

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace – product placement**

**Filip Šlampa**

© 2022 ČZU v Praze



## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Filip Šlampa

Ekonomika a management

Název práce

**Marketingová komunikace – product placement**

Název anglicky

**Marketing communication – product placement**

---

### Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástroje product placement.

### Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost product placementu. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

Marketingová komunikace, reklama, product placement, skrytá reklama, značka, marketingový výzkum

---

## Doporučené zdroje informací

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KALISTA, M. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KÖPPLOVÁ, B., JIRÁK, J. Masová média. Praha: Portál, 2009. ISBN 978-80-7367-466-3.
- KRAMOLIŠ, J., ONDROUCHOVÁ, M. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, J. M. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7.
- LINDSTRÖM, M. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

---

## Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2022

**doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 28. 09. 2022

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace – product placement" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30. 11. 2022

---

## **Poděkování**

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za rady a pomoc při psaní mé práce, dále všem respondentům, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu, Ing. Pavlíně Votočkové za poskytnutí interview a v neposlední řadě mé rodině, která mi umožnila studium a byla mi oporou.

# Marketingová komunikace – product placement

## Abstrakt

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou nástroje marketingové komunikace product placementem, který se v posledním desetiletí těší významné oblibě u zadavatelů reklamy. Hlavním cílem práce je zhodnocení účinnosti product placementu v českém prostředí a jeho vlivu na zákaznické chování.

K dílčím cílům patří zpracování teoretických východisek marketingového nástroje product placement, jeho definice, charakter, možnosti využití, formy provedení a vymezení product placementu v českém prostředí včetně jeho legislativní úpravy. Dalším dílčím cílem této práce je objasnění praktické spolupráce mezi zadavatelem product placementu a televizní produkcí.

Vlastní práce je zaměřena na hodnocení účinnosti product placementu v audiovizuálním díle formou provedeného marketingového výzkumu. Respondenti výzkumu hodnotí dvě ukázky product placementu potravinových řetězců ve vybraných českých pořadech, seriálech. Dále je zkoumán vliv product placementu na jejich zákaznické chování. Výsledky výzkumu jsou popsány a zhodnoceny. Dvě vybrané ukázky jsou také podrobeny detailní analýze product placementu. Součástí vlastní práce je i interview s mediální manažerkou společnosti Kaufland Česká republika v.o.s.

Na základě zjištěných výsledků lze product placement v audiovizuálním díle označit jako účinný marketingový nástroj.

**Klíčová slova:** product placement, účinnost product placementu, skrytá reklama, marketingová komunikace, media, legislativa reklamy, značka, zadavatelé reklamy, marketing, marketingový výzkum

# Marketing communication - product placement

## Abstract

This bachelor thesis deals with the issue of marketing communication tool product placement, which in the last decade has enjoyed significant popularity among advertisers. The main objective of the thesis is to evaluate the effectiveness of product placement in the Czech environment and its impact on customer behaviour.

The sub-objectives include the elaboration of theoretical background of the marketing tool product placement, its definition, character, possibilities of use, forms of implementation and definition of product placement in the Czech environment including its legislative regulation. Another sub-objective of this thesis is to clarify the practical cooperation between the product placement and television production.

The thesis itself focuses on the evaluation of the effectiveness of product placement in audiovisual works in the form of marketing research. The research respondents evaluate two examples of product placement of food chains in selected Czech programmes, series. Furthermore, the influence of product placement on their customer behaviour is examined. The research results are described and evaluated. Two selected shows are also subjected to a detailed analysis of product placement. The actual work includes an interview with the media manager of Kaufland.

Based on the findings, product placement in audiovisual works can be described as an effective marketing tool.

**Keywords:** product placement, product placement effectiveness, hidden advertising, marketing communication, media, advertising legislation, brand, advertisers, marketing, marketing research



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketing – základní vymezení .....	14
3.1.1 Marketingový mix.....	14
3.1.2 Marketingová komunikace – promotion.....	15
3.1.3 Marketingový komunikační mix.....	16
3.1.4 Reklama .....	16
3.1.5 Média a jejich výběr .....	18
3.2 Product placement.....	22
3.2.1 Legislativní rámec product placementu v ČR.....	23
3.2.2 Formy product placementu .....	25
3.2.3 Product placement v českém prostředí .....	26
3.2.4 Cena product placementu.....	28
3.2.5 Účinnost product placementu .....	28
3.2.6 Výhody a nevýhody product placementu .....	32
<b>4 Vlastní práce.....</b>	<b>34</b>
4.1 Analýza dvou vybraných ukázek product placementu.....	34
4.1.1 Product placement v pořadu Máme rádi Česko .....	34
4.1.2 Product placement v seriálu Slunečná .....	37
4.2 Marketingový výzkum – účinnost product placementu .....	39
4.2.1 Popis vybraného vzorku respondentů .....	40
4.2.2 Dotazníkové šetření .....	40
4.3 Hodnocení product placementu odborníci z praxe.....	48
<b>5 Zhodnocení výsledků .....</b>	<b>49</b>
<b>6 Závěr.....</b>	<b>51</b>
<b>7 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>52</b>
7.1 Knižní zdroje.....	52
7.2 Internetové zdroje: .....	53
<b>8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk.....</b>	<b>55</b>
8.1 Seznam obrázků .....	55
8.2 Seznam tabulek .....	55

8.3	Seznam grafů.....	55
<b>Přílohy</b>	.....	<b>56</b>

# 1 Úvod

Bakalářská práce se věnuje problematice product placementu v českém prostředí. Tento marketingový nástroj využívá již řada zadavatelů reklamy na českém trhu ve svém komunikačním mixu. Jak je z názvu patrné, jedná se o umístění produktu do audiovizuálního díla. V kontextu českého prostředí pak jde nejčastěji o product placement ve filmu nebo product placement v seriálu či pořadu. Pro zadavatele reklamy jde o netradiční prezentaci produktu či služby za úplatu. Pro producenty audiovizuálního díla je product placement jednou z forem financování jejich díla.

Product placement se však nemusí dogmaticky vztahovat pouze k filmovému průmyslu či produkci seriálů a pořadů. Zvláště v posledním desetiletí se product placement stává součástí online prostředí, ve kterém tak prostřednictvím například influencerů nabírá na významu a roste počet takových prezentací produktů. Nejde však jen o influencer marketing v rámci contentu na Youtube, TikToku, Instagramu a jiných platformách, ale jde i o součást herního průmyslu a esportu.

Významnou předností product placementu je zakomponování produktu nebo služby přímo do děje. Zakomponování lze provést ve vybraných případech velmi nenásilnou formou, kdy konzument pak nemusí vnímat prezentaci produktu nebo služby jako zcela zřejmou reklamu. Tato forma reklamy dlouhodobě přispívá k posílení povědomí o dané značce, produktu či službě v mysli konzumenta, potenciálního zákazníka.

Bakalářská práce je však zaměřena na tradiční product placement ve filmu, seriálu nebo pořadu. Praktická část se věnuje porovnání a efektivnosti product placementu ve dvou vybraných ukázkách v českých pořadech, seriálech. Obě ukázky obsahují product placement, jehož zadavateli jsou potravinové řetězce působící na českém trhu, které zároveň patří mezi největší zadavatele reklamy na mediálním trhu. Potravinové řetězce využívají různé formy product placementu ve své komunikaci a lze tedy využít jejich product placement jako referenci pro zhodnocení účinnosti tohoto marketingového nástroje a jeho vlivu na zákaznické chování.

Vzhledem k tomu, že product placement je oficiální forma reklamy, má i tento komunikační nástroj zákonnou limitaci a úpravu v českém právním prostředí. Proto je nezbytné i zákonnou limitaci zohlednit jako jedno z teoretických východisek, které do značené míry ovlivňuje využití product placementu v komunikačním mixu zadavatelů reklamy.

## 2 Cíl práce a metodika

### 2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnocení účinnosti product placementu, tedy jak na konzumenta reklamy tato forma prezentace výrobků, služeb působí a jak ji vnímá.

Dílčím cílem této práce je zpracování teoretických východisek marketingového nástroje product placement. Tato teoretická část objasňuje pojem product placement, jeho charakter, formy provedení, aktuální legislativní rámec a zároveň zasazuje marketingový nástroj product placement do kontextu celého marketingového mixu.

Dalším dílčím cílem této práce je objasnění praktické spolupráce mezi zadavatelem product placementu a televizní produkcí.

### 2.2 Metodika

V první části této bakalářské práce, která formuje teoretická východiska a dává je do vzájemných souvislostí, je na základě studia odborné literatury, článků, internetových zdrojů a oficiálních dokumentů komerčních i veřejnoprávních provozovatelů televizního vysílání vymezen pojem product placement. Dále je pojem product placement blíže charakterizován metodou deskripce (popis zkoumaného předmětu dle informací z odborných zdrojů), analýzy (rozbor a identifikace podstatných vlastností product placementu a jejich zákonitostí) a syntézy (vytvoření vlastních závěrů týkající se účinnosti product placementu na základě kombinace teoretických předpokladů a komparace odborných názorů).

Druhá část, tedy vlastní práce, se také zabývá hodnocením účinnosti product placementu. Hodnocení je postaveno na marketingovém výzkumu, kde odpovědi respondentů slouží k určení efektivity product placementu ve zvolených audiovizuálních dílech. Pro marketingový výzkum jsou vybrány ukázky z českých pořadů a seriálů obsahující product placement, jehož zadavateli jsou potravinové řetězce. Dále je hodnocení účinnosti postaveno na detailní analýze výše uvedených ukázek a na odpovědích získaných z interview.

Marketingový výzkum je založen na dotazování vybrané skupiny respondentů a evaluaci získaných dat. Dotazování je provedeno pomocí online dotazníku sestaveného v aplikaci Survio. Celkem bylo dotázáno 51 respondentů, jejichž věk musel být minimálně

18 let. Tito respondenti nejprve povinně vyplnili sociodemografické údaje o sobě, tedy pohlaví, věkovou kategorii a nejvyšší dosažené vzdělání. Dále respondenti byli dotázáni, zda vědí, co označuje pojem product placement. Pokud zvolili odpověď ano, byli požádáni o objasnění významu tohoto pojmu. V další části dotazníku byla přehrána první ukázka product placementu z pořadu Máme rádi Česko. V první ukázce se objevil product placement tří značek. Po přehrání ukázky respondenti přešli do další části dotazníku, kde obdrželi sadu značek s logy a měli označit ta loga, která se podle nich objevila v ukázce. Dále respondenti hodnotili, zda product placement v ukázce ovlivnil jejich vztah k prezentované značce nebo zda souhlasí s tvrzením, že na základě uvedeného product placementu v ukázce lidé častěji zakoupí uvedený výrobek. Poté se proklikli do další části dotazníku, kde jim byla přehrána druhá ukázka product placementu ze seriálu Slunečná. V druhé ukázce se objevil product placement dvou značek. Následně proběhlo analogické dotazování ohledně log a hodnocení jako v případě první ukázky. V poslední části dotazníku respondenti odpovídali na otázky týkající se jejich názoru na product placement a jeho vlivu na jejich zákaznické chování.

Dalším krokem byla analýza získaných dat od respondentů, jejich deskripce a následná komparace odpovědí a celková evaluace výsledků výzkumu.

Dále vlastní práce obsahuje detailní rozbor dvou ukázek product placementu zahrnutých v marketingovém výzkumu, kdy je provedeno měření stopáže product placementu, stanovení formy a charakteru provedení každého z nich, jejich vzájemné porovnání a popis značek, které jsou prezentovány.

Součástí vlastní práce je i interview s mediální manažerkou z českého marketingového trhu zabývající se product placementem v seriálech a pořadech. Interview bylo vedeno formou polostrukturovaného rozhovoru. Tato metoda umožňuje dotazovanému dostatek prostoru pro jeho odpověď či názor a zároveň nabízí položení doplňujících otázek v průběhu rozhovoru. Tématem rozhovoru bylo zejména vyhodnocování účinnosti product placementu a popis praktické realizace product placementu s televizními produkcemi.

V závěru bakalářské práce je posouzena účinnost product placementu jakožto marketingového nástroje na základě souboru teorie, výsledků výzkumu, detailní analýzy výše uvedených ukázek a odpovědí získaných z interview.

## 3 Teoretická východiska

### 3.1 Marketing – základní vymezení

Marketing se zabývá identifikací a uspokojováním lidských a společenských potřeb. Jednou z nejstručnějších trefných definic marketingu je „uspokojování potřeb ziskově“ (1, s. 35).

American Marketing Association nabízí více formální definici: Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost (1, s. 35).

Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot (2, s. 30).

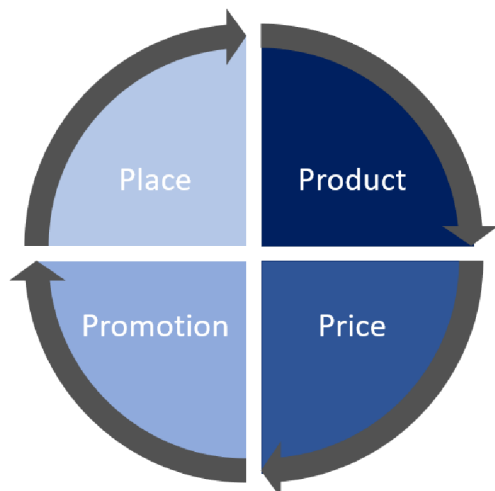
Jakubíková naopak pro vymezení uvádí, co marketing není (3, s. 52):

- Marketing není prodej.
- Marketing není získávání zákazníků, ale péče o ně.
- Marketing není snaha o dosažení zisku z každé transakce, ale o cílevědomém poskytování hodnoty zákazníkovi.
- Marketing není tvorba cen vycházející z nákladových kalkulací.
- Marketing není komunikace ani reklama.
- Marketing není prodej produktu (nutné je pochopit a uspokojit potřeby zákazníka).
- Marketing není podnikový útvar.

#### 3.1.1 Marketingový mix

Je soubor marketingových nástrojů, které podnik používá k tomu, aby dosáhl marketingových cílů na cílovém trhu (4, s. 136). Marketingový mix zahrnuje taktická marketingová rozhodnutí, která se týkají nabízeného produktu (product), jeho ceny (price), propagace (promotion) a dostupnosti (place). Tento marketingový mix označujeme jako tzv. 4 P. V podobném duchu je někdy rovněž užívána značka 4 C. Tou se rozumí hodnota pro zákazníka (customer value), náklady pro zákazníka (costs), komunikace této hodnoty (communication) a její dostupnost (convenience). Daný koncept ještě více zdůrazňuje hledisko zákazníka, které je v samém jádru marketingu (5, s. 152).

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu



Zdroj: vlastní zpracování

Marketingový mix musí vycházet ze strategických marketingových rozhodnutí. Veškerá taktika rozhodnutí musí tedy odpovídat cílovému segmentu a podporovat positioning značky. Jinak zvolená marketingová strategie nemůže fungovat efektivně. Nejdůležitějším prvkem marketingového mixu je přirozeně samotný produkt (5, s. 152).

Při tvorbě marketingového mixu je třeba si uvědomit, že to není statický, ale neustále se opakující proces. Vhodně uspořádaným marketingovým mixem může podnik oslovit cílové skupiny zákazníků, ale i širokou veřejnost. Závisí na tom, do jaké míry realizuje segmentaci tržního prostředí a zákazníků. Musí být harmonizován tak, aby bylo dosaženo maximálního účinku v rámci marketingové strategie (4, s. 137).

Product placement klasifikujeme jako součást marketingové komunikace, která je v modelu 4 P zahrnuta v části promotion.

### 3.1.2 Marketingová komunikace – promotion

Marketingovou komunikací se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce naplňují své marketingové cíle. Stejně jako ostatní nástroje marketingového mixu musí i marketingová komunikace vycházet z celkové marketingové strategie. Pokud by tak firma spustila komunikační kampaň, která neodpovídá cílovému segmentu a nepodporuje stanovený positioning značky, dopustila by se závažné chyby (5, s. 193).

Mezi tradičně uváděné cíle marketingové komunikace patří (6, s. 40):

1. poskytnout informace;
2. vytvořit a stimulovat poptávku;
3. odlišit produkt (diferenciace produktu);
4. zdůraznit užitek a hodnotu produktu;
5. stabilizovat obrat;
6. vybudovat a pěstovat značku;
7. posílit firemní image.

Aby těchto cílů mohlo být dosaženo, je zřejmé, že marketingová komunikace není v praxi jeden nástroj, ale jde o soubor nástrojů. V ideálním případě to znamená, že firma v rámci integrované marketingové komunikace tyto nástroje koordinuje tak, aby předávala jasné, konzistentní a přesvědčivé sdělení o sobě a o své nabídce (2, s. 627).

### 3.1.3 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je tedy podsystém mixu marketingového. Také je někdy označován jako propagační mix. Součástí komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace, přičemž osobní formu prezentuje osobní prodej a neosobní formy zahrnují reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Kombinací osobní a neosobní formy jsou veletrhy a výstavy. Každý z těchto nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. V této souvislosti je nutno zdůraznit, že v teorii i praxi se vyskytují různá třídění a řazení těchto nástrojů. Většinou je toto třídění poplatné specializaci autora (v teorii) nebo praktické kvalifikaci autora (podle jeho pracovního zařazení, znalostí a preferencí) (6, s. 42).

Product placement je součástí prvního výše uvedeného nástroje, tedy reklamy.

### 3.1.4 Reklama

Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených medií ke sdělení informací o produktu (výrobku, službě, myšlence, místě, značce aj.) s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout (3, s. 308).

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu



nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (14).

Reklama oslovuje geograficky roztroušené zákazníky. Dokáže výrobku vybudovat dlouhodobou image (např. reklama na Coca-Colu) nebo vyvolat krátkodobý nárůst prodeje (reklamy obchodních domů na víkendové prodeje). Určité formy reklamy, jako je reklama televizní, vyžadují bohatý rozpočet, zatímco jiné formy reklamy, například reklama v tisku, jej vyžadovat nemusí. Na prodej může mít vliv pouhá existence reklamy: spotřebitelé prostě uvěří, že mohutně inzerovaná značka musí nabízet „dobrou hodnotu“. Vzhledem k mnoha formám a využitím reklamy je celkem obtížné ji nějak paušalizovat. Přesto však můžeme uvést tyto tři obecné aspekty reklamy (1, s. 531):

1. **Všudypřítomnost:** Reklama umožňuje opakovat své sdělení mnohokrát dokola. Kupujícímu dává možnost vyslechnout a porovnat sdělení mnoha konkurentů. Rozsáhlé reklamní kampaně vypovídají pozitivně o velikosti, síle a úspěšnosti zadavatele.
2. **Zvýrazněná expresivnost:** Reklama poskytuje příležitost pro dramatizaci společnosti a jejích značek a výrobků pomocí šikovného využití tisku, zvuku a barev.
3. **Kontrola:** Zadavatel si může zvolit aspekty značky a výrobku, na které svou komunikaci zaměří.

Podle předmětu činnosti lze definovat dvě kategorie reklamy, a to (3, s. 309):

1. **produktová reklama** – jejím úkolem je zdůraznit přednosti a výhody plynoucí z používání produktů, které jsou objektem reklamy;
2. **firemní neboli institucionální reklama** – je zaměřena na budování image firmy, zvýšení její známosti, představení jejích cílů, podporování loajality zákazníka, přesvědčování obchodních mezičlánků o výhodách prodeje jejích produktů atd.

Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat stávající i nové zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží. Ale to není tak jednoduché, protože nákup zboží předchází složitý proces, který zahrnuje jednotlivá stadia od vnímání

reklamního sdělení přes vyvolání pozornosti, vytváření postoje a preferencí až k vytváření přesvědčení, které teprve vede ke koupi výrobku (7, s. 17).

### 3.1.5 Média a jejich výběr

Jedním z nejdůležitějších rozhodnutí reklamní strategie je, jaká media firma použije pro přenos reklamních sdělení. Chyba v tomto kroku může firmu stát miliony za neúčinnou reklamu. Vybrané reklamní prostředky musí mít schopnost dosáhnout komunikačních cílů (6, s. 71).

Reklamní prostředky se obvykle porovnávají z hlediska jejich podílu na reklamních výdajích v té které zemi a z hlediska jejich obecných silných a slabých stránek. Reklamní praxe dělí tyto prostředky na elektronická média (vysílací/transmisní), tj. rozhlas, televize, kino a internet, a klasická média, tj. noviny, časopisy, některá outdoor a indoor média (6, s. 72).

Tabulka 1: Přehled nejdůležitějších charakteristik medií

Prostředky	Výhody	Nevýhody
<b>ELEKTRONICKÉ</b>		
<b>Televize</b>	Široký dosah Masové pokrytí Opakovanost Flexibilita Vysoká prestiž (různá podle zemi) Přesvědčivé médium Schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky, zvyšovat povědomí o značce Vhodná pro product placement	Dočasnost sdělení Vysoké náklady Dlouhá doba produkce Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Nedostatečná selektivnost Nesoustředěná pozornost diváků
<b>Rozhlas</b>	Velká šíře zásahu Rychlost přípravy Nízké náklady Možnost selekce posluchačů Mobilita Interaktivita	Pouze zvuk Dočasnost sdělení Omezený dosah Limitovaný obsah sdělení Doplňkové médium
<b>Internet</b>	Celosvětový dosah Nepřetržité působení Vysoké zacílení Flexibilita a rychlost Nízké náklady	Nutnost připojení Požadavek vyšší odborné znalosti uživatele

	Vysoká důvěryhodnost Interaktivita	
<b>Kino</b>	Selektivnost Opakovatelnost Flexibilita a rychlost Přesvědčivé médium  Schopnost demonstrovat produkt, vytvářet a zvyšovat povědomí o značce Vhodné pro product placement	Limitovaný obsah sdělení Nemožnost operativní změny Dočasnost sdělení Delší doba produkce
<b>TIŠTĚNÉ</b>		
<b>Noviny</b>	Flexibilita Jistá společenská prestiž Intenzivní pokrytí Čtenář ovlivní délku pozornosti Možnost koordinace v národní kampani	Krátká životnost Nepozornost při čtení Poměrně špatná reprodukce inzerátů
<b>Časopisy</b>	Selektivnost Kvalitní reprodukce Dlouhá životnost Prestiž některých časopisů Zvláštní služby některých časopisů	Nedostatečná pružnost Relativně vysoké náklady na kontakt
<b>OUT-INDOOR</b>		
<b>Billboardy, bigboardy, CLV, městský mobiliář atd.</b>	Rychlá komunikace jednoduchých sdělení Dlouhodobé, pravidelné a nepřetržité působení Vysoká četnost zásahu Schopnost lokální podpory	Stručnost Veřejnost posuzuje estetickou stránku provedení i umístění Povětrnostní vlivy Obtížné hodnocení efektivity

Zdroj: (6, s. 72), vlastní zpracování

Tabulka 2 nabízí pohled na reklamní výdaje v České republice a jejich podíl dle mediotypu, včetně vývoje výdajů v letech 2019-2021.

Tabulka 2: Reklamní výdaje v ČR za období 2019-2021

<b>Ceníková hodnota reklamního prostoru v uplynulých letech</b>				
mediatyp	2019	2020	2021	změna 2020/2021
televize	57,48	62,16	<b>64,37</b>	8 %
tisk	19,80	17,21	<b>19,03</b>	11 %
rádio	7,93	7,30	<b>8,13</b>	11 %
venkovní	5,43	4,38	<b>4,46</b>	2 %
<b>celkem*</b>		<b>130,54</b>	<b>140,98</b>	<b>8 %</b>

Pozn.: \*Do celkové ceny jsou promítnuty všechny mediatypy včetně internetu, jehož hodnota vychází v případě roku 2020 z dat zveřejněných SPIR a pro rok 2021 byla expertně upravena na základě odhadu SPIR pro rok 2021. V miliardách Kč, zaokrouhleno. Bez vlastní inzerce.

Zdroj: Nielsen Admosphere, zpracování Mediar.cz (15)

Z dat je tedy patrné, že investice do medií v roce 2021 měly trend růstu. Ceníková hodnota není ekvivalentem reálných, tedy čistých investic do nákupu reklamního prostoru - na reálnou cenu, kterou firmy za nákup reklamního prostoru skutečně zaplatí, má vliv řada faktorů jako celkový objem nakoupeného prostoru, uplatnění slev, barterové spolupráce a řada dalších faktorů. Reporting ceníkových hodnot reklamního prostoru ovšem spolehlivě zachycuje vývoj a trendy současného reklamního trhu - umožňuje například porovnávat jednotlivé zadavatele, média nebo odvětví mezi sebou (15).

Nejsilnějšími zadavateli byly v roce 2021 maloobchodní řetězce s potravinami Lidl, Kaufland a Albert. Následují provozovatel loterií Sazka a největší tuzemský e-shop Alza.cz (15).

Tabulka 3: Největší zadavatelé reklamy na českém trhu za rok 2021

<b>Top 10 zadavatelů podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru za rok 2021</b>		
pořadí	zadavatel	útrata
1	Lidl Česká republika	2,10
2	Kaufland Česká republika	2,05
3	Albert Česká republika	1,83
4	Sazka	1,73
5	Alza.cz	1,69
6	Simply You Pharmaceuticals	1,42
7	HP Tronic Zlín	1,30
8	Billa	1,29
9	Mountfield	1,25
10	Henkel ČR	1,22

Pozn.: V miliardách Kč. Zaokrouhleno. Bez vlastní inzerce.

Zdroj: Nielsen Admosphere, zpracování Mediar.cz (15)

Dále lze mediální investice klasifikovat dle inzertních kategorií, tedy průmyslového odvětví zadavatelů reklamy.

Tabulka 4: Největší inzertní kategorie na českém trhu za rok 2021

<b>Top 10 kategorií podle ceníkové hodnoty reklamního prostoru za rok 2021</b>				
pořadí	kategorie	2020	2021	změna
1	Potraviny a potravinové řetězce	21,17	<b>22,02</b>	4 %
2	Bankovníctví a pojištění	9,35	<b>9,85</b>	5 %
3	Elektronika a domácí spotřebiče	7,59	<b>8,78</b>	16 %
4	Farmaceutické přípravky	6,97	<b>7,58</b>	9 %
5	Osobní kosmetika	6,21	<b>6,28</b>	1 %
6	Vybavení domácnosti	5,46	<b>5,83</b>	7 %
7	Rekreační činnosti	5,10	<b>5,14</b>	1 %
8	Motorová vozidla	5,07	<b>4,74</b>	-6 %
9	Móda	3,38	<b>3,68</b>	9 %
10	Telekomunikace	2,77	<b>3,06</b>	10 %

Pozn.: V miliardách Kč. Zaokrouhleno. Bez vlastní inzerce.

Zdroj: Nielsen Admosphere, zpracování Mediar.cz (15)

Maloobchodní řetězce s potravinami byly se značným odstupem nejsilnější inzertní kategorií v roce 2021, obsadily prostor v hodnotě přes 22 miliard Kč. Nejvyšší meziroční růst v top 10 kategorií zaznamenala elektronika a domácí spotřebiče, a to o 16 %. Naopak jediný propad se ukázal v reklamních investicích výrobců a prodejců aut, a to o 6 % (15).

Je tedy patrné, že maloobchodní řetězce s potravinami patří na českém trhu k nejvýznamnější kategorii zadavatelů reklamy. Proto i kapitola vlastní práce je věnovaná marketingovému výzkumu s product placementem zadavatelů z kategorie maloobchodní řetězce s potravinami.

### 3.2 Product placement

Product placement lze definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu audiovizuálního díla nebo známých osobností. Kvalitní product placement zasazuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu (9, s. 131).

Umísťování produktu je obvykle za úplaty. Tato forma marketingu je lukrativní a majitelé značek za umístění často platí vysoké ceny. Například společnost Heineken uzavřela patnáctiletou smlouvu na umístění produktu ve filmech James Bond. Údajně zaplatila 45 milionů dolarů za to, že se její výrobky objeví ve filmu Skyfall, což zahrnovalo 30sekundovou reklamu a online hru s Danielem Craigem v roli Bonda. Podle výzkumu může být umístění obzvláště účinné, pokud je příslušná značka během televizního pořadu nebo filmu také propagována (10, s. 458).

Po několika pokusech, které neměly větší marketingový efekt, byl tento způsob propagace použit v roce 1982 ve filmu E. T. Mimoszemšťan, kde byly reklamním výrobkem sladkosti z produkce firmy Reese's, které měl Američany milovaný E. T. v oblíbenosti.

Po uvedení filmu se zvýšil jejich prodej o 65 %. Od té doby prošel product placement dalším vývojem (9, s. 131).

Product placement se v USA využívá již delší dobu. V Evropě až do roku 2010 platila omezení, která využívání product placementu bránila. Od roku 2011 je placený product placement v televizních pořadech například ve Velké Británii povolen. Nová pravidla pro umístění produktu jsou přísnější než v USA. Není povoleno umísťování produktů tabáku, alkoholu, hazardních her, léků, kojeneckého mléka a jakýchkoli potravin s vysokým obsahem tuku, soli nebo cukru. Kromě toho nesmí produkt narušovat redakční obsah

nebo ovlivňovat jeho nezávislost. Pozitivní je, že provozovatelé vysílání mají nyní přístup k příjmům z product placementu. V budoucnu se může mezi zadavateli reklamy a tvůrci pořadů vyvinout mnoho nových a zajímavých spojení (10, s. 458).

Product placement spočívá v zásadě v tom, že výrobky nebo služby partnera (zadavatele reklamy) jsou zakomponovány do filmového děje. Určitý výrobek nebo značka se viditelně umístí do děje, a to buď ještě před jeho natočením (do scénáře), nebo v postprodukci tak, aby bylo na první pohled jasné, o který konkrétní produkt či značku jde. Divák je potom touto reklamou zasažen přímo a v podstatě ji nemůže nevnímat (9, s. 131).

Tento druh reklamy přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny. Zároveň s uvedením filmu se zakomponovaným výrobkem je možno tento výrobek ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations. Kampaň však může být ještě účinnější a rozsáhlejší, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani (9, s. 131).

Opakem product placementu je product displacement – jde o záměrné odstranění, zatajování nebo zakrývání produktů, resp. značek, v audiovizuálních dílech, nebo nahrazování reálných produktů a značek, značkami a produkty fiktivními. Product displacement se používá v případech, jakmile se chce tvůrce audiovizuálního díla nebo vysílatel vyhnout licenčním poplatkům, které souvisí s použitím určitého produktu, značky (4, s. 171).

Product placement má v řadě států světa svou legislativní úpravu a zákonem definovaný rámec použití, stejně tak jako ostatní formy reklamy. Product placement je tedy ve většině civilizovaných států světa součástí legální formy reklamy.

### **3.2.1 Legislativní rámec product placementu v ČR**

V české legislativě byl product placement začleněn jako forma reklamy až v roce 2010 v rámci Zákona č. 132/2010 Sb., zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Zde se product placement označuje jako „umístění produktu“ (16).

Umístění produktu není dovoleno ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech, spotřebitelských publicistických pořadech, náboženských pořadech a v pořadech pro děti. Za umístění produktu se nepovažuje případ, kdy se neprovádí žádná platba,

ale pouze se bezúplatně poskytuje určité zboží nebo služba, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem zařadit je do pořadu (16).

Pořady obsahující umístění produktu musejí splňovat tyto požadavky (16):

- a) jejich obsah a zařazení v katalogu pořadů nesmí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo nájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,
- c) nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt.

Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety nebo náhradní náplně do nich. Dále nesmí obsahovat léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis (16).

Zákon také nařizuje, že 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 (16).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání se proto rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak do vysílání tento nový fenomén uvést a zejména, jak jej ve vysílání vhodně označovat, aby byl pro diváky srozumitelný. Toto doporučení (Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněno na webu Rady) ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen piktogramem PP (17).

Obrázek 2: Příklady označení product placementu (piktogramy)



Zdroj: CashCrew (22), vlastní zpracování



Toto označení má diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování. Piktogram PP musí být na obrazovce při každém svém uvedení umístěn po dobu minimálně 5 sekund, a to u pravého dolního rohu obrazovky. Piktogram musí zabírat plochu minimálně 15% obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný (17).

### 3.2.2 Formy product placementu

Product placement se neobjevuje jen ve filmech. Je uplatňován také v seriálech, pořadech nebo počítačových hrách. Společnost Sony již několik let nabízí umístění loga do svých her. Umísťování reklam do počítačových her výrobci vítají, neboť paradoxně pomáhá navodit iluzi reálného světa. To znamená, že u opravdu populárních her má značka velkou šanci proniknout do podvědomí hráčů (9, s. 132).

Dle mediatypu, ve kterém se product placement (PP) nachází, můžeme product placement klasifikovat na (4, s. 171):

- televizní
- filmový
- hudební
- rozhlasový
- literární
- internetový
- v tištěných mediích
- v počítačových hrách

Dle formy provedení product placementu rozlišujeme (4, s. 171):

**PP verbální** - produkt, značka nebo služba jsou v audiovizuální díle slovně zmíněny hercem, moderátorem nebo některým z aktérů. Produkty, značky nebo služby mohou být předmětem rozhovoru účinkujících, divák je však nevidí v záběru.

**PP vizuální** - produkt, značka nebo služba jsou umístěny v záběru tak, aby si jich divák mohl všimnout, ale nijak nezasahují do děje a ani se na ně nijak zvlášť neupozorňuje.

**PP virtuální** - forma product placementu umožňující dodatečné digitální vkládání produktů a značek do obsahu audiovizuálních děl. Za pomoci počítačové technologie je možné umístit loga, značky nebo produkty do audiovizuálních děl i po jejich finálním natočení.

**Stealth PP** - také nazýván utajený product placement, představuje formu product placementu, při níž se sice produkty a značky v audiovizuálním díle běžně používají, ale v rámci děje se na ně zjevně neupozorňuje – ani vizuálně, ani verbálně. Jde o méně nápadnou formu product placementu, která na jedné straně může působit přirozeně a nenuceně, na straně druhé si jí však diváci nemusí všimnout nebo si ji dostatečně zapamatovat.

Tyto formy product placementu lze mezi sebou kombinovat. V českém prostředí se obvykle používá označení (18):

**Aktivní PP** - produkt nebo služba jsou zapojeny přímo do děje. Vybraná postava s produktem přímo pracuje a slovy komentuje, případně mluví o službě. Také někdy označován jako product placement plus.

**Pasivní PP** - product placement je bez přímého důrazu na produkt. Ten je zapojen nenápadně – např. potraviny či nápoje jsou položeny na stole nebo je postavy přímo konzumují, avšak bez slovního upozornění. Také někdy označován pouze jako product placement.

### 3.2.3 Product placement v českém prostředí

V českém prostředí je nejrozšířenější formou product placement televizní a filmový. V posledních letech však narůstá i internetový product placement nebo product placement v počítačových hrách.

Český televizní trh je charakteristický komerčním duopolem televizních skupin FTV Prima a Nova Group. FTV Prima je na mediálním trhu zastupovaná pro obchodování společností MEDIA CLUB, s.r.o. Vedle těchto obrů je na trhu řada drobných skupin, jako jsou: Barrandov TS, Atmedia, Stanice O, aj. Proti nim pomyslně stojí veřejnoprávní Česká televize. Nutno říct, že vezmeme-li v úvahu pouze největší tři subjekty (ČT, Nova Group a FTV Prima), každá z nich má své programové schéma postavené pro jinou cílovou skupinu (CS), a tedy i obchoduje na základě trochu odlišných mediálních parametrů. Česká televize z podstaty obchoduje s ratingy na CS 15+. O něco užší CS pak využívá FTV Prima, resp. MEDIA CLUB, a to CS 15-69. Nejmenší CS 15-54 pak má Nova Group.

Tabulka 5: Podíl TV skupin (%), celý den, rok 2021

celý den	15+	změna vs. 2020 (pb.)	15-54	změna vs. 2020 (pb.)	15-69	změna vs. 2020 (pb.)
ČT celkem	32,34	+1,48	27,26	+1,58	29,67	+1,52
Nova Group	26,34	-0,74	33,30	-0,34	29,26	-0,65
FTV Prima	25,17	+0,39	23,18	-1,07	25,08	-0,03
Atmedia	4,79	+0,05	4,94	+0,74	5,14	+0,52
Barrandov TS	3,99	-1,54	1,68	-0,86	2,86	-1,34
Seznam.cz TV	0,73	+0,28	0,70	+0,28	0,77	+0,32
Stanice O	0,39	-0,05	0,74	-0,15	0,52	-0,07

Zdroj: Nielsen Admosphere, zpracování Mediaguru.cz (23)

Vezmeme-li v úvahu pouze největší subjekty na trhu, tedy Českou televizi, Nova Group a FTV Prima, všechny tři nabízí od roku 2010 v rámci svých obchodních politik product placement (umístění produktu) jako jeden z reklamních formátů.

Pro všechny tři provozovatele televizního vysílání jde o jeden druh z příjmů za reklamu (24, 25, 26).

Tabulka 6: Analýza výnosů dle oficiálních výkazů a zpráv televizních domů

Výnosy (v tisících Kč)	Spotová rekl.	Sponzoring	PP	Teleshopping	Barterové operace	Jiné	Total
Česká televize 2021	135 000		279 740	nelze určit	260 298	166 863	841 901
Nova Group 2021	4 356 696	616 908	nelze určit	nelze určit	nelze určit	1 163 598	6 137 202
FTV Prima 2021	2 981 809	278 520	48 968	14 816	nelze určit	432 696	3 756 809

Zdroj: vlastní zpracování

Z ročních závěrek, výročních zpráv a rozpočtů televizních domů lze vyčíst výše uvedené výnosy. Objem výnosů z product placementu nelze přesně identifikovat u Nova Group za rok 2021. V případě FTV Prima je výnos 48 968 tis. Kč, tento výnos ku výnosům ze sponzoringu je v poměru 3:17. U České televize je výnos z product placementu uváděn spolu se sponzoringem, ale vyjdeme-li z poměru výnosů product placementu a sponzoringu FTV Prima, může takový výnos činit přibližně 41 961 tis. Kč u České televize a 92 536 tis. Kč u Nova Group. V kontextu celkových výnosů jde ovšem o minoritní část z celkových reklamních výnosů v řádu 1 % až 5 %.

Pro zadavatele televizní reklamy, kterou zpravidla nakupují přes mediální agenturu, je product placement jednou z forem reklamy spadající do kategorie OMK (tzv. ostatní mediální kanály, anglicky other media channels). Při sjednávání ročních závazků a nákupních podmínek televizního prostoru jsou OMK a závazek parciální investice do OMK jednou z podmínek pro získání dodatečné slevy, resp. nižšího CPP (cost per point) pro spotovou reklamu. Televizní domy si tak zpravidla zavazují klienty k investicím do product placementu či jiných forem reklamy, jako je sponzoring, minipořady, superinjektáže a další speciální operace. Charakteristika a klasifikace OMK není jednotná a liší se v závislosti na obchodních politikách televizních provozovatelů.

Nejčastěji se setkáme s product placementem v rámci televizních seriálů a pořadů vlastní (národní) tvorby. Obchodníci vstupují do jednání se zadavatelem reklamy a definují si produkty/služby, které chtějí prezentovat, a následně producenti vybraného seriálu či pořadu přijdou s nejvhodnějším zakomponováním do dějové linky příběhu. Tyto návrhy jsou komentovány a odsouhlasovány zadavatelem reklamy a poté finálně zprodukovány. U seriálů či pořadů převzatých je product placement součástí obsahu děje, ale integrován zahraničními producenty. Vzhledem k licenčním ujednáním tak zůstává původní product placement součástí vysílaného díla ze zahraničí, ale bez jakékoli dalšího výnosu pro televizní provozovatele.

#### **3.2.4 Cena product placementu**

V oficiálních cenících a obchodních podmínkách televizních domů se jednotková cena product placementu označeného jako „umístění produktu“ nenachází (19, 20, 21).

Cenotvorba product placementu se odvíjí zejména od parametrů, jako jsou odhadovaná sledovanost, časové rozpětí, velikost záběru a forma product placementu. Frey uvádí, že v České republice se filmový product placement pohybuje mezi 1-5 milióny Kč (9, s. 133). U českých seriálů a pořadů se cena jednoho product placementu pohybuje v řádu 30-300 tis. Kč, v závislosti na formě product placementu a sledovanosti. Tyto ceny však nereflektují poskytnuté slevy, které jsou předmětem obchodního tajemství a sjednávají se při uzavírání ročních závazků u televizí (12, s. 91).

#### **3.2.5 Účinnost product placementu**

Účinnost product placementu se ovšem jen velmi obtížně měří. Dá se říct, že v současné době je specifikace konkrétního měřicího nástroje teprve ve fázi výzkumu

a různí autoři se snaží o co nejpřesnější zachycení dopadu tohoto marketingového nástroje na ekonomické výsledky firem. Product placement se totiž jen velmi těžko odděluje od ostatních použitých forem integrované komunikace podniku (12, s. 97).

Problém s měřením účinnosti product placementu popisují i Příkrylová a Jahodová. Jako používaný ukazatel uvádí např. nárůst prodeje výrobků nebo služeb, ale také efekt registrace product placementu v podvědomí spotřebitelů, kde díky příběhu, v němž je product placement zakomponován, vzniká emoční vztah k produktu (6, s. 257).

Pro obecné stanovení úspěšného průběhu komunikačního působení reklamního poselství od vnímání až po nákup je samozřejmě podstatná znalost adresáta, toho, na koho chceme působit, komu naše poselství sdělujeme. Jde o cílovou skupinu, kterou chceme oslovit, protože teprve na základě charakteristiky těch, kterým je poselství určeno, můžeme stanovit, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme komunikovat (11, s. 186).

Obecně v kontextu psychologického zkoumání účinnosti reklamy můžeme vyjít z následujících tezí (11, s. 186):

- Reklama je účinná, když je příjemce vystaven jejímu působení.
- Reklama je účinná, když zanechá stopu v paměti příjemce.
- Reklama je účinná, když způsobí změnu postoje v požadovaném směru.
- Reklama je účinná, když vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu.
- Reklama je účinná, když vyvolává změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru.
- Reklama přináší informace, které jsou důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Účinky product placementu lze hodnotit několika kritérii, která jsou rozdělena podle Kramoliše do třech kategorií (12, s. 98).

Tabulka 7: Kritéria účinku product placementu

Ekonomické ukazatele	Televizní ukazatele	Afektivní neboli postojová kritéria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zisk televizí za product placement.</li> <li>• Tržby firem při využití product placementu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sledovanost pořadu</li> <li>• Identifikovatelnost produktu (dominantní/nedominantní záběr).</li> <li>• Forma umístění produktu (aktivní/pasivní využití).</li> <li>• Délka záběrů s produktem.</li> <li>• Četnost záběrů na produkt.</li> <li>• Slovní uvedení (verbální zmínka).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spojení s hlavní postavou nebo známou osobností.</li> <li>• Klíčová role produktu v pořadu.</li> <li>• Emoční zásah.</li> </ul>
<p>Hlavním problémem pro účely měření je nemožnost odtržení product placementu od ostatní marketingové komunikace firmy.</p>	<p>Hlavní nevýhodou těchto kritérií je to, že nezachycují všechny fáze rozhodovacího procesu zákazníka, tedy především nezachycují to, zda si zákazník zakoupil propagovaný produkt.</p>	<p>Hlavní nevýhodou pro účely měření této kategorie kritérií je opět obtížná měřitelnost.</p>

Zdroj: Kramoliš (12, s. 98)

Ekonomické ukazatele z pohledu tržeb televizních skupin jsou popsány v kapitole 3.2.3 Product placement v českém prostředí. Nárůsty tržeb firem za prodej výrobků nebo služeb vyobrazených formou product placementu jen stěží lze kvantifikovat i s ohledem na uvedený aspekt toho, že nelze abstrahovat od celého komunikačního mixu zadavatele.

Televizní ukazatele lze hodnotit na základě mediálních parametrů, ale ani ty však nedokáží postihnout, jakou roli v zákaznickém rozhodování o koupi výrobku sehrál product placement (12, s. 98).

Pro hodnocení účinnosti medií je v praxi využívána řada ukazatelů (parametrů). Mezi nejpoužívanější ukazatele patří (6, s. 78):

**Rating** (míra poslechu, sledovanosti) – ukazatel, který udává počet osob v populaci nebo cílové skupině, které v daném časovém intervalu sledovaly konkrétní medium. Udává se v procentech nebo tisících.

**Kumulovaná sledovanost** (GRP – gross rating points) – jde o nejužívanější mediální ukazatel vyjadřující počet zhlédnutí reklamního sdělení, resp. velikost zásahu reklamního sdělení. Uvádí počet kontaktů na jedno procento cílové skupiny, tedy kolikrát byl reklamní spot zaznamenán.

**Reach** (zásah) – udává počet osob zasažených médiem. Hovoříme nejčastěji o denním nebo týdenním zásahu. Aby osoba byla započítána, musí dosledovat bez přerušení určitou dobu, která je definována v metodologii výzkumu. Nejčastěji se jedná o 1-5 minut. Každá osoba je započítána pouze jednou. Ukazatel čistý zásah (net reach) uvádí počet osob, které byly v příslušném médiu vystaveny reklamnímu sdělení v určitém časovém úseku alespoň jednou.

**Frekvence** – ukazatel, který udává kolikrát byla každá osoba z cílové skupiny vystavena reklamnímu sdělení. Průměrnou frekvenci (OTS, OTH = opportunity to see/hear) pak vypočítáme jako podíl ukazatelů kumulované sledovanosti (GRP) a čistého zásahu (net reach).

**Cena za tisíc zásahů** (CPT – cost per thousand) – vyjadřuje vlastní efektivitu média, tj. náklady na získání jednoho tisíce kontaktů z určité cílové skupiny. Dává do souvislosti vztah ceny a zásahu reklamní kampaně a je výsledkem podílu ceny reklamní kampaně a počtu zasažených osob.

**Afinita** – představuje míru vhodnosti média či pořadu vůči dané cílové skupině. Porovnává počet příjemců zvoleného média v dané cílové skupině s celkovým počtem příjemců daného média v celé populaci. Popisuje, jak velkou část auditoria daného pořadu tvoří lidé z dané cílové skupiny, u které se afinita zjišťuje.

Pro zadavatele reklamy, mediální, reklamní a komunikační agentury a pro média sama jsou velmi důležitými údaji výše uvedené ukazatele. Důvodem je snaha o co nejefektivnější alokaci investic do médií, optimalizaci mediaplánu a možnost vyhodnocení kampaně (6, s. 79).

Nejvýznamnější z ukazatelů v kontextu stanovení účinnosti product placementu jsou rating (sledovanost) a zásah, neboť z nich se odvíjejí ceny reklamních časů i účinnost průniku reklamy včetně product placementu (13, s. 47).

Vyjdeme-li z předpokladu, že zadavatelé reklamy product placementu svou cílovou skupinu znají a volí afinitní pořad, seriál nebo film k této cílové skupině, tak s uvedením takového díla s product placementem je možno výrobek či službu ještě více zviditelnit paralelní reklamní kampaní pomocí běžných reklamních médií a public relations. Kampaně

však může být ještě účinnější a rozsáhlejší, pokud si zadavatel zakoupí speciální licenci. Zakoupení licence umožňuje využití postav, prostředí a sloganů z filmu ve vlastní reklamní kampani. Tyto licence jsou však finančně nákladné. Efektivitu product placementu zajišťuje hlavně synergie s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu (9, s. 133).

Dále účinnost product placementu lze hodnotit v několika klíčových aspektech:

- Výběr díla pro zakomponování na základě afinity tohoto díla k cílové skupině zadavatele reklamního sdělení.
- Vhodnost zakomponování produktu do děje tak, aby se stal jeho atributem a evokoval jeho využití v reálném životě. Najít rovnováhu mezi dějem audiovizuálního díla a marketingovým efektem.
- Emoční vyznění product placementu, budování vhodné asociace a formování postojů k produktu/službě.

### 3.2.6 Výhody a nevýhody product placementu

Každý marketingový nástroj lze hodnotit z pohledu vhodnosti použití, a tudíž i u nástroje product placementu lze vymezit základní výhody a nevýhody při využití v komunikačním mixu.

Mezi výhody patří (9, s. 138):

- možnost propojování, tzv. cross promotion s vlastní propagací
- možnost realizace rozsáhlé reklamní kampaně
- spojení se známou osobností
- ztotožnění s oblíbenou osobností
- bezprostřední a efektivní zviditelnění produktu
- možnost kreativního zasazení produktu do děje
- posílení image firmy nebo značky
- oslovení diváka prostřednictvím emocí

V kontextu televizního product placementu se jedná o tyto výhody (9, s. 138):

- vysoká sledovanost oproti uvedení filmu v kinech
- kratší doba od realizace k vysílání
- možnost dlouhodobé spolupráce (cyklus, seriál)



- možnost zvýšení zásahu díky klasické reklamě, sponzoringu upoutávek na konkrétní pořad, seriál
- cena – nižší investice
- přesný zásah cílové skupiny

Obecně lze říct, že velký potenciál může mít product placement a jeho začlenění do komunikačního mixu při zavádění výrobku na trh nebo uvedení nové značky na trhu.

Naopak nevýhodou product placementu může být dlouhodobá prezentace zastarávajícího výrobku po uvedení dalších nových typů a obtížná měřitelnost odezvy (9, s. 133).

Další nevýhodou tohoto komunikačního nástroje je jeho zákonná limitace, tudíž ne všechny produkty/služby lze formou product placementu promovat. Značnou nevýhodou je i potenciální špatné umístění product placementu, které může vyvolat negativní ohlasy u diváků, a to následně v krajním případě poškodit samotný produkt či značku. Také nelze očekávat, že využití pouze product placementu v rámci komunikačního mixu je dostačující, a proto je často nutné jej doplnit o další kampaň.

Z porovnání se může product placement jevit jako komunikační nástroj, u kterého převažují výhody nad nevýhodami, ale je třeba posuzovat vhodnost tohoto nástroje ku individuálnímu produktu, značce, jejich komunikačnímu mixu jako celku a v neposlední řadě je nutné vnímat kontext celého audiovizuálního díla, ve kterém dochází k zakomponování a prezentaci.

## 4 Vlastní práce

Tato kapitola obsahuje analýzu dvou vybraných ukázek product placementu, jehož zadavateli jsou společnost Kaufland a Lidl, patřící mezi největší potravinové řetězce a zároveň mezi největší zadavatele reklamy na českém trhu. Součástí této kapitoly je i provedení marketingového výzkumu za účelem zhodnocení účinnosti dvou vybraných ukázek product placementu. Marketingový výzkum je rozšířen o dotazování respondentů ohledně jejich znalosti nástroje product placement, jeho vlivu na jejich zákaznické chování a o jejich názor ohledně zachování možností product placementu v českých seriálech a pořadech. Vlastní práce obsahuje i interview s media manažerkou společnosti Kaufland Ing. Pavlínou Votočkovou zaměřený na praktické využití nástroje product placementu v komunikačním mixu a hodnocení účinnosti u tohoto nástroje.

### 4.1 Analýza dvou vybraných ukázek product placementu

Pro zkoumání byly vybrány dvě ukázky product placementu z českého prostředí. První ukázkou je product placement společnosti Lidl Česká republika v zábavním pořadu TV Primy Máme rádi Česko. Druhou ukázkou je seriálový product placement společnosti Kaufland Česká republika v seriálu TV Prima Slunečná. Tyto dvě ukázky byly podrobeny analýze za účelem stanovení délky a formy prezentace a celkového charakteru zakomponování do děje audiovizuálního díla.

#### 4.1.1 Product placement v pořadu Máme rádi Česko

Pořad Máme rádi Česko je vědomostní show vysílaná na hlavním kanálu TV Prima. Jak je z názvu patrné, jde o soutěž vztahující se k reáliím z českého prostředí kombinující všeobecný přehled, historii, kulturu, sport a vlastivědu.

Pro analýzu byl vybrán díl z 20. 5. 2022, vysílaný ve 20:15 na hlavním kanálu TV Prima, délka 1 hod 18 min. Průměrná sledovanost pořadu Máme rádi Česko představuje v CS 15+ 600 000 diváků. Tato ukázka z pořadu Máme rádi Česko obsahuje product placement společnosti Lidl, konkrétně jde o prezentaci privátní značky Náš kraj, která nabízí produkty od českých výrobců, a nepotravinové značky SilverCrest. Product placement je proveden formou vyobrazení skupiny produktů a loga Lidl včetně zmínky o nákupu v Lidlu, následného vyjmenování celého spektra produktů a soutěže mezi dvěma týmy

ve vyjmenování již skrytých produktů do zázemí studia s cílem uhádnout celý původní seznam produktů.

Byla provedena detailní analýza product placementu v pořadu Máme rádi Česko.

Tabulka 8: Stopáž product placementu v ukázce č. 1 a jeho popis

<b>Čas:</b>	<b>Značka:</b>	<b>Doba (s):</b>	<b>Prezentace:</b>	<b>Forma provedení:</b>
0:49:58	<b>Lidl, Náš kraj</b>	<b>7</b>	Logo + produkty	Záběr celého studia - logo na pultu moderátora, slovní zmínka Lidl, kompozice produktů
0:50:05	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>4</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:50:14	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:50:23	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:50:28	<b>Lidl, Náš kraj</b>	<b>2</b>	Logo + produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:50:43	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr na celé studio
0:50:46	<b>Náš kraj</b>	<b>3</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:50:49	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:50:51	<b>Náš kraj</b>	<b>9</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:00	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:51:02	<b>Náš kraj</b>	<b>5</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:09	<b>Náš kraj</b>	<b>3</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:12	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:51:14	<b>Náš kraj</b>	<b>4</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:18	<b>Náš kraj</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:51:20	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:22	<b>Lidl, Náš kraj</b>	<b>2</b>	Logo + produkty	Záběr na celé studio

0:51:24	<b>Náš kraj</b>	<b>7</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:32	<b>Lidl, Náš kraj</b>	<b>3</b>	Logo + produkty	Záběr na celé studio
0:51:34	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:38	<b>Náš kraj</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:40	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:44	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:51:46	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:48	<b>Náš kraj</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:53	<b>Náš kraj</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:51:55	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:51:57	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr polocelek kompozice produktů
0:51:58	<b>Náš kraj</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr kompozice produktů v detailu
0:51:59	<b>Náš kraj</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:52:02	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelku - moderátor u pásu a vykládání produktů, část kompozice produktů
0:52:04	<b>SilverCrest</b>	<b>1</b>	Produkty	Záběr holicího strojku SilverCrest v detailu
0:52:05	<b>SilverCrest</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelek s holicím strojkem SilverCrest
0:52:09	<b>Náš kraj, SilverCrest</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr polocelek s pokladním pásem a jízdou produktů
0:52:10	<b>Náš kraj</b>	<b>3</b>	Produkty	Záběr detailu na etiketu rumu
0:52:17	<b>Náš kraj</b>	<b>2</b>	Produkty	Záběr na obsah odjíždějícího košíku
0:52:20	<b>Lidl</b>	<b>2</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:53:39	<b>Lidl</b>	<b>2</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:53:54	<b>Lidl</b>	<b>1</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu

0:53:58	<b>Lidl</b>	<b>1</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:54:20	<b>Lidl</b>	<b>1</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:54:24	<b>Lidl</b>	<b>2</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:54:30	<b>Lidl</b>	<b>1</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:54:38	<b>Lidl</b>	<b>2</b>	Logo	Záběr na celé studio, logo na pultu
0:55:01	<b>Lidl</b>	<b>2</b>	Logo	Záběr na soutěžní tým, část loga na pultu

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 9: Shrnutí product placementu v ukázce č. 1

<b>Počet záznamů:</b>	45
<b>Celkový čas product placementu:</b>	105 s
<b>Délka vybrané části pořadu:</b>	305 s
<b>Délka celého pořadu:</b>	4 697 s

Zdroj: vlastní zpracování

Od prvního záběru s product placementem po poslední záběr obsahující product placement byla naměřena stopáž 305 s. Celková délka pořadu činila 4 697 s, product placement byl zachycen v délce 105 s, to představuje 2,84 % z celé délky pořadu. Ve vybrané ukázce byly prezentovány celkem 3 značky: Lidl, Náš kraj, SilverCrest. Téměř po celý čas product placementu byly produkty komentovány moderátorem Liborem Boučkem, a to bez slovní zmínky značky Náš kraj. Jediná slovní zmínka obsahující značku byla z úst moderátora na začátku soutěžního bloku, a to označení „na nákup do Lidlu“.

Vzhledem k počtu prezentovaných produktů poskytnul tento product placement divákovi jasnou představu o šíři sortimentu privátní značky Lidlu Náš kraj. Zároveň díky zmínce a zakomponování nepotravinového produktu ve formě holicího strojeku pro muže SilverCrest, rovněž privátní značka Lidlu, byla podpořena nepotravinová skupina spotřebního zboží, kterou se Lidl dlouhodobě na českém trhu profiluje.

#### 4.1.2 Product placement v seriálu Slunečná

Seriál Slunečná je český komediální seriál vysílaný na hlavním kanálu TV Prima. Tento seriál byl vysílán vždy v prime timu od ledna 2020 do února 2022. Příběh se odehrává na statku Slunečná, kde rodina Popelkových vyrábí kozí sýr a provozuje rodinný penzion a hospodu.

Pro analýzu byl vybrán díl číslo 121 z 7. 9. 2021, vysílaný ve 20:15 na hlavním kanálu TV Prima, délka 1 hod 3 min. Průměrná sledovanost seriálu Slunečná představuje

v CS 15+ 1 240 000 diváků. Tato ukázka ze seriálu Slunečná obsahuje product placement společnosti Kaufland, konkrétně jde o prezentaci privátní značky K-Jarmark, která nabízí produkty od českých výrobců, a Nekonečného sáčku na ovoce, který lze opakovaně použít a kterým Kaufland podporuje udržitelný přístup zákazníků k nákupu ovoce a zeleniny na váhu. Product placement je proveden formou zakomponování produktů do dějové linky.

Tabulka 10: Stopáž product placementu v ukázce č. 2 a jeho popis

<b>Čas:</b>	<b>Značka:</b>	<b>Doba (s):</b>	<b>Prezentace:</b>	<b>Forma provedení:</b>
0:06:13	<b>K-Jarmark</b>	<b>6</b>	Produkty, taška	Záběr na celek, produkty na kuchyňské lince, taška
0:06:20	<b>K-Jarmark</b>	<b>3</b>	Taška	Záběr na tašku na stole
0:06:25	<b>K-Jarmark</b>	<b>7</b>	Produkty, taška	Záběr na vyndávání produktů z tašky a komentování nákupu
0:06:33	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>7</b>	Taška, sáčky na OZ	Záběr na 2 nekonečné sáčky s OZ, slovní zmínka o nich
0:06:42	<b>Nekonečný sáček</b>	<b>2</b>	Sáčky na OZ	Slovní zmínka - dotaz, co je nekonečný sáček
0:06:44	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>8</b>	Sáčky na OZ	Slovní zmínka - vysvětlení, co je nekonečný sáček, záběr vč. sáčků
0:06:54	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>5</b>	Sáčky na OZ, produkty	Záběr na polocelek s produkty v pozadí, v ruce hlavní herečky sáčky s OZ
0:07:00	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>5</b>	Sáčky na OZ, produkty	Produkty a i sáčky hrají sekundární roli v záběru
0:07:10	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>2</b>	Sáčky na OZ, produkty	Produkty a i sáčky hrají sekundární roli v záběru
0:07:21	<b>Nekonečný sáček</b>	<b>7</b>	Sáčky na OZ	Produkty a i sáčky hrají sekundární roli v záběru
0:07:30	<b>Nekonečný sáček</b>	<b>5</b>	Sáčky na OZ	Produkty a i sáčky hrají sekundární roli v záběru
0:07:39	<b>Nekonečný sáček</b>	<b>2</b>	Sáčky na OZ	Produkty a i sáčky hrají sekundární roli v záběru
0:07:42	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>2</b>	Sáčky na OZ, produkty	Záběr na polocelek hlavní herečky a kompozice produktů a sáčků vedle ní
0:07:48	<b>Nekonečný sáček, K-Jarmark</b>	<b>4</b>	Sáčky na OZ, produkty	Záběr na polocelek hlavní herečky a kompozice produktů a sáčků vedle ní

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 11: Shrnutí product placementu v ukázce č. 2

<b>Počet záznamů:</b>	14
<b>Celkový čas product placementu:</b>	65 s
<b>Délka vybrané části pořadu:</b>	97 s
<b>Délka celého pořadu:</b>	3 754 s

Zdroj: vlastní zpracování

Od prvního záběru s product placementem po poslední záběr obsahující product placement byla naměřena stopáž 97 s. Celková délka seriálu činila 3 754 s, product placement byl zachycen v délce 65 s, to představuje 1,73 % z celé délky seriálu. Ve vybrané ukázce byly prezentovány 2 značky: K-Jarmark a Nekonečný sáček.

Product placement proběhl zakomponováním do dějové linky dvou postav v podání Dany Batulkové a Ondřeje Pavelky, kdy Dana Batulková připravuje jídlo o kuchyňské linky a následně začíná dialog mezi ní a panem Pavelkou u nich v kuchyni. Probíhá vykládání a komentování nákupu a následné vysvětlení pojmu nekonečný sáček formou aktivního product placementu. Poté přechází product placement do pasivní formy a zbytek scény hraje prezentace výrobků a nekonečných sáčků sekundární roli v záběrování. Za celou dobu však nebylo zmíněno, že nákup proběhnul v Kauflandu, nicméně logo Kaufland je patrné na tašce v rámci loga privátní značky K-Jarmark.

Vzhledem k počtu vyobrazených produktů poskytnul tento product placement divákovi informaci o širší sortimentu privátní značky Kauflandu K-Jarmark. Zároveň díky slovní zmínce byla podpořena znalost ekologických sáčků na ovoce a zeleninu s názvem Nekonečný sáček a vysvětleno použití těchto sáčků v praxi. Tudíž proběhla prezentace i této CSR aktivity společnosti Kaufland, která se i tímto profiluje v oblasti udržitelnosti.

## 4.2 Marketingový výzkum – účinnost product placementu

Marketingový výzkum za účelem zhodnocení účinnosti dvou vybraných ukázek product placementu společnosti Lidl a Kaufland byl proveden formou online dotazníkového šetření. Mimo hodnocení 2 vybraných ukázek byli respondenti dotázáni na obecnou znalost product placementu a jeho vlivu na jejich zákaznické chování. V závěru dotazníku respondenti měli možnost vyjádřit se, zda by i nadále měla být zachována možnost product placementu v českých pořadech a seriálech.

#### 4.2.1 Popis vybraného vzorku respondentů

Pro marketingový výzkum (Příloha 1) bylo vybráno 51 respondentů, z nichž bylo 16 mužů a 35 žen. Respondenti byli z různých věkových kategorií a s různým stupněm nejvyššího dosaženého vzdělání. Největší zastoupení měla věková skupina 40-49 let v počtu 15 respondentů, s mírnou převahou nad skupinou 18-29 let v počtu 13 respondentů. Respondentům muselo být minimálně 18 let, aby se výzkumu mohli účastnit. Z hlediska dosaženého nejvyššího stupně vzdělání je nejpočetněji zastoupena skupina vysokoškolsky vzdělaných v počtu 23 respondentů a skupina osob se středoškolským vzděláním s maturitou v počtu 19 respondentů. Žádný z respondentů před vyplněním dotazníkového šetření nebyl předem informován o záměru této práce, aby byla zachována objektivnost jejich hodnocení a nedošlo ke zkreslení výpovědí jednotlivých respondentů.

Tabulka 12: Základní údaje o respondentech

Pohlaví:					
Muž		Žena		Jiné	
16		35		0	
Věk:					
18-29 let	30-39 let	40-49 let	50-59 let	60+ let	
13	6	15	11	6	
Nejvyšší dosažené vzdělání:					
Bez vzdělání nebo neúplně základní vzdělání	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
0	3	3	19	3	23

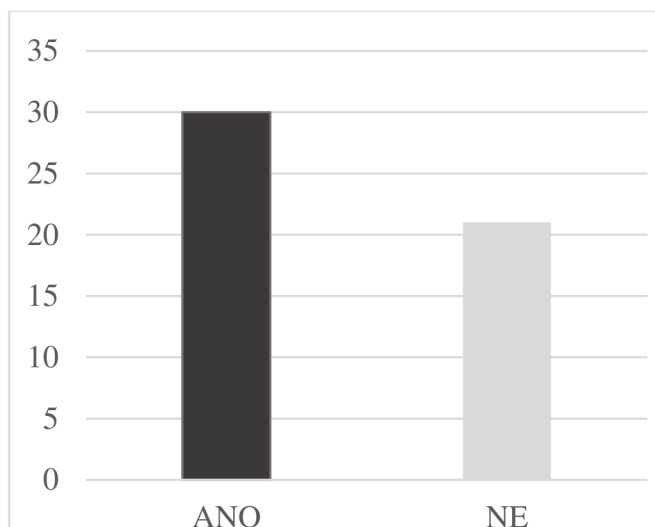
Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.2.2 Dotazníkové šetření

Po vyplnění základních údajů byli respondenti dotázáni, zda vědí, co označuje pojem "product placement". Celkem 30 respondentů uvedlo, že ano (vědí), a 21 respondentů uvedlo, že ne (neví, co to je).



Graf 1: Četnost odpovědí - znalost product placementu



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti, kteří uvedli, že vědí, byli v následující otázce požádáni o vysvětlení pojmu. Ze 30 respondentů odpovědělo 21 a nejčastěji uváděli pojem skrytá reklama nebo umístění produktu. Po zaznamenání odpovědí bez možnosti vrácení byla respondentům zobrazena definice product placementu.

V další části dotazníku byla přehrána první ukázka product placementu z pořadu Máme rádi Česko v délce 5 minut a 6 sekund. Po přehrávání ukázky byli respondenti dotázáni, zda zaregistrovali product placement v ukázce č. 1. Valná většina respondentů v počtu 46 odpověděla, že ano. Zbýlých 5 uvedlo, že ne.

Dále respondenti byli dotázáni, zda si vybaví, jaké značky byly v ukázce č. 1 prezentovány. Šlo o podpořenou znalost prostřednictvím seznamu značek s ukázkou log.

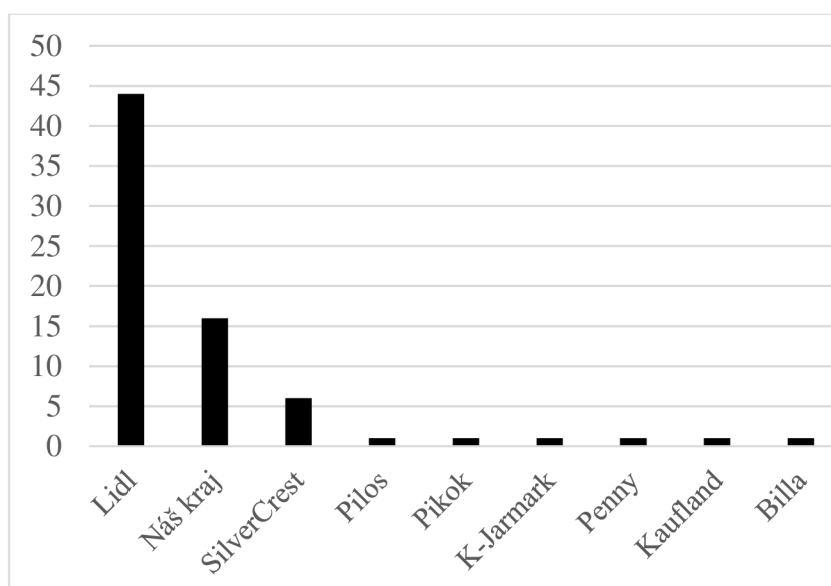
Obrázek 3: Soubor log pro výběr



Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti měli možnost vybrat více značek. Nejvíce respondentů označilo značku Lidl – 44, dále 16 respondentů označilo značku Náš kraj a 6 respondentů značku SilverCrest. Jedno označení od respondentů získaly značky: Pilos (privátní značka Lidlu), Pikok (privátní značka Lidlu), K-Jarmark (privátní značka Kauflandu), Kaufland, Billa a Penny. Označení K-Jarmarku může být způsobeno vizuální podobou se značkou Náš kraj a obdobným charakterem produktů. Označení Penny pak může být způsobeno minulou zkušeností respondenta, neboť i Penny využívalo tentýž product placement v pořadu Máme rádi Česko.

Graf 2: Četnost označení log - ukázka č. 1

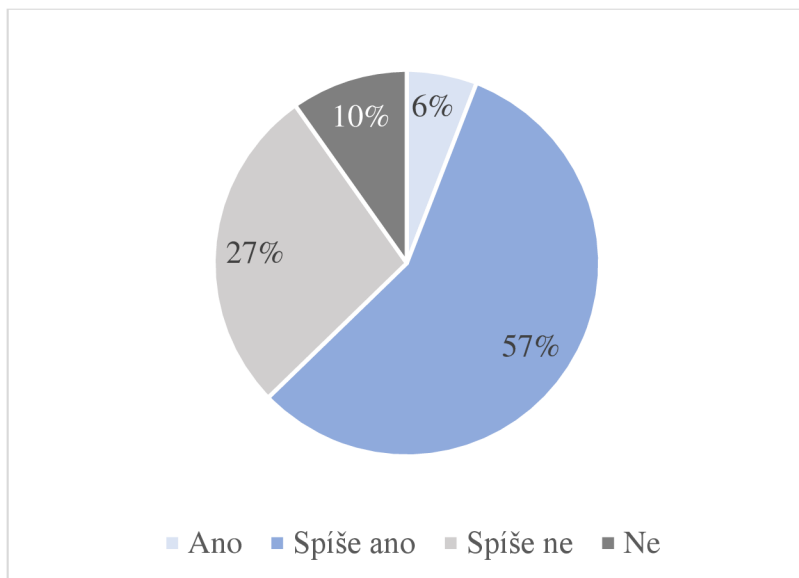


Zdroj: vlastní zpracování

Dále respondenti byli dotázáni, zda ovlivnil product placement dané značky v ukázce č. 1 jejich vztah k ní. 84 % respondentů v počtu 43 uvedlo, že ne. Zbýlých 16 % respondentů v počtu 8, uvedlo, že ano.

V poslední otázce vztahující se k ukázce č. 1 byli respondenti dotázáni, zda souhlasí s tvrzením: „Na základě uvedeného product placementu v ukázce č. 1 lidé častěji zakoupí uvedený výrobek.“ Respondenti uvedli: 3 ano, 29 spíše ano, 14 spíše ne, 5 ne. Celkem 63 % respondentů souhlasí s výše uvedeným tvrzením.

Graf 3: Rozdělení odpovědí ohledně častějšího nákupu výrobků z ukázky č. 1



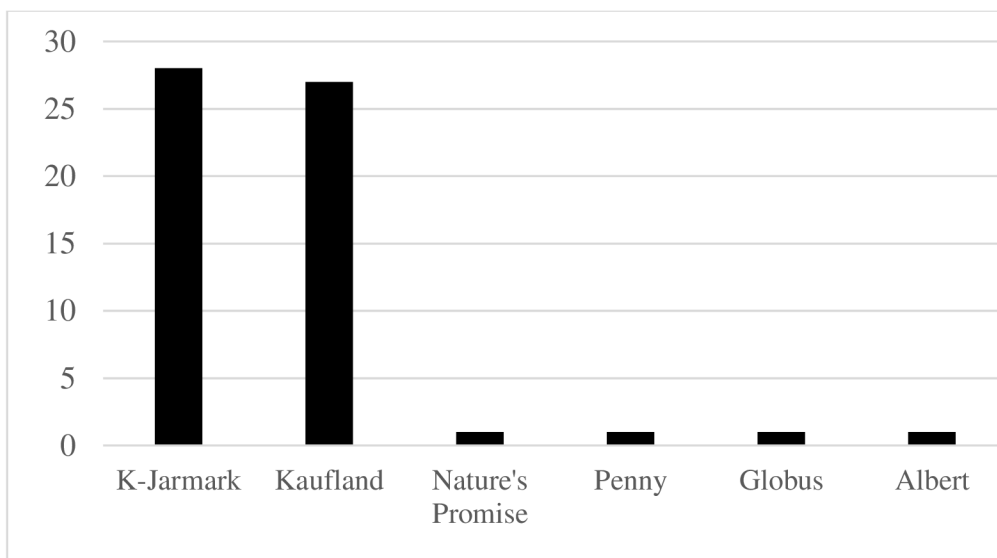
Zdroj: vlastní zpracování

Následovala část věnovaná druhé ukázce. Ukázka č. 2 byla ze seriálu Slunečná v délce 1 minuta a 50 sekund. Po přehrání ukázky byli respondenti opět dotázáni ve stejné struktuře jako u ukázky č. 1.

První otázka, na kterou byli respondenti dotázáni, zda zaregistrovali product placement v ukázce č. 2. Zde 47 (92 %) respondentů uvedlo, že ano, pouze 4 (8 %) odpovědělo, že ne.

Dále respondenti byli dotázáni, zda si vybaví, jaké značky byly v ukázce č. 2 prezentovány, opět formou podpořené znalosti jako v případě ukázky č. 1. Také zde mohli respondenti vybrat více značek. Nejvíce respondentů označilo K-Jarmark v počtu 28, dále 27 respondentů označilo Kaufland. Po jednom označení od respondentů získaly značky: Nature's Promise, Penny, Globus, Albert.

Graf 4: Četnost označení log - ukázka č. 2

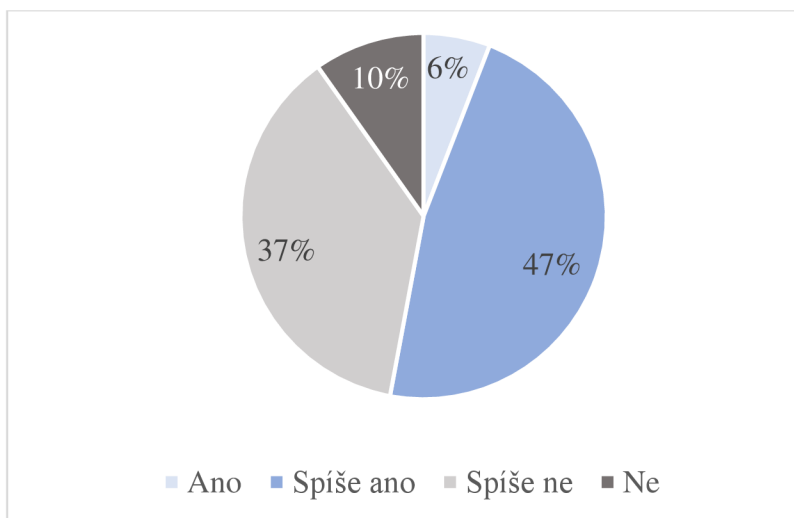


Zdroj: vlastní zpracování

Dále respondenti byli dotázáni, zda ovlivnil product placement dané značky v ukázce č. 2 jejich vztah k ní. 84 % respondentů v počtu 43 uvedlo, že ne. Zbýlých 16 % respondentů v počtu 8, uvedlo, že ano.

Poslední otázkou vztahující se k ukázce č. 2 bylo pět hodnocení tvrzení: „Na základě uvedeného product placementu v ukázce č. 2 lidé častěji zakoupí uvedený výrobek.“ Respondenti uvedli: 3 ano, 24 spíše ano, 19 spíše ne, 5 ne. Celkem 53 % respondentů souhlasí s výše uvedeným tvrzením.

Graf 5: Rozdělení odpovědí ohledně častějšího nákupu výrobků z ukázky č. 2

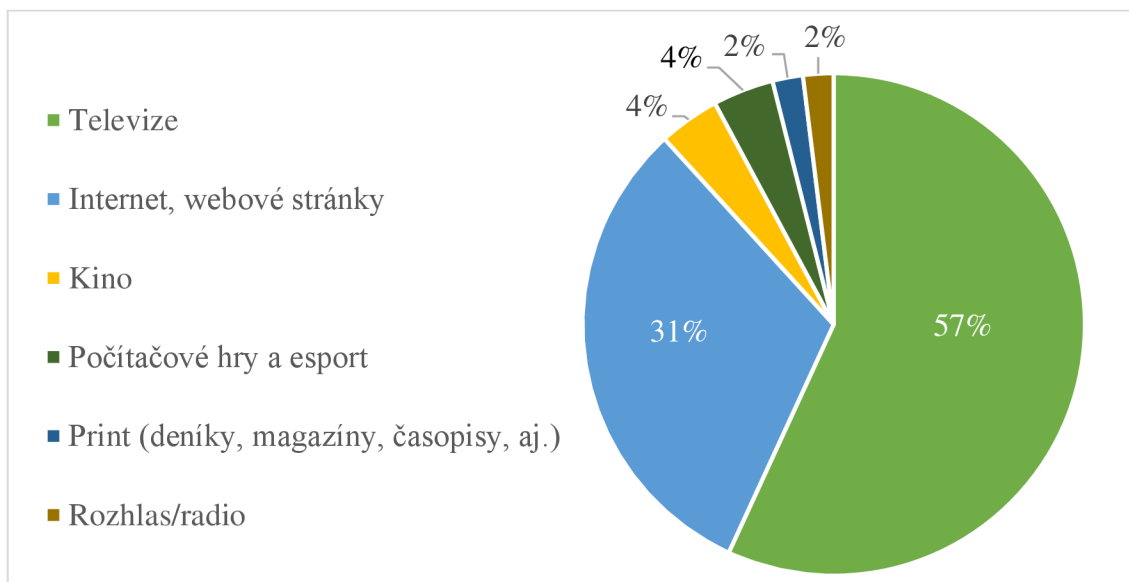


Zdroj: vlastní zpracování

Zbylá část marketingového výzkumu byla věnována obecnému hodnocení product placementu. První otázka se tedy týkala vnímání product placementu, tedy jaký je jejich názor na product placement. 39 % respondentů uvedlo, že jim product placement nevadí, 41 % respondentů uvedlo, že jim je to jedno, a pouze 20 % respondentů product placement vadí.

Další otázkou bylo, kde nejčastěji vnímají product placement. 57 % respondentů uvedlo televizi, 31 % internet a webové stránky, 4 % kino, 4 % počítačové hry a esport a pouze 2 % print a stejně tak 2 % rozhlas a rádio.

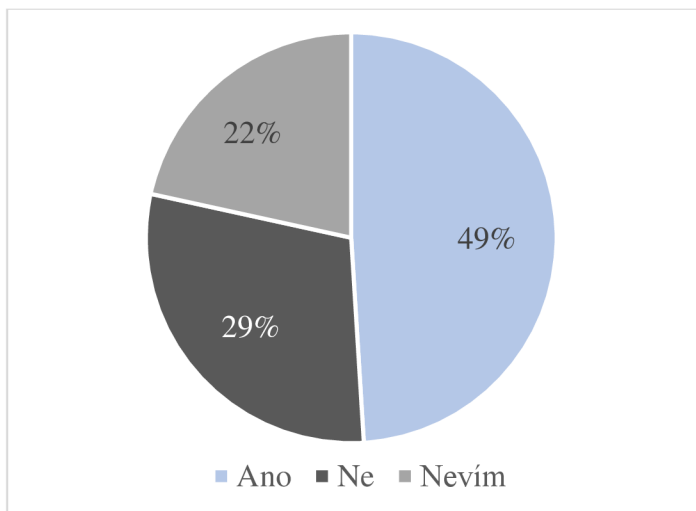
Graf 6: Rozdělení odpovědí - nejčastější setkání s product placementem



Zdroj: vlastní zpracování

Další otázkou bylo, zda ovlivnil někdy product placement jejich zákaznické chování, např. uskutečnění nákupu vyobrazeného produktu, objednání produktu apod. Zde 25 respondentů (49 %) uvedlo, že ano, 15 respondentů (29 %), že ne. 11 respondentů (22 %) uvedlo, že neví.

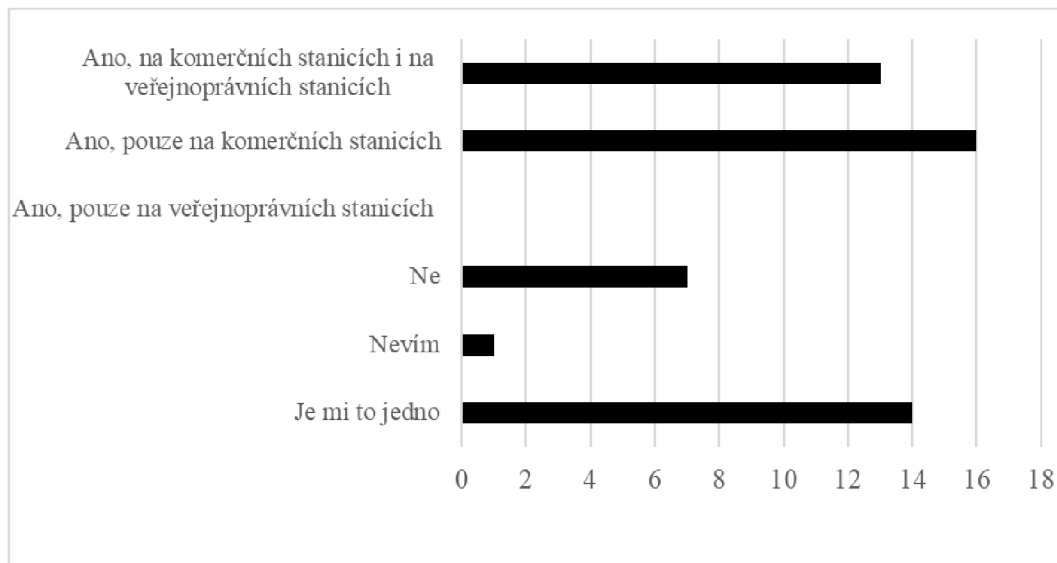
Graf 7: Rozdělení odpovědí - ovlivnění zákaznického chování product placementem



Zdroj: vlastní zpracování

Poslední otázka marketingového výzkumu se týkala možnosti zachování product placementu v českých pořadech a seriálech a zněla: „Měla by být zachována možnost product placementu v českých seriálech a pořadech?“ Nejčastější odpovědí bylo, že ano, ale pouze na komerčních stanicích, tuto možnost zvolilo 16 respondentů (31 %). Další nejčastější odpovědí byla možnost „je mi to jedno“ s 14 respondenty (27 %). Pro zachování možnosti na komerčních i veřejnosprávních stanicích bylo 13 respondentů (25 %). 7 respondentů (14 %) by nebylo pro zachování možnosti product placementu v českých seriálech a pořadech. 1 respondent (2 %) uvedl, že neví, a žádný z respondentů nevybral možnost „ano, pouze na veřejnosprávních stanicích“.

Graf 8: Četnost odpovědí na možnost zachování product placementu v českých seriálech a pořadech



Zdroj: vlastní zpracování

#### 4.3 Hodnocení product placementu odborníci z praxe

Z interview (Příloha 2) s Ing. Pavlínou Votočkovou, media manažerkou společnosti Kaufland Česká republika v. o. s., je zřejmé, že pro product placement tato společnost využívá nejsledovanější české seriály a pořady. Zároveň se snaží vhodně doplňovat product placement sponzoringovou kampaní nebo superinjektážemi v průběhu pořadu, aby byl podpořen celkový efekt komunikace. V komunikačním mixu společnosti Kaufland tvoří product placement spíše doplňkovou komunikaci pro podporu image značky.

Při tvorbě návrhů zakomponování produktů do děje je společností Kaufland preferovaný zejména product placement v aktivní formě, nicméně je kladen důraz na vhodnost zakomponování, která je posuzována vždy individuálně v kontextu dané dějové linky a vybraného produktu. Účinnost product placementu společnost Kaufland hodnotí zejména z pohledu sledovanosti pořadů a seriálů. Cena za product placement v těchto dílech se pohybuje v řádu desítek až stovek tisíc za jedno umístění. Jako hlavní výhodu product placementu paní Votočková uvedla, že jde o alternativní cesty k oslovení cílových skupin Kauflandu. Naopak jako nevýhodu uvádí, že oproti některým online marketingovým nástrojům nelze provést konkrétní vyhodnocení efektivnosti, tedy získání čísla, kolik prodejů daná prezentace výrobku přinesla.



## 5 Zhodnocení výsledků

Z provedeného marketingového výzkumu vyplývá, že pojem product placement, je u respondentů převážně znám. V obou případech ukázek respondenti správně označili vyobrazené značky. U první ukázky je třeba si všimnout, že 16 respondentů označilo značku Náš kraj a 6 respondentů značku SilverCrest, většina záběrů v průběhu product placementu však byla s vyobrazením produktů Náš kraj, tudíž celkový počet 6 označení značky SilverCrest lze hodnotit jako pozitivní v kontextu délky vyobrazení. V případě druhé ukázky, kde v porovnání s první nebylo dominantní vyobrazení loga Kauflandu (Lidlu) a ani jeho verbální zmínka, většina respondentů označila Kaufland, to může svědčit o velice dobrém znalosti značky K-Jarmark a jejího zařazení do nabídky Kauflandu. U ukázky č. 1 i č. 2 respondenti shodně reagovali, že nedošlo k ovlivnění jejich osoby product placementem dané značky ve vztahu k ní. 84 % respondentů v počtu 43 uvedlo tuto skutečnost. Zbýlých 16 % respondentů v počtu 8 uvedlo, že po přehrání ukázky došlo k ovlivnění jejich vztahu k zobrazené značce. Tyto odpovědi se však zakládají na vědomém hodnocení respondentů, nelze tak postihnout podvědomé procesy vytvářející brand awareness, který následně ovlivňuje zákaznické chování. Takové šetření nelze jednoduše provést, muselo by probíhat dlouhodobé zkoumání vybrané báze respondentů a sledování jejich nákupního chování. I přesto, že 84 % respondentů uvedlo, že se jejich vztah ke značce nezměnil, si v případě první ukázky 63 % a v případě druhé ukázky 53 % respondentů myslí, že na základě uvedeného product placementu si lidé častěji zakoupí uvedený výrobek. Z toho vyplývá, že se domnívají, že product placement na zákaznické chování působí a má na něj vliv.

Vezmeme-li v úvahu výsledky poslední části výzkumu vztahující se k názoru respondentů na product placement a jeho vlivu na jejich zákaznické chování, je z nich patrné, že pouze 20 % tato reklama vadí. Z této skutečnosti lze usoudit, že vnímání tohoto marketingového nástroj ve společnosti vesměs pozitivní. Nejčastěji je pak product placement vnímán v televizi (57 % respondentů) a na internetu/webových stránkách (31 % respondentů). Zajímavostí je, že pouze 4 % respondentů uvedlo kino, přičemž filmový product placement tvoří významnou část financování většiny českých filmů. Tento výsledek však může být značně ovlivněn úpadkem návštěvnosti kin od doby covidových uzavření. V kontextu hlavního cíle práce je důležité zjištění, že téměř polovina respondentů (49 %) uvedla, že product placement někdy ovlivnil jejich zákaznické chování, např. uskutečnění

nákupu vyobrazeného produktu, objednání produktu apod. Právě tento fakt je klíčový pro posouzení účinnosti product placementu.

Stejně tak důležitá je i výpověď marketingové manažerky společnosti Kaufland, která uvedla, že pro vyhodnocení účinnosti product placementu je využíván parametr sledovanosti. Také v souvislosti s účinností uvedla, že nelze činit přesné vyhodnocení efektivnosti, tedy získání konkrétního čísla - kolik prodejů daná aktivace/forma prezentace výrobku přinesla na rozdíl od některých online marketingových nástrojů. Ale i přesto shledává product placement jako účinný nástroj k oslovení vybraných cílových skupin netradiční formou.

Jak se řada odborníků shoduje, nelze najít jednoznačnou metriku pro určení účinnosti marketingového nástroje product placement. Díky výsledkům provedeného marketingového výzkumu, provedenému interview a detailní analýze dvou ukázek product placementu lze označit product placement jako účinnou formu reklamy.

## 6 Závěr

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku product placementu v českém prostředí. Teorie nezbytná pro naplnění hlavního cíle této práce je popsána v kapitole Teoretická východiska. Nejprve definován marketing a jeho základní vymezení, postupně je popsán marketingový mix, komunikační mix, reklama a média včetně jejich charakteristiky. Dále je v teoretických východiscích uvedena samostatná kapitola věnující se product placement, jeho definici a jeho legislativnímu rámci v České republice. Jsou zde popsány i formy product placementu, cena na českém trhu, výhody a nevýhody tohoto marketingového nástroje. Samostatná část v rámci teoretických východisek je věnovaná odborným pohledům na účinnost product placementu.

Vlastní část práce je rozdělena do tří dílčích celků. První z nich je analýza dvou vybraných ukázek product placementu, jedná se o ukázkou z pořadu Máme rádi Česko zadavatele Lidl a o ukázkou ze seriálu Slunečná zadavatele Kaufland. Obě ukázky prošly detailním zkoumáním, tedy stanovením stopáže product placementu, popisem formy a charakteru provedení prezentace, jejich vzájemnou komparací a identifikací značek. Druhým dílčím celkem jsou výsledky provedeného marketingového výzkumu vztahující se k výše uvedeným dvěma ukázkám product placementu a hodnocení product placementu ze strany respondentů a jeho vlivu na jejich zákaznické chování. Třetím dílčím celkem je interview z marketingové praxe s mediální manažerkou společnosti Kaufland, která se s product placementem setkává na denní bázi a v rámci polostrukturovaného rozhovoru přibližuje praktickou realizaci product placementu, spolupráci mezi zadavatelem product placementu a televizní produkcí a zhodnocení tohoto marketingového nástroje včetně pohledu na vyhodnocení účinnosti.

Na základě zpracovaných teoretických východisek a realizace vlastní práce lze product placement v českém prostředí označit jako účinný nástroj. Základním pravidlem však zůstává vytvoření přirozeného zakomponování produktu do audiovizuálního díla, jehož výběr musí odpovídat cílové skupině produktu, které se prezentuje. Při výběru audiovizuálního díla je třeba hodnotit sledovanost vybraného pořadu nebo seriálu, popřípadě odhadovaný rating. Provedený product placement musí působit věrohodně, záběry na produkt musí být provedeny tak, aby produkt byl viditelný a čitelný. Důležitá je i délka samotných záběrů. Ke zvýšení efektu zaznamenání prezentace produktu přispívá i slovní zmínka nejlépe v replice důvěryhodné postavy z audiovizuálního díla.

## 7 Seznam použitých zdrojů

### 7.1 Knižní zdroje

- (1) KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. Marketing management. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- (2) KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. Marketing. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.
- (3) JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. Strategický marketing: strategie a trendy. 2., rozš. vyd. Praha: Grada, 2013. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4670-8.
- (4) JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- (5) KARLÍČEK, Miroslav. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.
- (6) PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- (7) VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
- (8) MATISKO, Peter. Marketingové myšlení: jak budovat podnikání silné od základů. [Praha]: [Cyberma], 2017. ISBN 978-80-270-2934-1.
- (9) FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- (10) JOBBER, David; ELLIS-CHADWICK, Fiona. Principles and Practice of Marketing. London: McGraw-Hill Education, 2020, ISBN 978-1526847232.
- (11) VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- (12) KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.
- (13) KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

## 7.2 Internetové zdroje:

- (14) ČESKO. § 1 odst. 2 zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů - znění od 15. 9. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 1. 10. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40#p1-2>
- (15) AUST, Ondřej. *Hrubé reklamní investice do médií v Česku loni vzrostly o 8 %* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://www.mediar.cz/hrube-reklamni-investice-do-medii-v-cesku-loni-vzrostly-o-8-pct/>
- (16) ČESKO. § 10 zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) - znění od 15. 9. 2022. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. © AION CS 2010-2022 [cit. 2. 10. 2022]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#p10>
- (17) RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Umístění produktu (product placement)* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: [https://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%C3%A1ky.pdf](https://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf)
- (18) AUTOR NEUVEDEN. *MARKETINGOVÝ SLOVNÍK Product placement* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://www.key-advantage.cz/product-placement/>
- (19) ČESKÁ TELEVIZE. *Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1037.pdf?v=1&\\_ga=2.183642851.476598353.1664721653-235956734.1636811529](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1037.pdf?v=1&_ga=2.183642851.476598353.1664721653-235956734.1636811529)
- (20) TV NOVA S.R.O.. *CENOVÉ PODMÍNKY PROPAGACE NA TELEVIZNÍCH KANÁLECH NOVA* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: [https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize\\_2020/Cenove\\_podminky\\_2021.pdf](https://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/Televize_2020/Cenove_podminky_2021.pdf)

- (21) MEDIA CLUB, S.R.O.. *CENÍK Media Clubu* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: [https://media-club.tv/wp-content/uploads/2022/04/Cenik-VOP\\_MC\\_1.6.2022.pdf](https://media-club.tv/wp-content/uploads/2022/04/Cenik-VOP_MC_1.6.2022.pdf)
- (22) AUTOR NEUVEDEN. *CashCrew* [online]. [cit. 26.11.2022]. Dostupný na WWW: [www.cashcrew.cz/product-placement-a-filmy/](http://www.cashcrew.cz/product-placement-a-filmy/)
- (23) AUTOR NEUVEDEN. *TV sledovanost 2021: ČT opět nejsilnější skupinou v 15+* [online]. [cit. 26.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/01/tv-sledovanost-2021-ct-opet-nejsilnejsi-skupinou-v-15/>
- (24) BŘINČIL, David. *ROZPOČET ČESKÉ TELEVIZE na rok 2022* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: [https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1862.pdf?\\_ga=2.192145007.476598353.1664721653-235956734.1636811529](https://img.ceskatelevize.cz/boss/document/1862.pdf?_ga=2.192145007.476598353.1664721653-235956734.1636811529)
- (25) TV NOVA S.R.O.. *Výroční zpráva za rok 2021* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=73148825&subjektId=701177&spis=100368>
- (26) FTV PRIMA, SPOL. S R.O.. *Výroční zpráva k hospodaření v roce 2021 společnosti FTV Prima, spol. s r.o.* [online]. [cit. 27.11.2022]. Dostupný na WWW: <https://or.justice.cz/ias/ui/vypis-sl-detail?dokument=72708665&subjektId=649668&spis=106271>

## 8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

### 8.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu .....	15
Obrázek 2: Příklady označení product placementu (piktogramy) .....	24
Obrázek 3: Soubor log pro výběr.....	42

### 8.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Přehled nejdůležitějších charakteristik medií .....	18
Tabulka 2: Reklamní výdaje v ČR za období 2019-2021 .....	20
Tabulka 3: Největší zadavatelé reklamy na českém trhu za rok 2021 .....	21
Tabulka 4: Největší inzertní kategorie na českém trhu za rok 2021 .....	21
Tabulka 5: Podíl TV skupin (%), celý den, rok 2021 .....	27
Tabulka 6: Analýza výnosů dle oficiálních výkazů a zpráv televizních domů .....	27
Tabulka 7: Kritéria účinku product placementu .....	30
Tabulka 8: Stopáž product placementu v ukázce č. 1 a jeho popis .....	35
Tabulka 9: Shrnutí product placementu v ukázce č. 1 .....	37
Tabulka 10: Stopáž product placementu v ukázce č. 2 a jeho popis .....	38
Tabulka 11: Shrnutí product placementu v ukázce č. 2 .....	39
Tabulka 12: Základní údaje o respondentech .....	40

### 8.3 Seznam grafů

Graf 1: Četnost odpovědí - znalost product placementu.....	41
Graf 2: Četnost označení log - ukázka č. 1 .....	43
Graf 3: Rozdělení odpovědí ohledně častějšího nákupu výrobků z ukázky č. 1 .....	44
Graf 4: Četnost označení log - ukázka č. 2 .....	45
Graf 5: Rozdělení odpovědí ohledně častějšího nákupu výrobků z ukázky č. 2 .....	45
Graf 6: Rozdělení odpovědí - nejčastější setkání s product placementem .....	46
Graf 7: Rozdělení odpovědí - ovlivnění zákaznického chování product placementem .....	47
Graf 8: Četnost odpovědí na možnost zachování product placementu v českých seriálech a pořadech.....	48

# Přílohy

## Příloha 1: Dotazník

Dobrý den,

jsem student Provozně ekonomické fakulty České zemědělské univerzity, oboru Provoz a ekonomika. Tento výzkum je podkladem pro moji bakalářskou práci, která se věnuje problematice product placementu v České republice a účinnosti této formy reklamy. Celý dotazník je anonymní a jeho vyplnění je dobrovolné. Budu moc rád za pravdivé odpovědi a vyplnění celého dotazníku. Výzkum je určen osobám starší 18 let. Výsledky výzkumu budou použity pro moji praktickou část bakalářské práce.

Děkuji Vám všem za pomoc, upřímnost a chvílku času, kterou mi věnujete.

Filip Šlampa

### 1 Jaké je vaše pohlaví?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Muž  Žena  Jiné

### 2 Jaký je váš věk?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

18-29 let  30-39 let  40-49 let  50-59 let  60+ let

### 3 Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

Bez vzdělání nebo neúplně základní vzdělání  Základní  Střední bez maturity  Střední s maturitou  Vyšší odborné

Vysokoškolské

### 4 Víte, co označuje pojem "product placement"?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO  NE



## 5 Pokud jste odpověděli ANO, co je tedy "product placement"?

Nápověda k otázce: *Pište prosím vlastními slovy*

### Co je product placement?

Product placement lze definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace. Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu audiovizuálního díla nebo známých osobností.

V následující části dotazníku jsou 2 ukázky product placementu z českého seriálu nebo pořadu. Po přehrání každé z nich prosím odpovězte na následující otázky.

## 6 Ukázka č. 1

Nápověda k otázce: *Zhlédněte, prosím, tuto ukázkou až do konce.*

Video: <https://youtu.be/1lxZEoq64q>

## 7 Registroval/a jste product placement v ukázce č. 1?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO  NE

## 8 Vyberte si, jaké značky byly v ukázce č. 1 prezentovány?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*



- |   |  |                                    |   |                                  |   |                                       |
|---|--|------------------------------------|---|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Albert           | <input type="checkbox"/> Billa                           | <input type="checkbox"/> Globus    | <input type="checkbox"/> Kaufland       | <input type="checkbox"/> Lidl    | <input type="checkbox"/> Penny          | <input type="checkbox"/> Tesco        |
| <input type="checkbox"/> Česká chuť       | <input type="checkbox"/> Náš kraj                        | <input type="checkbox"/> K-Jarmark | <input type="checkbox"/> Karlova koruna | <input type="checkbox"/> Vocilka | <input type="checkbox"/> Switch On      | <input type="checkbox"/> MyProject    |
| <input type="checkbox"/> SilverCrest      | <input type="checkbox"/> F&F                             | <input type="checkbox"/> Pikok     | <input type="checkbox"/> Clever         | <input type="checkbox"/> Pilos   | <input type="checkbox"/> Rezníkův talíř | <input type="checkbox"/> Fresh Bistro |
| <input type="checkbox"/> Nature's Promise | <input type="checkbox"/> Countryside                     |                                    |   |                                  |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Jiná...          | <input style="width: 180px; height: 15px;" type="text"/> |                                    |   |                                  |   |                                       |

## 9 Ovlivnil product placement dané značky v ukázce č. 1 váš vztah k ní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO  NE

## 10 Souhlasíte s následujícím tvrzením? Na základě uvedeného product placementu v ukázce č. 1 lidé častěji zakoupí uvedený výrobek.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO  SPÍŠE ANO  SPÍŠE NE  NE

### 11 Ukázka č. 2:

Nápověda k otázce: *Zhlédněte, prosím, tuto ukázkou až do konce.*

Video: <https://youtu.be/k1GzMwHjBb0>

### 12 Registroval/a jste product placement v ukázce č. 2?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO  NE

### 13 Vyberte si, jaké značky byly v ukázce č. 2 prezentovány?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu nebo více odpovědí*



- |   |                                      |                                    |   |                                  |   |                                       |
|---|--------------------------------------|------------------------------------|---|----------------------------------|---|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Albert           | <input type="checkbox"/> Billa       | <input type="checkbox"/> Globus    | <input type="checkbox"/> Kaufland       | <input type="checkbox"/> Lidl    | <input type="checkbox"/> Penny          | <input type="checkbox"/> Tesco        |
| <input type="checkbox"/> Česká chuť       | <input type="checkbox"/> Náš kraj    | <input type="checkbox"/> K-Jarmark | <input type="checkbox"/> Karlova koruna | <input type="checkbox"/> Vocilka | <input type="checkbox"/> SwitchOn       | <input type="checkbox"/> MyProject    |
| <input type="checkbox"/> SilverCrest      | <input type="checkbox"/> F&F         | <input type="checkbox"/> Pikok     | <input type="checkbox"/> Clever         | <input type="checkbox"/> Pilos   | <input type="checkbox"/> Řezníkův talíř | <input type="checkbox"/> Fresh Bistro |
| <input type="checkbox"/> Nature's Promise | <input type="checkbox"/> Countryside |                                    |   |                                  |   |                                       |
| <input type="checkbox"/> Jiná...          | <input type="text"/>                 |                                    |   |                                  |   |                                       |

### 14 Ovlivnil product placement dané značky v ukázce č. 2 váš vztah k ní?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

ANO  NE

15 Souhlasíte s následujícím tvrzením? Na základě uvedeného product placementu v ukázce č. 2 lidé častěji zakoupí uvedený výrobek.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- ANO  SPÍŠE ANO  SPÍŠE NE  NE

**Otázky k product placementu:**

16 Jaký je váš názor na product placement?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Nevadí mi  Vadí mi  Je mi to jedno

17 Kde nejčastěji vnímáte product placement?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Počítačové hry a esport  Print (deníky, magazíny, časopisy, aj.)  Televize  Internet, webové stránky  Kino  
 Rozhlas/radio

18 Ovlivnil někdy product placement vaše zákaznické chování? Např. uskutečnění nákupu vyobrazeného produktu, objednání produktu, apod.

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano  Ne  Nevím

19 Měla by být zachována možnost product placementu v českých seriálech a pořadech?

Nápověda k otázce: *Vyberte jednu odpověď*

- Ano, na komerčních stanicích i na veřejnoprávních stanicích  Ano, pouze na komerčních stanicích  Ano, pouze na veřejnoprávních stanicích  Ne  
 Nevím  Je mi to jedno

## Příloha 2: Interview s Ing. Pavlínou Votočkovou

**V jakém rozsahu společnost Kaufland využívá product placementu ve své komunikaci?** Primárně si vybíráme z českých seriálů nebo pořadů na TV Nova a TV Prima. Na TV Nově dlouhodobě spolupracujeme se seriálem Ulice. Na TV Prima jsme měli product placement ve velmi populárním seriálu Slunečná, ale nebojíme se ani nových seriálů, jako jsou teď naposled například Dobré zprávy. Vedle toho využíváme product placement i v na míru customizovaných projektech spolu se sponzoringy nebo superinjektážemi, případně i v plnění crossmediálního charakteru, pro zajištění maximálního dosahu dané kampaně. Nicméně v celkovém komunikačním mixu je product placement využíván spíše jako doplňková komunikace pro dlouhodobou podporu image značky.

**Jak spolupráce probíhá? Jakým způsobem domlouváte konkrétní product placement s televizemi?** Product placement pro nás zajišťuje naše mediální agentura, aktuálně spolupracujeme s agenturou OMD ze skupiny OMG. Prakticky však v případě televizního seriálu Ulice, kde máme dlouhodobou spolupráci, vytvoříme na začátku roku seznam témat, který se odvíjí od našeho dlouhodobého marketingového plánu a samozřejmě s ním i časově koreluje. Tím máme zajištěnou i doplňkovou komunikaci vedle našich stěžejních mediatypů jako jsou např. leták, digital nebo TV spoty. V product placementu, jak aktivním, tak i pasivním, je využita komunikace např. Kaufland Card, vlastních značek K-Jarmark nebo K-Classic, dárkové poukázky, nebo například produktů pro vánoční pečení. Producenti seriálu se pak tato témata snaží vhodně zakomponovat do děje tak, aby komunikované téma bylo aktuální jak vzhledem k sezónnosti, tak i našemu marketingovému plánu, zpravidla totiž natáčení probíhá zhruba 6 měsíců předem. Historicky v Ulici vznikla i postava s intolerancí lepku, která následně v seriálu promovala naši výrobovou řadu K-Free s bezlepkovými produkty. Takový product placement působil autenticky a zároveň pomohl k rozšíření povědomí o našich bezlepkových výrobcích K-Free.

**A jak je to s novými pořady nebo seriály?** Jak už jsem nastínila, nové seriály také zkusíme, pokud nás dějem a plánovaným ratingem osloví. Je to samozřejmě častokrát risk, jestli u diváků obstojí. Šťastným výběrem pro nás byl například product placement v seriálu Slunečná. Tento seriál po uvedení prvních dílů začaly sledovat tisíce diváků. I zde jsme si vydefinovali témata, která bychom chtěli do seriálu zakomponovat. U Slunečné to však bylo náročnější, neboť dějová linka seriálu nepracuje se sezónními aspekty, tedy nereflktují

v ději např. Vánoce nebo začátek školního roku. Ale i tak se nám podařilo najít vhodný product placement a to výrobky našich privátních značek, které lze komunikovat celoročně.

**Když s tvůrci seriálu máte odsouhlasené zakomponování, jak probíhá samotná realizace?** Jak jsem už zmínila, většina seriálů se natáčí s půlročním předstihem. Nejprve si schválíme zakomponování product placementu do konkrétní scény, poté probíhá odsouhlasení scénáře a následně je domluven termín realizace, tedy natáčení product placementu. K danému termínu pak do ateliérů zasíláme vybrané rekvizity, často i větší počet kusů – ne vždy se povede natočit záběr na první dobrou. Po natočení dostaneme od tvůrců seriálu náhledy product placementu k odsouhlasení a po čase se s natočeným záběrem setkáváme v televizním vysílání.

**Jakou formu product placementu ve své komunikaci preferujete? Aktivní nebo pasivní?** Osobně preferuji product placement v aktivní formě, tedy vyzobrazení produktu a zmínku o produktu nebo Kauflandu v rámci repliky jednoho z aktérů v seriálu. Ne vždy je však takové zakomponování vhodné, proto využíváme i pasivní formu. V Ulici se nám například osvědčil i product placement formou plakátu v CLV před domem. Je důležité volit formu vždy individuálně v kontextu dané dějové linky a vybraného produktu.

**Jakým způsobem vyhodnocujete účinnost product placementu?** Klíčovým parametrem, který při sjednávání spolupráce v oblasti product placementu vyhodnocujeme, je rating pořadu, tedy sledovanost. Ta nám říká, kolik tisíc diváků product placement s největší pravděpodobností uvidí. Jednotlivá umístění lze vyhodnotit velice těžko, protože současně komunikujeme dané téma ve vícero mediatypech a nelze u odprodeje určit, co zákazníka motivovalo k nákupu. Využití product placementu vnímáme jako ambientní, doplňkovou komunikaci k podpoře image značky.

**Jaká je cena product placementu v českých seriálech?** Cena product placementu se odvíjí od vybrané formy, televizní domy rozlišují zpravidla aktivní PP a pasivní PP. Dále má na cenu vliv uvedení seriálu v prime-timu nebo v off prime-timu, rating seriálu a sleva odvíjející se od celkových podmínek spolupráce s danou televizní skupinu. Konkrétní ceny jsou předmětem obchodního tajemství, nicméně pohybují se v řádu desítek až stovek tisíc za jedno umístění.

**V čem spatřujete výhody a nevýhody product placementu?** Televizní spotová reklama již dnes není nic unikátního, a proto v rámci televizní komunikace hledáme i alternativní cesty k oslovení našich cílových skupin. Jednou z nich je právě product

placement, který nabízí netradiční způsob reklamního sdělení. Často je product placement propojen i s nějakou konkrétní rolí, osobou v seriálu, která se těší u diváků oblibě, její chování působí autenticky a divák (zákazník) se s ním snáze ztotožní. Nevýhodu, kterou bych mohla uvést například v porovnání s reklamou na onlinu, je nemožnost vyhodnocení efektivnosti, tedy získání konkrétního čísla - kolik prodejů daná aktivace/forma prezentace výrobku přinesla.