

VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE
Katedra Marketingových komunikací

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

**Efektivita product placementu,
jakožto marketingového nástroje, v
českém filmu**

2022

Matyáš Bulín



VYSOKÁ ŠKOLA KREATIVNÍ KOMUNIKACE

Katedra marketingových komunikací

Kreativní marketing a komunikace

Kreativní marketing a komunikace

**Efektivita product placementu, jakožto
marketingového nástroje, v českém filmu**

Autor: Matyáš Bulín

Vedoucí práce: Ing. Petra Průšová

2022

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracoval samostatně a že jsem uvedl všechny použité prameny a literaturu, ze kterých jsem čerpal. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely studia a výzkumu.

V Praze dne.....

Podpis autora:

Poděkování

Touto formou bych chtěl poděkovat Ing. Petře Průšové za ochotu vést mojí bakalářskou práci. Za velmi cenné rady a za věnování času. Za veškerou pomoc, kterou mi poskytovala při vypracování mé bakalářské práce. Také bych rád poděkoval všem svým respondentům, kteří se zapojili do mého výzkumu a podělili se o své zkušenosti.

Abstrakt

Hlavní cíl bakalářské práce je propojení zájmů firem a filmů, zjištění nejefektivnějšího způsobu, jak vytvořit hlubší vztah zákazníka a značky pomocí kinematografických děl. Také porozumění, proč dosavadní pokusy o product placement v tuzemských filmech nebyly často kladně přijímány. Teoretická část práce se věnuje objasňování marketingových pojmů, různým formám reklamy a přiblížení všech aspektů product placementu. Hlavní metoda výzkumu a tedy praktické části je dotazníková forma zkoumání. Tento dotazník byl zodpovězený 104 respondenty. Bylo zjištěno, že v Českém filmu je product placement hojně využíván, ale není vždy divákem zachycen. Taktéž čím přirozenější je umístěná značka prostředí a ději filmu, tím lépe je ve filmu diváky přijímána. Dalším zjištěním bylo špatné a levné využití product placementu, který nepřispívá na jméno firmy ani filmů. V závěru je doporučeno nejefektivnější využití product placementu, které by mohlo pomoci v praxi jak reklamním agenturám tak filmovým tvůrcům.

Klíčová slova

Product placement, marketingová komunikace, image značky, chování spotřebitele, audiovizuální průmysl

Abstract

Main goal of this bachelor thesis is to link the interests of companies and movies and finding the most effective way of creating a deeper relationship between customer and the brand. Also understanding why previous attempts of product placement in domestic movies weren't accepted well by the general public. The theoretical part of the work is devoted to clarification of marketing concepts, various advertising forms and explanation of all aspects of product placement. The main research method and thus the practical part is a questionnaire form of research. This questionnaire was answered by over 100 respondents of all ages. It was found that product placement is widely used in Czech film, but it is not always captured by the viewer. Also, the more natural the brand is to the environment and the plot of the film, the better it is accepted by the viewers in the film. Another finding was the poor and cheap use of product placement, which does not contribute to the name of the company or films. In the end, the most effective use of product placement is recommended, which can help both advertising agencies and filmmakers in practice.

Key words

Product placement, marketing communication, brand image, consumer behavior, audiovisual industry

Obsah

1. Úvod	9
2. Teoretická část	10
2.1. Marketing	10
2.2. Produkt	10
2.2.1. Životní fáze produktu	11
2.3. Marketingový mix	12
2.3.1. Marketingový mix 5P	12
2.3.2. Marketingový mix 4C	14
2.4. Komunikační mix	16
2.4.1. Reklama	17
2.4.1.1. Formy reklamy	17
2.4.2. Event Marketing	20
2.4.3. Buzzmarketing	21
2.4.4. Guerrilla Marketing	21
2.4.5. Direct Marketing	21
2.4.6. Public Relations	22
2.5. Skrytá reklama	22
2.6. Product placement	23
2.6.1. Právní ošetření product placementu	24
2.6.2. Historie product placementu	24
2.6.3. Světové příklady product placementu	26
2.6.4. Tuzemské příklady product placementu	28
3. Praktická část	32
3.1. Výzkumná metodika	32
3.2. Analýza odpovědí respondentů v 1. části dotazníku	33
3.3. Analýza odpovědí respondentů ve 2. části dotazníku	41
3.4. Složení vzorku na základě demografických informací o respondentech	51
3.5. Shrnutí a doporučení	53

4. Závěr.....	54
Seznam pramenů a literatury.....	55
Internetové zdroje	56
Seznam příloh	57
Seznam příloh	58
Seznam příloh	59

1. Úvod

Dnešní člověk je dle nejnovějších studií vystavován přibližně 4 000 až 10 000 reklamních sdělení denně. Této realitě často čelí lidé i při relaxování, zábavě a odreagování se. Není tomu jinak ani při sledování filmů. Jejich velkou a neoddelitelnou součástí je totiž také reklama. Tato forma reklamy nebo také propagace se nazývá product placement. Ačkoli dokáže product placement přimět člověka ke koupi produktu, jeho nesprávné využití umí taktéž zkazit kompletní zážitek z filmu. Naopak umístění produktu v neprospěch značky dokáže někdy z filmu udělat příjemný zážitek. Mým cílem je snaha o spojení těchto elementů a dosažení tak maximální efektivity, aniž by jakákoli ze stran strádala. Proto je téma mé bakalářské práce efektivita product placementu, se zaměřením na české filmy.

V teoretické části své bakalářské práce se budu zabývat především pojmy z oblasti marketingu. Nejprve definuji marketing a produkt samotný. Dříve než se v práci začnu věnovat samotnému product placementu objasním a přiblížím pojmy jemu příbuzné. Vysvětlím taktéž jaké existují formy reklamy. V kapitole „Product placement“ objasním veškerou problematiku spojenou s tímto tématem. Nadále se budu věnovat celkové historii product placementu a jeho legislativnímu a právnímu ošetření. Také se chci podrobněji věnovat světovým a tuzemským příkladům užití product placementu ve filmu. Tyto příklady budou následně využity jako součást praktické části práce.

Jako praktickou část své práce jsem si připravil dotazník, který byl zodpovězený 104 respondenty v zastoupení téměř všech věkových kategorií. Jeho cílem bylo dozvědět se o způsobu vnímání product placementu českou společností. Jaký mají lidé vztah s jeho umístěním do kulturních kinematografických děl? Jaké příklady z praxe jsou dle nich samotných nejvýraznější a také jejich osobní názor na 3 konkrétní, v teoretické části zanalyzované filmy.

Informace získané z odpovědí respondentů následně zanalyzuji, vyhodnotím a učiním z nich doporučení pro praktické využití. Toto doporučení může být následně využito jak reklamními agenturami, tak režiséry, scénáristy a produkčními.

2. Teoretická část

2.1. Marketing

Marketing zasahuje do obrovské škály činností, kterou produkt či firma nevyhnutelně potřebuje ke svému správnému fungování a dostatečné prosperitě. Zaujímá tak klíčovou pozici v tržním hospodářství. Jakožto nauka o trhu, marketing ovlivňuje řadu podsystémů nacházejících se ve firemním prostředí. Jedná se např. o prodej, výrobu, zásobování nebo samotné řízení firmy a její ekonomiku. Marketing nabízí pomoc i v podobě maximalizace zisku. Napomáhá také k dosažení prodejních cílů stanovených firmou. Existence marketingu je žádoucí při každé životní fázi produktu.

Podstatu marketingu je možno vnímat několika různými pohledy. Podle Jany Boučkové a kol. (2003) lze marketing definovat jako proces, v němž jednotlivci a skupiny získávají prostřednictvím tvorby a směny produktů a hodnot to, co poptávají. Obsahem tohoto procesu je poznání, dedukce, stimulování a v konečné fázi uspokojení potřeb zákazníka tak, aby byly současně dosaženy i cíle organizace¹. Philip Kotler marketing definoval ve své knize „Moderní Marketing“ jako „*společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot*“²

2.2. Produkt

„Výrobek je hmotný statek, služba ale i myšlenka, která se stává předmětem směny a trhu a je určena k uspokojování lidských potřeb.“³

Za výrobek neboli produkt můžeme označit jakoukoli nabídku zákazníkovi. Produkt lze rozdělit na hmotný a nehmotný (služby). Zpravidla uspokojuje potřebu či přání zákazníka. Miroslav Karlíček ve své knize „*Základy Marketingu*“ uvádí, že za produkt nepovažujeme pouze fyzické zboží, ale také služby, informace, zážitky, myšlenky a jejich kombinace.⁴

¹ Boučková a kol. 2003, s. 9.

² Kotler 2007, s. 40.

³ Soukalová 2004, s. 5.

⁴ Karlíček a kol. 2018, s. 154.

Fyzický produkt nestojí sám o sobě, je součástí většího celku, který obsahuje také design, obal, značku, záruku a dodatkové služby.

Philip Kotler tuto skutečnost pojmenoval jako „totální výrobek“. Totální výrobek neboli komplexní produkt se dle jeho pohledu skládá nejprve ze základního produktu (jádro výrobku), kde stojí produkt samotný. Dále se rozšiřuje o první vrstvu (vlastní produkt). Zde se nachází již zmiňovaný obal, design či značka výrobku. Charakteristika je zakončená druhou vrstvou (rozšířený produkt), která obsahuje např. záruky, poradenství nebo platební podmínky.⁵

2.2.1. Životní fáze produktu

Produkt si v průběhu své existence může procházet hned několika stádii nebo etapami. Tento proces se nazývá „životní fáze produktu“. Běžně se uvádějí 4 fáze.

První fáze, neboli uvedení produktu na trh, je nejvíce finančně náročná. Nově zavedený produkt obvykle nevydělává a investice směřují zejména do reklamy. V druhé fázi - růstové fázi - se popularita produktu zvyšuje. Rostoucí popularita se odráží i na paralelně rostoucích výnosech. Hlavním úkolem v této fázi je dostatečně vyrábět a pomocí investic do reklam zachovat popularitu výrobku. Třetí fáze - fáze zralosti - je charakteristická tím, že růst se zastaví. Výše tržeb je stabilizována. Produkt je v této fázi nejvíce vyzrálý. Naším úkolem je tuto fázi zachovat co nejdéle, jelikož je nejvíce výnosná a tím pádem nejvýhodnější. Čtvrtou a poslední fází je fáze úpadku. Tato fáze může být zapříčiněna příchodem konkurence nebo jiného trendu mezi zákazníky. V této fázi se obvykle zastavuje výroba a doprodávají se zásoby. Tato fáze obvykle končí zánikem produktu.⁶

Podle Kotlera existuje ještě pátá fáze cyklu, která je uváděna v pořadí jako první, jedná se o fázi vývoje produktu. Tato fáze je započata již prvním nápadem o produktu a je zakončena jeho uskutečněním.⁷ Je nutné zmínit, že produkt nemusí projít každou fází a taktéž může v každé fázi setrvat po jinou dobu. Proto se občas setkáváme s názory, které ne vždy plně souhlasí s touto teorií.

⁵ Kotler 2007, s. 616.

⁶ Karlíček a kol. 2018, s. 161.

⁷ Kotler 2007, s. 687.

2.3. Marketingový mix

Marketingový mix je procesem či nástrojem, díky kterému můžeme snáze a efektivněji vykonávat marketingová řízení. Umožňuje nám tak dosáhnout maximální efektivity ve prospěch firmy.

Za prvního autora pojmu „marketingový mix“ je považován profesor na Harvard Business School v USA Neil H. Borde, který zformuloval původní koncepci. Kotler k marketingovému mixu uvádí: *„Marketingový mix je soubor taktických nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky; které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů. Zahrnuje vše, co firma může udělat, aby ovlivnila poptávku po svém produktu.“*⁸

2.3.1. Marketingový mix 5P

*„McCarthy klasifikoval nejrůznější marketingové aktivity do čtyř širokých kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P makretingu.“*⁹

Obsahuje 4 složky: produkt (product), cena (price), dostupnost (place), propagace (promotion). Podle mnohých expertů se do modelu 4P přidává ještě jedno „P“ a tím je složka „people“. Novodobější verzi tak nazýváme 5P.

Produkt (Product): je hlavním uspokojením potřeby našeho zákazníka. Nerozumí se tím však pouze produkt samotný, ale také jeho obal, design, značka, image, kvalita a také doplňkové služby jako např. záruka. Produkt firmy by měl nabízet něco, co konkurenční produkt nenabízí. Porter ve své knize „Konkurenční výhoda“ uvádí: *„konkurenční výhoda vychází v podstatě z hodnoty, kterou je společnost schopna vytvořit pro své zákazníky. Konkurenční výhoda může mít více podob. Buď podobu nižších cen než má konkurence za stejné výrobky a služby, nebo ve formě poskytnutí zvláštních výhod, které jsou pro zákazníka hodnotnější než nízká cena.“*¹⁰

⁸ Kotler 2007, s. 70.

⁹ Kotler, Keller 2013, s. 55.

¹⁰ Porter 1993, s. 626.

Cena (Price): *„Cena, tedy peněžní částka za produkt, je jediné „P“ marketingového mixu, které pro firmu představuje výnosy. Všechna ostatní „P“ marketingového mixu jsou spojena výhradně s náklady. Správné stanovení ceny má proto pro firmu existenční význam.“*¹¹ V tomto případě se nejedná pouze o cenu, za kterou se produkt prodává. Zahrnujeme zde i veškeré cenové akce, slevy, ceny pro velkoobchody a maloobchody a taktéž možnosti úvěru či leasingu.

Správné stanovení ceny je klíčem k úspěchu. Utvoření správné ceny však není vůbec jednoduché. Jedná se o disciplínu, která vyžaduje psychologický vhled. Na první pohled se může zdát, že zákazník automaticky zakoupí spíše levnější než drahý produkt. Není tomu tak vždy. Situaci nám komplikuje skutečnost, která je popisována jako „Veblenův efekt“. Tento efekt je zodpovědný za obrácenou závislost mezi cenou a poptávkou. Tento efekt lze pozorovat u luxusního zboží které, díky své vysoké ceně, působí na zákazníka exkluzivněji a kvalitněji. Naopak levnější produkt může v očích zákazníka vyvolat pocit, že je méně kvalitní oproti produktu dražšímu.¹²

Dostupnost/Místo (Place): I v tomto případě se nejedná pouze o konkrétní místo, kde bude produkt nabízen finálnímu zákazníkovi. Místem myslíme veškerou distribuci našeho produktu. Je zde řešená otázka jakým způsobem dostat produkt ke koncovému zákazníkovi. V tomto segmentu je obsažena veškerá doprava, dostupnost, logistika a zprostředkovatelé. Také se zde řeší zda je produkt distribuován pomocí kamenných obchodů či online způsobem v podobě např. e-shopu. *„Vhodné umístění prodejny nebo provozovny představuje klíčovou konkurenční výhodu. Nedostatečná dostupnost může být naopak v podobných případech likvidační.“*¹³

Propagace/Komunikace (Promotion): Zabývá se otázkou jak vnést povědomí o produktu do veřejného prostoru a tudíž k zákazníkům. *„Marketingová komunikace je řízené informování a přesvědčování cílových skupin, pomocí kterého firmy a další instituce*

¹¹ Karliček a kol. 2018 s. 175.

¹² Karliček a kol. 2018 s. 176.

¹³ Karliček a kol. 2018 s. 216.

*naplňují své marketingové cíle.*¹⁴ Veškeré komunikační nástroje které tuto skutečnost umožňují jako např.: direct marketing, event marketing, Public Relations, digital nebo online marketing, podpora prodeje, event marketing či sponzoring, spadají pod tento segment.

Propagace a marketingová komunikace je nedílnou součástí úspěchu produktu na trhu. Je tedy nesmírně důležité abychom se při komunikaci drželi naší marketingové strategie. Vybočení může mít fatální následky v podobě ztráty důvěry zákazníků nebo neefektivní kampaně v důsledku špatného zacílení. *„Kampaň musí dále odpovídat stanoveným komunikačním cílům, ať už je jimi zvýšení povědomí o produktu či značce, ovlivnění postojů ke značce, zvyšování loajality ke značce, vyzkoušení produktu, nebo třeba bezprostřední zvýšení prodeje.*“¹⁵

Lidé (People): Posledním „P“ jsou lidé neboli people. Zaměstnanci firmy dodávají svým produktům, službám a zákazníkům přidanou hodnotu. Zastupují zde velmi podstatnou složku, která přináší do celého procesu nákupu lidskost, přirozenost a dobrý pocit. Důležitý je správný způsob jednání se zákazníkem a ochota s pomocí s jakýmkoliv problémem.

2.3.2. Marketingový mix 4C

Marketingový mix 4C je jiným pohledem, neboli také alternativou pro již zmiňovaný marketingový model 4P. Podle Kotlera, Armstornga a i Roberta Lauterborna je třeba spíše nahlížet na marketingovou strategii firmy a její problematiku z pohledu kupujícího nikoli prodávajícího. V této teorii není model 4P zcela zavrhován. Teorie pouze podotýká, že je třeba dodržovat posloupnost, která se nejprve zaměřuje na problematiku ze strany zákazníka (kupujícího) a až následně se snaží řešit potíže prodávající firmy. *„V případě použití koncepce 4C, jejímž autorem je Robert Lauterborn, firma sděluje svým zákazníkům, jak velký užitek mohou při vynaložení určitých nákladů zakoupením produktu firmy získat.*“¹⁶

¹⁴ Karliček, 2016 s. 10.

¹⁵ Karliček a kol. 2018 s. 193.

¹⁶ Jakubíková, 2013 s. 192.

Model 4C obsahuje: zákaznickou hodnotu (customer value), náklady zákazníka (cost), pohodlí zákazníka (convenience) a komunikaci se zákazníkem (communication).¹⁷

Zákaznická hodnota (Customer value): ta v modelu 4C nahrazuje Produkt. Zákazník má své hodnoty, které chce běžně uspokojit při co nejnižších nákladech. Zabýváme se zde užitnou hodnotou pro zákazníka, která vyplývá z rozdílu mezi náklady a subjektivním pocitem nebo individuální hodnotou, která se odráží ve spokojenosti při vlastnění a používání produktu.

Náklady zákazníka (Cost): zde se nezabýváme náklady z pohledu firmy, ale jaké náklady vzniknou zákazníkovi při pořizování produktu. Obsaženy jsou zde veškeré náklady obsahující nejen finální cenu produktu pro zákazníka, ale také náklady na poštovné nebo časové náklady, které vzniknou např. při cestě na prodejnu či výdejní místo.

Pohodlí zákazníka (Convenience): pohodlí neboli komfort nahrazuje v modelu 4C „dostupnost“ (place) z modelu 4P. V tomto aspektu marketingové strategie se snažíme dosáhnout maximální pohodlí pro zákazníka. Úkolem je odstranit jakoukoli nepříjemnost či překážku, která by ovlivňovala dobrý pocit a tím komfort kupujícího před nákupem, při nákupu i po nákupu.

Komunikace se zákazníkem (Communication): namísto ve 4P uváděné propagace se v modelu 4C zabýváme komunikací se zákazníkem. Správná a kvalitní komunikace se zákazníkem je nesmírně důležitou složkou, jelikož dokáže vybudovat hluboký vztah zákazníka k firmě. Zabýváme se zde zjišťováním potřeb zákazníka. Důležité je také poskytovat veškeré informace, které by zákazník mohl vyžadovat.

¹⁷ Kotler, Armstrong 2004, s. 108.

2.4. Komunikační mix

Komunikační mix je podsložkou marketingového mixu. Pojednává o souhrnu prvků a medií, které firma využívá ke komunikaci se zákazníky. Snaží se jim tak od prezentovat nejzásadnější informace, které dokážou vytvořit dlouhodobé a pevné vazby či pozměnit jejich potencionální nákupní chování v budoucnosti.

Karlíček ve své knize „*základy marketingu*“ uvádí, že podoba našeho komunikačního mixu se odvíjí od našich cílů, kterých jako firma či organizace chceme dosáhnout. Jestli je naším cílem hlavně posílit image naší značky, je pak ideální se zaměřit na různé eventy, sponzorování, veřejnou komunikaci nebo také na digitální kampaň. Naopak pokud je naším hlavním cílem navýšení okamžitého prodeje, zaměříme se spíše na direct marketing a na podpůrné aktivity, které přispívají ke zvyšování online prodeje.¹⁸

Je třeba se také zaměřit na komunikační kanály na kterých svou kampaň hodláme zrealizovat. Příklad: Jestli jsou naší cílovou skupinou spíše lidé v důchodovém věku, je rozumnější a efektivnější využití reklamy například v novinovém tisku, radiovém rozhlasu či ve veřejnoprávních televizích. Kampaně cílené na mladší cílovou skupinu - teenagery, je vhodnější komunikovat např. v online prostorech, na různých venkovních akcích, koncertech, v kině nebo přímo product placementem ve filmu.

Ke správnému cílení a při vytváření strategie nám často pomáhají tzv. marketingové výzkumy. Tyto výzkumy jsou často prováděny profesionálními agenturami. Z jejich strany zde probíhá kompletní analýza trhu a následná doporučení firmě pro maximální efektivitu kampaně.

¹⁸ Karlíček a kol. 2018 s. 209.

2.4.1.Reklama

Reklama je součástí a nástrojem marketingového mixu. Jedná se o jednu z mnoha možností propagace. S její pomocí jsou přenášeny podstatné informace o produktu, službě, značce či myšlence potencionálním zákazníkům. Cílem reklamy bývá většinou navýšení prodeje a popularity. *„Reklama je jednou z hlavních součástí marketingového komunikačního mixu. Zahrnuje použití placených médií ke sdělení informací o produktu s cílem informovat, přesvědčit nebo připomenout.“*¹⁹ Definice reklamy podle zákona č. 40/1995 Sb. § 1 (2) je: *„Reklamou se 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.“*

Reklama může být vytvořena samotnou firmou, ale častěji bývá vytvořena pro firmu reklamní agenturou na zakázku. Pro propagaci výrobku využíváme různé typy médií. Většinou se jedná o radiové vysílání, OOH (out of home) neboli venkovní reklamu, televizní vysílání, tisk, reklamu v online prostoru nebo také product placement. *„Výběr reklamního média závisí na tom, kteří zákazníci mají být osloveni, prostřednictvím jakých typů médií, kterými prostředky a v jakých časech.“*²⁰

2.4.1.1. Formy reklamy

Venkovní reklama/OOH (out of home):

Výhody: Největší síla venkovní reklamy spočívá v jejím potenciálu zasáhnout obrovskou masu lidí. Nelze ji také „vypnout“ jako v případě všech ostatních médií. Reklama je neustále přítomna a zasahuje velké množství lidí ať už v podobě billboardů, bannerů nebo city lightů. Regionální pokrytí zde bude ze všech médií nejpresnější. Existuje zde možnost přesného umístění reklam např. blízko prodejen, směrové ukazatele apod. Venkovní reklama velmi často prezentuje sama sebe v poutavé formě. Její zasazení do reálného světa dává prostor představivosti a kreativitě se kterou se v mnohých případech setkáváme. Perfektním příkladem je tramvajová zastávka I.P Pavlova v Praze. Zde se

¹⁹ Jakubiková, 2013 s. 311.

²⁰ Jakubiková, 2013 s. 311.

společnost Mentos rozhodla, že ze zastávky udělá dávkovač a každé 2 minuty zde vypadne balení žvýkaček Mentos. Z osobní zkušenosti můžu vypovědět, že žádné balení nepřipadlo vniveč a pokaždé si našlo svého strávnicka.



Obrázek č. 1 Mentos I.P pavlova Zdroj: bohynekuchyne.cz (online).

Nevýhody: U venkovní reklamy je velmi neefektivní komunikování jakýchkoli detailů ohledně produktu či služby. Pokud se jedná například o billboard na dálnici, řidič má velmi krátkou dobu na přečtení. Z tohoto důvodu zde nejlépe fungují krátké slovní hesla, claimy a obrovské fotografie produktů či loga firem. Úspěšnost venkovní reklamy je téměř neměřitelná. S ohledem na to, že venkovní reklama je poměrně nákladnou variantou, se zde vyskytuje ještě možnost poškození ať už v podobě vandalismu nebo také nepříznivých podmínek počasí. V roce 2017 došlo k výraznému omezení reklamních billboardů okolo dálnic a silnic. V případě silnice nesmí billboard stát blíže jak 50 metrů od komunikace a na dálnici 250 metrů. Bylo tak rozhodnuto na základě bezpečnosti, jelikož poutavé reklamní sdělení měly tendence řidiče rozptylovat.

Reklama v tisku:

Výhody: Hlavní výhodou, která doprovází reklamu v tisku, bude určitě možnost detailní popisu produktu či služby, kterou propagujeme. Čtenář má totiž neomezenou dobu, kterou může využít na přečtení reklamy oproti venkovní reklamě (OOH). Je zde možnost perfektního cílení v podobě regionálního tisku či tisku určeného pro specifickou skupinu lidí (módní magazíny, časopisy zaměřené na konkrétní hobby). Reklama v tisku bývá

označována jako jedna z nejdůvěryhodnějších podle výzkumu Ad Trust Survey.²¹ Fyzická reklama nabízí velký prostor ke kreativitě. K reklamě do tisku lze přidat např. fyzický vzorek produktu.

Nevýhody: Největší nevýhoda tiskové reklamy je zcela určitě pokles popularity a čtenosti tištěných médií. Výhoda tisku může být také nevýhodou jelikož čtenář je v režii svého času a tudíž rozhoduje jakou dobu nad reklamním sdělením stráví. Existuje zde také možnost přehlédnutí reklamy v tisku, jelikož ne každý si reklamy všimne potažmo si jí přečte.

Televizní reklama:

Výhody: Díky možnosti využití audiovizuální složky jsou televizní spoty velmi dobře zapamatovatelné. Televizní spoty nabízejí možnost ukázat výrobek detailně a představit jeho užitky. Výhodou je také celoplošné pokrytí, které televizní programy nabízejí. Síla zde spočívá také v možnosti lepšího cílení podle typu televizního programu. Za zmínku stojí i velmi dobrá možnost detailních výzkumů a měřitelné výsledky.

Nevýhody: Oproti ostatním typům reklam je velkou nevýhodou vysoká cena, která je v televizním prostoru nevyhnutelná. Nelze zde využít přesného cílení na úzkou cílovou skupinu. Nevýhodou je i omezení kreativního přístupu, který je v tomto případě omezen na video tvorbu.

Online reklama:

Výhody: Online reklama nabízí pravděpodobně nejlepší cílení na zájmové skupiny. Návštěvník internetového prostoru, který je online reklamě vystaven, zde má možnost s reklamou interagovat a pouhým jedním kliknutím navštívit například stránky prodejce. Reklama v online prostoru vyžaduje nižší náklady než ostatní dostupná média.

Nevýhody: Reklama v online prostoru je většinou velmi nevěrohodná a lidé jí nevěnují moc velkou pozornost. Obrovské množství reklamních sdělení se kterým se v online prostoru setkáváme vyvolává pocity přesycenosti. Tato skutečnost byla taktéž výsledkem výzkumu Ad Trust Survey od Světové asociace novin a vydavatelů

²¹ MediaGuru 2020: *Tisk je vnímaný jako důvěryhodné médium pro reklamu*, online.

zpravodajství.²² Při každodenním používání si většina uživatelů téměř zvykla internetové reklamy přehlížet nebo přeskakovat.

Rozhlasová/Rádiová reklama:

Výhody: Mezi výhody rozhlasové reklamy patří bezpochyby skvělá možnost regionálního zacílení. S touto skutečností koreluje i zacílení na specifické cílové skupiny podle např. typů rádiových stanic. Plusové pro rádiové spoty jsou také nižší, jak vstupní, tak produkční náklady. Reklamní spoty nebývají většinou posluchači přeskakovány díky jejich krátkému trvání.

Nevýhody: Velkou nevýhodou zde bývá zapamatovatelnost, která je oproti např. televizním spotům velmi nízká. Délka rádiového spotu je taktéž omezena na poměrně krátkou dobu, která většinou bývá 30 sekund. Omezení sdělení pouze na audio stránku vystavuje mantinely a tak je možnost kreativity omezenější.

2.4.2. Event Marketing

Event marketing je formou marketingu, která je běžně popisována jako akce na veřejnosti nebo zážitek spojený s firmou či produktem. Díky event marketingu můžeme produkt či službu představit lidem na vlastní oči, a tak zvýšit možnost bližšího spojení zákazníka se značkou. Velkou roli zde obsazuje možnost zákazníkovi předat osobní zkušenost. Jedná se například o konference, výstavy, informativní události nebo také propojení značky s již probíhajícími událostmi. „*Událost neboli event má u dané cílové skupiny vyvolat pozitivní emoce a následně se projevit na pozitivním vnímání značky či posílení loajality ke značce. Vhodně zvolený event může rovněž posilovat asociace značky.*“²³

²² MediaGuru 2020: *Tisk je vnímaný jako důvěryhodné médium pro reklamu*, online.

²³ Karlíček a kol. 2018 s. 204.

2.4.3. Buzzmarketing

Pojmem buzzmarketing se rozumí forma marketingu, která spočívá ve vzbuzení rozruchu. Mediální slovník na zpravodajském webu MediaGuru.cz definuje buzzmarketing takto: „*Buzzmarketing je marketing zaměřený na vyvolání rozruchu, bzukotu, hukotu (buzzu) okolo určité značky (produktu, společnosti, akce). Jeho cílem je poskytnout skvělé téma pro diskuzi mezi lidmi (world of mouth marketing) a v médiích. Za součást buzzmarketingu lze označit i virální marketing.*“²⁴ Podobnost s virálním marketingem spočívá ve skutečnosti, že se reklama rozšiřuje samovolně mezi lidmi jako virus.

2.4.4. Guerrilla Marketing

Guerrilla marketing neboli Guerillový marketing je další formou marketingu, která využívá efektu šoku a kontroverze. Bývá označován jako podložka buzzmarketingu, taktéž využívá psychologických manévrů k dosažení nejlepšího výsledku v podobě pozornosti. Tato forma marketingu bývá jednou z nejkreativnějších. Jedná se o levnou formu propagace, tudíž bývá využívána menšími firmami, které si mohou dovolit být kontroverzní. „*Někdy bývá guerilla marketing označován za marketing útočný, jelikož někdy využívá agresivní kampaně. Jeho taktika spočívá ve třech krocích: udeřit nečekaně, zaměřit se na přesně vytipované cíle, ihned se stáhnout zpět.*“²⁵

2.4.5. Direct Marketing

Direct neboli přímý marketing je další metodou marketingové komunikace. Jak už je podle názvu zřejmé, metoda zde využívá přímého oslovení adresáta ať už ve formě telefonické, emailové nebo osobní. Ve 21. století, kde téměř všichni využíváme internet, se přímé oslovování přesunulo hlavně do online prostoru. Je to pravděpodobně nejjednodušší forma přímého marketingu. Pod direct marketing taktéž spadá například teleshopping, kde je potřebná reakce adresáta, v tomto případě „zavolejte ihned a dostanete dodatečnou slevu“. Karlíček ve své knize Marketingová komunikace definuje direct marketing takto: „*Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje 1) přesné zacílení, 2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby*

²⁴ MediaGuru - Media slovník, online.

²⁵ MediaGuru - Media slovník, online.

*a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a 3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců. Oproti reklamě, která cílí zejména na široké skupiny lidí, se direct marketing zaměřuje na výrazně užší segmenty nebo dokonce na jednotlivce.*²⁶

2.4.6. Public Relations

Public Relations neboli PR pojednává o vztazích s veřejností. Jedná se o soubory nástrojů a technik, které umožňují firmě nebo společnosti zachovat kladné vztahy s veřejností. Zkoumá sociologické dění ve společnosti a snaží se tak co nejvíce přizpůsobit. Za pomoci komunikace dává prostor ke zlepšení reputace a image firmy. Public Relations je dlouhodobý a nepřetržitý proces, který splňuje cíle, jež jsme si jako firma stanovili. To znamená, že koreluje s námi zvolenou marketingovou strategií.

Definice přijata roku 1978 institutem vztahů s veřejností (IPR) zní: *„PR činnost je záměrné, plánované a dlouhodobé úsilí vytvářet a podporovat vzájemné pochopení a soulad mezi organizacemi a jejich veřejností.“* Česká republika disponuje také asociací sdružující experty na toto téma. Vznikla roku 1995 pod názvem APRA (Asociace Public Relations Agentur). *„Prostřednictvím PR firma či jiná instituce cíleně a dlouhodobě prezentuje své záměry. Informuje o svých cílech a výsledcích a snaží se přispívat dobrému jménu organizace. PR dokáže efektivně informovat o nových produktových kategoriích a způsobech jejich užití. Dokážou rovněž zvyšovat pověst značky (brand reputation) a chránit ji v případech jejího ohrožení.“*²⁷

2.5. Skrytá reklama

*„Reklama, u níž je obtížné určit, zda se jedná o reklamu. Není totiž jako reklama označena. Skrytá reklama je dle zákona o reklamě zakázána. Na rozdíl od product placementu, který je už v českých médiích legální.“*²⁸ V minulosti byl product placement mylně označován za skrytou reklamu. Naše právní úpravy však znemožňují product placementu stát se skrytou reklamou, jelikož je povinností tvůrců uvést partnery na začátku svého díla.

²⁶ Karliček, 2016 s. 73.

²⁷ Karliček, 2016 s. 119.

²⁸ MediaGuru - Media slovník, online.

2.6. Product placement

Product placement, který lze taktéž přeložit jako „umístění produktu“ je forma reklamy, která využívá audiovizuálních děl či knih k propagaci svého produktu nebo služby. Jana Příkrylová ve své knize *Moderní marketingová komunikace* definuje product placement takto: „*Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály a počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“²⁹

K propagaci zpravidla dochází přímo v samotném ději díla. Nemusí se jednat pouze o děj v díle filmovém či seriálovém. Dílem rozumíme i televizní pořady, knihy a počítačové hry. Zde můžeme vytyčit dva typy product placementu. Rozdělujeme jej na aktivní a pasivní product placement. Aktivní product placement poznáme tak, že se v díle o produktu či službě aktivně hovoří. Scénárista zahrnuje produkt do scénáře a nechá s ním postavy v díle interagovat. Můžeme se setkat i s případy, kdy se propagovaný produkt stává hlavní složkou vyprávěného děje. Druhým typem je tedy pasivní product placement. V tomto případě produkt nebo služba slouží spíše jako dekorativní předmět. Nenásilnou cestou se zde poukazuje na existenci produktu. Např. hlavní hrdina používá počítač určité značky nebo pije konkrétní značku whiskey.

Product placement poskytuje možnost poukázat na to, jak lze použít určitý produkt v reálném životě. Vyhnout se product placementu při sledování audiovizuálního díla je téměř nemožné, což přidává na důvodech k použití této metody. Jedná se taky o obvykle málo kritizovanou formu propagace širokou veřejností na rozdíl od např. televizních či radiových spotů. Pokud se product placement využije nesprávným způsobem, může být jeho využití naopak kontraproduktivní a dokáže firmě spíše uškodit. Násilné umístění produktu do díla může působit levně a nedůvěryhodně. Může také diváky vyrušovat při sledování děje, což netvoří správný obraz jak pro firmu, jejíž produkt je propagován, tak pro film. „*Značka musí být vidět, ale zároveň nesmí vystupovat z děje způsobem, který by diváky při sledování díla rušil.*“³⁰

²⁹ Příkrylová. 2019 s. 47.

³⁰ Karlíček. 2016 s. 60.

2.6.1. Právní ošetření product placementu

Product placement je v České republice uznáván jako legální forma propagace a reklamy od června roku 2010. V tomto roce vstoupil v účinnost zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Hlavní podmínkou je, že partneři musí být pokaždé uváděny na začátku i na konci díla, ve kterém propagace probíhá. Product placement není součástí skryté reklamy, ta je v České republice ilegální od roku 2015. Český zákon o reklamě zakazuje využití product placementu v dětských pořadech. Jako v obecné reklamě je zde samozřejmě nepovoleno propagovat jakékoli tabákové výrobky nebo také léky. Zákon taktéž zakazuje aby product placement doslovně vyzýval k nákupu produktu nebo služby. Všechna výše uvedená omezení neplatí v případě, že autor díla se samovolně rozhodne produkt ve filmu ukázat aniž by byl osloven firmou nebo jiným zadavatelem. V tomto případě autor nedostává žádnou finanční podporu od firmy jejíž produkt je v díle vyobrazován.

2.6.2. Historie product placementu

Historie product placementu sahá až do nejzazších počátků kinematografie, k samotným otcům filmu - bratrům Lumiérům. Bratři Lumiérové se věnovali hlavně dokumentárním filmům, a z velké části zachycovali pouze obyčejné dění všedního života jako například dělníky vycházející z továrny nebo příjezd vlaku do stanice. I přes tuto skutečnost se dá za jedno z prvních uvedení produktu do snímku považovat mýdlo Sunlight ve snímku „*Washing Day in Switzerland*“ z roku 1896. Jedná se o 40 sekundový záběr zachycující ženy peroucí prádlo s pomocí mýdla Sunlight.

Jelikož *Washing day in Switzerland* nelze považovat za plnohodnotný kinematografický snímek, musíme se přesunout o necelých 30 let do budoucnosti. Jako jeden z nejranějších product placementů se tedy oficiálně uvádí zobrazení značky „*Red Crown Gasoline*“ ve snímku *Fatty v garáži* neboli „*The Garage*“ (1920). Jednalo se o němou americkou komedii, kterou režíroval Roscoe Arbuckle. Ten si ve snímku zahrál hlavní roli po boku Bustera Keatona. Tehdy bylo vyobrazení značky považováno za velmi kontroverzní a bylo velmi kritizováno v tisku.³¹

³¹ Maher 2016, online.



Obrázek č. 2 Red Crown gasoline - Fatty v Garáži (1920) Zdroj: IMDb, online.

Za zmínku stojí taktéž první film obsahující product placement, který byl nominován a získal také zcela prvního Oscara za nejlepší snímek. Jednalo se o válečné drama s názvem „*The Wings*“ (1927) od režiséra William A. Wellmana. Ve filmu se objevuje produkt od firmy Hershey's a to konkrétně jejich tabulková čokoláda. Poprvé je zde zřejmé, že firma za umístění produktu do filmu zaplatila, jelikož je zcela nepravděpodobné, aby takto detailní záběr na značku čokolády byl umělecký záměr. Čokoláda se objeví ve filmu při scéně, kdy se mladí piloti připravují na tréninkový let. Mladý pilot si v této scéně všimne šály patřící zesnulému pilotovi, jež se objevil na začátku filmu s čokoládou v ruce. Tuto šálu pilot uschovává do truhly, ale předtím musí odstranit příhodně ležící čokoládu od firmy Hershey's, která na šále ještě po zesnulém pilotovi leží.



Obrázek č. 3 Hershey's Chocolate - The Wings (1927) zdroj: youtube.com, online.

2.6.3. Světové příklady product placementu

Nebývalo tomu tak vždy, ale v dnešní době lze najít product placement téměř v každém filmu, seriálu či počítačové hře. Kinematografie je každým rokem čím dál více populární a není tak divu, že toto masové médium využívají firmy ve svůj prospěch. Při takovém množství je však těžké odvést svou práci vždy správným způsobem, a tak se objevují jak velmi úspěšné, tak pro firmu zcela devastující případy umístění produktů do autorských děl. Možností „jak“ je také nepřehledné množství, ať už se jedná o pasivní či aktivní formu. Uvedeme si zde světové ukázkové příklady jak správně, tak nesprávně využitého product placementu.

Trosečník: Jako jeden z nejznámějších a nejúspěšnějších příkladů světového product placementu musím uvést film - *Trosečník* (2000). Ve filmu se objevuje umístění produktu velmi výrazně hned dvakrát. Jedná se o product placement kurýrní a logistické firmy FedEx a sportovní značky Wilson. Firma FedEx se objevuje ve filmu velmi často a prakticky ji nelze přehlédnout. Hlavní postava je zaměstnancem firmy FedEx, ve firemním letadle taktéž ztroskotá na ostrově. Pro přežití na ostrově mu pomáhají obsahy balíčku poslané firmou FedEx. V jednom z balíčků se také nacházel volejbalový míč od značky Wilson. Tento míč slouží hlavnímu protagonistovi jako přítel jménem Wilson po téměř celé trvání snímku.



Obrázek č. 4 a 5 FedEx, Wilson - *Trosečník* (2000) zdroj: IMDb - *Castaway*, online.

Firma Wilson samozřejmě využila situace a vydala kolekci volejbalových míčů s ikonickým namalovaným obličejem Wilsona z filmu. Nastává zde zajímavá situace, jelikož vyobrazení firmy FedEx ve filmu je veřejností vnímáno poměrně negativně. Firma FedEx je ve snímku opravdu přehřel a může místy působit rušivě. Naopak kreativní

umístění značky Wilson je vnímáno velmi pozitivně. Produkt se ve filmu stává jednou z postav a jedná se o objektivně vkusné a kvalitní umístění produktu.

Lego příběh: Product placement nám nemusí být představen pouze ve hraných filmech. Existují velmi nápadité a taktéž úspěšné pojetí, které se objevily v animovaných filmech. Perfektním příkladem je známý snímek studia Warner Bros - *Lego příběh* (2014). Jedná se o unikátní formu product placementu. Důvod je zřejmý již ze samotného názvu filmu. Celý snímek se odehrává ve světě kompletně sestaveného ze známých kostek stavebnice Lego. Hlavní hrdinové jsou klasickými postavičkami z dostupných stavebnic a jsou zde představovány i nejuspěšnější série, které kdy Lego ve své historii vyprodukovalo. Ač velmi moudré pořekadlo praví „všeho moc škodí“ v tomto případě je bohužel neuplatitelné. Snímek se shledal s obrovským úspěchem a poměrně příznivými recenzemi jak od kritiků, tak od diváků. Z dostupných informací poskytnutých od firmy Lego, taktéž film ovlivnil pozitivně prodeje Lego stavebnic, které stouply v roce 2014 o 14% a v roce 2015 o neskutečných 25%.³²



Obrázek č. 6 *Lego - Lego příběh* (2014) zdroj: IMDb - *Lego movie*, online.

Dalšími velmi známým příkladem product placementu ve světových filmech je zcela určitě firma Nike ve snímku - *Návrat do budoucnosti* (1985). Firma Nike pro snímek navrhla specifickou futuristickou obuv, která byla později doopravdy vydána pro veřejnost. Tento pár tenisek se později stal jedním z nejvzácnějších a nejlimitovanějších, který firma Nike vyprodukovala. Dalším velmi známým příkladem je zmínka firmy McDonald v kultovním snímku - *Pulp Fiction* (1994) od legendárního režiséra Quentina Tarantina. Zajímavé na tomto umístění produktu je, že se zde neobjeví v podobě loga, ale

³² Medium 2017, online.

je pouze zmíněn ve velmi známém a bizarním dialogu hlavních postav. Postavy zde mluví o francouzském McDonaldu, který používá odlišné názvy pro své americké burgery.

Burnout Paradise: Jak bylo již výše zmiňováno, product placement se nemusí objevovat pouze ve filmovém či seriálovém světě. Jako příklad product placementu z herního prostředí můžeme uvést například herní počin studií Criterion Games a Electronic Arts - *Burnout Paradise (2008)*. Hráčům ze specifických amerických států se začal ve hře 6. října objevovat specifický billboard se známým obličejem. Na virtuálním billboardu byla totiž zrealizovaná kampaň tehdy volebního kandidáta na prezidenta Baracka Obamy.



Obrázek č.7 Barack Obama - *Burnout Paradise (2008)* zdroj: *Wired, online*.

Jednalo se o specifickou formu product placementu, která se od té doby nikde neobjevila. Přijmout politickou kampaň do svého díla vyžaduje dávku odvahy, jelikož možnost poškození značky při takto politicky názorové diverzitě je markantní. Navzdory značnému nebezpečí se konkrétně tento titul obešel bez újmy.

2.6.4. Tuzemské příklady product placementu

Ačkoli je obecně product placement vnímán jako méně násilná a pro širokou veřejnost přijatelná forma reklamy, setkáváme se v České republice často i s opačným, negativním efektem na cílové publikum. „*Některé české či slovenské filmy využívají product placement násilně a křiklavě. V takových případech může být efekt product placementu dokonce i kontraproduktivní.*”³³ Vzhledem k tomu, že product placement lze jako legální formu propagace použít v České republice až od roku 2010, nemáme tak

³³ Karliček. 2016 s. 60.

hojnou historii jako jiné státy. Ovšem i před rokem 2010 se objevovaly určité formy umístění produktu, pouze však v neoficiální formě.

Raftáci: Jedním z takových případů tuzemského product placementu může být film od režiséra Karla Janáka - *Raftáci* (2006). V tomto případě se zde setkáváme s velmi nepříjemnou realitou, která může postihnout jak film, tak firmu, při špatném použití product placementu. Propagace a reklama je zde tak zřetelně a absolutně bez studu podaná, že nad touto skutečností zůstává rozum stát. Film sponzorovalo hned několik partnerů. Mezi nejvýraznější patří zcela určitě Sprite, Evropa 2 nebo Seznam. Propagace limonády Sprite je zřejmá hned na začátku filmu. Otec malého Honzíka sděluje své matce instrukce na hlídání právě malého Honzíka. Instrukce znějí následovně: „Prášky na uklidnění mu dáš ráno do Spritu, ten miluje. Je po něm celý den jako beránek.“ Reklama je tedy ve filmu spojována hlavně s malým Honzíkem. Objeví se v podobné formě ve snímku hned několikrát. Jeden z dalších dialogů postav zní: „Přimíchej mu to do Spritu, ten neplive.“ Spojení tajného přimíchávání prášků na uklidnění do oblíbeného nápoje dítěte, určitě není šťastným spojením pro firmu Coca Cola, která Sprite vlastní. Dalším důvodem proč je reklama na Sprite ve filmu vnímána negativně, je zcela určitě jeho neustále zmiňování v dialogích a záběry vytvořené pouze pro PET lahev samotnou. Evropa 2 byla hlavním partnerem filmu a objevuje se zde až ve finálním aktu filmu na hasičském bálu. Logo Evropy 2 je zde vidět konstantně po dobu po sobě jdoucích 3 minut. Objevuje se hlavně v pozadí nebo také v podobě banneru za hlavním diskžokejem.



Obrázek č. 8 Evropa 2 - *Raftáci* (2006) zdroj: film *Raftáci*

Posledním a pravděpodobně nejhůře provedeným příkladem product placementu ve filmu *Raftáci* je představení psa - Seznam. Pes je ve filmu představen takto: „*Nazdar Sezname, ty vole. To je Seznam - vyhledávač. Všechno najde hele. Kde je babička? Hledej!*“ Pes jménem seznam je samozřejmě stejné rasy jako ikonický pes objevující se na hlavní domovské stránce Seznam.cz. Jedná se o reklamu obsaženou jak v ději, tak v dialogu a je to jedna z nejhůře přijímaných propagací v celém filmu.



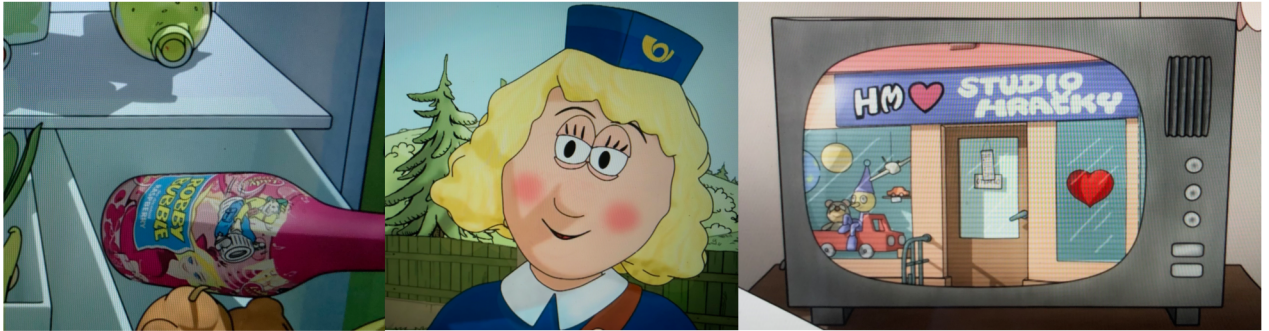
Obrázek č. 9 Pes Seznam- *Raftáci* (2006) zdroj: film *Raftáci*

Film se stává odstrašujícím případem, jelikož čas v něm strávený reklamou je podle výzkumu blogera Karla Kiliána neuvěřitelných 9 minut. Což při celkové stopáži 104 minut odpovídá téměř 9% z celého filmu. Ve filmu se celkově objeví 105 reklamních záběrů a zjištěná průměrná délka mezi dvěma reklamními záběry je 51 vteřin.³⁴

Čtyřlístek ve službách krále: Ani u nás není výjimkou product placement v animovaných filmech. Problém může nastat v zasazení produktů z reálného života do animovaného kresleného světa. S touto obtíží se setkal film režiséra Michala Žabky nesoucí název *Čtyřlístek ve službách krále* (2013). Reklama se zde objevuje jak už v pasivní, tak i aktivní podobě. Většinou bývá pravidlem, že pasivní reklama je méně nápadná, než aktivní. Jak už ale bylo zmiňováno výše, v animovaném filmu se to stává opravdu obtížnou disciplínou. Za pasivní umístění produktu v tomto snímku můžeme uvést vyobrazení firem jako jsou například: Robby Bubble, Hm Studio, Česká Pošta, nebo také Chupa-Chups. Dětská limonáda napodobující šumivé víno - Robby Bubble se zde velmi

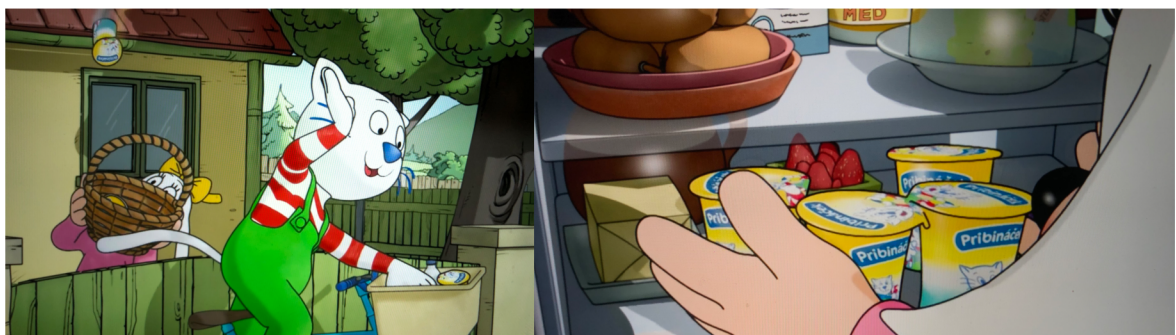
³⁴ Blog ZaRohem.cz - Karel Kilián 2006, online.

nápadně objevuje při otevření lednice jednou z hlavních postav. Hm studio zde pro změnu má reklamu v televizi, která je během filmu postavami sledována. V neposlední řadě se zde objeví pošťačka nesoucí doporučený dopis, která má logo České pošty jak na čepici, tak na uniformě. Česká pošta se objevuje i na náměstí města, ve kterém se děj odehrává.



Obrázek č. 10, 11, 12 Robby Bubble, Česká Pošta a Hm Studio - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále

Aktivní složka product placementu se taktéž ve filmu objevuje a jedná se o šokující umístění vedlejší postavy „Pribiňáčka“. Tato postava samozřejmě reprezentuje firmu Pribina a její smetanový dezert Pribiňáček. Jako v případě psa „Seznamá“ zde tvůrci opět zařadili reklamu přímo do scénáře a vytvořili na jejím základě celou postavu. Pribiňáček se objevuje v průběhu celého filmu, projíždějíc na svém bicyklu. Nejzásadnější roli má však na začátku filmu, kdy přiveze hlavním hrdinům zásobu smetanové pochoutky. Aby si tvůrci byli však opravdu jistí, že nikdo reklamu nepřehlédl, zakomponují ještě do snímku zcela nepodstatnou scénu, kdy jsou tyto dezerty umísťovány do ledničky.



Obrázek č. 13, 14 Pribiňáček - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále

Snímek se neshledal s dobrým ohlasem od filmových kritiků zejména za přehřel reklamních sdělení, která víceméně přibijí hřebík na rakev, už tak nepodařenému filmu.

3. Praktická část

3.1. Výzkumná metodika

Praktická část bakalářské práce se zabývá odpověďmi respondentů na otázky položené v mnou vytvořeném kvantitativním dotazníku a následné analýzy těchto odpovědí s pomocí již vzniklých studií a postřehů z praxe. Dotazník byl vytvořený takovým způsobem, aby co nejlépe dokázal vystihnout problematiku využívání product placementu v České republice a jeho případné nedostačující efektivnosti.

Dotazník zodpovědělo 104 respondentů. Všechny respondenty jsem se snažil získat na rozmanitých místech pro dosažení větší diverzity mezi respondenty. Respondenty jsem oslovoval pomocí emailových adres, osobně, ale hlavně pomocí Facebooku a Facebookových skupin, kde nebylo těžké zasáhnout všechny věkové kategorie. Mou snahou bylo získat co nejvíce reprezentativní vzorek navzdory mým omezeným možnostem. Rozeslání dotazníku a následné odpovídání respondentů na otázky probíhalo od 20. března a trvalo do 5. dubna. Dotazník byl vytvořen pomocí Google Forms. Google Forms jsem využil z důvodu snadného rozdělování respondentů dle odpovědí a následné možnosti převést veškeré odpovědi do odborné tabulky a získat podrobnější výsledky.

V dotazníku se nachází celkem 32 otázek. Tyto otázky jsou však členěné dle odpovědí respondentů a tak se téměř žádný respondent nedostal ke každé z otázek. Nejprve respondenty v dotazníku s názvem „český film a product placement“ přivítám úvodem. V úvodu se nejprve představím, vysvětlím zde také kde budou odpovědi respondentů využity a o čem několik následujících dotazů bude. „ *Dobrý den, mé jméno je Matyáš Bulín. Tento dotazník je součástí mé bakalářské práce. Otázky jsou zaměřené převážně na Českou audiovizuální tvorbu se zaměřením na kinematografii a na umístování produktu v těchto dílech. Děkuji Vám za vyplnění dotazníku a přeji Vám hezký zbytek dne.* “

Dotazník nejprve zjišťuje obecné znalosti a postoje vůči product placementu. Postupně otevírá možnosti podrobnějšího zkoumání v podobě otevřených odpovědí. Součástí poslední části dotazníku jsou dotazy směřované ke třem filmům mnou detailněji probraných v teoretické části této bakalářské práce. Jedná se o rodinnou komedii *Raftáci (2006)* od režiséra Karla Janáka a animovaný snímek *Čtyřlístek ve službách krále (2013)* natočený Michalem Žabkou. Jako zahraničního zástupce na porovnání s Českými snímky

jsem zde zvolil film *Trosečník (2000)* od režiséra Roberta Zemeckise, s Tomem Hanksem v hlavní roli, který jsem taktéž v teoretické části podrobněji rozebíral. Filmy byly zvolené záměrně, jelikož všechny obsahují nadměrné množství velmi viditelného product placementu. Zahraniční film zde slouží jako kontrast vůči českým snímkům.

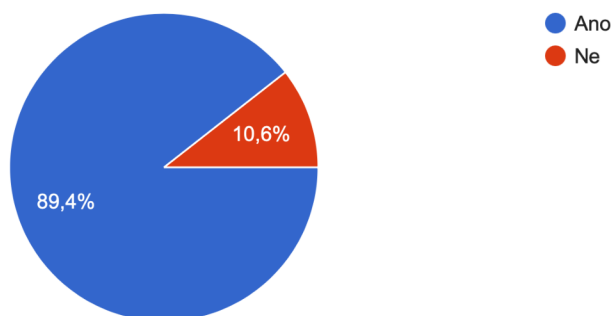
Cílem dotazování je získat obecný přehled o informovanosti v oblasti product placement. Také je cílem zjistit spokojenost a vztah respondentů k product placementu. Pomocí specifických otázek se v dotazníku chci také dozvědět, jestli je umístění produktu v dílech vnímáno a rozpoznáváno patřičným způsobem. Odpovědi získané v sekci filmových příkladů nám dopomohou vytvořit obecný profil filmového diváka, co ho ruší při filmu a co ho naopak může potěšit. Tato profilace následně pomůže při vyhodnocování a doporučení metod pro budoucí efektivnější užívání product placementu v Českém filmu a kinematografické práci obecně.

3.2. Analýza odpovědí respondentů v 1. části dotazníku

První část dotazníku se zaměřovala na obecné otázky ohledně umístění produktu v audiovizuální tvorbě. Dotazy zjišťovaly povědomí o product placementu a následný vztah k němu. Součástí byli i otevřené odpovědi, ve kterých byli zmiňovány konkrétní příklady.

3.2.1. Otázka č. 1 - Víte, co znamená pojem product placement?

104 odpovědí



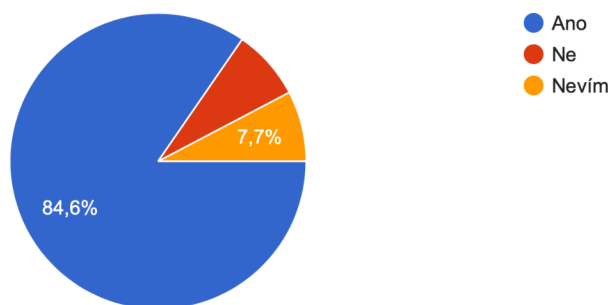
Obrázek č. 15 - otázka č.1 - Víte, co znamená pojem product placement?

První otázka sloužila k rozpoznání skutečnosti, zda lidé obecně znají termín product placement. Téměř 90 % respondentů odpovědělo, že ano. Necelých 11 % z respondentů se s pojmem product placement pravděpodobně nikdy nesešlo a tudíž neví

co samotný termín znamená. Pro tyto jedince byla do následující otázky vložena odborná definice product placementu ve formě popisku otázky.

3.2.2. Otázka č. 2 - Setkali jste se někdy s product placementem?

104 odpovědí



Obrázek č. 16 - otázka č.2 - Setkali jste se někdy s product placementem?

Jak bylo již výše zmíněno, otázka obsahovala definici product placementu pro respondenty, který pojem product placement neznali. Jednalo se o definice Jany Příkrylové z knihy *Moderní Marketingová komunikace (2019)*. Definice zní takto: „*Product placement definujeme jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady, seriály a počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“³⁵

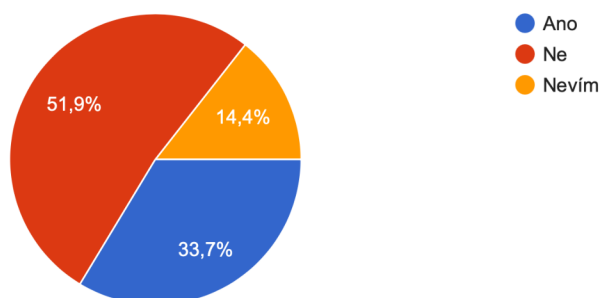
S product placementem se setkalo 84,6 % respondentů. 7,7 % tvrdí, že si není jistá. Stejný počet lidí resp. taktéž 7,7 % respondentů sdělilo, že se nikdy s product placementem neseťkalo. Tato skutečnost je možná, leč nepravděpodobná. Jedná se spíše o nevnímání samotného umístění produktu do díla, což je předmětem následující otázky. Podle dostupných informací z bakalářské práce Milana Plevy je patrné, že průměrný počet umístěných produktů v Americkém filmu, v letech 2011, byl 17,8.³⁶ Informace tedy jenom podporuje nepravděpodobnost neseťkání se s umístěním produktu.

³⁵ Příkrylová. 2019 s. 47.

³⁶ Pleva. 2012 s. 44.

3.2.3. Otázka č. 3 - Vnímáte product placement v autorských dílech?

104 odpovědí

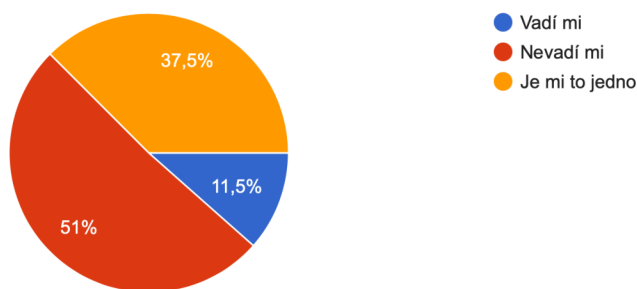


Obrázek č. 17 - otázka č.3 - Vnímáte product placement v autorských dílech?

Téměř 52 % respondentů aktivně nevnímá umístění produktu v autorských dílech. Necelých 34 % product placement v dílech naopak vnímá a 14,4 % respondentů si není jistá. Výsledky zjištěné tímto dotazem perfektně kompletují informace z internetového článku ze stránky Brandon Gaille, kde je uvedeno ze zahraničních statistik, že 57,5 % diváku rozezná umístění produktu ve filmu.³⁷ S touto skutečností je obecně počítáno, jelikož product placement tvoří většinou hlubší a osobnější propojení ze značkou, které může probíhat pouze podvědomě.

3.2.4. Otázka č. 4 - Jaký je Váš vztah k product placementu?

104 odpovědí



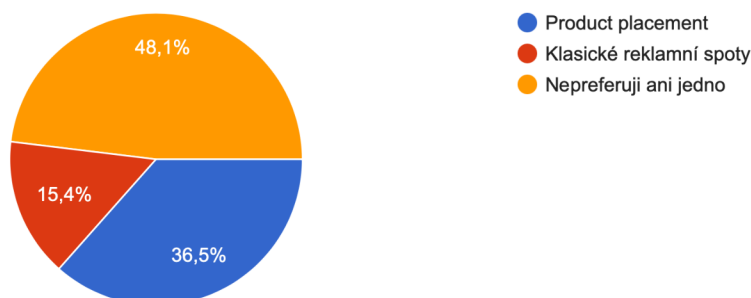
Obrázek č. 18 - otázka č.4 - Jaký je Váš vztah k product placementu?

51 % respondentů product placement, jakožto marketingový nástroj nevadí. 11.5 % respondentů považuje product placement za formu reklamy, která jim vadí. 37,5 % respondentů je to jedno. Tuto odpověď můžeme chápat jako skrze nekonfliktní. To znamená, že i této části respondentů product placement nevadí.

³⁷ Brandon Gaille. 2017, online.

3.2.5. Otázka č. 5 - Jakou formu reklamy preferujete?

104 odpovědí

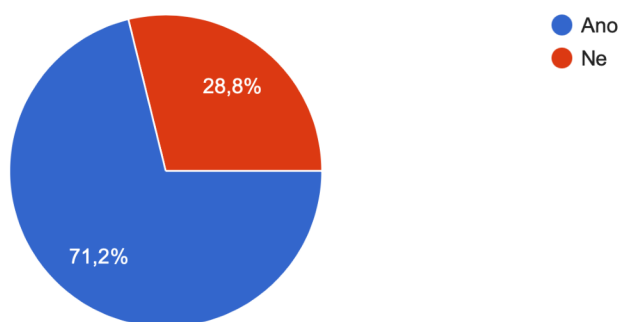


Obrázek č. 19 - otázka č. 5 - Jakou formu marketingu preferujete?

36,5 % z celkového počtu 104 respondentů preferuje jako formu reklamy product placement. 15,4 % preferuje spíše klasické reklamní spoty. Myšleno tím jsou spoty jak na internetu, v rádiích, tak samozřejmě televizní spoty. Přes 48 % respondentů nepreferuje ani jednu z uvedených forem. Jeden z velkých rozdílů mezi reklamními spoty a product placementem je, že reklamní spoty se nacházejí většinou v reklamních přestávkách a mohou být nevnímány. Tato možnost je u product placementu nemožná, protože se naopak objevuje při sledování či poslouchání díla nebo pořadu, který sledovat chceme.

3.2.6. Otázka č. 6 - Přišel vám někdy product placement jako rušivý element (kazil zážitek z filmu nebo jiného díla)?

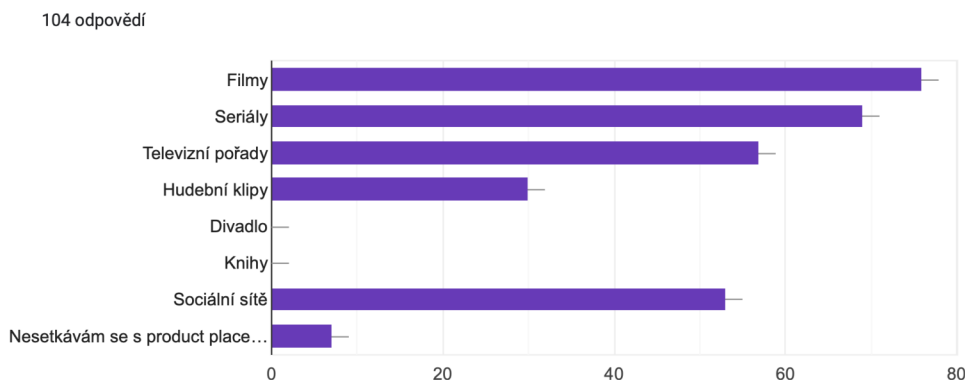
104 odpovědí



Obrázek č. 20 - otázka č. 6 Přišel vám někdy product placement jako rušivý element?

Na otázku zdali product placement na respondenty někdy působil jako rušivý element 71,2 % odpovědělo že někdy ano. Zbýlých 28,8 % odpovědělo, že jim product placement nikdy zážitek z filmu nekazil.

3.2.7. Otázka č. 7 - Kde se nejčastěji setkáváte s product placementem?

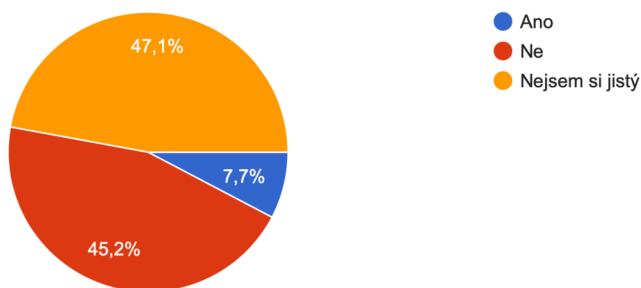


Obrázek č. 21 - otázka č. 7 Kde se nejčastěji setkáváte s product placementem?

Nejčastěji se respondenti setkávají s product placementem ve filmech. Následně v seriálech a televizních pořadech. Velké zastoupení zde mají i sociální sítě. Product placement se v této sféře může vyskytovat například na populární video platformě YouTube nebo např. na Instagramu. Žádný z respondentů nezvolil možnost divadla či knihy. 7 respondentů se s product placementem nesetkává.

3.2.8. Otázka č. 8 - Líbí se vám kreativní užití product placementu v českých filmech?

104 odpovědí



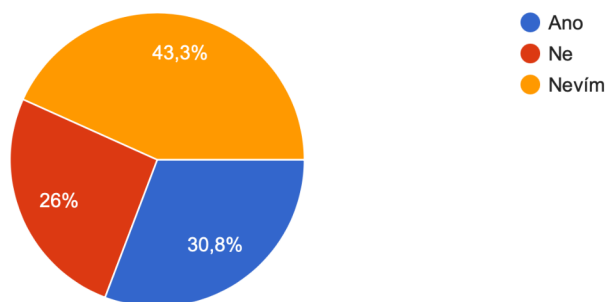
Obrázek č. 22 - otázka č. 8 Líbí se vám kreativní užití product placementu v českých filmech?

45,2 % respondentům se nelíbí, jak Čeští tvůrci používají umístění produktu do svých filmů. 7,7 % se způsob užití líbí a 47,1 % si není jisto. Skutečnost, že reklama ve filmu není oblíbenou, může být způsobena teprve „nedávným“ právním uvolněním, co se product placementu týče. Jak bylo v teoretické části zmiňováno, product placement je

legální v České republice teprve od června roku 2010, tudíž jeho užívání v dílech začalo teprve nedávno a zkušenosti zatím nejsou nijak značné.

3.2.9. Otázka č. 9 a č. 10 - Přesvědčil vás někdy product placement ke koupi produktu či služby?

104 odpovědí



Obrázek č. 23 - otázka č. 9 Přesvědčil vás někdy product placement ke koupi produktu či služby?

27 ze 104 respondentů, neboli 26 % nebylo product placementem přesvědčeno ke koupi produktu. 43,3 % vědomě neví, zda doopravdy bylo přesvědčeno product placementem, ke koupi služby či produktu. 30,8 % respondentů ovlivněno nebo přesvědčeno bylo. Tyto respondenti byli nasměrováni na další otázku. V této otázce respondenti uváděli konkrétní produkt či službu a dílo nebo medium, kde byl produkt umístěn.

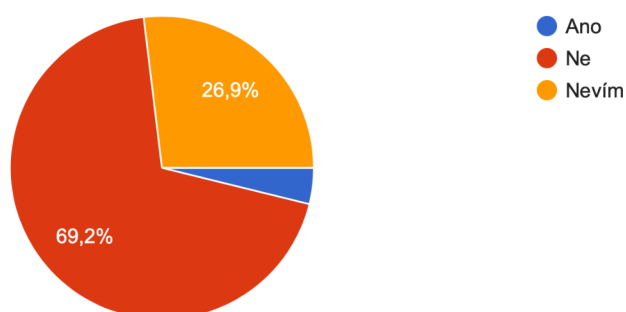
Mezi odpověďmi se nejčastěji objevují prodejní e-shopy zaměřující se na oblečení. Konkrétně se jednalo o AboutYou, Zalando a Footshop. Tyto společnosti zde měli rovnoměrné zastoupení. Jako místo umístění zde respondenti uváděli sociální sítě. Umístění produktu značkového oblečení zde bylo několikrát zmíněno i jako součást filmu, ale nijak specifičtěji. Hojné zastoupení zde měl i Apple s jejich produkty. Respondenti tak byli přesvědčeni ke koupi díky umístění ve filmech *Jobs (2013)*, *Na Nože (2019)* nebo také *Gulliverovy cesty (2010)*. Režisér snímku *Na Nože (2019)* Rian Johnson uvádí v rozhovoru pro [TheGuardian.com](https://www.theguardian.com), že Apple nechce nechat záporné postavy filmu používat jejich mobilní telefony.³⁸ Respondenti ve svých odpovědích zmínily také snímky jako *At' žijí*

³⁸ [TheGuardian.com](https://www.theguardian.com). 2020, online.

duchové! (1977) od režiséra Oldřicha Lipského a legendární scénu s „Pribiňáčkem“, kterému ve filmu byla složena i celá píseň zpívaná hlavními protagonisty filmu. Tehdy se ovšem ale nejednalo o product placement, avšak pouze o autorovo rozhodnutí použít tento konkrétní produkt ve svém snímku. Toto rozhodnutí legendární tvarohovo-smetanový dezert velmi proslavilo. Zmíněna byla i koupě Lega po zhlédnutí filmu *Lego Příběh* (2014).

3.2.10. Otázka č. 11 a 12 - Odradil vás někdy product placement od koupě produktu či služby?

104 odpovědí



Obrázek č. 24 - otázka č. 11 - Odradil vás někdy product placement od koupě produktu či služby?

Odpovědi v 11. otázce byly následovné. 69,2 % respondentů odpovědělo, že nebylo umístěním produktu v díle nikdy doslova odraženo od koupě služby či produktu. 26,9 % respondentů si není jisto a pouhých 3,8 % odpovědělo že odraženo bylo. Vzniká zde zajímavá paralela mezi 11. a 9. otázkou. V 9. otázce „Přesvědčil vás někdy product placement ke koupi produktu či služby?“ byla převaha odpovědí „nevím“ nebo „ano“. V 11. otázce je drtivá většina přesvědčena, že je product placement nikdy neodradil. Což by naznačovalo poměrně velkou nepravděpodobnost snížení prodeje pro firmu, při použití ať už kvalitního či prvoplánového product placementu.

Čtyři respondenti, které product placement vědomě odradil od koupě, byli přesměrováni na otázku s otevřenou odpovědí, která vyžaduje konkrétní příklad. Jeden respondent zmínil product placement smetanového dezertu Pribiňáček ve filmu *Čtyřlístek ve službách krále* (2013), který je shodou okolností předmětem dotazníku v pozdější fázi. Jedna z odpovědí vypovídala o product placementu produktů Sony ve snímku *Amazing*

Spider-man (2012). Jedna z odpovědí nespécificky zmínila odrazení od použití služeb firmy Zonky, jakožto poskytovatele spotřebitelských úvěrů. Všechny 3 zmíněné product placementy byli obecně širokou veřejností vnímány kontroverzně. Poslední z odpovědí taktéž nespécificky zmínila český sycený nápoj Kofola. Tato odpověď je zavádějící, jelikož Kofola nikdy svůj produkt pomocí product placement nepropagovala.

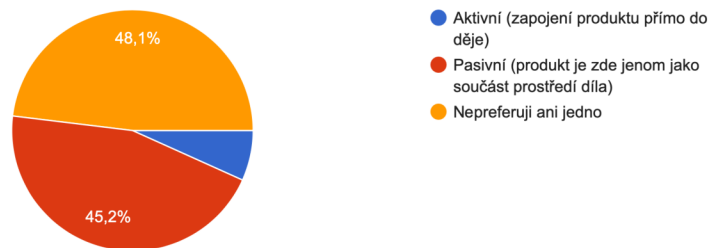
3.2.11. Otázka č. 13 - Jaký český film a produkt s ním spojený se vám vybaví při zmínění pojmu product placement?

Jelikož tato otázka nebyla označena jako povinná, neodpověděl ji každý respondent. Obrázek grafu není přiložen vzhledem k velké četnosti otevřených odpovědí.

Otázku zodpovědělo 42 respondentů. Mezi nejzmiňovanějšími filmy se nacházely *Vratné lahve* (2007) od režiséra Jana Svěráka. Tento film byl co se týče product placementu velmi výrazný a není tak divu, že byl nejvíce zmiňovaný respondenty. Ti si nejvíce film spojovali s firmami jako je Kozel, Gambrinus a nebo Albert. Tyto produkty se ve filmu opravdu nacházejí s řadou dalších jako např. Messenger nebo Mattoni. Velmi frekventovaně zmiňovanými snímky byly taktéž *Raftáci* (2006) a *Snowboardáci* (2004) od již zmiňovaného Karla Janáka. Product placement se nachází v obou filmech velmi frekventovaně. Společnou firmou tak byla Evropa 2, která doopravdy byla zmíněna v obou snímcích. Následovala firma Coca-Cola s jejich limonádou Sprite nebo také Seznam.cz. Tyto společnosti byli pravdivě respondenty spojovány se snímkem *Raftáci*. Ke snímku *Snowboardáci* respondenti přiřazovali firmy jako *Durex* nebo také *Kinder*. Velké zastoupení zde měl také film *Vlastníci* (2019). Ve filmu je velmi výrazná scéna s lahví Whiskey značky Jack Daniels. Za zmínku stojí taktéž respondenty zmiňovaná firma Adidas spojená s filmem *Ženy v běhu* (2019). Respondenti uváděli taktéž známé „nekonečné“ seriály jako *Ulice* nebo *Ordinace v růžové zahradě 2*. S výjimkou firmy Pepco, zde respondenti nedokázali uvést konkrétní firmu. Mezi televizními pořady se do odpovědi dostala *Show Jana Krause* a v ní velmi časté umístění produktů firmy Mattoni a oděvní společnosti Bandi. Taktéž zde byla zmíněna aktuálně probíhající televizní reality show *Survivor Česko a Slovensko* (2022), ve které figuruje společnost DámeJídlo.

3.2.12. Otázka č. 14 - Jakou formu product placementu preferujete?

104 odpovědí



Obrázek č. 25 - otázka č. 14 - Jakou formu product placementu preferujete?

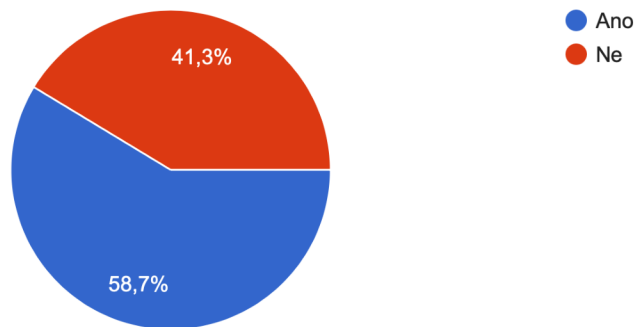
Na otázku jakou formu product placementu respondenti preferují bylo odpovězeno takto. Pasivní typ product placementu by nad aktivním preferovalo 45,2 % respondentů. Aktivní by preferovalo pouze 6,7 %. 48,1 % respondentů nepreferuje žádný z nich. Definice pasivního a aktivního umístění produktu byla přiložena a vysvětlena při dané odpovědi.

3.3. Analýza odpovědí respondentů ve 2. části dotazníku

Ve druhé části dotazníku jsem se respondentů ptal na konkrétní případy snímků, ve kterých se product placement hojně vyskytoval. Jedná se o 3 již zmiňované příklady filmů a to: *Trosečník (2000)*, *Rafťáci (2006)* a *Čtyřlístek ve službách krále (2013)*. Pokud respondenti film viděli a všimli si umístění produktu v něm, budou následně přesměrováni na specifitější otázky ohledně tohoto tématu. Otázky budou směřovány na celkový dojem z product placementu ve filmu a také na uvedení konkrétní firmy, kterou si s filmem spojují. Díky těmto otázkám zjistíme jestli je product placement ve snímcích rozpoznáván nebo zda-li kazí zážitek ze snímku a tím tak potencionálně škodí firmě či nikoliv.

3.3.1. Otázka č. 15 - Viděli jste film *Trosečník* (2000)?

104 odpovědí

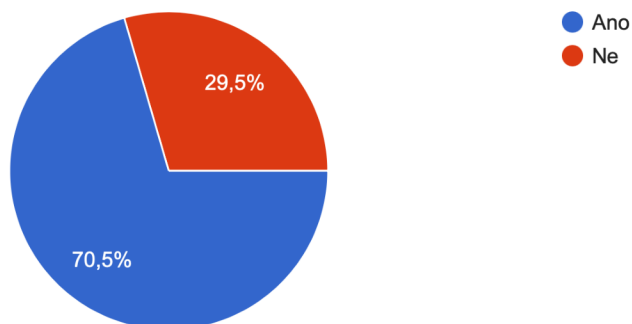


Obrázek č. 26 - otázka č. 15 - Viděli jste film *Trosečník* (2000)?

Ze 104 respondentů vidělo snímek *Trosečník* 61 respondentů, což činí 58,7%. Tito respondenti byli nadále dotazováni ohledně snímku *Trosečník*. Zbytek respondentů resp. 41,3% film nevidělo, a tak byli přesměrováni na otázky týkající se dalšího snímku *Raftáci* (otázka číslo 20).

3.3.2. Otázka č. 16 - Všimli jste si product placementu ve filmu *Trosečník*?

61 odpovědí

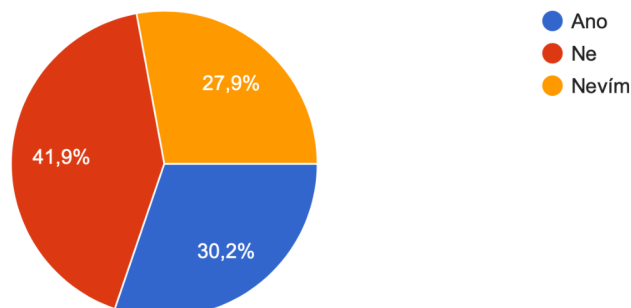


Obrázek č. 27 - otázka č. 16 - Všimli jste si product placementu ve filmu *Trosečník*?

Product placement ve snímku *Trosečník*, vnímalo přes 70 % respondentů z 61 celkových. Necelých 30 % si product placementu ve filmu nevšimlo, a tak byli taktéž přesměrováni na otázky týkajících se jiného příkladu filmu.

3.3.3. Otázka č. 17 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku *Trosečník* za přehnané?

43 odpovědí

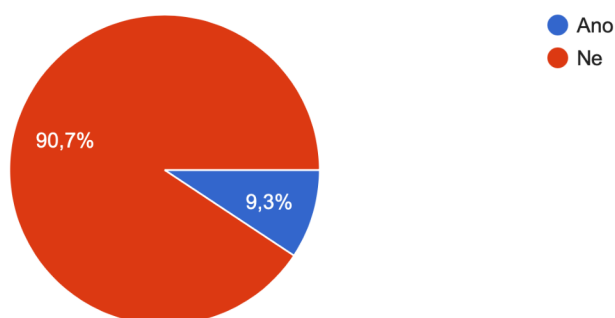


Obrázek č. 28 - otázka č. 17 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku *Trosečník* za přehnané?

Celkový počet respondentů se zde snížil na počet 43 odpovídajících. Tito jedinci odpovídali následovně. 30,2 % respondentů považuje množství využití umístění produktu ve filmu za přehnané. 41,9 % respondentů má opačný názor a množství product placementu za přehnané nepovažují. 27,9 % odpovídajících si není jisto.

3.3.4. Otázka č. 18 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu *Trosečník*?

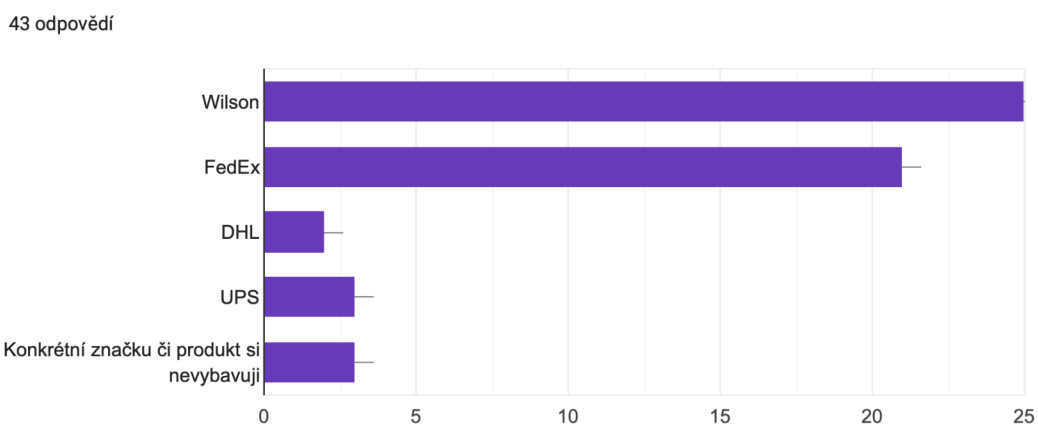
43 odpovědí



Obrázek č. 29 - otázka č. 18 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu *Trosečník*?

9,3 % respondentům kazil product placement zážitek z filmu *Trosečník*. Necelých 90,7 % (konkrétně 39 ze 43 respondentů) však nepovažuje product placement ve filmu *Trosečník* za rušivý element.

3.3.5. Otázka č. 19 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku *Trosečník*?

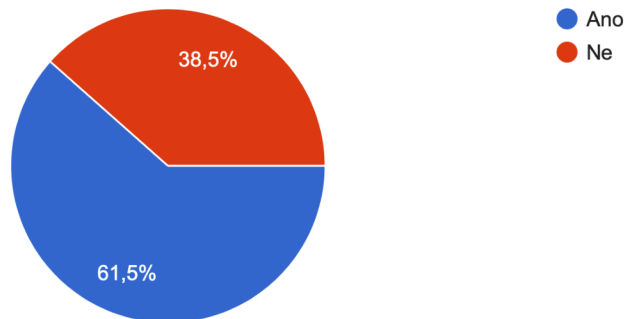


Obrázek č. 30 - otázka č. 19 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku *Trosečník*?

Mezi nejvíce zmiňovanými značkami ve filmu *Trosečník* se jednoznačně umístila sportovní značka Wilson. Wilson byl v odpovědích zmíněn 25 respondenty, což odpovídá více jak polovině. Značka Wilson byla do snímku umístěna formou aktivního product placementu. Wilson se ve filmu objeví v podobě míče, ze kterého si hlavní protagonista utvoří přítele na opuštěném ostrově. Nedopatřením mu svojí zakrvácenou rukou utvoří obličej. Jedná se o jeden z nejvíce výrazných a pozitivně přijatých product placementů v historii filmu. Na druhém místě se objevila kurýrní a logistická americká firma FedEx. Tato firma byla zmíněna 21 respondenty. Takto četné zmínění mohlo být očekávané, jelikož samotná hlavní postava ve firmě pracuje, což je patrné v prvních vteřinách filmu. Taktéž se jedná o aktivní formu product placementu. Mezi dalšími zmiňovanými značkami byli firmy DHL a UPS, které se ve filmu neobjevují. Jedná se o přímé konkurenty FedExu, jelikož poskytují taktéž mezinárodní kurýrní, dovozní a logistické služby. Je to pravděpodobně hlavní důvod kvůli kterému došlo k záměně těchto firem. DHL či UPS bylo však zmíněno pouze 3 respondenty. Spletení si jedné firmy s druhou však patří mezi úskalí jakékoliv reklamy se kterým je nutno počítat.

3.3.6. Otázka č. 20 - Viděli jste film Raftáci (2006)?

104 odpovědí

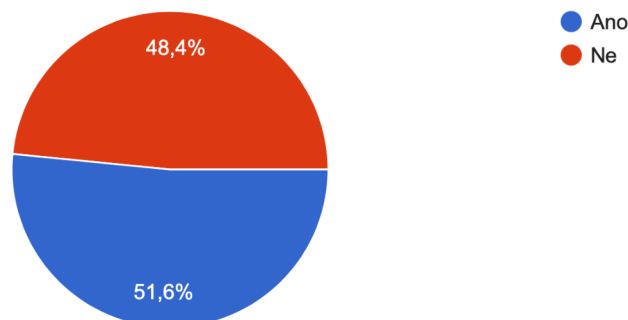


Obrázek č. 31 - otázka č. 20 - Viděli jste film Raftáci (2006)?

Snímek režiséra Karla Janáka vidělo přes 60 % respondentů. Zbytek respondentů film nevidělo, a tak byli stejně jako v předchozích případech přesunuti k poslednímu filmovému příkladu (k otázce číslo 25).

3.3.7. Otázka č. 21 - Všimli jste si product placementu ve filmu Raftáci?

64 odpovědí

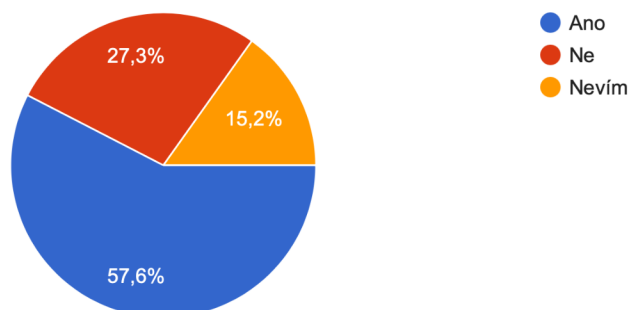


Obrázek č. 32 - otázka č. 21 - Všimli jste si product placementu ve filmu Raftáci?

Product placementu ve filmu *Raftáci* si všimlo necelých 52 % respondentů. Což je o 20 % méně než u předchozího příkladového filmu, přestože ve filmu umístilo svůj produkt mnohem více značek než v *Trosečnickovi*. Počet sponzorů, kteří si ve filmu umístili jakýmkoli způsobem svůj produkt je 13. Jedná se o markantní rozdíl, který překvapivě k rozpoznání reklamy nepřispěl.

3.3.8. Otázka č. 22 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku *Raftáci* za přehnané?

33 odpovědí

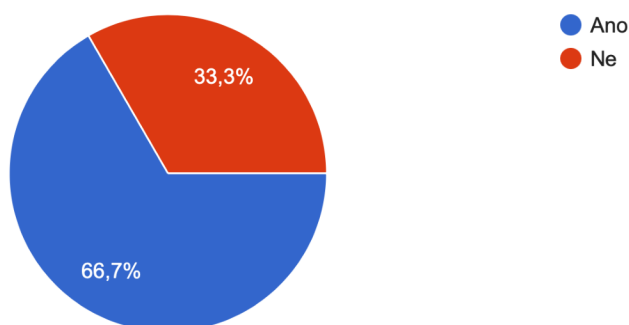


Obrázek č. 33 - otázka č. 22 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku *Raftáci* za přehnané?

57,6 % respondentů považuje množství product placementu ve snímku *Raftáci* za přehnané. Opět je zde viditelný poměrně velký rozdíl oproti filmu předchozímu. Přes 27 % respondentů si myslí, že množství umístění produktu je v tomto filmu přiměřené. Zbýlých 15,2 % respondentů neví.

3.3.9. Otázka č. 23 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu *Raftáci*?

33 odpovědí

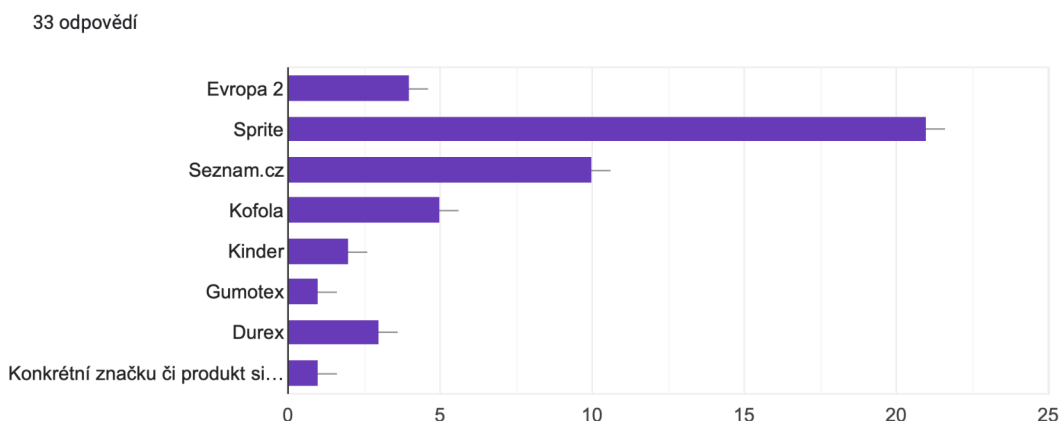


Obrázek č. 34 - otázka č. 23 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu *Raftáci*?

Požitek ze snímku kazil product placement více jak 66 % respondentů. Zbýlých 33,3 % neshledalo product placement nijak rušivým. Zde je opět velmi patrný nepoměr objevující se ve srovnání odpovědí ohledně filmu *Raftáci* a filmu *Trosečník*.

3.3.10. Otázka č. 24 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku

Raftáci?



Obrázek č. 35 - otázka č. 24 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku *Raftáci*?

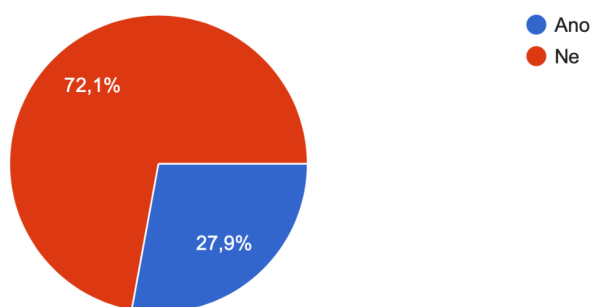
Raftáci jsou respondenty nejvíce spojovány se značkou Sprite, která je součástí společnosti The Coca-Cola Company. Respondenti tuto značku označili v dotazníku 21krát. Reklama na sycený nápoj Sprite zabírá ve filmu 58 sekund z celkové stopáže filmu.³⁹ Druhou nejvíce zmiňovanou značkou byl jednoznačně Seznam.cz. Zmínilo ho 10 respondentů. Seznam je ve filmu prezentován pomocí psa - Seznama, který podle hlavního protagonisty „všechno najde“. Tento sestřih scén je více popisován v teoretické části, konkrétně v kapitole 2.6.4. Ze značek umístěných ve filmu zde byly taktéž zmíněny Evropa 2 a Gumotex.

5 respondentů označilo společnost Kofola. Je tomu tak stejně jako v otázce 12, kde si lidé spojovali product placement s Kofolou, která tohoto marketingového nástroje v historii nikdy nevyužila. Poměrně frekventovaně zde byly zmiňované taktéž firmy Durex a Kinder a jejich produkt Bueno. Ve filmu *Raftáci* se sice tyto firmy s jejich produkty neprezentují. Byli však filmu *Snowboardáci* (2004) od stejného režiséra, se stejnými hlavními herci. Firma Nokia, na kterou bylo záměrně natočené celé „*Film o filmu - Raftáci*“, je ve filmu zmiňovaná poměrně často, v celkové stopáži 1 minuty a 16 sekund. Žádný z respondentů ale firmu Nokia nenapsal. Stejně tomu tak platí u automobilky Škoda.

³⁹ Blog ZaRohem.cz - Karel Kilián 2006, online.

3.3.11. Otázka č. 25 - Viděli jste film Čtyřlístek: Ve službách krále (2013)?

104 odpovědí

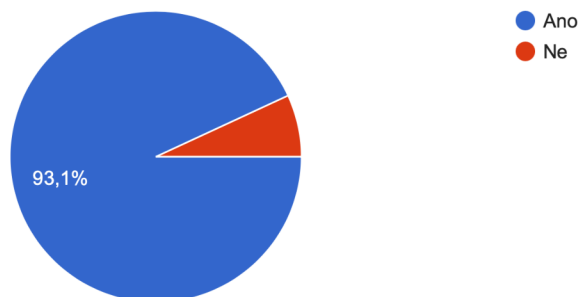


Obrázek č. 36 - otázka č. 25 - Viděli jste film Čtyřlístek: Ve službách krále (2013)?

Film Čtyřlístek: Ve službách krále je nejnovějším ze 3 příkladových filmů uvedených v dotazníku. Jedná se taktéž o animovaný film a je proto logické, že tento film vidělo pouze 27,9 % respondentů. Film byl v kině navštíven téměř 270 000 diváky.⁴⁰ Oproti tomu film *Rafláci*, který byl navštíven téměř 700 000 diváky.⁴¹

3.3.12. Otázka č. 26 - Všimli jste si product placementu ve filmu Čtyřlístek: Ve službách krále?

29 odpovědí



Obrázek č. 37 - otázka č. 26 - Všimli jste si product placementu ve filmu Čtyřlístek: Ve službách krále?

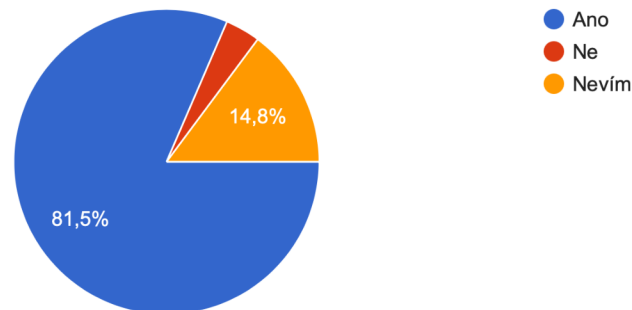
Product placementu si ve filmu nevšimli pouze 2 respondenti. Zbylých 27 si ho všimlo. Ve snímku se objevuje jak aktivní tak pasivní forma umístění produktu. Jelikož mnoho negativních recenzí filmu směřovalo převážně k přemíře reklamy, není tak divu, že byl product placement rozpoznán téměř každým respondentem.

⁴⁰ iDnes.cz, 2014, online.

⁴¹ Kinomaniak.cz, 2006, online.

3.3.13. Otázka č. 27 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku Čtyřlístek: Ve službách krále za přehnané?

27 odpovědí

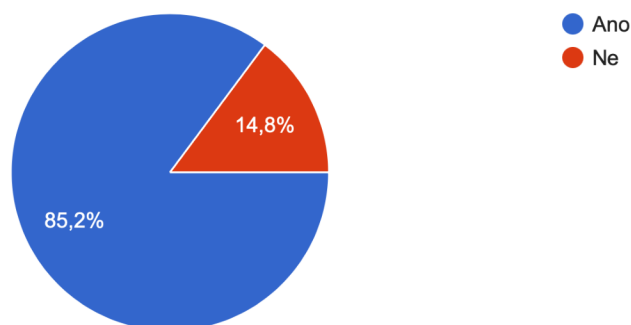


Obrázek č. 38 - otázka č. 27 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku Čtyřlístek: Ve službách krále za přehnané?

81,5 % respondentů si myslí, že product placementu je ve filmu přehršel. 14,8 % si není jisto a pouhý 1 respondent se s pocitem přesycenosti reklamou, po zhlédnutí filmu, nesetkal.

3.3.14. Otázka č. 28 - Kazilo vám množství product placementu požitek z filmu Čtyřlístek: Ve službách krále?

27 odpovědí



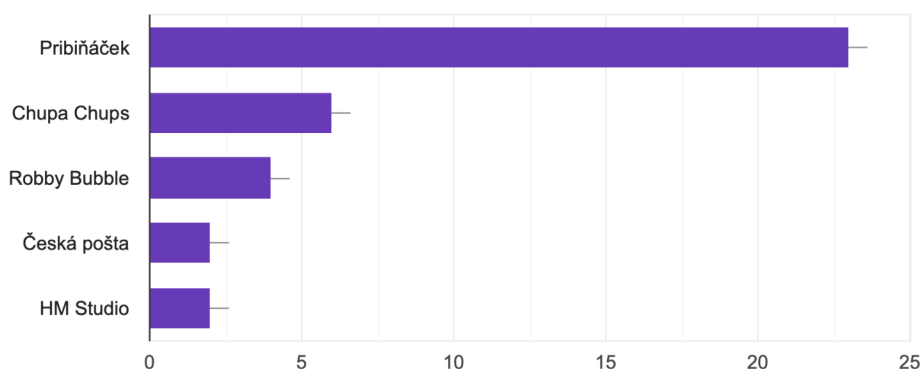
Obrázek č. 39 - otázka č. 28 - Kazilo vám množství product placementu požitek z filmu Čtyřlístek: Ve službách krále?

85,2% respondentů považovalo product placement v tomto snímku za rušivý, což je skutečnost, která odpovídá předešlým výsledkům. 14,8 % respondentů nebylo při sledování snímku reklamou rušeno.

3.3.15. Otázka č. 29 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku

Čtyřlístek: Ve službách krále?

27 odpovědí



Obrázek č. 40 - otázka č. 29 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku

Čtyřlístek: Ve službách krále?

27 respondentů zaznamenalo umístění produktu ve snímku *Čtyřlístek: Ve službách krále*. Značky které si s tímto dílem spojily byly následovné. Pouze 4 z 27 respondentů nezmínily přítomnost značky Pribináček. Tento tradiční český dezert se ve filmu objevuje převážně v aktivní formě product placementu. Pribináček je zde ztělesněný do jedné z animovaných postav, která tento produkt ve snímku rozváží. Této situaci je věnována zhruba minutová stopáž vyskytující se na začátku filmu. Není tedy překvapením, že reklamu nikdo nepřehlédl ani na ni nezapomněl. Jako druhou nejvíce zmiňovanou značkou zde byla lízátko Chupa Chups, která taktéž využila aktivní formu product placementu. Nejen že je jedna z postav přímo s těmito lízátky spojována, ale dokonce pomocí těchto lízátek zastaví hlavní antagonisty filmu.

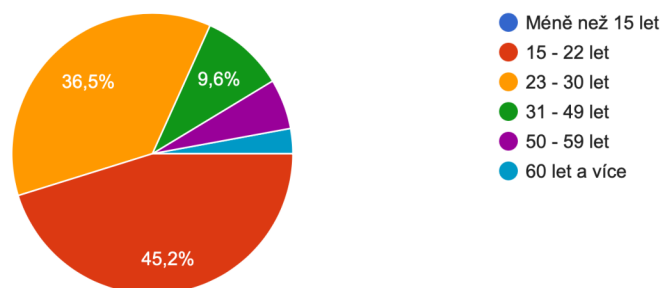
Dále byla zmiňována Česká Pošta a HM Studio. Tyto značky byly ve filmu taktéž umístěny pomocí aktivního product placementu. Jediné pasivní využití umístění produktu ve snímku *Čtyřlístek: Ve službách krále* využila dětská limonáda, známá taktéž jako dětské šampaňské - Robby Bubble. Ve filmu se vyskytlo pouze jako součást obsahu ledničky a nebo jako součást přípitku hlavních postav na samotném konci snímku. Tuto značku zmínili 4 respondenti.

3.4. Složení vzorku na základě demografických informací o respondentech

Ve třetí a poslední části dotazníku jsem dle jednoduchých otázek rozřadil respondenty do skupin podle věku, pohlaví a nejvyššího dosaženého vzdělání. Díky podrobné tabulce, kterou mi Google Forms na základě odpovědí pomohlo sestrojít, dokáži nyní určit které skupiny odpovídali určitým způsobem. Tyto informace dopomohou k finalizaci analýzy dotazníku.

3.4.1. Otázka č. 30 - Kolik Vám je let?

104 odpovědí



Obrázek č. 41 - otázka č. 30 - Věk respondentů

Přes mou velkou snahu získat co nejvíce reprezentativní vzorek dotazník zodpovědělo nejvíce lidí ve věku 15-30 let. Což dle statistického úřadu neodpovídá demografickým údajům České republiky. V České republice je nejpočetnější skupinou věková kategorie 31-59 let. Rozdíl mezi počtem obyvatel ve věku 15-30 a 60 a více let je téměř nulový

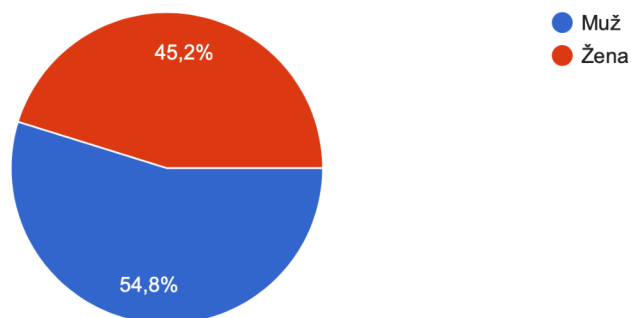
Největší zastoupení měla věková skupina 15-22 let, jednalo se o 45,2 % respondentů. Následovala věková kategorie 23-30 let, se zastoupením 36,5 %. 9,6 % respondentů bylo ve věku 31-49 let. 6 respondentů se pohybovalo ve věku 50-59 let. Nejméně zastoupenou skupinou byli lidé starší 60 let, ta měla pouze 3 zastupitele. Žádný z respondentů nebyl mladší 15 let.

Lidé pohybující se ve skupinách 31 let a výše byli jediní, kteří nevěděli co product placement znamená a taktéž uvedli, že ho v dílech nevnímají. Na druhou stranu ho žádný z nich nevnímal jako rušivý. Naopak mladší věkové skupiny o product placementu ví, setkávají se s ním běžně a spíše ho vnímají. Klasické reklamní spoty preferovala nejvíce skupina od 23 do 30 let a taktéž nejvíce vnímala product placement v hudebních klipech.

Skupiny 50-59 let a 60 let a více byly jediné, kterým se zdá že čeští tvůrci odvádějí při využívání product placementu dobrou práci

3.4.2. Otázka č. 31 - Jaké je vaše pohlaví?

104 odpovědí

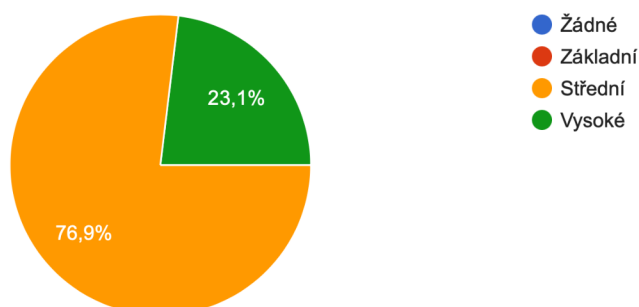


Obrázek č. 42 - otázka č. 31 - Pohlaví respondentů

Zastoupení žen v dotazníku činilo 45,2 %. 54,8 % respondentů byli muži, což téměř odpovídá reálnému zastoupení žen a mužů v obyvatelstvu České republiky. V dotazníku se projevilo, že muži vnímají product placement v dílech více než ženy a taktéž ho spíše preferují nad klasickými reklamními spoty. Muži se s product placementem nejvíce setkávají ve filmech a seriálech. Největší zastoupení setkání se s product placementem na sociálních sítích či televizních pořadech měly ženy. Ženy byly spíše v minulosti vědomě ovlivněny product placementem než muži.

3.4.3. Otázka č. 33 - Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

104 odpovědí



Obrázek č. 43 - otázka č. 32 - Vzdělání respondentů

Nejvíce zodpovědělo dotazník lidí se středním vzděláním, bylo to 76,9% z respondentů. Zbytek, tedy 23,1 %, byli respondenti s vysokým vzděláním. Nevyskytující se odpovědi základního vzdělání odpovídají nedostatečnému počtu starších respondentů. Vzdělání nehrálo v žádné z odpovědí zásadní roli.

3.5. Shrnutí a doporučení

Product placement je v České republice poměrně novou formou reklamy. Legalizace se tento typ propagace dočkal až v roce 2010 a ve výsledcích je tato skutečnost viditelná. Populace České republiky je s pojmem z velké části seznámena a má k němu poměrně kladný vztah. I přes velkou koncentraci ve všech světových kinematografických počínech ho stále akceptují.

Zcela pochopitelně není product placement vnímán vždy zcela aktivně a vědomě. Existuje zde tak riziko přehlédnutí. Žijeme ve světě nekonečné konkurence a tak si product placement také často počíná s neefektivním zaměřováním značek za jiné. To souvisí však s obrovskou mírou všech reklamních sdělení, kterému se každý člověk denně vystavuje. Každá mince má však i druhou stranu a ta se při analýze také objevila. Product placement ovlivňuje zákazníky v nákupních návycích jak vědomě, tak i podvědomě. Velmi zřídka však umístění produktu, dokáže vědomě odradit, od koupě produktu či služby. Lidé si nejvíce umístování produktů spojují s filmem a v něm ho také nejvíce vnímají. Filmy jsou v této kategorii následovány seriály a televizními pořady. České filmy však u diváků nemají nejlepší pověst, co se reklamy týče, a mnohdy na to trpí film i značka samotná.

Skutečnost, že se product placement ve filmu objeví téměř každou minutu (jako tomu bylo v případě *Raftíků*), není ani zdaleka zaručením úspěchu rozpoznání reklamy. V takovém případě se může stát, že divák začne umístění produktu absolutně přehlížet a nebude pro něj zapamatovatelné. Na druhou stranu silně rozpoznatelný a zapamatovatelný product placement může působit efektem rušivého elementu a zkazit celý dojem z filmu, což vytvoření si hlubšího vztahu se značkou neprospívá.

Efektivnější cestou je spojit produkt s protagonistou filmu uvěřitelně a nenásilně. Vyšší denzita různorodých typů produktů či služeb působí na diváka nedůvěryhodně a nevybudovává již zmiňovaný hlubší vztah. Ten se nejlépe vybuduje spojením charismatické, uvěřitelné postavy a silného, sympatického či ztotožnitelného příběhu. Toto propojení mezi divákem a snímkem, ve kterém je produkt umístován, dokáže vytvořit opravdovou lojalitu člověka ke značce. V minulosti se ukázalo, že efektivní metodou je zahrnutí produktu přímo do scénáře. To umožňuje oslovit firmu a využít produkt, který je pro prostředí filmu a zasazení do děje přirozený a nenucený.

4. Závěr

Cíl bakalářské práce byl propojit zájmy firem a filmových tvůrců dohromady, zjištění nejefektivnějšího způsobu, jak prohloubit vztah mezi značkou a zákazníkem pomocí filmu. Taktéž bylo cílem nejprve potvrdit mou hypotézu, že český filmový product placement je širokou veřejností vnímán spíše negativně a následně pochopit co je kořenem tohoto problému.

Teoretická část byla rozdělená na pomyslné dvě části. První část se věnuje obecnějším pojmům z marketingu. Věnuje se produktu a jeho životnímu cyklu. nebo Marketingovému mixu 5P a 4C. Vysvětlení proběhlo i u různých forem reklam a jejich reklamních medií. V této části byly vyzdvihnuty jejich výhody a nevýhody. Bylo taktéž objasněno proč není product placement součástí skryté reklamy. Druhá část se podrobně věnovala product placementu a jeho historii. Objasněno jsem taktéž legislativní šetření. Uvedl jsem několik jak českých tak světových příkladů. Tyto příklady byly následně využity v dotazníku, který byl hlavní součástí praktické části práce.

Dotazník byl zodpovězen 104 respondenty různých věkových kategorií, což dalo dohromady reprezentativní vzorek. Otázky byly respondenty pochopeny a i na nedobrovolné z nich bylo hojně odpovídáno. Dotazník byl rozdělen na 3 části. V první části sdělilo 104 respondentů svůj osobní vztah a postoj k product placementu. V druhé části odpovídali respondenti na otázky týkající se příkladových filmů. Třetí a poslední část se věnovala pouze demografickému rozřazení respondentů do určitých skupin.

Za pomoci odpovědí respondentů jsem si potvrdil svou hypotézu, a to že je umístování produktu v českých filmech přijímáno veřejností spíše negativně. Taktéž jsem dokázal přesně určit proč v českých příkladech filmů nebyl product placement ideálně zpracován a naopak v zahraničním filmu ano. V neposlední řadě jsem předložil osobní doporučení vykonstruované na základě zanalyzování odpovědí respondentů v dotazníku.

Vzhledem k neustále zvyšujícímu se počtu reklamních sdělení doufám, že alespoň ta která se objevují v audiovizuálních dílech, budou kvalitněji zpracovávány. Film jakožto medium ve většině populace vyvolává pocit pohody a klidu a byla by škoda, kdyby byl tento pocit nadále haněn levnými, lenivými a nevkusnými pokusy o reklamu.

Seznam pramenů a literatury

- Boučková, Jana a kol. *Marketing*. Praha: Beck, 2003.
- Kotler, Philip, Wong, Veronica, Saunders, John, Armstrong, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada publishing, 2007.
- Karlíček, Miroslav a kol. *Základy marketingu*, Praha: Grada, 2018.
- Soukalová, Radomila. *Strategický marketing*. Zlín: Univerzita Tomáše Bati, 2004.
- Kotler, Philip, Armstrong, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004.
- Porter, Michael. *Konkurenční výhoda*. Praha: Victoria publishing, 1993.
- Karlíček, Miroslav a kol. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing, 2016.
- Kotler, Philip, Keller, Kevin. *Marketing Management*. 14. vyd. Praha: Grada publishing, 2013.
- Jakubíková, Dagmar. *Strategický marketing*. 2. vyd. Praha: Grada publishing, 2013.
- Příkrylová, Jana a kol. *Moderní marketingová komunikace*. 2. vyd. Praha: Grada publishing 2019.
- Milan Pleva. *Analýza využívání Product placementu v ČR*. Bakalářská práce. Ekonomická fakulta - Jihočeská univerzita v Českých Budějovicích. České Budějovice, 2012.

Internetové zdroje

MediaGuru - Media slovník, online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/buzzmarketing/>

MediaGuru - Media slovník, online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/guerilla-marketing/>

MediaGuru - Media slovník, online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/skryta-reklama/>

Michael Maher, „*The Evolution of Product Placement in Film*“, 2016, online. Dostupné z: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>

Medium.com. „*5 Reasons The LEGO Movie Is the Greatest Branded Content Ever*“, 2017, online. Dostupné z: <https://medium.com/the-mission/5-reasons-the-lego-movie-is-the-greatest-branded-content-ever-f73fd444bb0e>

Karel Kilián, *blog zarahem.cz. Raftáci: Celých 9% reklamy v jednom filmu!*, 2006, online. Dostupné z: <https://blog.zarahem.cz/2006/12/raftaci-celych-9-reklamy-v-jednom-filmu/>

MediaGuru „*Tisk je vnímán jako důvěryhodné médium pro reklamu*“, 2020, online. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2020/05/tisk-je-vnimany-jako-duveryhodne-medium-pro-reklamu/>

Brandon Gaille. „*46 Product Placement in Movies Statistics*“, 2017, online. Dostupné z: <https://brandongaille.com/46-product-placement-in-movies-statistics/>

TheGuardian.com. „*Apple does not 'let bad guys use iPhones on screen*“, 2020, online. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2020/feb/26/apple-does-not-let-bad-guys-use-iphones-on-screen>

iDnes.cz. *GLOSA: Přišlo 132 diváků, tržby činí čtyři tisíce. Ať žije český film*, 2014, online. Dostupné z: https://www.idnes.cz/kultura/film-televize/cesky-film-2013-v-cislech.A140122_183745_filmvideo_vha

Kinomaniak.cz, 2006, online. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/raftaci>

Seznam příloh

- Obrázek č. 1 Mentos I.P pavlova Zdroj: <https://www.bohynekuchyne.cz/mentos-zastavka-pockejte-si-na-svuj-balicek-mentos/>.
- Obrázek č. 2 Red Crown gasoline - Fatty v Garáži (1920) zdroj: <https://www.imdb.com/title/tt0010155/mediaviewer/rm4107694080/>
- Obrázek č. 3 Hershey`s Chocolate - The Wings (1927) zdroj: <https://youtu.be/baprt7dx32w>
- Obrázek č. 4 FedEx - Trosečník (2000) zdroj: <https://www.imdb.com/title/tt0162222/mediaviewer/rm3859514113/>
- Obrázek č. 5 Wilson - Trosečník (2000) zdroj: <https://www.imdb.com/title/tt0162222/mediaviewer/rm3582988800/>
- Obrázek č. 6 Lego - Lego příběh (2014) zdroj: <https://www.imdb.com/title/tt1490017/mediaviewer/rm667986689/>
- Obrázek č.7 Barack Obama - Burnout Paradise (2008) zdroj: <https://www.wired.com/2008/10/obama-campaign/>
- Obrázek č. 8 Evropa 2 - Raftáci (200ž) zdroj: film Raftáci
- Obrázek č. 9 Pes Seznam- Raftáci (2006) zdroj: film Raftáci
- Obrázek č. 10 Robby Bubble - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále
- Obrázek č. 11 Česká Pošta - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále
- Obrázek č. 12 Hm Studio - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále
- Obrázek č. 13 Pribiňáček na kole - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále
- Obrázek č. 14 Pribiňáček v lednici - Čtyřlístek ve službách krále (2013) zdroj: film Čtyřlístek ve službách krále
- Obrázek č. 15 - otázka č.1 - Víte, co znamená pojem product placement?
- Obrázek č. 16 - otázka č.2 - Setkali jste se někdy s product placementem?
- Obrázek č. 17 - otázka č.3 - Vnímáte product placement v autorských dílech?
- Obrázek č. 18 - otázka č.4 - Jaký je Váš vztah k product placementu?

Seznam příloh

- Obrázek č. 19 - otázka č. 5 - Jakou formu marketingu preferujete?
- Obrázek č. 20 - otázka č. 6 Přišel vám někdy product placement jako rušivý element?
- Obrázek č. 21 - otázka č. 7 Kde se nejčastěji setkáváte s product placementem?
- Obrázek č. 22 - otázka č. 8 Líbí se vám kreativní užití product placementu v českých filmech?
- Obrázek č. 23 - otázka č. 9 Přesvědčil vás někdy product placement ke koupi produktu či služby?
- Obrázek č. 24 - otázka č. 11 - Odradil vás někdy product placement od koupě produktu či služby?
- Obrázek č. 25 - otázka č. 14 - Jakou formu product placementu preferujete?
- Obrázek č. 26 - otázka č. 15 - Viděli jste film Trosečník (2000)?
- Obrázek č. 27 - otázka č. 16 - Všimli jste si product placementu ve filmu Trosečník?
- Obrázek č. 28 - otázka č. 17 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku Trosečník za přehnané?
- Obrázek č. 29 - otázka č. 18 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu Trosečník?
- Obrázek č. 30 - otázka č. 19 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku Trosečník?
- Obrázek č. 31 - otázka č. 20 - Viděli jste film Raftáci (2006)?
- Obrázek č. 32 - otázka č. 21 - Všimli jste si product placementu ve filmu Raftáci?
- Obrázek č. 33 - otázka č. 22 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku Raftáci za přehnané?
- Obrázek č. 34 - otázka č. 23 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu Raftáci?
- Obrázek č. 35 - otázka č. 24 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku Raftáci?
- Obrázek č. 36 - otázka č. 25 - Viděli jste film Čtyřlístek: Ve službách krále (2013)?
- Obrázek č. 37 - otázka č. 26 - Všimli jste si product placementu ve filmu Čtyřlístek: Ve službách krále?

Seznam příloh

Obrázek č. 38 - otázka č. 27 - Pokud ano, považujete množství product placementu ve snímku Čtyřlístek: Ve službách krále za přehnané?

Obrázek č. 39 - otázka č. 28 - Kazilo vám množství product placementu požitky z filmu Čtyřlístek: Ve službách krále?

Obrázek č. 40 - otázka č. 29 - Jaká značka/značky se vám vybaví při zmínění snímku Čtyřlístek: Ve službách krále?

Obrázek č. 41 - otázka č. 30 - Věk respondentů

Obrázek č. 42 - otázka č. 31 - Pohlaví respondentů

Obrázek č. 43 - otázka č. 32 - Vzdělání respondentů