

Univerzita Palackého v Olomouci

Filozofická fakulta

Katedra psychologie

**PRODUCT PLACEMENT A JEHO VLIV NA TELEVIZNÍHO  
DIVÁKA**

**PRODUCT PLACEMENT AND ITS EFFECT ON  
TELEVISION VIEWERS**

**Rigorózní práce**

Autor:

Mgr. Richard Šimáček

**Olomouc**

**2015**

## **Prohlášení**

Místopřísežně prohlašuji, že jsem rigorózní práci na téma: „Product placement a jeho vliv na televizního diváka“ vypracoval samostatně a uvedl jsem všechny použité podklady a literaturu.

Ve Vyškově dne 2.9.2015

## Obsah

Úvod	5
1 Pojem reklama a product placement	6
1.1 Zákony týkající se product placementu	6
2 Dějiny product placementu	8
2.1 Product placement v zahraniční produkci	8
2.2 Product placement v české tvorbě	10
3 Reklama a média	13
3.1 Tisková média	13
3.2 Televize	17
3.3 Rozhlas	17
3.4 Internet	18
3.5 Venkovní reklama	19
3.6 Leták	20
3.7 Merchandising	20
3.8 Product placement	21
3.9 Účinnost reklamy	21
4 Marketingové minimum	23
4.1 Značka	23
4.1.1 Budoucnost značek	24
4.2 Segmentace trhu	24
5 Psychologické aspekty reklamy	29
5.1 Reklama jako komunikační proces	29
5.2 Stádia připravenosti k nákupu	31
5.3 Smyslové vnímání a jeho složky	33
5.3.1 Zrak	33
5.3.1.1 Figura a pozadí	34
5.3.1.2 Vnímání barev	34
5.3.2 Sluch	37
5.4 Vnímání	38
5.5 Pozornost	40
5.5.1 Selektivní pozornost	41
5.6 Paměť	43

5.6.1 Zapomínání	46
5.7 Motivace	47
5.7.1 Potřeby jako zdroj motivace	47
6 Příklady výzkumů týkajících se reklamy a product placementu	50
6.1 Výzkum Češi a reklama v roce 2014	50
6.2 Výzkum Věří Češi reklamě?	53
7 Metodologický rámec výzkumu	56
7.1 Výzkumný problém	56
7.2 Soubor respondentů	56
7.3 Etika výzkumu	58
7.4 Výzkumná metoda	59
8 Výsledky výzkumu	60
8.1 Popisy a interpretace výpovědí respondentů	60
Respondentka 1	60
Respondentka 2	61
Respondentka 3	62
Respondentka 4	63
Respondent 5	64
Respondent 6	66
Respondent 7	67
Respondentka 8	68
Respondentka 9	70
Respondent 10	71
Respondentka 11	72
Respondentka 12	73
Respondent 13	74
Respondent 14	76
Respondentka 15	77
8.2 Přehled odpovědí respondentů	78
9 Diskuze	82
10 Závěr	85
11 Souhrn	87

Seznam použitých zdrojů a literatury

90

Seznam příloh

## Úvod

Běžný televizní či filmový divák představuje snadný cíl pro tzv. skrytou reklamu, resp. product placement. Většina mužů ví vše potřebné o Jamesi Bondovi, v jakém jezdí automobilu, jaké má hodinky či jaký je jeho oblíbený nápoj. Ženám určují módní trendy hlavní představitelky filmů nebo seriálů, jako typický příklad lze uvést seriál a filmy Sex ve městě. Čtveřice žen symbolizuje svobodný, nezávislý, ale na druhé straně značně komplikovaný život, ve kterém se pohybují ve značkových šatech a botách, večery tráví v baru a popíjejí určitý nápoj, komunikují jen vybranými mobilními telefony a pokud musí pracovat, pak jedině na notebooku jedné značky. Divák si ani nemusí uvědomovat, že sledováním filmu nebo seriálu se stává konzumentem či snad obětí reklamy.

Pojem product placement vešel ve všeobecnější povědomí až v roce 2010, kdy se v České republice diskutovala novela tzv. mediálního zákona. Do té doby nebyla reklama ve filmu nebo seriálu povolena, ačkoli se zde i tak objevovala, autory byla tak vydávána za umělecký záměr nebo nezbytnost pro dokreslení děje.

V současnosti můžeme najít širokou nabídku odborné literatury zabývající se reklamou a psychologických aspektů, jež se jí týkají. Problematice product placementu ale prozatím takový prostor dán není, i když se jedná o fenomén, který se dotýká každého televizního diváka.

Rigorózní práce mapuje zvyklosti při sledování televize u vybraných respondentů, jejich spotřební chování a samozřejmě také jejich znalost product placementu.

# 1 Pojem reklama a product placement

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z latinského slova reklamare, tj. znovu křičet. Vysekalová (2007, s. 20) uvádí definici Americké marketingové asociace AMA, kdy reklama představuje „každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora“.

## 1.1 Zákony týkající se reklamy

Definici reklamy schválil Parlament České republiky v roce 1995. Reklamou se podle zákona o regulaci reklamy 40/1995 Sb. rozumí „oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

*Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální mediální služby na vyžádání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky“ (Portál veřejné zprávy, 2014).*

Novela tzv. mediálního zákona (231/2001 Sb.) definici upřesňuje. Reklamou se rozumí „jakékoliv veřejné oznámení, vysílané za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo vysílané za účelem vlastní propagace provozovatele vysílání, s cílem propagovat dodání zboží nebo poskytnutí služeb za úplatu, včetně nemovitého majetku, práv a závazků“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2001).

Mezi hlavní prostředky reklamy zahrnujeme inzerci v tisku, televizní a rozhlasové spoty, venkovní reklamu, reklamu v kinech a audiovizuální snímky.

Na dělení reklamy se můžeme dívat i z jiného úhlu pohledu, a to jako na přímé komerční sdělení nebo reklamu skrytou, tj. v užším pojetí také product placement, kdy je reklama součástí např. zpravodajství, filmu nebo seriálu.

*Skrytou reklamou (se rozumí) slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní*

*za úplatu nebo jinou protihodnotu* (Chlumská, 2004).

Petrov (In Dudek, 2011) charakterizuje skrytou reklamu jako reklamu, která do díla zapadá a vlastně jej spoluvytváří, nevadí, ani když je placená. Naproti tomu, ani bezplatnost neposvětí skrytou reklamu, která z díla „trčí“ a snižuje jeho uměleckou hodnotu.

Český ekvivalent pojmu product placement je umístění produktu. Tento pojem se užívá zejména v Evropě, v USA je preferován spíše výraz brand placement, tj. umístění značky. V praxi to tedy znamená typ propagace výrobků jejich umístěním v mediálních produktech, která primárně nejsou určena pro reklamní sdělení. Typické využití představuje záběr na výrobky konkrétní značky v jedné nebo více scénách filmu nebo seriálu.

Product placement lze rozlišit na aktivní a pasivní. Aktivní umožňuje zapojení produktu nebo služby do scénáře pořadu. Postava s vybraným produktem pracuje, ten je tedy zahrnut ve scénáři. Pasivní product placement představuje jen prezentaci předmětu v pořadu, zpravidla nedominantní cestou, kdy je užíván jako v běžném životě (Mediální slovník, 2014).

Ondřejová (2008) rozlišuje product placement právně nezávadný a závadný. Právně nezávadný je ten, který nesleduje reklamní cíl, daný produkt není snímán reklamními technikami, pro spotřebitele je tak velmi obtížně identifikovaný. Právně závadný product placement naopak jasně reklamní cíl sleduje a k jeho zobrazení jsou využity reklamní techniky. Třetí skupinu představují sdělení, která přímo nesledují reklamní cíl, ale autor si vybral výrobek jedné či více značek, ačkoli neexistuje nebo není prokazatelná komerční souvislost.



## 2 Dějiny product placementu

### 2.1 Product placement v zahraniční produkci

První zmínky o product placementu se datují do druhé poloviny devatenáctého století, kdy v románu *Cesta kolem světa za osmdesát dní* vydaném v roce 1873 autor Jules Verne použil jména skutečně existujících dopravních společností.

Pravděpodobně první využití ve filmu uvádí Petrová (2008 In Mühldorfová, 2010). Jednalo se o využití mýdla Sunlight ve filmu *Den praní ve Švýcarsku* bratří Lumiérů z roku 1896. V roce 1919 se do product placementu zapojila také firma Ford, vznikl tak film *Chtěla Forda*.

Ve filmech se product placement začal pravidelně objevovat před rokem 1920. Např. v roce 1919 ve filmu *The Garage* figurovala čerpací stanice Red Crown Gasoline (Product placement na TV obrazovce, 2014). V počátcích filmu nebyl product placement užíván ve stejné podobě jako dnes. Jednalo se především o využití výrobků pro potřeby filmu, firmy následně z tohoto zapůjčení profitovaly.

Ve dvacátých letech minulého století začaly sponzorující společnosti samy natáčet krátké reklamy, které byly dávány do souvislosti s filmem. Další možností představovalo také využití propagačních letáků, na nichž byla uvedena informace o filmu a zároveň propagovaném výrobku. Jako příklad posledně jmenovaného lze zmínit film *Jih proti Severu* z roku 1939, na kterém se finančně podílela firma Lux vyrábějící mýdla. Nemalé finanční prostředky věnovaly také tabákové firmy, vykreslovaly tak obraz typického kladného hrdiny ve filmech třicátých let, k němuž neodmyslitelně patřila cigareta.

Ve stejném roce založila společnost Metro-Goldwyn-Mayer první tzv. placement office, tj. kancelář zabývající se vhodným umístěním výrobků ve filmech (Welsh, 2004). Inzerující společnosti přinášely výrobě filmů nemalý kapitál. Welsh (idem) např. uvádí, že ve dvacátých letech bylo až 55% pořadů financovaných na základě reklamní inzerce. V roce 1957 bylo více než 33% pořadů financováno tímto způsobem. Pozornost vzbudila např. firma Revlon sponzorující vědomostní kvíz. V druhé polovině padesátých let ale vyšla najevo skutečnost, že kvíz byl podvod, protože soutěžní otázky byly soutěžícím poskytnuty ještě před samotným natáčením soutěže. Tento fakt vedl k tomu, že v následujících letech významně pokles podíl takto sponzorovaných pořadů, k jisté renesanci došlo až v letech sedmdesátých.

Jako typické příklady využití product placementu v letech osmdesátých lze uvést dva filmy, a to *E.T. – Mimosmšťan* (lentilky Reese's pieces firmy Hershey's) a *Top Gun*

(Pepsi Cola). Za zmínku stojí, že Steven Spielberg pro E.T. nejprve oslovil firmu Mars, protože chtěl ve filmu využít bonbóny M&M, ale byl odmítnut. Prodej firmy Hershey's se následně zvýšil o 65% (Petrová, 2008 In Mühledorfová, 2010).

V souvislosti s filmem Toy Story je třeba také více zmínit filmy určené pro děti. Jedním z prvních využití product placementu v animovaném filmu pravděpodobně představují filmy o Pepku námořníkovi ze šedesátých let, kdy nešlo o konkrétní firmu, ale o druh potravin – špenát. Po uvedení filmu se celosvětově zvýšila konzumace špenátu (Mühledorfová, idem).

V letech devadesátých by pozornosti neměly uniknout zejména film o Jamesi Bondovi Zlaté oko a výše zmíněná Toy Story. Ve Zlatém oku jezdil James Bond autem BMW T3, podle údajů uváděných Welshem (2004) investovala firma BMW do filmu tři milióny dolarů, aby se následně utržila na prodeji 240 miliónů dolarů. Po premiéře Toy Story se obrat firmy Ohio Art Co zvýšil o neuvěřitelných 4500% díky zde prezentované grafické tabulce Etch a Sketch a firmy Hasbro, jakožto výrobci hračky Mr. Potato Head o 800%.

Jako další příklad filmu o Jamesi Bondovi lze zmínit film pozdější, a to Casino Royal, ve které byl propagován telefon Sony Ericsson T68i, tradiční Aston Martin nebo hodinky Omega. Protože ale firma Finlandia přeplatila Smirnoff, změnil James Bond svůj nápoj (a nebylo to naposledy, ve filmu Skyfall již Bond pije Heineken).

V roce 2010 product placement svých výrobků nejvíce využívala firma Apple. Statistická data týkající se product placementu pravidelně zveřejňují internetové stránky branchannel.com. Tento portál např. uvádí (2011), že produkty Applu, jmenovitě počítače, iPady a iPody, se objevily ve třiceti procentech filmů, které se v roce 2010 umístily na první příčce v návštěvnosti v kinech, např. ve Kich-Ass, Benga v záloze, Toy Story 3: Příběh hraček.

Firma Apple patřila se svými produkty mezi nejúspěšnější i v poslední době. V letech 2001 až 2010 se objevily ve více než třetině nejnavštěvovanějších filmů (112 filmů). Firma tak obsadila pomyslnou druhou příčku za Fordem, který umístil své produkty ve 144 filmech. Třetí pak skončila firma Coca-Cola, jejíž nápoje byly popíjeny v 96 filmech (Apple byl loni nejúspěšnější v product placementu ve filmech, 2011).

Využití product placementu se pro firmy stává finančně zajímavé, tato investice dává víceméně jistotu, že se informace dostane k vhodné cílové skupině. Ve srovnání s financemi nutnými pro natočení samostatného reklamního spotu, jde o investici mnohem nižší. Ve filmu můžeme ale vidět i klasické reklamní spoty. Například ve filmu Deník

Bridget Jonesové řídí hlavní hrdinka Ford Fokus, jede rychle na sněhu i ledu, auto pevně drží a nelze přehlédnout ani spokojený výraz řidičky.

Firmy nebo jejich konkrétní produkty se postupně figurují i v názvech filmů, jako například Ďábel nosí Pradu, nebo se stávají předlohou, např. Sociální síť o zakladateli sítě Facebook.

Za zmínku jistě stojí i reklamní strategie společnosti HBO. Na tomto filmovém kanále není speciálně vyhrazený čas pro reklamu. Filmy, která HBO produkuje, jsou ale velmi často samy reklamou, tj. product placementem přímo prosyceny. Jako příklad lze uvést seriál Sex ve městě a reklama na obuv Manolo Blahnik, v širším pojetí oblečení různých známých značek nebo módních návrhářů, vodku Absolut, notebook Apple a následně Hewlett-Packard nebo seriál Sopranovi a reklamu na Turkey Hill zmrzlinu, mobily značky Nokia nebo Motorola, notebooky Apple nebo Gateway Computers a další.

Welsh (2004) uvádí také product placement neexistující značky. Ve filmu Truman Show z roku 1998 propaguje nápoj Mococoa, který byl vymyšlen jen pro potřeby filmu. Stejně tak tomu bylo i v Tarantinově filmu Pulp Fiction: Historky z podsvětí (Jack Rabbit Slim's Restaurant nebo Big Kahuna Burger).

Bertíkovy fazolky, které byly vymyšlené Joannou Rowlingovou v knihách a následně využity i ve filmech o Harry Potterovi, se staly předlohou pro výrobu skutečných cukrovin.

## **2.2 Product placement v české tvorbě**

Situace v Československu, resp. dále v České republice, se po desetiletí značně lišila od amerického využití product placementu. Český právní systém dlouhou dobu pojem a princip product placement neznal, užíval se obecnější termín, a to skrytá reklama, její užití ale bylo zakázané. I přesto bylo ale možné tento typ reklamy vidět, tvůrci argumentovali tím, že se jedná o umělecký záměr.

Ve filmu Až žijí duchové z roku 1977 rytíř Brtník z Brtníku chválí lektvar, kterým je Francovka. Film pocházel z autorské dílny Oldřicha Lipského, Zdeňka Svěráka a Jiřího Melíška. Zdeněk Svěrák do filmu velice vkusně umístil i další výrobek – Pribináček, na který čekají děti ve frontě, když ale zjistí, že Pribináčky došly, žádají knihu stížností a zpívají píseň Zdraví z Posázaví. Scéna končí tím, že vedoucí prodejny Lubomír Lipský na další den objednává 200 Pribináčeků.

Další nenásilné umístění značky můžeme najít v Menzelově filmu Obsluhoval jsem

anglického krále, kdy děj celého filmu doprovází logo Plzeňského Prazdroje.

Zdeněk Svěrák je spojen i s dalším filmem, ve kterém se vyskytují výrobky konkrétních značek, a to Vratné lahve. Značky Albert, Messenger, Kozel, Gambrinus, Mattoni a Jihočeský jogurt hrají svoji roli především v první části filmu. Typickou scénou product placement je okamžik, kdy Daniela Kolářová otevře láhev piva a položí ji na stůl před Zdeňka Svěráka tak, aby kamera snadno zabrala logo (Dudek, 2011).

Ne vždy se ale tvůrcům povedlo umístit reklamu tak, aby opravdu působila vkusně nebo alespoň nerušila děj filmy. V této souvislosti lze zmínit poslední filmy ze série o Básnících nebo Snowboard'áky či Raff'áky. Diskutabilní může být i reklama na Arginmax ve filmu Účastníci zájezdu (a věta „že Ty sis vzal Arginmax, Ty kozle!“). Relativně vtipné a jakoby nenápadné bylo v Účastnících zájezdu pojmenování psa (Seznam).

V poslední době vyvolal diskuzi o vhodnosti umístění této formy reklamy mainstreamový seriál Ordinace v růžové zahradě, kdy např. v určité fázi seriálu si postavy velmi často povídali a chválili výrobky firmy Jamall. Letáky firmy bylo také možné vidět ve více seriálových domácnostech. Za propagaci Prostenal udělila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tomuto seriálu pokutu 250 000 Kč, jednalo se o první peněžitý trest v souvislosti s product placementem.

Ne vždy ale čeští tvůrci využili výrobky přesně tak, jak by si zadavatelé přáli. Např. v již ve zmíněném filmu Snowboard'áci je jasný záběr na krabičku kondomů Durex, ale místo prezervativu z ní hlavní záporný hrdina vytáhne marihuanu. Láhev Tullamore Dew zase hlavní hrdina rozbije a pomocí střepů si pořeže zápěstí.

Situaci product placementu změnil 1. 6. 2010 zákon o audiovizuálních mediálních službách, který product placement povolil. 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. Zakázána je takto propagace cigaret nebo jiných tabákových výrobků a léčivých přípravků nebo postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis (Zákon 132/2010Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, 2010). Pořady užívající tento typ reklamy musí být na začátku označeny piktogramem PP.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (2010) zdůrazňuje podmínky užití product placementu, a to:

- umístěný produkt nesmí být v pořadu nepatřičně zdůrazňován a pořad nesmí nabádat k jeho nákupu
- neopodstatněné zmiňování produktu nad dějový rámec s cílem na produkt upozornit, a vzbudit tak zájem o něj
- vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu
- nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu
- uvedení kontaktu (adresy, internetové stránky nebo telefonní čísla) na prodejce produktu či poskytovatele služby
- zdůrazňování produktu obrazovými prostředky, tj. detaily výrobku bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění).

Za povedený product placement se začala udělovat ocenění. Zlatou pecku roku 2012 za nejlepší umístění produktu do vysílání získal díl seriálu Vyprávěj nazvaný Annonce (Amlerová, 2012). Za rok 2013 jsou na stejnou cenu v kategorii product placement nominovány Herbář – Apotheke České televize, Mentos v pořadu Helena Brief nebo také propagace řetězce LIDL autorky Jany Unhurové (Zlatá pecka, 2014).

Podle Amlerová (2012) je škoda, že české značky ještě prozatím umění product placementu nezvládly a málo využívají možností jeho potenciálu. Jako nepovedené využití této reklamy nabízí ve filmu Čtyřlístek nebo Babovřeskách Zdeňka Trošky.

### **3 Reklama a média**

K propagaci výrobku můžeme zvolit několik typů médií, a to nejčastěji rozhlas, televizi, venkovní reklamu a internet. Ostatní média lze označit jako doplňková (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Společnost Admosphere se dlouhodobě zabývá monitoringem reklamních investic v televizi, tisku, rozhlasu, na internetu a v out of home médiích na území České republiky. Jejím cílem je pomoc zákazníkům efektivně a účelně investovat do reklamní komunikace. Stejně jako v předchozích letech i v meziročním srovnání let 2012 a 2013 je na základě šetření Admosphere nejprogressivnějším mediatypem internet, vzrostla také souhrnná ceníková hodnota reklamy umístěné v out of home médiích. Relativně se také dařilo tisku, který po dlouhodobém poklesu ve sledovaném období víceméně stagnoval. Pokles naopak nastal u mediatypu televize. V důsledku změny cenové politiky televizní skupiny CET 21 využili zadavatelé v loňském roce reklamu na televizních obrazovkách v celkové ceníkové hodnotě 27,8 miliard korun, o 2,3 miliardy korun méně než v roce 2012. Rádía v loňském roce odvysílala reklamu v hodnotě 5,85 miliard korun (Mediatypy v letech 2012 a 2013, 2014).

#### **3.1 Tisková média**

Mezi tisková média řadíme zejména noviny a časopisy, do této kategorie ale také řadíme tiskoviny, které nevycházejí periodicky, např. katalogy, ročenky, firemní publikace a další. Vysekalová a Mikeš (idem.) uvádějí výhody a nevýhody tohoto typu inzerce.

Výhody reklamy v novinách:

- vědomý nákup
- masové publikum
- flexibilita inzerce
- rychlost inzerce
- důvěryhodnost média

Nevýhody reklamy v novinách:

- omezená selektivita
- přeplněnost inzercí
- kvalita reprodukce

- cenové znevýhodnění nepravidelných inzerentů
- způsob nákupu prostotu pro inzerci
- rychlé stárnutí výtisku novin

Výhody reklamy v časopisech:

- možnost zasažení specifických cílových skupin
- delší životnost a pravidelnost
- vyšší kvalita reprodukce
- využití redakčního kontextu
- podobnost a věrohodnost informací

Nevýhody reklamy v časopisech:

- delší doba realizace
- přeplněnost
- celoplošnost
- delší doba k vybudování cílové čtenářské základny

Jistě záleží na typu produktu, který chceme propagovat. Důležité parametry představují zejména finanční prostředky a čas určený k efektivní inzerci. Čtenář novin kupuje výtisky pravidelně, je zvyklý na uspořádání jednotlivých rubrik včetně reklamní plochy. Jak bylo výše uvedeno, významná výhoda novin spočívá ve faktu, že na určené ploše můžeme inzerovat územně specifické výrobky. Čtenář žijící a pracující v určité lokalitě má tak možnost vidět reklamu na místní produkty, resp. obecně produkty nebo aktivity jemu dostupné.

Limit denních výtisků představuje jistě fakt, že se k nim čtenář zpravidla nevrací. Přečte články, které ho zaujaly, a noviny odkládá. U novin zpravidla nemůžeme také kalkulovat s předem danou blíže specifikovanou cílovou skupinou, jakou naopak zajišťují specializované časopisy a jiná periodika vycházející v delších než denních či nepravidelných intervalech.

Postler (1996) doplňuje další specifiku tiskových médií. Reklamu v nich umístěnou může čtenář zcela přejít, či na druhou stranu může najít o produktu konkrétní informace. V případě čtenářova nezájmu jej reklama nepřipravuje o čas, v případě zájmu se jí může více věnovat. Z toho vyplývá, že reklama nepůsobí vtíravě a nebudí u cílového čtenáře

antipatie.

Poster (idem.) také zmiňuje důležité zápory takto podané inzerce, a to zejména limitované emotivního působení. Tvůrci reklamy mají k dispozici pouze možnosti, které jim nabízí text, tj. velikost a typ písma, kompozici textu, a barevné ladění dané plochy, resp. její velikost. Nízká adresnost u novin již byla zmíněna výše.

Velikost cílové skupiny je snadno zjistitelná na základě výzkumů čtenářské základny jednotlivých tiskovin. Vnímání reklamy může určovat i periodikum, ve kterém se s ní čtenář setkává.

Společnost GfK Czech–Median v pravidelných intervalech sleduje čtenost jednotlivých deníků i časopisů. Šetření, které proběhlo od 1.1.2012 do 30.6.2012, se účastnilo 12379 respondentů z celé České republiky. Výsledky ukázaly, že nejméně jeden deník si v posledních 14 dnech před dotazováním přečetlo 68,1 % populace (ve věku 12-79 let). Alespoň jeden vydávaný časopis si kupuje 87,5 % populace. Celková čtenost všech tiskových titulů dosahuje 90 %, čtenost deníků a jejich příloh je téměř 67 %, časopisů téměř 78 % (Unie vydavatelů, 2012).

Autoři šetření dále konstatují, že skupina denního tisku zůstává stabilní a pořadí titulů se dlouhodobě nemění. Nejčtenějším celostátním deníkem je Blesk (1,29 miliónů čtenářů na jedno vydání), následuje MF Dnes (789 tisíc) a Právo (391 tisíc). Celkem 837 tisíc čtenářů má síť regionálních titulů vydavatelství Vltava Labe Press. Mezi přílohami zůstává jako nejčtenější Blesk magazín TV (1,615 miliónu čtenářů) a TV magazín (1,451 miliónu). Mezi časopisy vzrostla ve sledovaném období čtenost časopisů s námětem životního stylu pro ženy, časopisů o bydlení a celostátních zpravodajských týdeníků (Unie vydavatelů, 2012).

Relativně zajímavé je srovnání výše uvedeného šetření a zjištění Vysekalová a kol. (2007), kteří mapovali postoje české společnosti k bulvárnímu tisku. Podle autorů se polovina občanů České republiky domnívá, že pro dnešní společnost není bulvární tisk důležitý. Do skupiny, která bulvární tisk uznává, se řadí ženy, lidé se základním a středním vzděláním, mladšího a středního věku. Naopak jako nedůležitý považují bulvární tisk především muži, lidé starší a se středním a vyšším vzděláním. Spíše odmítavě se podle autorů k bulvárnímu tisku staví 54,5 %. Tento názor sdílí především starší generace a lidé se středoškolským a vysokoškolským vzděláním. Asi 18 % občanů považuje bulvár za důležitý a očekává, že se z něj dozví zajímavé věci. Toto reprezentuje zejména názor mladší generace. Téměř 18 % lidí bulvární tisk vyhledává především jako prostředek odreagování se. Tento názor reprezentují ženy, lidé ve věkové skupině 30-44 let, se



středním a vysokoškolským vzděláním.

Pravidelně publikované výsledky výzkumů čtenosti přinášejí potenciálním inzerentům cenné informace o cílové skupině, aniž by zadavatel reklamy sám vynakládal finanční prostředky.

### **3.2 Televize**

Vysekalová a Mikeš (2007) vypočítávají výhody a nevýhody televizní reklamy.

Výhody jsou:

- působení na více smyslů
- působení v rodině one-to-one komunikace
- masový dosah i selektivita
- flexibilita v časovém plánování

Jako nevýhody autoři naopak udávají:

- vysoké náklady
- možnost přepínání kanálů, tzv. setting nebo zapping, tj. bezmyšlenkovité přepínání kanálů nebo přepínání na jiný program po začátku reklamy
- omezená selektivita
- přehlednost
- omezená informace

Pokud se více zamyslíme nad výše uvedeným, jako hlavní výhodu lze s největší pravděpodobností označit velikost cílové skupiny. Umístění reklamy koresponduje také s denní dobou, kdy pro dané časy jsou typické cílové skupiny. Na ně reaguje nejen programové spektrum, ale také reklama, a to ať ve formě reklamních spotů či product placementu.

Vysekalová a kol. (2007) uvádí, že od roku 1997 je v České republice realizován projekt elektronické sledovanosti televize metodou peoplemetrů. Cílem je poskytnout údaje o sledovanosti televize pro televizní stanice, reklamní agentury a zadavatele reklamy. Měření probíhá od 29. 4. 2002 na reprezentativním vzorku 1333 domácností, což představuje asi 3066 jedinců. Od 1. 1. 2008 byla tato skupina navýšena na 1833 domácností, tedy 4216 jedinců. Reprezentativní panel ze sociodemografického hlediska a

hlediska znaků ovlivňujících televizní chování denně, byl porovnáván s údaji Českého statistického úřadu a s výsledky kontinuálního výzkumu, který souběžně probíhá v 6000 domácnostech, od roku 2007 v 9000 domácnostech. Informace o respondentech se dále doplňují údaji o jejich životním stylu a spotřebním chováním z výzkumu životního stylu.

Cena reklamy v televizi není závislá jen na televizních stanicích, ale také na vysílací době. Tzv. prime time, tj. hlavní vysílací čas, a tedy dobu s nejdražším časem k využitím reklamy, spadá do doby mezi sedmou a jedenáctou hodinou večerní.

### **3.3 Rozhlas**

Vysekalová a Mikeš (2007) dále pokračují výčtem výhod a nevýhod reklamy v rozhlasu.

Jako výhody autoři vidí:

- vysoká segmentace, tj. možnost zasažení konkrétních cílových skupin, velký počet rozhlasových stanic nabízí vysokou selektivitu
- cenová dostupnost
- rychlost
- osobní forma oslovení

Mezi nevýhody naopak řadí:

- médium v pozadí, tj. lidé většinou poslouchají rádio při nějaké činnosti a plně se nesoustředí na sdělovanou informaci
- roztržitost posluchačů
- přeplněnost

Stejně jako tištěná reklama je omezená jen možnostmi textu a grafiky, rozhlasovou reklamou logicky omezuje pouze využití hlasu a hudby. Jak bylo výše uvedeno, náklady na reklamu jsou sice nejnižší ze všech užitých médií, efektivnost ale limituje výše uvedená neúplná pozornost a možnost přeladit stanici.

Kromě obvyklých forem reklamních spotů vysílaných v bloku se reklama také často uplatňuje jako nabízená výhra v rozhlasových soutěžích. Efektivnost reklamy se tímto jistě zvyšuje, posluchače zaujme změna tónu hlasu vybízející k tomu, aby posluchači volali, protože volající v určitém pořadí bude mít možnost soutěžit o nabízenou výhru, může se jednat o konkrétní produkt nebo volnočasovou aktivitu v dané lokalitě, např. v

hotelu. Takto inzerovaná věc je detailněji popsána, nezřídka i v rámci pokládání soutěžní otázky. V závěru soutěže moderátor může zmínit i internetovou adresu, na které si posluchači mohou zjistit další informace o produktu.

Cézar (2007) označuje rádio jako ideální podpůrné médium, které může nést jen část reklamního sdělení.

Velikost cílové skupiny lze stejně jako u televize zjistit výzkumy poslechovosti. Charakter cílové skupiny určují rádia svým vysílacím (tj. hudebním a tematickým) formátem. Poslechovost rádií byla v loňském druhém pololetí stabilní. Denní zásah rádia se sice snížil na 64,2 % z 64,6 % v předcházejícím měření za druhé a třetí loňské čtvrtletí, tento pokles ale není statisticky významný. Tři nejsilnější komerční celoplošné stanice potvrdily své výsledky z předešlého čtvrtletí i ze stejného období v předloňském roce. Nejposlouchanější je tedy i nadále Impuls, následovaný Frekvencí 1 a Evropou 2. Veřejnoprávní Český Rozhlas1 Radiožurnál si spolu s Českým Rozhlasem Česko v meziročním srovnání polepšil nejvíce. V mezikvartálním srovnání je ale patrné, že růst poslechovosti Českého Rozhlasu 1 se zastavil. Opět ale nejedná o statisticky významnou změnu. Mezi regionálními rádií zůstává nejposlouchanější Blaník. Druhé Rádio Čas svoji poslechovost mírně snížilo. Country Radio si významněji polepšilo meziročně, ve srovnání s druhým a třetím čtvrtletím 2012 se ale jeho poslechovost snížila (MediaGuru, 2013).

### **3.4 Internet**

Podle Vysekalové a Mikeše (2007) jsou výhody této formy reklamy následující:

- rychlost
- kapacita sítě
- cena
- interaktivní médium

A naopak nevýhody:

- množství informací
- selektivita
- technická omezení

Cézar (2007) vidí jako hlavní výhody internetové propagace modernost, preciznější zacílení a poměr cena/zobrazení. Možnosti internetu se stále vyvíjejí a zdokonalují díky

novým a dostupnějším technologiím, včetně rychlosti připojení. Mezi další výhody Cézar (idem.) dále řadí schopnost zacílit cílovou skupinu v kteroukoli denní i noční dobu. Toto médium pro jeho podstatu vyhledávají proaktivní lidé, u kterých se předpokládá nákupní potenciál. Internet označuje jako doplněk velkých kampaní. Nevýhodou je podle autora omezený přístup k médiu. Jako další uvádí nedůvěru, okrajové vnímání reklamních sdělení a v neposlední řadě také absence dlouhodobé reklamní tradice.

Mezi deset nejnavštěvovanějších internetových stránek celosvětově patří google.com, facebook.com, yahoo.com, live.com, wikipedia.org, baidu.com, blogger.com, msn.com a qq.com (Správa dokumentů, 2012).

Mezi nejnavštěvovanější české webové stránky se řadí seznam.cz (např. v březnu 2013) si je prohlíželo 5,12 miliónu čtenářů, novinky.cz nebo idnes.cz (ve stejném sledovaném období měly 3,28 miliónu návštěvníků). Kategorii zpravodajství ovládly Novinky s 3,32 miliónu reálných uživatelů, idnes.cz navštívilo 1,45 miliónu čtenářů (Seznam a Novinky jsou nejnavštěvovanější na českém internetu, 2013).

### **3.5 Venkovní reklama**

Vysekalová a Mikeš (2007) zmiňují také výhody a nevýhody venkovní reklamy.

Jako výhody vypočítají:

- pestrost forem
- novátorské tvůrčí příležitosti
- široký zásah a vysoká frekvence zásahu
- velký počet míst a geografická flexibilita
- efektivita

A naopak nevýhody:

- omezené množství informací
- nízká či žádná selektivnost
- dlouhá doba realizace
- omezená dostupnost některých forem venkovní reklamy daná vyhláškami a zákonnými předpisy

Cézar (2007) vidí významnou výhodu v tom, že tato forma reklamy je dostupná 24 hodin

denně (při dobrém nočním osvětlení). Správné umístění také zaručuje opakovaný zásah za den u vytipovaných skupin (billboardy umístěné kolem škol, univerzit). Může také působit v blízkosti místa prodeje (sjezd z dálnic nebo silnic u obchodních center). Tento typ reklamy autor oceňuje jako ideální formu pro budování povědomí a pozice značky.

Na záporoch se Cézar (idem.) shoduje s výše uvedeným, a to zejména limity sdělení. Billboard nemá možnost nést příliš komplikované nebo detailnější sdělení o propagovaném výrobku. Jako další nevýhodu také zmiňuje vysoké náklady celoplošné reklamy. Tato forma je nevhodná pro luxusní zboží, je i neosobní. Nepůsobí důvěryhodně, protože vedle zavedených firem volí tuto formu reklamy i lokální no name firmy, které tak kredit inzerce snižují. Špatné umístění billboardu vyruší mnohé z výše uvedených kladů.

### **3.6 Leták**

Jedná se o hojně užívanou podporu prodeje. Na rozdíl od periodik není inzerent omezen prostorem, kupuje si většinou celý A4 formát a může jej sám beze zbytku využít. Pozornost cílového subjektu není roztržena mezi propagační sdělení více obchodníků.

Cézar (2007) uvádí základní požadavek, kdy zboží musí být dobře nasvícené, vyfocené, přehledně umístěné, aby se samo nabízelo. Leták ale nezůstal jen u této základní charakteristiky, ale dále se vyvíjí. Tuto formu reklamy využívají zejména obchodní domy, hyper- nebo supermarkety nebo specializované prodejny. V jejich podání je leták upraven do podoby stručného katalogu.

Cézar (idem.) oceňuje zejména přehlednost, a to nejen uspořádání, ale také grafiky. Leták nebo katalog dává také možnost vytvořit si vlastní styl označení slev, akčních cen nebo multipacků. Uživatel se může snadno orientovat, k systému, který poznal, se vrací.

Nejčastěji jsou letáky roznášeny do poštovních schránek, dávány do deníků (tzv. free standing insert) nebo jsou umístovány přímo do stojanů v prodejně. Luxusnější provedení letáku (většinou na kvalitnějším papíru), tzv. prospekt, dostává potencionální zákazník přímo do rukou. Tato forma není určena k hromadnému roznosu.

### **3.7 Merchandising**

Ačkoli se nejedná o často užívaný pojem, většina z nás tuto formu propagace využívá. Jedná se o umístění značek, resp. slavných jmen, na předměty denní potřeby. Jako příklad lze uvést reklamní propisky, trička, čepice, ale také trička se jmény fotbalistů nebo hokejistů, to vše je merchandising.

V této souvislosti César (2007) uvádí tři celosvětově neuznávanější značky, a to Coca-Cola, McDonald's a překvapivě Harvardská univerzita.

V této souvislosti je třeba zmínit pojem brand merchandising, tj. zobchodování značky. Značka je umísťována na předměty, které jsou reklamní, ale praktické zároveň, např. pijeme whisky Jameson ze skleniček s logem či kávu Illy z hrníčků s podšálky s typickým bílo-červeným logem. Poskytnutím těchto předmětů firma pobízí k častější konzumaci a zároveň se tak snaží připoutat si spotřebitele.

### **3.8 Product placement**

Metoda ukazuje značku v atraktivní situaci, nejčastěji v ději filmu nebo seriálu. Divák sleduje reklamní sdělení, aniž by na tento fakt byl upozorněn (tzv. skrytá reklama). Toto eliminuje výše uvedené nevýhody spojené s jasně označenou reklamou, kdy má divák možnost přepnout na jiný program.

Nespornou výhodou tohoto typu reklamy je její propojení s dějem, představitelem či představiteli postav užívajících dané předměty. Koupí užitého předmětu může mít spotřebitel pocit identifikace se životním stylem filmového hrdiny. Výhodu pro zadavatele této reklamy představují menší finanční nároky ve srovnání s například celoplošnou reklamou. Cílovou skupinu určuje charakter filmu, tj. inzerent nemusí vynakládat další prostředky na výzkum trhu.

Nevýhodou představovalo v minulosti zakázání zákonem, tvůrci ale i tak značky umísťovali s tím, že se jedná pouze o umělecký záměr, ne o reklamní sdělení.

### **3.9 Účinnost reklamy**

Prokazatelný účinek efektivní reklamy odrazí nárůst prodeje. Aby ale reklama byla opravdu účinná, musí oslovit správnou cílovou skupinu, na základě toho lze zvolit jak, kdy a kde budeme komunikovat.

Vysekalová (2007) specifikuje následující předpoklady efektivní reklamy. Reklama je podle ní účinná, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení
- když zanechá stopu v příjemcově paměti
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru (a to jedince nebo obecně cílové skupiny)
- vytvoří v mysli příjemce emocionální stopu

Reklama by podle autorky měla také přinášet informace důležité pro racionální rozhodování jedince.

## 4 Marketingové minimum

### 4.1 Značka

První knihu o jevu, kterému se později začalo říkat ‚značka‘, napsal H.G.Wells. Jmenovala se Tono-Bungay a byla vydaná v roce 1909. Tono-Bungay byl posilující prostředek, jehož tvůrcem byl neúspěšný lékárník. Ztělesňoval Wellsova antihrdinu, byl nevzdělaný, impulzivní, optimistický, nemorální, ale také s geniálním nápadem pro publicitu. Hrdina příběhu, lékárníkův synovec George, sleduje strýcův podnik s nedůvěrou a postupně také s překvapením, jak může být celá akce založená na lži a chamtivosti. Román se odehrával v 80. letech devatenáctého století, kdy trh zaplavovaly různé značky. Samotný román a předpoklady, z nichž vychází, představuje realistickou reportáž. Značky, které v té době hrály na trhu největší roli, byly na patentované medikamenty (stejně jako Tono-Bungay). Reklamy na ně překypovaly přemrštěnými tvrzeními, aby za ně lidé utráceli do nejvíce peněz. Nejlepším trhem pro výrobky tohoto druhu byly Spojené státy. První značka s takto postavenou pompézní reklamou byla Coca-Cola, do značné míry podobající se Tono-Bungay. Také Coca-Colu vymyslel neúspěšný lékárník, společná byla i příměs kontroverzní látky. Zatímco Tono-Bungay obsahoval strychnin, Coca-Cola kokain (Olins, 2009).

Dříve se značky používaly pouze pro běžné výrobky každodenní potřeby, které člověk spotřeboval. Značka tedy představovala symbol stálosti, udržovala a podporovala samostatný produkt. Dnes je ale situace jiná, značka povýšila. Je sice založena na image, ale již ne jen její vlastní, ale také image uživatele výrobku. Značka nám pomáhá definovat sami sebe v pojmech, který rozumí okolní svět. Vybíráme si jednotlivé značky, různě je kombinujeme, a vytváříme tak svůj osobitý styl (Olins, idem).

Spotřebitel považuje značku za významnou a nedílnou součást výrobku, jež významně přispívá k jeho hodnotě. Značková politika hraje významnou roli a jen malá část výrobků je prodána, aniž by byla nějak označena. Dokonce i ovoce, zelenina nebo drůbež mají své značky, např. banány Chiquita, salátová zelenina Fresh Express, kuřata Perdue (Kotler, Armstrong, 2004).

Společnost TNS Factum provádí od roku 1993 opakovaný výzkum postojů spotřebitelů ke značkám a značkovému zboží. V jednotlivých vlnách se vždy jednalo o reprezentativní vzorek přibližně 1000 lidí starších 15-ti let. Stejný výzkum byl společností TNS realizován např. v roce 2002 i v Maďarsku, Polsku a na Slovensku. V dotazování v roce 2003 autoři zjistili, že značkovému zboží dávají spotřebitelé přednost především v



případě spotřební elektroniky (54 %), piva a vína, parfumerie a kosmetiky a dalších alkoholických nápojů. U potravin respondenti preferovali častěji zboží neznačkové (30 %). Mezi spotřebiteli převažoval názor, že značkové zboží je sice kvalitní (68 %), ale ne nutně lepší než neznačkové (61 %). Funkčnost výrobku byla důležitější než značka pro 85 % respondentů. Zajímavé bylo také zjištění, že přesvědčení, že značka garantuje kvalitu, se oproti minulým letům snížilo. Věrnost své oblíbené značce udalo 50 %. Jako důvody pro setrvání u vyzkoušené značky udávali respondenti její kvalitu, trvanlivost nebo důvěryhodnost, důležitou se také stala image, tj. dát na vědomí okolí, co si mohou dovolit. Oproti výsledkům let minulých racionální důvody spíše klesaly, důvody imageové vykazovaly tendenci ke stagnaci. Hlavními důvody pro změnu značky se staly nespokojenost se stávající značkou (70 % odpovědí rozhodně a spíše ano) nebo doporučení blízké osoby (53 %). Vzrostla důležitost důvodů emocionálních, např. zvědavost (48 %) či touha po změně (35 %), ale i zcela racionálního důvodu jako je sleva (63 %), což je pravděpodobně způsobeno častým využíváním tohoto způsobu podpory prodeje. Obdobné výsledky byly zjištěny i ve výzkumech navazujících (PPM Factum, 2003). Obdobné výsledky byly zjištěny i v letech následujících, viz dále.

#### **4.1.1 Budoucnost značek**

Olins (2009) upozorňuje na několik úskalí, se kterými se mohou značky, resp. značkové produkty potýkat. Značka je do jisté míry firemním nástrojem. Pokud má firma problémy a pokud ji veřejnost vnímá jako nepoctivou nebo neschopnou, značka trpí. Kromě problémů firmy zatěžují značku i další specifické obtíže. Značky podléhají módě. Na trhu stále značky ohrožuje také např. zdravotní stav populace. Tradice rychlého občerstvení, jaké poskytuje jako typický zástupce řetězec McDonald's, s sebou přináší (společně s dalšími faktory) nárůst obezity. Olin (idem.) upozorňuje, že právě společnost McDonald's po vlně žalob rodičů otlých dětí musela v roce 2003 zastavit své rozvojové plány a do své nabídky zařadit také lehčí a zdravější potraviny.

Zranitelnost značek spočívá také v chybné orientaci na cílovou skupinu nebo ve špatné prezentaci značky. Odliv spotřebitelů může způsobit také firemní boj nebo změna veřejného mínění na problematiku, které s nabízeným produktem souvisí (Olins, 2009).

#### **4.2 Segmentace trhu**

Značky pomáhají spotřebiteli v několika směrech. Ponechaly si svou původní funkci, tj.

identifikují výrobky o požadovaných vlastnostech nebo kvalitě, které od nich spotřebitel vyžaduje. Značka prodávajícího a ochranná známka představují také právní ochranu užitečných vlastností výrobku, jenž by mohl být napodoben konkurencí. Značková politika napomáhá prodávajícím segmentovat trh.

Segmentace je nalezení skupin zákazníků dle stanovených kritérií. Skupiny jsou vnitřně homogenní a mezi sebou co nejvíce heterogenní (Světlík, 2003). Raiter (2014) popisuje segmentaci jako hledání vztahu mezi potřebami zákazníků a marketingovými aktivitami prodejce. Nalezení tohoto vztahu vyústí v identifikaci relativně homogenních skupin spotřebitelů, kteří vykazují podobné potřeby (ve smyslu nabídky produktu nebo služby) a podobnou reakci na marketingovou akci prodejce. Targeting lze chápat jako zacílení nabídky produktu nebo služby na vybraný segment trhu, které umožňuje maximalizovat efektivitu prodeje. Cílový segment trhu odpovídá strategii, kapacitě a ekonomice firmy. Cílovému segmentu se přizpůsobuje komunikace a všechny marketingové aktivity (Raiter, idem).

Pro praktický příklad segmentace trhu lze uvést firmu Procter&Gamble, která podle Kotlera a Armstronga (2004) prodávala v USA osm pracích prášků (Tide, Cheer, Bold, Gain, Era, Dreft, Ferreze a Ivory Snow), pět značek toaletního mýdla (Ivory, Safeguard, Camay, Olay a Zest), pět značek šampónů (Pantene, Head & Shoulders, Physique a Vidal Sassoon), čtyři značky prostředků mytí nádobí (Dawn, Ivory, Joy a Cascade), tři druhy papírových kapesníků a ubrousků (Charmin, Bounty a Puffs), tři značky mycích prostředků na podlahy (Spicy & Span, Top Job a Mr. Clean), tři druhy deodorantů (Secret, Sure a Old Spice), tři značky dekorativní kosmetiky (Cover Girl, Max Factor a Olay), tři druhy léčebných přípravků na pleť (Oil of Olay, Noxema a Clearasil), dvě značky aviváží (Downy a Bounce), dva druhy jednorázových dětských plen (Pampers a Luvs). Pro další trhy mimo USA disponuje firma ještě více značkami, např. v zemích Latinské Ameriky prodává 19 druhů pracích prášků. Ačkoli by se mohlo zdát, že si výrobky jedné firmy navzájem konkurují, ve skutečnosti tomu tak není. Každý zákazník má jiná očekávání, někdo preferuje nižší cenu (i za daň nižší kvality), další chce, aby jeho prádlo vonělo, prášek moc nepěnil, event. aby obsahoval i bělidlo nebo byl šetrný k náročným materiálům či barvám. Na základě požadavků zákazníků vyvinula firma výše uvedené prací prostředky se specifickými vlastnostmi.

Právě správné zacílení na požadovanou skupinu je pro reklamu a v užším pojetí product placement samozřejmě klíčové. Cílová skupina pro daný pořad se zde zároveň stává i cílovou skupinou pro product placement v něm umístěném.

Cílovou skupinu lze dle Vysekalové a kol. (2007) charakterizovat různými charakteristikami:

- demografické znaky (jaký je počet mužů a žen v dané skupině, jaké je věkové zastoupení, jak velká je obec, kde potencionální konzument reklamy žije, jaké je vzdělání apod.)
- psychografické charakteristiky (životní styl ovlivňující spotřební chování ve vazbě na osobnostní orientaci)
- psychologické osobnostní charakteristiky (potřeby, zájmy, motivace nebo postoje)
- kulturní zvyklosti (hodnoty důležité pro jedince cílové skupiny)
- jazykové charakteristiky (obraty nebo idiomy).

Vysekalová a kol. (idem.) popisují výzkum typologie životního stylu. Životní styl představuje syntézu řady osobnostních charakteristik ovlivňujících, jak člověk uvažuje nebo jak se rozhoduje. Východiskem typologie je poznatek, že spotřební chování člověka ovlivňují zejména dva souhrnné faktory, a to objektivní (materiální i psychické) možnosti jedince a jeho osobnostní orientace. Metodika pracuje se třemi typy orientace: na principy (zásady), status (stav, postavení) a na akce (činy, jednání). Na základě práce s výše uvedenými faktory bylo identifikováno šest základních a dvě mimořádné skupiny spotřebních životních stylů:

- lidé orientovaní na principy s dostatkem zdrojů – zralí. Jedná se o lidi vyvrálé, spokojené, spolehlivé a vyrovnané se smyslem pro řád a zodpovědnost. Mají vyšší příjmy i vzdělání, nejsou konzervativní. Dávají přednost funkčním, hodnotným a trvanlivým výrobkům.
- lidé orientovaní na principy s nedostatkem zdrojů – věřící (ne v religiózním smyslu). Tato skupina se vyznačuje spíše konvenčním zaměřením se smyslem pro spravedlnost, tradiční hodnoty: jedná se o lidi, kteří v něco nebo něčemu věří. Orientují se na rodinný život a komunitu, kde se pohybují. Nejsou to vůdčí typy a mají celkově nižší úroveň zdrojů, peníze pro ně neznamenají zásadní hodnotu, v nákupu upřednostňují vyzkoušené značky, preferují výrobky domácí výroby.
- lidé orientovaní na stav s dostatkem zdrojů – úspěšní. Jsou cílevědomí, budují kariéru, kterou pro ně může znamenat více než samotná rodina. Důležité jsou

pro ně nejen hodnoty materiální, ale také ocenění a prestiž. Preferují tedy koupi drahých produktů, jimiž demonstrují svůj úspěch.

- lidé orientovaní na činy s nedostatkem zdrojů – dřiči. Nejsou příliš samostatní, ale pokud mají dostatek motivace, dokáží vydělat peníze, které rodinu zabezpečí. Práci v případě potřeby věnují hodně času, ale celkové množství jejich zdrojů je na nižší úrovni. Neradi riskují, při nákupu častěji volí levné napodobeniny drahých výrobků.
- lidé orientovaní na činy s dostatkem zdrojů – hledající. Jedná se zejména o mladé lidi, jež mají rádi změny. Riskují, mají vlastní názor a nadšení. Jasnější vymezení svého životního postoje zatím hledají. V koupi preferují krátkodobé a zábavné produkty.
- lidé orientovaní na činy s nedostatkem zdrojů – praktici. Nemají příliš vysoké příjmy, ale i s nimi si dokáží poradit. Orientují se zejména na rodinu, nejsou zaměřeni na materiální hodnoty, mají rádi výrobky funkční.

Mimo tuto šestici autoři řadí dvě zvláštní skupiny se specifickými charakteristikami:

- jedinci s nadbytkem všech zdrojů – realizátoři
- jedinci s nedostatkem zdrojů – bojující (Vysekalová, Mikeš, idem).

Světlík (2003) uvádí výhody segmentace trhu:

- uspokojování potřeb zákazníka. Tím, že je produkt vyroben podle potřeb určitého zákazníka, jsou vytvořeny větší předpoklady, že tento zákazník bude spokojen.
- efektivní stimulace a distribuce výrobku. Když je na trh uváděn nový výrobek pro určitou skupinu, je tato o něm informována. V praxi to znamená, že firma nemusí směřovat reklamu pro ostatní části trhu, své výrobky bude propagovat pouze prostřednictvím médií, která osloví žádoucí cílovou skupinu.
- přizpůsobení výrobku zákazníkovi. Toto nevede pouze k uspokojení potřeb zákazníka, ale dává firmám možnost navýšit ceny. Pokud je zákazník s výrobkem spokojený, je ochotný zaplatit i vyšší cenu.
- získání konkurenční převahy. Tím, že je trhu nabídnut výrobek odlišný od ostatních, vzniká trh nový, kde nemusí být tak velká konkurence. Svou další aktivitou zaměřenou na další vývoj produktu a rozšiřování segmentu může

podnik svou konkurenční převahu posilovat.

Značka představuje jednu z charakteristik výrobku. Ačkoli se často výrobci u svých produktů, které označují za značkové, snaží, aby jejich zboží bylo vnímáno jako kvalitní, zákazník to tak velmi často nevnímá. Z výše uvedených výzkumů např. vyplynulo, že věrných dané značce zůstává 50 % respondentů, naopak 85 % svou značku opouští, protože je s jejími výrobky již nespokojeni. Různé značky upřednostňují určité skupiny nakupujících. Tyto skupiny by měly být vnitřně homogenní a navzájem co nejvíce heterogenní. Daný cílový segment trhu odpovídá strategii, kapacitě a ekonomice firmy propagující své výrobky. A záleží jen na ní, jak moc kvalitní výrobek svým stávajícím nebo potenciálním zákazníkům nabízí.

Stávající zákazník si výrobek dané značky kupuje kvůli jeho kvalitě a vlastnostem, produkt má vyzkoušený, ví, co od něj může očekávat. Aby si zboží kupovali i zákazníci noví, využívají výrobci reklamu, kdy pomocí různých psychologických aspektů působí na spotřebitele, a snaží se tak ovlivnit jeho tržní chování.

## 5 Psychologické aspekty reklamy

Aby reklama mohla ovlivnit proces rozhodování, musí být nejdříve zaznamenána, tj. musí projít procesem smyslového vnímání. Pokud nás reklama zaujme a zaměříme pozornost příslušným směrem, získáme informace. Ty následně zpracováváme, na jejich základě doplňujeme nebo upřesňujeme naše dosavadní znalosti o dané věci nebo problematice.

Vysekalová a kol. (2007) tak charakterizuje kritéria úspěšné reklamy. Reklama je účinná, když:

- je příjemce vystaven jejímu působení
- zanechá stopu v paměti příjemce
- způsobí změnu postoje v požadovaném směru
- vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu
- vyvolá změnu v chování cílové skupiny v požadovaném směru
- přináší informace důležité pro racionální rozhodování spotřebitele.

Splnění těchto aspektů znamená úspěch reklamy, a tedy kýžený efekt pro jejího zadavatele.

### 5.1 Reklama jako komunikační proces

Reklama představuje specifickou komunikaci. Komunikaci obecně lze chápat jako:

- proces přenosu a výměny informací v jakékoli formě, realizovaný mezi lidmi a projevující se nějakým účinkem
- proces dorozumívání, společenský styk s cílem výměny myšlenkových obsahů mezi účastníky komunikace prostřednictvím slov (mluvením)
- oboustranný proces přenosu a příjmu sdělení od jednotlivé osoby na druhou
- proces přenosu nejrůznějších informačních obsahů v rámci různých komunikačních systémů, za použití různých komunikačních medií, zejména prostřednictvím jazyka
- sociální interakce, chápána v užším slova smyslu jako jazykové jednání
- opatření směřující k dosažení žádoucího výsledku
- proces vzájemného porozumění
- nejdůležitější forma sociálního styku, spočívající ve vysílání a přijímání signálů
- předávání informací, kdy je sdělení přenášeno ve vysokém počtu kopií, mezi které spadají výtisky, letáky nebo televize (Vymětal, 2008).

Vlastní komunikační proces má tři fáze:

- zakódování sdělení do určité formy, např. mluvené řeči
- předání informace prostřednictvím určitého kanálu, např. zvuku nebo obrazu
- dekódování přijatého sdělení příjemcem (Nakonečný, 1998).

Vymětal (2008) tento proces doplňuje ještě volbou komunikačního média a na straně příjemce formováním zpětné vazby jako konečné, resp. začáteční fáze dalšího cyklu. Při volbě komunikačního média je nutné uvažovat více faktorů, např.:

- náklady (drahá kurýrní služba)
- rychlost (e-mail nebo fax jsou velmi rychlé)
- přesnost (přesnější písemná komunikace)
- charakter sdělení (fax nelze považovat za důvěrný způsob komunikace)
- charakter příjemce (nevhodná volba komunikačního média při poskytnutí zpětné vazby)
- rozsah komunikace (dopis nebo e-mail při větším počtu komunikujících)
- význam zpětné vazby (bezprostřední ústní komunikace).

Důležitou vlastností reklamy představuje přímý způsob komunikace. Reklama nezastírá, že chce příjemce oslovit (Křížek, Crha, 2002).

Proces marketingové komunikace probíhá podle výše uvedeného modelu, má ale svá specifika (Vysekalová a kol., 2007).

- Odesílatelem zprávy může být každý člověk nebo skupina lidí, kteří se podílejí na produktech určených k šíření médií. V případě reklamy se většinou jedná o pracovníky reklamních agentur nebo oddělení zadavatelů reklamy. Pro eliminaci chyb vycházejících z osobního úsudku komunikátora je důležité provádění psychologických pre-testů a kontinuálních propagačních výzkumů poskytujících nezbytnou zpětnou vazbu.
- Zpráva představuje určitý souhrn informací, které by u příjemce měly vyvolat psychické procesy odpovídající záměru sdělovatele. Každá zpráva se skládá z materiálu, který je nositelem ostatních vrstev (plátno, barvy aj.). Další vrstvu tvoří obsah a forma projevu. Nejdůležitější je smysl vysílané zprávy. Jako důležitou proměnnou, jež nelze opominout, je ale také osobnost příjemce, protože různí lidé mohou na stejnou zprávu reagovat rozdílně.
- Všechna média mají své technické parametry, které nepodléhají vlivům

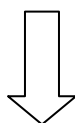
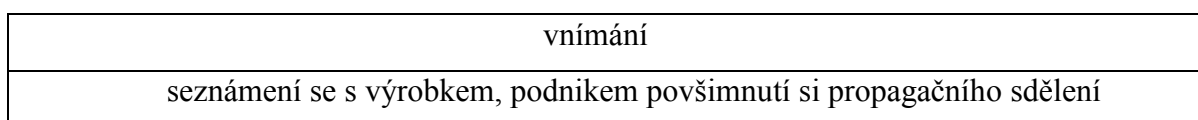
komunikátora ani příjemce, ale ovlivňují proces hromadného sdělování v obou směrech. Komunikátor i recipient si mohou médium zvolit. Podle některých autorů není médium jen zprostředkovatelem informace, ale také nositelem sdělení. Média mají vliv na vnímání vysílané informace tím, že připoutají pozornost. Jen malá část populace vyhledává reklamy cíleně, volba média a správné načasování zprávy je proto zásadní (např. reklama na luxusní dámskou kosmetiku nebude otištěna v časopise Zahrádkář).

- Příjemce sdělení podstatně ovlivňuje průběh komunikačního procesu. Člověka jako příjemce sdělení můžeme vnímat ve třech základních rovinách:
  - Jako osobnost: každý člověk má individuální postoje, názory a kritéria hodnot, které příjem sdělení ovlivňují. Jedná se o dynamický systém měnící se během života.
  - Jako člen skupiny: člověk je většinou členem sociální skupiny utvářející normy, které jednatel uplatňuje při posuzování sebe sama i okolí. Tyto normy také do jisté míry spoluurčují výběr i působení masových médií.
  - Jako člen společnosti: společnost vytváří svými charakteristikami (hodnoty, normy, vyspělost společnosti aj.) rámec, v němž jednotlivci existují, a do značné míry určuje obsah sdělení i způsoby, jak jej jedinci přijímají nebo zpracovávají.

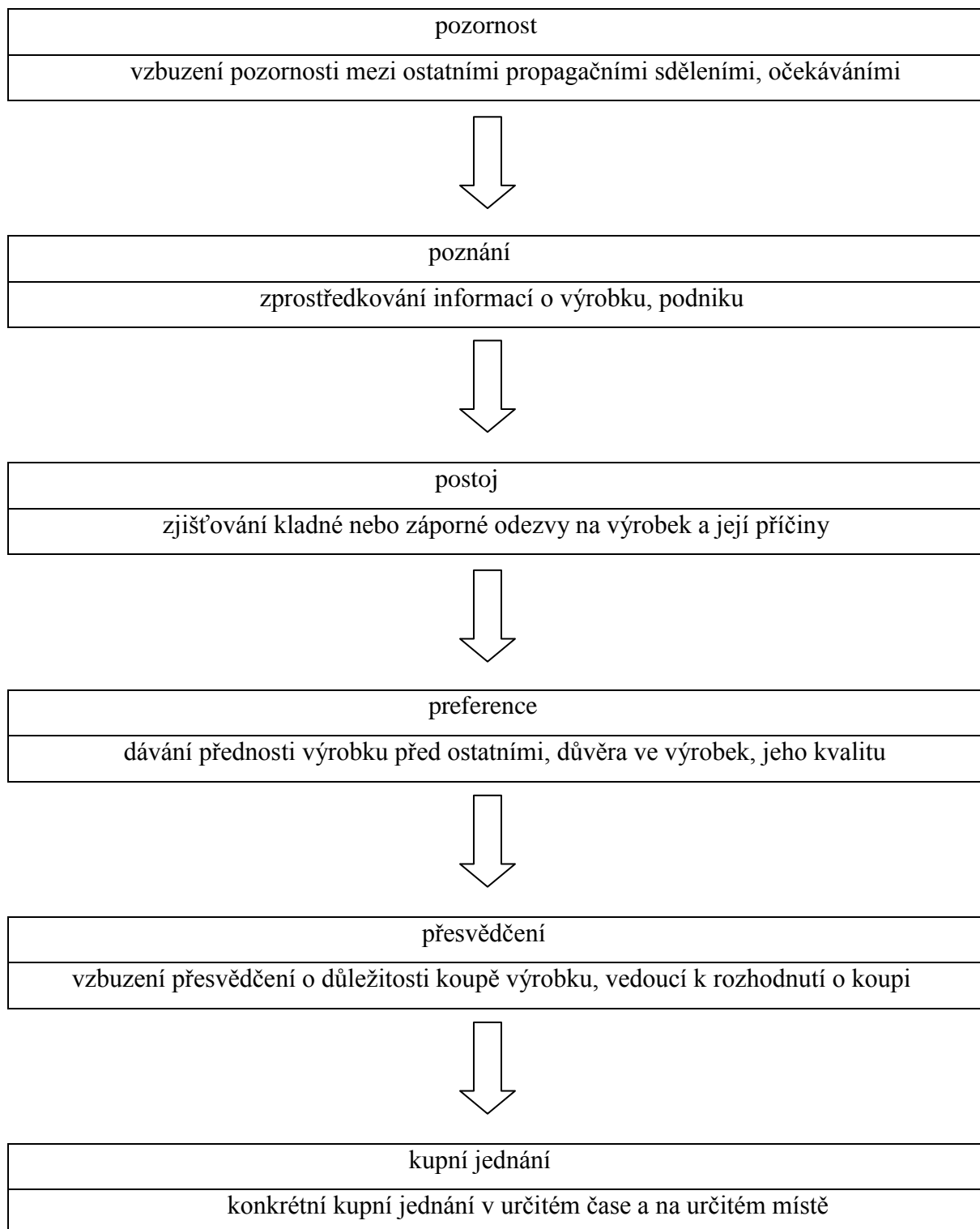
Komunikace je tedy vzájemné porozumění mezi dvěma a více subjekty, kdy obecně není rozhodující, kdo informaci vysílá a kdo přijímá. V komunikaci reklamní je však rozhodující subjekt, který informaci přijímá. Jedině tak může reklama ovlivnit jeho připravenost k nákupu.

## 5.2 Stádia připravenosti k nákupu

Vysekalová a kol. (2007, s. 171) definují stádia připravenosti k nákupu:







Světlík (2003) rozděluje faktory ovlivňující chování kupujícího do dvou základních skupin, interní a externí. Mezi interní faktory zahrnuje potřeby, motivaci, osobnost, vnímání, učení a postoje, mezi externí zejména faktory sociálně-kulturní, demografické,

jako například společenské hodnoty, ekonomické faktory, media nebo referenční skupiny.

### **5.3 Smyslové vnímání a jeho složky**

Základní podmínkou sensorického vnímání je intenzita podnětu. Abychom podnět zaznamenali, musí jeho intenzita překročit absolutní práh, tj. minimální velikost podnětu, který je možné odlišit od podnětu nepřítomného (Atkinsonová a kol., 2003).

Ke vnímání reklamy nepoužíváme všechny smysly rovnoměrně. Zrak se uplatňuje u reklamy tištěné, venkovní reklamy, reklamy v televizi, kinech nebo obecně na kulturních akcích, na místě prodeje či elektronické reklamy na internetu. Sluch nám umožňuje zachytit zejména reklamu rozhlasovou, televizní, reklamu ve filmech. Čich se uplatňuje u reklamy v místě v prodeje nebo na parfémů propagované pomocí parfémovaných stránek v časopisech, kdy je vůně sama součástí reklamy. V místě prodeje má svou roli také chuť, hmat je důležitý u výrobků, u kterých je možnost jejich vyzkoušení. Obecně je pro zachycení reklamy využíván zrak a sluch.

#### **5.3.1 Zrak**

Zrakem vnímáme světlo (asi 400-750 nm) a různé jeho barvy. Zrak je zaměřen nejen na rozlišování kontrastu (černobílého a barevného), ale také na jeho kontury. K tomu všemu napomáhají pohyby oka. Oko je složitý optický systém skládající se z rohovky, komorové vody, čočky a sklivce. Jeho hlavní bod leží na přímce, kterou nazýváme optickou osou (Trojan a kol., 1996).

Intenzita světla dopadající do oka je korigována stahováním a rozšiřováním zornice. K tomu dochází reflexně podle dopadání světla do místa nejostřejšího vidění, kterým prochází optická osa. Na zrakovém vnímání se podílí nejen výše uvedené pohyby očí, ale také otáčení hlavy. Vidění tvarů a velikost podnětů, vnímání jejich vzdálenosti a pohybů umožňují složité procesy, na kterých se spolupodílí i zkušenost vnímajícího člověka. Oči jsou aktivní ve vyhledávání a zobrazování objektů, zrakové vnímání tedy není určované jen prostým mechanickým odrazem vnímaného na sítnici (Nakonečný, 1998).

Pro zrakové vnímání, tedy i vnímání reklamy, je důležitá zraková ostrost. Minimum separabile je mírou zrakové ostrosti. Vyjadřuje schopnost odlišit dva body v prostoru ve vzájemné minimální vzdálenosti. Vzdálenost jejich obrázků na sítnici závisí na jejich vzdálenosti mezi sebou i jejich vzdálenosti od oka, tj. na úhlu, který svírají paprsky vycházející z těchto bodů. Čím je tento úhel menší, zraková ostrost je větší (Trojan, 1996).

K měření zrakové ostrosti se používají Snellovy optotypy. Zraková ostrost 20/20, resp. 6/6 v dekadickém měření, udává, že jedinec je schopný identifikovat písmena na vzdálenost šest metrů. U dětí mladších šesti let se místo písmen a čísel využívají různě orientované znaky.

### **5.3.1.1 Figura a pozadí**

Typický je pro zrakové vnímání fakt, že z celkového obrazu, který máme ve zrakovém poli, nevnímáme všechny jeho části stejně, některé objekty vystupují do popředí. Tyto objekty se pak stávají tzv. figurou, předmětem, na který se zrakové vnímání zaměřilo. Vše ostatní ve zrakovém poli se tak stává pozadím, které je obtížně rozlišitelné, méně ostré a subjektivně méně důležité (Vysekalová, 2007).

Janoušek, Hoskovec a Štikar (1993) charakterizují figuru a pozadí:

- figura má přísně definovaný tvar, pozadí je naproti tomu beztvaré
- pozadí jako začíná za figurou
- figura vypadá, jako by byla blíže pozorovateli, má danou pozici v prostoru, pozadí je vzdálenější, s neurčitým pozadím
- figura je významnější a měla by být snáze zapamatovatelná než pozadí
- figura je jasnější než pozadí

Fungující reklama, která zaujme diváka nebo čtenáře, by měla odpovídat figuře, ostatní zůstává pozadím. Uvedme si příklad vnímání reklamy ve formě product placementu. Představme si Aston Martin a Jamese Bonda, který k automobilu přichází, oblečený je v dokonale střiženém obleku zdůrazňujícím jeho vypracovanou postavu. Při jisté generalizaci bude figurou pro většinu žen James Bond, pozadím pak vše ostatní, Aston Martin bude jen jeho součástí. Naopak muži s větší pravděpodobností ocení poslední model automobilu než postavu Jamese Bonda. Naopak genderově bude úspěšnější product placement v podobě bot Manolo Blahnika na nohou Sarah Jessiky Parker ve filmu nebo seriálu Sex ve městě. Ženy si všimnou značky obuvi, muži se spíše zaměří na její odhalené nohy, boty se tak stávají jen pozadím.

### **5.3.1.2 Vnímání barev**

Základem pro vidění je sluneční elektromagnetické vlnění. Jednotlivé druhy záření charakterizují jejich vlnové délky. Vlnová délka je fyzikální veličina charakterizovaná

vzdáleností mezi dvěma sousedními vrcholy světelných vln, která koresponduje se subjektivním vnímáním určité barvy. Barevné spektrum tvoří monochromatické barvy, které jsou dány paprsky o daných vlnových délkách (Plháková, 2003). Červená barva představuje vlnovou délku 650-760 nanometrů, žlutá 550-590 nanometrů, modrá 430- 490 nanometrů a nejmenší vlnovou délku má fialová barva, a to asi 420 nanometrů. V rozmezí 400-700 nanometrů, na které je lidské oko citlivé, jsme schopni vnímat asi 150 odstínů (daných 150 vlnovými délkami) (Atkinsonová, 2003).

Nejtypičtějším způsob označování barev představují tři charakteristiky: odstín, jas a sytost. Odstín popisuje kvantitu, kterou označujeme názvem barvy (např. červená nebo zelená). Jas udává, jaké množství světla se odráží od barevného povrchu. Nejjasnější barvou je v tomto pojetí bílá, nejméně jasnou naopak černá (Atkinsonová, 2003). Sytost vyjadřuje čistotu barvy. Vnímání sytosti záleží také na stupni jasu objektu, jako nejsytější vnímáme barvy při středním osvětlení. Modrá, červená a purpurová barva jsou subjektivně vnímány jako sytější i při nižší úrovni jasu za šera, žlutá a žlutozelená barva zůstávají sytými i při vyšším jasu (Vysekalová, 2007).

Světelné podněty různé vlnové délky, které při samostatném působení vyvolávají rozdílné barevné počitky, se při současném působení kombinují tak, že vzniká nový barevný odstín, dochází tedy k mísení barev. Například žlutá barva vzniká smísením zeleného a červeného světla. Bílé světlo vzniká při nejen při mísení všech barev spektra, ale také při současném působení dvou komplementárních, tj. doplňkových, barev (Plháková, 2003).

Barevné vidění umožňují čípkové umístěné v oční sítnici. Rozlišujeme tři druhy čípků s různými zrakovými pigmenty, které maximálně absorbují v určitých oblastech. Tyto základní barvy jsou červená, zelená a modrá, normální vidění barev je tedy trichromatické. Je-li některý barevný mechanismus oslaben, jedná se o anomální trichomacii. Chybí-li zcela, jde o dichromatické vidění. Monochromatické vidění nerozlišuje barvy vůbec (Trojan a kol., 1996).

Vysekalová a kol. (2007) vymezují vlastnosti barev důležitých pro jejich užití v reklamě. Důležité na například je, jak barvy vnímáme symbolicky. Archetypální význam s sebou nesou zejména černá a bílá. Vysekalová (idem) dále uvádí významy barev podle Maxe Lüschera (1969):

- Červená je barvou vzrušení, které lze takto vyjádřit v pozitivním (např. láska) i negativním smyslu (zlost). Ve staré Číně byla používána během svatebních obřadů. Červená působí vznešeně, energicky, představuje změnu, přetváření,

vzpouru nebo převrat. Jedná se o barvu patriarchální, protože je v ní obsažen impuls dobývání. Červená oslovuje toho, kdo je sám silný, naproti tomu ten, kdo je slabý, se může cítit touto barvou ohrožený. Je spojována s představami ohně, nebezpečí nebo hluku. Ovlivňuje lidské fyziologické funkce, zvyšuje pulz, krevní tlak nebo dechovou frekvenci.

- Oranžová barva představuje podle Lüschera bezcílné hektické rozčilení, je spojována s představami slunce, bohatstvím, vzbuzuje pocit radosti nebo vzrušeného očekávání. Z konkrétních věcí se v souvislosti s oranžovou nejčastěji vybaví pomeranče nebo pomerančový džus.
- Modrá barva je barva klidu. Symbolizuje klidnou vodu, flegmatický temperament, ženskost, něhu, věrnost, důvěru, lásku a oddanost. Představuje tradici, stálost, je symbolem matriarchátu. Tmavě modrá barva s sebou nese spokojenost, pocit harmonie. Působí vážně až smutně, jde o barvu dálek, hlubin nebo rozjímání. Světle modrá barva patří společně s červenou k nejoblíbenějším barvám. Znamená veselí, vyvolává představu vzduchu, oblohy, ticha, touhy, stav, kdy není potřeba nic dělat.
- Fialová barva vzniká smísením mužské červené a ženské modré barvy, podle Lüschera jde tak o barvu pohlavní nevyhraněnosti. Vyjadřuje zastřené vzrušení, tajemství vyvolávající znepokojení. V římskokatolickém pojetí symbolizuje pokoru, skromnost, zdrženlivost nebo odloučenost. Ve fialové barvě dochází k oscilaci mezi působením červené a modré, mezi chtěním a citlivostí. Symbolizuje také sugestivnost. Lidé s nižším intelektem preferují tuto barvu častěji, lidé s intelektem vyšším ji naopak spíše odmítají, pokud neudává aktuální módní trendy.
- Zelená barva se skládá z modré a žluté, které se v ní jako barvy protichůdné ruší, zelená tedy dává pocit klidu, zůstává ale potenciál energie. Nese s sebou různé napětí, tvrdost a odolnost. Měníci se charakteristiky zelené záleží na charakteru jejich komponent. Zelená barva je obecně asociována s přírodou, jde také o barvu naděje.
- Žlutá barva vzniká mísením barvy červené a zelené, spojuje se zde vzrušené a vnitřní napětí. Symbolizuje dynamickou pohybovou energii, používá se pro znázornění slunce. Symbolizuje potřebu rozvíjet se, je v ní naděje, touha po radosti a rozkoši, povzbuzuje, osvobozuje, působí vesele a otevřeně. Žlutá je

ale také spojována se závistí.

- Hnědá barva vzniká kombinací oranžové (tj. červené a žluté) a černé, aktivita červené je tedy ztlumená. Hnědá představuje zem, teplo a bezpečí, zdrženlivost a tradici. Hnědá je i mlčenlivá, střízlivá, solidní a vážná, pojí se s představou jistoty a pořádku.
- Šedá barva je neutrální. Pokud vzbudí nějaké emoce, nejčastěji se jedná o smutek, nudu, pokoru nebo chudobu. Tmavošedá působí klidně. Světlešedá s sebou nese optimistický výhled na možnou změnu k lepšímu.
- Bílá barva je výrazem uvolnění, útěku, osvobození, představuje svobodu, je to nepopsaný stůl a možnost začít znova. Proto se také jedná o tradiční barvu svatebních šatů. Jedná se také o barvu míru, chladu a čistoty.
- Černá barva představuje opak bílé, demonstruje konečné rozhodnutí, vzdor. Symbolizuje nicotu, popření pestrého života, v naší kultuře je proto vnímána jako barva smrti.

Z hlediska reklamy je třeba vycházet nejen z charakteristiky barev, ale také je nutné propagovaný výrobek odlišit od konkurence (Vysekalová a kol., 2007).

### **5.3.2 Sluch**

Sluch představuje společně se zrakem základní nástroje lidské komunikace. Sluch je nejcitlivější smysl. Zvuk vzniká kmitáním těles ve frekvenčním rozsahu od 16 do 20 000 Hz.

Ucho se skládá se zevního, středního a vnitřního. Zvukové vlny procházejí zevním zvukovodem, rozechvívají bubínek. Jeho vibrace se přenášejí na kůstky středního ucha (kladívko, kovádlínku a třmínek) volně spojenými klouby. Dále jsou vibrace přenášeny oválným okénkem, nesou se tekutinou vnitřního ucha. Ve vnitřním uchu se nachází hlemýžď, jeho tekutina přenáší zvukové vlny na jeho bazální membránu, kde stimulují sluchové buňky Cortiho ústrojí. Vnitřní ucho leží ve skalní kosti. Vedle hlemýžďe, tedy sluchového ústrojí, se zde nachází i statokinetické čidlo.

Protože ucho není stejně citlivé pro různé výšky tónu, byla zavedena stupnice subjektivně vnímané hladiny hlasitosti ve fonech, která se kryje se stupnicí decibelovou (ve které se udává hlasitost zvuku), ale ve frekvenci okolo 1000 Hz, na kterou je ucho nejcitlivější (Trojan a kol., 1996).

Čím nižší i vyšší je frekvence, tím vyšší intenzita zvuku je třeba, abychom ji byli schopní rozpoznat. Pro nízké frekvence 20-50 Hz je potřebná intenzita 80-95 decibelů, u frekvence 20 000 Hz je to asi 60 decibelů.

Pro rozhlasovou reklamu tedy vyplývá, že by měla využívat optimální pásma s frekvencí 500-2000 Hz. Menší intenzita zvuku v tomto pásmu navozuje lepší podmínky pro koncentraci pozornosti (Vysekalová, 2007).

## 5.4 Vnímání

Základní potřebou organismu je orientace v jeho prostředí založená na účelném rozpoznávání vlastností daného prostředí, objektů, které jej tvoří, vztahů mezi nimi a rozpoznání obrazu celé situace, v níž se organismus nachází (Nakonečný, 1998).

Plháková (2003) definuje vnímání jako organizaci a percepce sensorických informací. Jedná se o proces, jehož výsledkem jsou vjemy. Tok sensorických informací je veden sensorickými drahami do mozku, ve vyšších mozkových centrech dochází ke zpracování takto získaných informací.

Abychom mohli vidět, kde se jednotlivé předměty nacházejí v prostoru, je nutné je nejprve odlišit jeden od druhého (Atkinsonová a kol., 2003).

Základní vlastností vnímání představuje centrace, tedy soustředění se na jednu část vjemového pole tvořící figuru neboli předmět vnímání. Figura je výrazná, jasná a zřetelně ohraničená. Pozadí tvoří všechny ostatní předměty, které vnímáme nejasně a mlhavě (Plháková, 2003). V případě product placementu by figuru měl představovat propagovaný produkt, pozadím vše ostatní. Rozdělení na figuru a pozadí nemusí být konstantní. U tzv. reverzibilních figur může figura přecházet v pozadí a naopak, dochází k reverzibilní oscilaci.

Plháková (idem) dále uvádí tvarové zákony popsané Maxem Wertheimerem (1912):

- Zákon pregnantnosti. Při vnímání se uplatňuje tendence k dobrému tvaru. Nedokonalé, neukončené, nesymetrické předměty tak vnímáme jako dokonalé struktury. I u nižší kvality televizního obrazu jsme tedy schopní identifikovat, co se v obrazech děje.
- Zákon proximity (blízkosti). Jako tvar vnímáme ty prvky percepčního pole, které se nacházejí blízko sebe.
- Zákon continuity (návaznosti) nebo také zákon dobré křivky. Podle tohoto zákona máme tendenci organizovat podněty do souvislých linií. Tento faktor určuje

vnímání protínajících se nebo přerušovaných obrysů. Díváme-li se například z okna na dvě křížící se větve, vnímáme je jako samostatné struktury, i když bližší větev sensoricky částečně překrývá větev vzdálenější. Někteří autoři považují za zákon kontinuity fenomén subjektivní kontury.

- Zákon podobnosti, kdy k sobě přiřazujeme podobné předměty a vnímáme je jako celky.
- Zákon společného osudu. Podle tohoto zákona vnímáme jako figury podněty, které se současně mění nebo pohybují v určitém směru. Skupinu lidí nebo auta jdoucí, resp. jedoucí jedním směrem, vnímáme jako jeden proud.
- Zákon uzavřenosti. Jako celek vnímáme to, co je ohraničeno uzavřenými konturami.

Nakonečný (1998) charakterizuje také výběrovost vnímání. Vnímání iniciuje stimul, ale v určitém okamžiku nevnímáme vše, co na nás v daném okamžiku působí, vnímáme jen některé podněty. Dochází tedy k výběru, který je funkcí pozornosti, resp. motivace. V širším smyslu představuje výběrovost vnímání funkci činnosti subjektu vyplývající z určitých motivů.

Rozpoznávání objektu znamená jeho zařazení do určité kategorie. Všimáme si tvaru, velikosti, barvy, struktury povrchu, polohy aj. Rozlišujeme dvě stadia rozpoznávání: rané a pozdní. V rané fázi pracuje percepční systém s popisem základních vlastností, probíhá zde identifikace rysů (znaků) předmětu. Ve stadiu pozdním dochází k porovnání sledovaného předmětu s předměty již uloženými v paměti s cílem najít co možná nejpodobnější tvar.

Plessis (2007) uvádí v souvislosti s reklamou proces rozpoznávání a vzpomnutí. Oba procesy jsou v jeho pojetí techniky, které využívá paměť vzhledem k povědomí o reklamě nebo značce. Rozpoznávání představuje snahu vstoupit do paměti za účelem získání informací spojených s určitým konceptem: vzpomínky z konkrétní reklamy nebo snaha vybavit si nějakou vzpomínku z předchozího zhlédnutí reklamy představují snahu o její rozpoznání. Vzpomnutí si popisuje Plessis (idem) jako vzpomnutí si na název značky během hledání v paměti zpětné vazby k reklamě nebo vybavení si jiné reklamy v průběhu hledání zpětné vazby k hledání zpětné vazby k právě inzerované značce.

Pro studium reklamy je třeba zmínit tři stupně uvědomění si vnímání reklamy:

- hledisko vědomí – spotřebitel si může všimnout vnímané reklamy



- rozhled vědomí – spotřebitel může reklamu vnímat, aniž si jí všimne
- podvědomé vnímání – spotřebitel si reklamy nemohl všimnout, ale výrobek v ní při nákupu pozná (Mühlbacher, 1993 In Nezhybová, 2006).

Během života si vytváříme tzv. implicitní teorii osobnosti. Jedná se o individuální představu o tom, jak spolu souvisejí jednotlivé znaky a jaký mají význam. Teorie vychází ze zobecněné zkušenosti, skládá se také z přejímaných konceptů daných kulturou či výchovou. Iracionálně zpracovaná zkušenost vede k nesprávným stereotypům až předsudkům ve vnímání osob. Pro reklamu a marketingovou komunikaci je nezbytný soulad komunikovaného sdělení a osoby toto sdělení nesoucí. Nesoulad může působit nepřesvědčivě až nesrozumitelně (Vysekalová a kol., 2007).

## 5.5 Pozornost

Pozornost je definována jako schopnost vybírat určité informace pro následné podrobné zpracovávání a opomíjet jiné informace. Je úzce spojena propojena s výběrovostí vnímání (Atkinsonová a kol., 2003).

Plháková (2003) popisuje základní vlastnosti pozornosti:

- Selektivita (výběrovost) představuje schopnost zaměřit se na významnější nebo vnitřní podněty. Neméně důležitá je schopnost ignorovat opakující se bezděčné stimuly (např. tikot hodin nebo hluk dopravy).
- Koncentrace (soustředěnost) pozornosti znamená vyčlenění omezeného počtu psychických obsahů, kterými se vědomě zabýváme. Čím menší je jejich počet, tím vyšší je koncentrace pozornosti.
- Distribuce (rozdělování) pozornosti mezi několik různých podnětů je možná jen v omezené míře. Více aktivit lze současně provádět, pokud některé z nich již máme automatizované.
- Kapacita (rozsah) pozornosti představuje množství objektů, které člověk dokáže postřehnout současně nebo ve velmi krátkém časovém odstupu. Měření rozsahu pozornosti ukázalo, že člověk je schopen jedním pohledem současně zachytit 4-5 objektů (Homola, 1992 In Plháková, 2003).
- Stabilita (stálost) pozornosti je určována časovým intervalem, během kterého jsme schopni soustředěně sledovat jediný podnět. Tzv. bodová fixace pozornosti má jen velmi krátké trvání (0,1-5 sekund). Poté se pozornost přesune k jinému bodu,

dochází tak k fluktuaci neboli tĕkání pozornosti.

Pozornost tedy představuje předpoklad pro smyslový vjem. Závisí na prostředí i na vnímajícím subjektu. Upoutá ji např. nápadnost nebo originalita podnětu, na druhou stranu může oslabit únava subjektu.

### **5.5.1 Selektivní pozornost**

Pro sledování reklamy a product placementu v užším slova smyslu hraje důležitou roli selektivní pozornost. Jedná se o výběr podnětů před jejich vstupem do vědomí (Plháková, 2003).

První výzkumy zabývající se selektivní pozorností prováděl E. Colin Cherry. V 50. letech 20. století identifikoval fenomén koktejlové párty. Jedná se o situaci, kdy jsme na večíрку, vedeme hovor, který pro nás není zajímavý, a tak nás zaujme hovor probíhající v naší blízkosti (Plháková, idem).

Další výzkumy se zabývaly zpracováním percepčních informací mimo centrum pozornosti. Výsledky ukazují, že percepční systém zrakové nebo sluchové podněty mimo centrum pozornosti na chvíli udrží a do jisté míry zpracovává, i když se prakticky nedostanou do vědomí. Jedním z důkazů je skutečnost, že při tichém vyslovení našeho jména v hovoru, jemuž nevěnujeme pozornost, na své jméno reagujeme. K tomu by nemohlo dojít, pokud by se celý obsah zprávy, které není věnována pozornost, na nižších stupních percepčního systému ztratil. Z toho vyplývá, že nedostatek pozornosti zprávu zcela neblokuje, ale spíše ji oslabuje, podobně jako bychom snížili hlasitost, ale zcela ji nevypnuli (Treisman, 1969 In Atkinsonová a kol., 2003).

Vyslovení jména můžeme nahradit vyslovením značky produktu ve filmu nebo seriálu. Vysekalová a kol. (2007) rozlišují pozornost bezděčnou a záměrnou. Reklama je vytvářena tak, aby vzbudila pozornost bezděčnou, její funkcí je spotřebitele upoutat, zaujmout. Záměrná pozornost představuje součást vědomé psychické regulace. Vyžaduje zapojení vůle. Na určité reklamy narazíme pouze tehdy, jestliže se např. pohybuje na podobně orientovaných internetových stránkách nebo sledujeme specializované televizní pořady.

Reklama se programově vyhýbá tomu, aby představovala nevýznamný podnět, který žádnou pozornost nevzbuzuje. Usiluje většinou o to, aby vyvolávala pozornost jako příslib něčeho pozitivního (Vysekalová, idem).

Du Plessis (2007) poukazuje na fakt, jak malou pozornost lidé věnují reklamám. Tato skutečnost odpovídá obecnému faktu, že věnujeme velmi málo pozornosti čemukoli kdykoli, a přesto si pamatujeme hodně věcí, navzdory tomu, že jsme jim věnovali jen malou pozornost. Du Plessis (idem) dále hovoří o stupnici pozornosti. Horní konec obsahuje situace, kdy se vědomě snažíme formovat vzpomínky tím, že danému podnětu věnujeme dlouho a opakovaně pozornost. Níže jsou chvíle, kdy se téměř nesoustředíme, ale přesto se vzpomínky vytvářejí celkem efektivně. Dole leží okamžiky, kterým nevěnujeme prakticky žádnou nebo opravdu žádnou pozornost. Do této třetí kategorie spadá i reklama. Z tohoto důvodu se tvůrci reklamy snaží reklamu vymýšlet kreativně. Vznikají tak např. reklamy delší, větší nebo barevnější nebo jim dávají kreativní náboj.

Vysekalová a kol. (2007) popisují podněty využívané v reklamě, které by měly vyvolat aktivaci pozornosti:

- intenzita podnětu
- emocionální, racionální a morální apely
- vliv překvapení
- novost podnětu
- nejistota a konflikt.

Pravděpodobnost zachycení určité zprávy je tím větší, čím větší je síla vnímané odměny a čím větší úsilí je zapotřebí k jejímu získání vynaložit. Jedná se o sdělení typu ‚jak vypadat mladě a svěže‘, ‚jak mít nejčistší prádlo‘, ‚jak se zbavit přebytečných kilogramů rychle a bez námahy‘ nebo také přísliby dárku zdarma k určitému nákupu (Vysekalová, idem).

V této souvislosti je zajímavé zmínit product placement. Reklamu obohacuje o další rozměr. Během sledování pořadu věnujeme nejen pozornost ději, ale také propagovaným produktům, které postavy používají nebo o nich mluví. Postava nemusí říkat výše uvedené typicky reklamní věty, ale pokud vypadá mladě a svěže a při ruce má např. pleťový krém nebo se o krému pochvalně vyjádří během hovoru, souvislost je zřejmá. Divák se v tu chvíli stává konzumentem reklamy, aniž by si to uvědomoval.

### **Přesycenost reklamou**

Výsledky průzkumu PPM Factum v roce 2013 potvrdily již v minulosti popsanou přesycenost reklamou. Nejvyšší přesycenost udávali diváci komerčních televizí Novy a Primy (82 % a 80 %), mladší lidé byli k reklamě tolerantnější. Že je reklamy hodně

v České televizi se domnívala pouze 4 % dotázaných. Téměř 50 % pravidelných uživatelů sociálních sítí si prohlédlo reklamu na internetu a 24 % otevírá reklamní emaily. Nejlépe byla hodnocena reklama v místě prodeje, např. ochutnávky, kterou ale jako reklamu vlastně ani nevnímali a naopak by ji uvítali i více. Pravidelní uživatelé sociálních sítí byli k reklamě tolerantnější než zbytek populace. Více se nechají ovlivnit nejen reklamou na internetu, ale i v kinech, mobilech, televizi nebo v místě prodeje, méně na ně naopak působí reklamní letáky nebo výše zmiňovaná reklama v místě prodeje (Marketing a media, 2013).

## 5.6 Paměť

Paměť představuje základní předpoklad schopnosti učit se. V nejširším slova smyslu lze paměť definovat jako schopnost zaznamenávat životní zkušenosti (Plháková, 2003).

Atkinsonová a kol. (2003) definují tři stadia paměti, a to kódování, uchování a vybavování. V procesu kódování jde o přeměnu podnětu do určitého kódu nebo interpretace pro paměť přijatelné. Tato je následně do paměti uložena. Abychom mohli s podnětem pracovat i později, je nutné jeho uchování a následně vybavení.

Stadium vybavení (reprodukce) Plháková (2003) dále dělí na dvě základní formy, spontánní vybavování (free recall) a znovupoznání (rekognici), což představuje vybavení si podnětu při vnímání stejného nebo podobného objektu. Při spontánním vybavování se v paměti pokoušíme najít určité údaje bez dalších vodítek.

Du Plessis (2007) dává jednotlivá stadia do souvislosti s reklamou. Pokud reklamě věnujeme pozornost, ukládá se do naší paměti. Čím více se na reklamu soustředíme, čím déle nebo častěji pozornost reklamě věnujeme, tím výraznější paměťová stopa se vytváří. Naše vzpomínky na předchozí zážitky nám umožňují přikládat význam tomu, co vidíme. Reklamu interpretujeme na základě vlastních zkušeností.

Du Plessis (idem) dále doplňuje, že proces spatření výrobku v regálu zároveň představuje proces interpretace spatřeného. Vybavujeme si dřívější související zkušenosti, na jejich základě provádíme interpretaci daného výrobku. Ukládání vzpomínek na reklamu je většinou mimoděčné, dochází k němu během vyvolání naší pozornosti, i kdyby jen na krátkou chvíli. Vybavování těchto vzpomínek je také mimoděčné, dochází k němu během věnování pozornosti spatřeného výrobku nebo značky.

Plháková (idem) popisuje model paměti podle Atkinsona a Shiffrina (1968):

- Prchavá sensorická paměť. Tato paměť uchovává informace přicházející ze smyslů.

Krátký časový interval je nezbytný pro zpracování informací a pro stanovení toho, zda jsou tyto informace pro nás důležité. Když čekáme na nádraží na vlak, letmo se podíváme na čas odjezdu. Něco upoutá naši pozornost, tak se podíváme znova. Na tabuli visí hlášení o zpoždění vlaku. K dalšímu pohledu nás přiměje senzorická paměť, která tuto informaci zaregistrovala. Senzorická paměť uchová informace jen po potřebnou dobu, bezvýznamné informace jsou zapomenuty, informace relativně důležité se přesouvají zejména do paměti krátkodobé k dalšímu zpracování. Paměť senzorická tedy obsahuje prchavé mentální záznamy všeho, co momentálně vidíme, slyšíme, cítíme, jíme nebo čeho se dotýkáme. Informace vstupují do paměti krátkodobé tehdy, pokud se stanou předmětem bezděčné nebo záměrné pozornosti. Tento přenos ale neprobíhá vědomě. Stačí, abychom na obsah uchovávaný v senzorické paměti zaměřili pozornost a uvědomili si jeho význam.

- Krátkodobá, aktivní, vědomá paměť s omezenou kapacitou. Tato paměť obsahuje informace, jež aktuálně potřebujeme ke svým psychickým aktivitám. Lze zde udržet podržet informace, které odpovídají různým smyslovým modalitám (např. zrakové, čichové, chuťové, dotekové aj.). Rychlost rozpadu obsahu krátkodobé paměti se pohybuje mezi patnácti až třiceti sekundami. Kapacita je 7+/- 2 položky. Toto platí zejména, pokud pracujeme s daty stejného druhu (např. verbální jednotky). Pokud kombinujeme různé modalitty, je kapacita krátkodobé paměti pravděpodobně vyšší.
- Dlouhodobá paměť s hypoteticky neomezenou kapacitou. V tomto pojetí slouží dlouhodobá paměť k uskladnění obrovského množství informací. Předpokládá se, že proces konsolidace (zpevnění, ustálení) paměťových stop trvá přibližně 30 minut. Do paměti dlouhodobé ukládáme nejen informace zprostředkované nejen našimi smysly, ale také myšlenky, city, představy nebo sny. Vštěpování probíhá záměrně nebo bezděčně. Při záměrném ukládání lze využít např. mechanické opakování (memorování).

Winograd (1975 In Plháková, 2003) odlišuje dva druhy dlouhodobé paměti, a to deklarativní a procedurální. Deklarativní paměť uchovává data v té podobě, ve které byla vštípena. Procedurální paměť pak obsahuje pravidla nebo sled postupů, pomocí nichž lze vytvořit nové smysluplné celky. Novější studie (např. Schacter, 1996; Baddeley, 1999 In Plháková, 2003) se přiklání k dělení dlouhodobé paměti na dva subsystemy, a to explicitní a implicitní. V paměti explicitní uchováváme vzpomínky na různé životní události a faktické znalosti o světě. Tulving (1972 In

Plháková, 2003) tento subsystém rozdělil na paměť epizodickou (sloužící k uchování a vybavení si událostí nebo příhod, které jsou prostorově umístěny, časově datovány a subjektivně prožívány) a sématickou (sloužící k uchování a využívání znalostí o slovech a pojmech).

Implicitní paměť obsahuje především automatizované senzomotorické dovednosti, např. chůzi, běh nebo jízdu na kole). V současnosti se předpokládá, že procedurální paměť je pouze jednou složkou implicitní paměti, která je navíc zvláštní v tom, že se do ní ukládají postupy, které byly původně explicitní.

Cíl reklamního sdělení je dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce. Jen tak může postupně dojít ke změně názorů a postojů vedoucích k požadovanému chování, např. koupi produktu nebo objednání služby. Současné poznatky ukazují, že obecně přikládáme největší význam informacím, které se vztahují k naší osobě. Byly popsány tři základní efekty související s pamětí a sebepojetím, kterou lze také aplikovat na marketingovou komunikaci (Blatný, Macek, Osecká, 1995 In Vysekalová a kol., 2007):

- Sebeprodukční efekt (self generation effect). Vychází z předpokladu, že aktivně produkováný materiál si člověk vybavuje lépe než ten, který si osvojil jen pasivně, proces osvojování probíhá asociativním kódováním. Jako příklad uvádějí autoři reklamu založenou na otázce, jež není jednoznačně zodpovězena. Pokud je otázka formulována ve vztahu k „já“, lze předpokládat, že se člověk aktivně zapojí a bude si odpovídat na základě asociativního kódování. Jedná se reklamní sdělení typu „který počítač je pro vás nejlepší“.
- Sebevztahný efekt (self reference effect). Je založen na tom, že informace či sdělení založené ve vztahu k „já“, se vybavují lépe než informace obecné. Jde o sdělení typu „vše, co potřebujete vědět o ..., najdete...“.
- Sebezapojující efekt (ego involvement effect). Tento znamená, že člověk si vybavuje lépe to, co se pojí s úkolem nebo činností. Jako příklad autoři uvádějí reklamy, které nabízejí nějaké řešení problému, jenž je pro konzumenta reklamy aktuální, např. „jste připraveni na jaro?“.

Přes individuální odlišnosti v kapacitě paměti můžeme identifikovat obecná pravidla usnadňující zapamatování:

- Smysluplnost materiálu. Smysluplný text se lépe pamatuje než samostatné

jednotky, které nejsou významově uspořádány. Např. si lépe zapamatujeme logický sled dějů než jednotlivá jména, názvy, symboly nebo čísla.

- Emocionální prožitek. Podněty spojené se silným emocionálním prožitkem se v paměti uchovávají lépe než podněty, jež emocionální reakci nevyvolaly.
- Opakování. Opakované vystavení podnětu zvyšuje pravděpodobnost jeho zapamatování.
- Dříve utvořené paměťové struktury. Věci, které nějak doplňují již zapamatované, se zapamatují rychleji a trvanlivěji než obsahy zcela nové.
- Subjektivně zajímavé nebo významné informace. Tyto se zapamatují lépe než obsahy nezajímavé nebo nedůležité (Vysekalová a kol., 2007).

Tyto poznatky potvrzují aplikované výzkumy emocí. Např. Hrubá (2004 In Vysekalová, 2007) se zabývá vlivem emočního působení na paměť a dokládá, že pro zapamatování je důležitá právě síla emoce, se kterou se daný podnět pojí.

### **5.6.1 Zapomínání**

Zapomínání představuje určitou ochranu mentální kapacity před zahlcením a přetížením. Plháková (2003) vysvětluje princip zapomínání teoriemi rozpadu pamětních stop, účelným zapomínáním nebo teorií interference nebo represe.

Např. podle teorie rozpadu pamětních stop je příčinou zapomínání oslabení (vyblednutí) stop. Nejsou-li neurofyziologické změny vyvolané učením občas reaktivovány, postupně se rozpadají. Informace, které jsme si osvojili před několika lety, si zpravidla vybavujeme hůře než údaje nově naučené.

V reklamě je nutné počítat s faktorem zapomínání. Správně načasování reklamní kampaně je tehdy, když sdělení je pro spotřebitele aktuální a nabízené informace jej zajímají. Spolu s reklamní kampaní je třeba koordinovat distribuci daného výrobku. Roli hraje také faktor očekávání. Vhodně zvolenými argumenty můžeme vytvořit napětí a vzbudit pocit očekávání, až se výrobek objeví na trhu (Vysekalová a kol., 2007).

Křivka zapomínání se liší podle toho, o jaký obsah paměti se jedná (obrazový materiál, čísla, texty aj.). I přes to lze ale obecně konstatovat, že průběh zapomínání je zpočátku velmi rychlý, pak se ustálí na určité relativně nízké hladině a klesá jen pozvolna (Vysekalová, idem).

Du Plessis (2007) popiše nejvíce efektivní učení redukcí zapomínání. Jako

příklad uvádí učení se školní látce. Jako optimální vidí, aby si studenti po návratu ze školy přečetli vše, co se probíralo daný den. O den později by si to měli přečíst znova, potom o dva dny později a znova za šest a osm dní. Podobný princip by měl fungovat i reklamy.

Výrobky nebo služby propagované pomocí product placementu mají v četnosti opakování výhodu, zejména ty, které se používají v seriálu. Pokud se například jedná o předměty denní potřeby, divák je může vidět v každém díle. Nemusí být ani verbálně propagovány, postavy je jen používají, ale logo je jasně vidět.

## **5.7 Motivace**

Motivace představuje proces usměrňování, udržování a energizace chování, který, i když vychází z biologických zdrojů, je psychický fenomén, psychikou řízený druh regulace (Nakonečný, 1998).

### **5.7.1 Potřeby jako zdroj motivace**

Maslow (1970) definoval hierarchickou teorii potřeb. Drapela (1997) ji definuje v epigenetickém sledu:

- Fyziologické potřeby. Jedná se o základní potřeby přítomné v každé lidské bytosti již od narození, které jí zaručují přežití, např. potřeba kyslíku, výživy, tekutin nebo potřeba odpočinku či sexu. Jsou-li tyto potřeby frustrovány, vyvíjí tlak na potřeby vyšší. Např. je-li člověk hladový, jeho schopnosti se soustředí na uspokojení hladu. Aby mohla být obnovena homeostáza, musí být tenze odstraněna.
- Potřeby bezpečí. Člověk vyžaduje bezpečí a svobodu. K bezpečí náleží také struktura, řád. Ačkoli jsou tyto potřeby důležité po celý život, největší roli hrají v dětství.
- Potřeby sounáležitosti a lásky. Jakmile jedinec uspokojí nižší potřeby, touží po lásce a citovém vztahu, chce někam patřit. Být osamělý, cítit se vylučován nebo nemít nikde kořeny je bolestným zážitkem.
- Potřeba úcty. Potřebujeme být akceptováni druhými, cítit, že si nás někdo váží, oceňuje naše kvality. Maslow tyto potřeby dále dělil na potřeby související s vlastní zdatností a vědomím zvládnání životních nároků (sebeúcta) a s pověstí, prestiží a uznáním (úcta druhých).
- Potřeba sebeaktualizace. Na této úrovni se člověk může stát vším, čím se stát může. Jedná se o potřebu rozvinut vlastní dispozice na maximum.



Z Maslowovy teorie potřeb je přínosné uvědomit si zejména posloupnost v čase. U člověka se aktualizují potřeby od základny směrem vzhůru, dokud nejsou uspokojeny potřeby nižší úrovně, nedochází k pocíťování potřeb vyšších. Lidé potýkající se s uspokojením základních potřeb, nereagují na stimulaci v reklamě, která je postavena na připomínání potřeb vyšších. Pokud spotřebitel vyrostl v podmínkách, kdy bylo úsilí rodiny zaměřené zejména na shánění dostatečného množství potravy, a sám neměl nikdy tuto potřebu dostatečně uspokojenou, pak asi nereaguje na podněty v reklamě, které ho podněcují k tomu, aby si koupil drahý mobilní telefon. Můžeme se také setkat se spotřebitelem, jenž nakupuje předměty pro svoji seberealizaci na úkor uspokojení potřeby nasytit se. Tuto nesrovnalost vysvětlují Maslowovi pokračovatelé pomocí funkční autonomie potřeb. Potřeby na vyšší úrovni hierarchie se mohou do určité míry osamostatnit, ale jen za předpokladu, že člověk je měl někdy příležitost prožívat (Vysekalová a kol., 2007).

Teorii potřeb definoval např. také Henry Murray. Murray byl přesvědčen, že pokud máme pochopit jakýkoli psychologický proces, je třeba dlouhodobé klinické sledování jedinců, stal se tak jedním z průkopníků kvalitativního výzkumu. Potřebu definuje Murray „jako konstrukt označující sílu v oblasti mozku, která organizuje vnímání, myšlení, snažení a jednání v určitém směru, s cílem změnit existující neuspokojivou situaci“ (Plháková, 2003, s. 366).

Potřeby Murray rozdělil na primární (viscerogenní) a sekundární (psychogenní). Potřeby viscerogenní jsou vytvářeny a uspokojovány periodickými fyziologickými procesy. Jedná se např. o potřebu kyslíku, vody, potravy nebo vyhýbání se chladu a horku. Sekundární potřeby jsou na základě činnosti mozku zakotveny v psychickém nebo povahovém uzpůsobení, jejich vzorce představují podstatu osobnosti jedince.

Potřeby Murray charakterizoval jako potřebu agrese, autonomie, být sám sebou, dosažení výkonu, moci, pečovat o druhé, porozumění od druhých a druhým, pořádku, předvést se, sounáležitosti a sdružování, sympatií od druhých, vyhnout se poškození a potřeba vytrvat (Vysekalová a kol., 2007).

Každý člověk má všechny potřeby, ale v různém zastoupení. Potřeby, coby vnitřní síly, se prosazují buď spontánně, nebo se aktivují na základě tlaků. Ty představují vnější podmínky, které vyvolávají touhu něco získat (pozitivní tlaky) nebo něčemu se vyhnout (negativní tlaky). Výsledek interakce mezi tlaky a potřebami představuje téma. V průběhu života se setkáváme s opakujícími se tématy. Jejichž příčinou jsou tlaky, jimž byl jedinec vystaven s dětstvím, např. chybějící podpora rodiny nebo přítomnost rivala, nejčastěji sourozence (Plháková, idem).

Pro reklamu je tato teorie přínosná především tím, že ve svém podtextu říká, že podněty reklamy mohou sloužit jako spouštěcí mechanismus pro manifestaci a uvědomění si potřeb. Například potřeba moci a agresivity se uplatňuje zejména v reklamě na automobily, kde se síla automobilu přenáší na jeho řidiče. Také potřeba být sám sebou, dovolit si udělat radost se užívá v reklamě na potraviny nebo hygienické potřeby (Vysekalová a kol., 2007).

Komárková, Rymeš a Vysekalová (1998 In Vysekalová a kol., 2007) uspořádali potřeby z hlediska spotřebitele na trhu:

- Potřeba afilace. Jedná se např. o potřebu být s lidmi v kontaktu, mít je rád, být jimi přijímán a milován, cítit se obdivován a vidět, že i druzí jej následují jako vzor, potřebu ochraňovat druhé lidi, zejména děti nebo vzájemně si pomáhat.
- Potřeba akvizice. Např. jde o potřebu vlastnit věci nebo vydělávat peníze a vlastnit je pro budoucí potřebu.
- Potřeba altruismu. Sem autoři řadí potřeby pomáhat druhým, být jim užitečný a dělat dobré skutky.
- Potřeba experimentace. Zde lze zmínit potřeby zkoumat okolí, zkoušet nové věci nebo nové možnosti, tvořit.
- Potřeba moci. Jde o potřebu řídit svůj život, rozumět světu kolem sebe a kontrolovat jej, dávat mu řád, ale i ovládat druhé lidi a být v pozici, kdy lze druhé ovlivňovat nebo vzbuzovat v nich strach.
- Potřeba prestiže. Jedná se o potřeby být uznáván, oceňován druhými, být lepší než oni, vyvolávat v nich respekt nebo vyvolávat závist.
- Potřeba tělesná. Tyto potřeby zastupují např. potřeba rovnováhy organismu, zdraví, zdatnosti, krásy, klidu a uvolněnosti nebo potřeba tělesných prožitků.

Pro reklamu je důležité si uvědomit, že motivace je proměnlivá, ovlivnitelná prostředím a situací, ale přitom je dána určitým rámcem, který je zcela individuální a pro konkrétného spotřebitele nepřekročitelný. Například člověk, který se ze zdravotních důvodů musí vyhýbat určitým potravinám, je vůči jejich reklamním nabídkám zcela imunní (Vysekalová, 2007).

## 6 Příklady výzkumů týkajících se reklamy a product placementu

### 6.1 Výzkum Češi a reklama v roce 2014

(zpracováno na základě tiskové zprávy výzkumu Češi a reklama, 2014)

Agentura PPM Factum research provedla v roce 2014 pod záštitou české marketingové společnosti a ve spolupráci s Českým sdružením pro značkové výrobky výzkum mapující postoje české veřejnosti ke značkovému zboží. Výzkum navazuje na šetření prováděná od roku 1993 (viz výše). Nynější šetření proběhlo v únoru 2014 na reprezentativním vzorku 997 osob ve věku nad 15 let.

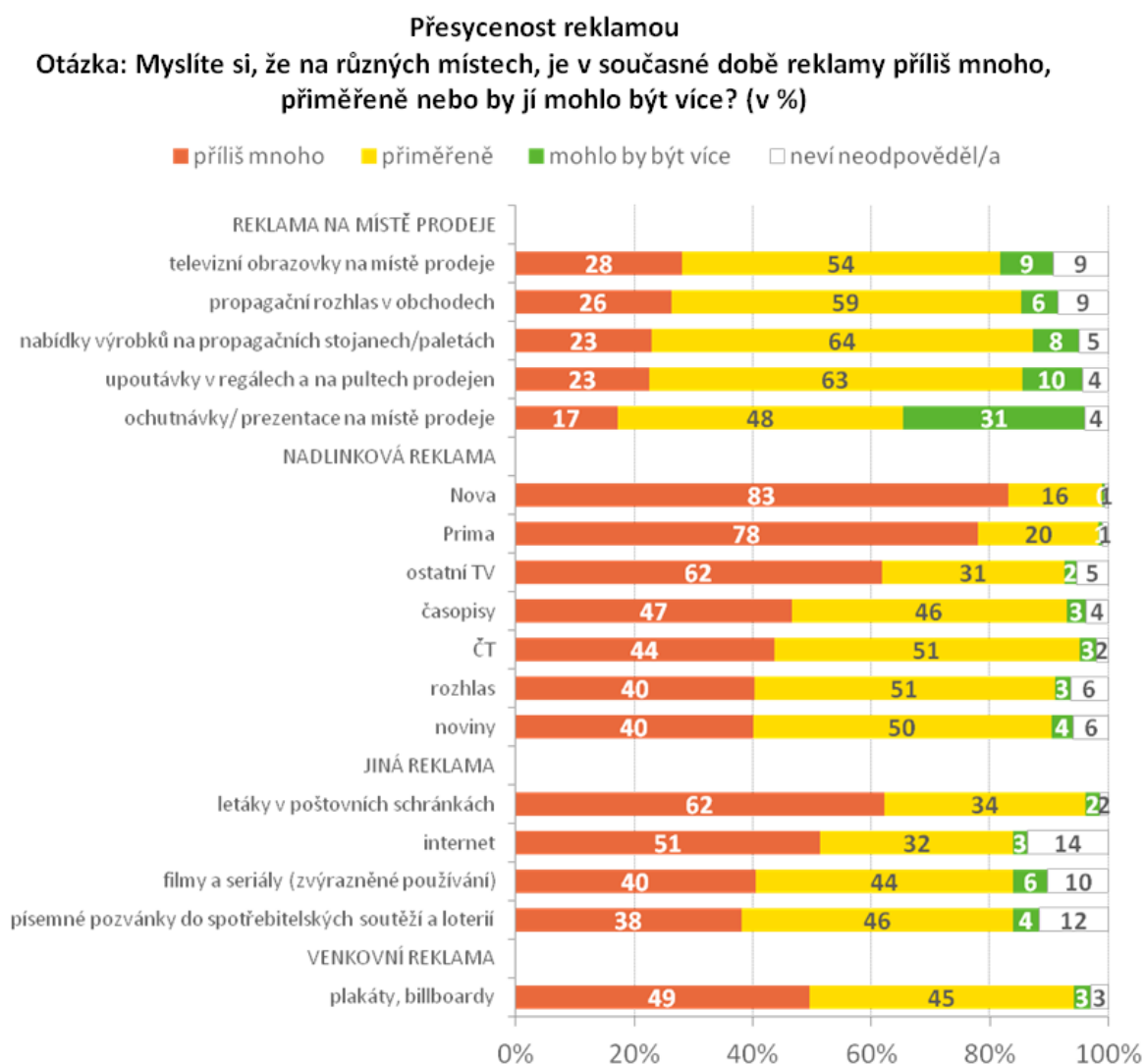
Autoři výzkumu zjišťovali odpovědi na následující otázky:

- Máme už reklamy dost až příliš? Existuje prostor pro její rozšíření – kde ještě reklamu „snášíme“?
- Stala se pro nás reklama součástí moderního života? Je potřebná pro ekonomiku země nebo pouze manipuluje lidmi a podporuje zbytečný konzum? Uvědomujeme si, že podporuje nezávislost médií a pomáhá při orientaci v nabídce zboží?
- Vyhledáváme zboží, které známe z reklamy, a přiznáváme nákup na základě reklamy? Co se změnilo od minulého roku?
- Věříme reklamě, myslíme si, že říká pravdu? Je reklama důvěryhodnější, když v ní vystupuje známá osobnost? Když už jí nevěříme, pobaví nás alespoň?
- Měla by ve školách probíhat „mediální výchova“, která naučí děti kriticky vnímat mediální sdělení, včetně reklamy? Uvědomují si dospělí závažnost tohoto požadavku?
- Schvalují dospělí uvádění reklamy v rámci dětských televizních pořadů, nebo požadují její zákaz?
- Vadí nám stále přerušování televizních programů reklamou, nebo jsme si už zvykli?
- Jak vypadá česká populace při segmentaci na základě postojů k reklamě? Kolik je těch, kteří reklamu milují a jak můžeme charakterizovat ty, kteří ji nemají rádi?

Autoři zjistili, že nejlépe je stále přijímána reklama na místě prodeje, většina populace považuje tento typ reklamy za přiměřený a část populace (31 % respondentů) by dokonce přivítala větší množství, především pokud jde o ochutnávky. Skutečnost, že většina

nákupních rozhodnutí je udělána v místě prodeje, jen demonstruje důležitost tohoto zjištění.

Pokud jde o nadlinková média je největší přesycenost deklarována u komerčních televizí (Nova, Prima) a naopak nejmenší u rozhlasu a novin. Autoři konstatují, že určitý prostor pro další reklamu je kromě té na místech prodeje i u product placementu, u novin a u písemných pozvánek do soutěží.



Obr. 1 Přesycenost reklamou

Zdroj: PPM Factum (2014)

Reklamu vnímali respondenti na jedné straně jako samozřejmou součást moderního života, na straně druhé podle nich s sebou nese manipulující negativní vliv podporující zbytečný konzum. Ambivalentní postoje vyjadřují složitost reklamy jako společenského jevu.

Ve výzkumu v roce 2014 se snížilo procento těch, kteří udávají pozitivní charakteristiky reklamy. Oproti minulým letům, se snížil počet těch, kteří jsou o její manipulativní funkci zcela přesvědčeni. Zvyšuje pro naopak procento lidí přesvědčených o tom, že reklama v dětských pořadech by měla být zakázána a uvědomují si i důležitost mediální výchovy ve školách.

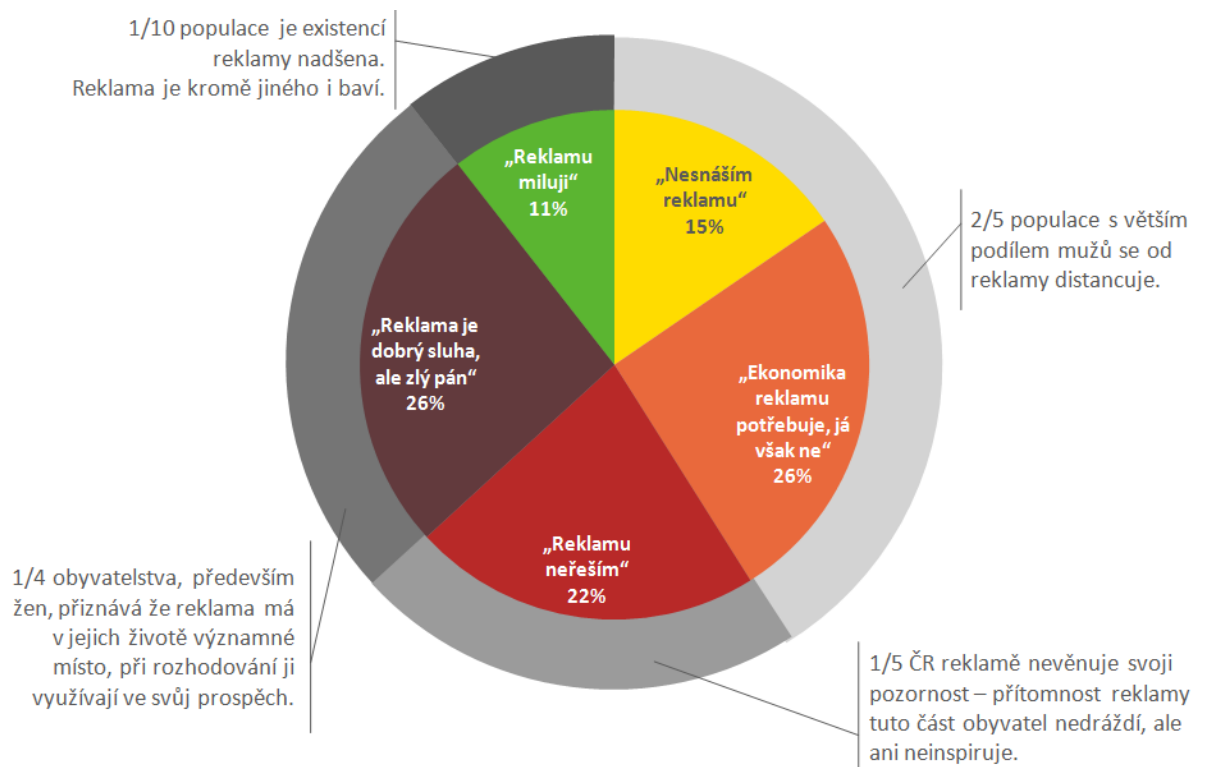
Pozitivní stránky reklamy častěji uváděli mladší lidé do 29 let s vysokoškolským vzděláním a vyššími příjmy. Pocit manipulace vzrůstá s věkem, snížil se počet těch, kteří uvádějí, že jsou o manipulaci reklamou zcela přesvědčeni, ale celkově je to stále 86 % české populace.

Nákup na základě reklamy přiznalo v roce 2014 méně respondentů (34 % vs. 41 % v roce 2013). Byl také potvrzen dlouhodobý trend, kdy se k tomu typu nákupu častěji přiznávají ženy (38 % vs. 30 % mužských respondentů). Zvyšuje se podíl lidí se základním vzděláním, kteří takto ovlivněný nákup přiznávají (vzdělání ZŠ 37 %, SŠ 31%, VŠ 29 %). Celkově se přiznání nákupu na základě reklamy od roku 1994 pohybuje mezi 30 – 40 %, s tím, že celková tendence je mírně stoupající v dlouhodobém horizontu. Deklaraci nákupu na základě reklamy je zajímavé konfrontovat s uváděnými postoji k manipulativní funkci reklamy, stále je jasná diskrepance mezi těmito odpověďmi. Zatímco je v obecné rovině o vlivu reklamy, tj. její schopnosti manipulovat lidmi přesvědčeno 86 % populace, vlastní ovlivnění uvedlo jen 34 %.

Procento lidí, kterým vadí přerušování televizních pořadů reklamními bloky, se stále pohybuje kolem 90 %, krajní nesouhlas vyjádřilo přibližně 60 % populace. Autoři nezjistili rozdíl v různých sociodemografických skupinách. Během reklamního bloku televizi vypíná jen asi 1 %, 30 % respondentů přepíná na jiný kanál, někteří nechají reklamu běžet a odejdou do jiné místnosti. Reklamu sleduje 20 %, z toho 4 % se dívají se zájmem. Na jiný program přepínají spíše muži, ženy častěji odcházejí z místnosti, přerušování ale vadí oběma skupinám stejně.

Autoři také potvrzují dlouhodobý trend, kdy reklama diváka nepobaví, nezlepšila se ani důvěryhodnost reklamy. S tím, že se většině reklam nedá věřit, že obvykle neříkají pravdu, zcela nebo spíše souhlasí 75 % dotázaných (v roce 2011 to bylo 68 %). Důvěryhodnost reklamy nezvyšuje ani spojení s nějakou známou osobností.

Na základě postojů k reklamě rozdělili autoři výzkumu respondenty do pěti skupin, které ukazuje obrázek 2.



Obr. 2 Rozdělení populace na základě postoje k reklamě

Zdroj: PPM Factum (2014)

## 6.2 Výzkum Věří Češi reklamě?

Jak bylo výše uvedeno, Agentura PPM Factum research provádí výzkumy týkající se reklamy již od roku 1993. V roce 2012 byl kromě zvyklých oblastí zjišťován postoj respondentů k problematice product placementu. Více než polovina respondentů si takto zpracované reklamy nevšimla. Zbývající odpovědi jsou shrnuty v obrázku 3 (Věří Češi reklamě?, 2012).

### Všimli jste si výrobku nebo značky ve filmu nebo TV inscenaci? Pokud ano, vadí vám to?



Obr. 3 Postoje k product placementu

Zdroj: PPM Factum (2012)

Z pojetí reklamy, jak byla v předchozím textu zpracována, vyplývá, že zasahuje široké spektrum oblastí našeho života. S reklamou na cokoliv se setkáváme denně, přičemž si to často ani neuvědomujeme. Tisk, televize, rozhlas, internet, billboardy, letáky, merchandising a konečně product placement skýtají množství možností, jak svými způsoby, specifickými pro to které medium, cíleně a účinně zasáhnout spotřebitele.

Posledně jmenovaný product placement je zmiňován již od druhé poloviny devatenáctého století. Nejprve se jednalo zejména o fenomén zahraniční. Náš právní systém dlouhou dobu pojem a princip product placementu neznal. Užíván byl obecnější termín, a to skrytá reklama, jejíž užití však bylo zakázáno. I přesto bylo ale možné tento typ reklamy postřehnout, leč pod záminkou uměleckého záměru.

Obecně reklama hýbe světem marketingu a jako součást marketingové strategie je nepochybně základem pro budoucí úspěšný prodej konkrétního produktu, nebo značky. Způsoby zpracování a následné prezentace reklam jsou determinovány psychologickými proměnnými. Reklama je specifický komunikační proces mezi odesílatelem a příjemcem s praktickým zapojením smyslů, přičemž primárně je to pochopitelně zrak a sluch. Umocnění vlivu reklamy je pak dáno vnímáním, pozorností, pamětí a v neposlední řadě motivací.

Z výsledků výzkumů, které jsou pravidelně a v různé míře prováděny v souvislosti s reklamou a nejčastěji mapují právě chování spotřebitelů pod vlivem reklamních praktik, vyplývá, že reklama je vnímána jako samozřejmá součást moderního života. Na druhou stranu s sebou pochopitelně nese manipulující negativní vliv podporující zbytečný konzum.

Byť i v České republice je dnes reklama regulována vlastní právní normou, strategie uměleckého užití product placementu je spíše na počátku svého vývoje.



## 7 Metodologický rámec výzkumu

### 7.1 Výzkumný problém

Hlavním tématem řešeným v této práci je znalost respondentů o product placementu a jeho vlivu na jejich nákupní chování. S ohledem na takto definovaný cíl jsme si stanovili dvě základní výzkumné otázky:

- Jaká je znalost respondentů o problematice product placementu
- Jak ovlivňuje takto umístěná reklama jejich spotřební chování

### 7.2 Soubor respondentů

Ve výběru souboru respondentů rozlišujeme metody pravděpodobnostní a nepravděpodobnostní.

Využitím metod pravděpodobnostních má každý člen populace stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. S rostoucí velikostí vzorku se rozdíl mezi ním a populací zmenšuje (Disman, 2002). Mezi tyto metody řadíme např. prostý náhodný výběr, stratifikovaný náhodný výběr a kvóťový náhodný výběr (Miovský, 2006).

Miovský (idem) dále definuje nepravděpodobnostní metody výběru výzkumného vzorku, které byly využity ve výběru našeho vzorku respondentů:

- Totální výběr je principiálně založen na tom, že výzkumný vzorek tvoří všechny možné prvky základního souboru. Jako příklad lze uvést soubory s velmi malým počtem členů nebo jednopřípadové studie.
- Výběr metodou sněhové koule. Jedná se o kombinaci účelového výběru a prostého náhodného výběru. Základním východiskem pro aplikaci této metody představuje možnost kontaktu s první vlnou respondentů (tzv. nultá fáze). Prostřednictvím prvního kontaktu získáme skupinu prvních kandidátů pro první fázi. Pro výběr respondentů první fáze je možné použít např. prostý náhodný nebo stratifikovaný výběr. V případě souhlasu s účastí ve výzkumu ze strany kandidátů nominovaných v první fázi začíná fáze druhá. Celý proces se následně opakuje až po dosažení saturace.
- Samovýběr je založen na principu dobrovolnosti, resp. aktivního zájmu zapojit se do výzkumu. Jedná se např. respondenty, kteří odpověděli na inzerát nebo reflektovali na konkrétní nabídku. Základní rozdíl mezi prostým souhlasem s účastí ve výzkumu je to, že oslovujeme skupinu potencionálních účastníků a ti musejí

aktivně projevit svůj zájem zapojit se, nikoliv pouze souhlasit s přímou nabídkou účasti.

- Příležitostný výběr spočívá v tom, že během výzkumu využíváme příležitostí, které se naskytanou, abychom získávali účastníky.
- Záměrný (účelový) výběr představuje nejčastěji využívaný přístup na poli kvalitativního výzkumu. Označujeme tak výběr, kdy vyhledáváme účastníky podle jejich specifických vlastností. Kritérium pro přijetí do výzkumu představuje určitá vlastnost nebo stav. Na základě takto stanoveného kritéria vyhledáváme ty jedince, kteří jej splňují a jsou ochotni se do výzkumu zapojit.
  - Prostý záměrný (účelový) výběr představuje nejjednodušší variantu. Princip spočívá v tom, že bez specifických metod nebo strategií vybíráme mezi potencionálními účastníky výzkumu, tj. mezi těmi, kteří splňují předem daná kritéria.
  - Stratifikovaný záměrný (účelový) výběr předpokládá, že základní soubor je možné podle dalších kritérií rozdělit do více vrstev, např. rozdělení podle příjmů nebo dosaženého vzdělání.
  - Kvótový záměrný (účelový) výběr představuje formu záměrného výběru, kdy na základě definovaných podskupin základního souboru cíleně vybíráme určitý počet zástupců pro výběrový soubor (při stanovení kvóty pro výběr osob z identifikovatelných podskupin).

Na základě výzkumné otázky jsme si stanovili cílový počet respondentů, a to 15. Jejich výběr byl proveden s ohledem na naplnění více kritérií: pohlaví, věk, vzdělání, jednalo se tedy o stratifikovaný záměrný výběr.

Osloveni byli pracovníci jedné firmy se sídlem ve Vyškově a lidé v okolí autora práce. Celkem se jednalo o 20 respondentů, z nichž 5 odmítlo. Žádost o účast byla prováděna až do saturace požadovaného počtu. Předpokladem pro účast byl souhlas s účastí. Jednalo se vždy o respondenty starší 18 let.

Průměrný věk respondentů je 40,7 let, rozpětí 18-65. Zastoupení mužů a žen je přibližně stejně.

Tabulka 1. Přehled respondentů

respondent	pohlaví	věk	vzdělání
1	žena	34	vysokoškolské
2	žena	39	základní
3	žena	29	vysokoškolské
4	žena	48	středoškolské s maturitou
5	muž	47	středoškolské s maturitou
6	muž	43	vysokoškolské
7	muž	40	středoškolské s maturitou
8	žena	42	středoškolské s maturitou
9	muž	18	základní
10	muž	55	vysokoškolské
11	žena	40	vysokoškolské
12	žena	65	středoškolské odborné
13	muž	25	středoškolské odborné
14	muž	64	vysokoškolské
15	žena	21	středoškolské s maturitou

### 7.3 Etika výzkumu

Před zahájením výzkumu byly všechny osoby informovány o účelu výzkumu, o jeho průběhu, a cílech, o principu dobrovolné účasti, a rovněž tak o možnosti odstoupení z výzkumu.

Účastníci výzkumu byli seznámeni s tím, že výzkum je zcela anonymní. Nebylo tedy třeba přijímat opatření k ochraně soukromí a osobních údajů účastníků výzkumu. Dále byli informováni o skutečnosti, že výstupy budou použity pouze pro potřeby této rigorózní práce.

Po celou dobu provádění výzkumu bylo dbáno na dodržování etických zásad a principů; v průběhu výzkumu nevznikly žádné etické problémy, které by bylo třeba řešit.

Vzhledem ke skutečnosti, že výzkumu se účastnily pouze osoby starší 18 let, nemusel být vyžadován písemný souhlas zákonných zástupců s účastí na výzkumu.

Účastníky výzkumu byl udělen ústní informovaný souhlas. Rovněž předpokládáme, že v souvislosti s výzkumem nehrozily účastníkům výzkumu žádné psychické následky, a to s ohledem na předmět výzkumu, který nepatří mezi citlivá témata.

Pro podporu zájmu účastníků výzkumu, nebylo využito finančních, ani jiných materiálních incentív.

## **7.4 Výzkumná metoda**

Jako výzkumná metoda byl zvolen polostrukturovaný rozhovor. Před samotným výzkumem byl proveden předvýzkum s 5 respondenty, na jehož základě byly vytvořeny primární otázky (příloha č.2).

Konstrukce primárních otázek představuje standardní požadavek od nestrukturovaného interview až po dotazník. Jejich kladení umožní získat informace týkající se dané oblasti. Sekundární otázky napadají tazatele až v průběhu samotného rozhovoru (Ferjenčík, 2000).

Kromě primárních otázek byly kladeny ještě otázky demografické (viz příloha č.2).

## 8 Výsledky výzkumu

### 8.1 Popisy a interpretace výpovědí respondentů

#### Respondentka 1

Věk: 34 let

Pohlaví: žena

Vzdělání: vysokoškolské

Rodinný stav: vdaná, 1 dítě (8 měsíců, dcera)

Povolání: lékařka, nyní na rodičovské dovolené

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka pracuje jako lékařka, nyní je na rodičovské dovolené. Žije s manželem a dcerou.

Je zvyklá zapínat televizi krátce po příchodu domů, zejména pokud je sama doma. Programy ale cíleně nesleduje, televizi používá spíše jako kulisu. Televizi nechává zapnutou, i když pracuje, soustředí se tak lépe než v tichu. Volí tak programy, které již zná, nebo jsou stereotypní a neodvádí její pozornost od jiné činnosti. Cíleným sledováním televize tráví asi hodinu nebo dvě denně, většinou se jedná o zpravodajství. Má ráda také filmy. Nemá vyhraněný žánr, nejčastěji sleduje thrillery, filmy kriminální nebo komediální, nejméně filmy historické. Preferuje filmy v původním znění s titulky. Seriály volí kriminální (např. Castle na zabití, Námořní vyšetřovací služba, NCI New York nebo Hercule Poirot) nebo komediální (Sex ve městě nebo Teorie velkého třesku).

Dříve chodili s manželem do kina jednou nebo dvakrát měsíčně, se stejnou frekvencí také s kamarádkami, po narození dcery to již tak často není. V kině preferuje zahraniční produkci, českou produkci příliš nesleduje ani v televizi. Nedívá se ani na přírodovědné a dokumentární pořady, historické jen ty, které se týkají druhé světové války.

Reklamy jí nevadí, má ráda reklamy s vtípem a nápadem. Její nejoblíbenější reklamou byla před lety vysílaný spot na sušenky Twix s Erikem s Tourettovým syndromem, který neustále opakoval slovo karamel. Jako druhou uvedla vánoční reklamu s Petrem Čtvrtníčkem na mobilního operátora Vodafone.

Co znamená product placement, ví. Umístění produktů ve filmech nebo seriálech sleduje, baví ji je cíleně vyhledávat. Na otázky, jaké filmy nebo seriály, ve kterých se jasně product placement objevuje, uvedla Jamese Bonda, Sex ve městě. V české tvorbě zaznamenala tento typ reklamy např. v seriálu Cesty domů nebo v posledním díle filmové

série o Básnících. Seriál Ordinace v růžové zahradě nebo filmy režiséra Zdeňka Trošky nesleduje, v tisku ale zaznamenala diskuze týkající se product placementu v této tvorbě.

Nevybavuje si, že by koupila nějaký produkt, který viděla ve filmu nebo seriálu, na internetu si vyhledávala informace o věcech např. ze seriálu Sex ve městě (boty Manolo Blahnika, oblečení různých renomovaných návrhářů aj). Vlastnosti produktu s charakterem postavy, která je užívá, si nespojuje. Technicky považuje product placement lépe zvládnutý v zahraniční produkci (např. anglické nebo americké), v českých filmech nebo seriálech podle ní působí často komicky a nevhodně.

Značkový výrobek by měl představovat záruku vyšší kvality. Tyto věci kupuje (a nejen je), ale nemá potřebu je nějak prezentovat ve svém okolí. Preferuje ty, kde je logo značky umístěno pouze nenápadně.

## **Respondentka 2**

Věk: 39 let

Pohlaví: žena

Vzdělání: základní

Rodinný stav: rozvedená, dcera 15 let ve vlastní péči

Povolání: servírka

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka pracuje jako servírka v provozu krátkých a dlouhých týdnů. V krátkém týdnu pracuje ve středu a čtvrtek, v týdnu dlouhém dny zbývající. Díky pracovnímu harmonogramu televizi sleduje jen sporadicky, pokud ano, nejčastěji hudební pořady nebo sci-fi filmy, naopak se úplně vyhýbá zpravodajství. Tomuto odpovídá i její výběr televizních programů, volí spíše komerční (Nova, Prima, výjimečně slovenská Markíza nebo JOJ, hudební kanály). Do kina chodí asi jednou měsíčně, spíše ale nepravidelně.

Reklamu ráda nemá, zdržuje podle ní děj filmu, vadí jí ozvučení, hlasitá reklama oproti tiššímu filmu. Nevybavuje si žádnou, která by ji zaujala, připouští ale, že během reklamy odchází do kuchyně nebo na toaletu. Myslí si, že reklamy je v televizi více, než by bylo vhodné. Na základě této propagace věci nenakupuje, řídí se spíše doporučením přátel nebo vlastní zkušeností. Věci pro radost si kupuje relativně často (několikrát do měsíce), ale protože je matka samoživitelka, jedná se většinou o drobnosti, stejně tak dceři. Značkové výrobky prakticky nekupuje. Mohou být podle ní kvalitní, ale nechce se jí platit značku, která jen uměle navyšuje cenu. To, že je výrobek značkový, neznámá, že musí

být i kvalitní (to jen může).

Jako nejefektivnější typ reklamy uvádí informační letáky se slevami doručované do poštovních schránek, jako druhou možnost reklamu v televizi nebo na internetu pro ty, kteří tato média sledují. Product placement nezmiňuje vůbec.

Co je product placement, neví. Na otázku, co naopak znamená PP označení před začátkem pořadu, odpověděla, že se jedná o ‚premiéra pořadu‘ nebo ‚přímý přenos‘.

Umístění produktů si vybavuje v seriálu Ulice, který je puštěn každý den v restauraci, kde pracuje. Doma při vaření má někdy puštěný pořad o vaření Prostřeno, kde soutěžící nakupují v obchodním řetězci Lidl (a nákup komentují např. tím, že je vždy velký výběr masa nebo že zelenina je stále čerstvá). Propagován je zde nejen Lidl, ale také značky, které se v tomto řetězci prodávají. V tomto kontextu připouští, že se o reklamu jedná. Do Lidlu sama chodí (i když to pro ni není nejbližší obchod), nevybavuje si ale, jestli tam začala chodit na základě pořadu nebo již dříve. Během pořadu Prostřeno sleduje, jaké výrobky soutěžící používají, opakovaně již na tomto základě daný produkt koupila. Takto umístěná reklama jí nevadí.

### **Respondentka 3**

Věk: 29 let

Pohlaví: žena

Vzdělání: vysokoškolské

Rodinný stav: svobodná, bezdětná

Povolání: administrativní pracovnice

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka pracuje v soukromé firmě na pozici asistentky ředitele. Volný čas tráví aktivně, zejména sportem. Do kina chodí přibližně jednou za dva měsíce. Preferuje kriminální filmy, filmy inspirované skutečnými příběhy. Sledováním televize tráví jednu až dvě hodiny denně, záleží na programu. Nejčastěji sleduje filmy a zpravodajské pořady (jako kulisu si často pouští program ČT24), preferuje tvorbu původní českou před tvorbou zahraniční.

Její postoj k reklamě je nevyhraněný, sama uvedla, že je jí ‚reklama jedno‘. Cíleně ji nesleduje, ale reklamní spoty jí nevadí, buď je sleduje dále, nebo odchází např. pro nějaké občerstvení nebo dokončit domácí práci nebo jinou povinnost.

Během dalšího hovoru vyplynulo, že se i přes tolerantní postoj k reklamě domnívá,

že je jí v televizi hodně. Na otázku, co znamená product placement, nedokázala odpovědět, stejně tak nevěděla, co jak/jestli jsou nějak označeny programy, ve kterých jsou umístěna firemní loga.

Respondentka si nedokázala vybavit žádný zahraniční film, který by obsahoval reklamu na nějaký produkt. Sama ale dodala, že tyto filmy spíše nevyhledává. Pokud se na nějaký film dívá, reklamu v něm většinou nevnímá. Dokázala ale uvést příklad českých filmů s umístěním produktů, a to Román pro ženy (reklama na kosmetické přípravky Avon).

Jen na základě reklamy věci spíše nenakupuje, preferuje svoji vlastní zkušenost nebo doporučení svých přátel. Reklama je podle ní často nepravdivá nebo neúplná, proto raději volí jiné doporučení. Kupuje nejen věci, které potřebuje, ale protože to její finanční situace dovolí, kupuje si také relativně často věci jen pro radost. Tipy na ně hledá ve volných chvílích na internetu. Jednou se více zajímala o robotický vysavač, který viděla ve filmu. Několik věcí si koupila z nákupní galerie mall.cz, na níž viděla reklamu v televizi. Reklama ji zaujala, protože tento portál dříve neznala. Připouští, že kdyby viděla postavu ve filmu, jak nakupuje na mall.cz, nenapadlo by ji, aby zkusila, jestli je to skutečná internetová adresa, tj. nestala by se konzumentem reklamy prostřednictvím product placementu na službu nebo výrobek, jež by dříve neznala. Nenapadlo by ji také spojovat vlastnosti produktu s vlastnostmi postavy, která jej používá.

Za nejúčinnější typ reklamy považuje reklamu na internetu, poté reklamu v tisku nebo na informačních letácích. Jako nejméně efektivní vidí právě umístění produktů a reklamu pouliční. Není si jistá, jestli jasně označené nebo poznatelné výrobky v televizi nebo ve filmu lze označovat jako reklamu. Pokud by to jako reklamu uvažovala, nevádí jí, ale podle ní není tento způsob propagace efektivní.

Značkové výrobky kupuje, značka by podle ní měla být zárukou kvality, ale ne vždy je to pravda.

#### **Respondentka 4**

Věk: 48

Pohlaví: žena

Vzdělání: vyučená

Rodinný stav: vdaná

Povolání: obchodní asistentka

Bydliště: město do 25 000 obyvatel



Ačkoli v úvodu rozhovoru respondentka uvedla, že televizi sleduje maximálně hodinu denně, na otázku, jaké pořady pravidelně sleduje, odpověděla filmy, seriály a zábavné pořady. Některé seriály sleduje pravidelně (Ordinace v růžové zahradě a Ulice). Její výčet tak pouze jedné hodině denně neodpovídá. Nedívá se na sport, publicistické pořady, kriminální seriály, na zpravodajství jen sporadicky. Má ráda české filmy, seriály české i zahraniční (kromě výše uvedených také klasické sitkomy jako Krok za krokem, Deník zasloužilé matky nebo Přátelé). Před časem pravidelně sledovala také seriál Dr. House, líbilo se jí netradiční pojetí nemocniční tematiky. Protože již tam ale není postava, kterou měla ráda, seriál pomalu přestala sledovat. Jiné zahraniční seriály s nemocniční tematikou nesleduje, dívala se ale na Sanitku (původní i novou řadu).

Do kina spíše nechodí, nemá potřebu vidět nové filmy, počká, až se objeví v televizi nebo si je stáhne na internetu.

Reklama jako taková jí nevádí, ale spíše ji nesleduje. Během reklamního bloku odchází pro pití nebo jídlo, na toaletu nebo přepne na jiný program. Co je product placement, nevěděla, stejně tak nedokázala odpovědět, jak/jestli jsou nějak označeny pořady, ve kterých je reklama umístěná. Ačkoli ochotně vyjmenovávala filmy nebo seriály, které se jí líbí, nevybavila si žádný pořad (český ani zahraniční), kde by byla umístěna nějaká reklama. Připouští, že pokud ji program baví, sleduje děj a ne detaily na obrazovce (jako např. výrobky tam se vyskytující). Nevzpomíná si, že by si někdy koupila něco, co viděla ve filmu.

Nové věci kupuje jen tehdy, pokud je potřebuje, rozhodující je finanční situace a přání dětí, ty preferuje před vlastní zkušeností, doporučením přátel nebo reklamou. Reklama její spotřební chování prakticky neovlivňuje. Pokud by uvažovala účinnost reklamy, nejvíce efektivní je podle ní reklama vysílaná v televizi nebo na internetu, nejméně pak reklama pomocí product placementu nebo reklama pouliční.

Nevzpomíná si, že by se více zajímala o nějaký výrobek nebo službu, kterou viděla ve filmu nebo seriálu. Pokud by si ve filmu všimla nějakého konkrétního produktu, nenapadlo by ji spojovat charakteristiku výrobku s vlastnostmi postavy, jež jej užívá.

Značkové věci spíše nekupuje (s výjimkou situací, kdy si je přejí děti). Značkový výrobek je podle ní jen zbytečně předražený, jeho kvalita ale nemusí ceně odpovídat.

## **Respondent 5**

Věk: 47

Pohlaví: muž

Vzdělání: středoškolské s maturitou

Rodinný stav: ženatý

Povolání: technicko-hospodářský pracovník

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondent trávil dříve svůj volný čas spíše aktivně, věnoval se zejména sportu (fotbal, běh), ale po chronických problémech s kolenem sleduje sport spíše pasivně. To je také hlavní důvod, jak uvádí, proč tráví volný čas sledováním televize, denně asi 4 hodiny. Kromě sportovních programů sleduje zejména filmy nebo dokumenty. Preferuje filmy akční, s bojovou tematikou (např. má rád filmy se Sylvestrem Stallonem nebo Dolphem Lundgrenem). Asi poslední tři roky začal pravidelně sledovat také detektivní seriály, např. Kriminálka Las Vegas, New York, Mentalista nebo Námořní vyšetřovací služba, české Kriminálka Anděl, Staré Město nebo Cirkus Bukowski).

Reklama mu spíše vadí, přerušuje plynulý děj pořadu, nejhorší je, pokud je umístěna do sportovního přenosu. Během reklamního bloku buď přepíná na jiný program, nebo odchází od televize. Reklamu tedy cíleně nesleduje.

Co je product placement, ví (přesná odpověď byla ‚forma skryté reklamy‘, stejně tak dokázal správně definovat označení pořadů, ve kterých je tato propagace umístěna (PP)). Jako příklad zahradního filmu s takto umístěnou reklamou uvedl Transformers (propagace iPodu a počítačů HP. Jako příklad české produkce zmínil současné detektivní seriály, např. Kriminálka Staré Město a využívání automobilů Peugeot). Sám uvádí, že se zaměřuje zejména na věci, které se mu líbí, i když si nemůže aktuálně dovolit je koupit (automobily, počítače).

Nové věci si vybírá na základě vlastní zkušenosti, doporučení přátel a připouští také vliv reklamy. Reklama ale pro něj není jediným ukazatelem, bere ji spíš jako tip na možnou koupi. Věci, jež nepotřebuje (nebo jen tak pro radost) nekupuje vůbec. Má své stálé výdaje, životní a důchodové pojištění, zbylé peníze se snaží šetřit na mimořádné výdaje a na dovolenou (s manželkou a dětmi jezdí na zimní i letní).

Reklamní sdělení považuje za spíše pravdivá. Za nejvíce efektivní považuje propagaci pomocí televizní reklamy, následovanou reklamou v rádiu nebo v letácích (což je relativně překvapující sdělení, protože v první části rozhovoru uvedl, že reklamu prakticky nesleduje). Product placement podle něj příliš efektivní není, značek ve filmu nebo seriálu si všimne, ale představují pro něj spíše dokreslení děje nebo hlavní postavy, ne pobídku ke koupi. Vybavuje si jen jedinou výjimku, a to když se více zajímal o automobil, který viděl

v seriálu (bylo to v době, kdy nový automobil potřeboval a rozhodoval se, jaký si koupit, pokud by tato situace nenastala, o takto propagovaný automobil by se nezajímal). Vlastnosti výrobku umístěného ve filmu nebo seriálu si spíše pojí s charakterovými vlastnostmi postavy jej užívající.

Značkový výrobek pro něj znamená vyšší cenu, ale ne vždy vyšší kvalitu. Značkové zboží pravidelně nekupuje, ale a priori se mu nebrání.

### **Respondent 6**

Věk 43 let

Pohlaví: muž

Vzdělání: vysokoškolské

Rodinný stav: ženatý, dva synové

Povolání: manažer

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondent má časově náročnou práci vyžadující relativně časté služební cesty trvající i více než jeden den. Volný čas dělí mezi svou rodinu a záliby (zejména myslivost). S manželkou nebo dětmi chodí pravidelně do kina (asi 2x měsíčně). Rád poslouchá hudbu (spíše starší, např. ABBA) a pravidelně opakuje, že vůbec nečte.

Televizi sleduje asi 2-3 hodiny denně, preferuje filmy (jako příklad české produkce uvedl sérii o Básnících nebo starší filmy s Vlastou Burianem (Ducháček to zařídí nebo U pokladny stál), ze zahraniční např. detektivní sérii Millenium (ve švédském i americkém zpracování) nebo první díl upířské ságy Stmívání, 96 hodin). Pravidelně se dívá na seriál Teorie velkého třesku, sledoval první sérii Doktora House, Kriminálky Miami i Ordinance v růžové zahradě. Pokud je doma, nevynechá večerní zprávy.

Reklama mu principálně nevadí, resp. „je mu jedno“, myslí si ale, že jí je v televizi hodně. Během reklamního bloku přepíná na jiný program, odchází na toaletu nebo pro občerstvení, někdy také reklamu sleduje. Zaujme ho reklama vtipná nebo reklama na věci, které používá nebo jej zajímají. Jako příklad oblíbených zmiňuje např. reklamy na T-Mobile s Kotkem a Pavlákem. Zmiňuje také reklamy na alkoholické nápoje, např. Tulamorre Dew se zpívajícími zatčenými nebo muži a jejich dny v reklamě na Fernet.

Co je product placement, ví (přesně odpověděl zjevná reklama úmyslně zakomponovaná do scénáře filmu). Jako příklad zahraničních filmů s takto umístěnou propagací uvedl filmy o Jamesu Bondovi (vodka (ale již neřekl přesnou značku), Martini,

Aston Martin, Walther PPK nebo Heineken), seriál Teorie velkého třesku (Twitter) nebo film Ďábel nosí Pradu. Českou produkci s produkt placementem podle respondenta zastupují např. filmy o Básnících, zejména poslední díl (drogerie TETA), nebo seriál Ordinance v růžové zahradě (nábytek Jamall nebo kosmetika Avon). Jako product placement nejčastěji postřehne nejen minerální vody, piva, která popíjí postavy, ale také konkrétní bary nebo restaurace, kde je konzumují.

Vlastnosti produktu si spíše pojí s vlastnostmi postavy jej užívající (úspěšný muž pije stejné nápoje nebo jezdí ve stejném automobilu jako James Bond).

Věci jen tak pro radost si kupuje. Nakupuje na základě vlastní zkušenosti, finanční situace a recenzí uživatelů na internetu nebo v časopise D test. Reklama jej v koupi spíše neovlivňuje. Reklama jako celek je podle něj spíše klamavá nebo zavádějící.

Pokud by se podle reklamy měl orientovat, za nejvíce efektivní považuje reklamu na internetu, v letáčích nebo televizi. Nejméně efektivní podle něj je reklama v rádiu nebo právě product placement. Tento výčet byl ale v rozporu s odpovědí na další otázku, kdy uvedl, že umístění výrobku se filmu nebo seriálu je reklama spíše efektivní. Pokud se tazatel ptal obecně na reklamu, product placement ustupoval do pozadí, při zacílení naopak mluvil respondent spíše o jeho kladech. Reklama takto umístěná mu nevádí. O výrobky, které viděl na televizní obrazovce, se zajímal i blíže, jednalo se zejména o hračky pro děti (Lego, Transformers nebo Bayblade). Nevybavil si ale film nebo seriál, kde viděl dětské hrdiny hrající si s Legem.

Značkový výrobek pro něj představuje nejen vyšší kvalitu za vyšší cenu, ale také projev prestiže nebo snobství.

## **Respondent 7**

Věk: 40

Pohlaví: muž

Vzdělání: středoškolské s maturitou

Rodinný stav: rozvedený, dvě děti, děti jsou v péči matky, respondent je má na víkendy, žije ve společné domácnosti s partnerkou a jejími dětmi

Povolání: OSVČ

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondent je dva roky rozvedený, asi rok žije ve společné domácnosti s novou partnerkou a jejími dětmi (ve věku 5 a 7 let). Svůj volný čas tráví spíše aktivně, rád sportuje, chodí

do kina nebo divadla, zajímá se o historii.

Na televizi se spíše nedívá, jejím sledováním tráví asi hodinu denně, nejčastěji volí filmy nebo dokumenty (historické nebo přírodovědné, dlouhodobě National Geographic, nyní si oblíbil televizní program Prima Zoom). Ačkoli sportuje, sport v televizi prakticky nesleduje, výsledky si přečte na internetu nebo v novinách. Filmy preferuje historické nebo akční, okrajově sleduje filmy detektivní nebo thrillery. Přibližně stejným dílem volí filmy české a zahraniční, z nich hlavně americké.

Reklama v televizi mu vadí a její podle něj hodně. Během reklamního bloku tak většinou přepíná na jiný program nebo se na televizi přestává dávat úplně (večer vyčkává na reklamu a jde spát).

Co je product placement, nedokázal přesně odpovědět. Místo odpovědi rovnou uvedl příklad, a to Mattoni v pořadu Jana Krause. Jak jsou označené programy s product placementem, neví. Během dalšího hovoru na dotaz, jaký pořad s takto umístěnou reklamou viděl, uvedl Evoluci a šampón Head and Shoulders jako příklad zahraničního nebo Student Agency ve filmu Účastníci zájezdu, další si již nevybavil.

Věci, které potřebuje koupit, vybírá na základě vlastní zkušenosti, doporučení přátel nebo přání dětí.

Za nejúčinnější formu reklamy považuje televizní spoty, umístění produktů v pořadech, reklamu na internetu nebo v rádiu. Jako nejméně efektivní naopak vidí v reklamu v tisku nebo v letácích.

Product placement tedy pokládá za efektivní typ reklamy. I když reklamní spoty ho otravují (a pokládá je za spíše nepravdivé) product placement mu nevadí, dokonce se zajímal o výrobky, které ve filmech nebo seriálech viděl, např. šampon Nizoral.

Značkový výrobek by podle něj měl být kvalitní, to ale platilo spíše v minulosti, nyní značka spíše jen navozuje pocit kvality.

## **Respondentka 8**

Věk: 42

Pohlaví: žena

Vzdělání: středoškolské s maturitou

Rodinný stav: vdaná, dva synové

Povolání: vedoucí oddělení

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka před třemi lety nastoupila podruhé rodičovské dovolené zpět do zaměstnání, nejprve na půl úvazku, po roce si úvazek navýšila na celý a nyní pracuje na pozici vedoucí oddělení.

Na mateřské a rodičovské dovolené sledovala televizi podle vlastních slov ‚hodně‘ (3-4 hodiny denně), a to zejména seriály, např. Kriminálka Miami, Ordinace v růžové zahradě nebo Sex ve městě. Nyní po návratu ze zaměstnání má na televizi méně času (asi 1,5 hodiny denně), věnuje se mladšímu synovi (staršímu je 13 let a hodně času tráví s kamarády nebo vlastní zábavou) a zajišťuje chod domácnosti. Manžel má časově náročné zaměstnání a hodně koníčků, domácnost tak z velké části obstarává respondentka. Dvakrát týdně chodí na hodinu cvičit. Asi dvakrát měsíčně chodí s manželem do kina, preferují české filmy, např. v minulém roce viděli většinu českých filmů uvedených v kinech. Líbil se jí např. Klauni nebo Revival. Asi jednou za dva měsíce navštěvují divadelní představení (nejčastěji v Brně), před Vánocemi jeli do Prahy na adventní koncert.

Nyní sleduje televizi asi 1,5 hodině denně, zejména filmy, stejně jako v kině preferuje české filmy.

Reklama v televizi jí vadí, podle respondentky je jí v televizi hodně, považuje ji spíše za zavádějící. Během reklamního bloku od televize většinou odchází do kuchyně pro něco k pití nebo jídlu. Pokud se výjimečně na reklamu dívá, zajímá se spíše o to, jestli je vtipná nebo má nápad, co propaguje, sleduje spíše okrajově. Líbí se jí reklama na Air bank (účet má v jiné bance) nebo na Nespresso (kávovar Nespresso doma mají a George Clooneyho má ráda).

Product placement charakterizovala jako placenou a viditelnou reklamu např. ve filmu. Jak jsou označené programy s tímto typem propagace, ale nevěděla. Jako příklad zahraničního filmu uvedla obecně filmy o Jamesu Bondovi, případ produktu ale whisky. Jako zástupce české tvorby pak Kameňák, Ordinaci v růžové zahradě nebo Uvolněte se, prosím.

Věci pro radost si někdy dopřeje. Obecně je pro ni při rozhodování nákupu důležitá vlastní zkušenost nebo přání dětí, reklama její spotřební chování spíše neovlivňuje. Pokud by se na základě reklamy rozhodovala, za nejvíce efektivní považuje letáky, spoty v televizi nebo reklamu na internetu. Efektivitu product placementu vidí přibližně na stejné úrovni jako efektivitu billboardů nebo reklamy v rádiu. V dalším hovoru připouští, že si účinností umístění produktů ve filmech nebo seriálech není jistá. Za reklamu toto považuje a i tento typ jí vadí, zejména u filmů z devadesátých let.

Vybavuje si jen jednu situaci, kdy se více zajímala o produkt, jednalo se o minerální

vodu Mattoni, dříve kupovala minerální vodu jinou, během sledování pořadu ji napadlo, že by Mattoni mohla koupit i domů (dříve si ji pravidelně objednávala jen v restauraci).

Vlastnosti produktu si většinou spojuje s vlastnostmi postavy, která jen v seriálu používá.

Značkový výrobek je podle respondentky více propagovaný, měl by být kvalitní a je dražší.

### **Respondent 9**

Věk: 18

Pohlaví: muž

Vzdělání: základní, nyní studuje třetí ročník gymnázia

Rodinný stav: svobodný

Povolání: student

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondent tráví sledováním televize většinu volného času, sám udává asi 6 hodin denně. Preferuje filmy, seriály a dokumenty. Pravidelně sleduje již několik let Simpsonovi, dlouhodobě také Hvězdnou bránu, v poslední době jej zaujali např. Bořiči mýtů. Líbí se mu také Hvězdné války nebo Poslední pevnost. Obecně více vyhledává americké filmy nebo seriály, českou tvorbu spíše jen okrajově. Dokumenty sleduje nejvíce na programu National Geographic nebo Prima Zoom.

Do kina chodí asi 2x měsíčně, většinou s kamarády. Partnerku nyní nemá, během posledního vztahu (trval asi rok) chodil do kina s i přítelkyní (přibližně také 2x měsíčně). Do divadla nechodí, sport jej také moc nezajímá, čte jen občas.

Reklama v televizi mu vadí, také si myslí, že jí je hodně. Během reklamního bloku přepíná na jiný program a podle vlastních slov ‚doufá, že tam bude něco sledovatelného‘. Na reklamu se tak dívá, když během přepínání nenašel nic, co by zaujalo, a nechce se mu odcházet od televize. Za povedenou považuje reklamu na T-mobile s Kotkem a Pavláskem (má jiného telefonního operátora), jiné si nevybavuje.

Co je product placement, ví (viditelné umístění produktu tvořící reklamu), ví také, jak jsou tyto pořady označeny (jako jediný respondent uvedl i přesné umístění zkratky PP na televizní obrazovce).

Jako příklad filmů s product placementem uvedl Skyfall (opět jako jediný respondent se nespokojil jen s obecným označením filmy o Jamesu Bondovi) se správnými

značkami (Heineken a Sony Ericsson). To, že opravdu nesleduje českou tvorbu, dokumentoval fakt, že jako příklad české tvorby s tímto typem propagace uvedl Ordinaci v růžové zahradě, ale již si nevybavil, jaká značka se v jakémkoli díle mohla objevit.

Věci pro radost si kupuje, protože má ale ještě omezené finanční možnosti, rozhodující je pro něj vlastní zkušenost a také to, jak moc danou věc chce (pokud to jde, upřednostňuje značkové výrobky, které by tak měly garantovat kvalitu).

Věci jen na základě reklamy nekupuje. Jako nejvíce efektivní vidí reklamu na internetu, naopak za prakticky neúčinnou považuje propagaci pomocí právě product placementu (i když tento typ reklamy mu nevádí) nebo prostřednictvím pouličních billboardů. Pravdivosti reklamy si jistý není.

### **Respondent 10**

Věk: 55

Pohlaví: muž

Vzdělání: vysokoškolské

Rodinný stav: ženatý, jedna dcera (26 let)

Povolání: ekonom

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondent žije ve společné domácnosti s manželkou. Dcera minulý rok ukončila vysokou školu, žije s partnerem, děti ještě nemají.

Dříve se aktivně věnoval sportu, nyní se sportu věnuje spíše jen pasivně, dívá se zejména na fotbal, hokej a tenis. S manželkou chodí asi dvakrát týdně na procházku, oba se snaží trochu zhubnout. Kino, divadlo nebo na koncerty prakticky nenavštěvují. Sledováním televize tráví v průměru asi dvě hodiny denně, kromě sportu se dívá na zpravodajství. Filmy spíše nesleduje, pokud se na nějaký podívá, je mu jedno, zda je český nebo zahraniční, musí jej zaujmout. Obecně nemá rád filmy psychologické, hudební nebo historické, z národních produkcí nemusí filmy německé, italské nebo francouzské.

Reklama v televizi mu nevádí, i když si myslí, že jí je hodně. Někdy ji sleduje, častěji ale čas využije k tomu, že si jde zakouřit nebo dokončí nějakou rozpracovanou práci. Líbí se mu např. reklama na Fernet, kdy i muži mají své dny, hloupé mu připadají reklamy na dámské vložky nebo tampóny. Přiznává, že některé reklamy ani nechápe.

Co je product placement, neví, stejně tak neví, jak jsou tyto pořady značeny. Na otázku, co by mohla znamenat značka PP, odpovídá, že by se mohlo jednat o přímý



přenos. Po vysvětlení dané problematiky byl respondent dotázán, zda si vybavuje nějaké filmy nebo seriály (české i zahraniční), kde by byly jasně umístěné nějaké značky. Žádný pořad ani značku si ale nebyl schopen vybavit, po chvíli se ptal, jestli se takto počítají i sportovní přenosy, kde je log hodně a jsou jasně viditelná nejen v okolí závodistišť, ale také na oblečení samotných sportovců.

Věci pro radost si kupuje, ale ne moc často. Obecně při nákupu potřebných věcí se asi nejvíce radí s manželkou, důležitá je samozřejmě také osobní zkušenost. Reklama nemá na rozhodování o koupi prakticky žádný vliv. V porovnání jednotlivých možností propagace, za nejvíce efektivní považuje letáky nebo reklamu v televizi, nejméně účinná je reklama na internetu, v rádiu nebo právě pomocí umístění výrobku ve filmu nebo seriálu.

Nevzpomíná si, že by se někdy více zajímal o nějaký výrobek, který viděl ve filmu nebo seriálu. Výrobek, jenž by byl takto propagován, by si s vlastnostmi jeho uživatele nespojoval.

Značkové výrobky si kupuje, očekává od nich vyšší kvalitu, za niž nevdá si více připlatit.

### **Respondentka 11**

Věk: 40

Pohlaví: žena

Vzdělání: vysokoškolské

Rodinný stav: vdaná, dvě dcery (10 a 8 let)

Povolání: správce programového vybavení

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka žije ve společné domácnosti s manželem a dvěma dcerami. Během pracovního týdne tráví několik hodin rozvážením dcer na kroužky a zpět domů. Pokud časy přesně nenavazují, zajede nakoupit nebo si jen v autě čte knížku (ke čtení se pak doma již moc nedostane). Dcery chodí spát před devátou, respondentka po jedenácté, ve zbývajícím čase dokončuje domácí práce a u toho má puštěnou televizi. Nejvíce sleduje seriály, české i zahraniční (Vyprávěj, Kriminálka Anděl, Teorie velkého třesku, Sběratelé kostí nebo Ajtáci). Prakticky se nedívá na zpravodajství (zprávy čte na internetu), dokumenty nebo sport.

S manželem chodí do kina spíše výjimečně, stejně tak do divadla nebo na koncerty. Dvakrát ročně jezdí na dovolenou (v létě a v zimě). Asi dvakrát měsíčně se navštěvují

s některými z přátel, kteří mají děti v podobném věku.

Reklama v televizi jí vadí, myslí si, že jí je hodně. Během reklamních spotů přepíná na jiné programy. Obecně jí připadají hloupé reklamy na ženské vložky a tampóny, supermarkety (např. zpívající prodavač v Albertu), přivítala by více reklam s vtipem, nadsázkou, jež by ji zaujala.

Product placement označila za formu skryté reklamy. Jak jsou tyto pořady označené, ale nevěděla. Na otázku, co by mohla znamenat zkratka PP, odpověděla přímý přenos. Nevybavuje si žádný zahraniční film nebo seriál, ve kterém by byla tato forma propagace zvolena. Jako příklad české produkce uvedla film Vratné lahve se supermarketem Albert.

Věci jen pro radost si kupuje jen někdy, často se jedná o knížky, které pak čte v autě, když čeká na dcery mezi kroužky. Má také ráda kvalitní oblečení, zejména svetry a džíny, za něž často dá i nemalé peníze. Na základě reklamy ale věci nekupuje, preferuje vlastní zkušenost a výsledky testů, např. v časopise D test.

Pokud by měla uvažovat účinnost reklamy, na přední místa řadí reklamu v televizi, v rádiu nebo na internetu, jako nejméně účinnou vidí reklamu na billboardech nebo právě umístění značky ve filmu nebo seriálu. Tu vidí jako dobře fungující u dětí, ne u dospělých. Není si ani jistá, jestli je tato propagace reklama, ale nevadí jí, pokud výrazně nenarušuje děj (nadměrné opakování nebo vyzdvihování jedné značky). Vlastnosti výrobku si nespojuje s vlastnostmi člověka, který ji používá. Nevzpomíná si, že by se více zajímala o nějaký výrobek, jež v televizi viděla.

Značka pro ni znamená spíše výrobek nebo službu s dobrou propagací, ale nezaručující vyšší kvalitu.

## **Respondentka 12**

Věk: 65

Pohlaví: žena

Vzdělání: středoškolské odborné

Rodinný stav: vdova

Povolání: důchodce

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka je dva roky vdova. Má dva syny, se kterými se pravidelně stýká, žije ale sama.

Sledování televize tráví tři hodiny denně, a to zejména filmů, dokumentů nebo zábavných pořadů. Nemá ráda seriály nebo telenovely. Ve filmové tvorbě preferuje filmy české, ráda má např. filmy ze třicátých let s Vlastou Burianem nebo Oldřichem Novým, z normalizační doby se jí líbí filmy s Jaroslavem Marvanem Anděl na horách nebo Dovolena s Andělem, z filmů pozdějších pak např. s Tomášem Holým Jak dostat tatínka do polepšovny nebo Jak vytrhnout velrybě stoličku. Z nynější tvorby se někdy podívá na Hřebejkovy filmy.

Do kina ani divadla nechodí, nenavštěvovali je ani před manželovou smrtí.

K reklamě nemá vyhraněný postoj, nijak jí nevadí, ale ani ji cíleně nevyhledává. Během reklamního bloku si nejčastěji dojde na toaletu nebo pro nějaké občerstvení. Myslí si, že reklamy je v televizi hodně. Nevybavuje si nějakou, která by ji zaujala, některé reklamy jí naopak přijdou hloupé (např. Albert), reklamy na hračky se jí zdají někdy příliš agresivní.

Neví, co je product placement, stejně tak nedokázala odpovědět, co znamená zkratka PP před začátkem programu. Po vysvětlení problematiky si nevybavila nějaký konkrétní film, kde by byl jasně umístěný výrobek.

Nakupuje na základě vlastní zkušenosti, doporučení přátel a na základě finanční situace. Reklama její spotřební chování prakticky neovlivňuje. Na základě umístění produktu ve filmu nebo seriálu se blíže zajímala o vitamíny nebo jiné potravinové doplňky (neuvedla ale název filmu, kde by tato reklama měla být). Věci jen pro radost si kupuje jen výjimečně.

Za nejvíce efektivní považuje reklamu v televizi nebo v nabídkových letácích, za nejméně účinnou naopak právě product placement, reklamu na internetu nebo v rádiu. Není si jistá, jestli výrobky nebo služby zmiňované nebo jasně viditelné ve filmu nebo seriálu lze za reklamu vůbec považovat. Sama jim pozornost prakticky nevěnuje, když si jich ale všimne, nevadí jí. Nevzpomíná si na nějaký film, kde by tato reklama byla umístění nevhodně nebo kdy by časté narážky na výrobek rušily děj. Charakteristiku takto propagovaného výrobku si nespojuje s vlastnostmi postavy, která jej užívá. Obecně si myslí, že reklama příliš pravdivá není.

Značkový výrobek je podle respondentky více kvalitní a moderní.

### **Respondent 13**

Věk: 25

Pohlaví: muž

Vzdělání: středoškolské odborné

Rodinný stav: svobodný

Povolání: OSVČ

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondent žije s rodiči v panelovém bytě, stálou partnerku nemá, jeho nejdelší vztah trval asi jeden rok. Je bezdětný, pracuje jako truhlář.

Ve volném čase hodně sportuje, hraje tenis a florbal. Do kina chodí asi jednou měsíčně, má rád akční filmy, preferuje zejména filmy americké, na českou produkci se spíše ne dívá. Několikrát do roka jezdí na koncerty (poslouchá rock). Obvykle dvakrát týdně se schází s kamarády u piva.

Sledováním televize tráví asi hodiny tři nebo čtyři denně, nejvíce se dívá na filmy (jeho nejoblíbenější jsou filmy o Jamesu Bondovi, obecně dává také přednost filmům se Sylvestrem Stallone, Stevenem Seagalem nebo bojovým asijským filmům), americké seriály (Teorie velkého třesku, Simpsonovi, Hvězdná brána) nebo sport. Líbí se mu také reality show typu Kdo přežije, nebo Jak přežít.

Reklama mu nevádí, většinou ji nesleduje, ale nemá potřebu během reklamního bloku odcházet nebo přepínat na jiný kanál. Za povedené považuje reklamy telefonních operátorů Vodafone a T-Mobile, za nejhorší naopak reklamy na dámské vložky, tampóny, doplňky stravy nebo reklamy koncipované jako lékařské rady (nebo minimálně je obsahující).

Co je product placement, neví. Na otázku, co znamená zkratka PP, také nedokázal odpovědět. Po vysvětlení problematiky byl následně dotázán, zda si vybaví nějaké filmy, které by takto umístěnou reklamu obsahovaly. Protože českou tvorbu moc nesleduje, nevedl žádný český film nebo seriál. Naopak u Jamese Bonda dokázal vyjmenovat příklady značek, které se objevily v jednotlivých filmech). Reklamu také registruje během sportovních přenosů, úsměvně mu přijde umístění reklamy na Prostenal na zadní straně kalhot hokejových rozhodčích. Připouští ale, že i umístění reklamy přispělo k tomu, že si ji zapamatoval.

Product placement za reklamu považuje, ale vůbec mu nevádí. V případě Jamese Bonda ho baví sledovat, jaké značky se ve filmu objeví. Myslí si, že dobře zvolený product placement může být účinný. Např. v případě Jamese Bonda si konkrétní produkty spojuje s jeho postavou, definují podle něj úspěšného a akčního muže. O jiné výrobky se blíže nezajímal, nepamatuje si, že by koupil něco, co viděl ve filmu.

Za nejvíce efektivní považuje reklamu v televizi (a současně s tím uvedl i product placement) a na internetu, nejméně pak reklamu v letácích nebo na billboardech.

Značkový výrobek by podle něj měl znamenat větší kvalitu, ale často znamená jen vyšší cenu. Právě takové výrobky však preferuje při nákupu sportovního vybavení nebo oblečení, na kterém nešetří, neboť se zároveň jedná o věci, jež si kupuje jen pro radost.

## **Respondent 14**

Věk: 64

Pohlaví: muž

Vzdělání: vysokoškolské

Rodinný stav: ženatý, dvě děti žijící v samostatných domácnostech

Povolání: OSVČ

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

I když je respondent již v důchodovém věku, pracuje. Bydlí s manželkou, má dva syny, ale oba se odstěhovali, jeden má již děti vlastní. Manželka ještě také pracuje, ale jen na dva dny v týdnu. Volný čas zhruba z poloviny s manželkou (návštěvy dětí, výlety nebo chodí do restaurací, asi dvakrát nebo třikrát ročně jdou do divadla nebo na muzikál), sám jezdí na kole nebo na hory na túry. Rád také cestuje, na dovolené jezdí s manželkou a s přáteli. Asi poslední tři roky se učí angličtinu, které věnuje hodně volného času.

Na televizi se dívá asi tři hodiny denně, o víkendu i více (záleží na počasí). Ráno vstává brzy, po snídani si pouští televizi a hledá, co by jej zaujalo. Nemá rád zpravodajské pořady a novější filmy, preferuje českou tvorbu před zahraniční (oblíbené má např. filmy Hoří, má panenku, Slavnosti sněženek nebo Rozmarné léto). Dívá se hodně na televizní program Barrandov a jejich zábavné pořady (např. Vtip za stovku). Není pravidelným divákem seriálů (s výjimkou Hercule Poirota, seriál i filmy viděl již několikrát). Rozčilují jej telenovely, romantické filmy a seriály, reality show, obecně programy, kde se hodně křičí nebo hádá. Rád má také dokumentární pořady (nejvíce přírodovědné a válečné, ne historické).

Reklama mu vadí, myslí si, že je klamavá a je jí v televizi hodně. Během reklamních bloků přepíná na jiné programy. Co je product placement, neví, stejně tak nevěděl, co znamená zkratka PP. Nevybavil si nějaký konkrétní film (český ani zahraniční), kde by byla viditelně umístěna reklama.

Věci, které nutně nepotřebuje, si kupuje spíše méně, zejména se jedná o cyklistické

potřeby nebo knížky a učebnice angličtiny. Rád ale chodí s manželkou do restaurací a kaváren, hodně cestuje.

Nové věci si vybírá na základě vlastní zkušenosti, na doporučení přátel. Na základě reklamy spíše nenakupuje, několikrát jej ale zaujala reklama (nebo povídání o výrobku nebo službě v rádiu).

Pokud by měl uvažovat efektivitu reklamy, nejvíce účinná je podle něj v rádiu (rádio poslouchá několik hodin denně, má jej puštěné v autě, doma v kuchyni nebo v dílně ve sklepě). Nejméně ve formě pouličních billboardů nebo v podobě product placementu. Není si jistý, jestli jasně viditelné logo výrobku ve filmu nebo seriálu lze jako reklamu vnímat. Pokud by ji jako reklamu uvažoval, nevadí mu (resp. ani ji neregistruje).

Značkový výrobek by podle něj měl reprezentovat vyšší kvalitu, ale zároveň i vyšší cenu. Vyšší cena mu nevadí, pokud je výrobek opravdu kvalitní (značkové věci kupuje zejména na sportovní aktivity, elektroniku volí také od již osvědčených výrobců).

### **Respondentka 15**

Věk: 21

Pohlaví: žena

Vzdělání: středoškolské

Rodinný stav: svobodná

Povolání: prodavačka

Bydliště: město do 25 000 obyvatel

Respondentka bydlí sama v pronajatém bytě, osamostatnila se krátce po ukončení střední školy, rodiče ale navštěvuje každý týden, někdy u nich také přespí. Televizi má asi rok, protože si zařizovala byt, s její koupí musela několik měsíců počkat. Pracuje jako prodavačka v obchodu s oděvy v obchodním centru, jeden týden je v zaměstnání pět dní a následující jen tři dny. Pokud je v zaměstnání, vrací se až okolo desáté hodiny večer, televizi si sice pustí, ale spíše se na ni nedívá, krátce po příchodu domů jde spát. Když je doma, televizi sleduje i šest nebo sedm hodin denně. Dívá se na seriály (např. Cesty domů, Jak jsem potkal vaši matku, Prolhané krásky, Dvě holky na mizině, někdy i na seriály starší jako např. Přátelé nebo Krok za krokem), filmy, zejména americké (např. Opravdová blondýnka, Láska nebeská nebo Lov lososů v Jemenu). Vzhledem ke své profesi má ráda filmy, které se týkají módy (např. Ďábel nosí Pradu nebo filmy Sex ve městě).

Volný čas tráví hodně s přáteli, do kina chodí maximálně jednou měsíčně, záleží

na aktuálním programu. Stejně jako v televizi preferuje americké filmy, má ráda filmy romantické a komedie, nedívá se na filmy psychologické nebo detektivní, dokumenty nebo zpravodajství.

Reklama jí nevadí, má ráda reklamy na módu nebo parfémy. Pokud je program přerušen reklamním blokem, od televize neodchází, ani nemá potřebu televizi přepínat. Myslí si, že některé reklamy jsou klamavé, že slibují více, než je možné.

Nevěděla, co znamená product placement, ani co je zkratka PP před začátkem pořadu. Po vysvětlení byla ale schopná rychle jmenovat příklady filmů, kde se tento typ reklamy objevil (kromě výše uvedených filmů ještě např. Vdaná snoubenka). Jako příklady české produkce zmínila seriály, např. Ordinace v růžové zahradě nebo Prostřeno.

Nejvíce efektivní je podle respondentky reklama na internetu nebo v televizi, nejméně pak letáky doručované do poštovních schránek (sama má na schránce napsáno, že si nepřeje jejich doručování). Product placement by zařadila spíše mezi méně účinné formy reklamy, ale nevadí jí. Pokud propagovanou značku zná, její užití ve filmu ji zaujme, pokud ne, nemá potřebu ji dále vyhledávat. Nepamatuje si, že by si koupila nějakou věc, kterou ve filmu viděla.

Nové věci si kupuje na základě vlastní zkušenosti, doporučení přátel a finanční situace. Reklama její spotřební chování spíše neovlivňuje, pokud ano, jedná se zejména právě o reklamu na módu a parfémy (nebo na internetové portály, kde se dají tyto produkty koupit za výhodnou cenu).

Věci jen pro radost si kupuje relativně často, ne vždy se jedná o velké částky, minimálně módní drobnosti si ale kupuje každý měsíc.

Značkové věci by podle respondentky měly mít vyšší kvalitu, u některých značek to ale neplatí.

## **8.2 Přehled odpovědí respondentů**

### **Otázka: Kolik hodin denně trávíte sledování televize?**

Nejvíce respondentů sleduje televizi maximálně dvě hodiny denně (dva odpověděli 1 hodinu, resp. 1-2 hodiny, dva dvě hodiny, jedna respondentka zapíná televizi pouze sporadicky). Největší dobu udali dva mladší respondenti, 18-ti letý student střední školy 6 hodin (ale k tomu navíc ještě tráví dobu nad počítačovými hrami) a 21-letá respondentka pracující jako prodavačka. Tato žena pracuje v režimu krátkých a dlouhých týdnů, v týdnu, kdy má více volna, sleduje televizi 6-7 hodin denně.

**Otázka: Jaké typy pořadů sledujete nejraději?**

Odpovědi se lišily podle pohlaví a věku. U mladších respondentů převažovaly zahraniční a aktuální filmy a seriály, u respondentů starších byla zmiňována starší česká tvorba. Nové české filmy respondenti spíše nevyhledávali. Lze zaznamenat i očekávaný genderový rozdíl, např. ve sledování sportu nebo telenovel.

**Otázky: Jaký postoj máte k reklamě? Myslíte si, že reklamy je v televizním vysílání přiměřeně? Co děláte, když je pořad, který sledujete, přerušen reklamou?**

Sedmi respondentům reklama nevadí, sedmi naopak vadí. Jedna respondentka odpověděla, že jí reklama nevadí, ale ani ji cíleně nevyhledává. I pokud respondenti uváděli, že jim reklama nevadí, přiznávali, že si myslí, že jí je v televizi hodně (11). Reklamní bloky většina respondentů nesleduje, dokončují nějakou práci, jdou si pro občerstvení, zakouřit nebo na toaletu. Jeden respondent vyčkává na reklamu a odchází spát, reklamu, ani pořad tedy dále nesleduje. Pouze jedna žena uvedla, že reklamu sleduje se zájmem, druhá se ráda dívá na spoty propagující módu nebo parfémy, tj. věci, které má ráda.

**Otázka: Myslíte si, že je reklama obecně pravdivá?**

Pouze dva respondenti se domnívají, že reklama je (spíše je) pravdivá. Ostatní ji označovali jako zavádějící, nepravdivou, klamavou nebo manipulující.

**Otázky: Víte, co je product placement? Vadí vám tento typ reklamy? Vybavíte si nějaké zahraniční filmy/seriály, kde je umístěna reklama na nějaké výrobky? A vybavíte si nějaké české filmy?**

Osm respondentů bez rozdílu vzdělání, věku nebo pohlaví nevědělo, co product placement znamená. Na rozdíl od reklamy obecně product placement respondentům nevadil. Jako příklad filmů nebo seriálu s tímto typem reklamy uváděli spíše zahraniční filmy, nejčastěji byly zmiňovány filmy o Jamesu Bondovi, seriál a filmy Sex ve městě. Z české produkce si respondenti nejčastěji vybavili seriály Ulice a Ordinace v růžové zahradě a filmy natočené podle knih Michala Viewega, nebo také soutěžní pořad Prostřeno. Jedna respondentka, která pravidelně Prostřeno sleduje, začala nakupovat v nákupním řetězci (Lidl), jenž je sponzorem pořadu. Výrobky používané soutěžícími tak opakovaně koupila.

**Otázka: Víte, jak jsou označeny pořady, ve kterých je umístěna reklama na výrobky nebo služby?**



Jedna respondentka, která věděla, co znamená product placement, nevěděla, jak jsou pořady s touto reklamou označeny, ostatní z této skupiny odpovídali správně. Respondenti, kteří nevěděli, co product placement je, nevěděli, co zkratka PP znamená. Většinou se domnívali, že se jedná o premiéru pořadu nebo přímý přenos.

**Otázky: Podle čeho si vybíráte věci, které kupujete? Ovlivňuje vás reklama? Kupujete výrobky na základě reklamy?**

V odpovědích dominovala vlastní zkušenost, doporučení přátel, cena nebo časopisy pro spotřebitele. Ovlivnění reklamou přiznali tři respondenti, dva muži žena. Ta v reklamě vidí tipy a to, co by si mohla koupit (jedná se o respondentku sledující denně televizi 6-7 hodin, se zálibou v módě a parfémach).

**Otázka: Jak často si kupujete věci, které nepotřebujete?**

Deset respondentů přiznalo, že si pravidelně kupuje věci jen pro radost (nebo věci, které potřebují), někdy se ale jednalo pouze o drobnosti.

**Otázky: Jaký typ reklamy je podle vás nejúčinnější? Myslíte si, že je reklama ve formě umístění produktů ve filmu nebo seriálu účinná?**

V odpovědích dominovala televize a internet. Podle propagačních letáků nakupuje pravidelně šest respondentů. Jsou ochotni za slevou jet i do vzdálenějšího obchodního centra. Jednalo se o starší respondenty nebo respondenty s rodinou. Žádný z respondentů neuvedl reklamu v místě prodeje. Product placement byl považován za spíše méně efektivní typ reklamy. V odpovědích týkajících se efektivity se vyskytovaly rozpory. Např. jeden respondent označil product placement za jednu z nejefektivnějších forem reklamy, nedokázal si ale vzpomenout, že by si na jejím základě nějaký výrobek koupil.

**Otázky: Vnímáte věci s jasně umístěným logem v televizi nebo v seriálu jako reklamu? Zajímali jste se někdy více o nějaký produkt, který jste viděli v televizi nebo v seriálu?**

Devět respondentů vnímá takto umístěné produkty jako reklamu, jedna respondentka si nebyla jistá. Pokud se blíže zajímali o něco, co viděli v televizi nebo ve filmu, jednalo se o věci, které potřebovali, zvažovali jejich koupi nebo spadaly do oblasti jejich zájmů.

**Otázka: Pokud vidíte takto umístěnou reklamu, pojíte si s výrobkem vlastnosti postavy, která jej užívá nebo propaguje?**

Pouze tři respondenti uvedli, že takto propagovaný produkt spojují s postavou, která jej užívá.

**Otázka: Co pro vás znamená, že je výrobek tzv. značkový?**

Respondenti se shodovali v tom, značkový výrobek by s sebou měl nést vyšší kvalitu, ale v praxi to tak nebývá. Naopak značka s sebou nese vyšší cenu. Zajímavé bylo, že žádný dotazovaný např. nezmínil, že značka ochraňuje autorská práva.

## 9 Diskuze

Vezmeme-li v potaz, že z pohledu zadavatele reklamy prostřednictvím product placementu nejspíš nepůjde o nevýznamnou investici, pak bude především důležité, aby příjemce reklamy vůbec produkt takto prezentovaný zaznamenal. Následně aby pochopil reklamní sdělení, a jeho zhlédnutí zvýšilo povědomí a ovlivnilo vnímání prezentované značky. Za těchto podmínek pak může snáze dojít ke skutečnosti, že se zvýší prodej produktu či značky, jak jsme zmínili v dějinách product placementu v zahraničí, např. u firmy Hershey's (E.T. – Mimozemšťan - lentilky Reese's pieces), BMW (Zlaté oko - James Bond - BMW T3), či Ohio Art Co (Toy Story - Etch a Sketch).

S definováním cíle na straně 56, jsme si pro potřeby našeho výzkumu zároveň stanovili dvě základní výzkumné otázky, a to:

- Jaká je znalost respondentů o problematice product placementu
- Jak ovlivňuje takto umístěná reklama jejich spotřební chování

Z výsledků námi provedeného výzkumu je patrné, že:

- v otázce reklam při sledování televize jsou respondenti rozděleni na dvě rovnoměrné skupiny. Polovině reklama vadí, polovině nikoliv. I pokud respondenti uváděli, že jim reklama nevadí, přiznávali, že si myslí, že jí je v televizi hodně. Souhlasnou skupinu však společně vytvářejí v otázce pravdivosti reklamy. Shodují se, že je zavádějící, nepravdivá, klamavá nebo manipulující, na což většina respondentů reaguje tak, že reklamní bloky nesleduje
- při cílené otázce na povědomí o product placementu byl pro více než polovinu respondentů tento pojem neznámý, ne však způsob takto provedené reklamy. Na rozdíl od reklamy obecně však takový způsob reklamního sdělení respondentům nevadil, byť více než polovina z nich ho jako reklamu vnímá
- pokud respondenti problematiku product placementu znali, tak až na jednu výjimku věděli, jak jsou pořady obsahující product placement označeny. Ti co product placement neznali, si za označení PP dosazovali premiéru pořadu či přímý přenos
- jako efektivní uváděli respondenti klasickou reklamu v televizi, na internetu nebo propagační letáky. Product placement vnímali jako méně účinný
- i když většina respondentů přiznává nákupy „jen tak pro radost“, děje se tak na základě vlastní zkušenosti, doporučení přátel, povědomí o ceně či hodnocení v časopisech pro spotřebitele. Ovlivnění reklamou se ukázalo jako spíše nevýznamné

- v otázce reklamy jako prezentace značky se respondenti shodovali, že značkový výrobek by měl představovat vyšší kvalitu, ale v praxi to tak není. Vnímají pouze to, že značka rovná se vyšší cena. Nikdo z respondentů nevnímá značku v kontextu ochrany práv

Výzkumy stejného či podobného zaměření, tedy na reklamu a product placement (Češi a reklama v roce 2012, Věří Češi reklamě? 2013) prováděné agenturou PPM Factum research uvádí, že:

- nejlépe je reklama akceptována jako prezentace na místě prodeje, ať už formou televizních obrazovek, rádií, propagačního materiálu aj. Většina populace považuje tento typ reklamy za přiměřený
- u nadlinkových médií, především u televize, je zaznamenána přesycenost reklamou, přičemž tato výhrada je směřována na televize komerční. Podle autorů i přes negativní postoj k přesycenosti reklamou skýtá určitý prostor pro reklamu mimo jiné také product placement
- navzdory přijetí reklamy jako samozřejmé součásti moderního života, deklarují respondenti uvedených výzkumů její manipulující a negativní vliv podporující zbytečný konzum
- pozitivní stránky reklamy častěji uvádí mladší lidé s vyšším vzděláním a vyššími příjmy
- nákupy na základě ovlivnění reklamou přiznávají spíše starší lidé s nižším vzděláním
- reklamní vstupy přerušující pořady v televizi vadí drtivě většině v uvedených výzkumech zúčastněných respondentů a tyto vstupy nesledují
- autoři výzkumů z PPM Factum research potvrzují dlouhodobý trend, kdy reklama diváka nepobaví a její důvěryhodnost nestoupá ani ve spojení se známou osobností
- cílené zaměření částí výzkumů na product placement ukázalo, že více než polovina respondentů takto zpracovanou reklamu nevnímá. Pokud už si samotného výrobku všimli, pak jim to nevadí, tím spíš, zapadá-li taková reklama do děje pořadu.

Porovnáme-li výsledky námi provedeného výzkumu a výsledky výzkumů prováděných agenturou PPM Factum research – viz výše, můžeme konstatovat následující zjištění, společná pro uvedené výzkumy:

- přesycenost reklamou, především v televizi
- vnímání reklamy v negativním slova smyslu, především jako manipulující
- reklamní vstupy přerušující pořady v televizi vadí většině respondentů zúčastněných v uvedených výzkumech a tyto vstupy nesledují
- product placement je vnímán jako přijatelný způsob reklamy
- diskrepance mezi odpověďmi zjišťujícími ovlivnění reklamou. Byť je na straně jedné reklama vysoce skórována jako manipulující, na straně druhé nákupy pod vlivem reklamy spíše uváděny nejsou.

Uvedené srovnání je třeba vnímat v kontextu skutečnosti, že výzkumy mapující chování spotřebitelů a jejich vztah k produktům na základě prezentace produktu prostřednictvím product placementu, jsou spíše ojedinělou součástí výzkumů reklamy obecně, jako takové.

## 10 Závěr

Reklama nás stále obklopuje, představuje nedílnou součást našeho života. Podél silnic a dálnic stojí billboardy, v restauracích zdobí reklama nádobí, jídelní lístky i stěny, když jdeme do obchodu, můžeme ochutnat nabízené zboží, po otevření časopisu nebo novin čteme nejen informace, které nás zajímají, ale také reklamu. A reklamu vidíme také v televizi, ať už v podobě spotů nebo product placementu. V zahraniční tvorbě má product placement dlouhou tradici, v českém filmu a seriálu jej můžeme sledovat dobu kratší. Vývoj je ale zajímavý. Nejprve byla tato forma reklamy vydávána za umělecký záměr (v době, kdy nebyla zákonem povolena), poté diváka spíše odpuzovala, protože děj rušily opakované a jakoby nezapadající narážky na výrobky a služby. Nyní se zdá, že se situace zlepšila. V českém filmu a seriálu našel product placement své místo. Ve většině pořadů nemístně nepůsobí, informovaný divák by měl podle zkratky PP vědět, že sleduje nejen film, ale také reklamu, i když se nejedná o tradiční spot.

Práce si kladla za cíl mapovat problematiku právě product placementu, které dosud nebyla věnována taková pozornost jako reklamě v obecném pojetí. Jak ale ukázaly rozhovory s respondenty, znalost českého diváka o product placementu nemusí být dostačující natolik, aby jej tato forma reklamy zaujala a aby podle ní měnil svoje spotřební chování. V zahraniční produkci zaujaly respondenty produkty často jen jako zajímavost, ne jako něco, o čem by uvažovali, že by si koupili. Beze sporu je také důležitý např. názor, že respondenti nepovažují tento typ reklamy jako efektivní, zajímavé bylo také zjištění, že pokud respondent značku nebo poskytovatele služby neznal, ani by neuvažoval, že jde o věc reálnou, nejen vymyšlenou pro dokreslení děje.

Ve výzkumu jsme se dopracovali k těmto hlavním zjištěním:

- polovině respondentů reklama vadí. Druhé polovině nikoliv, ale reklamu nevyhledávají.
- převážná většina respondentů je reklamou přesycena. Reklamní bloky až na jednu výjimku nesledují.
- vyjma dvou respondentů, ostatní reklamu označovali jako zavádějící, nepravdivou, klamanou nebo manipulující
- více než polovina respondentů bez rozdílu vzdělání, věku nebo pohlaví nevěděla, co product placement znamená

- respondenti, kteří věděli co product placement znamená, správně odpověděli (s jedinou výjimkou), jak jsou takové pořady označeny. Na rozdíl od reklamy obecně, product placement respondentům nevadil.
- ačkoliv deset respondentů přiznalo pravidelné nákupy jen pro radost, pouze tři respondenti (dva muži a jedna žena) ze všech uvedli ovlivnění reklamou při nakupování
- co do účinnosti reklamy dominovala televize a internet, přičemž samotný product placement byl považován za spíše méně efektivní typ reklamy
- devět respondentů vnímalo jasně umístěné logo v televizi nebo v seriálu jako reklamu
- pouze tři respondenti uvedli, že produkt prezentovaný formou product placementu spojuje s postavou, která jej užívá
- mezi respondenty panovala shoda v názoru na parametry značkového výrobku. Uváděli, že značkový výrobek by s sebou měl nést vyšší kvalitu, ale v praxi to tak nebývá. Spíš s sebou nese vyšší cenu.

Provedené rozhovory a prezentovaná zjištění si jistě nekladou za cíl odpovědět na to, jak český divák vnímá danou problematiku. Spíše je lze považovat za jeden z pohledů na product placement a jeho vnímání českým divákem. Získané poznatky by jistě bylo přínosné dále rozvíjet, např. provedením kvantitativního šetření na reprezentativním vzorku respondentů.

## 11 Souhrn

Jak již bylo výše uvedeno, základním předpokladem úspěšné reklamy je skutečnost, že zanechá stopu v paměti příjemce, způsobí změnu postoje v požadovaném směru, vytvoří v mysli příjemce pozitivní emocionální stopu a přináší důležité informace pro racionální rozhodování spotřebitele, v danou chvíli tedy konzumenta reklamy (Vysekalová, 2007).

Vhodnou volbou pořadu, ve kterém bude produkt umístěn, volíme i cílovou skupinu. Protože je výrobek zasazen do děje, divák program nepřepíná, dále sleduje pořad, a tím pádem také reklamu. Využití product placementu není pro zadavatele nákladné a shlédne jej velký počet diváků. Reklamě a psychologickým aspektům s ní souvisejícím je pozornost odborné veřejnosti věnována již dlouhodobě, product placement takový zájem dosud nezaznamenal, i když působí jako forma reklamy prakticky ideálně. V zahraničí se v případě product placementu jedná o tradiční způsob reklamy. Jsou uváděny mnohé příklady funkční integrace produktu či značky do filmové a televizní tvorby, včetně následného úspěšného dopadu na prodej takto prezentovaných výrobků. V České republice jsou sice média k reklamě využívána hojně, v televizi ale klasické reklamní spoty výrazně převyšují užití product placementu. To vše navzdory skutečnosti, že zatímco u využití reklamy v tisku, televizi, rozhlasu, na internetu, billboardech, v letácích, či reklamy formou merchandisingu jsou opakovaně vedle výhod zdůrazňovány rovněž nevýhody. Naproti tomu u product placementu zásadní nevýhoda pominula zrušením zákona o jeho zákazu a vznikem nové právní normy upravující užití product placementu jako formy reklamy. Zcela zásadní výhodu zde pak představuje možnost propojení reklamy s dějem či představitelem postavy užívající konkrétní předmět, zcela konkrétní značky. Koupí takového předmětu může následně u spotřebitele dojít k pocitu identifikace s postavou ve filmu, čímž je atraktivita předmětu a tedy i účinnost takto zvolené reklamní strategie umocněna.

Psychologické působení, které reklamu provází, staví především na skutečnosti, že se jedná o specifický komunikační proces, tedy přenos a výměnu informací, jejich obsahové kódování a dekodování. Do jaké míry může být tento proces komunikace úspěšný, je významně ovlivněno schopnostmi (možnostmi) využití základních smyslů, úrovní vnímání, pozornosti a pochopitelně paměti. Nesporným aspektem je rovněž motivace, v kontextu ovlivňování chování účastníků komunikačního procesu, v jeho aplikované podobě - v reklamě.

Provedená studie si položila dvě základní otázky, a to, jestli český divák vůbec zná



pojem product placement a zda tento ovlivňuje jeho spotřební chování. Osloveno bylo celkem 15 respondentů, se kterými byl proveden polostrukturovaný rozhovor.

Sedmi respondentům reklama nevadí, sedmi naopak vadí, jedna respondentka uvedla, že jí reklama nevadí, ale ani ji cíleně nevyhledává. I pokud respondenti uváděli, že jim reklama nevadí, přiznávali, že si myslí, že jí je v televizi hodně. Reklamní bloky nesledují, dokončují nějakou práci, jdou si pro občerstvení nebo na toaletu. Osm respondentů nevědělo, co product placement znamená, zajímavé je, že se jednalo o respondenty různého vzdělání, věku i pohlaví. Na rozdíl od reklamy obecně product placement respondentům nevadil. Jako příklad filmů nebo seriálu s tímto typem reklamy byly zmiňovány filmy o Jamesu Bondovi, Sex ve městě, seriály Ulice a Ordinace v růžové zahradě filmy na natočené podle knih Michala Viewega nebo také soutěžní pořad Prostřeno. Jedna respondentka, která pravidelně Prostřeno sleduje, začala chodit do nákupního řetězce, jenž je sponzorem pořadu. Výrobky používané soutěžícími tak opakovaně koupila.

Na základě šetření product placement selhává jako nositel komunikačního sdělení. Podle Nakonečného (1998) dochází během komunikačního procesu nejprve k zakódování informace do určité podoby, následně k jejímu předání a dekodování. Pokud televizního diváka propagovaný produkt nezaujal, nekoupí si jej, i kdyby jej potřeboval nebo chtěl. Podle Křížka a Crhy (2002) reklama nezastírá, že chce diváka oslovit, což se na základě výsledku šetření může zdát jako největší slabina product placementu. Dalším limitem může být také to, že sice působí na více smyslů (formou mluveného slova a možností vidět výrobek na televizní obrazovce), ale nemá možnost využít efektů např. v podobě hudby nebo barevně nepřehlédnutelné reklamy. Její sdělení je o mnoho civilnější, což na jednu stranu diváka při vkusném zpracování neodradí, ale na straně druhé také nezaujme. Product placement se tak stává pozadím, místo toho, aby byl figurou.

Potvrdili jsme také selektivitu působení product placementu. Kromě opakovaně zmiňovaných filmů o Jamesovi Bondovi nebo filmu a seriálu Sex ve městě respondenti uváděli, že je zaujaly výrobky, které potřebovali nebo se o ně více zajímali. Otázkou je, jestli by je zaujaly i jindy nebo v jiném kontextu.

Zajímavé bylo také zjištění, kdy jedna respondentka uvedla, že během sledování filmu by ji nezaujala reklama např. na internetové stránky, pokud by je neznala. Pokud by stránky neznala, myslela by si, že se jedná o umělecký záměr, nenapadlo by ji, že se jedná o reklamu na skutečnou službu.

Cíl reklamního sdělení představuje dostat zprávu do dlouhodobé paměti příjemce.

Jen tak může postupně dojít ke změně názorů a postojů vedoucích k požadovanému chování, např. koupi produktu nebo objednání služby. Výhodou product placementu je možnost opakovaného využití výrobku nebo popisu nabízené služby, limituje ji ale výše uvedené, a to zaznamenání reklamy.

Respondenti považovali product placement za spíše méně efektivní typ reklamy. Pokud uváděli, že na základě reklamy výrobek koupili, jednalo se o věci, které potřebovali nebo o které se z nějakých důvodů blíže zajímali. V odpovědích týkajících se efektivity se často vyskytoval rozpor. Např. jeden respondent označil product placement za jednu z nejefektivnějších forem reklamy, nedokázal si ale vzpomenout, že by si na jejím základě nějaký výrobek koupil.

## Seznam použitých zdrojů a literatury

Admosphere. (2014). *Mediatypy v letech 2012 a 2013*. Získáno z <https://docs.google.com/document/d/1FJGYX0QuDojH3dHqP9b0jHIYBxj-Fw1-nm9m72kRczs/edit?pli=1>

Amlerová, J. (2012). Product placement po česku. *Markething.cz*. Získáno 1. 2. 2013 z <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

Apple byl loni nejúspěšnější v product placementu ve filmech. (1. 3. 2011). *Deník Referendum*. Získáno z <http://www.denikreferendum.cz/clanek/9283-apple-byl-loni-nejuspesnejsi-v-product-placementu-ve-filmech>

Atkinson, R. L., Atkinson, R. C., Smith, E. E., Bem, D. J., Nolen-Hoeksema, S. (2003). *Psychologie*. Praha: Portál.

Cézar, J. (2007). *I zázrak potřebuje reklamu. Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press.

Disman, M. (2002). *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum.

Drapela, V. J. (1997). *Přehled teorií osobnosti*. Praha: Portál.

Dudek, D. (2011). *Reklama. V hlavní roli product placement*. Získáno z <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3>

Ferjenčík, J. (2000). *Úvod do metodologie psychologického výzkumu*. Praha: Portál.

Chlumská, K. (2004). *Nepřehlédněte změny v mediálním zákoně*. Získáno z <http://mam.ihned.cz/c1-14540250-neprehlednete-zmeny-v-medialnim-zakone>

Janoušek, J., Hoskovec, J., Štikar, J. (1993). *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Academia.

Kotler, P., Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing.

Křížek, K., Crha, I. (2002). *Život s reklamou*. Praha: Grada.

Marketing a Media. (2013). *Češi jsou přesyceni reklamou v komerčních TV*. Získáno z <http://mam.ihned.cz/c1-59405450-cesi-jsou-presyceni-reklamou-v-komercnich-tv>

Mediální slovník (2014). *Product placement*. Získáno z <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

Media-master. (2014). *Product placement na TV obrazovce*. Získáno z <http://www.media-master.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20MM.pdf>

Ministerstvo kultury České republiky (2010). *Zákon 132/2010 Sb. o o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů*. Získáno z <http://www.mkcr.cz/cz/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/audiovizualni-medialni-sluzby-na-vyzadani-64882/>

Miovský, M. (2006). *Kvalitativní přístup a metody v psychologickém výzkumu*. Praha: Grada.

Mühldorfová, V. (17. 5. 2010). *Product placement ve filmu a jeho vývoj – teoretická práce* (Bakalářská práce). Získáno 1. 15. 2013 z <https://dspace.k.utb.cz/handle/10563/13392>

Nakonečný, M. (1998). *Psychologie*. Praha: Academia.

Nezhybová, M. (2006). *Účinnost televizní reklamy na mladou generaci* (Diplomová práce). Získáno 1. 5. 2014 z [http://is.muni.cz/th/89333/fss\\_b/?lang=en](http://is.muni.cz/th/89333/fss_b/?lang=en)

Olins, W. (2009). *O značkách*. Praha: Argo/Dokořán.

Ondrejová D. (2008). *Evropské výzvy pro českou regulaci tzv. product placementu*. Získáno z <http://www.law.muni.cz/sborniky/dp08/files/pdf/obchod/ondrejova.pdf>

Plessis Du, E. *Jak zákazník vnímá reklamu*. (2007). Brno: Computer Press.

Plhánková, A. *Učebnice obecné psychologie*. (2003). Praha: Academia.

Portál veřejné správy. (2014). *Zákon o regulaci reklamy*. Získáno z <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?page=0&idBiblio=42721&nr=40~2F1995&pp=15#local-content>

Postler, M. (1996). *Média v reklamě*. Praha: Vysoká škola ekonomická.

PPM Factum. (2014). *Češi a reklama v roce 2014*. Získáno z <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-v-roce-2014>

PPM Factum. (2003). *Postoje ke značkovému zboží*. Získáno z <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/postoje-ke-znackovemu-zbozi>

PPM Factum. (2012). *Věří Češi reklamě?* Získáno z <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/veri-cesi-reklame>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (2010). *Umístění produktu*. Získáno z [http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%C3%A1ky.pdf](http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. (2001). *Zákon 231/2001Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů*. (2001). Získáno z <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

*Rádia potvrdila pozice, meziročně posílil Radiožurnál*. (7. 2. 2013). Získáno 30. 1. 2014 z <http://www.mediaguru.cz/2013/02/radia-potvrdila-pozice-mezirocne-posilil-radiozurnal/#.UwIym86JmSo>

Raither, T. (2014). *Segmentace trhů, targeting, positioning a benchmarking*. Získáno z <http://honors.vse.cz/data/Semin%C3%A1%C5%99-2-Segmentace2.pdf>

*Seznam a Novinky jsou nejnavštěvovanější na českém internetu*. (26. 4. 2013). Získáno 20. 12. 2013 z <http://www.novinky.cz/internet-a-pc/300312-seznam-a-novinky-jsou-nejnavstevovanejsi-na-ceskem-internetu.html>

Správa dokumentů. (2012). *1000 nejnavštěvovanějších webů na světě*. Získáno z <http://sprava-dokumentu.cz/magazin/top/1000-nejnavsteovanejsich-webu-na-svete>

Světlík, J. *Marketing a reklama*. (2003). Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.

Trojan, S., Langmeier, M., Hrachovina, V., Kittnar, O., Koudelová, J., Kuthan, ... Wunsch, Z. *Lékařská fyziologie*. (1996). Praha: Grada Publishing.

Unie vydavatelů. (2012). *Media projekt 2012*. Získáno z <http://www.unievydavatelu.cz/gallery/files/archive/1030.pdf>

Vymětal, J. (2008). *Průvodce úspěšnou komunikací: efektivní komunikace v praxi*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., Komárková, R., Herznamm, J., Herink, O. (2007). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing.

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2007). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vysekalová, J., Mikeš, J. (2010). *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Welch, C. (2004). *Tethering the viewer. Product placement in television and film*. Získáno z [http://www.brandchannel.com/images/papers/251\\_product\\_placement.pdf](http://www.brandchannel.com/images/papers/251_product_placement.pdf)

Zlatá pecka. (2014). *Nominace Zlatá pecka 2013*. Získáno z <http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=nominace&rok=2013>

## **Seznam příloh**

Příloha č. 1: Abstrakt rigorózní práce v českém a anglickém jazyce

Příloha č. 2: Přehled otázek sociodemografických a primárních otázek

## **ABSTRAKT RIGORÓZNÍ PRÁCE**

**Název práce:** Product placement a jeho vliv na televizního diváka

**Autor práce:** Mgr. Richard Šimáček

**Počet stran a znaků:** 89 / 171 394

**Počet příloh:** 2

**Počet titulů použité literatury:** 45

**Abstrakt:** Rigorózní práce se zabývá problematikou product placementu, tedy jedné z reklamních strategií, které dosud prakticky nebyla v odborné literatuře věnována pozornost. Teoretická část podává přehled historie dané problematiky, legislativy reklamního procesu. Posléze vysvětluje základní pojmy reklamy a marketingu, reklamních strategií a psychologických aspektů týkajících se reklamy. Empirická část je založena na polostrukturovaných rozhovorech s patnácti respondenty zjišťujícími jejich postoj k reklamě a product placementu a mapujícími jejich spotřební chování. Výběr respondentů byl proveden metodou stratifikovaného záměrného výběru. Studie se tedy snaží odpovědět na to, jaká je znalost respondentů o problematice product placementu a jak ovlivňuje takto umístěná reklama jejich spotřební chování.

**Klíčová slova:** Reklama, reklamní strategie, product placement, psychologie reklamy, motivace, pozornost, paměť, spotřební chování



## ABSTRACT OF THESIS

**Title:** Product placement and its effect on television viewers

**Author:** Mgr. Richard Šimáček

**Numberofpages and characters:** 89 / 171 394

**Numberofappendices:** 2

**Numberofreferences:** 45

**Abstract:** This rigorous thesis deals with the question of product placement, one of advertising strategies which has not been researched in great detail. The theoretical part presents an historical overview of the topic under consideration, that is, the legislation of advertising process. Then it explains basic terms of advertisement and marketing, advertising strategies and psychological aspects dealing with advertisement. The empirical part is based on semi-structured dialogues with fifteen respondents and attempts to find out their attitude to advertisement and product placement and maps their consumer behaviour. The choice of respondents was carried out by the method of stratified deliberate choice. Thus the study is trying to assess the respondents' knowledge of product placement related issues and to show how such placed advertisement influences their consumer behaviour.

**Key words:** Advertisement, advertising strategy, product placement, advertisement psychology, motivation, attention, memory, consumer behaviour

## **Příloha č. 2: Přehled otázek sociodemografických a primárních otázek**

### **Sociodemografické otázky:**

Věk

Pohlaví

Vzdělání

Rodinný stav

Povolání

Bydliště, velikost

### **Primární otázky:**

Kolik hodin denně trávíte sledováním televize?

Jaké typy pořadů sledujete nejraději?

Jaký postoj máte k reklamě?

Myslíte si, že je reklama obecně pravdivá?

Co děláte, když je pořad, který sledujete, přerušena reklamou?

Myslíte si, že reklamy je v televizním vysílání přiměřeně?

Víte, co je product placement?

Víte, jak jsou označeny pořady, ve kterých je umístěna reklama na výrobky nebo služby?

Vybavíte si nějaké zahraniční filmy/seriály, kde je umístěna reklama na nějaké výrobky?

A vybavíte si nějaké české filmy?

Podle čeho si vybíráte věci, které kupujete?

Jak často si kupujete věci, které nepotřebujete?

Ovlivňuje Vás reklama? Kupujete výrobky na základě reklamy?

Jaký typ reklamy je podle vás nejúčinnější?

Myslíte si, že je reklama ve formě umístění produktů ve filmu nebo seriálu účinná?

Vnímáte věci s jasně umístěným logem v televizi nebo v seriálu jako reklamu?

Vadí Vám tento typ reklamy?

Zajímali jste se někdy více o nějaký produkt, který jste viděli v televizi nebo v seriálu?

Pokud vidíte takto umístěnou reklamu, pojíte si s výrobkem vlastnosti postavy, která jej užívá nebo propaguje?

Co pro Vás znamená, že je výrobek tzv. značkový?