

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace – product placement

Elias Salim

© 2021 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Elias Salim

Hospodářská politika a správa
Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace – product placement

Název anglicky

Marketing communication – product placement

Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástroje product placement ve zvoleném audiovizuálním díle.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

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

Doporučené zdroje informací

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0 Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- KRAMOLIŠ, J., ONDROUCHOVÁ, M. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, J. M. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7.
- LINDSTRÖM, M. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- PŘÍKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2019. ISBN 978-80-271-0787-2.
- SHIMP, T. A. Advertising, promotion, and other aspects of integrated marketing communications. Mason, Ohio: South-Western Cengage Learning, 2010. ISBN 978-0-324-59360-0.
- TAHAL, R. Marketingový výzkum: postupy, metody, trendy. Praha: Grada Publishing, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

Předběžný termín obhajoby

2020/21 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 18. 2. 2021

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 19. 2. 2021

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 14. 03. 2021

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 15.3.2021

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za cenné rady a možnost pod jeho vedením zpracovat svou bakalářskou práci.

Marketingová komunikace – product placement

Abstrakt

Hlavním cílem bakalářské práce je stanovit účinnost product placementu, jako jednoho z nových marketingových nástrojů, a jeho působnost na krátkodobou paměť diváka. Dalším cílem je stanovení schopnosti diváka reagovat na product placement při sledování pořadu. Dílčím cílem práce je identifikace product placementu ve všech osmi dílech pořadu Svatba na první pohled a vyčíslení celkového počtu umístěných produktů napříč osmi díly. Dalším dílčím cílem je vyhodnocení získaných dat v době sledování televize, znalosti loga product placementu, preference reálných či fiktivních produktů v pořadech, a názor na product placement, na kanálech veřejnoprávní televize. Podpůrným dílčím cílem bylo identifikovat rozdíly mezi generací X a generací Y.

K dosažení hlavního stanoveného cíle, měření účinnosti product placementu na krátkodobou paměť diváka, byla použita audiovizuální ukázka třetího dílu pořadu Svatba na první pohled. K dosažení dílčího cíle, identifikace product placementu a celkový počet jeho výskytu, byla ve všech osmi dílech pořadu použita metoda pozorování a u třetího dílu byla navíc změřena stopáž. K dosažení dalšího cíle byla použita metoda online dotazování. K vyhodnocení dat dotazníkového šetření a porovnání generace X a Y byla použita metoda analýzy dat.

Na základě výsledků lze účinnost product placementu na krátkodobou paměť diváka v audiovizuální ukázce určit, jako účinný marketingový nástroj. Dále bylo v osmidílném pořadu svatba na první pohled identifikováno celkem 34 druhů product placementu a celková četnost prezentace čítala 54 product placementů. Díky výsledkům dotazníkového šetření byl zjištěn nejčastější interval denního sledování televize v rozmezí jedné až dvou hodin, znalost loga product placementu potvrdila více než polovina respondentů. Rozdíly mezi generací X a Y je možné sledovat u delší denní doby sledování televize, u generace Y i u generace X je možné sledovat konzervativnost ovlivnění nákupního rozhodování.

Klíčová slova: Marketingová komunikace, reklama, product placement, skrytá reklama, značka, marketingový výzkum, účinnost

Marketing communication – product placement

Abstract

The main goal of the bachelor's thesis is to determine the effectiveness of product placement, as one of the new marketing tools, and its impact on the short-term memory of the viewer. Another goal is to determine the viewer's ability to respond to product placement while watching the show. The partial goal of the work is to identify the product placement in all eight episodes of the show *Wedding at the first sight* and to quantify the total number of products placement across the eight episodes. Another partial goal is the evaluation of the obtained data about the time of watching television, knowledge of the product placement's logo, preferences of real or no-brand products in shows, and opinion on product placement on the public television's channels. The supporting partial goal was to identify the differences between generation X and generation Y.

An audiovisual demonstration of the third episode of the show *Wedding at the first sight* was used to achieve the main goal, measuring the effectiveness of product placement on the short-term memory of the viewer. The observation method was used in all eight parts of the show and the footage was additionally measured in the third part in order to achieve the partial goal of identification of product placement and the total number of its occurrences. An online survey method was used to achieve another partial goal. A data analysis method was used to evaluate the data of the questionnaire survey and to compare the X and Y generations.

Based on the results the effectiveness of product placement on the short-term memory of the viewer in an audiovisual demonstration can be determined as an effective marketing tool. Furthermore, a total of 34 types of product placements were identified during the eight episodes of the show *Wedding at the first sight* and the total frequency of presentation was 54 product placements. Thanks to the results of the questionnaire survey was found out that the most frequent interval of daily television viewing is in the range of one to two hours, the knowledge of the product placement's logo confirmed more than half viewers. The differences between generation X and Y can be observed for a longer daily

time of watching television, for generation Y and for generation X it is possible to observe the conservatism of influencing purchasing decisions.

Keywords: Marketing communication, advertising, product placement, hidden advertising, brand, marketing research, efficacy

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodický postup řešení.....	12
2.2.1 Zpracování teoretických východisek.....	12
2.2.2 Postup při shromažďování dat a informací.....	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Marketing.....	14
3.1.1 Marketingový mix.....	15
3.1.2 Marketingová komunikace	16
3.2 Marketingové komunikační kanály.....	17
3.2.1 Tradiční komunikační nástroje	18
3.2.2 Moderní komunikační nástroje	22
3.3 Vymezení pojmu Product Placement	25
3.3.1 Historie Product Placementu	26
3.3.2 Milníky Product Placementu	26
3.3.3 Právní úprava	26
3.3.4 Dozor nad product placementem	27
3.3.5 Klasifikace	28
3.3.6 Výhody a nevýhody product placementu	31
4 Analytická část.....	33
4.1 Charakteristika pořadu a identifikace product placement	33
4.1.1 Sledovanost pořadu	33
4.1.2 Popis Respondentů	38
4.2 Podpůrné dotazníkové šetření o povědomí product placementu	45
4.2.1 GENERACE X a GENERACE Y	49
5 Zhodnocení a doporučení	55
6 Závěr	56
7 Seznam použitých zdrojů	58
8 Přílohy.....	61

Seznam obrázků

Graf. č. 1-Přehled výskytu product placement v jednotlivých dílech pořadu svatba na první pohled	37
--	----

Graf. č. 2-Výskyt obměn product placement dle odvětví.....	37
Graf. č. 3-Přehled přenosu product placement na diváka.....	38
Graf. č. 4-Respondenti dle věkové kategorie.....	38
Graf. č. 5-Nejvyšší dosažené vzdělání	39
Graf č. 6-Rozdělení respondentů dle pohlaví	40
Graf č. 7- Čas product placement na obrazovce (sek.).....	43
Graf č. 8-Věk respondentů.....	45
Graf č. 9-Poměr pohlaví respondentů (žen/muž).....	45
Graf č. 10- Kolik hodin denně sledujete televizi?.....	46
Graf č. 11- Pozoroval/a jste někdy toto logo?	47
Graf č. 12-Ovlivnění respondenta uveřejněným produktem či službou v pořadu	47
Graf č. 13-Náзор respondentů na product placement veřejnoprávní a soukromé televize..	48
Graf č. 14-Preference reálných či fiktivních produktů či služeb	49
Graf č. 15-Denní sledování televize-Generace X	50
Graf č. 16-Ovlivnění nákupního rozhodování-Generace X.....	50
Graf č. 17-Náзор respondentů na product placement veřejnoprávní a soukromé televize- Generace X	51
Graf č. 18-Preference reálných či fiktivních produktů- Generace X	51
Graf č. 19-Denní doba sledování televize- Generace Y	52
Graf č. 20-Ovlivnění nákupního rozhodování-Generace Y.....	52
Graf č. 21-Náзор respondentů na product placement veřejnoprávní a soukromé televize- Generace Y	53
Graf č. 22-Preference reálných či fiktivních produktů- Generace X	53

Seznam tabulek

Tabulka č. 1- 4P	15
Tabulka č. 2 - Požadavky zákona pro umístění Product Placementu.....	27
Tabulka č. 3- Sledovanost pořadu svatba na první pohled	33
Tabulka č. 4-Přehled product placementů v dílech a jejich počet umístění	34
Tabulka č. 5- Základní informace o respondentech výzkumu	39
Tabulka č. 6- Značková a neznačková loga.....	40
Tabulka č. 7-Výsledky označení značkových a neznačkových log po prezentaci.....	41
Tabulka č. 8-Porovnání označení značkových a neznačkových log před a po přehrání dílu pořadu Svatba na první pohled	41
Tabulka č. 9- Výsledky respondentů v reakci na umístění Product Placement	43
Tabulka č. 10-Procentuální vyjádření účinnosti product placementu v pořadu	44

1 Úvod

Product placement, v českém překladu umístění produktu, je nenápadnou formou moderní trendové marketingové komunikace. Na product placement lze nahlížet ze dvou pohledů. Jedním je efektivní nástroj marketingové komunikace, kdy má firma zájem o umístění svého produktu či služby do pořadu, aby pomocí tohoto umístění oslovila potenciálního kupujícího. Na straně druhé jsou zde filmoví producenti, kteří díky product placementu mohou zvýšit rozpočet na tvorbu filmu, který mohou využít na kvalitnější kulisy či divácky atraktivnější herecké tváře. Product placement má svou působnost nejen ve filmovém průmyslu. Lze jej sledovat v tištěných médiích, rozhlase, na internetu, v hudebních klipech a také ve videohrách. Divák, čtenář či hráč videoher si zpravidla nemusí ani uvědomit, že na něho může působit product placement.

Product placement lze oproti klasické reklamě zakomponovat přímo do příběhu pořadu a tím může dojít k efektivnímu ztotožnění s hrdinou. Pomocí hrdiny lze pak vytvořit u diváka blíže nespécifikovaný vztah, který ho přesvědčí o zakoupení produktu či služby. Nejčastějšími product placement jsou například osobní automobily, služby, spotřební elektronika, mobily anebo počítače.

Stejně jako u reklamy jsou na product placement vztaženy požadavky a omezení. Z hlediska právní úpravy spadá product placement do zákona č.132/2010 Sb., kdy faktická účinnost zákona vzešla 1.6.2020. Jednou z povinných náležitostí je upozornění diváka o umístění product placement do pořadu. Propagovat pomocí product placementu nelze například cigaretové nebo tabákové výrobky, nebo léky, které jsou podmíněny výdejem na lékařský předpis.

V bakalářské práci dochází ke zhodnocení účinnosti působení product placementu na paměť diváka. A dále dochází k nalezení nejlepšího druhu product placementu, který bude mít takový vliv na diváka, že si daný produkt/službu či zboží koupí.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem bakalářské práce je stanovení účinnosti product placementu a jeho působnost na krátkodobou paměť diváka, vnímání product placementu v pořadu, zjištění zapamatovatelnosti jednotlivých product placementů umístěných v pořadu a schopnosti diváka v zapamatovatelnosti značek po zhlédnutí ukázky v níž je product placement umístěn.

Dílčím cílem práce je identifikace product placementů umístěných v osmidílném pořadu Svatba na první pohled, identifikace formy product placementu a identifikace celkového výskytu v pořadu.

Dalším dílčím cílem je identifikace informací získaných dotazníkovým šetřením o denní době sledování televize, pozorovatelnosti loga product placement, ovlivnění diváka na základě umístění produktu či služby do pořadu, názoru respondentů o umisťování product placementu na veřejnoprávní a soukromé televizní stanici a analyzování preference fiktivních nebo reálných produktů a služeb v televizních pořadech

Podpůrným cílem dotazníkové dílčí části je zjištění rozdílů mezi generacemi X a generacemi Y.

2.2 Metodický postup řešení

2.2.1 Zpracování teoretických východisek

Teoretická část práce byla zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů. Díky tomuto prostudování odborné literatury a internetových zdrojů byl definován marketing, marketingová komunikace, tradiční a moderní nástroje. U moderních nástrojů je vymezen pojem týkající se bakalářské práce-product placement, jeho právní úprava, historické milníky, výhody i nevýhody použití a jeho klasifikace.

2.2.2 Postup při shromažďování dat a informací

První fází bylo zhlédnutí osmi dílů pořadu Svatba na první pohled, identifikovat product placement a identifikovat formy product placementu. Třetí díl pořadu byl pak podroben měřením stopáže (doby výskytu product placementu). Tento díl posloužil jako ukázka, na níž byla změřena účinnost na krátkodobou paměť diváka.

Druhou fází bylo oslovení 40 respondentů. Kritériem pro možnost účasti byla minimálně dokončená povinná školní docházka, a také nulová zkušenost s prací v reklamním nebo marketingovém průmyslu. V této fázi byl respondentům předložen dotazníkový list (A), do kterého povinně označili věkovou skupinu. Dále měli možnost uvést pohlaví. Další, co museli účastníci označit, bylo nejvyšší dosažené vzdělání a potvrdit označením slova „NE“, že nemají zkušenost s prací v reklamním nebo marketingovém průmyslu. Na základě identifikace výsledků se dále mohlo ze 40 respondentů účastnit jen 25 respondentů.

Třetí fáze se účastnilo 25 respondentů (kteří vyhovovali kritériím), kterým byla následně přehrána prezentace 30 log a základního pole působnosti. V ukázce se objevilo 9 značkových log (umístěných v pořadu) a 21 neznačkových log (neumístěných v pořadu). Po prezentaci log obdrželi respondenti dotazníkový list (B), na němž měli označit loga, která si zapamatovali v prezentaci log. Následně byl respondentům dotazníkový list odebrán a byla jim přehrána ukázka jednoho dílu pořadu Svatba na první pohled. Po ukázce byl respondentům předán dotazníkový list (C), na němž měli respondenti označit loga, která měli možnost zhlédnout v přehrané ukázce pořadu.

Čtvrtou fází bylo analyzování získaných dat od respondentů. Měření účinnosti bylo analyzováno, na základě porovnání dotazníkového listu B a C, kdy byly analyzovány označená loga respondenty před přehráním ukázky (po prezentaci log) a loga označená po přehraní ukázky.

Dílní část práce - dotazníkové šetření byla koncipována na analýze odpovědí získaných od respondentů. V rámci dotazníkového šetření byla vyjmuta generace X a generace Y a byly porovnány jejich odpovědi.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Nejstručnější z mnohých definic týkajících se marketingu lze přeložit: „*Naplňovat potřeby se ziskem.*“ (Kotler, Keller, 2007, s. 43) Marketing je nejen založen na lidských potřebách a přáních, jejichž neuspokojení vede k potřebě člověka tento nedostatek odstranit nalezením prostředku k jeho uspokojení. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16) Ale také má za cíl u člověka vyvolávat zájem o produkty či služby, které dosud neznal, nebo o ně neměl zájem. (Paulovčáková, 2015, s. 11) Podstatou marketingu je se dostat do takzvané situace dvou vítězů, kdy je na jedné straně uspokojena potřeba zákazníka (spotřebitele či kupujícího) a na straně druhé uspokojit potřeby podnikatelského či nepodnikatelského subjektu. (Paulovčáková, 2015, s. 11)

Základ úspěšného marketingu spočívá na marketingových schopnostech. Jestliže firma nedokáže vytvořit kvalitní marketingový plán, který zaručí dostatečnou poptávku po výrobcích a službách, nedocílí firma profitu. (Kotler, Keller, 2007, s. 43)

Z pohledu firmy je tedy vhodně zvolenou strategií nabídnout něco, co konkurence nenabízí a získat tím konkurenční výhodu. Pokud podobný produkt či službu nabízí i konkurence, je cílem firmy nabídnout spotřebiteli něco navíc, čímž firma získá spotřebitelovu důvěru v konkrétní značku a spotřebitelské finanční prostředky nepřipadnou konkurenci. (Paulovčáková, 2015, s. 11)

Marketing, jako nástroj, nám slouží k prodeji hmotných i nehmotných produktů. Důležitou součástí je umět najít každému produktu anebo službě zákazníka a dále si tyto zákazníky udržet. (Kotler, 2000, s. 140)

Jak uvádí Kotler v knize Marketing management (r. 2007, str. 46) předmětem marketingu firem a jeho prodeje zákazníkům rozlišuje celkem deset typů entit, mezi ně se řadí:

- Výrobky (fyzické zboží),
- Události (časově omezené akce apod.),
- Služby (hotelnictví, holičství, stravování apod.)
- Osoby (prodej přes celebrity),
- Zážitky (koncerty v restauraci, výstup na Mount Everest apod.),
- Místa lákání turistů (státy, městy, regiony) ,
- Majetek (vlastnická práva, nemovitosti apod.),

- Informace (knihy, skripta, časopisy apod.),
- Firmy (budování image u cílových zákazníků),
- Ideje (součástí marketingové nabídky je idea)

3.1.1 Marketingový mix

Základem pro marketingovou komunikaci je marketingový mix, který je založen na modelu 4P - Price (cena), Promotion (propagace), Place (místo), Product (výrobek). (Kotler, Keller, 2007) Pomocí těchto 4P firmy komunikují směrem ke spotřebitelům, kdy úspěšným výstupem marketingového mixu je prodej zboží či služby (De Pelsmacker, 2003, s. 24)

Tabulka č. 1- 4P

PLACE	PROMOTION
PRODUCT	PRICE

Zdroj: vlastní zpracování

Product

Pod „Product“ se řadí výrobek, jeho užité vlastnosti pro spotřebitele, kvalita výrobku, značka výrobku, vzhled výrobku, servis a záruční lhůta. Z pohledu kupujícího se může jednat také o uspokojení potřeby zákazníka, nebo naplnění pocitu štěstí. (De Pelsmacker, 2003, s. 24).

Place

Pod pojem „Place“ se řadí způsoby distribuce výrobku od dodavatele ke spotřebiteli např. doba doručení ke spotřebiteli. (De Pelsmacker, 2003, s. 24).

Price

Price neboli cena výrobku a také cenová politika podniku. Z pohledu zákazníka je to také cena, kterou je ochoten za produkt zaplatit. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 17)

Promotion

Promotion (propagace) jsou způsoby, kterými je výrobek propagován spotřebitelům. Dle Juráčkové 2012, lze Promotion rozdělovat na nadlinkové aktivity, kam zařazuje klasickou reklamu v médiích, tisk, rozhlas, televizi a billboardy a podlinkové aktivity, kam zařazuje public relations, sales promotion, personal selling, direct marketing a sponzoring. (Jurášková a kolektiv 2012, s. 105) Do 4P - Promotion patří komunikační mix, který vedle reklamy zařazuje i další marketingové nástroje. Mezi tyto nástroje lze zařadit podporu prodeje, osobní prodej, práci s veřejností, přímý marketing, sponzoring. (Přikrylová, 2010, str. 63) Širší rozšíření marketingové komunikace definoval De Pelsmacker. Do osobní marketingové komunikace zařazuje osobní prodej, výstavy a veletrhy, mezi neosobní marketingovou komunikaci pak De Pelsmacker zařazuje reklamu, sponzoring, podporu prodeje, Public Relations. (De Pelsmacker, 2003) Dalším možným dělením je rozdělení na tradiční komunikační nástroje (reklama, podpora prodeje, vztahy s veřejností, osobní prodej a přímý marketing) a mladé/moderní nástroje (event marketing, buzz marketing, product placement, virální marketing, mobilní marketing, event marketing, digitální marketing, uillera marketing).

3.1.2 Marketingová komunikace

Součástí dnešní situace na trhu je vysoká koncentrace firem, které nabízejí stejný nebo, podobný produkt či službu, čímž vzniká velmi konkurenční prostředí mezi jednotlivými firmami. Je proto vhodné užít marketingovou komunikaci. Důležitou součástí marketingu je i udržovat vztahový postoj ke spotřebiteli, zajímat se o něj, o jeho potřeby, případně v něm tyto potřeby evokovat. V komplementu je také získávání informací o potřebách zákazníka nebo jejich zpětná vazba na produkt či službu firmy. (Kotler, Keller, s. 621)

Model komunikace

Pro marketingovou komunikaci je důležité správně definovat cíle a informace, kterými firma oslovuje spotřebitele. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 18) K tomu slouží marketingový model, který obsahuje tyto části:

- Zdroj (zpravidla firma, která řídí původní informaci)
- Zakódování (přenesení zdrojových myšlenek do srozumitelné formy, kterou bude informován zákazník)
- Sdělení (množství informací převáděné na zákazníka a také okruh oslovené skupiny zákazníků)
- Přenos (volba média, kterým se informace přeneše na zákazníka)
- Dekódování (převod do srozumitelné formy pro zákazníka)
- Příjemce (oslovení skupiny nebo širokého okruhu zákazníků)
- Zpětná vazba (reakce cílové skupiny nebo širšího okruhu na sdělení)
- Komunikační šum (ruch přenosu sdělení, který může ovlivnit cíl firmy při přenosu informací k zákazníkovi). (Tomek, Vávrová, 2011, s. 254)

3.2 Marketingové komunikační kanály

V návaznosti na Marketingovou komunikaci se sdělení přenáší pomocí komunikačních kanálů. Nedílnou součástí marketingové komunikace jsou vhodně zvolené komunikační kanály, kdy vhodně zvolený komunikační kanál účinně podpoří sdělení k zákazníkům, nesprávně zvolený komunikační kanál pak sdělení znehodnotí. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 24)

Komunikační kanály lze rozdělit na 2 typy:

„Kanály řízené, kontrolované firmou“ - tyto kanály má pod kontrolou sám zdroj komunikace. Komunikaci řídí na celé jeho úrovni, tedy od definování sdělení, až po jeho distribuci. Forma sdělení je osobní či neosobní. V případě osobní se jedná o vztah kupujícího a prodávajícího, u neosobního jde pak o komunikaci prodávajícího a kupujícího, mezi kterými se vyskytuje médium.

„Kanály neřízené, nekontrolované firmou“ - tyto kanály nemá pod kontrolou zdroj komunikace. Neřízené kanály lze roztrždit na osobní a neosobní. Osobní jsou založeny

na kritice či kladném hodnocení zákazníků, neosobní lze pak sledovat pomocí spotřebitelských testů. (Příkrylová, Jahodová, 2010, 24)

3.2.1 Tradiční komunikační nástroje

Tradiční komunikační nástroje představují klasické nástroje.

Reklama (advertising)

„Reklamou se rozumí jakákoli placená forma nepřímého představení a propagace zboží, služeb či myšlenek, zprostředkovaná zpravidla reklamní agenturou/specialistou na reklamu“. (Horáková, Pertyl, 2017) Jedná se o nejpoužívanější komunikační nástroj marketingu, který je zároveň nejviditelnějším. A jehož pomocí je oslovován spotřebitel. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 254)

Reklamu nejčastěji využívá firma, při uvádění nového produktu či služby na trh, nebo k propagaci stálého produktu, který je ve fázi zralosti, kdy reklamou podporuje připomnění produktu a předává pomocí reklamy nové informace o tomto produktu. (Pospíšil, 2011, s. 13) K dosažení efektivní reklamy je potřeba finančních prostředků, kterými lze uhradit prostor, v předem vybraném médiu či médiích, a také k úhradě nákladů na její tvorbu. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 247) Cílem reklamy je oslovit cílovou skupinu. Paní Vysekalová popisuje reklamu jako *„placené zprávy, u nichž musí být viditelné, že se jedná o komunikační médium, které chce informovat spotřebitele o produktu či službě. Mezi komunikační média patří reklama, inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky.“* (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16)

Reklama dokáže manipulovat se spotřebitelem a přenést na něho potřebu získat produkt či službu propagovanou pomocí reklamy. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 16) Reklama je nejen prostředkem informací směrem ke spotřebiteli, oslovování nových zákazníků nebo k prodeji nabízených služeb či zboží, v dnešní době je reklama také součástí tržních ekonomik států. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 17).

Reklama je samostatný druh marketingové komunikace a nemá být zaměňována za product placement (viz kapitola Product Placement níže). Nepravdělně se přesto v televizních pořadech objevuje vysoké procento product placementu a to je pokutováno, neboť reklama a product placement jsou dva oddělené a zákonem rozdílné druhy. (ČTK, Aktuálně, 2016)

Výhodou reklamy je možnost její distribuce napříč médii: noviny, časopisy, televize, rozhlas, internet, sociální sítě, venkovní reklama, kino. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 39) Další výhodou je masové působení na zákazníka, kontrola nad sdělením.

Nevýhodou je při komparaci napříč médii měření její efektivity a neosobnost. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 35)

Podpora prodeje (sales promotion)

Cílem podpory prodeje je zacílení na zákazníka, kdy chce firma zvýšit prodeje svých produktů či služeb. Jedná se o marketingovou techniku, kdy je zákazník motivován ke koupi většího (výhodnějšího) balení, vyššího množství produktů při nižší ceně. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18) Zákazník je podněcován ke koupi, a to například vzorkem, nabídkou vrácení peněz v případě nespokojenosti, odměnou za věrnost. (Kotler, Keller, 2007, s. 624) Dalšími možnostmi podpory prodeje jsou soutěže nebo prémiové služby pro zákazníky, kteří si zakoupí produkt. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 254) Prodejce vytváří určitý časový rámec, kterým se snaží vytvořit atraktivnější nabídku pro zákazníky. (Pospíšil, 2011, s. 13) Podpora prodeje je také jednou z variant, jak oslovit zákazníky, kteří nakupují konkurenční produkty. Podpora prodeje se člení na přímou, která je zacílená přímo na kupujícího a na nepřímou, která je prováděna pomocí konkrétního obchodního řetězce. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 254)

Výhodou je upoutání pozornosti zákazníka a podněcení k nákupu zboží či služby. Nevýhodou je vysoká cena nákladů, možnost střetů podpory prodeje s konkurencí a krátkodobá působnost na zákazníka (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44).

Osobní prodej

Osobní prodej je definován, jako mezilidský proces prezentace zboží, služby, výrobku apod. prodávajícího kupujícímu. Cílem procesu je přesvědčit zákazníka ke koupi. Osobní prodej podléhá specifickým etickým pravidlům. Prezentace se realizují telefonickou formou, interaktivně po internetu nebo osobně. Mezi osobní prodej se řadí prodej v terénu či pultový prodej. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 125)

Práce s veřejností (public relations)

„Public relations lze označit za sociálně komunikační aktivitu, jejímž prostřednictvím působí subjekt (organizace, osobnost) na svoji vnitřní i vnější veřejnost.“ (Pospíšil, 2011, s. 17) Cílem public relations je obousměrná komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18) *„Public relations (PR) neboli vztahy s veřejností zahrnují širokou škálu programů, které podporují nebo ochraňují image firmy nebo jejich jednotlivých produktů.“* (Kotler, Keller, 2007, s. 632) Pro public relations je významná zpětná vazba od kupujících a také informování jich o nových výrobcích a službách. Dalším cílem je vytváření pozitivního klima mezi firmou a zákazníkem včetně možnosti inovace produktu na základě podnětů od zákazníků (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18).

Výhodou práce s veřejností je vysoká důvěryhodnost firmy pro zákazníka a schopnost firmy konfigurovat zboží či služby podle zákazníka. Nevýhodou je těžší řízení a časová náročnost. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

Přímý marketing (direct marketing)

Cílem přímého marketingu je získání zpětné vazby od cílové skupiny. (Pospíšil, 2011, s. 14) Tato zpětná vazba by měla být přímá a měřitelná na základě firmou iniciované poptávky. (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 18) Zpětná vazba od kupujících je shromažďována pomocí předem stanoveného mechanismu (kuponem, odpovědním lístkem přiloženým v deníku, telefonního čísla a SMS zprávy nebo pomocí dopisu na adresu) (Tomek, Vávrová, 2011, s. 258) Dle pana Kotlera je přímý marketing jednou z nejrychleji

se inovujících cest, pomocí nichž je zákazník obsluhován. Jako výhodu pan Kotler uvádí, rychlost dodání zboží nebo non-stop zákaznický servis, které firmy nabízí, aby upoutaly zákazníka. (Kotler, Keller, 2007, s. 642)

Další výhodou je zacílení na konkrétního zákazníka a možnost uschování know-how firmy před konkurenčními firmami. Nevýhodou je závislost na kvalitně zpracovaných databázích a jejich evidenci (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

Sponzorství (Sponzoring)

Pojem sponzorství je záměrným formátem sponzorování, kdy sponzorovaný dostává peněžní nebo jiné předem smluvené prostředky (služby, zboží). (Jurášková a kolektiv 2012, s. 215) Cílem a smyslem sponzoringu by měl být zejména goodwill, tedy propagace jména společnosti nebo firmy, a ne prezentování jejich výrobků. Sponzoring můžeme velmi často pozorovat během živých přenosů a během sportovních utkání. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255) Sponzoring je možné pozorovat ve formě obrázků log či slovního vyřčení na obrazovce, které je doplněno například o věty: „*Tento pořad vám přináší*“, „*Tento pořad Vám přinesl*“, „*Hrdým sponzorem pořadu je*.“ Častou variantou je taktéž popisek „*sponzor pořadu*“ zpravidla ve spodní části televizní obrazovky (RRTV, 2021) Obecnou úpravu sponzoringu, jako takového, obsahuje zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zvláštní úpravu sponzoringu pak obsahuje zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy (RRTV, 2020, [online])

Výhodou sponzorství je možnost spojení firmy se slavnou osobností. Nevýhodou je nejistá návratnost sponzorství. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 255)

Veletrhy a výstavy

Účast firmy na veletrhu nebo výstavě v tuzemsku nebo v zahraničí případně mezinárodně pomáhá k zvýšení povědomí o produktech či službách firmy. Jedná se o propojení osobní i neosobní formy marketingové komunikace s vnějším okolím. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 43)

Výhodou veletrhu a výstavy je propojení kombinací reklamních prostředků, podpory prodeje, osobního prodeje a public relations. Nevýhodou je časová a finanční náročnost příprav a přeprava zboží a služeb dle lokace veletrhu či výstavy. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 44)

3.2.2 Moderní komunikační nástroje

S růstem moderní technologie se zvyšují požadavky na druh komunikace se zákazníkem, které jsou prostřednictvím moderních komunikačních nástrojů uspokojeny.

Event marketing

U event marketingu je základem prožitek nebo zážitek. Komunikace event marketingu je založena na myšlence, kdy je nejúčinnější metodou vytvoření emocionálního podnětu na zákazníka. Zákazník, který něco zažije, si následně tuto skutečnost zapamatuje. Event marketingem se rozumí druh komunikace vycházející z dlouhodobější strategie firmy. (Hesková, Strachon, 2009, s. 180) Eventem (zážitkem, nebo emocionálním setkáním) lze utvrzovat zájem zákazníků, získávat nové zákazníky, motivovat obchodní partnery ke spolupráci nebo upevnění jejich loajality. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 68)

Výhodou Event marketingu je možnost diferenciacie firmy na trhu. (Tomek, Vávrová, 2011, s. 260) Nevýhodou může být neustále se stupňující tlak na originalitu zážitku. (Frey, 2011, s. 90)

Mobilní marketing

Mobilní marketing je založen na komunikaci přes mobilní telefony. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 260) Rozvoj mobilního marketingu lze sledovat společně s rozvojem sítí mobilních operátorů. (Frey, 2011, s. 143) Cílem je rychlá a interaktivní komunikace se zákazníkem pomocí personalizovaných sdělení. (Paulovčáková, 2015, s. 241) Nejčastějším použitím je reklamní SMS, která se zákazníkovi objeví v podobě reklamního sdělení, nebo jako sponzorovaná SMS. Modernějším sdělením je MMS, u níž je reklamní

sdělení doplněno o logo společnosti, nebo obrázek. Ve spolupráci s podporou prodeje je u mobilního marketingu také využíváno anket, hlasování pomocí SMS a nebo SMS soutěže, kdy za odpověď obdrží slevový kupon, nebo má šanci vyhrát předem určenou cenu. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 262)

Výhody mobilního marketingu spočívají v efektivnosti, rychlé přípravě kampaně a doplnění nebo zesílení tradiční formy komunikace.

Nevýhodou mobilního marketingu je omezenost počtu znaků v SMS zprávě. (Frey, 2011, s. 153)

Buzzmarketing

Jedná se o komunikaci, při níž dochází k výměně informací (v mluvené nebo psané formě) mezi širokou veřejností. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267) „Cílem bezzmarketingu je zaujmout veřejnost a média až do takové míry, že mluvit nebo psát o produktu, firmě nebo značce v souvislosti se zábavným, resp. pozoruhodným tématem, který stojí v centru pozornosti, je nejen aktuální, žádané, ale doslova nezbytné“ (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 40)

Výhodou buzzmarketingu je rychlost šíření informací mezi veřejností, schopnost budovat u spotřebitele důvěru a vztah ke značce. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267)

Nevýhodou buzzmarketingu je možnost dvojnásobně negativního ohlasu spotřebitelů v případě nespokojenosti s produktem či službou. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 267)

Virový/virusový/virální marketing

Virální marketing (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265) nebo také někdy nazývaný Virusový marketing (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 233) využívá strategii šíření marketingového sdělení on-line formou (obrázky, animace, prostřednictvím sociálních sítí, emailů). (Paulovčáková, 2015, s. 239) Šíření mezi veřejností probíhá po prvotní interakci s příjemcem samovolně. Pomocí virálního marketingu lze ovlivnit chování spotřebitelů, zvýšit tržby, nebo zvýšit povědomí o značce. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265) Pan Frey v Moderní marketingové komunikaci definuje šíření virálního sdělení marketingu jako geometrické narůstání, kdy se sdělení s každým odesláním zdvojnásobuje, respektive příjemce sdělení toto sdělení dále rozšiřuje. (Frey, 2011, s. 77) Virální marketing má dvě

formy - aktivní a pasivní. U aktivní formy je cílem ovlivnění zákazníka s cílem ovlivnit jeho nákupní chování. Pasivní forma zahrnuje pouhý přenos sdělení, bez ovlivňování chování zákazníka. (Paulovčáková, 2015, s. 23)

Výhody virálního marketingu jsou rychlost přenosu informací a jeho distribuce mezi veřejností. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 265) Další výhodou je rychlá realizace virální kampaně. (Frey, 2011, s. 80)

Nevýhody je malá kontrola nad průběhem probíhající kampaně a také „*vlastní život šíření mezi příjemci*“. (Frey, 2011, s. 80)

Digitální marketing

Digitální marketing zahrnuje veškerou komunikaci (marketingovou) se zákazníkem, při níž je využíváno digitálních technologií. (Paulovčáková, 2015, s. 238) Mezi komunikační kanály se zařazují mobilní telefony, web, interaktivní televizor, PDA, handheld, rozhlas, telefon, web, herní konzole, ultramobilní počítače (hodinky). Vhodnou komunikační linií jsou sociální média (pomocí Youtube, LinkedInu, Facebooku nebo Twitteru). (Frey, 2011, s. 53) Pan Vitouch uvádí, že internetový marketing (respektive reklama na internetu), který je součástí digitálního marketingu, je stále atraktivnějším nástrojem a inzerenti jsou za něj schopni platit stále vyšší částky, kdy výdaje na internetovou inzerci v roce 2017 dosahovaly částky 23,3 miliard Kč. (Janouch, 2020, s. 143)

Výhody digitálního marketingu: Možnost podporovat značku on-line napříč komunikačními kanály, včetně využití algoritmu zobrazení. (Paulovčáková, 2015, s. 238)

Nevýhodou digitálního marketingu je možnost informační přesycení zákazníka. (Paulovčáková, 2015, s. 238)

Guillera Marketing

Jedná se o vyhraněný styl marketingové komunikace, kdy se základem rozumí originalita a kreativní myšlenky. Cílem je využít neobvyklé nástroje k propagaci. (Hesková, Strachoň, 2009, s. 180) Způsob marketingové komunikace je založen na účinném přilákání pozornosti, vytvoření rozruchu nebo vzbuzení zájmu, kdy se produkt nebo firma stává součástí propagace. Cílem Guillerového marketingu je získání nových

zákazníků, nikoliv evokování krátkodobého zájmu. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 258) Použití této metody marketingu je možné více způsoby. Jedna z možností je využití této metody k razantnější verzi street promotion, případně reakce na kampaň konkurence. (Frey, 2011, s. 127) Guillerův Marketing je tedy vhodný pro firmy, které nedisponují tak vysokým kapitálem na produkty reklamní kampaně, ale nižší rozpočet jsou schopni adekvátně vykompenzovat pomocí efektivní a účinné kampaně či parazitováním. Lze je sledovat například před velkými sportovními událostmi (MS v hokeji), kdy výrobci nabízí televizory s vysokým rozlišením a svoji značku spojí s touto sportovní událostí. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 258) Nejčastější taktika, která je používána je zaměření se na předem určené cíle a reagovat a stáhnout se. (Paulovčáková, 2015, s. 240)

Do této skupiny marketingového nástroje se řadí i product placement.

3.3 Vymezení pojmu Product Placement

Product Placement je v českém volnějším překladu taktéž známý jako umístění produktu. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 171). Product placement nebo také brand placement je integrace značky služby nebo výrobku do tvůrčího díla autora (Lehu, 2007, s. 16) Jedná se o chytrý a trendový marketingový nástroj, jehož prostřednictvím je záměrná propagace konkrétního značkového produktu či služby v audiovizuální podobě směrem ke spotřebiteli. (Frey, 2011, s. 131) Product Placement byl využíván již dříve, nejedná se tedy o převratnou novinku. Jeho největší expanzi do nynější podoby můžeme sledovat od roku 2010, kdy byl zařazen a definován do české sbírky zákonů. (Kramoliš, Ondrouchová, 2015, s. 17) V českém prostředí se můžeme setkat s mnoha seriály i filmy, které product placement využívají (Ordinace v Růžové zahradě, Ulice, Vlastníci, Babovřesky, atd.).

Product placement je forma marketingové komunikace, díky níž lze oslovit cílové skupiny. Umístěním výrobku či služby do tvůrčího díla dopomáhá ke zviditelnění dané značky, či zvýšení prodeje, která svůj produkt pomocí Product Placementu prezentuje. Správným umístěním produktu do autorského díla rozumíme jeho smysluplné začlenění do děje, jeho nenásilnou formu zapojení do děje a jeho případné uplatnění po dobu děje. (Frey, 2011, s. 131)

3.3.1 Historie Product Placementu

Historii product placementu můžeme sledovat od roku 1896 v USA. Výrobky tehdejšího Lever Bros (dnes značka Unilever, distributor značkových produktů) byly zakomponovány ve filmu Augusta a Louise Lumiérových (Hesková, Strachon, 2009, s. 183). V tomto filmu se vyskytlo mýdlo značky Lever's Sunlight. Zvyšující se důraz na product placement přimělo filmové studio známé pod názvem Metro-Goldwyn-Mayer, v roce 1939, vytvořit samostatně fungující oddělení specializující se na umísťování produktů do pořadů. (Jurášková, 2012, s. 172) Zpomalení rozvoje product placementu zapříčinilo ustanovení a uzákonění významné restriktce, známé pod názvem Payola, který přetrval až do 70. letech 20. století. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 172)

3.3.2 Milníky Product Placementu

Výraznou stopu v novodobé historii, umístění produktu do celovečerního filmu, zaznamenal americký režisér Steven Spielberg, když zkompletoval pohádku E. T. mimozemšťana, kde použil sladkosti od společnosti Hersey. Po zhlédnutí tohoto rodinného filmu, E. T. mimozemšťan, vzrostl prodej produktu uveřejněného v pohádce o 65%, a to včetně navýšení povědomosti společnosti Hershey. (Příkrylová, Jahodová, 2010, s. 256) Zajímavostí je, že první oslovenou firmou, kterou chtěl Steven Spielberg ve filmu prezentovat, byla Mars, neboť měl zájem využít barevné čokoládové dražé M&M's, která spadají pod firmu Mars. V tuzemské podobě byl product placement uplatněn, jako první, veřejnoprávní Českou Televizí a to umístěním produktů do vysílání pořadu, který moderoval Jan Kraus. V pořadu byla propagována minerální voda Matonni, která byla umístěna na kraji stolu, a v pozadí byla umístěna televize značky LG. Pořad se jmenoval: „Uvolněte se, prosím“ a měl vysokou sledovanost, v průměru okolo 1,2 milionu diváků.

3.3.3 Právní úprava

Z hlediska právní úpravy v České Republice se jedná o zákon č. 132/2010 Sbírky. Platnost tohoto zákona se datuje od 11.5.2010 a jeho faktická účinnost vzešla v platnost 1.6.2010. Předmětem úpravy jsou podmínky k audiovizuálním službám na vyžádání. Díky této právní úpravě lze již několik let rozlišit pojem Sponzoring a Umístění produktu. (RRTV, 2010)

Povolený Product Placement 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.).

Níže v tabulce jsou uvedeny požadavky pro umístění product placementu z hlediska zákona.

Tabulka č. 2 - Požadavky zákona pro umístění Product Placementu

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 nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt

Zdroj: (Výňatek ze zákona č.231/2001Sb.), vlastní zpracování

3.3.4 Dozor nad product placementem

Na etiku a pravidla product placementu v České republice dohlíží Rada pro Rozhlasové a Televizní vysílání, která má právo udělovat výstrahy i pokuty v případě porušení zásad pro umístění produktu do pořadu. Potvrzenou pokutou 250 tis. Kč byla potrestána za porušení pravidel, z roku 2011, například televize Nova, za umístění produktu doplňku stravy Prostenal.

Dle agentury ČTK: „Pokuta padla za doplněk stravy, který byl nepatříčně zdůrazňován verbálně i obrazově. Problematický byl dialog jedné z postav, který upozorňuje, že přípravek je vhodný pro muže určitého věku, i záběr na LED svítidlu jako součást vánočního balíčku. Prezentace tak podle rady mimo jiné připomínala reklamní nabídku.“ Porušení podmínek product placementu bylo v roce 2016 na základě rozsudku Nejvyššího soudu potvrzeno i u veřejnoprávní České Televize, která obdržela za přílišnou intenzitu v pořadu Sama doma, kdy umístění produktu připomínalo teleshopping. Česká Televize musela uhradit částku ve výši 50 tis. Kč. (Horáček, 2012)

3.3.5 Klasifikace

Produkt placement se dělí do několika druhů: produkt placement počítačových her, hudební, filmový, internetový, tiskový a rozhlasový produkt placement.

Product placement počítačových her

Tento product placement nabízí například společnost SONY, která nabízí umístování log do svých her. Při hraní her pak reálná loga firem podporují i reálnější zážitek z hraní hry. (Frey, 2011, s. 13) Loga firem jsou pozorovatelná při hraní fotbalového simulátoru FIFA, kde po obvodu hřiště reklamní bannery poutají pomocí log umístěných product placementem. (McCarthy, John, 2020, [online]) Společnost EA Sports, uplatňuje ve svých hrách product placement a zároveň sama svou společnost propaguje umístěním svého loga do pořadů. Příkladem může být kriminální pořad NCIS vysílaný nejen v USA, ale i v tuzemsku. (Lehu, 2007, s. 55).

V rámci herního zážitku pak hráč dokáže identifikovat reálné společnosti, produkty nebo služby. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 176) Velmi zajímavým příkladem je stát Amerika, respektive americká armáda, která se podílela na vývoji i sponzorování hry American's Army, aby se zvýšilo povědomí a zájem o povolání vojáka armády. (Panczákova, 2010)

Hudební Product Placement

Hudební product placement patří mezi méně používané druhy product placementu, jedná se o umístování názvu produktů, značek, firem do zvukové nahrávky nebo je součástí textu interpreta. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 174)

Filmový Product Placement

V dnešní době patří mezi nejvíce využívaný product placement. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 174) Výhodou je silný emoční moment působící na diváka, dále velikost cílové skupiny, na kterou dokáže zacílit a působí na několik smyslů zároveň. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 174) (Např. Česko-polská zpěvačka Ewa Farná použila

v klipu ke své písni Leporelo hned několik značek: Fusion hotel Prague, Aquila voda, časopis Story, FTV Prima, Converse, Merch Ewy Farné, Samsung mobilní telefon). Specifickým product placementem jsou pořady a filmy z dílny Apple, kdy jsou pořady či filmy vyráběny speciálně pro online platformu Apple+, zde se nejedná o placený product placement, ale o product placement založený na zvýšení povědomí značky. Apple nepravidelně, zdarma, poskytuje do některých filmů své produkty, kdy je protihodnotou Applu je zviditelnění značky (Hardwick, Tim, 2019). Donátorem se také nepravidelně stává oděvní značka NIKE, která poskytuje oblečení pro hereckou i nehereckou část osob, pracujících na filmu a protihodnotou je společnosti Nike zviditelnění značky nejnovějších oděvů. (Kotler, Keller, 2007).

Internetový product placement

Tento typ umístování produktu patří mezi nejnovější masová media. Internetový product placement nabízí širokou škálu možností umístění produktu (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 174) V posledních letech je využíván zejména pomocí takzvaných influencerů. Díky tomuto novému trendu se v marketingu objevil i takzvaný influencer marketing. Podstata influencerů spočívá v tom, že známá a zpravidla hojně sledovaná osoba propaguje během svých videí nebo na snímcích konkrétní produkt či službu. (Němečková, Michl, 2018)

Nejznámější osobou v rámci influenceringu (a druhým nejsledovanějším) je v České republice Leoš Mareš, který si vytvořil pasivní příjem v podobě product placementu na sociální síti Instagram. (Mareš, 2020) Influenceri, například na Instagramové sociální síti, mohou nabídnout svůj prostor pro umístění produktu pomocí živého vysílání v předem odhalený čas, pomocí pevného příspěvku, který zůstane na profilovém účtu influencera, nebo v podobě 24 hodinového příspěvku, pomocí takzvaného Instagram Stories, kdy může follower (sledující influencera) potáhnutím prstu otevřít odkaz nabízející produkt. (Němečková, Michl, 2018)

Tiskový product placement

Nejčastějšími prostředky, v nichž je product placement obsažen, pomocí tisku, jsou časopisy. Hlavní cílovou skupinou jsou teenageři, kterými je product placement prezentován například v lifestyleových časopisech, nebo pomocí prezentace, produktu či služby skrze slavnou osobnost. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 176)

Rozhlasový product placement

U rozhlasového product placementu je povědomí o firmě či produktu zprostředkováno auditivním příspěvkem, kdy o něm hovoří moderátor, nebo se product placement stane předmětem soutěže pro posluchače (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 175)

Dalším možným členěním product placementu je dle jeho umístění.

- a) Klasické umístění** - nejčastější forma, kdy je product placement používán, nebo se o něm v díle hovoří. (Přikrylová, Jahodová, 2010, s. 256)
- b) Institucionální umístění** - u této formy je upřednostněna značka firmy nad zbožím či službou (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 22)
- c) Vyvolávající umístění** - Umístění tohoto product placementu spočívá na vyvolání emoce (nutkání po výrobku či službě). (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 22)
- d) Tajné umístění** - nenápadná forma, která je těžko zjistitelná, kdy je zpravidla product placement do scény a vzbuzuje přirozený dojem. (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 22)
- e) Neznačkové umístění** - U tohoto druhu není značka produktu či služby zobrazena a ani není auditivně pojmenována. (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 22)

Product placement je možné dělit dle formy:

- a) Aktivní forma Product Placementu** je definována jako taková forma, kdy se zbožím manipuluje, nebo když je značka přímo vyslovena (Příkladem může být přelití hranolek ve Fast Foodu značkovým kečupem (například značky Heinz)). Další variantou aktivního Product placementu může být slovní vyslovení/upozornění na product placement v pořadu (příklad ze sitkomu Dva a půl chlapa, kdy představitel Alana Harpera vysloví, že by si přál zakoupit kapesníky značky Kleenex a následně mu je balíček těchto kapesníků předán prodavačkou). Umístěný produkt či služba se tedy stává přímým účastníkem tvůrčího díla. (Vergara, 2020)

b) Pasivní forma Product Placementu lze definovat jako nehybný předmět, tedy zboží či služba, které jsou pouze v pozadí scény (například v popředí hrající herci a v pozadí pozorovatelné logo lékárny Dr.Max). Možností je i pravý opak, tedy situace, kdy je na stole před hercem položen předmět či zboží (například plechovka Mountain Dew), ale nikterak ji nezmiňuje a ani s ní nemanipuluje. (Vergara, 2020)

3.3.6 Výhody a nevýhody product placementu

Product placement má své kladné i záporné stránky. Níže jsou uvedeny jedny z hlavních výhod a nevýhod.

Výhody

Výhodou product placementu je možnost zacílení zejména na skupinu lidí mezi 15 až 25 lety, protože tito lidé se nejlépe ztotožňují s filmovými hrdiny. Product placement se stává součástí filmu a zároveň i součástí hlavního hrdiny (Příkrylová, 2010, s. 255) „*Jeho výhodou jsou nízké náklady oproti běžným kampaním a možnost propojování (cross promotion) s vlastní propagací filmu.*“ (Frey, 2011, s. 133)

Product placement zároveň dokáže vytvořit i reálné pozadí filmu, oproti napodobujícím názvům firem. Příkladem může být parodizování bulvárních časopisů v českém Sitcomu např. Comeback-kde byly vyobrazeny noviny HAHA!, které mají simulovat bulvární deník AHA!, nebo druhý, a v České republice nejčtenější, bulvární deník BLESK, který byl v pořadu parodizován názvem PLESK. Product placement je zprostředkován nejen peněžní formou, ale i poskytnutím produktu k užívání, čímž se liší oproti reklamě, která je vždy za peněžní protihodnotu. Cena product placementu, u seriálu či filmu, se pohybuje v České republice přibližně mezi 1 až 5 mil. Kč. (Frey, 2011, s. 133) Product Placement na hudební televizní stanici Očko TV je ve výši od 10 tis.Kč do 70 tis. Kč. Nejnížší cena je za umístění v jednom dílu vybraných pořadů, kdy je product placement umístěn ve formě nápoje, hosta či soutěže. Nejdražší variantou je product placement v pořadu Mixxxer Extra, kdy je product placement natočen v exteriéru společnosti, která za něho platí. (Mafra, 2020)

Nevýhody

Nevýhodou product placementu je problematická možnost měření jeho účinnosti. Mezi další nevýhody patří složitost při měření účinnosti a efektivnosti, nebo v případě repríz starých filmů neaktuálnost prezentovaného produktu, který už v dnešní době nemusí být dostupný, nebo se vůbec nevyrobí. (Jurášková a kolektiv, 2012, s. 173) U starých pořadů může product placement také ztratit svůj význam, nebo může způsobit propagaci starého produktu na úkor nového produktu. (Frey, 2011, s. 138) Investice do jednorázového umístění, anebo velmi krátký časový úsek, se také nemusí vyplatit, neboť se může stát, že spotřebitel v pořadu značku ani nezpozoruje. Z pohledu diváka může být nevýhodou umístění produktu přímo do pořadu, kdy nemá divák kladný vztah k danému produktu, ale chce shlédnout pořad, ve kterém je produkt umístěn. Tím divák ztrácí možnost přepnutí na jinou televizní stanici, jako v případě klasického reklamního bloku. (Jurášková, 2012, s. 172) Nevýhodou může být také neúspěch filmu či seriálu, který může být stažen z vysílání, nebo nebude reprízován, díky čemuž nebude product placement viditelný pro spotřebitele. (Frey, 2011, s. 138)

Aktuální nevýhodou z pohledu marketingu je situace v souvislosti s COVID-19, kdy například firma Heineken soustředila svou marketingovou kampaň na film s Jamesem Bondem, jehož premiéra v kinech byla již 2x odložena. Product placement Heinekenu byl prezentován na billboardech, plakátech, reklamních upozorněních, na sociálních sítích a je obsažen přímo ve filmu Bond. Heineken i přes dvě odložené premiéry filmu svou kampaň dále propaguje. (MediaGuru, 2020) Další firmou, která má product placement ve filmu Bond, je společnost Omega. Výrobce luxusních hodinek, stejně jako Heineken, uvedl svou kampaň k filmu i přes dvojí odklad premiéry. Hodinky Omega, které Daniel Craig používá, jsou ve filmu umístěny zároveň a zároveň podpořeny i billboardy. (Křížová, 2020)

4 Analytická část

4.1 Charakteristika pořadu a identifikace product placement

Osmidílný pořad s českým názvem Svatba na první pohled je původním sociálním televizním experimentem, který koncepčně vznikl v Dánsku v roce 2013. Tento formát byl následně licencován a postupně prodáván do ostatních zemí. V České republice se poprvé formát v anglickém znění „Married at first sight“ v říjnu roku 2020. Ve stejném roce tento pořad také odvysílala slovenská TV Markíza. Pořad je označen jako sociální experiment, který se snaží na základě vědy, (a to konkrétně psychologickým vyšetřením, testem kompatibility DNA, čichovým testem a testem atraktivity) najít vhodný protějšek. Věkové rozpětí potencionálních účastníků bylo 25 - 40 let. Ze všech uchazečů se na základě experimentu spojili celkem 4 páry. Každý muž (ženich) a každá žena (nevěsta) se v pořadu setkají až u oltáře, nikdy předtím se neviděli.

4.1.1 Sledovanost pořadu

Z hlediska divácké sledovanosti v primetime byl osmidílný pořad oblíbený. Jedinou konkurencí pořadu Svatba na první pohled byly reprízované Četnické humoresky vysílané veřejnoprávní Českou Televizí. V tabulce níže jsou uvedeny data vysílání, během nichž sledovanost přesáhla 1 milion diváků (diváci byli starší 15 let).

Tabulka č. 3– Sledovanost pořadu svatba na první pohled

Datum vysílání	Počet Tisíců diváků 15+
4.11.2020	1008
11.11.2020	1084
9.12.2020	1006
16.12.2020	1088

Zdroj: internetových zdrojů (Idnes,2020, MEDIAGURU, 2020) vlastní zpracování

Jelikož televize Nova v pořadu rozmazala nebo rozostřila značky a jména firem, které neměly být v rámci pořadu umístěny, autor práce identifikoval product placementy v jednotlivých dílech (jejich přehled po jednotlivých dílech je uveden v příloze), které byly předmětem výzkumu.

Přehled product placementů v dílech a jejich počet umístění

V níže uvedené tabulce je uvedeno, jaké konkrétní product placementy byly umístěny do jednotlivých dílů pořadu Svatba na první pohled. Tabulka je seřazena od největšího množství výskytu v jednotlivých dílech po nejmenší počet umístění product placementu. (V příloze č. 1 jsou uvedeny příklady umístěného product placementu v pořadu a v příloze č. 2 je popis identifikovaných produkt placementů v jednotlivých dílech pořadu, na základě kterého byla vytvořena tabulka č. 4 Přehled product placementů v dílech a jejich počet umístění).

Tabulka č. 4-Přehled product placementů v dílech a jejich počet umístění

Product Placement-Společnost	1.díl	2.díl	3.díl	4. díl	5.díl	6.díl	7.díl	8.díl	Celkový počet umístění
ADINA	X	X	X	X					4
CK SEN		X	X	X	X				4
Mercedes		X		X	X			X	4
Ruzyně Apartments			X	X		X			3
TESCOMA					X	X	X		3
NASA					X		X	X	3
Pepa Rataj		X			X				2
Rohík.cz				X			X		2
Usedlost Kocanda			X	X					2
Zámek Niměřice				X	X				2
Škoda Auto					X	X			2
ALO Diamond	X								1
L'oreal	X								1
FujiFilm	X								1

Product Placement-	1.díl	2.díl	3.díl	4.díl	5.díl	6.díl	7.díl	8.díl	Celkový počet umístění
Panasonic	X								1
Villa Richter	X								1
Genepartner	X								1
HALADA		X							1
BBQ Párty Vor-Žluté Lázně		X							1
KOFOLA			X						1
Zámek BON Repos			X						1
ALove				X					1
Třinecké železářny				X					1
BILLA				X					1
NOVITECH				X					1
NIKE					X				1
Lacoste					X				1
Fashion Club a Restaurant					X				1
Tom Tailor						X			1
Café Záhorský							X		1
SCHILL Dental Clinic							X		1
Hardcore Tréninky								X	1

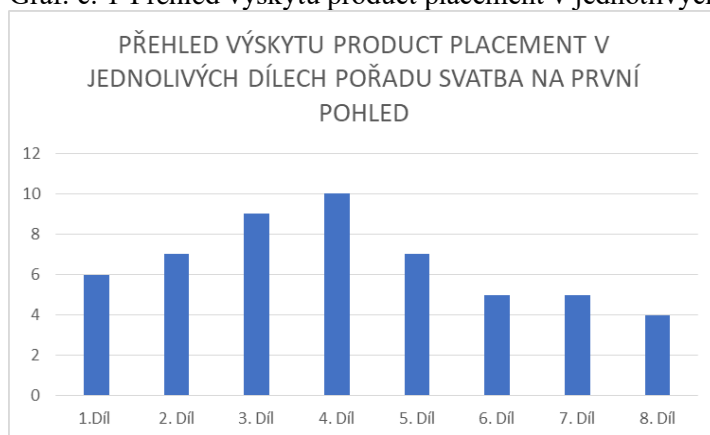
Product placement	1.díl	2.díl	3.díl	4.díl	5.díl	6.díl	7.díl	8.díl	Celkový počet umístění
Pivovar Dědkův mlýn								X	1
Zelená zahrada								X	1

Zdroj: Vlastní zpracování na základě identifikování product placementu v jednotlivých dílech pořadu

Z výše zpracovaného přehledu (tabulka č. 4- Přehled product placementů v dílech a jejich počet umístění) je patrné, že celková četnost v pořadu byla 54 product placementů a celkový počet firem byl 34. Nejčastěji (celkem ve čtyřech dílech) se v pořadu vyskytl product placement společnosti Adina svatební centrum, CK Sen a Mercedes, ve třech dílech se vyskytl product placement společnosti Ruzyně Apartments, Tescoma a Nasa, ve dvou dílech byl zastoupen product placement společností Pepa Rataj, Rohlík.cz, Usedlost Kocanda, zámek Niměřice a Škoda Auto. Zbylé product placementy byly vidět pouze v jednom z dílů.

Z níže uvedeného grafu, který ukazuje výskyt produkt palacementu v jednotlivých dílech, lze v prvních čtyřech dílech (1.-4. díl) sledovat vzestupnou tendenci jeho výskytu. Největší zastoupení product palacementu bylo ve 4. díle, ve kterém se jich vyskytlo celkem 10. Ve zbylých čtyřech dílech (5.-8.) lze sledovat pozvolně klesající tendenci počtu výskytů product placementu. V posledním díle pořadu se vyskytlo nejméně product placementů ze všech pořadů, a to pouze 4 product placementy. Dále je z grafu patrné, že Televize Nova uplatnila product placement ve všech dílech pořadu Svatba na první pohled.

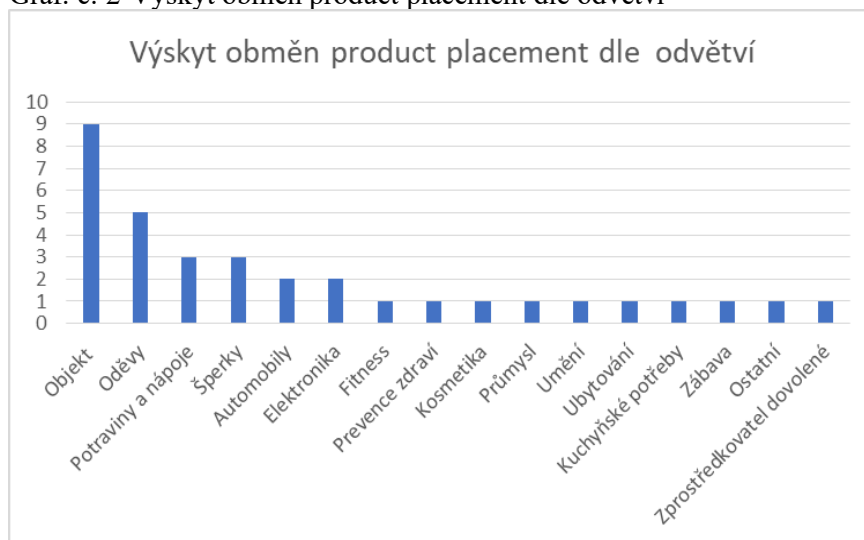
Graf. č. 1-Přehled výskytu product placement v jednotlivých dílech pořadu svatba na první pohled



Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska obměn product placementu v pořadu lze z grafu níže vyčíst, že nejčastější obměnou byly objekty, na nichž se odehrával děj pořadu. Častou obměnou napříč díly také byla změna oděvní značky, kterou měli účinkující na sobě. U šperků proběhly napříč pořadem celkem tři obměny, kdy si nevěsty vybíraly šperky v jiných prodejnách. Ve většině případů však obměna product placementu neproběhla, nebo se product placement v pořadu vyskytl jen jednorázově.

Graf. č. 2-Výskyt obměn product placement dle odvětví

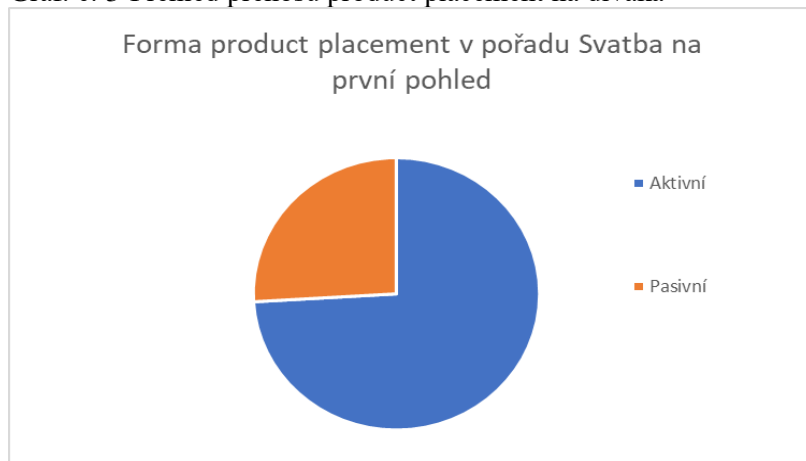


Zdroj: vlastní zpracování

V osmidílném pořadu svatba na první pohled byly product placementy zobrazeny celkem 54krát (některé se v dílech opakuji). Při zkoumání formy product placementu bylo vyhodnoceno, že byl celkem 40 krát ve formě pasivní. Pasivní forma product placement

byla celkem 14 krát. Ze zjištěných výsledků byl častější formou product placement pasivní. viz graf Přehled přenosu product placement na diváka níže)

Graf. č. 3-Přehled přenosu product placement na diváka

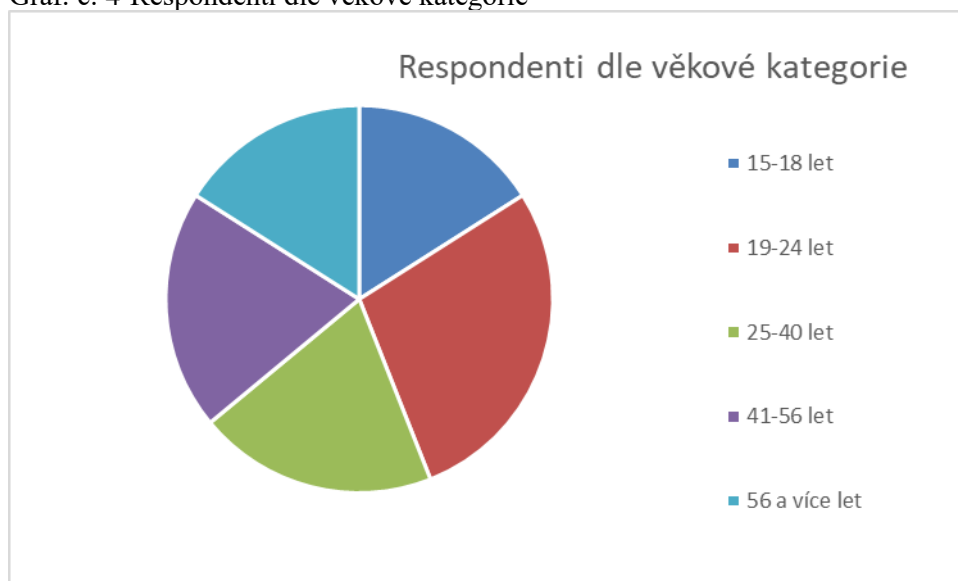


Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Popis Respondentů

K provedenému výzkumu (Stanovení účinnosti product placement na krátkodobou paměť diváka) bylo osloveno celkem 40 respondentů, z nichž s průzkumem souhlasilo celkem 25 respondentů. Z hlediska zastoupení bylo věkové rozpětí respondentů 15 - 67 let. Nejpočetnější skupinu pak tvoří respondenti ve věku 19-24 let (viz níže graf č.4 -respondenti dle věkové kategorie) Dotazník je v Příloze č. 3.

Graf. č. 4-Respondenti dle věkové kategorie



Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 5– Základní informace o respondentech výzkumu

Pohlaví				
Žena			Muž	
15			10	
Věkové rozpětí				
15-18	19-24	25-40	41-56	57-99
Počet respondentů ve věkové kategorii ŽENY:MUŽI				
2:2	5:2	3:2	3:2	2:2

Zdroj: vlastní zpracování

Jedním z kritérií bylo získat z každé věkové skupiny vzorek čítající minimálně dvě ženy a dva muže Z tabulky (č. 5.) výše lze vyčíst, že tento požadavek byl splněn.

K vytvoření rozmanitého vzorku respondentů bylo dalším z kritérií nejvyšší dosažené vzdělání (viz graf nejvyšší dosažené vzdělání níže). Všichni respondenti měli minimálně dokončenou povinnou školní docházku. Požadavkem na zařazení do průzkumu byla nulová zkušenost s prací v marketingu nebo reklamním průmyslu. Největší zastoupení mezi respondenty mělo vzdělání středoškolské, ukončené maturitní zkouškou.

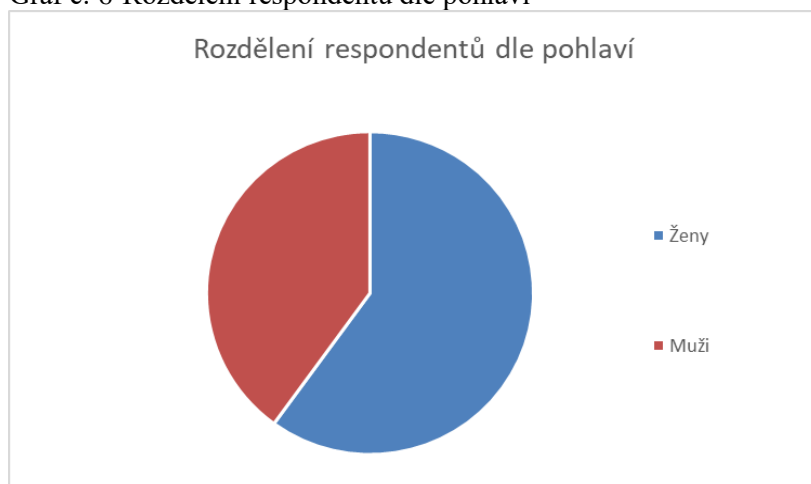
Graf. č. 5-Nejvyšší dosažené vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě souhlasu respondentů s uvedením s pohlaví lze uvést, že měření účinnosti product placementu na krátkodobou paměť diváka se účastnil vyšší počet žen (15) než mužů (10).

Graf č. 6-Rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Po dotazníkové části následovala prezentace log značkových a neznačkových. Značkovými logy se rozumí loga, která byla v pořadu formou product placementu. Neznačkovými logy se rozumí loga, která se v pořadu neobjevila. V této části byla respondentům přehrána prezentace všech log, včetně jejich základního popisu (příklad BILLA-potravin). V tabulce níže je přehled značkových log a log, které mají určitou podobnost (nabídkou zboží či působností), ale jsou neznačková.

Tabulka č. 6- Značková a neznačková loga

Značková loga	Neznačková loga	Neznačková loga	Neznačková loga
BILLA	Albert	Lidl	Kaufland
ADINA	Blažek	Bandi	
Třinecké železárny	Vítkovice steel		
CK SEN	Exim Tours	Fisher	Blue Style
NOVITECH	MOGUL	BARUM	Michelim
KOFOLA	Coca-Cola	Pepsi	Koli
Ruzyně Apartments	Central Group	Finep	
ALove	Pandora	Engelsrufer	GOLDEX
Usedlost Kocanda	Zámek Niměřice		

Zdroj: vlastní zpracování

Respondenti po přehrané prezentaci s logy firem označili loga, která si zapamatovali. Pro lepší přehlednost jsou sloupce rozděleny na značková a neznačková loga. Výsledky testu jsou uvedeny níže v tabulce:

Tabulka č. 7-Výsledky označení značkových a neznačkových log po prezentaci

Značková loga	Označení	Neznačková loga	Označení	Neznačková loga	Oz.	Neznačková loga	Oz.
BILLA	12	Albert	10	Lidl	17	Kaufland	15
ADINA	17	Blažek	8	Bandi	10		
Třinecké železárny	12	Vítkovice steel					
CK SEN	14	Exim Tours	18	Fisher	15	Blue Style	9
NOVITECH	7	MOGUL	8	BARUM	13	Michelin	13
KOFOLA	14	Coca-Cola	20	Pepsi	18	Koli	7
Ruzyně apartments	6	Central Group	17	Finep	3		
ALove	15	Pandora	20	Engelsrufer	7	GOLDEX	12
Usedlost Kocanda	15	Zámek Niměřice	18				

Zdroj: vlastní zpracování

Po přehrání jednoho celého dílu pořadu Svatba na první pohled bez reklam (které by mohli ovlivnit výsledek šetření) obdrželi respondenti list se všemi logy (značkovými a neznačkovými). Na listu měli označit loga, která dle nich pozorovali (zapamatovali si je) v zhlédnutém dílu pořadu.

Tabulka č. 8-Porovnání označení značkových a neznačkových log před a po přehrání dílu pořadu Svatba na první pohled

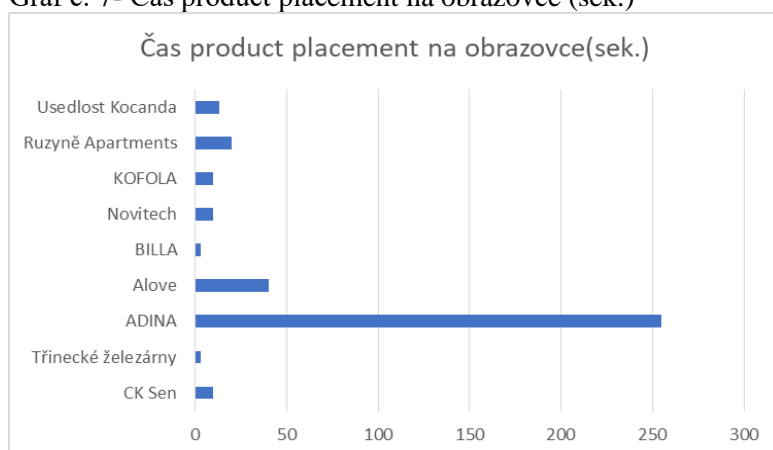
Značková loga	Označení před dílem pořadu	Označení po dílu pořadu	Rozdíl +/-
BILLA	12	15	+3
ADINA	17	25	+8
Třinecké železárny	12	17	+5
CK SEN	14	21	+7
NOVITECH	7	5	-2
KOFOLA	14	17	+3

RUZYNE APARTMENTS	6	10	+4
ALove	15	20	+5
Usedlost Kocanda	15	17	+2
Průměrné označení	12,44	16,33	3,89

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě výsledků od respondentů ve výše uvedené tabulce lze sledovat, že product placement má účinnost na krátkodobou paměť diváka. V průměru se jednalo o kladný rozdíl 3,89 (nárůstu zapamatovatelnosti) po přehrání dílu pořadu. Největší rozdíl lze sledovat u společnosti ADINA (nabízející svatební šaty, obleky a svatební doplňky), kdy rozdíl před přehráním pořadu a po přehrání pořadu čítal 8 respondentů. Tento product placement v přehraném díle pořadu byl nejdéle zobrazen (Jak lze sledovat v grafu níže „Čas product placementu na obrazovce v sek“). Druhý největší rozdíl zaznamenala CK SEN, kdy se zapamatovatelnost loga zvýšila o 7 respondentů a forma product placementu byla v převedení na časovou dobu výrazně kratší (o 245 vteřin), než u společnosti ADINA. Nárůst o 5 respondentů zaznamenaly dvě společnosti: Třinecké železárny, které měly v pořadu pouze 3 vteřiny product placement a to v pasivní podobě a prodejna šperků ALove, jejíž product placement v pořadu byl umístěn aktivní formou (slovním doprovodem i pohybem se zbožím). Jen jeden z product placement měl nižší účinnost na krátkodobou paměť diváka-NOVITECH. Tato společnost měla v pořadu prostor čítající 10 sekund, ale pozorovatelnost loga byla obtížná. Před přehráním ukázky společnost Novitech označilo 7 respondentů, po přehrání dílu pořadu si toto logo vybavilo pouze 5 respondentů. Zároveň se jedná o jedinou společnost, u níž se nepotvrdila účinnost product placementu na krátkodobou paměť diváka.

Graf č. 7- Čas product placement na obrazovce (sek.)



Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky označení značkových log byly rozčleněny na dvě skupiny (dle pohlaví), aby bylo možné pozorovat, jaký poměr žen a jaký poměr mužů označil konkrétní značkový product placement. Tyto údaje jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka č. 9– Výsledky respondentů v reakci na umístěný Product Placement

Společnost	Poměr žen a mužů, kteří zaškrtnuli správné logo	Celkový počet zaškrtnutí loga
ADINA	15:10	25
CK SEN	13:8	21
ALove	14:6	20
KOFOLA	8:9	17
Třinecké železářny	7:10	17
Usedlost Kocanda	11:6	17
BILLA	9:6	15
Ruzyně Apartments	7:3	10
Novitech	1:4	5

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce výše je možné pozorovat zapamatovatelnost značkových log jednotlivých product placement dle pohlaví. V tabulce lze pozorovat, nejvíce označení u společnosti ADINA, kterou označili všichni respondenti. Druhý nejvyšší počet označení na základě zapamatovatelnosti lze pozorovat u CK SEN, kdy ji označilo v dotazníkovém listu třináct žen a osm mužů. Třetí největší označení lze pozorovat u společnosti ALOve, kterou označilo celkem 20 respondentů z nich čtrnáct bylo žen a šest mužů.

Tabulka č. 10-Percentuální vyjádření účinnosti product placementu v pořadu

Společnost	Percentuální vyjádření účinnosti product placement na ženy	Percentuální vyjádření účinnosti product placement na muže
ADINA	100%	100%
CK SEN	86,6667%	80%
ALove	93,333%	40%
KOFOLA	53,333%	60%
Třinecké železářny	46,667%	100%
Usedlost Kocanda	73,333%	60%
BILLA	60%	60%
Ruzyně Apartments	46,667%	30%
Novitech	6,667%	40%

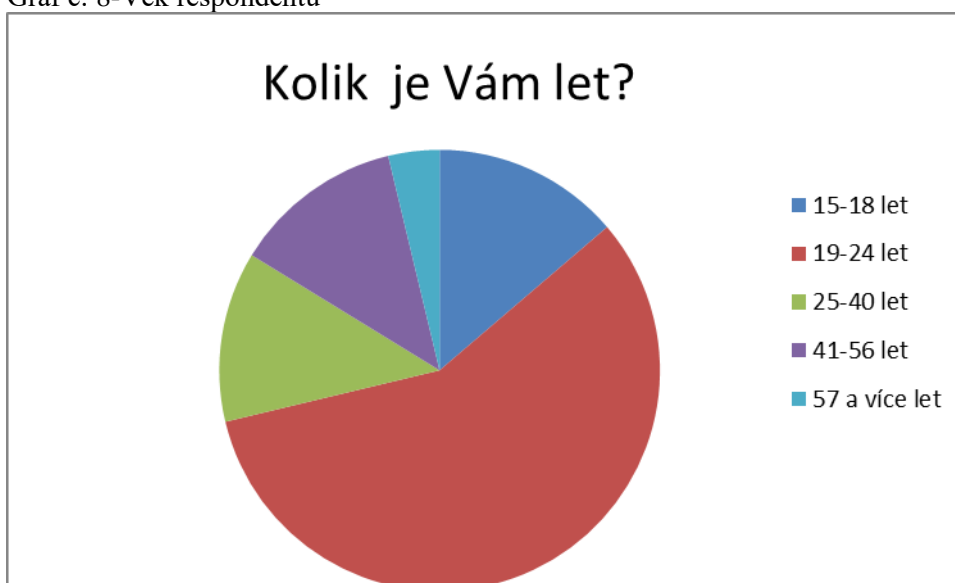
Zdroj: vlastní zpracování

Z hlediska účinnosti product placementu na krátkodobou paměť mužů a žen bylo vypořazováno, že stejnou účinnost na muže i ženy měl product placement společnosti ADINA. Nejvyšší rozdíly zapamatovatelnosti product placementu byly mezi pohlavím u Třineckých železáren, kdy jej označilo v listu s logy 100% mužů a 46,667% žen a u product placementu společnosti ALOve, kdy tento product placement označilo 93,333% žen a 40% mužů. Veškeré procentuální vyjádření účinnosti konkrétního product placementu na ženy nebo muže je uvedeno v tabulce č. 10.

4.2 Podpůrné dotazníkové šetření o povědomí product placementu

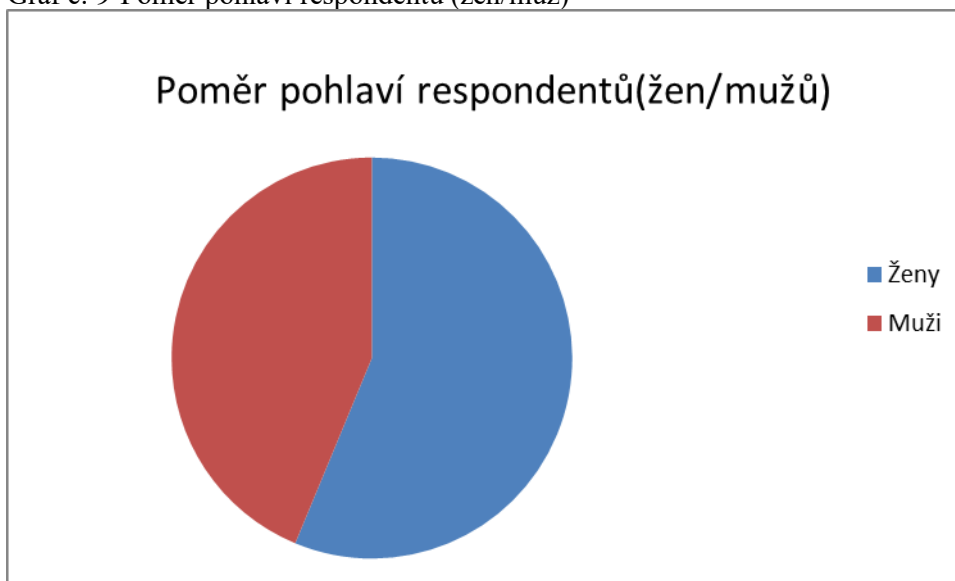
Dotazníkové šetření o povědomí product placementu bylo (provedeno za prostřednictvím dotazníku uvedeného v příloze č. 4) ve dnech 1. - 5. 3.2021, kdy se jej zúčastnilo celkem osmdesát respondentů. Z celkového počtu bylo 11 účastníků ve věku 15-18, nejvíce (46) účastníků šetření bylo ve věku 19-24, 10 účastníků ve věku 25-40 let, 10 účastníků ve věku 41-56let a 3 účastníci starší 56 let (viz graf číslo 8 níže). Dotazníkového šetření se zúčastnilo více žen, než mužů (viz graf číslo 9 níže).

Graf č. 8-Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

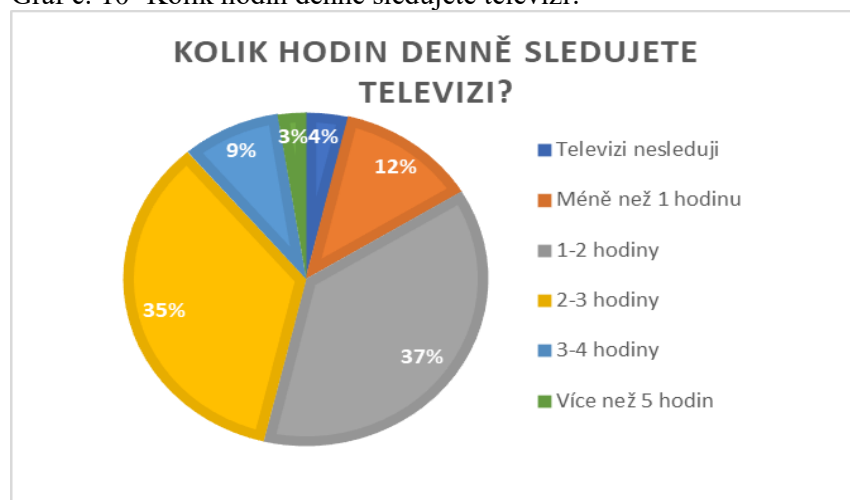
Graf č. 9-Poměr pohlaví respondentů (žen/muž)



Zdroj: vlastní zpracování

Na základě získaných údajů o době sledování televize je možné v grafu (č.10) níže pozorovat, že 30 účastníků sleduje televizi 1-2 hodiny za den, dalších 28 účastníků pak čas věnovaný televizi uvedlo ve škále 2-3 hodin/den. Méně, než jednu hodinu televizi sleduje 10 účastníků. Sedmkrát byl v dotazníku denní čas u televize v rozpětí 3-4 hodin. Více než pět hodin u televize tráví 2 účastníci. Z osmdesáti účastníků pouze tři televizi nesledují.

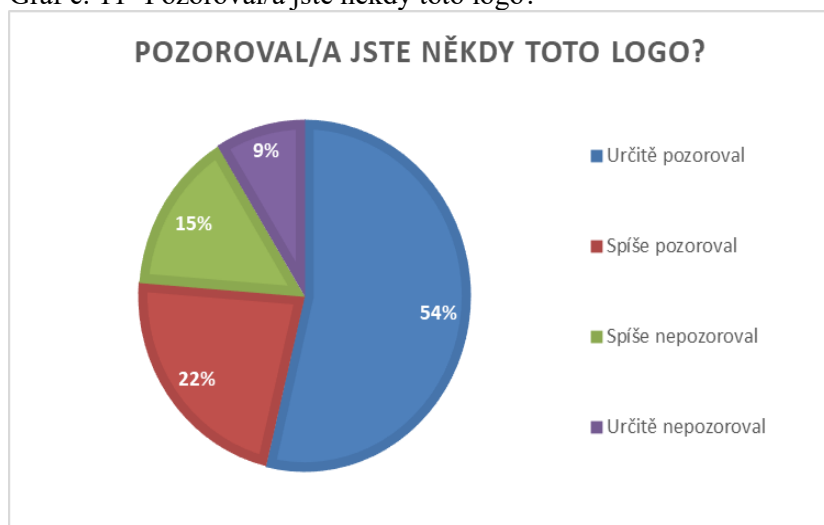
Graf č. 10- Kolik hodin denně sledujete televizi?



Zdroj: vlastní zpracování

Další doplňkovou otázkou v dotazníku bylo: „Pozoroval/a jste někdy toto logo?“ jejíž součástí bylo přiloženo logo Product placement odpovědělo 43 respondentů, že logo product placement určitě pozorovalo, logo product placement spíše pozorovalo 18 respondentů, 12 spíše nepozorovalo a 7 určitě nepozorovalo. Na základě tohoto výsledku (a v grafu č. 11 níže při převodu na procentuální výsledky), lze uvést, že na dobu působnosti (od roku 2010) a povinných náležitostí zobrazení loga product placement je stále nízké procento povědomí o logu, které upozorňuje na umístění produktu či služby.

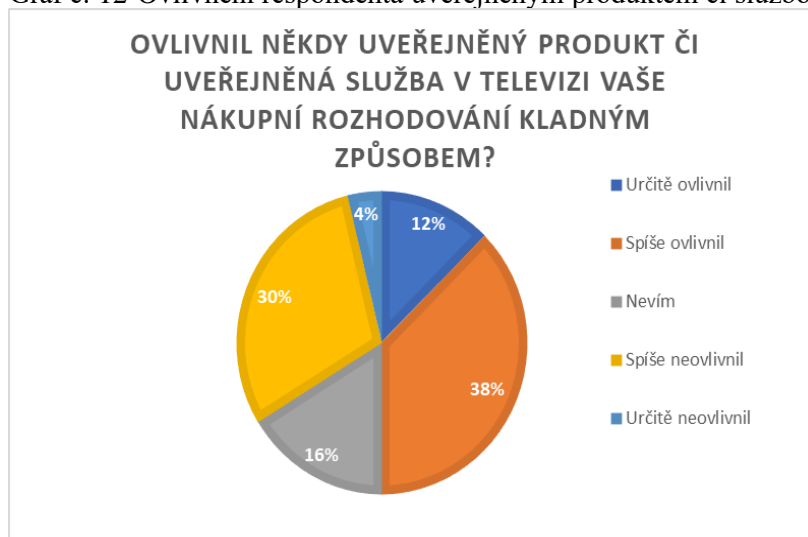
Graf č. 11- Pozoroval/a jste někdy toto logo?



Zdroj: vlastní zpracování

Ovlivnil někdy uveřejněný produkt nebo uveřejněná služba v televizi Vaše nákupní rozhodování kladným způsobem? Z výsledků odpovědí (a grafu č.12 níže) respondentů nelze jednoznačně definovat, zda byli ovlivněni kladným způsobem na základě uveřejnění produktu či služby do televize. Spíše ovlivněných bylo 38% respondentů, dalších 30% spíše ovlivněno nebylo určitě ovlivněno bylo 12% a 4% určitě ovlivnění nebyli. Odpověď „nevím“ označilo celkem 16% respondentů.

Graf č. 12-Ovlivnění respondenta uveřejněným produktem či službou v pořadu

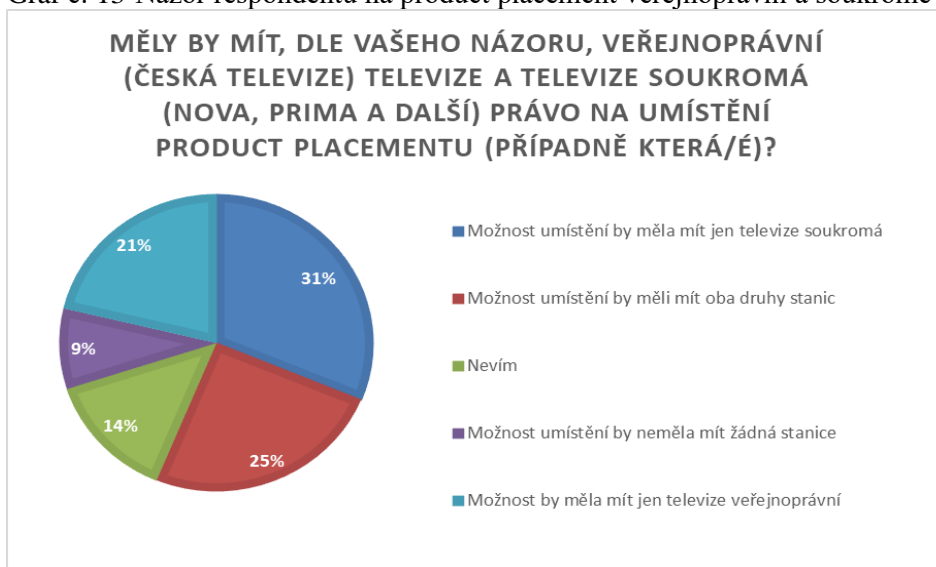


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „Měly by mít, dle Vašeho názoru, veřejnoprávní (Česká Televize) televize a televize soukromá (Nova, Prima a další) právo na umístění product placementu (případně která/é)?“ odpovědělo 25 respondentů, že možnost umístit product placement

by měla mít televize soukromá. Volbu oba druhy televizních stanic zvolilo 20 respondentů. Možnost umístění product placement pouze na veřejnoprávní stanici označilo 17 respondentů. Odpověď „nevím“ označilo 11 respondentů a zbylých 7 uvedlo, že product placement by neměla mít možnost umisťovat žádná stanice (soukromá ani veřejnoprávní). Přehled výsledků lze pozorovat v grafu č. 13 níže.

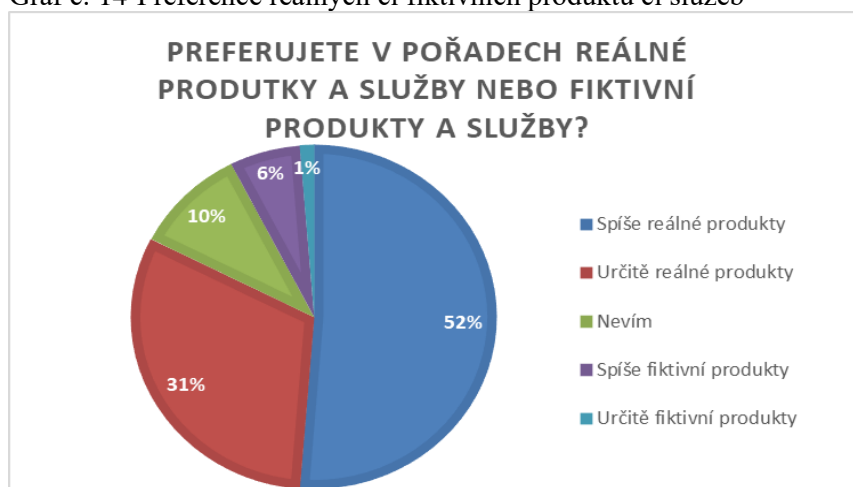
Graf č. 13-Názor respondentů na product placement veřejnoprávní a soukromé televize



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku, zda diváci preferují v pořadu reálné či fiktivní produkty celkem 41 z nich uvedlo, že by spíše preferovali produkty reálné, dalších 25 by určitě preferovalo reálné produkty před smyšlenými produkty. Odpověď nevím, zvolilo 8 respondentů. Z 80 respondentů by 8 spíše preferovalo fiktivní produkty a 1 z respondentů by určitě preferoval fiktivní produkty (Přehled výsledků lze pozorovat v grafu č. 14).

Graf č. 14-Preference reálných či fiktivních produktů či služeb



Zdroj: vlastní zpracování

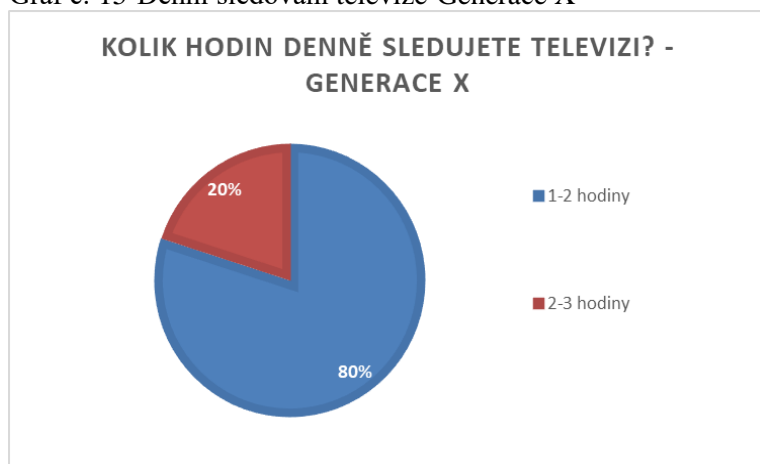
4.2.1 GENERACE X a GENERACE Y

Vymezení generace X je založeno na společenské nejistotě, slabším finančním zázemí. Nejklassičtějším vymezením je pak první generace, která vyrůstala s počítači. Dalším možným vymezením generace X je podnikatelské smýšlení a individualismus. Charakteristikou této skupiny je zároveň to, že jejich rodiče oba pracovali a děti generace X žily jen s jedním z rodičů, případně ve střídavé péči. Důvěru při vzdělávání pak tato generace preferuje starší učitele. (Dočekal, 2016)

Generaci Y lze vymezit jako optimistickou nebo také sebevědomou generaci. Z hlediska technologie lze generaci vymezit jako internetovou, mobilní generaci, která se snaží o zajištění lepší budoucnosti. Peníze generace využívá jako prostředek k volnočasovým aktivitám. Nové skutečnost a životní změny chápou jako součást denního života. (Dočekal, 2016)

Generace X-V rámci dotazníkového šetření byla generace X vyčleněna na základě věkového rozpětí 41 až 56 let. U otázky denního sledování televize (viz graf č.15) uvedlo, že 80% sleduje televizi 1-2 hodiny, zbylých 20% se televizi věnuje 2-3 hodiny.

Graf č. 15-Denní sledování televize-Generace X



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků v grafu č. 16 níže lze vyčíst, že na otázku, Zda produkt uveřejněný v rámci jejich oblíbeného televizního pořadu ovlivnil jejich nákupní rozhodování odpovědělo, že spíše neovlivnil 60% respondentů, spíše ovlivnil 40% respondentů.

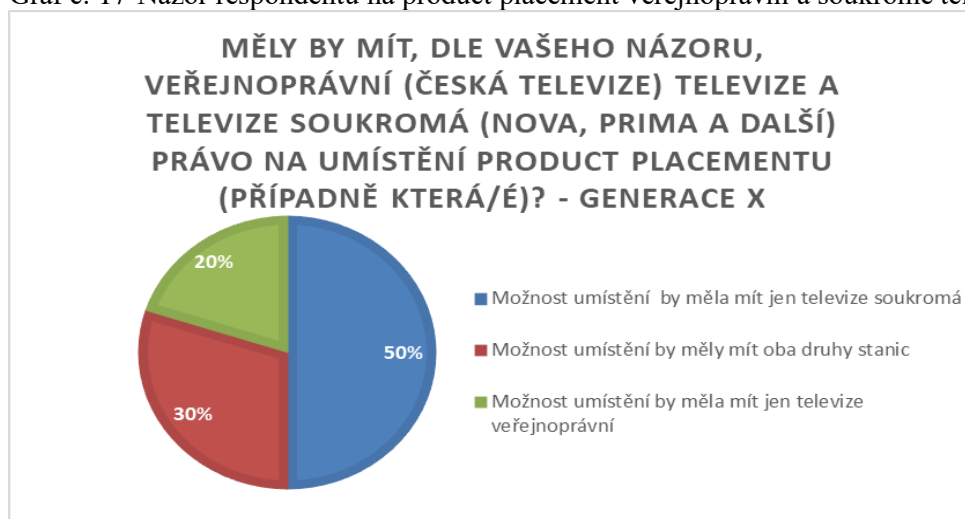
Graf č. 16-Ovlivnění nákupního rozhodování-Generace X



Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „Měly by mít, dle Vašeho názoru, veřejnoprávní (Česká Televize) televize a televize soukromá (Nova, Prima a další) právo na umístění product placementu (případně která/ě)?“ 50% respondentů odpovědělo, že by tuto možnost by měla mít jen televize soukromá, 30% uvedlo, že by toto možnost měli mít oba druhy stanic a zbylých 20% uvedlo, že by možnost použít Product Placement měla mít jen veřejnoprávní stanice (Veškeré výsledky jsou zpracovány v grafu č. 17 níže.)

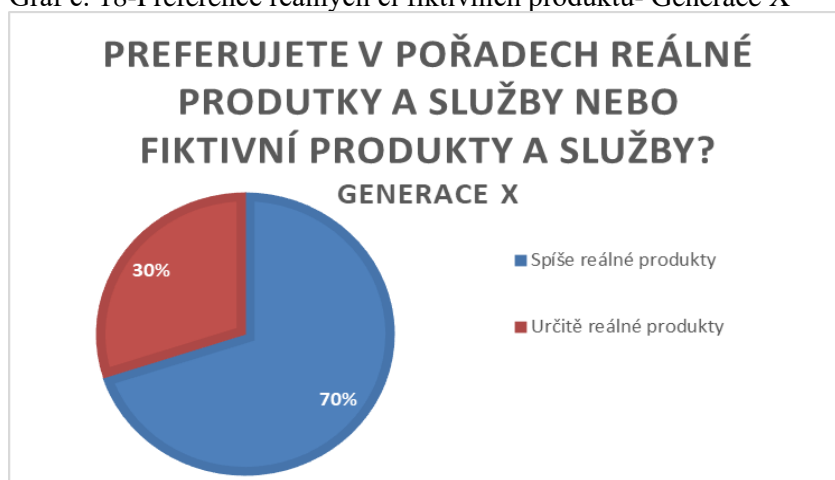
Graf č. 17-Názor respondentů na product placement veřejnoprávní a soukromé televize-Generace X



Zdroj: vlastní zpracování

Reálné produkty v pořadech namísto fiktivních na základě výsledků spíše preferuje 70% dotazovaných, zbylých 30% tuto možnost preferuje určitě (Procentuální výsledky viz graf č. 18 níže).

Graf č. 18-Preference reálných či fiktivních produktů- Generace X



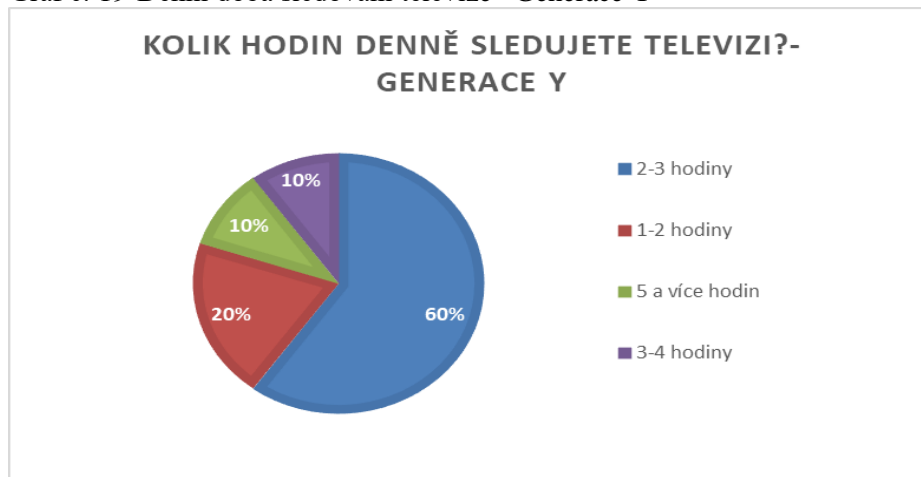
Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti generace X již někdy pozorovali logo product placement.

Generace Y-V rámci dotazníkového šetření byla generace Y vyčleněna na základě věkového rozpětí 25 až 40 let. Na otázku týkající se denního sledování televize uvedlo, že 60% tráví u televize 2-3 hodiny, 20% se denně věnuje televizi 1 až 2 hodiny, 10% uvedlo, že televizi sleduje denně 5 a více hodin a stejný počet respondentů

(10%) uvedlo, že denně sledují televizi 3-4 hodiny (výsledky lze také pozorovat v grafu č. 19 níže).

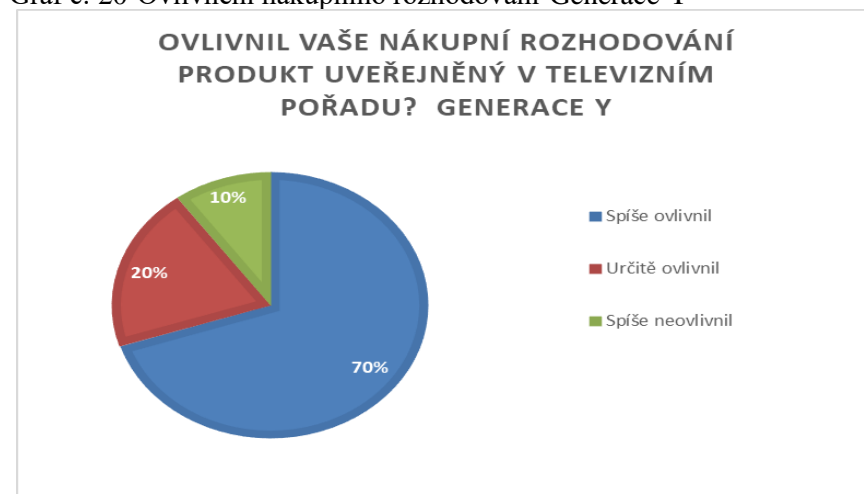
Graf č. 19-Denní doba sledování televize– Generace Y



Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledků (a grafu č.20) níže vyčíst, že na otázku, Zda produkt uveřejněný v rámci jejich oblíbeného televizního pořadu ovlivnil jejich nákupní rozhodování odpovědělo, že spíše ovlivnil 70% respondentů, určitě ovlivnil 20%% respondentů a spíše neovlivnil 10% respondentů.

Graf č. 20-Ovlivnění nákupního rozhodování-Generace Y

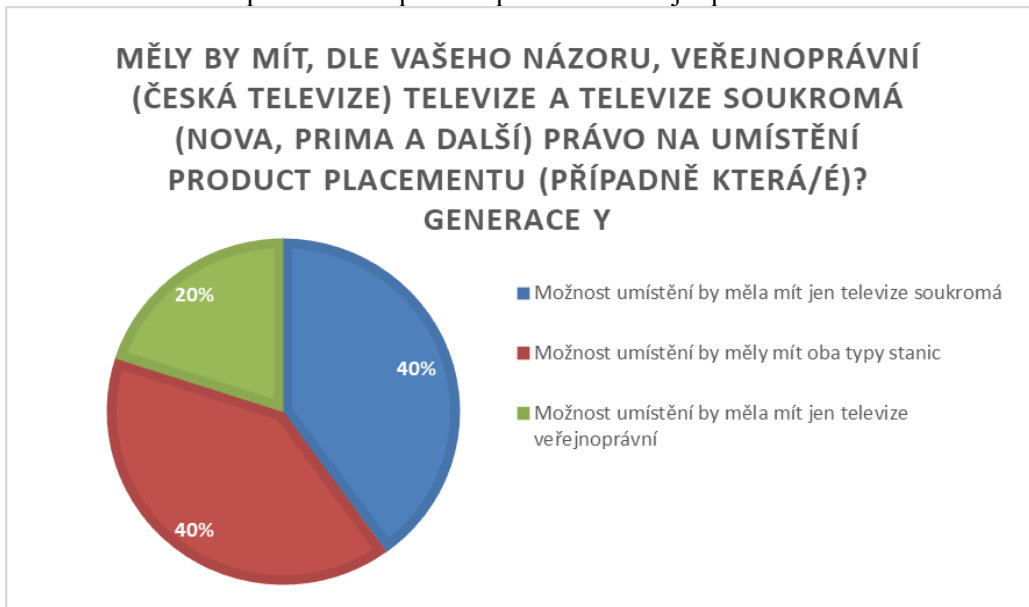


Zdroj: vlastní zpracování

Na otázku: „Měly by mít, dle Vašeho názoru, veřejnoprávní (Česká Televize) televize a televize soukromá (Nova, Prima a další) právo na umístění product placementu (případně která/ě)?“ 40% respondentů uvedlo, že by tuto možnost by měla mít jen televize

soukromá, 40% uvedlo, že by toto možnost měli mít oba typy televizních stanic a zbylých 20% uvedlo, že by možnost použití Product Placement měla mít jen veřejnoprávní (výsledky jsou převedeny na procentuální hodnotu a lze je pozorovat v grafu č.21 níže).

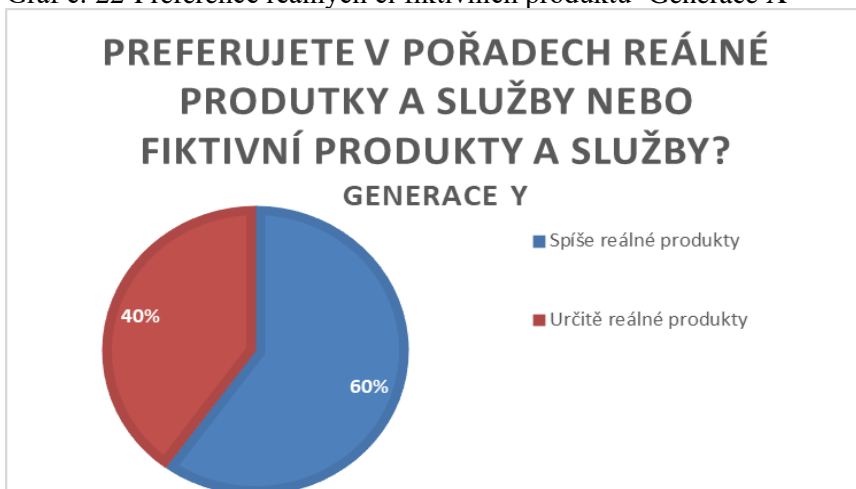
Graf č. 21-Názor respondentů na product placement veřejnoprávní a soukromé televize-Generace Y



Zdroj: vlastní zpracování

Reálné produkty v pořadech namísto fiktivních by spíše preferovalo 60% dotazovaných, zbylých 40% by tuto možnost preferovalo určitě (viz graf níže).

Graf č. 22-Preference reálných či fiktivních produktů- Generace X



Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti generace Y již někdy pozorovali logo product placement.

V rámci porovnání skupin je možné sledovat, že generace Y tráví u televize více času, než generace X. U generace X je pak možné z hlediska nákupního rozhodování pozorovat prvek konzervativnosti, jelikož by jejich nákupní rozhodování bylo z 60 % spíše neovlivněno, zatímco u generace Y 70% dotázaných uvedlo, že by jejich nákupní rozhodování určitě ovlivnilo. Znalost loga product placement na základě výsledků prokázali obě skupiny ve 100%. Na otázku ohledně možnosti umístování produktu do pořadů obě skupiny ve většině hlasů, že touto možností měla disponovat jen soukromá televize a ne televize veřejnoprávní, která získává prostředky pomocí koncesionářských poplatků. Preference reálných produktů oproti fiktivním také u obou skupin ukázalo, že je lepší do pořadů umisťovat reálný produkt, za který navíc televize získá prostředky nebo jinou protihodnotu, oproti fiktivním produktům, které musí televizní stanice naopak vytvořit, a tudíž mít další náklad při tvorbě pořadu.

5 Zhodnocení a doporučení

Na základě výsledků měření účinnosti product placement na krátkodobou paměť diváka lze sledovat nepřímou úměru mezi časem umístění produktu či služby do pořadu a zapamatováním si product placement respondentem. Vhodnější formou lze určit aktivní product placement. Forma aktivní byla uplatněna u tří ze čtyř product placementů s nejvyšším počtem zapamatovatelnosti log. Aktivní formou product placementu byly v pořadu umístěny společnosti ADINA, jejíž kladný nárůst činil 8 nových označení od respondentů, CK SEN, jejíž kladný nárůst činil 7 nových označení od respondentů, ALove, jejíž kladný nárůst činil 5 nových označení od respondentů oproti prvotnímu zapamatování. Třinecké železárny, které byly v pořadu prezentovány pasivní formou zaznamenaly kladný nárůst o 5 nových označení od respondentů.

Hlavní cíl práce stanovení účinnosti product placement na krátkodobou paměť diváka byl proveden s kladným výsledkem. Lze tedy potvrdit, že product placement je účinný marketingový nástroj, který je vhodný k propagaci produktů či služeb v pořadu. V případě možnosti specifikace (z pohledu firmy) umístění produktu či služby do tvůrčího díla je vhodnější využití aktivní formy product placementu. Kdy účinkující zobrazený produkt i okomentuje či ho zmíní v kontextu.

Možným doporučením pro televizní stanice je častější umísťování reálných produktů a služeb do pořadů, neboť sami respondenti uvedli, že preferují reálné produkty umístěné v pořadech nad fiktivními.

Vzhledem k více než desetileté povinnosti logem upozorňovat na product placement v pořadu, není povědomí o logu product placementu dostatečné. Možností k zvýšení povědomí o logu, značící umístění produktu do pořadu, by bylo zvětšení loga a jeho zobrazení po delší dobu na obrazovce.

6 Závěr

Teoretická část práce se zabývá teoretickými východisky pro zpracování praktické části. V první části je vymezen marketing a marketingová komunikace. Marketingová komunikace je dále popsána od tradičních forem po relativně nové (moderní) formy. Do relativně nové marketingové komunikace byl zařazen i product placement. V teoretické části, byl vymezen pojem product placement, uveden jeho historický kontext, světové i tuzemské milníky, jeho výhody i nevýhody použití, druhy jeho použití z marketingového hlediska, jeho právní úprava a etika.

Praktická část je rozdělena na tři části. V první části byl identifikován product placement v osmi dílech pořadu Svatba na první pohled, jeho přenos na diváka a také forma product placementu. Dále byl u všech dílů product placement zařazen do působnosti na trhu a také identifikován výskyt napříč osmi díly (některé product placement byly v dílech umístěny opakovaně). U třetího dílu byla identifikace rozšířena o změření doby výskytu v pořadu a uvedením stopáže, ve které se vyskytl product placement. Celkový počet identifikovaného product placementu bez opakování čítal 34 druhů. V celkovém součtu s opakováním bylo pak identifikováno celkem 54 product placementu v osmi dílech pořadu.

V druhé části práce byla na základě přehraného třetího dílu pořadu Svatba na první pohled změřena účinnost product placement na krátkodobou paměť diváka. Tento třetí díl byl také předmětem provedeného výzkumu s 25 respondenty. Kdy respondenti v dotazníkovém šetření označili loga společností, které dle jejich názoru pozorovali v ukázce. Nejdříve jim byla přehrána prezentace log se základním popisem, následně jim byl předán list s logy. V listu respondenti označili loga, která si zapamatovali na přehrané prezentaci. Následně jim byl přehrán celý třetí díl pořadu Svatba na první pohled. Po zhlédnutí dílu respondenti obdrželi nový list s logy a v listu označili loga, která dle jejich názoru zhlédli v pořadu. Na základě přehraného dílu bylo zjištěno, že product placement je účinným marketingovým nástrojem. Na základě porovnání zapamatovatelnosti log (účinností product placement) před přehranou ukázkou a po přehrané ukázce byl evidován kladný rozdíl 3,89 zapamatovaných log společností po přehraní ukázky, v níž se product placement objevil. Největší nárůst bylo možné sledovat u společností Adina (vzrůst u 8 respondentů), CK SEN (vzrůst u 7 respondentů), ALove (vzrůst u 5 respondentů) a Třineckých železáren (vzrůst u 5 respondentů).

Jen u jednoho z umístěných product placement nebyl tento druh marketingové komunikace účinný (Novitech), kdy hodnota po přehrání ukázky poklesla o dva respondenty. Všechny ostatní product placement zvýšili zapamatovatelnost u diváka. V této části je také roztríděno označení jednotlivých product placementů dle pohlaví (lze pozorovat, který z product placement označilo více žen či více mužů).

Ve třetí části vlastní práce bylo provedeno šetření na základě vzdáleného elektronického dotazníku, který se zaměřil na denní dobu sledování televize, kdy na základě této otázky bylo zjištěno, že nejdelsí denní doba sledování televize je 1 až 2 hodiny za den. Dále byla vyhodnocena znalost loga product placement, kdy určité logo product placementu někdy pozorovalo 54% dotázaných, 31% respondentů uvedlo, že umisťovat product placement dle jejich subjektivního názoru by měla mít možnost jen soukromá televizní stanice. Na základě odpovědí respondentů bylo zjištěno, že 38% bylo spíše ovlivněno uveřejněným produktem a službou a dalších 12% bylo ovlivněno určitě produktem nebo službou umístěnou v pořadu. Více než polovina dotázaných preferuje reálné produkty a služby v televizi oproti fiktivním. Ve třetí části byla provedena i mikroanalýza porovnání generace X a generace Y, která odhalila zejména ovlivnění v nákupním chování a odlišnou denní dobu sledování televize.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JANOUC, Viktor. Internetový marketing. 3. aktualizované vydání. Brno: Computer Press, 2020. ISBN 978-80-251-5016-0.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORNÁK. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KOTLER, P., a KELLER, K., L., Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.

KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVÁ, M., Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. 2015. ISBN 978-80-8154-108-7

LEHU, J. M. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7.

LINDSTRÖM, M. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.

PAULOVČÁKOVÁ, Lucie. Marketing: přístup k marketingovému řízení. Vydání I. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2015. ISBN 978-80-7452-117-1.

POSPÍŠIL, Jan. Jak na média. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H., Moderní marketingová komunikace. 2010. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010, 2010. ISBN 98-80-247-3622-8.

TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. Marketing od myšlenky k realizaci. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Zákon č. 40/1995 Sb. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů
Zákon č. 132/2010 Sb. Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

Internetové zdroje

AKTUÁLNĚ.cz. Product placement nesmí intenzitou připomínat reklamu, zdůraznil soud. Akutálně.cz [online]. Praha, 2016 [cit. 2021-02-15]. Dostupné z: <https://zpravy.aktualne.cz/ekonomika/product-placement-nesmi-intenzitou-pripominat-reklamu-zduraz/r~e8b28df8e76e11e59e52002590604f2e/>

DOČEKAL, Daniel. Generace X, Y a Z. Jak se liší, nebo shodují? LUPA.cz [online]. 17. 2. 2016n. 1. [cit. 2021-03-03]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/generace-xyz-lisi-se-shoduji-se/>

HARDWICK, Tim. The Virtuous Circle of Product Placement in Apple's TV+ Shows. Macrumors [online]. 08.11.2019 [cit. 2021-03-15].

HORÁČEK, Filip. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci [online]. 21.09.2012 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci.A120921_103425_ekonomika_fih

KRÝŽOVÁ, SOFIE. Trh s luxusními hodinkami vzdoruje krizi. Pomáhá mu i James Bond. <https://www.seznamzpravy.cz/clanek/trh-s-luxusnimi-hodinkami-vzdoruje-krizi-pomaha-mu-i-james-bond-123271> [online]. 08.10.2020 [cit. 2021-01-12]. Začátek formuláře

MAREŠ, Michael. Milion followerů! Jsem obchodník, tenhle status mi může pomoci, říká Leoš Mareš. Forbes.cz [online]. 3. června 2020n. 1. [cit. 2021-03-01]. Dostupné z: <https://forbes.cz/milion-followeru-jsem-obchodnik-pomuze-to-i-charite-rika-leos-mares/>

MCCARTHY, John. Fifa, product placement and the future of ads in video games [online]. 2020 [cit. 2021-01-15]. Dostupné z: <https://www.thedrum.com/news/2020/03/16/fifa-product-placement-and-the-future-ads-video-games>

MEDIAGURU. Premiéra Bonda se odkládá, kampaň Heinekenu běží dál. MediaGuru [online]. 2020 [cit. 2021-01-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/03/premiera-bonda-se-odklada-kampan-heinekenu-bezi-dal/>

MEDIAGURU., Svatba na první pohled byla lídrem středečního večera [online]. [cit. 2020-12-15]. Dostupné z WWW:<https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/12/svatba-na-prvni-pohled-byla-lidrem-stredecniho-vecera/>

NĚMEČKOVÁ, Kateřina a Petr MICHL. Studie: Zákazníci nevnímají příspěvky influencerů jako reklamu [online]. 2018 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/aktuality/studie--zakaznici-nevnimaji-prispevky-influenceru-jako-reklamu__s288x13285.html

PANCZAKOVÁ, Zuzana. Firmy našly trik, jak na mladé zákazníky. Lákají je v on-line a videohrách. EKONOM [online]. 11. 11. 2010 [cit. 2020-12-15]. Dostupné z: <https://ekonom.cz/c1-48079260-hvezdne-valky-v-reklame>

RRTV. Obchodní sdělení. Rada pro Rozhlasové a Televizní vysílání [online]. [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

RRTV, Umístění productu (Product Placement). 2010, [cit. 2020-05-23]. PDF format, 476KB. Dostupné z:

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

VENTUROVÁ, J., Minulý týden na Nově bodovaly Svatba na první pohled a semifinále Tváře. [online]. [cit. 2021-12-15]. Dostupné z WWW: Zdroj: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/nova-sledovanost-46-tyden.A201118_094841_mediahub_jplhttps://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/nova-sledovanost-46-tyden.A201118_094841_mediahub_jpl

VERGARA, Jorge. Product Placement on Netflix: 4 Examples. Cyberclick.net [online]. 2020 [cit. 2021-03-15]. Dostupné z: <https://www.cyberclick.net/numericalblogen/product-placement-on-netflix-4-examples>

8 Přílohy

Příloha č. 1 – Vzorek product placementů z pořadu Svatba na první pohled.....	62
Příloha č. 2 – Identifikace product placementů v jednotlivých dílech pořadu Svatba na první pohled.....	64
Příloha č. 3 – Dotazník přímého pozorování.....	82
Příloha 4 – Online dotazníkové šetření	85

Příloha č. 1 – Vzorek product placementů z pořadu Svatba na první pohled





Příloha č. 2 – Identifikace product placementů v jednotlivých dílech pořadu Svatba na první pohled

1.díl:

V prvním díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem sedm odlišných Product Placementu.

Genepartner-Společnost se specializuje na zkoumání DNA získaného ze slin, pomocí výtěru z úst. Na základě tohoto odběru pak hledá vhodného partnera, který má vysoké procento kompatibility s protějškem.

ALO Diamonds - V tomto díle byl umístěn product placement v podobě výběru vhodných šperků ke svatebním šatům, a také při výběru svatebních prstenů pro novomanžele. Záběr v pořadu nejdříve zobrazil vzhled prodejny šperků, poté i nabídku šperků, které ALO Diamonds nabízí. Následně byla nevěsta oslovena prodavačkou pomocí věty: „Dobrý den Vám přeji, vítejte v ALO Diamonds“, přičemž za prodavačkou bylo velké logo již zmiňované společnosti.

Svatební centrum Adina-V tomto módním salonu si ženich i nevěsta vybírali svatební oděvy, které měli novomanželé při obřadu. Záběr obsahující product placement byl divákovi zobrazen ve formě budovy společnosti ADINA, poté při výběru a zkoušení šatů bylo logo společnosti v pozadí účinkujících a paní prodavačka v rámci prezentace společnosti měla oděné tričko s textem „LOVE Adina“.

L'Oréal Paris -Logo kosmetické společnosti bylo v pozadí pozorovatelné na pravé straně od účinkujícího sociálního experimentu.

FujiFilm- Product placement značky a výrobku byl poukázán ve chvíli, kdy účinkující (František Grébr), odeslal dopis a dar své nastávající ženě. Natálie Mykytenko (nastávající nevěsta) při obdržení daru držela krabici, na níž bylo logo a snímek fotoaparátu FujiFilm. O pár vteřin později tento fotoaparát použila ke snímku, přičemž kamera zachytila, jak nastávající nevěsta drží fotoaparát. Záběr kamery byl soustředěna logo darovaného fotoaparátu.

Panasonic- Záběr na baterie značky Panasonic vkládané nevěstou (Natalií Mykytenko) do fotoaparátu Fujifilm.

Villa Richter-Luxusní francouzská restaurace na Praze 1- Hradčanech, která je obklopena zahradou byla v pořadu poukázána záběrem z leteckého pohledu. Po leteckém záběru následovali záběry na detaily zahrady a vily samotné. V záběru je možné si přečíst i název Villy, přičemž název Villy Richter vyřkne i v audio podobě sám moderátor pořadu.

Po svatebním obřadu na zahradě se kamera nasměruje na blízký kámen, na němž je zlatým písmem uvedeno: „Villa Richter Restaurants.“

Tabulka č.I – Product Placement umístěný do prvního dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma PP
ALO Diamonds	Produkt – šperky	Aktivní
Svatební centrum Adina	Produkt – oděvy	Aktivní
L'Oréal Paris	Produkt – kosmetické doplňky	Pasivní
Fujifilm	Produkt – elektronika	Aktivní
Panasonic	Produkt – elektronika	Aktivní
Villa Richter	Služba – objekt	Aktivní
Genepartner	Služba – test DNA	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě prvního dílu Svatba na první pohled

2. díl

Ve druhém díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem sedm druhů Product Placementu.

CK SEN-Cestovní kancelář sen se poprvé v pořadu objeví v druhém díle, kdy první oddaný manželský pár v rámci sociálního experimentu vyrazí na svou novomanželskou dovolenou. Product placement je zaznamenán ve formě záběru na dokument, na kterém je vepsán text oznamující novomanželům destinaci jejich svatební cesty. Na tomto papíře je červenou barvou vyobrazeno logo cestovní kanceláře SEN. Zároveň jeden z novomanželů text čte. Po přečtení textu je možné na obrazovce sledovat záběry s exotického Zanzibaru.

ADINA-Záběry Svatebního salonu ADINA jsou takřka identické jako při prvním dílu tohoto pořadu. Opět je zde záběr na budovu salonu, následně při přebírání šatů je na obalech šatů tučně zvýrazněné logo společnosti ADINA a při zkoušení oděvu je v pozadí tapeta, na níž je několikanásobně vytištěné logo společnosti.

HALADA- Product Placement je zde vyobrazen tak, že kameraman natočil přímý záběr na prodejnu šperků, následně natočil i aktuální kolekci (v době natáčení) náhrdelníků či náušnic. Při výběru šperků prodávající měla v pozadí logo společnosti HALADA a při jejich předávání v dárkové taštičce bylo na taštičce vytištěno logo společnosti HALADA. Ve stejném díle se také logo společnosti HALADA objeví při znělce svatby na první pohled a záběrem na šperky, kde na stužce u šperku je logo vytištěno.

Party a BBQ Vor Žluté Lázně-Vor, nacházející na řece Vltavě v Praze 4- Podolí v areálu volnočasového střediska Žluté Lázně bylo možné sledovat ve chvíli, kdy druhá budoucí nevěsta (Štěpánka) oslavovala „rozlučku se svobodou.“ Záběr na vor a logo společnosti bylo v momentě, kdy hosté rozlučky se svobodou nastupovali na Party a BBQ vor Žlutých Lázní.

Mercedes-Krátký záběr na logo vozidla značky Mercedes proběhl ve chvíli, kdy byl na místo obratu dovezen jeden z ženichů. Stejný okamžik proběhl i při převozu z domova na místo obřadu (zámek) u druhého ze svatebčanů spolu s rodičem.

Zámek Bon Repos. Objekt nacházející se v blízkosti obce Čihadla, v katastrálním území Staré Lysé, se objevil v pořadu před obřadem, kdy proběhl záběr na celý areál tohoto zámečku a následně i na jeho interiér. Následovaly vizuální záběry na zámek samotný a přilehlou zahradu. Moderátor pořadu také pomocí mluveného slova informoval

o základních informacích tohoto zámečku, kdy zmínil i celý název zámku. Při záběrech byl zobrazen levém dolním rohu název výše zmíněného objektu.

Pepa Rataj- Pop-Art umělec Josef Rataj (známý pod pseudonymem Pepa Rataj pop-art), byl uvedený, jako tajná návštěva manžela Pavla. Pan Josef Rataj. Jméno umělce bylo zvětšeno v levém dolním rohu.

Tabulka č. II– Product Placement umístěný do druhého dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma PP
HALADA	Produkt – šperky	Aktivní
ADINA	Produkt – oděvy	Aktivní
CK SEN	Služka – zprostředkování dovolené	Pasivní
Žluté Lázně	Služba – objekt	Aktivní
Zámek Bon Repos	Služba – objekt	Aktivní
Mercedes	Služba – přeprava osob	Aktivní
Pepa Rataj	Produkt – obraz	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě druhého dílu Svatba na první pohled

3. díl:

Ve třetím díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem devět druhů product placementu.

Tento díl pořadu byl podroben měření doby výskytu product placementu a uveřejnění stopáže, ve kterém byl PP identifikován. product placement je u tohoto dílu na základě identifikace zanesen do příběhu dílu, aby bylo možné z textu pochopit, jakým způsobem a v jaké chvíli byl product placement na televizní obrazovce.

V tomto díle probíhá v začátku pořadu rekapitulace uplynulých dvou dílů, opětovné přenesení informací na diváka ohledně výběru a způsobu metodiky, jakou byli uchazeči vybíráni, jaké metody výběru byly uplatněny a celkový počet vybraných párů v rámci kompatibility získané na základě výzkumu. Následuje seznámení diváků s třetí dvojicí, která byla vybrána k manželskému soužití. Po medailoncích každého z budoucích párů následuje přesun k prvnímu (Natálie a František) manželskému páru na Zanzibar a o pár minut později přesun k druhému manželskému páru (Štěpánka a Pavel), kdy při ranním vstávání obdrží pár před dveře ruličku s destinací, kam vyrazí na manželskou dovolenou. Zde je možné pozorovat první PP ve třetím díle:

CK SEN - Dopis pro novomanžele: „Milí novomanželé, Blahopřejeme Vám k Vašemu odvážnému rozhodnutí, Cestovní kancelář SEN pro Vás připravila svatební cestu plnou zážitků. Čeká Vás neslavnější hotel Atén, slavná Akropole, výborná kuchyň i plavba na pronajaté jachtě na ty nejkrásnější pláže. Přejeme Vám šťastnou cestu do Řecka. Váš SEN lovci zážitků.“ Tento text bylo možné na televizní obrazovce číst a zároveň z televize slyšet, když jej četli novomanželé. Název Cestovní Kanceláře SEN se v textu nachází dvakrát. Zároveň díky textu zjistíme, že specializuje na exotické zájezdy, prezentuje to, co nabízí a je schopna potencionálním zákazníkům poskytnout. Na konci textu je také v hashtag podobě popsána část z hesla CK SEN „lovci zážitků“. (Tento na první pohled nevýznamný hashtag však vzhledem k sociálním sítím může diváka vtáhnout, například na sociální síť Instagram a při vepsání tohoto hashtagu do vyhledávání může najít snímky klientů, kteří s touto CK již dříve cestovali.)

Po této scéně se pořad přesouvá opět k účinkujícím, kteří jsou hlavními hrdiny třetího dílu. První, kdo se v pořadu objeví je budoucí manžel René Vábel, který jede oznámit svým rodičům novinu v podobě blízké svatby. Po tomto oznámení této skutečnosti Reného

svým rodičům se kamera přesouvá na cestu k oznámení svatební novinky budoucí nevěsty Petry Malíkové.

Třinecké Železářny-Matka se sestrou bydlí v Moravskoslezském kraji, konkrétně v Třinci, který leží na území historického Těšínského Slezska a zároveň se zde nachází největší donátor HC Ocelářů Třinec-společnost Třinecké Železářny. Krátký třísekundový, avšak zcela přímý záběr na tuto společnost specializující se na výrobu dlouhých válcovaných výrobků z oceli, výrobu kolejnic, válcovaných drátů, sochorů, bloků, tyčové oceli nebo betonářské oceli. Společnost, jejíž historie se píše již od prvního dubna roku 1839 se tedy i tomto krátkém časovém úseku na televizní obrazovce velmi zviditelnila a dala divákům do mysli své povědomí. Po tomto záběru se Petra Malíková dostaví a oznámí svůj blížící se sňatek a zároveň pozve rodinu na svatební den. Následuje přesun na závěr svatební dovolené prvního páru Natálie a Františka na Zanzibar, kdy se tento pár potýká se slovními konflikty. Poté se pořad vrací k Petře a Renému.

ADINA-Petra i René před sebou mají moment, kdy si mají s pomocí doprovodu vybrat vhodný oděv na svatební den. V Záběru je nejdříve Petra s doprovodem, kdy kamera natáčí celou budovu svatebního salonu Adina, poté kameraman natáčí vstup Petry a doprovodu do svatebního sálu, přičemž nad vchodovými dveřmi je nepřehlédnutelný nápis ADINA. Stříh poté přeskočí na Reného, který je již v salonu a od svatební salónové expertky obdrží k vyzkoušení různě barevné obleky, kdy je při předávání velmi zřetelný záběr na logo ADINA a zároveň je možné pozorovat i tričko s nápisem „LOVE ADINA“, které má oděné expertka. Následně je opět záběr upřen k Petře, která se se svatebními šaty prochází po salonu a v pozadí je možné pozorovat tapetu s černým potiskem ADINA.

Ihned po tomto dlouhém PP bloku jedné společnosti přichází na řadu výběr vhodných šperků.

ALove-Petra Malíková jde v pořadu do prodejny se svým doprovodem vybrat vhodné doplňky na krk, ruce a uši. Při cestě do prodejny ALove jsou obě slečny natočeny, přičemž dominantou záběru je prodejna šperků. Při vstupu do prodejny, je oslovení slečna prodavačka větou: „Co Vás k nám přivádí, dámy?“ Po této frázi je záběr na nabízené šperky v této prodejně, poté záběr na konkrétní vybrané šperky, které si budoucí novomanželka vybrala a specifikace od prodavačky s informacemi o špercích. Na závěr slečna prodavačka šperky zkompletuje to krabiček, zabalí je a vloží do tašky s logem společnosti. Pořad se poté přesouvá na Letiště Václava Havla, kam přiletěl první manželský pár (Natálie a František) ze své svatební dovolené. Při odebrání zavazadel

a cestě z příletové haly směrem k parkovišti je zde však záběr na reklamní banner známého supermarketu.

BILLA-V rámci cesty na parkoviště kameraman natáčí pár z pohledu „zezadu“ a právě mezi tímto párem je možné pozorovat sytě žlutý banner se sytě červeným a zaostřeným nápisem BILLA.

Manželský pár se následně rozdělí a každý z novomanželů míří do svého domova, aby si zabalil potřebné věci na následující den, kdy společně začnou bydlet, respektive žít jako manželský pár. V tomto momentě pořad opouští Františka a Natálii a přesouvá se zpět k Renému, který si pozve své dva přátele na rozlučku se svobodou.

Novitech Motorsport-René jakožto milovník adrenalinových zážitků si své přátele pozval na motokáry. Záběr začíná na dráhu motokár, kde je v pozadí vozidlo, na němž je uveden název dráhy, respektive objektu s motokárami a v horní části je sloupek s nápisem Novitech Motorsport. Po polovině uvedeného času je kamera upřena přímo na dráhu a na závodníka, který jede po dráze.

KOFOLA Tento slunečník je ovšem obrandován logem a znaky společnosti prodávající nápoje, konkrétně značkou KOFOLA. Účinkující nápoj (Kofolu) nekonzumují, avšak, během jejich konverzace, je záběr na slunečným, na němž je logo společnosti.

Ruzyně Apartments-. Záběr na celkový vzhled budovy, nápis PRAHA v levém dolním rohu a Následný vstup manželského páru vchodovými dveřmi, nad nimiž je nápis Ruzyně Apartments 7, kdy kameraman natočil záběr zezadu, aby mohl v delším časovém úseku natočit konkrétní název i vzhled apartmánu. Po vstupu do budovy a otevření dveří apartmánu, v němž byl manželský ubytován, následuje průřezová scéna vyobrazující celý vzhled apartmánu. Následuje přesun k prvnímu manželskému páru (Natálii a Františkovi), jenž má v rámci experimentu za povinnost dostavit se k psychoterapeutovi Tomáši Novákovi specializovanému na manželské vztahy. Závěr dílu se zabývá budoucím novomanželským párem Petra a René.

Usedlost Kocanda- Usedlost Kocanda-Kravsko, která leží v blízkosti města Znojmo. Tento Product Placement byl prezentován nejen vizuální podobou, ale i audio komentářem moderátora pořadu. Záběr na objekt usedlosti je nejdříve z leteckého pohledu, poté se kamera zaměřuje na areál usedlosti a zahradu usedlosti. Moderátor zároveň informuje o historii usedlosti. Na tomto místě proběhl jak obřad manželského páru, tak i následná „party“ novomanželů.

Tabulka č. III – Product Placement umístěný do třetího dílu pořadu včetně doby výskytu a stopáže

Název společnosti	Typ	Doba výskytu (sek.)	Stopáž (min:sek)	Forma PP
CK SEN	Služba- zprostředkovatel dovolené	10	18:42 až 18:52	Aktivní
Třinecké železářny	Produkt- výrobky	3	23:47 až 23:50	Pasivní
ADINA	Produkt – oděvy	255	31:08 až 35:23	Aktivní
ALove	Produkt - šperky	40	35:35 až 36:15	Aktivní
BILLA	Potravinový řetězec	3	40:35 až 40:38	Pasivní
Motokáry- NOVITECH	Služba – zábava	10	43:10 až 43:20	Pasivní
KOFOLA	Produkt nápoje	10	43:20 až 43:27 a 44:29 až 44:32	Pasivní
Ruzyně Apartments	Služba – ubytování	20	50:35 až 50:55	Aktivní
Usedlost Kocanda	Služba - objekt	13	55:10 až 55:23	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě třetího dílu Svatba na první pohled

4. díl:

Ve čtvrtém díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem deset druhů Product Placementu.

Usedlost Kocanda-V návaznosti na předešlý díl byl objekt Usedlosti Kocanda-Kravsko prezentován slovem moderátora a následně, podpořený záběrem zepředu, přičemž byl obraz byl doplněn popisem v levém dolním rohu obrazovky.

CK SEN-Po obřadu, svatební oslava a první svatební noci objeví manželský pár Petra s Reném dopis obsahující informace o destinaci, kterou spolu v rámci svatební dovolené navštíví. V levém horním rohu dopisu je vytištěné logo společnosti. V průběhu dopisu je pro změnu vypsán celý název společnosti (Cestovní kancelář SEN) a v závěrečné části dopisu, je místo klasického podpisu uveden název společnosti a hashtag „lovcizážitků.“

NIKE-Po získané informaci o destinaci, v níž si pár René a Petra užijí svou dovolenou kamera natáčí krabici s botami značky NIKE, které si manžel z krabice vyndal a následně je přesouval do kufru s oblečením.

Lacoste-Kamarád budoucího ženicha Radka byl oděn do trička s límečkem vojenské barvy značky Lacoste. Toto triko měl přítel Radka oblečené během výběru společenského oděvu a poté i při rozhovoru v průběhu Radkovi rozlučky se svobodou.

ADINA-Podobně jako v předešlých dílech kameraman natočil budovu, v níž si manželé vybírali vhodný svatební oděv. Logo společnosti ADINA bylo kamerou zachyceno při vstupu budoucí manželky Simony, poté logo společnosti zachytila kamera při zkoušení šatů, kdy v pozadí bylo možné vidět text: „ADINA.“

Během zkoušení společenského oděvu budoucího ženicha se PP projevil v momentě, kdy měl Radek na sobě oblek, vedle něho stála oděvní specialistka s tričkem, na němž byl text „LOVE ADINA“ a v pozadí bylo možné pozorovat velké černé logo ADINA.

Fashion Club a Restaurant-Během rozlučky se svobodou, kterou uspořádali přátelé pro Simonu, byl natočen záběr ukazující exteriér střešního prostoru a služby (servis barmana, drinky, cateringové služby), které jsou nabízeny klubem a restaurací. V pozadí osob je několikrát ve zmenšené podobě možné pozorovat logo tohoto podniku.

Mercedes-Celkem dvakrát byly vozy značky Mercedes možné zpozorovat na televizní obrazovce. Prvním momentem, kdy byl vůz natočen z pohledu řidiče se odehrál, když manželský pár René a Petra cestovali na manželskou dovolenou do Slovinka. Při příjezdu na hotel, bylo logo téhož vozidla možné vidět při pohledu „zepředu“ vozidla.

Podruhé byl Mercedes umístěn do pořadu ve chvíli, kdy byl tímto vozidlem přesouván Radek z místa bydliště na místo obřadu.

Ruzyně Apartments Krátký záběr je upřen na budovu s apartmány Ruzyně, a také na interiér apartmánu v němž pár František a Natálie bydlí.

Rohlík- Potravinová kurýrní společnost, která se specializuje na dovoz a donášku potravin (a nejen jich) se ve čtvrtém díle objevuje poprvé, přičemž v rámci tohoto dílu se jednalo o nejdelší PP. Průběh umístění služby začíná tak, že pár Natálie a František zjistí, že mají prázdnou lednici a musí tím pádem nakoupit. Natálie Mykytenko má v mobilu mobilní aplikaci společnosti rohlík, na níž zakoupí potraviny. Následně po objednávce přijede vozidlo s kurýrkou, která veškeré nákupní tašky s potravinami donese až před dveře, za nimiž se pár nachází. Na závěr se kurýrka dotáže, zda má pár nějaké vratné obaly (společnost Rohlík.cz se jako první obchodník dohodl na spolupráci se společností Mattoni a v rámci této spolupráce distribuuje vratné plastové lahve s nápoji).

Zámek Niměřice-V závěru pořadu je možné sledovat poslední svatební objekt-klasicistní Zámek Niměřice nacházející se v obci Niměřice nedaleko Mladé Boleslavi. Záběr na zámek byl nejdříve z leteckého pohledu, následně byl zámek natočen pohledem „zepředu“ Následoval pohled do zámecké zahrady a také do prostor, v nichž se bude Simona a Radek připravovat ke sňatku.

Škoda Auto-Při cestě na dovolenou do Slovinska se manželský pár zastavil na benzinové pumpě a při záběru na oba novomanžele v pozadí odjížděl z parkoviště osobních vozidel vůz značky ŠKODA

Tabulka č. IV – Product Placement umístěný do čtvrtého dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma PP
CK SEN	Služba-zprostředkovatel dovolené	Aktivní
Usedlost Kocanda	Služba-objekt	Aktivní
Nike	Produkt-oděvy	Pasivní
Lacoste	Produkt-oděvy	Pasivní

ADINA	Produkt-oděvy	Aktivní
Fashion Club a Restaurant	Služba-objekt	Pasivní
Mercedes	Služba- přeprava osob	Aktivní
Rohlík	Služba- dovoz potravin	Aktivní
Zámek Niměřice	Služba-objekt	Aktivní
Ruzyně Apartments	Služba-ubytování	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě čtvrtého dílu Svatba na první pohled

5. díl

V pátém díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem sedm druhů Product Placementu.

Zámek Niměřice-Objekt svatebního areálu byl v pátém díle vyobrazen celkem dvakrát. Poprvé tomu bylo na začátku pátého dílu, kdy příběh navazoval na neuskutečněnou svatbu z předešlého dílu vlivem nepřízně počasí. Na obrazovce byl možné sledovat zámek při pohledu zepředu a v levém dolním rohu byl uveden název zámku. Podruhé bylo možné umístění objektu sledovat z leteckého pohledu zobrazující stálou nepřízeň počasí, přičemž v levém dolním rohu byl popisek s uvedením názvu.

Mercedes-Vozidla značky Mercedes zde bylo možné pozorovat ve stejné formě, jako v předešlých dílech. Vůz nejdříve přepravoval novomanžele Petru a Reného napříč Slovinskem při jejich svatební dovolené. Kamera nejdříve zabírá celý vůz a poté pár vteřin detailně zabírá logo německé automobilky.

Škoda Auto-Vozidlo Škoda Fabia bylo kamerou natočeno v podzemních garážích, kdy manžel František odjížděl kvůli pracovním povinnostem. Podobně jako u Mercedesu bylo možné na diváckých obrazovkách pozorovat nejdříve vzdálený pohled na vůz, tak následně došlo k přiblížení nalogo značky vozidel Škoda.

CK SEN-Po uzavření manželského sňatku posledního páru a jejich první svatební noci se ráno pár usadí do vozidla (bez zaznamenání značky) a ve vozidle obdrží dopis, ve kterém je informace o destinaci (Portugalsko-Lisabon). Zde je Product Placement prezentován stejně, jako u předešlých dílů, tedy na dopise je sytě vtištěné logo SEN, uprostřed textu je zvýrazněným písmem text: „Cestovní kancelář SEN.“

Pepa Rataj-Pop-art umělec, respektive jeho dílo, které vytvořil pro Štěpánku a Pavla jako svatební dar zde byl nápadně přesunut v rámci dílu z místnosti, kde pár spal, do obývacího pokoje. Při konverzaci Pavla směrem ke kameře se kamera nasměrovala na dílo tohoto umělce.

NASA-Populární značka oděvů NASA, která má své fanoušky zejména v řadách teenagerů zde byla prezentována při pokusu o inline bruslení manželského páru Natálie a Františka, kdy text „NASA“ měl manžel František našité na modrém tričku. Záběr na značku je nejdříve zepředu Františkova trička a o pár vteřin později je zachycena americká vlajka včetně nápisu na levém rukávu modrého trička.

TESCOMA-Dvakrát v průběhu pořadu bylo logo značky TESCOMA sledovat na obrazovce. Poprvé se jednalo o záběr na topinkovač při přípravě oslavy narozenin,

kdy Natálie vaří v kuchyni. V závěru pátého dílu pořadu se objeví značka TESCOVA na kuchyňském prkénku, na němž účinkující krájí papriku a také na nerezové konvici, kterou manžel Pavel uchopí do ruky a zaleje s ní šálek s čajovým pytlíkem. Oba tyto záběry jsou detailně upřeny na logo společnosti.

Chyba v pátém díle Diváky jistě nepozorovatelnou chybou, kterou jsem během pozorování pořadu objevil byla při natáčení záběru přípravy snídaně s konvicí značky TESCOVA. V momentě, kdy kamera natáčí záběr na kulinářské dovednosti Pavla je v kuchyni konvice neznámé značky, která má modré podsvícení a je z průhledného materiálu. O dvě vteřiny později, kdy Pavel zalévá šálek s pytlíkem čaje ovšem používá rychlovarnou konev z nerezového materiálu a konkrétní značky TESCOVA. Je tedy zřejmé, že se jednalo o cílený PP a tento záběr musela režie natočit znova spolu s obradovaným kuchyňským spotřebičem.

Tabulka č. V – Product Placement umístěný do pátého dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma
Zámek Niměřice	Služba-objekt	Aktivní
Mercedes	Služba-přeprava osob	Aktivní
Škoda	Služba-přeprava osob	Aktivní
Tescova	Produkt-Kuchyňské potřeby	Aktivní
Pepa Rataj	Produkt – obraz	Pasivní
CK SEN	Služba-zprostředkovatel dovolené	Aktivní
NASA	Produkt-oděvy	Pasivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě pátého dílu Svatba na první pohled

6. díl:

V šestém díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem pět druhů Product Placementu.

Ruzyně Apartments-Zde byl zkrájed pořadu upřen pohled na celkový vzhled budovy a záběr upozorňující v pozadí na název Ruzyně Apartments. Následně se kamera přesune do interiéru budovy, kde proběhne přehlídka v podobě vybavení a vzhledu apartmánu. O pár minut později je také možné pozorovat rozlehlou terasu, která je součástí apartmánu. TESCOA-největší prostor v tomto díle získala společnost TESCOA. V polovině pořadu (26:40) manželský pár oznámí, že jim v domácnosti chybí kuchyňské přístroje, nože a další doplňky. Proto se rozhodnou navštívit obchodní centrum, v němž se nachází společnost TESCOA. Kamera nedřívě natočí vzhled prodejny TESCOA, následně vstup manželského páru do prodejny, přičemž v záběru je kladen důmysl na záběr spočívající v nabídce zakoupení dárkových poukazů od prodejen značky TESCOA. Následně je slečna prodavačka osloví jménem společnost, přičemž na obrazovce probíhá výběr potřebných výrobků TESCOA. Jedná se o soustavnou a velmi viditelnou formu PP v aktivní formě, kdy si účinkující jednotlivé produkty osahají, od prodejní asistentky k nim obdrží instruktáž a na závěr při zabalení produktů a vložení do nákupních tašek s logem značky TESCOA pár odchází z prodejny. Celkový čas, který si společnost TESCOA zaplatila trval 90 sekund(do 28:10).

Tom Tailor-Při natáčení medailonku s manželem Radkem je viditelný černý nápis značící logo společnosti Tom Tailor, specializující se na oděvní průmysl.

Café Záhorský-Café Záhorský, podnik nabízející brunch a kávu se v šestém díle objevil při debatě Natáliiny kamarádky a manžela Františka, kdy se chtěl dozvědět informaci, proč má jeho žena v pořadu (Natálie) velmi časté výkyvy nálady. Během této schůzky byl natočen záběr na celkový vzhled podniku, poté na snídaňové bagely, které podnik nabízí a kávu, kterou je možné si v podniku zakoupit.

Škoda Auto- Vozidlo značky Škoda se v záběru objevilo ve stejný moment, který je uveden výše, tedy při schůzce Františka s Natáliinou kamarádkou. Při záběru na celkový vzhled Café Záhorský byly v záběru dvě vozidla, přičemž jedno neznámé značky a vozidlo druhé, které se do záběru vešlo celé a je velmi viditelné logo značky mladoboleslavské Škody.

Tabulka č. VI – Product Placement umístěný do šestého dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma PP
Škoda	Služba-přeprava osob	Aktivní
Tescoma	Produkt-Kuchyňské potřeby	Aktivní
Tom Tailor	Produkt-oděvy	Pasivní
Café Záhorský	Služba-objekt	Pasivní
Ruzyně Aparments	Služba – pronájem	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě šestého dílu Svatba na první pohled

7. díl

V sedmém díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem pět odlišných druhů Product Placementu.

SCHILL Dental Clinic-Dentální klinika Schill, která svou propagaci využije u ženicha z posledního manželského páru, Radka. Ten má opticky nevkusně rostlý chrup a díky této klinice, která svou propagací zároveň poskytne Radkovi službu v podobě opravy a zarovnání chrupu. Product Placement je možné pozorovat při průchodu Radkem do čekárny, kdy je záběr kamery zaměřen na logo společnosti, poté když se Radek přesune k recepci, která má v pozadí logo společnosti. Při vstupu do ordinace se Radkovi věnuje zubař, který mu nejdříve provede dentální hygienu, následně upraví staré nerovnosti na zubech a následně mu chrup zarovná. Celým procesem provede MUDr. Alexander Schill, kterému dentální klinika patří.

NASA- Simona na jednom z rozhovorů před kamerou obleče na pár vteřin oblečení s logem NASA, kdy v přední části trička dominuje vlajka Ameriky.

Rohlík-Potravinová společnost Rohlík se v sedmém díle prezentuje nejdříve v podobě záběru na notebook manželského páru Simony a Radky, přičemž během své konverzace debatují o tom, jaký pokrm si uvaří k večeři. Poté Simona otevře webovou stránku „www.rohlik.cz“ a kamera se zaměří na display notebooku, na němž je zřetelně vidět text „Rohlík Premium“, značící prémiového klienta a službu, kterou Rohlík nabízí, poté následuje scéna v podobě kurýra, který při výstupu z vozidla otevře dveře, v nichž má papírové nákupní tašky s logem rohlíku a v nich potraviny, které distribuuje. Nákup donese až do bytu a následně odchází.

TESCOMA-I v tomto díle můžeme pozorovat produkty značky TESCO, nejdříve v pozadí u manželského páru Petry Reného, kdy při natáčení rozhovoru s manželským, kdy je na levé straně možné pozorovat topinkovač a konvici s logem TESCO. Větší prostor na obrazovce však značka měla čtvrt hodiny před koncem sedmého dílu, kdy kuchař a manžel Pavel prezentuje své kulinářské znalosti své ženě Štěpánce. Při vaření hovězího masa a svíčkové omáčky Štěpánka škrabkou značky TESCO očišťuje kořenovou zeleninu, následně ji Pavel obrandovaným nožem porcuje do požadované velikosti a na závěr veškeré suroviny v tlakovém hrnci přiklopí horním dílem tlakového hrnce, na níž je nepřehlédnutelné logo české zlínské značky.

HARDCORE Tréninky-Jelikož manželka Simona ráda sportuje, tak Radka motivuje k téže činnosti-sportování, Zde je natočena konkrétní pobočka fitness centra-Hardcore

tréninky. V průběhu cvičení se páru věnuje fitness trenér, který má na sobě tričko s logem fitness centra. Záběry jsou převážně natočeny tak, aby byly v pozadí viděny banner s logem společnosti.

Tabulka č. VII – Product Placement umístěný do sedmého dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma PP
SCHILL Dental Clinic	Služba- prevence zdraví	Aktivní
Rohlík	Služba-dovoz potravin	Aktivní
Tescoma	Produkt-Kuchyňské potřeby	Aktivní
Hardcore Tréninky	Služba-fitness poradenství	Aktivní
NASA	Produkt-oděvy	Pasivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě sedmého dílu Svatba na první pohled

8. díl

V osmém díle sociálního experimentu bylo možné pozorovat celkem čtyři druhy Product Placementu.

NASA-Oděvy značky NASA televize Nova uveřejnila v posledním díle celkem dvakrát. Nejdříve, když René odcházel ze svého bytu a do ruky si ze židle odebral mikinu, na níž je vytištěné velké červené logo „NASA“. Na konci pořadu se společnost objeví na obrazovce znovu a to když František hovoří o zážitcích z předešlého měsíce a na obrazovce je vysílán průřez páru Františka a Natálie. V momentě, kdy jsou na inline bruslích má František na sobě oděné tričko modré barvy, o němž je již výše psáno.

Mercedes-Vozy značky Mercedes se v posledním díle staly jediným dopravním prostředkem, kterým se páry přepravovali z místa bydliště na místo oběda s druhým párem a zároveň jediným dopravním prostředkem, který je odvezl následující den k finálnímu rozhodnutí, zda daný muž či daná žena se svým protějškem zůstanou. Záběry na vůz byly uzpůsobeny tak, že nejdříve byl natočen celý vůz a následně se kamera zaměřila na logo vozidla-tedy na logo Mercedes.

Dědkův Mlýn-Pivovar Dědkův Mlýn nacházející se ve středočeské Unhošti, byl v využit k uskutečnění společného setkání a společné večeře dvou párů, které se stali součástí sociálního experimentu pořadu. V rámci Product Placementu byl nejdříve leteckým pohledem objekt zaznamenán na kameru, poté byl účinkujícími kladně hodnocen interiér pivovaru.

Zelená Zahrada-V pražských Vinohradech byl natočen interiér i exteriér této restaurace, které je inspirována Marokem. I zde následoval během konverzace párů moment, kdy jeden z účinkujících hovořil o vzhledu restaurace, která byla na obrazovce během mluveného projevu vyobrazená na televizní obrazovce.

Tabulka č. VIII– Product Placement umístěný do osmého dílu pořadu

Název společnosti	Typ	Forma PP
Dědkův Mlýn	Služba-objekt	Aktivní
Zelená Zahrada	Služba-objekt	Aktivní
NASA	Produkt-oděvy	Aktivní
Mercedes	Služba-přeprava osob	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě osmého dílu Svatba na první pohled

Číslo respondenta:

LIST A

Děkuji Vám předem za vyplnění vstupního dotazníku na základě, něhož Vás bude nebo nebude možno zařadit do výzkumu

Kolik je Vám let?

15-18	19-24	5-40	41-56	57 a více
-------	-------	------	-------	-----------

Jakého jste pohlaví?

Žena	Muž	Nechci uvádět
------	-----	---------------

Jaké je Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

Základní vzdělání	Vyučň list	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné vzdělání	Vysokoškolské vzdělání
-------------------	------------	----------------------------	---------------------------	------------------------	------------------------

Máte zkušenosti s prací v reklamě nebo marketingovém průmyslu?

ANO	NE
-----	----

Číslo respondenta:

(TATO ČÁST DOTAZNÍKU BYLA RESPONDENTŮM PŘEDLOŽENA PO PREZNTACI LOG)

Označte loga, která jste pozoroval v prezentaci.



Číslo respondenta:

LIST C

(Tento list byl respondentům předložen po přehrání jednoho dílu Svatba na první pohled)

Vyznačte logo či názvy, které jste dle Vašeho názoru viděl/a v v jednom díle pořadu Svatba na první pohled



Příloha 4 – Online dotazníkové šetření

1. dotaz

Kolik Vám je let?*

15-18 let

19-24 let

25-40 let

41-56 let

57 let a více let

2. dotaz

Jakého jste pohlaví?*

berte jednu odpověď

Muž

Žena

Nechci uvádět

3. dotaz

Kolik hodin denně sledujete televizi?*

Vyberte jednu odpověď

Méně než 1 hodinu

1-2 hodiny

2-3 hodiny

3-4 hodiny

5 a více hodin

Televizi nesleduji

4. dotaz

Pozoroval/a jste někdy toto logo?*



Vyberte jednu odpověď

Určitě pozoroval

Spíše pozoroval

Nevím

Spíše nepozoroval

Určitě nepozoroval

5. dotaz

Ovlivnil někdy uveřejněný produkt či uveřejněná služba v televizi vaše nákupní rozhodování kladným způsobem?*

Vyberte jednu odpověď

Určitě ovlivnil

Spíše ovlivnil

Nevím

Spíše neovlivnil

Určitě neovlivnil

6. dotaz

Měly by mít, dle Vašeho názoru, veřejnoprávní (Česká Televize) televize a televize soukromá (Nova, Prima a další) právo na umístění product placementu (případně která/é)?*

Vyberte jednu odpověď

Možnost umístění by měla mít jen televize soukromá

Možnost umístění by měly mít oba druhy stanic

Nevím

Možnost umístění by neměla mít žádná stanice

Možnost umístění by měla mít jen televize veřejnoprávní

7. dotaz

Preferujete v pořadech reálné produkty a služby, nebo fiktivní produkty a služby?*

Vyberte jednu nebo více odpovědí

Určitě reálné produkty či služby

Spíše reálné produkty či služby

Nevím

Spíše fiktivní produkty a služby

Určitě fiktivní produkty a služby