

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra jazyků



Bakalářská práce

Uplatnění product placementu v seriálu

Murashova Elizaveta

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Elizaveta Murashova

Podnikání a administrativa

Název práce

Uplatnění product placementu ve filmu: případová studie

Název anglicky

The Use of Product Placement in a Movie: A Case Study

Cíle práce

Cílem této práce je vyhodnotit efektivitu product placementu jako marketingového nástroje ve vybraných filmech.

Metodika

Tato bakalářská práce bude rozdělena na dvě části. V teoretické části budou shrnuty poznatky o současném stavu poznání problematiky product placementu. Ve vlastní části práce bude uskutečněno a následně analyzováno dotazníkové šetření mezi diváky vybraných filmů, v nichž se uplatňuje product placement. V závěru práce bude vyhodnocena marketingová efektivita použití product placementu v daných filmových sekvencích.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

product placement, skrytá reklama, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

- GOULD, S. et al. 2013. Product Placements in Movies: A Cross-Cultural Analysis of Austrian, French and American Consumers' Attitudes toward This Emerging. *Journal of Advertising* [online], 29 (4). [cit. 2022-05-26]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/261589099_Product_Placements_in_Movies_A_Cross-Cultural_Analysis_of_Austrian_French_and_American_Consumers'_Attitudes_toward_This_Emerging_Interna>
- KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVÁ, M. 2015. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. 1. vyd. Žilina: Georg. 145 s. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, J.-M. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1st ed. London: Kogan Page. 266 p. ISBN 978-0749453374.
- OLSEN, L. E., SAMUELSEN, B. M. 2012. Product Placement Effects in a Movie: Results from a Field Study. *Beta – Scandinavian Journal of Business Research* [online], 26, 131–146. [cit. 2022-05-26]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/281773825_Product_placement_effects_in_a_movie_Results_from>
- PŘIKRYLOVÁ, J. 2019. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada. 344 s. ISBN 978-80-270787-2.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WILLIAMS, K. et al. 2011. Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research* [online], 7, 132–155. [cit. 2022-05-26]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/266733618_Product_Placement_Effectiveness_Revisited_and_Renew>
-

Předběžný termín obhajoby

2022/23 LS – PEF

Vedoucí práce

Mgr. Evgenia Maleninska

Garantující pracoviště

Katedra jazyků

Elektronicky schváleno dne 4. 6. 2022

PhDr. Mgr. Lenka Kučírková, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 27. 10. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 13. 03. 2023

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci Uplatnění product placementu v seriálu jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 15.03.2023

Murashova Elizaveta

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu práce Mgr. Maleniské Evgenije za cenné rady a odborné připomínky, které napomohly dopracování bakalářské práce.

Uplatnění product placementu v seriálu

Abstrakt

Tato bakalářská práce se zaměřuje na efektivitu product placementu jako marketingového nástroje v seriálu Podivné věci (Stranger Things, 2016). Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsou shrnuty poznatky o product placementu jako marketingovém nástroji a popisuje se jeho historický vývoj a struktura. Praktická část se dělí na dvě části: obsahovou analýzu vybraného seriálu a výsledky dotazníkového šetření.

Obsahová analýza seriálu uvádí propagované značky a popisuje jejich spojení s postavami vystupujícími v seriálu. Dotazníkové šetření se týká product placementu v seriálu a zkoumá vliv product placementu na chování spotřebitelů a pozornost, kterou diváci věnují product placementu během sledování.

Výsledky práce ukazují, že product placement má v seriálu Podivné věci významný vliv na chování spotřebitelů a diváci věnují product placementu pozornost. Tato práce může být užitečná pro marketingové specialisty, kteří chtějí využít product placementu jako účinného nástroje v reklamních kampaních a pro akademické pracovníky, kteří se zajímají o marketingovou komunikaci a efektivitu různých marketingových nástrojů.

Klíčová slova: Product placement, skrytá reklama, marketingová komunikace, marketingový nástroj, divácké chování, značky, Podivné věci, Stranger Things.

The Use of Product Placement in the Series

Abstract

This bachelor thesis focuses on the effectiveness of product placement as a marketing tool in the series *Stranger Things* (2016). The thesis is divided into theoretical and practical parts. The theoretical part compiles understanding about product placement as a marketing tool and analyzes its historical evolution and structure. The practical part is split into two parts: a content analysis of the selected series and the findings of the questionnaire survey.

The content analysis of the series introduces the brands promoted and describes their association with the characters featured in the film. The questionnaire survey concerns product placement in the series and examines the influence of product placement on consumer behaviour and the attention that viewers pay to product placement while watching the series.

The results of the study show that product placement has a significant effect on consumer behaviour in *Stranger Things* and viewers pay attention to product placement. This thesis can be useful for marketers who want to use product placement as an effective tool in advertising campaigns and for academics who are interested in marketing communication and the effectiveness of different marketing tools.

Keywords: Product placement, hidden advertising, marketing communication, marketing tool, audience behaviour, brands, *Stranger Things*.

Obsah

1 Úvod	10
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická část	13
3.1 Teoretická východiska.....	13
3.2 Definice product placementu	14
3.3 Historický vývoj product placementu	15
3.4 Klasifikace product placementu.....	15
3.4.1 Klasifikace product placementu podle místa.....	15
3.4.2 Klasifikace product placementu podle druhu média a viditelnosti.....	20
3.5 Product placement jako jedna z možností financování filmu.....	21
3.5.1 Vliv product placementu na chování zákazníka	22
3.5.2 Proces integrace product placementu do seriálu.....	23
3.5.3 Efektivita product placementu ve filmu	25
3.6 Legislativní úprava product placementu v EU a ČR	26
3.6.1 Právní předpisy EU stanovující regulaci reklamy a product placement ...	26
3.6.2 Právní předpis v ČR.....	28
4 Vlastní práce	29
4.1 Základní informace o seriálu	29
4.2 Výskyt product placementu v seriálu	30
4.3 Product placement v seriálu a jeho vnímání respondentem	32
4.3.1 Obecná charakteristika vzorku	32
4.3.2 Analýza product placementu v seriálu	34
5 Výsledky a diskuse	41
6 Závěr	44

7 Seznam použitých zdrojů.....	46
8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratké	49
Seznam obrázků	49
Přílohy.....	50
Příloha A: Doprovodný email k dotazníku	50
Příloha B: Dotazníkové šetření	50

1 Úvod

Procesy globalizace světové ekonomiky jsou důležitým impulsem při hledání a realizaci nejúčinnějších způsobů podpory zboží a služeb. Obvyklé reklamní nástroje ve vztahu k modernímu spotřebiteli jsou často neúčinné, při nadměrné reklamě způsobují podráždění a mohou vést k účinku přímo opačnému, než se očekávalo. Za těchto podmínek jsou používané propagační technologie stále sofistikovanější, založené na implicitních mechanismech vlivu. Mezi takové nástroje, které se v posledních letech rozšířily, patří product placement (umístění produktu).

Způsobů, jak ovlivnit stávající spotřebitele a získat nové, je v současné době mnoho. Forem propagace je stále víc, na billboardy, letáky a osobní prodej si lidé zvykli v poměrně krátké době už před mnoha lety a propagace prostřednictvím sociálních sítí, public relations a product, která nebyla příliš využívána, už je rovněž naprosto běžná. Pozice obchodníků se však na základě právě zmíněných sociálních sítí nezjednodušila, protože spotřebitelé kromě toho, že jejich prostřednictvím mohou být ovlivněni, aby si nějaký výrobek zakoupili, rovněž na těchto sítích mohou dostat okamžitě informace o daných výrobcích od ostatních spotřebitelů, například v různých diskusích, a jsou tedy proti rozmanitým nástrojům propagace odolnější, než bývali.

Účelem product placementu je upoutat pozornost spotřebitelů na konkrétní zboží, služby, značky, výrobce, prodejce apod. Úkolem product placementu je nejen produkt ukázat, popsat, ale také tento produkt na podvědomé úrovni dále spojovat s hrdinou či zápletkou uměleckého díla. Product placement využívá nereklamní média, což dává důvod mluvit o skryté, „nelegitimní“ reklamě.

Klíčovým faktorem při studiu technologie umístění produktu je, že tento marketingový nástroj není regulován reklamními právními předpisy, a proto není oficiálně považován za reklamu, zatímco je oblíbeným způsobem propagace zboží a služeb.

Morální aspekt problému se zdá být velmi důležitý. Skrytá propagace není kriticky chápána: zboží/služby jsou porovnávány s postavami a jejich činy a použití těchto produktů v sériálu nebo v knize je podvědomě chápáno jako vodítko k akci. Umístěný produkt se stává fetišem, jehož držení umožňuje spotřebiteli ztotožnit se s oblíbeným hrdinou, dodává sebevědomí, zvyšuje jeho vlastní sebevědomí a stává se symbolem úspěchu. Sen běžného spotřebitele se zhmotňuje.

Skrytý dopad umístění produktu vede ke zkreslení motivů nákupního chování, v důsledku čehož dochází ke zvýšení hodnocení spotřebitelských charakteristik výrobku, které charakterizují schopnost uspokojit určité potřeby, dovedně uložené představy o potřebě vlastnit věc jako takovou. To může vést ke snížení požadavků na kvalitu výrobku, protože spotřebitel fixuje přítomnost fetiše a přestává být náročný na spotřebitelské vlastnosti.

2 Cíl práce a metodika

Cílem této práce je vyhodnotit efektivitu product placementu jako marketingového nástroje v sériálu Podivné věci (Stranger Things, 2016).

Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části se shrnují poznatky o product placementu jako marketingovém nástroji, pak se popisuje historie jeho vývoje od roku 1882 do současné podoby. Poté je tento nástroj popisován z hlediska své struktury a umístění, přičemž se porovnávají odborné zdroje českých a zahraničních autorů.

Vlastní práce je rozčleněna na dvě části, z nichž se první týká obsahové analýzy vybraného sériálu a role produkt placementu, druhá část představuje výsledky uskutečněného dotazníkového šetření. Obsahová analýza uvádí propagované značky, které se objevují v sériálu Podivné věci, rozděluje je dále v závislosti na kombinaci formy a opakování product placementu a popisuje spojení značek s postavami vystupujícími v tomto sériálu. Uskutečněný kvantitativní výzkum se týká product placementu v uvedeném americkém seriálu a představoval dotazníkové šetření, které začalo 15.11.2022, skončilo 15.12.2022 a probíhal výhradně prostřednictvím online dotazování. Ti, kdo měli zájem dotazník vyplnit, udělali to přímo na těchto stránkách, kam byli přesměrováni odkazem poslaným do několika skupin na sociálních sítích. Bylo nezbytné, aby na otázky odpovídali pouze respondenti, kteří seriál viděli, jinak by dotazování nemělo význam. Byly formulovány následující výzkumné otázky a hypotézy:

Výzkumná otázka 1: Jaký vliv na chování spotřebitelů má product placement v seriálu Stranger Things?

Hypotéza 1: Na chování spotřebitelů nemá product placement žádný zásadní vliv.

Výzkumná otázka 2: Věnují diváci při sledování seriálu pozornost product placementu?

Hypotéza 2: Diváci při sledování seriálu nevěnují product placementu pozornost.

Výsledky dotazníkového šetření ukazují míru efektivitu product placementu ve vybraném seriálu, potvrzují první a vyvracejí druhou hypotézu.

3 Teoretická část

3.1 Teoretická východiska

Trh je ústředním bodem moderní ekonomiky, kde je efektivní marketingová komunikace se stávajícími i potenciálními spotřebiteli jedním z cílů každé společnosti. Člověk byl z hlediska marketingu zredukován na soubor potřeb a přání, protože nesplněné potřeby a přání vyvolávají u člověka touhu, aby si je co nejrychleji splnil. V opačném případě to vyvolává pocit nepohodlí, které je málokdo ochoten dlouhodobě snášet (Příkrylová, 2010, s. 255). Uspokojení tedy musí přijít co nejdříve a lze ho získat třemi možnými způsoby, jimiž jsou směna, vlastní výroba nebo zcizení. Na světě je velké množství výrobků a služeb stejného či podobného druhu různé kvality a za různou cenu, a proto výrobci a poskytovatelé služeb analyzují trhy a zajímají se o konkurenci, aby si našli vlastní přístup k co největšímu množství zákazníků. Jak už bylo uvedeno, v podmínkách současné ekonomiky, jejímž ústředním bodem je trh, je význam komunikačního faktoru stále vyšší. Organizace za účelem dosažení svých cílů komunikují s různým publikem, a to tak, aby to vyhovovalo potřebám jednotlivců v osloveném publiku (Kramoliš, 2013). Cílem komunikace je povzbuzení cílových skupin k reakci na produkt, službu nebo značku, přičemž toto povzbuzení může být buďto okamžité, například impulsem v nákupním centru, nebo odložené, což není na škodu, protože obdrženou informaci si mnoho lidí uchová s tím, že ji využijí později a v případě, že daná informace bude vyřazena, bude dosaženo alespoň toho, že člověk věnuje nějaký čas sledování akce, protože to upoutá jeho pozornost.

Marketingová komunikace 21. století je plná překotných změn, protože do života vstoupily pokročilé technologie, což je na jedné straně výhoda a na druhé straně nevýhoda. Lidé jsou prostřednictvím těchto technologií natolik přesyceni nejen těmito technologiemi jako takovými, takže jejich existenci mnohdy ignorují, ale i propagací, která se pokouší dostat se jim do života prakticky na každém kroku. Jsou to například billboardy, reklama a přímý marketing. Marketingoví odborníci jsou proto nuceni být stále kreativnější a vyvíjet stále nové přístupy, hledat nové cesty k oslovení publika, aby mohly být vybudovány vztahy mezi spotřebiteli a značkou. K novým formám patří například komunikace mobilní, virální, guerillová, word-of-mouth a již zmíněný product placement.

3.2 Definice product placementu

Product placement znamená použití obchodního názvu výrobku nebo značky ve sériálu, v televizi nebo v jiných médiích s cílem zapamatování zboží či značky a následného nákupu. Jde o to prostřednictvím médií přinést publiku zprávu o tom, že určité zboží či značka existuje, čímž se podstatně zvýší pravděpodobnost, že si lidé značku zapamatují a budou zboží opatřené touto značkou kupovat.

Jean-Marc Lehu (2017, s. 19) v knize *Značková zábava: umístění produktu a strategie značky v zábavním průmyslu (Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business, 2007)* popsal product placement jako marketingový nástroj, který vypadá tak, že výrobek je umístěn v seriálové scéně nebo je jeho název slyšet v pozadí.

Definovat jednoznačně jev tak složitý však není jednoduché. Product placement je použitím reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých pravidel (Přikrylová, 2010). Jinak řečeno, jedná se o zařazení určité značky do díla, které osloví cílovou skupinu. Jak vyplývá z uvedené definice, pokud chce výrobce či prodejce využít product placement, je nezbytná smlouva, v níž jsou uvedeny podmínky využití. Podle Epsteina (2013, s. 47) bez smlouvy se může jednat o tvůrčí záměr. Pokud se stane, že se například ve filmu objeví nějaká značka, a to i vícekrát, nemusí se jednat o placený marketingový nástroj, ale o záměr tvůrců představit určitou postavu určitým způsobem, nebo o vyvolání určitých emocí na straně diváků. Příkladem může být kupříkladu použití značky taxíků „Managese Bronze“ neboli „Black Cab“ ve filmu, jehož režisér by měl v úmyslu vyvolat v divácích určitou náladu spojenou s atmosférou v Londýně.

Dalo by se říci, že tento marketingový nástroj připomíná sponzoring, protože cílem obojího je dostat značku do obecného povědomí a získat důvěru spotřebitelů, rozdíly zde ale jsou. Sponzoring má ten dopad, že spotřebitelé ocení značku, která podporuje právě to, co je zajímavá a u čeho chtějí být, zatímco product placement poutá pozornost prostřednictvím spojení určité značky s hrdinou filmového příběhu.

3.3 Historický vývoj product placementu

Význam, jaký je tomuto nástroji přikládán, je spojen především s kinematografií. Product placement využil například producent série filmů o agentovi 007 Albert Broccoli (Nitins, 2011, s. 21). Prvním jeho počinem byla reklama na vodku a automobily ve filmu Dr. No (1962), později do filmů zapojil i velký univerzální obchod a značku mléka. Tyto filmy jsou jakousi druhou etapou rozvoje zmiňovaného marketingového nástroje. Product placement nechyběl ani ve filmech o Pepkovi námořníkovi (Popeye, 1980).

Těžko říci, zda se Steven Spielberg, tvůrce filmu Mimoszemšťan (The Extraterrestrial, 1982) inspiroval Bondovkami, filmy o Pepkovi námořníkovi či něčím jiným, když do tohoto svého díla umístil sladké výrobky Reese's Pieces od firmy Hershey. Poté, co se film dostal k divákům, tyto sladkosti vstoupily do stravy amerických dětí a tržby vzrostly o 80 % (Epstein, 2013, s. 117). Tato situace přiměla větší množství filmových společností k založení oddělení, která mají na starosti právě product placement. Agentur, zabývajících se tímto, tehdy novým typem reklamy, začalo přibývat, a v současné době je jich jen v Hollywoodu více než dvě stě. Film ET se stal symbolem začátku třetí etapy vývoje marketingového nástroje jménem product placement.

3.4 Klasifikace product placementu

Jak bylo už zmíněno, product placement lze vidět i slyšet ve filmech, v počítačových hrách, v textech písní, v knihách. Klasifikace tohoto pojmu se různí, existuje celá řada názorů na to, jak product placement popsat a určit jednotlivé kategorie. Níže jsou uvedeny hlavní varianty třídění.

3.4.1 Klasifikace product placementu podle místa

V současné době je možné se setkat s tímto jevem téměř všude. Informační technologie poskytují obrovskému množství lidí informace, o které mnohdy ani nestojí, protože se firmy pokoušejí zapojit skrytou reklamu i tam, kde ji nikdo nečeká. Následuje přehled možného využití product placementu (Jurášková, 2012, s. 143):

- Filmový průmysl

Svůj význam product placement získal zejména na základě využití ve filmovém průmyslu, není tedy jistě překvapením, že právě v této oblasti došlo k jeho dalšímu vývoji. Product placement má několik možností uplatnění, je to možnost vizuální, ústní a způsob, který využívá spojení s příběhem. Ke známým filmovým dílům, kde byl tento nástroj využit, patří film Startrek (Star Trek, 1966), kde se objevují výrobky značek Coca-Cola a Budweiser. Jako příklad může posloužit také film Já, robot (I, Robot, 2004), v němž hlavní postava nemá ráda roboty, a naopak má ráda všechno staré, čehož důkazem je například to, že si kupuje boty Converse. Mnoho lidí zná také film z roku 1985 Návrat do budoucnosti (Back to the Future, 1985), a někteří si jistě vzpomenou na tenisky značky Nike, které byly skutečně vyrobené v roce 2015 a zaznamenaly obrovský úspěch (Epstein, 2013, s. 142).

V dnešní době se produkty poměrně často stávají součástí filmového děje. Pro firmy je to způsob propagace, kterým se snaží zvýšit povědomí o značce. Doufají, že když diváci uvidí jejich výrobek v ruce oblíbeného hrdiny, jak jej běžně používá, bude efekt lepší, než když je produkt prezentován pomocí reklamního spotu. Filmy jsou nejprve vysílány v kinech, což souvisí s určitou nevýhodou product placementu – mezi natáčením filmu a jeho uvedením vzniká určitá časová prodleva. Může tak dojít k tomu, že určitý výrobek v době promítání filmu veřejnosti již nemusí být aktuální. Tento jev je možné pozorovat především u moderních technologií.

Product placement nelze označit za levnou záležitost, proto jej zdaleka nevyužívají všechny firmy. Pokud se vezme v úvahu náklady na celosvětovou reklamní kampaň, jedná se o částky, které jsou velmi malé (Clow, 2008, s. 246).

Samotné umístění produktu ještě nezaručuje úspěch, vliv má také spolupráce zadavatelů reklamy, producentů a dramaturgů filmu. Je nutný originální nápad, jak značku zakomponovat do děje, aby se z filmu stal příklad product placementu, který nebude zapomenut.

- Televize

Pokud se podíváme na umístění product placementu v televizi, objevuje se nejčastěji v televizních seriálech, ale pomalu se stává součástí také různých zábavných programů,

reality show, nebo sportovních programů. Stejně jako ve filmu, i v televizi má product placement tři možnosti uplatnění. V televizní kuchařské show „Masterchef“ (1990) jsou propagovány značky kuchyňského nábytku a samozřejmě také potravin, z nichž účastníci vaří. Existují i příklady sice efektivního, ale nezákonného product placementu, jedná se třeba o pořad České televize „Sam doma“ (1998), kde byl příliš nápadně předváděn tablet (ČTK, 2016). V ukrajinské show „Oryol i reshka“ (2011), kde na počátku každého dílu házejí moderátoři mincí, dostává vítěz zlatou kartu Mastercard, jejímž prostřednictvím může dva dny utrácet, kolik bude chtít. Vítěz má pokaždé neskrývanou radost, a na obrazovce se vždy ukáže název banky, která tuto kartu poskytla, takže diváci si spojí výhru, peníze a banku.

Podle Kalisty (2011, s. 138) patří mezi největší výhody umístění product placementu v televizi cílení komunikace, díky výběru televizního kanálu. Dobrý výběr přímo ovlivňuje velikost relevantního publika. Navíc opakování vysílání způsobuje, že si diváci produkt lépe zapamatují, protože zde působí opakovaná komunikace. Úspěch product placementu závisí na čase, ve kterém je pořad vysílán, na tom, jak citlivě byl produkt nebo značka zasazen do děje, a v neposlední řadě také na publiku, pro které je komunikace určena. Proto je výběr pořadu zcela zásadní. Existuje ještě jedna nevýhoda – pokud se product placement pro diváky stane rušivým elementem, mohou program přepnout, příp. přetočit pořad dopředu (Jurášková, 2012, s. 143).

- Rozhlas

V těchto pořadech se objevuje ústní product placement. Takto je možné propagovat jen některé značky, a to buď ty, které už jsou dostatečně známé, nebo ty, které mají jednoduchý a snadno zapamatovatelný název. Produkty s příliš složitými názvy nejsou pro tento způsob propagace vhodné.

- Tiskové zdroje

V tomto médiu je možné umístit skrytou reklamu do textu, do obrázků či do fotografií. Například v některých časopisech je možné si všimnout názvu banky, obchodu a podobně, v časopisech zaměřených na určité téma lze nenápadně zmínit značky výrobků, které s tématem nějakým způsobem souvisejí.

- Literatura

V tomto případě je možné dostat skrytou reklamu přímo do děje. Příkladem může být kniha "Bulgari Connection" (2000), jejíž autorkou je Fay Weldonová, která napsala svou knihu za podpory firmy Bulgari, aby propagovala tuto značku. Dalším autorem, který využívá ve svých knihách možnosti skryté reklamy, je Stephen King. Vedení firem ho oslovovalo, protože jeho knihy byly a stále jsou úspěšné a velmi prodávané (Wei, 2014, s. 18).

Pokud tuto formu porovnáme s filmovým průmyslem, využívá se velmi sporadicky. Snahou většiny spisovatelů je vytvořit co nejrealističtější děj, takže se neuchylují k vytváření fiktivních značek. Pomocí umístění značky lze detailněji popsat charakter hrdiny, nebo upřesnit děj. Avšak product placement musí být citlivý a zajímavý, toto pravidlo platí stejně jako u filmu. V televizním pořadu může divák značku přehlédnout, ale čtení knihy je spojeno se zapojením fantazie čtenáře, pomocí které si vytváří své obrazy. Přílišný výskyt značek v příběhu může negativně poznamenat celkový dojem z díla.

V literatuře je často spojován product placement se společnostmi, které vyrábějí čokoládové cukrovinky. Ve svých dílech je využívají především autoři dětské literatury. Hlavním cílem je dětem pomocí cukrovinek zpříjemnit školní povinnosti tak, aby je vnímaly jako zábavu a snáz se učily (Kramoliš, 2013, s. 20).

- Internet

Toto médium má možnosti téměř neomezené. Internet je médium, které samo o sobě velmi rychle roste a ovlivňuje naše životy. Poukazují na to např. Horňák a Vopálenská (2010, s. 75). Obsah internetu je velmi bohatý, proto je velmi vhodný pro product placement. Velmi často se produkty objevují v hudebních klipech, různých animacích, filmech a seriálech, které jsou k dispozici. Jurášková a Horňák upozornili ještě na další možnosti, kde lze product placement umístit, a to jsou sociální sítě, digitální knihy, nebo online hry apod. (Jurášková, 2012, s. 145).

- Počítačové hry

Umístit značku či výrobek do počítačové hry je velmi oblíbený způsob uplatnění product placementu. Počítačové hry hraje velké množství lidí, kteří spadají do cílové skupiny, takže výrobci tuto možnost velmi rádi využívají a investují finanční prostředky na propagaci svých výrobků prostřednictvím těchto her. Příkladem může být hra FIFA, kde hráč ovládá fotbalový tým. Během hry si nelze nevšimnout bannerů se značkou Puma, přičemž v tomto případě lze banner považovat za product placement. Dalším příkladem může být hra „Death Stranding“, v níž hráč ovládá postavu, která může svou sílu ovlivňovat energetickým nápojem značky Monster, který je známý a dosti rozšířený i v České republice.

Většina počítačových her je zaměřená spíše na muže – ať jsou to válečné, sportovní hry, nebo závody. Proto jsou zajímavé hlavně pro výrobce automobilů, značkového oblečení, nápojů apod. Nejčastěji jsou jejich produkty součástí billboardů v pozadí.

- Showbyznys

Tak jako ve filmu a v televizi umožňuje umístění značek formou vizuální i zvukovou. Reklama se může skrývat v textech písní například jako název značky produktu nebo v hudebních klipech, kde lze ukázat logo nebo výrobek. Jennifer Lopez představila ve svém klipu „Papi“ mobilní telefon BlackBerry, který se přes celou obrazovku objevil na dobu několika vteřin. Dalším příkladem může být klip „No Brainer“, jehož tvůrcem je DJ Khaled, kde se propaguje alkohol, zejména whisky, a jeden z účinkujících má pásek značky „Dolce a Gabbana“. Příkladem zvukové propagace výrobku v textu písně je píseň „Birthday“, kde Katy Perry použila výraz „Dom Perignon“.

- Product placement ve videoklipech

Ve videoklipech se produkty objevují stále častěji. Je to způsobeno tím, že se videoklipy mnohem více objevují na internetu, kde si je mohou fanoušci opakovaně přehrávat. Díky product placementu získávají hudební vydavatelství okamžité příjmy, nejčastěji jsou využívány žánry jako je rap, nebo hip hop.

S vývojem techniky je spojena tvorba videí. V dnešní době může videa vytvářet a zveřejňovat prakticky kdokoliv. Umožňuje to množství různých platform, které vznikají – TikTok, YouTube, Vimeo, atd. Protože si uživatelé pouští videa opakovaně, product

placement je velmi účinný. Soares Negrao upozorňuje na influencers, kteří jsou v poslední době velmi populární a velmi výrazně ovlivňují sociální sítě. Pomocí krátkých videí propagují různé značky a produkty, za což jsou odměňováni buď finančně, nebo dostávají produkty firmy. Díky tomu se videa stávají virální, mají široký dosah a velmi rychle se šíří.

3.4.2 Klasifikace product placementu podle druhu média a viditelnosti

Všechny typy tohoto nástroje vykazují některé společné vlastnosti, v některých ohledech jsou ale odlišné. Značku je možné představit vizuálně v nějakém díle, například ve filmu či klipu, nebo naopak může být zmíněna, aniž by byla vidět. Odlišnosti se týkají i frekvence výskytu, která může být nízká, nebo může být produkt či značka součástí celého příběhu, protože dokresluje osobnost některé z postav (McCarty, 2004, s. 93).

Existují i jiné klasifikace, například Russel (1998, s. 47) dělí tento nástroj do tří kategorií:

1. Značka je umístěna vizuálně, například nákladní automobil má logo značky na kapotě.
2. Ústní upoutání pozornosti. Frekvence toho, jak často je značka zmiňována, může být různá a může být zmíněna jednou nebo mnohokrát.
3. Použití značky je spojeno s dějem filmu. Existují dvě možnosti:
 - Product placement je úzce svázán s příběhem.
 - Product placement úzce souvisí s povahou filmové postavy, například s Jamesem Bondem, který jezdí autem určité značky.

V knize *Branded Entertainment* Jean-Marc Lehu pohlíží na tento nástroj z jiné strany. Rozlišuje čtyři typy umístění produktu: klasické, firemní, evokativní a utajené. Každý typ má své výhody i nevýhody, které jsou uvedeny níže (Lehu, 2007, s. 142).

1. Klasický product placement byl používán zejména v počátcích využívání tohoto nástroje. V tomto případě je produkt představen přímo, tak, aby si ho mohl každý, kdo se podívá na obrazovku, všimnout. Jde o to, aby produkt přitahoval pozornost a výhodou je vcelku snadné umístění ve filmovém příběhu. Nevýhodou může být, že diváci nebudou produktu věnovat pozornost, což se může stát při častém opakování vizuálního představení produktu nebo kvůli jeho nevhodnému pootočení ke kameře.

2. Firemní product placement je zaměřen spíše na propagaci značky než určitého produktu. Výhodou je, že produkt může být stažen z výroby a z prodeje, ale značka jako taková zůstává, takže návrat investice může být dlouhodobý. Upřednostnění značky namísto produktu má tedy vliv na celé portfolio. Nevýhodou může být, že pokud diváci značku neznají už před zhlédnutím filmu, mohou ji zcela přehlédnout nebo ji považovat za něco, co si vymyslel scénárista.

3. Evokativní product placement má vyvolávat v myslích diváků různé představy. Umístění je v tomto případě nenápadné, značka není přímo a jasně zobrazena, neobjevuje se na obrazovce v přímém záběru. Výhodou je, že propagované výrobky, které jsou v tomto případě často unikátní a neobvyklé, pozornost diváků přitáhnou, i když velmi nenápadně. Nevýhodou je, že diváci si mnohdy následně nedokážou spojit produkt se značkou, ke které patří.

4. Steath čili tajný product placement, se takřka nedá vysledovat, protože je začleněn do děje filmu takovým způsobem, že jeho přítomnost je téměř nezjistitelná. Tato nenápadnost, pokud divák produkt navzdory ní rozpozná, může mít ve chvíli identifikace silnější vliv než v předchozích případech. Výhodou je dokonalé začlenění produktu do děje, což snižuje nebezpečí kritiky propagace značky. Nevýhodou je velmi obtížná možnost rozpoznání produktu (Lehu, 2007, s. 144).

3.5 Product placement jako jedna z možností financování filmu

Tvůrci filmu mohou pomocí product placementu získat peněžní obnos, nebo vybavení od firmy, jejíž produkt ve filmu propagují. Jako příklad poslouží film Stevena Spielberga *Minority Report* z roku 2004. Náklady na film byly 102 milionů dolarů a výnosy z product placementu činily čtvrtinu těchto nákladů (Raine, 2002). V tomto případě se jedná o sci-fi film z budoucnosti, a přesto se podařilo tvůrcům výrobky do filmu zakomponovat. Další zajímavostí je, že firma Nike za product placement nikdy neplatí – filmaři dostávají vždy výrobky této firmy (Kotler, 2013, s. 60).

Je znám také pojem neúmyslný product placement. K němu dochází v případě, že dojde k propagaci výrobku/služby, aniž by se o to tvůrci snažili a firma si tuto službu neobjednala.

3.5.1 Vliv product placementu na chování zákazníka

Psychologové prokázali schopnost filmového a televizního obrazu utvářet vkus spotřebitelů, jejich zvyky a hodnoty, ovlivňovat představivost a paměť. Podle teorie McCarty generace vyrostlá na moderních televizních pořadech a filmech prodchnutých product placementem bude v životě opakovat přesně ty modely chování, které mu jejich oblíbené postavy ukazovaly z obrazovky (McCarty, 2004, s. 114). Je však zřejmé, že nejvíce podléhá vlivu živého televizního obrazu nezformovaná psychika dětí, čehož producenti a zadavatelé reklamy plně využívají. Bylo zjištěno, že teenageři s větší pravděpodobností důvěřují product placementu více než tradičním reklamám.

Děti a dospívající, kteří jsou nejvíce vystaveni psychologickému vlivu zvenčí, přejímají vše od svých oblíbených kreslených a filmových postav: od chování po stravovací návyky. Product placement v dílech pro děti hraje roli pedagoga, který formuje chutě a vášně pro život. Tento nestoudný zásah do psychiky dětí a mladých lidí dlouhodobě vyvolává veřejné diskuse a polemiky v různých zemích.

Odhaduje se, že 80 % reklam cílených na děti propaguje nezdravé produkty, jako jsou limonády, džusy, hamburgery, chipsy, cereálie, čokolády. Dětská reklama, včetně product placementu, tvoří módu určitých produktů a móda je zase stabilním dětským návykem na tato přeslazená a tučná jídla a sycené nápoje. Tam, kde dospělý dokáže odolat a odmítnout výrobek, který zjevně ničí zdraví, dítě není schopno říci „ne“. Jeho psychika slepě kopíruje navrhované modely chování, děti jsou do všeho dění na plátně zahrnuty velmi živě, celou svou bytostí. Dospělí profesionálně budují veselý, bystrý, velmi dětský nekonečný reklamní karneval světa dětských pokušení. A děti od rodičů vyžadují to, co jedí a pijí jejich oblíbené kreslené a filmové postavičky (McCarty, 2004, s. 115).

Diskuse o etice product placementu se týkají i umístění farmaceutických značek v televizních pořadech. Americký Úřad pro kontrolu potravin a léčiv (Food and Drug Administration, FDA), která monitoruje reklamu na léky, nevyjadřuje jasný postoj k etice sdělení product placementu o lékařských tématech. Zatímco je v běžné reklamě podle amerického práva inzerent povinen hlásit možné vedlejší účinky, je v případech umístění produktu takový požadavek automaticky odstraněn.

Veřejný protest a nespokojenost vyvolává i nejnovější technologie pro účast produktů v marketingových kampaních v rámci product placementu – produktová integrace (PI). Pod tímto pojmem se rozumí začlenění produktu do děje samotného díla,

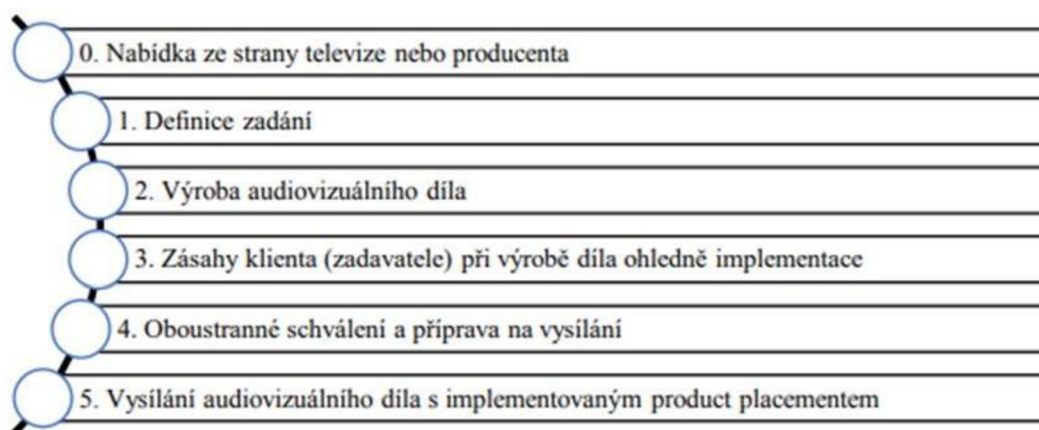
kdy produkt zajišťuje scénář a divák nemá možnost abstrahovat od reklamního dopadu. Téměř všechny reality show jsou postaveny pomocí PI, kde se produkty stávají plnohodnotnými účastníky projektu. Spotřebitel nemá možnost přeskočit reklamní složku díla. Jako příklad může posloužit vzít film s názvem „Dábel nosí Pradu.“ V tomto filmu je samotný název filmu již product placementem.

3.5.2 Proces integrace product placementu do seriálu

Na začátku procesu implementace stojí rozhodnutí filmového tvůrce, že využije product placement pro částečné pokrytí nákladů na film. Tato kapitola pojednává o implementaci product placementu v českém filmu, proto je velmi pravděpodobné, že v jiných zemích budou znatelné určité rozdíly.

Kramoliš a Kopečková (2013, s. 107) uvádějí, že v České republice je využíván model šesti kroků (obrázek 1), se stupnicí od 0 do 5. Tento obecný vzor využívá v České republice většina filmových tvůrců.

Obrázek 1. Model šesti kroků pro využití product placementu



Zdroj: Kramoliš a Kopečková, 2013, s. 107.

Za první krok lze považovat jednání klienta a tvůrců filmu, kdy klient sděluje svou představu. Následuje přesná definice toho, jakým způsobem bude product placement do díla zasazen, tzn. dohodne se množství záběrů, délka a opakování implementovaného propagačního prvku, atd. Tomuto procesu může předcházet tzv. nultý krok. Jde o krok ze strany televize, nebo producenta, který nabízí příležitost vybraným klientům, jejichž

výrobky, nebo značku by bylo možné do filmového scénáře zakomponovat (Kramoliš, 2013, s. 108). Jde tedy o vyhledání a oslovení těch vytipovaných společností, které by přicházely v úvahu pro možnou spolupráci. V Česku se nejčastěji nabízí kompletní balíček, který většinou zahrnuje product placement, trailer, film o filmu, logo nebo poděkování v závěrečných titulcích filmu, dále plochu v televizi, tisku, outdooru, indooru, na internetu či sales promotion (Havličková, 2013, s. 47).

Nultý krok je spojen s tvorbou scénáře, kdy jsou vybírány konkrétní pasáže a také produkty, které by mohly být součástí dané scény. Pokud je například ve scénáři auto, hledá se automobilka, která by do projektu byla ochotna investovat, pokud je tam banka, hledá se banka apod. Produkt by měl být vhodně včleněn do děje a odpovídat povaze filmu a roli (Havličková, 2013, s. 47). V České republice se v převážné většině za product placement platí, avšak v případě automobilek jde o barterovou spolupráci – automobilky dávají filmařům k dispozici své vozy, které filmaři využívají při natáčení. Ve chvíli, kdy nultý krok přechází do kroku prvního, je nutné věnovat pozornost smluvním podmínkám, které musí zohlednit aktuální legislativu.

Výroba audiovizuálního díla představuje druhý krok. Klient (zadavatel) může ovlivňovat proces rozhodování o začlenění produktu/značky do díla, protože se fyzicky účastní natáčení filmu. Tento krok je spojen s častým střetem zájmů, protože zatímco se tvůrce snaží zachovat co nejvíce uměleckou hodnotu svého díla, klientův zájem je začlenit co možná nejvíce jeho product placement.

Třetí krok probíhá ve střížně po dokončení natáčení a za účasti klienta. Tady jsou vybírány s konečnou platností scény, které budou součástí filmu. Pro klienta je to poslední možnost, kdy může vyjádřit svůj názor ohledně umístění jeho produktu ve filmu. Jestliže nesouhlasí s konečnou podobou product placementu, začne vyjednávání mezi ním a tvůrcem o případných úpravách díla. Toto vyjednávání by mělo vést k tomu, aby byly spokojeny s finálním výsledkem obě strany. Produkt propagovaný pomocí product placementu by měl souviset s příběhem audiovizuálního díla a být vhodně komponován, aby nezničil původní myšlenku režiséra (Kramoliš, 2013, s. 104).

Ve čtvrtém kroku se ukončí veškeré vyjednávání a dílo v konečné podobě je schvalováno k vysílání. Pokud jsou obě strany spokojeny, je možné přejít k pátému kroku, kterým je samotné vysílání vytvořeného díla. Jedná se o poslední krok obecného modelu, který je uplatňován při implementaci product placementu do audiovizuálního díla.

3.5.3 Efektivita product placementu ve filmu

Klíčem k úspěchu product placementu je zapojení diváka do děje díla. Psychologické efektivitu product placementu je do značné míry dosaženo díky atraktivitě hrdiny a zápletky uměleckého díla. Pokud je hrdina okouzující a přesvědčivý, pak se touha být jako on, napodobovat, modelovat chování, stane klíčem ke koupi toho či onoho produktu bez přímého volání z obrazovky k jeho koupi. Product placement, stejně jako reklama, sjednocuje potřeby a vkus spotřebitelů. S využitím výhod product placementu tvořil Hollywood po mnoho let módu pro všechny základní spotřební produkty ve všech částech světa. Stačí připomenout Bondianu, která s pomocí neodolatelného agenta 007 Jamese Bonda zrodila například rozšířenou módu hodinek Omega, obleků Brioni, vozů BMW.

Hrdina, do jehož rukou nebo úst je vložen produkt propagovaný prostřednictvím product placementu, je a priori obdařen právem a zvláštním posláním přesvědčit diváka nebo čtenáře o kvalitě, užitečnosti a prestiži toho či onoho produktu, značky, služby. Product placement totiž propagovaný produkt divákovi ani čtenáři nevnucuje – na rozdíl od přímé reklamy. Pouze dovednost, charisma a popularita herce může přesvědčit spotřebitele, aby produkt vyzkoušeli po něm, přimět je k zamyšlení nad nutností nákupu podobného produktu. A tento spotřebitel si vybere jakoby naprosto vědomě.

Charisma filmových hvězd vytváří asociativní vazby mezi spotřebiteli a propagovaným produktem. Madona, kterou uctívají miliony lidí po celém světě, je tedy v jejich myslích silně spojena s takovými fenomény, jako je jóga, kabala a zdravý životní styl. Nicole Kidman, jejíž šarm, lesk a dokonalá krása poblázní miliony fanoušků, doplnila svou image vůní klasického parfému Chanel č. 5.

Hlavní základnost product placementu pro spotřebitele spočívá v jeho schopnosti odvést pozornost diváka od reklamních prvků díla napínavým dějem a kouzlem osobností herců. Produkt je zobrazen jen nenápadně, divák mu možná ani hned nevěnuje pozornost, ale podvědomí popadne a zapamatuje si okamžik, kdy se hrdina produktu dotkne. A mechanismus identifikace s hrdinou se projeví v divákově touze mít totéž, co má jeho oblíbená postava. O efektivitě product placementu lze však hovořit až do okamžiku, kdy divák začíná být přesycen product placementem a značka nebo produkt jsou spíše negativním a rušivým elementem.

Na rozdíl od Kalisty, který uvádí, že pro měření efektivity samostatného product placementu se jen velmi těžko hledají měřitelná kritéria, mluví jiní výzkumníci o způsobech zvýšit efektivitu product placementu (Kalista, 2011, s. 173). Například Frey píše, že působení product placementu často záleží na spolupráci s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu (Frey, 2008, s. 174). Kromě toho se také diskutuje o jiných okolnostech, které ovlivňují vnímání PP divákem, a tedy zapamatování produktu nebo značky využití v díle. Karlíček a Král se například zmiňují více prvků:

1) Rozměry obrazovky – s rostoucími rozměry obrazovky se pro diváka stává všimnutí si umístěné značky nebo produktu v díle jednodušší.

2) Časové umístění – diváci pořadů s přibývajícím časem ztrácejí pozornost a jsou tak méně vnímavější vůči umístěným produktům v pořadu. První polovina pořadu nebo jeho začátek je tedy pro product placement vhodnější než druhá polovina, kde navíc divák očekává nějaké vyústění děje a značky nebo produkty do děje vložené tolik nevnímá.

3) Jak scéna působí na diváka – příjemnější scény si obecně divák uchovává v paměti lépe a déle. Díky tomu zlepšují takové scény postoj také k produktům v nich umístěným.

4) Jakým způsobem je PP zobrazen – audiovizuální umístění se vnímá jako nejefektivnější, nejméně efektivní je pak pouze obrazové umístění produktu v díle.

5) Délka a frekvence expozice PP – zapamatování produktu, který se objevuje v díle je zpravidla lehčí pro diváka, pokud se produkt v díle objevuje na delší dobu a s větší frekvencí. Velmi časté nebo dlouhé zobrazení ale může vyvolávat negativní reakce ze strany diváka.

6) Propojení s dějem – nehodící se do děje produkt je rušivý a často je takový PP neefektivní, protože divák k produktu získává odpor. V ideálním případě by produkt měl mít pevnou, ale citlivou vazbu s příběhem, aby nepůsobil příliš uměle a rušivě.

3.6 Legislativní úprava product placementu v EU a ČR

3.6.1 Právní předpisy EU stanovující regulaci reklamy a product placement

Vzhledem k tomu, že k regulaci reklamy existují v EU velice obsáhlé dokumenty, byly pro tuto práci vybrány pouze ty nejzásadnější a relevantní vzhledem k tematickému zaměření bakalářské práce. Jedním z nejdůležitějších je směrnice Rady EU 89/522/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států ze 3 října 1989

upravující provozování televizního vysílání. V listině je definován pojem sponzorství, je v ní vymezena klasická forma reklamy a zakazuje se klamavá reklama. Všechny členské státy se musí touto listinou řídit a dodržovat dané právní předpisy. Článek 12 přesně vymezuje, co televizní reklama nesmí obsahovat (Karlíček, 2011, s. 87).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 89/522/EHS byla 30. října 1997 upravena směrnicí Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES. Došlo k úpravě původního dokumentu, byly v něm upřesněny některé definice a díky němu se mohlo posunout šíření televizního vysílání mezi členské státy.

Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES umožnila pojem audiovizuální mediální služba chápat jako platformu, která je ovládána uživatelem a jeho preferencemi. Díky tomu byla divákovi umožněna volba mezi pořady, které poskytovaly mediální služby. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES znovu vymezila definici sponzorství a pojem product placement, který je v pořadu zakázán, pokud není označen. V tomto právním předpisu je uvedeno, že každý členský stát EU může ve svém vnitřním systému product placement povolit, pokud se jedná o tzv. pozitivní výjimku (tj. při vysílání oznámí formáty pořadu, které budou product placement obsahovat).

Směrnice uvádí tyto podmínky o pořadech, které mohou obsahovat product placement:

- Nemůže obsahově ovlivňovat odpovědnost a redakční nezávislost z pohledu poskytovatele mediální služby; pokud jde o televizní vysílání, nemůže ovlivňovat ani jeho dobu;
- Poskytovatel nemůže diváka nabádat k přímému nákupu nebo pronájmu služby, především přílišným zmiňováním daného produktu nebo jeho vyzdvihováním;
- Divák musí být o tom, že pořad obsahuje product placement, informován na začátku, na konci a také při reklamních pauzách, pokud jsou součástí pořadu; k tomu je určené příslušné označení pro product placement.

Ještě je třeba zmínit směrnici Evropského parlamentu a Rady 2006/114/ES, která je věnována zákazu klamavé reklamy a srovnávací reklamě. Klamavá reklama je praktika, kdy jsou uváděny poupravené informace, které jsou zavádějící, ve snaze vyvolat zájem spotřebitele (Kotler, 2013, s.84). Směrnice 2006/114/ES plně definuje ponětí srovnávací reklamy (Úřední věstník Evropské unie, 2006).

3.6.2 Právní předpis v ČR

V České republice je v souvislosti s reklamou znám právní předpis z roku 1991. Ten se týkal regulace obsahu, délky reklamy a jiného reklamního sdělení, především v televizním vysílání. Avšak v souvislosti se zaměřením této bakalářské práce je důležitější poslední úprava zákona č. 132/2010 Sb., který je věnován audiovizuálním službám na vyžádání (Předpis 132/2010 Sb., 2010) Zákon byl vypracován s ohledem na směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/64/ES a zahrnut do české legislativy, aby bylo možné za použití product placementu částečně financovat vznikající filmy.

Tento zákon nastavil pro film určité podmínky a kritéria: product placementu by měl být umírněný, je zakázáno přímo nabádat ke koupi nebo jinému využití produktu/služby (a). Na to navazuje další bod: product placementu by neměl být propagován a zdůrazňován příliš často a násilně (b). Kromě toho zákon jednoznačně zakazuje propagaci a zobrazování léků na předpis a tabákových výrobků (c). Ve čtvrtém odstavci § 8 se upravuje podoba audiovizuálního obchodního sdělení ve vztahu k dětem a mladistvým, s tím, že audiovizuální obchodní sdělení nesmí fyzicky nebo mravně ohrožovat děti a mladistvé (d). Tento bod je rozvinut podrobněji:

1) Product placement nesmí využít důvěřivosti a chybějících zkušeností dětí a mladistvých k tomu, aby byly přímo vybízeny ke koupi nebo pronájmu propagovaného výrobku/služby;

2) Nesmí přímo nabádat děti a mladistvé a působit na jejich psychiku tak, aby přemlouvali své rodiče ke koupi nabízeného zboží nebo služeb;

3) Nesmí zneužívat důvěru dětí a mladistvých k jim blízkým osobám (rodičům, učitelům atd.);

4) Nesmí využívat dětí a mladistvých k zobrazování v nebezpečných situacích (Předpis 132/2010 Sb., 2010).

Zmíněné právní předpisy EU a ČR upravují zásady fungování jak obecně reklamy, tak product placementu jako její zvláštní realizace v televizním vysílání a v audiovizuálních službách. Popis této problematiky je v kontextu předkládané bakalářské práce nezbytný pro pochopení možností, které mohou veřejnoprávní a komerční televize nabídnout svým klientům při práci s product placementem.

4 Vlastní práce

4.1 Základní informace o seriálu

Stranger Things je americký sci-fi hororový dramatický televizní seriál vytvořený Duffer Brothers pro streamovací službu Netflix. Dufferové působí jako showrunneři a výkonní producenti seriálu spolu se Shawnem Levym a Danem Cohenem. Osm epizod v první sérii mělo premiéru na Netflixu 15. července 2016. Druhá série začala 27. října 2017 a třetí 4. července 2019. V září 2019 byl seriál rozšířen o čtvrtou sérii, která měla premiéru ve dvou částech: první 27. května 2022 a druhá 1. července. V únoru 2022 byl seriál prodloužen o pátou a poslední sérii.

Děj je umístěn do osmdesátých let dvacátého století do státu Indiana, konkrétně do smyšleného města Hawkins. V první sérii zmizí chlapec Will Byers a celá tato série je následně věnována vyšetřování v souvislosti s jeho zmizením. Součástí vyšetřování jsou neobvyklé, nadpřirozené jevy, k nimž patří objevení dívky s telekinetickými schopnostmi, které říkají Jedenáctka. Nadpřirozené jevy vyskytující se v okolí města a boj proti nim provází diváky i v následujících sériích. Filmové postavy ztvárnili Millie Bobby Brownová, Natalia Dyerová, Priah Fergusonová, Brett Gelman, David Harbour, Maya Hawkeová, Charlie Heaton, Joe Keery, Gaten Matarazzo, Caleb McLaughlin, Matthew Modine, Dacre Montgomery, Winona Ryderová, Noah Schnapp, Sadie Sinková, Finn Wolfhard.

To, že děj je umístěn do osmdesátých let, umožnilo zaplnit seriál popkulturními odkazy z této doby a použít některá dějová témata a režijní postupy inspirované díly Stevena Spielberga, Johna Carpentera, Davida Lynche, Stepheny Kinga a H. F. Lovecrafta a také anime a videohry. Inspiraci čerpali také z bizarních experimentů studené války a skutečných konspiračních teorií souvisejících s tajnými vládními experimenty. Stranger Things vykázal rekordní sledovanost na Netflixu a jeho fanoušci vytvořili komunity po celém světě. Seriál získal všeobecné uznání také od kritiků, kteří ocenili atmosféru, herecké výkony, režii, příběh, hudební doprovod a odkazy na žánrové filmy osmdesátých let.

Seriál Stranger Things získal základnu věrných fanoušků a zahájila kariéru mnoha mladých herců. Projekt získal řadu ocenění a nominací, včetně nominací na Zlatý glóbus, BAFTA, Directors Guild of America, Writers Guild of America a Grammy, stejně jako

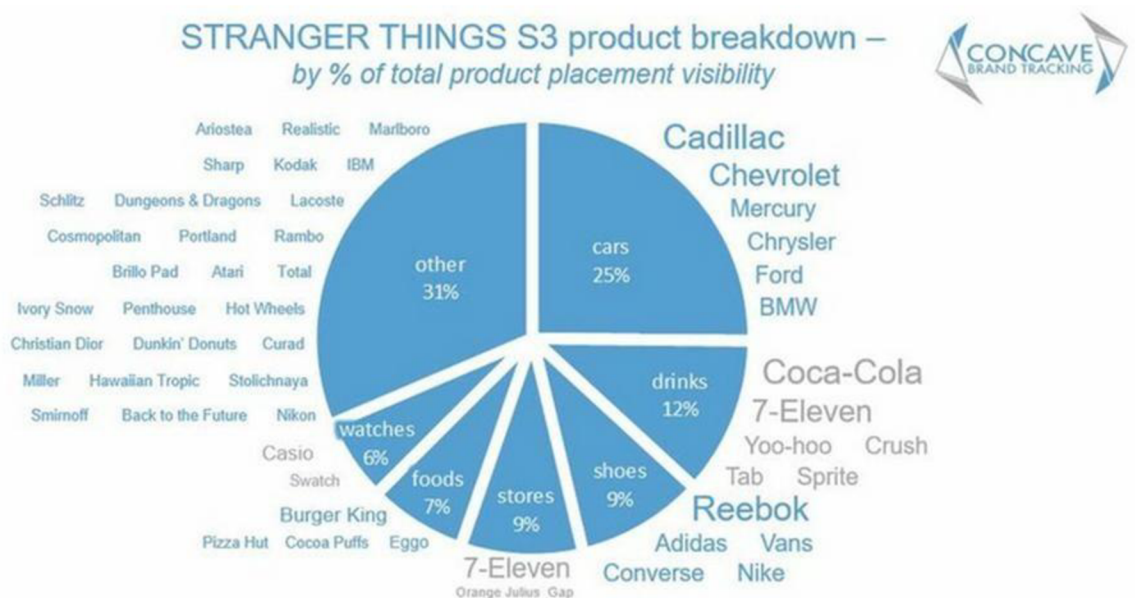
vítězství v Primetime Emmy Awards, Screen Actors Guild Award za nejlepší obsazení ve filmu. V roce 2022 se stal nejsledovanějším seriálem v anglickém jazyce na Netflixu.

4.2 Výskyt product placementu v seriálu

Filmová studia se často uchylují k umístění produktu, protože jej lze pohodlně vložit do seriálu nebo filmu bez velkého zaměření na produkt a výtěžek z této aktivity pomáhá pokrýt náklady.

Například ve třetí sérii Stranger Things od Netflixu bylo takových reklam hodně – objevují se v 5 % času celkového vysílání (obrázek 2) (Petrov, 2023).

Obrázek 2. Hlavní značky uvedené ve filmu



Zdroj: Concave Brand Tracking, 2019

Coca-Cola se mezi značkami ukazuje nejzřetelněji ve třetí sérii – logo společnosti a produkty se v rámečku objeví celkem na 3,5 minuty. Následuje Burger King – symboly řetězce rychlého občerstvení se objeví na 1 minutu a 53 sekund. Obchod s oblečením Gap uzavírá první trojici s 1 minutou a 46 sekundami product placementu. Kromě toho byla na obrazovce vidět loga a produkty značek Adidas, Cadillac, Converse, Chevrolet, Skittles a M&M's.

Studie Concave Brand Tracking objasňuje, že skrytá reklama Coca-Coly by mohla Netflixu přinést 1,5 milionu dolarů. Automobilové značky Cadillac a Chevrolet jsou na

druhém a třetím místě, pokud jde o zmínku v Stranger Things. Náklady na jejich reklamu v seriálu byly odhadnuty na 954 tisíc dolarů a 1,1 milionu dolarů (Concane Brand Tracking, 2019).

Concane Brand Tracking, britská společnost, která analyzuje umístění ve filmu, televizi a dalších médiích, odhadla propagační hodnotu třetí řady Stranger Things na 15 milionů dolarů při posledním vysílání. Generální ředitel Concane Dominik Artsruni řekl MarketWatch, že tento druh výzkumu neprováděl ve čtvrté sérii, ale poznamenal, že úroveň product placementu se zdá být na stejné úrovni s tím, co seriál předvedl v minulosti (Concane Brand Tracking, 2019).

Craig Agranoff, marketingový ředitel se sídlem na Floridě, uvedl, že náklady mohou být výrazně vyšší kvůli rostoucí popularitě pořadu. Bezplatnou publicitu ocenil na 25 milionů dolarů (Concane Brand Tracking, 2019).

Stacey Jonesová, generální ředitelka Hollywood Branded, marketingové agentury, která se specializuje na umístění produktu, řekla, že tato hodnota může být „směšně nízká“ – protože očekává, že seriál bude mít výdrž (Hollywood Branded, 2023).

Ve třetí sérii byl product placement využíván téměř třikrát méně než v některých jiných projektech Netflixu, například Daredevil nebo House of Cards. Podle Marketing Dive však skrytá reklama v pořadech společnosti nadále přitahuje pozornost kritiků a tisku (Barrett, 2019).

Product placement umožní Netflixu zlepšit finanční situaci na pozadí konkurence s jinými společnostmi, které se chystají spustit své streamovací služby, upřesňuje publikace s odkazem na odborníky z oboru. Jedná se o korporace jako Disney, Apple, NBCUniversal a WarnerMedia. Již dříve bylo známo, že za účelem posílení pozice na trhu a přilákání nového publika může Netflix přesunout své zaměření od vytváření originálních „rizikových“ pořadů k produkci masového obsahu (Barrett, 2019).

Značky jako Coca-Cola, Sony, Reebok a Lacoste vydělaly celkem 27,4 milionu dolarů umístěním značky ve čtvrté sérii Stranger Things od Netflixu, odhalily nové údaje.

Podle údajů sdílených YouGov Stream s Marketing Dive vedou v Coca-Cola a Lacoste umístění produktu do Stranger Things v první epizodě čtvrté série. YouGov Stream zjistil, že Coca-Cola má nejvyšší hodnotu ze všech značek v nejnovější sérii Stranger Things ve výši 3,4 milionu dolarů. Nejziskovějším aktivem byly plechovky koly za 1,7 milionu dolarů, následovaly láhve za 711 000 dolarů a kelímky s fontánou za 466 000 dolarů (Sagar, 2022).

K dnešnímu dni má Coca-Cola nejvyšší hodnotu ze všech značek - 1,83 milionu dolarů. Lacoste se umístil na druhém místě s reklamami ve výši 1,8 milionu dolarů za prvních 28 dní ve Spojených státech a ve Spojeném království, přestože byl uveden pouze v jedné epizodě.

Netflix využívá možnost podporovat reklamou, tedy umístěním produktu do populárního seriálu Stranger Things, nejoblíbenější anglickojazyčné show na této platformě, umožňuje značkám vystavit své produkty rozsáhlému publiku a těží odměny z propagace (Karlovitč, 2022).

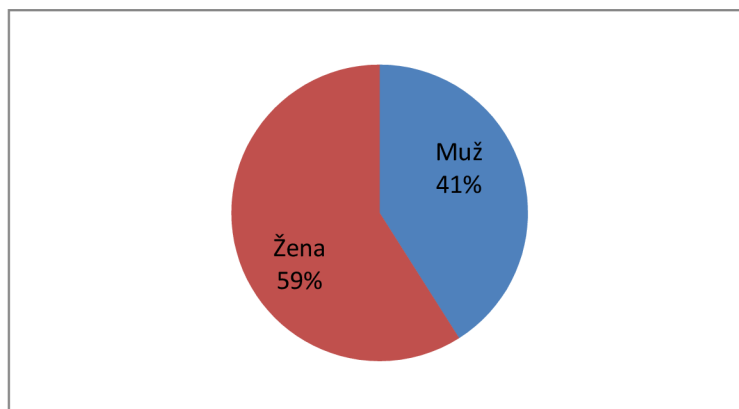
4.3 Product placement v seriálu a jeho vnímání respondentem

Metodou dotazování je kvantitativní průzkum pomocí dotazníku. Výhody metody zahrnují takové charakteristiky, jako je nejoperativnější metoda shromažďování primárních informací; výsledky dotazníku jsou přístupnější pro matematické zpracování; v krátkém časovém období může být dotazován velký počet lidí. V této studii byli respondenti dotazováni na téma související jak s product placementem obecně, tak konkrétně v souvislosti s analyzovaným filmem. Dotazníku se zúčastnili muži i ženy různých věkových kategorií. Celkový počet dotazovaných byl 200 osob.

4.3.1 Obecná charakteristika vzorku

Z celkového počtu 200 dotazovaných bylo 59 % žen a 41 % mužů (viz obrázek 3).

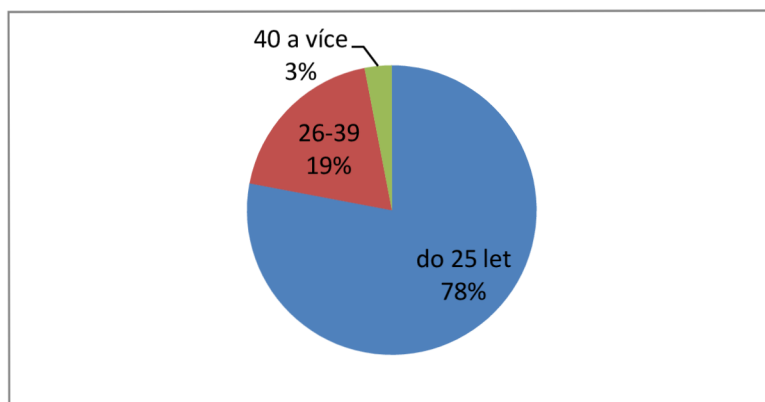
Obrázek 3. Pohlaví dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 200 dotazovaných jich bylo 78 % ve věku do 25 let, 19 % bylo ve věku 26–39 let a 3 % byli ve věku 40 let a více (viz obrázek 4).

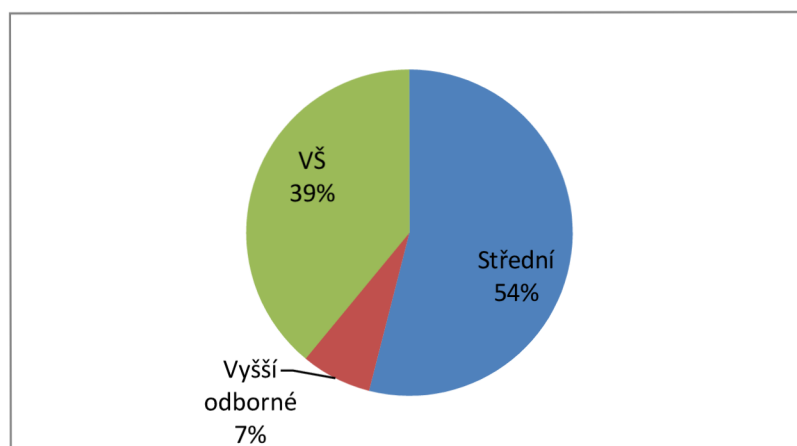
Obrázek 4. Věk dotazovaných



Zdroj: vlastní zpracování

Z celkového počtu 200 dotazovaných mělo 54 % středoškolské vzdělání s maturitou, 39 % dotazovaných měli vysokoškolské vzdělání a 7 % dotazovaní měli vyšší odborné vzdělání (viz obrázek 5).

Obrázek 5. Vzdělání dotazovaných



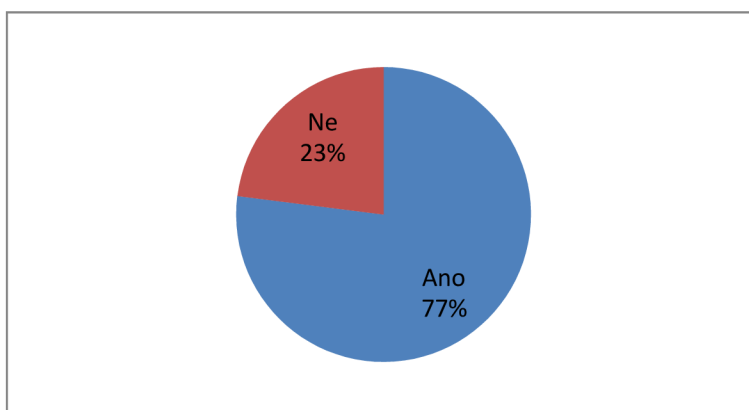
Zdroj: vlastní zpracování

4.3.2 Analýza product placementu v seriálu

Na začátku se tedy objevila otázka, která vyřadila každého, kdo Stranger Things neviděl. Odpovědi na tuto eliminační otázku ukázaly, že seriál vidělo 77 % těch, kteří se k dotazníku dostali, a 23 % ho nevidělo.

Část s obsahovými otázkami začíná otázkou, po jejímž zodpovězení vyšlo najevo, kolik částí seriálu Stranger Things dotazovaní viděli (viz obrázek 6).

Obrázek 6. Viděl/a jste seriál Stranger Things?

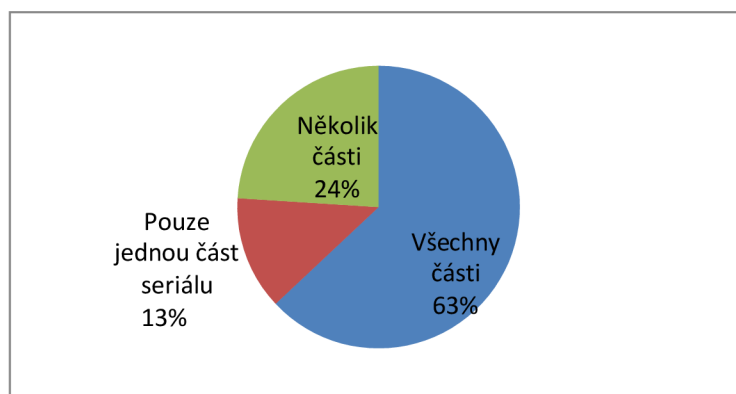


Zdroj: vlastní zpracování

Všechny části seriálu Stranger Things vidělo 63 % dotazovaných. Následuje 24 % těch, kteří viděli některé díly, a 13 % dotazovaných vidělo pouze jeden díl seriálu.

Další otázky se zaměřují na to, zda si dotazovaní všimli produktů a značek, které se v seriálu objevily, tedy souvisejí s tím, jak nápadný je zde product placement (viz obrázek 7).

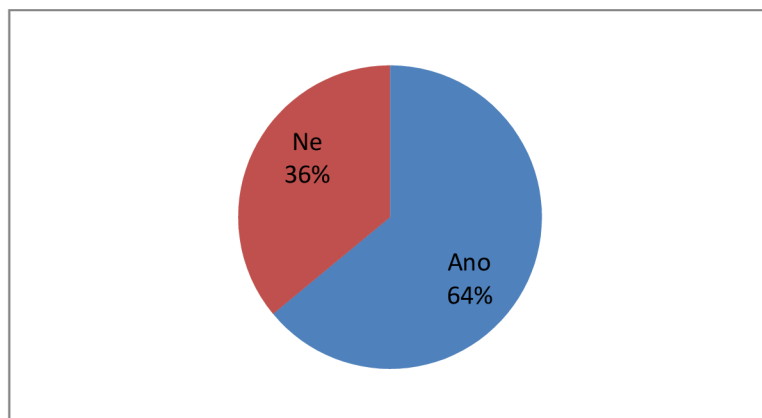
Obrázek 7. Kolik dílů seriálu Stranger Things jste viděl/a?



Zdroj: vlastní zpracování

Na tuto otázku odpovědělo 64 % dotazovaných, že se s product placementem v seriálu Stranger Things setkali. 36 % dotazovaných si product placementu v žádném z dílů seriálu nevšimlo (viz obrázek 8).

Obrázek 8. Všiml/a jste se při sledování seriálu Stranger Things product placementu?

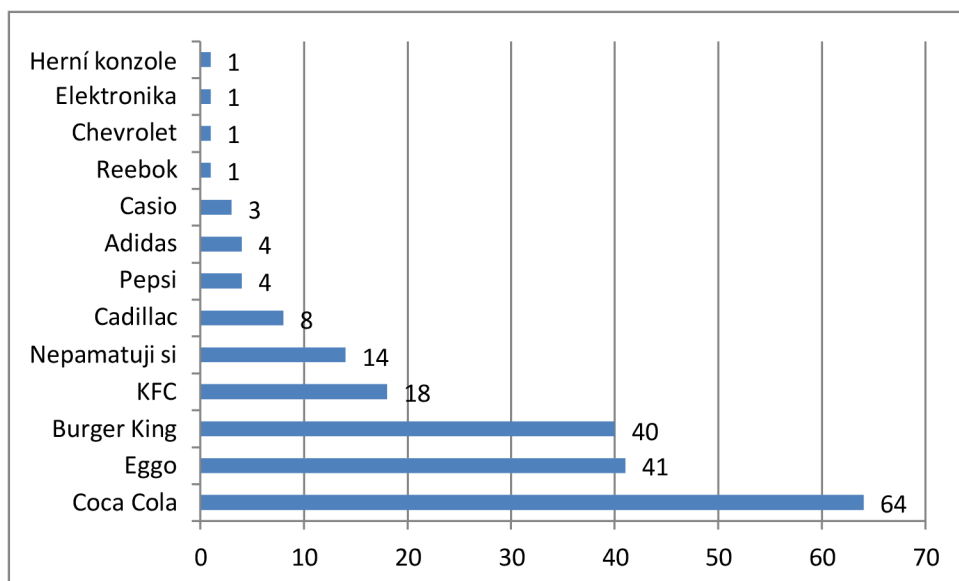


Zdroj: vlastní zpracování

V následujícím grafu je zobrazena otevřená otázka, která je zaměřena spontánně na znalosti značek, které se objevily v seriálu Stranger Things. Dotazovaní neměli na výběr a produkty a značky, kterých si všimli, uváděli samostatně, bez možnosti výběru.

Nejvíce z nich si všimlo značky Coca-Cola, těchto dotazovaných bylo 64 (32 %). Následuje značka Eggo, která nezůstala bez povšimnutí pro 41 (20,5 %) dotazovaných. Značky Burger King si povšimlo 40 (40 %) dotazovaných, značku Cadillac zaznamenalo 8 (4 %) dotazovaných. 14 (7 %) dotazovaných vědělo, že nějaké značky v seriálu viděli, ale nepamatovali si, které to byly. 18 (9 %) dotazovaných si všimlo, že v seriálu se objevilo KFC, 4 (2 %) dotazovaní uvedli značku Pepsi, další 4 (2 %) uvedli Adidas, dále 3 dotazovaní zaznamenali značku Casio, další 1 dotazovaný značku Reebok a 1 značku Chevrolet. 1 dotazovaný nejmenoval konkrétní značku, ale povšiml si, že v seriálu se v souvislosti s product placementem objevuje elektronika, další 1 dotazovaný si povšiml herních konzolí (viz obrázek 9).

Obrázek 9. O jaký produkt/značku se jednalo?

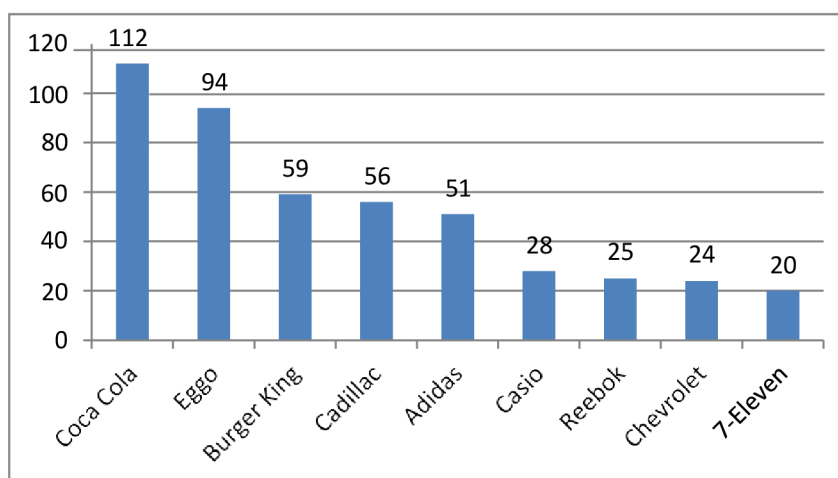


Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce měli dotazovaní možnost vybrat si z 9 značek, které bylo možné v seriálu Stranger Things vidět nejčastěji. Měli označit všechny značky, kterých si při sledování seriálu všimli.

Nejvíce dotazovaných si stejně jako v předchozí otázce všimlo značky Coca-Cola. Z celkového počtu 200 tuto značku zaznamenalo 112 (56 %) dotazovaných. Následuje značka Eggo, které si povšimlo 94 (47 %) dotazovaných. Burger King uvedlo 59 (29,5 %) dotazovaných, počet dotazovaných u značek Adidas a Cadillac byl 51 (25,5 %) a 56 (28 %). 20 dotazovaných zaznamenalo značku 7 – Eleven, 28 (14 %) dotazovaných si všimlo značky Casio. Značka Reebok nezůstala bez povšimnutí u 25 (12,5 %) dotazovaných, u 24 (12,5 %) dotazovaných to byla značka Chevrolet. 20 dotazovaní označili 7 – Eleven (viz obrázek 10).

Obrázek 10. U kterých z těchto produktů/značek jste zaznamenal/a uplatnění product placementu?

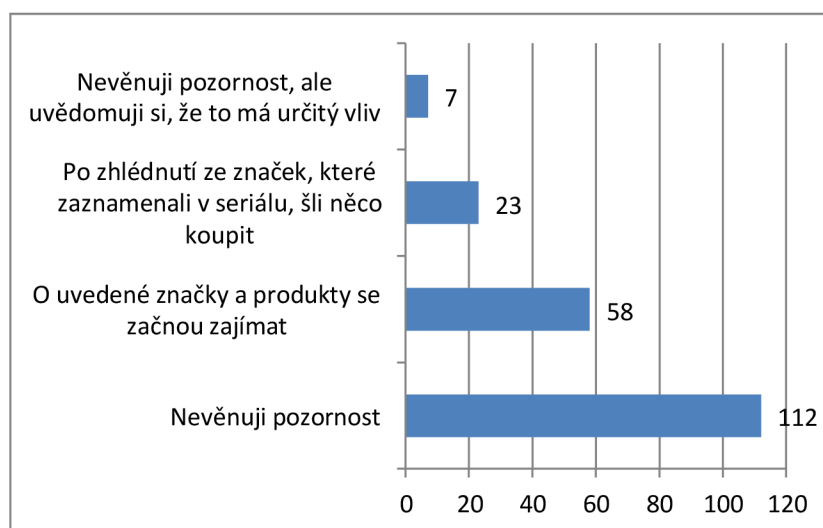


Zdroj: vlastní zpracování

Prostřednictvím této otázky bylo zjištěno, jak velký vliv má product placement na nákupní chování dotazovaných.

Z odpovědí vyšlo najevo, že z celkového počtu 200 dotazovaných 112 (56 %) této formě reklamy nevěnuje pozornost. 58 (29 %) dotazovaných uvedlo, že o uvedené značky a produkty se začnou zajímat. 23 (11,5 %) dotazovaní odpověděli, že po zhlédnutí si některý z produktů či některou ze značek, které zaznamenali v seriálu, šli koupit. 7 (3,5 %) dotazovaných uvedli, že tomu nevěnují pozornost, ale uvědomují si, že to na něj má určitý vliv (viz obrázek 11).

Obrázek 11. V jaké míře vás product placement dokáže ovlivnit?

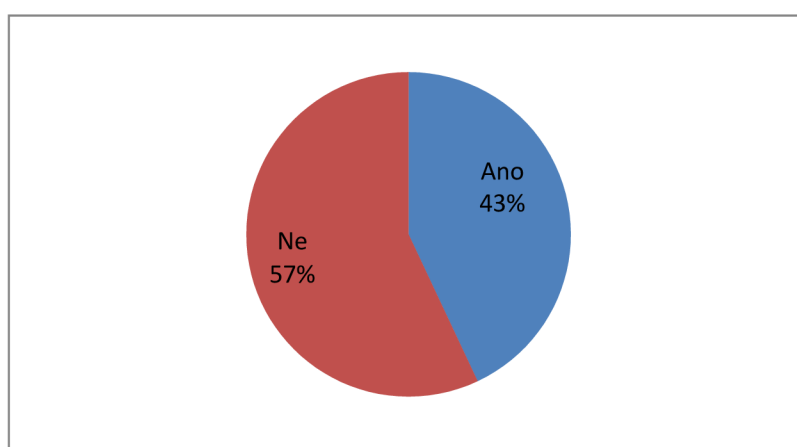


Zdroj: vlastní zpracování

Příští otázka se týká osobní zkušenosti při nakupování v souvislosti se seriálem Stranger Things.

Odpovědi na tuto otázku ukázaly, že na 57 % dotazovaných nemá product placement, s kterým se při sledování tohoto seriálu setkali, žádný vliv na jejich výběr při nakupování. 43 % uvedlo, že product placement v souvislosti s tímto seriálem na jejich výběr při nakupování vliv má (viz obrázek 12).

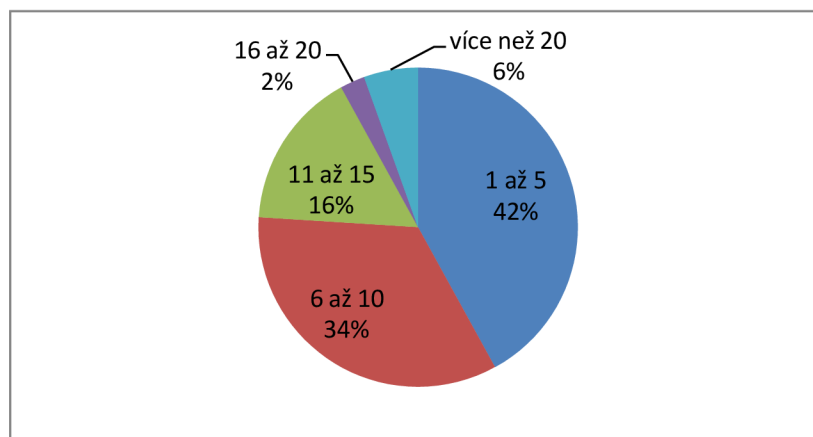
Obrázek 12. Myslíte si, že product placement má při nákupu vliv na váš výběr?



Zdroj: vlastní zpracování

V seriálu se objevilo přibližně 100 různých značek a produktů. Obrázek číslo 13 představuje množství product placementu zaznamenané dotazovanými při sledování seriálu Stranger Things. Nejvíce dotazovaných zaznamenalo 1–5 produktů nebo značek. Těchto dotazovaných bylo 84 (42 %). Následovalo 68 (34 %) dotazovaných, kteří si všimli 6–10 produktů nebo značek. 32 (16 %) dotazovaní uvedli, že zaznamenali 11–15 produktů nebo značek. 5 (2,5 %) dotazovaní si povšimli 16–20 produktů nebo značek a 11 (5,5 %) dotazovaní odpověděli, že zaregistrovali více než 20 značek (viz obrázek 13).

Obrázek 13. Kolikrát jste v seriálu Stranger Things zaznamenal/a product placement?

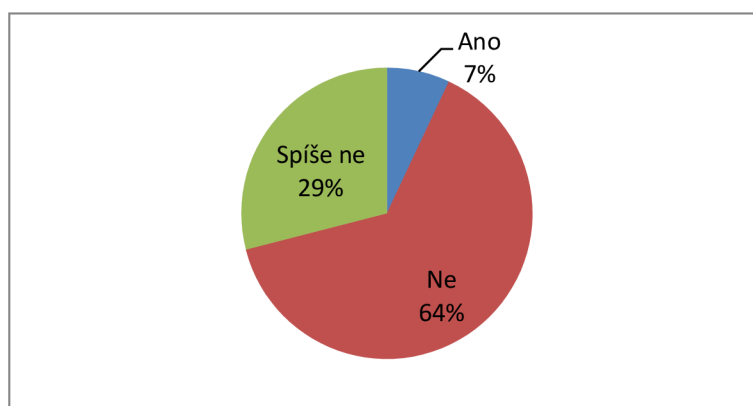


Zdroj: vlastní zpracování

Seriál Stranger Things obsahuje velké množství product placementu a cílem této otázky bylo zjistit, zda to dotazovaným vadilo či nevadilo.

Z 200 dotazovaných 64 % uvedlo, že velké množství product placementu v seriálu Stranger Things na ně nemělo rušivý vliv. 29 % dotazovaných uvedlo, že to na ně rušivý vliv mělo (viz obrázek 14).

Obrázek 14. Měl na vás product placement v seriálu Stranger Things rušivý vliv?

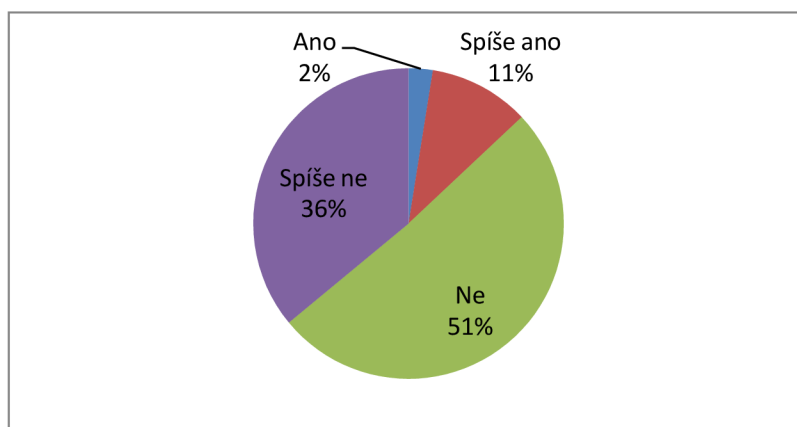


Zdroj: vlastní zpracování

Vzhledem k velkému množství product placementu bylo podstatné zjistit, jaký názor mají dotazovaní na to, zda to nebylo příliš nápadné, popřípadě zda produkty nebo značky v seriálu Stranger Things nebyly nevhodně umístěné.

Z odpovědí na tuto otázku vyšlo najevo, že z 200 dotazovaných se 51 % domnívá, že produkty nebo značky nebyly umístěné příliš nápadně ani nevhodně. 36 % dotazovaných uvedlo, že spíše ne. Pouze 11 % dotazovaných si myslí, že produkty a značky v seriálu byly nápadně a nevhodně umístěné, což dali najevo odpovědí, která nabízela možnost, že spíše ano a 2 % dotazovaných uvedli ano (viz obrázek 15).

Obrázek 15. Myslíte si, že product placement v seriálu Stranger Things je příliš nápadný nebo nevhodný?



Zdroj: vlastní zpracování

5 Výsledky a diskuse

Nejvíce bylo dotazovaných, kteří viděli všechny díly seriálu *Stranger Things*, ukázalo se, že to jsou téměř tři čtvrtiny z celkového počtu. Z tohoto množství bylo 114 žen a 40 mužů. Vysokoškoláci a středoškoláci byli zastoupeni stejným počtem dotazovaných a jen velmi malá část uvedla vyšší odborné vzdělání. Následující text se týká obsahových otázek dotazníkového šetření. V dotazníkovém šetření z celkových 200 dotázaných byly získány informace od 154 dotazovaných, kteří viděli seriál *Stranger Things*. Téměř čtvrtina viděla pouze jeden díl a zbytek dotazovaných některé díly. Převážná část dotazovaných si podle odpovědí na otázky všimla, že v seriálu *Stranger Things* byl využitý product placement, jejich počet je přibližně dvě třetiny a zbývající třetina si tohoto jevu nevšimla. Je možné, že ti, kterým to neuniklo, si všimli na základě častého opakování umístování produktů a značek. V případě otevřené otázky, kdy měli dotazovaní samostatně jmenovat, které produkty a značky v seriálu *Stranger Things* zaznamenali, si nejvíce dotazovaných všimlo značky Coca-Cola, bylo jich 112, což se dá vysvětlit tím, že tato značka má výrazné logo, které zná snad každý, i ten, kdo Coca-Colu nepije. V jednom dílu seriálu *Stranger Things* byla vidět celkem pět a půl minuty. Následuje značka Eggo, což může mít souvislost s tím, že byla vždy představena zblízka, a navíc v jednom z dílů si tuto značku oblíbil hlavní hrdina. Následovala značka Burger King a Cadillac, což není nic divného, protože Burger King je jídlo známé i většině těch, kteří nechodí do fast foodu, stejně jako Coca-Cola je známá i těm, kteří ji nepijí a Cadillac je auto, které se rozhodně nedá přehlédnout. Dále dotazovaní v seriálu *Stranger Things* zaznamenali značku Casio, Reebok a Chevrolet. Jeden dotazovaný si všiml, že se tam objevují známá auta, ale nejmenovat konkrétní značky, další uvedli elektroniku jako takovou a hrací konzole. Několika dotazovaným neuniklo, že v seriálu *Stranger Things* se objevovaly známé produkty a značky, ale nepamatovali si konkrétně, které to byly. V otázce, kde dotazovaní měli možnost výběru z dvanácti značek, které byly v seriálu vidět nejčastěji, si stejně jako v otevřené otázce nejvíce dotázaných všimlo značky Coca-Cola, která se zkrátka nedá přehlédnout a stejně jako v předchozí otevřené otázce za touto značkou následovala značka Eggo a také Burger King a Cadillac, stejně jako Adidas, Chevrolet, Casio a Reebok. V této otázce na rozdíl od otevřené otázky se objevila značka 7-Eleven, která také nezůstala bez povšimnutí, jen bylo třeba zvědomit ji tím, že byla uvedena v seznamu použitých značek, stejně jako značky GAP, Sharp a Pentax.

Z odpovědí na otázku, jak velký vliv má product placement na nákupní chování dotazovaných, jich většina (56 %) odpověděla, že této formě reklamy nevěnují pozornost. Není ovšem vyloučené, že nějaký vliv to má, ale dotazovaní si to neuvědomují. Část dotazovaných (29 %) odpověděla, že poté, kdy si produktů a značek v některém z dílů seriálu Stranger Things všimli, začali se o tyto produkty a značky zajímat a několik dalších uvedlo, že vliv byl dosti podstatný, protože něco z toho, čeho si při sledování seriálu všimli, si šli koupit (11,5 %). Jeden z dotazovaných sdělil, že produktům a značkám představovaným v seriálu Stranger Things nevěnuje pozornost, ale je si vědom toho, že vliv to na něj má. Z odpovědí na otázku týkající se osobní zkušenosti při nakupování, tedy konkrétně zda product placement má vliv na výběr zboží při nakupování, vyplynulo, že téměř na dvě třetiny dotazovaných nemá product placement, jehož vlivu byli vystaveni při sledování seriálu Stranger Things žádný vliv. Není vyloučené, že tito dotazovaní se pouze domnívají, že působení zůstalo bez odezvy a že nějakým způsobem ovlivnění jsou, pokud okamžitě či následující den, tak při některém z dalších nákupů. Zbytek dotazovaných usoudil, že product placement použitý v seriálu Stranger Things na jejich nákupní chování vliv skutečně má.

Vzhledem k tomu, že v seriálu Stranger Things se v rámci product placementu objevilo více než sto produktů a značek, není překvapením, že mnoho dotazovaných zaznamenalo více než pouze jeden produkt nebo značku. Polovina zaznamenala toto zboží v množství od jednoho do pěti produktů nebo značek. Další poměrně rozsáhlá skupina dotazovaných si všimla množství od šesti do deseti, několik dotazovaných uvedlo, že si povšimli jedenácti až patnácti produktů nebo značek, 5 dotazovaný zaznamenal šestnáct až dvacet produktů nebo značek. 11 dotazovaní sdělili, že v seriálu Stranger Things jim neunikly produkty nebo značky v množství přesahujícím dvacet, což je pozoruhodně vysoký počet a není snadné si tolik značek zapamatovat. Protože seriál Stranger Things obsahuje velké množství product placementu, bylo samozřejmostí položit otázku týkající se toho, jestli dotazovaným takové množství product placementu nevadilo, jestli je to při sledování seriálu nerušilo a nevadilo jim to. Dotazovaní, jichž byly bezmála tři čtvrtiny, uvedli, že takto velké množství product placementu v seriálu na ně nemělo rušivý vliv a nevadilo jim to. Zbytek dotazovaných uvedl, že rušivý vliv to na ně skutečně mělo. Dali by tedy přednost sledování filmového díla bez využití této formy reklamy. Rovněž bylo důležité zjistit názor dotazovaných na to, zda product placement použitý v seriálu Stranger Things nebyl příliš nápadný nebo zda zboží nebylo umístěné nevhodným způsobem.

Většina dotazovaných uvedla, že umístění jim nepřípadalo příliš nápadné ani nevhodné. Pouhá dvě procenta dotazovaných se domnívají, že product placement použitý v seriálu Stranger Things byl nápadný a umístění produktu nebo značky bylo nevhodné.

Psychologové prokázali schopnost filmového a televizního obrazu utvářet vkus spotřebitelů, jejich zvyky a hodnoty, ovlivňovat představivost a paměť. Generace vyrostlá na moderních televizních pořadech a filmech, protkaných product placementem, bude v životě opakovat přesně ty vzorce chování, které jim jejich oblíbené postavy ukazovaly z obrazovky.

Na základě analýzy provedené v práci lze říci, že umístění produktu může mít psychologický dopad. Je však zřejmé, že nezformovaná psychika dítěte je nejvíce náchylná k vlivu jasných televizních obrazů, které plně využívají producenti a inzerenti v seriálu Stranger Things. S větší pravděpodobností budou důvěřovat PP zprávám než tradiční reklamě.

Děti a dospívající, kteří jsou nejvíce vystaveni psychologickému vlivu zvenčí, přejímají vše od svých oblíbených kreslených a filmových postav: od chování po stravovací návyky. Product placement v dílech pro děti hraje roli pedagoga, který formuje vkus a preference pro život. Tento zásah do psychiky dětí a mladých lidí dlouhodobě vyvolává veřejné diskuse a polemiky v různých zemích.

Dětská reklama, včetně product placementu, utváří módu určitých produktů a móda zase vytváří u dětí silný návyk na tato příliš sladká a tučná jídla (v sérii Burger King) a sycené nápoje (Coca-Cola). Tam, kde dospělý dokáže odolat a odmítnout výrobek, který zjevně ničí zdraví, dítě není schopno říci „ne“. Mezitím, pokud je v běžné reklamě podle amerického práva inzerent povinen hlásit možné vedlejší účinky, pak v případech s umístěním produktu je takový požadavek automaticky odstraněn.

Veřejný protest a nespokojenost vyvolává i nejnovější technologie pro účast produktů v marketingových kampaních v rámci PP – produktová integrace (PI). Produktová integrace znamená integraci produktu do děje samotného díla, kdy produkt zajišťuje scénář a divák nemá možnost abstrahovat od reklamního dopadu. Téměř všechny reality show jsou postaveny pomocí PI, kde se produkty stávají plnohodnotnými účastníky projektu.

6 Závěr

V posledním desetiletí se seriály staly populárními nejen u starší generace, ale u všech věkových kategorií. Proto seriál *Stranger Things*, který byl vysílán na Netflixu, byl vybrán pro masivní využití product placementu. Product placement je formou skryté reklamy, která spočívá v umístění produktů a značek například do filmů a videoher. Detektivka obohacená o nepřehlédnutelné prvky sci-fi, hororu a nadpřirozena dávala tušit, že Netflixem neprojde bez povšimnutí diváků. Filmová studia provozují product placement často, protože finance získané touto cestou jim umožňují alespoň částečně pokrýt náklady. Netflix v tomto případě využil product placement maximálně, protože tento jev je přítomen v pěti procentech celkového vysílacího času seriálu *Stranger Things*. Mezi značkami jednoznačně převažuje Coca-Cola, zejména ve třetí sérii, kde se logo této společnosti objevilo celkem na více než tři minuty. Následuje značka Eggo, která nezůstala bez povšimnutí pro 41 (20,5 %) dotazovaných. Burger King nezůstává příliš pozadu, působení jeho loga jsou pozorní diváci sledující všechny díly seriálu vystaveni bezmála na dvě minuty. Značku Cadillac zaznamenali 8 (4 %) dotazovaní. 14 (7 %) dotazovaní, věděli, že nějaké značky v seriálu viděli, ale nepamatovali si, které to byly. 18 (9 %) dotazovaní si všimli, že v seriálu se objevilo KFC, 4 (2 %) dotazovaní uvedli značku Pepsi, další 4 (2 %) uvedli Adidas, dále 3 dotazovaných zaznamenali značku Casio, další 1 dotazovaný značku Reebok a 1 značku Chevrolet.

Nelze opomenout skutečnost, že seriál *Stranger Things* viděly téměř tři čtvrtiny dotázaných. Autoři skryté reklamy, kteří ji do seriálu *Stranger Things* zakomponovali, dobře věděli, co dělají. Rovněž věk většiny dotazovaných není nijak překvapující, většina z nich byla ve věku od osmnácti do pětadvaceti let, kdy, podle názoru autora, jsou lidé na značkové zboží velmi citliví.

Z odpovědí také vyšlo najevo, že 102 z 154 dotazovaných uvedlo, že této formě reklamy nevěnují pozornost a 44 sdělilo, že o uvedené produkty či značky se začnou po zhlédnutí zajímat. 8 uvedli, že některý z produktů nebo některou ze značek si při nejbližší příležitosti koupí. Odpovědi na otázku, zda má product placement na dotazované vliv na jejich chování při nákupu, odpověděly téměř dvě třetiny, že na jejich nákupní chování tento druh reklamy žádný vliv nemá, ostatní přiznali, že to na ně vliv má. Otázka, kolika produktů nebo značek si dotazovaní při sledování seriálu všimli, přinesla odpověď, že nejvíce dotazovaných zaznamenalo jednu až pět značek a dohromady 5 dotazovaní

zaznamenali více než šestnáct značek. Téměř tři čtvrtiny dotazovaných uvedly, že velké množství product placementu na ně nemělo rušivý vliv a pouhá dvě procenta dotazovaných jsou toho názoru, že produkty a značky v seriálu byla nápadně či nevhodně umístěné. Z 154 dotazovaných takřka tři čtvrtiny uvedly, že velké množství product placementu v seriálu Stranger Things na ně nemělo rušivý vliv a na ostatní dotazované to rušivý vliv mělo.

Výzkumná otázka 1 („Jaký vliv na chování spotřebitelů má product placement v seriálu Stranger Things?“) byla zodpovězena. Hypotéza 1 („Na chování spotřebitelů nemá product placement žádný zásadní vliv“) byla potvrzena, protože téměř dvě třetiny dotazovaných odpověděly, že na jejich chování product placement nemá žádný zásadní vliv.

Výzkumná otázka 2 („Věnují diváci při sledování seriálu pozornost product placementu?“) byla rovněž zodpovězena. Hypotéza 2 („Diváci při sledování seriálu nevěnují product placementu pozornost“) byla vyvrácena, protože se ukázalo, že většina dotázaných si skryté reklamy všimli, i když někteří pouze v množství jedné až pěti značek. Ačkoliv to na téměř tři čtvrtiny dotazovaných nemělo rušivý vliv, této formě reklamy určitou pozornost věnovali.

Závěrem lze říci, že není vyloučené, že product placement má vliv i na ty, kteří se domnívají, že na ně vliv nemá a že produkty a značky se vtiskly rovněž do paměti těch, kteří skryté reklamě pozornost vědomě nevěnovali, což ovšem není předmětem této práce.

7 Seznam použitých zdrojů

BARRETT, K. *Product views in 'Stranger Things' valued at \$15M, study says* [online] 2019. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/stranger-things-product-placement-valued-at-15m-study-says/558422/>.

BORDWELL, D., THOMPSON, K. *Dějiny filmu: přehled světové kinematografie*. Praha: Akademie múzických umění, 2011. ISBN 978-80-7331-207-7.

CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

CONCAVE BRAND TRACKING. top brands in Stranger Things S3 – product placement [online] 2019. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <http://concavebt.com/top-10-brands-stranger-things-s3-product-placement/>.

ČTK. *Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement*. [online] 2016 [cit. 05.06.2022]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/kultura/clanek/soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement-344614>.

EPSTEIN, E. *Ekonomika Holywoodu*. Praha: Mladá fronta, 2013. ISBN 978-80-204-2753-3.

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press, 2008. ISBN 8072611607.

HAVLÍČKOVÁ, L. *Product Placement ve vybraném díle*. (Diplomová práce). Vysoká škola ekonomická v Praze: 2014. Dostupné z: <https://insis.vse.cz/auth/lide/clovek.pl?id=56275;zalozka=7>.

HOLLYWOOD BRANDED. Stranger things 4 product visibility is worth up to 25 million for coke [online]. [cit. 18.02.2023]. Dostupné z: <https://hollywoodbranded.com/press/stranger-things-4-product-visibility-is-worth-up-to-25-million-for-coke/#:~:text=And%20Stacy%20Jones%2C%20chief%20executive,will%20have%20such%20staying%20power>.

HORNÁK, P., VOPÁLENSKÁ, E. *Reklama 10: Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie, teórie reklamy a public relations*. Bratislava: Univerzita Komenského v Bratislavě, 2010. ISBN 978-80-970247-4-1.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALISTA, M. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Praha: Key publishing, 2011. ISBN 9788074181115.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada, 2011. ISBN 8024735415.

KARLOVITCH, S. *Coke, Lacoste see significant value for 'Stranger Things' product placements* [online] 2022. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/stranger-things-product-placement-coke/626466/>.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAMOLIS, J., KOPECKOVÁ, M. Product Placement: A Smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*. 2013, 5(4), 98-114. ISSN 1804171X.

KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVÁ, M. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.

LEHU, J. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 9780749449407.

MCCARTY, J. *Product Placements: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry*. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum, 2004. ISBN 9781204485286.

NITINS, T. *Selling James Bond*. Cambridge: Cambridge Scholars Publisher, 2011. ISBN 9781443833059.

PASSY, C. *'Stranger Things 4' product visibility is worth up to \$25 million for Coke, Jif and other brands* [online] 2022. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://www.marketwatch.com/story/stranger-things-4-product-visibility-is-worth-up-to-25-million-for-coke-jif-and-other-brands-11654190732>.

PETROV, N. Blogger vypočítal počet reklam ve třetí sezóně Stranger Things [online] 2019. [cit. 14.02.2023]. Dostupné z: <https://dtf.ru/cinema/59833-blogger-podschital-kolichestvo-reklamy-v-tretem-sezone-ochen-strannyh-del>.

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

RAINE, G. Movies feature readily identifiable brands. *Journal of Marketing Research*. 2002. 39(4), 440-454.

RUSSELL, C. Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Propositions. *ACR North American Advances*. 1998. n. pag.

SAGAR, E. *Stranger Things 'delivers \$27m' in brand placement value* [online] 2022. [cit. 23.11.2022]. Dostupné z: <https://the-media-leader.com/stranger-things-delivers-nearly-30m-in-brand-placement-value/>.

TOONKEL, J., DOTAN, T., SHAH, B. Netflix Plays New Role: Budget-Conscious [online] 2019. [cit. 01.03.2023]. Dostupné z: https://www.theinformation.com/articles/netflix-plays-new-role-budget-conscious?utm_source=newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=newsletter_axio_smediatrends&stream=top.

WEI ZHA, D. The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 2014. 16(2), 15-28.

Směrnice Evropského Parlamentu a Rady 2006/114/ES. (n.d.). Dostupné z: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/cs/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679>, [online] 2019. [cit. 01.03.2023]

Předpis 132/2010 Sb., Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. 132/2010 Sb. (n.d.), Dostupné z: <https://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?cz=132&r=2010>, [online] 2019. [cit. 01.03.2023]

8 Seznam obrázků, tabulek, grafů a zkratk

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Model šesti kroků pro využití product placementu	16
Obrázek 2 - Hlavní značky uvedené ve filmu.....	25
Obrázek 3 - Pohlaví dotazovaných.....	27
Obrázek 4 - Věk dotazovaných	27
Obrázek 5 - Vzdělání dotazovaných	28
Obrázek 6 - Viděl/a jste film Stranger Things?	28
Obrázek 7 - Kolik dílů seriálu Stranger Things jste viděl/a?	29
Obrázek 8 - Všiml/a jste se při sledování seriálu Stranger Things product placementu? ...	29
Obrázek 9 – O jaký produkt/značku se jednalo?.....	30
Obrázek 10 – U kterých z těchto produktů/značek jste zaznamenal/a uplatnění product placementu?	31
Obrázek 11 – V jaké míře vás product placement dokáže ovlivnit?.....	31
Obrázek 12 - Myslíte si, že product placement má při nákupu vliv na váš výběr?.....	32
Obrázek 13 - Kolikrát jste v seriálu Stranger Things zaznamenal/a product placement? ...	33
Obrázek 14 - Měl na vás product placement v seriálu Stranger Things rušivý vliv?.....	33
Obrázek 15 - Myslíte si, že product placement v seriálu Stranger Things je příliš nápadný nebo nevhodný?	34

Přílohy

Příloha A: Doprovodný email k dotazníku

Dobrý den, Jsem studentkou třetího ročníku, provozně ekonomickou fakulty, České zemědělské univerzity a touto cestou bych Vás požádala o vyplnění krátkého dotazníku týkajícího se Vašich zkušeností se sledováním seriálu Stranger Things a product placementu v něm. Prosím, odpovězte na následující otázky, které se zaměřují na Vaše pohlaví, věk, vzdělání a zkušenosti se sledováním seriálu a produkt placementu v něm. Dotazník obsahuje také seznam příloh, které jsou spojeny s product placementem v seriálu Stranger Things. Vaše odpovědi nám pomohou porozumět, jak product placement v seriálu ovlivňuje diváky a jaký má na ně vliv při nákupu.

Děkuji Vám za čas, který věnujete vyplňování dotazníku.

S pozdravem,

Elizaveta Murashova

Příloha B: Dotazníkové šetření

1. Viděl/a jste seriál Stranger Things?

- Ano
- Ne

2. Pohlaví

- Muž
- Žena

3. Věk

- Do 25 let
- 26-39

- 40 a více
4. Vzdělání
- Střední
 - Vyšší odborné
 - VŠ
5. Kolik dílů seriálu Stranger Things jste viděl/a?
- Všechny části
 - Pouze jednou část seriálu
 - Několik částí
6. Všiml/a jste se při sledování seriálu Stranger Things product placementu?
- Ano
 - Ne
7. O jaký produkt/značku se jednalo?
- Coca-Cola
 - Eggo
 - Burger King
 - KFC
 - Nepamatuji si
 - Cadillac
 - Pepsi
 - Adidas
 - Casio
 - Reebok
 - Chevrolet
 - Elektronika
 - Herní konzole

8. U kterých z těchto produktů/značek jste zaznamenal/a uplatnění product placementu?

- Coca Cola
- Eggo
- Burger King
- Cadillac
- Adidas
- Casio
- Reebok
- Chevrolet
- 7-Eleven

9. V jaké míře vás product placement dokáže ovlivnit?

- Nevěnuji pozornost
- uvedené značky a produkty se začnou zajímat
- Po zhlédnutí ze značek, které zaznamenali v seriálu, šli něco koupit
- Nevěnuji pozornost, ale uvědomuji si, že to má určitý vliv

10. Myslíte si, že product placement má při nákupu vliv na váš výběr?

- Ano
- Ne

11. Kolikrát jste v seriálu Stranger Things zaznamenal/a product placement?

- 1 až 5
- 6 až 10
- 11 až 15
- 16 až 20
- více než 20

12. Měl na vás product placement v seriálu Stranger Things rušivý vliv?

- Ano
- Ne
- Spíše ne

13. Myslíte si, že product placement v seriálu Stranger Things je příliš nápadný nebo nevhodný?

- Ano
- Spíše ano
- Ne
- Spíše ne