

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace – Product placement

Kryštof Pearse

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Kryštof Pearse

Ekonomika a management

Název práce

Marketingová komunikace – product placement

Název anglicky

Marketing communication – product placement

Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástroje product placement.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

Reklama, Marketingová komunikace, Product placement, Marketingový mix, Marketingový průzkum

Doporučené zdroje informací

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- GODIN, S., MAŠKOVÁ KŘÁPKOVÁ, E. Tohle je marketing!: zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Praha: Grada, 2020. ISBN 978-80-271-2567-8.
- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KOTLER, P., KELLER, K. L., JUPPA, T., MACHEK, M. Marketing management. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- PELSMACKER, P. D., GEUENS, M., BERGH, J. V. D. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama : jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 2. 6. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 16. 02. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 14.3.2023

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval svému vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za pomoc a rady při psaní mé práce, a dále všem respondentům, kteří se zúčastnili marketingového šetření.

Marketingová komunikace – product placement

Abstrakt

Tato bakalářská práce se věnuje problematice nástroje marketingové komunikace, kterým je product placement, jenž zaznamenal velký vývoj v posledních desetiletích. Hlavním cílem této práce je zjistit účinnost product placementu a jak působí na diváka při sledování audiovizuálního díla. Dílčími cíli je podrobná analýza product placementu v rámci vybraného audiovizuálního díla, vyhodnocení výsledků marketingového šetření podle zvolených kritérií a zkoumání povědomí o tomto marketingovém nástroji mezi respondenty.

Vlastní práce je zaměřena na zjištění efektivnosti nástroje product placementu v audiovizuálním díle prostřednictvím marketingového průzkumu, který zahrnuje blok s logy a projekci první epizody první řady seriálu La Casa de Papel. Respondenti porovnávají účinnost product placementu před a po zhlédnutí epizody. Pomocí marketingového šetření je zjišťováno, zda má product placement v médiích vliv na diváky. V další části marketingového průzkumu je zjišťována znalost a postoj k product placementu.

Dle zjištěných výsledků lze marketingový nástroj product placement považovat za účinný. Díky němu dokáže divák méně známou či zcela neznámou značku zaznamenat a uložit si její logo do paměti.

Klíčová slova: Reklama, Marketingová komunikace, Marketing, Product placement, Marketingový mix, Komunikační mix, Marketingový průzkum, Značka, Logo

Marketing communication – product placement

Abstract

This bachelor thesis deals with the issues of the tool of marketing communication, that of product placement, which has been developing over the last few decades. The main goal of this thesis is to assess the effectiveness of product placement and how the viewer is influenced when watching a cinematographic work. The secondary goals include a precise analysis of a chosen audiovisual work; evaluation of the results of the marketing survey based on the chosen criteria, and researching the knowledge of this marketing tool among the participants.

The thesis itself focuses on determining the effectiveness of product placement in cinematographic work conducted through marketing research. This research includes a grid with a number of logos and a projection of the first episode from the first season of La Casa de Papel. The respondents compare the effectiveness of product placement both before and after watching the episode, with the results of the marketing research used to determine whether product placement in the media affects viewers. Knowledge of the term product placement is then identified in the next part of the marketing survey together with the respondents attitude towards it.

From the results, the marketing tool product placement can be viewed as effective. Due to its effectiveness, a viewer can identify a less well-known or little known brand and can also store it their memory.

Keywords: Advert, Marketing communication, Marketing, Product placement, Marketing mix, Communication mix, Marketing research, Brand, Logo

Obsah

1 Úvod	9
2 Cíl práce a metodika	10
2.1 Cíl práce.....	10
2.2 Metodika.....	10
3 Teoretická východiska	12
3.1 Marketing.....	12
3.2 Marketingový mix	12
3.3 Komunikační mix	14
3.3.1 Reklama.....	14
3.3.2 Podpora prodeje.....	14
3.3.3 Přímý marketing.....	15
3.3.4 Public relations	15
3.3.5 Sponzorství	16
3.3.6 Osobní prodej	16
3.4 Product placement	17
3.4.1 Historie product placementu	17
3.4.2 Legislativa product placementu v ČR	20
3.4.3 Klasifikace product placement podle formátu umístění	21
3.4.4 Klasifikace product placement podle místa umístění	23
3.4.5 Výhody používání product placement.....	24
3.4.6 Nevýhody používání product placement.....	25
4 Vlastní práce	27
4.1 Analýza audiovizuálního díla	27
4.1.1 Stručný popis děje La Casa de Papel.....	27
4.1.2 Důvod výběru ukázky ze seriálu	27
4.2 Dotazníkové šetření	30
5 Závěr	50
6 Seznam použitých zdrojů	53
7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratek	56
7.1 Seznam obrázků.....	56
7.2 Seznam tabulek.....	56
7.3 Seznam grafů	56
7.4 Seznam použitých zkratek.....	56
Přílohy	57

1 Úvod

Reklama je součástí marketingového mixu a v dnešní době se s ní setkáváme velmi často, obzvlášť když vlastníme chytrý telefon a jsme na sociálních sítích. Reklamy ovlivňují naše myšlenky a rozhodnutí. Reklama není už jen na billboardech a letácích, ale objevuje se v mnoha filmech, televizních pořadech i seriálech. Často můžeme zahlédnout hlavní postavu nosit značkové hodinky nebo řídit značkové auto. Právě tomuto druhu reklamy se říká product placement.

Product placement je forma reklamy, kdy investoři nechají umístit produkt do audiovizuálního díla. Produkty bývají často zakomponovány do děje v nenásilné formě a divák tak nemá pocit, že se jedná o reklamu. Nastávají však i situace, kdy je produkt zakomponován do díla násilnou formou, a v těchto případech může u diváka vyvolávat averzi a zcela ho odradit od dalšího sledování díla. Popularita využívání této formy reklamy má narůstající tendenci a diváci se s ní setkávají nejen ve filmech a seriálech, ale i v počítačových hrách, knihách a hudebních klipech.

Product placement hraje značnou roli z ekonomického hlediska, protože umožňuje navýšení rozpočtu na tvorbu audiovizuálního díla. Investoři buď zaplatí za umístění produkt, a nebo zdarma zapůjčí tvůrcům rekvizity výměnou za expozici v audiovizuálním díle. S vyšším rozpočtem může mít audiovizuální dílo lepší obsazení i kvalitu. Na druhé straně investoři očekávají vhodné a nenásilné zakomponování produktu do děje, a v konečném důsledku navýšení tržeb.

Product placement jako forma reklamy je v České republice legální od 1. června 2010, kdy nabyl platnosti zákon č.132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Samotné parametry umístění product placementu v díle jsou definovány v zákoně č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Diváci musí být informováni o product placementu na začátku i na konci audiovizuálního díla piktogramem PP.

Uvedené téma jsem si vybral, jelikož se v audiovizuálních dílech s product placementem stále častěji setkávám a zajímal mě vývoj tohoto druhu reklamy. Věřím, že v budoucnu toto bude jedna z nejsilnějších a nejpoužívanějších forem reklamy, protože lidé používají mnoho streamovacích zařízení, tím pádem mají přístup k nespočtu audiovizuálních děl.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit účinnost marketingového nástroje product placement. Práce má za úkol zjistit, jak moc si divák všimá umístěných produktů a do jaké míry product placement v audiovizuálním díle zvýší povědomí o jednotlivých značkách.

Jedním z dílčích cílů je podrobně zhodnotit product placement v první dílu seriálu La Casa de Papel. Druhým z dílčích cílů je vyhodnotit výsledky marketingového průzkumu podle pohlaví, věku a vzdělání. Dalším z dílčích cílů je zjistit znalost pojmu marketingového nástroje product placement, kde se s ním respondenti nejčastěji setkávají a jaký k němu mají postoj.

2.2 Metodika

První část bakalářské práce se zabývá teoretickými východisky product placementu, vymezuje pojem marketingu, marketingového mixu, komunikačního mixu a podrobněji se zabývá product placementem samotným. Veškerá teoretická východiska byla formulována na základě odborné literatury i článků. Současně byly porovnány názory autorů zabývajících se marketingovou komunikací.

K analýze product placementu byl použit první díl seriálu La Casa de Papel. V první části výzkumu byla provedena vlastní analýza audiovizuálního díla, v rámci které byl realizován podrobný rozbor všech umístěných produktů. U jednotlivých produktů byl zaznamenán počet výskytů, čas objevení se na obrazovce, doba výskytu, druh produktu a druh umístění, tj. zda se jedná o aktivní, pasivní či verbální product placement.

V druhé části výzkumu byl použit online dotazník zaměřený na zhodnocení účinnosti product placementu před a po zhlédnutím audiovizuálního díla. Dílčí součástí dotazníku bylo zjistit, zda dotazované osoby znají pojem product placement, a pokud ano, tak kde se s ním setkávají nejčastěji a jaký k němu mají postoj.

Pro výzkum bylo vybráno 48 respondentů různého pohlaví, věku a vzdělání, tak aby byla splněna předem stanovená kritéria. Všichni respondenti museli být starší 16 let a zároveň počet mužů a žen musel přibližně korespondovat s poměrem obou pohlaví v české

populaci. V první části marketingového šetření odpovídali respondenti na identifikační otázky. Dotazované osoby poté měly prostor jedné minuty k prohlédnutí si bloku s logy, ve kterém bylo 15 log vyskytujících se v prvním dílu seriálu a 10 log, která v díle vůbec nevyskytovala. Po prohlédnutí bloku s logy museli respondenti vypsát co nejvíce log, která si zapamatovali.

Následně měli respondenti prostor na projekci prvního dílu seriálu La Casa De Papel. Po zhlédnutí audiovizuálního díla jim byl opět ukázán stejný blok s logy k prohlédnutí, a to po dobu jedné minuty. Poté byli respondenti opět vyzváni ke spontánnímu zapsání co nejvíce log, která si zapamatovali. Následovala uzavřená otázka, ve které byla respondentům nabídnuta k zaškrtnutí loga všech značek, a to jak těch, které se v díle vyskytly, tak i těch, které se v díle neobjevily. I v rámci této otázky byly zjišťovány značky, které respondenti v rámci projekce zaznamenali.

V poslední, a zároveň dílčí části dotazníku byli respondenti dotázáni, zda znají pojem product placement. Ti, kteří ho neznali, byli vyzváni k ukončení dotazníku a odeslání svých odpovědí. Respondenti, kteří uvedli, že product placement znají, byli dotázáni na to, kde se s ním nejčastěji setkávají a jak umístění produktů v audiovizuálních dílech vnímají.

Získaná data od 48 respondentů byla následně vyhodnocena a porovnána pomocí statistický metod. Byly využity absolutní a relativní četnosti. Výsledky analýzy daly odpověď na otázku, zda je product placement účinným marketingovým nástrojem.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Slovo marketing je odvozeno z anglického slova „*market*“, což znamená trh. Slovo marketing je tedy doslova „*trhování*“ a popisuje situaci, kdy se firma vyskytuje na trhu, který zásobuje svými výrobky nebo službami (Slavík, 2014). I když pojem „*marketing*“ vznikl v minulém století, tak proces marketingu existuje už od dob, kdy byla zavedena směna. Marketing je motorem každé směny (Karlíček, 2018).

Jedna z nejobecnějších a nejkratších definic je vést marketing takovým způsobem, aby byly potřeby uspokojovány ziskově. (Kotler, Keller, 2013). American Marketing Association (2017) popisuje marketing následující definicí: „*Marketing je aktivitou, souborem institucí a procesů pro vytváření, komunikaci, dodání a směnu nabídek, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, partnery a celou širokou veřejnost.*“

Na definice marketingu se lze dívat dvěma způsoby, a to z pohledu společnosti nebo managementu. Ze společenského hlediska je marketing brán jako proces, pomocí kterého lidé naplní své potřeby a získají tak vyšší životní standard. Z pohledu managementu je definice zaměřena na umění prodávání výrobků (Kotler, Keller, 2013).

Marketing řeší 3 základní otázky. Snaží se identifikovat potřeby zákazníků, vymezit cílové segmenty trhu a vytvořit konkurenční výhodu (Slavík, 2014). Zároveň chce marketing pokaždé získat něco víc, může tím být dosažení lepšího postavení na trhu, většího počtu zákazníků či zvýšení objemu práce (Godín, 2020).

3.2 Marketingový mix

Marketingový mix je soubor nástrojů, pomocí kterých jsou naplňovány cíle firmy. Firmy ho využívají k tomu, aby současně uspokojily potřeby zákazníků i potřeby své vlastní, jež pro ně představují zisk (Karlíček, 2018).

Kotler vychází z idejí McCarthyho, který roztřídil různé marketingové aktivity do čtyř skupin marketingového mixu, jež následně označil zkratkou 4P. Skládá se ze čtyř kategorií, mezi něž patří product (výrobek), price (cena), place (distribuce) a promotion (komunikace) viz. obrázek 1 (Kotler, Keller, 2013).

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu 4P

Product	Place
Price	Promotion

Zdroj: Přikrylová, Jahodová, 2010; vlastní zpracování

Product, v češtině výrobek, je jakékoli fyzické zboží, služba, informace, myšlenka a zážitek, jež dá firma na trh. Firma se v první řadě musí rozhodnout, jaký bude mít výrobek přínos pro zákazníka, tedy jak uspokojí jeho potřebu. Následně se firma musí rozhodnout, jakou bude mít produkt fyzickou formu nebo na jakém principu bude fungovat. V neposlední řadě musí být firma schopna vyrobit takový produkt, který bude něčím výjimečný, a pomůže tak firmě získat konkurenční výhodu. Úspěch firmy či produktu na trhu do značné míry závisí i na schopnosti vybudovat si dobrou pověst a zároveň si ji udržet (Slavík, 2014).

Price neboli cena je marketingový nástroj, který udává částku, již jsou spotřebitelé ochotni za daný produkt zaplatit (Twin, 2022). Firma musí stanovit cenu, kterou vypočítá na základě nákladů. Pro větší zalíbení se zákazníkovi používá různé slevy a výhody k zakoupení produktu (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Pod pojmem place lze chápat distribuci produktu. Firmy se snaží usnadnit zákazníkům přístup k produktu nebo službě. Řeší umístění produktu a kdo bude dodavatelem (Vašítková, 2014). Produkty jsou umístěny do konkrétních obchodů a cílem je jejich vystavení k dosažení maximální výhody (Twin, 2022).

Promotion neboli marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Obsahuje všechny nástroje, pomocí kterých firma komunikuje s cílovou skupinou zákazníků za účelem zviditelnění výrobků a prezentace firmy. Firmy k podpoře prodeje využívají reklamy a jiné aktivity z odvětví public relations (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.3 Komunikační mix

Marketingový komunikační mix je podsystémem marketingového mixu. Firmy ho využívají k splnění marketingových a firemních cílů pomocí správně zvolených nástrojů. Komunikační mix je rozdělen do dvou forem, mezi které patří osobní prodej a neosobní formy prodeje jako reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring (Přikrylová, Jahodová, 2010).

3.3.1 Reklama

Reklama je považována za nejstarší, nejviditelnější a zároveň nejdůležitější nástroj komunikačního mixu. Firma vynaloží na tento nástroj mnoho nákladů a vyvolává ve společnosti mnoho diskusí a rozporů (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Definice reklamy podle Peter D. Bennetta (1988) zní následovně: *„placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií.“* Kotler jednodušeji popsal reklamu jako jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a propagaci myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora (Vašítková, 2014).

Hlavním úkolem reklamy je navázat vztah s budoucím a dosavadním zákazníkem. Pomáhá k zviditelnění značky a přilákání nových zákazníků, jde tedy o tzv. *„brand building“*. Reklama je nejvýznamnější způsobem, kterým může firma podpořit svou značku. Kromě toho slouží k efektivnímu budování trhu (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je nástrojem komunikačního mixu, který je zaměřen na zvýšení prodejů firmy z krátkodobého hlediska (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Obecně ji lze popsat jako krátkodobé uspokojení za účelem zvýšení prodeje prostřednictvím krátkodobých výhod (Přikrylová, Jahodová, 2010). Jejím hlavním cílem stejně jako u reklamy je jak přilákání stávajících zákazníků ke koupi produktu nebo služby, tak i získání zákazníků nových (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Úkolem podpory prodeje je uspokojit potřeby zákazníků pomocí zvýhodněných nákupů. Firmy nejčastěji využívají k podpoře prodeje zlevnění zboží nebo různé formy slevových kupónů, aby tím přilákaly co

největší množství zákazníků. Často také lákají zákazníky ke koupi produktu či služby tím, že poskytují dárky k nákupu nebo nabízejí možnost výhry (Vašítková, 2014).

3.3.3 Přímý marketing

Pojem přímý marketing, známý také jako „*direct marketing*“, vznikl, když obchodníci nemuseli prodávat zboží přímo u každých případných kupců, ale stačilo poslat nabídku poštou, tím ušetřili čas a mohli oslovit větší počet zákazníků (Karlíček, 2016). Arthur M. Hughes (1991) popsal přímý marketing jako: „*takové marketingové aktivity, kdy se pokoušíme dosáhnout zákazníky přímo nebo které umožňují, aby oni dosáhli nás.*“ Obecně lze chápat přímý marketing jako nástroj zaměřený na prodej, který sděluje nabídku pomocí multimédií (Vašítková, 2014).

Záměrem přímého marketingu je cílit na užší skupiny lidí a někdy dokonce i na jedince. Zaměření se na užší cílovou skupinu zvyšuje tržby firmy a efektivitu přímého marketingu. K efektivnímu používání tohoto nástroje je potřeba kvalitní databáze s daty o zákaznících. Hlavním cílem přímého marketingu je maximální významnost nabídky. Zákazník bude chtít, aby mu byly nabízeny produkty, které může využít nebo které potřebuje (Karlíček, 2016). Zákazníci mohou být osloveni formou direct mailu, telemarketingem, televizním nebo rozhlasovým přímým marketingem, katalogovým prodejem a elektronickou poštou (Vašítková, 2014).

3.3.4 Public relations

Public relations neboli PR je nástroj komunikačního mixu, který představuje neosobní formu uspokojení poptávky po zboží. Cílem tohoto nástroje je zajištění dobrého jména firmy, aby k ní veřejnost zaujala kladný postoj. Je zároveň funkcí managementu řídicí se dlouhodobou strategií podniku (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003). Hannagan (1996) definuje PR jako „*úmyslné, plánované a trvalé úsilí organizace o zajištění a sledování porozumění mezi organizací a veřejností, aby se zlepšila její image. Jedná se tedy o snahu především dosáhnout povědomí široké veřejnosti o příznivých aspektech práce organizace, aby si o ni lidé vytvořili správný obrázek.*“

PR má za úkol tvořit a udržovat firemní identitu a image. Zároveň má za úkol udržovat dobré vztahy s médii, organizovat účast na veletrzích a výstavách a pečovat o interní část firmy, čímž je myšleno zahrnutí zaměstnanců do plnění priorit podniku. Oddělení PR se zaměřuje na uspokojení zákazníků a vytváření zisku, ale především se

soustředí na dobré jméno a reputaci firmy v dlouhodobém hledisku (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.3.5 Sponzorství

Sponzorství lze definovat jako spojení firemní značky s jiným projektem, kterým může být například kulturní, sportovní či společenská akce. Může se jednat o podporu sportovních týmů a neziskových organizací. Sponzorská firma nabízí za spolupráci finanční nebo nefinanční podporu (Karlíček, 2016). Na sponzorské projekty často dohlíží vrcholoví manažeři, což vypovídá o jejich důležitosti, ale na druhé straně i o neúspěšnosti tohoto nástroje komunikačního mixu. Jde o levnější formu reklamy, která může být méně efektivní, protože se lidé více soustředí na sponzorovanou událost než na sponzora samotného. Oproti reklamě jako takové lze sponzorství brát jako „*klidné neverbální médium*“ (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

Nástroj sponzorství má dva hlavní cíle, mezi které se řadí dostání značky do povědomí lidí a zajištění dobré image firmy. Firmy umisťují především svá loga v rámci těchto sponzorovaných projektů. Zároveň firmy analyzují, jaký projekt sponzorovat, aby zvýšily povědomí o značce a zároveň, aby si firma nepoškodila jméno špatným umístěním (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.3.6 Osobní prodej

Osobní prodej lze definovat jako nástroj komunikačního mixu, který je založen na osobní komunikaci s jedním nebo více potenciálními zákazníky s cílem dosažení prodeje. Tato forma prodeje je drahá pro prodávajícího, ale na druhé straně je velmi efektivní. Je to jediný typ komunikace, kdy prodávající a kupující vzájemně reagují na chování a komunikují mezi sebou (Vašítková, 2014). Při osobním prodeji mají obchodníci za úkol naslouchat zákazníkovi, vnímat jeho chování a klást otázky, aby zjistili, jak uspokojit jeho potřeby. Zároveň musí obchodníci umět identifikovat cílovou skupinu zákazníků a na tu se následně zaměřit. Obchodník nemá na starosti jen pouhý prodej produktu, ale také vybudování vztahu se zákazníkem a posílení image firmy (Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh, 2003).

3.4 Product placement

Product placement také známý pod zkratkou PP znamená v překladu do češtiny umístění produktu. Lze ho definovat jako vědomé a placené umístění produktu nebo služby do audiovizuálního díla (např. televizní pořad, film) za účelem jeho zviditelnění. Umístění výrobku v audiovizuálním díle je formou reklamy, která je zakomponovaná nenásilným způsobem, aby nenarušila určitou scénu a zároveň, aby se dostala divákovi do povědomí (Frey, 2011). Jelikož je product placement druh reklamy, která se řadí do komunikačního mixu, je tedy i součástí marketingového mixu 4P konkrétně části promotion neboli marketingové komunikace.

Nebenzahl (1993) byl mezi prvními, kteří popsali product placement a definoval ho jako zahrnování spotřebitelských produktů nebo služeb do kin velkými Hollywoodskými studii výměnou za peníze nebo zviditelnění pomocí reklamních kampaní. Tato definice není úplně aktuální, protože nezahrnuje všechny aspekty product placementu. Umístění výrobku nemusí být vždy vizuální ve formě produktu, stačí aby bylo ukázané jen logo. Zároveň se nemusí vyskytovat jen v Hollywoodských filmech, ale také v jiných filmech a televizních seriálech. V posledních letech se začal vyskytovat i v knihách, hudebních video klipech a počítačových hrách. Současně existuje mnoho forem, jak se může firma umisťující produkt podílet na filmu, může to být např. umístění produktu bez poplatku, podílení se na tvorbě filmu nebo zaplacení za umístění produktu (Bueß,2003).

Aktuální definicí product placementu používanou v ČR je definice podle autorek Příkrylové a Jahodové (2010), která zní takto: „*Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo v knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“

Mnoho známých filmů bylo financováno metodou product placement. Firmy umisťující produkt očekávají pozitivní zařazení produktu do díla. Umístění produktu do díla je cíleno především na diváky v rozmezí 15-25 let, na které má film největší vliv, a kteří si mohou vytvořit pouto k hlavnímu hrdinovi (Příkrylová, Jahodová, 2010).

3.4.1 Historie product placementu

Filmová studia využívají umístění produktu do filmu už několik desetiletí, ale tato forma propagace produktu byla využívána ještě před existencí filmů. Herci v divadle často

používali konkrétní produkty a občas i vyslovovali jejich názvy. Známy příklad produkt placementu v divadle pochází z 90. let 19. století, kdy měla herečka Sarah Bernhardt při představení na sobě La Diaphane pudr. Na plakátu k představení se vyskytoval název La Diaphane a vyobrazení Sarah Bernhardt používající tento pudr. Za jeden z prvních product placementů je považován obraz Un bar aux Folies-Bergère od malíře Édouarda Maneta, který byl namalován v mezi roky 1881–1882 (Příloha 1). Na tomto obraze lze vidět ženu u baru, na kterém se nachází mnoho láhví. Na přední části láhví je umístěn červený trojúhelník, podle něhož lze poznat, že se jedná o značku piva Bass beer z Velké Británie. Není ale jisté, zda umělec za umístění této značky piva nějakou finanční úhradu obdržel nebo logo použil pouze z důvodu, aby obraz vypadal více reálně (Lehu, 2007).

Od roku 1896 začali jedni z prvních filmových tvůrců, bratři Lumiérové, pracovat s firmou Lever, vyrábějící mýdla za účelem propagace jejich mýdla s názvem Sunlight Soap. Filmy obsahující produkty se v počátcích vytvářely přímo na míru pro dané firmy, k nimž se řadily např. Nestlé a Pabst's Milwaukee Beer. Takové filmy se nedají považovat za product placement podle dnešních definic, ale určitě patří mezi první stavební kameny tohoto typu reklamy. Přestože jsou bratři Lumiérové považováni za průkopníky product placementu ve filmu, Thomas Edison byl ten, kdo etabloval product placement jako důležitou součást filmového odvětví (Newell, Salmon, Chang, 2006).

V 20. letech 20. století americké filmy pomáhaly prodávat mnoho produktů po celém světě. Ředitel Motion Picture Producers and Distributors of America (MPPDA), který dnes reprezentuje světově známá filmová studia jako Paramount Global, Walt Disney Studios a Sony Pictures, řekl, že MPPDA je nejlepší agenturou, která dokáže propagovat produkty vyrobené v Americe po celém světě. První umístění produktů fungovalo na principu tzv. „*cross-promotion*“, což znamená, že produkt byl zviditelněn ve filmu a firma na oplátku propagovala film (Newell, Salmon, Chang, 2006). Mezi první příklad product placementu ve filmu je považován film The Garage z roku 1920, ve kterém se mnohokrát vyskytlo logo firmy Red Crown Gasoline. Nikdy nebylo potvrzeno, zda firma za umístění zaplatila, ale diváci si nemohli loga ne všimnout (Maher, 2016).

Ve 30. letech 20. století Walter E. Kline agentura nabízela řadu produktů, které lze umístit do filmů, ředitelům filmových studií k běžnému užívání jako byly Remington psací stroje a IBM tabelové stroje. Této dohodě se říkalo „*tie-ups*“, což lze chápat jako užívání produktu úplně zdarma za podmínky, že se produkty, které používají ředitel a jeho

zaměstnanci, ukážou ve filmech za účelem jejich zviditelnění. Až na konci 40. letech 20. století začaly být tyto „*tie-ups*“ dohody výdělečné (Newell, Salmon, Chang, 2006).

Největší vzestup získal product placement v roce 1982, kdy Steven Spielberg vydal film E.T. – Mimoszemšťan. Mimoszemšťan si vybral za jeho nejoblíbenější jídlo na světě Reese's Pieces od firmy Hershey's. Firma Hershey's zaplatila za umístění sladkostí 1 milión amerických dolarů. Steven Spielberg chtěl, aby oblíbenými sladkostmi mimozemšťana byly M&M's, ale společnost nabídku odmítla. Po úspěchu tohoto filmu a umístěném produktu v něm, firmy začaly bojovat o umístění svých produktů do velkých filmů, jelikož prodeje Reese's se zvedly o 65 % v prvních třech měsících po uvedení filmu do kin (Frey, 2011) (Příloha 2). Spielbergův film E.T. – Mimoszemšťan nastartoval používání pojmu product placement v marketingové komunikaci.

Product placement se postupně vyvíjel a začal se objevovat ve více a více filmech. Ve stejném roce jako E.T. vyšel film Mrtví muži nenosí skotskou sukni, kde hlavní hrdina popíjel jeden z nejznámějších alkoholických nápojů Jack Daniel's Whisky. V roce 1985 vyšel film The Goonies, kde hlavní herec Jonathan Ke Quan nosil boty značky Nike. Tyto boty se staly obrovským hitem a každý puberták po nich toužil. Ve stejném roce jako The Goonies vyšel film Návrat do budoucnosti, Nike také umístil produkt do tohoto filmu. Hlavní hrdina, kterého hrál Michael J. Fox, nosil boty, které se samy zavázaly a měly svítivou podrážku (Lehu, 2007). Tyto samo zavazující se boty se v roce 2018 prodaly za 92100 amerických dolarů a repliky této boty se prodávají až za 75000 amerických dolarů (BBC, 2018).

Firma, jež určitě stojí za zmínění v historii product placementu, je Coca-Cola, která se vyskytuje ve filmech už od začátku 20. století. Tento sladký nápoj se neobjevuje jen ve formě plechovek a láhví, které jsou buď v pozadí záběru nebo je herci pijí, ale také lze vidět jeho znak na automatech a slyšet herce, jak o tomto pití ve filmu mluví. Mezi první filmy, které ukázaly Coca-Colu, byla komedie z roku 1916 s názvem The Mystery of the Leaping Fish. Objevila se i ve filmu King Kong v roce 1933, na začátku filmu E.T. – Mimoszemšťan a od roku 2016 hraje velkou roli v jednom z největších seriálů na Netflixu Stranger Things (Coca-Cola Australia, 2018).

S rostoucí popularitou a efektivitou product placementu se s touto reklamou postupně seznamujeme čím dál více. V posledních letech se začal umisťovat produkt do románů, hudebních videí, a dokonce i do počítačových her (Bueß, 2003).

3.4.2 Legislativa product placementu v ČR

Product placement, známý jako umístění produktu, je v České republice ve formě reklamy legální od roku 2010. Prezident podepsal 29. dubna 2010 přijetí nového zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, který následně předal k podpisu premiérovi. Zákon byl zapsán 11. května 2010 do Sbírky zákonů České republiky a je platný od 1. června 2010 (Dziambová, 2016). Umístění produktu se řídí parametry stanovenými zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání v souvislosti s ustanovením zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010).

Přípustné umístění produktu dle zákona: *„Umístění produktu je přípustné pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu.“* (§ 53a odst. 1 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.) (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010).

Požadavky, které musí dodržovat pořady obsahující product placement:

- *„Jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele*
- *Nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace*
- *Nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístění produkt.* (§ 53a odst. 2 písm. a), b) a c) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)“

Produkty, které jsou zakázané umisťovat:

- Cigarety nebo jiné tabákové výrobky a zároveň osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- Léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které lze získat jen na předpis lékaře. (§ 53a odst. 4 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Při umístování produktu do audiovizuálního díla je důležité, aby o umístění byli diváci informováni od začátku, kdy se produkt začne vyskytovat, tak i na konci díla. V okamžiku, kdy se pořad přeruší, je nutné znovu upozornit diváka. Divák je informován piktogramem s písmeny PP, který se vyskytuje v pravém dolním rohu obrazovky viz. obrázek 2 (Frey, 2011).

Obrázek 2: Označení PP v ČR



Zdroj: Kramoliš, Kopečková, 2015

Společnosti si musí dávat pozor, jakým způsobem produkt umístí, protože pokud je porušen zákon, může být udělena pokuta ve výši až dvou milionů korun českých Radou pro rozhlasové a televizní vysílání, která vystupuje jako dozorový orgán (Dziambová, 2016). Příkladem porušení zákona byla pokuta udělená České televizi za excesivní propagaci řetězce McDonald's v pořadu Hokejové poledne na kanále ČT Sport. Byla jí udělena pokuta ve výši 350 000 Kč s vysvětlením, že byl produkt ukázán v příliš velké míře a vůbec nesouvisel s hokejovým pořadem (Vysekalová, Mikeš, 2018).

3.4.3 Klasifikace product placement podle formátu umístění

Autorky Příkrylová a Jahodová (2010) rozdělují product placement do 3 skupin podle toho, jak je produkt zakomponován do audiovizuálního díla viz tabulka 1.

Tabulka 1: Klasifikace product placementu podle formátu umístění

Druh	Definice
Verbální	U tohoto typu umístění slyšíme vyslovený název značky, ale není viditelný. Nemusí být vždy jen značka vyslovena, ale stačí, aby byl slyšet zvuk nebo znělka spojená s danou značkou. Verbálně byl například umístěn ve filmu Účastníci zájezdu produkt ArginMax. (Frey, 2011)
Aktivní	Produkt je postavou používán a bývá i často součástí děje.
Pasivní	Produkt se vyskytuje v pozadí záběru audiovizuálního díla.

Zdroj: Vlastní zpracování dle Přikrylová a Jahodová (2010)

Jean-Marc Lehu (2007) dělí product placement z jiného pohledu, a to podle způsobu umístění do audiovizuálního díla do čtyř kategorií, které mají různé výhody a možné nevýhody. Mezi tyto kategorie patří: Klasické umístění, Institucionální umístění, Evokativní umístění a Tajné umístění.

Klasické umístění (Classic placement)

Jedná se o nejjednodušší formu umístění produktu a existuje již od počátku product placementu. Klasické umístění je více zaměřeno na taktickou stránku než na strategickou, jelikož cílem je umístit produkt nebo logo značky na viditelném místě na obrazovce. Výhodou je jednoduché umístění produktu za poměrně nízké náklady. Na druhou stranu možnou nevýhodou je to, že si divák umístění nemusí všimnout, především pokud je ve filmu produkt umístěn vícekrát.

Institucionální umístění (Corporate placement)

U tohoto typu product placementu se upřednostňuje zviditelnění značky před umístěním daného produktu. Mezi hlavní výhodu se považuje snadné zviditelnění značky v záběru a zároveň má tento druh propagace dlouhou životnost. Tím, že se zviditelňuje značka, tak propagace firmy je pořád aktuální i v případě, kdyby se v daném audiovizuálním díle vyskytoval produkt, který se za nějakou dobu přestane vyrábět. Nicméně možnou nevýhodou může být, že si diváci značky nevšimnou, protože se předpokládá, že diváci značku znají.

Evokativní umístění (Evocative placement)

Tento druh propagace je proveden tak, aby si ho lidé tolik nevšimli a aby umístění produktu neznepokojovalo diváka při sledování díla. Značka se v audiovizuálním díle buď nevyskytuje, nebo je těžké ji spatřit. Výhodou bývá u této propagace méně násilné začlenění produktu do audiovizuálního díla oproti klasickému umístění. Zároveň použitím této propagace se odlišují od firem, které používají jiný druh umístění. Avšak negativní stránkou může být, že značku diváci možná nespattří, pokud značku nějak neznají.

Tajné umístění (Stealth placement)

Propagace tohoto druhu je provedena tak, aby byl produktu zapojen nerušivě, skoro aby si divák umístění nevšiml. Produkt bývá zakomponován do scény velmi dobře a to tak, aby byl nenápadně a zároveň přirozeně ukázán. Tím, že je to přirozeně a nenásilně uvedeno ve scéně, tak taková propagace může mít na diváka silnější vliv ke koupi produktu. U propagace tohoto stylu je výhodou poměrně lehké zapojení produktu hodící se do děje nebo scény audiovizuálního díla, tím pádem se vyhýbá kritice diváků. Možnou nevýhodou může být nezpozorování značky tím, jak je tajně zakomponovaná do děje či scény.

3.4.4 Klasifikace product placement podle místa umístění

Product placement se proslavil svým využitím ve filmu a seriálech, ale dnes se použití product placementu rozšířilo a vyskytuje se v mnoho formách audiovizuálních děl. Jean-Marc Lehu (2007), Petr Frey (2011) a autorky Příkrylová a Jahodová (2010) ukazují, že se product placement vyskytuje v těchto audiovizuálních dílech, které jsou popsány níže.

Film

Umístění produktu do filmu patří mezi nejvíce používaný product placement. Mezi nejznámější filmy, kde se nachází product placement jsou filmy o agentovi 007, ve které hraje hlavní postava James Bond. Agent 007 jezdí především luxusními auty od značky Aston Martin. Síla product placementu šla zaznamenat, když James Bond přestal jezdit v autě Aston Martin a začal jezdit v autě od značky BMW (Vysekalová, Mikeš, 2018). Volba použitého produktu může vyvolat i negativní odezvu u diváků. Se změnou oblíbeného pití nebyli spokojeni fanoušci těchto filmů, když James Bond pil pivo značky Heineken, místo jeho oblíbeného nápoje vodka martini (Koehl, 2021).

Seriály a televizní programy

Product placement se v seriálech a televizních programech vyskytuje v dnešní době častěji s rostoucí popularitou platforem pro streamování filmů a seriálů jako jsou např. Netflix, HBO MAX a Disney +. V České republice se product placement vyskytuje často v televizních pořadech jako Ulice a Ordinace v růžové zahradě (viditelný stánek lékárny Dr. Max) (Frey, 2011).

Knihy a divadelní hry

Výskyt product placementu v knihách je čím dál častější. Spisovatelé často zakomponují název značky, aby dílo přišlo čtenáři více reálné (Brody, 2020). V divadelní hrách často výrobci darují rekvizity a kostýmy výměnou za zmínění ve hře (Jacobs, 2019).

Hudba

V rámci hudebního průmyslu firmy umisťují své produkty do hudebních textů nebo do video klipů, které hrají velkou roli u interpretů. V textu písně Humble neighbourhoods od interpretky Pink je zmiňováno auto Cadillac Escalade. Příklad product placementu v hudebním video klipu se vyskytuje v písni od Ariany Grande s názvem Focus. Samsung umístil svůj telefon Galaxy Note 5, který nelze přehlédnout, protože lze vidět v průběhu video klipu přiblížené záběry (Johnson, 2019) (Příloha 3).

Počítačové hry

Hry se staly v posledních letech součástí životů mnoha lidí. Výrobci počítačových her vítají product placement, protože dělá hry více reálnými. Marketéři rádi umisťují produkty do her, jelikož to není nákladné, a zároveň tím jak se reklama opakovaně zobrazuje, roste procento fanoušků počítačových her, do jejichž povědomí se produkt dostane (Frey, 2011). Product placement se vyskytuje v mnoha hrách, jako velmi viditelný příklad lze zmínit hru Mario Kart 8, kde lze závodit ve vozech od automobilové značky Mercedes-Benz (Skinner, 2020).

3.4.5 Výhody používání product placement

Jednou z hlavních výhod je získání prostředků na financování filmů. Tvůrci filmů mají za cíl snižovat náklady, a právě product placement s tímto pomáhá. Mnoho filmů bylo z velké části financováno firmami umisťujícími produkt. Příkladem filmu financovaného především touto metodou je Casino Royal, film z řady o agentu 007 James Bondovi

(Přikrylová, Jahodová, 2010). Herec, který hraje Jamese Bonda, Daniel Craig, řekl během natáčení filmu Skyfall, že bez financování product placementem by se film nemohl natočit (Barber, 2015).

Mezi velmi viditelnou výhodou můžeme považovat nepřerušování vysílání reklamními bloky. Je to umožněno tím, že se reklama už vyskytuje v audiovizuálním díle. Reklamní bloky většinou naskočí před napínavou chvílí ve filmu či seriálu, což je diváky obvykle vnímáno negativně (Popoli, 2017). Dalo by se říct, že reklamní bloky, jsou násilnou formou, protože tato část je zaměřena výhradně na reklamu. Na druhou stranu product placement je do audiovizuálního díla zakomponován, tak aby divák necítil z produktu, že se jedná o reklamu (Draper, 2022).

Velkou výhodou product placementu jsou nízké náklady na propagaci produktu oproti jiným způsobům reklamy. Ve většině případů bývá dražší umístit reklamu do reklamního bloku než umístit produkt do audiovizuálního díla. (Frey, 2011) Může se jednat o umístění velmi účinné za nízké náklady, protože firma může poskytnout produkty zdarma za podmínky, že půjčený produkt bude umístěn v audiovizuálním díle. Toto je výhodné jak pro firmy, protože neplatí náklady na reklamu, tak i pro producenty filmů, protože mají zdarma rekvizity do filmu a nemusí za ně platit (Popoli, 2017).

Další výhodou je umísťování produktů, které jsou divákům známy. To pomáhá s popularitou audiovizuálního díla, jelikož tím dílo působí na diváka více autenticky, když produkt již zná. Na druhou stranu, když diváci produkt neznají, ale hlavní hrdina ho používá, tak mají touhu vlastnit stejný produkt jako hlavní hrdina (Popoli, 2017).

3.4.6 Nevýhody používání product placement

Ze strany firmy umísťující produkt do filmu je určitě jednou z nevýhod nejistota, zda film dosáhne čísel sledovanosti, kterých předpokládali. Firma si nemůže být jistá, že film bude populární, i když by měl dobrý scénář a obsazení známými herci. Firma riskuje vynaložení nákladů s nejistotou, zda se jí investice vrátí (Popoli, 2017).

Jedním z problémů u product placementu je měření účinnosti umístění. Ukazatelem, pomocí kterého se měří účinnost, bývá způsob, jakým diváci zaznamenají a zároveň vytvoří vztah k produktu. Běžně používaný způsob měření účinnosti je nárůst prodaných kusů produktu nebo služeb (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Nevýhodou jak pro firmy, tak i pro filmové producenty může být nevhodné umístění produktu v audiovizuálním díle. Zakomponování produktu do děje a záběrů by mělo být v kompetenci scénáristů. Pokud je produkt špatně umístěn nebo se vyskytuje v příliš velké míře, tak se firma může potýkat s velkou kritikou na straně diváků. Zároveň může být kritika namířena i proti filmu, a to zejména pokud se produkt vyskytuje příliš často a je divákům představován násilně. Příkladem nevhodného umístění je například auto, které ve filmu nabourá. Když auto bude vypadat dobře po autonehodě, tak bude mít značka auta dobrou image, ale když bude auto velmi poškozené, tak si diváci můžou myslet, že auto není příliš kvalitní (Popoli, 2017).

Mezi nevýhodu se dá zařadit výrobek, který zastarává a není aktuální. Výrobek je umístěn do filmu v jeho podobě napořád a už se nebude nijak měnit. Může to mít velký vliv na diváky, protože tím jak firmy budou vyrábět nové produkty a rozšiřovat nabídku na trhu, tak audiovizuální díla budou ztrácet na své aktuálnosti. Nejlepší je, když se firma zaměří v audiovizuálním díle na zviditelnění značky pomocí produktu než na produkt jako takový (Frey, 2011).

Značným problémem u umístění produktu je rozeznání mezi product placementem a skrytou reklamou. Tento problém je řešen odlišně v různých zemích např. v Bulharsku, Estonsku a Dánsku je product placement zakázán, a v Belgii a Nizozemsku se může volně uplatňovat. V EU se neustále debatuje o tom, jak produkt placement usměrňovat a v jakých oblastech audiovizuálních děl ho zakazovat. V ČR je už v nějakých oblastech zakázán, viz. kapitola legislativa (Přikrylová, Jahodová, 2010).

4 Vlastní práce

4.1 Analýza audiovizuálního díla

K provedení části vlastní práce byl zvolen seriál La Casa de Papel, též známý v ČR jako Papírový dům, jehož první série běžela na španělském kanále Antena 3 od 12. května do 23. listopadu 2017. Netflix koupil tento seriál na konci roku 2017 za pouhé 2 americké dolary a seriál se stal jedním z nejsledovanějších na této platformě. Netflix nakoupil 2 série, 22 dílů, a po úspěchu vytvořil ještě další 3 série, dalších 26 dílů.

4.1.1 Stručný popis děje La Casa de Papel

Španělský seriál La Casa de Papel produkoval Alejandro Pina Calafi. Vypráví o skupině lupičů, kteří se snaží udělat největší loupež v historii Španělska, a to právě ukradením 2,4 miliard euro ze španělské královské mincovny. Za celým tímto plánem stojí postava jménem Profesor, která dá dohromady skupinu 8 lupičů. Po 5 měsících studování všech možných variant loupeže se rozhodnou vstoupit do španělské královské mincovny. Naplánují zahájit loupež v den, kdy do mincovny jede dcera britského velvyslance. Poté co se jim podaří vniknout dovnitř, drží 67 rukojmích, a v průběhu celé série řeší konflikt s policií, která se snaží dostat dovnitř a zadržet je. Druhá série navazuje na dějovou linku té první a v jejím závěru dokáží lupiči uniknout s penězi z mincovny bez toho, aby byli chyceni policií. Jeden ze členů gangu se obětuje pro tým a zůstane pozadu. Nakonec ho policie zastřelí a zjistí se, že to byl Profesorův bratr. Zbývající 3 série mají stejné obsazení, ale děj se týká nové loupeže, kterou vymyslel Profesor.

4.1.2 Důvod výběru ukázky ze seriálu

K analýze audiovizuálního díla byl použit první díl z první série seriálu. V prvním dílu tohoto seriálu se vyskytuje 15 různých značek a product placement byl zaznamenán 41krát viz. tabulka 2 - Umístěný product placementu v seriálu.

Tabulka 2: Umístění product placementu v seriálu

Čas	Značka	Produkt	Doba	Druh umístění
1:32	Citroën	Auto	6 s	Pasivní
3:32	Seat	Auto	3 s	Aktivní a verbální
4:06	Velilla	Nákrčník	9 s	Aktivní
4:34	Canon	Fotoaparát	6 s	Aktivní
5:23	Seat	Auto	7 s	Aktivní
8:56	Citroën	Auto	1 s	Pasivní
13:58	Hilti	Nářadí	7 s	Pasivní
13:58	Gala Gar	Nářadí	4 s	Pasivní
14:39	Citroën	Auto	6 s	Pasivní
14:59	Citroën	Auto	4 s	Aktivní
15:11	Citroën	Auto	3 s	Aktivní
15:33	Citroën	Auto	4 s	Pasivní
15:42	Gala Gar	Nářadí	2 s	Aktivní
15:42	Hilti	Nářadí	1 s	Pasivní
15:50	Gala Gar	Nářadí	3 s	Aktivní
18:51	Hnos. Bravo Vazquez	Polep na autobusu	4 s	Pasivní
18:56	Brighton College	Polep na autobusu	6 s	Pasivní
18:56	Otokar	Autobus	6 s	Aktivní
18:56	Hnos. Bravo Vazquez	Polep na autobusu	6 s	Pasivní
20:44	Citroën	Auto	3 s	Aktivní
21:08	Still	Vysokozdvížený vozík	6 s	Pasivní
22:46	Tecosa	Polep na rentgenu zavazadel	6 s	Pasivní
25:36	Tecosa	Polep na rentgenu zavazadel	3 s	Pasivní
25:54	Tecosa	Polep na rentgenu zavazadel	1 s	Pasivní
31:13	Gala Gar	Helma	3 s	Aktivní
31:18	Gala Gar	Helma	2 s	Aktivní
36:01	Nokia	Telefony	14 s	Pasivní
36:01	Sony	Telefony	14 s	Pasivní
36:06	BlackBerry	Telefony	9 s	Pasivní
36:29	Nokia	Telefony	3 s	Pasivní
36:29	Sony	Telefony	3 s	Pasivní
36:29	BlackBerry	Telefony	3 s	Pasivní

40:32	Nokia	Telefony	4 s	Pasivní
40:32	Sony	Telefony	4 s	Pasivní
40:32	BlackBerry	Telefony	4 s	Pasivní
41:35	Lenovo	Počítač	3 s	Pasivní
44:26	Citroën	Auto	2 s	Aktivní
44:31	Citroën	Auto	1 s	Aktivní
44:43	Citroën	Auto	1 s	Pasivní
44:48	Citroën	Auto	1 s	Pasivní
46:06	Citroën	Auto	3 s	Pasivní

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 2 vyplývá, že product placement trval celkem 181 sekund z celkové délky dílu, který má bez závěrečných titulků 46 minut a 43 sekund. To znamená, že z 6,5 % byl tento díl tvořen product placementem. Zaznamenáno bylo celkem 15 firem, které umístily logo nebo produkt do díla. Celkem se objevil product placement v tomto díle 41krát, z čehož plyne, že se product placement vyskytoval v průměru každou minutu, konkrétně každých 68 vteřin.

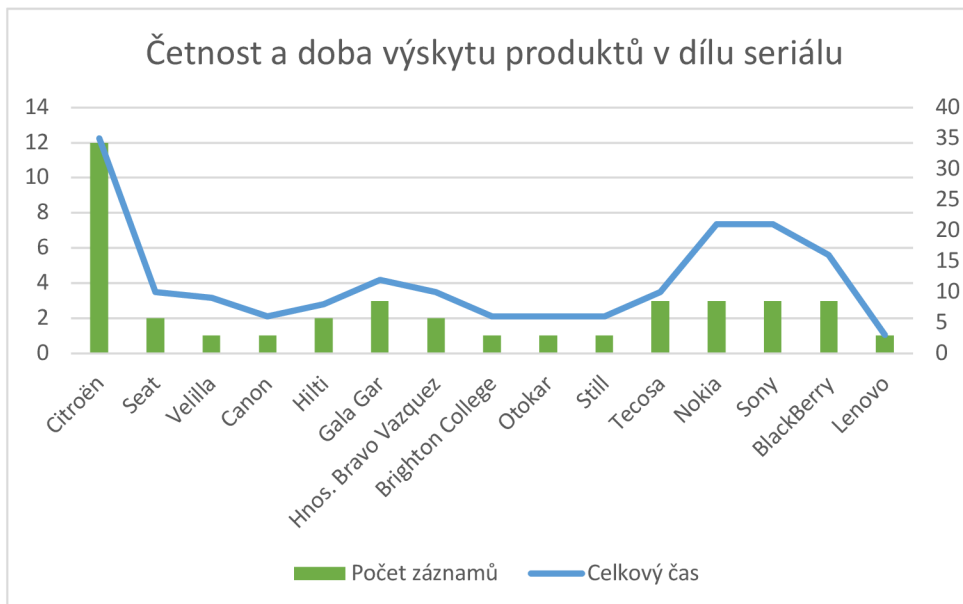
Nejčastěji se objevují v tomto díle auta značky Citroën, celkem bylo zaznamenáno 12 umístění (Příloha 4). Automobily značky Citroën jsou policejními vozy a vyskytují se v seriálu hojně, protože jsou používány policií ve Španělsku. Seriálu to tudíž přidává na autentičnosti. Mimo policejní auta značky Citroën, bylo ukázáno i verbálně vysloveno auto značky Seat řady Ibiza. V případě tohoto auta lze poznat, že se jedná o product placement, jelikož značka byla vidět z přední i zadní strany auta, a především byla i vyslovena.

Další v pořadí nejčastěji se objevujících značek byly značky Nokia, Sony, BlackBerry, Gala Gar a Tecosa. Každá z uvedených značek se vyskytla celkem třikrát, čili každá značka zaujímala něco málo přes 7 % celkové četnosti product placementu. Všechny tyto značky byly dobře zakomponované do děje a divákovi byly představeny nenásilnou formou, takže si jich divák nemusel všimnout.

Nejvíce času zabírala už zmiňovaná auta značky Citroën, která se na obrazovce vyskytovala po dobu 35 sekund, což je 19 % z celkového času product placementu. Dalšími v pořadí byly značky Nokia a Sony, každá z těchto značek zaujímala 11,5 % z celkového času product placementu v díle. Loga Nokia a Sony lze vidět na telefonech v první díle La

Casa de Papel. Nokia a Sony mají zároveň nejdelší dobu expozice značky v jednom záběru.

Graf 1: Četnost a doba výskytu produktů v dílu seriálu



Zdroj: Vlastní zpracování

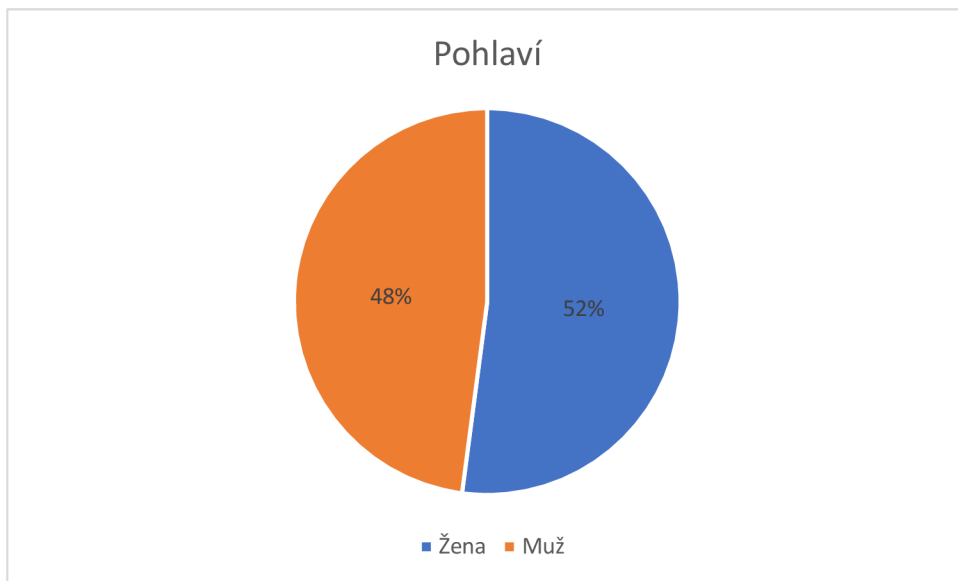
Graf 1 ukazuje, že většina produktů s vysokým počtem výskytu zároveň zaujímala nejdelší čas na plátně. Lze vidět, že produkty, které se objevily jen v jednom záběru, se na obrazovce objevily po nejkratší dobu.

Z vlastní analýzy vyplývá, že v téměř 69 % se jednalo o product placement pasivní, a to ve formě, kdy byla viditelná pouze značka v pozadí. Ve zbylých 31 % lze hovořit o product placementu aktivním, jelikož bylo zřejmé, že produkty postavy využívají. Příkladem aktivního umístění produktů je fotoaparát značky Canon (Příloha 5). Žádná z uváděných značek nebyla uvedena v titulcích jako sponzor.

4.2 Dotazníkové šetření

Dotazník obsahoval 9 otázek ve formě otevřených i uzavřených odpovědí. V dotazníkovém šetření bylo osloveno celkem 48 respondentů různých věkových kategorií a různé úrovně dosaženého vzdělání. Zastoupení mužů a žen ve vzorku přibližně odpovídalo zastoupení obou pohlaví v české populaci. Rozmanitost vzorku byla důležitá pro podchycení rozdílného vnímání product placementu v jednotlivých skupinách.

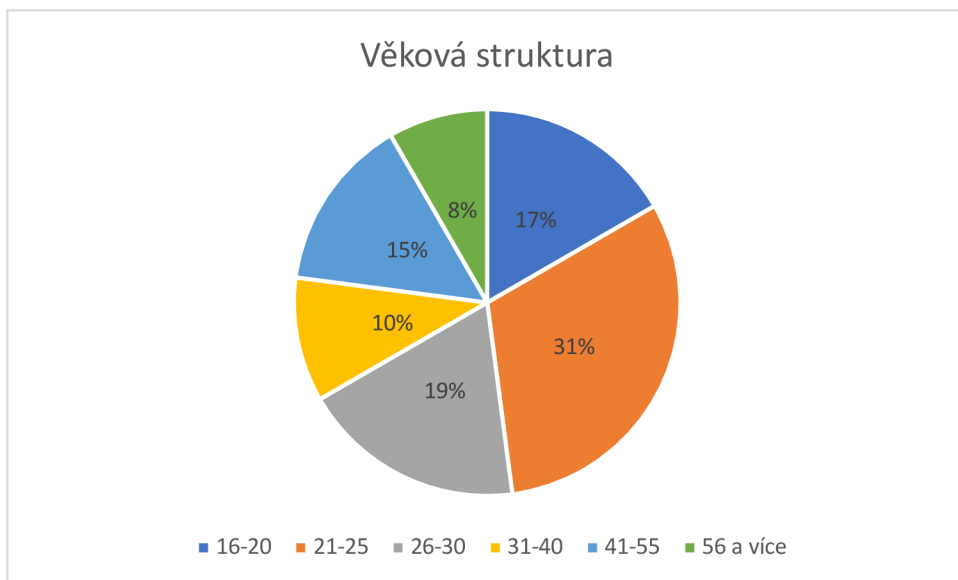
Graf 2: Pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování

Celkem bylo dotázáno 25 žen a 23 mužů. Rozčlenění dotázaných osob bylo v poměru 52:48 viz. graf 2 pro účely šetření.

Graf 3: Věková struktura respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

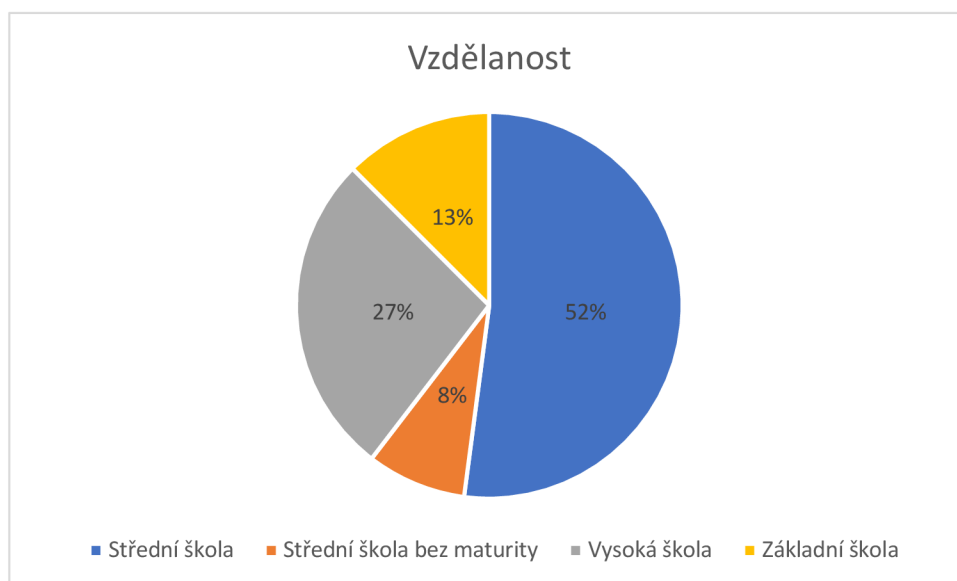
Tabulka 3: Věk a pohlaví respondentů

	16-20	21-25	26-30	31-40	41-55	56 a více	Celkem
Muž	3	8	3	4	3	2	23
Žena	5	7	6	1	4	2	25
Celkem	8	15	9	5	7	4	48

Zdroj: Vlastní zpracování

Z grafu 3 a tabulky 3 lze vidět, že dotazník vyplnili respondenti různých věkových skupin. Téměř třetina respondentů, čili 31 %, byli lidé ve věku 21-25 let. Na druhém místě s necelými 20 % se umístili lidé ve věku 26-30 let. V rozmezí 16-20 let bylo celkem 17 % dotázaných osob. O 2 % méně než v předchozí skupině bylo respondentů ve věku 41-55 let. Z celkového počtu respondentů bylo dotázáno 5 lidí ve věku 31-40 let, což tvoří 10 % věkové struktury vzorku. Nejméně dotázaných bylo ve věku 55 let a výše, tito dotázaní tvořili pouhých 8 %. Ve věkové struktuře nebyly zahrnuty děti v rozmezí 0-15 let, protože seriál je určen pro osoby starší 16 let. Obecně product placement nebývá cílen na děti, protože tvůrci je nepovažují za potenciální zákazníky. Pokud se firmy touto formou reklamy snaží oslovit děti, tak je to s cílem, aby děti přesvědčily rodiče ke koupi produktu. Zároveň producenti příliš necílí na starší populaci, jelikož ta obvykle nemá velké povědomí o product placementu.

Graf 4: Vzdělanost



Zdroj: Vlastní zpracování

Třetí otázka dotazníků byla zaměřena na vzdělanost respondentů, jejíž struktura je viditelná v grafu 4. Přes polovinu dotázaných osob mělo střední školu s maturitou. Na druhém místě s necelými 30 % byly osoby s vysokoškolským vzděláním. Pouhých 6 osob mělo pouze základní vzděláním, což je 13 % ze všech respondentů. Jednalo se o respondenty studující na střední škole. Na posledním místě byli respondenti s dokončenou střední školou bez maturity a tvořili 8 % dotázaných.

Tabulka 4: Vzdělanost

	Základní škola	Střední škola	Střední škola bez maturity	Vysoká škola	Celkem
Muž	1	17	1	4	23
Žena	5	8	3	9	25
Celkem	6	25	4	13	48

Zdroj: Vlastní zpracování

Z tabulky 4 vyplývá, že nejvíce mužů bylo se středním vzděláním s maturitou, konkrétně 17. Z 23 mužů dosáhli 4 vysokoškolského vzděláním. Pouze jeden muž měl střední školu bez maturity a jeden základní školu. Nejvíce bylo žen s vysokoškolským vzděláním a tvořily přes jednu třetinu z celkového počtu žen. O jednu ženu méně bylo u dosaženého středoškolského studia s maturitou, čili 8. Základního vzděláním dosáhlo 5 žen a střední školy bez maturity 3 ženy.

Po zodpovězení 3 základních otázek byl respondentům předložen blok s logy uvedenými v tabulce 5. Celkem bylo v bloku 25 log, z čehož 15 log se objevilo v seriálu La Casa de Papel a 10 log se v seriálu neobjevilo. Respondenti měli 1 minutu na prohlédnutí bloku s logy. Poté loga zaznamenávali spontánně.

Tabulka 5: Seznam značek z bloku

Loga vyskytující se v seriálu	Loga nevyskytující se v seriálu
Citroën	Apple
Seat	Mercedes
Velilla	Samsung
Canon	Coca-Cola

Hilti	CAT
Gala Gar	Nike
Hnos. Bravo Vazquez	Adidas
Brighton College	Pepsi
Otokar	Nikon
Still	BMW
Tecosa	
Nokia	
Sony	
BlackBerry	
Lenovo	

Zdroj: Vlastní zpracování

Po minutě prohlížení bloku s logy byly dotazované osoby požádány o zapsání, co nejvíce log, která si zapamatovaly z bloku. Výsledky zapamatovaných log jsou uvedeny v tabulce 6 – Počet zapamatovaných log před puštěním seriálu.

Tabulka 6: Počet zapamatovaných log před puštěním seriálu

Loga vyskytující se v seriálu		Loga nevyskytující se v seriálu	
Citroën	17	Apple	26
Seat	16	Mercedes	22
Velilla	7	Samsung	24
Canon	17	Coca-Cola	20
Hilti	12	CAT	17
Gala Gar	5	Nike	27
Hnos. Bravo Vazquez	4	Adidas	14
Brighton College	8	Pepsi	12
Otokar	10	Nikon	9
Still	15	BMW	19
Tecosa	0	Průměr	19
Nokia	21		
Sony	15		
BlackBerry	7		
Lenovo	16		
Průměr	11,33		

Zdroj: Vlastní zpracování

Z výše uvedené tabulky 6 vyplývá, že průměrně si každou značku vyskytující se v seriálu zapamatovalo kolem 11 lidí. Z těchto značek si nejvíce respondenti zapamatovali loga značek Nokia, Citroen, Canon, Sony, Lenovo a Still, jelikož jsou tyto značky více celosvětově známé oproti zbylým značkám. Nikdo nezapsal značku Tecosa, pravděpodobně z důvodu, že jde o španělskou firmu a zároveň logo neobsahuje název firmy, ale pouze velké písmeno T. Mezi značky, které respondenti málokdy uvedli, se řadily značky Hnos. Bravo Vazquez, Gala Gar a Velilla. Důvodem nízkého počtu zaznamenání byl pravděpodobně původ značek a jejich nepříliš velká světová proslulost.

U log nevyskytujících se v seriálu byl průměr zapsání značně vyšší. Můžeme předpokládat, že důvodem většího výskytu je světová popularita těchto značek. Ze 48 respondentů v průměru 19 osob vypsalo loga, která se nevyskytují v seriálu. Nejvíce zmiňovaná loga byla Nike a Apple. Mezi nevyskytujícími se značkami jako jediná nedosáhla dvouciferného čísla firma Nikon vyrábějící fotoaparáty.

Po zhlédnutí prvního dílu ze seriálu La Casa de Papel byl respondentům opět předložen blok s logy a následně byli respondenti vyzváni k zapsání co nejvíce značek, které si dokázali vybavit, a to formou spontánní odpovědi. Rozdíl záznamů značek vyskytujících se v dílu seriálu před a po zhlédnutí je vyobrazen v grafu 5 a tabulce 7 níže.

Graf 5: Rozdíl záznamů značek vyskytujících se v dílu seriálu před a po zhlédnutí



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 7: Počet zapamatovaných značek vyskytujících se v seriálu před a po zhlédnutí dílu

Loga vyskytující se v seriálu	Před	Po	Nárůst/pokles
Citroën	17	33	94,12 %
Seat	16	29	81,25 %
Velilla	7	2	-71,43 %
Canon	17	30	76,47 %
Hilti	12	23	91,67 %
Gala Gar	5	17	240,00 %
Hnos. Bravo Vazquez	4	9	125,00 %
Brighton College	8	16	100,00 %
Otokar	10	15	50,00 %
Still	15	23	53,33 %
Tecosa	0	0	0,00 %
Nokia	21	31	47,62 %
Sony	15	29	93,33 %
BlackBerry	7	18	157,14 %
Lenovo	16	25	56,25 %
Průměr	11,33	19,93	78,70 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Po zhlédnutí seriálové epizody vzrostl průměrný počet zaznamenaných log jedním respondentem z původních 11,33 na 19,93. Jedná se tudíž o průměrný nárůst ve výši 8,6 zaznamenaných značek na osobu. Procentuálně tudíž po zhlédnutí vzrostl průměr počtu zaznamenaných log vyskytujících se v seriálu o 78,70 %.

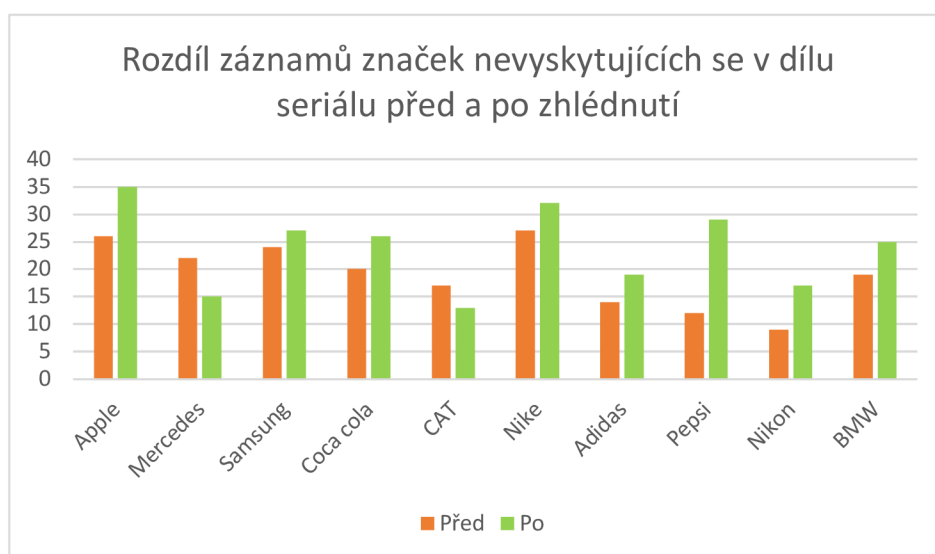
Nejvyšší nárůst zaznamenala značka Gala Gar, jejíž počet se zvedl z 5 na 17 záznamů, což je nárůst ve výši 240 %. Důvodem tohoto velkého nárůstu je skutečnost, že v dílu seriálu zabírá logo této firmy v celkovém součtu 12 sekund. Druhý největší nárůst byl u firmy mobilních telefonů BlackBerry, který byl ve výši 157,14 %. Po zhlédnutí dílu byla značka zaznamenána 18 respondenty, přičemž původně značku uvedlo pouze 7 respondentů. Nárůst lze odůvodnit tím, že telefony této značky měly v dílu seriálu 3 záběry, které celkem trvaly 16 sekund.

Celkově nejvíce záznamů po projekci získala firma Citroën, 33 respondentů uvedlo tuto značku. Citroën má v prvním díle nejvíce záběrů (12) i nejvíce času na obrazovce (35 sekund), tudíž se dalo předem předpokládat, že značka bude respondenty nejčastěji

zmiňována. Na druhém místě v počtu záznamů byla firma Nokia, která měla o 2 záznamy méně než Citroën. Nokia byla druhou značkou s nejdelším prostorem v dílu. Firma Canon dosáhla celkem 30 záznamů, a to s pouhými 6 sekundami projekce, ale měla přímý záběr na fotoaparát s logem. Za zmínku stojí značka automobilů Seat, která dosáhla 29 záznamů díky 10 sekundám v díle i verbálnímu uvedení značky. Shodný počet záznamů získala firma Sony, která měla v díle stejný prostor jako Nokia, tedy 21 sekund.

Jedinou firmou, která zaznamenala pokles, byla Velilla, což je španělská firma prodávající oděvy a doplňky. Počet záznamů klesl ze 7 na 2, což je pokles o 71,43 %. Důvodem tohoto poklesu je nepříliš viditelné logo v dílu. Jediná značka, která nebyla respondenty uvedena ani před projekcí, ani po projekci, je Tecosa. I když záběry na značku Tecosa byly v celkové délce 10 sekund, tak logo bylo velmi malé a nebyl na něj přímý záběr. Tímto lze odůvodnit její nulové zaznamenání ze strany respondentů.

Graf 6: Rozdíl záznamů značek nevyskytujících se v dílu seriálu před a po zhlédnutí



Zdroj: Vlastní zpracování

Tabulka 8: Počet zapamatovaných značek nevyskytujících se v seriálu před a po zhlédnutí dílu

Loga nevyskytující se v seriálu	Před	Po	Nárůst/pokles
Apple	26	35	34,61 %
Mercedes	22	15	-31,82 %
Samsung	24	27	12,50 %
Coca-cola	20	26	30 %
CAT	17	13	-23,53 %
Nike	27	32	18,52 %
Adidas	14	19	35,71 %
Pepsi	12	29	141,67 %
Nikon	9	17	88,89 %
BMW	19	25	31,58 %
Průměr	19	23,8	33,81 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Loga, která se nevyskytovala v dílu seriálu, nezaznamenala po projekci příliš vysoký nárůst v porovnání s logy, která se v dílu seriálu vyskytovala viz. graf 6 a tabulka 8. Průměrný nárůst byl o 4,8 respondentů, tj. z původních 19 respondentů, kteří si v průměru zapamatovali jednotlivé značky nevyskytující se dílu seriálu, vzrost počet na 23,8 respondentů. Jednalo se tudíž o procentuální nárůst ve výši 33,81 %. V porovnání se značkami, které se v projekci vyskytovaly, zaznamenaly značky nevyskytující se v projekci procentuální nárůst téměř o 45 % nižší.

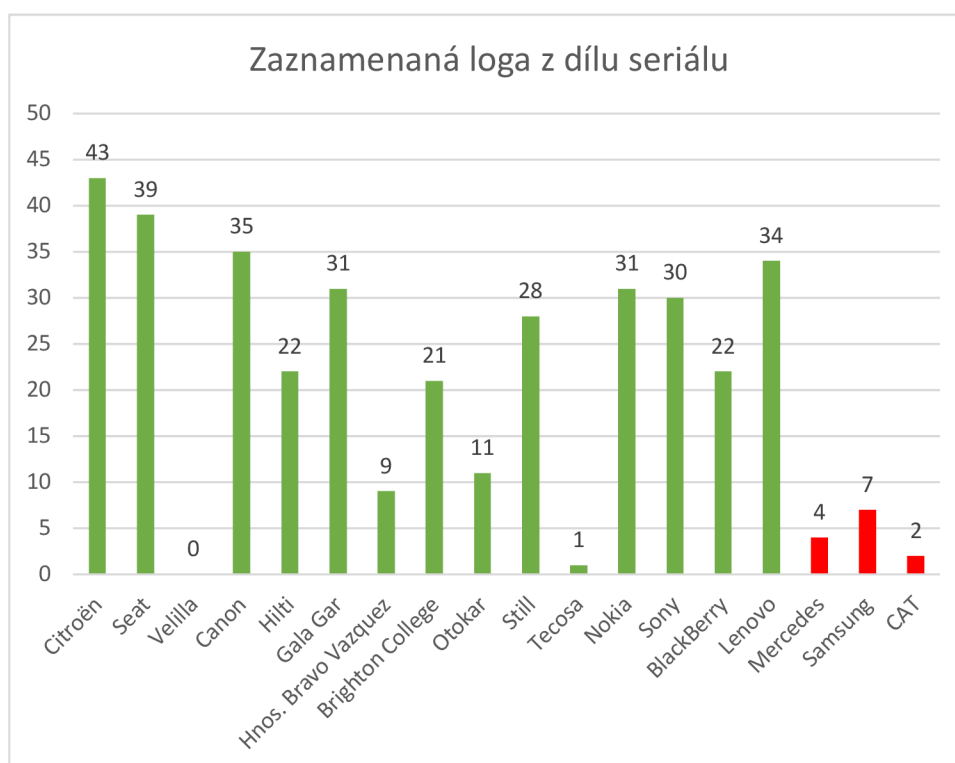
Nejvyšší nárůst po projekci zaznamenala značka Pepsi, jejíž počet uvedení ze strany respondentů byl o 141,67 % vyšší. Celkově byla respondenty zmíněna 29krát oproti původním 12 odpovědím. Jednalo se o jedinou značku, jejíž nárůst byl vyšší než 100 %. Další značkou s vysokým nárůstem byl výrobce fotoaparátů Nikon, který dosáhl téměř 90 % nárůstu. Ze všech nevyskytujících se značek získala největší počet záznamů značka Apple, která dosáhla celkem 35 záznamů po projekci, což je o 3 více než značka Nike, která měla nejvíce záznamů před zhlédnutím dílu.

Mezi jednu ze značek, které po projekci zaznamenaly pokles, se řadí Mercedes-Benz, který byl respondenty zaznamenán o 31,82 % méně než před zhlédnutím dílu. Před zhlédnutím měla uvedená značka 22 záznamů a po zhlédnutí dosáhla jen na 15. Druhou

značkou se zaznamenaným poklesem byla firma Caterpillar, jejíž míra vybavení si ze strany respondentů poklesla o 23,53 %. Dosáhla o 4 zápisy méně než před puštěním dílu.

Následně byla respondentům předložena otázka na vybavení si značky po projekci, s tím že se v tomto případě jednalo o uzavřenou otázku, kdy respondenti měli k dispozici loga jednotlivých firem a zaškrtovali značky, které v projekci zaznamenali. Výsledky jsou vyobrazené v grafu 7 níže.

Graf 7: Zaznamenaná loga v dílu seriálu



Zdroj: Vlastní zpracování

Značkou, kterou zaznamenalo nejvíce respondentů, byl Citroën. Celkem si ji zapamatovalo 43 respondentů, což je 89,58 % z celkového počtu dotázaných. Citroën se v ukázce vyskytuje ze všech značek jako ta první a záběr na něj trvá 6 sekund. Jedná se o automobil projíždějící kolem jedné z postav. Značka Citroën zároveň měla nejvíce záběrů v celém díle seriálu, a to celkem 12. Citroën neměl jen nejvíce záběrů, ale i nejdelší prostor na obrazovce. Dosáhl času 35 sekund, což je o 14 sekund více než značky Nokia a Sony, které byly druhé v pořadí s nejdelšími časy na obrazovce.

O 4 záznamy méně než Citroën měla další firma vyrábějící automobily, a to Seat. Uvedenou značku zaškrtno 39 respondentů, což je 81,25 % z celkového počtu. Seat se v záběrech vyskytovala jako druhá značka. Bylo viditelné její logo a zároveň byl název značky vysloven i jednou z postav. Je proto zřejmé, že verbální product placement v tomto případě fungoval. V dalším záběru následujícím o pár minut později bylo možné identifikovat logo auta spolu s jeho konkrétním modelem. Další dopravní prostředek, který se v seriálu vyskytoval, byl autobus značky Otakar, který měl oproti předešlým dvěma dopravním prostředkům značně méně záznamů, přesněji 11. Důvodem menší míry vybavení je pouze jeden záběr na obrazovce, který trval 6 sekund a logo firmy nebylo příliš velké.

Fotoaparát značky Canon si zapamatovalo 35 respondentů díky záběru, který ukazoval pouze na fotoaparát s velmi viditelným logem Canonu. Záběr na fotoaparát byl pouze jeden a trval jen 6 sekund, ale jelikož byl zaměřen přímo na něj, tak si ho nešlo nevyšimnout. Notebook značky Lenovo si zapamatovalo 34 dotazovaných osob, a to díky záběru, který byl sice pouze jeden a trval jen 3 sekundy, ale mířil přímo na notebook s viditelným logem Lenova. Každou z těchto značek si zapamatovalo přibližně 70 % respondentů.

Další značky s velkým počtem zaznamenání byly Nokia (31), Gala Gar (31), Sony (30) a Still (28). Nokia a Sony se objevovaly v záběru společně, a to celkem 3krát, s celkovou délkou záběrů 21 sekund. Díky společným záběrům dosáhly téměř stejného počtu zaškrtnutí ze strany respondentů. Gala Gar dosáhl stejných hodnot jako Nokia. Logo značky Gala Gar se objevovalo na produktech ve 3 záběrech a mělo prostor 12 sekund v dílu seriálu.

K logům značek zaškrtnutých méně než polovinou respondentů se řadí BlackBerry (22), Hilti (22), Brighton College (21), Hnos. Bravo Vazquez (9). BlackBerry se nacházelo ve stejných záběrech jako Nokia a Sony, ale čas na obrazovce mělo kratší o 5 sekund oproti dvěma zmíněným značkám, proto byl počet zapsání nižší. Hilti dosáhlo stejného množství záznamů jako BlackBerry, ale vyskytovalo se pouze ve 2 záběrech s celkovou délkou trvání 8 sekund. Hilti dosáhlo stejného počtu s nižším časem na obrazovce především tím, že záběr byl zaměřen přímo na logo Hilti. Brighton College i Hnos. Bravo Vazquez se vyskytovaly ve stejném záběru, protože loga byla nalepena na autobusu. Značka Brighton College byla respondenty zaškrtnuta častěji, i když má o 4 sekundy méně prostoru na obrazovce než Hnos. Bravo Vazquez, a to díky viditelnějšímu logu.

Značku Velilla žádaný z respondentů v dílu seriálu nepostřehl. Značka se v záběru ukázala na 9 sekund, ale logo je velmi malé, takže ho bylo těžké postřehnout. Další značkou, které si téměř nikdo nevšiml, je Tecosa, která dosáhla pouze jednoho záznamu. Tecosa se objevila ve 3 záběrech a měla celkem 10 sekund času na obrazovce, ale její malé logo bylo těžko spatřitelné. Dá se předpokládat, že produkty s těmito logy byly darovány společnostmi jako rekvizity, aby se jejich produkt v seriálu objevil.

U značek Samsung (7), Mercedes (4), CAT (2) se respondenti mylně domnívali, že uvedené značky zahlédli v dílu seriálu. V dílu bylo více záběrů, kde se vyskytovalo mnoho telefonů od značek Nokia, BlackBerry a Sony, a proto mělo téměř 15 % respondentů pocit, že zahlédli právě logo firmy Samsung. Také bylo více než 15 záběrů na loga dopravních prostředků, proto mohlo přibližně 10 % respondentů zaškrtnout, že viděli logo značky Mercedes. Dokonce byl i v jednom ze záběrů kamión, kde nešlo vidět logo, ale respondenti si mohli myslet, že je to kamión od firmy Mercedes. Téměř 5 % respondentů uvedlo, že viděli značku CAT v záběrech. Důvodem může být záběr na vysokozdvizný vozík značky Still.

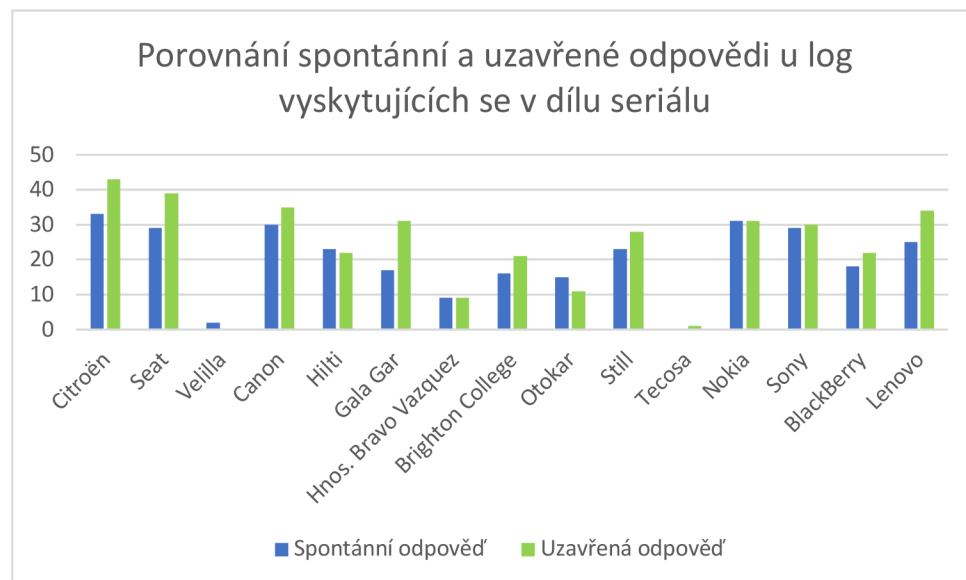
V tabulce 9 a grafu 8 byly porovnány spontánní odpovědi a uzavřená odpovědi u jednotlivých značek vyskytujících se v dílu seriálu. Jedná se tedy o záznamy po zhlédnutí dílu seriálu. Spontánní odpověď spočívala ve vypsání, co nejvíce značek z bloku, který byl respondentům po zhlédnutí dílu seriálu. U uzavřené odpovědi respondenti zaškrtovali loga, kterých si všimli v projekci. U každé značky byl znázorněn procentuální nárůst či pokles mezi odpověďmi.

Tabulka 9: Porovnání spontánní odpovědi a uzavřené odpovědi u značek vyskytujících se dílu seriálu

Loga vyskytující se v seriálu	Spontánní odpověď	Uzavřená odpověď	Nárůst/pokles
Citroën	33	43	30,30 %
Seat	29	39	34,48 %
Velilla	2	0	-100,00 %
Canon	30	35	16,67 %
Hilti	23	22	-4,35 %
Gala Gar	17	31	82,35 %
Hnos. Bravo Vazquez	9	9	0,00 %
Brighton College	16	21	31,25 %
Otokar	15	11	-26,67 %
Still	23	28	21,74 %
Tecosa	0	1	100,00 %
Nokia	31	31	0,00 %
Sony	29	30	3,45 %
BlackBerry	18	22	22,22 %
Lenovo	25	34	36,00 %

Zdroj: Vlastní zpracování

Graf 8: Porovnání spontánní a uzavřené odpovědi u značek vyskytujících se v dílu seriálu



Zdroj: Vlastní zpracování

Největší nárůst zaznamenala značka Tecosa, kterou ve spontánní odpovědi nikdo nezapsal a následně jeden respondent ji zaškrtnul v uzavřené odpovědi čili došlo ke 100 % nárůstu. Další značkou, která dosáhla vysokého nárůstu, byl Gala Gar, u kterého byl nárůst 82,35 %. U značek Citroën, Seat, Brighton College a Lenovo byl nárůst mezi spontánní odpovědí a uzavřenou odpovědí kolem 30–36 %. Podobného nárůstu dosáhly značky Still a BlackBerry, u kterých byl přibližně 22 %. Počet záznamů u značky Canon se zvedl z 30 u spontánní odpovědi na 35 u uzavřené odpovědi, což byl nárůst 16,67 %. Značka Sony zaznamenala minimální nárůst, který činil 3,45 %. Nulového nárůstu dosáhly značky Hnos. Bravo Vazquez a Nokia. Stoprocentní pokles zaznamenala značka Velilla, jejíž počet záznamů se snížil ze 2 na 0. Značku autobusů Otokar zaznamenalo u spontánní odpovědi více respondentů než u uzavřené odpovědi a její pokles činil 26,67 %. Minimální pokles byl u značky Hilti, který představoval pouhých 4,35 %.

K níže uvedenému vyhodnocení dat byly zvoleny značky, které dosáhly minimálně 30 záznamů. Do tohoto kritéria spadají značky Citroën, Seat, Canon, Gala Gar, Nokia, Sony a Lenovo. Odpovědi byly tříděny podle pohlaví, věkového rozmezí a vzdělanosti respondentů.

Tabulka 10: Porovnání značek s alespoň 30 záznamy podle pohlaví

	Muž	Žena
Citroën	22	21
Seat	19	20
Canon	15	20
Gala Gar	15	16
Nokia	12	19
Sony	11	19
Lenovo	17	17

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 10 jsou vyobrazené značky, které dosáhly alespoň 30 záznamů a jsou tříděny podle pohlaví. Značkou, která byla muži nejvíce uváděna, byla značka Citroën. Z celkového počtu mužů ji zaškrtnulo 96 %. Seat uvedlo 83 % z celkového počtu mužů a Lenovo 74 %. Nejvíce záznamů u žen ale měla značka Citroën, které si všimlo 21 žen, což je 84 % z celkového počtu žen. Další v pořadí byly značky Seat a Canon se shodnými 80 %.

Počet odpovědí u mužů, kteří zaškrtnuli loga Citroën, Seat, Gala Gar a Lenovo, se téměř nelišil od odpovědí žen, které zaškrtnuly stejná loga. Rozdíl byl max. 2 %. Největší rozdíl v odpovědích podle pohlaví byl u značky Sony, kde 17 % žen uvedlo tuto značku častěji než muži. Značku Nokia uvedlo o 15 % více žen než mužů. Značku Canon zmínilo o 11 % více žen než mužů.

Tabulka 11: Porovnání značek s alespoň 30 záznamy podle věkového rozmezí

	16-20	21-25	26-30	31-40	41-55	56 a více
Citroën	7	13	9	4	5	4
Seat	7	12	8	4	6	2
Canon	7	8	9	5	5	1
Gala Gar	5	7	9	5	3	2
Nokia	7	10	4	4	4	2
Sony	5	9	6	4	4	2
Lenovo	6	8	9	5	4	1

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 11 jsou vyobrazené značky, které dosáhly alespoň 30 záznamů podle věkového rozmezí. U osob ve věku 16-20 let zaškrtnulo 88 % z této věkové hranice značky Citroën, Seat, Canon a Nokia. Značku Lenovo zaznamenalo 75 % dotazovaných v tomto věkovém rozmezí. Nejméně byly zaznamenány značky Gala Gar a Sony s pouhými 63 %, což je 5 osob ve věku 16-20 let.

Nejvíce záznamů dosáhly značky Citroën (13), Seat (12), Nokia (10) a Sony (9) u osob ve věku 21-25 let. Příčinou vysokých záznamů je skutečnost, že tato věková skupina měla v dotazníkovém šetření největší zastoupení. Značku Sony zaškrtnulo 60 % osob z tohoto věkového rozmezí. Stejně záznamů měly značky Canon a Lenovo, procento zaškrtnutí bylo u těchto značek 53 % u respondentů ve věku 21-25 let. Nejméně záznamů dosáhla značka Gala Gar, kterou zaškrtnulo pouze 47 % dotazovaných v této věkové skupině.

Značky Canon (9), Gala Gar (9) a Lenovo (9) si nejvíce zapamatovaly dotazované osoby ve věku 26-30 let. Značek Citroën, Canon, Gala Gar a Lenovo si všimlo 100 % respondentů tohoto věku. Značku Seat zaznamenalo 89 % osob ve věku 26-30 let. Nejméně záznamů v této věkové skupině dosáhly značky Sony (67 %) a Nokia (44 %).

Všichni respondenti ve věku 31-40 let zaškrtili značky Canon, Gala Gar a Lenovo. Značky Citroën, Seat, Nokia a Lenovo zaznamenalo 80 % dotazovaných osob z této věkové skupiny. V průměru 89 % dotázaných tohoto věku zaškrtilo všechny tyto značky.

Nejvíce záznamů u osob ve věku 41-55 let dosáhla značka Seat (6), což činí 86 %. U osob tohoto věkového rozmezí byly nejčastěji zaznamenány značky Citroën a Canon, které zaškrtilo 71 % dotázaných. Stejný počet respondentů si všiml značek Nokia, Sony a Lenovo. Těchto značek si všimlo 57 % osob ve věkovém rozmezí 41-55 let. Nejméně, a to pouhých 43 % záznamů, dosáhla v této věkové kategorii značka Gala Gar.

Všechny dotazované osoby ve věku 56 let a více zaznamenaly značku Citroën. Polovina respondentů této věkové skupiny zaznamenala značky Seat, Gala Gar, Nokia a Sony. Pouhá jedna čtvrtina dotazovaných, kterým je 56 let více, si všimla v audiovizuálním díle značek Canon a Lenovo. Znamená to tedy, že v průměru pouhá polovina těchto dotazovaných osob si zapamatovala všechny tyto značky.

Tabulka 12: Porovnání značek s alespoň 30 záznamy podle vzdělanosti

	Základní škola	Střední škola	Střední škola bez maturity	Vysoká škola
Citroën	5	21	4	12
Seat	5	20	3	11
Canon	6	15	3	11
Gala Gar	3	16	0	12
Nokia	5	13	4	9
Sony	4	13	4	9
Lenovo	5	16	1	11

Zdroj: Vlastní zpracování

V tabulce 12 jsou vyobrazené značky, které dosáhly alespoň 30 záznamů podle vzdělanosti respondentů. Všechny dotazované osoby se základní školou zaškrtily značku Canon. Značky Citroën, Seat, Nokia a Lenovo dosáhly stejného počtu záznamů a procentuálně je zaškrtilo 83 % osob se základním vzděláním. Značku Gala Gar zaznamenala pouhá polovina osob se základní školou a pouhé dvě třetiny z této vzdělanostní skupiny si všimly značky Sony.

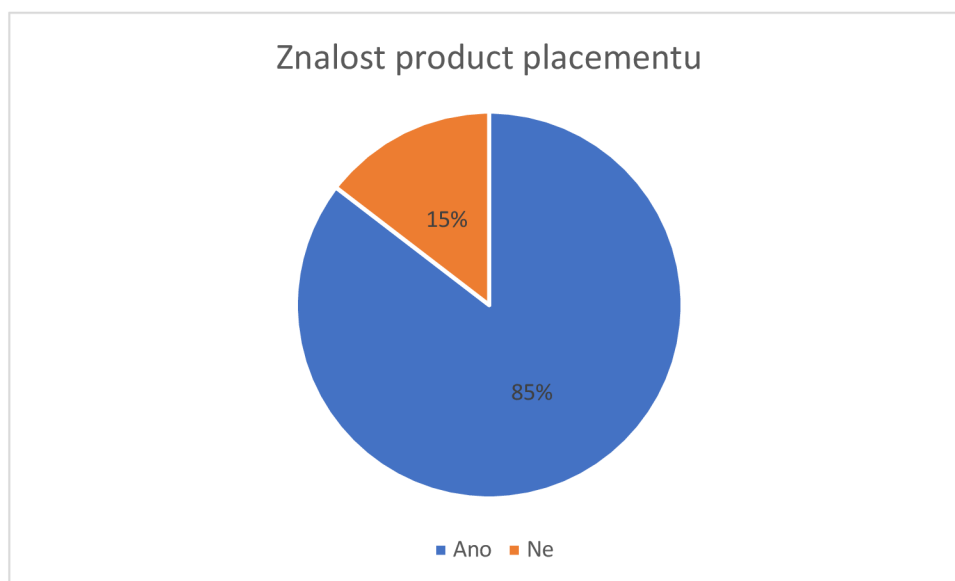
Osoby se střední školou s maturitou nedosáhly u žádné ze značek 100 % záznamů. Nejvíce si však zapamatovaly značku Citroën, kterou si zapamatovalo 84 % respondentů se středoškolským vzděláním s maturitou. O 4 % méně záznamů dosáhla u této vzdělanostní skupiny značka Seat. Přibližně 60 % respondentů se střední školou s maturitou si zapamatovalo značky Canon, Gala Gar a Lenovo. Nejméně záznamů dosáhly značky Nokia a Sony, kdy pouhých 52 % respondentů této vzdělanostní skupiny zaznamenalo tyto značky.

Všichni dotazovaní se střední školou bez maturity si všimli značek Citroën, Nokia a Sony. Z těchto osob 75 % z nich zaznamenalo značky Seat a Canon. Nejméně zaškrtnutí dosáhly značky Lenovo s pouhými 25 % a nikdo z respondentů se střední školou bez maturity nezaznamenal značku Gala Gar. Je to jediná vzdělanostní skupina, ve které došlo k 0 % záznamu značky.

Nejvíce záznamů u respondentů s vysokoškolským vzděláním bylo u značek Citroën a Gala Gar, kterých si všimlo 92 % z této vzdělanostní skupiny. Dotázání s vysokou školou zaškrtnuli z 85 % značky Seat, Canon a Lenovo. Nejméně záznamů bylo u značek Nokia a Sony, které dosáhly 69 %.

Další částí dotazníků bylo zjistit, zda respondenti znají product placement a v případě, že ho znají, tak kde se s ním nejvíce setkávají a jaký k němu mají postoj.

Graf 9: Znalost pojmu product placement



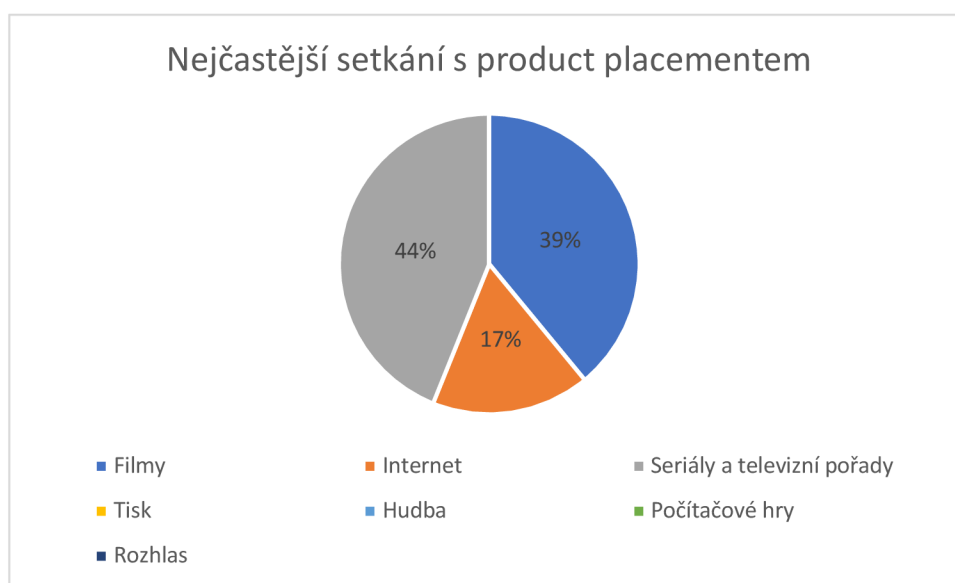
Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, zda znají respondenti pojem product placement, odpovědělo všech 48 dotázaných osob. Z celkového počtu odpovědělo 41 respondentů, že pojem product placement znají a zbylých 7 respondentů ho neznalo. Z grafu 9 lze tedy vidět, že 85 % osob o tomto pojmu mělo znalost a zbylých 15 % nevědělo, co znamená pojem product placement. Pojem product placement znalo 20 mužů a 21 žen, z čehož vyplývá, že znalost product placementu se nelišila v závislosti na pohlaví.

Ze 7 respondentů, kteří neznali pojem product placement, byli 3 muži a 4 ženy. Z mužů, kteří zaškrtnuli, že neznají tento pojem, byli dva ve věkovém rozmezí 56 let a více a jednomu bylo 41-55 let. Podobně tomu bylo i u žen, dvě ženy, které product placement neznaly, byly ve věku 56 let a více, a jedna žena ve věku 41-55 let. Překvapivým výsledkem byla odpověď ženy v věku 21-25, protože byla jediná z respondentů do 40 let, která product placement neznala. Z výsledků průzkumu vyplývá, že většina lidí do 40 let má povědomí o product placementu, ale stále existují i lidé, kteří nejsou seznámeni s tímto pojmem.

Respondenti, kteří odpověděli ano v otázce, zda znali pojem product placement, pokračovali v dotazníku na další otázky. Následující dvě otázky tedy vyplnilo 41 dotazovaných osob. V další otázce byli respondenti dotázáni, kde se nejčastěji setkávají s product placementem.

Graf 10: Nejčastější setkání s product placementem



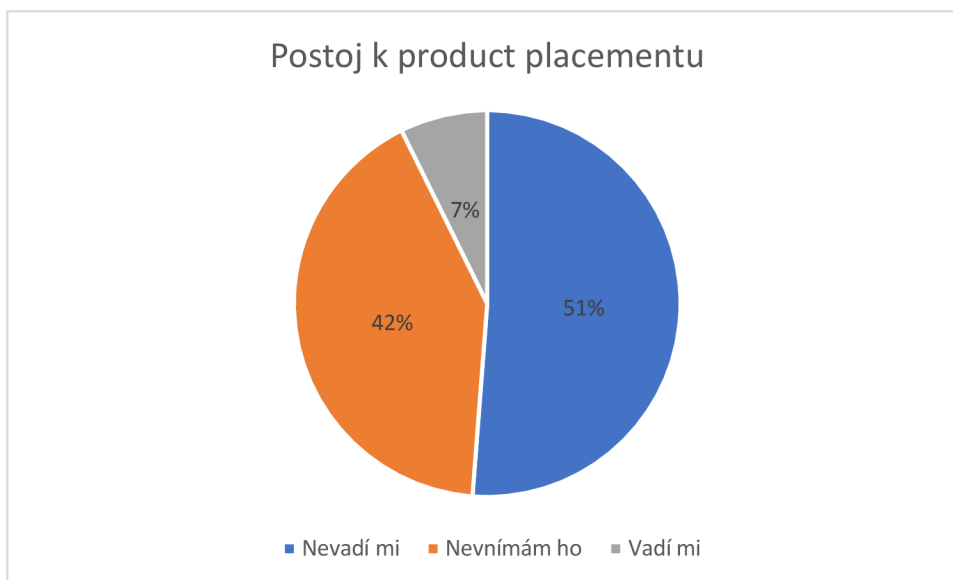
Zdroj: Vlastní zpracování

Dotazované osoby měly u otázky, kde se nejčastěji setkávají s product placementem na výběr ze sedmi možností, které lze vidět v grafu 10 výše. Nejvíce se s ním lidé setkávají v televizních pořadech a seriálech. Ze 41 osob vybralo tuto odpověď 18 lidí, což je 44 % dotázaných se znalostí product placementu. Druhý nejpopulárnější výskyt u respondentů byl ve filmech, kdy tuto odpověď zvolilo 16 dotazovaných osob, což je 39 % z počtu respondentů, kteří znali pojem product placement. Výskyt product placementu na internetu zvolilo celkem 7 osob, což tvoří zbylých 17 % respondentů. Zbylé možnosti, které měli respondenti na výběr, nebyly zvoleny a zahrnovaly výskyt product placementu v tisku, hudbě, počítačových hrách a rozhlase.

Setkání s product placementem v seriálech a televizních pořadech zaškrtnulo nejvíce osob ve věku 21-25 let. Odpověděli takto z této věkové skupiny 3 muži a 4 ženy. Na setkání se s product placementem ve filmu odpovědělo u mužů nejvíce právě těch ve věku 31-40 let. U žen odpovědělo, že nejčastěji narazí na product placement ve filmu právě ty ve věku 26-30 let. Ti, co odpověděli, že se setkávají s product placementem na internetu, byli lidé do 30 let. Odpověděli takto 3 muži ve věku 21-25 let, 2 muži ve věku 16-20 let, 1 muž ve věku 26-30 let a pouze jedna žena, a to ve věkovém rozmezí 16-20 let.

Poslední otázkou dotazníku a zároveň druhou otázkou, která byla určena pouze pro respondenty, kteří znají pojem product placement, byla otázka na postoj, který k product placementu zaujímají. Respondenti měli na výběr ze 3 odpovědí, které jsou uvedeny v grafu 11 níže.

Graf 11: Postoj k product placementu



Zdroj: Vlastní zpracování

Na otázku, jaký mají postoj k product placementu, z respondentů, kteří znali pojem product placement, odpověděla přibližně polovina, že jim umístění produktů nevadí. Takto odpovědělo celkem 21 dotazovaných osob, z čehož bylo 12 mužů a 9 žen. Nejčastěji tuto odpověď zvolila věková skupina 21-25 let, a to u mužů i žen. Celkem 42 % respondentů, kteří znali pojem product placement, odpovědělo, že umístění produktů nevnímají. Tuto odpověď zvolilo 11 žen a 6 mužů. U mužů takto odpověděli nejčastěji právě ti ve věku 16-20 let. Ženy, které product placement nevnímají, byly nejčastěji ve věku 16-20 let. Ze 41 osob, které odpovídaly na tuto otázku, uvedli pouze 3 respondenti, že jim product placement vadí. Z těchto 3 respondentů byli dva muži a jedna žena.

5 Závěr

Hlavním cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit účinnost product placementu, jakožto nástroje marketingové komunikace. Ke splnění hlavního cíle byla použita první epizoda španělského seriálu La Casa de Papel. Dílčími cíli práce byla vlastní analýza použitého product placementu ve výše uvedeném audiovizuálním díle, dále vyhodnocení četnosti zmiňovaných značek podle pohlaví, věku a vzdělání respondentů, a v neposlední řadě zkoumání povědomí o product placementu a postoje k němu.

Tato bakalářská práce byla v úvodní části zaměřena na teoretická východiska, která sloužila k vypracování praktické části. První kapitoly teoretické části jsou zaměřeny na základy marketingu. Je zde nastíněna stručná definice marketingu, dále jsou popsány složky marketingového mixu 4P a jednotlivé nástroje komunikačního mixu. Poslední kapitola teoretické části je věnována product placementu, je zde popsána jeho definice a následně historie. Práce se zabývá i legislativou product placementu a jeho klasifikací podle formátu a místa umístění. V závěru teoretické části jsou rozebírány jeho výhody a nevýhody.

Účinnost nástroje product placementu se projevila v nárůstu zapamatovatelnosti značek, jež byly v audiovizuálním díle použity, oproti značkám, které se v něm nevyskytovaly. Rozdíl nárůstu zapamatovatelnosti byl v průměru o 55 % vyšší u značek, které se v díle vyskytly, oproti těm, které v díle umístěny nebyly. Většina značek s nejvyšší mírou zapamatování ze strany respondentů měla zároveň nejvíce záběrů i času na obrazovce. Nejdynamičtější nárůst zaznamenaly značky BlackBerry se 157,14 % a Hnos. Bravo Vazquez s 240 %.

Nejvíce byla v epizodě seriálu postřehnutá značka Citroën, která byla zaznamenána téměř 90 % respondentů. Zároveň měla nejvíce záběrů i nejdelší prostor v díle. Druhá nejvíce zpozorovaná značka byla Seat, která byla dokonce i verbálně zmíněna. Z celkového počtu 48 respondentů si právě značku Seat zapamatovalo 39 dotazovaných osob, což je mírně přes 80 %. Umístěná značka Seat v dílu seriálu je viditelným důkazem pozitivně účinného product placementu. U značky Velilla došlo ke špatnému umístění značky, protože si ji žádný z respondentů nevšiml.

Jedním z dílčích cílů byla podrobná analýza audiovizuálního díla. Cílem bylo najít všechny značky vyskytující se v prvním dílu seriálu La Casa de Papel. U každé umístěné značky byl zaznamenán čas jejího výskytu, také její název a druh produktu. Dále byla

zanalyzována doba umístěného produktu v záběru a zároveň byl stanoven druh umístění. V audiovizuálním díle umístilo své produkty 15 firem a loga značek se zobrazila ve 41 záběrech. Product placement tvořil 6,3 % z prvního dílu seriálu bez titulků, což je 181 vteřin.

Druhým dílčím cílem bylo vyhodnotit výsledky podle pohlaví, věku a vzdělání respondentů. Analýza byla provedena u značek s více než 30 záznamy. Počet zapamatovaných značek u mužů a žen se téměř nelišil. Pouze u značek Canon, Nokia a Sony byl výraznější rozdíl v počtu záznamů podle pohlaví. U těchto značek převažoval počet záznamů u žen. Nejvyšší průměrná zapamatovatelnost značek byla ve věkové kategorii 31–40 let (89 %). Nejvíce značek, které si respondenti zapamatovali ze 100 %, bylo ve věkové skupině 26–30 let. Nejmenší zapamatovatelnost byla u respondentů ve věku 56 let a více. Pokud jde o vzdělání dotázaných, byla nejvyšší průměrná míra zapamatování značek u respondentů s vysokoškolským vzděláním. Napříč všemi vzdělanostními skupinami získala nejvíce záznamů značka Citroën.

Další dílčí část dotazníku byla zaměřena na zjištění znalosti o pojmu product placement. O tomto pojmu mělo povědomí 85 % respondentů. Osoby, které neznaly tento pojem, byly osoby ve věku 41 let a výše, pouze jedna z osob byla ve věku 16–20 let. Z těchto výsledků je zřejmé, že převážná většina lidí do 40 let zná pojem product placement. Následně dotázaní, kteří znali již zmíněný pojem, pokračovali na další 2 otázky. Bylo vyhodnoceno, že nejvíce osob se setkává s product placementem v televizních pořadech a seriálech (44 %). Ve filmech ho zaregistruje 39 % respondentů a na internetu pouhých 17 % dotázaných osob.

Jak už název napovídá, tak seriál La Casa de Papel je španělského původu a tvůrci ho primárně cílili na španělské publikum. Z toho důvodu se zde vyskytuje mnoho španělských značek, které nejsou příliš celosvětově známé. I přes neznalost těchto značek byly některé z nich v průběhu šetření často zmiňovány. Každopádně slavné značky dosáhly v průměru více záznamů než značky španělské.

Product placement lze tedy považovat za účinný nástroj marketingové komunikace. Jeho účinnost lze potvrdit na základě výsledků provedeného marketingového šetření a analýzy epizody seriálu. Obecně lze konstatovat, že v audiovizuálních dílech se objevuje product placement stále častěji. Hlavním důvodem, proč se stal tento nástroj více atraktivním, je rostoucí popularita streamovacích zařízení. Lidé k product placementu mají pozitivnější postoj než u klasické reklamy, a v důsledku toho lze očekávat, že i v budoucnosti

budou firmy větší část svého rozpočtu na propagaci vynakládat právě na product placement v audiovizuálních dílech.

6 Seznam použitých zdrojů

Knížní zdroje

- Bennet, Peter D. Dictionary of Marketing Terms. Chicago: American Marketing Association. 1988. 336 s. ISBN 978-0844235981.
- Bueß, Johanna. Product Placement: The Analysis of a Marketing Communication Instrument. 2003. 64 s. ISBN 978-3832480257.
- Pelsmacker, Patrick de, Geuens, Maggie, Van den Bergh, Joeri van den. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.
- Frey, Petr. Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- Godin, Seth. Tohle je marketing! zcela nový přístup k marketingu, prodeji a reklamě. Překlad Eva Mašková Křápková. 1. vyd. Praha: Grada, 2020. 206 s. ISBN 978-80-271-2567-8.
- Hannagan, T.J. Marketing pro neziskový sektor. Překlad Jana Novotná. Vyd. 1. Praha: Management Press, 1996. 205 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- Hughes, Arthur Mddleton. The Complete Database Marketer: Tapping Your Customer Base to Maximize Sales and Increase Profits. 1991. 551 s. ISBN 978-1557381927.
- Karlíček, Miroslav a kol. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2016. 221 s. ISBN 978-80-247-5769-8.
- Karlíček, Miroslav a kol. Základy marketingu. 2., přepracované a rozšířené vydání. Praha: Grada, 2018. 285 s. ISBN 978-80-247-5869-5.
- Kotler, Philip a Kevin Lane Keller. Marketing management. Překlad Tomáš Juppa a Martin Machek. 4. vyd. Praha: Grada, 2013. 814 s. ISBN 978-80-247-4150-5.
- Lehu, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Kogan Page, 2007. 272 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- Popoli, Paolo. Advancing Insights on Brand Management. 2017. 210 s. ISBN 978-953-51-3597-5.
- Přikrylová, Jana a Jahodová, Hana. Moderní marketingová komunikace. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

Slavík, Jakub. Marketing a strategické řízení ve veřejných službách: jak poskytovat zákaznický orientované veřejné služby. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. 183 s. ISBN 978-80-247-4819-1.

Vašítková Miroslava. Marketing služeb: efektivně a moderně. 2., aktualiz. a rozš vyd. Praha: Grada, 2014. 268 s. ISBN 978-80-247-5037-8.

Vysekalová, Jitka a Mikeš, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 4., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-274-5865-7.

Internetové zdroje

Back to the Future shoe sells for nearly \$100k. BBC [online]. 2018 [cit. 2022-08-14]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-44685666>

Barber, Nicholas. Does Bond's product placement go too far?. BBC [online]. 2015 [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <https://www.bbc.com/culture/article/20151001-does-bonds-product-placement-go-too-far>

Brody, Paige. Product Placement In Book Is Also An Option. Hollywood Branded [online]. 2020 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://blog.hollywoodbranded.com/product-placement-in-book-is-also-an-option>

Definitions of Marketing. American Marketing Association [online]. 2017 [cit. 2022-08-09]. Dostupné z: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

Draper, Alan. Product Placement – A Good Advertising Adaptation?. Business2Community [online]. 2022 [cit. 2022-08-24]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/product-placement-good-advertising-adaptation-02026643>

Dziambová, Veronika. Product placement a jeho projevy v praxi. Právní prostor [online]. 2016 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>

From King Kong to Stranger Things Coca-Cola on the silver screen Coca-Cola Australia [online]. 2018 [cit. 2022-08-13]. Dostupné z: <https://www.coca-scolacompany.com/au/news/coke-in-film-and-tv>

Jacobs, Leonard. Product Placement Possible? Backstage [online]. 2019 [cit. 2022-10-27]. Dostupné z: <https://www.backstage.com/magazine/article/product-placement-possible-36302/>

Johnson, Sarah. Case Study: Product Placement in 5 Music Videos. Hollywood Branded [online]. 2019 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://blog.hollywoodbranded.com/case-study-product-placement-in-5-music-videos-infographic>

Koehl, Victoria. „Skyfall“: Heineken Reportedly Paid an Estimated \$45 Million for Product Placement Despite James Bonds’s Love of Martinis. CheatSheet [online]. 2021 [cit. 2022-08-18]. Dostupné z: <https://www.cheatsheet.com/entertainment/skyfall-heineken-reportedly-paid-estimated-45-million-product-placement-despite-james-bond-love-martinis.html/>

Maher, Michael. The Evolution of Product Placement in Film. PremiumBeat [online]. 2016 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>

Nebenzahl, Israel. Consumers’ Attitudes Toward Product Placement in Movies. ResearchGate [online]. 1993 [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/292253250_Consumers'_Attitudes_Toward_Product_Placement_in_Movies

Newell, Jay, Charles T. Salmon a Susan Chang. The Hidden History of Product Placement. ResearchGate [online]. 2006 [cit. 2022-08-10]. Dostupné z: https://www.researchgate.net/publication/250309858_The_Hidden_History_of_Product_Placement/citations

Skinner, Oliver. Product Placement in Video Games. Voices [online]. 2020 [cit. 2022-08-19]. Dostupné z: <https://www.voices.com/blog/product-placement-in-video-games/>

Twin, Alexandra. The 4 Ps of Marketing and How To Use Them in Your Strategy. Investopedia [online]. 2022. [cit. 2023-02-07]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>

Umístění produktu (product placement). Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. 2010 [cit. 2022-08-17]. Dostupné z: https://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20diváky.pdf

7 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

7.1 Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu 4P	13
Obrázek 2: Označení PP v ČR	21

7.2 Seznam tabulek

Tabulka 1: Klasifikace product placementu podle formátu umístění	22
Tabulka 2: Umístění product placementu v seriálu	28
Tabulka 3: Věk a pohlaví respondentů	32
Tabulka 4: Vzdělanost	33
Tabulka 5: Seznam značek z bloku	33
Tabulka 6: Počet zapamatovaných log před puštěním seriálu	34
Tabulka 7: Počet zapamatovaných značek vyskytujících se v seriálu před a po zhlédnutí dílu	36
Tabulka 8: Počet zapamatovaných značek nevyskytujících se v seriálu před a po zhlédnutí dílu	38
Tabulka 9: Porovnání spontánní odpovědi a uzavřené odpovědi u značek vyskytujících se v dílu seriálu	42
Tabulka 10: Porovnání značek s alespoň 30 záznamy podle pohlaví	43
Tabulka 11: Porovnání značek s alespoň 30 záznamy podle věkového rozmezí	44
Tabulka 12: Porovnání značek s alespoň 30 záznamy podle vzdělanosti	45

7.3 Seznam grafů

Graf 1: Četnost a doba výskytu produktů v dílu seriálu	30
Graf 2: Pohlaví	31
Graf 3: Věková struktura respondentů	31
Graf 4: Vzdělanost	32
Graf 5: Rozdíl záznamů značek vyskytujících se v dílu seriálu před a po zhlédnutí	35
Graf 6: Rozdíl záznamů značek nevyskytujících se v dílu seriálu před a po zhlédnutí	37
Graf 7: Zaznamenaná loga v dílu seriálu	39
Graf 8: Porovnání spontánní a uzavřené odpovědi u značek vyskytujících se v dílu seriálu	42
Graf 9: Znalost pojmu product placement	46
Graf 10: Nejčastější setkání s product placementem	47
Graf 11: Postoj k product placementu	49

7.4 Seznam použitých zkratk

PP – Product placement

Přílohy

Příloha 1: Product placement na obraze Un bar aux Folies-Begéres.....	58
Příloha 2: Product placement ve filmu E.T. - Mimoszemšťan	58
Příloha 3: Product placement ve videoklipu Ariani Grande.....	58
Příloha 4: Product placement v seriálu La Casa de Papel – Citroën	59
Příloha 5: Product placement v seriálu La Casa de Papel – Canon.....	59
Příloha 6: Dotazník.....	59

Příloha 1: Product placement na obraze Un bar aux Folies-Begère



Zdroj: Lehu, 2007

Příloha 2: Product placement ve filmu E.T. - Mimoszemšťan



Zdroj: Maher, 2016

Příloha 3: Product placement ve videoklipu Ariany Grande



Zdroj: Johnson, 2019

Příloha 4: Product placement v seriálu La Casa de Papel – Citroën



Zdroj: Vlastní zpracování ze seriálu La Casa de Papel

Příloha 5: Product placement v seriálu La Casa de Papel – Canon



Zdroj: Vlastní zpracování ze seriálu La Casa de Papel

Příloha 6: Dotazník

Pohlaví: *

Muž

Žena

Věk: *

- 16-20
- 21-25
- 26-30
- 31-40
- 41-55
- 56 a více

Vzdělání: *

- Základní škola
- Střední škola
- Střední škola bez maturity
- Vysoká škola

Prohlédněte si prosím obrázek s logy po dobu 1 minuty a přejděte na otázku níže



Zakryjte si obrázek s logy a uveďte všechna loga, které si vybavujete *

Your answer

Prohlédněte si prosím znovu obrázek s logy po dobu 1 minuty a přejděte na otázku níže



Prostor k puštění dílu seriálu *

Zhlédnuto

Zakryjte si obrázek s logy a uveďte všechna loga, které si vybavujete *

Your answer

Která loga jste viděli v dílu seriálu? *



Citroen



Nokia



Lenovo



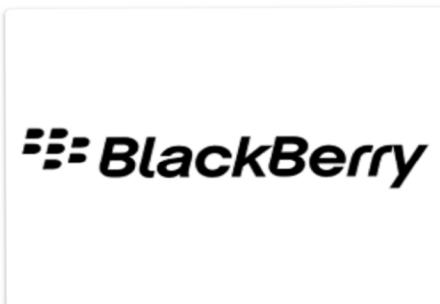
CAT



Canon



Apple



Blackberry



Still



BRIGHTON
COLLEGE

Brighton College

gala gar[®]
SOLDADURA

Gala Gar

HILTI

Hilti

velilla

Velilla

 **pepsi**[®]

Pepsi



Seat

AUTOCARES Y MICROBUSES
HBV
HNOS. BRAVO VÁZQUEZ, S.L.

Hnos. Bravo Vazquez



Nike



Otokar



Coca Cola



Samsung



Nikon



Adidas



Mercedes



Tecosa



BMW



Sony

Znáte pojem product placement?

- Ano (pokračujte na další otázky)
- Ne (přejděte na Submit/Odeslat)

Pokud znáte pojem product placement, kde se s ním nejčastěji setkáváte?

- Filmy
- Seriály a televizní programy
- Tisk
- Hudba
- Počítačové hry
- Rozhlas
- Internet

Pokud znáte pojem product placement, jaký k němu máte postoj?

- Vadí mi
- Nevadí mi
- Nevnímám ho