, než aby mohly být spatřeny, akustické signály, které lidské ucho neslyší, a taktilní vzruchy, které jsou tak slabé, že nemohou být pociťovány. V psychologickém smyslu podprahové ovlivňování znamená nevědomou stimulaci podněty nebo motivy, které vyvolávají určité jednání.“²⁴

Mezi zmíněné motivy můžeme brát obrazové či zvukové vjemy, které jsou pod úrovní lidského smyslového vnímání, mozek si takové motivy totiž hned neuvědomuje. To se děje například při sledování filmu či seriálu, kdy najednou vidíme více věcí v jedné akci. Pořádně se soustředíme jen na jednu (většinou tu hlavní), ale ostatní jen okrajově zaznamenáváme.

2.3 Product placement jako forma podprahové reklamy

Někteří odborníci označují product placement za formu podprahové reklamy. Kritizují, že už většina pořadů v televizích na celém světě nemá prioritní úkol přinést divákům zábavu nebo zajímavý děj, ale plnit funkci reklamního prostoru, ve kterém je product placement nezpochybnitelně zakomponovaný ve velké míře. Product placement je podle mnoha názorů zneužíván právě jako nástroj podprahové reklamy.

Jak už bylo zmíněno v několika předchozích kapitolách, product placement musí být ve většině zemí řádně označen tak, aby ho mohl divák rozpoznat. Přesto se stále jedná o formu podprahové reklamy, která na lidskou psychiku výborně působí. Také z dotazníkového šetření v praktické části této práce vyplývá, že velká většina českých diváků ani netuší, že něco jako product placement vůbec existuje, proto si na něj téměř nikdo nestěžuje.

²⁴ VYSEKALOVÁ, J. (2012). *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada. s. 51. ISBN: 978-80-247-4005-8.

Ať už se názory na tuto problematiku rozcházejí jakkoliv, rozdíl mezi podprahovou reklamou a product placementem je ten, že v případě toho prvního se jedná o zakázaný formát reklamy, ale u product placementu jsou jasně daná pravidla, za kterých je jeho využívání bráno za legální a je i povoleno.

Zajímavým dodatkem této podkapitoly je úryvek z článku časopisu Právo, ve kterém autor MUDr. Jan Vavrečka uvádí: „*Stále dnes zaznívají diskuse na téma, zda je product placement vůbec reklamou. Odpověď spočívá v definici reklamy samotné. Je-li cílem šíření informace také podpora něčí podnikatelské činnosti, o reklamu se samozřejmě jedná. Pokud jsou produkty a značky zobrazeny bez tohoto cíle, jde o projev tvůrčí a osobní svobody, který není jakkoliv napadnutelný. Jak to však od sebe rozlišit? V této souvislosti se někdy používá pojem přiměřené vyobrazení. Tento termín zatím ještě není uzákoněn. Jsou situace, ve kterých by mohl výkladově velmi pomoci a stejně tak situace, ve kterých bude výkladově ihned zneužit (například v případě podprahového product placementu, vůči kterému by byl apriori protektivní).*

Z teoretického pohledu jsou zajímavé diskuse, zda je product placement vždy reklamou skrytou. Pokud průměrný spotřebitel snadno rozliší účel zobrazení značky či produktu v televizním pořadu, nebude totiž naplněna definiční podmínka skryté reklamy. To vede k paradoxu, že čím zřetelnější a okatější je realizace product placementu, tím méně je to skrytá reklama.“²⁵

²⁵ VAVREČKA, J. *Skrytá reklama II.* [online]. [cit. 2008-01-01]. Dostupné z: http://www.ustavprava.cz/upload/oldfiles/files/casopis/2008/4_2008/SERIAL_Skryta_reklama_II_-_Zname_a_nove_formy_skryte_reklamy_Podprahova_reklama_product_placement_advertorial_testorial.pdf

3 PRODUCT PLACEMENT V ČESKÝCH SERIÁLECH

V rámci sledovanosti vládou České republiky televizní kanály Nova, ČT 1 a Prima. Na nich se také objevuje product placement nejčastěji. Dle mnoha odborníků však tzv. „český product placement“ není dělán dobře.

Přesto, že je v rámci legislativy v Česku zakázáno product placement nepatřičně zdůrazňovat, je toto nařízení tak vágní, že ho většina tvůrců přehlídí a různě obchází. Proto se v české kinematografii setkáváme s někdy až vtípně nápadným reklamním sdělením, které za product placement považujeme. Například jedna taková konkrétní situace mohla být zaznamenána v seriálu „Ulice“ na televizi Nova. Rudolf Hrušínský mladší, v roli domovníka Peška, otevřel na stole obálku, která mu přišla do pošty, a řekl své vnučce Adrianě: „Nevíš, proč mi píšou? Aha, to je jen oznámení od RWE, oni se teď nově jmenují Innogy,“ divák to nemohl nezaregistrovat.

Záměr energetické skupiny RWE, teď už tedy Innogy, byl zcela jasný. Umístit product placement do seriálu, který sledují běžní diváci, kterých by se změna názvu mohla týkat a tedy, aby změnu zaregistrovali.

Je to přesně ta situace, kdy by byl tento product placement ve filmu nepraktický, jelikož oznámení o změně názvu muselo být ohlášeno co nejdřív a aktuálně. Skupina RWE se tak dobře rozhodla jak v rámci načasování, tak i cílové skupiny.

Zároveň je to však příklad toho tzv. „českého product placementu“, který je příliš nápadný a nepatřičně zmíněný, i když zapadá do děje a diváka tak neruší. A přesně tak tomu je v drtivé většině českých seriálů i filmů.

3.1 Historie a vývoj product placementu v České republice

„V české audiovizuální tvorbě se zřejmě vůbec první skrytá reklama objevila v prvním seriálu natočeném v ČST Rodina Bláhova. Jeden z dílů byl natočen

v Rumunsku, kdy cestovní kancelář Čedok zaplatila náklady na dopravu štábu s tím, že hrdinové seriálu o Čedoku v daném dílu velmi pěkně mluvili.“²⁶

Jedním z dalších novodobých product placementů v České republice byl pak Pribináček v nezapomenutelném filmu „*At' žijí duchové*“ režiséra Oldřicha Lipského z roku 1977. Pokud tento výrobek ve filmu přeci jen někdo nezaznamenal vizuálně, jistě si bude pamatovat na písničku, ve které se zpívalo: „*Chcete-li prospěti dítěti bledému, kupte mu pramen zdraví z Posázaví,*“ které předcházel „protest“ dětí proti tomu, že došly Pribináčci. Písničku složil Jaroslav Uhlíř pro propagační účely výrobku. Když pomíneme dobu, ve které byl často v krámech nedostatek některých potravin, propagace tohoto mléčného produktu dopadla skvěle. Pribináček totiž byl i v reálných obchodních řetězcích po odvysílání tohoto filmu téměř nedostatkovým zbožím. Zajímavostí je, že se dodnes přesně neví, zdali šlo o úmysl výrobce nebo jen o součást původního scénáře.

Tento film však nebyl jediný, kde se velmi nápadně promítal skutečný produkt nebo značka za účelem propagace. Zde je několik příkladů z diváky oblíbených českých seriálů a filmů ze sedmdesátých a osmdesátých let minulého století, ve kterých je možné product placement zaznamenat. Jedná se tedy o období, kdy ještě neexistovala žádná legislativa, která by tento nástroj propagace nějak regulovala a o product placementu se obecně nevědělo.

1. „*Žena za Pultem*“ (1977): Seriál, kde se product placement nedal přehlédnout. Šlo o samotnou propagaci obchodního řetězce Jednota a nespočtu produktů, zboží a značek, které se v něm prodávaly a byly jasně viditelné.
2. „*Chalupáři*“ (1975): Typický díl, ve kterém se propagovaly (ať už záměrně či nikoliv) některé značky byl ten, ve kterém si obyvatelé vesničky udělali výlet do Prahy (dílnese název „*Romeo z autobusu*“). Nastoupili do autobusu ČSAD, občerstvili se ve Vinny restaurantu Bibita a šaty nakupovali v obchodě Femina.

²⁶ KALISTA, M. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key publishing, 2011. s. 11. ISBN: 978-80-7418-111-5.

3. **„Rozpaky kuchaře Svatopluka“ (1984):** Také v tomto seriálu se několikrát objevila řada skutečných produktů. Objevovaly se zde třeba časté záběry na pípu Plzeňský Prazdroj. Diváci mohli ovlivnit děj příběhu hlasováním pomocí rozsvícení a zhasínání žárovek ve svých bytech. Interakce sice diváky bavila, ale mluvilo se o tom, že si díky tomu vydělávaly elektrárny. Spotřeba elektrické energie se totiž díky tomu zvedla zhruba o dvě stě megawattů. Přesto ve výsledku nešlo o nic tak zásadního, čím by elektrárny výrazně vydělaly.

4. **„Malý pitaval z velkého města“ (1982):** Jednou z památných vět, která by se dnes dala označit za product placement, padla ve scéně, která se odehrávala v jednom z pražských barů. Barman se podporučíka Hamříka, kterého ztvárnil Pavel Zedníček, zeptal: „Cinzano na účet podniku?“, a Hamřík odpověděl: „Děkuji, snad někdy jindy“. To by byl v dnešní době jasně a nevkusně zdůrazněný product placement. Co je však nezpochybnitelným product placementem tohoto seriálu, natáčení v hotelu Ambassador a později také v Panorama Hotel. Jednoznačně i tady šlo o dohodu ohledně bezplatného pronájmu prostor, výměnou za propagaci názvů hotelů. I toto je jeden z konceptů PP. Jednalo se o epizodu „Valutová příhoda“.

5. **„30 případů majora Zemana“ (1979):** V tomto krimi seriálu si opět zahrála cestovní kancelář Čedok. V dílu „Mimikry“ padla věta, kterou pronesla jedna z narkomanek při běžném rozhovoru se svým kamarádem na ulici: „Přiletěli jste na čas. Zatím jsem vykoumala, že letenky prodávají přímo tady v Čedoku,“ při záběru se dvojice koukala na pobočku zmíněné cestovní kanceláře.

3.2 Dívka ve žlutém

Společnost Jihlavanka vyzkoušela v českém audiovizuálním prostředí koncept tzv. people placementu, který vychází z běžného product placementu. Rozdíl je jen v tom, že není propagován samotný produkt, ale tvář produktu, což si divák vždy spojí dohromady – „pokud je příjemná tvář, je příjemný i produkt“.

Právě káva Jihlavanka našla svou tvář na internetovém blogu. Přesněji řečeno, našla recepty blogerky, Dominiky Býmové, které společnost natolik zaujaly, stejně jako vzhled dívky samotné, že z ní udělala nejprve televizní hvězdu seriálů „*Ohnivé kuře*“ a „*Přístav*“ na televizi Prima a celý projekt nazvala „*Dívka ve žlutém*“.

Ve zmíněných seriálech vystupovala Dominika Býmová vždy ve žlutých šatech, jelikož žlutá barva je i barvou kávy Jihlavanka. Z toho vznikl i samotný název. Tvůrci konceptu tohoto people placementu mysleli i na jméno seriálové postavy. Chtěli, aby bylo co nejvíce podobné Jihlavance, proto se Býmová v seriálu jmenuje Jitka Hlavánková – Jihlavanka.

Děj seriálů „*Ohnivé kuře*“ a „*Přístav*“ se přesunul později také na internet, přesněji na Stream.cz, kde v cyklu „*Mezi námi*“ hraje znovu hlavní roli Dívka ve žlutém. „*Výrobce kávy Jihlavanky spolu s agenturou Triad Advertising pokračuje v marketingovém konceptu „people placementu“, tvář značky Dominika Býmová vystoupí v dalším pořadu.*“²⁷ Slibuje si tak od toho, že na internetu touto komunikací osloví cílovou skupinu žen okolo 30 let z menších měst.

3.3 Product placement v seriálu Vyšehrad

„*Vyšehrad*“ sice není televizní seriál, ale internetový, ve kterém hrají televizní herci. Vysílán je na internetové televizi OBBOD. První díl byl publikován v září 2016. Na své si v něm přijdou především fotbaloví nadšenci. Jedná se o příběh Juliuse Lavického (hraje ho Jakub Štáfek), který byl talentovaný fotbalista pražské Sparty i národního týmu, ale pro svou špatnou životosprávu, holdování alkoholu a užívání drog z profesionálního fotbalu odešel do vyšehradského týmu, který hraje jen nižší soutěž.

Na seriálu je jasně patrné, že ho financuje především product placement. Jelikož je hlavní hrdina velký bohém, který je často přistižen opilý na večírcích, jeho fotografie se objevuje v bulvárním plátku Blesk. V souladu s dějem jde o přirozený způsob umístění

²⁷ *Jihlavanka jde po Primě s blogerkou na Stream.cz.* [online]. [cit. 2016-11-15]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jihlavanka-jde-po-prime-s-blogerkou-na-stream-cz/>

skutečného média a tím jeho propagování. Lavického oblíbeným barem je pražský James Dean, jehož logo v seriálu také nechybí.

Vůbec nejvíce product placementu je ve třetím dílu. Hned na jeho začátku si hlavní postava pochutnává na produktu z fastfoodu McDonald's, viditelně nosí všechny oblečky od Nike a jezdí vozem Camaro, na kterém má reklamu United cars & services, pravděpodobně prodejce vozu.

Obrázek 3: Camaro v seriálu Vyšehrad



Zdroj²⁸

Tvůrci seriálu mysleli na to, že „Vyšehrad“ budou sledovat nadšenci fotbalu, pravděpodobně i samotní profesionální fotbalisté. Pochopitelně ovšem mladí lidé a tak všechny propagované produkty skvěle odpovídají cílové skupině těchto diváků. Product placement je zde nepochybně zakomponován, ale není žádným způsobem označen. Jde totiž o internetové vysílání, kde ještě nejsou regulace reklamy tak přísné.

²⁸ Vyšehrad. [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: <https://www.obbod.com/cs/296-vysehrad>

3.4 Čtyřlístek a jeho rušivý product placement

Televizní seriál „Čtyřlístek“ z roku 1965 byl po 48 letech znovu oprášen, tentokrát do formátu celovečerního filmu. Snesla se však na něj kritika ze všech stran a to kvůli nevhodnému product placementu, kterého obsahuje až příliš.

Celým názvem se film jmenuje „Čtyřlístek ve službách krále“, ale ironicky se mu přezdívá „Čtyřlístek ve spárech product placementu“. Byť by se product placement neměl objevovat v dílech určených dětským divákům, tato výjimka potvrzuje pravidlo. Ke všemu je zde propagace produktů umístěných do obsahu tak nevkusně zakomponovaná, že se dá hovořit o ukázce toho, jak to přesně nemá vypadat.

Jedné z hlavních a tradičních postav Bobíkovi nechybí v ruce často lízátko značky Chupa Chups, který jimi dokonce mlátí hradní ochranku. Velkou roli si zde zahrál i oblíbený mléčný výrobek Pribináček se svým „maskotem“, dětské šampaňské Robby Bubble, ale také Česká pošta.

Obrázek 4: Česká pošta ve Čtyřlístek ve službách krále



Zdroj ²⁹

Neoficiální informace tvrdí, že tvůrcům oblíbený marketingový nástroj pokryl 30 milionů korun na výrobu filmu „Čtyřlístek ve službách krále“.

²⁹ Čtyřlístek ve službách krále. [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BFcC3W969vg>

PRAKTICKÁ ČÁST

Praktická část této práce obsahuje mojí osobní zkušenost s product placementem, se kterou jsem se setkal v praxi, hloubkový rozhovor se Šárkou Kubáčkovou Rejhonovou, která má na starost PP v seriálech televize Nova a také jsou zde uvedeny i výsledky kvantitativního výzkumu, provedeného dotazníkovým šetřením.

Z výsledků, stanovisek a informací pak vychází i výsledná analýza výzkumu této práce. Předpokládaný výsledek porovnání těchto hodnot je pak formulován za využití čtyř hypotéz:

Hypotéza č. 1: Product placement je pro většinu diváků přijatelnějším formátem, než jakým je běžná reklama, která přerušuje seriálový děj.

Hypotéza č. 2: Většina diváků zná product placement z televize Nova.

Hypotéza č. 3: Product placement většina diváků nikdy nezaregistrovala.

Hypotéza č. 4: Většina diváků si je vědoma toho, že si někdy koupila produkt, který zaregistrovala v rámci propagace formou product placementu.

4 PRODUCT PLACEMENT V PRAXI

Díky pracovním zkušenostem jsem měl několikrát možnost poznat, jak product placement funguje, co obnáší a jak se realizuje. Na vytváření jednoho jsem spolupracoval, jiný jsem natáčel nebo s ním také pracoval jako reportér.

4.1 Product placement v kampani pro Tesco Stores

V roce 2016 jsem strávil pracovní půl rok v mediální agentuře Universal McCann. Byl jsem sice členem tzv. digitálního týmu, ale v rámci kampaně Tesco BBQ Days 2016 jsem se podílel na product placementu, který byl součástí této kampaně.

Šlo o reklamní kampaň, která propagovala produkty pro letní grilování. Měla zvýšit prodej masa, omáček a přísad na grilování. Náš tehdejší klient Tesco Stores se na

grilovací období každoročně zaměřoval. Využíval vždy hlavně televizní reklamní spoty, internetové bannery či PR články.

V roce 2016 se Tesco Stores rozhodl, že do BBQ kampaně zakomponuje také product placement. Při komunikaci s klientem bylo domluveno, že pro něj bude vytvořen speciální seriál na internetovém videoportálu Stream.cz, který je nejnavštěvovanějším webem s video obsahem v České republice, hned po YouTube.com.

Stream.cz patří pod Seznam.cz, což je zase nejnavštěvovanější vyhledávač v Čechách. Z toho také plyne, proč si tak velký klient, kterým Tesco Stores nepochybně je, vybral tak silné médium. Videá na portálu Stream.cz navíc dosahují desítek tisíc shlédnutí a jejich zásah je tak velmi vysoký.

Realizace pořadu *Grilujeme svět* a product placementu v něm:

- Jednání se společností Seznam.cz (nápad, technické záležitosti, cena atd.)
- Vymýšlení názvu pořadu – nakonec „*Grilujeme svět*“ a vizuálů (loga a grafiky)
- Debaty nad konceptem
- Casting pro obsazení hlavní role – vybrána vietnamská kuchařka Marcela Vuong
- Scénář ke všem deseti dílům
- Umístění product placementu do pořadu
- Výroba a natáčení pořadu

První díl pořadu „*Grilujeme svět*“, vyšel na Stream.cz 4. července 2016. Divák si o něm mohl udělat představu díky stručnému popisku, který zněl: „*Miluje cestování a skvěle vaří. Marcela Vuong vás naučí nejlepší světové i domácí recepty na letní grilování.*“³⁰

Až v samotném videu však byly prvky product placementu. Osobně se mi nelíbilo, že byl PP tak moc nápadný. Byť jsem tento názor v období příprav a realizace zmínil, tvůrci měli hlavní slovo a tak se na zakomponování product placement v pořadu nic nezměnilo.

³⁰*Grilujeme svět*. [online]. [cit. 2010-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/grilujeme-svet>

Hned v úvodu můžeme v levém horním rohu videa pozorovat piktogram PP, který nás na umístění product placementu upozorňuje. Zahajovací intro pak začíná mimo jiné tím, že vidíme olej s logem Tesco. Pořad začíná představením receptu a ingrediencí, kde se kladl důraz právě na zviditelnění značky a loga Tesco.

Vizuální product placement doplňuje i komentář kuchařky Marcely Vuong: „*Pokud se bojíte, že některé z ingrediencí neseženete, nebojte se. Všechny jsou k dispozici v obchodech Tesco*“³¹. Tato věta se musela dotáčet dodatečně, jelikož klientovi nepřišel product placement dostatečně výrazný.

Stále tvrdím, že tento příliš nápadný způsob propagace Tesco, pořadu spíše uškodil. V komentářích pod videi se často opakovala kritika, vznášená na velmi nápadnou reklamu, kterou videa obsahovala.

Namátkou jsem vybral některé negativní komentáře, týkající se product placementu:

1. „*Recepty jsou fajn, slečna ještě lepší. Akorát, kdyby tam pořad netrčelo to Tesco.*
2. *Slečna je strašně milá. Akorát by tam nemuselo být Tesco každých 10 vteřin.*
3. *Tenhle pořad je taková „nenápadná“ reklama na Tesco.*
4. *Tento recept bych zkusil. Jen ta Tesco reklama tomu ubrala.*
5. *Tesco, Tesco, Tesco. Ta slečna v tom vaří, nebo jen prezentuje obchod? “*³²

Je pochopitelné, že product placement je stále reklamou, kterou je třeba mít na očích, jinak by neměla žádný efekt. V tomto případě to bylo ovšem velmi nucené a nepřirozené a jsem přesvědčen, že kvůli tomu lidé v diskuzi reagovali tak, jak jsem je citoval.

Natočeno bylo celkem deset dílů a v každém byl představován nový a exotický recept. Všechny použité ingredience musely být k dostání v obchodech Tesco Česká republika. Poslední díl byl zveřejněn 6. září 2016.

³¹ *Grilujeme svět (Vepřové kotlety na vietnamský způsob)*. [online]. [cit. 2016-07-04]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/grilujeme-svet/10011188-veprove-kotlety-na-vietnamsky-zpusob>

³² *Grilujeme svět 1-10“*. [online]. [cit. 2016-07-04 až 2016-09-06]. Dostupné z: <https://www.stream.cz/porady/grilujeme-svet>

Závěrem této zkušenosti bych to shrnul tak, že se mi líbil koncept tohoto product placementu, tedy integrace do tematicky vhodného pořadu, také koncept samotného „*Grilujeme svět*“, ale zakomponování PP bych volil jiné.

Ponechal bych pouze viditelná loga Tesco na jednotlivých produktech a při zdůrazňování názvu obchodního řetězce by bylo rozhodně lepší volit přirozenější a nerušivý způsob této propagace. Ostatně, je to zářný příklad toho, jaká chyba při práci s PP v České republice stále opakuje.

4.2 Práce s PP v roli kameramana pro Český volejbalový svaz

S product placement pracuji také jako kameraman pro Český volejbalový svaz. Náplní mé spolupráce pro zmíněnou sportovní organizaci je natáčení pořádaných turnajů a soutěží v České republice.

Profesionální sport by bez reklamy a sponzorů neexistoval. Proto je důležité ukazovat i ve videu značky, loga a názvy těch, kteří stojí za financováním, v tomto případě volejbalu. Stěžejní částí této práce jsou video rozhovory a závěrečná videa, která ve dvouminutové stopáži mají za účel vystihnout atmosféru, důležité momenty a také sponzory konané akce.

Generálním sponzorem českého volejbalu je společnost UNIQA. Mezi přední partnery patří také Čeps, Rimowa nebo Gala. Při natáčení rozhovorů na každé akci nechybí tzv. backdrop, což je v laickém překladu plachta, na které jsou loga sponzorů a název akce.

Mým úkolem je mimo natáčení i koordinace reportéra a respondenta tak, aby backdrop splnil svůj účel, tedy aby divák mimo rozhovor postřehl také tuto formu propagace, respektive product placementu.

Mimo backdropu musí videa obsahovat také detail značky herního míče (často se propaguje speciální míč od společnosti Čeps), mantinely s logy, případně i fandící předměty, které často obsahují logo UNIQA.

Vše, co jsem uvedl v tomto příkladu, můžeme registrovat i při přímých sportovních přenosech z jakéhokoliv odvětví. Jedná se tak o product placement, který vnímá jak divák přítomný na zápase, tak i ten, jenž se zpětně podívá na video rozhovor.

4.3 Práce s product placement pohledem reportéra

S product placementem mám zkušenost také z druhé strany, tedy z pohledu reportéra. Rovněž ve sportovním prostředí. Působím v redakci hokejového klubu Rytíři Kladno, kde vedle komentování zápasů mám na starost i pozápasové rozhovory na kameru.

Stejně, jako ve volejbale, i při rozhovorech s hokejisty využíváme product placementu pasivního a to hned v několika podobách. Hlavním účelem PP v kladenském hokejovém klubu je zviditelnění sponzorů a partnerů, ale také logo, textil a propagační materiály samotného klubu.

Obrázek 5: Rozhovory s kladenskými hokejisty



Zdroj³³

³³ Art'om Těrnavskij po domácí premiéře popsal rozdíly mezi zimou v Kladně a Rusku. [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <https://youtu.be/tHDxKfVFyYo>

Základní pravidla video rozhovorů Rytíř TV (klubová televize):

- Hokejista musí mít na sobě dres nebo klubovou mikinu a kšiltovku s logem organizace
- Za hokejistou musí být vidět hlavní část backdropu, kde jsou přední partneři
- Mikrofon musí mít protivětrnou ochranu s logem klubu

Tato pravidla vycházejí z interní klubové politiky a nepodléhají ligovým předpisům. Redakce hokejové organizace Rytíři Kladno totiž zprostředkovává mediální materiály jen pro své účely, nikoli však pro samotnou organizaci WSM ligy.

4.4 Propagace produktu ve spolupráci s youtuberem

Product placement na www.youtube.com se začíná zdát jako nový trend pro rozšíření využívání tohoto marketingového nástroje. Především produkty pro mladší publikum se díky propagaci ve videích na tomto webu prodávají téměř samy.

Oproti televizi má youtube.com (ostatně jako celý internet) velkou výhodu ve své volnosti. Autoři totiž mohou tvořit díla podle sebe a taková, jaká chtějí. Ke všemu velmi přirozeně. Divák často ani nepozná, že jde o reklamu, přesto by podle oficiálních pravidel měla být jasně označena. Jenže vždy tomu tak není.

Průzkumy potvrzují, že až 30 % diváků si zakoupí produkt, na který se při sledování svého odebíraného kanálu dívá. Jsou však i tací youtubeři, kteří dokáží ovlivnit své publikum natolik, že úspěšnost prodeje jimi propagovaného produktu přesahuje 80 %.

V mediální agentuře jsme také spolupracovali s youtubery a bylo to přesně v rámci kampaní, které byly cíleny na mladšího zákazníka.

Mobilní aplikace/hra pro Tesco:

Jednalo se o propagaci aplikace/hry do mobilních telefonů, která se jmenuje „*Moje malé Tesco*“. Ve hře je uživatel manažerem obchodu Tesco, který si od základů buduje. Hra může připomínat už některé starší počítačové simulace podobného směru.

Mimo hraní má tato aplikace výhodu i pro reálné nakupování a to takovou, že hlásí opravdové akce, které zrovna Tesco nabízí. Propagace byla nezbytná, jelikož se jednalo o novinku, jenž se musela dostat do podvědomí.

Ke spolupráci jsme zvolili youtubera Stejka. Zpočátku poněkud vázla komunikace a video se muselo také po prvním natočení ještě dodatečně upravovat, jelikož požadavkům klienta zcela nevyhovovalo, ale nakonec bylo vše splněno v řádném termínu.

Výsledné dílo vidělo na youtube.com více než 72 tisíc diváků a líbilo se přes tři a půl tisícům odběratelů. Jelikož mne váže mlčenlivost k jakýmkoliv podrobnějším statistickým a ekonomickým údajům, nemohu zde uvést úspěšnost této kampaně.

Telefon Alcatel:

Alcatel patřil v devadesátých letech k jedné z nejsilnějších firem v oblasti výroby mobilních telefonů. Jenže postupem času měl značnou konkurenci a jeho síla na minimálně českém trhu velmi slábla.

V posledních letech cílí svými produkty spíše na mladší publikum a tomu odpovídá i reklamní a PR koncept. Alcatel jakožto klient agentury, ve které jsem působil, sám přišel s tím, že by rád vyzkoušel product placement na youtube.com.

Podářilo se nám tehdy domluvit spolupráci s youtuberem Zachym, jehož kanál patří k nejvíce odebíraným v České republice a sledovanost jeho videí se pohybuje v desetitisících.

V tomto případě se jednalo o integraci product placementu formou celebrity endorsement, tedy tak, že známá osobnost využívá konkrétní produkt a inspiruje tak své fanoušky k tomu, aby ho také měli.

Alcatel byl ve videích Zachyho zcela přirozeně a nenásilně k vidění, používán při běžných úkonech a zároveň i zakomponován do děje. Pro příklad - v jednom ze svých dílů používal mobilní telefon Alcatel jako čtecí zařízení, ze kterého četl dotazy svých fanoušků, na které odpovídal.

V jiném díle si Zachy dělal svým mobilním telefonem Alcatel tzv. selfie, tedy fotografie, na kterých fotí sám sebe tak, že telefon drží v ruce. Přitom bylo zřetelně vidět, o jaký typ a značku telefonu se jedná.

Obrázek 6: Zachy se fotí telefonem Alcatel



Zdroj ³⁴

Tato kampaň byla u klienta brána za velmi povedenou a po vzájemné spokojenosti natočil Zachy s Alcatelem i další videa. Podrobnosti však znovu nemohu vzhledem k vázání o mlčenlivosti publikovat.

³⁴ CITY LOOKBOOK / ZACHY. [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z: <https://youtu.be/4dzMEVf5FMc>

5 HLOUBKOVÝ ROZHOVOR

Jednou z vyšetřovacích metod v praktické části této bakalářské práce je hloubkový rozhovor, který je zaměřený na product placement seriálů televize Nova. Respondentem byla Šárka Kubáčková Rejhonová, zaměstnankyně zmíněné televize.

Právě ona je nejpovolanější osobou v televizi Nova, co se product placementu týče. Sama v jedné z otázek odpovídá na to, jaká je přesně její úloha a mimo to také nastiňuje, jak je product placement pro seriály televize Nova důležitý.

Vzhledem ke smlouvám o mlčenlivosti a určitému know-how televize Nova, nemohlo v tomto rozhovoru zaznít nic konkrétního, co se týče statistik, ale i ekonomických údajů spojených se seriály na této stanici.

Účelem tohoto rozhovoru bylo přiblížit aktuální trendy, důležitost i postupy, které s product placementem na jedné z nejsledovanějších českých televizí souvisí. I díky zkušenostem paní Šárky Kubáčkové Rejhonové má rozhovor v této práci velmi užitečnou informační hodnotu.

Datum rozhovoru: 20. prosince 2016

Respondent: Šárka Kubáčková Rejhonová

Pozice: Vedoucí oddělení kontextuální reklamy (televize Nova)

5.1 Přepis rozhovoru

Mohla byste na úvod představit vaši pozici?

Ano, jsem vedoucí oddělení kontextuální reklamy, neboli product placementu. Nabízíme klientům nestandardní možnosti v televizní komunikaci jako doplněk ke klasické TV reklamě, sponzoringu či internetu.

V jakých konkrétních seriálech se o product placement staráte?

Staráme se o veškerou vlastní výrobu a do těchto formátů nabízíme klientům různé možnosti spolupráce. Vlajkovou lodí naší televize je tedy Ordinace v růžové zahradě 2 a

seriál Ulice nebo Modrava. Dále vyrábíme velké reality show jako je Tvoje Tvář má známý hlas nebo cooking show Master Chef.

Jak byste laikovi product placement ve zkratce představila a popsala?

Jedná se o zakomponování produktu či značky do děje seriálu či jiného projektu. Produkt by měl být do děje přirozeně zakomponován a měl by působit spíše jako reálná rekvizita. Diváci často žijí životy svých hrdinů v seriálu a rádi se s nimi ztotožňují, tím pádem se i inspiroují tím, jaké produkty v seriálu používají.

Jaké jsou podle vás výhody product placementu?

Například, ve srovnání s běžnou reklamou, produkt se stává součástí děje seriálu, kdy diváci sledují svůj oblíbený pořad. Z výzkumů víme, že diváky product placement neobtěžuje tolik, jako televizní reklama. Product placement dělá značku moderní, často motivuje diváky ke koupi produktu či služby a skrz děj seriálu působí i na emoce diváků.

Má konkrétně v České republice i nějaké nevýhody?

Product placement je špatně měřitelný, a pokud klient tlačí na vizibilitu svého produktu, působí zakomponování násilně a tím kontraproduktivně jak pro klienta (danou značku), tak i pro seriál (a na naše diváky).

Jak moc velký zájem je o product placement v České republice?

Zájem ze strany inzerentů se rok od roku navyšuje. Product placement se stává oblíbeným doplňkem media mixu a spousta větších klientů si spolupráci s daným seriálem kupuje i dlouhodobě třeba na roční bázi.

Product placement se dle mých dostupných informací špatně měří, téměř to není možné. Co tedy může doložit jeho úspěšnost?

Tak hlavním měřítkem je sledovanost daného programu, kdy diváci pořad sledují. Druhým měřítkem jsou reakce našich klientů, kdy si například u internetových obchodů dopad product placementu mohou měřit. Například jednomu menšímu klientovi (eshop

se spodním prádlem) po odvysílání jednoho aktivního product placementu v Ordinaci v růžové zahradě 2. spadl celý server.

Jak probíhá proces realizace product placementu do seriálů TV Nova?

Jedná se o velmi časově náročný proces, který začíná přibližně 3-4 měsíce před vysíláním pořadu v televizi. Seriály se natáčejí s velkým časovým předstihem, tudíž klienti musí tuto formu komunikace plánovat s dostatečným časovým předstihem. Klient zašle brief, který probíráme s produkcí. Hledáme možnosti kam a jak nejlépe v rámci scénářů zakomponovat. Upravený scénář poté schvaluje právní oddělení a finálně i klient, který odsouhlasí podobu zakomponování jeho produktu ve scénáři.

Kdo a jak se nakonec podílí na zakomponování product placementu do samotného seriálu?

Hlavní slovo má určitě produkce, která určuje, kam a jak produkt umístí. Samozřejmě klient je součástí celého procesu stejně tak jako právní oddělení, které dohlíží na míru vizibility zakomponování. Jedná se tedy o součinnost všech stran, tak aby se našel kompromis vyhovující pro všechny. Cílem je, aby klient byl spokojený, že investoval své peníze efektivně a produkce seriálu byla spokojená, že míra product placementu jim nepoškodí pořad.

Existují ve všech ohledech nějaká základní pravidla pro PP v seriálech TV Nova?

Určitě je důležité se držet právního aspektu v tom smyslu, aby se nejednalo o skrytou reklamu. Aby nebyl produkt nadměrně zdůrazňován a nepřírozeně detailně zabírán. Obecné pravidlo je, že aktivní a pasivní product placement nesmí být komunikován současně.

Kdo má rozhodující slovo tom, jak finální product placement bude vypadat?

Je zde rozdíl v tom, pokud mluvíme o seriálech nebo o reality show. U seriálů máme dopředu jasně dané odschválené scénáře, kdy jde o dohodu klienta, co chce komunikovat a produkce co je schopná zakomponovat.

U reality show, kdy nemáme dopředu dané scénáře, velkou váhu má slovo režiséra, který je zodpovědný za dramaturgii pořadu a celkovou kvalitu daného formátu. Veškeré umístění či manipulace s produktem je vždy konzultováno s klientem.

Vlivem špatné měřitelnosti je těžké určovat cenu product placementu. Jak to tedy funguje na u vás?

Cena vždy vychází ze sledovanosti daného formátu. Dalším aspektem je náročnost zakomponování a případná úprava scénářů. Cenu ovlivňuje i četnost zakomponování a délka spolupráce.

Které produkty se nejčastěji propagují z vaší zkušenosti?

Nelze jednoznačně říci, že by některé produkty byly více či méně. Pravidelně v product placementu máme produkty rychloobrátkové spotřební zboží (s omezenou dobou spotřeby, které se rychle spotřebovává), finanční služby či farmaceutika.

Musíte product placement třeba někdy předělávat, přetáčet a tak dále? Respektive, setkáváte se s častými reklamacemi?

Stává se to výjimečně. Přetáčení scén je velmi finančně náročné, proto se úpravy řeší nejčastěji ve střížně. Důvodem může být, že je product placementu natočeno hodně detailně a působí to nepřírozně nebo pokud nás Rada pro rozhlasové a televizní vysílání vyzve k nějaké nápravě.

Inspirujete se tvorbou product placementu v zahraničí? Nebo to vzhledem k českému divákovi nejde?

Ani moc ne, zahraniční i filmová tvorba je odlišná od naší televizní.

Jaký product placement se vám osobně líbil nejvíce? A proč?

Každé zakomponování je vlastně úplně jiné, takže je těžké vybrat, které bylo nejpovedenější. Z letošního roku byl určitě povedený product placement klienta Billa jak v pořadu Master Chef tak i v pořadu Tvoje tvář má známý hlas.

Můžete popsat, jak se během vaší působnosti v této oblasti product placement změnil? Jak se vyvinul? A dokážete odhadnout, jaké trendy budou používány v budoucnu?

Product placement se od svého začátku posunul velmi výrazně. Ze začátku, díky neznalosti této komunikace, bylo nutné nastavit jak PP v naší tvorbě uchopit, jak s ním pracovat a nastavit legislativní rámec. Sladění našich obchodních požadavků s produkcí, edukovat klienty, nastavit interní procesy jsou věci, které se i nyní stále vyvíjejí a posunují. Nemáme přesně dané hranice, co je málo a co už je moc. Product placement je hodně subjektivní záležitost a hodně záleží na citu, jak se daná scéna s produktem natočí a jak jí který herec je ochotný „zahrát“.

Vnímáme, že klienti mají zájem realizovat nestandardní věci, snaží se jít cestou nové kreativy a k tomu product placement rozhodně slouží jako vhodný nástroj. Klienti ustupují od násilného zakomponování, vnímají že „méně je více“ a jsou v této oblasti už více rozumní. Trendem určitě bude propojení PP s internetem a na to navázanými dalšími mimo televizními aktivitami.

Děkuji za rozhovor.

5.2 Závěr a shrnutí rozhovoru

V tomto rozhovoru bylo potvrzeno hned několik faktů, které byly uvedeny i v teoretické části. Product placement je pro seriály televize Nova velice důležitý a jeho oblíbenost u klientů jen roste. Zajímavě zde byl popsán celý a velice dlouhý proces realizace product placementu, což je zajímavá aktuální informace. Také na televizi Nova je nejčastěji propagována farmacie, spotřební zboží a finanční služby, což se rovněž shoduje s obecnými údaji v teoretické části.

Co se týče měření úspěšnosti product placementu, také na televizi Nova stále není dost objektivně možné tuto veličinu změřit, neexistuje opravdu žádný spolehlivý způsob. Přesto některé chování zákazníků nasvědčuje tomu, že u diváků propagace nějakého produktu či služby v minulosti úspěšně zabrala.

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Dotazníkové šetření je další součástí praktické části této práce. Bylo zde využito odpovědí dvě stě šedesáti tří respondentů, kteří odpovídali jak formou elektronického dotazníku, tak i tištěného. Odpovídal zhruba stejný počet mužů a stejný počet žen.

Respondenti byli vybráni náhodně. Žádný respondent se však oblastí reklamy a tedy ani product placementem profesně nezabývá a jednalo se tak o běžné seriálové diváky. Podstatou dotazníkového šetření v této práci bylo hlavně získat informace od druhé strany, tedy na rozdíl od hloubkového rozhovoru, od laiků.

Ze získaných odpovědí pak mělo být porovnáno, jak se shodují s teoretickou částí i informacemi získanými z rozhovoru. Dotazník byl vytvořen jednoduše a tak, aby ho mohl vyplnit každý, kdo alespoň občas televizi zapne.

6.1 Výsledky dotazníkového šetření

Počet elektronicky vyplněných dotazníků: 102

Počet tištěných vyplněných dotazníků: 161

Vyplněných dotazníků celkem: 263

Počet mužů: 136 (52 %)

Počet žen: 127 (48 %)

Věková hranice respondentů:

15 a méně: 0 %

16 až 18: 1,6 %

19 až 25: 57,1 %

26 až 30: 14,3 %

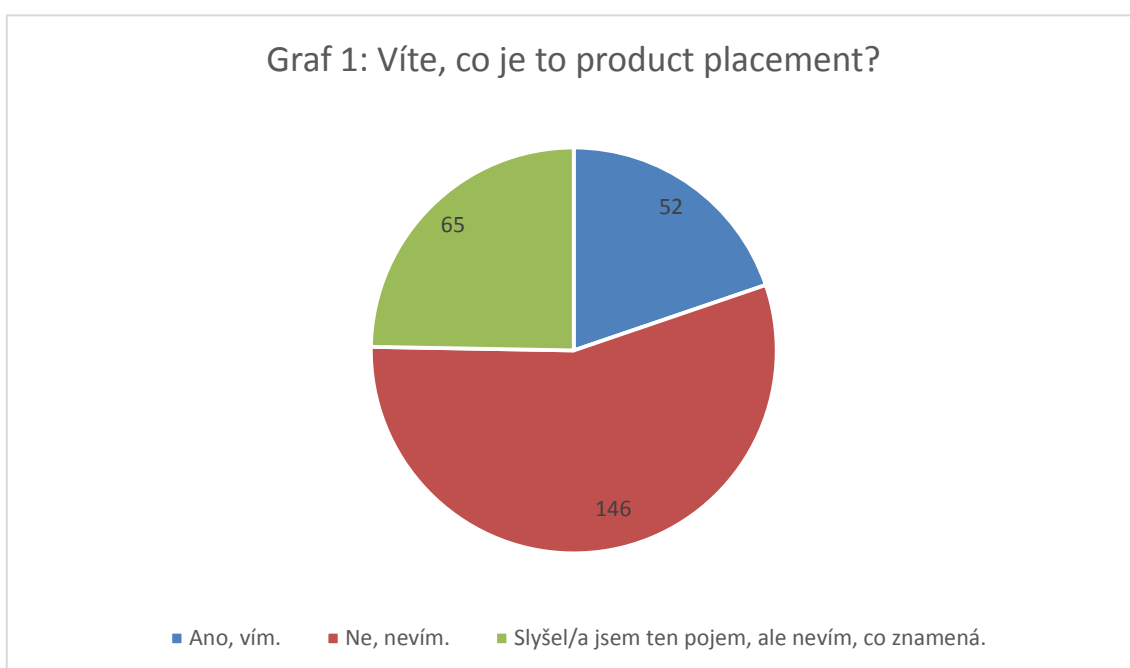
31 až 40: 19 %

40 až 50: 4,8 %

51 a více: 3,2 %

1. otázka: Víte, co je to product placement?

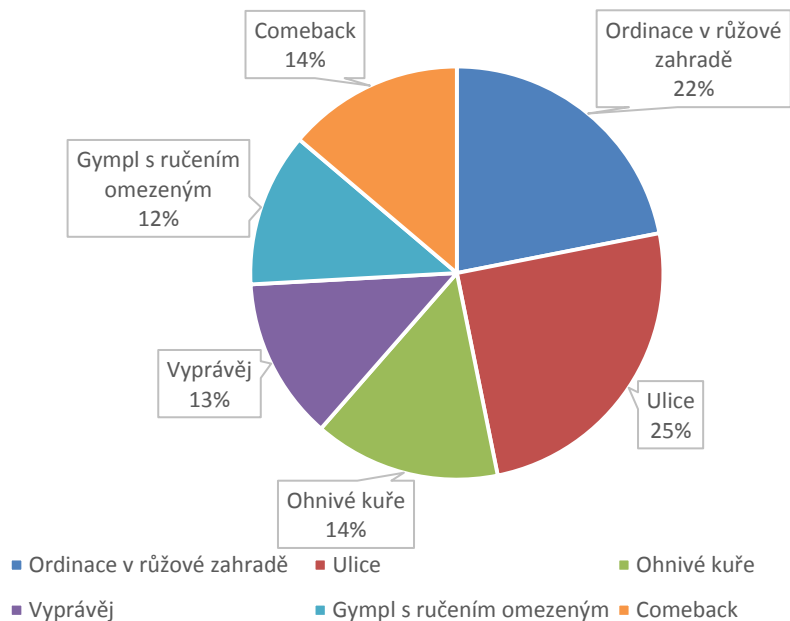
- Ano, vím. – 52
- Ne, nevím. – 146
- Slyšel/a jsem ten pojem, ale nevím, co znamená. – 65



2. otázka: V jakém seriálu jsem si všiml/a product placementu?

- Ordinace v růžové zahradě - 138
- Ulice - 157
- Ohnivé kuře - 92
- Vyprávěj - 80
- Gympl s (r)učením omezeným - 76
- Comeback – 87

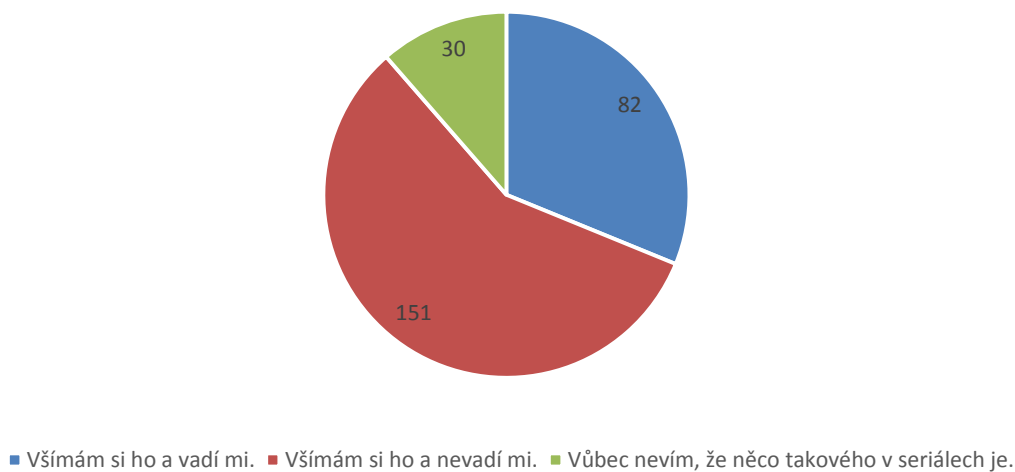
Graf 2: V jakém seriálu jsem si všiml/a product placementu?



3. otázka: Jak vnímáte product placement v českých seriálech?

- Všimám si ho a vadí mi. – 82 (31,18 %)
- Všimám si ho a nevadí mi. – 151 (57,41 %)
- Vůbec nevím, že něco takového v seriálech je. – 30 (11,41 %)

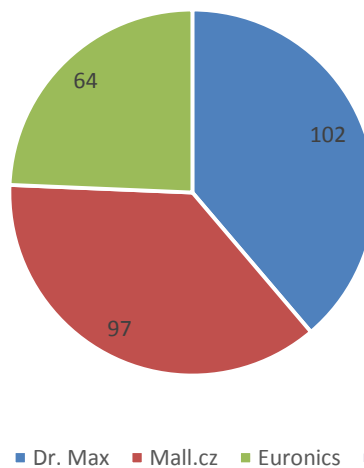
Graf 3: Jak vnímáte product placement v českých seriálech?



4. **otázka:** Jaký produkt v jakém seriálu vám nejvíce utkvěl v paměti?

- Dr. Max v Ordinance v růžové zahradě – 102
- Mall.cz v Ordinance v růžové zahradě – 97
- Euronics v Ulice – 64

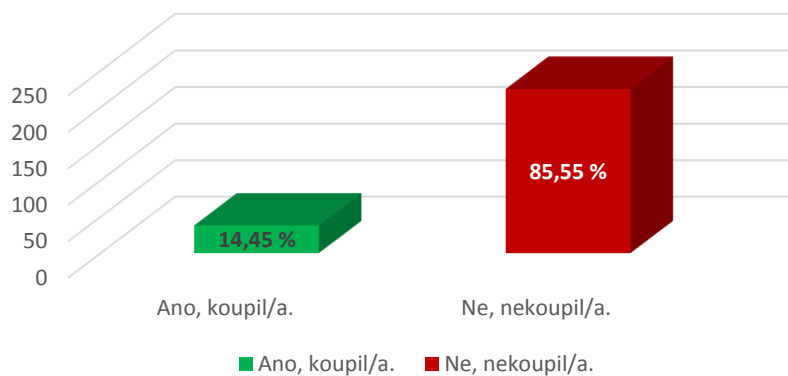
Graf 4: Jaký produkt v jakém seriálu vám nejvíce utkvěl v paměti?



5. **otázka:** Koupili jste si někdy nějaký produkt díky tomu, že jste si ho všimli v seriálu?

- Ano, koupil/a. - 14,45 % (38)
- Ne, nekoupil/a. - 85,55 % (225)

Graf 5: Koupili jste si někdy nějaký produkt díky tomu, že jste si ho všimli v seriálu?



6. **otázka: Pokud jste odpověděl/a no, tak který produkt? (volné odpovědi)**

Nejčastěji se zde objevovali alkoholické i nealkoholické nápoje. Z těch bez alkoholu především káva značkových obchodů (Starbucks).

6.2 Rozbor a závěr z dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření odpovědělo na problematiku product placementu v českém prostředí pohledem běžných diváků, z nichž žádný nepracoval v oblasti reklamy či médií. Byl to záměr, který se i v dobrém slova smyslu odrazil na odpovědích.

Tohoto dotazníkového šetření se zúčastnilo dvě stě šedesát tři respondentů, ze kterých byla zhruba polovina mužů a polovina žen (zanedbatelnou většinu tvořili muži). Podle údajů o věku respondentů, se průzkumu zúčastnili dotazovaní ve věku od šestnácti do více než jednapadesáti let. Nejvíce jich bylo mezi devatenácti a pětadvaceti (více než polovina), což je v rámci cílení product placementu ta nejvhodnější sociální skupina – na tu má největší vliv.

Hned v první otázce je patrné, že pojem product placement není příliš známý mezi českými diváky. Více než polovina dotázaných totiž nevěděla, o co se jedná. To byl ostatně i předpoklad před tím, než byl dotazník rozdán. Proto hned po první otázce následovala jednoduchá vysvětlivka, kde se respondenti dozvěděli, o čem vlastně je samotný dotazník.

Ve druhé otázce měli respondenti zvolit české seriály, ve kterých si product placementu všimli. Lze jen těžko odhadovat, jestli jejich vjem byl pozitivní nebo negativní, každopádně propagaci v ději zaregistrovali. Většina odpověděla, že si product placementu všimá a nevadí jí. Méně bylo těch, kteří ho vnímají a vadí jim a vůbec nejméně diváků odpovědělo tak, že neví, o co se jedná.

Další odpovědi, které byly zodpovězeny dle hrubého předpokladu, byly součástí otázky číslo čtyři. Z těch vyplývá, že si diváci všimají product placementu nejvíce v seriálech televize Nova – „*Ordinace v růžové zahradě*“ a „*Ulice*“.

Odpovědi z páté otázky působí, jako kdyby se na ně respondenti styděli odpovědět, popřípadě si vliv product placementu na svou osobu nechtěli připustit. Na dotaz, jestli si

někdy zakoupili produkt díky tomu, že si ho všimli v seriálu, odpověděli jednoznačně, že nezakoupili. Pouze necelých patnáct procent respondentů si uvědomilo, že je product placement ovlivnil a inspiroval je ke koupi.

Závěr dotazníku obsahoval i volnou odpověď, kde mohli respondenti přesněji zodpovědět předchozí otázku, tedy jaký konkrétní produkt si po jeho zaregistrování v seriálu zakoupili. V osmatřiceti odpovědích se často opakovali alkoholické a nealkoholické nápoje – z těch nejvíce kávové nápoje.

Odpovědi na otázky měly doplnit informace z dotazníkového šetření a zjistit, jaký náhled na product placement mají ti, kteří o něm do hloubky žádné informace nevědí a jsou těmi, pro které je jakožto pro potenciální zákazníky určen. Mimo to pak měly být i východiskem pro potvrzení či vyvrácení hypotéz, ze kterých vychází samotný závěr této bakalářské práce.

6.3 Potvrzení či vyvrácení hypotéz

Hypotéza č. 1: Product placement je pro většinu diváků přijatelnějším formátem, než jakým je běžná reklama, která přerušuje seriálový děj.

Potvrzeno – z dotazníkového šetření vyplývá, že většina diváků product placement v českých seriálech vnímá, ale nepovažuje ho za rušivý. Takto odpovědělo konkrétně 57,41 % respondentů.

Hypotéza č. 2: Většina diváků zná product placement z televize Nova.

Potvrzeno – většina diváků zná PP ze seriálů Ulice a Ordinance v růžové zahradě.

Hypotéza č. 3: Product placement většina diváků nikdy nezaregistrovala.

Vyvráceno – nikdy ho nezaregistrovalo jen 11,41 % respondentů.

Hypotéza č. 4: Většina diváků si je vědoma toho, že si někdy koupila produkt, který zaregistrovala v rámci propagace formou product placementu.

Vyvráceno – tento fakt si uvědomuje jen 14,45 % respondentů.

7 POROVNÁNÍ VŠECH PRŮZKUMŮ

Před úplným závěrem této práce budou v této kapitole porovnány informace, tvrzení a výsledky jednotlivých průzkumů zakomponovaných v praktické části této bakalářské práce. To znamená, že zde budou porovnány údaje z hloubkového rozhovoru, dotazníkového šetření a okrajově i s teoretickou částí.

V hloubkovém rozhovoru potvrdila paní Šárka Kubáčková Rejhonová, že by product placement měl být pouze rekvizitou, která jen utváří reálnější prostředí. To se shoduje s teoretickou částí, kde je správně udělaný product placement popsán totožně s tvrzením dotazované odbornice.

Z dotazníkového šetření se také potvrdily informace z hloubkového rozhovoru, tedy konkrétně o tom, že nejvíce product placementu můžeme pozorovat v seriálech „*Ulice*“ a „*Ordinace v růžové zahradě*“. Právě tam vnímají jeho prvky i nezaujatí diváci nejvíce. Na jedné straně je to zapříčiněno určitě tím, že se jedná o nejsledovanější české seriály, ale na druhé straně i proto, že jsou oblíbenou „reklamní plochou“ klientů.

Podle odpovědí diváků v dotazníkovém šetření není product placement při sledování děje rušivým elementem. Seriály za to možná ve velké míře vděčí regulovanosti skrytých reklamních sdělení, což bylo zmíněno v teoretické části. Ostatně i to potvrdila Šárka Kubáčková Rejhonová v jedné ze svých odpovědí v hloubkovém rozhovoru, kdy jasně zdůraznila, že při tvorbě product placementu záleží na citu autora, ale produkt by neměl být příliš nápadný a nepatříčně zmiňovaný.

Vzájemně se také potvrdilo, že se formou product placementu nejčastěji propagují produkty s omezenou spotřební dobou, farmaceutika a elektronika. Také právě těchto věcí si nezaujatí diváci všimají na českých obrazovkách nejvíce. V celém šetření se tak prakticky vzájemně potvrdily všechny zkoumané údaje a naopak se nic přímo nevyvrátilo.

ZÁVĚR

Cílem této práce, která nese název Product placement v českých TV seriálech, byla deskripce a analýza aktuálních postupů, trendů a účelů product placementu v českých seriálech.

Deskripce se týkala především teoretické části, která se věnovala definici product placementu, jeho historii, výhodám i nevýhodám a dalšímu teoretickému zaměření, které se k tématu této práce váže. Ve druhé kapitole byla stručně popsána psychologie reklamy, která se při tvorbě product placementu využívá, ostatně, jako u všech druhů reklamy a reklamního mixu.

Samostatná kapitola, tedy kapitola třetí, byla věnována už jen tomu nejpodstatnějšímu tématu této práce, tedy product placementu v českých seriálech. V ní byly uvedeny příklady z českého audiovizuálního prostředí napříč historií. Zahrnuta zde byla i skrytá reklama, která byla v minulosti brána za legální a nebyla nijak regulována. Díky tomu bylo zajímavé porovnat, jak se product placement kvůli současné legislativě, ale i technickým postupům změnil.

Praktická část této bakalářské práce se pak dá rozdělit do třech dílčích částí. V té první popisoval autor svou zkušenost s product placement, která doplnila hlavní dvě části a tedy hloubkový rozhovor s odbornicí na product placement z jedné z největších českých televizí, z televize Nova, paní Šárkou Kubáčkovou Rejhonovou a dotazníkové šetření, ve kterém odpovídali běžní seriáloví diváci.

Z dosažených údajů z jednotlivých částí praktické části se pak měly potvrdit nebo vyvrátit čtyři hypotézy, což byla hlavní podstata praktické části a také hlavní cíl této bakalářské práce. Druhotně pak měla práce odpovědět na otázky, které zazněly v úvodu - Proč se product placement využívá? Jaké jsou jeho výhody a nevýhody? Jak na něj reagují diváci? Vadí divákům? Jak diváky ovlivňuje? Jaký má přínos pro ty, kteří svůj produkt pomocí tohoto nástroje propagují?

Důvod toho, proč se product placement využívá, tomu byla věnována praktická část. Hlavní podstatou této formy propagace je, aby dotvořila v seriálu reálnější prostředí,

pochopitelně, aby zviditelnila produkt nebo značku a také, aby zafinancovala část nebo celé dílo. V hloubkovém rozhovoru tyto informace z teoretické části potvrdila i Šárka Kubáčková Rejhonová, která funkci product placementu vnímá stejně.

Výhody product placementu spočívají v tom, že se nejedná o rušivou formu reklamy z pohledu diváka a nejedná se o finančně příliš nákladnou položku v reklamní kampani. Navíc, jak už bylo zmíněno, dokáže dotvořit reálnější prostředí děje. Hlavní nevýhodou pak je, že může být snadno přehlédnutelný a tím ztrácí svůj efekt.

Otázky z úvodu, směřované spíše na samotné diváky, jsou pak zodpovězeny v dotazníkovém šetření. V něm většina z respondentů uvedla, že ani neví, že něco jako product placement existuje. Když se pak s tímto reklamním nástrojem stručně seznámili a pochopili, o co se jedná, pak většina z nich uvedla, že product placement na obrazovkách registruje, ale nepovažuje ho za rušivý.

Na úplný závěr však je ještě nutno potvrdit či vyvrátit výše zmíněné čtyři hypotézy. Ta první si kladla za cíl zjistit, zdali je product placement je méně rušivý, než běžná reklama. Podle průzkumu televize Nova, který zmínila v hloubkovém rozhovoru Šárka Kubáčková Rejhonová, vyplývá, že je product placement opravdu méně rušivým formátem, než běžná reklama. To ostatně potvrzují i výsledky v dotazníkovém šetření, kde drtivá většina respondentů odpověděla tak, že si product placementu v seriálech všimají, ale nevadí jim. První hypotéza se tak potvrdila – product placement je méně rušivý, než běžná reklama.

Druhá hypotéza měla potvrdit či vyvrátit tvrzení, že product placement je nejvíce patrný v seriálech televize Nova. Z hloubkového rozhovoru vyplývá, že si diváci product placementu opravdu nejvíce všimají v seriálech televize Nova, konkrétně v seriálu Ulice a Ordinance v růžové zahradě. Díky tomu je i tato hypotéza potvrzena.

Hypotéza, ve které se uvádí, že většina diváků product placement nikdy nezaregistrovala, byla jasně vyvrácena. Pouze necelých jedenáct a půl procent diváků product placement neregistrovalo, ale většina ano.

Jasně vyvrácena byla i hypotéza čtvrtá - většina diváků si je vědoma toho, že si někdy koupila produkt, který zaregistrovala v rámci propagace formou product

placementu. Zde bylo záměrem vyvrátit informaci z teoretické části o tom, že se k nákupu rozhodne po shlédnutí product placementu zhruba třicet procent diváků. V dotazníkovém šetření se však nepotvrdil jak tento údaj, tak ani hypotéza. Z respondentů si uvědomilo jen necelých patnáct procent, že by je product placement ovlivnil ke koupi nějakého produktu.

Dvě hypotézy byly tedy potvrzeny, dvě vyvráceny. Praktická část se v mnoha ohledech shodovala s tím, co v hloubkovém rozhovoru uvedla Šárka Kubáčková Rejhonová. Analýza této práce tedy poskytla vše, co se od práce čekalo a bylo to naznačeno v úvodu.

Čeští diváci nemají příliš povědomí o tom, že product placement existuje, což je jistě výhodou pro tvůrce tohoto reklamního formátu. Nejsou tak při sledování děje rušeni tím, že by si uvědomovali, že sledují reklamu. Tvůrce seriálů, kteří využívají product placement z jakýchkoliv důvodů, může těšit, že jeho zakomponování nenarušuje děj, ale pro inzerenty na druhou stranu nemá tak velký nákupní efekt mezi diváky. Přesto si ho Češi na obrazovkách všimají a tak alespoň vnímají propagovanou značku, což je ostatně jedním z hlavních účelů product placementu.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FARKOVÁ, M. *Vybrané kapitoly z psychologie*. 2. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN: 978-80-86723-64-8.

FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FREY, P. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.

JANOUC, V. *Internetový marketing. Prosaďte se na sociálních sítích*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2010. ISBN 978-80-2512-795-5.

KALISTA, M. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key publishing, 2011. ISBN: 978-80-7418-111-5.

PŘIKRYLOVÁ, J., a JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. ISBN: 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., a kolektiv *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s, 2014. ISBN: 978-80-247-8955-2.

VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. *Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých internetových zdrojů

Arťom Těrnavskij po domácí premiéře popsal rozdíly mezi zimou v Kladně a Rusku. [online]. [cit. 2016-01-23]. Dostupné z: <https://youtu.be/tHDxKfVFyYo>

CITY LOOKBOOK / ZACHY. [online]. [cit. 2016-08-16]. Dostupné z:

<https://youtu.be/4dzMEVf5FMc>

Čtyřlístek ve službách krále. [online]. [cit. 2012-11-23]. Dostupné z:

<https://www.youtube.com/watch?v=BFeC3W969vg>

Grilujeme svět. [online]. [cit. 2010-07-04]. Dostupné z:

<https://www.stream.cz/porady/grilujeme-svet>

Grilujeme svět (Vepřové kotlety na vietnamský způsob). [online]. [cit. 2016-07-04].

Dostupné z: <https://www.stream.cz/grilujeme-svet/10011188-veprove-kotlety-na-vietnamsky-zpusob>

Hokej kdykoliv a kdekoliv. Speciál MS je dostupný i na mobilech a HbbTV. [online].

[cit. 2016-05-05]. Dostupné z: [http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/ms-](http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/ms-2016/331271-hokej-kdykoliv-a-kdekoliv-special-ms-je-dostupny-i-na-mobilech-a-hbbtv/)

[2016/331271-hokej-kdykoliv-a-kdekoliv-special-ms-je-dostupny-i-na-mobilech-a-hbbtv/](http://www.ceskatelevize.cz/sport/hokej/ms-2016/331271-hokej-kdykoliv-a-kdekoliv-special-ms-je-dostupny-i-na-mobilech-a-hbbtv/)

Jihlavanka jde po Primě s bloggerkou na Stream.cz. [online]. [cit. 2016-11-15].

Dostupné z: <http://www.mediar.cz/jihlavanka-jde-po-prime-s-bloggerkou-na-stream-cz/>

Jirka naděluje vánoční dárky za 150 000 korun. [online]. [cit. 2015-12-11]. Dostupné z:

<https://youtu.be/REFeKHaTZu4>

Prima Zlatá pecka 2016. [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z:

<http://www.zlatapecka.cz/prima-zlata-pecka-2016-odstartovala-letos-v-barvach-pevnosti-boyard>

Umístění produktu (product placement). [online]. [cit. 2010-06-01]. Dostupné z:

http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf .

VAVREČKA, J. *Skrytá reklama II.* [online]. [cit. 2008-01-01]. Dostupné z:

http://www.ustavprava.cz/upload/oldfiles/files/casopis/2008/4_2008/SERIAL_Skryta_reklama_II_-

_Zname_a_nove_formy_skryte_reklamy_Podprahova_reklama_product_placement_ad
vertorial_testorial.pdf

Vyšehrad. [online]. [cit. 2016-01-01]. Dostupné z: [https://www.obbod.com/cs/296-
vysehrad](https://www.obbod.com/cs/296-vysehrad)

SEZNAM ZKRATEK

AČRA MK - Asociace Českých Reklamních Agentur a Marketingové Komunikace

BPPA - Brandcameo Product Placement Awards

ČR - Česká republika

ČSAD - Československá státní automobilová doprava

ČST - Československá televize

ČT - Česká televize

EU - Evropská unie

PP - Product placement

RRTV - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Coca Cola ve studiu mistrovství světa.....	15
Obrázek 2: Youtuber Jirka Král rozdává vánoční dárky.....	25
Obrázek 3: Camaro v seriálu Vyšehrad	35
Obrázek 4: Česká pošta ve Čtyřlístek ve službách krále	36
Obrázek 5: Zachy se fotí telefonem Alcatel	44

Seznam grafů

Graf 1: Víte, co je product placement?.....	51
Graf 2: V jakém seriálu jsem si všiml/a product placementu?.....	52
Graf 3: Jak vnímáte product placement v českých seriálech?.....	52
Graf 4: Jaký produkt v jakém seriálu vám nejvíce utkvěl v paměti?	53
Graf 5: Koupili jste si někdy nějaký produkt díky tomu, že jste si ho všimli v seriálu?.....	53

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A - Dotazník	I
-----------------------------------	----------

Product placement v český televizních seriálech

(dotazník k bakalářské práci – Lukáš Jůdl)

Vaše pohlaví:

Váš věk:

Otázky:

1. Víte, co je product placement?

- a) Ano, vím.
- b) Ne, nevím.
- c) Slyšel/a jsem ten pojem, ale nevím, co znamená.

Poznámka: **Product Placement** je forma reklamy. Je zakomponován do děje, takže se nejedná o běžnou reklamu, která přeruší na několik minut seriál či film. Pro příklad - James Bond jezdí v autech Aston Martin, v seriálu Ordinace v růžové zahradě se objevuje lékárna Dr. Max, v seriálu Ulice pijí v hospodě pivo značky Kozel. NAOPAK product placement není, pokud v seriálu či filmu vidíte automobil značky Škoda (který jasně znáte), ale on má překryté logo.

2. V jakém seriálu jsem si všiml/a product placementu? (možno více odpovědí)

- a) Ordinace v růžové zahradě
- b) Ulice
- c) Ohnivé kuře
- d) Vyprávěj
- e) Gympl s (r)učněním omezeným
- f) Comeback

3. Jak vnímáte product placement v českých seriálech?

- a) Všímám si ho a vadí mi.
- b) Všímám si ho a nevadí mi.
- c) Vůbec nevím, že něco takového v seriálech je.

4. Jaký produkt v jakém seriálu vám nejvíce utkvěl v paměti? (možno pouze jednu odpověď)

- a) Dr. Max v Ordinace v růžové zahradě
- b) Mall.cz v Ordinace v růžové zahradě
- c) Euronics v Ulice

5. Koupili jste si někdy nějaký produkt díky tomu, že jste si ho všimli v seriálu?

- a) Ano, koupil/a.
- b) Ne, nekoupil/a.

6. Pokud jste odpověděl/a no, tak který produkt? (volné odpovědi)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lukáš Jůdl

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: prezenční studium

Název práce: Product Placement v českých TV seriálech

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 51

Celkový počet stran příloh: 1

Počet titulů českých použitých zdrojů: 10

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 12

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš