

**Mendelova univerzita v Brně
Provozně ekonomická fakulta**

Product placement a jeho vliv na chování spotřebitele

Diplomová práce

Vedoucí práce:

Ing. Martin Souček, Ph.D.

Bc. Tereza Slováčková

Brno 2015

Poděkování

Touto cestou bych chtěla poděkovat vedoucímu své diplomové práce Ing. Martinovi Součkovi, PhD., za vstřícný přístup, cenné rady a odborné připomínky, které mi pomohly tuto práci zpracovat. Dále bych ráda poděkovala Ing. Denisovi Drexlerovi a Ing. Stanislavovi Mokrému, PhD., za jejich odborné rady a pomoc při ovládnutí eye-trackeru. Díky patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili mého eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů, za jejich ochotu a čas.

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto práci: **Product placement a jeho vliv na chování spotřebitele** vypracovala samostatně a veškeré použité prameny a informace jsou uvedeny v seznamu použité literatury. Souhlasím, aby moje práce byla zveřejněna v souladu s § 47b zákona č. 111/1998 Sb., o vysokých školách ve znění pozdějších předpisů, a v souladu s platnou *Směrnicí o zveřejňování vysokoškolských závěrečných prací*.

Jsem si vědoma, že se na moji práci vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., autorský zákon, a že Mendelova univerzita v Brně má právo na uzavření licenční smlouvy a užití této práce jako školního díla podle § 60 odst. 1 Autorského zákona.

Dále se zavazuji, že před sepsáním licenční smlouvy o využití díla jinou osobou (subjektem) si vyžádám písemné stanovisko univerzity o tom, že předmětná licenční smlouva není v rozporu s oprávněnými zájmy univerzity, a zavazuji se uhradit případný příspěvek na úhradu nákladů spojených se vznikem díla, a to až do jejich skutečné výše.

V Brně dne 20. května 2015

Abstract

SLOVÁČKOVÁ, T. *Product placement and its influence on consumer behaviour*. Brno, 2015. 205 p. Master thesis. Mendel University in Brno, Faculty of Business and Economics. Thesis supervisor: Ing. Martin Souček, PhD.

This diploma thesis deals with product placement in Czech environment and its influence on consumer behavior. Methods of eye-tracking and in-depth interviews have been used in the practical part of this thesis. Based on the results of the conducted research, marketing recommendations with possible practical application were created.

Keywords

Product placement, Czech films, Czech TV shows, eye-tracking, consumer behaviour, consumer perception.

Abstrakt

SLOVÁČKOVÁ, T. *Product placement a jeho vliv na chování spotřebitele*. Brno, 2015. 205 s. Diplomová práce. Mendelova univerzita v Brně, Provozně ekonomická fakulta. Vedoucí práce: Ing. Martin Souček, PhD.

Tato diplomová práce se zabývá zkoumáním product placementu v českém prostředí a jeho vlivu na chování spotřebitele. Vlastní práce využívá metod eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů. Na základě výsledků výzkumu jsou sestavena marketingová doporučení přímo využitelná v praxi.

Klíčová slova

Product placement, umístění produktu, české filmy, české seriály, eye-tracking, chování spotřebitele, vnímání spotřebitele.

Obsah

1	Úvod a cíl práce	17
1.1	Úvod.....	17
1.2	Cíl práce.....	17
2	Literární rešerše	19
2.1	Spotřebitelské chování.....	19
2.1.1	Kulturní faktory	20
2.1.2	Společenské faktory	20
2.1.3	Osobní faktory	21
2.1.4	Psychologické faktory	23
2.1.5	Model chování spotřebitele.....	25
2.2	Percepční proces	27
2.2.1	Kognitivní procesy	27
2.2.2	Vnímání.....	27
2.2.3	Počítky.....	30
2.2.4	Pozornost	30
2.2.5	Receptory	31
2.2.6	Představivost	34
2.2.7	Paměť.....	34
2.2.8	Učení.....	35
2.2.9	Myšlení	35
2.3	Product placement.....	36
2.3.1	Historický vývoj	37
2.3.2	Členění product placementu.....	39
2.3.3	Zvláštní formy product placementu	40
2.3.4	Účel umístění	41
2.3.5	Používaná média	42
2.3.6	Faktory ovlivňující efektivitu product placementu	44
3	Metodika	47

3.1	Eye-tracking	47
3.1.1	Vývoj eye-trackingových zařízení.....	48
3.1.2	Výhody a nevýhody eye-trackingu	48
3.1.3	Typy eye-trackingových zařízení	49
3.1.4	Příprava laboratoře	50
3.1.5	Doporučený postup eye-trackingového výzkumu	51
3.1.6	Analýza dat	52
3.2	Hlubkový rozhovor	57
3.2.1	Výhody a nevýhody hlubkových rozhovorů.....	58
3.2.2	Řízený vs. neřízený rozhovor	60
3.2.3	Typologie otázek	60
3.2.4	Analýza kvalitativních dat.....	60
3.3	Metodika výzkumu	61
3.3.1	Účastníci výzkumu	61
3.3.2	Realizace eye-trackingového výzkumu	62
3.3.3	Realizace rozhovoru.....	63
3.3.4	Použité ukázky	64
3.3.5	Testované předpoklady	67
3.3.6	Analýza výsledků.....	69
4	Vlastní práce	71
4.1	Orientační analýza	71
4.1.1	Právní úprava product placementu v České republice.....	71
4.1.2	Analýza televizního trhu.....	74
4.1.3	Analýza filmového trhu.....	79
4.1.4	Dřívější výzkumy	82
4.2	Výsledky výzkumu	85
4.2.1	První ukázka: Raftáci.....	85
4.2.2	Druhá ukázka: Probudím se včera, „muž v domácnosti“	90
4.2.3	Třetí ukázka: Dědictví 2.....	93
4.2.4	Čtvrtá ukázka: Probudím se včera, „jízda autem“	94
4.2.5	Pátá ukázka: Ordinace v růžové zahradě	96

4.2.6	Šestá ukázka: Sněženky a machři po 25 letech.....	97
4.2.7	Sedmá ukázka: Vinaři	101
4.2.8	Osmá ukázka: Účastníci zájezdu.....	102
4.3	Testování předpokladů.....	102
4.3.1	Zpozorování produktu a schopnost zapamatování	103
4.3.2	Znalost značky a schopnost zapamatování	103
4.3.3	Pohlaví diváků a schopnost zapamatování	105
4.3.4	Pohlaví diváků a vliv na nákupní chování	106
4.3.5	Typ umístění a schopnost zapamatování.....	106
4.3.6	Dějové propojení a schopnost zapamatování	107
4.3.7	Zvýraznění produktu a schopnost zapamatování	107
4.3.8	Doba zobrazení produktu a schopnost zapamatování	107
4.3.9	Velikost zobrazení produktu a schopnost zapamatování	108
4.3.10	Zvýraznění produktu a postoj diváků k jeho umístění.....	108
4.4	Doporučení pro praxi.....	108
4.4.1	Vhodné značky a produkty	108
4.4.2	Vhodný způsob umístění.....	109
4.4.3	Dějové propojení	110
4.4.4	Propojení nástrojů propagace.....	111
5	Diskuze	112
6	Závěr	117
7	Literatura	120
A	Analýza televizního a filmového trhu	135
B	Testované produkty	138
C	Eye-tracking – statistiky	146
D	Eye-tracking – heat mapy (muži a ženy)	150
E	Kontingenční tabulky	176

Seznam obrázků

Obr. 1	Princip fungování zraku	32
Obr. 2	Princip fungování sluchu	33
Obr. 3	Obraz Bar ve Folies-Bergére	38
Obr. 4	Eye-trackingové brýle, model Tobii Glasses 2	49
Obr. 5	Eye-tracker stacionární, model SMI RED250	50
Obr. 6	Heat mapa	53
Obr. 7	Dráhy pohybu	54
Obr. 8	Inverzní mapa	55
Obr. 9	Areas of interest	56
Obr. 10	Key Performance Indicators	57
Obr. 11	Příklad označení product placementu	72
Obr. 12	Podíl TV skupin na sledovanosti v ČR v roce 2014, celý den	75
Obr. 13	Vývoj počtu diváků v českých kinech	80
Obr. 14	Podíl filmových distributorů na českém trhu	81
Obr. 15	Kamikaze - heat mapa	86
Obr. 16	Evropa 2 - heat mapa	87
Obr. 17	Tuzemák - heat mapa	88
Obr. 18	Tic Tac - dráhy pohybu zraku	90
Obr. 19	Orbit - heat mapa	91
Obr. 20	Big Shock - dráhy pohybu zraku	92
Obr. 21	Bohemia Sekt - heat mapa	93
Obr. 22	Volkswagen - heat mapa	95

Obr. 23	Bandi - heat mapa	96
Obr. 24	Roxy - heat mapa	98
Obr. 25	Rossignol - heat mapa	100
Obr. 26	Transbeton - heat mapa	101
Obr. 27	Raftáci: značky Kamikaze, Evropa 2, Tuzemák, Tic Tac	138
Obr. 28	Probudím se včera: značky Big Shock a Orbit	139
Obr. 29	Dědictví 2: značka Bohemia Sekt	140
Obr. 30	Probudím se včera: značka Volkswagen	141
Obr. 31	Ordinace v růžové zahradě: značka Bandi	142
Obr. 32	Sněženky a machři po 25 letech: značka Roxy	143
Obr. 33	Sněženky a machři po 25 letech: značka Rossignol	144
Obr. 34	Vinaři: značka Transbeton	145
Obr. 35	Kamikaze - heat mapa muži	150
Obr. 36	Kamikaze - heat mapa ženy	151
Obr. 37	Evropa 2 - heat mapa muži	152
Obr. 38	Evropa 2 - heat mapa ženy	153
Obr. 39	Tuzemák - heat mapa muži	154
Obr. 40	Tuzemák - heat mapa ženy	155
Obr. 41	Tic Tac - heat mapa muži	156
Obr. 42	Tic Tac - heat mapa ženy	157
Obr. 43	Orbit - heat mapa muži	158
Obr. 44	Orbit - heat mapa ženy	159
Obr. 45	Big Shock - heat mapa muži	160
Obr. 46	Big Shock - heat mapa ženy	161

Obr. 47	Bohemia Sekt - heat mapa muži	162
Obr. 48	Bohemia Sekt - heat mapa ženy	163
Obr. 49	Volkswagen Golf - heat mapa muži	164
Obr. 50	Volkswagen Golf - heat mapa ženy	165
Obr. 51	Volkswagen ostatní auta - heat mapa muži	166
Obr. 52	Volkswagen ostatní auta - heat mapa ženy	167
Obr. 53	Bandi - heat mapa muži	168
Obr. 54	Bandi - heat mapa ženy	169
Obr. 55	Roxy - heat mapa muži	170
Obr. 56	Roxy - heat mapa ženy	171
Obr. 57	Rossignol - heat mapa muži	172
Obr. 58	Rossignol - heat mapa ženy	173
Obr. 59	Transbeton - heat mapa muži	174
Obr. 60	Transbeton - heat mapa ženy	175

Seznam tabulek

Tab. 1	Rozložení účastníků dle pohlaví	61
Tab. 2	Rozložení účastníků dle povolání	62
Tab. 3	Nejoblíbenější televizní pořady v ČR leden 2014 – březen 2015	79
Tab. 4	Podíl sledovanosti TV stanic v ČR 15+ v roce 2014	135
Tab. 5	Vývoj počtu diváků v českých kinech od roku 1989	136
Tab. 6	Podíl filmových distributorů na českém trhu	137
Tab. 7	Doba zobrazení a velikost jednotlivých AOI	146
Tab. 8	Statistická data vygenerovaná ze systému BeGaze – všichni	147
Tab. 9	Statistická data vygenerovaná ze systému BeGaze – muži	148
Tab. 10	Statistická data vygenerovaná ze systému BeGaze – ženy	149
Tab. 11	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Kamikaze	176
Tab. 12	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Evropa 2	176
Tab. 13	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tuzemák	177
Tab. 14	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tic Tac	177
Tab. 15	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Orbit	178
Tab. 16	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Big Shock	178
Tab. 17	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Bohemia Sekt	179
Tab. 18	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Volkswagen	179

Tab. 19	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Bandi	180
Tab. 20	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Roxy	180
Tab. 21	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Rossignol	181
Tab. 22	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Transbeton	181
Tab. 23	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Kamikaze	182
Tab. 24	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Evropa 2	182
Tab. 25	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tuzemák	183
Tab. 26	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tic Tac	183
Tab. 27	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Frekvence 1	184
Tab. 28	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Orbit	184
Tab. 29	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Big Shock	185
Tab. 30	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u Bohemia Sekt	185
Tab. 31	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Volkswagen	186
Tab. 32	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Bandi	186
Tab. 33	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Roxy	187
Tab. 34	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Rossignol	187

Tab. 35	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Transbeton	188
Tab. 36	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Arginmax	188
Tab. 37	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Kamikaze	189
Tab. 38	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Evropa 2	189
Tab. 39	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Tuzemák	190
Tab. 40	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Tic Tac	190
Tab. 41	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Frekvence 1	191
Tab. 42	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Orbit	191
Tab. 43	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Big Shock	192
Tab. 44	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Bohemia Sekt	192
Tab. 45	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Volkswagen	193
Tab. 46	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Bandi	193
Tab. 47	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Roxy	194
Tab. 48	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Rossignol	194

Tab. 49	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Transbeton	195
Tab. 50	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Arginmax	195
Tab. 51	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Kamikaze	196
Tab. 52	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Evropa 2	196
Tab. 53	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Tuzemák	197
Tab. 54	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Tic Tac	197
Tab. 55	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Frekvence 1	198
Tab. 56	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Orbit	198
Tab. 57	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Big Shock	199
Tab. 58	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Bohemia Sekt	199
Tab. 59	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Volkswagen	200
Tab. 60	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Bandi	200

Tab. 61	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Roxy	201
Tab. 62	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Rossignol	201
Tab. 63	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Transbeton	202
Tab. 64	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Arginmax	202
Tab. 65	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi typem umístění produktu a schopností diváků zapamatovat si značku	203
Tab. 66	Kontingenční tabulka zachycující vztah dějovým propojením produktu a schopností diváků zapamatovat si značku	203
Tab. 67	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi způsobem umístění produktu a schopností diváků zapamatovat si značku	204
Tab. 68	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi dobou viditelnosti umístěného produktu a schopností diváků zapamatovat si značku	204
Tab. 69	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi velikostí zobrazení produktu a schopností diváků zapamatovat si značku	205
Tab. 70	Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi způsobem umístění produktu a postojem diváků k umístění	205

Seznam zkratek

PP – product placement
AOI – Areas of interest
KPI – Key Performance Indicators
ms – milisekunda
px – pixel

1 Úvod a cíl práce

1.1 Úvod

Tato diplomová práce se zabývá product placementem a jeho vlivem na chování spotřebitele v prostředí českých filmů a seriálů.

V dnešní době je velice těžké spotřebitele zaujmout. Jednotlivá média jsou reklamami doslova přesycena. Proto se jednotlivé firmy snaží přijít s novými nápady, jak jednotlivé spotřebitele zaujmout. Čím dál více populární formou propagace produktů se stává právě product placement, v českém prostředí častěji nazývaný výrazem umístění produktu. V rámci této práce budou používány oba termíny. Produkty bývají umísťovány do různých médií, jako jsou filmy, televizní pořady, knihy, počítačové hry, hudební díla atd. Dne 1. června 2010 došlo ke změně legislativy v českém právním řádu, díky které dnes již není tato forma propagace protiprávní. Od té doby se product placement v českých filmech a seriálech začal objevovat opravdu hojně. Dnes a denně se mohou diváci setkat s filmovými či seriálovými hrdiny, kteří používají produkty konkrétních značek, jezdí v konkrétních autech nebo jsou spokojeni se službami konkrétních firem.

Product placement představuje pro producenty pořadů jeden ze zdrojů, kterými mohou své filmy a seriály financovat. Bohužel čeští filmoví a seriáloví tvůrci zatím příliš neumí tuto formu propagace jemně uchopit, a proto se divák může stát často svědkem něčeho, co spíše připomíná teleshopping. Tento problém se snaží regulovat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která stále častěji uděluje pokuty za nevhodné propagace produktů. V rámci této diplomové práce bylo prozkoumáno, které aspekty a jak působí na diváky během sledování pořadů.

Pro výzkum byla využita nejmodernější technika v podobě eye-trackingového zařízení snímajícího pohyby očí, které Mendelova univerzita vlastní. Jednalo se o vůbec první výzkum na univerzitě testující pohyblivé obrazy (video). Získaná data z tohoto šetření byla doplněna o hloubkové rozhovory.

1.2 Cíl práce

Primárním cílem této práce je zjistit, jak spotřebitel vnímá product placement a jak ho následně ovlivňuje. Dílčím cílem je identifikace faktorů, které na spotřebitele v této oblasti působí, a které ho ovlivňují. Pro naplnění těchto cílů bude využito eye-trackingu a hloubkových rozhovorů.

Dalším dílčím cílem, který vyplývá ze zjištěných výsledků, je navrhnout konkrétní všeobecně aplikovatelná doporučení pro toto odvětví.

Dílčím cílem v rámci literárního přehledu je zpracování problematiky spotřebitelského chování a to jak v obecnějším rámci, tak se specializací na oblast vnímání, a product placementu.

V rámci kapitoly popisující metodiku výzkumu je cílem seznámit čtenáře s využitými výzkumnými metodami a s následným popisem celého procesu výzkumu.

Pro dosažení cíle souvisejícího s identifikací faktorů, které na spotřebitele působí, byly stanoveny a následně testovány hypotézy o neexistenci závislostí mezi:

- zpozorováním produktu a jeho zapamatováním,
- znalostí produktu a jeho zapamatováním,
- pohlavím diváků a zapamatováním produktu,
- pohlavím diváků a vlivem product placementu na jejich nákupní chování,
- typem product placementu a zapamatováním produktu,
- dějovým propojením produktu a jeho zapamatováním,
- způsobem zvýraznění produktu a jeho zapamatováním,
- délkou zobrazení produktu a jeho zapamatováním,
- velikostí zobrazení produktu a jeho zapamatováním,
- způsobem zvýraznění produktu a postojem k jeho umístění.

2 Literární rešerše

Literární rešerše nacházející se v následujících podkapitolách byla vypracována na základě studia odborné literatury a dalších odpovídajících zdrojů. První podkapitola se zabývá spotřebitelským chováním ve všeobecné rovině. Zaměřuje se zejména na faktory ovlivňující chování spotřebitelů a na procesy, kterými spotřebitel při svém nákupním rozhodování prochází.

Další podkapitola se podrobněji soustředí na oblast percepčních procesů. Cílem této části je čtenářům přiblížit problematiku vnímání a kognitivních procesů, kterými člověk (divák) prochází.

Poslední podkapitola se zabývá problematikou product placementu. Soustřeďuje se především na historický vývoj product placementu, jeho možná členění, používaná média a faktory ovlivňující jeho efektivitu.

2.1 Spotřebitelské chování

Kardes et al. (2014, s. 7) zahrnuje do spotřebitelského chování všechny spotřebitelské činnosti spojené s nákupem, používáním a likvidací výrobků a služeb, včetně emocionální, mentální a behaviorální odezvy spotřebitele na zboží a služby.

Spotřebitelské chování a rozhodování patří do mezioborových disciplín. Tento marketingový obor byl vytvořen na základě využití několika vědních oborů, a to zejména psychologie (zkoumání jednotlivce), sociologie (zkoumání skupin), antropologie (vliv společnosti na jednotlivce), společenské psychologie (zkoumání činnosti jednotlivce ve skupině), historie a ekonomie. Tato poměrně mladá věda vznikla ke konci roku 1940, kdy mnoho firem přešlo od prodejní koncepce k marketingové. Organizace se začaly zaměřovat na poskytování hodnoty vnímané zákazníkem a spokojenost zákazníka. Zákazníkem vnímaná hodnota představuje celkové posouzení výrobku na základě toho, co zákazník získá a co naopak musí obětovat. Jedná se o odhad toho, co zákazník obdrží výměnou za obětování svého času, peněz a úsilí věnovaného na nákup, používání a likvidaci výrobku nebo služby. Spokojenost navazuje na zákazníkem vnímanou hodnotu. Jedná se o situaci, kdy zákazník získává více, než očekával. (Kardes et al., 2014, s. 13)

Dřívější teorie často vycházely z přesvědčení, že člověk jedná racionálně a jeho cílem je maximalizovat své uspokojení při nákupu zboží a služeb. Z pozdějších výzkumů ovšem vyplynulo, že spotřebitelské chování je často mnohem složitější, než se na první pohled zdá. Spotřebitelé často nakupují impulzivně a jsou ovlivňováni kulturními, psychologickými, společenskými a osobními faktory, přičemž kulturní faktory mívají většinou nejširší a nejhlubší vliv. Propojením všech faktorů vzniká komplexní model nákupního chování, který v sobě zahrnuje jak emocionální, tak poznávací aspekty rozhodování spotřebitele. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 25; Kotler, Keller, 2013, s. 189)

2.1.1 Kulturní faktory

Kultura, subkultura a sociální třída výrazně ovlivňují nákupní chování spotřebitele. **Kultura** je člověkem uměle vytvořené prostředí, které se skládá z hmotných a nehmotných prvků. Mezi hmotné prvky patří zboží, obaly, odpad a nakládání s nimi. Mezi nehmotné prvky lze zařadit řeč těla, hodnoty, jazyk, pověry, mýty, vzory, tabu, ideály, vnímání času a prostoru, umění, spotřební a nákupní zvyky. (Vysekalová et al., 2011, s. 82) Jako celek kultura představuje souhrn nabytých názorů, zásad a zvyků, které slouží k usměrňování nákupního chování členů konkrétní společnosti. Důvodem existence kultury je, aby uspokojovala potřeby lidí ve společnosti. Nabízí určitý směr, pořádek a návod ve všech fázích řešení problémů tím způsobem, že doporučuje „osvědčené“ metody uspokojování fyziologických, osobních a sociálních potřeb. Kultura lidem například říká, co je vhodného jíst, kdy jíst, kde jíst, jaké jídlo je vhodné k jaké příležitosti apod. Díky kultuře si jednotlivci také uvědomují, co považují za nezbytnost a co naopak za luxus. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 403–405)

Na rozdíl od vrozených biologických znaků se kultura lidí učí například v rodině či ve škole, přičemž důležitou roli zastávají i média, jejichž vliv roste s rozvojem nových technologií. V raném dětství získává člověk ze společenského prostředí určité názory, zásady, zvyky, které vytváří jeho kulturu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 405) Kultura se předává z generace na generaci. Lze si všimnout, že lidé, kteří žijí ve stejné kultuře, mají podobné spotřební chování. (Vysekalová et al., 2011, s. 83)

Každá kultura se skládá z menších **subkultur**, které umožňují svým členům konkrétnější sebeurčení a začlenění. Subkultury bývají dány národností, geografickými regiony, rasovými skupinami, náboženstvím, věkem, pohlavím, povoláním a společenskou třídou. (Kotler, Keller, 2013, s. 191; Bártová et al., 2004, s. 26)

Téměř u každé společnosti lze sledovat určité rozvrstvení. Jedná se o poměrně trvalé a spořádané rozdělení společnosti do určitých forem sociálních vrstev. Členové jednotlivých **společenských tříd** vykazují podobné zájmy, hodnoty, vzorce chování a preference výrobků a služeb v mnoha oblastech. V průběhu svého života se může člověk dostávat do různých společenských tříd. (Kotler, Keller, 2013, s. 191; Kincl, 2004, s. 40)

2.1.2 Společenské faktory

Chování spotřebitele je ovlivňováno i společenskými faktory, mezi které patří referenční skupiny, rodina, společenské role a statusy.

Referenční skupinu lze definovat jako jakoukoliv osobu nebo skupinu, která slouží jako porovnávací bod pro jedince při formování obecných nebo konkrétních hodnot, postojů, nebo konkrétního návodu k chování. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 326) Referenční skupiny mohou mít na postoje a chování člověka přímý nebo nepřímý vliv. Skupiny, které mají na člověka přímý vliv, jsou nazývány jako členské skupiny. Ty lze dále členit na primární a sekundární. Primární členské skupiny jsou takové, s nimiž přichází jednotlivci do styku téměř nepřetržitě a neformálně, jako

je například rodina, přátelé, sousedé. Lidé mohou patřit také do sekundárních členských skupin, které bývají formálnější, a člověk s nimi nepřichází do styku nepřetržitě, jako příklad lze uvést náboženské, profesionální a oborové skupiny. (Kotler, Keller, 2013, s. 191; Kincl, 2004, s. 40)

Nepřímé referenční skupiny jsou zastoupeny jednotlivci nebo skupinami, s nimiž nemá osoba přímý osobní kontakt, jako televizní osobnosti, sportovní hvězdy, političtí vůdci nebo i zajímavě vypadající lidé na ulici. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 327)

Vliv referenčních skupin působí na chování a životní styl spotřebitele, jeho postoje i sebepojetí. Zároveň ho nutí k přizpůsobivosti, zejména co se týče volby produktů a značek. (Kincl, 2004, s. 40)

Lidé jsou ovlivňováni i skupinami, do kterých nepatří. Skupiny, do kterých by chtěl jedinec patřit, se nazývají aspirační skupiny. Disociační skupiny jsou naopak ty, do kterých jedinec odmítá patřit. (Kotler, Keller, 2013, s. 191)

Názorový vůdce se objevuje v každé referenční skupině. Názorovým vůdcem se většinou stává člověk s nejvyšším statutem nebo ten, kdo nejtěsněji odráží standardy skupiny, má vzdělání nebo nejvíce informací. Tito jedinci nejsilněji ovlivňují normy a standardy dané referenční skupiny a mimo jiné působí jako zdroj informací. (Bártová et al., 2004, s. 49)

Rodina je nejvlivnější primární referenční skupinou. V životě kupujícího rozlišujeme dva typy rodiny. Rodiče a sourozenci kupujícího tvoří orientační rodinu. Rodiče vedou své děti k určitým politickým, ekonomickým, náboženským postojům a smyslu pro osobní ambice, sebeúctu a lásku. Dokonce i poté, co rodiče přestanou do života kupujícího zasahovat, jejich vliv v podvědomí zůstává zachován a může být velmi silný. Partner a děti tvoří takzvanou prokreační rodinu, která má přímější vliv na každodenní nákupní chování jedince. (Kotler, Keller, 2013, s. 192)

Role a status určují postavení v rámci každé skupiny. Role jsou dány činnostmi, které okolí od dané osoby očekává. Status lze definovat jako obecnou úctu, kterou role ve společnosti vzbuzuje. (Kotler, 2007, s. 317)

2.1.3 Osobní faktory

Nákupní rozhodování je ovlivňováno také osobními charakteristikami kupujícího, jako je věk, pohlaví, fáze života, vzdělání, zaměstnání, příslušnost k etnickým skupinám, ekonomická situace a životní styl.

V průběhu života člověka se mění jeho potřeby a zároveň také jeho spotřební chování. S **věkem** se mění postoje i hodnoty lidí, což se promítá v jejich spotřebním chování. Věk navíc souvisí se **životním cyklem** rodiny jedince. Rodina postupně prochází jednotlivými fázemi. Vše začíná osamostatněním jedince z původní rodiny, pokračuje založením vlastní rodiny, narozením dětí, jejich výchovou, jejich osamostatněním, opuštěním domova až po samostatný život rodičů. Jednotlivé fáze životního cyklu rodiny jsou spojeny s různými potřebami, různým životním stylem, různou spotřebou i různými finančními podmínkami. Jiné potřeby má mladá rodina s malými dětmi a jiné zase starší manželský pár bez dětí. (Zamazalová, 2009,

s. 72) Vysekalová (2011, s. 89–90) rozlišuje celkově deset fází životního cyklu rodiny:

- *Mládenecké období* – lidé se cítí volní a bohatí. Žijí sami nebo u rodičů. Utrácí za oblečení, auta, zábavu, sportovní vybavení.
- *Novomanželské období* – pracující, zatím bezdětní. V této fázi probíhá největší nákupní aktivita, zařizuje se domácnost. Finanční podmínky mají lepší než v budoucnu, což ale nevědí.
- *Rozvedení, odloučení* – mohou se cítit finančně poškození, proto mohou být nákupy omezovány na ty nejnnutnější. Žijí sami nebo u někoho, často se vrací k rodičům.
- *Plné hnízdo I* – nejmladší dítě do 6 let, některé ženy již po mateřské dovolené pracují. Vrcholí vybavování domácnosti. Nespokojenost s finanční situací.
- *Plné hnízdo II* – nejmladší dítě nad 6 let. Kupují rodinná balení, hodně jídla, čisticí prostředky. Finanční situace je lepší.
- *Plné hnízdo III* – některé děti už vydělávají. Investují se peníze do rekonstrukce, knih, časopisů, hudby a dalších zálib. Finanční situace je ještě lepší.
- *Prázdné hnízdo I* – děti jsou pryč z domova. Věnují se kultuře, cestování, sebevzdělávání, koníčkům. Finančně jsou na tom nejlépe.
- *Prázdné hnízdo II* – jeden nebo oba jsou už v důchodu. Udržují byt, dům, kupují si vitamíny, léky, běžné potraviny. Doprovázeno prudkým poklesem příjmů.
- *Starší lidé* – udržování domácnosti, nenáročné koníčky. Charakteristická setrvačnost. Mají nižší příjmy.
- *Starší osamělí lidé* – vdovec, vdova. Běžné potřeby starých lidí, potřebují péči. Kupují jen to nejnnutnější. Mají nízké příjmy.

Podobně i rozdíl **pohlaví** ovlivňuje, že muži a ženy kupují jiné druhy zboží, což je způsobeno nejen fyziologickými diferencemi mezi nimi, ale také rozdílností chování a myšlení. (Světlík, 2005, s. 70–71) V poslední době částečně dochází ke sblížení rolí mužů a žen ve společnosti. V důsledku toho dochází ke stírání jejich role v kupním rozhodování. Jako příklad lze uvést větší zapojování mužů do péče o domácnost. (Schiffman, Kanuk in Zamazalová, 2009, s. 74)

Úroveň vzdělání zákazníka má také přímý vliv na nákupní chování. Některé výrobky či služby jsou kupovány více osobami s vyšším vzděláním, jiné naopak osobami s nižším vzděláním. Vzdělanější lidé nakupují například více lístky na koncert vážné hudby, zatímco lidé s nižším vzděláním více kupují pivo. Úroveň vzdělání působí na vkus, postoje, životní styl a schopnost a ochotu vyhledat, zpracovat a vyhodnotit potřebné informace. (Světlík, 2005, s. 71)

S úrovní vzdělání úzce souvisí také **povolání**. Lidé v různých profesích mají rozdílné potřeby i rozdílný způsob jejich uspokojování. Spotřební chování je ovšem ovlivněno nejen samotným zaměstnáním, ale také pracovní pozicí. Řadový zaměstnanec má jiný způsob života než vedoucí pracovník, což se projevuje i v jeho spotřebním chování. (Zamazalová, 2009, s. 75)

Zaměstnání výrazně ovlivňuje ekonomické podmínky jedince. Výše příjmů a výdajů domácnosti, množství úspor, celková výše majetku a další ekonomické faktory také působí na chování spotřebitele. S ekonomickou situací úzce souvisí citlivost spotřebitelů na cenu. (Zamazalová, 2009, s. 76)

Lidé pocházející ze stejné subkultury, společenské třídy a zaměstnání, mohou vést zcela odlišný styl života. **Životní styl** je způsob života jednotlivce, který vyplývá z jeho aktivit, zájmů a názorů. Životní styl je často ovlivněn omezenými prostředky nebo nedostatkem času. (Kotler, Keller, 2013, s. 195)

2.1.4 Psychologické faktory

Psychické založení tvoří jádro chování každého kupujícího. Existuje celá řada psychologických koncepcí zabývajících se vysvětlením příčin určitého chování zákazníka. (Berkowitz, 1992, s. 118)

Při zkoumání **motivace** kupujícího je cílem nalézt odpovědi na otázky: proč jedná určitým způsobem? Co je příčinou jeho chování? (Světlík, 2005, s. 63) Motivace je hnací síla, která vyvolává chování jedince, při kterém uspokojuje své potřeby. Tato síla vychází ze stavu napětí, které je výsledkem nenaplněné potřeby. Člověk se pokouší vědomě i nevědomě zbavit tohoto napětí pomocí chování, které jak odhaduje, uspokojí jeho potřeby a tím ho zbaví pocíťovaného stresu. Zda k naplnění potřeb skutečně dojde, záleží na způsobu jednání. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94) Kromě potřeb, které jsou základním zdrojem motivace, jsou pro motivaci důležité emoce. Uspokojení, případně neuspokojení potřeb vyvolává emoce, a to příjemné nebo nepříjemné. Případně mohou být emoce samostatným zdrojem motivace. (Vysekalová, 2011, s. 30)

Potřeby, jak již bylo zmíněno, jsou považovány za dispoziční motivační činitel. Každý jedinec má určité potřeby, ať potřeby vrozené, tak i získané během života. Vrozenými potřebami jsou potřeby fyziologické (biogenetické), zahrnující potřebu jídla, vody, vzduchu, přístřeší, oblečení a sexu. Získané potřeby vychází z kultury a prostředí, ve kterém se člověk nachází. Jedná se o potřebu sebeúcty, prestiže, citu, vzdělání a moci. Tyto potřeby vychází ze subjektivního psychologického stavu jedince a ze vztahů k ostatním. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 94) Jednotlivé potřeby člověka nelze izolovat. Tvoří součást celé osobnosti sféry. Asi nejznámější teorií v oblasti potřeb je Maslowova teorie. Ta říká, že potřeby jsou uspořádány hierarchicky, přičemž hierarchie potřeb každého jedince se odvíjí od vzájemného vztahu obecných zákonitostí vývoje a individuálních zvláštností jedince. (Světlík, 2005, s. 63)

Reakce spotřebitelů nemusí být pouze racionální, ale mohou vzbuzovat nejrůznější typy pocitů. (Kotler, Keller, 2013, s. 2013) **Emoce** výrazně určují, kteří lidé budou reagovat na určité věci v okolí a jakým způsobem. Odehrávají se v prostředí pocitů na pozadí: nálad, povahy a kultury. (du Plessis, s. 2011, s. 241) Emoce lze rozdělit podle povahy a intenzity na nálady, city, vášně a afekty. Jiné dělení rozlišuje emoce základní a složité. Za základní emoce jsou považovány radost, smutek, důvěra, odpor, strach, hněv, očekávání a překvapení. Mezi složité emoce spadá pýcha, zklamání, závist, pohrdání atd. Řada výzkumů dokázala, že emoce výrazně

ovlivňují lidské chování, neboť směřují pozornost určitým směrem. Čím silnější jsou pozitivní emoce vyvolané určitým produktem či službou, tím je zákazník ochoten zaplatit za něj více peněz, neboť tento produkt vnímá jako cennější. (Vysekalová, 2011, s. 30)

Postoj souvisí s hodnocení objektu, události, činu, osoby nebo myšlenkového předmětu. Člověk může vůči určitému objektu reagovat pozitivně nebo negativně. Postoje jsou naučené a je velice těžké a zdlouhavé je změnit. Jsou vytvářeny výchovou v rodině, působením sociálních skupin, učením a vlastním chováním. (Světlík, 2005, s. 67; Zamazalová, 2009, s. 81–82; Smith, 2000, s. 94) Postoj se skládá ze tří složek: (Zamazalová, 2009, s. 82)

- *Kognitivní složka* – poznatky, které člověk má o objektu svého postoje.
- *Emotivní složka* – emoce, které objekt v jedinci vyvolává.
- *Konativní složka* – snaha chovat se k objektu určitým způsobem.

Osobnost lze chápat jako zřetelné psychologické vlastnosti, které člověka vedou k relativně stálému a pevnému vztahu k prostředí. Vlastnosti osobnosti jsou podstatné znaky duševního života člověka. Jsou vyjádřeny potřebami, zájmy, schopnostmi, temperamentem, nadáním, sklony a charakterem. Tyto vlastnosti jsou propojeny určitými vztahy a změna některé vlastnosti se projeví i na dalších. Osobnost je základním faktorem určujícím, jak se lidé budou v konkrétních situacích chovat. Charakterové rysy tedy ovlivní, jakým způsobem bude zákazník vybírat zboží, které barvy preferuje apod. Při analýze chování spotřebitele osobnosti se jedná o další důležitou proměnou. (Zamazalová, 2009, s. 78–79; Světlík, 2005, s. 65; Kincl, 2004, s. 42)

Učení je činnost, při které si člověk osvojuje určité vědomosti, dovednosti, osobní vlastnosti, návyky a formy chování. Je důležité pro rozvoj přesvědčení, postojů, preferencí a chování člověka. V procesu jedinec získává nové poznatky a nové způsoby reagování na podněty z okolí. (Světlík, 2005, s. 67; Zurawicki, 2010, s. 33).

Paměť umožňuje člověku zapamatovat, uchovat a vybavovat si to, co v minulosti prožíval, vnímal a dělal, umožňuje mu shromažďovat zkušenosti, na základě kterých se potom člověk při svém jednání rozhoduje. Psychologové rozlišují tři části paměti. První částí je senzoričká paměť, do které se ukládá velké množství informací na velmi krátkou dobu (20–30 s). Druhou část tvoří krátkodobá paměť, která slouží ke zpracování a dočasnému uchování informací a má omezenou kapacitu. Poslední částí je dlouhodobá paměť, do které se dlouhodobě ukládají zpracované informace. (Vysekalová, 2011, s. 28)

Vnímání (percepce) je definováno jako proces, při kterém člověk vybírá, organizuje a interpretuje přicházející informace do smyslových vjemů. Vnímání ovšem závisí nejen na fyzických stimulech, ale i na jejich vztahu k okolnímu prostředí a na vnitřním rozpoložení dané osoby. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 162; Kotler, Keller, 2013, s. 199) Percepční procesy a vše co s nimi souvisí, jsou podrobněji popsány v níže uvedené samostatné kapitole.

Pozornost je kognitivní proces selektivní koncentrace na jeden podnět prostředí a ignorování ostatních aspektů. (du Plessis, 2011, s. 181) Jinými slovy se jedná o zaměření a soustředění duševní činnosti na určitý objekt nebo děj. Pozornost může být řízena volně, ale v podstatě je omezená. (Vysekalová, 2011, s. 26)

2.1.5 Model chování spotřebitele

Asi nejznámějším modelem chování spotřebitele je model pěti stadií. Spotřebitel v tomto modelu prochází pěti fázemi: rozpoznáním problému, hledáním informací, hodnocením variant, nákupním rozhodnutím a ponákním chováním. (Kotler, Keller, 2013, s. 205; Zamazalová, 2009, s. 85)

Rozpoznání problému – na počátku kupního rozhodování si spotřebitel uvědomuje určitou nevyváženost mezi skutečným a žádoucím stavem. Uvědomuje si určitý nedostatek, přičemž má potřebu jej odstranit prostřednictvím určitého produktu nebo služby. (Zamazalová, 2009, s. 85) Koudelka (2006, s. 118) uvádí následující příčiny rozpoznání nedostatku:

- *Nepříznivá změna současného stavu* – tato změna může nastat v důsledku poškození výrobku, vyčerpání zásob nebo zhoršení kvality současného řešení.
- *Zvýšení úrovně požadovaného stavu* – spotřebitel si na základě přemýšlení nebo kognitivního učení může uvědomit lepší možnosti spojené s uspokojením dané potřeby. Toto uvědomění nemusí vyplývat pouze z nabídky výrobků, ale může vycházet také ze změny podmínek např. vyšší příjem, vyšší společenské zařazení.

Právě při fázi rozpoznání problému se projevují významné individuální odlišnosti, které vycházejí z výše zmíněných rozdílných demografických charakteristik, životního stylu, osobnostních dispozic, znalostí, postojů, motivací zákazníka, ale také z rozdílného socioekonomického, kulturního či rodinného prostředí. (Foret, 2006, s. 79–80)

Hledání informací – spotřebitel si může díky dřívějším zkušenostem vybavit odpovídající informace k uskutečnění současného rozhodnutí. Pokud spotřebitel žádnou předchozí zkušenost nemá, zahajuje proces hledání užitečných informací v okolí. Spotřebitel získává informace jak z interních, tak z externích zdrojů. Za interní zdroje jsou považovány již zmíněné dřívější zkušenosti. Čím více těchto zkušeností spotřebitel má, tím méně bude využívat externích zdrojů, které jsou tvořeny referenčním okolím, neutrálními zdroji a zdroji vnějšího hledání v okruhu marketingového mixu. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 544) Referenční okolí je tvořeno rodinou, přáteli a spolupracovníky. Patří mezi nejvýznamnější zdroje informací, protože mu spotřebitel nejvíce důvěřuje. Neutrální zdroje jsou zastoupeny vládními institucemi, např. Českou obchodní inspekcí, spotřebitelskými sdruženími a nezávislými časopisy a novinami věnujícími se testování spotřebního zboží apod. Neutrální zdroje spotřebitel považuje za nejobektivnější. Při vnějším hledání může spotřebitel využít osobních zdrojů, které tvoří prodejci, prodavači, pracovníci služeb, nebo neosobních zdrojů, jako jsou reklamní inzeráty, šoty, obaly, prospekty, reklamy apod. (Koudelka, 2006, s. 120)

Zhodnocení alternativ – jakmile kupující usoudí, že získal dostatečné informace, začíná vyhodnocovat, který výrobek či službu koupí. Tento proces může, ale nemusí být racionální. Zákazník si může stanovit určitá funkční kritéria, podle kterých jednotlivé alternativy seřadí, např. podle spotřeby, výkonu, ceny. Zároveň ovšem může vyhodnocení provést na základě svých pocitů, například se může v určitém voze cítit mužnější. Některé produktové kategorie jsou spojeny spíše s emocionálním hodnocením, zatímco u jiných se spotřebitel rozhoduje na základě funkčních kritérií. Ve většině případů se ovšem jedná spíše o určitou kombinaci. (Karlíček, 2013, s. 38)

To jakou značku spotřebitel nakonec zvolí, závisí na alternativách, které bude spotřebitel zvažovat. Nabídku výrobků je tak možné rozdělit do čtyř skupin na základě rozhodování spotřebitele. První skupinou je *vybavený soubor*, kam se řadí všechny značky, které si spotřebitel vybavil spontánně. Druhou skupinou je *uvažovaný soubor*, do kterého patří všechny značky, o kterých spotřebitel aktivně uvažuje jako o možném řešení problémů. Třetí skupinu tvoří *netečný soubor*. Do této skupiny se řadí ty značky, o kterých spotřebitel zatím neuvažuje, ale zná je. Pokud jsou značky uvažovaného souboru nedostupné, lze o těchto značkách uvažovat jako o možném řešení problémů. Poslední skupinou je *odmítaný soubor*, který obsahuje značky, které spotřebitel zná, ale neuvažuje o nich. Spotřebitel má k těmto značkám negativní postoj. (Bártová et al., 2004, s. 71)

Rozhodnutí o nákupu – po výběru vhodné varianty nastává rozhodnutí o uskutečnění nákupu. V průběhu rozhodnutí o nákupu zákazník provádí celou řadu dílčích rozhodnutí. Rozhoduje se pro určitý produkt, pro prodejní místo, pro čas nákupu apod. Výsledkem ovšem nemusí být realizace nákupu vybraného produktu, zákazník může nákup také odložit nebo jej zcela odmítnout. Do procesu totiž vstupují další osoby, které mohou rozhodnutí ovlivnit, a také situační faktory, mezi které patří vlivy sociálního okolí (prodejní personál, zákazníci v prodejně), obchodní vlivy (nákupní atmosféra, merchandising) a vnímané riziko. (Zamazalová, 2009, s. 87; Světlík, 2005, s. 58)

Ponákupní chování – zákazník si nakonec vybere produkt, který nejlépe odpovídá jeho potřebám a zakoupí ho. Poté následuje fáze ponákupního chování, ve které zákazník vyhodnocuje, zda se rozhodl správně. Tato fáze může mít tři následující výsledky: 1. Funkčnost vyhovuje, zákazník se cítí neutrálně, 2. Funkčnost překonává očekávání, zákazník je spokojen, 3. Funkčnost nespĺňuje očekávání, zákazník pociťuje nespokojenost. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 558)

S ponákupním chováním je spojována teorie *kognitivní disonance*. Tato teorie vychází z toho, že se člověk snaží chovat tak, aby jeho pocity, postoje a jednání byly ve vzájemné harmonii. Jakmile se ovšem pocity, postoje a jednání dostanou do vzájemného rozporu, nastává stav kognitivní disonance vyvolávající úzkost a nejistotu. (Jirák, Köplová, 2009, s. 358) Tento nepříjemný stav je způsobený tím, že zákazník sice získal nejpreferovanější produkt, ale přišel o ostatní alternativy. Spotřebitel se tedy v rámci ponákupní analýzy snaží ujistit, že jeho rozhodnutí bylo správné. Snaží se ponákupní kognitivní disonanci snížit tím, že vyhledává argumenty, které podporují jím zakoupenou alternativu. (Karlíček, 2013, s. 38)

2.2 Percepční proces

Kognitivní psychologie dokazuje, že během procesu vnímání každému vjemu něco předchází (zkušenosti uložené v paměti, motivace atd.) a také něco následuje (představy, myšlení, jednání atd.). Vztah podnět – vjem je třeba brát jako součást komplexního procesu poznávání. (Švančara, 1994 in Krucká, 2008)

2.2.1 Kognitivní procesy

Poznávání umožňuje člověku zachycovat, registrovat, zpracovávat a hodnotit různé podněty a na základě toho pak jednat. Řehulka (1995) rozlišuje dva stupně poznávání:

- *Přímé, bezprostřední smyslové poznávání* – výsledkem je názorný obraz skutečnosti (vnímání, čítí a představivost).
- *Zprostředkované rozumové poznávání* – skutečnost je poznávána na základě zobecňování a odvozování vztahů mezi jevy (myšlení).

Proces poznávání začíná čítím a vnímáním (percepčí), jehož výsledkem jsou počítky a vjemy. Čítí a vnímání jsou psychické procesy, kterými člověk odhaluje to, co právě působí na jeho smyslové orgány. Dalším krokem zpracování smyslových dat v procesu poznávání jsou představy. Jedná se víceméně o zřetelné obrazy skutečnosti, kterou člověk dříve zachytil, a představují již určité aktivní zvládnutí informací, které prostřednictvím receptorů vstoupily do psychiky člověka. Poznávací procesy by nemohly existovat bez paměti, která umožňuje člověku zapamatovat, uchovat a vybavovat minulé psychické obsahy. Nejvyšším stupněm poznávacího procesu je myšlení, které je pro člověka typické. Myšlení představuje zobecněné a zprostředkované poznání předmětů a jevů skutečnosti lidským mozkem. Myšlení pomáhá odhalovat jevy a souvislosti mezi nimi, které smyslové poznání nemůže postihnout, umožňuje anticipaci jevů a hodnocení jejich závažnosti. (Řehulka, 1995, s. 17–20)

2.2.2 Vnímání

Vnímání je považováno za základní kognitivní proces, který člověku umožňuje být v kontaktu s okolním světem a účelně jednat. (Říčan, 2008, s. 38) Ne všechny fyzikálně měřitelné podněty vnějšího světa je člověk schopen vnímat, některé jsou totiž příliš slabé, leží pod prahem citlivosti. (Vysekalová, 2004, s. 23) To, zda si spotřebitel určitého podnětu všimne, ovlivňuje několik faktorů. Je více pravděpodobné, že člověk zaznamená a bude se soustředit na podněty, které jsou mu *příjemné*. Tím asi nejdůležitějším faktorem je ovšem *opakování*. Spotřebitelé často nevěnují podnětům pozornost, ale když jsou jim opakovaně vystavováni, efekt se dostaví, a to i u méně příjemných podnětů. *Překvapivé podněty* mohou získat více pozornosti, protože pud sebezáchovy vyžaduje, aby člověk kladl větší důraz na něco neznámého. *Větší kontrast* (rozdíl mezi podnětem a jeho okolím), jakož i *větší význam* (např. větší velikost, umístění v centru) mají také tendenci zvyšovat pravděpodobnost zpracování. (Marshall School of Business, 2010, online)

Vnímání je utvářeno třemi faktory, a to expozicí, pozorností a vyhodnocením. Celý proces začíná **expozicí**. Jedná se o okamžik, kdy člověk zaregistruje podnět, kterému byl vystaven. K expozici může docházet náhodně nebo záměrně prostřednictvím vlastního cíleného chování. Expozice je klíčovým faktorem při ovlivňování vnímání spotřebitelů. Čím více informací o produktech zákazník obdrží, tím je pravděpodobnější, že bude uvažovat o jejich koupi. Ovšem samotná expozice nemá na vnímání jednotlivce takový vliv. Aby byly podněty vědomě zpracovány, je zapotřebí pozornost. **Pozornost** představuje přidělení mentální kapacity podnětu nebo úkolu. Pozornost může být plánovaná, nedobrovolná nebo spontánní. U plánované pozornosti má jednotlivec stanovený cíl, na který se soustředí. Když si vnější podněty vynutí cestu do jedincova vědomí, jedná se o nedobrovolnou pozornost. U spontánní pozornosti se spotřebitel nesoustředí příliš úzce na konkrétní cíl, zůstává otevřen i jiným podnětům. **Vyhodnocování** vychází z reakcí smyslových orgánů (zraku, sluchu, čichu, hmatu a chuti) na environmentální podněty, a z přenosu informací do mozku přes nervovou soustavu. Tento proces představuje přijímání surových informací získaných prostřednictvím smyslových orgánů. Jedná se o předběžný krok zpracování informací. (Hanna et al., 2013, s. 77)

Funkce vnímání lze rozdělit do pěti základních kategorií: (Nolen-Hoeksema et al., 2012, s. 188)

- *Pozornost* – prostřednictvím pozornosti je třeba se rozhodnout, které informace je potřeba dále zpracovat a které naopak zanedbat („Měl bych poslouchat, o čem se baví lidé nalevo ode mě? Myslím, že řeší výsledky příkladů z dnešního zápočtu..., nebo bude lepší poslouchat rozhovor osob napravo ode mě? Baví se o průběhu následující zkoušky...“).
- *Lokalizace* – systém musí být schopen určit, kde jsou objekty hodné zájmu („Nachází se potenciální nebezpečí poblíž, je nalevo ode mě, nebo kde vlastně je?“).
- *Rozpoznání* – systém musí umět rozpoznat, které objekty se v okolí vyskytují („Co je to tamhle? Nějaké zvíře nebo jen keř?“).
- *Abstrakce* – systém musí být schopen abstrahovat klíčové vlastnosti pozorovaného objektu (Například polštář člověk vnímá jako obdélník nebo čtverec, i když nemá tvar dokonalého obdélníku nebo čtverce).
- *Stálost* – systém musí uchovat určité podstatné vlastnosti předmětů (Například podstatnou vlastností dveří je, že mají obdélníkový tvar, a to i v případě, jsou k pozorovateli natočené v takovém úhlu, že jejich tvar připomíná lichoběžník).

Člověk vnímá a zpracovává podněty podle důležitosti na základě jeho hodnotového systému, potřeb, zájmů, očekávání i předchozích zkušeností. Stejně tak jako se člověk učí chodit, mluvit, tak se také učí vnímat. Vnímání ovlivňuje také sociální prostředí a kultura. Je tedy velmi subjektivní a není nijak těžké jej zkreslit. (Vysekalová, 2004, s. 23–24; Říčan, 2008, s. 54) Může se stát, že dva jedinci mohou být tedy

vystaveni stejným podnětům za stejných podmínek, ale přitom mohou tyto podněty rozpoznávat, vybírat, organizovat a interpretovat zcela odlišně. (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 162) To je důsledkem čtyř procesů: (Schiffman, Kanuk, 2004, s. 175)

- *Selektivní expozice* – člověk aktivně vyhledává sdělení, která jsou mu příjemná a naopak se aktivně vyhýbá nepříjemným a hrozivým sdělením.
- *Selektivní pozornosti* – spotřebitelé si lépe uvědomují podněty, které odpovídají jejich zájmům a potřebám a minimálně vnímají podněty, které neodpovídají jejich potřebám. Proto si člověk více všimá reklam na výrobky, které potřebuje a nevnímá ty, které ho nezajímají. Rozdílné může být i to, o jaký druh informací se lidé zajímají, jakou preferují formu sdělení, případně druh média, které upřednostňují.
- *Perceptivní obrany* – spotřebitelé podvědomě vylučují podněty, které považují za psychologickou hrozbu. Někdy jedinci navíc podvědomě překrucují informace, které neodpovídají jejich postojům, názorům, potřebám.
- *Perceptivního blokování* – spotřebitelé se chrání před působením podnětů tím, že jim zablokují vstup do vědomí. Brání se tak před vizuálně přeplněným světem. Jako příklad lze uvést přepínání stanic během reklamní pauzy.

Organizace percepčního pole

Psychologové dospěli k závěrům, že existuje silná, pravděpodobně univerzální tendence seskupovat vnímané podněty do určitých celků. Tyto percepční procesy jsou označovány jako zákony organizace percepčního pole.

Základní tendencí vnímání je centrace, tedy soustředění se na jednu část vjemového pole, která tvoří figuru (předmět vnímání). Pozadí utváří všechny ostatní předměty, které člověk vnímá nevýrazně. (Klementová, 2008) Při vyčleňování figury a pozadí hrají podstatnou roli tvarové zákony: (Samouk, 2015, online)

- *Zákon pregnantnosti (přesnosti)* – při vnímání se projevuje tendence k pregnantnosti, neboli přesnosti, jistotě. To znamená, že i neúplné, nedokonalé formy člověk vnímá jako dokonalé struktury.
- *Zákon proximity (blízkosti)* – jako tvar člověk vnímá ty prvky percepčního pole, které se nacházejí blízko sebe.
- *Zákon continuity (návaznosti)* – člověk má tendenci organizovat podněty do souvislých linií.
- *Zákon podobnosti* – člověk má tendenci přiřazovat k sobě podobné objekty a vnímat je jako celky.
- *Zákon společného osudu* – člověk vnímá jako figuru podněty, které se současně mění nebo pohybují v určitém směru.
- *Zákon uzavřenosti* – člověk vnímá jako celek to, co je ohraničeno uzavřenými konturami.

- *Zákon kontrastu* – jako figury člověk vyčleňuje ty podněty, které se nápadně liší od ostatních.

2.2.3 Počítky

Počítek je považován za „element“ vjemu, neboť představuje odraz jednotlivých vlastností předmětů a jevů okolního světa, které působí na jednotlivé smyslové orgány, receptory (např. u vjemu chleba jsou to počítky určité vůně, tvaru, barvy, hmotnosti, chutě atd.). Ve skutečnosti člověk nemá většinou s jednotlivými počitky zkušenosti, neboť svět vnímá jako celky – vjemy, které představují již určité komplexy počitků. (Anatomina, 2012, online)

2.2.4 Pozornost

Pozornost je předpokladem kvalitního vnímání. Představuje soustředění psychické činnosti na vnější nebo vnitřní podněty, jež směřuje k jejich co nejpřesnějšímu vědomému vnímání. (Řehulka, 1995, s. 18) Pozornost může být řízena volně, ale v podstatě je omezená. Lze rozlišit pozornost bezděčnou, představující reakci na měnící se prostředí a podněty z okolí, a pozornost záměrnou, která tvoří součást vědomé psychické regulace, člověk si v tomto případě vybírá podněty na základě jejich funkčnosti. S pozorností souvisí také nepozornost, kdy mnoho podnětů, které na spotřebitele působí, přejdou kolem něj, aniž by si jich všiml. Pozornost na sebe vážou především podněty, které jsou barevné, nové, neobvyklé, intenzivní, velké nebo předměty v pohybu. (du Plessis, 2011, s. 181; Vysekalová, 2011, s. 26) Kvalitu pozornosti lze měřit z následujících hledisek: (Vysekalová, 2004, s. 24; Řehulka, 1995, s. 18–19)

- *Koncentrace (intenzita pozornosti)* – jak hluboce se člověk soustředí na daný úkol.
- *Oscilace pozornosti* – krátké nebo delší vytržení pozornosti.
- *Tenacita* – představuje vytrvalost, stálost pozornosti.
- *Iritabilita (dráždivost)* – vyjadřuje, jak snadno lze pozornost vzbudit.
- *Trvání* – čas, během kterého je člověk schopen koncentrovat pozornost na jeden úkol.
- *Kapacita (rozsah pozornosti)* – kolika objektům vnímání se člověk zvládne zároveň věnovat (zpravidla je člověk schopen postřehnout 5–9 podnětů)
- *Vigilita (přepojování pozornosti)* – schopnost přenášet pozornost z jednoho objektu na druhý.
- *Distribuce pozornosti* – schopnost najednou soustředit pozornost na dvě nebo více současně vykonávaných činností.
- *Roztržitost* – jedná se o neschopnost přenášet nebo soustředit pozornost na to co je třeba, což může být způsobeno neschopností soustředit se delší dobu nebo přílišnou soustředěností na jeden předmět nebo činnost.

Vysekalová (2004, s. 25) hovoří celkově o čtyřech metodách, jak přitáhnout pozornost spotřebitele. Jedná se o *manipulaci s materiálními podněty* (působící na jednotlivé smysly nebo jejich kombinace, např. zrak a sluch), *poskytování informací*, *vzbuzování emocí* (podněcování citových vzruchů a duševního pohnutí) a *nabídka hodnoty* (nabídka uspokojení potřeb).

2.2.5 Receptory

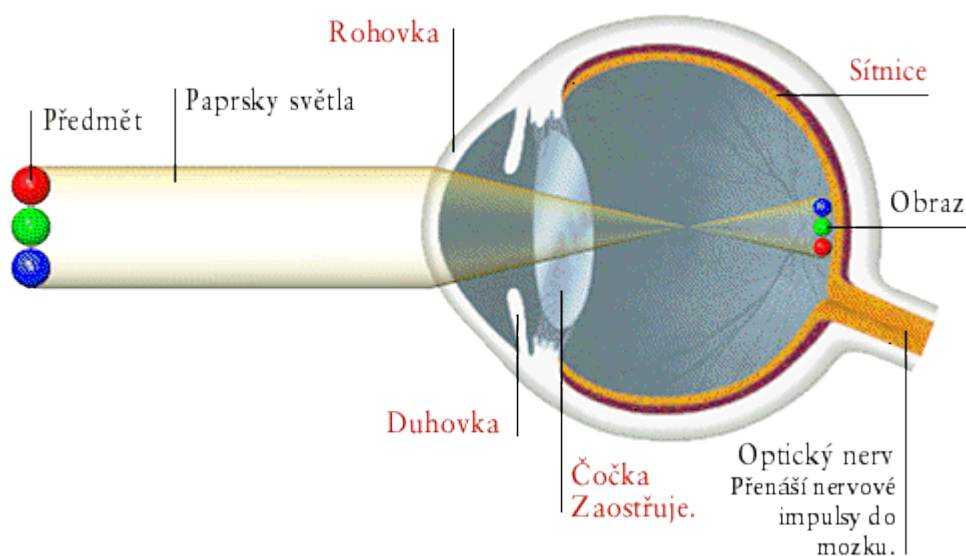
Vnímání by nebylo možné bez smyslových orgánů (receptorů), které lze rozdělovat například následovně: (Univerzita-Online, 2011, online; Anatomina, 2012, online)

- *Exteroreceptory* – jedná se o zrak, sluch, čich, chuť a hmat. Přináší informace z vnějšího prostředí.
- *Interoreceptory* – jsou zastoupeny orgány. Přináší informace z vnitřních orgánů.
- *Proprioreceptory* – představují receptory staticko-kinestetické. Přináší informace z pohybového systému (ze svalů, šlach, kloubních pouzder a vazů) týkající se například tlaku, napětí, bolesti a dalších počitků a vjemů.

Pro účely této diplomové práce je důležité podrobněji představit dva základní smysly, a to zrak a sluch.

Zrak

Lidské oko samo o sobě připomíná fotoaparát. Má čočku, která se zaměřuje na konkrétní předměty, clonu v podobě zornice, která se přizpůsobuje různým úrovním osvětlení, a snímač v podobě sítnice, která má na starosti záznam obrazu. Světelné paprsky dopadající na sítnici způsobují chemické změny v jejích čivých buňkách, které připomínají technické fotobuňky. Tyto chemické změny způsobují podráždění napojených nervových vláken, která se spojují do svazku zvaného oční nerv. Prostřednictvím tohoto nervu se dostává optická informace do mozku. Sítnice ovšem neposkytuje stejné rozlišení pro celý snímek, jako je tomu u fotoaparátu a snímku. U lidského zraku při pohledu na fotografii je ostrý pouze střed snímku, zatímco okraje jsou nejasné, rozmazané. (Nielsen, Pernice, 2010, s. 6; Říčan, 2008, s. 39–40)



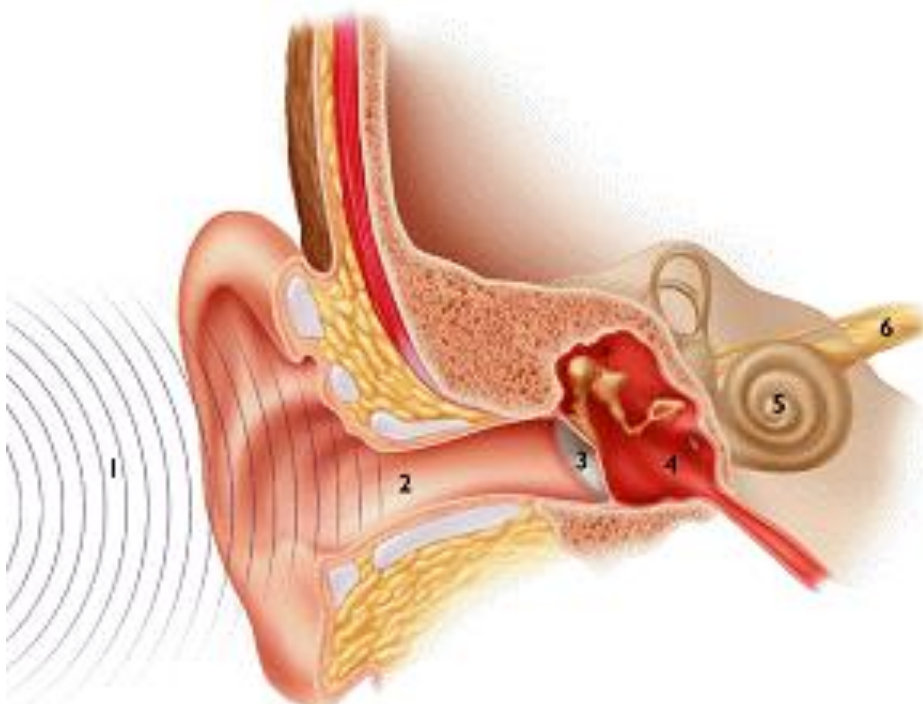
Obr. 1 Princip fungování zraku
Zdroj: Sovová, 2005 (online).

Lidský zrak má totiž dvě části: **centrální (tzv. foveální) vidění**, díky kterému může lidské oko pozorovat malé centrální oblasti s velmi vysokým rozlišením, a **periferní vidění**, díky kterému oko zabírá většinu zorného pole s mizerným rozlišením. Periferní vidění je méně ostré a hůře rozlišuje barvy, avšak je lepší za šera a za tmy a lépe reaguje na rychlý pohyb. Oblast s opravdu vysokým rozlišením zabírá pouze dva stupně zorného pole, jedná se například o jedno až dvě slova na obrazovce počítače za běžných pozorovacích podmínek nebo o dvacetikorunu na vzdálenost natažené paže. To je maximum, které člověk může vidět jasně, zbytek je rozmazaný, protože spadá do periferního vidění. Hlavním úkolem periferního vidění je reagovat na události v okolí a vybírat vizuálně zajímavé objekty, na které se v nejbližší době přesune fixace zraku. (Nielsen, Pernice, 2010, s. 6; Klimeš, 2007, online)

Při pozorování dochází k pohybu očí. I když se může zdát, že se jedná o plynulý pohyb, opak je pravdou. Dodge (1900 in Pieters, Wedel, 2008, s. 8) byl jedním z prvních, kdo odhalil, že pohyb očí se ve skutečnosti skládá ze sekvence fixací a sakád, že plynulý pohyb oka je jen jakousi iluzí. Samozřejmě tento jev nastává tak rychle, že si jej člověk vůbec neuvědomuje. Jevu, při kterém oko spočine v určité poloze, se říká **fixace**. Přejech (skok) od jedné fixace ke druhé se označuje jako **sakáda**. Jedná se o nejrychlejší pohyb v lidském těle, který dosahuje rychlosti až 1000 stupňů za sekundu. Celkově lidé vykonají až 170 000 sakád za den, přičemž každá sakáda je velmi rychlá (v řádech desítek milisekund). Zato fixace obvykle trvá něco mezi 200 milisekund při čtení textu a 350 milisekund při zobrazení scény. Vizuální informace o prostředí získává člověk v průběhu fixací, v průběhu sakád je vidění potlačeno (Nielsen, Pernice, 2010, s. 6–7; Zurawicki, 2010, s. 51; Pieters, Wedel, 2008, s. 8; Nolen-Hoeksema et al., 2012, s. 189)

Sluch

Sluch představuje schopnost člověka vnímat zvuky. Na obrázku číslo 2 je zachycen průběh zpracování zvuku. Proces zpracování zvuku začíná zachycením zvukových vln ušním boltcem (č. 1). Ty postupují dále zevním zvukovodem (č. 2), rozkmitají bubínek (č. 3) a přes středoušní kůstky (kladívko, kovadlinku a třmínek) vibrace přenáší další pružnou blankou (č. 4) až do hlemýždě (č. 5). Tam na vibrace reagují smyslové buňky, které odesílají informace o zachycení zvuku pomocí sluchového nervu do mozku (č. 6), kde jsou dále zpracovávány. (Auris Audio, 2015, online; Cittadella, 2008, online)



Obr. 2 Princip fungování sluchu

Zdroj: Cittadella, 2008 (online).

Člověk dokáže zaznamenat frekvenci v rozmezí 20 až 20 000 Hz. Mladí lidé dokáží slyšet frekvence i mírně nad 20 kHz, naopak s vyšším věkem se horní hranice snižuje. Lidský hlas má běžně frekvenci přibližně 200 až 800 Hz. U lidí se také liší schopnost rozeznávat zbarvení zvuků. Tato schopnost se nazývá hudební sluch. Výzkumy odhadují, že přibližně jeden člověk z 10 000 dokáže rozlišit i nepatrné rozdíly v tónech. Tento jev se označuje jako absolutní sluch.

Díky tomu, že uši člověka jsou umístěny po stranách hlavy, umožňuje sluch orientaci v prostoru, ovšem podstatně horší než zrak. (Lidské smysly, 2015, online)

2.2.6 Představivost

Představy jsou další stupněm zpracování smyslových dat. Jedná se o obrazy skutečnosti, které člověk dříve zachytil, obvykle bývají méně živé, méně jasné a obsahují méně detailů a nejsou také tak stálé jako například vjem, který může člověk uchovat ve vědomí tak dlouho, jak dlouho nechá příslušný podnět působit na své receptory. V praxi se nejčastěji vyskytují různé kombinace tří typů představivosti, s případnou mírnou převahou některého z nich: (Řehulka, 1995, s. 17–18)

- *představivost zrakového (vizuálního) typ,*
- *představivost sluchového (auditivního) typu,*
- *představivost pohybového (motorického) typu.*

2.2.7 Paměť

Paměť představuje důležitou vlastnost psychiky, která umožňuje zapamatovat, uchovat a vybavovat minulé psychické obsahy. U paměti jsou rozlišovány tři odlišné fáze, které na sebe ovšem současně navazují. První fází představuje vstřípení a zapamatování, druhou fází tvoří uchování v paměti (případně i zapomínání) a poslední fází vybavování nebo znovupoznání. (Řehulka, 1995, s. 19)

Psychologové rozlišují tři části paměti. První částí je **senzorická paměť**, do které se ukládá velké množství informací na velmi krátkou dobu (20–30 s). Druhou část tvoří **krátkodobá paměť**, která slouží ke zpracování a dočasnému uchování informací a má omezenou kapacitu. Poslední částí je **dlouhodobá paměť**, do které se dlouhodobě ukládají zpracované informace. Zpracované informace se do paměti neukládají okamžitě. Proces nahrávání informací může trvat i několik měsíců. V dlouhodobé paměti jsou informace uloženy v podobě sítě, v níž jsou jednotlivé informační uzly spojeny pomocí asociací. Jsou zde propojeny informace mající podobný význam, časový a prostorový vztah nebo podobné emoce. Aktivace paměťového uzlu vede k aktivaci informací, které jsou s uzlem propojené. (Kotler, Keller 2013, s. 202; Vysekalová, 2011, s. 28; Zurawicki, 2010, s. 28–29)

Dlouhodobou paměť lze dále rozdělit na paměť deklarativní a nedeklarativní. **Deklarativní paměť** zajišťuje udržování informací o faktech a epizodách a je přístupná vědomé pozornosti. Je možné ji rozdělit do následujících skupin:

- *Sémantická paměť* – obsahuje abstraktní informace, např. jména věcí a osob, čísla atd. Tyto položky jsou do paměti zaznamenávány nezávisle na kontextu i čase a většinou jsou vybavitelné ve verbální formě. Informace jsou ukládány dlouhodobě a jsou většinou dobře dostupné.
- *Dějovou paměť* – ukládá časové a prostorové sledy událostí a jejich vzájemné vztahy. Zajišťuje orientaci v čase a prostoru.
- *Rozpoznávací paměť* – zajišťuje rozpoznávání osob, míst a objektů.

Nedeklarativní paměť tvoří součást různých mimovolných projevů chování. Informace, které jsou v této paměti uloženy, si člověk většinou neuvědomuje. Tato paměť je tvořena motorickou pamětí, která zajišťuje tvorbu pohybových vzorců

(jako je tanec, jízda na bruslích atd.), podmíněnými reflexy a tvorbou percepčních schémat, které představují tvorbu operačních postupů pro jednotlivé oblasti smyslového vnímání (např. čtení). (Řehulka, 1995, s. 19)

Člověk si nejlépe pamatuje informace, které odpovídají jeho zaměření, sdělení, která dávají smysl, obsahy spojené s emocionálním prožitkem, informace, které jsou opakovány, informace, které mají návaznost na existující paměťové struktury, názorné informace a první a poslední informace při prezentaci v sérii. (Vysekalová, 2004, s. 27)

2.2.8 Učení

Učení je velmi úzce spojováno s pamětí. Představuje proces získávání zkušeností a nových možností chování. Dispoziční strukturou procesu učení je paměť v širším smyslu – schopnost člověka ukládat informace. (Vysekalová, 2011, s. 27; Řehulka, 1995, s. 19) Učení lze rozdělit do těchto základních forem: (Zamazalová, 2009, s. 83–84)

- *Klasické podmiňování* – k reakci dochází na základě přenosu podnětu na původně neutrální zdroj. V praxi se využívá pro vytváření příznivých asociací spojených s výrobkem nebo značkou.
- *Operantní podmiňování* – forma učení, při které je požadováno aktivní zapojení organismu. Pro dosažení požadované reakce se používá odměn nebo trestů. Bývá využíváno při směřování nebo řízení spotřebního chování.
- *Kognitivní učení* – vychází z řešení problému pomocí dříve nashromážděných informací. Rozlišují se nižší a vyšší kognitivní procesy. Nižší kognitivní procesy lze chápat jako vnímání, tedy subjektivní odraz skutečnosti. Vyššími kognitivními procesy je chápáno myšlení jako vytváření pojmů a řešení problémů. Kognitivního učení využívá spotřebitel především u složitých nákupních rozhodnutí.
- *Sociální učení* – vychází ze sledování a pozorování chování ostatních a zaznamenávání důsledků jejich chování, zapamatování těchto informací k dalšímu zpracování, případně jejich využití v podobných situacích.

2.2.9 Myšlení

Myšlení je jeden z nejdůležitějších kognitivních procesů, který umožňuje operovat s informacemi, představami a pojmy. Myšlení tak člověku umožňuje nacházet jevy a souvislosti mezi nimi, které nelze smyslovým poznáním postihnout, umožňuje předvídat jevy a hodnotit jejich závažnosti. (Studium psychologie, 2015, online; Řehulka, 1995, s. 20) Myšlení probíhá prostřednictvím myšlenkových operací, kterými mohou být: (Filozofická fakulta Univerzity Karlovy v Praze, 2011, online)

- *Analýza* – myšlenkové dělení celku na části.
- *Syntéza* – sjednocování myšlenek do jednoho celku.

- *Srovnávání* – myšlenkové stanovování podobnosti nebo rozdílnosti určitého znaku.
- *Abstrakce* – myšlenkové vyčleňování obecných vlastností.
- *Kategorizace* – myšlenkové zařazování objektů do skupin podle jejich vzájemné shody a odlišnosti.
- *Generalizace (zobecnování)* – myšlenkové definování společných vlastností objektů a jejich následné spojení na základě stanovených společných znaků.
- *Indukce* – způsob usuzování od konkrétních případů k obecnému závěru.
- *Dedukce* – způsob usuzování od obecného poznatku ke konkrétnímu případu.
- *Analogie* – způsob usuzování na základě podobnosti s jinými jevy nebo subjekty.

2.3 Product placement

V průběhu let se měnila definice product placementu (zkráceně PP) stejně tak jako jeho praxe. Jedna z prvních, často používaných definic, kterou vytvořil Balasubramanian (1991), definuje product placement jako plánované vstupy produktů do filmů nebo televizních pořadů, které mohou ovlivnit přesvědčení diváků nebo příznivě ovlivnit jejich chování. (in Hudson, Hudson, 2006, s. 492) Gupta a Gould (1997) dodávají, že značka bývá do filmu začleněna výměnou za peníze nebo za nějakou jinou protihodnotu. (in Chan, 2012, s. 40–41) V českém prostředí se často místo označení product placement používá výraz umístění produktu, se kterým pracuje i zákon č. 231/2010 Sb. Tento zákon definuje umístění produktu jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu. (Zákon č. 231/2010 Sb.)

Produkty a značky jsou umísťovány přímo do děje nejrůznějších audiovizuálních děl, ale i do rozhlasového vysílání, internetového prostředí, počítačových her, videoklipů, hudebních skladeb a písní, tištěných prostředků, literárních děl, divadelních inscenací, výtvarného umění, ale i do různých jiných uměleckých děl nebo komerčních oblastí. Obliba product placementu roste s rozvojem digitalizace a informačních technologií. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 171–172; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 33)

Výhodou oproti klasické reklamě je fakt, že značka nebo produkt je *přímo integrována do děje*, stává se tedy součástí díla, a tak se jí recipient nemůže vyhnout, přesto oproti reklamě *nepůsobí nijak rušivě*. Pokud je navíc produkt do děje vložen vhodným způsobem, nemusí diváci vnímat product placement vůbec jako reklamu. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 172; Karlíček, Král, 2011, s. 64)

Často je vybrána *vhodná postava*, která je poté se značkou spojena. Tím *může značka posílit svou image* a může vyvolat touhu diváků vlastnit stejný značkový výrobek, jaký používá hlavní hrdina. Navíc lze prostřednictvím product placemen-

tu ukázat, *jak produkt funguje v přirozeném prostředí* (Jurášková, Hornák, 2012, s. 172; Karlíček, Král, 2011, s. 64)

K výhodám patří také možnost *přesnější identifikace cílové skupiny*. Výrobce nebo obchodník na základě typu pořadu přesně ví, jakou cílovou skupinu bude oslovovat. (Kalista, 2011, s. 10–11)

Product placement patří mezi *nástroje masově zvyšující povědomí o značce*. Filmy jsou nejdříve promítány v kinech, poté jsou vydávány na DVD a nakonec jsou vysílány v televizi, mají tedy dostatečný prostor pro oslovení velkého počtu diváků. (Karlíček, Král, 2011, s. 64)

Za hlavní nevýhodu jsou považovány především *etické problémy*. Odborná veřejnost product placement kritizuje především za omezování tvůrčí svobody autorů a za často výrazné zasahování do obsahu jejich děl. Laická veřejnost považuje product placement za nelegální podprahovou reklamu nebo skrytou formu reklamy a zaujímá čím dál více negativní postoj. U klasické reklamy má recipient možnost se svobodně rozhodnout, zda bude reklamnímu sdělení vystaven a zda je ochoten sdělované informace přijmout, zatímco produktům umístěným přímo do děje se vyhnout nemůže.

Slabinou je také *problematické měření účinnosti*, které je možné pouze odhadnout například nárůstem prodeje.

Poslední zmíněnou nevýhodou je fakt, že produkt po určité době *ztrácí svou aktuálnost* a s odstupem času se tedy stává technicky zastaralým, proto product placement po určité době ztrácí svůj význam. (Jurášková, Hornák, 2012, s. 172–173)

Při rozhodování, zda použít product placement, je nutné zvážit: (Frey, 2008, s. 124)

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje.
- Zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu výrobku.
- Zapamatovatelnost situace v asociaci s výrobkem.
- Odhad počtu diváků, kteří dílo zhlédnou.
- Možnost využití záběrů v propagačním „filmu o filmu“.
- Možnost zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou k dispozici novinářům.
- Možnost umístění fotografie v časopisech, na webových stránkách díla apod.
- Možnost uvedení reklamního spotu na produkt na obalech DVD apod.

2.3.1 Historický vývoj

I když byl product placement pojmenován a oficiálně definován teprve nedávno, umístování produktů není nic nového. Za jakési předchůdce product placementu lze považovat již obrazy francouzských impresionistů, na nichž je vyobrazena například slavná kavárna včetně jejího názvu nebo některé konkrétní průmyslové výrobky, například obraz Edouarda Moneta „Bar ve Folies-Bergère“. Na tomto ob-

raze je možné kromě názvu podniku vidět na baru sklenice s pivem, které lze díky typickému tvaru nálepky a červenému trojúhelníku identifikovat jako pivo značky Bass. (Balasubramanian (1994) in Williams et al., 2011, s. 3; Kalista, 2011, s. 9)



Obr. 3 Obraz Bar ve Folies-Bergère
Zdroj: Extensis, 2012 (online).

Počátky product placementu ve filmu jsou spojovány se začátkem pohybu obrázků v roce 1890, kdy bylo mýdlo firmy Lever Brothers umístěno do některých z prvních celovečerních filmů. Původně sloužilo umístění produktů do filmů ke snížení nákladů na rekvizity. Od roku 1930 se do umístění značek zapojila celá řada producentů a majitelů značek. Jako příklad je možné uvést Buick, který měl uzavřenou dohodu s Warner Brothers na 10 obrázků. Studio Metro-Goldwyn-Mayer založilo v roce 1939 dokonce samostatné oddělení pro product placement. Rozvoj product placementu v USA zastavila jeho právní úprava (tzv. payola), která trvala až do 70. let minulého století. (Williams et al., 2011, s. 3; Hesková, Štarchoň, 2009, s. 34)

Asi nejznámějším příkladem product placementu v novodobé historii je film E. T. Mimosmšťan režiséra Spielberga. Sladkosti Reese's pieces firmy Hershey se staly součástí zápletky filmu, kdy si mimozemský návštěvník oblíbil právě zmíněnou cukrovinku. Po produkci tohoto filmu došlo k nárůstu prodeje této značky o 65 %. Od té doby se stalo umístění produktů ve filmech a televizních pořadech velmi důležitým prvkem spotřebitelského marketingu a v posledních deseti letech zaznamenal výrazný růst. (Hudson, Hudson, 2006, s. 491)

2.3.2 Členění product placementu

Existuje celá řada členění product placementu. V následujícím textu je zmíněno jen několik z nich.

Smith (1985 in Chan, 2012) provedl jednoduché dělení product placementu dle formy sdělení na **vizuální**, **zvukový** a **kombinovaný audiovizuální** product placement. U vizuálního PP je produkt, logo nebo jiný identifikátor značky umístěn v záběru tak, aby si jej divák mohl všimnout, ovšem bez jakékoliv doprovodné zprávy nebo zvuku. U zvukového umístění je produkt nebo značka zmíněna hercem, moderátorem nebo některým z aktérů. Divák produkt nebo značku v záběru nevidí. Audiovizuální PP je kombinací obou technik, vyobrazení produktu je doprovázeno také rozhovorem, ve kterém je daný produkt zmiňován. (Chan, 2012, s. 41; Jurášková, Horňák, 2012, s. 175–176)

Členění dle formy prezentace patří mezi nejzákladnější. Product placement se tak dá členit na aktivní a pasivní. Za **aktivní** je PP považován, když je produkt nebo služba zakomponován do scénáře zvoleného pořadu, některá z postav produkt aktivně využívá a je rozvinut příběh týkající se daného produktu. **Pasivní** prezentace je tvořena například dekorací pořadu. Jedná se o nedominantní zobrazení, produkt je používán jako v běžném životě. (Mediaguru, 2011, online)

Kromě těchto základních rozdělení Lehu (2005) uvádí členění na základě způsobu zvýraznění produktu. Product placement může být **klasický**, **evokativní** a **skrytý**. Jiná literatura (Ferraro, Avery, 2000; Gupta, Lord, 1998 in Chan, 2012) uvádí podobné členění na **prominentní** a **jemné** umístění produktu. Klasický PP odpovídá prominentnímu umístění a existuje od samého počátku product placementu. Jedná se o umístění produktu nebo značky před kameru do přímého záběru. Produkt je na obrazovce dobře vidět, je v centru scény a bývá zobrazen delší dobu. Hlavními výhodami je poměrně jednoduché provedení za relativně nízkou cenu. Nevýhodou může být to, že si jej divák nemusí všimnout, a to zejména pokud je ve filmu umístěno více různých produktů.

Za jemné umístění produktu lze považovat jak evokativní, tak skrytý PP. U evokativního umístění se značka v pořadu přímo neobjeví, ani není zmíněn její přesný název. Musí se jednat o produkt, který je dostatečně originální a osobitý, aby u cílového publika nenastal pochyb, že se jedná právě o něj. Za hlavní výhodu lze považovat to, že působí jemněji než klasický product placement a také ukazuje své odlišení od konkurenčních výrobků. Nevýhodou může být to, že cílové publikum nemusí daný produkt identifikovat, pokud se značkou není obeznámeno.

Skrytý PP je velmi diskrétní, téměř nezjistitelný. Díky nenápadnému zakomponování do scény může pořadu dodávat přirozený charakter, který může přinést silnější dopad a sílu přesvědčení, pokud je produkt diváky identifikován. Skrytý product placement bývá většinou zmiňován v závěrečných titulcích pořadu. Hlavním přínosem je fakt, že skryté umístění je dokonale integrováno do příběhu nebo scény a tím zabraňuje kritice o komerčním podtextu. Hlavní slabinou je možnost, že si divák produktu nebo značky vůbec nevšimne. K jemně umístěným produktům zaujímají diváci pozitivnější postoj. (Lehu, 2005, s. 59; Ferraro, Avery, 2000, s. 2–3; Chan, 2012, s. 50)

Zda se jedná o prominentní nebo jemné umístění je posuzováno na základě šesti hledisek: viditelnost produktu nebo značky na scéně (v popředí/v pozadí), zmínka značky jedním nebo více herci (ano/ne), délka (krátká 1–3 sekundy, střední 4–6 sekund, dlouhá 7–10 sekund), jemnost umístění (jemné/očividné), hlavní herec používá produkt (ano/ne) a hlavnímu herci je produkt k dispozici (ano/ne). (d'Astous, Chartier, 2000 in Chan, 2012, s. 50)

Podle objektu umístění lze rozlišovat **image placement**, **corporate placement** a **generic placement**. Image placement se zaměřuje na představení pouze jednoho výrobku nebo služby. Corporate placement upřednostňuje značku před výrobkem. Pomocí corporate placementu může firma názorně představit specifické znaky nebo výhody svého podniku. Tento typ PP může pozitivně ovlivňovat veřejnost a podporovat PR aktivity podniku. Generic placement soustřeďuje pozornost na produktový druh. Jako příklad lze uvést film „Čokoláda“, kde jsou osudy postav spojené právě s výrobou čokolády. (Kollárová, 2006 in Hesková, Štarchoň, 2009, s. 34)

Posledním zmíněným členěním je členění podle typu obchodního vztahu zainteresovaných stran. Quinn (2010) v tomto ohledu product placement rozděluje na **placený** a **neplacený**. U placeného PP je výrobcí pořadu nebo reklamní agentuře vyplácena finanční odměna za umístění produktu nebo za jeho sjednání. Cena za umístění produktů a značek se odlišuje v závislosti na typu a žánru audiovizuálního díla, rozpočtu na audiovizuální dílo, identifikovatelnosti značky, významu produktu v audiovizuálním díle, viditelnosti produktu, délce a velikosti záběru, ve kterém se značka objevuje, kontaktu s hlavními postavami atd. Neplacený PP, zvaný také barterový, představuje nefinanční odměnu za umístění produktu nebo značky do audiovizuálních nebo jiných děl. Firma poskytuje bezplatně své produkty, které se stávají rekvizitami, objevujícími se ve scéně nebo pořadu. Tento způsob výměného obchodu se používá zejména tehdy, když je produkt důležitou a nezbytnou součástí děje. Firmě zároveň poskytuje možnost bezplatné propagace. Je tedy výhodný pro obě strany. (Quinn, 2010, s. 9; Jurášková, Horňák, 2012, s. 173–175)

2.3.3 Zvláštní formy product placementu

Kromě výše zmíněných typů product placementu existují i jeho zvláštní formy. Fedotovskaya (2014) zmiňuje virtuální product placement, product displacement, fiktivní product placement a reverse product placement.

Virtuální PP vznikl díky velkému technologickému pokroku. V dnešní době mohou být produkty prostřednictvím speciálních softwarů do filmů, pořadů nebo videoher vloženy, smazány nebo nahrazeny bez ohledu na scénář, herce nebo výrobní plány. Allan Jaenicke (in Cohen, 2006, online) upozorňuje, že je nezbytné, aby bylo toto virtuální umístění produktu provedeno kvalitně. Nekvalitní provedení může přitahovat pozornost diváka, ovšem v negativním slova smyslu, může vést až k odrazení diváka. Prostřednictvím této formy PP je možné do děl vkládat značky, které nepůsobí celosvětově, ale které chtějí prostřednictvím umístění produktu oslovit diváky v konkrétní zemi. (Cohen, 2006, online; Jurášková, Horňák, 2012, s. 176)

Product displacement spočívá v odstranění, rozostřování či zakrývání značky nebo produktu v audiovizuálních dílech. Této metody se využívá například tehdy, chce-li se autor díla vyhnout licenčním poplatkům, pokud nedostal souhlas majitele značky k jejímu zveřejnění, pokud by byl výrobek spojován se záporným hrdinou nebo negativní situací, která by mohla vyústit v poškození image značky, nebo v případě, že firma za umístění produktu nezaplatila. Toto označení se používá také pro metodu, kdy firma záměrně změní název nebo logo svého produktu tak, aby si divák uvědomil, že logo nebo název není správný a tím si vybavil skutečnou značku. (Fedotovskaya, 2014, s. 30; Roebuck, 2012, s. 88, online)

Fiktivní PP je vytvářen použitím nereálných produktů nebo značek v audiovizuálních dílech. Fiktivní produkty nebo značky bývají do děl umísťovány z několika důvodů. Prvním z nich je, že tvůrce nechce dělat zadarmo reklamu skutečným firmám nebo jim dokonce platit za využití jejich produktu v díle. Také se může stát, že producenti nenaleznou společnost, která by chtěla do product placementu v daném díle investovat. Dalším důvodem je, že fiktivní značky mohou napodobovat ty reálné za účelem jejich parodie. Tato forma PP se nazývá falešný product placement (faux product placement). (Jurášková, Horňák, 2012, s. 171)

Reverse PP vzniká tehdy, když se firma rozhodne začít vyrábět fiktivní produkty tak, aby odpovídaly filmovému nebo seriálovému zpracování. Příkladem může být například pivo Duff, které se objevovalo v oblíbeném animovaném seriálu Simpsonovi a nyní je běžně v obchodech k sehnání. (O'Donnell, 2013, online)

2.3.4 Účel umístění

Umístění produktu může být velmi užitečné. Pro produkční společnosti umístění představuje možnost, jak snížit rozpočet a ušetřené peníze použít někde jinde. (Chang, Newell, Salmon, 2009 in Williams et al., 2011). Důvodem firem pro umístění produktů může být: (Williams et al., 2011)

- *Zasažení významné části publika, zviditelnění, pozornost a zájem o produkt* – umístění produktu může mít významný vliv na vnímání zprávy. Je velmi pravděpodobné, že firma, která se rozhodne pro product placement, získá přízeň spojenou s populárním pořadem. Volbou pořadů může navíc firma zasáhnout přesně požadovanou část publika. Čím je pořad úspěšnější, tím zajišťuje delší trvanlivost umístění produktu. (Panda, 2004; Daugherty and Gangadharbatla, 2005; d'Astous and Seguin, 1999 in Williams et al., 2011)
- *Zvýšení povědomí o značce* – výzkum společnosti Nielsen Media Research dokázal, že umístění produktu v televizním pořadu může zvýšit povědomí až o 20 %. (Cebrzynski, 2006 in Williams et al., 2011, online) Vyšší povědomí o značce vede k jejímu lepšímu vybavení. Pokud povědomí o značce není vysoké, zákazníkům se obvykle nepodaří vzpomenout na názvy inzerovaných produktů. (Tsai, Liang, and Liu, 2007 in Williams et al., 2011)
- *Zlepšení paměti zákazníka a schopnosti vybavit si značku nebo produkt* – tohoto cíle může být dosaženo použitím vhodného typu umístění. To jakým způsobem je produkt v pořadu umístěn a jak je propojen s dějem pořadu, má vliv na

to, zda si zákazník daný produkt zapamatuje nebo vybaví. Zákazník si například lépe zapamatuje audiovizuálně umístěný produkt než pouhé vizuální nebo audio umístění. (Russell, 2002; Romaniuk, 2009 in Williams et al., 2011)

- *Okamžitého rozpoznání značky v médiích nebo v místě nákupu* – známé značky jsou mnohem lépe rozpoznávány než značky neznámé. Prominentní umístění vede k lepšímu rozpoznání značky. Stejně tak zákazníci lépe rozpoznávají značky, které si mohou spojit se svými oblíbenými herci nebo pořady. (Brennan and Babin, 2004 in Williams et al., 2011)
- *Požadovaná změna postojů spotřebitele nebo souhrnného hodnocení značky* – výzkumy naznačují, že diváci přizpůsobují se postoje vůči produktům postav hlavních postav. Také oblíbenost pořadu může mít na postoj spotřebitele a hodnocení značky určitý vliv. (Pokrywczynski, 2005, Russell a Stern, 2006 in Williams et al., 2011)
- *Požadované změny v nákupním chování* – zejména u produktů, které se objevují v situačních komediích (Přátelé, Sex ve městě, apod.), dochází ke zvýšení tendence k nákupu. (Russell a Stern, 2006; Panda, 2004 in Williams et al., 2011)
- *Vytvoření pozitivního pohledu na umístování produktů* – všeobecné názory na umístování produktu jsou příznivější než u jiných forem propagace. Pokud je produkt vhodně umístěn do děje, prodeje i image značky rostou a spotřebitelé mají pozitivní postoj k produktu i značce. (Williams et al., 2011)

2.3.5 Používaná média

Většina umístění produktů probíhají ve dvou médiích – v televizi a filmu. Kromě toho zde existují i méně využívaná média jako jsou internet, videohry, rozhlasové vysílání, videoklipy, hudební skladby, literární díla, umělecká díla a další. (PQ Media, 2014)

Televize

Do obsahu televizního vysílání jsou umístovány informace o produktech, značkách nebo službách. Tato forma umístění se používá zejména u zábavných pořadů, televizních seriálů, reality show, talk show, sportovních programů apod. Mezi výhody patří zasažení široké skupiny diváků, které může být cílené na požadovaný segment, opakovaný zásah v souvislosti s periodicitou a délkou vysílání a možnost budování pozitivní image ve spojení s televizním pořadem. Nevýhodou je, že při sledování televize mohou diváci přepínat kanály, přesunout, zpomalit nebo zrychlit jednotlivé pořady, aby se vyhnuli reklamnímu sdělení. Umístění produktu je závislé na několika faktorech. Mezi ty hlavní patří doba vysílání, kdy a jak jsou produkty začleněny do děje a kdo je cílové publikum. (Panda, 2004 in Williams et al., 2011; Jurášková, Horňák, 2012, s. 175)

Film

Tento typ product placementu může působit na několik diváckých smyslů současně, díky čemuž je hojně využíván. Dokáže zasáhnout velký počet diváků i různých cílových skupin potenciálních zákazníků. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 174) Shapiro (1993 in Williams et al., 2011) definoval 4 možnosti umístění produktu do filmu. V prvním případě se produkt nebo značka objevují v záběru pasivně bez slovního odkazu, například láhev Coca-Coly na stole. Ve druhém případě je produkt aktivně používán bez slovního odkazu, například se hlavní hrdina napije Coca-Coly. Třetí možností je slovní odkaz bez vyobrazení, hlavní hrdina například řekne: „Dal bych si Coca-Colu.“ Poslední možností je aktivní použití produktu doprovázené slovním odkazem, hlavní hrdina se například napije Coca-Coly a řekne: „Ta Coca-Cola je tak osvěžující.“

Videohry

Díky technologickým pokrokům a rostoucí oblíbenosti počítačových her se stává umístování produktů do virtuálního herního prostředí běžným jevem. Umístování produktů do herního prostředí dostává hra reálnější a autentičtější charakter a navíc poskytuje zvýšenou marketingovou hodnotu tím, že vývojáři hry a majitel výrobku oslovují nové publikum. Výhodou tohoto umístění je, že není tolik finančně náročné, efekt je tím vyšší, čím častěji je hra hrána a proniknutí produktů nebo značek do vědomí hráčů je jednodušší. Nové technologie navíc umožňují dynamické umístování reklam do počítačových her, což znamená, že propagované produkty nezůstávají stejné, ale variabilně se mění a aktualizují v závislosti na požadavcích firem. (Mullin, 2009, online; Jurášková, Horňák, 2012, s. 176; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 256)

Internet

Internet patří mezi nejnovější masová média a neustále se rozvíjí. Není tedy divu, že je nejrychleji rostoucím segmentem v rámci placeného umístování produktů. Poskytuje různé formy digitálního obsahu, včetně hudebních klipů a internetových stránek, obsahující relativně krátké zvukové nebo obrazové prezentace, které podporují produkty, sdělují novinky nebo aktuální informace, typicky pomocí flash animací nebo streamování videa. Jedná se například o internetová rozhlasová vysílání, sledování online filmů a seriálů nebo televizní vysílání přes internet, konkrétně živé vysílání (live streaming), internetové vysílání (webcasting) nebo videa na vyžádání (video on demand). Product placement se na internetu může objevit i v podobě elektronických časopisů, online magazínů, na sociálních sítích, v online hrách apod. (PQ Media, 2014, online; Jurášková, Horňák, 2012, s. 174)

Rozhlasové vysílání

Tato forma product placementu je nejčastěji využívána v různých rozhlasových relacích nebo rozhlasových soutěžích. Nevýhodou této formy je, že spotřebitelé přijímají informace pouze pomocí sluchu, což představuje velké riziko, že poslu-

čač informace nezaregistruje, proto je nutné opakování. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 175)

Videoklipy

PP ve videoklipesch se stává v současnosti velmi populární volbou umístění. Videoklipy si diváci pouští i dlouhou dobu po jejich uvedení, což zajišťuje firmám trvalou propagaci produktů. Jelikož se o úhradu nákladů spojených s videoklipem většinou dělí studio s umělci, zpěváci se většinou reklamě uvnitř klipu nebrání. S videoklipy úzce souvisí také sociální síť YouTube. V rámci této sítě mohou uživatelé šířit vlastnoručně vyrobená videa. Video mají obrovský dosah ve velmi krátkém časovém období. Proto je i YouTube velice zajímavým kanálem pro umístování produktů. (Soares Negrao, 2011; Strategie, 2010, online)

Literární díla

Product placement v literárních dílech neslouží k pouhému propagování produktů a značek, ale pomáhá také dokreslit konkrétní prostředí, charakter postav nebo zvyky určité společenské vrstvy. Je nutné dodat, že se tento typ product placementu používá spíše u nenáročnějších knižních žánrů, kde se dá cílová skupina snadno rozpoznat a ovlivnit. Kromě toho, že se produkty nebo značky mohou objevovat v ději knížky, mohou být některé knihy podle značky pojmenovány (např. „Dábel nosí Pradu“). Existují dokonce knihy, které byly napsány jen na základě objednávky určité společnosti (např. kniha spisovatelky Fay Weldonové „Náhrdelník od Bulgariho“). (Fedotovskaya, 2014, s. 26; Jurášková, Horňák, 2012, s. 174; Balvín, 2010)

Umělecká díla

Značka, produkt nebo informace o nich, jsou umístěny do uměleckých děl a tím se pokouší dostat do povědomí specifické cílové skupiny. Mezi umělecká díla, ve kterých může být produkt umístěn, patří divadelní hry, umělecké fotografie, umělecké filmy, vernisáže, výstavy, výtvarné umění apod. (Jurášková, Horňák, 2012, s. 176)

2.3.6 Faktory ovlivňující efektivitu product placementu

Fedotovskaya (2014, s. 35) uvádí několik faktorů, které mohou ovlivnit vnímání product placementu publikem. Těmito faktory by se měli filmový a seriálový tvůrci řídit, aby bylo umístění značky co nejúčinnější pro zadavatele a co nejpozitivnější prožitek pro diváka.

Ztvárnění product placementu

Jedním z nejdůležitějších faktorů je to, jak bude značka nebo produkt uveden na obrazovce. Diváci jsou při sledování pořadů otevřeni k vnímání informací, proto je pravděpodobné, že si značku, kterou uvidí, zapamatují. Existuje několik vlivů působících na zaznamenání a zapamatování značky. První z nich je *velikost obrazovky*, přičemž si divák lépe všimne produktu na větší obrazovce než na malé. Také pokud jsou produkty umístěny *v první polovině pořadu*, je pravděpodobnější, že si je divák

zapamatuje. Ve druhé polovině diváci často neudrží pozornost a některých značek si nemusí vůbec všimnout. Třetí aspekt, zda je divákovi *scéna příjemná*, může hrát roli v procesu zapamatování značky a jeho postoji k ní. Dále *způsob zobrazení PP* ovlivňuje jeho efektivitu. Výzkumy dokázaly, že nejefektivnější je audiovizuální umístění, po něm následuje audio umístění a až na posledním místě co se efektivitě týče je vizuální umístění. Dalším důležitým faktorem je *délka a frekvence expozice* produktu ve scéně. Bylo dokázáno, že výraznější, delší a opakované vyobrazení značky vede k lepšímu zapamatování, ale také negativně ovlivňuje postoj ke značce. Posledním důležitým aspektem je *vhodné dějové propojení*. Pokud je produkt silně propojen s příběhem, diváci si jej lépe zapamatují a většinou k němu zaujmají pozitivní postoj. Pokud se ovšem začlenění produktu do děje nehodí, může způsobit dokonce odpor diváka vůči produktu. (Fedotovskaya, 2014, s. 36–37; Rusell, 2002; Dens et al., 2012; Karrh et al., 2003)

Znalost značky

Je pravděpodobnější, že si diváci v pořadu všimnou značky, kterou znají. Pokud divák značku nezná, může se domnívat, že se jedná o pouhou rekvizitu nebo vymyšlenou značku. Proto PP není vhodným nástrojem propagace nových výrobků. Doporučuje se používat spíše pro připomenutí značky, posílení image, zvýšení povědomí apod. Pokud mají zákazníci ke značce pozitivní vztah, je pravděpodobnější, že si značku vybaví. (Fedotovskaya, 2014, s. 37–38)

Herecké obsazení

Provedené výzkumy naznačují, že pro efektivitu PP je důležité, kdo výrobek používá. Postavy, které produkt užívají, mohou ovlivnit vztah mezi divákem a produktem a zároveň zvyšují důvěryhodnost produktu. Pokud ovšem bude divákův vztah k postavě negativní, je možné, že se přeneseme i na postoj k produktu, který daná postava používá. Je tedy pravděpodobné, že čím přitažlivější bude postava pro diváka, tím i PP bude efektivnější. (Morton, Friedman, 2002 in Hudson, Hudson, 2006; Amos et al., 2008 in Harry, 2009; Fedotovskaya, 2014, s. 38)

Cílové publikum

Posledním neméně důležitým faktorem ovlivňujícím efektivnost product placementu je vztah cílového publika k PP jako takovému. V normálním životě jsou diváci obklopeni značkami a produkty, a proto jim obvykle nevadí, když se ve filmech objevují produkty nebo značky dokreslující reálnost děje. (Fedotovskaya, 2014, s. 38)

Hall (2004 in Hudson, Hudson, 2006) ve své studii zjistil, že diváci ve věku 15–34 let vykazují vysokou toleranci pro tento způsob komunikace a je u nich pravděpodobnější, že si umístění produktu všimnou než u ostatních věkových skupin.

Kromě věku hraje důležitou roli také to, kolik času divák tráví u televize. Zpravidla platí, že čím více času divák televizi sleduje, tím více věnuje pozornost

umístění produktu a pokud se jedná o jeho oblíbený pořad, může si produkt spojit s kladnými pocity a zakoupit jej. (Fedotovskaya, 2014, s. 39)

Při tvorbě PP je nutné zvolit vhodný seriál, pořad nebo film, který se zaměřuje na požadovanou cílovou skupinu. Platí, že čím vyšší je míra zainteresovanosti diváka na vysílaném sdělení nebo produktové kategorii, tím výraznější je i jeho vnímání. Pokud se například divák zajímá o auta, je pravděpodobné, že si všimne, v jakém autě jezdí hlavní hrdina. (Fedotovskaya, 2014, s. 38)

Gupta a Gould (1997) ve své studii zjistili, že muži lépe vnímají a akceptují „eticky sporné“ produkty, jako jsou alkohol, zbraně a cigarety. Ženy naopak lépe vnímají „zdravé“ produkty. (Gupta, Gould, 1997; Kramoliš a Kopečková, 2013)

3 Metodika

K dosažení cílů vlastní práce bylo zapotřebí získat jak primární, tak sekundární data. Sekundární data byla získána zejména z elektronických informačních zdrojů.

Primární data pro realizaci vlastní práce byla získána prostřednictvím eye-trackingu a hloubkových rozhovorů. V souvislosti s tímto Kotler a Keller (2013, s. 138) popisují celkově tři hlavní výzkumné nástroje pro sběr primárních dat: kvalitativní metody, technologická zařízení a dotazníky. V této práci byly tedy využity první dva zmíněné nástroje – technologické zařízení v podobě eye-trackeru a kvalitativní metoda v podobě hloubkových rozhovorů. Jak zmiňuje Vysekalová et al. (2012, s. 61–62) pomocí eye-trackeru nelze zjistit, proč oči přitahuje konkrétní objekt, ani jak na tento objekt respondenti reagují, a proto byl po provedení eye-trackingového výzkumu se stejnými účastníky realizován i hloubkový rozhovor.

Tento rozhovor nebyl zařazen přímo do eye-trackingového výzkumu, protože by mohl ovlivnit respondentovo chování, především by respondent věděl, čemu má při sledování videí věnovat pozornost. Ze stejného důvodu nebyli respondenti dopředu informováni, čeho se výzkum týká. To jim bylo sděleno až po skončení eye-trackingového výzkumu. Obě části výzkumu byly realizovány v eye-trackingové laboratoři na Provozně ekonomické fakultě Mendelovy univerzity.

Následující dvě podkapitoly se zabývají teoretickým rámcem obou využitých výzkumných metod. Na tyto podkapitoly dále navazuje popis průběhu samotného výzkumu.

3.1 Eye-tracking

Eye-tracking neboli stopování dráhy zraku je jednou z užitečných metod neuro-marketingu využívaných při analýze chování a při procesu poznávání. Tato metoda vychází z poznatku, že lidské oko není možné plně ovládat vůlí, a tudíž jeho pohyb vypovídá o tom, co zákazník vnímá, jakým způsobem si daný předmět prohlíží, čemu věnuje největší pozornost a čeho si naopak vůbec nevšimne. Oční kamera může sledovat jak statický, tak dynamický grafický materiál. Je využitelná v celé řadě vědeckých oborů, např. v analytice, sportovních vědách, kognitivní psychologii, psycholinguistice, neuropsychologii, elektrotechnice, ale lze ji použít i pro komerční účely. Pro komerční účely je využívána nejčastěji ke zkoumání letáků, inzerátů v tisku, katalogů, hromadných mailingů, ale i webových stránek, televizních reklamních spotů apod. (Klimeš, 2007, online; Holmqvist et al., 2011; Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 87)

Pomocí eye-trackeru je možné změřit, kam se zkoumaný subjekt dívá (tzv. fixaci), pohyb očí (tzv. sakádu), rozšiřování (dilataci) zornic nebo frekvenci mrkání. Prostřednictvím skenování fixace a sakád je možné přesně analyzovat jednotlivé zájem vzbuzující podněty. (Zurawicki, 2010, s. 51)

3.1.1 Vývoj eye-trackingových zařízení

Ve Spojených státech amerických se eye-trackingové zařízení aktivně používá k optimalizaci reklamy přibližně od šedesátých let, do západní Evropy proniklo v osmdesátých letech. Jeho počátky ovšem sahají již do 19. století. Dnes je tato technologie sledování očí široce využívaná, a to také proto, že její používání je jednodušší a vybavení je cenově dostupnější než v minulosti. (du Plessis, 2011, s. 142; Vysekalová et al., 2012, s. 61; Holmqvist, et al., 2011, s. 9)

Pokrok, který nastal v oblasti eye-trackingu nelze brát jako samozřejmost. Po druhé světové válce byl eye-tracking prováděn krkolomnými způsoby, například lepením malého zrcátka na oko, přičemž se sledoval odraz paprsku infračerveného světla na fotografickou desku, kde tento odraz vykreslil dráhu pohybu zraku po obrázku.

Novější eye-trackingové technologie jsou pro testované osoby příjemnější. Pracují na principu zaměření světla a kamery na oči testované osoby. Světlo společně s několika druhy analýz umožňuje odvodit, do jakého směru se zkoumaný subjekt dívá. Kamera zaznamenává celý tento proces. Kromě směru, kterým se oko otáčí je pro výpočty také nutné znát vzdálenost hlavy od eye-trackeru. V roce 1980 byl tento problém vyřešen tak, že hlava zkoumaného subjektu byla zafixována do pevné polohy, což sice eliminovalo nutnost výpočtu vzdálenosti hlavy od eye-trackeru, ale pro testovanou osobu to nebylo nikterak příjemné.

V roce 1990 bylo vyvinuto dostatečně malé zařízení, které mohlo být připevněno na čepici nebo čelenku na hlavě respondenta, díky čemuž se eye-tracker a hlava testované osoby pohybovaly paralelně. Ovšem i toto zařízení mělo určité mínusy – lidé vypadali směšně a navíc je bolely záda a za krkem, protože zařízení umístěné na jejich hlavách nebylo nejlehčí.

Konečně v roce 2000 se technologie vyvinuly natolik, že bylo možné vyvinout vlastní videokameru, která dokáže snímat hlavu zkoumaného subjektu a zároveň vypočítat vzdálenost jeho hlavy v reálném čase. Další videokamery tohoto zařízení sledují zblízka pohyby obou očí. Většina dnes používaných eye-trackingových zařízení funguje na principu vysílání infračerveného světla ze světelného zdroje. Díky tomu, že sítnice absorbuje viditelné světlo, ale odráží infračervené, pomáhá eye-tracker identifikovat postavení zorniček. Pokud jsou všechny tyto potřebné informace pohromadě, lze poměrně jednoduše vypočítat směr uživatelského pohledu. (Nielsen, Pernice, 2010, s. 4–5; Klimeš, 2007, online)

3.1.2 Výhody a nevýhody eye-trackingu

Hlavní výhodou eye-trackingu je, že oproti ústní výpovědi ukazují pohyby očí *podrobněji a přesněji, kam člověk soustředí svou pozornost*. Zároveň lze pomocí této technologie získat *objektivní data*. Díky tomu, že měří fakta, *nedochází k ovlivnění subjektivním chováním* respondenta. Všechny metody založené na rozhovoru zjišťují názory, pocity, preference testovaných osob, což jsou všechno subjektivní impulzy. Proto často dochází ke zkreslení těchto dat, ať vědomě (např. neochota respondentů přiznat citlivost na cenu), nebo nevědomě vzhledem k neuvědomění si

vlastního chování (např. kvůli délce fixace objektu, kdy objekt nemusel do určité části snímku koukat nebo ji ani nezaregistroval). Další výhodou je, že se *respondenti nemusí vžívat do role soudců/posuzovatelů*, zachovávají si svou přirozenou roli potenciálních zákazníků. (du Plessis, 2011, s. 142; Vysekalová et al., 2012, s. 61–62)

Nevýhodou této techniky je fakt, že *neurčuje, proč oči přitahuje konkrétní část reklamy a jak na ni respondenti reagují*, proto je vhodné eye-tracking kombinovat s dalšími metodami, ideálně s hloubkovým rozhovorem. (du Plessis, 2011, s. 142; Vysekalová et al., 2012, s. 64)

3.1.3 Typy eye-trackingových zařízení

V současné době jsou používány dva typy eye-trackingových zařízení pro sledování dráhy zraku, přičemž každý má své klady a zápory.

Náhlavový systém, nazývaný také jednoduše brýle, byl vyvinut společností Tobii Technology. Tyto brýle vypadají jako normální moderní brýle a umožňují zkoumaným subjektům chodit volně v reálném prostředí světa. Náhlavový systém tak umožňuje prohlížet jakékoliv materiály. Subjekty se mohou procházet v obchodech, používat počítač, vyzkoušet nový produkt, nebo si přečíst inzerát. Hlavní nevýhodou je nemožnost automatického zpracování dat bez speciálních doplňků. Videonahrávku zraku je nutné zpracovávat manuálně, což výzkum pomocí tohoto zařízení prodlužuje a prodražuje. Nevýhodou je také to, že fungují jen do určité vzdálenosti. (McDaniel, Gates, 2013, s. 228; Vysekalová et al., 2012, s. 62)



Obr. 4 Eye-trackingové brýle, model Tobii Glasses 2
Zdroj: Hekke, 2014 (online).

Stacionární systém bývá vzdálený, případně zabudovaný do monitoru. Hlavní výhodou tohoto zařízení je, že se respondentovi nenasazuje žádná část na hlavu, nedochází tak k ovlivnění výsledků způsobenému hardwarem. Další výhodou je, že systém zpracovává data automaticky, takže vyhodnocení trvá kratší dobu než

u brýlí. Výstupy lze vizualizovat pomocí heat map (teplotních map), focus map (inverzních map) a zakreslené dráhy zraku (gaze plot). Asi jedinou nevýhodou je nutnost veškeré stimuly promítat na monitor nebo případně přes promítací zařízení (televizi, plátno). Může tak docházet ke zkreslení výsledků a to především u materiálů, které v reálné situaci zákazníkovi promítány nejsou (například zboží v regálech, tiskoviny apod.). (Vysekalová et al., 2012, s. 62)



Obr. 5 Eye-tracker stacionární, model SMI RED250
Zdroj: SMI, 2015 (online).

3.1.4 Příprava laboratoře

Před započítím testování je třeba vhodně **přípravit místnost**, ve které bude výzkum probíhat. Eye-trackingová laboratoř by měla být vybavena eye-trackingovým přístrojem s monitorem, počítačem, stolem, židlemi, případně promítacím plátnem, projektorem a záznamovými zařízeními. (Holmqvist et al., 2011, s. 17–19) Pernice a Nielsen (2009) kromě toho uvádí několik doporučení:

- *Je dobré se vyvarovat místnostem s okny a se silnými zdroji záření – záření by mohlo nepříznivě ovlivnit kalibraci a tím i celý zbytek výzkumu. Zároveň by ovšem místnost neměla být příliš tmavá, protože tma způsobuje rozšiřování zorniček, což by mohlo získaná data také nepříznivě ovlivnit. (Holmqvist et al., 2012)*
- *Osvětlení místnosti by mělo být rovnoměrné.*

- *Pro sezení účastníků výzkumu použít klasickou pevnou židli nebo křeslo* – u kancelářských židlí hrozí, že se respondent bude pohupovat nebo popojíždět, čímž může dojít ke zhoršení výsledků nebo ztrátě respondentova pohledu. Také je vhodné, aby bylo u židle možno nastavit její výšku pro různě vysoké respondenty.
- *Nenechávat na stole před respondentem žádné papíry a tužky* – respondenti mají tendenci nechat se rozptýlit, začnou si například kreslit nebo si hrát s tužkou.
- *Výzkumník by měl v laboratoři sedět mírně za respondentem* – ne příliš daleko, aby mohl s respondentem lehce komunikovat, ale aby jej respondent neviděl. Během výzkumu by měl výzkumník kontrolovat na své obrazovce pohled respondenta, zejména zda jsou obě oči vidět ve středu okna, zda oči z obrazovky nemizí nebo zda respondent příliš nemrká. Zároveň by měl respondenta informovat o všem, co dělá, aby byl respondent v klidu. (Pernice, Nielsen, 2009, s. 53–56)

3.1.5 Doporučený postup eye-trackingového výzkumu

V první fázi eye-trackingového výzkumu je potřeba připravit vlastní experiment. Je nutné se rozhodnout pro konkrétní stimuly, kterými se bude testovat vnímání účastníků výzkumu. Zároveň je možné již v této fázi stanovit areas of interest. To lze případně udělat i dodatečně během analýzy výsledků. V další fázi je potřeba provést pilotní testování. Prostřednictvím pilotního testování je možné odhalit a následně odstranit slabá místa výzkumu. Po úspěšném pilotním testování je možné přejít k samotnému výzkumu. (Holmqvist et al., 2011)

Nejprve je nutné provést kalibraci a validaci. To je nezbytné z toho důvodu, aby software pro vyhodnocení místa pohledu dokázal rozlišit odrazy v očích respondenta při pohledu na různá místa. Během kalibrace subjekty sledují tečky, které se průběžně náhodně pohybují. Systém zachycuje odrazy v očích respondentů a ukládá je do paměti. Podle těchto odrazů jsou poté odvozovány výpočty všech dalších míst pohybu. Čím více bodů se při kalibraci použije, tím je zaručen přesnější výsledek. Zároveň se doporučuje kalibraci opakovat, a to klidně i v průběhu výzkumu, aby byly výsledky co nejlepší. Pomocí validace výzkumník sleduje kvalitu provedené kalibrace. (Marvan, 2013, s. 48; Holmqvist et al., 2011)

Ne vždy se ovšem podaří kalibraci provést, protože se eye-trackeru nepodaří najít oči respondenta. Vzorky, u kterých tato situace nastane, je třeba z výzkumu vyloučit. Existuje několik faktorů, které ztěžují nebo úplně znemožňují provedení kalibrace. Jedná se v podstatě o cokoliv, co se dostane mezi eye-trackingové zařízení a zorničky respondenta, jako jsou bifokální nebo trifokální brýle, případně čočky, silné obroučky brýlí, trvale rozšířené zornice, zelený a šedý zákal, dlouhé husté řasy respondenta, nanesení silné vrstvy řasenky (nebo umělé řasy), případně příliš nízká nebo naopak příliš vysoká postava respondenta. (Pernice, Nielsen, 2009, s. 87–88)

V další fázi následuje samotný průběh šetření. Po jeho skončení je dobré se subjekty provést hloubkový rozhovor, protože kombinací eye-trackingu a hloubkového rozhovoru jsou pokryty obě roviny vnímání – objektivní chování i subjektivní hodnocení předmětu zájmu. Oční kamera přesně ukáže, co se děje v okamžiku kontaktu reklamy s účastníkem výzkumu. Pomocí hloubkového rozhovoru lze získaná data doplnit o dojmy, názory, preference respondenta ohledně obsahu, grafiky, srozumitelnosti a atraktivity nabídky. Pro co nejpřesnější data je nutné, aby se výzkum maximálně přiblížil realitě. Je tedy nezbytné, aby respondent nevěděl, který materiál je testovaný, protože by to mohlo ovlivnit jeho chování. (Vysekalová et al., 2012, s. 64) Konečnou fází je analýza, interpretace a prezentace zjištěných dat. Tuto fázi je možné provést s využitím několika typů výstupů měření, které jsou popsány v následujícím textu.

3.1.6 Analýza dat

Existuje více možných způsobů vizualizace výsledků sledování očí. Za nejlepší přístup je považována dynamická prezentace pomocí zpomaleného přehrávání videa. Tato metoda ovšem neumožňuje tisk výsledků a je velmi časově náročná. Z toho důvodu jsou tedy vhodnějšími statické prezentace, mezi které patří například heat mapy, dráhy pohledu nebo inverzní mapy. Tyto možnosti prezentace výsledků mohou být ještě rozšířeny o velmi užitečný nástroj pro kvantifikaci sledovaných dat – Areas of interest (AOI, oblasti zájmu) a Key Performance Indicators (KPI, klíčové ukazatele výkonnosti). (Nielsen, Pernice, 2010, s. 10; Tobii Technology AB, 2008, s. 11, online)

Heat mapy

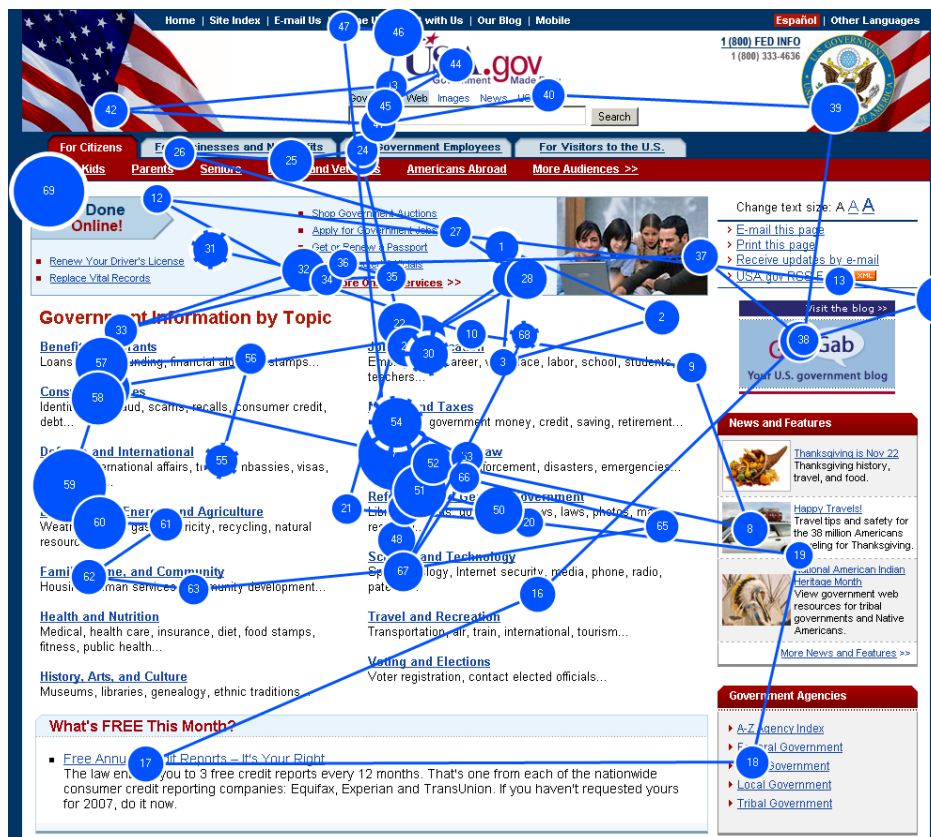
Heat mapy jsou nejznámější vizualizační technikou eye-trackingových studií. V tepelných mapách jsou snímky barevně označeny podle toho, jak která část snímku testovaný subjekt přitahuje. Červená místa představují oblasti, kam se respondent díval nejvíce, žluté oblasti označují méně fixací a modré oblasti označují nejméně sledované plochy. Je-li oblast šedá, nesměřovala do této plochy žádná fixace. Heat mapy mohou představovat buď počet záznamů, nebo délku trvání fixací. V praxi obvykle není velký rozdíl mezi těmito dvěma přístupy. Tato technika se hodí především při zkoumání většího počtu osob. Barevné kódování představuje průměrné chování všech uživatelů, a právě proto se tato vizualizační technika hodí pro větší počet respondentů a ne pro zobrazení individuálního chování jednotlivců. I když je užitečné získat přehled o všeobecném chování, tato vizualizační technika zastírá rozdíly v chování jednotlivců. Z toho důvodu se používá i další technika zvaná dráhy zraku (gaze plots), která zajišťuje vizualizaci jednotlivců. (Nielsen, Pernice, 2010, s. 11)



Obr. 6 Heat mapa.
Zdroj: Breeze, 2011 (online).

Dráhy zraku

Dráhy zraku zachycují pohyby očí respondenta po obrazovce, od jedné fixace k další fixaci. V okamžiku, kdy dojde k zaregistrování fixace pohledu respondenta, se na snímku zaznamená bod. Každý bod může mít různou velikost v závislosti na délce fixace, čím delší prodleva na daném místě, tím větší je vyobrazený bod. Zároveň je každý bod označen číslem podle sekvence jednotlivých fixací. (Tobii Technology AB, 2014, online)

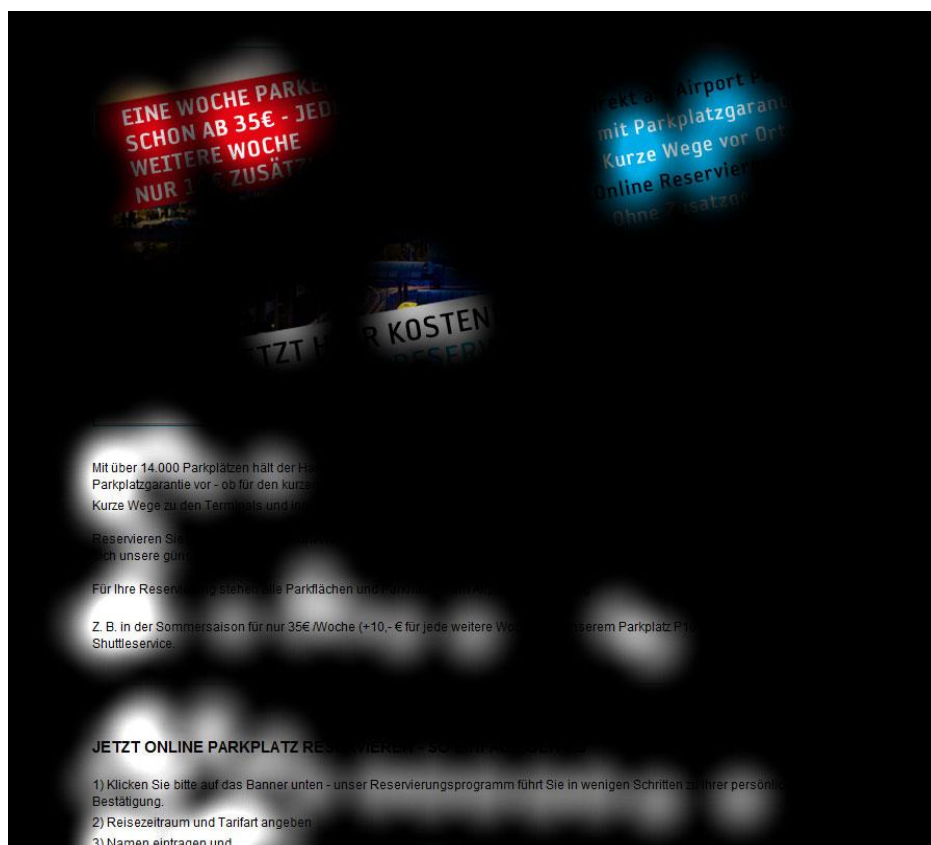


Obr. 7 Dráhy pohybu

Zdroj: Measuring the User Experience, 2012 (online).

Inverzní mapy

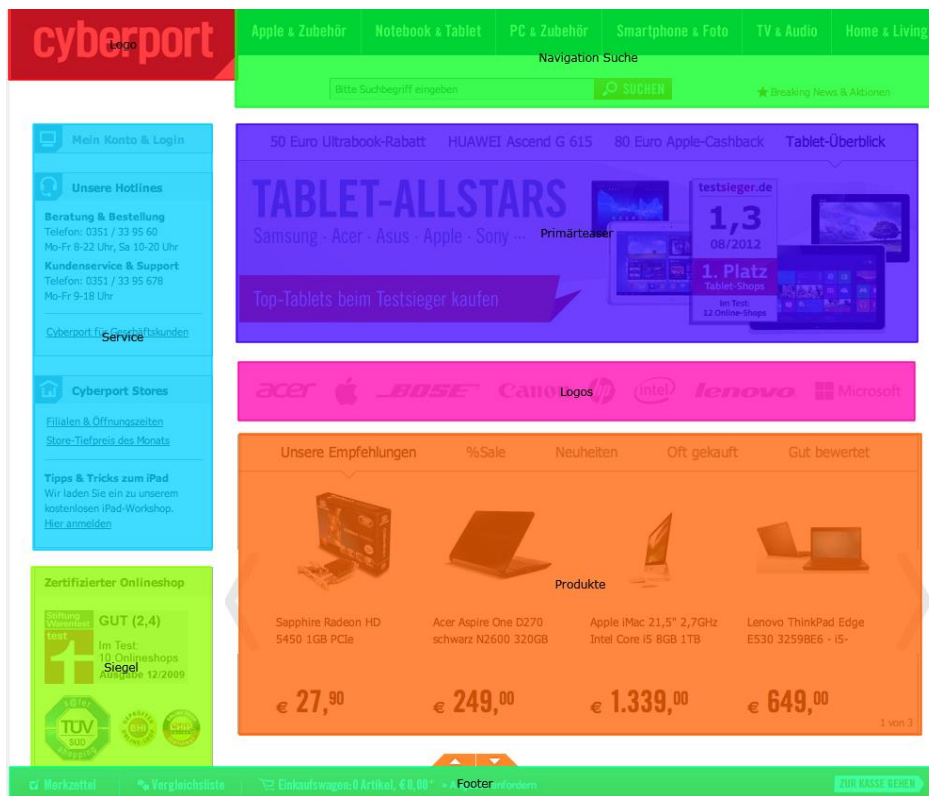
Inverzní mapy (focus/opacity maps) zobrazují oblasti snímku, na které se zaměřil pohled testovaných subjektů. Inverzní mapa má stejné cíle jako heat mapa, ale nabízí jasnější výsledky. Často jsou inverzní mapy považovány za opak heat map, protože pouze oblasti, kterým respondenti věnovali pozornost, jsou viditelné, ostatní, ignorované oblasti jsou zatemněny. U heat map jsou naopak pozorované oblasti maskované teplými barvami a ignorované oblasti jsou jasně viditelné. (The Digital Marketing Glossary, 2013, online)



Obr. 8 Inverzní mapa
Zdroj: Usability, 2015 (online).

Areas of interest

Metodu Areas of interest (AOI) je vhodné použít v případě, kdy jsou známé oblasti, které by mohli respondenta zaujmout, nebo oblasti, u kterých je požadována následná analýza. Pomocí AOI je možné si tyto oblasti vyznačit. Toto vyznačení se provádí buď automaticky vytvořením pravidelné sítě, nebo manuálně dle individuálních požadavků a potřeb. Pokud je na snímku požadovaných více AOI, je potřeba při manuální tvorbě dát pozor na to, aby se tyto oblasti nepřekrývaly, jinak by mohly vznikat duplicity nebo jiné nejasnosti. (Hanzelka, 2013, s. 25–26)



Obr. 9 Areas of interest
Zdroj: Hubert, 2013 (online).

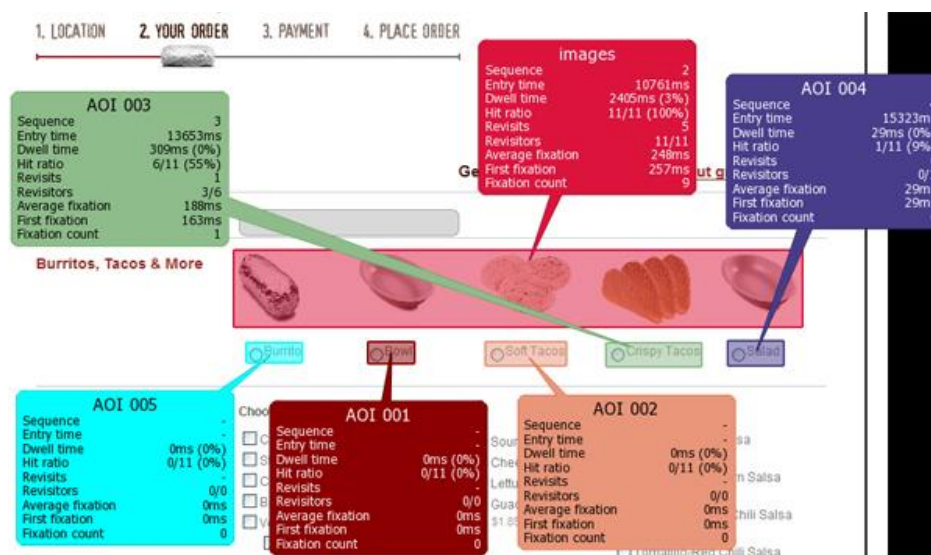
Key Performance Indicators

Díky Key Performance Indicators (KPI) je řada důležitých statistických ukazatelů zobrazena v textových bublinách, které jsou přiřazené ke každému AOI. Statistické údaje jsou aktualizovány v reálném čase a jsou vygenerovány vždy pouze pro subjekty, které jsou zaškrtnuté v seznamu testovaných osob. Díky KPI je možné zjistit, které oblasti zájmu byly pro subjekty poutavé, kolik subjektů sledovalo konkrétní oblast zájmu, v jakém pořadí, kolik subjektů se pohledem k danému předmětu vrátilo, jaké je pořadí a podíl vizuální pozornosti mezi všemi předměty apod. (SMI, 2010, s. 130–132, online)

Systém BeGaze nabízí následující klíčové ukazatele výkonnosti: (SMI, 2010, s. 135–136, online)

- *Sequence* – udává pořadí, ve kterém testovaný subjekt zaznamenal konkrétní oblast ze všech nadefinovaných oblastí na základě času vstupu (entry time). Nejnižší čas vstupu = první v pořadí.
- *Entry time* – měřen v milisekundách, udává průměrnou dobu trvání od zobrazení AOI až po první fixaci.
- *Dwell time* – měřen v milisekundách nebo procentech. Udává průměrný čas, který strávil testovaný subjekt sledováním konkrétního AOI.

- *Hit ratio* – vyjadřuje počet nebo procento osob ze všech testovaných subjektů, kteří se alespoň jednou podívali do AOI.
- *Revisits* – vyjadřuje počet opakovaných návštěv. Vypočítá se jako počet pohledů dělený počtem respondentů, kteří se na AOI podívali alespoň jednou.
- *Revisitors* – udává celkový počet respondentů, kteří se na AOI podívali více než jednou. Vyjadřuje se jako počet subjektů s více než jednou návštěvou k počtu subjektů s minimálně jednou návštěvou AOI, například 3/7 (3 revisitors/7 visitors).
- *Average fixation* – udává se v milisekundách nebo procentech, vyjadřuje průměrnou dobu fixace vybraných subjektů pro danou oblast zájmu. Vypočítá se jako součet všech průměrných dob fixací jednotlivých respondentů dělený počtem respondentů.
- *First fixation* – měřena v milisekundách. Udává průměrnou dobu první fixace na AOI.
- *Fixation count* – vyjadřuje celkový počet fixací na určitý objekt zájmu.



Obr. 10 Key Performance Indicators
Zdroj: Takats et al., 2009 (online)

3.2 Hlubkový rozhovor

Individuální hlubkové rozhovory jsou rozhovory, které jsou prováděny tváří v tvář tazatele a respondenta. Mezi tazatelem a respondentem vzniká uvolněná atmosféra s jistým stupněm intimity. Cílem je odhalit často hluboce zakořeněné příčiny určitých názorů nebo určitého chování, které si ani respondent nemusí uvědomovat. Hlubkový rozhovor může být se souhlasem respondenta nahráván, méně časté je zaznamenávání rozhovoru do dotazníku. (Kincl, 2004, s. 57; Kozel et al., 2011, s. 167)

Základním pravidlem pro hloubkový rozhovor je umění naslouchat. Tazatel pozorným posloucháním ukáže respondentovi svůj zájem a díky tomu bude mít respondent větší tendenci se tazateli otevřít. (Hauge, 2003, s. 71)

3.2.1 Výhody a nevýhody hloubkových rozhovorů

Hloubkový rozhovor má své výhody i nevýhody, které vyplývají jak ze všeobecného charakteru kvalitativního výzkumu, tak ze samotné podstaty hloubkového rozhovoru.

Výhody

První výhodou hloubkových rozhovorů je *reprezentativní výběr respondentů*. Účastníci jsou pečlivě vybíráni, aby zastupovali celý trh. Díky tomu, že výzkum probíhá tváří v tvář, výzkumník přesně ví, jak každý účastník vypadá, jak se chová a jak reaguje a tím získává podrobný popis a vzhled jedince. (Aaker et al., 2013, s. 151)

Během rozhovoru je *respondent středem pozornosti*. Situace jeden na jednoho dává účastníkovi výzkumu pocit, že je středem pozornosti, že jsou jeho myšlenky a pocity důležité a opravdu žádané. Vztah jeden na jednoho navíc umožňuje tazateli být citlivý, co se týče neverbální zpětné vazby. (McDaniel, Gates, 2013, s. 133)

Další silnou stránku hloubkového rozhovoru je, že se dokáže *přizpůsobovat místním podmínkám*. Dobře reaguje na místní situace a podmínky a hledá souvislosti, kterým se přizpůsobuje. Může být prováděn téměř kdekoliv. I improvizace je mnohem snadnější, protože rozhovory nemají jasně definovaný postup. (Hendl, 2008, s. 50; McDaniel, Gates, 2013, s. 133)

U hloubkových rozhovorů je *zabráněno vměšování názorů jiných osob* a vlivu silných osobností, což se občas stává například u skupinových diskuzí. Díky tomu respondenti vyjadřují své vlastní, neovlivněné myšlenky, a tím mají získaná data vyšší kvalitu. (McDaniel, Gates, 2013, s. 133; Aaker et al., 2013, s. 151; Hauge, 2003, s. 70)

Další výhodou je *získání velkého množství informací*. Výzkumník získá přibližně dvakrát více informací než například u focus groups. Respondenti mohou hovořit téměř po celou dobu trvání výzkumu, což je většinou půl až jedna hodina. U skupinových rozhovorů takový prostor nedostávají, respondent se dostane ke slovu pouze na 8 až 10 minut. Delší doba věnovaná jednotlivým respondentům podporuje odhalení nových informací. Navíc, pokud tazatel nerozumí nějakým reakcím nebo postojům respondenta, může se na ně zeptat. (McDaniel, Gates, 2013, s. 133; Aaker et al., 2013, s. 151; Hauge, 2003, s. 71; Bryman, Bell, 2011, s. 411)

Informace nejsou povrchné, ale jsou zjišťovány do hloubky. Hloubkové rozhovory zachycují veškerou důležitost a přitažlivost zjištěných informací u cílových skupin. Během výzkumu je možné odhalit pocity a motivace, které jsou základem postojů respondenta. Dobře navržené průzkumy mohou získat více než povrchné odpovědi a navíc mohou vytvářet bohatou databázi rozhovorů využitelnou pro

tvorbu analytických zpráv a pro pochopení rozsahu a hloubky reakcí. (Aaker et al., 2013, s. 151)

Hloubkové rozhovory navíc umožňují výzkumníkovi studovat procesy. Během průzkumu může tazatel sledovat, jak respondenti na jednotlivé dotazy a témata reagují. (Hendl, 2008, s. 50)

Díky tomu, že během rozhovorů je v místnosti přítomen pouze výzkumník a účastník výzkumu, je možné řešit citlivější témata, respondent se tolik nestydí o nich mluvit. (McDaniel, Gates, 2013, s. 134)

Hloubkové rozhovory také pomáhají při *počáteční exploraci fenoménů* a také při *navrhování teorií*. (Hendl, 2008, s. 50)

Nevýhody

Kromě výhod mají hloubkové rozhovory také určité nedostatky. Závěry z hloubkových rozhovorů jsou *subjektivní*, závisí na často nesystematických názorech výzkumníka na to, co je významné a důležité. Také jsou často ovlivněny úzkými osobními vztahy, které výzkumník s respondenty často během výzkumu naváže. *Výsledky* bývají častěji *ovlivněny výzkumníkem* a jeho osobními preferencemi. (Bryman, Bell, 2011, s. 408; Hendl, 2008, s. 50)

Rozsah závěrů je zároveň značně *omezen*. Jelikož hloubkový rozhovor bývá často nestrukturovaný a realizován s malým počtem respondentů, je téměř *nemožné zobecnit* získané znalosti na populaci a do jiného prostředí. (Hendl, 2008, s. 50; Bryman, Bell, 2011, s. 408)

Další nevýhoda opět vychází z toho, že rozhovor bývá často nestrukturovaný a spoléhá na vynalézavost výzkumníka. Výzkum je kvůli tomu téměř *nemožné jej zopakovat* úplně stejně. Neexistují zde totiž žádné standardní postupy, které je třeba dodržovat. (Bryman, Bell, 2011, s. 408; Hendl, 2008, s. 50)

Slabou stránkou je také *nedostatek transparentnosti*. Někdy je obtížné z výsledné zprávy zjistit, co výzkumník skutečně dělal, jak přišel k určitému závěru nebo jak vybíral jedince pro rozhovor. Například nemusí být z výzkumné zprávy jasné, jak byli lidé pro výzkum vybráni. (Bryman, Bell, 2011, s. 409; Hendl, 2008, s. 50)

Sběr dat i analýza jsou *časově náročnější* než u kvantitativního výzkumu. Hloubkové rozhovory jsou zároveň pro tazatele *fyzicky vyčerpávající*. Nezvídne tedy zapojit během dne tolik respondentů jako moderátor focus groups. Zatímco u hloubkových rozhovorů je výzkumník během dne schopen přijmout 4 až 5 respondentů, u focus groups jich výzkumník během dne zapojí až 20 ve dvou skupinových sezeních. Díky časové a fyzické náročnosti bývá tento typ výzkumu i finančně náročnější (Hendl, 2008, s. 50; McDaniel, Gates, 2013, s. 134)

Reakce účastníků hloubkového rozhovoru bývají *méně dynamické*. U focus groups má moderátor možnost skupinu vyburcovat k tomu, aby získal potřebné dynamické reakce, což může být u hloubkového rozhovoru problém. (McDaniel, Gates, 2013, s. 134)

Díky charakteru hloubkových rozhovorů je *obtížné provádět kvantitativní predikce a testovat hypotézy*. (Hendl, 2008, s. 50)

3.2.2 Řízený vs. neřízený rozhovor

Kincl (2004) rozlišuje podle zásahů tazatele do průběhu rozhovoru řízený a neřízený rozhovor.

U **řízeného rozhovoru (cíleného)** je předem připraven seznam témat, která mají být prodiskutována. Načasování, přesné znění a čas přidělený na jednotlivé otázky závisí na uvážení tazatele. Respondenti mají tedy méně svobody k rozšiřování hranic jednotlivých témat. Tento typ rozhovoru je velmi náročný a hodně závisí na dovednostech tazatele.

U **neřízeného rozhovoru (volného)** je konverzaci ponechán maximálně volný průběh. Úspěch závisí na uvolněnosti a sympatičnosti vztahu, schopnosti pokládat doplňující otázky, aniž by byl ovlivněn obsah odpovědí, a dovednosti navádět diskusi zpět k tématu, pokud dojde k jeho odbočení. (Kincl, 2004, s. 57)

3.2.3 Typologie otázek

Existuje mnoho typů otázek pokládaných během rozhovoru. Kvale (1996, in Bryman, Bell, 2011) jich definoval celkem devět:

- *Úvodní otázky* – těmito otázkami se rozhovor zahajuje, mají navodit atmosféru, například: „Prosím, řekněte mi, kdy jste se začal poprvé zajímat o...?“
- *Navazující otázky* – navazují na úvodní otázky, například: „Mohli byste mi o tom říci něco víc?“
- *Průzkumné otázky* – mají za úkol zjišťovat více podrobností a detailů.
- *Upřesňující otázky (sondáž)* – cílem těchto otázek je prohloubit odpovědi v určitém směru. Tazatel by neměl dávat najevo, že mu na otázce záleží. Jedná se o otázky typu: „Co jste dělal potom?“, „Jak reagoval na to, co jste řekl?“
- *Přímé otázky* – tyto otázky je lepší ponechat na konec rozhovoru, aby nedošlo k ovlivnění směru rozhovoru, například: „Myslíte si, že je snadné se vždy usmívat při obsluhování zákazníků?“
- *Nepřímé otázky* – snahou je získat nepřímo jednotlivcův pohled na určitou věc, například: „Co si lidé okolo Vás myslí o způsobu, jakým vedení zachází se zaměstnanci?“, na to často navazuje otázka ve stylu: „Cítíte to také tak?“
- *Strukturovací (přechodové) otázky* – pomáhají při přechodu od jednoho tématu k druhému, například: „Nyní bych se chtěl přesunout k jinému tématu...“.
- *Mlčení* – tazatel během rozhovoru udělá pauzu na znamení toho, že chce, aby se dotazovaný zamyslel a rozvinul svou odpověď.
- *Interpretační (tlumočnické otázky)* – těmito otázkami se tazatel snaží porozumět tomu, co respondent řekl: „Rozumím tomu správně, že...?“, „Máte na mysli...?“ (Bryman, Bell, 2011, s. 477–478, Hendl, 2008, s. 171)

3.2.4 Analýza kvalitativních dat

V kvalitativním výzkumu jsou otázky převážně otevřené a vzorků bývá méně než u kvantitativního výzkumu. Kódování otevřených otázek se příliš nepoužívá, pro-

tože tím dochází ke ztrátě příliš mnoha podrobností. Tím pádem se srovnávají celé odpovědi. Je-li vzorků malé množství, stačí si jen pročíst jednotlivé záznamy, případně zpracovat audiozáznamy do textové podoby, a poté je analyzovat. Pro konečnou zprávu o výsledcích se někdy používají doslovné odpovědi respondentů. (Hauge, 2003, s. 186)

3.3 Metodika výzkumu

3.3.1 Účastníci výzkumu

Testování bylo realizováno ve dvou etapách. První kolo probíhalo od 1. 12. 2014 do 5. 12. 2014. Jelikož se k výzkumu přihlásilo výrazně více žen než mužů, bylo provedeno ještě druhé kolo výzkumu od 22. 1. 2015 do 26. 1. 2015, kterého se ovšem již účastnili pouze muži. Před samotným spuštěním výzkumu byly provedeny 2 pilotní testy, během nichž bylo zjištěno, že jsou videa příliš dlouhá a díky vyššímu počtu videí i hůře zapamatovatelná. Z toho důvodu musel být experiment upraven a výsledky pilotního testu bylo nutné vyřadit z výsledného vyhodnocování. Testování každého respondenta trvalo přibližně 1 hodinu.

Celkově se výzkumu zúčastnilo 39 osob. Z toho 2 účastníci museli být z výzkumu vyloučeni, protože neprošli kalibrací a validací. U jedné z účastnic nastaly hned dva problémy – kromě problému s dioptrickými brýlemi se u ní objevil i problém s nedostatečnou výškou, židli, ani eye-tracker nebylo možné upravit tak, aby seděla ve vhodné pozici. Přístroj tedy nebyl schopen detekovat její oči a zorničky. U druhého účastníka se objevil opět problém s dioptrickými brýlemi, kvůli kterému nebylo možné oči účastníka zaměřit. U ostatních účastníků, kteří měli dioptrické brýle nebo čočky, problémy nenastaly. Problémové nebylo ani výraznější líčení u dívek. Další 2 účastníci museli být z výzkumu vyřazeny, protože přístroj chybně zaznamenal výsledky jejich pozorování. V konečné fázi bylo tedy možné dále pracovat s naměřenými výsledky 35 respondentů.

Cílem bylo získat respondenty ve věku 20 až 30 let v přibližně stejném zastoupení žen a mužů. Věk všech účastníků se pohyboval v požadovaném rozmezí. Druhý cíl se nepodařil zcela splnit, k výzkumu se přihlásilo více žen než mužů. Protože se výzkum konal v pracovní době, nepodařilo se zajistit dostatečný počet pracujících respondentů. Rozložení účastníků je zaznamenáno v následujících tabulkách.

Tab. 1 Rozložení účastníků dle pohlaví

Pohlaví	Četnost
Žena	21
Muž	14

Tab. 2 Rozložení účastníků dle povolání

Povolání	Četnost
Student	25
Zaměstnanec	9
Mateřská	1

3.3.2 Realizace eye-trackingového výzkumu

Příprava experimentu

Ještě před spuštěním samotného výzkumu bylo třeba celý experiment připravit. Na základě analýzy dříve provedených výzkumů byla zvolena dvě základní kritéria pro výběr videí – aby mezi videi bylo zastoupeno vizuální, audio i audiovizuální umístění produktu, a aby videa obsahovala produkty umístěné v popředí i v pozadí.

Celkově bylo pro experiment vybráno deset videí z pěti filmů a tří seriálů. Jednotlivá videa byla získána pomocí DVD nosičů a z internetových zdrojů v dostatečné kvalitě pro sledování na monitoru. Pro sestřihání videí byl použit program Freemake Video Converter a výsledné ukázky byly převedeny do formátu AVI, který je eye-trackingovým softwarem podporován.

Další část přípravy výzkumu probíhala přímo v eye-trackingové laboratoři na PEF Mendelovy univerzity, která je určena přímo k těmto účelům. Poté, co byla jednotlivá videa upravena na odpovídající délku a formát, byl pomocí softwaru SMI Experiment Center, který je součástí počítače v laboratoři, vytvořen odpovídající experiment. Dalšími programy využívanými v průběhu výzkumu byly SMI IView X Red 120, sloužící k ovládní eye-trackeru, a program pro vyhodnocování experimentu SMI BeGaze.

Před zahájením zkoumání bylo nutné provést pretest, který měl ověřit, zda je délka a množství všech videí odpovídající. Pretest byl proveden u dvou osob, přičemž bylo zjištěno, že počet videí je příliš vysoký a i délka jednotlivých videí by mohla být kratší. Respondenti se ke konci experimentu cítili unavení, nedokázali udržet pozornost a navíc si některé ukázky nepamatovali. Proto byl počet videí v experimentu zredukován z deseti na osm a jednotlivé ukázky byly zkráceny.

Realizace výzkumu

Před započítím výzkumu bylo potřeba vhodně nastavit světlo v místnosti, připravit si výzkumné zařízení a nastavit hlasitost reproduktorů.

Účastníci výzkumu byli usazováni na polohovatelnou židli před monitor, na kterém jim byla jednotlivá videa promítána. Eye-trackingový snímač byl umístěn pod tímto monitorem. Počítač výzkumníka byl umístěn mírně za židli testované osoby, aby respondent nebyl během výzkumu výzkumníkem rozptylován.

Eye-trackingový výzkum probíhal v několika fázích. V prvním kroku bylo účastníkům výzkumu představeno samotné zařízení a průběh výzkumu. Poté následovalo zaměření a vycentrování pozice očí, během kterého byla upravována výška a poloha židle, na které respondent seděl. Zároveň muselo být zajištěno, aby

byla pozice pro respondenta co nejpřirozenější a nejpříjemnější, aby v ní vydržel po delší dobu. V dalším kroku byla provedena kalibrace a validace zařízení, při kterém použitý program zafixoval pohyby a pozici zorniček jednotlivých respondentů. Po této fázi byly účastníkům výzkumu promítnuty tři obrázky, které s výzkumem nijak nesouvisely a byly určeny pouze pro zklidnění a rozkoukání respondentů. Dřívější výzkumy totiž ukázaly, že respondenti, kteří se doposud eye-trackingového výzkumu nezúčastnili, jsou při prvních ukázkách nervózní a nechovají se zcela přirozeně. Na prvním obrázku si mohli respondenti prohlédnout obrázek s mnoha detaily. Cílem tohoto obrázku bylo získání pozornosti účastníků výzkumu a jejich rozkoukání. Pro tento slajd bylo nastaveno časování pět sekund. Další dva obrázky upozorňovali účastníky na zahájení výzkumu. Byly promítány dvě a půl sekundy.

Na začátku výzkumu museli respondenti odpovědět na otázku týkající se jejich pohlaví. Poté se automaticky začala spouštět jednotlivá videa, pro která byl nastaven parametr náhodného výběru. Ten měl zajistit, aby byla každému účastníkovi videa promítána v různém pořadí, čímž byla vyloučena možnost ovlivnění výsledků pevným pořadím videí, například únavou respondentů u posledních videí. Po skončení každé ukázky obrazovka zčernala, aby signalizovala její konec. Po dvou sekundách se automaticky spustilo další video. Po druhém videu byl respondent dotázán, zda je všechno v pořádku – zda se mu sedí pohodlně, zda na monitor dobře vidí a zda je zvuk dostatečný. Výzkumník během testování kontroloval pozici očí respondenta a zároveň sledoval celý průběh výzkumu. Po skončení promítání byl s účastníky proveden hloubkový rozhovor. Na závěr byla účastníkům nabídnuta možnost zhlédnout některé z výsledných záznamů. Této nabídce využili téměř všichni účastníci.

3.3.3 Realizace rozhovoru

Ještě před zahájením eye-trackingového výzkumu byly účastníkům výzkumu pokládány otázky, které měly navodit přátelskou atmosféru a účastníky uklidnit. Respondenti byli dotázáni, zda sledují české filmy a seriály, případně jaké jsou jejich oblíbené. V poslední otázce před započítím eye-trackingového výzkumu byly respondentům vyjmenovávány názvy filmů a seriálů, ze kterých jim později byly pouštěny ukázky. Respondenti měli říci, zda daný film nebo seriál viděli. Cílem bylo zjistit, zda mají účastníci o ději, hlavních postavách, případně objevovaných produktech určité povědomí.

Po zhlédnutí všech videí byl proveden hloubkový rozhovor týkající se všech ukázek i produktů, které se v těchto ukázkách objevily. Aby si respondent jednotlivé ukázky lépe vybavil, byl vytvořen sestřih fotek z každého videa, který byl pomocí tabletu respondentovi promítán. U sestřihu bylo nutné vyvarovat se fotografiím, na kterých by se vyskytovaly testované produkty. Jednotlivé hloubkové rozhovory byly nahrávány na diktafon a poznámky zaznamenávány ručně na papír.

3.3.4 Použité ukázky

1. ukázka: Raftáci

Umístěné značky: Kamikaze, Tuzemák jindřichohradecký, Evropa 2, TicTac

Tato ukázka trvá celkem 35 sekund. Objevují se v ní hned čtyři vizuální PP. Prvním z nich je energetický nápoj Kamikaze. Lednice za barmanem je označena logem tohoto energetického nápoje. Logo tvoří 12,2 % obrazovky. I když se název objevuje v pozadí záběru, je dostatečně velký, aby byl poměrně snadno identifikovatelný. Logo se v ukázce objevuje celkem 5,96 sekund, což je 16,7 % z celé ukázky.

V pozadí diskotéky je umístěn velký plakát s logem Evropy 2 a objevuje se v ukázce velmi často, přesněji v 22,8 sekundách, což je přibližně 64 % celého videa. Logo Evropy 2 zabírá 3,3 % obrazovky.

Dalším produktem je Tuzemák jindřichohradecký (dále jen Tuzemák), který se objevuje v popředí scény dohromady 6,92 sekund. V jednom záběru si lze všimnout typické etikety s plachetnicí a názvem firmy. Záběr na láhev tvoří 6,7 % obrazovky.

Posledním produktem, který se na necelou sekundu objeví v záběru je TicTac. I když je nápis dobře čitelný a produkt tvoří 19,2 % záběru, je zabrán na tak krátkou dobu, že je velmi obtížné si jej všimnout. Obrázky všech produktů, které se v ukázkách objevily, jsou umístěny v příloze B.

Během hloubkových rozhovorů byly u každé ukázky (produktu) použity následující otázky:

- „Jak se Vám tato ukázka líbila?“
- U vizuálních a audiovizuálních product placementů: „Všiml/a jste si nějakých produktů nebo značek v ukázce?“. Případně u audio product placementu: „Zaznamenal/a jste v ukázce nějaký produkt nebo značku?“
- „Pokud ano, vzpomenete si, o jakou značku se jednalo?“
- „Znáte tuto značku?“
- „Jak na Vás působilo toto umístění produktu?“
- „Ovlivnilo by Vás zhlédnutí tohoto videa při nákupu (jak a proč)?“

V případech, kdy si respondent nedokázal značku vybavit, se mu výzkumník snažil napovědět, v jaké scéně se tato značka objevila, nebo o jaký typ produktu se mělo jednat. Až v případě, kdy si respondent ani po této nápovědě na značku nevzpomněl, mu výzkumník její název proradil.

2. ukázka: Probudím se včera, „muž v domácnosti“

Umístěné značky: Frekvence 1, Orbit, BigShock

Tato ukázka trvá celkem 21 sekund. Objevují se zde hned tři případy umístění produktu. V prvním případě se jedná o audio PP umístěný v pozadí – rádio Frekven-

ce 1. Toto rádio hraje v pozadí, dvakrát zde zaznívá typická znělka tohoto rádia a moderátor zmiňuje název rádia ve svém monologu.

V dalších dvou případech se jedná o vizuální PP – žvýkačky Orbit a energetický nápoj Big Shock. Žvýkačky Orbit se zde objevují v atypickém balení. Zásobník s nápisem Orbit zabírá 9,6 % obrazovky a záběr na něj trvá 2,4 sekundy.

Naopak vyobrazení energetického nápoje BigShock není nijak výrazné, jedná se o umístění v pozadí. Plechovka je nejdříve zabírána pouze z velké dálky, ale v poslední scéně je zabrána i horní část plechovky více zblízka (tvoří 4,9 % obrazovky). Tento záběr ovšem trvá pouze 2,4 sekundy, je tedy velmi obtížné značku zaznamenat.

V této ukázce byly poupraveny dvě otázky u značky Orbit, ostatní otázky zůstaly stejné.

- Otázka „Znáte tuto značku?“ byla upravena na „Setkali jste se s dávkovačem žvýkaček, který se ve scéně objevil?“
- Otázka „Ovlivnilo by Vás zhlédnutí tohoto videa při nákupu?“ byla nahrazena otázkou: „Zaujal Vás tento dávkovač? Měl/a byste o něj zájem, v případě, že by byl volně v prodeji?“

3. ukázka: Dědictví 2

Umístěné značky: Bohemia Sekt

Tato ukázka je vytvořena ze dvou různých scén filmu a trvá celkem 81 sekund. V první části ukázky se objevuje sekt, jehož název není možné přečíst, ovšem láhev je možné identifikovat na základě jejího typického tvaru a použitých barev. Zároveň je zde zmíněna skutečnost, že se jedná o nealkoholický sekt. Z druhé části ukázky je už jasně zřejmé, že se jedná o značku Bohemia Sekt. Jeden z hlavních hrdinů nese krabice, na kterých se objevuje logo této firmy. Logo s názvem značky je poměrně dobře čitelné a rozpoznatelné, tvoří 8,4 % záběru. Produkt se v ukázce objevuje v podobě lahve nebo krabice celkem 36,72 sekund, což je téměř 45 % délky videa.

Jedním ze zkoumaných předpokladů u této ukázky je, zda je láhev Bohemia sektu natolik typická, aby ji divák identifikoval i bez čitelného názvu.

Hlubkový rozhovor byl u této ukázky rozšířen o dvě otázky. Další otázky zůstaly stejné jako pro ostatní ukázky.

- „Poznali jste, o jakou značku sektu se jedná ještě předtím, než se objevila druhá část ukázky, ve které nesl jeden z herců v rukou krabice s viditelným názvem značky tohoto sektu?“
- „Věděl/a jste před zhlédnutím této ukázky, že existuje nealkoholický sekt (ne Rychlé špunty)? Případně že má Bohemia Sekt tento produkt v nabídce?“

4. ukázka: Probudím se včera, „jízda autem“

Umístěné značky: Volkswagen

Délka ukázky je 52 sekund a obsahuje vizuální prezentaci značky Volkswagen, přičemž logo společnosti se zde objevuje hned v 12,64 sekundách. Jeden z prvních záběrů je tvořen detailem kola se znakem Volkswagenu, poté v dalších záběrech je auto hlavního hrdiny filmováno ze všech stran, přičemž logo Volkswagenu je v několika záběrech snadno identifikovatelné, i když zabírá pouze 1,9 % obrazovky. Na autě není uveden přesný název modelu auta, ovšem dle tvaru a určitých prvků lze poznat, že se jedná o Volkswagen Golf 6. V ukázce se na 5,64 sekund objevují i jiné modely aut značky Volkswagen.

Mimo ostatní předpoklady je hlavním cílem zjistit, zda diváci poznají model auta, i když se v ukázce jeho přesný název neobjeví.

5. ukázka: Ordinance v růžové zahradě 2

Umístěné značky: Bandi

V této ukázce, která trvá 62 sekund, se objevuje kombinovaný audiovizuální PP, který je velmi zřejmý, neboť se v ní objevuje 39,8 sekund, což je více než 60 % celkové délky. Tvůrci tohoto seriálu se nesnažili značku nijak skrývat. V záběrech se objevuje obal na oblek, který nese nápis s názvem značky Bandi. Tento nápis tvoří 3,1 % obrazovky. Kromě toho si hlavní hrdina oblek dané značky zrovna obléká a s dalšími herečkami vede rozhovor, který se točí právě okolo daného obleku a služeb, které daná firma svým zákazníkům poskytuje. Název značky není tedy pouze viditelný, ale zaznívá i v rozhovoru hlavních hrdinů.

6. ukázka: Sněženky a machři po 25 letech

Umístěné značky: Roxy, Rossignol

Toto video je ze všech nejdelší, trvá celkem 84 sekund. Objevují se v něm dva případy vizuálního PP v podobě značek Roxy a Rossignol. V prvních záběrech je možné si všimnout, že hlavní hrdinka používá zimní výbavu značky Roxy. Název značky je dobře čitelný hned v několika záběrech, velikost vyobrazení se pohybuje mezi 1,1 % a 4,3 % obrazovky. Nejedná se tedy o dominantní záběry. Celkem si diváci mohou této značky všimnout v 18,64 sekundách. V dalších scénách se objevují lyže značky Rossignol. V jedné ze scén tvoří lyže dominantní část záběru tvořící 15,5 % obrazovky, přičemž kamera lyže zabírá ze všech stran. V dalších částech je záběr lyží přirozenější (tvoří okolo 3 % záběru), neboť se hlavní hrdinové připravují na svah a lyže drží v rukou. I když v těchto částech není název značky tak dominantní, je možné jej bez problémů na lyžích přečíst. Lyže Rossignol se v ukázce objevují celkem 27,64 sekund.

7. ukázka: Vinaři

Umístěné značky: Transbeton

Délka této ukázky činí 56 sekund. Objevuje se v ní vizuální PP, přičemž je zde mírně zmíněn i v rozhovoru hlavních hrdinů, i když přesný název firmy v ukázce nezazní. Jeden z herců pouze vyzdvihuje vlastnost daného produktu, i když ne nijak výrazně. V několika scénách se objevuje dobře čitelný nápis s názvem betonárky Transbeton, který zaujímá přibližně 3,1 % obrazovky, a v ukázce se objevuje 10,36 sekund.

8. ukázka: Účastníci zájezdu

Umístěné značky: Arginmax

Poslední ukázka trvá 56 sekund. I když se v ní vizuálně neobjevuje žádný produkt, který by mohl být analyzován prostřednictvím eye-trackeru, byla zvolena z toho důvodu, aby byly ve výzkumu zastoupeny všechny typy PP. Ukázka byla vyhodnocena prostřednictvím hloubkových rozhovorů. Audio PP je zde zastoupen značkou Arginmax, přičemž název značky byl začleněn do rozhovoru manželského páru.

3.3.5 Testované předpoklady

Kromě několika individuálních předpokladů zmíněných u konkrétních ukázek, byly v rámci výzkumu zkoumány předpoklady vycházející z předchozích výzkumů:

- *Vztah mezi upozorováním značky a jejím zapamatováním* – cílem zkoumání tohoto předpokladu bylo zjistit, zda si divák značku zapamatuje, pokud ji ve videu upozoruje. Tento předpoklad byl zkoumán pro vizuální a audiovizuální product placement.
- *Vztah mezi znalostí značky a jejím zapamatováním* – úkolem bylo zjistit, zda si diváci lépe pamatují značky, které znali již dříve, než značky, o kterých nikdy neslyšeli. Pro tento předpoklad byla sestavena nulová hypotéza **H₀: Neexistuje závislost mezi znalostí značky a jejím zapamatováním**. Tato hypotéza byla testována zvlášť pro každou značku.
- *Vztah mezi pohlavím diváka a schopností si zapamatovat umístěné značky* – cílem testování tohoto předpokladu bylo ověření, zda si muži lépe vybavují umístěné značky než ženy. Pro testování tohoto předpokladu byla sestavena nulová hypotéza **H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a zapamatováním značky**. Tato hypotéza byla testována pro každou značku zvlášť.
- *Vztah mezi pohlavím diváka a vlivem product placementu na jeho nákupní chování* – cílem bylo potvrdit nebo vyvrátit, zda jsou ženy více ovlivnitelné product placementem než muži. Pro ověření tohoto předpokladu byla stanovena nulová hypotéza **H₀: Neexistuje závislost mezi pohlavím a vlivem product placementu na nákup**. Pro sestavení kontingenční tabulky byli použiti pouze diváci, kteří si produktu v ukázce všimli (i periferním viděním). Odpovědi respondentů týkající se vlivu product placementu na jejich nákupní chování byly

rozděleny do tří skupin: pozitivní, žádný a negativní vliv. Tato hypotéza byla ověřována zvláště pro každý produkt.

- *Vztah mezi typem product placementu a zapamatováním značky* – cílem zkoumání tohoto předpokladu bylo ověřit, zda audiovizuální product placement dosahuje nejlepšího skóre zapamatování a nejhoršího naopak vizuální product placement. Nulová hypotéza H_0 byla sestavena následovně: **Neexistuje závislost mezi typem product placementu (vizuální, audio, audiovizuální) a schopností si značku zapamatovat.** Tato hypotéza byla testována souhrnně v rámci celého výzkumu. Mezi audiovizuální PP byla zařazena značka Bandi a Bohemia Sekt. Mezi audio PP byla zařazena značka Frekvence 1 a Arginmax. Zbylé značky (Kamikaze, Evropa 2, Tuzemák, Tic Tac, Orbit, Big Shock, Volkswagen, Roxy, Rossignol a Transbeton) spadaly do vizuálního PP.
- *Vztah mezi dějovým propojením značky a jejím zapamatováním* – cílem bylo otestovat předpoklad, že značky propojené s dějem si diváci pamatují lépe, než značky, které s dějem propojené nejsou. Pro otestování tohoto předpokladu byla sestavena nulová hypotéza H_0 : **Neexistuje závislost mezi dějovým propojením a zapamatováním značky.** Hypotéza byla ověřována souhrnně pro všechny produkty. Mezi značky propojené s dějem byly zařazeny: Tuzemák, Bohemia Sekt, Volkswagen, Bandi, Roxy a Rossignol. Za značky nepropojené s dějem byly považovány: Kamikaze, Evropa 2, Tic Tac, Frekvence 1, Orbit, Big Shock, Transbeton a Arginmax. Zařazení do těchto dvou skupin probíhalo na základě posouzení, zda by děj dával smysl i bez těchto produktů.
- *Vztah mezi zvýrazněním produktu (prominentní nebo jemné umístění) a jeho zapamatováním* – cílem bylo zjistit, zda si prominentní umístění diváci pamatují lépe než umístění jemné. Pro ověření byla sestavena nulová hypotéza H_0 : **Neexistuje závislost mezi způsobem umístění (prominentní nebo jemné) a zapamatováním značky nebo produktu.** Tato hypotéza byla opět testována pro všechny značky dohromady. Značky byly rozděleny do skupin dle jejich zvýraznění na prominentně a jemně umístěné. Značky byly rozděleny do těchto skupin na základě posouzení, zda se objevovaly v popředí nebo v pozadí scény, jakou část záběru zabíraly, zda byly využívány nebo zmíněny některou z postav, případně na jak dlouho se v ukázce objevily. Mezi prominentní značky byly zařazeny: Tuzemák, Orbit, Bohemia Sekt, Volkswagen, Bandi, Rossignol a Transbeton. Mezi jemně umístěné spadaly značky: Kamikaze, Evropa 2, Tic Tac, Frekvence 1, Big Shock, Roxy a Arginmax.
- *Vztah mezi délkou zobrazení značky a schopností si ji zapamatovat* – cílem bylo ověřit předpoklad, zda delší zobrazení značky má pozitivní vliv na schopnost si značku zapamatovat. H_0 : **Neexistuje závislost mezi dobou zobrazení značky a jejím zapamatováním.** Hypotéza byla ověřována souhrnně pro všechny vizuálně umístěné produkty. Jednotlivé časy byly rozděleny celkem do 6 intervalů. Šířka jednotlivých intervalů byla stanovena dle následujícího vzorce:

$$h = \frac{R}{k}$$

Přičemž „h“ je šířka intervalů, „R“ představuje rozdíl mezi maximální a minimální délkou zobrazení a „k“ znamená počet intervalů. Po dosazení do vzorce:

$$h = \frac{7640,8 \text{ ms} - 960 \text{ ms}}{6} = 4\,446,8 \text{ ms}.$$

Tato šířka intervalu byla zaokrouhlena na 5 000 ms, jelikož při zachování původní hodnoty by jeden z intervalů zůstal neobsazen.

- *Vztah mezi velikostí zobrazení značky a schopností si ji zapamatovat* – úkolem bylo zjistit, zda větší velikost zobrazení značky pozitivně ovlivňuje schopnost zapamatovat si ji. Pro tento předpoklad byla sestavena nulová hypotéza **H₀: Neexistuje závislost mezi velikostí zobrazeného produktu a jeho zapamatováním.** Tato hypotéza byla také testována pro všechny vizuálně umístěné produkty souhrnně. Pro kontingenční tabulku bylo vytvořeno celkem 6 intervalů. Šířka intervalů byla stanovena na základě stejného vzorce, jako tomu bylo v předchozím případě. Po dosazení byla zjištěna šířka intervalu:

$$h = \frac{113225 \text{ px} - 8954 \text{ px}}{6} = 17\,378,5 \text{ px}.$$

Tato šířka byla upravena na hodnotu 15 000 px, neboť by opět vznikl neobsazený interval.

- *Vztah mezi zvýrazněním značky (prominentní a jemné umístění) a postojem diváků k umístění této značky* – cílem bylo ověřit předpoklad, zda prominentní umístění vyvolává v divácích více negativní postoj než umístění jemné. **H₀: Neexistuje závislost mezi způsobem umístění a postojem diváků k tomuto umístění.** Hypotéza byla ověřována pro všechny produkty souhrnně. Rozdělení značek dle zvýraznění bylo popsáno výše. Postoj k umístění byl na základě odpovědí respondentů rozdělen do dvou skupin a to: umístění vadilo a umístění nevadilo.

3.3.6 Analýza výsledků

Pro analýzu eye-trackingového výzkumu byl využit software SMI BeGaze a jeho nástroje: dráhy pohybu očí, heat mapy, AOI a detailní a všeobecné statistiky. Při vytváření AOI bylo nutné zaznačit větší oblast, než představoval samotný produkt, a to kvůli perifernímu vidění. U detailních a všeobecných statistik byly podstatné zejména tyto veličiny:

- *AOI size (px)* – velikost AOI.
- *AOI size (%)* – jakou část obrazovky AOI zabírá.

- *Visible Time Maximum (ms)* – maximální čas viditelnosti AOI. Tento údaj byl použit pro výpočet podílu pozornosti účastníka výzkumu na celkovém čase zobrazení produktu v ukázce.
- *Visible Time Maximum (%)* – procento viditelnosti AOI v rámci celé ukázky.
- *Subject Hit Count* – počet subjektů, které si AOI prohlédli.
- *Subject Hit Count (%)* – procento subjektů, které si AOI prohlédli.
- *Revisitors Count* – počet subjektů, kteří věnovali pozornost AOI opakovaně.
- *Glances Count Average* – průměrný počet pohledů do AOI.
- *Dwell Time Average (ms)* – průměrný čas věnovaný AOI.

Analýza výsledků dotazníkového šetření byla poměrně náročná, jelikož získaná data nebyla jednotná. Pro analyzování odpovědí byly využity veškeré pořízené záznamy (písemné i audio).

Pro testování hypotéz, díky kterým je možné rozpoznat závislost mezi jednotlivými proměnnými, bylo využito kontingenční analýzy. Pro jednotlivé výpočty byl využit software Statistica, sloužící pro statistickou analýzu dat. Závislost byla posuzována na základě p-hodnoty. Hladina významnosti, se kterou byly výsledné p-hodnoty pro jednotlivé znaky porovnávány, byla stanovena na úrovni 0,05. Pokud byla výsledná p-hodnota nižší, než zvolená hladina významnosti, nulová hypotéza o neexistenci závislosti byla zamítnuta. V takovém případě byl počítán ještě Pearsonův kontingenční koeficient kvůli zjištění, zda se jedná o silnou nebo slabou závislost. Tento koeficient se pohybuje mezi hodnotou 0 až 1. Čím více se koeficient blíží k 0, tím je závislost mezi proměnnými slabší, čím více k 1, tím je závislost silnější. U kontingenční tabulky platí podmínka, že každá třída by měla obsahovat alespoň 5 vzorků. Kontingenční analýza byla provedena i v případech, kdy tato podmínka nebyla splněna, z čehož ovšem plyne, že výsledky mohou být v těchto případech nevěrohodné.

4 Vlastní práce

Tato kapitola diplomové práce se zaměřuje na výsledky vlastní práce. První podkapitola je tvořena orientační analýzou. Tato část se soustředí na právní úpravu product placementu v českém prostředí, na analýzu televizního a filmového trhu a na závěr na analýzu sekundárních dat a výsledků několika výzkumů zabývajících se problematikou product placementu a jeho vlivem na chování spotřebitelů.

Další část práce rozebírá konkrétní výsledky eye-trackingového výzkumu a hloubkových rozhovorů. Na ni navazuje ověřování stanovených předpokladů. V závěrečné podkapitole byly na základě získaných výsledků sestaveny návrhy a doporučení pro využití výsledků v praxi.

4.1 Orientační analýza

4.1.1 Právní úprava product placementu v České republice

Product placement byl v České republice až do poloviny roku 2010 zakázán, protože byl považován za formu skryté reklamy. Byl právně upraven až prostřednictvím zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, jakož i novelizací zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, čímž byla poprvé připuštěna možnost umístění produktu do pořadu za úplatu. Zákon č. 132/2010 Sb. představuje implementaci Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES do českého právního řádu. (Karlíček, 2013, s. 65; Dráb, 2015, s. 2; Kalista, 2011, s. 21)

Product placement je v českém právním prostředí regulován na veřejnoprávní a soukromoprávní úrovni. Veřejnoprávní úprava vychází zejména z již zmíněného zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách, ale také všeobecně ze zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a částečně ze zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání.

Soukromoprávní regulace od 1. 1. 2014 je založena na novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb., který obsahuje i část úpravy obchodního práva, která byla předtím upravována zákonem č. 513/1991 Sb.

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách

Zákon č. 132/2010 Sb. používá místo označení product placement termín umístění produktu. Umístění produktu je definováno jako jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.

Umístění produktu je přípustné v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech a dále v případech, kdy jsou zboží nebo služby poskytnuty bezplatně (zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící využitě v pořadu). Výjimku v zákoně tvoří dětské a zpravodajské pořady, u kterých je umístění produktu nadále zakázáno.

Zákon také zakazuje umístění produktu u cigaret nebo jiných tabákových výrobků a jiných produktů firem, jejichž hlavní činností je výroba a prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků. Zákaz se vztahuje také na léčivé přípravky a léčebné postupy, které jsou pouze na lékařský předpis.

V další části zákona jsou stanoveny tři podmínky, které musí pořady obsahující umístění produktu splňovat. První podmínkou je, že obsah pořadu nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání. Dále produkt nesmí být zmiňován nebo vyobrazen takovým způsobem, který by přímo vybízel ke koupi nebo k pronájmu. V praxi to znamená, že produkt například může být ve filmu vyobrazen, ale už u něj nesmí být uvedena cena. Poslední z podmínek říká, že pořady nesmějí nepatřičným způsobem zdůrazňovat umístěný produkt. (Zákon č. 132/2010 Sb.)

Z formálního hlediska musejí být pořady obsahující product placement na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Nejčastěji tvůrci označují pořady obsahující product placement značkou „PP“. Zákon ovšem nezavádí žádné jednotné národní označení. (Vysekalová et al. 2010, s. 150; Karlíček, 2013, s. 65)



Obr. 11 Příklad označení product placementu na televizní stanici Prima
Zdroj: Polák, 2010 (online).

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Tento zákon obsahuje definici a regulaci reklamy jak v obecné formě pro jednotlivé sdělovací prostředky, tak pro konkrétní média umožňující šíření reklamy. Za reklamu je považováno oznámení, předvedení nebo 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 a propagaci ochranné známky.

Zákon mimo jiné zakazuje skrytou reklamu. Za skrytou reklamu je považována reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena. Podle této definice by měl být zakázán i product placement, jelikož i u něj je často obtížné určit, zda se jedná o reklamu. Ovšem zákony č. 132/2010 Sb. a 231/2001 Sb. jsou v tomto případě lex specialis. To znamená, že speciální ustanovení v podobě zákonů č. 132/2010 Sb. a 231/2001 Sb. ruší ustanovení obecné v podobě zákona č. 30/1995 Sb., díky čemuž je product placement v České republice povolen. (Zákon č. 40/1995 Sb.; Kalista, 2011, s. 19)

Zákon č. 40/1995 Sb. také stanovuje, že reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodu rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění a politické přesvědčení. Také nesmí ohrožovat mravnost, lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Zakázána je také reklama podporující chování poškozující zdraví nebo ohrožující bezpečnost osob nebo majetku, jakož i jednání poškozující zájmy na ochranu životního prostředí. (Zákon č. 40/1995 Sb.)

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Tento zákon upravuje televizní a rozhlasové vysílání. Zřizuje Radu pro rozhlasové a televizní vysílání, která má za úkol vykonávat státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání, převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Dále dohlíží na zachování a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a dbá na jeho obsahovou nezávislost. Kromě jiného má Rada na starosti ukládání sankcí, které se týkají také product placementu. (Zákon č. 231/2001 Sb.)

Občanský zákoník

Nový občanský zákoník obsahuje část problematiky, která byla dříve součástí Obchodního zákoníku. S product placementem nejvíce souvisí klamavá a srovnávací reklama, kterou zákoník nově upravuje. Za klamavou považuje zákoník takovou reklamu, která souvisí s podnikáním nebo povoláním, sleduje podpořit odbyt movitých nebo nemovitých věcí nebo poskytování služeb, včetně práv a povinností, klame nebo je způsobilá klamat podáním nebo jakýmkoliv jiným způsobem osoby, jimž je určena nebo k nimž dospěje, a tím i zřejmě způsobilá ovlivnit hospodářské chování takových osob.

Srovnávací reklamu zákoník definuje jako druh reklamy, který nějakým způsobem, ať už přímo nebo nepřímo zmiňuje jiný produkt, službu nebo soutěžitele. Tato reklama je povolena, pokud není klamavá, srovnává-li pouze zboží nebo službu uspokojující stejnou potřebu, srovnává-li jednu nebo více podstatných, ověřitelných vlastností, srovnává-li zboží s označením původu pouze se zbožím stejného označení, nezlehčuje-li soutěžitele, jeho činnost, postavení a výsledky nebo jejich označení, ani z nich nekalým způsobem netěží a na závěr nenabízí-li zboží nebo

službu jako napodobení nebo reprodukci zboží nebo služby označovaných ochrannou známkou soutěžitele nebo jeho názvem. (Zákon č. 89/2012 Sb.; Dráb, 2015, s. 18–20)

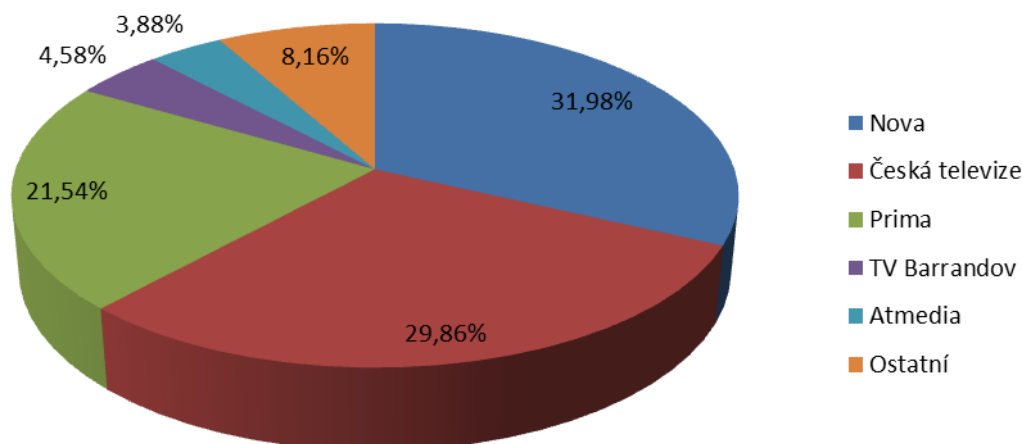
4.1.2 Analýza televizního trhu

Většina subjektů českého mediálního trhu má zahraniční majitele. Dle European of Journalists (2003) je v mediálním odvětví České republiky umístěno druhé největší množství zahraničních investic ze všech zemí střední a východní Evropy. (Free globe, 2013, online)

V České republice funguje tzv. duální systém vysílání, což znamená, že zde funguje jak veřejnoprávní, tak soukromé vysílání. Veřejnoprávní vysílání v České republice zajišťuje Česká televize. Slouží primárně neekonomickým zájmům, jako je podpora soudržnosti celé společnosti. Jedná se o nezávislý subjekt, který není nijak podporován ze strany státu a je financován vícezdrojově. Základ příjmů představují televizní („koncesionářské“) poplatky, doplněk příjmu z reklamy a sponzoringu, případně příjmy z vlastní podnikatelské činnosti (např. prodej videonahrávek, autorských práv apod.). Televizní poplatky je povinen ze zákona hradit každý, kdo má trvalý pobyt nebo sídlo na území ČR a je držitelem funkčního přijímače televizního signálu. Soukromý sektor v České republice dominuje. Je tvořen televizními stanicemi TV Nova, Prima TV a dalšími mladými televizními stanicemi. Slouží převážně ke generování zisku. Soukromé televizní stanice v České republice vysílají pouze česky. (Czech.cz, 2010, online; Jiráček, Köplová, 2009, s. 146, s. 162–163)

Tři nejsilnější televizní skupiny Česká televize, Nova a Prima se snaží vyrovnávat s odlivem diváků svých mateřských stanic spouštěním nových kanálů. Jejich snažení je celkem úspěšné, což dokazuje i podíl sledovanosti těchto tří TV skupin, který dosáhl v roce 2014 v souhrnu okolo 83 %. Přesné podíly sledovanosti jednotlivých TV skupin jsou zobrazeny v níže uvedeném grafu. V příloze A je pro úplný přehled umístěna tabulka č. 4 zachycující změny podílu jednotlivých stanic v roce 2014 oproti roku 2013. Největší podíl na trhu zabírá TV skupina Nova, která dosáhla v roce 2014 téměř 32% sledovanosti, což bylo více o přibližně 0,8 % než v předchozím roce. Ihned po TV Nova následuje skupina Česká televize s téměř 30% sledovaností. Podíl České televize se oproti roku 2013 téměř nezměnil (+ 0,02 %). Skupina Prima si oproti roku 2013 pohoršila, dosáhla přibližně 21,5% podílu na trhu, což je méně o 0,9 %. (Mediaguru, 2014 a 2015, online)

Všechny tyto stanice postupně přichází i s nabídkou HD verzí svých televizních programů s vysokým rozlišením obrazu. Nové digitální stanice se projevují zejména v období slabší inzertní sezóny (tzv. low season), tedy v lednu, únoru, červenci a srpnu, kdy největší televizní stanice vysílají reprízy svých seriálů a starší filmovou tvorbu. (Mediaguru, 2014, online)



Obr. 12 Podíl TV skupin na sledovanosti v ČR v roce 2014, celý den
Zdroj: Mediaguru, 2015, online.

Česká televize

Česká televize byla zřízena v roce 1992 zákonem o České televizi jako televizní služba veřejnosti České republiky. Generálním ředitelem televize je nyní Petr Dvořák.

Česká televize provozuje plnoformátové programy ČT1 a ČT2, zpravodajský ČT24, sportovní ČT sport, dětský ČT :D a kulturní ČT art. Obliba internetu vedla Českou televizi k založení videoportálu iVysílání. Kromě záznamů pořadů nabízí Česká televize na internetových stránkách také živé vysílání. (Česká televize, 2015, online)

ČT 1 je hlavní program zaměřený na celou rodinu. Stanice začala vysílat jako Československá televize v roce 1953. V roce 2014 dosáhla podílu na trhu 15,21 %. Stanice nabízí zpravodajství, zábavné a soutěžní pořady, české i zahraniční filmy a seriály. Mezi divácky nejoblíbenější pořady patří pořady: Vyprávěj, Případy 1. oddělení, První republika, Škoda lásky, Všechnopárty, 13. komnata, Malý pitaval z velkého města, Události, Vraždy v kruhu, Případ pro exorcistu, pohádky z vlastní i cizí tvorby (např. Princezna a písař, Láska na vlásku, Tajemství staré bambitky, Dvanáct měsíčků, Tři životy, Kdyby byly ryby, Peklo s princeznou, Tři oříšky pro Popelku, Anděl Páně, Sněžný drak atd.) a české filmy vlastní i cizí tvorby. (Česká televize, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015, online; Mediaguru, 2015, online)

ČT2 zahájila vysílání jako ČST2 v roce 1970. Podíl ČT2 na trhu byl v roce 2014 4,36 %. Stanice se zaměřuje na kulturu, vzdělávání, dokumenty a pořady zaměřené na vědu, historii a přírodu. Kromě toho se orientuje na filmy pro náročné diváky, často v původním znění s českými titulky, britské seriály, Československý filmový

deník a pořad Panorama (živé záběry z horských středisek). Divácky nejsledovanější pořady jsou: Na cestě, Země a města světa, Rybí legendy Jakuba Vágnera, Čtyři v tom, Záznam představení Járy Cimrmana, Trabantem Jižní Amerikou, Vůně cizích krajů, Kouzlo Afriky, Divoká Čína, Druhá světová válka v barvě, Bedekr, filmy a seriály české i zahraniční tvorby a také sportovní přenosy, i když řada z nich byla přesunuta na stanici ČT4. (Česká televize, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015, online; DigiZone, 2010, online; Mediaguru, 2015, online)

ČT24 je kanál České televize, založený v roce 2005, který nabízí převážně zpravodajství 24 hodin denně. Stanice také reaguje na náhlé události mimořádným vysíláním, které je schopna spustit za 30 minut. Tato stanice v roce 2014 zabrala 4,34 % sledovanosti. Hlavními pořady, které ČT24 nabízí, jsou Události, Branky, body, vteřiny, Předpověď počasí, interaktivní zpravodajství Hyde Park, publicistický pořad 168 hodin, Ekonomika ČT24, magazín o počasí Turbulence, pořad o životě za socialismu Retro, pořad obsahující reportáže z různých míst Objektiv a Toulavá kamera, magazín o životním stylu, kultuře a umění Euromaxx, zdravotnický a lifestyleový magazín Tep24 apod. Nejsledovanější jsou Otázky Václava Moravce, Události v regionech, Hyde Park, Události a Zprávy ve 12. (Česká televize, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015, online; DigiZone, 2008, online; Mediaguru, 2015, online)

ČT sport byl spuštěn v roce 2006 jako sportovní televizní stanice zabývající se vysíláním přenosů ze sportovních akcí. Dříve byla pojmenována ČT4 Sport, poté ČT4 a až v roce 2012 dostala nynější název ČT sport. ČT sport sledovalo v roce 2014 4,37 % diváků. Stanice nabízí divákům nejdůležitější sportovní události, jako jsou Olympijské hry, různá mistrovství světa a Evropy, Světové poháry, domácí zápasy (ve fotbale, v hokeji, v atletice, v zimních sportech atd.), tenisové turnaje apod. Mezi nejsledovanější patří hokejové a fotbalové zápasy České republiky v rámci různých mistrovství a Olympijských her. (Česká televize, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015, online; Vyleťal, 2008, online; Mediaguru, 2015, online)

Stanice **ČT :D** je určena pro mladší diváky ve věku 4–12 let. Vysílání zahájila v roce 2013. Tuto stanici sledovalo v roce 2014 1,32 % diváků. Toto číslo ovšem není přesné, protože tuto stanici sledují především děti mladší 15 let, ale výzkum bere v potaz pouze diváky 15+. Na ČT :D se objevují pořady jako Kouzelná školka, Studio Kamarád, Večerníček, Kostičky, Moudronos, Zprávičky, Bludiště, Máme rádi zvířata, AZ–kvíz junior a různé pohádky a seriály domácí i zahraniční tvorby. Stanice vysílá od 6:00 do 20:00, poté na stejné frekvenci vysílá stanice ČT art do 2:00 ráno. (Česká televize, 2015, online; DigiZone, 2013, online; Mediaguru, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015)

ČT art byla založena v roce 2013 zároveň se stanicí ČT :D. ČT art měla v roce 2014 na trhu téměř zanedbatelný podíl 0,27 %. Nejoblíbenější jsou na tomto kanále záznamy divadelních představení a koncertů. Mezi další nabízené pořady patří: magazín o literatuře a výtvarném umění U zavěšené knihy, Mistrovská díla, Artmix, Architektura, Třistatřicet tři, o hudbě a scénických uměních Kombo, Divadlo žije!, Terra musica, Z první řady, Zlatá šedesátá, Na plovárně, Události v kultuře, Legendy a další seriály, filmy a zpravodajské pořady zabývající se uměním. (Česká televi-

ze, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015, online; ČT24, 2013, online; Mediaguru, 2015, online)

TV Nova

TV Nova začala vysílat v roce 1994 jako první celostátní soukromá televizní stanice. Prvním generálním ředitelem byl Vladimír Železný, nyní tuto funkci zastává Christoph Mainusch. Tuto stanici vlastní společnost CME (Central European Media Enterprises), která provozuje televizní stanice, internetové společnosti a firmy zabývající se televizní výrobou ve střední a východní Evropě. (Nova, 2013, online, Mediaguru, 2011, online; DigiZone, 2013, online)

Plnoformátový kanál **Nova** vysílá 24 hodin denně. V roce 2014 dosáhla stanice Nova 23,24% podílu na sledovanosti. Ve vysílání se objevují seriály, sitcomy, filmy a pořady, a to jak z vlastní, tak ze zahraniční tvorby. Mezi oblíbené pořady z vlastní tvorby patří Televizní noviny, Snídaně s Novou, Rady ptáka Loskutáka, Koření, Štěpiny, Prásk, Ulice, Policie Modrava, Comeback, Okresní přebor, Doktoři z Počátků, Ordinance v růžové zahradě 2, ale i reality show jako Československá Superstar, Výměna manželek nebo Farma. Televizní noviny pravidelně zastávají pozici nejsledovanějšího pořadu v České republice.

I televize Nova se musela přizpůsobit neustále rostoucí oblíbě internetu, a proto spustila video portály Voyo a Nova Plus. Na Voyu diváci naleznou archiv všech seriálů a pořadů vysílaných na televizi Nova, ale také české a světově známé filmy. Nova Plus nabízí archiv pořadů a seriálů po dobu sedmi dní zdarma. (Nova.cz, 2015, online, ATO-Mediaresearch, 2015, online; Mediaguru, 2015, online)

Mezi sesterské kanály, které Nova založila, patří Nova Cinema, Fanda, Smíchov, Telka a Nova Sport. (Nova.cz, 2015, online)

Nova Cinema byla založena v roce 2007. V roce 2014 stanici sledovalo 4,39 % diváků ze skupiny 15+. Jedná se o neplacenou komerční stanici, která nabízí zejména zahraniční filmy, seriály, reality show a filmově zaměřené pořady. Stanice vysílá 21–24 hodin denně. (DigiZone, 2007, online; Mediaguru, 2015, online)

Nova Sport zahájila vysílání v roce 2008. Kanál vysílá sportovní události jako je Moto GP, NHL, NBA a další. Je jediným placeným kanálem televizní skupiny Nova (Nova Sport, 2015, online; DigiZone, 2015, online)

Komerční stanice **Fanda** je určena zejména pro mužské publikum a její činnost byla zahájena v roce 2012. V roce 2014 získala 1,58% podíl na sledovanosti. Nabízí především akční, kriminální, sci-fi a erotické filmy, seriály a sport (např. Gambinus liga, Evropská fotbalová liga, Formule 1, Moto GP, Wimbledon). Vysílá 21–24 hodin denně. (ATO-Mediaresearch, 2015, online; Fanda, 2012 online; Mediář, 2012, online)

Smíchov TV byla založena v roce 2012. V roce 2014 dosáhla podílu na sledovanosti 1,4 %. Program této stanice je zaměřen především na pořady, seriály a filmy komediálního žánru, a to jak světové (zejména americké), tak české. Také tato stanice vysílá 21–24 hodin denně. (ATO-Mediaresearch, 2015, online; DigiZone, 2012, online; Mediaguru, 2015, online)

Telka TV začala vysílat v roce 2013. V roce 2014 měla podíl na sledovanosti 1,37 %. Nabízí seriály a pořady z archivu stanice Nova. Mezi nejsledovanější patří Politické harašení a Politické harašení aneb s politiky stále netančíme, Chcete být milionářem?, Ordinace v růžové zahradě 1 a 2, Zlatá mříž a Riskuj!. Opět vysílání probíhá 21–24 hodin denně. (ATO-Mediaresearch, 2015; Mediaguru, 2015, online; DigiZone, 2013, online)

Prima

Tato stanice byla založena jako úplně první komerční stanice v roce 1993. Původně nesla název Premiéra TV a začínala vysílat na území Prahy. V dalším roce se vysílání postupně rozšířilo na celou Českou republiku. V roce 1997 dostala televize svůj současný název Prima. Společnost FTV Prima Holding, a. s., která tuto televizi provozuje, je majetkem společností GES MEDIA EUROPE B. V. a MTG Broadcasting A. B. Partnerství těchto dvou společností vedlo k posílení FTV Prima na českém trhu, a to zejména nákupem atraktivních zahraničních pořadů a nových televizních formátů. Generálním ředitelem společnosti FTV Prima je nyní Marek Singer.

V roce 2014 získala stanice Prima 14,04% podíl na celkové sledovanosti. Vysílací schéma televize Prima je tvořeno publicistikou, zpravodajstvím, filmy, původními a zahraničními seriály, dokumentárními a zábavnými pořady. Mezi nejsledovanější vlastní tvorbu televize Prima patří soutěže Prostřeno a Máme rádi Česko, seriály Velmi křehké vztahy, Cesty domů, Vinaři, Všechny moje lásky, Svatby v Benátkách, pořad o bydlení Jak se staví sen, zábavný pořad o vaření Ano, šéfe!, pořad pro kutily a zahrádkáře Receptář prima nápadů a zpravodajství FTV Prima a VIP zprávy. Televize Prima vysílá 24 hodin denně.

Stejně jako konkurenční televizní stanice má Prima svou internetovou videotéku PrimaPlay, ve které diváci naleznou vysílané pořady všech stanic patřící do skupiny Prima, a to Prima, Prima COOL, Prima love a Prima ZOOM. (iPrima, 2015, online; Mediaguru, 2015, online; ATO-Mediaresearch, 2015)

Prima COOL je celoplošným zábavním programem, který divákům nabízí filmy, seriály, dokumenty, sportovní a zábavné pořady převážně ze zahraničí 24 hodin denně. Kromě toho Prima COOL vysílá svou původní vlastní tvorbu. Tato stanice zahájila vysílání v roce 2009. V roce 2014 si zajistila 3,25% podíl na sledovanosti. (iPrima, 2015, online; Mediaguru, 2015, online)

Prima love je celoplošná televizní stanice specializující se zejména na ženy. Nabízí seriály, pořady a filmy, které jsou preferovány zejména ženskou populací a to jak z vlastní, tak ze zahraniční tvorby. Program Prima love vysílá od roku 2011 a to opět 24 hodin denně. V roce 2014 podíl sledovanosti této stanice dosáhl 2,25 %. (iPrima, 2015, online; Mediaguru, 2015, online)

Prima ZOOM je určen pro všechny milovníky dokumentárních pořadů. Nabízí dokumentární filmy především zahraničního původu. Jedná se o nejnovější sesterskou stanicí televize Prima, vysílání bylo zahájeno v roce 2013. V roce 2014 činil podíl na sledovanosti ve věkové skupině 15+ 2,01 %. (iPrima, 2015, online; Mediaguru, 2015, online)

Nejsledovanější pořady

Divácky oblíbené jsou zejména zpravodajské relace, původní české seriály a filmy. Velké sledovanosti dosahují první díly nových českých seriálů. V době vánočních a novoročních svátků patří každoročně mezi nejoblíbenější pořady pohádky a rodinné filmy, které si své diváky najdou i mimo zmiňované roční období. Diváci rádi sledují nově vydávané pohádky, což dokazuje i přehled 10 nejoblíbenějších pořadů od ledna 2014 do března 2015 uvedený níže. Pořady dosahují nejvyšší sledovanosti ve večerních hodinách. V tabulce je pořad uveden vždy pouze jednou s nejvyšší dosaženou sledovaností. (ATO-Mediaresearch, 2015, online; Mediaguru, 2014, online)

Tab. 3 Nejoblíbenější televizní pořady v ČR leden 2014 – březen 2015

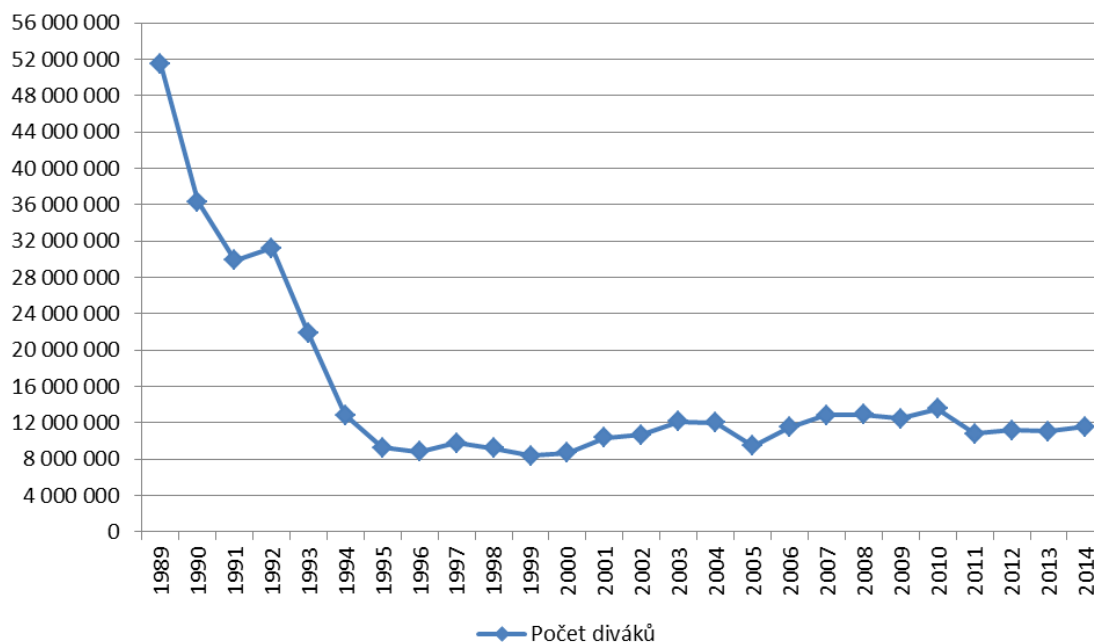
Stanice	Pořad	Datum	Čas vysílání	Počet diváků 15+	Podíl na celkové sledovanosti 15+ (%)
Nova	Policie Modrava	29. 3. 2015	20:24	2 290 000	49,93
Nova	Televizní noviny	1. 1. 2014	19:30	2 239 000	47,10
ČT sport	Česko – Slovensko (hokej)	18. 2. 2014	17:51	2 104 000	47,78
Nova	Ordinace v růžové zahradě	16. 1. 2014	20:22	2 083 000	49,69
ČT1	Princezna a Písař	24. 12. 2014	19:00	2 046 000	50,83
ČT sport	Česko – Norsko (hokej)	18. 5. 2014	21:43	1 975 000	45,14
ČT sport	Česko – Francie (hokej)	20. 5. 2014	21:56	1 916 000	51,00
Prima	Vinaři	31. 8. 2014	20:14	1 959 000	44,20
Nova	Babovřesky	27. 9. 2014	20:28	1 828 000	52,26
ČT1	Láska na vlásku	26. 12. 2014	20:01	1 707 000	40,38

Zdroj: ATO-Mediaresearch, 2015 (online).

4.1.3 Analýza filmového trhu

Z následujícího grafu je zřejmé, že počet návštěvníků kin se během let příliš nemění, z čehož vyplývá, že návštěva kina patří stále k oblíbené zábavě. Největší návštěvnosti bylo dosaženo v roce 1989, kdy se v českých kinech hrálo celkem 540 592 představení, které navštívilo 51 452 520 diváků, což bylo zajisté způsobeno politickým a společenským převratem, díky kterému došlo k restrukturalizaci českého filmového průmyslu a přílivu zahraničních filmů, díky čemuž se stala návštěva kin velice populární. Od té doby došlo k výraznému poklesu počtu diváků způsobeného rozvojem nových televizních stanic a dalších možností sledování filmů v podobě videokazet, DVD, Blu-ray, internetu. V posledních letech se počet

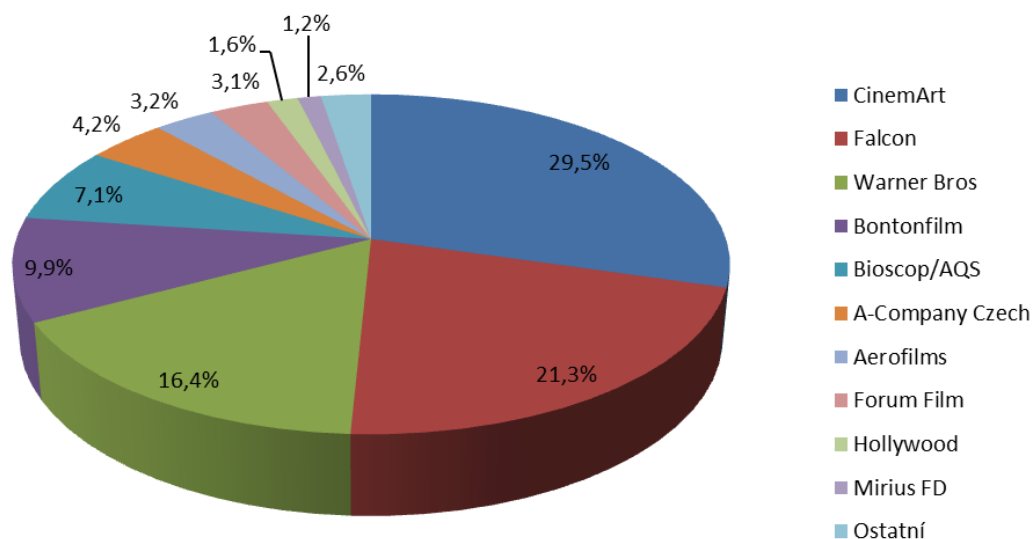
návštěvníků kina v ČR pohybuje okolo 11 miliónů. (Unie filmových distributorů, 2014, online; Váchová, 2013, s. 6)



Obr. 13 Vývoj počtu diváků v českých kinech
Zdroj: Unie filmových distributorů, 2014 (online).

Filmové distribuční společnosti se sdružují v **Unii filmových distributorů**. Ta byla založena v roce 1992. V současnosti má společnost 22 členů, a to: A-Company Czech s. r. o., Aerofilms, APK Cinema Service s. r. o., Asociace českých filmových klubů, Bioscop, Blue Sky Film Distribution, Bohemia Motion Picture a. s., Bontonfilm, CinemArt, Falcon, Film Distribution Artcam, Film Europe s. r. o., Forum Film Czech s. r. o., Freeman Entertainment s. r. o., Hollywood Classic Entertainment, Indigo Film, s. r. o., Intersonic T. P., 35 MM, s. r. o., Media Hotel, Mirius Film Distribution – Mirius PRAHA spol. s r. o., Národní filmový archiv a Warner Bros Ent. s. r. o. Podíly jednotlivých firem jsou zaznamenány v následujícím obrázku č. 14. Podíly menších společností jsou téměř zanedbatelné, proto byly v grafu shrnuty dohromady. (Unie filmových distributorů, 2015, online)

Filmové distribuci v České republice dominují čtyři společnosti – CinemArt, Falcon, Bontonfilm a Warner Bros. První tři společnosti jsou brány jako „domácí“, poslední ze zmíněných je součástí největšího světového mediálního konglomerátu, amerického Time Warner. V dalších letech již společnost Warner Bros na českém trhu nebude figurovat, v roce 2015 převedla svou činnost na firmu Freeman Entertainment (Institut demokracie pro všechny, 2005, online; Konrád, 2015, online)



Obr. 14 Podíl filmových distributorů na českém trhu
Zdroj: Unie filmových distributorů, 2014 (online).

Společnost **CinemArt** vznikla již v roce 1957 pod názvem Ústřední půjčovna filmů. V roce 1991 byla přejmenována na Lucernafilm a až v roce 1995 dostala svůj nynější název CinemArt. Zaměřuje se na distribuci a exploataci filmů české, evropské, americké a nezávislé produkce, ale také na koprodukcí vybraných českých titulů. V roce 2014 firma dosáhla 29,5% podílu na trhu. (CinemArt, 2015, online; Unie filmových distributorů, 2015, online)

Druhou nejúspěšnější distribuční společností v roce 2014 se stala firma **Falcon**, která získala podíl na trhu 21,3 %. Tato firma se na českém trhu objevila v roce 1994. Kromě služeb pro zahraniční firmy se zabývá distribuční a marketingovou podporou českých filmů. Ředitelem společnosti je v současné době Jan Bradáč. (Falcon, 2014, online; Unie filmových distributorů, 2015, online)

Společnost **Bontonfilm** vznikla v roce 1990. V České a Slovenské republice si udržuje silné postavení v oblasti distribuce filmů v kinech a na nosičích DVD a Blu-ray. Mezi tradiční obchodní partnery Bontonfilmu patří významní čeští a slovenští producenti a produkční společnosti jako TV Nova a Česká televize. V dnešní době je Bontonfilm součástí nadnárodní společnosti Redbloom, s. r. o., která ho odkoupila v roce 2014. Podíl na trhu této firmy v roce 2014 činil 9,9 %. (Bontonfilm, 2014, online; Unie filmových distributorů, 2015, online)

Americká firma **Warner Bros** byla založena v roce 1923. Je světovou špičkou v oblasti zábavního průmyslu. Zabývá se výrobou a marketingovou propagací celovečerních filmů, televizních pořadů, distribucí DVD a Blu-ray po celém světě, digitální distribucí, animacemi a komiksy. V České republice firma začínala v roce 1991 jako Warner Home Video, distribuci filmů se zde začala věnovat v roce 1998. Podíl

společnosti Warner Bros na českém trhu v roce 2014 činil 16,4 %. Jak již bylo zmíněno výše, tato společnost v dubnu 2015 v České republice ukončila své působení a svou činnost převedla na firmu Freeman Entertainment, která bude distribuovat snímky hned několika společností, jako jsou Warner Bros, Lionsgate, Summit Entertainment a DreamWorks. Výkonným ředitelem Freeman Entertainment byl jmenován Radovan Čech. (Warner Bros, 2014, online; Konrád, 2015, online; Unie filmových distributorů, 2015, online)

4.1.4 Dřívější výzkumy

Pokus o nalezení výzkumů, které by zkoumaly product placement prostřednictvím eye-trackeru, nebyl příliš úspěšný. Byly nalezeny pouze dva takové výzkumy. Je možné, že zatím nebylo realizováno více podobných výzkumů, nebo nebyly zatím zveřejněny. Martin Lindström v rozhovoru pro dokument *The Greatest Movie Ever Sold* říká, že umístění produktu a reklama se budou muset v budoucnu více než na cokoli jiného spoléhat na neurovědy. Neurologové mohou díky těmto vědám zjistit, jaký je nejvhodnější způsob, jak integrovat značku do filmu, tak aby zákazník značku zakoupil. Je tedy docela pravděpodobné, že se počet eye-trackingových výzkumů zabývajících se product placementem v budoucnu podstatně zvýší. (Brown, 2011 in Soares Negrao, 2011)

První ze zmiňovaných eye-trackingových výzkumů realizovali Boermanová et al. (2014) na univerzitě v Amsterdamu. Cílem bylo analyzovat vliv způsobu označení product placementu v televizních pořadech. Výzkumu se zúčastnilo celkem 178 osob. Bylo zjištěno, že nejefektivnější typ upozornění na product placement byla kombinace loga a textu. Díky tomuto upozornění reklamu rozpoznalo nejvíce osob. Tento typ upozornění také nejvíce přitahoval pozornost očí diváků. Výzkum navíc zjistil, že pokud jsou diváci upozorněni, že pořad obsahuje product placement, jsou ochotnější tuto formu propagace přijmout. Označení product placementu v pořadech tedy zvyšuje schopnost rozpoznání reklamy, a tím nepřímo ovlivňuje také zapamatování značky i postoj ke značce. Tento výzkum se ovšem neshoduje s náplní této diplomové práce, proto nebude podrobněji popisován. (Boerman et al., 2014)

Druhý z uskutečněných výzkumů již s tématem této diplomové práce souvisí. Realizovala ho soukromá společnost Key Lime Interactive z Miami (in Gehrke et al., 2011, online). Cílem této studie bylo zjistit, zda existuje závislost mezi velikostí nebo délkou expozice produktu ve videu a jeho zapamatováním. Společnost využívala eye-trackingové zařízení SMI RED. Účastníkům výzkumu byl promítán videoklip *Bad Romance* od Lady Gaga, ve kterém se objevilo hned několik produktů, jako notebook HP, vodka Nemiroff Lex, sluneční brýle Carrera, iPod, Wii a sluchátka Dr. Dre. Videoklip trval 4 minuty a 55 sekund. Po zhlédnutí videa byli účastníci dotázáni, zda si vybaví reklamu na nějaký produkt. Poté jim byl předložen seznam značek, mezi kterými byly i ty, co se objevily ve videoklipu, a znovu byli dotázáni, jestli si některou ze značek vybavují. (Gehrke et al., 2011, online) Hong (2008) předpo-

kládá, že pokud si divák na produkt vzpomene, je větší pravděpodobnost, že si ho také zakoupí. (in Soares Negrao, 2011)

Ve výsledku si 56 % účastníků vzpomnělo na některé produkty umístěné ve videoklipu. Jednalo se zejména o mladší účastníky výzkumu. Diváci, kteří se produktu ve videu věnovali delší dobu, si poté produkt lépe vybavovali. Na základě heat map bylo zjištěno, že nejvíce se pozornost účastníků zaměřovala na tváře. Z výsledků vyplývá, že **doba zobrazení produktu** a i **frekvence zobrazení má pozitivní vliv na zapamatování značky**, zatímco **vliv velikosti produktu je téměř zanedbatelný**. (Gehrke et al., 2011, online) Tato zjištění se shodují i s dalšími provedenými výzkumy. Například závěry výzkumu Matthese et al. (2007) tvrdí, že opakované zobrazování značky vede k vysokému skóre zapamatování. (in van Reijmersdal, 2009)

Další uvedené výzkumy sice nepoužívaly eye-trackingové zařízení, ale zabývaly se požadovanou problematikou jako tato diplomová práce. Gupta a Lord (1998) ve svém výzkumu zjistili, že audio zmínka značky bez vizuálního vyobrazení je lépe zapamatovatelná než vizuální umístění bez zvukové zmínky. Ke stejnému závěru dospěli i Sabherwal et al. (1994). (in Karrh et al., 2003) Výzkumu na toto téma se věnovala i Rusellová (2002). Její výzkum zkoumal, jak typ umístění (vizuální nebo audio) a začlenění do děje ovlivní paměť.

Pro sestavení výzkumu Rusellová (2002) využila divadelní metodu. Tato metoda spočívá ve strategickém umístění produktů do speciálně napsaného scénáře, který odráží strukturu většiny televizních situačních komedií. Celkově byly vytvořeny 3 verze po 27 minutách, přičemž každá verze obsahovala jinou formu umístění. Každé umístění bylo složeno z jiné modality (audio a vizuální) a jiného dějového propojení (vysokého a nízkého). Výzkumu se celkem zúčastnilo 150 vysokoškolských studentů. Účastníci nebyli předem informováni o tom, co je předmětem testování. Po promítání měli vyplnit dotazník, který kromě otázek týkající se komedie obsahoval i otázky týkající se umístění produktu. Studenti měli vyjmenovat, které značky si zapamatovali nebo rozpoznali. K tomuto úkolu jim byl poskytnut seznam 59 značek, ze kterých měli vybrat ty, které slyšeli nebo viděli v dané komedii. (Russell, 2002)

Výsledky dokazují, že **modalita (typ umístění) a míra propojení produktu s dějem pořadu pozitivně ovlivňuje paměť**. Typ umístění hraje svou roli při zapamatování, a to především audio umístění. Výsledky jsou v souladu s psychologickými výzkumy, které říkají, že komplikovanější zpracování informací usnadňuje jejich pozdější vybavení. Zvukové informace jsou smysluplnější a jsou zpracovávány hlouběji než vizuální informace. Vizuální umístění může ovšem získat také pozornost a to prostřednictvím vysokého dějového zapojení. (Russell, 2002) Nedostatkem tohoto výzkumu je, že Rusellová (2002) nebrala v úvahu kombinované audiovizuální umístění. Karrh et al. (2003) ve svém výzkumu zmiňují, že kombinované audiovizuální umístění produktu má větší vliv na paměť diváka, než jejich jednotlivé použití. Divák si tedy **nejlépe zapamatuje audiovizuální umístění, poté audio umístění a nakonec vizuální umístění**.

Dále výsledky výzkumu naznačují, že je pravděpodobnější, že si diváci produkt lépe zapamatují, pokud bude umístění smysluplné a propojené s dějem. Ke stejnému závěru, že **silné dějové propojení vede k lepšímu zapamatování značky**, došel také výzkum Brennana et al. (1999, in Dens et al., 2012) a výzkum, který provedli Densová et al. (2012), který je podrobněji popsán v dalším textu.

Densová et al. realizovali v Belgii výzkum, jehož cílem bylo zjistit závislost mezi zvýrazněním značky a jejím zapamatováním, závislost mezi dějovým propojením značky a jejím zapamatováním a vliv zvýraznění značky na postoj diváka.

Výzkum Densová et al. se týkal dvou filmů, a to Války nevěst (Bride wars) a Ženy (The women) promítaných v kinech v rámci akcí určených ženám „Ladies Movie Night“. Celkem bylo získáno 187 dotazníků k filmu Válka nevěst a 103 dotazníků k filmu Ženy. Respondentkám byly položeny otázky týkající se jak filmů, tak značek, které se v nich objevily.

Z výsledků výzkumů vyplývá, že **prominentní umístění vede k lepšímu vybavení značky** než umístění jemné. Ke stejným výsledkům dospěly i další studie, např: d'Astous a Chartier (2000), Law a Braun (2000), Lehu a Bressoud (2008), které tvrdí, že je více pravděpodobné, že se značka dostane do povědomí diváků prominentním umístěním než umístěním jemným. Prominentní umístění totiž dokáže lépe upoutat pozornost diváka a značky jsou snadněji rozpoznatelné. (in Dens et al., 2012) U **silného dějové propojení si diváci dokážou značky lépe vybavit** než u slabého dějového propojení, což jenom potvrzuje závěry výzkumu, který provedla Rusellová (2002). Výzkum Densová et al. (2012) dokázal, že nejvíce si diváci vybavují značky, které byly prominentně umístěné a zároveň silně dějově propojené, zatímco nejméně si pamatují ty, které byly umístěny jemně a navíc slabě dějově propojené.

Dalším závěrem výzkumu bylo, že **jemné umístění vedlo k více pozitivnímu postoji**, než tomu bylo u prominentního umístění. Skutečnost, že prominentní umístění je vnímáno jako méně realistické, rušivé a rozptylující je v souladu se závěry jiných výzkumů (např. Atkinson, 2003; Cowley, Barron, 2008; Law, Braun, 2000; Homer, 2009 in Dens et al., 2012).

Na závěr je třeba zmínit výzkumy, které se zabývaly rozdíly ve vnímání u mužů a žen. Studie tvrdí, že k rozdílům ve vnímání produktů dochází zejména u eticky sporných produktů. Dle výsledků těchto výzkumů **muži více vnímají a akceptují alkohol, zbraně a někdy i cigarety, ženy zase „zdravé výrobky“**. (Gupta, Gould, 1997; Kramoliš, Kopečková, 2013). Gupta a Gould (1997) svůj výzkum provedli na skupině 1012 studentů ve věku 18 až 34 let. Výsledky potvrzující rozdíly ve vnímání produktů muži a ženami získali prostřednictvím dotazníkového šetření. Součástí dotazníku bylo 13 produktů běžně se objevujících ve filmech, u kterých měli respondenti vyjádřit, zda jsou pro ně ve filmech přijatelné či nikoliv. Mezi těchto 13 produktů byly zařazeny také tři eticky sporné produkty, a to alkohol, zbraně a cigarety. Z výsledků vyplynulo, že pro muže jsou eticky sporné produkty přijatelnější než pro ženy.

4.2 Výsledky výzkumu

Eye-trackingová šetření byla doprovázena hloubkovými rozhovory, proto i výsledky obou částí výzkumu byly zkombinovány.

Na základě analýzy pozornosti bylo zjištěno, že pokud se v záběru vyskytují postavy, tak se pozornost diváků nejvíce soustředí právě na ně a to především na jejich obličej. Největší pozornost si postavy získávají ve chvíli, kdy mluví. Teprve ve scénách, ve kterých se postavy neobjevují, diváci více sledují okolí. Někteří účastníci výzkumu během hloubkového rozhovoru dokonce konstatovali, že je postava zaujala natolik, že nebyli schopni soustředit svou pozornost na nic jiného. Tento jev je možné pozorovat i na obrázcích umístěných u jednotlivých ukázek níže.

Díky zjištěným výsledkům bylo možné rozdělit diváky do tří kategorií. Nejčetnější kategorií byli diváci, kteří přijímají reklamní sdělení ve formě product placementu. Tito diváci produkty nebo značky v pořadech zaznamenávají a ukládají si je do paměti. Do této skupiny spadalo 62,9 % účastníků výzkumu. Do druhé nejčetnější kategorie patří osoby, které jsou vůči product placementu imunní. Tyto osoby produkty nebo značky v pořadech nezaznamenávají a tím pádem je ani neukládají do paměti. Ve výzkumu byla tato skupina zastoupena 17,1 %. Poslední kategorii tvoří diváci, kteří sice produkty nebo značky v pořadech zaznamenávají, ale do paměti je neukládají. 8,6 % účastníků výzkumu odpovídalo této kategorii. Zbýlých 11,4 % osob nebylo možné jednoznačně začlenit do žádné z kategorií, jelikož tyto osoby tvořily různé kombinace těchto tří kategorií.

4.2.1 První ukázka: Raftáci

První ukázka ve většině účastníků nezbuzovala negativní emoce. 45,7 % ji označilo za neutrální, 37,1 % ji považovalo dokonce za vtipnou. Ostatním účastníkům výzkumu se nelíbila. U 8,6 % dotázaných byl příčinou nesympatický barman a u zbylých 8,6 %, které představovaly ženy, alkohol a násilí ve scéně.

Kamikaze

Skutečnost, že diváci více věnují svou pozornost vystupujícím postavám než zbylému okolí, se projevila i v následující ukázce. Heat mapa na obrázku č. 15 zachycuje rozdíl mezi koncentrací pozornosti diváků na barmana a na nápis Kamikaze.

Z celkového počtu 35 testovaných subjektů věnovalo nápisu na lednici pozornost celkem 18 osob. Diváci této oblasti věnovali přibližně 6,6 % (391,90 ms) pozornosti (vzhledem k maximálnímu času viditelnosti nápisu). Celkem 5 osob se na nápis podívalo opakovaně.



Obr. 15 Kamikaze – heat mapa

Produkt si při následném hloubkovém rozhovoru vybavilo pouze 5 respondentů, přičemž všichni tuto značku energetického nápoje před zhlédnutím ukázky znali. S tímto energetickým nápojem se nikdy nesetkalo celkem 24 účastníků.

94,4 % respondentů, kteří produkt dle eye-trackeru v ukázce zaznamenali, tento product placement neviděl. Při hloubkovém rozhovoru 44,4 % z nich odpovědělo, že si nevybavuje, že by se nápis v ukázce vůbec objevil. 22,2 % si nápis vůbec nespojilo s reklamou, bralo jej jen jako kulisu. Dalších 22,2 % označilo toto umístění za nevýrazné a zapadající do prostředí. Posledních 5,6 % toto umístění označilo za hodně výrazné, ale ještě přijatelné. Zbylým dotázaným toto umístění vadilo, považovali ho za vtíravé, zbytečně velké a obtěžující.

U účastníků výzkumu, kteří si značky nevšimli, se nepředpokládá, že by umístění nějak ovlivnilo jejich nákupní chování. Ovšem ani žádný z respondentů, který produkt zaznamenal, by na základě ukázky své nákupní chování nezměnil, 55,6 % totiž vůbec nepije a nekupuje energetické nápoje, zbylých 44,4 % dává přednost jiným, ověřeným značkám.

Jak muži, tak ženy soustředili svou pozornost spíše na obličej barmana, než na nápis na lednici. Heat mapy zachycující pozornost jednotlivých pohlaví jsou umístěny v příloze D. Celkem 57,1 % ze všech testovaných mužů značku zaznamenalo, z toho 25 % se na ni podívalo opakovaně, zatímco u žen si značky všimlo 47,6 %, přičemž opakovaně na ni soustředilo pozornost 40 % z nich. Muži značku sledovali v průměru 495,9 ms, zatímco ženy 322,6 ms. Ve schopnosti vybavit si produkt nebyl mezi muži a ženami zaznamenán žádný rozdíl (produkt si vybavilo 14,29 % mužů a 14,29 % žen). Co se týče postoje k umístění produktu, u obou pohlaví převládá neutrální postoj. Zároveň tento product placement neměl vliv na nákupní chování ani u jednoho pohlaví. U žen bylo hlavním důvodem to, že nepijí energetické nápoje, u mužů spíše preference jiných značek.

Evropa 2

I v případě Evropy 2 diváci věnují svou pozornost nejčastěji hercům. Z obrázku č. 16 je však zřejmé, že si určitou pozornost dokázal získat i nápis Evropa 2. Celkem jej zaznamenalo 16 účastníků výzkumu. Tyto subjekty věnovaly nápisu průměrně 1,32 % (300,10 ms) přímé pozornosti (vzhledem k celkové době viditelnosti nápisu). Pouze 7 diváků se na nápis podívalo opakovaně.



Obr. 16 Evropa 2 – heat mapa

Všichni účastníci rádio Evropa 2 před zhlédnutím ukázky znali. Že se reklama na toto rádio v ukázce objevila, si dokázalo vybavit celkem 14 účastníků, z nichž 12 nápis dle eye-trackeru zaznamenalo pohledem. U zbylých dvou účastníků přístroj neprokázal pozornost věnovanou zkoumané oblasti, ale i přesto si tyto osoby na značku vzpomněly. To bylo pravděpodobně způsobeno periferním viděním.

Žádnému z 18 účastníků, kteří značku zaznamenali (i periferním viděním), toto umístění nevadilo. Umístění považovalo za nerušivé 66,7 % dotázaných. Dle jejich názoru zapadlo do děje a působilo věrohodně. Dalších 27,8 % si nebylo vědomo, že by se reklama na rádio Evropa 2 v ukázce vůbec objevila. Zbylých 5,5 % uvedlo, že umístění působilo hodně nuceně, ale neobtěžovalo. Ani toto umístění neovlivnilo chování diváků, jelikož 55,6 % toto rádio již poslouchá a 44,4 % preferuje jiné rádio a o změně neuvažuje.

Reakce mužů a žen byly velmi podobné. Obě pohlaví věnovala svou pozornost nejvíce obličejům herců. Nápisu Evropa 2 si všimlo 47,6 % žen a 42,9 % mužů. 40 % z těchto žen se na nápis podívalo více než jedenkrát, u mužů to bylo přesně 50 %. Muži věnovali nápisu větší pozornost, průměrně strávili v této oblasti zájmu 315,1 ms, zatímco ženy sledovaly nápis v průměru 290,1 ms. Při hloubkovém rozhovoru si značku vybavilo celkem 38,1 % žen a 42,9 % mužů. Může se zdát, že všichni muži, kteří značku zaznamenali, si ji i zapamatovali, ovšem není tomu tak. Jak bylo zmíněno výše, 2 účastníci mužského pohlaví si na značku vzpomněli, aniž by u nich eye-tracker zaznamenal pozornost věnovanou zkoumané oblasti. Umís-

tění této značky muže, ani ženy nijak neobtěžovalo a zároveň je ani nijak neovlivnilo.

Tuzemák

Tuzemák si získal největší pozornost ze všech umístěných značek v této ukázce. I když i v tomto případě diváci opět věnují nejvíce pozornosti hercům, z červené oblasti heat mapy na obrázku č. 17 lze vypožorovat, že se jejich pozornost zaměřovala více také na vystavený rum a to především na jeho etiketu. Je možné, že pozornost diváků byla vyvolána také počínáním dívky s pouty, před kterou byl tento produkt umístěn.

Celkem rumu v ukázce věnovalo pozornost 33 účastníků výzkumu. Z nich 18 produkt sledovalo opakovaně. Průměrně subjekty Tuzemáku věnovaly 13,3 % (921,8 ms) pozornosti.



Obr. 17 Tuzemák – heat mapa

Tuto značku alkoholu znalo před zhlédnutím ukázky 18 respondentů. Při hloubkovém rozhovoru si ji dokázalo vybavit 12 osob. Všechny tyto subjekty umístěnou značku znaly. Další 7 účastníků si vzpomnělo, že se v ukázce objevil rum, ale nebylo schopno říci, o jakou značku se jedná. Z těchto sedmi účastníků tuto značku znali pouze dva. Zbylých 14 respondentů sice věnovalo produktu v ukázce pozornost, ale při hloubkovém rozhovoru si na něj nevzpomnělo.

Ze všech testovaných, kteří produkt zaznamenali, celkem 94 % umístění nevnadilo. Z toho 75,8 % jej považovalo za příjemné, neobtěžující a vhodně zakomponované do děje a zbylých 18,2 % účastníků si nebylo vědomo, že by se produkt v ukázce objevil. Pouze 6 % dotázaných umístění považovalo za nepřirozené, až přehnané.

21,2 % dotázaných by po zhlédnutí této ukázky uvažovala o koupi tohoto produktu. Z toho většina by ho nepoužila na běžnou konzumaci, ale spíše na pečení,

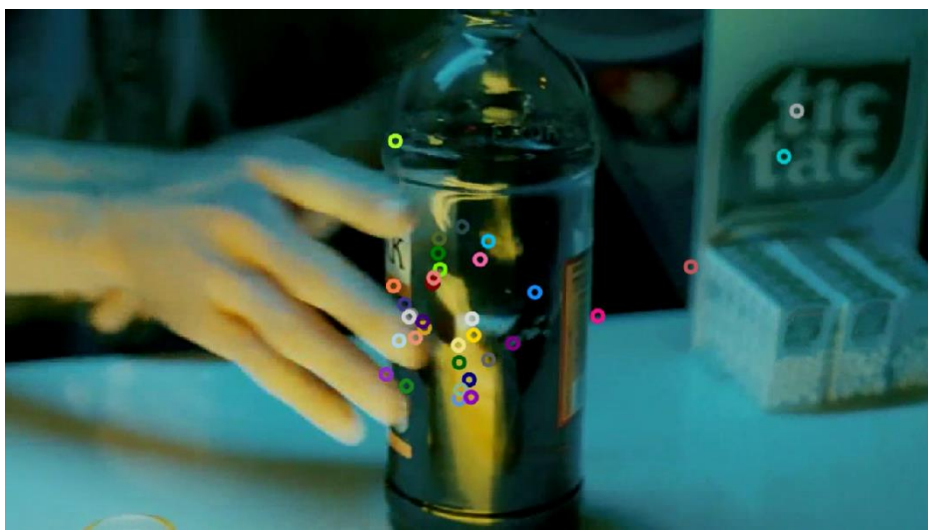
protože jej nepovažuje za kvalitní. Zbýlých 78,8 % respondentů by produkt nezakoupilo. Jako nejčastější důvod respondenti uváděli špatnou kvalitu produktu nebo preferenci jiné značky. Na dva účastníky umístění v ukázce působilo dokonce natolik negativně, že by je dokonce od nákupu tohoto rumu odradila.

Při sledování rozdílů mezi muži a ženami bylo zjištěno, že si tohoto alkoholického nápoje v ukázce všimlo více mužů než žen. 100 % testovaných mužů se během ukázky na produkt podívalo, 57,1 % dokonce opakovaně. U žen věnovalo produktu pozornost 90,5 %, z toho 47,6 % opakovaně. Muži svou pozornost na tuto oblast zároveň soustředili delší dobu. Jejich pozornost trvala v průměru 1033,8 ms, zatímco u žen byl průměr 847,1 ms. Co se týče schopnosti zapamatování, nebyl mezi muži a ženami zaznamenán žádný výrazný rozdíl. Značku si vybavilo 35,71 % mužů a 33,33 % žen. Postoj k umístění byl u obou pohlaví také srovnatelný. Většinou dotázaných umístění nevadilo, neobtěžovalo je. Celkem 21,4 % mužů a 19 % žen by na základě ukázky uvažovalo o koupi. 9,5 % žen by toto umístění od nákupu odradilo.

Tic Tac

I když tento produkt zabíral velkou část obrazovky, byl zobrazen na tak krátkou dobu, že si jej všimlo jen nepatrné procento respondentů. Z dráhy pohybu zraku na následující obrázku je zřejmé, že Tic Tac zaznamenali pouze 3 účastníci (8,6 % respondentů), a to dvě ženy a jeden muž. Průměrně produktu věnovali 3,3 % (31,8 ms) přímé pozornosti. Pouze jedna žena si v následujícím rozhovoru Tic Tac vybavila.

Obě ženy označily umístění za nelogické a nevhodné, poslední respondent mužského pohlaví si není vědom, že by produkt na baru zaznamenal. Eye-tracker tohoto člověka sice zařadil mezi subjekty, které oblast zaznamenaly, ale i z obrázku je zřejmé, že pohled tohoto respondenta je směřován na okraj balení a je tedy možné, že značku vůbec nezaregistroval. Všichni 3 účastníci Tic Tac kupují, proto by je ukázka při nákupu nijak neovlivnila.



Obr. 18 Tic Tac – dráhy pohybu zraku

4.2.2 Druhá ukázka: Probudím se včera, „muž v domácnosti“

Z níže uvedených obrázků je opět zřejmé, že pozornost diváků směřovala zejména k hlavnímu hrdinovi a dalším výrazným prvkům ve scéně. Plnou pozornost si získaly pouze žvýkačky Orbit a to ve chvíli, kdy byl záběr kamery plně věnován zásobníku na tyto žvýkačky. Pozitivní emoce ukázka vyvolávala v 68,5 % testovaných, z toho 37,1 % účastníků zaujaly v ukázce neobvyklé věci v podobě zajímavého zásobníku umístěného na lednici, plesnivého chlebu či zkaženého jogurtu. Zbylých 31,4 % považovalo ukázku za vtipnou, líbilo se jim vyobrazení muže v domácnosti. Ve 22,9 % účastníků ukázka nezbuzovala žádné výrazné emoce, označilo ji za neutrální. Nelíbila se 8,6 %, přičemž 5,7 % uvedlo jako důvod okatou reklamu a 2,9 % nelogickou posloupnost činností hlavního hrdiny.

Frekvence 1

Celkem 13 účastníků výzkumu bylo schopno při hloubkovém rozhovoru uvést název stanice, která se v ukázce objevila. Z toho pouze 2 respondenti si po zhlédnutí ukázky sami od sebe vybavili, že v ukázce rádio Frekvence 1 zaslechli. Dalších 11 dotázaných si na název stanice vzpomnělo až poté, co jim bylo napovězeno, že se v ukázce nějaké rádio objevilo. Jedna osoba uvedla, že si pamatuje, že v pozadí hrálo rádio, ale nedokázala si vzpomenout jaké. Dvacet respondentů rádio v ukázce vůbec nezaznamenalo. Ze všech účastníků výzkumu pouze dva toto rádio neznali.

Ze všech dotázaných, kteří zaznamenali, že v pozadí scény hraje rádio, 71,4 % považovalo toto umístění za příjemné. Dle jejich odpovědí rádio dokreslovalo děj, působilo reálně a nijak je při sledování nerušilo. Zbylých 28,6 % respondentů rádio obtěžovalo. Dle jejich názoru bylo příliš hlasité a přehnaně se vnucovalo divákům. Tento výsledek byl mírně překvapivý vzhledem k tomu, že více než polovina respondentů rádio v ukázce vůbec nezaznamenala.

Umístění by neovlivnilo preferenci rádia u žádného účastníka výzkumu. Nejčastěji (64,3 %) respondenti uváděli, že dávají přednost jinému rádiu, a že obsahová skladba Frekvence 1 není nijak lákavá. Zbýlých 35,7 % toto rádio již poslouchá.

Z výsledků je zřejmý určitý rozdíl mezi pohlavím. Muži vnímali tento audio product placement mnohem více než ženy. Zatímco u mužů jej zaznamenalo 57,1 %, u žen to bylo 23,8 % dotázaných. Více mužů také zaujalo k tomuto umístění negativní postoj. Zatímco umístění vadilo 37,5 % mužů, kteří si rádio vybavili, u žen to bylo 20 % dotázaných.

Orbit

Jelikož se záběr kamery soustředil přímo na zásobník se žvýkačkami, a navíc byl spojen s hlavní postavou, získal si pozornost 100 % diváků. Účastníci věnovali produktu průměrně 73,9 % (2928,4 ms) přímé pozornosti.



Obr. 19 Orbit – heat mapa

Z hloubkového rozhovoru vyplynulo, že se žádný z respondentů s daným typem dávkovače doposud neseťkal. Značku si následně dokázalo vybavit 22 dotázaných, z toho 19 si na značku vzpomnělo ihned bez jakékoliv nápovědy, zbylí tři respondenti si ji vybavili poté, co jim bylo napovězeno, že byla značka viditelná na zásobníku na lednici. Dalších 9 respondentů si uvědomovalo, že na lednici byl umístěn nějaký zásobník, ale nedokázalo identifikovat, o jakou značku se jedná, což mohlo být způsobeno právě atypickým zásobníkem, který není běžně dostupný. Poslední 4 respondenti si produkt vůbec nevybavili.

Celkem 71,4 % respondentů nemělo s umístěním produktu problém. Pro 60 % z nich bylo umístění v pořádku, nijak neobtěžovalo. Za okaté a výrazné, ale ještě snesitelné označilo toto umístění 5,7 % dotázaných. Že se nějaká značka v ukázce objevila, si vůbec neuvědomilo 5,7 % dotázaných. Ostatním respondentům na tomto umístění něco vadilo. Za přehnané a rušivé toto umístění považovalo 17,1 % respondentů, dle jejich názoru jim byl produkt příliš vnucován. Zbýlým 11,4 % va-

dilo, že produkt nebyl logicky začleněn do děje. Zásobník v ukázce diváky zaujal natolik, že pokud by byl běžně k dostání, mělo by o něj zájem 42,9 % z nich.

U tohoto umístění produktu nebyly zjištěny žádné výrazné rozdíly v pozornosti mužů a žen. U obou pohlaví věnovalo produktu pozornost 100 % účastníků. Ženy svou pozornost soustředily na danou oblast v průměru 2981,5 ms, muži o něco méně, přesněji 2848,7 ms. Muži do oblasti soustředili svou pozornost opakovaně častěji než ženy (78,6 % ku 57,1 %). Ve schopnosti zapamatovat si značku byly úspěšnější ženy. Celkem 66,7 % žen si na značku Orbit při rozhovoru vzpomnělo (ať už s nápovědou nebo bez ní), zatímco u mužů byla úspěšnost 57,1 %. Ženy byly také více kritické, co se týče postoje k umístění této značky. Celkem 33,3 % žen a 21,4 % mužů toto umístění vadilo, a to jak z důvodu přehnané prezentace, tak kvůli nelogickému začlenění do děje. Na základě umístění značky Orbit v této ukázce by mělo o produkt zájem 47,6 % žen a 35,7 % mužů.

Big Shock

Produkt se v ukázce objevil zblízka pouze na tak krátkou dobu, že si jej stihli všimnout pouze 4 diváci, a to přesněji 2 ženy a 2 muži. Tyto subjekty věnovaly dané oblasti průměrně pouze 1,9 % (46 ms) pozornosti. Z těchto výsledků i následujícího obrázku, který zachycuje dráhy pohybu zraku jednotlivých diváků, je zřejmé, že většina diváků věnovala svou pozornost počínání hlavního hrdiny.



Obr. 20 Big Shock – dráhy pohybu zraku

Všichni 4 respondenti, kteří si značky všimli, si ji v hloubkovém rozhovoru vybavili. Dva z nich odpověděli, že se jim umístění nelíbilo, že bylo moc okaté. Zbylí dva uvedli, že je umístění nijak nerušilo, a že si produktu téměř nevšimli.

U účastníků výzkumu, kteří produkt v ukázce nezaznamenali, se nepředpokládá, že by je mohl nějak ovlivnit v jejich nákupním chování. Ani respondenti, kteří produkt v ukázce zaznamenali, by se při svém nákupním chování nenechali ovliv-

nit, a to ze stejných důvodů jako tomu bylo u energetického nápoje Kamikaze – vůbec nekupují energetické nápoje nebo preferují jinou značku.

Větší pozornost produktu věnovali muži. Zaznamenalo jej 14,3 % mužů a 9,5 % žen. Zatímco u mužů se pozornost pohybovala okolo 56,6 ms, u žen to bylo ještě méně, pouze 39 ms. U ostatních statistik nebyl zaznamenán rozdíl mezi pohlavím, umístění vadilo jednomu muži a jedné ženě. Ani muže, ani ženy by umístění nijak neovlivnilo.

4.2.3 Třetí ukázka: Dědictví 2

V ukázce si největší pozornost získali opět herci, ale i značce Bohemia Sekt se podařilo diváky zaujmout, což je viditelné i na obrázku 21. Ukázka z filmu Dědictví 2 vzbuzovala kladné emoce v 45,7 % účastníků výzkumu. Na 28,6 % působila neutrálně, zbylým respondentům se ukázka nelíbila. U 14,3 % z nich byla hlavním důvodem nesympatie vůči herci a u 14,3 % přehnaná a očividná reklama.

Bohemia sekt

Tuto značku v ukázce zpozorovali všichni účastníci výzkumu a všichni na ni soustředili svou pozornost opakovaně. Průměrně subjekty věnovaly této oblasti 15,2 % (5578,2 ms) přímé pozornosti (vzhledem k celkovému času zobrazení produktu). Je pravděpodobné, že subjekty věnovaly tomuto umístění takovou pozornost nejen díky dlouhé době vystavení, ale také díky začlenění produktu do děje i dialogu hlavních hrdinů.



Obr. 21 Bohemia Sekt – heat mapa

Značku Bohemia si následně vybavilo 28 dotázaných. Zbylým 7 respondentům se nepodařilo značku v ukázce identifikovat, což mohlo být způsobeno tím, že se žádný z těchto respondentů s nealkoholickým sektem značky Bohemia nesetkal.

Z 28 respondentů, kteří značku správně identifikovali a zapamatovali si ji, si 68 % dotázaných uvědomilo, že se jedná o značku Bohemia až v druhé části ukáz-

ky, kdy bylo logo značky dobře čitelné na krabici, která se objevila v několika záběrech. Zbýlých 32 % respondentů si produkt asociovalo s danou značkou již v první části ukázky a to na základě typického tvaru lahve a použité zlaté barvy.

Všichni účastníci výzkumu znali značku Bohemia Sekt, ovšem o tom, že má tato firma ve své nabídce také nealkoholický sekt, vědělo pouze 25,7 % dotázaných. 11,4 % respondentů vědělo, že nealkoholický sekt existuje, ovšem netušilo, že ji má Bohemia Sekt ve svém sortimentu. Zbýlých 62,9 % účastníků před zhlédnutím ukázky netušilo, že tento produkt existuje, a že jej Bohemia Sekt vyrábí.

V 68,6 % umístění nevzbuzovalo negativní emoce. Celkem 57,2 % respondentů uvedlo, že umístění produktu bylo v pořádku, nijak neobtěžovalo a zapadlo do děje. Jedna z respondentek dokonce odpověděla, že by nápis Bohemia více zvýraznila. 11,4 % označilo umístění za okaté, ale ještě v únosné míře. Ostatní respondenti umístění zkritizovali, 17,1 % z nich vadilo umístění až ve druhé části ukázky, zbylým 14,3 % účastníků přišlo umístění v celé ukázce příliš nápadné, přehnané a obtěžující.

74,3 % účastníků výzkumu by se na základě zhlédnutí této ukázky rozhodlo nealkoholický sekt při vhodné příležitosti koupit.

Jak u mužů, tak u žen věnovalo produktu pozornost 100 % účastníků, a to dokonce opakovaně. Muži této oblasti zájmu věnovali více času než ženy, a to 6275,2 ms, zatímco ženy 5113,6 ms. Mužům se také lépe podařilo rozpoznat a zapamatovat si danou značku. Zatímco 85,7 % mužů bylo schopno si značku vybavit, u žen se jednalo o 76,2 %. Více citliví na umístění produktu byli v tomto ohledu muži. Celkem 57,1 % mužů označilo umístění za přehnané, rušivé a příliš okaté, v případě žen se jednalo pouze o 14,3 % dotázaných. Co se týče působení umístění produktu na chování zákazníků, jsou na tom obě pohlaví podobně. Celkem 76,2 % žen a 71,4 % mužů uvedlo, že by produkt na základě ukázky při vhodné příležitosti koupilo.

4.2.4 Čtvrtá ukázka: Probudím se včera, „jízda autem“

Ukázka z filmu „Probudím se včera“, která se zaměřovala především na automobil, vzbuzovala pozitivní emoce v 25,7 % účastníků výzkumu. Celkem 11,4 % diváků se na ní líbilo především hezké auto nebo záběr na kola. Na dalších 8,6 % dotázaných působila ukázka sympaticky díky záběrům krajiny. 5,7 % se ukázka líbila jako celek. U 48,6 % účastníků ukázka nevzbuzovala žádné emoce, působila na ně neutrálně. Negativní emoce ukázka vyvolala u posledních 25,7 % respondentů. Dle jejich odpovědí byla propagace příliš očividná, ukázka připomínala pořad Autosalon nebo klasickou televizní reklamu na automobil a detailní záběr na kola automobilu byl přehnaný.

Volkswagen

Značku Volkswagen zaznamenali všichni účastníci výzkumu. 31 z nich se na značku podívalo dokonce opakovaně, v průměru 3,6krát. Diváci věnovali značce průměrně 12 % (1519,6 ms) přímé pozornosti.



Obr. 22 Volkswagen – heat mapa

Při následném rozhovoru si značku vybavilo 31 dotázaných. Zbylí 4 respondenti si na název značky nevzpomněli, což bylo pravděpodobně způsobeno tím, že tuto značku jako jediní neznali. Celkem 21 z 31 respondentů, kteří si na značku vzpomněli, dokázalo říci, že se jedná o modelovou řadu Golf.

Umístění neobtěžovalo 77,2 % respondentů. Z toho 54,3 % odpovědělo, že auta ve filmech jsou běžná, navíc je dle nich logické, že se hlavní hrdina potřebuje přemísťovat z místa na místo, a proto to dobře zapadlo do děje. Zbylých 22,9 % označilo umístění za očividné, ale ještě únosné. Dle názoru respondentů se ukázka podobala reklamě, obzvláště přehnané byly záběry kol, ale ještě v nich toto umístění nevzbuzovalo negativní pocity. Ostatním účastníkům (22,8 %) umístění vadilo. Dle nich byly záběry značky příliš dlouhé, celá ukázka působila manipulativně a obtěžovala. Jeden z těchto respondentů ovšem odpověděl, že i když se mu umístění nelíbilo a rušilo ho, dokázalo ho dobře s produktem seznámit.

28,6 % respondentů by se na základě ukázky rozhodlo uvažovat o koupi tohoto automobilu nebo by si o něm alespoň zjistilo podrobnější informace.

V této ukázce se objevil určitý rozdíl v pozornosti mezi muži a ženami. Muži věnovali produktu větší pozornost než ženy, což dokazují následující čísla: 92,9 % testovaných mužů sledovalo značku v ukázce opakovaně, přičemž průměrný počet pohledů se pohyboval okolo 4,5. Dle výsledků muži značce věnovali průměrně 1689,5 ms své pozornosti. U žen se ke značce vrátilo opakovaně 85,7 %, přičemž průměrný počet pohledů byl roven 3. Ženy v dané oblasti zájmu trávily přibližně 1406,4 ms. Muži si také více všímali, že se v ukázce objevují i jiné modely značky Volkswagen. Tuto skutečnost zpozorovalo 21,4 % mužů, zatímco žen pouze 14,3 %. Muži se ostatním autům věnovali průměrně 236,2 ms a ženy pouze 56,4 ms. Následující situace je zachycena na heat mapách (viz obrázky 51 a 52 v příloze D). Během hloubkových rozhovorů si na značku Volkswagen vzpomnělo 100 % mužů a 81 % žen. Zbylých 19 % žen tuto značku neznalo, a proto si na ni ani nevzpomnělo. Celkem 92,9 % mužů bylo dále schopno říci, o jaký model automobi-

lu se přesně jedná, u žen to bylo pouze 38 % dotázaných. Na umístění produktu obě pohlaví reagovala podobně. Umístění nevadilo 78,6 % mužů a 76,2 % žen. Ukázka měla o něco větší vliv na nákupní chování mužů. Po zhlédnutí ukázky by o koupi tohoto auta uvažovalo nebo by se o něm chtělo více dozvědět 35,7 % mužů a 23,8 % žen.

4.2.5 Pátá ukázka: Ordinance v růžové zahradě

Tato ukázka nesklidila u diváků příliš velký úspěch. Celkem 74,3 % respondentů ji označilo za hroznou. Z toho 54,3 % kvůli přehnané propagaci, která dle slov dotázaných byla očividná, násilná, trapná a nepřirozená, a 20 % kvůli špatným hereckým výkonům, umělým dialogům a seriálu samotnému. Na dalších 14,3 % dotázaných ukázka působila neutrálně, ničím nezaujala, ale ani nepohoršila. Zbylým respondentům se ukázka líbila, a to zejména díky zajímavým informacím, které v ukázce zazněly.

Bandi

Nejvíce se pohledy diváků opět soustředily na hlavní postavy, ale i umístěná značka si získala pozornost všech účastníků výzkumu. Celkem 34 z nich se k ní vracelo pohledem opakovaně, průměrně 5,1krát. Subjekty této oblasti zájmu věnovaly průměrně 5,8 % (2289,3 ms) přímé pozornosti.



Obr. 23 Bandi – heat mapa

Následně si značku dokázalo vybavit 28 osob, přičemž 15 z nich značku znalo. Zbylých 7 respondentů si na značku nevzpomnělo, ani ji neznalo.

V průběhu rozhovoru mezi herci zaznělo několik informací, které se týkaly pravidel oblékání. Celkem 54,3 % respondentů tyto informace označilo za zajímavé a užitečné. Pro zbylé dotázané byly informace zbytečné a všeobecně známé.

Toto umístění vzbuzovalo v 80 % účastníků negativní emoce. Ti označili toto umístění za nepříjemné, rušivé, bijící do očí a odrazující. Zbylé respondenty umís-

tění nijak nerušilo ani neobtěžovalo. Jeden z těchto dotázaných dokonce uvedl, že si vůbec nevšiml, že by šlo o propagaci.

Na základě tohoto umístění značka zaujala 54,3 % respondentů natolik, že by se alespoň podívali na internetové stránky nebo zašli do obchodu. Dalších 22,85 % dotázaných by přílišná propagace značky od nákupu odradila. Zbylé respondenty umístění neovlivnilo ani v pozitivním, ani v negativním směru.

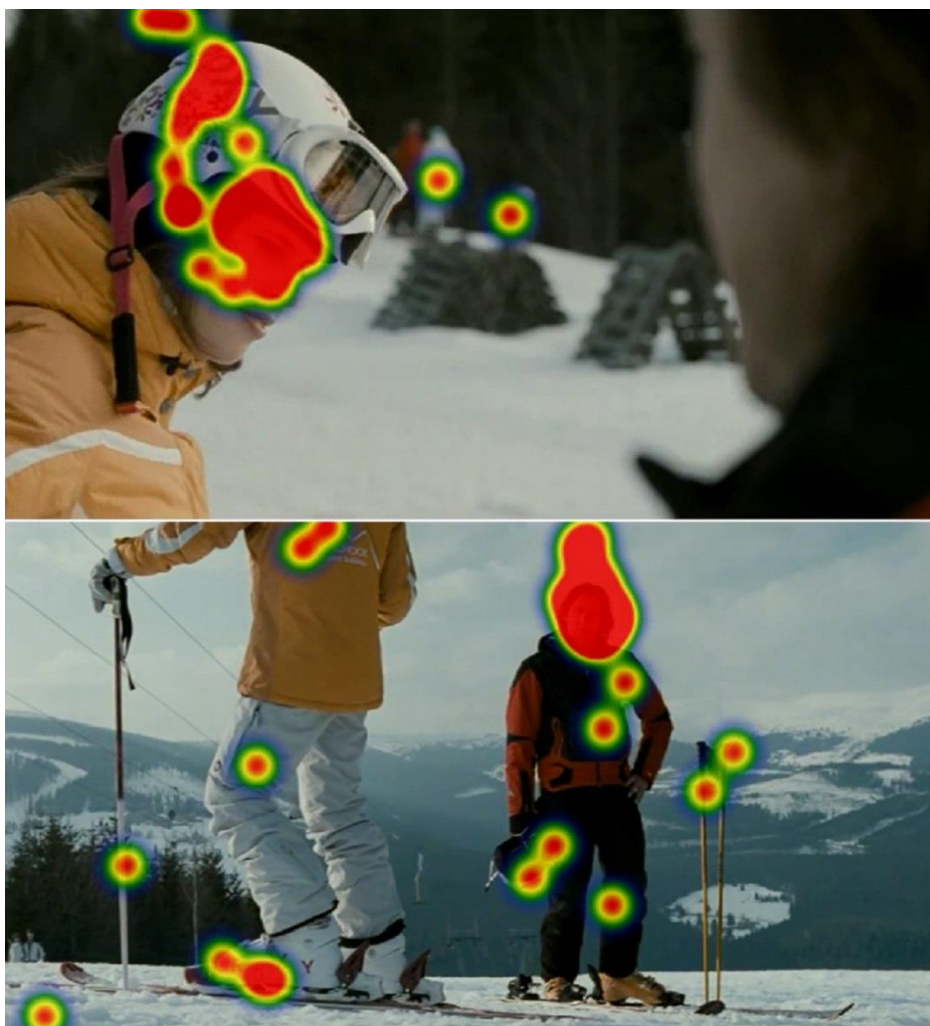
Při odděleném sledování mužů a žen bylo zjištěno, že existuje pouze malý rozdíl v pozornosti mužů a žen. Ženy se na značku dívaly v průměru 5,5krát po dobu 2298,4 ms, zatímco muži 5,1krát po dobu 2289,3 ms. Produkt před zhlédnutím ukázky neznalo 52,4 % žen a 28,6 % mužů, což bylo předvídatelné vzhledem k tomu, že se jedná o pánskou značku. Ženy si značku vybavovaly o něco lépe. Celkem 81 % z nich si na značku vzpomnělo, zatímco u mužů 78,6 %. Informace týkající se pravidel oblékání, které v ukázce zazněly, byly užitečnější pro muže, 64,3 % z nich je považovalo za zajímavé, u žen to bylo jen 47,6 %. Obě pohlaví vnímala toto umístění spíše negativně, přičemž ženy ve větší míře než muži. Umístění bylo nepříjemné 85,7 % žen a 71,4 % mužů. Pozitivní vliv na nákupní chování by mělo toto umístění na 50 % mužů a 57,1 % žen. Od nákupu by naopak odradilo 27,3 % žen a 14,3 % mužů.

4.2.6 Šestá ukázka: Sněženky a machři po 25 letech

Ukázka z filmu Sněženky a machři působila pozitivně na 45,7 % dotázaných. Dalších 40 % diváků označilo ukázku za neutrální. Zbylým respondentům se ukázka nelíbila, z toho 5,7 % kvůli očividné reklamě a 8,6 % kvůli špatným hereckým výkonům a replikám.

Roxy

Nejvíce se diváci sice věnovali obličejům herců, ale i značka Roxy si získala poměrně velkou pozornost. Tuto značku dle eye-trackeru zaznamenalo 28 účastníků výzkumu, kteří jí v průměru sledovali 1018,4 ms, což představuje 5,5 % z celkového času vystavení. 17 osob se na danou značku podívalo opakovaně.



Obr. 24 Roxy – heat mapa

Při hloubkovém rozhovoru si značku dokázalo vybavit 21 dotázaných, z toho dva s nápovědou. Jedna osoba, která si na značku vzpomněla, ji dle eye-trackeru nezaznamenala, což může být důsledek periferního vidění. Celkem 11 respondentů před zhlédnutím filmu značku neznalo, ale i přesto si 4 z nich značku dokázali vybavit.

U účastníků výzkumu, kteří si značky nevšimli, se předpokládá, že je umístění nijak nerušilo, a ani nijak neovlivnilo jejich nákupní chování. 96,6 % účastníků, kteří značku zaznamenali, umístění produktu neobtěžovalo.

Při nákupu by toto umístění produktu ovlivnilo 34,5 % respondentů, a to především tak, že by se podívali na nabídku této firmy.

Při separovaném sledování mužů a žen je zřejmé, že ženy značce věnovaly větší pozornost než muži. Zatímco 81 % žen sledovalo značku v průměru 1086,2 ms, 78,6 % mužů ji sledovalo 916,7 ms. Značku si dokázalo následně vybavit 66,7 % žen a 50 % mužů. Tato čísla jsou nejspíše následkem toho, že se jedná o dámskou značku, kterou znalo 66,7 % dotázaných žen, ale pouze 19 % dotáza-

ných mužů. Umístění tohoto produktu nevadilo 100 % mužů a 92,9 % žen. Při zkoumání vlivu umístění na nákupní chování bylo zjištěno, že muži (40 %) by na základě tohoto umístění uvažovali o nákupu více než ženy (31,58 %).

Rossignol

Lyže značky Rossignol se v ukázce objevují hned několikrát. Největší pozornost si získaly ve scéně, kde tvořily podstatnou část záběru (15,5 %). V této scéně si značky všimlo 34 účastníků výzkumu. Diváci značce věnovali 22,8 % (3159, 1 ms) pozornosti. Díky dalším scénám zaznamenal značku i poslední účastník výzkumu. Během celé ukázky si 33 respondentů značku prohlíželo opakovaně, v průměru 6,6krát. Celková pozornost, kterou respondenti značce věnovali, se pohybovala okolo 15,7 % (4332,6 ms).

Značku si následně vybavilo 26 respondentů, z toho dva s nápovědou. Celkem 6 dotázaných tuto značku nezná, pouze jeden z nich si i přesto dokázal značku vybavit.

Umístění produktu ve většině respondentů nevyvolávalo negativní emoce. Celkem 82,9 % osob umístění nevadilo, ovšem 22,9 % z nich přišlo trochu přehnané a očividné, ale díky tomu, že zapadlo do děje, bylo ještě přijatelné. Celkem 45,7 % dotázaných by na základě ukázky zařadila značku při nákupu lyží do výběru.

Při srovnání mužů a žen lze vypožorovat, že ačkoliv ženy na značku soustředily svůj pohled častěji, delší pozornost jí věnovaly muži. Muži se na značku podívali průměrně 5,8krát a věnovali jí přibližně 4449,1 ms. Ženy oblast pozorovaly průměrně 7,3krát po dobu asi 4255 ms. Značku si následně vybavilo 81 % žen a 64,3 % mužů. Ženy byly k umístění produktu více kritické než muži, celkem 19 % žen a 14,3 % mužů toto umístění obtěžovalo. Zároveň by se ovšem ženy nechaly při nákupu ovlivnit více než muži. U žen by nákup těchto lyží zvažovalo 52,4 % dotázaných, u mužů 35,7 %.



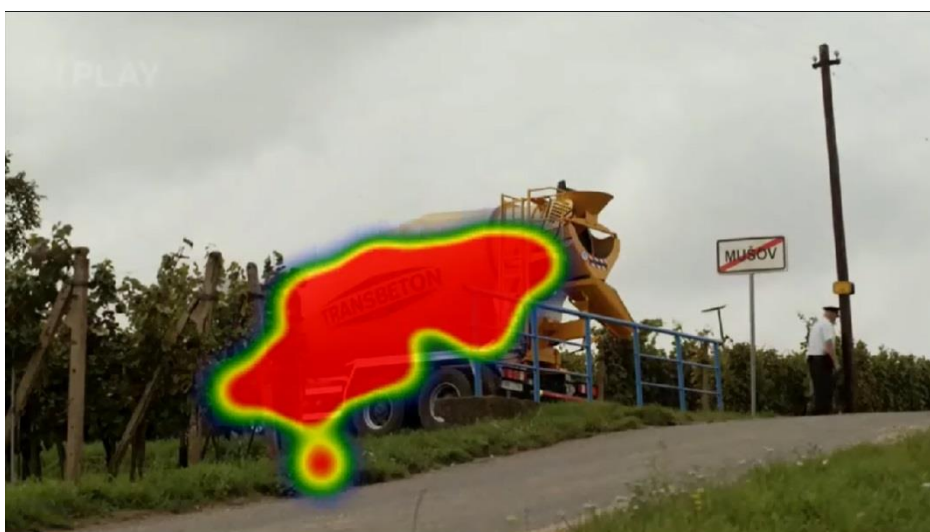
Obr. 25 Rossignol – heat mapa

4.2.7 Sedmá ukázka: Vinaři

Ukázka ze seriálu Vinaři patřila k nejoblíbenějším. Ukázku považovalo za povedenou a vtipnou 65,7 % účastníků. 20 % diváků ničím nezaujala. Zbylým dotázaným se nelíbila, a to zejména kvůli parodování Moravanů.

Transbeton

Domíchávač s názvem betonárky tvořil podstatnou část záběru, díky čemuž si získal pozornost 31 účastníků výzkumu, kteří nápisu věnovali průměrně 11,8 % (1217,9 ms) pozornosti. 25 z nich se na nápis podívalo opakovaně, v průměru 2,2krát. Vysoká koncentrace pozornosti diváků je zachycena na následující heat mapě.



Obr. 26 Transbeton – heat mapa

Značku betonárky si vybavilo pouze 5 respondentů. Dalších 24 si nedokázalo na název značky vzpomenout, ale uvědomovalo si, že se v ukázce objevil domíchávač, na kterém byl název uveden. Posledních 6 dotázaných si vůbec nevybavilo, že by se v ukázce nějaká značka objevila. Pouze jeden účastník výzkumu tuto firmu znal, ale nedokázal si ji vybavit.

Umístění nevadilo 67,8 % účastníků – dle 48,4 % dotázaných umístění pasovalo do děje a přitom nijak nevyrušovalo, dalším 19,4 % přišlo umístění hodně okaté a trochu nelogické, ale ještě v mezích únosnosti, a zbylých 6,5 % si nedokázalo vybavit, že by se název značky na domíchávači objevil. Na ostatní respondenty (32,2 %) působilo umístění negativně.

Pouze 12,9 % respondentů by si na základě ukázky zjistilo, zda firma sídlí v jejich okolí a podívalo by se na její nabídku. Zbylí dotázaní by se nenechali ukázkou nijak ovlivnit, firmu by volili především na základě lokality a referencí.

U odděleného sledování pozornosti mužů a žen bylo zjištěno, že více pozornosti sledované oblasti věnovali muži, průměrně 1538,3 ms. Celkem 78,6 % mužů se na nápis podívalo opakovaně. Ženy oblast sledovaly pouze 1004,2 ms. Na nápis

se podívalo více než jedenkrát 66,7 % z nich. Značku si následně dokázalo vybavit 28,6 % mužů a 4,8 % žen. Umístění považovalo za vhodné a zapadající do děje 64,3 % mužů a 70,6 % žen. Umístění více zapůsobilo na muže. 21,4 % z nich by se podívalo na nabídku dané firmy, u žen pouze 5,9 %.

4.2.8 Osmá ukázka: Účastníci zájezdu

Tato ukázka se líbila celkem 54,3 % účastníků výzkumu, mnozí z nich ji označili za vtipnou. Na 40 % dotázaných působila neutrálně, nebylo v ní nic, co by je zaujalo, ale ani pohoršilo. Ostatní měli určité výhrady, v jednom případě to bylo kvůli oči-vidné propagaci Arginmaxu, ve druhém případě se účastníci nelíbila debata hlavních postav.

Arginmax

Celkem 26 účastníků výzkumu zná značku Arginmax. To, že název produktu v ukázce zazněl, si vybavilo celkem 21 respondentů. Z toho 10 osob si na název vzpomnělo samo od sebe, zbylých 11 odpovědělo poté, co jim bylo napovězeno, že název produktu zazněl v dialogu manželského páru. Zbylí dotázaní si na produkt nevzpomněli, přičemž u 9 z nich byla nejspíše hlavní příčinou neznalost značky.

Umístění ve většině respondentů nevyvolávalo negativní emoce, celkem neobtěžovalo 90,5 % dotázaných. Z toho 71,5 % dotázaných umístění značky nevadilo. Dle jejich vyjádření zapadlo do dialogu a díky tomu nepůsobilo nijak rušivě. Zbylým 19 % účastníků přišlo vložení názvu této značky do dialogu trochu přehnané a nepřirozené, ale ještě je neobtěžovalo. Umístění považovalo za nevhodné pouze 9,5 % respondentů.

Vzhledem k tomu, že účastníci výzkumu nejsou cílovou skupinou tohoto produktu, je obtížné vyhodnotit míru vlivu umístění produktu na nákupní chování. 66,7 % dotázaných uvedlo, že pokud by uvažovalo o nákupu takového produktu, asi by sáhlo po dané značce. Zbylých 33,3 % by v nákupu toto umístění neovlivnilo, ani kdyby nákup zvažovalo.

Při odděleném sledování chování mužů a žen bylo zjištěno, že muži si produkt pamatovali lépe než ženy. Zatímco u žen si produkt vybavilo 47,6 %, ať již s nápovědou nebo bez, u mužů to bylo 78,6 %. Mohlo to být zapříčiněno tím, že znalost značky byla u žen o téměř 31 % menší. 80 % žen a 100 % mužů umístění tohoto produktu nevadilo. Celkem by o produktu v případě potřeby uvažovalo 60 % žen a 72,7 % mužů.

4.3 Testování předpokladů

Na základě informací získaných prostřednictvím eye-trackingového šetření a hloubkových rozhovorů bylo možné otestovat jednotlivé hypotézy o nezávislosti zvolených proměnných. První čtyři hypotézy bylo nutné otestovat pro každý produkt zvlášť. Zbylé tři hypotézy byly ověřovány pro všechny produkty souhrnně.

4.3.1 Zpozorování produktu a schopnost zapamatování

V rámci tohoto předpokladu bylo zkoumáno, kolik z diváků, kteří si značku v ukázce prohlédli, si ji bylo schopno také v následujícím hloubkovém rozhovoru vybavit.

- *Kamikaze* – tohoto energetického nápoje si v ukázce všimlo celkem 18 diváků. Z nich si jej následně dokázalo vybavit 27,8 %.
- *Evropa 2* – reklamu na toto rádio v ukázce zpozorovalo 18 dotázaných (z toho dva periferním viděním). V následném rozhovoru si jej vybavilo 77,8 % z nich.
- *Tuzemák* – na alkoholický nápoj Tuzemák se během promítání zaměřilo celkem 33 subjektů, přičemž 36,4 % z nich si na něj následně vzpomnělo.
- *Tic Tac* – jen 3 účastníci si tohoto produktu v ukázce všimli. Pouze jeden z nich (33,3 %) si během hloubkového rozhovoru uvědomil, že produkt v ukázce zahlédl.
- *Orbit* – žvýkačky v ukázce zaznamenalo všech 35 účastníků výzkumu. Následně si na ně dokázalo vzpomenout 62,9 % z nich.
- *Big Shock* – pouze 4 účastníci výzkumu produkt v ukázce zaznamenali. Všichni 4 (100 %) si jej následně vybavili.
- *Bohemia Sekt* – produkt si získal pozornost všech 35 respondentů. Následně si na něj vzpomnělo 80 % z nich.
- *Bandi* – tato značka pánských obleků si také dokázala získat pozornost všech 35 účastníků výzkumu. Vybavilo si jej také 80 % z nich.
- *Roxy* – značku Roxy v ukázce zpozorovalo celkem 29 účastníků (z toho 1 periferním viděním). Následně si na ni dokázalo vzpomenout 72,4 % z nich.
- *Rossignol* – lyží této značky si všimli všech 35 testovaných, z nichž si ji následně dokázalo vybavit 74,3 %.
- *Transbeton* – název firmy Transbeton na domíchávači zaznamenalo 31 subjektů. Z toho pouze 16,1 % si na tento název později dokázalo vzpomenout.

Z následujících výsledků je zřejmé, že v mnoha případech pouhé zaznamenání značky nestačí k tomu, aby si ji divák zapamatoval. Respondenti si lépe pamatovali značky, které jsou více známé nebo jejichž prezentace byla v ukázce delší, případně výraznější.

4.3.2 Znalost značky a schopnost zapamatování

V rámci tohoto předpokladu bylo zkoumáno, zda má znalost značky vliv na schopnost si značku, která se v ukázce objevila, zapamatovat (H_0 : Neexistuje závislost mezi znalostí značky a jejím zapamatováním).

- *Kamikaze*: p-hodnota = 0,00036; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,516,
- *Tuzemák*: p-hodnota = 0,00058; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,503,

- *Frekvence 1*: p-hodnota = 0,263,
- *Big Shock*: p-hodnota = 0,600,
- *Volkswagen*: p-hodnota = 0,000; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,661,
- *Bandi*: p-hodnota = 0,00064; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,500,
- *Roxy*: p-hodnota = 0,05331; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,310,
- *Rossignol*: p-hodnota = 0,00039; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,514,
- *Transbeton*: p-hodnota = 0,38563,
- *Arginmax*: p-hodnota = 0,00002; Pearsonův kontingenční koeficient = 0,584.

Na základě p-hodnoty nižší než je stanovená hladina významnosti 0,05 se hypotéza H_0 o nezávislosti zamítá u produktů Kamikaze, Tuzemák, Volkswagen, Bandi, Rossignol a Arginmax. S 95% pravděpodobností se u těchto značek prokázalo, že existuje závislost mezi znalostí značky a schopností si ji následně vybavit. Podle Pearsonova kontingenčního koeficientu lze říci, že se ve všech případech jedná o středně silnou závislost. Pokud by byla zvolena hladina významnosti 0,1, byla by hypotéza zamítnuta i u značky Roxy. Hypotéza se nezamítá u značek Big Shock a Transbeton, u kterých je p-hodnota vyšší než zvolená hladina významnosti. U značky Big Shock byl tento výsledek nejspíše způsoben tím, že se tento nápoj v ukázce objevil na tak krátkou dobu, že jej respondenti nestačili ani zaregistrovat, natož si ho zapamatovat. Značka Transbeton byla pro 34 účastníků zcela neznámá, i přesto si na ni pět z nich vzpomnělo, což neodpovídá předpokladu, že si divák značku lépe zapamatuje, pokud ji zná.

U ostatních značek nebylo možné závislost pomocí kontingenční analýzy otestovat, jelikož jedna z proměnných dosahovala pouze jedné hodnoty (všichni účastníci výzkumu tyto značky znali). Vztah mezi znalostí a zapamatováním je u těchto značek vyjádřen alespoň následovně:

- *Evropa 2* – značku znalo všech 35 účastníků, ale vzpomnělo si na ni jen 40 % z nich.
- *Tic Tac* – ze všech 35 respondentů, kteří tuto značku znali, si ji dokázalo vybavit pouze 2,9 % z nich.
- *Orbit* – na značku si dokázalo vzpomenout 62,9 % ze všech 35 účastníků.
- *Bohemia Sekt* – i tuto značku znali všichni dotázaní. Vzpomnělo si na ni 80 % z nich.

V případě těchto značek je tedy také zřejmé, že pouhá znalost značky její zapamatování nezaručí. U značky Tic Tac bylo nízké zapamatování značky pravděpodobně způsobeno stejně jako u energetického nápoje Big Shock krátkou dobou viditelnosti, která měla za následek to, že diváci nestihli produkt zaznamenat.

Vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat byl prokázán u poloviny produktů. Z výsledků by tedy mělo vyplývat, že znalost značky pozitivně ovlivňuje schopnost jejího zapamatování, ale je nutné dodat, že nebyla dodržena podmínka kontingenční tabulky (každá třída musí obsahovat alespoň pět vzorků),

což může vést k nevěrohodnosti tohoto závěru. Vztah mezi znalostí značky a jejím zapamatováním tak nelze považovat za příliš silný.

4.3.3 Pohlaví diváků a schopnost zapamatování

Byla stanovena hypotéza testující, zda má pohlaví diváků nějaký vliv na schopnost si značku z ukázky zapamatovat (H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím a zapamatováním značky / produktu).

- *Kamikaze*: p-hodnota = 1,000,
- *Evropa 2*: p-hodnota = 0,778,
- *Tuzemák*: p-hodnota = 0,884,
- *Tic Tac*: p-hodnota = 0,407,
- *Frekvence 1*: p-hodnota = 0,046, Pearsonův kontingenční koeficient = 0,320,
- *Orbit*: p-hodnota = 0,568,
- *Big Shock*: p-hodnota = 0,664,
- *Bohemia Sekt*: p-hodnota = 0,490,
- *Volkswagen*: p-hodnota = 0,083, Pearsonův kontingenční koeficient = 0,281,
- *Bandi*: p-hodnota = 0,863,
- *Roxy*: p-hodnota = 0,324,
- *Rossignol*: p-hodnota = 0,269,
- *Transbeton*: p-hodnota = 0,049, Pearsonův kontingenční koeficient = 0,316,
- *Arginmax*: p-hodnota = 0,067, Pearsonův kontingenční koeficient = 0,296.

P-hodnota dosahuje hodnoty nižší než 0,05 pouze u značek Frekvence 1 a Transbeton. U těchto značek se nulová hypotéza zamítá a přijímá se alternativní hypotéza o závislosti mezi pohlavím a schopností si produkt zapamatovat. U všech ostatních produktů je p-hodnota vyšší než stanovená hladina významnosti 0,05, hypotéza H_0 se proto nezamítá. Pokud by byla hladina významnosti stanovena na úrovni 0,1, hypotéza by byla zamítnuta ještě u značek Volkswagen a Arginmax. Na základě rozdělení četností (viz tabulky č. 41, 45, 49 a 50 v příloze E) bylo tedy s 90% (případně 95%) pravděpodobností prokázáno, že značky Frekvence 1, Transbeton, Volkswagen a Arginmax si lépe pamatují muži než ženy. U Frekvence 1 byl tento výsledek mírně překvapivý, ovšem co se týče zbylých tří produktů, jelikož se jedná o značky, o které se zajímají především muži, bylo možné tyto závěry předvídat. Jelikož u většiny značek převažuje nezávislost proměnných pohlaví diváka a schopnost zapamatování (u 71,4 %), nelze považovat tento vztah za příliš silný. Tyto závěry mohou být ovšem nevěrohodné, jelikož nebyla dodržena podmínka o minimálním počtu vzorků v jednotlivých třídách kontingenční tabulky.

4.3.4 Pohlaví diváků a vliv na nákupní chování

Další zkoumanou problematikou byl vztah mezi pohlavím diváků a působením product placementu na jejich nákupní chování (H_0 : Neexistuje závislost mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování).

- *Tuzemák*: p-hodnota = 0,979,
- *Orbit*: p-hodnota = 0,486,
- *Bohemia Sekt*: p-hodnota = 0,752,
- *Volkswagen*: p-hodnota = 0,445,
- *Bandi*: p-hodnota = 0,678,
- *Roxy*: p-hodnota = 0,3650,
- *Rossignol*: p-hodnota = 0,332,
- *Transbeton*: p-hodnota = 0,199,
- *Arginmax*: p-hodnota = 0,536.

Hypotéza H_0 se na základě výše uvedených p-hodnot nezamítá u žádné ze značek. U ostatních produktů všichni respondenti odpověděli, že by je umístění produktu při nákupu také nijak neovlivnilo. Bylo by tedy možné s 95% pravděpodobností konstatovat, že ženy nejsou product placementem ovlivnitelnější než muži a naopak, ovšem opět došlo k nedodržení podmínky kontingenční tabulky (viz výše), z čehož vyplývá, že tyto závěry nemusí být věrohodné. Po podrobnějším zkoumání kontingenčních tabulek 51–64 v příloze E si lze všimnout, že ženy jsou od nákupu častěji odrazeny než muži (viz Tuzemák a Bandi). Na muže působily více pozitivně než na ženy značky Volkswagen, Transbeton, Arginmax a překvapivě i Roxy. Ženy by naopak při nákupu více než muže ovlivnilo umístění značky Orbit a Rossignol.

4.3.5 Typ umístění a schopnost zapamatování

Dále bylo testováno, zda má typ umístění produktu vliv na schopnost diváků zapamatovat si produkt, který se v ukázce objevil (H_0 : Neexistuje závislost mezi typem product placementu (vizuální, audio, audiovizuální) a zapamatováním značky).

Prostřednictvím kontingenční analýzy byla zjištěna p-hodnota blížící se k nule (0,000), která je menší než hladina významnosti 0,05, z čehož vyplývá, že nulová hypotéza se zamítá a přijímá se alternativní hypotéza potvrzující závislost mezi typem umístění produktu a schopností diváka si na toto umístění vzpomenout.

Hodnota Pearsonova kontingenčního koeficientu se pohybuje okolo 0,265, z čehož lze usoudit, že se jedná o slabší závislost. Z kontingenční tabulky četností (viz tabulka č. 65 v příloze E) je zřejmé, že nejlépe si diváci pamatují audiovizuální product placement (80 %), poté audio product placement (48,57 %) a až na závěr vizuální product placement (40,29 %).

4.3.6 Dějové propojení a schopnost zapamatování

Další zajímavou problematikou je vztah mezi dějovým zapojením produktu a schopností diváků si produkt zapamatovat (H_0 : Neexistuje závislost mezi dějovým zapojením produktu a schopností si produkt zapamatovat.).

Vzhledem k tomu, že zjištěná p-hodnota se blíží k nule (0,0000), lze hypotézu H_0 o nezávislosti zamítnout. Na základě Pearsonova koeficientu je možné konstatovat, že se jedná spíše o slabší až středně silnou závislost (0,362). Zamítnutí nulové hypotézy i rozdělení četností (v tab. 66 v příloze E) prokazuje, že produkty, které jsou začleněny do děje, si diváci pamatují lépe, než ty, které zapojeny do děje nejsou.

4.3.7 Zvýraznění produktu a schopnost zapamatování

Závěry dřívějších výzkumů tvrdí, že prominentní umístění si diváci lépe pamatují, než umístění jemné. Proto byla sestavena nulová hypotéza H_0 : Neexistuje závislost mezi zvýrazněním produktu (prominentní nebo jemné umístění) a schopností si produkt zapamatovat.

Získaná p-hodnota se blíží k nule (0,0000), z čehož vyplývá, že hypotéza o nezávislosti se zamítá a přijímá se alternativní hypotéza o závislosti mezi proměnnými. Pearsonův kontingenční koeficient má hodnotu 0,286, z čehož lze usoudit, že se nejedná o příliš silnou závislost. Z kontingenční tabulky č. 67 umístěné v příloze E lze vypočítat, že prominentní umístění si diváci pamatují lépe, než umístění jemné. Výsledek testování této hypotézy by měl být v souladu i s výsledky dalších dvou testovaných hypotéz, neboť doba a velikost zobrazení patří mezi proměnné, které určují, zda se jedná o prominentní nebo jemné umístění.

4.3.8 Doba zobrazení produktu a schopnost zapamatování

Pro zjištění, zda doba zobrazení produktu ovlivňuje schopnost diváků si jej zapamatovat, byla sestavena hypotéza H_0 : Neexistuje závislost mezi dobou zobrazení značky a jejím zapamatováním.

Výsledná p-hodnota se blížila k nule (0,000), z čehož lze usuzovat závislost mezi proměnnými a hypotéza H_0 se zamítá a přijímá se alternativní hypotéza. Mezi dobou zobrazení produktu a schopností diváků zapamatovat si tento produkt existuje vztah. Jedná se spíše o slabší až středně silnou závislost, což lze vyvodit z Pearsonova kontingenčního koeficientu, jehož hodnota je v tomto případě rovna 0,330. Na základě rozložení hodnot v kontingenční tabulce č. 68 (viz příloha E) lze konstatovat, že více si diváci značky vybavují v případech, kdy se na obrazovce objevují delší dobu. Výsledek testování je tedy v souladu s předchozí testovanou hypotézou.

4.3.9 Velikost zobrazení produktu a schopnost zapamatování

Předposlední zkoumanou problematikou je vztah mezi velikostí zobrazení produktu a schopností diváků si tento produkt zapamatovat (H_0 : Neexistuje závislost mezi velikostí zobrazení produktu a jeho zapamatováním.).

Bylo zjištěno, že p-hodnota se v tomto případě blíží k nule (0,000), což opět vede k zamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti a přijetí alternativní hypotézy, která závislost mezi velikostí zobrazení produktu a schopností diváků si tento produkt zapamatovat prokazuje. Dle Pearsonova kontingenčního koeficientu, který se rovná hodnotě 0,345, je tato závislost opět slabší až středně silná. Ovšem při podrobnější analýze kontingenční tabulky bylo zjištěno, že ne ve všech případech platí, že větší velikost zobrazení značky vede k vyššímu skóre jejího zapamatování. Toto tvrzení platí do 60 000 px, kdy si značku zapamatovalo 62,86 % diváků. V rozmezí 60 001–75 000 px klesl tento počet na 14,29 % a od 75001 px dokonce na 2,86 %. Z následujícího lze tedy usoudit, že vliv velikosti zobrazení produktu na jeho zapamatování není až tak výrazný. U kontingenční tabulky navíc nastává situace, kdy jedna třída neobsahuje alespoň 5 vzorků, z čehož vyplývá, že přijetí alternativní hypotézy nemusí být věrohodné.

4.3.10 Zvýraznění produktu a postoj diváků k jeho umístění

Závěrečným zkoumaným předpokladem je vztah mezi způsobem umístění produktu a postojem diváků k tomuto umístění (H_0 : Neexistuje závislost mezi způsobem umístění produktu a postojem diváků k umístění)

Výsledky výzkumu potvrzují závislost mezi těmito veličinami. Jelikož se p-hodnota rovná 0,00002, nulovou hypotézu zamítáme. Na základě kontingenčního koeficientu lze tuto závislost považovat za slabou (kontingenční koeficient = 0,222). Z rozložení hodnot v tabulce 70 přílohy E je zřejmé, že prominentní umístění vadí divákům více než umístění jemné.

4.4 Doporučení pro praxi

V této podkapitole jsou popsána doporučení pro praxi vyplývající z výsledků provedeného výzkumu. Jsou určena jak pro tvůrce televizních pořadů a filmů, kteří mají umísťování produktů do děje na starosti, tak i pro firmy, které za umístění platí nemalé finanční částky, a proto mají zájem na tom, aby toto umístění bylo co nejefektivnější.

4.4.1 Vhodné značky a produkty

Pro známé značky se product placement jeví jako **vhodná forma propagace**. Prostřednictvím umísťování produktů může firma divákům své výrobky a služby připomenout, změnit jejich postoj nebo je dokonce přesvědčit k nákupu. Pokud má firma na trhu **dostatečně známé jméno a silnou pozici**, může tuto formu propagace dobře využít **i pro představení svých nových produktů**. Na základě výsledků výzkumu se jeví product placement jako nejvhodnější právě pro tyto produkty.

Lidé totiž značku dobře znají, ví, co mohou očekávat od její kvality a snadněji nový produkt na základě známého loga identifikují. Navíc je zjištění, že firma, kterou znají, nabízí něco nového, snadněji naláká ke koupi.

Pro neznámé značky se product placement jako forma propagace příliš nehodí. Diváci si tyto značky hůře pamatují, protože s jejich názvem se setkávají poprvé. Často tyto značky vůbec nezpozorují nebo je považují za smyšlené nebo za součást kulisy. V případě, že se firma rozhodne i přesto tuto formu propagace zvolit, nejlepším řešením je **audiovizuální product placement**. Z provedeného výzkumu vyplývá, že i diváci, kteří značku před zhlédnutím ukázky neznali, si ji v případě audiovizuálního product placementu byly schopni zapamatovat.

Využití product placementu nelze doporučit pro regionální firmy, které nemají působnost po celé zemi. Výjimku mohou tvořit pořady, které byly natočeny pouze pro daný region.

Zároveň je důležité zvolit vhodný film nebo pořad pro oslovení cílové skupiny. Firma by si tedy měla dopředu zjistit, na jakou skupinu diváků se pořad (film) zaměřuje a u pořadů si zjistit statistiky sledovanosti. Díky tomu se dozví, zda cílové publikum opravdu odpovídá požadovanému segmentu a zda je sledovanost pořadu dostatečná, aby se tato forma propagace firmě vyplatila. Na základě sledovanosti pořadů v České republice **lze doporučit použití product placementu u nových českých seriálů** (nejlépe v některém z prvních dílů, které mají nejvyšší sledovanost), **nových filmů, sportovních přenosů důležitých zápasů** (mistrovství světa, olympijské hry atd.), **soutěží a reality show**.

Do pořadů cílených především na mužské publikum lze doporučit použití product placementu i na produkty, které jsou určeny pro ženy, ale které v sobě skrývají **potenciál vhodného dárku**, nebo které muži pomáhají běžně ženám vybírat (např. dámské sportovní oblečení nebo sportovní vybavení). To samé lze doporučit i pro ženy a produkty určené pro muže (např. adrenalinové zážitky, pánské formální oblečení atd.).

4.4.2 Vhodný způsob umístění

Dle výzkumu je ze všech **nejefektivnější audiovizuální product placement**. Pokud chce mít firma jistotu, že diváci značku zaznamenají a pravděpodobně si ji i zapamatují, měla by volit právě tuto formu.

Je nutné se také dobře rozmyslet, zda zvolit prominentní (výrazné) nebo jemné umístění. **Prominentní umístění se hodí především u produktů, které nejsou příliš výjimečné, něčím specifické nebo příliš známé** a divák by je při jemném umístění nemusel zpozorovat. **Jemné umístění je vhodné pro známé, originální nebo jedinečné produkty (značky)**, které upoutají zákazníkovo pozornost samy o sobě. V případě prominentního umístění si firma musí uvědomit, že mnoha divákům tato forma není příjemná a může je od nákupu i odradit. Pokud je ovšem firma ochotná toto riziko podstoupit, je velice pravděpodobné, že umístěný produkt diváci nejen zaznamenají, ale také si ho zapamatují. Z výzkumu navíc vyplývá, že i nákupní chování některých diváků, které umístění obtěžuje, nakonec může ovlivnit v pozitivním směru.

Umístění bez uvedení značky (tzv. evokativní umístění) je možné doporučit v případě, kdy je **produkt dostatečně specifický či originální**, aby jej divák dokázal i přes to všechno identifikovat. Pokud tomu tak není, nebo **pokud se jedná o nový produkt** dané firmy (jako tomu bylo u značky Bohemia Sekt ve filmu Dědictví 2), je pro rozpoznání a zapamatování značky **nutné název uvést** a to buď vizuálně, slovně nebo kombinovaně.

V rámci velikosti zobrazení produktu či názvu značky lze doporučit **dostatečně velký nápis (nejlépe minimálně 5 % záběru)**, kterého si diváci všimnou a jednoduše přečtou, ovšem nesmí být zase přehnaně velký, aby diváka při sledování nějak vyrušoval. To by mohlo v konečném důsledku způsobit jeho odpor k vystavenému produktu.

Také je nutné, aby byl **produkt vystaven pozornosti diváků po dostatečně dlouhou dobu (nejlépe minimálně 10 000 ms)**. V případě, kdy se produkt v záběru pouze mihne, sice nepůsobí na diváka negativně, ale často si ho divák vůbec nevšimne. V takovém případě znamená tato forma propagace vyhozené peníze, protože na diváky nemá dostatečný vliv.

Tvůrci filmů a pořadů by se měli **rozhodně vyvarovat detailním záběrům produktu** (ve výzkumu např. záběr kola automobilu Volkswagen ve filmu Probuďm se včera nebo 360° záběr lyží Rossignol ve filmu Sněženky a machři po 25 letech). V divácích takové záběry vyvolávají odpor a ihned si uvědomují, že se jedná o formu propagace, což v nich často vyvolává negativní emoce a averzi vůči značce.

4.4.3 Dějové propojení

Pro umístění produktu lze jednoznačně doporučit jeho **propojení s dějem filmu či pořadu**. V takovém případě, i když je umístění očividné, nevyvolává v divácích tolik negativních emocí, jako když je produkt do pořadu vložen násilně, bez výraznějšího spojení s příběhem. Není dobré, aby byl produkt umístěn do pochmurného, temného děje, který by mohl v divácích vyvolávat negativní pocity jako úzkost, strach, odpor apod. Proto lze umístění doporučit **ve vtipných, případně neutrálních scénách**, u nichž se diváci cítí příjemně a uvolněně.

Zároveň je efektivní, když je **produkt spojen s některou z hlavních postav**. Diváci si produktů, u nichž dochází k interakci s hercem, všimají mnohem více, než když jsou produkty ve scénách pouze pasivně vystaveny. Je vhodné, aby bylo na obrazovce **vidět, k čemu je produkt určen, jak funguje, jaké jsou jeho přednosti, jak ve skutečnosti vypadá** apod. V takovýchto případech si diváci produkty nejen zapamatují, ale jsou také více otevřeni jejich koupi a vyzkoušení.

Je ovšem nutné dávat si pozor na upíří efekt. Pokud se ve scéně objevují příliš výrazné osobnosti nebo příliš výrazné jiné prvky, mohou na sebe strhnout pozornost a tím produkt úplně zastínit. Proto se **nedoporučuje produkty do blízkosti takto výrazných osob nebo prvků umisťovat**.

4.4.4 Propojení nástrojů propagace

Product placement je vhodné **propojit s dalšími nástroji propagace**. Zejména v případě, kdy značka není všeobecně známá, je žádoucí kromě product placementu využít ještě před vysíláním pořadu (filmu) i nějakou tradičnější formu propagace, například klasickou televizní reklamu, reklamu v kině, podporu prodeje, díky které se značka dostane lépe do povědomí diváků. Při další propagaci se doporučuje také využít toho, že se značka v daném filmu nebo pořadu objevila, a to například prostřednictvím soutěží (o lístky do kina, hmotné ceny související s filmem atd.), odkazováním na film, sociálních sítí, případně speciálními edicemi produktů apod.

V případě, kdy firma vytvoří pod svou značkou **fiktivní produkt**, měla by zvážit, zda nezačít tento produkt skutečně **vyrábět nebo jej alespoň využít ve své propagaci**. Jako názorný příklad lze uvést atypický zásobník na žvýkačky Orbit ve filmu *Probudím se včera*. Tato atypická verze všeobecně známých žvýkaček, si získala pozornost všech diváků a zároveň u mnohých z nich vyvolala zájem o koupi. Podle všech dostupných informací ovšem firma této příležitosti nevyužila, nové balení do oběhu vůbec nepustila a ani jej nijak nevyužila pro svou další propagaci (např. zásobník jako dárek k nákupu určitého počtu balení žvýkaček).

5 Diskuze

V rámci této diplomové práce byly využity výzkumné metody objektivního i subjektivního charakteru. Objektivní část dat byla získána prostřednictvím eye-trackingového výzkumu, při kterém respondenti nemohou nic zatajovat, ani lhát. Tento výzkum ale neumožňuje hlubší poznání diváků, nelze zjistit, proč se účastník na danou oblast soustředil, co jej na obrazovce nejvíce zaujalo nebo co si z ní zapamatoval, a proto byl doplněn o hloubkové rozhovory, které umožnily získat více informací o vnímání a postojích diváků.

Pro obě části výzkumu byli osloveni převážně studenti Mendelovy univerzity a další lidé ve věku 20–30 let. Bohužel se nepodařilo získat stejné zastoupení mužů a žen, i přes uskutečnění druhého kola výzkumu. Vzhledem k tomu, že účastníci výzkumu nesměli být předem informováni, čeho se šetření týká, často nebyli ochotni se výzkumu vůbec zúčastnit. Jelikož se navíc výzkum konal každý den od 8:00 do 16:00, nepodařilo se nalákat dostatečný počet pracujících osob. Pro získání vyššího počtu těchto osob by bylo potřeba pracujícím nabídnout určitou finanční odměnu (kompenzaci), což ovšem nebylo v tomto případě možné. Výsledky výzkumu lze z těchto důvodů považovat za mírně zkreslené. Další výzkumy by mohly toto tvrzení potvrdit nebo vyvrátit.

Během kalibrace nastal problém pouze u dvou účastníků výzkumu. U jedné z účastnic kromě potíží s oční vadou nastal problém také s její výškou. I přes úpravu výšky židle a pozice eye-trackeru se nepodařilo nalézt vhodnou pozici pro výzkum, což se příliš často nestává. U druhého účastníka byla také zaznamenána oční vada, která neumožnila provést kalibraci v dostatečné kvalitě. Eye-trackingové výzkumy se často setkávají s problémy vyvolanými silnými obroučkami brýlí nebo výrazným líčením. Během tohoto výzkumu nebyly následující problémy zaznamenány.

Určitou nevýhodu tohoto výzkumu lze spatřovat v tom, že diváci si po zhlédnutí několika ukázek mohli uvědomit, čeho se výzkum týká a na produkty se následně zaměřit. Proto i z tohoto důvodu mohou být výsledky výzkumu mírně zkreslené. Lepší variantou by pravděpodobně bylo promítnout účastníkům výzkumu celý film nebo pořad, obsahující větší množství umístěných produktů. To by ovšem bylo v případě eye-trackingového výzkumu velmi náročné nejen pro výzkumníka, ale i pro samotné účastníky výzkumu. Už i v případě tohoto výzkumu museli respondenti sedět po celou dobu promítání ve stejné poloze a neustále se soustředit, což mohlo být po chvíli značně nepříjemné, a v případě celého filmu by to bylo ještě pravděpodobnější. Jako nejvhodnější se proto jeví kombinace promítnutí celého filmu bez eye-trackeru a promítnutí sestřihu filmu s využitím eye-trackeru. Jedné skupině účastníků by byl promítnut celý film bez eye-trackingového zařízení, u druhé skupiny by bylo použito eye-trackingové zařízení, přičemž by této skupině byl pouštěn pouze sestřih z daného filmu obsahující všechny umístěné produkty. U obou skupin by následoval hloubkový rozhovor. V dalších krocích by byly výsledky obou metod porovnány.

Vyhodnocení získaných dat bylo časově náročné. Jelikož výzkum pracoval s dynamickým obrazem, bylo pro vyhodnocení dat eye-trackingového výzkumu nutné u každého produktu zaznačit AOI milisekundu po milisekundě. U hloubkových rozhovorů, které byly nahrávány na diktafon, bylo nutné každou nahrávku zvlášť poslechnout a následně odpovědi zpracovat. V případě, že by se jednalo o komerční výzkum, by se tato náročnost pravděpodobně projevila ve vyšší ceně výzkumu.

Při definování AOI bylo nutné ohraničit větší plochu, než tvořil samotný produkt nebo značka, protože někteří účastníci mohou produkty zaznamenat periferním viděním. I přes tuto snahu během výzkumu nastaly tři případy, kdy respondenti produkt dle eye-trackeru nezaznamenali, ale v následujícím rozhovoru si ji vybavili. Zaznačit větší AOI by ovšem nebylo vhodné, jelikož by byla plocha oblasti zájmu už příliš rozsáhlá a mohla by se prolínat s jinými oblastmi, které divák pozoroval. Proto se vyplatilo provést hloubkové rozhovory, které tuto skutečnost odhalily.

Při ověřování hypotéz nastal v několika případech problém, že některé třídy kontingenční tabulky neobsahovaly alespoň 5 vzorků, což je podmínka, kterou by měla kontingenční tabulka splňovat. Hypotézy byly i přesto v těchto případech testovány, díky čemuž mohou být ovšem jejich výsledky nevěrohodné. Pro předejití těmto problémům se doporučuje sloučit některé méně obsazené třídy do jedné, což u kontingenčních tabulek v této práci nebylo z hlediska smysluplnosti možné, nebo použít větší testovaný vzorek, u kterého by byla vyšší pravděpodobnost zaplnění i méně obsazených tříd. Tato možnost byla ovšem z časových a kapacitních důvodů také nerealizovatelná. U testování hypotéz lze určitou slabinu spatřovat v subjektivním hodnocení toho, které produkty lze považovat za jemně umístěné, a které za prominentně umístěné, které produkty jsou spojeny s dějem, a které nikoliv. I když se autorka snažila stanovit určité parametry pro toto třídění, je možné, že by jiný výzkumník provedl toto členění jinak.

Stejně tak jako u výzkumu společnosti Key Lime Interactive (2011) bylo zjištěno, že nejvíce se pozornost diváků zaměřuje na tváře, a to především v okamžiku, kdy postavy hovoří.

Výsledky výzkumu jsou v souladu s teorií (např. Hanna, 2013), že pouhá expozice vnímání neovlivňuje. I když se diváci na vyobrazené produkty během výzkumu podívali, často si je následně nedokázali vybavit. Proto je zapotřebí získat si jejich pozornost, která vede k dalšímu zpracování jednotlivých podnětů. Z toho důvodu je nutné, aby byl produkt dostatečně zajímavý nebo specifický, aby si získal pozornost sám o sobě, případně musí být jeho umístění natolik výrazné, aby na diváky zapůsobilo.

Jak píše Fedotovskaya (2014), product placement jako forma propagace se hodí především pro známé, zavedené značky a naopak není vhodná pro předvedení nových výrobků. Závěry plynoucí z tohoto výzkumu se mírně odlišují. I když bylo zjištěno, že diváci mnohem lépe zaznamenávají umístění značek, které znají, nákupní chování spotřebitelů tato umístění většinou neovlivňují. Respondenti během výzkumu jako hlavní důvody uváděli to, že danou značku již kupují, nebo že ji nevy-

hledávají, a to nejčastěji z důvodu preference jiné značky nebo nespokojenosti se značkou. Z tohoto důvodu, je u známých výrobků tato forma propagace vhodná spíše pro připomenutí výrobku, než k výraznějšímu ovlivnění nákupního chování spotřebitelů. Jak uvedla Fedotovskaya (2014), product placement se nehodí pro propagaci nových výrobků. Je ovšem nutno dodat, že u tohoto výzkumu bylo toto tvrzení platné pouze u nových výrobků neznámých firem. Naopak pro nové výrobky známých firem se tato forma propagace jeví jako ideální. Pokud je značka známá, diváci jsou většinou schopni i nové výrobky identifikovat na základě typickým znaků (logo, tvar, barva) a díky zjištění, že firma, kterou dobře znají a mají s ní určité zkušenosti, nabízí něco nového, často vede k nákupu nebo zájmu o tento výrobek. V případě zcela neznámého výrobku je velice důležitý způsob umístění produktu. V případě, kdy je prezentace produktu dostatečně výrazná, nejlépe audiovizuální a prominentní, divák si často zapamatuje i zcela neznámou značku, a jelikož ji nezná, často ho láká poznat ji blíže.

Z výsledků výzkumu dále vyplývá, že prominentní umístění produktu vede k vyššímu skóre zapamatování, než je tomu u umístění jemného, což odpovídá závěrům dříve provedených studií (např. Dens, 2012; Law a Braun, 2000; d'Astous a Charter, 2000; Lehu a Bressoud, 2008). Jelikož je prominentní a jemné umístění determinováno mimo jiné na základě doby a velikosti zobrazení, měla by být schopnost zapamatování pozitivně ovlivňována délkou a velikostí zobrazení, což v případě tohoto výzkumu bylo splněno. Hypotézy o nezávislosti mezi délkou nebo velikostí zobrazení a schopností si produkt vybavit, byly v obou případech zamítnuty, z čehož vyplývá, že tyto faktory mají na schopnost zapamatování vliv.

Na produkty, které byly v ukázce vystaveny delší dobu, si následně vzpomnělo více osob, než tomu bylo u produktů, které se v ukázce objevily jen krátce. Tyto závěry odpovídají výsledkům výzkumu společnosti Key Lime Interactive (2011).

Velikost zobrazení by měla na základě přijetí alternativní hypotézy o závislosti velikosti zobrazení produktu a schopnosti si jej vybavit pozitivně ovlivňovat paměť. Ovšem při podrobnějším zkoumání kontingenční tabulky č. 69 v příloze E si lze všimnout, že v případě tohoto výzkumu neplatí vždy, že větší velikost vede k lepšímu zapamatování, a to především u zobrazení většího než 60 000 px. Produkty sice zabíraly podstatnou část obrazovky, ale diváci si je stejně nezapamatovali. Hlavními důvody byly krátká doba zobrazení, neznalost značky nebo další výrazné prvky ve scéně. Z toho se dá usoudit, že velikost sama o sobě nemá takový vliv, k zapamatování jsou nutné i další aspekty, což potvrzuje závěry společnosti Key Lime Interactive (2011), které tvrdí, že vliv velikosti zobrazení není příliš významný. Kontingenční tabulka navíc nesplňuje podmínku, že každá třída musí obsahovat alespoň 5 vzorků, na základě čehož lze považovat výsledky testování hypotézy za nevěrohodné.

Z výzkumu dále vyplývá, že si diváci nejlépe pamatují audiovizuálně, poté zvukově a až na závěr vizuálně umístěné produkty. Tyto závěry odpovídají dřívějším studiím (Sabherwal, Pokrywczynski, a Griffin, 1994; Gupta a Lord, 1998; Russell, 2002; Karh, McKee a Pardun, 2003). Russell (2002) k těmto závěrům uvedla, že jsou v souladu s psychologickými výzkumy, které tvrdí, že komplikovanější zpra-

cování informací usnadňuje jejich pozdější vybavení. Kombinace zvukových a vizuálních informací je tedy nejnáročnější na zpracování, ale zato si je divák nejlépe uloží do paměti. Vizuálně umístěné produkty si diváci v případě tohoto výzkumu lépe vybavovali v případech, kdy byly začleněny do děje, než v případech, kdy tvořily pouhou kulisu. To opět koresponduje s tvrzením Rusell (2002), že i vizuální product placement si mohou diváci dobře zapamatovat, pokud je dějově zapojen. Navíc v případech dějově propojeného umístění divákům toto umístění tolik nevadilo, i když bylo očividné. Naopak dějově nepropojené umístění označovali za přehnané, rušivé a příliš okaté.

Ovšem nejen dějové propojení ale i výše zmíněný způsob zvýraznění ovlivňuje postoj diváků vůči product placementu v pořadech. Výsledky výzkumu jsou v souladu s dalšími zahraničními studii (Atkinson, 2003; Cowley a Barron, 2008; Homer, 2009), které ukazují, že divákům více vadí prominentní umístování produktů než umístění jemné. Dle názorů respondentů je toto umístování příliš rušivé, rozptylující a nepříjemné, zatímco jemné umístění je nijak neobtěžuje při sledování pořadu. Občas umístění divákům vadí natolik, že je dokonce od nákupu produktu odradí.

Co se týče rozdílů mezi muži a ženami, bylo zjištěno, že muži vnímají více než ženy automobily, alkohol, těžkou techniku a produkty související se sexem. U automobilů si muži navíc více všímají nejen hlavního prezentovaného vozidla, ale i vozidel v pozadí. Ženy naopak více vnímají produkty související s módou (oblečení a doplňky). Ostatní studie zabývající se touto problematikou (Gupta a Gould, 1997, Kramoliš a Kopečková, 2013) tvrdí, že muži více vnímají a akceptují alkohol, zbraně a cigarety (tedy eticky sporné produkty), ženy naopak „zdravé“ produkty. To, že muži více vnímají alkohol, tedy souhlasí se závěry těchto výzkumů. Ovšem co se týče akceptace umístění alkoholu, pouze dvěma ženám se alkohol ve scéně nelíbil, což závěry, že ženy tento typ produktu hůře akceptují než muži, nijak podstatně nepotvrzuje. Rozdíl ve výsledcích je možná způsoben tím, že Gupta a Gould (1997) při výzkumu nepracovali s názornými ukázkami, ale účastníků se pouze ptali, které produkty jsou pro ně ve filmech neakceptovatelné. Respondenti tak neměli možnost posoudit toto umístění v praxi, a proto se mohou výsledky odlišovat. Asi nejpodstatnější rozdíl v akceptaci byl zaznamenán u produktu souvisejícího se sexem a u nealkoholického sektu. Zatímco žádnému z mužů umístění přípravku na podporu erekce nevadilo, 20 % žen jej označilo za nevhodné. Jelikož lze produkty související se sexem také považovat za „eticky sporné“, lze v tomto závěru spatřovat shodu s výsledky ostatních studií. Umístění nealkoholického sektu více akceptovaly ženy než muži. Pokud by byl nealkoholický sekt považován za „zdravý produkt“ (vzhledem k jeho nealkoholickému charakteru), byl by i tento výsledek ve shodě s předchozími studii. Je ovšem nutné dodat, že vysoká míra nepřijetí tohoto umístění ze strany mužů nemusí být jednoznačně důsledek samotného produktu, ale pouze nevhodně realizovaného umístění.

Při testování hypotézy týkající se závislosti pohlaví a schopnosti si produkt zapamatovat, byla nulová hypotéza o nezávislosti ve většině případů nezamítnuta. Alternativní hypotéza byla přijata pouze u rádia, těžké techniky a v případě, že by

byla zvolena hladina významnosti 0,1 i u automobilu a přípravku na podporu erekce. Tyto výsledky korespondují s tím, že se většinou jednalo o produkty, které vyhledávají především právě muži (což dokazuje i delší doba pozornosti věnovaná těmto produktům), a proto o nich mají větší přehled než ženy. Ovšem u testování této hypotézy došlo u několika produktů k porušení podmínky kontingenční tabulky o požadované četnosti jednotlivých tříd, proto mohou být tyto výsledky nevěrohodné.

Na základě četností bylo zjištěno, že některá umístění více ovlivňovala muže (např. automobil, betonárky, dámská lyžařská výbava a přípravek na podporu erekce), zatímco jiná více působila na ženy (např. atypický zásobník na žvýkačky nebo lyže), což ovšem kontingenční analýza nepotvrdila. Dle jejích výsledků neexistuje závislost mezi ovlivnitelností a pohlavím diváků, ale jelikož i v tomto případě došlo k porušení podmínky kontingenční tabulky, nemusí být nezamítnutí nulové hypotézy o nezávislosti věrohodné a je tedy možné, že jsou muži v některých případech více ovlivnitelní než ženy a naopak. Další výzkumy by mohly tyto závěry potvrdit nebo vyvrátit.

6 Závěr

Tato diplomová práce se zaměřovala na product placement a jeho vliv na chování spotřebitele. Hlavním cílem bylo objasnění toho, jak spotřebitel product placement vnímá a jak jej ovlivňuje. Mezi dílčí cíle, které se podílely na dosažení cíle hlavního, patřila identifikace faktorů, které na spotřebitele v této oblasti nejvíce působí. Pro dosažení jednotlivých cílů bylo využito eye-trackingu a hloubkových rozhovorů. Na základě získaných poznatků bylo následujícím úkolem navrhnout všeobecně aplikovatelná doporučení pro toto odvětví.

Výzkum ukázal, že ne všechny produkty, které divák v ukázce zahlédne, si také zapamatuje. Z toho vyplývá, že nestačí, aby si divák produktu v pořadu pouze všiml, ale je nutné jej upoutat natolik, aby si produkt také zapamatoval. Hong (2008 in Soares Negrao, 2011) tvrdí, že pokud si divák produkt zapamatuje, je více pravděpodobné, že si jej také zakoupí.

Diváci si lépe ukládají do paměti zvukově umístěné produkty, než ty, které jsou umístěny vizuálně. Jako nejlepší varianta se ovšem jeví kombinované audiovizuální umístění. Dřívější studie dokázaly, že toto umístění je pro diváky nejnáročnější na zpracování a díky tomu si jej také nejlépe zapamatují.

Z výzkumu také vyplývá, že diváci více vnímají a vybavují si značky, které dobře znají. V případech, kdy značku neznali a její prezentace v ukázce nebyla dostatečně výrazná, si často vůbec neuvědomovali, že se s ní v ukázce setkali.

Ve většině případů, kdy účastníci výzkumu propagovaný produkt dané značky znali již dříve, vyjádřili, že by je toto umístění nijak neovlivnilo, většinou jako důvod uváděli, že již daný produkt kupují nebo o něj nemají zájem. Naopak v případech, kdy známá značka prezentovala svůj nový produkt, respondenti byli častěji nakloněni koupit tohoto produktu. U produktů zcela neznámých značek hrála roli forma prezentace. U neznámého produktu, který byl výrazně propagován, respondenti často uvažovali o prohlédnutí nabídky firmy, ale našli se i tací, které by tato prezentace od nákupu naopak odradila. Neznámý produkt, který nebyl tak výrazně propagován, většinu zákazníků k nákupu ani prohlédnutí nabídky nepřesvědčil, ale ani je neodradil.

Diváci si mnohem lépe vybavují produkty, které se objevují v popředí scény, které jsou vyobrazeny delší dobu, které jsou spojovány s hlavními postavami nebo jsou případně hlavními postavami zmiňovány a probírány. Jedná se o tzv. prominentně umístěné produkty. Naopak jemně umístěných produktů si diváci často vůbec nevšimnou, neboť je považují za pouhou kulisu, a následně si je tak vůbec nevybaví. Prominentní umístění si sice diváci lépe zapamatují, ale nevýhodou je to, že postoj diváků k tomuto typu umístění je více negativní, než tomu tak je u umístění jemného. Diváci často označují prominentní umístění za příliš očividné, násilné, rušící, odpudivé a přehnané. Naopak jemné umístění je nijak neobtěžuje a dokresluje filmové prostředí. Jelikož je ovšem každý člověk jedinečný, najdou se i jedinci, kteří jednotlivá umístění vnímají přesně opačně než ostatní. V rámci této diplomové práce nastaly případy, kdy si většina respondentů umístění vůbec nevšimla nebo jej považovala za nerušící a zapadající do scény, a přesto se našli je-

dinci, kteří toto umístění označili za strašné a rušivé, nebo naopak nastala situace, kdy umístění většinu dotázaných rušilo a odpuzovalo a přitom se našel člověk, který odpověděl, že si tohoto umístění téměř nevšiml a působilo na něho zcela přirozeně. Proto je v podstatě nemožné, aby si product placement získal sympatie všech spotřebitelů.

V procesu zapamatování produktu hraje poměrně důležitou úlohu doba jeho zobrazení. V případech, kdy se produkt v ukázce objevil jen krátce, bylo skóre zapamatování výrazně horší, než u déle zobrazených produktů. Výzkum také ukázal, že velikost zobrazení produktu sama o sobě schopnost zapamatování neovlivňuje, ale je významná až v kombinaci s dalšími aspekty jako je výše zmíněná doba zobrazení nebo znalost značky.

Diváci si navíc lépe pamatují produkty, které jsou začleněny do děje filmu. Naopak u produktů, které s dějem nesouvisí, bývá skóre zapamatování nižší. Ze všeho nejlépe si lidé pamatují prominentní umístění, které navíc zapadá do děje. Dějově propojené produkty spotřebitelé navíc lépe přijímají. I v případech, kdy považují umístění za příliš očividné, jsou ochotni jej akceptovat, pokud alespoň zapadá do děje a dává smysl.

Muži vnímají více než ženy produkty, které jsou považovány za „typicky chlapské“, jako jsou automobily, těžká technika, alkohol, produkty související se sexem, ale také rádiové vysílání. Naopak ženy více vnímají produkty související s módou, např. oblečení a doplňky. Nelze všeobecně říci, že by umístění vadilo více ženám než mužům nebo naopak. V některých konkrétních případech byl ovšem rozdíl zaznamenán, ženy například zaujímají více negativní postoj k umístování produktů souvisejících se sexem, zatímco muži tyto produkty akceptují.

Výzkum neprokázal, že by byly ženy všeobecně více ovlivnitelné umístěním produktů než muži nebo naopak. V některých případech umístění více ovlivnilo nákupní chování mužů (např. u automobilu, přípravku na podporu erekce apod.), v jiných zase chování žen (např. u lyží). Z výsledků výzkumu je zřejmé, že se ženy nenechávají ovlivnit umístěním produktů, kterým nerozumí a jejichž nákup raději svěřují svému partnerovi. Poněkud překvapivým zjištěním bylo, že na muže více než na ženy působilo umístění dámské značky oblečení, muži by často na základě ukázky svým partnerkám zimní vybavení této značky koupili.

Výzkum ukázal, že product placement většinou spotřebitele ovlivňuje při nákupu pozitivně nebo na nákupní chování nepůsobí vůbec. Často zaznamenání produktu v pořadu nevede přímo k jeho nákupu, ale vyvolává u spotřebitele zájem o bližší poznání tohoto produktu nebo celé nabídky dané firmy. V podstatě pouze opravdu přehnaná prezentace nebo negativní prostředí pořadu, ve kterém je produkt umístěn, může v některých spotřebitelích vyvolat nesympatie vůči produktu a od nákupu je odradit (v případě tohoto výzkumu tato situace nastávala častěji u žen). Ale objevují se i případy, kdy umístění spotřebitelům vadí, ale i přesto v nich vyvolává zájem o daný produkt.

Závěrem lze říci, že se product placement jeví jako efektivní prostředek propagace. Bohužel české firmy a filmový tvůrci tento nástroj začínají využívat více než je zdrávo, a to na propagaci téměř jakéhokoliv produktu. Pokud to tak bude

pokračovat dále, brzy budou všechny pořady a filmy připomínat spíše běžné televizní reklamy, což může mít za následek přesycení diváků reklamními sděleními, snížení sledovanosti a pozbytí veškeré efektivity tohoto nástroje.

7 Literatura

- AAKER, D. A. *Marketing research: international student version*. 11. vyd. Hoboken: Wiley, 2013, 647 s. ISBN 978-1-118-32181-2.
- ANATOMINA. *Receptory*. [online]. 2012 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.anatomina.org/data/ext/proprio/receptory.html>
- ATO-MEDIARESEARCH. *Výsledky* [online]. 2015. [cit. 2015-03-19]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/vysledky>
- AURIS AUDIO. *Jak funguje sluch*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.auris-audio.cz/jak-funguje-sluch>
- BALVÍN, L. *Marketing a product placement*. Praha, 2010. Dostupné z: https://is.bivs.cz/th/5603/bivs_m_a2/Diplomova_prace_Lukas_Balvin.txt. Diplomová práce. Bankovní institut vysoká škola Praha.
- BÁRTOVÁ, H., BÁRTA, V., KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica, 2004, 243 s. ISBN 80-245-0778-1.
- BERKOWITZ, E. N. *Marketing*. 3. vyd. Homewood: Irwin, 1992, 791 s. ISBN 0-256-09182-X.
- BOERMAN, S. C., VAN REIJMERSDAL, E. A., NEIJENS, P. C. *Using Eye Tracking to Understand the Effects of Brand Placement Disclosure Types in Television Programs*. In: *Journal of Advertising*. 2014, s. 1–12. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/00913367.2014.967423>
- BONTONFILM. *Historie společnosti*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.bontonfilm.cz/historie-spolecnosti.html>
- BREEZE, J. *Eye Tracking: Best Way to Test Rich App Usability*. In: *UX Magazine* [online]. 2011 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://uxmag.com/articles/eye-tracking-the-best-way-to-test-rich-app-usability>
- BRYMAN, A., BELL, E. *Business research methods*. 3. vyd. New York, NY: Oxford University Press, 2011, 765 p. ISBN 978-019-9583-409.

- CHAN, F. F. Y. *Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research*. In: *Marketing Review*, 2012, roč. 12, č. 1, s. 39–60. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=9&sid=63f71736-f6ec-477b-96fe-d9b2a379b8c2%40sessionmgr4005&hid=4208&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=75017628>
- CINEMART. *O nás*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.cinemart.cz/o-nas/>
- CITTADELLA. *Jak funguje naše ucho*. [online]. 2008 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://www.cittadella.cz/kochl/index.php?p=jak_funguje_ucho
- COHEN, N. *Virtual Product Placement Infiltrates TV, Film, Games*. In: *E-Commerce Times* [online]. 2006 [cit. 2015-03-07]. Dostupné z: <http://www.ecommercetimes.com/story/48956.html>
- CZECH.CZ. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR*. [online]. 2010 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/99549-rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr>
- ČESKÁ TELEVIZE. *ČT2*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct2/>
- ČESKÁ TELEVIZE. *ČT24*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/>
- ČESKÁ TELEVIZE. *ČT art*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/art/>
- ČESKÁ TELEVIZE. *ČT sport*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/sport/>
- ČESKÁ TELEVIZE. *Děčko*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://decko.ceskatelevize.cz/>
- ČESKÁ TELEVIZE. *Pořady A-Z*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/porady/a-z/navstevnost-rok/>

- ČESKÁ TELEVIZE. *Vše o ČT*. [online]. 1996–2015 [cit. 2015-04-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/>
- ČT24. *ČT art - tolik kultury, kolik unesete* [online]. 2013. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/ct24/kultura/216070-ct-art-tolik-kultury-kolik-unesete/>
- DENS, N., DE PELSMACKER, P., WOUTERS, M., PURNAWIRAWAN, N. *Do you like What you Recognize?*. In: Journal of Advertising. 2012, roč. 41, č. 3, s. 35–54. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=21&sid=76474b6b-e697-4618-ba9a-60b8d7c60f82%40sessionmgr4001&hid=4108&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc210ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=85985338>
- DIGIZONE. *Nova Cinema má licenci, odstartuje nejpozději v březnu* [online]. 2007. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/nova-cinema-nejpozdeji-v-breznu/>
- DIGIZONE. *Na návštěvě u... ČT 24, zpravodajské veřejnoprávní televize* [online]. 2008. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/na-navsteve-u-ct24-zpravodajske/>
- DIGIZONE. *Před 40 lety poprvé v Československu vysílala barevná televize*. [online]. 2010 [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/pred-40-lety-poprve-v-cssr-vysilala-barevna-tv/>
- DIGIZONE. *Startuje Smíchov, čtvrtý neplacený kanál Novy. Kde všude ho naladíte?* [online]. 2012. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/startuje-smichov-ctvrty-neplaceny-kanal-novy-kde-vsude-ho-naladite/>
- DIGIZONE. *Dětský kanál ČT :D odstartuje 31. srpna. Od 20:00 ho vystřídá ČT art* [online]. 2013. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/detsky-kanal-ct-d-odstartuje-31-sprna-vecer-od-20-00-ho-bude-stridat-ct-art/>
- DIGIZONE. *Novým šéfem televize Nova bude Christoph Mainusch, jeden z ředitelů CME* [online]. 2013. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/novym-sefem-televize-nova-bude-christoph-mainusch-jeden-z-reditelu-cme/>

- DIGIZONE. *Telka, sedmý kanál Novy, odstartuje 22. února. Nabídne „to nejlepší z archivu“* [online]. 2013. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/telka-sedmy-kanal-novy-odstartuje-22-unora-nabidne-to-nejlepsi-z-archivu/>
- DIGIZONE. *Nova sport* [online]. 2015. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/n/nova-sport/>
- DRÁB, M. *Právní úprava product placementu a jeho využití Českou televizí*. Praha, 2015. Dostupné z: <https://is.cuni.cz/webapps/zzp/download/120177491>. Diplomová práce. Univerzita Karlova v Praze.
- DU PLESSIS, E. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2011, 256 s. ISBN 978-80-251-3529-7.
- EXTENSIS. *Edouard Manet, A Bar at the Folies Bergere*. [online]. 2012 [cit. 2015-02-15]. Dostupné z: <http://blog.extensis.com/digital-asset-management/the-courtauld-institute-of-art-selects-extensis-portfolio-server-to-manage-its-image-library.php/attachment/edouard-manet-a-bar-at-the-folies-bergere>
- FALCON. *O nás*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <https://www.falcon.cz/o-nas>
- Fanda* [online]. 2012. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://fanda.nova.cz/>
- FEDOTOVSKAYA, E. *Uplatnění product placementu v hudebních videoklipech a jeho vnímání cílovými skupinami*. Praha, 2014. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/44387_uplatneni_product_placementu_v%C2%A0hudebnich_videoklipech_a%C2%A0jeho_vnimani_cilovymi_skupinami. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- FERRARO, R., AVERY, R. J. *Brand Appearances on Prime-Time Television*. In: *Journal of Current Issues*. 2000, roč. 22, č. 2, s. 1–15. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=5&sid=63f71736-f6ec-477b-96fe-d9b2a379b8c2%40sessionmgr4005&hid=4208&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=3756295>
- FILOZOFICKÁ FAKULTA UNIVERZITY KARLOVY V PRAZE. *Myšlení*. [online]. 2011 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: psychologie.ff.cuni.cz/studium/prf/mysleni.pdf

- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2006, 443 s. ISBN 80-251-1041-9.
- FREEGLOBE. *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://freeglobe.parlamentnilisty.cz/Articles/2965-vlastnicka-struktura-ceskeho-medialniho-trhu-s-ohledem-na-globalizacni-procesy.aspx>
- FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GEHRKE, S., KNODLER, J. *Eye tracking, product placement and Lady Gaga: What Bad Romance can teach us about embedded branding*. In: *Quirk's: Marketing Research Media* [online]. 2011 [cit. 2015-03-29]. Dostupné z: <http://quirkpublishing.com/articles/2011/20110126-2.aspx?searchID=906067675&sort=8&pg=1>
- GUPTA, P. B., GOULD, S. J. 1997. *Consumers' Perceptions of the Ethics and Acceptability of Product Placements in Movies: Product Category and Individual Differences*. *Journal of Current Issues*. 19(1): 37-50 [cit. 2015-05-14]. ISSN 10641734. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=6&sid=0109a00f-3dfd-4e38-b02b-bb5f2f377699%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=7585937>
- HANNA, N., WOZNIAK, R., HANNA, M. *Consumer behavior: an applied approach*. 3. vyd. Dubuque, IA: Kendall Hunt, 2009, 605 s. ISBN 978-075-7560-354. Dostupné z: http://www.kendallhunt.com/uploadedFiles/Kendall_Hunt/Content/Higher_Education/Uploads/Hanna_4e_Ch3.pdf
- HANZELKA, J. *Typologie uživatelů map na základě eye tracking systému*. Olomouc, 2013. Dostupné z: http://geoinformatics.upol.cz/dprace/magisterske/hanzelka13/text_dp/hanzelka_dp_2013.pdf. Magisterská práce. Univerzita Palackého v Olomouci.
- HARRY, J. *Summary Brief: Product Placement Versus Celebrity Endorsement*. In: *Society for Marketing Advances Proceedings*. 2009, s. 85-86. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=12&sid=76474b6b-e697-4618-ba9a-60b8d7c60f82%40sessionmgr4001&hid=4108>

- HAUGE, P. N. *Průzkum trhu: [příprava, výběr vhodných metod, provedení, interpretace získaných údajů]*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2003, 234 s. ISBN 80-722-6917-8.
- HEKKE, J. V. *Deze smart bril kan precies zien waar jij naar kijkt*. In: Numrush [online]. 2014 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://numrush.nl/2014/05/19/deze-smart-bril-kan-precies-zien-waar-jij-naar-kijkt/>
- HENDL, J. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-485-4.
- HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HOLMQVIST, K., NYSTRÖM, M., ANDERSSON, R., DEWHURST, R., JARODZKA, H., VAN DE WEIJER, J. *Eye tracking: a comprehensive guide to methods and measures*. New York: Oxford University Press, 2011, 537 s. ISBN 978-0-19969708-3.
- HUBERT, T. *Eyetracking Armageddon – wie falsche Analysen ihre Conversion Rate verhageln*. In: KonversionsKRAFT [online]. 2013 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.konversionskraft.de/conversion-optimierung/eyetracking-armageddon.html>
- HUDSON, S., HUDSON, D. *Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise?*. In: Journal of Marketing Management. 2006, roč. 22, 5/6, s. 489–504. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=077d72f2-15fb-4017-8e59-58eabf0d9de8%40sessionmgr4005&hid=4105&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d>
- INSTITUT DEMOKRACIE PRO VŠECHNY. *Vlastnická struktura českého mediálního trhu s ohledem na globalizační procesy: Analytický materiál k projektu „Zkvalitnění mediálního prostředí pro působení občanských iniciativ“*. Brno, 2005. Dostupné z: <http://www.vzdelavaci-institut.info/?q=node/559>
- IPRIMA. *O společnosti*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti>
- JIRÁK, J., KÖPPOVÁ, B. *Masová média*. 1. vyd. Praha: Portál, 2009, 413 s. ISBN 978-80-7367-466-3.

- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KARDES, F., CRONLEY, M., CLINE, T. *Consumer Behavior*. 2. vyd. Cengage Learning, 2014. ISBN 978-13-051-6168-9. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=A-fKAgAAQBAJ&dq=kardes+consumer+behavior&hl=cs&source=gbs_navlinks_s
- KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KARLÍČEK, M. *Základy marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2013, 255 s. ISBN 978-80-247-4208-3.
- KARRH, J. A., MCKEE, K. B., PARDUN, C. J. *Practitioners' Evolving Views on Product Placement Effectiveness*. In: *Journal of Advertising Research*. 2003, roč. 43, č. 2, s. 138–149 [cit. 2015-04-15]. DOI: 10.1017/S0021849903030198. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=4&sid=0109a00f-3dfd-4e38-b02b-bb5f2f377699%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbm9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=10740437>
- KINCL, J. *Marketing podle trhů*. 1. vyd. Praha: Alfa Publishing, 2004, 172 s. ISBN 80-86851-02-8.
- KLEMENTOVÁ, J. *Kognitivní procesy a konekcionismus*. 2008. Praha. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&ved=0CCAQFjAA&url=http%3A%2F%2Fstudium.propsychology.cz%2Fsystem%2Ffiles%2FKognitivn%25C3%25AD%2520procesy.doc&ei=eotTVeLMBOv4ywOwr4DIDA&usg=AFQjCNHtQc00YZAv7Eslv1HNIgZK6Ynoxw&bvm=bv.93112503,d.bGQ>. Písemná práce. Univerzita Karlova v Praze.
- KLIMEŠ, J. *Oční kamera v marketingovém výzkumu*. In: *Strategie.cz* [online], 2007 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/ocni-kamera-v-marketingovem-vyzkumu-439202>
- KLIMEŠ, J. *Způsoby sledování pohybu zraku*. In: *Strategie.cz* [online], 2007 [cit. 2015-03-20]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/zpusoby-sledovani-pohybu-zraku-439201>

- KONRÁD, D. *Warner Bros. odchází z Česka, jejich filmy ale zůstávají*. In: Ihned.cz [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://art.ihned.cz/c1-63817760-warner-bros-cesko>
- KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, P., KELLER, K. L. *Marketing management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. 1.vyd. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2006, 227 s. ISBN 80-86730-01-8.
- KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.
- KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVÁ, M. *Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level*. Journal of Competitiveness. 2013, roč. 5, č. 4, s. 98–114. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=17&sid=76474b6b-e697-4618-ba9a-60b8d7c60f82%40sessionmgr4001&hid=4108&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=a9h&AN=93550684>
- KRUCKÁ, M. *Percepce a interpretace geografických předloh*. 2008. Brno. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/109162/ff_m/DP_Michaela_Krucka.txt. Diplomová práce. Masarykova univerzita.
- LEHU, J. J. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page, 2007, 266 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- LIDSKÉ SMYSLY. *Sluch*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.lidske-smysly.wbs.cz/Sluch.html>
- MARSHALL SCHOOL OF BUSINESS. *Perception*. In: USC [online]. 2010 [cit. 2015-02-14]. Dostupné z: http://www.consumerpsychologist.com/cb_Perception.html

- MARVAN, L. *Využití eye trackingu v internetovém marketingu*. Zlín, 2013. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/BoBMarvan/marvan-2013-dp>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.
- MCDANIEL, C., GATES, R. H. *Marketing research*. 9. vyd. Hoboken: John Wiley & Sons, 2013, 636 [67] s. ISBN 978-1-118-11271-7.
- MCDONNELL, J., DRENNAN, J. *Virtual product placement as a new approach to measure effectiveness of placements*. In: *Journal of Promotion Management*. 2010, roč. 16, č. 1 a 2, s. 25–38. Dostupné z: <http://www.google.cz/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&ved=0CC8QFjAB&url=http%3A%2F%2Feprints.qut.edu.au%2F35668%2F1%2Fc35668.pdf&ei=guw0VdyvDeH-ywOFsoD4BA&usg=AFQjCNH23dbeAvSPX8-bbGbf-Ak54uzthg&bvm=bv.91071109,d.bGQ&cad=rja>
- MEASURING THE USER EXPERIENCE [online]. 2012 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://measuringuserexperience.com/GazePlot.png>
- MEDIAGURU. *Tržby CME z TV vysílání v Česku vzrostly o 16 %* [online]. 2011. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2011/07/trzby-cme-z-tv-vysilani-v-cesku-vzrostly-o-16/#.VVehXPntmko>
- MEDIAGURU. *Nejsledovanější televizní pořady roku 2013*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejsledovanejsi-televizni-porady-roku-2013/#.VTJJ_5Ml8Ve
- MEDIAGURU. *Nova obhájila v roce 2014 pozici jedničky, dvojkou je ČT*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/nova-obhajila-v-roce-2014-pozici-jednicky-dvojkou-je-ct/#.VTT7fpMl8Vc>
- MEDIAGURU. *Product placement*. [online]. 2011 [cit. 2015-02-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>
- MEDIAGURU. *Úvod do televizního trhu*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/uvod/>
- MEDIÁŘ. *Nova spustí svůj pátý kanál Fanda 14. července. Má vysílat jen na satelitu a v kabelech* [online]. 2012. [cit. 2015-03-16]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-spusti-svuj-paty-kanal-fanda-ma-vysilat-jen-na-satelitu-a-v-kabelech/>

- MULLIN, S. *Branded: Product Placement and Video Games*. In: Law of the level [online]. 2009 [cit. 2015-02-05]. Dostupné z: <http://www.lawofthelevel.com/2009/06/articles/intellectual-property/branded-product-placement-and-video-games/>
- NOVA. *Management*. [online]. 2013 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://tv.nova.cz/management>
- NOVA SPORT [online]. 2015 [cit. 2015-04-06]. Dostupné z: <http://sport.tn.nova.cz/>
- NIELSEN, J., PERNICE, K. *Eyetracking web usability*. Berkeley, CA: New Riders, 2010, 437 s. ISBN 978-0-3214-9836-6. Dostupné z: <http://books.google.cz/books?id=EeQhHqjgQosC&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- NOLEN-HOEKSEMA, S. *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Vyd. 3., přeprac. Praha: Portál, 2012, 884 s. ISBN 978-80-262-0083-3.
- O'DONNELL, F. F. *Reverse product placement? Whats that?*. In: Secret Advertising: Revealing Product Placement [online]. [cit. 2015-03-21]. Dostupné z: <https://secretadvertising.wordpress.com/2013/05/01/reverse-product-placement-whats-that/>
- PERNICE, K., NIELSEN, J. *How to Conduct Eyetracking Studies*. 2009. Dostupné z: http://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf
- PIETERS, M., WEDEL, R. *Eye tracking for visual marketing*. S. I.: Now Publishers, 2008. ISBN 978-160-1981-547. Dostupné z: https://books.google.cz/books?id=_yjleqbC8fMC&printsec=frontcover&dq=eye+tracking&hl=cs&sa=X&ei=x0IeVYr3DcSfPaeagbAM&ved=0CEUQ6AEwAg#v=onepage&q=eye%20tracking&f=false
- POLÁK, L. *Česká televize a Prima uvedly product placement do praxe*. In: DigiZone.cz [online]. 2010 [cit. 2015-04-01]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-a-prima-uvedly-product/>
- PQ MEDIA. *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010–2014*. [online]. 2009 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://www.pqmedia.com/brandedentertainmentforecast2010-read.html>

- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- QUINN, P. *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010–2014: Executive Summary*. In: PQMedia.com. 2010. Dostupné z: <http://www.pqmedia.com/brandedentertainmentforecast2010.html#execSummary>
- ROEBUCK, K. *NeuroMarketing: High-impact Strategies – What You Need to Know: Definitions, Adoptions, Impact, Benefits, Maturity, Vendors*. Emereo Publishing, 2012. ISBN 978-1743048221. Dostupné z: <https://books.google.cz/books?id=mTAQBwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=cs#v=onepage&q&f=false>
- RUSSELL, C. A. *Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude*. In: Journal of Consumer Research. 2002, roč. 29, č. 3, s. 306–318. Dostupné z: <http://www.journals.uchicago.edu/doi/abs/10.1086/344432>
- ŘEHULKA, E. *Úvod do studia psychologie: pro posluchače speciální pedagogiky*. Brno: Paido, 1995, 62 s. Edice pedagogické literatury. ISBN 80-85931-02-8.
- ŘÍČAN, P. 2008. *Psychologie: příručka pro studenty*. 2. dopl. vyd. Praha: Portál, 294 s. ISBN 978-807-3674-069.
- SAMOUK. *Čítí a vnímání*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.samouk.cz/moodle/mod/presenter/view.php?open=1>
- SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, 633 s. ISBN 80-251-0094-4.
- SMI. *BeGaze 2.4 Manual* [online]. 2010. [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://lyrawww.uvt.nl/~cenv/dci-lab/smi/BeGaze2.pdf>
- SMI. *RED / RED250 / RED500* [online]. 2015. [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.smivision.com/en/gaze-and-eye-tracking-systems/products/red-red250-red-500.html>
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha: Computer Press, 2000, 518 s. ISBN 80-7226-252-1.

- SOARES NEGRAO, M. *Product Placement and Branded Entertainment: A Look Into The Alternative Advertising Methods*. Austin, 2011. Dostupné z: <http://repositories.lib.utexas.edu/bitstream/handle/2152/ETD-UT-2011-12-4494/NEGRAO-MASTERS-REPORT.pdf?sequence=1>. Master report. The University of Texas at Austin.
- SOVOVÁ, V. *Optika* [online]. 2005 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: http://veronika.sovova.sweb.cz/f_9r/optika.htm
- STRATEGIE.CZ. *Product placement v klipech narůstá*. [online]. 2010 [cit. 2015-02-25]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/product-placement-v-klipech-narusta-407654>
- STUDIUM PSYCHOLOGIE. *Myšlení, myšlenkové operace, řešení problémů*. [online]. 2015 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.studium-psychologie.cz/obecna-psychologie/11-mysleni-myslenkove-operace.html>
- SVĚTLÍK, J. *Marketing: cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005, 340 s. ISBN 80-86898-48-2.
- TAKATS, J. P., MICHAELS, K., KIRATYA-ANGUL, P., BHANDARAM, S. A. J., ROMNEY, T. *Eye Tracking Report*. In: Bionecron.com [online]. 2009 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.bionecron.com/old/portfolio/usability/eye-tracking-report>
- THE DIGITAL MARKETING GLOSSARY. *What is Gaze opacity map definition?*. [online]. 2013 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://digitalmarketing-glossary.com/What-is-Gaze-opacity-map-definition>
- TOBII TECHNOLOGY AB. *Eye tracking as a tool in package and shelf testing*. [online]. 2008 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: http://www.tobii.com/Global/Analysis/Training/WhitePapers/Tobii_EyeTracking_in_Package_and_Shelf_Testing_WhitePaper.pdf
- TOBII TECHNOLOGY AB. *What is a Gaze Plot and a Heat Map?* [online]. 2014 [cit. 2015-03-23]. Dostupné z: <http://www.tobii.com/en/assistive-technology/global/support-and-downloads/faqs/501a000000kLH7/>
- UNIE FILMOVÝCH DISTRIBUTORŮ. *Přehledy, statistiky*. [online]. 2015 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>

- UNIVERZITA-ONLINE. Poznávání, vnímání, myšlení. [online]. 2011 [cit. 2015-05-01]. Dostupné z: <http://www.univerzita-online.cz/mng/psychologie-v-ekonomicke-praxi/poznavani-vnimani-mysleni/>
- USABILITY. *Eye Tracking*. [online]. 2015 [cit. 2015-03-27]. Dostupné z: <http://www.usability.de/en/services/ux-testing-research/eyetracking.html>
- VÁCHOVÁ, R. *Role zahraničních filmových produkcí při propagaci českého filmového průmyslu a ČR*. Praha, 2013. Dostupné z: https://www.vse.cz/vskp/39725_role_zahranicnich_filmovych_produkci_pri_propagaci_ceskeho_filmoveho_prumyslu_a%C2%A0cr. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze.
- VAN REIJMERSDAL, E. *Brand Placement Prominence: Good for Memory! Bad for Attitudes?*. In: *Journal of Advertising Research*. 2009, roč. 49, č. 2, s. 151–153. Dostupné z: <http://eds.a.ebscohost.com/eds/detail/detail?vid=2&sid=0109a00f-3dfd-4e38-b02b-bb5f2f377699%40sessionmgr4004&hid=4105&bdata=Jmxhbmc9Y3Mmc2l0ZT1lZHMtbGl2ZQ%3d%3d#db=bth&AN=41569008>
- VYLEŤAL, M. *Kanál ČT4 Sport byl přejmenován na ČT4* [online]. 2008. [cit. 2015-05-16]. Dostupné z: <http://www.parabola.cz/zpravicky/8631/kanal-ct4-sport-byl-prejmenovan-na-ct4/>
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010, 208 s. ISBN 80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skříňky“*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2011, 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
- WARNER BROS. *Company History*. [online]. 2014 [cit. 2015-04-05]. Dostupné z: <http://www.warnerbros.com/studio/about/company-history>
- WILLIAMS, K., PETROSKY, A., HERNANDEZ, E., PAGE, R. *Product placement effectiveness: revisited and renewed*. In: *Journal of Management & Marketing Research*. 2011, roč. 11, č. 7. Dostupné z: <http://www.aabri.com/manuscripts/10712.pdf>

ZAMAZALOVÁ, M. *Marketing obchodní firmy*. 1. vyd. Praha: Grada, 2009, 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZURAWICKI, L. *Neuromarketing: exploring the brain of the consumer*. Berlin: Springer, 2010, 273 s. ISBN 978-35-407-7828-8.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 1995. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=40&r=1995>

Zákon č. 89/2012 Sb. občanský zákoník. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2014. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2012&cz=89>

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2010. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2010&cz=132>

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: Sbíрка zákonů České republiky. 2001. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2001&cz=231>

Přílohy

A Analýza televizního a filmového trhu

Tab. 4 Podíl sledovanosti TV stanic v ČR 15+ v roce 2014, celý den, změna vs. 2013

Stanice	Podíl sledovanosti 15+ (%)	Změna oproti 2013
Nova	23,24	-0,37
ČT1	15,21	-1,48
Prima	14,04	-0,56
TV Barrandov	4,58	0,19
Nova Cinema	4,39	0,06
ČT sport	4,37	1,21
ČT2	4,36	0,30
ČT24	4,34	-1,18
Atmedia	3,88	0,57
Prima Cool	3,25	-0,43
Prima Love	2,25	0,09
Prima Zoom	2,01	0,01
Fanda	1,58	0,12
Smíchov	1,40	0,59
Telka	1,37	0,41
ČT:D	1,32	0,96
ČT art	0,27	0,22
ostatní	8,16	-0,68

Zdroj: Mediaguru, 2015 (online).

Tab. 5 Vývoj počtu diváků v českých kinech od roku 1989

Rok	Počet diváků	Počet představení
1989	51 452 520	540 592
1990	36 361 230	494 480
1991	29 897 814	362 614
1992	31 239 352	353 295
1993	21 898 200	301 154
1994	12 870 355	248 967
1995	9 253 214	187 369
1996	8 846 030	169 570
1997	9 815 024	168 009
1998	9 246 676	163 796
1999	8 370 825	181 291
2000	8 718 776	197 607
2001	10 363 336	252 692
2002	10 692 996	306 082
2003	12 139 638	341 332
2004	12 046 139	326 646
2005	9 478 632	318 212
2006	11 508 965	345 239
2007	12 829 513	353 801
2008	12 897 046	386 319
2009	12 469 365	403 198
2010	13 536 869	399 099
2011	10 789 760	408 760
2012	11 181 851	402 194
2013	11 057 559	413 251
2014	11 558 586	438 405

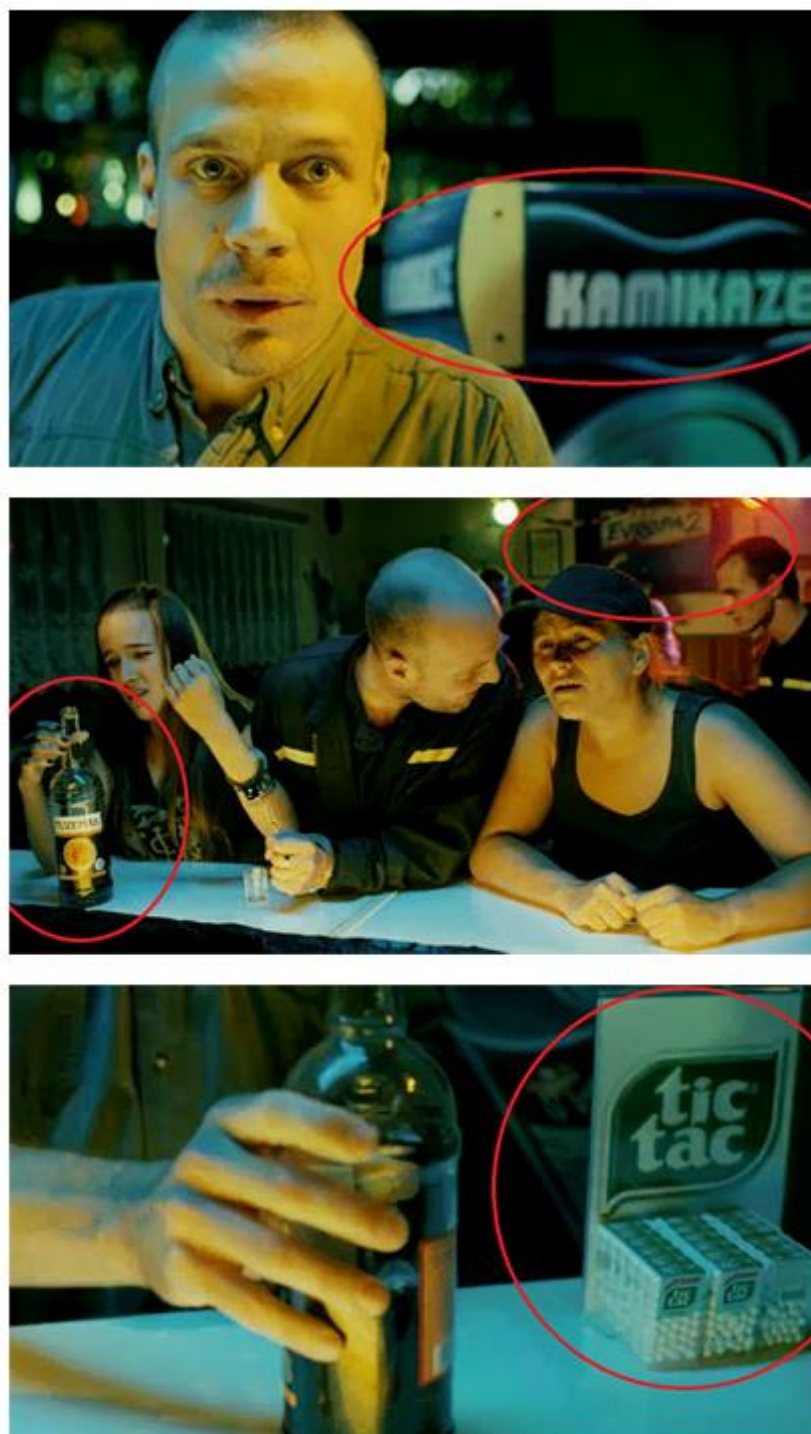
Zdroj: Unie filmových distributorů, 2015 (online).

Tab. 6 Podíl filmových distributorů na českém trhu v roce 2014

Distributor	Tržby (Kč)	Tržby (%)
CinemArt	431 948 977	29,5
Falcon	311 263 387	21,3
Warner Bros	240 572 951	16,4
Bontonfilm	144 086 987	9,9
Bioscop/AQS	104 221 175	7,1
A-Company Czech	60 872 770	4,2
Aerofilms	46 156 645	3,2
Forum Film	44 812 117	3,1
Hollywood	23 647 052	1,6
Mirius FD	17 781 954	1,2
35 mm	11 751 345	0,8
Intersonic	7 961 789	0,5
Film Europe	6 793 812	0,5
AČFK	3 660 833	0,3
Blue Sky Film	1 664 868	0,1
APK Cinema Service	1 501 759	0,1
Infinito+1	1 373 235	0,1
Artcam	1 152 800	0,1
Xtreme Cinemas	285 881	0,0
NFA	285 753	0,0
Nutprodukce, s. r. o.	243 373	0,0
Lucerna – Barrandov	183 623	0,0
Magnusfilm	128 399	0,0
Czech FILM	102 957	0,0
D-Cinema	69 525	0,0
Verbascum Imago	59 091	0,0
Pink Productions	25 922	0,0
Artnok film s. r. o.	22 280	0,0
Rudinská Libuše	15 310	0,0
Bohemian Productions	9 583	0,0
Cinema Glok	7 480	0,0
ArtCorp	6 600	0,0
Celkem	1 462 670 233	100,0

Zdroj: Unie filmových distributorů, 2015 (online).

B Testované produkty



Obr. 27 Raffáci: značky Kamikaze, Evropa 2, Tuzemák, Tic Tac



Obr. 28 Probuďm se včera: značky Big Shock a Orbit



Obr. 29 Dědictví 2: značka Bohemia Sektko



Obr. 30 Probudím se včera: značka Volkswagen



Obr. 31 Ordinace v růžové zahradě: značka Bandi



Obr. 32 Sněženky a machři po 25 letech: značka Roxy



Obr. 33 Sněženky a machři po 25 letech: značka Rossignol



Obr. 34 Vinaři: značka Transbeton

C Eye-tracking – statistiky

Tab. 7 Doba zobrazení a velikost jednotlivých AOI

Area of Interest	AOI Size (px)	AOI Coverage (%)	Visible Time Maximum (ms)	Visible Time Maximum (%)
Kamikaze	72 039	12,2	5 960,0	16,7
Evropa 2	19 718	3,3	22 802,9	64,0
Tuzemák	39 688	6,7	6 921,0	19,4
Tictac	113 225	19,2	960,0	2,7
Orbit	56 576	9,6	3 961,0	18,6
Big Shock	28 951	4,9	2 400,0	11,3
Bohemia Sekt	65 983	8,4	36 722,0	44,8
Volkswagen	11 212	1,9	12 640,9	24,3
Bandi	64 053	3,1	39 803,0	64,6
Roxy	15 878	2,7	18 641,0	22,1
Rossignol	42 229	7,2	27 640,8	32,1
Transbeton	8 954	3,1	10 360,9	18,4

Tab. 8 Statistická data vygenerovaná ze systému BeGaze pro všechny účastníky výzkumu

Area of Interest	Subject Hit Count	Subject Hit Count (%)	Revisitors Count	Glances Count Average	Glances Count Maximum	Dwell Time Average (ms)
Kamikaze	18	51,4	6	0,7	4	391,9
Evropa 2	16	45,7	7	0,7	3	300,1
Tuzemák	33	94,3	18	1,6	4	921,8
Tictac	3	8,6	0	0,1	1	31,8
Orbit	35	100,0	23	1,7	3	2 928,4
Big Shock	4	11,4	0	0,1	1	46,0
Bohemia Sekt	35	100,0	35	11,5	18	5 578,2
Volkswagen	35	100,0	31	3,6	7	1 519,6
Bandi	35	100,0	34	5,3	11	2 294,8
Roxy	28	79,9	17	2,0	6	1 018,4
Rossignol	35	100,0	33	6,6	12	4 332,6
Transbeton	31	88,6	25	2,2	5	1 217,9

Tab. 9 Statistická data vygenerovaná ze systému BeGaze – muži

Area of Interest	Subject Hit Count	Subject Hit Count (%)	Revisitors Count	Glances Count Average	Glances Count Maximum	Dwell Time Average (ms)
Kamikaze	8	57,1	2	0,7	2	495,9
Evropa 2	6	42,9	3	0,7	3	315,1
Tuzemak	14	100,0	8	1,8	4	1 033,8
Tictac	1	7,1	0	0,1	1	14,6
Orbit	14	100,0	11	1,9	3	2 848,7
Shock	2	14,3	0	0,1	1	56,6
Bohemia	14	100,0	14	11,9	17	6 275,2
Golf	14	100,0	13	4,5	7	1 689,5
Bandi	14	100,0	14	5,1	9	2 289,3
Roxy	11	78,6	7	1,9	4	916,7
Rossignol	14	100,0	13	5,8	11	4 449,1
Transbeton	14	100,0	11	2,5	4	1 538,3

Tab. 10 Statistická data vygenerovaná ze systému BeGaze – ženy

Area of Interest	Subject Hit Count	Subject Hit Count (%)	Revisitors Count	Glances Count Average	Glances Count Maximum	Dwell Time Average (ms)
Kamikaze	10	47,6	4	0,8	4	322,6
Evropa 2	10	47,6	4	0,7	3	290,1
Tuzemak	19	90,5	10	1,5	3	847,1
Tictac	2	9,5	0	0,1	1	43,2
Orbit	21	100,0	12	1,6	3	2 981,5
Big Shock	2	9,5	0	0,1	1	39,0
Bohemia	21	100,0	21	11,2	18	5 113,6
Golf	21	100,0	18	3,0	6	1 406,4
Bandi	21	100,0	20	5,5	11	2 298,4
Roxy	17	81,0	10	2,0	6	1 086,2
Rossignol	21	100,0	20	7,3	12	4 255,0
Transbeton	17	81,0	14	2,0	5	1 004,2

D Eye-tracking – heat mapy (muži a ženy)



Obr. 35 Kamikaze – heat mapa muži



Obr. 36 Kamikaze - heat mapa ženy



Obr. 37 Evropa 2 - heat mapa muži



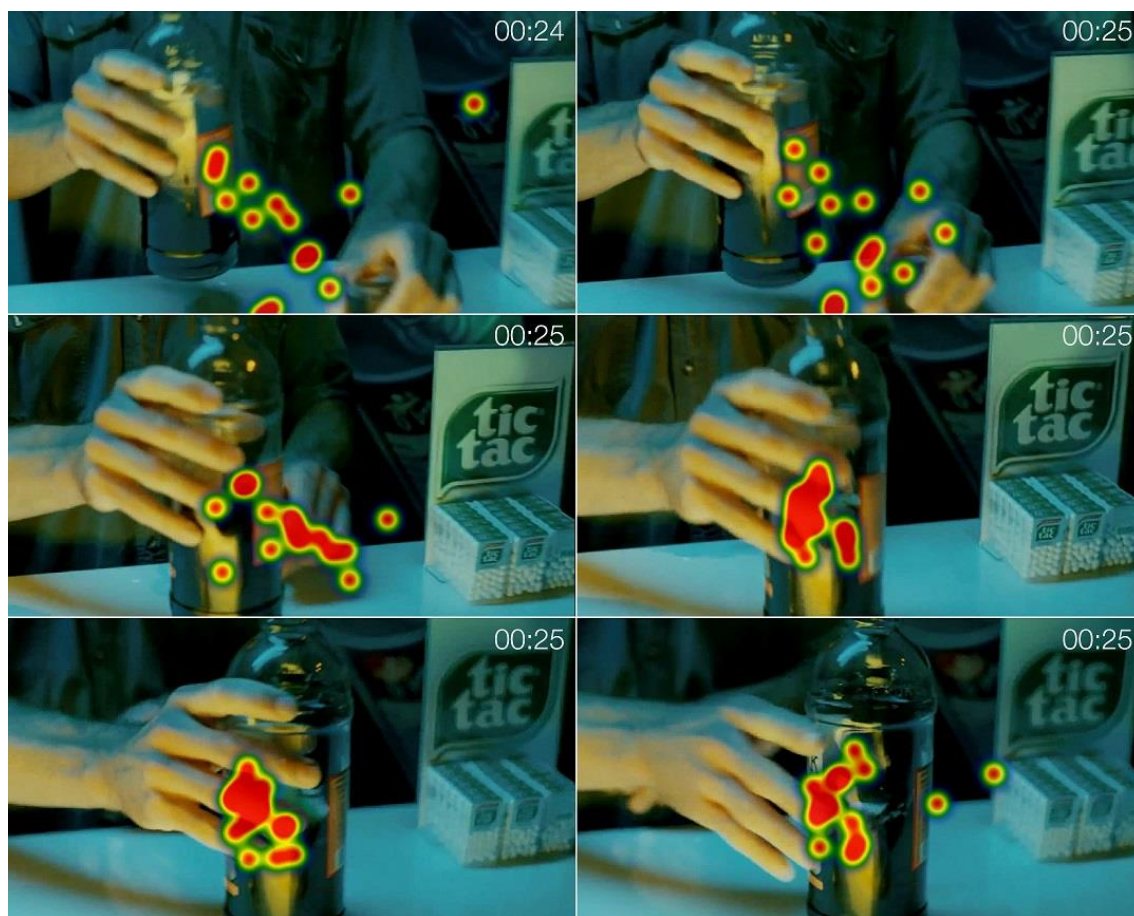
Obr. 38 Evropa 2 - heat mapa ženy



Obr. 39 Tuzemák - heat mapa muži



Obr. 40 Tuzemák – heat mapa ženy



Obr. 41 Tic Tac - heat mapa muži



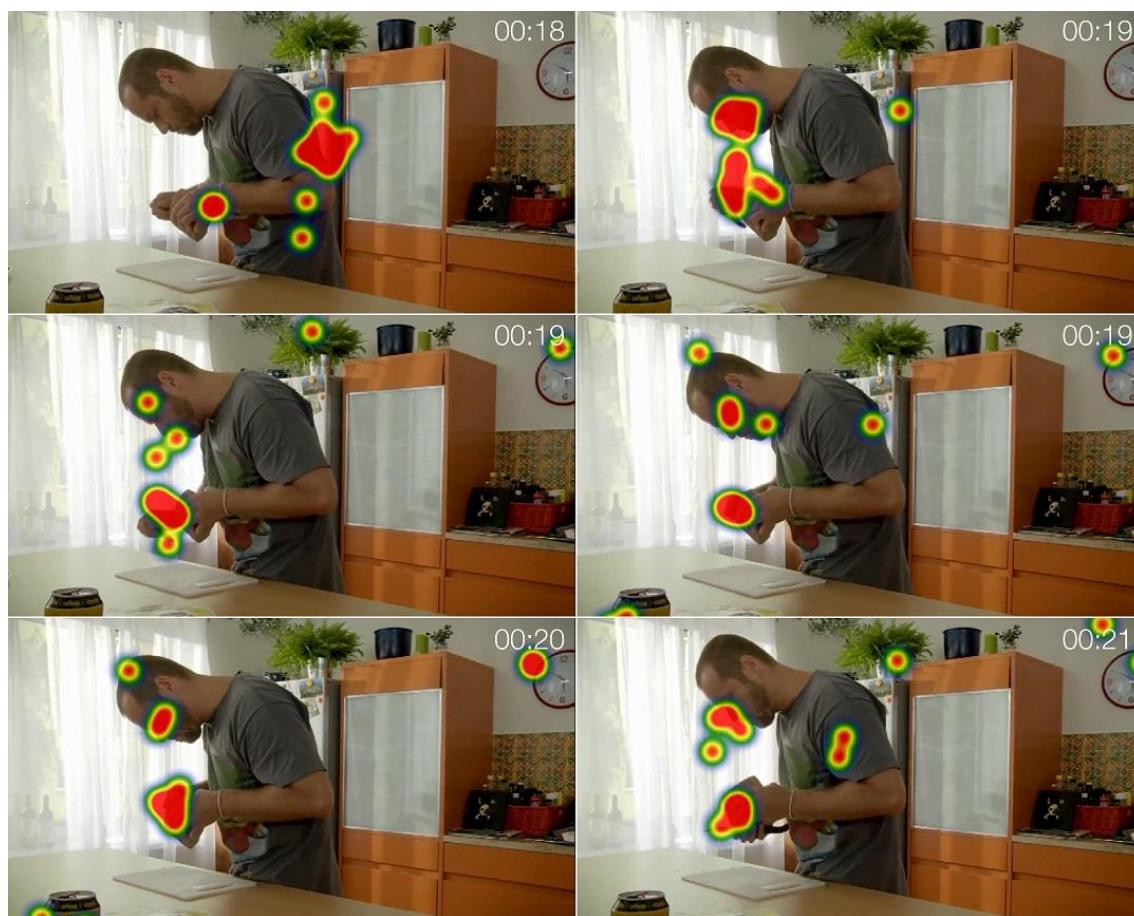
Obr. 42 Tic Tac – heat mapa ženy



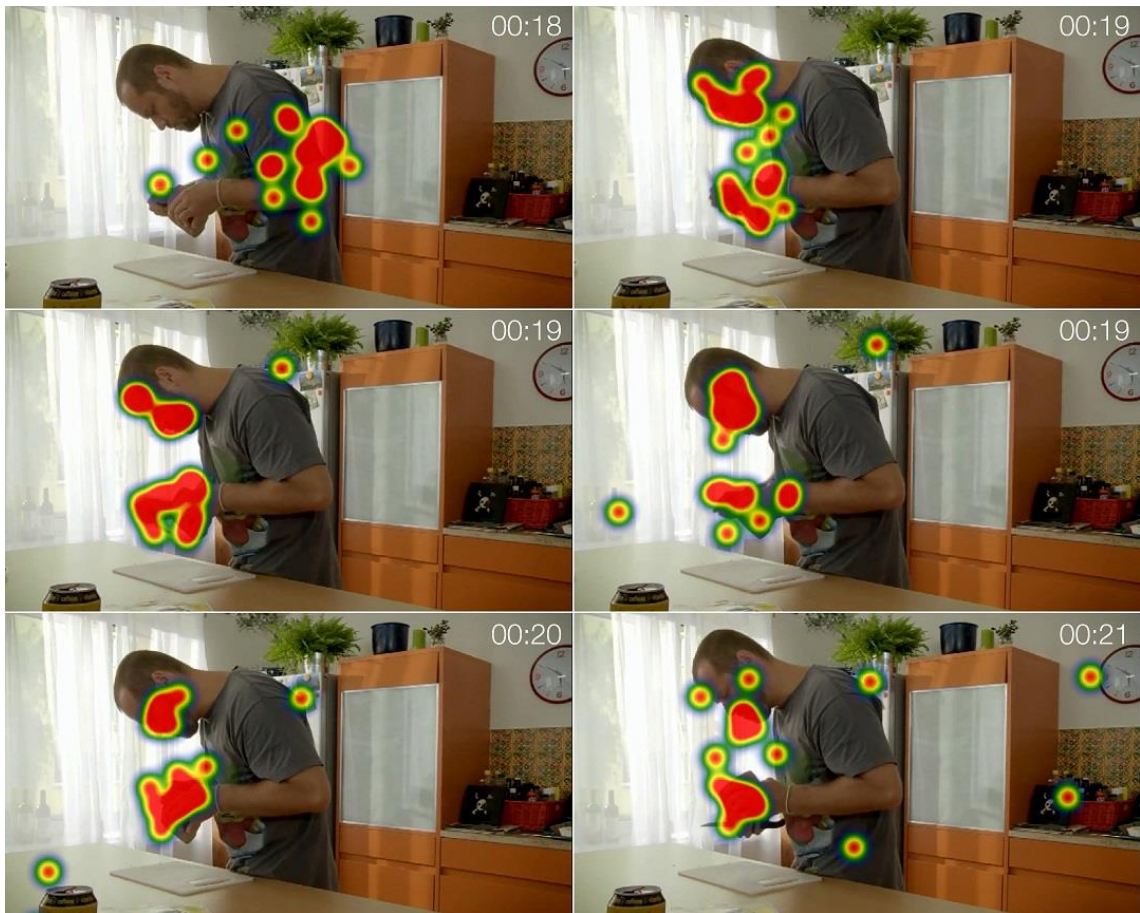
Obr. 43 Orbit - heat mapa muži



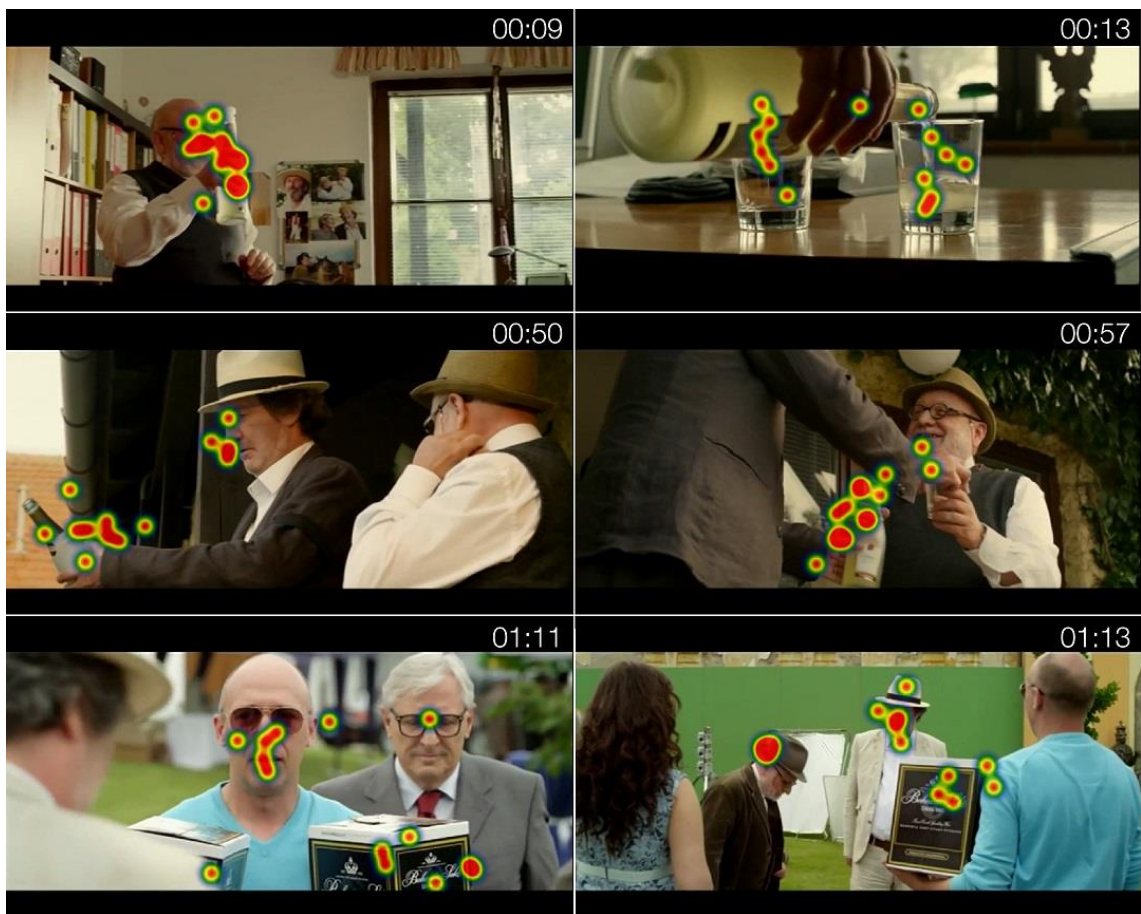
Obr. 44 Orbit – heat mapa ženy



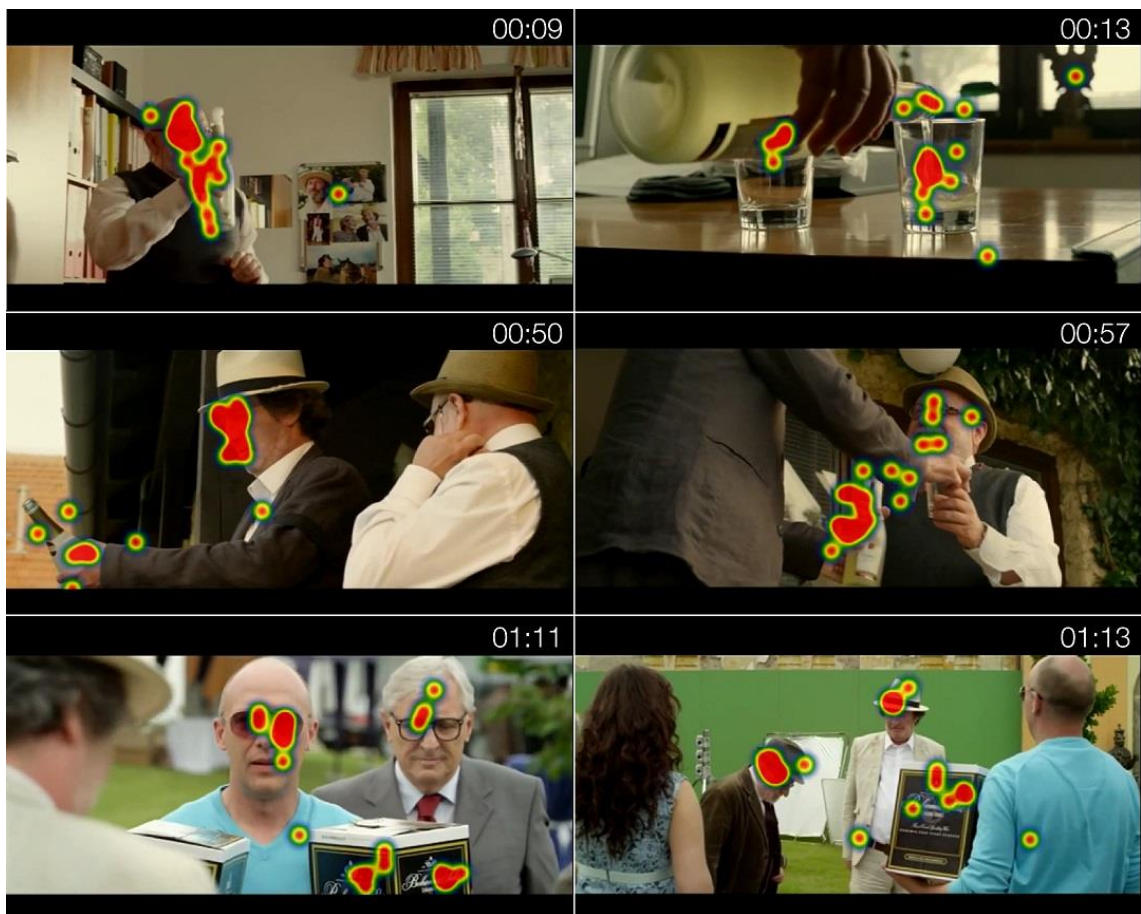
Obr. 45 Big Shock – heat mapa muži



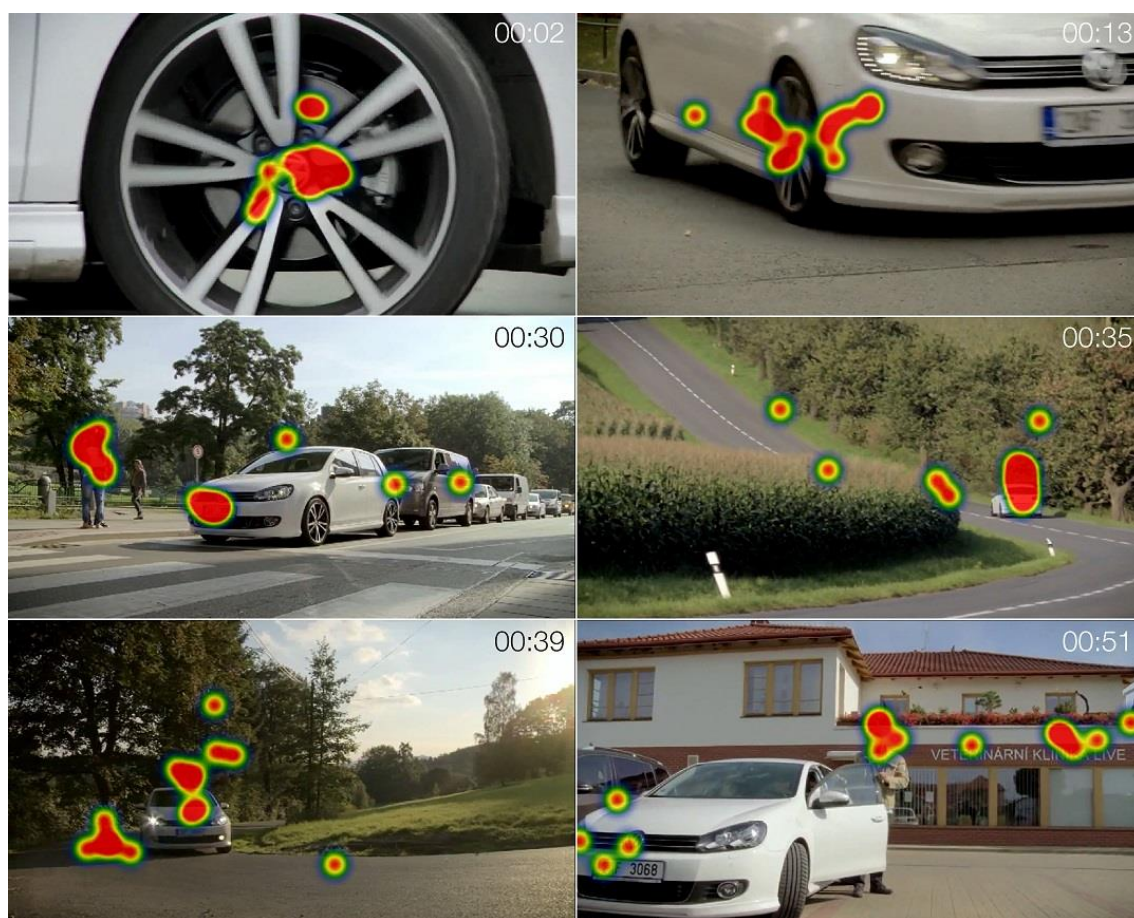
Obr. 46 Big Shock – heat mapa ženy



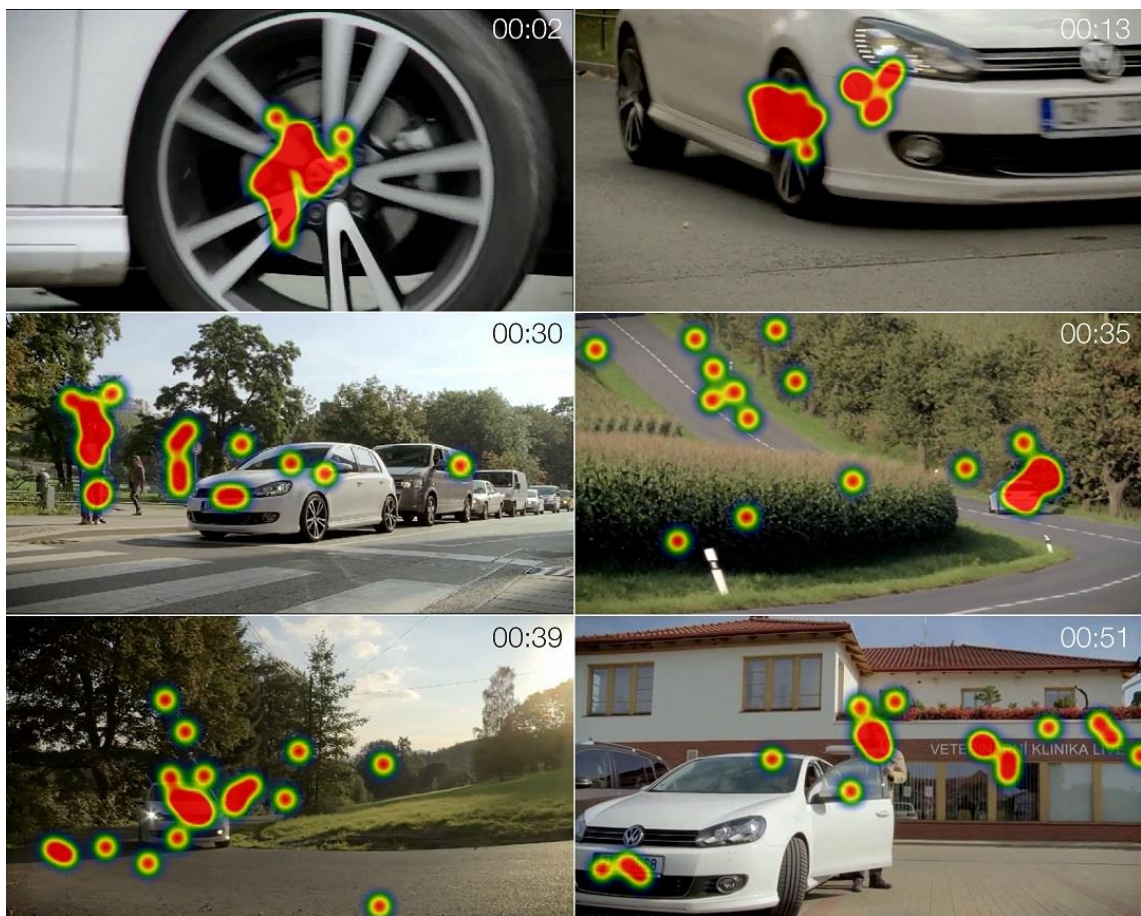
Obr. 47 Bohemia Sekť – heat mapa muži



Obr. 48 Bohemia Sekť – heat mapy ženy



Obr. 49 Volkswagen Golf - heat mapa muži



Obr. 50 Volkswagen Golf - heat mapa ženy



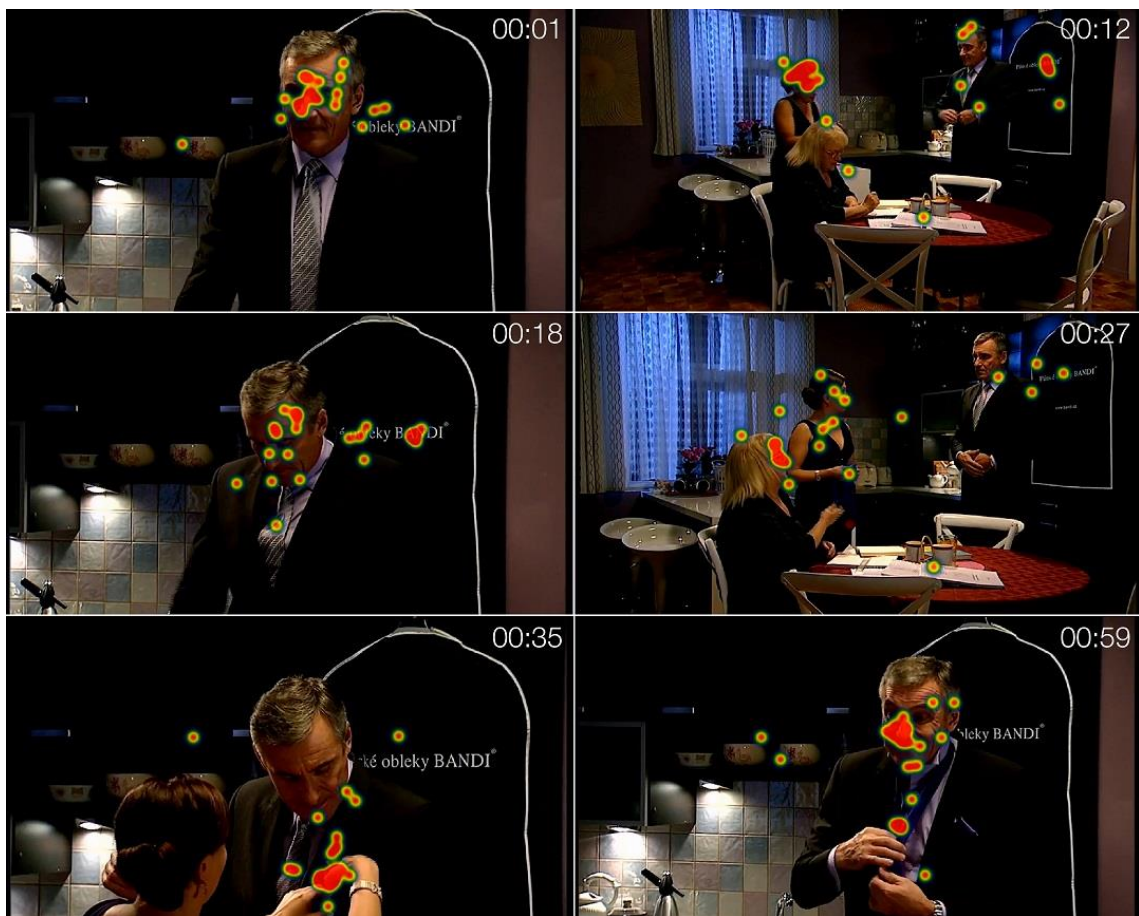
Obr. 51 Volkswagen ostatní auta - heat mapa muži



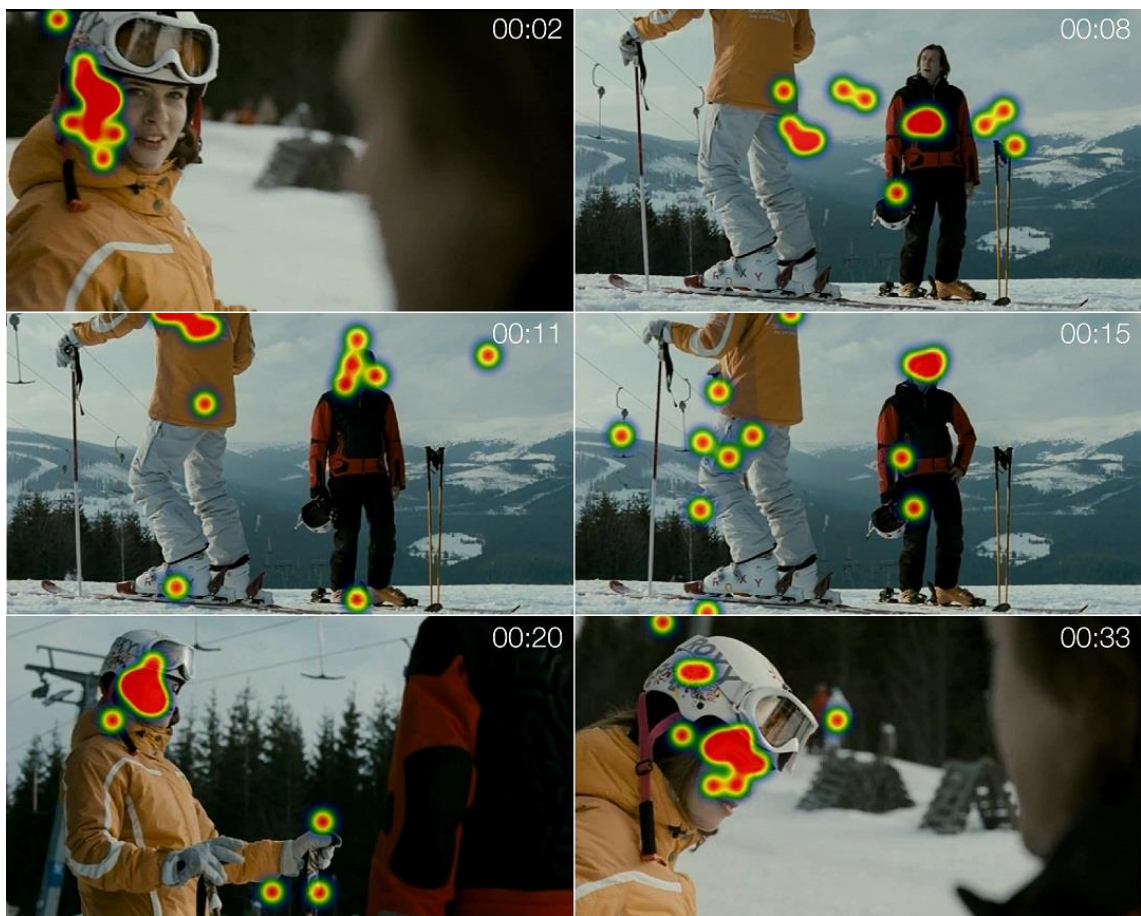
Obr. 52 Volkswagen ostatní auta - heat mapa ženy



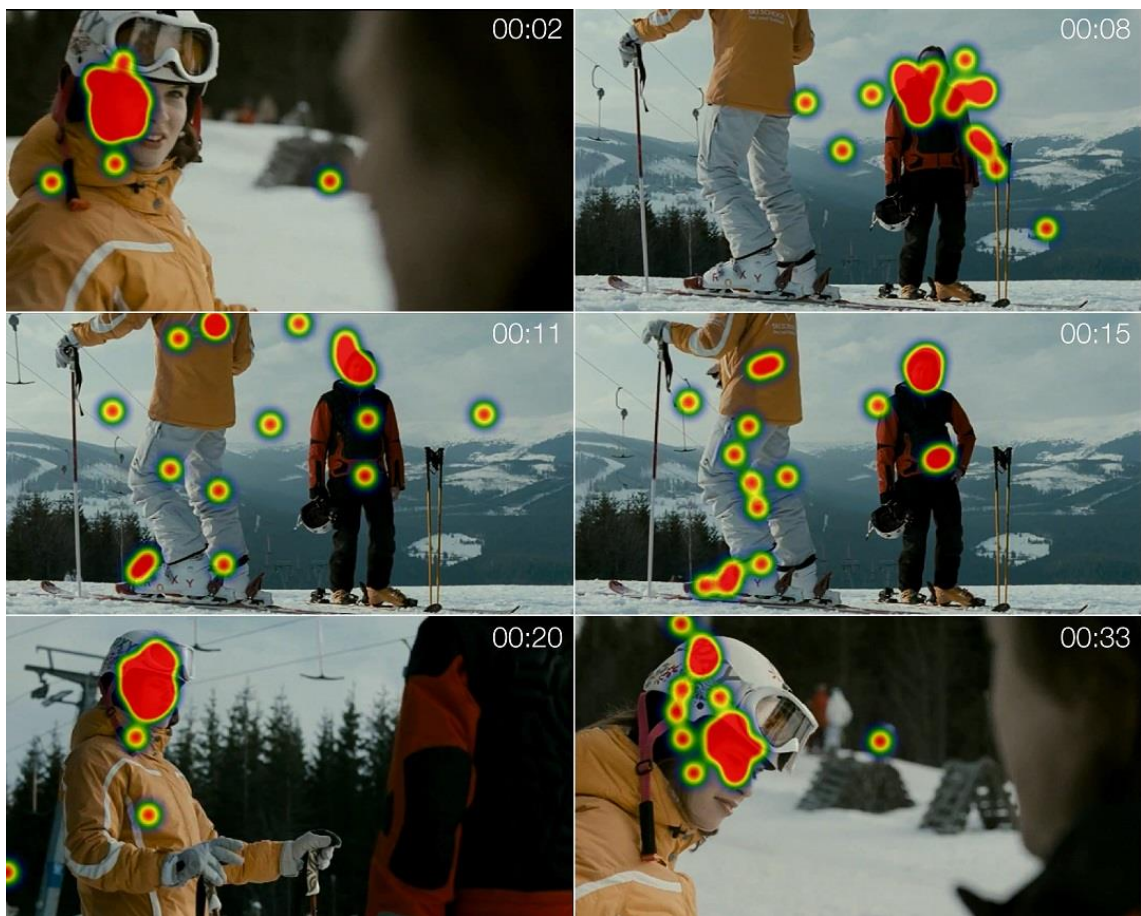
Obr. 53 Bandi – heat mapa muži



Obr. 54 Bandi - heat mapa ženy



Obr. 55 Roxy - heat mapa muži



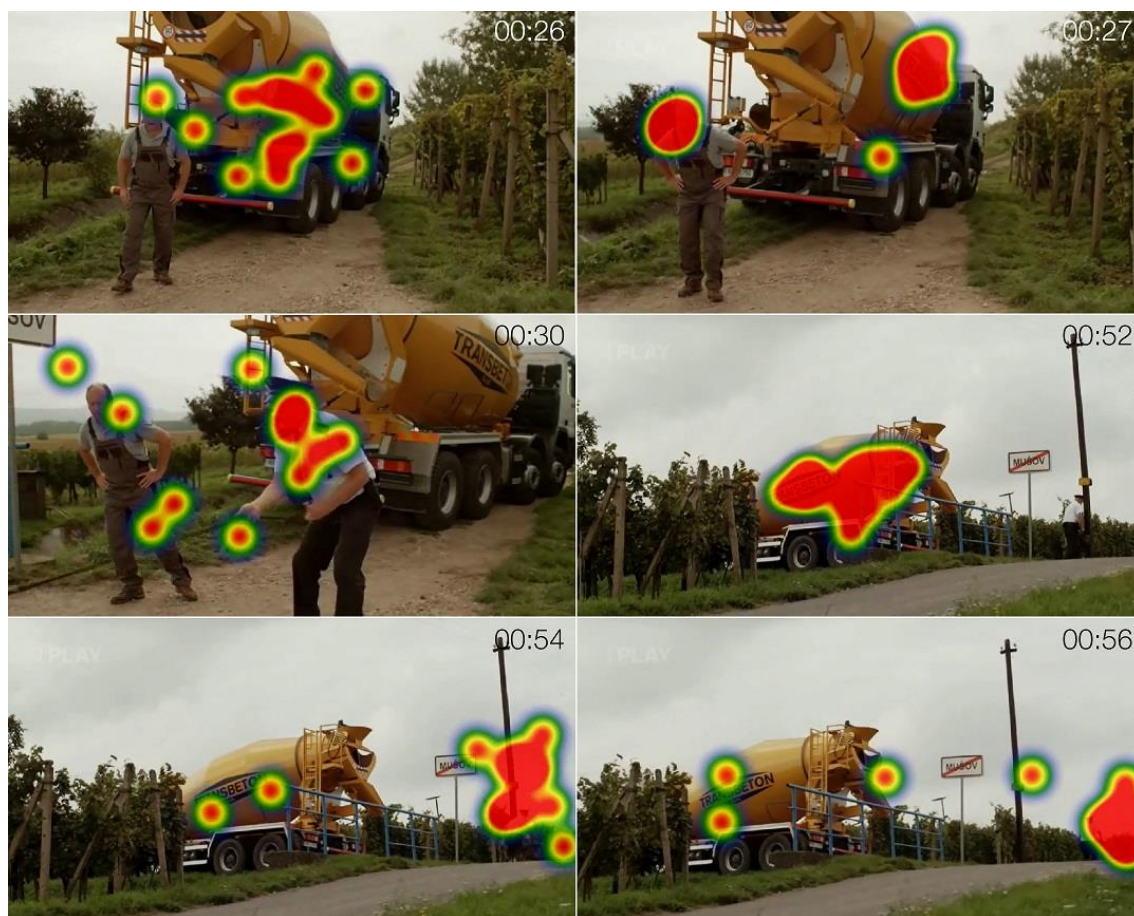
Obr. 56 Roxy - heat mapa ženy



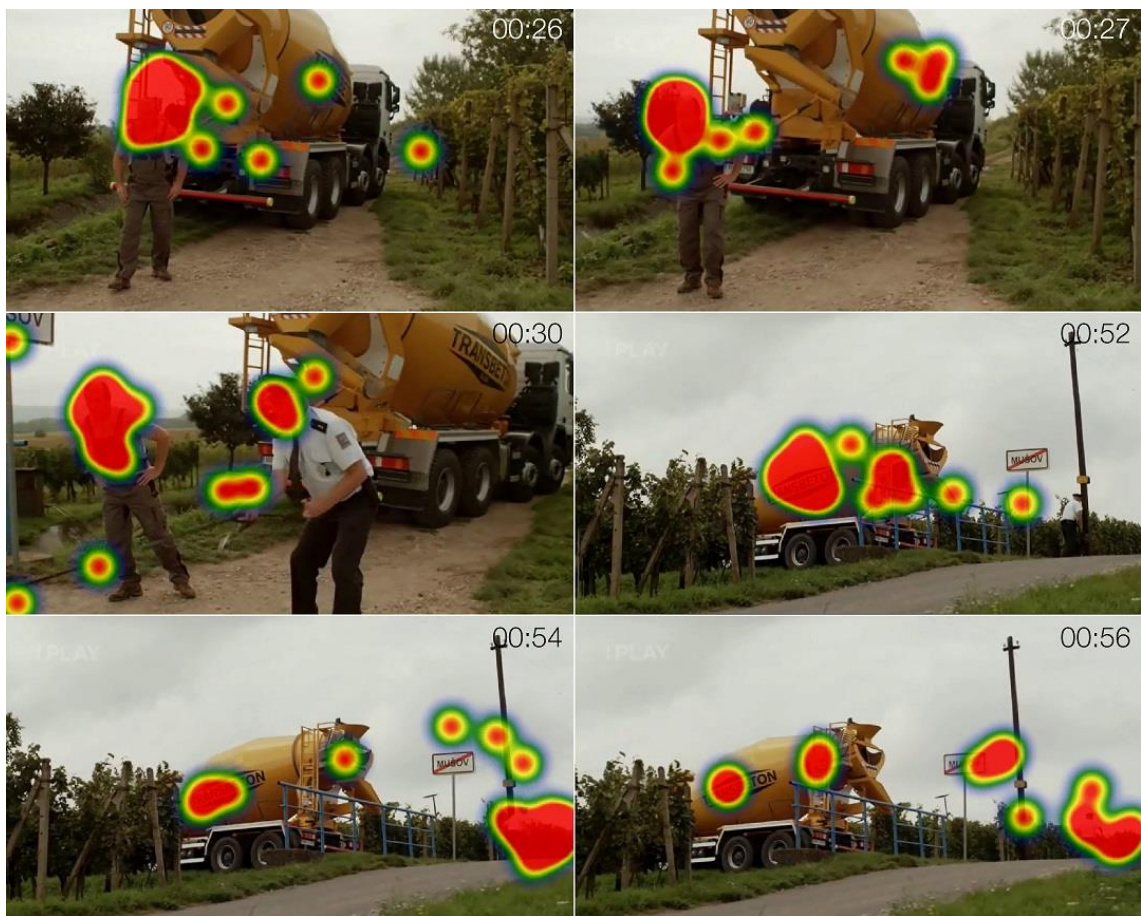
Obr. 57 Rossignol – heat mapa muži



Obr. 58 Rossignol - heat mapa ženy



Obr. 59 Transbeton - heat mapa muži



Obr. 60 Transbeton - heat mapa ženy

E Kontingenční tabulky

Tab. 11 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Kamikaze, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Kamikaze		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	5	13	18
Řádková četnost	27,78 %	72,22 %	
Ne	0	17	17
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	5	30	35

Tab. 12 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Evropa 2, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Evropa 2		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	12	4	16
Řádková četnost	75,00 %	25,00 %	
Ne	2	17	19
Řádková četnost	10,53 %	89,47 %	
Celkem	14	21	35

Tab. 13 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tuzemák, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Tuzemák		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	12	21	33
Řádková četnost	36,36 %	63,64 %	
Ne	0	2	2
Řádková četnost	0,00 %	100 %	
Celkem	12	23	35

Tab. 14 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tic Tac, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Tic Tac		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	1	2	3
Řádková četnost	33,33 %	66,67 %	
Ne	0	32	32
Řádková četnost	0,00 %	100 %	
Celkem	1	34	35

Tab. 15 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Orbit, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Orbit		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	22	13	35
Řádková četnost	62,86 %	37,14 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	22	13	35

Tab. 16 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Big Shock, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Big Shock		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	4	0	4
Řádková četnost	100,00 %	0,00 %	
Ne	0	31	31
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	4	31	35

Tab. 17 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Bohemia Sekt, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Bohemia Sekt		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	28	7	35
Řádková četnost	80,00 %	20,00 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	28	7	35

Tab. 18 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Volkswagen, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Volkswagen		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	31	4	35
Řádková četnost	88,57 %	11,43 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	31	4	35

Tab. 19 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Bandi, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Bandi		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	28	7	35
Řádková četnost	80,00 %	20,00 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	28	7	35

Tab. 20 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Roxy, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Roxy		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	20	8	28
Řádková četnost	71,43 %	28,57 %	
Ne	1	6	7
Řádková četnost	14,29 %	85,71 %	
Celkem	21	14	35

Tab. 21 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Rossignol, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Rossignol		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	26	9	35
Řádková četnost	74,29 %	25,71 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	26	9	35

Tab. 22 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi sledováním značky a schopností si ji zapamatovat u značky Transbeton, n=35

Viděl (a) značku v ukázce	Zapamatoval (a) si značku Transbeton		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	5	26	31
Řádková četnost	16,13 %	83,87 %	
Ne	0	4	4
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	5	30	35

Tab. 23 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Kamikaze, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Kamikaze		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	5	6	11
Řádková četnost	45,45 %	54,55 %	
Ne	0	24	24
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	5	30	35

Tab. 24 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Evropa 2, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Evropa 2		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	14	21	35
Řádková četnost	40,00 %	60,00 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	14	21	35

Tab. 25 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tuzemák, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Tuzemák		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	11	7	18
Řádková četnost	61,11 %	38,89 %	
Ne	1	16	17
Řádková četnost	5,88 %	94,12 %	
Celkem	12	23	35

Tab. 26 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Tic Tac, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Tic Tac		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	1	34	35
Řádková četnost	2,86 %	97,14 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	1	34	35

Tab. 27 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Frekvence 1, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Frekvence 1		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	13	20	33
Řádková četnost	39,39 %	60,61 %	
Ne	0	2	2
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	13	22	35

Tab. 28 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Orbit, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Orbit		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	22	13	35
Řádková četnost	62,86 %	37,14 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	22	13	35

Tab. 29 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Big Shock, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Big Shock		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	4	29	33
Řádková četnost	12,12 %	87,88 %	
Ne	0	2	2
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	4	31	35

Tab. 30 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u Bohemia Sekt, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Bohemia Sekt		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	28	7	35
Řádková četnost	80,00 %	20,00 %	
Ne	0	0	0
Řádková četnost	0,00 %	0,00 %	
Celkem	28	7	35

Tab. 31 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Volkswagen, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Volkswagen		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	30	0	30
Řádková četnost	100,00 %	0,00 %	
Ne	1	4	5
Řádková četnost	20,00 %	80,00 %	
Celkem	31	4	35

Tab. 32 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Bandi, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Bandi		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	20	0	20
Řádková četnost	100,00 %	0,00 %	
Ne	8	7	15
Řádková četnost	53,33 %	46,67 %	
Celkem	28	7	35

Tab. 33 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Roxy, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Roxy		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	17	7	24
Řádková četnost	70,83 %	29,17 %	
Ne	4	7	11
Řádková četnost	36,36 %	63,64 %	
Celkem	21	14	35

Tab. 34 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Rossignol, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Rossignol		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	25	4	29
Řádková četnost	86,21 %	13,79 %	
Ne	1	5	6
Řádková četnost	16,67 %	83,33 %	
Celkem	26	9	35

Tab. 35 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Transbeton, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Transbeton		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	0	1	1
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Ne	5	29	34
Řádková četnost	14,71 %	85,29 %	
Celkem	5	30	35

Tab. 36 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi znalostí značky a schopností si ji zapamatovat u značky Arginmax, n=35

Znal (a) značku před zhlédnutím ukázky	Zapamatoval (a) si značku Arginmax		
	Ano	Ne	Celkem
Ano	21	5	26
Řádková četnost	80,77 %	19,23 %	
Ne	0	9	9
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Celkem	21	14	35

Tab. 37 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Kamikaze, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Kamikaze		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	2	12	14
Řádková četnost	14,29 %	85,71 %	
Žena	3	18	21
Řádková četnost	14,29 %	85,71 %	
Celkem	5	30	35

Tab. 38 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Evropa 2, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Evropa 2		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	6	8	14
Řádková četnost	42,86 %	57,14 %	
Žena	8	13	21
Řádková četnost	38,10 %	61,90 %	
Celkem	14	21	35

Tab. 39 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Tuzemák, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Tuzemák		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	5	9	14
Řádková četnost	35,71 %	64,29 %	
Žena	7	14	21
Řádková četnost	33,33 %	66,67 %	
Celkem	12	23	35

Tab. 40 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Tic Tac, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Tic Tac		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	0	14	14
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	
Žena	1	20	21
Řádková četnost	4,76 %	95,24 %	
Celkem	1	34	35

Tab. 41 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Frekvence 1, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Frekvence 1		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	8	6	14
Řádková četnost	57,14 %	42,86 %	
Žena	5	16	21
Řádková četnost	23,81 %	76,19 %	
Celkem	13	22	35

Tab. 42 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Orbit, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Orbit		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	8	6	14
Řádková četnost	57,14 %	42,86 %	
Žena	14	7	21
Řádková četnost	66,67 %	33,33 %	
Celkem	22	13	35

Tab. 43 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Big Shock, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Big Shock		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	2	12	14
Řádková četnost	14,29 %	85,71 %	
Žena	2	19	21
Řádková četnost	9,52 %	90,48 %	
Celkem	4	31	35

Tab. 44 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Bohemia Sekt, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Bohemia Sekt		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	12	2	14
Řádková četnost	85,71 %	14,29 %	
Žena	16	5	21
Řádková četnost	76,19 %	23,81 %	
Celkem	28	7	35

Tab. 45 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Volkswagen, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Volkswagen		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	14	0	14
Řádková četnost	100,00 %	0,00 %	
Žena	17	4	21
Řádková četnost	80,95 %	19,05 %	
Celkem	31	4	35

Tab. 46 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Bandi, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Bandi		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	11	3	14
Řádková četnost	78,57 %	21,43 %	
Žena	17	4	21
Řádková četnost	80,95 %	19,05 %	
Celkem	28	7	35

Tab. 47 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Roxy, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Roxy		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	7	7	14
Řádková četnost	50,00 %	50,00 %	
Žena	14	7	21
Řádková četnost	66,67 %	33,33 %	
Celkem	21	14	35

Tab. 48 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Rossignol, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Rossignol		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	9	5	14
Řádková četnost	64,29 %	35,71 %	
Žena	17	4	21
Řádková četnost	80,95 %	19,05 %	
Celkem	26	9	35

Tab. 49 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Transbeton, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Transbeton		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	4	10	14
Řádková četnost	28,57 %	71,43 %	
Žena	1	20	21
Řádková četnost	4,76 %	95,24 %	
Celkem	5	30	35

Tab. 50 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a jejich schopností zapamatovat si umístěnou značku Arginmax, n=35

	Zapamatoval (a) si značku Arginmax		
	Ano	Ne	Celkem
Muž	11	3	14
Řádková četnost	78,57 %	21,43 %	
Žena	10	11	21
Řádková četnost	47,62 %	52,38 %	
Celkem	21	14	35

Tab. 51 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Kamikaze, n=18

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	0	8	0	8
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Žena	0	10	0	10
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Celkem	0	18	0	18

Tab. 52 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Evropa 2, n=18

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	0	8	0	8
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Žena	0	10	0	10
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Celkem	0	18	0	18

Tab. 53 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Tuzemák, n=33

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	3	11	0	14
Řádková četnost	21,43 %	78,57 %	0,00 %	
Žena	4	13	2	19
Řádková četnost	21,05 %	68,42 %	10,53 %	
Celkem	7	24	2	33

Tab. 54 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Tic Tac, n=3

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	0	1	0	1
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Žena	0	2	0	2
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Celkem	0	3	0	3

Tab. 55 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Frekvence 1, n=13

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	0	8	0	8
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Žena	0	5	0	5
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Celkem	0	13	0	13

Tab. 56 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Orbit, n=35

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	5	9	0	14
Řádková četnost	35,71 %	64,29 %	0,00 %	
Žena	10	11	0	21
Řádková četnost	47,62 %	52,38 %	0,00 %	
Celkem	15	20	0	35

Tab. 57 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Big Shock, n=4

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	0	2	0	2
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Žena	0	2	0	2
Řádková četnost	0,00 %	100,00 %	0,00 %	
Celkem	0	4	0	4

Tab. 58 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Bohemia Sekt, n=35

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	10	4	0	14
Řádková četnost	71,43 %	28,57 %	0,00 %	
Žena	16	5	0	21
Řádková četnost	76,19 %	23,81 %	0,00 %	
Celkem	26	9	0	35

Tab. 59 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Volkswagen, n=35

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	5	9	0	14
Řádková četnost	35,71 %	64,29 %	0,00 %	
Žena	5	16	0	21
Řádková četnost	23,81 %	76,19 %	0,00 %	
Celkem	10	25	0	35

Tab. 60 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Bandi, n=35

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	7	5	2	14
Řádková četnost	50,00 %	35,71 %	14,29 %	
Žena	12	3	6	21
Řádková četnost	57,14 %	14,29 %	28,57 %	
Celkem	19	8	8	35

Tab. 61 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Roxy, n=29

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	4	6	0	10
Řádková četnost	40,00 %	60,00 %	0,00 %	
Žena	6	13	0	19
Řádková četnost	31,58 %	68,42 %	0,00 %	
Celkem	10	19	0	29

Tab. 62 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Rossignol, n=35

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	5	9	0	14
Řádková četnost	35,71 %	64,29 %	0,00 %	
Žena	11	10	0	21
Řádková četnost	52,38 %	47,62 %	0,00 %	
Celkem	16	19	0	35

Tab. 63 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Transbeton, n=31

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	3	11	0	14
Řádková četnost	21,43 %	78,57 %	0,00 %	
Žena	1	16	0	17
Řádková četnost	5,88 %	94,12 %	0,00 %	
Celkem	4	27	0	31

Tab. 64 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi pohlavím diváků a vlivem umístění produktu na jejich nákupní chování u značky Arginmax, n=21

	Vliv umístění produktu na nákupní chování			
	Pozitivní	Žádný	Negativní	Celkem
Muž	8	3	0	11
Řádková četnost	72,73 %	27,27 %	0,00 %	
Žena	6	4	0	10
Řádková četnost	60,00 %	40,00 %	0,00 %	
Celkem	14	7	0	21

Tab. 65 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi typem umístění produktu a schopností diváků zapamatovat si značku, n=490

Typ umístění produktu	Zapamatoval (a) si značku		
	Ano	Ne	Celkem
Audio PP	34	36	70
Řádková četnost	48,57%	51,43%	
Vizuální PP	141	209	350
Řádková četnost	40,29%	59,71%	
Audiovizuální PP	56	14	70
Řádková četnost	80,00%	20,00%	
Celkem	231	259	490

Tab. 66 Kontingenční tabulka zachycující vztah dějovým propojením produktu a schopností diváků zapamatovat si značku, n=490

Propojení produktu s dějem	Zapamatoval (a) si značku		
	Ano	Ne	Celkem
Bez dějového propojení	85	195	280
Řádková četnost	30,36%	69,64%	
S dějovým propojením	146	64	210
Řádková četnost	69,52%	30,48%	
Celkem	231	259	490

Tab. 67 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi způsobem umístění produktu a schopností diváků zapamatovat si značku, n= 490

Způsob umístění	Zapamatoval (a) si značku		
	Ano	Ne	Celkem
Prominentní	152	93	245
Řádková četnost	62,04%	37,96%	
Jemné	79	166	245
Řádková četnost	32,24%	67,76%	
Celkem	231	259	490

Tab. 68 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi dobou viditelnosti umístěného produktu a schopností diváků zapamatovat si značku, n=350

Viditelný čas AOI	Zapamatoval (a) si značku		
	Ano	Ne	Celkem
Méně než 5 000 ms	27	78	105
Řádková četnost	25,71 %	74,29 %	
5 001 - 10 000 ms	17	53	70
Řádková četnost	24,29 %	75,71 %	
10 001 - 15 000 ms	36	34	70
Řádková četnost	51,43 %	48,57 %	
15 001 - 20 000 ms	21	14	35
Řádková četnost	60 %	40 %	
20 001 - 25 000 ms	14	21	35
Řádková četnost	40 %	60 %	
Více než 25 001 ms	26	9	35
Řádková četnost	74,29 %	25,71 %	
Celkem	141	209	350

Tab. 69 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi velikostí zobrazení produktu a schopností diváků zapamatovat si značku, n=350

Velikost AOI	Zapamatoval (a) si značku		
	Ano	Ne	Celkem
Méně než 15 000 px	36	34	70
Řádková četnost	51,43 %	48,57 %	
15 001 - 30 000 px	39	66	105
Řádková četnost	37,14 %	62,86 %	
30 001 - 45 000 px	38	32	70
Řádková četnost	54,29 %	45,71 %	
45 001 - 60 000 px	22	13	35
Řádková četnost	62,86 %	37,14 %	
60 001 - 75 000 px	5	30	35
Řádková četnost	14,29%	85,71%	
Více než 75 001 px	1	34	35
Řádková četnost	2,86%	97,14%	
Celkem	141	209	350

Tab. 70 Kontingenční tabulka zachycující vztah mezi způsobem umístění produktu a postojem diváků k umístění, n=343

Způsob umístění produktu	Vadilo umístění produktu		
	Ano	Ne	Celkem
Prominentní	74	165	239
Řádková četnost	30,96 %	69,04 %	
Jemné	10	94	104
Řádková četnost	9,62 %	90,38 %	
Celkem	84	259	343