

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení (PEF)



Bakalářská práce

**Hodnocení efektivity product placementu v online
médiích**

Adam Šafránek

© 2018 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Adam Šafránek

Podnikání a administrativa

Název práce

Hodnocení efektivnosti product placementu v online médiích

Název anglicky

Effectiveness evaluation of product placement in online media

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je hodnocení efektivnosti product placementu jako nástroje marketingové komunikace v online médiích.

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

Product placement, skrytá reklama, internetová reklama, online reklama, reklama, online média, marketing, sponzoring, značka

Doporučené zdroje informací

GALICIAN, Mary-Lou. Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics. New York: Best Business Books, c2004. ISBN 9780789025357.

HUA, Xian-Sheng, Tao MEI a A. HANJALIC. Online multimedia advertising: techniques and technologies. Hershey, PA: Information Science Reference, c2011. ISBN 1609601912.

JANÍKOVÁ, Jana. Audiovizuální podoby reklamy. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2006. ISBN 80-7318-509-1.

KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 9788074181115.

LEHU, Jean-Marc. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7.

LINDSTRÖM, Martin. Vyluxusované mozky: triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.

STRAUSS, Judy. a Raymond. FROST. E-marketing. Seventh edition. ISBN 978-0132953443.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 6. 2. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 2. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 12. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Hodnocení efektivnosti product placementu v online médiích" 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 12. března 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval Ing. Janu Humlovi za odborné vedení práce, vstřícnost, přínosné rady a připomínky. Dále děkuji všem respondentům, kteří se zúčastnili marketingového výzkumu.

Hodnocení efektivnosti product placementu v online médiích

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku product placementu, hodnocení jeho efektivnosti a vztah spotřebitelů k tomuto marketingovému nástroji.

Teoretická část, vypracována na základě literární rešerše, pojednává o charakteristice product placementu, právní úpravě v České republice a možnostem využití, zejména v online médiích. Práce věnuje pozornost také historickému vývoji i současným technikám jeho použití a definuje metody měření jeho efektivnosti.

Praktickou část tvoří trojice průzkumů, provedená za pomoci dotazníkového šetření, zkoumající efektivnost product placementu v online médiích a jeho vnímání koncovými zákazníky. Hlavním výzkumem je hodnocení účinnosti product placementu v hudebním videoklipu *Láska & Hvězdy* skupiny Chinaski dle metodiky Martina Lindstroma. Sekundární výzkumy zkoumají obecný vztah spotřebitelů vůči product placementu a zkoumají optimální vlastnosti propagačních příspěvků na sociální síti Instagram. Výzkum prokazuje, že product placement ve zkoumaném videoklipu má významný vliv na divákovu paměť a případně může ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

Klíčová slova: Product placement, skrytá reklama, internetová reklama, online reklama, reklama, online média, marketing, sponzoring, značka

Effectiveness evaluation of product placement in online media

Abstract

This thesis focuses on the issue of product placement, evaluating its effectiveness and the relationship of consumers to this marketing tool.

The theoretical part, based on literary research, describes the characteristics of product placement, legal regulation in the Czech Republic and possibilities of use, especially in online media. The thesis also focuses on historical development and current techniques of its use and defines methods of measuring its effectiveness.

The practical part consists of three researches, conducted through a questionnaire survey, aimed at evaluating the product placement effectiveness in online media and its perception by end-users. The main research is the evaluation of product placement effectiveness in the *Láska & Hvězdy* music video by Chinaski according to the Martin Lindstrom's methodology. Secondary researches examine the general consumer relationship to product placement and examine the optimal features of promotional posts on Instagram. Research shows that product placement in the examined music video has a significant impact on viewer's memory and may affect their consumer behaviour.

Keywords: Product placement, hidden advertisement, internet advertisement, online advertisement, advertisement, online media, marketing, sponsoring, brand

Obsah

1 Úvod.....	11
2 Cíl práce a metodika	12
2.1 Cíl práce	12
2.2 Metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Reklama.....	14
3.2 Product placement.....	15
3.3 Historický vývoj product placementu	15
3.3.1 Vývoj ve světě	15
3.3.2 Vývoj v ČR	17
3.4 Legislativní úprava product placementu	18
3.4.1 Zákon č. 513/1991 Sb.	19
3.4.2 Zákon č. 40/1995 Sb.	19
3.4.3 Zákon č. 231/2001 Sb.	19
3.4.4 Zákon č. 132/2010 Sb.	20
3.4.5 Sankce za product placement.....	21
3.5 Druhy product placementu	22
3.5.1 Dělení product placementu	22
3.6 Product placement v online médiích.....	23
3.6.1 Product placement na síti Instagram.....	25
3.6.2 Product placement na síti YouTube.....	25
3.7 Etická stránka product placementu	26
3.8 Výhody a nevýhody product placementu.....	27
3.8.1 Výhody product placementu	27
3.8.2 Nevýhody product placementu	28
3.9 Kalkulace cen za product placement.....	28
3.10 Měření efektivnosti product placementu.....	29
3.11 Přímé metody měření product placementu	30
3.11.1 Neuromarketing	30
3.11.2 Pozorování	31
3.12 Nepřímé metody měření product placementu	32
4 Vlastní práce.....	34
4.1 Výzkum obecného vnímání product placementu.....	34
4.2 Hudební videoklip CHINASKI – Lásky & Hvězdy.....	34
4.2.1 Product placement ve videoklipu Lásky & Hvězdy.....	35
4.3 Výzkum účinnosti product placementu ve videoklipu Lásky & Hvězdy.....	36

4.4	Výzkum vnímání product placementu na sociální síti Instagram	37
5	Zhodnocení výsledků výzkumu.....	38
5.1	Výzkum obecného vnímání product placementu	39
5.2	Výzkum účinnosti product placementu ve videoklipu Láska & Hvězdy	42
5.2.1	Výzkum asistované znalosti.....	45
5.3	Výzkum vnímání product placementu na sociální síti Instagram	47
6	Závěr.....	49
7	Seznam použitých zdrojů.....	51
8	Přílohy	54

Seznam grafů

Graf 1 – Dělení product placementu	22
Graf 2 – Počet uživatelů soc. sítí v roce 2017.....	24
Graf 3 – Kolik času respondenti tráví na soc. sítích	39
Graf 4 – Znalost product placementu před průzkumem	40
Graf 5 – Styk respondentů s PP	40
Graf 6 – Povinnost tvůrců obsahu označovat přítomnost PP.....	41
Graf 7 – Značky, jež si respondenti vybavují z videoklipu	45
Graf 8 – Procenta lidí, jež přešli při sledování videa na jiné okno/záložku	46

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Cena product placementu na portálech Instagram a YouTube	29
Tabulka 2 – Základní informace o videoklipu Chinaski – Láska & Hvězdy.....	35
Tabulka 3 – Analýza product placementu ve videoklipu Chinaski – Láska & Hvězdy	35
Tabulka 4 – Demografické ukazatele účastníků průzkumu	38
Tabulka 5 – Efektivnost product placementu	42
Tabulka 6 – Chybně zaznamenané značky	44
Tabulka 7 – Sémantický diferenciál značek	47

Seznam příloh

Příloha 1 – Umístění produktu (product placement) – RRTV	54
Příloha 2 – Značková a neznačková loga.....	57
Příloha 3 – Dotazník	58

Seznam použitých zkratk

PP – product placement
 CPM – cost per mile
 RRTV – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

1 Úvod

Product placement je definován jako umístění produktu do audiovizuálních děl za účelem propagace. Finančně se jedná o multimiliardovou část reklamního trhu, která každým rokem roste až o desítky procent. Její růst vyvolává otázky na účinnost, etiku a zároveň právní úpravu tohoto marketingového nástroje.

Historie product placementu sahá až do konce 19. století, v ČR však až do roku 2010 chybělo právní vymezení, které by umístění produktu v médiích upravovalo. Samotnému product placementu se věnuje především zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který definuje způsoby umístění product placementu v klasických médiích (rádio, televize) a nově také v online médiích. Tento zákon definitivně postavil provozovatele komerčních videosloužeb na internetu do stejné pozice jako provozovatele televizního a rádiového vysílání. Výklad tohoto a dalších zákonů však může být poměrně nejasný a subjektům porušující zákon (ať cíleně či nechtěně) hrozí vysoká pokuta. Nedostatečně vysvětlen je především termín „nepatřičné zdůrazňování produktu“, které tento zákon zakazuje. V praxi je totiž velmi těžké rozpoznat, co lze za nepatřičné zdůrazňování produktu považovat a co nikoliv.

Product placement je v ČR stále poměrně nový způsob komerční prezentace produktu, a právě proto je velmi zajímavé sledovat jeho vývoj. V době, kdy si většina uživatelů internetu vyvinula tzv. reklamní slepotu (samočinné ignorování reklam), musí tvůrci inzerce vymýšlet nové a kreativní způsoby, jak diváka zaujmout, a následně vytvořit konverzi. Jelikož product placement není klasickým druhem reklamy (nelze ji přeskočit ani filtrovat), jedná se o poměrně účinný nástroj marketingové komunikace.

Je velmi obtížné měřit, jak moc účinný tento nástroj je. Ačkoliv je prokázáno, že product placement ovlivňuje chování spotřebitelů, přesná čísla jeho účinnosti jsou těžce vyjádřitelná. Prvním z důvodů je to, že product placement cílí na nevědomí zákazníka. Druhým důvodem je, že product placement je obvykle používán jako součást marketingového mixu, tedy souboru souběžně probíhajících propagačních akcí. Product placement často ani nemívá povahu kampaně, která by přímo donutila zákazníka produkt zakoupit, ale snaží se zvýšit obecné povědomí zákazníka o produktu, na jehož základě si produkt po shlédnutí jiného propagačního materiálu zakoupí. Z těchto důvodů je práce zaměřena na vědomé vnímání a hodnocení účinnosti samotného product placementu v online médiích bez vlivu dalších složek marketingového mixu.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je zhodnocení účinnosti product placementu jako nástroje marketingové komunikace na vybraných online médiích. Dílčím cílem je zhodnocení obecného vnímání nástroje product placement veřejností a zkoumání optimálních vlastností propagačních příspěvků.

2.2 Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě rešerše odborné literatury, internetových zdrojů zabývajících se problematikou product placementu a konkrétních audiovizuálních online médií, jež product placement obsahují.

Praktická část je sestavena ze tří průzkumů prováděných za pomoci dotazníkového šetření. Dotazník obsahuje 12 otázek, jež jsou předmětem výzkumu a 3 identifikační otázky pro určení demografického rozdělení respondentů. Celý výzkum je prováděn na vzorku 200 respondentů a všechny tři části probíhají bezprostředně za sebou. První z výzkumů sestavený z uzavřených otázek zkoumá, zdali se účastníci již s product placementem setkali a kde, zda věděli, co tento termín znamená a jestli si myslí, zda by tvůrci obsahu měli označovat média s obsahem product placementu. Druhý výzkum hodnotí pomocí otevřených otázek samotnou účinnost product placementu na videoklipu Lásky & Hvězdy skupiny Chinaski metodikou Martina Lindstroma, spočívající v prezentaci značek objevujících se ve videoklipu a konkurenčních substitutů před a po zhlédnutí vybraného díla. Po prezentaci následuje dotazník, jenž účastníky vyzývá, aby zapsali co největší možný počet značek, které si z prezentace pamatují. Tato metodika vychází z předpokladu, že zatímco po první prezentaci si účastník vybaví především značky, ke kterým má osobní vztah, a značky, jež si pamatuje za pomoci selektivní paměti, po druhé prezentaci (která následuje audiovizuální dílo) si účastník vybaví především značky, které se v audiovizuálním díle objevily. Pokud tedy účastník zaznamená po druhé prezentaci více značkových log (objevujících se v díle) než neznačkových (neobjevujících se v díle), je účastník product placementem ovlivněn. Procentuální změna v zápisu jednotlivých značek vyjadřuje výši efektivity product placementu v daném médiu. Součástí tohoto výzkumu je také měření asistované znalosti značek. Účastníci v dotazníku za pomoci uzavřené otázky zaznamenají, které značky z videoklipu si vybavili. Tento

soubor obsahuje jak značky, které se ve videoklipu objevily, tak konkurenční substituty. Zkoumá se, zdali si účastníci vybaví spíše značky, které videoklip obsahuje, než jejich konkurenční substituty.

Třetí část zkoumá percepci marketingového nástroje product placement na sociální síti Instagram. Pro účely výzkumu byly vybrány příspěvky uživatelů této sociální sítě obsahující umístění produktu. Práce využívá umístění produktů značek na osobních profilech na síti Instagram a to, jak tento druh reklamy uživatelé vnímají. Snaží se zjistit, zdali tato forma upoutá jejich pozornost a jaké další vlastnosti jí přisuzují za pomoci dotazníkového šetření skrze sémantický diferenciál. Na základě odpovědí jsou vybrány optimální vlastnosti propagačních příspěvků na sociální síti Instagram a je posouzeno, který z vybraných propagačních příspěvků odpovídá nejlépe vlastnostem určeným respondenty.

Výsledky a zhodnocení jsou obsaženy v kapitole Zhodnocení výsledků výzkumu. V závěru práce je veškerá problematika uceleně shrnuta na základě syntézy v celkovém kontextu problematiky product placementu.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

Reklama je způsob komunikace s komerčním cílem prostřednictvím určitého média mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služby určeny. Reklamou se dle zákona č. 40/199 o regulaci reklamy rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, a to především podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu či prodeje nemovitostí, prodeje či využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb či propagaci ochranné známky. Na tento zákon navazuje Vysekalová (2010) s tím, že reklama se snaží zákazníka přesvědčit k nákupu, a to různými způsoby. Zejména tak, že má inzerent k dispozici produkt či službu, která může uspokojit zákaznickou potřebu.

Dle autorů Kotlera a Kelera (2007) zadavatelé reklamy a jejich agentury často řeší problém, jakou formu komunikace zvolit, jaká média použít a na koho reklamu směřovat. Pro každou firmu je důležité zvolit individuální plán. Pro jednu značku může být vhodné cílit své aktivity na starší diváky sledující televizi, pro jinou naopak cílit na mladé diváky online.

Nejsledovanějším médiem, co se týče reklamy, je v ČR (a i v zahraničí) v současnosti televize, kterou v ČR sleduje denně 88 % populace, a to především v tzv. prime time (hlavním vysílacím čase) mezi 19. a 23. hodinou. V tento čas jsou nejvyšší nejen počty diváků, ale také ceny za umístění reklamy. Tyto ceny a počet diváků se zvyšuje či snižuje v závislosti na pořadech (např. premiéry bývají nejpobulárnější) (Karlíček a Král, 2011).

Mezi další reklamní média patří zejména tisková média, rozhlas, venkovní reklama či internetové stránky. Právě internet je nejrychleji rostoucím médiem pro reklamu. V roce 2016 činil celosvětový objem reklamy 4,1 bilionu Kč. Tento objem by se měl do roku 2020 téměř zdvojnásobit na hodnotu 7,1 bilionu Kč. Do této částky se započítávají reklamy jak na počítačích, tak na mobilních zařízeních. Celkový objem reklamy podle odhadů činí v roce 2017 celosvětově 11,7 bilionu Kč, online reklamě je tak přičítáno zhruba 41 % všech výdajů na reklamu (Statista, 2017).

3.2 Product placement

Product placement v marketingu je dle Lehu (2007) definován jako integrace produktu či značky do audiovizuálního díla. Kalista (2011) tuto definici rozvíjí s tím, že toto umístění produktu (resp. značky) musí být záměrné a placené za účelem propagace.

Placeným umístěním se dle Zákona č.132/2010 Sb. rozumí umístění produktu za úplatou či obdobnou protihodnotu. Právě v online médiích se totiž často nejedná o peněžní kompenzaci, nýbrž o bezplatné poskytnutí výrobků ve prospěch tvůrce či provozovatele. Stejně tak může být protihodnotou např. poskytnutí služby. Tento výklad však neoznačuje jako product placement umístění produktu, za nějž nebyla nabídnuta protihodnota. Pokud se tvůrce obsahu na pobídku zadavatele reklamy rozhodne, že do pořadu vloží product placement bez jakékoliv kompenzace (může se např. jednat o spokojeného zákazníka značky, který rád a zdarma reklamu značce udělá), dle této definice se nejedná o product placement, i když je zde reklamní účel zřejmý.

Zároveň za product placement není považováno umístění značkového výrobku, jestliže nemá povahu propagačního předmětu a je použit čistě jako rekvizita. Zhruba 46 % populárních hollywoodských filmů v roce 2009 prezentovala firmu Apple či její výrobky, i když podle Lindstroma (2012) toto umístění v mnohých případech neprovázely žádné platby. V některých případech tvůrci pořadů značky dokonce zakrývají, zvláště pokud by mohly diváka odtrhnout od děje. Některé výrobky je však dle Kalisty (2009) možné identifikovat i podle jejich ikonického tvaru, a proto je v určitých případech zakrývání značek bezpředmětné, někdy až kontraproduktivní. Zakrytá značka totiž může vzbudit divákovu pozornost mnohem více.

3.3 Historický vývoj product placementu

3.3.1 Vývoj ve světě

Dle definice je product placement záměrné umístění produktu výměnou za určitou protihodnotu. Ve slavném cestovním eposu Julese Verna *Around the World in Eighty Days* (v češtině *Cesta kolem světa za 80 dní*) z roku 1873 je možné pozorovat častý výskyt názvu dnes již neexistující transportní společnosti *Peninsular and Oriental Company* (později známé jako *P&O*). Jules Verne byl při psaní knihy společností žádán, aby se

zmínka o jejím názvu v knize objevila. Jestli však Jules Verne onu protihodnotu výměnou za zmínku získal, se neví (Pulsepoint, 2015).

Product placement jako forma reklamy se začal rozvíjet především s rozmachem audiovizuálních masmédií. Vůbec prvním snímkem, kde se product placement objevil, je krátkometrážní snímek *The Garage* (v češtině *Fatty v garáži*) režiséra Roscoe „Fattyho“ Arbuckle z roku 1920. V něm se objevilo logo značky benzínu Red Crown. Často se mylně za první snímek obsahující PP považuje film *Wings* režiséra Williama A. Wellmana z roku 1927, který propaguje populární americkou značku čokolád Hershey's (Antonopoulou, 2010).

Za zlaté časy reklamy se často považují 50. léta. Reklama zaznamenává prudký rozvoj v tištěných i audiovizuálních médiích. Oproti současným reklamám ji však můžeme považovat dle dnešních měřítek za umírněnou, vkusnou a neotravnou. Product placement byl často vložen do různých příruček, návodů a průvodců (Pulsepoint, 2015).

V 80. letech se reklama dostává zpět do velkoformátových snímků. Pravděpodobně nejznámějším příkladem může být umístění čokoládových bonbonů Reese's Pieces ve filmu *E.T.: The Extra-Terrestrial* (česky *E.T. – Mimoszemšťan*). Tato reklama následně zapříčinila 65% nárůst prodeje bonbonů (Newell, Salmon a Chang, 2006).

Moderním příkladem online product placementu je seriál *House of Cards* (česky *Domek z karet*), který je dostupný z portálu video on demand (videí na vyžádání) Netflix. V jednom z dílů tohoto seriálu si prezident USA ulehá k tabletu a hraje mobilní hru *Monument Valley*. Prodeje aplikace se krátce po zveřejnění zvedly o 700 % a aplikace tak denně vydělávala až 70 000 dolarů. Hra se během několika dní stala 8. nejpopulárnější placenou aplikací v Google Play a 11. nejpopulárnější aplikací v Amazon Appstore (Tach, 2015). Úspěchu pomohl také fakt, že byl product placement chytře zakomponován do děje, a to nejen pouze jako součást jedné scény, nýbrž měl podstatný dopad na příběh dalších dílů série.

Popularitu product placementu mobilních aplikací ukazuje také obrovská marketingová kampaň společnosti Fortafy Games, stojící za populární hrou *Color Switch*. Pomocí tzv. guerilla marketingu spustila spolupráci s desítkami influencerů na sociálních sítích, kteří tvoří videa, konkrétně „skity“ (krátká, většinou několikavteřinová komediální videa). Součástí videí byl krátký záběr na postavy hrající hru *Color Switch* (s velmi specifickými zvuky, které hra vydává). Díky tomu se hra rozšířila na Google Play a Apple App Store mezi více než 190 milionů lidí po celém světě.

Jedním z lídrů, který v současnosti product placement analyzuje, je Brandchannel, webová stránka specializující se na branding. Každoročně vyhlašuje ceny Brandcameo Product Placement Awards. Udělují ceny v několika kategoriích a čtenáři poskytují pohled na to, jak všudypřítomný product placement je. V roce 2016 vyhrála hlavní cenu „Overall Product Placement“ firma Mercedes-Benz. Tato německá automobilka se objevila v 9 z 31 (28 %) nejprodávanějších filmů roku. Za největší počet značek umístěných ve snímku získal cenu „Achievement in Product Placement“ film Furious 7 s 48 rozpoznatelnými značkami. Mezi další ocenění patří nejlepší product placement v Oscarovém snímku anebo naopak anticena za netečný product placement (Sauer, 2016).

3.3.2 Vývoj v ČR

Product placement se v ČR, podobně jako ve světě, vyvíjel spolu s reklamou. Za určitou formu product placementu je možné považovat i ženu se snopem obilí vyobrazenou na okenicích Liberecké radnice z roku 1893. Okenice byly dle Rambouskové (2016) darovány radnici pekařským společenstvem a lze je tak považovat za určitou formu reklamy, sponzoringu či dokonce product placementu.

Product placement v podobě moderních audiovizuálních děl se samozřejmě začal i u nás rozvíjet až s příchodem biografů a následně televizního vysílání. Z důvodu absence právního vymezení PP (zákon zakazoval skrytou reklamu) je velmi složité zpětně zjišťovat, zdali se opravdu jednalo o vložení produktu do audiovizuálního díla za účelem propagace či nikoliv. PP jako formu reklamy zadávaly především velké společnosti, jednou z nich byla i mladoboleslavská Škoda. Omezená výroba, dlouholeté čekací lhůty na vůz a centrální cenová tvorba zapříčinily, že zájem nikam růst nemohl. Poptávka v té době mnohonásobně převyšovala nabídku. Za zmínku však stojí vozy Felicie, které se objevovaly v četném množství československých filmů, např. Martin a červené sklíčko, Hodíme se k sobě, miláčku? či Druhý Dech.

Ve filmových snímcích se také často objevovala karlovarská Becherovka. V roce 1948 ji ve filmu Železný dědek popíjel Karel Effa s Otomarem Krejčou, Čestmír Řanda ji v roce 1967 pil ve filmu Přísně tajné premiéry a totéž činil roku 1967 Lubomír Lipský ve filmu Tři chlapi na cestách z roku. Ve filmu Evžen mezi námi z roku 1981 ji Jiří Bartoška přináší přátelům Josefu Somrovi a Janu Krausovi. Ve filmu Kanárská spojka z roku 1993 Becherovku nalévá Ivana Chýlková Karlu Rodenovi a ve stejném filmu si připijí Július Satinský s Milanem Lasicou (Caban, 2010).

Z dnešního pohledu by bylo za product placement nejspíše považováno i využití autobusu Škoda 706 RTO, s kterým je možné se setkat v průběhu celého snímku Florenc 13,30 režiséra Josefa Macha z roku 1957. Většina děje celého filmu se odehrává právě v autobuse a v průběhu filmu tak může divák shlédnout záběry na autobus nejen zvenku i zevnitř, ale i na samotnou značku autobusu na jeho přídi. Ve filmu dokáže autobus hrát hudbu na přání, létat a dokonce i mluvit. Tyto funkce mohou, leč s nadsázkou, ukazovat skvělé jízdní vlastnosti a moderní funkce autobusu a být tak považovány za určitou formu propagace.

Nejslavnější ukázkou product placementu v Česku je dle Dudka (2011) film *At' žijí duchové* z roku 1977, konkrétně jeho část s názvem *Posázaví – píseň* od Jana Svěráka a Jaroslava Uhlíře, jenž propaguje tvarohové dezerty značky Pribináček. Naproti tomu, že se jedná o poněkud extenzivní využití propagace a v dnešní době by téměř dozajista byla považována za nezákonnou (product placement nesmí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt), jedná se o velmi populární segment, mnohými považován za tu nejlepší a nejzapamatovatelnější část filmu.

3.4 Legislativní úprava product placementu

Právní úprava product placementu se liší u každé země. Některé jej neomezuji vůbec, v dalších zemích je PP povolen pouze za určitých podmínek. V rámci EU jej upravuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, na jejímž základě vznikl zákon č. 132/2010 Sb., jenž ze všech zákonů ČR definuje product placement a jeho pravidla nejpřesněji.

V českém právním řádu je PP upraven několika zákony. Zákony č. 513/1991 Sb. a č. 40/1995 Sb. upravují reklamu a sponzorování obecně. V současnosti se jedná o jediné zákony, které upravují product placement v online médiích mimo rámec audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání. Product placement v běžném televizním a rozhlasovém vysílání (a jejich internetové protějšky v podobě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání) upravují už dopodrobna zákony č. 231/2001 Sb. a č. 132/2010 Sb. Právě absence zákonů přesně upravujících internetový product placement (např. na platformách YouTube, Instagram atp.) však dává firmám velkou volnost při aplikování product placementu v praxi.

3.4.1 Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

Obchodní zákoník obecně upravuje nekalou soutěž. Tou je zejména klamavá reklama; klamavé označování zboží a služeb; vyvolávání nebezpečí záměny; parazitování na pověsti podniku, výrobků či služeb jiného soutěžitele; podplácení; zlehčování, srovnávací reklama, porušování obchodního tajemství či ohrožování zdraví spotřebitelů a životního prostředí. Tato omezení se ze své podstaty vztahují i na product placement (Kalista, 2011).

3.4.2 Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy

Tento zákon definuje klasickou reklamu a vymezuje sponzorování jako typ reklamy. Tím se rozumí příspěvek s cílem podpořit prodej či výrobu zboží, poskytování služeb či další aktivity sponzora (osoby, která příspěvek poskytuje). Sponzoring se objevuje nejčastěji v podobě uvedení loga či jiné vizuální nebo zvukové podobě. Sponzoring může být pouze pasivní součástí děje. Zákon zároveň zakazuje skrytou reklamu, tedy reklamu, u níž je obtížné rozlišit, zdali se jedná o reklamu, není-li tak označena. Tento zákaz by se tedy měl z teoretického pohledu vztahovat i na product placement, upřesňující zákony č. 231/2001 Sb. a 132/2010 Sb. však definují podmínky jeho přípustnosti.

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

Tento zákon je v ČR prvním z těch, které upravují fungování product placementu. Definuje skrytou reklamu jako slovní či obrazovou prezentaci zboží, služeb, firmy, ochranné známky či činnosti výrobce nebo poskytovatele služeb, uvedenou v rozhlasovém či televizním vysílání, nemající charakter reklamy či teleshoppingu. Jestliže tato prezentace sleduje reklamní cíl, je veřejností těžce rozpoznatelná a je finančně či jinak kompenzována provozovateli vysílání, je považována za záměrnou. Pořady obsahující product placement nesmí nabádat k nákupu či pronájmu zboží či služeb zvláštním zmiňováním tohoto zboží či služeb a nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt. Rozdíl mezi skrytou reklamou a product placementem je tedy v povaze propagačního sdělení, je-li snadno rozpoznatelné, zda se o reklamu skutečně jedná nebo ne. Nastává tak otázka, jak mají diváci poznat, zdali se jedná o reklamní sdělení či nikoliv, pokud se nesmí na produkt zvláštně upozorňovat. Právě zvláštní zmiňování produktu je obvykle vodítkem, že se jedná o product placement, a ne pouze o komponentu určitého příběhu (Kalista, 2011).

Jak již je z názvu patrné, tento zákon upravuje pouze product placement v rámci rozhlasového a televizního vysílání. Neupravuje tak výslovně moderní formy product placementu např. v online médiích.

3.4.4 Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání)

Product placement je vymezen především zákonem č. 132/2010 Sb., neboli Zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákonem o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), účinného od 1. 6. 2010. V platnost vstoupil v návaznosti na vydání směrnice EU o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání.

Zákon stanovuje obecné požadavky, které musí product placement splňovat. Product placement musí být na začátku pořadu, na konci a v případě přerušení (např. reklamou) zřetelně označen. Umístěný produkt se nesmí nepatřičně zdůrazňovat, pořady nesmějí přímo nabádat k nákupu či pronájmu zboží nebo služeb. Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, jestliže se jedná o tabákové výrobky či cigarety (vč. elektronických) či léčiva, která jsou dostupná jen na předpis. Product placement zároveň nesmí být obsažen ve zpravodajských a politicko-publicistických pořadech a nesmí se objevit na televizních stanicích, které vysílají nadpoloviční většinu pořadů této charakteristiky.

Zákon však již nestanoví zavedení jednotného označení děl, která product placement obsahují. Je tedy na jednotlivých televizních stanicích, aby stanovily, jak budou pořady obsahující product placement označovat.

RRTV vydala právně nezávazné doporučení, jak product placement označovat. Provozovatelé by podle ní měli pořad označit piktogramem písmenné zkratky PP v bílém provedení na černém podkladu. Piktogram by měl být umístěn po dobu alespoň 5 sekund v pravém dolním rohu. Piktogram by měl být ve velikosti alespoň 15 % celkového formátu pořadu. RRTV dále doporučila, aby televizní stanice umísťovaly k piktogramu také text ve znění: "Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb". Text by měl být opět v bílém provedení na černém podkladu, a měl by být umístěn alespoň po dobu 10 sekund a zabírat 15 % celkového formátu, ve stejnou chvíli by měl zaznít také verbálně. Tento text by se měl objevovat u piktogramu v prvních 3 měsících od uvedení pořadu s umístěním produktu. RRTV dále

po provozovateli požaduje, aby ji v předstihu informovali o záměru vysílání pořadů s umístěním produktu. Toto doporučení je v celé délce obsaženo v přílohách práce.

3.4.5 Sankce za product placement

Umístění produktu v pořadu není a nemá být umístěním reklamy uvnitř pořadu. Zákon neumožňuje vysílateli propagovat produkty či služby způsobem a intenzitou, která je známá u přímých forem marketingové komunikace jako je např. klasická reklama. Právě za nepatřičné zdůrazňování je pokut zdaleka nejvíce.

V případě nesprávného používání marketingového nástroje product placement má RRTV pravomoc ukládat sankce. Ve správním řízení může vysílatel dostat od regulátora pokutu až ve výši 2,5 milionu Kč.

První pokuta po přijetí zákona č. 132/2010 Sb., který explicitně product placement upravuje, byla udělena provozovateli TV Nova společnosti CET 21 za odvysílání pořadu Ordinance v růžové zahradě 2 dne 15. prosince 2011. Tento díl obsahoval nepatřičné verbální i obrazové zdůrazňování umístěného produktu Prostenal. Presentace podle RRTV připomínala reklamní nabídku. Za tuto prezentaci dostala pokutu 250 tis. Kč (Horáček, 2012).

V roce 2015 dostala Česká televize pokutu 350 tis. Kč za nepřiměřenou propagaci společnosti McDonald's při vysílání pořadu Hokejové poledne na ČT Sport. Moderátor (Pavel Richter) přichází před kameru se zpožděním, v ruce si nese ikonický červený táč z restauračních poboček McDonald's spolu s několika jejich produkty. Ten pak ve studiu rozloží na stůl a jídlo nabízí i spolumoderátorce (Darině Vymětalíkové). "Kdo právě jí, jako budu jíst já, tak přeju dobrou chuť," říká potom moderátor Pavel Richter. Explicitně značka McDonald's sice verbálně vyjádřena nebyla, tuto skutečnost však dostatečně vykreslila obrazová složka obsahující opakující se záběry na logo společnosti a jejich produkty (Štěrba, 2015).

Tyto pokuty mohou být důsledkem volné definice „nepatřičného zdůrazňování produktu“. Neexistuje hranice, která by stanovovala, kdy se stále ještě jedná o přípustnou prezentaci a kdy už se jedná o nepatřičné zdůrazňování. Zadavatelé reklamy chtějí, aby byl jejich produkt, pokud možno co nejvíce exponován, a tak zkoumají limity pro jeho použití.

3.5 Druhy product placementu

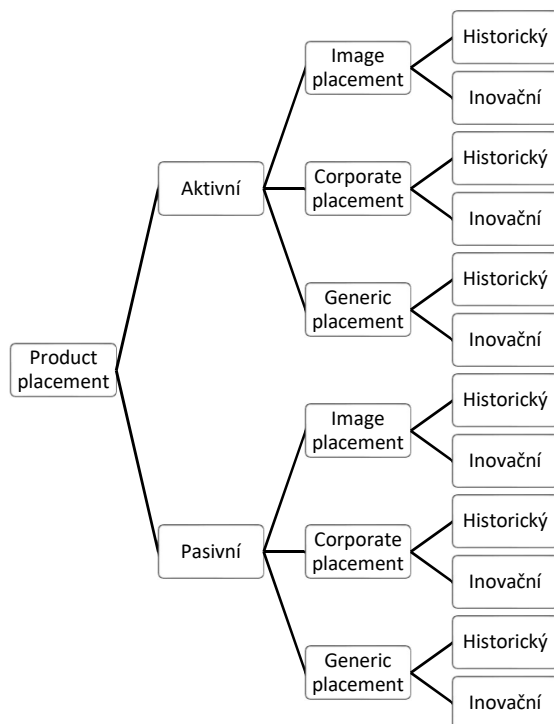
3.5.1 Dělení product placementu

Product placement je možné dělit dle několika charakteristik. První z nich je, zdali se jedná o aktivní product placement či pasivní product placement. Zatímco při použití aktivního PP je produkt zakomponován do děje a postavy s produktem pracují (užívají jej či o něm hovoří), při pasivním PP je produkt pouze dekorací a postavy s ním nijak nepracují (MediaGuru, b.r.).

Podle doby, v níž se PP objevuje, jej můžeme dělit na historický a inovační. V případě historického product placementu je produkt (ať už pasivně či aktivně) vložen do obsahu tak, aby odpovídal historickému pozadí. Inovační product placement ukazuje produkty nové (nejčastěji z oblasti technologií), obvykle např. mobilní telefony (Hesková a Štarchoň, 2009).

Product placement se následně může dle Heskové (2009) dělit i dle formy dosahu. Image placement se snaží propagovat jeden produkt, jednu značku. Podnikový (corporate placement) product placement posiluje image značky a povědomí o firmě. Druhový (generic) placement podporuje růst celého segmentu (není cílený na firmu, ale na celé odvětví včetně konkurence).

Graf 1 – Dělení product placementu



Zdroj: Hesková a Štarchoň (2009), vlastní zpracování

Zvláštním typem product placementu je tzv. reverse product placement neboli obrácený product placement. Jedná se o užití fiktivní značky, známé z audiovizuálního díla, pro prodej reálných produktů. Značka, která je už mezi diváky příběhů známá, má prodejní potenciál v reálném prostředí. Může se jednat o způsob prodeje merchandise či využití cizí značky k prodeji vlastních produktů. Prvním případem je např. značka bonbonů Bertie Bott's Every Flavour Beans (Bertíkovy fazolky tisíckrát jinak), které produkuje Cap Candy, dceřiná společnost firmy Hasbro. Firma Hasbro spolupracuje s Warner Bros., jež vlastní licenci značky Harry Potter, odkud nápad na bonbony pochází (Edery, 2006).

Druhým případem pak může být např. značka pív Duff, která je populárním alkoholickým nápojem v seriálu Simpsonovi. V návaznosti na jeho popularitu jej začal vyrábět německý klášterní pivovar Eschweiger Klosterbrauerei, a to bez náležité licence. Pivo vypadá na první pohled téměř totožně se seriálovou verzí. Pivovar v roce 2009 požádal o registraci ochranné známky EUTM pro použití v Evropské Unii. Proti žádosti se ohradila společnost Twentieth Century Fox, producent seriálu Simpsonovi. V roce 2011 Úřad Evropské Unie pro duševní vlastnictví tuto žádost zamítl, a následně v roce 2014 byla tato ochranná známka převedena společnosti Fox. Pivo se však nadále prodává, v ČR jej distribuuje společnost United Breweries (Fitzpatrick et al., 2016).

3.6 Product placement v online médiích

Vyjma médií poskytujících video na vyžádání (tzv. video on demand), která de facto vysílají televizní obsah (např. Netflix), product placement nachází největší využití na sociálních sítích a blozích. Lidé, kteří mají větší počet sledujících, se v praxi nazývají influenceři. Právě ti jsou firmami obvykle oslovováni, aby jejich produkt na svých profilech sdíleli se svými fanoušky. V některých případech, a to většinou u začínajících influencerů, kontaktují firmy naopak oni, ve snaze získat produkt k vyzkoušení nebo také k finančnímu obohacení.

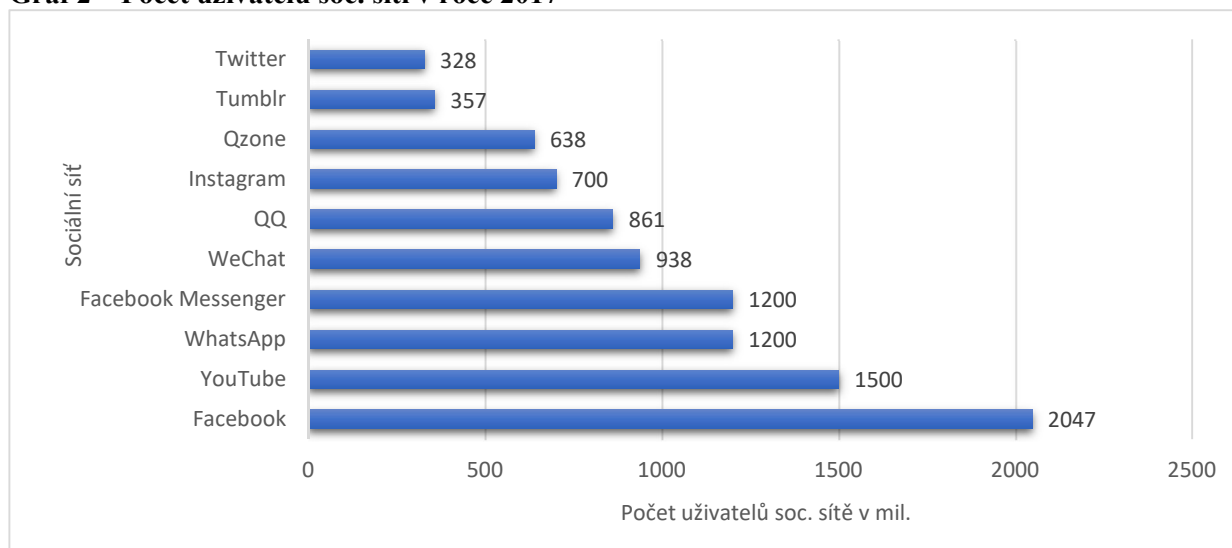
Marketing se v současnosti totiž neopírá pouze o zapamatovatelnou hlášku, chytlavou znělku či kreativně zpracovaný plakát. Spotřebitelé, mezi něž patří i influenceři, a jejich kruhy přátel a fanoušků jsou ti, kteří mají to nejlepší procento konverze, a právě u nich je poměr investic do propagace ku tržbám ten nejlepší. Právě osobní doporučení tak

bývají velmi efektivní. Lidé věří podle Lindstroma (2012) názorům nejen svých přátel či lidí, které obdivují, ale dokonce i naprosto cizím lidem.

Osobní doporučení mají tu výhodu, že se obvykle šíří exponenciálně, uplatňuje se zde princip tzv. síťového marketingu. Jeden člověk produkt doporučí druhému, a ten zas další osobě. Pokud by teoreticky jeden člověk doporučil produkt dalším 5 lidem a každý z nich dalším pěti, jen po 14 takovýchto doporučeních bychom se dostali na úroveň 6,1 miliardy lidí, počtu blízcímu se populaci Země. Společnosti jako takové však stačí, aby svými propagačními akcemi zaujaly pouze jednoho člověka, který má schopnost informaci dál rozšiřovat. Pokud tedy firma pro spolupráci osloví influencera např. se 100 000 odběrateli, šance, že se produkt dostane k obrovskému počtu lidí, se výrazně zvyšuje.

Společnost NPD v roce 2006 zveřejnila výsledky průzkumu, který se dotazoval 11 tisíc dospělých a adolescentů, jestli slavné osobnosti dokážou ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Více než 80 % z nich zodpovědělo, že se rozhodují čistě dle svého vědomí. Navzdory tomu však nizozemská skupina vědců v roce 2010 zanalyzovala mozkovou činnost 24 žen, které zhlédly snímky s celebritami. Při sledování reklam s celebritami vědci zaznamenali aktivitu ve střední orbitofrontální kůře mozku, tedy místem, kde je vyvolávána emoce přichylnosti. Intenzivnější emocionální reakce pak přímo souvisí s nákupem daného produktu. Doporučení produktu slavnou osobností tedy podvědomě ovlivňuje spotřebitelské chování a lidé mají větší tendenci produkt zakoupit, aniž by si to uvědomovali (Lindstrom, 2012).

Graf 2 – Počet uživatelů soc. sítí v roce 2017



Zdroj: Statista (2017), vlastní zpracování.

Při pohledu na tento graf deseti nejpůvodnějších sociálních sítí současnosti lze zjistit, že velká část z platformů není pro product placement vhodná. WhatsApp, WeChat, Messenger, QQ jsou především nástroje sloužící ke komunikaci v podobě instant messagingu. Zbývá tedy Twitter, Tumblr, Instagram, Facebook, YouTube a Qzone. Těmi nejvýraznějšími platformami pro PP jsou však Instagram (pro fotografie) a YouTube (pro videa).

3.6.1 Product placement na síti Instagram

Instagram je sociální síť primárně určená ke sdílení fotografií a krátkých videí. S její stoupající oblibou roste také objem komerčního využití. Jednoduchost rozmachu product placementu na této platformě dodává fakt, že již začínající uživatel se zhruba 5 000 fanoušky a zajímavým obsahem může dostávat desítky nabídek ke spolupráci týdně. Spolu s růstem sledujících se počet nabídek zvyšuje, a s vidinou snadného výdělků či zisku nefinančního daru se také zvyšuje počet lidí, kteří svůj profil začnou dávat inzerentům k dispozici. Nejhodnotnější nabídky tak získávají celebrity, které sledují miliony lidí.

Příkladem může být americká topmodelka Gigi Hadid (35 milionů sledujících), která si sdílením pouze jednoho příspěvku může přijít až na 300 tisíc dolarů (v přepočtu necelých 6,7 milionu Kč). Média ji často uvádí za exemplární případ celebrity, která se zpopularizovala jen pomocí této sociální sítě (Holth, 2016).

V červnu roku 2017 však společnost Instagram oznámila, že příspěvky obsahující product placement budou muset být v budoucnu označeny. V současnosti se již některým uživatelům v rámci A/B testování zobrazuje možnost pro označování product placementu. Tuto změnu Instagram odůvodňuje tak, že si uživatelé zaslouží větší transparentnost a firmám využívajícím product placement na oplátku nabídne statistiky. Tato změna však pravděpodobně přinese výrazné snížení zisků firem z této platformy. Jelikož nyní bude snadno rozpoznatelné, co je placený obsah a co ne, sledující budou při případném nákupu obezřetnější, a míra konverze se zřetelně sníží (Instagram, 2017).

3.6.2 Product placement na síti YouTube

YouTube je sociální síť vytvořená za účelem publikování videí. Product placement se v nich objevuje v aktivní i pasivní podobě. Do video obsahu mohou uživatelé umístit placená zobrazení, propagaci produktu a další obsah, na který divák však musí být upozorněn. V nastavení videa autor musí označit, že video obsahuje placenou propagaci,

jako je například placené zobrazení produktu, sponzoring nebo propagace produktu. YouTube pak dává uživateli na výběr, zdali upozornění o umístění placené propagace zobrazí i divákům. Pokud tak autor učiní, ve videu se v levém dolním rohu po celou délku trvání videa ukazuje nápis „Obsahuje placenou propagaci“. Praxí však je, že uživatelé na tuto funkci stále ještě nejsou zvyklí, či povinnost video označovat cíleně přehlíží ve prospěch efektivnosti kampaně.

RRTV serveru iDNES.cz sdělila, že na soukromé video blogy se zákon o audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání nevztahuje. Neoznačování reklamy by tak měl řešit Živnostenský úřad na základě zákona o ochraně spotřebitele. Ten však sám kontrolní činnost v tomto směru neprovádí a řeší pouze nahlášené případy. V současnosti však žádný takový případ hlášen nebyl (Černá a Černý, 2017).

3.7 Etická stránka product placementu

Spotřebitelé často vidí product placement jako nadbytečnou komercializaci médií určených pro odpočinek či zábavu. Diváci se nedívají na dané médium s cílem sledovat reklamu, chtějí se odreagovat. Product placement je však nástrojem, který je ať už pasivně či aktivně zakomponován do děje a nelze jej přeskočit. Diváci jsou znepokojeni tím, jaké podprahové efekty může product placement mít (Williams et al., 2011).

V ČR v současnosti není product placement populárním nástrojem marketingu jen u zadavatelů reklamy, ale také u diváků samotných. Dle průzkumu agentury MEDIARESEARCH tato forma reklamy nevdí 60 % dotazovaných a většina z dotazovaných tuto formu reklamy preferuje před reklamou ve formě spotu. Dle 63 % respondentů výrobky či značky pomáhají navodit reálnou atmosféru a 73 % preferuje reálné produkty před vymyšlenými. Tři čtvrtiny všech dotázaných si umístění produktu do díla běžně všímá (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Názory na etickou stránku product placementu se však liší u jednotlivých kategorií výrobků. Těmi kontroverzními jsou např. alkohol, cigarety či zbraně. Podle výzkumů product placement v podobě alkoholu či zbraní je více přijímán muži. Naopak kategorie zdravých výrobků jsou více přijímány ženami (Guido et al., 2010).

Vnímání etiky product placementu může záviset také na cílové kategorii. Nejvíce diskutovanou skupinou jsou děti. Zadavatelé reklam jsou si vědomi, že děti jsou snadno spotřebitelsky manipulovatelné. Děti navíc mají obrovský vliv na spotřebitelské chování svých rodičů. V ČR a dalších zemích je umístění produktu do pořadů pro děti zakázáno

zákonem. Tento zákon lze však obejít, a to použitím fiktivních značek, jenž se odvolávají na značky reálné. V animovaném snímku Zootopia (v češtině Zootropolis: Město zvířat) z roku 2016 se objevilo více než 80 značek. Film přetvořil reálné značky ve fiktivní tak, aby odpovídaly „světu zvířat“: (Bearberry místo Burberry, iPaw místo iPad, McDonkey's místo McDonald's, Preystation místo PlayStation, Snarlbucks místo Starbucks, Zoogole místo Google, Zuber místo Uber atp.). Film je obecně oceňován za velmi kreativní zpracování, i přes diskutabilnost vlivu značek na mladé diváky (Jones, 2016).

Za eticky diskutabilní může být považována i reklama, ve které účastníci vystupují nevědomky. Příkladem může být např. kampaň Vitaminwater, která během Týdne módy 2009 na sedadla k přehlídkovým molům (kde sedí obvykle důležité osobnosti včetně celebrit) umístila vzorky jejich nápoje. Stačilo tak, aby si daná osoba pouze chtěla sednout a na chvíli nápoj zdvihla, na což reagovali nejen fotografové, ale i samotní návštěvníci přehlídky. Osobnosti, jež tímto způsobem přišly do kontaktu s nápojem, se tak staly součástí reklamy, jelikož se tyto fotografie následně dostaly do médií (Lindstrom, 2012).

3.8 Výhody a nevýhody product placementu

3.8.1 Výhody product placementu

Z pohledu inzerenta má product placement oproti jiným formám reklamy následující výhody:

- Produkt, který je součástí děje, divák nemůže ignorovat ani přeskočit.
- Inzerent má možnost divákovi ukázat vlastnosti produktu ve skutečném prostředí.
- Produkt může být na obrazovce vidět mnohem déle, než by umožňovala reklama.
- Produkt si divák může spojit s hlavním hrdinou, což může vyvolat touhu po produktu samém.
- Product placement je také oblíbený u tvůrců obsahu, jelikož jim pomáhá financovat obsah samotný a nejsou tak závislí na příjmech pouze z obsahu.

Mezi pozitivní stránky product placementu z pohledu diváka patří:

- Produkty jsou vhodně umístěny v rámci programu, jsou snesitelnější než reklamy.
- Výrobky jsou skutečné, a film či program tak působí více autenticky.
- Diváci poznají způsob využití produktu, který by si zakoupili. (Zebrowski a MacDonald, 2007)

3.8.2 Nevýhody product placementu

Z pohledu inzerenta má product placement oproti jiným formám reklamy následující nevýhody:

- Začlenění product placementu je velmi citlivé. Product placement musí v rámci obsahu dávat smysl, nesmí působit nepřirozeně či přehnaně.
- V obsahu je pouze omezený prostor pro sdělení informací o produktu. Příliš informací může působit velmi uměle a u diváků může způsobit nezájem.
- Efektivnost product placementu je velmi obtížně měřitelná a nepřesná či finančně náročná.
- Pokud je tvorba obsahu časově náročná, umístěný produkt nemusí být v době zveřejnění obsahu již aktuální.
- U tvůrců obsahu je největší nevýhodou zasahování do děje a obtížné stanovení cen pro umístění produktu.

Mezi negativní stránky product placementu z pohledu diváka patří:

- Product placement na diváky může působit nuceně.
- Product placement vrhá falešné světlo na hodnotu produktů.
- Diváci sledují product placement bez jakéhokoliv souhlasu, nemohou mu uniknout.
- Diváci se mohou o produktech dozvědět nesprávné informace, které mohou ovlivnit jejich spotřebitelské chování. (Zebrowski a MacDonald, 2007)

3.9 Kalkulace cen za product placement

Vzhledem k obvykle výrazně nižším nákladům na produkci oproti běžným médiím (filmové snímky, televizní pořady) může být online reklama pro firmy tím nejefektivnějším způsobem propagace. Snadno se zde uplatňuje tzv. guerilla marketing, tj. nekonvenční forma marketingu, jejímž cílem je maximální efekt z minimálních zdrojů.

Zatímco za product placement v hlavním vysílacím čase (18:00 až 23:00), kdy na televizi TV Nova kouká zhruba půl milionu lidí, zaplatí inzerent 500 tisíc Kč v případě aktivního PP a 250 tisíc Kč v případě pasivního, mimo vysílací čas pak 250 tisíc Kč v případě aktivního PP a 150 tisíc Kč v případě pasivního, využití online médií pro product placement se pro některé společnosti stává jedinou možností. Jelikož velká většina online

médií, jež jsou využívána pro product placement, není provozována za komerčním účelem (který je pouze vedlejší), ceny za product placement jsou výrazně nižší, a to i při stejném dosahu (Potůček, 2011).

V online prostředí se běžně při tvorbě cenových nabídek na klasickou reklamu počítá takzvané CPM – „cost per mile“ – čili cena za tisíc zobrazení, která se v ČR průměrně pohybuje kolem 63 Kč/tisíc zobrazení. CPM se sice obvykle používá při kalkulaci ceny za reklamu klasickou, mnozí jej však využívají i v případě product placementu. Výše CPM se odvíjí nejen od každé země (např. Nový Zéland má nejvyšší CPM v hodnotě 106-170 Kč/tisíc zobrazení), ale také od zaměření (cestování, retail, počítačové hry atd.), či jednotlivých reklamních platforem jako je např. AdSense či český Sklik (SiteAdWiki Team, 2017).

Dalším faktorem pro tvorbu ceny za product placement je počet sledujících. U síť Instagram se za product placement platí zhruba 21 tis. Kč/100 tis. sledujících za příspěvek. Na Youtube je tato cena dvojnásobná (42 tis. Kč/100 tis. sledujících za příspěvek), a to především z důvodu výrazně vyšší časové náročnosti pro tvorbu obsahu (na síti Instagram jsou převážně fotky, na YouTube několikaminutová videa) (Chen, 2017).

Tabulka 1 – Cena product placementu na portálech Instagram a YouTube

Platforma	Cena za 1 sledujícího
Instagram	0,21 Kč
YouTube	0,42 Kč

Zdroj: Chen (2017), vlastní zpracování.

3.10 Měření efektivity product placementu

Měření efektivity product placementu je poměrně složité. Určitými způsoby lze zjistit, jak mozek na product placement reaguje, ale měřit přesnou výši konverze je velmi komplikované. Product placement ve většině případů není jediným propagačním kanálem, jež firma k propagaci produktu či služby používá, ale pouze částí složky propagace marketingového mixu. Vedle product placementu tak společnosti obvykle využívají reklamních poutačů, televizních a rozhlasových reklam, online reklam a dalších. Efektivnost reklamy výrazně závisí i na samotném objemu propagace. Lidé zkrátka kupují značky, které je obklopují, denně o nich slyší a vidí kolem sebe. Právě proto je product placement účinný pouze ve spojení s dalšími marketingovými nástroji.

Výzkum Martina Lindstroma ukazuje, že aby byl product placement účinný, musí výrobek v rámci příběhu dávat smysl. Pokud má product placement fungovat, musí být

nějakým způsobem přímo vložen do děje. Výrobky, které jsou součástí příběhu, jsou mnohem lépe zapamatovatelné, a navíc snižují možnost pamatovat si jiné značky, které stály mimo příběhovou linii (Lindstrom, 2009).

3.11 Přímé metody měření product placementu

3.11.1 Neuromarketing

Nejúčinnějším nástrojem, jak zkoumat a měřit efektivnost product placementu je využití neuromarketingu. Neuromarketing je poměrně nové interdisciplinární marketingové odvětví, vyvinuté psychology na Harvardově univerzitě v roce 1990, pracující s poznatky z neuropsychologie a dalších věd. Využívá technologie používané v medicíně k pochopení fungování spotřebitelských rozhodnutí. Používá se magnetická rezonance (MRI), resp. Funkční magnetická rezonance (fMRI), která měří změny v činnosti částí mozku, elektroencefalografie (EEG) či ustálený stav topografie (SST) k měření činnosti v selektivních částech mozku. Využívá se také senzorů pro měření změn fyziologického stavu jako je srdeční frekvence, dechová frekvence či galvanické kožní reakce (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Právě podvědomí je aspekt, který mnohé společnosti při tvorbě reklamních kampaní opomíjejí, a jejich reklamy se tak stávají neefektivními. Společnosti neví, jak účinně cílit na zákazníky, ve výsledku pak s produkty velmi často neuspějí. Marketing se v současnosti mnohem více opírá o psychologii a další vědecké disciplíny, a to především z důvodu, že hlavní části lidského myšlení včetně emocí a lidské činnosti, které tvoří více než 90 %, probíhají v podvědomí (Kozel, Mynářová a Svobodová, 2011).

Díky tomu už v současnosti 33 % z 1000 největších firem v EU v roce 2005 zaměstnává psychologický tým a 78 % firem má ve své struktuře alespoň jednoho psychologa orientovaného na psychologii nákupního chování a práci s reklamou (Čichovský, 2007).

Zkoumání podvědomí je v reklamě velmi důležité. Při vědeckém průzkumu Martina Lindstroma došlo k zjištění, že podvědomí může vyvolávat opačnou reakci než vědomí. 32 respondentům z celého světa byly v Centre for NeuroImaging Sciences ukázány varovné nápisy na krabičkách cigaret, jež zdůrazňují nezdravost kouření. Odpověděli, že je varovné nápisy ovlivňují a že díky nim kouří méně tabákových výrobků. Měření mozkových aktivit však ukázalo, že tyto varovné nápisy nejenže nemají žádný vliv

na zmírnění touhy kuřáků si zapálit, nýbrž kuřáky povzbuzují, aby si zapálili. Tyto nápisy stimulují oblast mozku „nucleus accumbens,“ známou také jako „centrum touhy“. Tato část mozku je aktivována, když člověk po něčem touží (např. právě po tabákových výrobcích) a vyžaduje stále vyšší a vyšší dávky (Lindstrom, 2009).

Právě tento neuromarketingový experiment je exemplárním příkladem, proč je podstatné při tvorbě marketingových kampaní testovat nejen vědomí (např. pomocí dotazníkového šetření), ale také nevědomí (právě pomocí marketingu). Fakt, že si lidské nevědomí a vědomí může odporovat, může být vysvětlením, proč až 80 % nově uvedených produktů nevydrží na trhu ani po dobu jednoho roku, přestože dle výzkumů se mělo jednat o velmi populární produkty. Příkladem může být nápoj BlāK firmy Coca-Cola, jež byl uveden v roce 2006 a o dva roky později byla jeho výroba ukončena. Neuspěl ani v ČR, ačkoliv jej doprovázela masivní marketingová kampaň a průzkumy očekávaly velký úspěch. Výše prodejů ale ani zdaleka nenaplnila očekávání (Lindstrom, 2009).

Lidé si pamatují více výrobky, které jsou součástí příběhu, díky tzv. zrcadlovým neuronům, které vypořádal italský vědec Giacomo Rizzolatti v roce 1992 na opicích makaka. Zjistil, že neurony v oblasti motoriky reagují na určité pohyby dělané jinými. Zrcadlové neurony se tedy aktivují, když někdo něco předvádí a jiný tuto aktivitu pozoruje. Výstupy z testů fMRI a EEG následně ukázaly, že člověk na tyto podněty pravděpodobně reaguje stejně. Zrcadlové neurony mohou za vcítění se do osoby pozorované. Člověk tak např. cítí strach při sledování hororového snímku, i když jemu samotnému žádné nebezpečí nehrozí. A tento fakt se dá využít i naopak. Jestliže se postava v seriálu napije nápoje Mountain Dew a cítí se „nepřemožitelně,“ je pravděpodobné, že podobné emoce bude vykazovat i divák sledující tento snímek (Lindstrom, 2009).

3.11.2 Pozorování

Druhou z metod měření efektivnosti product placementu je pozorování. Ohniskové skupině je obvykle puštěno krátké video či ukázána fotografie. Z pozorování tak může marketingový tým vyvodit, jak na testovaný subjekt emočně dané médium působí navenek. Při pozorování se též používá snímání obličeje, resp. očí (a to za pomoci tzv. eye tracking kamer, tedy kamer sledujících pohyb očí). Tyto kamery vytvářejí teplotní mapy, společnosti tak získávají data o tom, kam se lidé při sledování různých médií (obvykle videa či fotografie) dívají. Slouží především ke zlepšení rozložení scény, např. kam umístit

produkt, na který chceme, aby se divák zaměřil. Obvykle tato metoda bývá spojována s dotazníkem.

3.12 Nepřímé metody měření product placementu

Méně přesnými, přesto velmi používanými metodami měření efektivnosti product placementu jsou kvalitativní a kvantitativní průzkumy formou dotazníků či skupinových diskuzí. Jejich výhodou je především nízká finanční i časová náročnost, oproti přesnému měření za pomoci lékařských technologií. Je však možné je používat především k výzkumu orientovanému na vědomé vnímání product placementu. Lidé říkají něco jiného, než ve skutečnosti dělají. Pokud za spotřebitelské rozhodnutí může nevědomí, lidé jej dokáží jen těžko popsat, proč se právě tak rozhodli (Lindstrom, 2009).

Dotazníková šetření obvykle zkoumají spontánní a asistovanou znalost značky (též zvanou jako recall a recognition). Při zkoumání spontánní znalost značky (recall) se dává účastníkům průzkumu za úkol vybavit si co největší počet pojmů či značek v určité kategorii (např. značky džusů). Důležité je nejen jaké všechny značky si účastník vybaví, ale které ho napadne jako první. Podstatou zkoumání asistované znalosti značky (recognition) je předložit účastníkům průzkumu značky, které se objevily ve videu a zjišťovat, zdali je diváci postřehli či nikoliv (Waldt, 2008).

Kvantitativní výzkumy se snaží ve skupinách (s pokud možno co největším počtem respondentů různých demografických skupin) zjistit konkrétní chování a úmysly spotřebitelů s cílem zobecnění na celou populaci. Výzkumník lidské chování považuje za determinované, dobře měřitelné i předpověditelné. Z teorie jsou vyvozovány hypotézy, které jsou prostřednictvím sebraných dat testovány. Tyto hypotézy zkoumají velké množství případů a jen málo vlastností, lze je pak generalizovat na celou populaci.

Naproti tomu kvalitativní výzkumy nám dávají možnost poznat podněty lidského chování a snaží se je vysvětlit. Pracují s malým vzorkem případů, je však kladen důraz na hloubkové poznání. Výzkumník lidské chování považuje za stochastické, přičemž se snaží zjistit, jaké podněty spotřebitele vedou k určitému rozhodnutí. Právě z toho důvodu tyto výzkumy vyžadují tazatele se specializací, nejlépe psychologa. Zobecnění zjištěných výsledků na celou populaci je problematické.

Jednou ze současných metod měření vědomého vnímání product placementu za pomoci dotazníkového šetření je metoda Martina Lindstroma, popsána v knize *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*, z roku 2009. Účastníkům je předložena

prezentace log a následně mají vypsát, která si zapamatovali. Následně účastníci shlédnou audiovizuální ukázkou, která obsahuje některé značky, jež se objevily v předchozí prezentaci. Po této ukázce je účastníkům předložena stejná prezentace a opět jsou požádáni, aby zapsali všechny značky, které si zapamatovali. Předpokladem této metody je, že zatímco po první prezentaci si účastníci vybaví spíše značky, ke kterým mají osobní vztah či ty, které si vybavili díky selektivní paměti, po druhé prezentaci si vybaví spíše značky, které se objevily v ukázce. Procentuální změna v zápisu jednotlivých značek vyjadřuje výši efektivity product placementu v daném médiu.

4 Vlastní práce

Pro naplnění cíle této práce byl proveden průzkum efektivnosti product placementu na vybraných médiích dostupných z online zdrojů. Výzkum je rozdělený do tří částí. Demografická část profiluje účastníky průzkumu dle pohlaví, věku, vzdělání, aktivity na sociálních sítích a vztahu k product placementu obecně. Druhá část výzkumu hodnotí vliv product placementu na znalosti značek na vybraném videoklipu z portálu YouTube. Třetí část zkoumá percepce marketingového nástroje product placement na sociální síti Instagram. Výzkum byl proveden za pomoci nástroj Formuláře Google na vzorku 200 respondentů. Osloveni byli pouze účastníci starší 15 let. Všechny tři části byly vykonány na stejném vzorku respondentů. Odpovědi byly shromažďovány po dobu 4 dnů od 12. února 2018 do 16. února 2018. Odkaz na dotazník byl účastníkům postoupen přes sociální síť Facebook a Reddit a osobním kontaktem. Celý dotazník je v příloze této práce.

4.1 Výzkum obecného vnímání product placementu

Předmětem zkoumání této části práce bylo obecné vnímání product placementu českou společností. Respondentům byly položeny otázky týkající se znalosti product placementu, vnímání na sociálních sítích, a také problematiky značení děl obsahující product placement.

4.2 Hudební videoklip CHINASKI – Láska & Hvězdy

Pro výzkum efektivnosti PP v online médiích byl vybrán oficiální videoklip skupiny Chinaski k písni Láska & Hvězdy. Píseň je z alba Rockfield, které vyšlo 24. října 2014 pod vydavatelskou a hudební agenturou BrainZone s.r.o. Oficiální videoklip byl na server YouTube umístěn 25. srpna 2015. Videoklip vytvořila audiovizuální a marketingová agentura Tvision s.r.o. ve spolupráci s kreativním studiem AD-Sound s.r.o. Videoklip měl k 28. lednu 2018 na portálu YouTube 784 640 shlédnutí.

Tabulka 2 – Základní informace o videoklipu Chinaski – Láska & Hvězdy

Chinaski – Láska & Hvězdy	
Interpret	Chinaski
Skladba	Láska & Hvězdy
Album	Rockfield
Datum vydání	24. října 2014
Datum publikace (YouTube)	25. srpna 2015
Text	Chinaski
Vydavatel	BrainZone s.r.o.
Produkce	Tomáš Šiška (Tvision s.r.o.)
Námět	Radomil Vávra (AD-Sound s.r.o.)
Scénář	Radomil Vávra (AD-Sound s.r.o.)
Režie	Jaroslav Kašík (Tvision s.r.o.), Radomil Vávra (AD-Sound s.r.o.)
Obsazení	Filip Tomsa, Natálie Holíková

Zdroj: Vávra (2018), vlastní zpracování.

4.2.1 Product placement ve videoklipu Láska & Hvězdy

Délka videoklipu je 3 minuty a 34 vteřin. Výskyt product placementu v rámci celého díla není konstantní, nachází se pouze v rozmezí 0:00-1:45 z celkové délky videoklipu. Samotný product placement je viditelný po dobu 1 minuty a 2 vteřin. Závěr videoklipu (3:26-3:30) znovu ukazuje značky partnerů, které se ve videoklipu objevily. Pro účely marketingového výzkumu byl videoklip zkrácen na délku 3 minuty 24 vteřin.

Ve videoklipu se rozeznatelně objevuje celkem 7 značek – Sencor, Merci, Jacobs, NASA, Relax, Živěfirmy.cz a ERSTE Leasing. Značky NASA a ERSTE Leasing do díla nebyly dosazeny za úplatu, jsou pouze součástí děje. V celém videoklipu se značky viditelně objevují celkem 40krát.

Tabulka 3 – Analýza product placementu ve videoklipu Chinaski – Láska & Hvězdy

Značka	Počet zobrazení	Celkový čas zobrazení (ve vteřinách)	Cílená propagace
Jacobs	10	16,5	Ano
Živěfirmy.cz	6	13	Ano
Relax	8	12	Ano
Sencor	7	9,5	Ano
NASA	4	8	Ne
merci	4	7	Ano
ERSTE Leasing	1	2	Ne

Zdroj: videoklip Chinaski Láska & Hvězdy (2015), vlastní zpracování.

Značka byla započítána pouze tehdy, pokud byla jasně rozeznatelná (viditelných alespoň 80 % celého produktu či 90 % loga). Scény, kdy se značka objevuje v zrcadle (vizuální podoba značky je tedy zrcadlově převrácena), byly započítány.

Značky se v díle objevují ve dvou podobách – na skafandrech hlavních postav a ve formě samotných produktů. Největší zastoupení má jak v počtu zobrazení, tak celkovém čase zobrazení značka Jacobs. Objevuje se nejen ve formě samotného loga, ale na skleničkách a hrncích kávy. Značka Živěfirmy.cz je jediná, která je zastoupena pouze pomocí samotného logotypu na skafandru, nezobrazuje se tedy na žádném produktu, který by byl se značkou jednoznačně vázán. Product placement je v případě všech značek v tomto díle čistě vizuální, text videoklipu na něj nijak neodkazuje.

4.3 Výzkum účinnosti product placementu ve videoklipu Láska & Hvězdy

Ke každé ze 7 značek, které se ve videoklipu objevují (značková loga), byly vybrány 2 konkurenční substituty, které ve videoklipu nejsou (neznačková loga). Loga jsou v grafické podobě k nahlédnutí v příloze této práce.

- Sencor – Bosch, AEG
- Merci – Toffifee, Studentská Pečeť
- Jacobs – Tchibo, Illy
- NASA – SpaceX, Boeing
- Relax – Toma, Rauch
- Živěfirmy.cz – Firmy.cz, Zlaté stránky
- ERSTE Leasing – ČSOB Leasing, UniCredit Leasing

Účastníkům dotazníkového šetření byla puštěna prezentace obsahující 21 logotypů výše uvedených českých i mezinárodních značek, přičemž každá značka byla zobrazena po dobu 1 vteřiny. Po zhlédnutí prezentace byli účastníci požádáni, aby vypsali všechny značky, které si zapamatovali. Pro zamezení vlivu krátkodobé paměti následovala třetí část výzkumu – vnímání product placementu na sociální síti Instagram. Po této části byla účastníkům puštěná zkrácená verze hudebního videoklipu Láska & Hvězdy skupiny Chinaski na portálu YouTube. Po zhlédnutí videoklipu byla účastníkům výzkumu opět puštěna prezentace 21 logotypů a následně byli účastníci opět požádáni, aby vypsali všechny značky, které si zapamatovali. Následně byl účastníkům ukázán seznam všech 21 značek s tím, aby uvedli, které značky se ve videoklipu objevily a které nikoliv.

Výstupy z těchto otázek byly poté porovnány s předpoklady, pomocí kterých lze určit, zdali má product placement v daném audiovizuálním díle vliv na vnímání jednotlivých značek spotřebitelem. Prvním předpokladem je, že loga zaznamenaná respondenty po první prezentaci jsou vybrána na základě osobního vztahu k značkám či selektivní paměti. Druhým předpokladem je, že v případě zvýšení počtu zaznamenaných značkových log po druhé prezentaci, v porovnání s výběrem po první prezentaci, je výběr ovlivněn product placementem v daném audiovizuálním díle. Efektivnost je hodnocena na základě toho, zdali si respondenti pamatují značková loga lépe než konkurenční substituty, a lze tak říci, že umístění značek v audiovizuálním díle může ovlivnit spotřebitelské chování.

4.4 Výzkum vnímání product placementu na sociální síti Instagram

Předmětem zkoumání této části práce byla percepce marketingového nástroje product placement na sociální síti Instagram. Pro účely výzkumu byly vybrány příspěvky uživatelů této sociální sítě obsahující umístění produktu. Práce zkoumá umístění produktů značek Daniel Wellington, Lamax, Vemzu a L'Occitane na profilech influencerů a to, jak tento druh reklamy uživatelé vnímají. Účastníci byli dotázáni, jaké vlastnosti jednotlivým propagačním příspěvkům přisuzují, pomocí sémantického diferenciálu na 5stupňové škále.

Respondenti se ve výzkumu rozhodovali, která vlastnost je propagačnímu příspěvku bližší. Výběrem byly následující vlastnosti:

- Luxusní – Skromný
- Profesionální – Amatérský
- Kreativní – Obyčejný
- Klidný – Agresivní
- Vřelý – Chladný
- Inovativní – Zastaralý
- Vhodný – Nevhodný
- Poutavý – Nezajímavý

Tyto vlastnosti měli také ohodnotit na škále od 1 do 8 podle toho, která vlastnost je u propagačního příspěvku podle jejich názoru nejdůležitější. Na tomto základě byly jednotlivým vlastnostem přiřazeny váhy, pomocí kterých byla metodou váženého průměru vybrána reklama nejlépe odpovídající představám spotřebitele.

5 Zhodnocení výsledků výzkumu

Výzkum byl prováděn na 200 respondentech po dobu 4 dnů od 12. února 2018 do 16. února 2018. 132 účastníků (66 %) výzkumu byly ženy, 68 (34 %) účastníků muži. Výzkumu se zúčastnilo 91 respondentů (45,5 %) ve věku 21-26 let, 78 respondentů (39 %) ve věku 15-20 let, 16 respondentů ve věku 27-36 let (8 %), 7 respondentů (3,5 %) ve věku 46-60 let a 3 respondenti (1,5 %) ve věku nad 61 let. U respondentů převažuje středoškolské vzdělání s maturitou u 131 účastníků (65,5 %), následuje vzdělání vysokoškolské s 35 účastníky (17,5 %), poté základní s 24 účastníky (12 %), vyšší odborné s 6 (3 %), středoškolské bez maturity s 3 (1,5 %), vyučení u 1 respondenta (0,5 %).

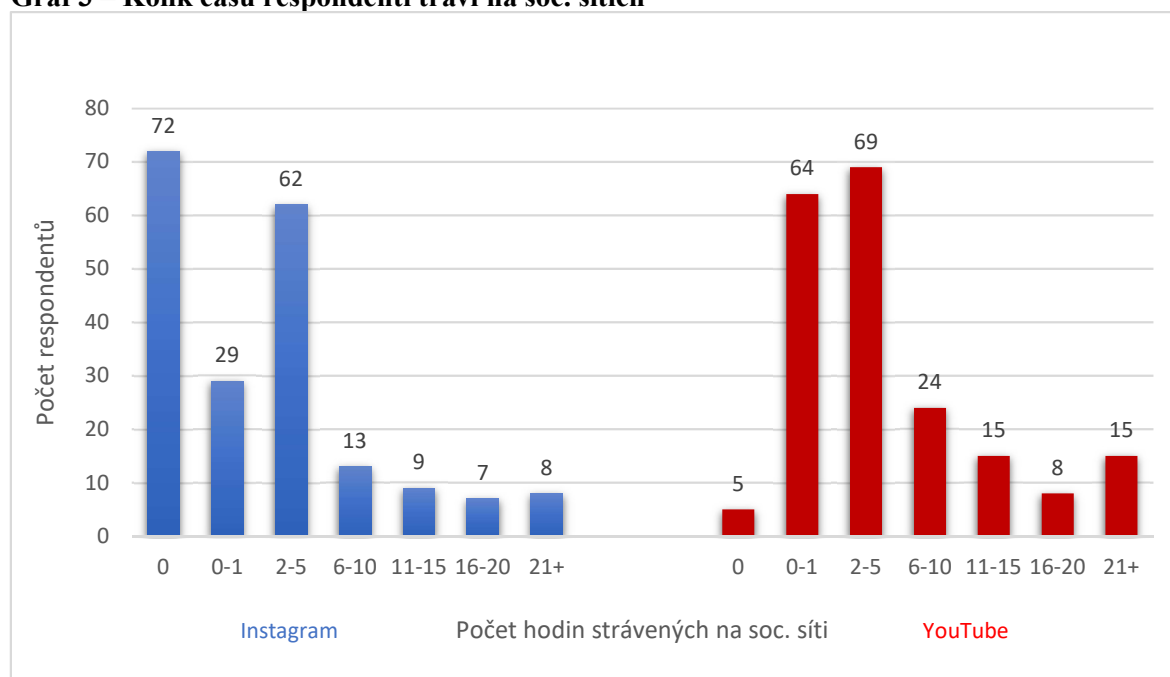
Tabulka 4 – Demografické ukazatele účastníků průzkumu

Pohlaví					
Muž			Žena		
68			132		
Věk					
15-20 let	21-26 let	27-36 let	37-46 let	46-60 let	Nad 60 let
78	91	16	5	7	3
Nejvyšší dosažené vzdělání					
Základní	Vyučen/a	Středoškolské bez maturity	Středoškolské s maturitou	Vyšší odborné	Vysokoškolské
24	1	3	131	6	35

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

5.1 Výzkum obecného vnímání product placementu

Graf 3 – Kolik času respondenti tráví na soc. sítích



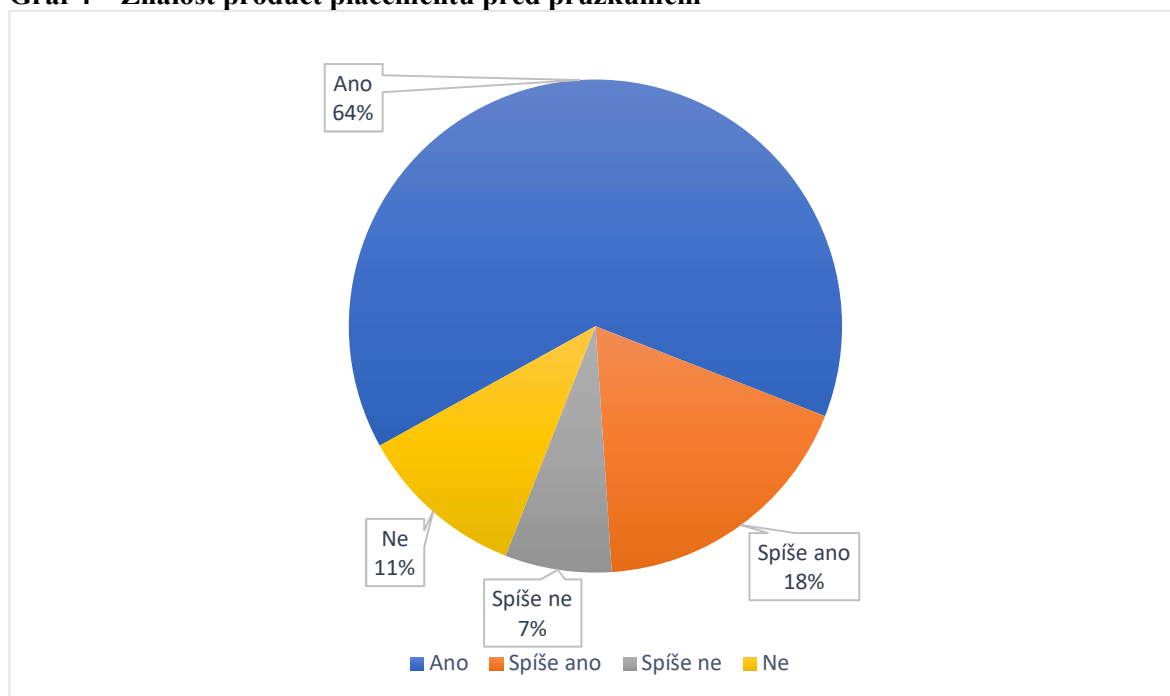
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Síť Instagram z celkového počtu 200 lidí nepoužívá 72 respondentů (36 %). 29 respondentů (14,5 %) na této síti tráví 0-1 hodinu týdně, 62 respondentů (31 %) 2-5 hodin týdně, 13 respondentů (6,5 %) 6-10 hodin týdně, 9 respondentů (4,5 %) 11-15 hodin týdně, 7 respondentů (3,5 %) 16-20 hodin týdně, 8 (4 %) respondentů 21 hodin a více.

Síť YouTube z celkového počtu 200 lidí nepoužívá pouze 5 (2,5 %) respondentů. 64 respondentů (32 %) na této síti tráví 0-1 hodinu týdně, 69 respondentů (34,5 %) 2-5 hodin týdně, 24 respondentů (12 %) 6-10 hodin týdně, 15 respondentů (7,5 %) 11-15 hodin týdně, 8 respondentů (4 %) 16-20 hodin týdně, 15 respondentů (7,5 %) 21 hodin a více.

Zatímco síť Instagram používá pouze 64 % respondentů, síť YouTube používá 97,5 % respondentů. Síť Instagram nepoužívá žádný z respondentů ve věkové kategorii 61+ ani 41-60 let, zatímco síť YouTube je zastoupena mezi všemi věkovými kategoriemi. Instagram je také více populární u žen, používá jej 100 respondentek (75,76 % žen), mužů jej používá pouze 28 (41,18 %). YouTube má poměr vyvážený, používá jej 130 respondentek (98,48 % žen) a 65 respondentů (95,59 % mužů).

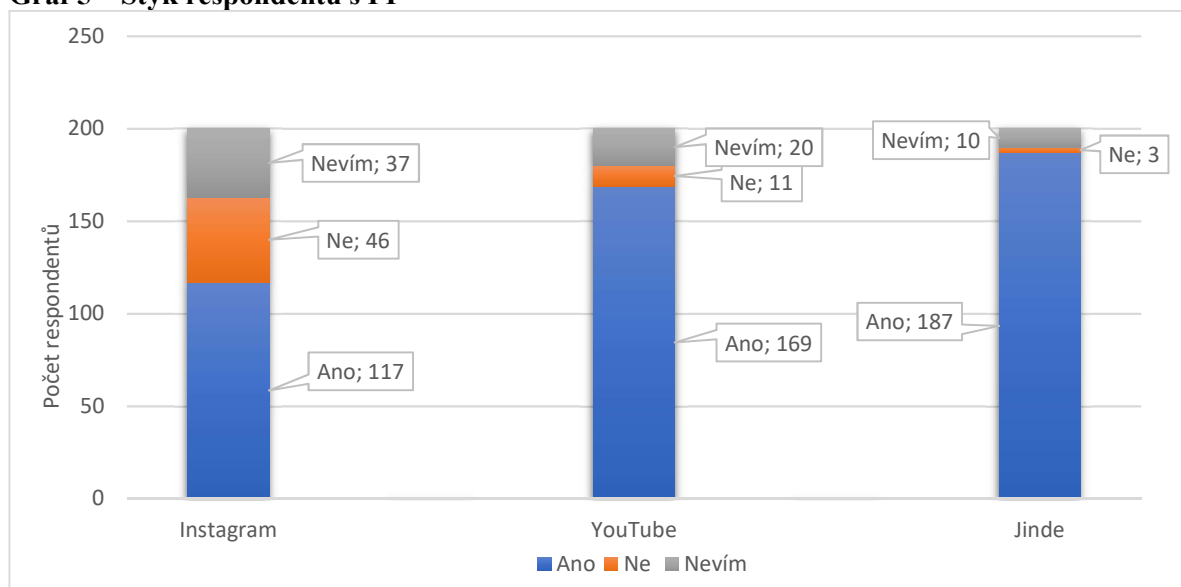
Graf 4 – Znalost product placementu před průzkumem



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Výzkum dále zjišťoval, zdali je účastníkům průzkumu termín product placement známý, a jestli vědí, co znamená. 128 (64 %) respondentů odpovědělo Ano, 36 (18 %) respondentů odpovědělo Spíše ano, 22 (11 %) respondentů odpovědělo Ne, 14 (7 %) respondentů odpovědělo Spíše ne. Celkově má tedy alespoň zčásti o product placementu povědomí 164 respondentů (82 %).

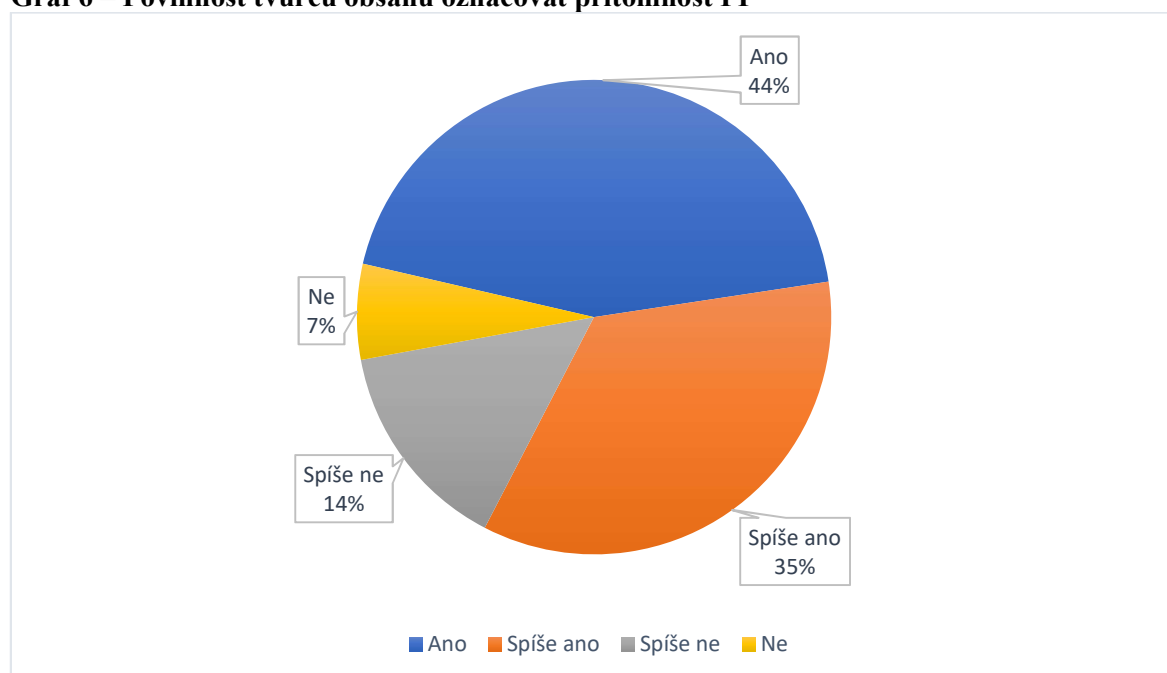
Graf 5 – Styk respondentů s PP



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Následující otázka rozvíjí předchozí otázky dotazem, zdali se účastníci průzkumu s product placementem již setkali a kde. Na sociální síti Instagram se s product placementem setkalo 117 respondentů (58 %), 46 respondentů (23 %) se s PP zde neseťkalo, 37 respondentů (19 %) neví. Na sociální síti YouTube se s PP setkalo 169 respondentů (84 %), 11 respondentů (6 %) se zde s PP neseťkalo, 20 respondentů (10 %) neví. V jiných médiích (televize, kino a další) se s PP setkalo 187 respondentů (93 %), 3 respondenti (2 %) se s PP neseťkali, 10 respondentů (5 %) neví.

Graf 6 – Povinnost tvůrců obsahu označovat přítomnost PP



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Poslední otázkou v části obecného vnímání PP bylo, zdali si respondenti myslí, že by tvůrci obsahu měli konzumentům obsahu sdělovat, zda dané médium PP obsahuje. 88 (44 %) respondentů uvedlo Ano, 70 (35 %) respondentů uvedlo Spíše ano, 13 (6,5 %) respondentů uvedlo Ne, 29 (14,5 %) respondentů uvedlo Spíše ne. V praxi toto rozhodnutí nemusí být na tvůrci obsahu. V případě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání je dle zákona č. 132/2010 Sb. toto označení povinné, většinou ve formě stanovené nezávazným doporučením od RRTV. Povinné je také z rozhodnutí provozovatelů sociálních sítí Instagram a YouTube pro všechny tvůrce obsahu, kteří na těchto sítích příspěvky obsahující PP sdílejí.

5.2 Výzkum účinnosti product placementu ve videoklipu Láska & Hvězdy

Tabulka ukazuje výsledky dotazníkového šetření týkající se výzkumu účinnosti product placementu ve videoklipu Láska & Hvězdy. V první části jsou zapsána značková loga (loga z videoklipu). V druhé a třetí části jsou loga neznačková (loga neobjevující se ve videoklipu), tj. první a druhá skupina konkurenčních substitutů. Tabulka ukazuje početní změnu značkových a neznačkových log, jež byl respondenty zaznamenán, a procentuální změnu mezi zaznamenáním po první a druhé prezentaci.

Tabulka 5 – Efektivnost product placementu

Značka	Po 1. prezentaci	Po 2. prezentaci	Změna v %
Sencor	30	72	140,00
Merci	45	110	144,44
Jacobs	59	116	96,61
NASA	96	127	32,29
Relax	42	109	159,52
Živěfirmy.cz	23	103	347,83
ERSTE Leasing	56	71	26,79
Celkem	351	708	101,7094
Průměr			135,35
BOSCH	81	82	1,23
Toffifee	70	102	45,71
Tchibo	77	70	-9,09
SpaceX	53	61	15,09
Toma	64	81	26,56
Firmy.cz	47	63	34,04
ČSOB Leasing	49	77	57,14
Celkem	441	536	21,54
Průměr			24,39
AEG	99	113	14,14
Studentská Pečeť	73	103	41,10
Illy	59	78	32,20
Boeing	60	74	23,33
Rauch	127	138	8,66
Zlaté stránky	38	74	94,74
UniCredit Leasing	16	37	131,25
Celkem	472	617	30,72
Průměr			49,35
Celkem značková			101,71
Celkem neznačková			26,29
Průměr značková			135,35
Průměr neznačková			36,87

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Výsledky výzkumu prokazují, že umístění produktů či značek v podobě product placementu do audiovizuálního díla má vliv na schopnost diváka značky si zapamatovat. U značkových log (vyskytující se ve videoklipu) byl po druhé prezentaci zaznamenán nárůst o 101,71 % (průměrně 135, 35 %). U neznačkových log (nevyskytujících se ve videoklipu) byl zaznamenán výrazně nižší nárůst o 26,29 % (průměrně 36,87 %). Zelená barva v grafu zvýrazňuje procentuální změnu vyšší než 100 %, žlutá změnu mezi 50 % a 100 %, oranžová změnu mezi 0 % a 50 %, červená změnu zápornou.

Nejnižší nárůst u značkových log 26,79 % zaznamenala značka ERSTE Leasing, kterou videoklip cíleně nepropagoval, a ve videoklipu byla vidět pouze jednou po dobu 2 vteřin. Před shlédnutím videoklipu si ji zapamatovalo 56 respondentů (28 %), po shlédnutí 71 respondentů (35,5 %). Druhý nejnižší nárůst u značkových log 32,29 % zaznamenala značka NASA, kterou si však zapamatovalo před i po shlédnutí videoklipu nejvíce respondentů. 96 respondentů (48 %) ji zaznamenalo před shlédnutím a 127 (63,5 %) po shlédnutí videoklipu). Ve videoklipu se vyskytuje čtyřikrát po dobu 8 vteřin a videoklip ji též nepropaguje cíleně.

Naopak nejvyšší nárůst u značkových log zaznamenala značka Živéfirmy.cz, a to o 347, 83 %. Před shlédnutím videoklipu si ji zapamatovalo pouze 23 respondentů (11,5 %), po shlédnutí 103 (51,5 %) respondentů. Ve videoklipu se značka objevuje šestkrát po dobu 13 vteřin. Druhý nejvyšší nárůst u značkových log 159,92 % zaznamenala značka Relax. Před shlédnutím si ji zapamatovalo 42 respondentů (21 %), po shlédnutí 109 respondentů (54,5 %). Ve videoklipu se značka objevuje osmkrát po dobu 12 vteřin.

U neznačkových log se objevil pokles zaznamenání pouze u značky Tchibo, a to o 9,09 %. Před shlédnutím videoklipu si ji vybavilo 77 respondentů (38,5 %), po shlédnutí jen 70 (35 %). Nejnižší nárůst neznačkových log 1,23 % zaznamenala značka BOSCH. Před videoklipem ji zaznamenalo 81 respondentů (40,5 %), po videoklipu 82 (41 %). Naopak nejvyšší nárůst u značkových log zaznamenala značka UniCredit Leasing o 131,25 %. Před shlédnutím videoklipu si ji zapamatovalo 16 respondentů (8 %), po shlédnutí 37 (18,5 %). Druhý nejvyšší nárůst u neznačkových log 94,74 % zaznamenala značka Zlaté stránky. Před videoklipem si ji zapamatovalo 38 respondentů (19 %), po videoklipu 74 (37 %).

Diváci si před zhlédnutím videoklipu zapamatovali výrazně nižší počet (351) značkových log, v porovnání s první kategorií konkurenčních substitutů (441) i druhou kategorií konkurenčních substitutů (472). O to výraznější je pak nárůst

zaznamenaného počtu značkových log (na 708) v porovnání s první kategorií konkurenčních substitutů (536) i druhou kategorií konkurenčních substitutů (617) po zhlédnutí ukázky.

Pouze jediná značka (UniCredit Leasing), jež se ve videoklipu neobjevuje, zaznamenala po druhé prezentaci nárůst o více než 100 %. U konkurenčních substitutů se nejčastěji nárůst pohybuje v kategorii nárůstu o 0-50 %, a to u 10 ze 14 značek. U značkových log se nárůst pohybuje nejčastěji v kategorii 100 % a více, a to u 4 ze 7 značek.

V odpovědích na otevřené otázky, jaké značky si respondenti zapamatovali, se také objevilo 20 značek, které v prezentaci ani videoklipu obsaženy nebyly.

Tabulka 6 – Chybně zaznamenané značky

Značka	Po první prezentaci	Po druhé prezentaci
Raiffeisenbank	4	4
Česká spořitelna	3	4
ING	2	0
Rájec	2	0
Baťa	1	0
Frosta	1	0
Home Credit	1	1
Lavazza	1	0
Nescafé	1	1
Práce.cz	1	0
Sbydlení	1	0
Seznam.cz	1	2
Spektrum	1	0
Zboží.cz	1	0
Ferrero Rocher	0	1
Jihlavanka	0	1
Nestlé	0	2
Spaček	0	1
Tommy	0	1
Two Gentlemen	0	1
Celkem	21	19

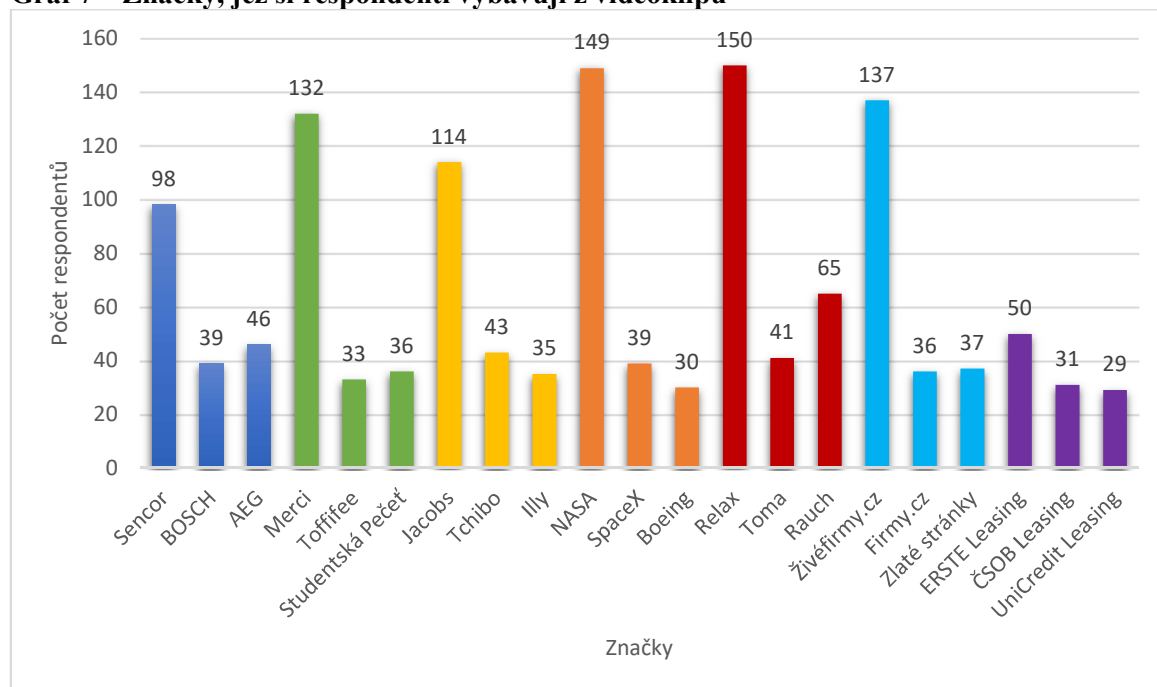
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Po první prezentaci zaznamenalo 21 respondentů 14 značek, jež v prezentaci ani videoklipu nejsou. Po zhlédnutí videoklipu a druhé prezentace zaznamenalo 19 respondentů 11 značek, které videoklip ani prezentace neobsahuje.

Značku Raiffeisenbank si respondenti pravděpodobně spletli s kombinací barevného schématu značky Zlaté stránky a faktem, že se v animaci vyskytovala značka bankovního odvětví. Značku Česká spořitelna si respondenti spletli se značkou ERSTE Leasing, obě značky jsou totiž součástí koncernu Erste Group Bank AG a používají stejnou vizuální identitu. Značka ING pak mohla být pro respondenty matoucí díky kombinaci značky AEG a faktem, že se v animaci vyskytuje značka finančního odvětví. Jednoduše lze také vysvětlit výskyt Sbydlení, Zboží.cz a Seznam.cz. V prezentaci se objevuje značka Firmy.cz, patřící firmě Seznam.cz, a.s., všechny tyto značky používají stejnou vizuální identitu.

5.2.1 Výzkum asistované znalosti

Graf 7 – Značky, jež si respondenti vybavují z videoklipu



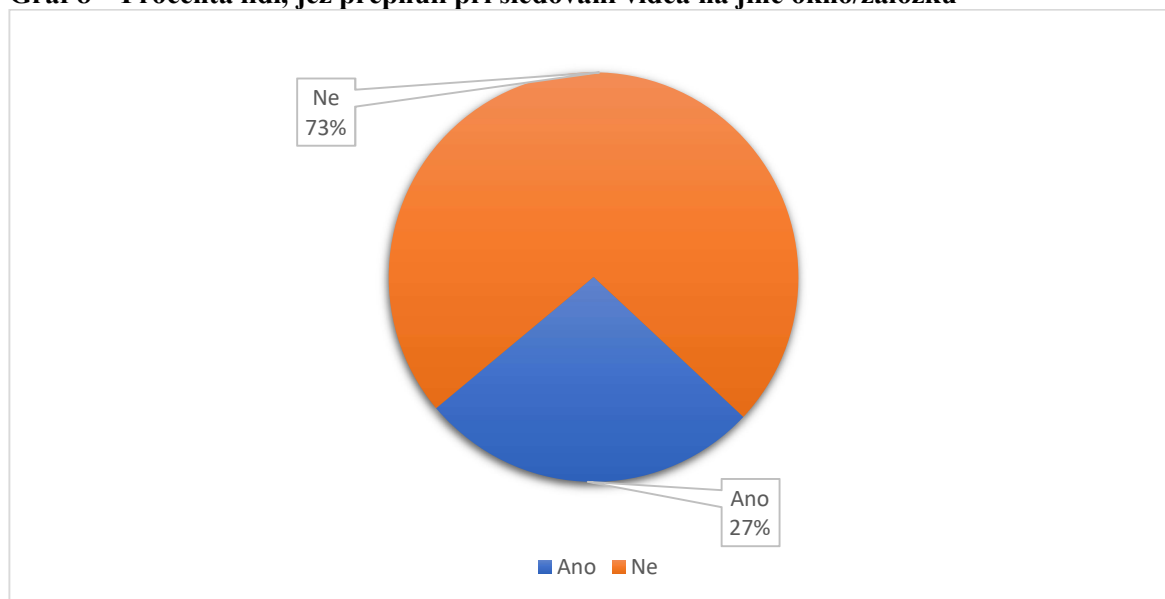
Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Výzkum asistované znalosti na základě zhlédnutí videa ukázal, že diváci dokáží rozeznat, zdali se ve videu objevilo značkové logo či konkurenční substitut. Značku Sencor identifikovalo 98 (49 %) respondentů, Merci 132 (66 %) respondentů, Jacobs 114 (57 %) respondentů, NASA 149 (74,5 %) respondentů, Relax 150 (75 %) respondentů, Živěfirmy.cz 137 (68,5 %) respondentů, ERSTE Leasing 50 (25 %) respondentů. Všechna značková loga si diváci vybavily spíše než jejich konkurenční substituty.

Diváci zaznamenali nejvíce značek v kategorii džusů (Relax, Toma, Rauch), a to 256. Nejméně úspěšná byla kategorie leasingových firem (ERSTE Leasing, ČSOB Leasing, UniCredit Leasing), kterých bylo zaznamenáno pouze 110.

Oproti konkurenčním substitutům nejlépe obstála značka NASA, kde je rozdíl 115,94 % v počtu lidí, jež tuto značku zaznamenali, oproti součtu zaznamenání značek SpaceX a Boeing. Nejhůře dopadla značka ERSTE Leasing, u které byl počet zaznamenání o 16,67 % nižší, než u součtu zaznamenání značek ČSOB Leasing a UniCredit Leasing.

Graf 8 – Procenta lidí, jež přepnuli při sledování videa na jiné okno/záložku



Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Výzkum se též na konci respondentů ptá, zdali během sledování videa přepnuli alespoň jednou na jiná okna či záložky prohlížeče, tedy že video po celou dobu aktivně nesledovali. Na tuto otázku odpovědělo 146 (73 %) respondentů Ne, 54 (27 %) respondentů odpovědělo Ano. Aktivní sledování daného média má na efektivnost product placementu zásadní vliv. Pokud divák médium aktivně nesleduje, nemůže product placement fyzicky vidět. Efektivita PP tak v hudebních videoklipech může být aktivitou diváka velmi postižena, jelikož hudební videoklipy lidé zpravidla poslouchají, a nevěnují jim již tak velkou vizuální pozornost.

Dá se předpokládat, že pokud by videoklip v celé délce aktivně sledovali všichni účastníci průzkumu, byl by nárůst zaznamenaných značkových log ještě vyšší. V běžném životě se však lidé často věnují několika aktivitám najednou (např. poslouchání hudby a práce), a proto by výsledky tohoto výzkumu měly lépe odpovídat skutečnému působení

PP na spotřebitele v praxi, než kdyby explicitně vyžadoval aktivní sledování videoklipu respondenty po celou dobu jeho trvání.

5.3 Výzkum vnímání product placementu na sociální síti Instagram

Tabulka 7 – Sémantický diferenciál značek

	Daniel Wellington	L'Occitane	Lamax	Vemzu	Váha
Luxusní	2,34	2,96	3,76	3,05	8
Profesionální	2,76	2,83	3,55	3,06	1
Kreativní	3,76	2,97	3,03	3,09	3
Klidný	1,88	2,39	2,19	2,17	7
Vřelý	2,89	2,7	2,6	2,48	5
Inovativní	3,03	3,06	3,15	3,09	6
Vhodný	2,23	2,56	2,73	2,48	4
Poutavý	3,2	3,26	3,56	3,22	2
Vážený průměr	2,6075	2,7992	2,9997	2,7561	

Zdroj: Dotazníkové šetření, vlastní zpracování.

Za nejvíce luxusní, profesionální, klidné, inovativní, vhodné a poutavé považovali respondenti sdělení značky Daniel Wellington. Za nejvíce kreativní respondenti považovali sdělení značky L'Occitane. Za nejvíce vřelé považovali respondenti sdělení značky Vemzu. Značka Daniel Wellington byla nejhůře hodnocena z vlastností kreativní a vřelý. Značka L'Occitane byla nejhůře hodnocena z vlastnosti klidný. Značka Lamax byla nejhůře hodnocena z vlastností luxusní, profesionální, inovativní, vhodný a poutavý. Značka Vemzu nedosáhla v žádné vlastnosti nejhoršího hodnocení.

Respondenti měli dále ohodnotit vlastnosti luxusní, profesionální, kreativní, klidný, vřelý, inovativní, vhodný, poutavý na škále od 1 do 8 podle toho, která je při výběru podle jejich názoru nejdůležitější. Na tomto základě byly jednotlivým vlastnostem (s ohledem na jejich protiklady), pomocí kterých byla metodou váženého průměru vybrána reklama nejlépe odpovídající představám spotřebitele, tedy reklama s nejnižší hodnotou váženého průměru.

Váhy byly následovné:

- Luxusní oproti skromný – 8
- Profesionální oproti amatérský – 1
- Kreativní oproti obyčejný – 3
- Klidný oproti agresivní – 7
- Vřelý oproti chladný – 5
- Inovativní oproti zastaralý – 6
- Vhodný oproti nevhodný – 4
- Poutavý oproti nezajímavý – 2

Dle respondentů jsou tedy u propagačních příspěvků nejdůležitější tyto vlastnosti, seřazeno sestupně:

- Profesionální oproti amatérský
- Poutavý oproti nezajímavý
- Kreativní oproti obyčejný
- Vhodný oproti nevhodný
- Vřelý oproti chladný
- Inovativní oproti zastaralý
- Klidný oproti agresivní
- Luxusní oproti skromný

Z pohledu na tabulku lze vyčíst, že reklamní sdělení značky Daniel Wellington s váženým průměrem 2,6075 bylo dle stanovených vlastností u respondentů nejúspěšnější, následovalo jej sdělení značky Vemzu s váženým průměrem 2,7561, poté L'Occitane s váženým průměrem 2,7992 a následně Lamax s váženým průměrem 2,9997.

Propagační příspěvek značky Daniel Wellington byl nejhůře ohodnocen pouze v případě vlastnosti kreativní.

6 Závěr

Práce měla za cíl zhodnotit efektivitu product placementu vybraného audiovizuálního díla dostupného z online médií. Vedlejším cílem práce bylo zhodnocení obecného vnímání marketingového nástroje product placement společností.

Teoretická část byla věnována obecné charakteristice product placementu, právnímu vymezení v rámci České republiky a možnostem využití, především v online médiích. Věnovala se také historickému vývoji i současným technikám jeho použití a definovala metody měření jeho efektivnosti.

Praktická část práce byla zpracována na základě výstupů trojice výzkumu za pomoci dotazníkového šetření. Hlavním výzkumem bylo hodnocení účinnosti product placementu na hudebním videoklipu *Láska & Hvězdy* skupiny Chinaski, při němž byla použita metodika Martina Lindstroma. Tento způsob měření prověřuje, zdali umístění produktu či značky v audiovizuálním díle (v tomto případě videoklipu) dokáže ovlivnit divákovu paměť, případně i spotřebitelské chování. Účastníkům výzkumu byla před a po zhlédnutí videoklipu předložena prezentace obsahující značky, které se ve videoklipu objevují, a jejich konkurenční substituty, které videoklip neobsahuje. Výsledky výzkumu ukázaly, že si diváci výrazně lépe zapamatovali značky, které se objevují ve videoklipu. Značky, které se ve videoklipu objevily, zaznamenaly průměrný nárůst o více než 135 %, zatímco značky, které product placement ve videoklipu nevyužily, zaznamenaly nárůst o necelých 37 %. Výzkum tedy prokázal, že product placement ve zkoumaném videoklipu měl vliv na divákovu paměť, a případně může ovlivnit spotřebitelské chování.

Sekundární výzkumy zkoumaly obecný vztah spotřebitelů vůči product placementu a zkoumaly optimální vlastnosti propagačních příspěvků na sociální síti Instagram. V průzkumu vyplývá, že 82 % respondentů alespoň z části vědělo, co termín product placement znamená. Na sociální síti Instagram se s ním setkala více než polovina všech dotazovaných, více než čtyři pětiny dotazovaných se s product placementem setkala na síti YouTube, a většina respondentů se s product placementem již setkali v jiných médiích.

Průzkum zkoumající optimální vlastnosti propagačních příspěvků určil, že ze získaných poznatků lze charakterizovat optimální propagační příspěvek těmito vlastnostmi, od nejvhodnější po nejméně vhodnou. Profesionální, poutavý, kreativní, vhodný, vřelý, inovativní, klidný, luxusní. Z vybraných propagačních příspěvků těmito vlastnostem nejlépe odpovídal příspěvek značky Daniel Wellington. Vlastnosti reklamy se

mohou odrazit na celkové efektivnosti product placementu, a proto je zásadní, aby komunikovaly ty správné a zasahovaly tak cílovou skupinu co nejlépe.

Závěrem lze konstatovat, že tyto výsledky potvrzují značně vysoký vliv product placementu na vědomé vnímání značek spotřebiteli. Při komplexním využití marketingového mixu se může product placement stát jeho velmi efektivní součástí. Firmy by tak neměly tuto moderní formu reklamy zanedbávat a snažit se ji smysluplně začleňovat do audiovizuálních děl odpovídající cílové skupině zákazníků.

7 Seznam použitých zdrojů

ANTONOPOULOU, Vasiliki, 2010. Product Placement. *Georgian National Film Center* [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.gnfc.ge/uploads/files/Product%20Placement2.pdf>

Becherovka – Tajemství třináctého pramene, 2011 [film]. Režie Michal CABAN. Česká republika. Dostupné také z: <https://vimeo.com/16519436>

ČERNÁ, Michaela a Aleš ČERNÝ, 2017. Videá plná skryté reklamy. České úřady se do kontrol youtuberů nehrnou. *IDNES.CZ* [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: https://zpravy.idnes.cz/generace-youtube-skryta-nekala-reklama-youtuberi-zakon-pjl-/prilohy.aspx?c=A170420_133329_domaci_mcn

ČICHOVSKÝ, Ludvík, 2007. Role psychologie v marketingové teorii a praxi. *Marketingové noviny* [online]. Abeceda, o. s. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_5261/

DUDEK, Dalibor, 2011. Reklama – 3. díl – V hlavní roli product placement. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování*. [online]. [cit. 2017-25-11] Dostupné z <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3>

EDERY, David, 2006. Reverse Product Placement in Virtual Worlds. *Harvard Business Review* [online]. [cit. 2017-11-25]. Harvard Business Publishing. Dostupné z: <https://hbr.org/2006/12/reverse-product-placement-in-virtual-worlds>

FITZPATRICK, Alex; Lisa EADICICCO; Matt PECKHAM, et al., 2016. The 18 Most Influential Fake Companies of All Time. *Time* [online]. Time Inc. [cit. 2017-25-11]. Dostupné z: <http://time.com/4351022/influential-fake-companies/?xid=homepage>

Florenc 13,30, 1957. [film]. Režie Josef MACH. Česká republika.

GUIDO, Gianluigi; Alessandro PELUSO; Piernario TEDESCHI, et al., 2010. Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions. *International Journal of Marketing Studies*. Toronto: Canadian Center of Science and Education, 2(2), s. 34. ISSN 1918-7203.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 2. vyd. Praha: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1520-5.

HOLTH, Madeleine, 2016. The Truth Behind Instagram Influencers and the Products They Endorse. *Highsnobiety* [online]. TITEL MEDIA GmbH. [cit. 2017-12-25]. Dostupné z: <https://www.highsnobiety.com/2016/04/19/instagram-product-endorsements/>

HORÁČEK, Filip, 2012. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *IDNES.CZ* [online]. MAFRA, a. s. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih

CHEN, Yuyu, 2017. What influencer marketing really costs. *Digiday* [online]. Digiday [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <https://digiday.com/marketing/what-influencer-marketing-costs>

INSTAGRAM, 2017. Bringing More Transparency to Commercial Relationships on Instagram. *Instagram* [online]. Instagram Inc. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <https://instagram-press.com/blog/2017/06/14/bringing-more-transparency-to-commercial-relationships-on-instagram/>

JONES, Stacy, 2016. Real World Brands Through Product Placement in Zootopia. *Hollywood Branded* [online]. Hollywood Branded Inc. [cit. 2017-12-25]. Dostupné z: <https://blog.hollywoodbranded.com/real-world-brands-through-product-placement-in-zootopia-infographic>

KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. ISBN 978-80-7418-111-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2007. *Marketing management*. 12. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s. ISBN 978-80-247-1359-5.

KOZEL, Roman; Lenka MYNÁŘOVÁ a Hana SVOBODOVÁ, 2011. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3527-6 .

LEHU, Jean, 2007. *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londýn: Kogan Page Ltd. ISBN 978-0749449407.

LINDSTROM, Martin, 2009. *Nákupologie: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, a.s. ISBN 978-80-251-2396-6.

LINDSTROM, Martin, 2012. *Vyluxované mozky*. Praha: Management press. ISBN 978-80-7261-191-1.

MEDIAGURU, b.r. Product placement. *MediaGuru* [online]. PHD, a.s. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/encyklopedie-medii/slovník/klicova-slova/product-placement/>

NEWELL, Jay; Charles T. SALMON; Susan CHANG, 2011. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting & Electronic Media*. 50(4), s. 575-594. ISSN 0883-8151

POTŮČEK, Jan, 2011. Kolik stojí propagace výrobku v seriálu Novy? Až půl milionu korun. *Lupa.cz* [online]. Internet Info, s.r.o. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <https://www.lupa.cz/clanky/kolik-stoji-propagace-vyrobku-v-serialu-novy/>

PULSEPOINT, 2015. "Is That our Product Placement?": A Brief History of Native Advertising. *Pulsepoint* [online]. PulsePoint, Inc. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z:

<http://insights.pulsepoint.com/insight/is-that-our-product-placement-a-brief-history-of-native-advertising>

RAMBOUSKOVÁ, Jana, 2016. Za krásou radničních interiérů. *VISIT^LIBEREC* [online]. Městské informační centrum Liberec. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: http://www.visitliberec.eu/wp-content/uploads/2014/05/radnice_CZ.pdf

SAUER, Abe, 2016. Announcing The 2016 Brandcameo Product Placement Awards. *Brandchannel* [online]. Interbrand. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <http://www.brandchannel.com/2016/02/24/2016-brandcameo-product-placement-awards-022416/>

SITEADWIKI TEAM, 2017. List Average CPM Price, Revenue, Sites, Country, Video, AdNetwork, Mobile Estimated Rates. *SiteAdWiki* [online]. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <http://www.siteadwiki.com/2017/04/list-average-cpm-price-revenue-sites.html>

STATISTA, 2017. Digital advertising spending worldwide from 2015 to 2020 (in billion U.S. dollars). *Statista* [online]. Statista GmbH. [cit. 2017-11-26]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/237974/online-advertising-spending-worldwide/>

ŠTĚRBA, Martin, 2015. Česká televize dostala za reklamu McDonald's pokutu 350 000 korun. *Marketing & Media* [online]. Forum Media, s.r.o. [cit. 2017-11-27]. Dostupné z: <https://mam.ihned.cz/reklama/c1-64773580-ceska-televize-dostala-za-reklamu-mcdonald-s-pokutu-350-000-korun>

TACH, Dave, 2015. The surprisingly simple story of Monument Valley, House of Cards and skyrocketing sales. *Polygon* [online]. Vox Media, Inc. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.polygon.com/2015/3/13/8210581/monument-valley-house-cards-sales>

VÁVRA, Radomil, 2018. *Osobní rozhovor na téma videoklipu Chinaski – Láska & Hvězdy*. Praha 28. 2. 2018

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3492-7

WALDT, De, 2008. Recognition and recall of product placements in films and broadcast programmes. *Innovar : Revista de Ciencias Administrativas y Sociales*. Bogota: Universidad Nacional de Colombia, Facultad de Ciencias Económicas. 18(31), s. 19-28. ISSN 0121-5051

WILLIAMS, Kaylene; Alfred PETROSKY; Edward HERNANDEZ, et al., 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 7, s. 1-24. ISSN 0121-5051

ZEBROWSKI, Katy a Jeff MACDONALD, 2007. Product Placement: Is It Ethical. *LinkedIn SlideShare* [online]. [cit. 2017-11-25]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/jamacdonald/product-placement-is-it-ethical>

8 Přílohy

Příloha 1 – Umístění produktu (product placement) – RRTV

Umístění produktu (product placement)

Od 1. června 2010 bude účinná novela zákona o vysílání, která umožňuje provozovatelům televizního vysílání umísťovat produkty do svých pořadů, tzv. product placement. Tento pojem je pro diváky v České republice dosud neznámý. Proto byl Úřadem Rady vypracován následující materiál, který si klade za cíl vysvětlit, co je to umístění produktu, jak je divák ve vysílání rozpozná a jaká jsou pravidla pro jeho využití. (Materiál je pouze informativní, není oficiálním podkladem Rady.)

Umístění produktu je vedle reklamy, teleshoppingu a sponzorování jedním z dalších typů obchodních sdělení.

Zákon umístění produktu definuje jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu. (§2 odst. 2 písm. b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Kdy je umístění produktu přípustné:

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.)

Požadavky na pořady, obsahující umístění produktu:

Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat tyto požadavky:

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

Označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Výjimka pro označování pořadů, obsahujících umístění produktu:

Povinnost označovat se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezažal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli

televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Zákaz umístění produktu:

- Umísťovány nesmějí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a rovněž nesmějí být umístěny produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- Umísťovány nesmějí být léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.
(§ 53a odst. 4 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání na svém 11. zasedání rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak do vysílání tento nový fenomén uvést a zejména, jak jej ve vysílání vhodně označovat, aby byl pro diváky srozumitelný.

Toto doporučení (*Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněno na webu Rady*) ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen piktogramem:



Toto označení bude diváka informovat, že v rámci pořadu bude konzumentem komerčního sdělení ve formě prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem ovlivnit jeho spotřebitelské chování.

Kromě toho po dobu prvních třech měsíců od zahájení vysílání pořadů s umístěnými produkty bude provozovatel povinen doplňovat piktogram vysvětlujícím textem, aby divák, věděl, co piktogram ve vysílání znamená. Tento text by měl znít:

„Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“

Aby bylo minimalizováno riziko, že provozovatel své povinnosti bude obcházet tím, že text či piktogram bude uveden malým, nezřetelným, splývavým písmem, nebo že bude odvysílán tak rychle, že jej divák nestačí postřehnout, stanovila Rada minimální dobu, po níž by text a piktogram měl být uveden a rovněž velikost písma, jíž by měl být napsán.

Rada dále provozovatelům doporučila, aby v označení pořadů nefigurovaly konkrétní zmínky o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Smyslem označení totiž není upozorňovat na umístěný produkt a tím jej zviditelňovat a propagovat nad rámec samotného umístění do pořadu.

Ze stejného důvodu Rada považuje za nešťastné, pokud by provozovatelé vysílání kombinovali ve vysílání, resp. u jednoho pořadu, sponzorování a umístění produktu. Pak by docházelo ke kumulaci dvou odlišných typů obchodních sdělení, která jsou ze zákona formulována a upravována samostatně právě z důvodu, že se jedná o zásadně odlišné instituty s jiným cílem.

Označovány budou ve vysílání ovšem pouze ty pořady, které provozovatel sám vyrobil, nebo jejichž výrobu si zadal. To například znamená, že s označením, že v pořadu je umístěn produkt, se diváci nesetkají u žádných zahraničních pořadů.

Označovány rovněž nebudou pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. Pokud budou konkrétní produkty v pořadu využity jako přirozené rekvizity či například jako ceny pro soutěžící, nemusí být divák na takovéto umístění produktu upozorňován.

Při samotném umístění produktu do pořadu musí provozovatelé striktně dbát pravidel stanovených zákonem. Ta upravují, ve kterých typech pořadů je umísťování produktů přípustné a ve kterých nikoli. Zákon rovněž stanovuje, jaké produkty vůbec umísťovat nelze (viz. výše). A konečně zákon zakotvuje podmínky umístění produktu. Tou základní je, že umístěný produkt nesmí být v pořadu nepatřičně zdůrazňován a pořad nesmí nabádat k nákupu produktu.

Jako nepatřičné zdůrazňování produktu může být mimo jiné vyhodnoceno:

- neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt
- vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu
- nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu
- uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby
- zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění).

Příloha 2 – Značková a neznačková loga

Značková loga	Neznačková loga	
		
		
		
		
		
		
		

Hodnocení efektivity product placementu v online médiích

Product placement v marketingu je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace. Bakalářská práce, jejíž je tento anonymní dotazník součástí, je zaměřena na vědomé vnímání a hodnocení účinnosti product placementu v online médiích.

Předem děkuji za Váš čas.

*Povinné pole

Kolik hodin týdně trávíte na následujících sociálních sítích? *

	Sít' nepoužívám	0-1	2-5	6-10	11-15	16-20	21+
Instagram	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Product placement, doslova přeloženo jako umístění produktu, je forma skryté reklamy. Jedná se o umístování výrobků, názvů, log apod. existujících značek do uměleckých děl, jako jsou například filmy, seriály, videohry, zábavní pořady, písně apod.

Postavy obvykle se značkovými produkty nějak aktivně pracují, mluví o nich, anebo jsou jen součástí scény na pozadí.

Věděli jste před tímto dotazníkem, co pojem product placement znamená? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Setkali jste se někdy s product placementem? *

	Ano	Ne	Nevím
Na Instagramu	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Na YouTube	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Jinde (v televizi, v kině, ...)	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Měli by tvůrci obsahu sdělovat, zdali médium (fotografie, článek, video, ...) obsahuje product placement? *

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne

Následovat bude krátká animace 21 značek

Snažte se je zapamatovat. Po skončení animace přejděte na další část dotazníku.

Nyní prosím přejděte k animaci klikem na DALŠÍ.

*Povinné pole

Hodnocení značek

Jaké značky jste si zapamatovali? *

Vaše odpověď

*Povinné pole

Jaký je váš názor na následující příklady product placementu na síti Instagram?

Otevřete si prosím odkazy na síti Instagram. Ve všech případech se jedná o fotografie umístěné na osobní profily lidí, nikoliv na profily značek samotných.

Jak na vás působí značka reklamy Daniel Wellington?

<https://www.instagram.com/p/9Ed8kLHHP2/>

1 *

	1	2	3	4	5	
Luxusně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skromně

1 *

	1	2	3	4	5	
Profesionálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amatérsky

1 *

	1	2	3	4	5	
Kreativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejně

1 *

	1	2	3	4	5	
Klidně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agresivně

1 *

	1	2	3	4	5	
Vřele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chladně

1 *

	1	2	3	4	5	
Inovativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastarale

1 *

	1	2	3	4	5	
Vhodně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodně

1

	1	2	3	4	5	
Poutavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavě

Jak na Vás působí reklama značky L'Occitane?

<https://www.instagram.com/p/Bb1SnMxhwVU/>

2 *

	1	2	3	4	5	
Luxusně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skromně

2 *

	1	2	3	4	5	
Profesionálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amatérsky

2 *

	1	2	3	4	5	
Kreativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejně

2 *

	1	2	3	4	5	
Klidně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agresivně

2 *

	1	2	3	4	5	
Vřele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chladně

2 *

	1	2	3	4	5	
Inovativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastarale

2 *

	1	2	3	4	5	
Vhodně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodně

2 *

	1	2	3	4	5	
Poutavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavě

Jak na Vás působí reklama značky Lamax? 

<https://www.instagram.com/p/BcFiScLAGxG/>

3 *

	1	2	3	4	5	
Luxusně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skromně

3 *

	1	2	3	4	5	
Profesionálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amatérsky

3 *

	1	2	3	4	5	
Kreativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejně

3 *

	1	2	3	4	5	
Klidně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agresivně

3 *

	1	2	3	4	5	
Vřele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chladně

3 *

	1	2	3	4	5	
Inovativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastarale

3 *

	1	2	3	4	5	
Vhodně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodně

3 *

	1	2	3	4	5	
Poutavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavě

Jak na Vás působí reklama značky Vemzu?

<https://www.instagram.com/p/BcKk7nsHhMM/>

4 *

	1	2	3	4	5	
Luxusně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Skromně

4 *

	1	2	3	4	5	
Profesionálně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Amatérsky

4 *

	1	2	3	4	5	
Kreativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Obyčejně

4 *

	1	2	3	4	5	
Klidně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Agresivně

4 *

	1	2	3	4	5	
Vřele	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Chladně

4 *

	1	2	3	4	5	
Inovativně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Zastarale

4 *

	1	2	3	4	5	
Vhodně	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nevhodně

4 *

	1	2	3	4	5	
Poutavě	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Nezajímavě

Seřadte prosím následující vlastnosti propagačních příspěvků (1 = nejdůležitější, 8 = nejméně důležitá) *

	Luxusní oproti skromný	Profesionální oproti amatérský	Kreativní oproti obyčejný	Klidný oproti agresivní	Vřelý oproti chladný	Inovativní oproti zastaralý	Vhodný oproti nevhodný	Poutavý oproti nezajímavý
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
7	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
8	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Zhlédněte prosím následující videoklip

Video si prosím zobrazte na celou obrazovku kliknutím na nápis YouTube. Video prosím zhlédněte v celé délce a po dokončení se vraťte k dotazníku.



Následovat bude krátká animace 21 značek

Snažte se je opět zapamatovat. Po skončení animace přejděte na další část dotazníku.

Nyní prosím přejděte k animaci klikem na DALŠÍ.

Hodnocení značek

Jaké značky jste si nyní zapamatovali? *

Vaše odpověď

Hodnocení videoklipu

Přepnuli jste alespoň jednou během sledování videa na jiná okna/záložky prohlížeče? Prosím o upřímnost. *

Ano

Ne

Jaké značky se ve videoklipu objevily? *



AEG



RAUCH



Jacobs



Studentská pečť



SpaceX



Relax



Zlaté stránky



merci



BOSCH



UniCredit Leasing



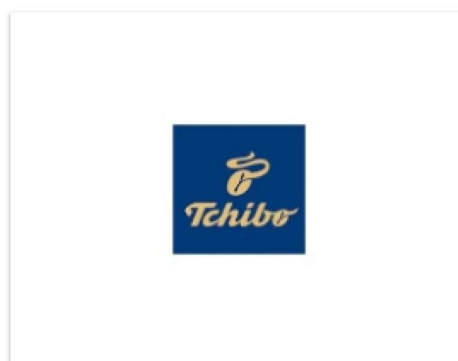
Toma



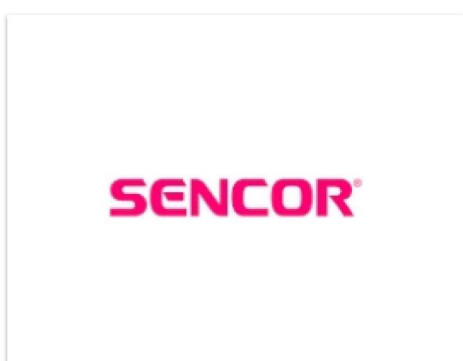
Toffifee



živé firmy



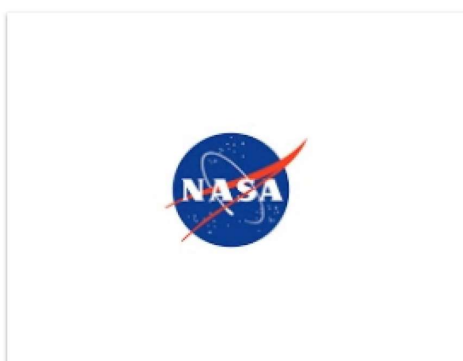
Tchibo



SENCOR



ČSOB Leasing



NASA



Firmy.cz



illy



ERSTE Leasing



BOEING

A na závěr

Jaké je Vaše pohlaví? *

- Muž
- Žena

Jaký je Váš věk? *

- 15-20
- 21-26
- 27-36
- 37-46
- 46-60
- 61+

Jaké je Vaše nejvyšší dokončené vzdělání? *

- Základní
- Vyučen/a
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské