Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení

Diplomová práce

Product placement jako marketingový nástroj

Bc. Eliška Bažantová

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Eliška Bažantová

Hospodářská a kulturní studia

Název práce

Product placement jako marketingový nástroj

Název anglicky

Product Placement as a Marketing Tool

Cíle práce

Hlavním cílem práce je identifikace účinnosti product placementu na diváka ve vybraných audiovizuálních dílech.

Metodika

Struktura práce de dělí na teoretickou a empirickou část.Teoretická část popisuje problematiku product placementu a vychází z dostupných literárních zdrojů.

V empirické části je využito je využito kvalitativních metod ke sběru primárních dat, která jsou následně zpracována.

V další podkapitole empirické části jsou poté vyhodnoceny výstupy zjištěných primárních dat, které jsou následně interpretovány.

Na závěr práce budou shrnuty výsledky s vyhodnocením zjištěných skutečností.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

marketingové nástroje, marketingová komunikace, product placement, marketing, film, účinnost product placementu

---

Doporučené zdroje informací

HORŇÁK, Pavel, Olga JURÁŠKOVÁ, Vlasta KONEČNÁ, Ján VALTER, Milan BANYÁR, Tamara HERIBANOVÁ a Alena POPOVIČOVÁ. 2010. Reklama 10. Bratislava: Bc. Rudolf Hozák, Book&Book. ISBN 978-80-970247-4-1.

KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Londýn: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7

LINDSTROM, Martin. Nákupologie,: Pravda a lži o tom, proč nakupujeme. 1. vydání. Brno: Komputer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. Reklama: jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 8024734923.

Předběžný termín obhajoby

2018/19 ZS – PEF (únor 2019)

Vedoucí práce

Ing. Ladislav Pilař, MBA, Ph.D.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 30. 10. 2018

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 9. 11. 2018

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 09. 11. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Product placement jako marketingový nástroj" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 26.11.2018 _____

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Ladislavu Pilařovi, MBA, Ph.D. a paní Ing. Janě Pitrové za cenné rady a připomínky k tématu práce. Poděkování také patří všem účastníkům výzkumu za jejich čas, jelikož promítání ukázek a následné rozhovory byly relativně časově náročné. Díky patří i panu režisérovi Miloslavu Šmídmajerovi za jeho ochotu poskytnout rozhovor. Poslední poděkování patří mé rodině a přátelům, kteří mě nepodporovali pouze během psaní této práce, ale po celou dobu mého studia.

Product placement jako marketingový nástroj

Abstrakt

Tato diplomová práce se věnuje product placementu – především jako marketingovému nástroji, tudíž jako nástroji komunikace marketingu. Product placement je v legislativě v České republiky zakotven teprve od roku 2010, kdy byl definován novelou zákona č. 132/10 Sb. V audiovizuálních dílech se ale product placement vyskytoval o mnoho let dříve, než byl zakotven v právním řádu.

V rámci praktické části se tato práce věnuje především tomu, jak product placement působí na potenciální spotřebitele a jak moc je účinný v konkrétních dvou audiovizuálních dílech. Jedno dílo je české produkce a druhé zahraniční. Účinnost product placementu je zkoumána na základě puštění filmových ukázek a následných rozhovorů s respondenty.

Klíčová slova: marketingové nástroje, marketingová komunikace, product placement, marketing, film, účinnost product placementu

Product Placement as a Marketing Tool

Abstract

This diploma thesis focuses on product placement – primarily as a marketing tool, therefore as a marketing communication tool. Product placement has only been enacted in the Czech Republic since 2010, when it was defined by an amendment to Act No. 132/10 Coll. However, product placement had existed for many years before it was embedded in the legal order.

The practical part of the thesis concentrates mainly on how product placement works for potential consumers in the audiovisual work and how much effective it is. This is done by means of two specific audiovisual works – one of them of the czech production and the other one of a foreign production. The effectiveness of product placement is investigated on the basis of repase of film demonstrations and subsequent interviews.

Key words: marketing tools, marketing communication, product placement, marketing, movie, efficiency of product placement

Obsah

1 Úvod 11
2 Cíl práce a metodika 13
2.1 Cíl práce 13
2.2 Metodika 13
3 Teoretická východiska 16
3.1 Začlenění product placementu do marketingu 16
3.1.1 Marketingová komunikace 16
3.1.2 Vymezení pojmu product placement 21
3.2 Historický vývoj product placementu 22
3.3 Marketingový nástroj - product placement 25
3.3.1 Výhody a nevýhody product placementu 25
3.3.2 Druhy product placementu 27
3.4 Efektivní product placement 31
3.4.1 Intenzita použití product placementu 31
3.4.2 Nejčastější typy produktů propagovaných product placementem 32
3.4.3 Účinnost product placementu na diváka 33
3.5 Legislativní úprava product placementu 34
3.5.1 Úpravy legislativy ve Spojených státech amerických 34
3.5.2 Evropské předpisy 35
3.5.3 Česká republika 36
3.6 Cenotvorba Product placementu 40
4 Vlastní práce 43
4.1 Výběr a charakteristika prvního audiovizuálního díla 43
4.1.1 Děj 44
4.1.2 Rozbor audiovizuálního díla Celebrity s.r.o. 44
4.1.3 Nejvíce propagované produkty v audiovizuálním díle Celebrity s.r.o. 45
4.1.4 Shrnutí product placementu v audiovizuálním díle Celebrity s.r.o. 48
4.2 Výběr a charakteristika druhého audiovizuálního díla 49
4.2.1 Děj 50
4.2.2 Rozbor audiovizuálního díla Kingsman: Tajná služba 50

4.2.3 Nejvíce propagované produkty ve filmu Kingsman:Tajná služba.....51
4.2.4 Shrnutí product placementu v audiovizuálním díle Kingsman: Tajná služba 54
4.3 Komparace audiovizuálních děl z pohledu product placementu.....55
4.4 Kvalitativní výzkum.....56
4.4.1 Metodika průběhu kvalitativního výzkumu.....56
4.4.2 Výběr respondentů.....57
4.4.3 Průběh výzkumu.....57
4.4.4 Informace o respondentech.....60
5 Výsledky a diskuze.....61
5.1 Vyhodnocení výzkumu.....61
5.1.1 Metoda recognition a její výsledky.....64
5.1.2 Komparace dvou audiovizuálních děl z pohledu respondentů.....66
5.2 Celkové vyhodnocení práce a jejích cílů.....69
5.3 Doporučení.....71
6 Závěr.....73
7 Seznam použitých zdrojů:.....75
8 Přílohy.....81

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Nejčastější produkty propagované product placementem.....32
Tabulka 2 – Koeficienty pro výpočet ceny product placementu.....41
Tabulka 3 – Údaje o filmu Celebrity s.r.o.....43
Tabulka 4 – Typ záběrů ve filmu Celebrity s.r.o.....44
Tabulka 5 - Zobrazení produktu Clavin.....45
Tabulka 6 – Zobrazení produktu BigShock.....46
Tabulka 7 – Zobrazení produktu pražský deník.....46
Tabulka 8 - Údaje o filmu Kingsman: Tajná služba.....49
Tabulka 9 - Typ záběru ve filmu Kingsman: Tajná služba.....50
Tabulka 10 - Zobrazení produktů značky Adidas.....51
Tabulka 11 - Zobrazení produktů a značky Guinness.....52
Tabulka 12 - Zobrazení novin The Sun.....52
Tabulka 13 - Zobrazení produktů značky New Era.....53
Tabulka 14 - Označení značkových a neznačkových log z ukázky filmu Celebrity s.r.o. ..58
Tabulka 15 - Značková a neznačková loga z ukázky filmu Kingsman: Tajná služba.....59
Tabulka 16 - Informace o respondentech.....60

Tabulka 17 - Výsledky zápisu log z filmu Celebrity s.r.o. 61
Tabulka 18 - Výsledky zápisu log z filmu Kingsman: Tajná služba 63
Tabulka 19 - Výsledky metody recognition v audiovizuálním díle Celebrity s.r.o. 65
Tabulka 20 - Výsledky metody recognition v audiovizuálním díle Kingsman: Tajná služba 66

1 Úvod

Product placement je relativně nový pojem, i když se v marketingovém prostředí objevoval již dávno předtím, než byl vůbec marketéry a dalšími odborníky definován. I přesto se řadí mezi nové formy marketingové komunikace a lze zařadit do jednoho z novějších komunikačních nástrojů. Umístění produktu se snaží nalákat diváka prostřednictvím televizního či filmového plátna, ale i skrz internet nebo rádio.

V České republice byl product placement mnohokrát zmíněn a diskutován ještě předtím, než byl povolen – k tomu došlo až v červnu roku 2010 prostřednictvím novely zákona o regulaci reklamy, zákonem č.132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tímto zákonem se jak marketérům, tak tvůrcům audiovizuálních děl, otevřely nové možnosti.

Product placement je definován jako umisťování značek nebo produktů do uměleckých počinů za účelem propagace. Stává se čím dál tím víc atraktivním, jak pro firmy, tak pro filmové tvůrce. Pro obě strany je užití product placementu výhodné z hlediska snížení nákladů, ale samozřejmě nejenom z tohoto důvodu je tento marketingový nástroj čím dál více užíván. Tento způsob propagace výrobků se snaží o to, aby byl pro diváka více přijatelný oproti klasické reklamě v televizi, která často přerušuje divákovi oblíbené filmy či seriály prostřednictvím přestávky na reklamu.

Téma bylo zvoleno především proto, že je to v marketingové sféře stále aktuální – product placement je stále diskutován veřejností, v České republice hlavně v otázce nevhodnosti umisťování produktů do audiovizuálních děl. Zároveň se jím ale zabývají i tvůrci filmů a seriálů či společnosti, které poskytují do děl svůj produkt.

Diplomová práce je zaměřena na to, jakým způsobem je prezentován tento marketingový nástroj a jak moc je účinný na diváka. V rámci teoretické části je product placement definován, je popsána historie tohoto marketingového nástroje, cenotvorba, účinnost na diváka a také legislativní úpravy. V praktické části je nejdříve udělán rozbor dvou vybraných audiovizuálních děl. Jedno dílo je vybráno z české produkce a druhé z americko - britské produkce. Následně je popsáno, jak probíhal výzkum – respondentům byly nejdříve puštěny ukázky z obou děl, kdy vyplňovali určité informace do záznamového

archu a následně byly s respondenty provedeny polo standardizované rozhovory. V závěru práce jsou formulovány výsledky práce, cíle práce a jsou zodpovězeny výzkumné otázky.

2 Cíl práce a metodika

Tato kapitola nejdříve popisuje hlavní cíl práce a také dílčí cíle práce. Ve druhé části je popsána metodika práce.

2.1 Cíl práce

Tématem této diplomové práce je product placement jako marketingový nástroj. Výzkum se tedy zaměřuje na to, jak tento marketingový nástroj působí na diváky, zároveň tedy i na potenciální spotřebitele inzerovaných produktů.

Hlavním cílem práce je identifikovat účinnost product placementu na diváka v konkrétních audiovizuálních dílech.

Dílčími cíli v rámci tématu práce jsou:

- Rozbor konkrétních audiovizuálních děl z hlediska product placementu
- Charakterizovat druhy tohoto marketingového nástroje prostřednictvím vybraných audiovizuálních děl z pohledu diváka
- Komparace českého a zahraničního díla z pohledu potenciálního spotřebitele

Na základě dílčích cílů byly stanoveny výzkumné otázky: *1. Jaké druhy product placementu převažují dle diváka ve vybraných audiovizuálních dílech? 2. Vnímá divák odlišně product placement v uvedeném českém a zahraničním filmu? 3. Co vidí negativního či pozitivního na konkrétních audiovizuálních dílech?*

2.2 Metodika

Teoretická část vychází z literární rešerše dostupných odborných zdrojů a dalších internetových zdrojů. Teoretická část nejdříve ukotvuje product placement v rámci marketingu. Dále je v teoretické části definován pojem product placement, je popsána historie tohoto marketingového nástroje, jeho výhody a nevýhody a také typologie dle jednotlivých autorů. V teoretické části je také popsána legislativa týkající se product placementu (jak v České republice, tak mimo ni), dále teoretická část řeší účinnost tohoto nového marketingového nástroje na diváka z pohledu různých autorů. Zaobírá se tím,

jakým způsobem se product placement naceňuje a dalšími pojmy spojenými s tímto marketingový nástrojem.

Výzkum byl stanoven dle následujících kroků. Jako první byl definován problém a byly formulovány cíle výzkumu. Poté byl sestaven plán, jakým způsobem a v jakém časovém horizontu bude výzkum probíhat. Následoval sběr informací a uskutečňování výzkumu, poté byly informace analyzovány a v závěru byly výsledky získané daným výzkumem prezentovány (Foret, Stávková, 2003).

V praktické části je nejdříve zvoleno konkrétní audiovizuální dílo české produkce. Je vysvětlen především důvod výběru filmu a popsán stručně děj. Dále je proveden rozbor filmu, který se soustředí na výskyt produktů a značek. Rozbor filmu byl proveden pozorováním, ze kterého byl udělán písemný zápis a lze jej nalézt v příloze 1.

V metodě pozorování bylo předem konkrétně určeno, na co se pozorovatel bude konkrétně zaměřovat (Vysekalová, 2012).

Analýza audiovizuálního díla se zaměřuje na to, kolik značek se objeví ve filmu, jaký druh product placementu je nejvíce zastoupen, kolikrát a na jak dlouhou dobu se v audiovizuálním díle dané produkty a jejich loga zobrazí. Dále je provedeno shrnutí, kde jsou uvedeny zároveň poznatky o product placementu z pohledu režiséra filmu. Přepis rozhovoru s panem režisérem je uveden v příloze 2. Následně je vybráno dílo zahraniční produkce, u kterého následoval stejný postup jako u prvního audiovizuálního díla – nejdříve je dílo opět analyzováno na základě pozorování (ze kterého je písemný zápis v příloze 3) a poté je provedeno shrnutí. Následně jsou díla komparována z hlediska product placementu.

Poté je proveden kvalitativní výzkum práce – je proveden nejprve prostřednictvím mírně modifikované metodiky marketéra Lindstroma (2009), kdy jsou respondenti nejdříve požádáni o vypsání log produktů, které jim jsou promítnuty před filmovými ukázkami. Po puštění ukázek nejprve z českého audiovizuálního díla a poté ze zahraničního audiovizuálního díla jsou respondentům opět promítnuta stejná loga ve stejném pořadí – respondenti jsou opět požádáni o vypsání daných log do záznamového archu. Jako poslední je použita takzvaná metoda recognition, opět dle Lindstroma (2009) – tato metoda má za úkol ověřit, zda diváci dokážou rozpoznat všechna loga, která se v puštěných ukázkách objevila.

Lindstrom (2009) jasně stanovuje první předpoklad, ke kterému je přidán ještě druhý předpoklad účinnosti product placementu na základě zhlédnutí ukázek.

- První předpoklad je, že loga, která respondenti uvedli před puštěním ukázky, jsou loga těch společností, ke kterým mají určitou citovou vazbu.
- Druhý předpoklad je ten, že respondenti po puštění zaškrtnou spíše loga produktů umístěných v ukázce u obou vybraných audiovizuálních děl.

. Následně je s každým z respondentů proveden polo standardizovaný strukturovaný rozhovor, ve kterém bylo předem zhruba stanoveno, jaké otázky budou položeny. Otázky jsou přesně určeny, ale nejsou předem stanoveny varianty odpovědí – formulace odpovědí není závazně dána (Foret, Stávková, 2003). Poté jsou na základě vypsaných log před a po ukázce a následných rozhovorech potvrzeny či vyvráceny dané předpoklady a také jsou zodpovězeny výzkumné otázky a sepsána doporučení vyplývající z výsledků práce.

V závěru práce jsou formulovány výsledky výzkumu a jsou vyhodnoceny cíle práce.

3 Teoretická východiska

Teoretická východiska práce se nejdříve zaměřují na začlenění product placementu do marketingu. Dále je popsán historický vývoj tohoto marketingového nástroje. Poté se práce dotýká product placementu jako marketingového nástroje – nejprve jeho výhod a nevýhod a dále pak druhů product placementu. Další kapitola se zaměřuje na efektivitu product placementu – intenzitu použití tohoto marketingového nástroje, nejčastější typy produktů propagovaných product placementem a také na účinnost product placementu na diváka. Poté se práce dotýká legislativní úpravy product placementu. Poslední kapitola se věnuje cenotvorbě tohoto marketingového nástroje.

3.1 Začlenění product placementu do marketingu

Tato kapitola seznamuje s problematikou marketingové komunikace a následně jejími nástroji – jak klasickými, tak moderními – mezi které můžeme zařadit product placement.

3.1.1 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace může probíhat různým způsobem prostřednictvím daného média k cílové skupině. Nejde samozřejmě jen o to zasáhnout cílovou skupinu, ale i dodavatele nebo konkurenty. Společnost musí usměrnit jednotlivé marketingové nástroje, které musí použít tak, aby předávala ucelené informace o svých produktech a především sama o sobě (Armstrong, Kotler, 2003). Komunikace musí také odpovídat celkové marketingové strategii organizace. Je třeba, aby komunikace odpovídala segmentu, na který se rozhodla daná společnost zacílit (Karlíček a kol., 2013).

Marketingové nástroje lze shrnout do komunikačního mixu, který zahrnuje reklamu, public relations, osobní prodej, podporu prodeje, přímý prodej, sponzoring či nové formy marketingové komunikace jako například guerilla marketing, virální marketing či online marketing (Jahodová, Přikrylová, 2010).

Reklama

Vysekalová (2012) uvádí, že reklama jsou placené zprávy využívající konkrétní média k získání cílové skupiny. Reklama je jedním z komunikačních nástrojů, který

dokáže produkt prezentovat v zajímavé formě a který navíc dokáže zapůsobit na člověka skrz smysly.

Veřejnost si pod reklamou představí většinou to, že je nejběžnějším marketingovým nástrojem – ať už je to reklama v televizi, tisku, rozhlase či venkovní reklama nebo reklama v kinech. Reklama je rychlým, relativně levným prostředkem, jak zákazníka oslovit (Jahodová, Přikrylová 2010). Armstrong, Kotler (2003) dodávají, že výhodou reklamy je také to, že dokáže oslovit velkou masu lidí – především prostřednictvím televizního vysílání, navíc se dané sdělení může opakovat dle potřeb prodávajícího.

Na druhou stranu tento marketingový nástroj je neosobní a směrem k zákazníkovi probíhá pouze jednosměrná komunikace (Vysekalová, 2012). Karlíček a kol. (2013) dodává, že další nevýhodou reklamy, především té televizní, je přesycenost diváků reklamou – během reklamní pauzy si lidé odskočí či někdy raději přepnou na jiný program.

Public relations

Public relations, zkráceně PR, jsou marketingovým nástrojem, který se snaží budovat pozitivní vztahy a důvěru, jak uvnitř organizace, tak mimo ni – tudíž s potenciálním zákazníkem (Armstorng, Kotler, 2004).

Vysekalová (2012) tvrdí, že pro organizace je důležité získat sympatii i podporu jak veřejnosti, tak vlastních zaměstnanců a všech ostatních zainteresovaných stran v organizaci, aby bylo dosaženo určených marketingových cílů. Karlíček a kol. (2013) zase uvádí, že PR lze definovat především jako vytváření dobrých vztahů s médii, jinak také „media relations“.

Základní aktivity, které public relations zahrnují, jsou vztahy s médii, interní i externí komunikace, organizování různých akcí a společenských událostí, lobbování či krizová komunikace (Jahodová, Přikrylová, 2010). Karlíček a kol. (2013) dodává, že je třeba docílit toho, aby média pro své čtenáře či diváky dostala od firmy zajímavé a lákavé informace o produktu nebo firmě samotné. Vztah medií a organizací musí tedy být v symbióze – jelikož média budou za pomoci firmy získávat další čtenáře, posluchače nebo diváky a díky nim se zvýší zase poptávka po inzerovaných produktech.

Současné PR, takzvané moderní PR, pracuje oboustranně – „oběma směry“. Existují dva směry – asymetrický a symetrický. Asymetrický model je ten, kdy

se organizace soustředí díky veřejnosti na změnu komunikace, ale nezaměří se na to, že by měla změnit své chování. Symetrický model je ten případ, kdy se organizace díky postojům veřejnosti, mění a mění svou samotnou podstatu (Cézar, 2007).

Osobní prodej

Osobní prodej je přímý kontakt určitého prodejce se zákazníkem. Hlavním cílem osobního prodeje je vyhledávání zákazníků pro daný produkt a přímá komunikace s nimi. Jedná se o nejstarší formu marketingové komunikace. Osobní prodej využívá poznatky z psychologie – především z verbálního i nonverbálního projevu během komunikace prodejce s potenciálním zákazníkem. Výhodou tohoto marketingového nástroje je, že osobní kontakt umožňuje oboustranně lepší poznání, lze získat více informací od zákazníka (jako třeba o tom, co mu na produktu vyhovuje, tak i informace o konkurenci v daném odvětví). Pokud zákazník marketérovi věří, dá se mezi nimi vybudovat vzájemný vztah, který udrží zákazníkův zájem dlouhá léta. Nevýhodou osobního prodeje je velká časová náročnost a také náklady nejsou zrovna malé (Vysekalová a kol. 2012). Armstrong, Kotler (2003) uvádějí, že ve Spojených státech amerických se z celkových výdajů na reklamu vynaloží trojnásobek na osobní prodej.

Přímý marketing

Přímý marketing neboli direct marketing využívá kanálů k přímému oslovení zákazníků bez využití mezičlánků. Přímými kanály se většinou rozumí direct mail (zasílání katalogů či oznámení do poštovních schránek zákazníků), internet (nabídky přicházejí na email), prostřednictvím mobilních zařízení nebo internetových schránek. V dnešní době mnoho marketingových specialistů využívá tuto formu k dlouhodobému budování vztahů se zákazníkem (Kotler, Keller, 2007). Tomuto typu marketingu se také říká marketing na míru – chce u zákazníka vyvolat okamžitou odezvu a snaží se o vybudování individuálního vztahu se zákazníkem (Jahodová, Přikrylová, 2010). Cézar (2007) však klade otázku, jestli v dnešní době vůbec ještě tento způsob komunikace existuje – pokud zákazníkovi přijde email s nabídkou, je vůbec určen pouze pro něj? Nebo je pro firmy pouze důležité, že vyvolávají u zákazníka pocit důležitosti?

Karlíček a kol. (2013) dodává, že kampaň přímého marketingu připraví potenciálního zákazníka a poté stoupá efektivnost osobního prodeje. Stávající zákazníci

jsou zase motivováni k tomu, aby si objednávali více a více výrobků – prostřednictvím nabídnutí dalších produktů, či doplňkového produktu.

Podpora prodeje

Podpora prodeje se snaží o poskytnutí přímého podnětu spotřebiteli ke koupi produktu poskytnutím určité výhody, snaží se často o stimulaci okamžitých prodejů. Podpora prodeje je velice často kombinována s reklamou. Reklama může upozornit na právě probíhající akci podpory prodeje. Karlíček a kol. (2013) jako příklad podpory prodeje uvádí zlevnění daného produktu, vzorky, které jsou rozdávány zdarma, různá výhodná balení či různé soutěže.

Velkou výhodou podpory prodeje je, že působí na nárůst obratu okamžitě, nevýhodou, že bohužel ne vždy dlouhodobě. Je třeba správně zvolit, jakým způsobem bude společnost podporu prodeje praktikovat, jelikož pokud si vybere nástroje cenové a budou neustále probíhat akce či slevy na výrobky, vzniká nebezpečí, že výrobky mohou začít působit dojmem nízké kvality (Zamazalová, 2008).

Sponzoring

Sponzoring je většinou definován tak, že organizace podpoří určitou událost, čímž pak zviditelňuje svou značku a dosahuje tím i dalších marketingových cílů. Společnost dává většinou buď finanční obnos či věcné předměty a za to dostává určitou protislužbu. Organizace většinou spojuje svou značku dlouhodobě s nějakou konkrétní akcí či člověkem. Sponzoring lze najít převážně v sportovní, sociální nebo kulturní oblasti (Vysekalová, Mikeš, 2010). Cézar (2007) definuje sponzoring jako podporu a podílení se buď na určité události, díle nebo charitě.

Jahodová, Přikrylová (2010) dodávají, že sponzoring se snaží spojit značku s daným sponzorovaným subjektem. Sponzor, tedy daná společnost, poté přejímá určité hodnoty sponzorované akce a díky tomu může i lépe komunikovat s cílovými skupinami, na které se jí nedaří prostřednictvím ostatních komunikačních kanálů dosáhnout.

Nové formy marketingové komunikace

V dnešní době se objevují stále nové a nové formy marketingové komunikace než pouze výše zmíněné.

Jako jeden z nových nástrojů marketingové komunikace lze uvést guerilla marketing. Ten je určen především firmám, které nemají dostatečné prostředky dělat velké kampaně a potřebují udržet svou získanou pozici na trhu. Snaží se využít různé netradiční postupy (občas bývá guerilla marketing považován za příliš útočný), které zaručují vysokou efektivnost při nízkých nákladech (Vysekalová, Mikeš, 2010). Pavlečka (2008) dodává, že do guerilla marketingu patří také virální marketing, lstivý marketing (takzvaný undercover marketing). Karlíček a kol. (2013) uvádí, že je velice těžké určit míru kreativity, kterou marketéři zapojí – uvádí takzvaný „upíří efekt“. Upířím efektem se rozumí to, že cílová skupina je sice určitým způsobem zaujata, ale prvek vezme veškerou pozornost danému marketingovému sdělení. To pak vede k tomu, že lidé si sice danou reklamu zapamatují, ale již si nepamatují, se kterým produktem byla spojena.

Mezi další nástroje lze řadit virální marketing. Ve virálním marketingu je hlavní cílem to, že si sami lidé mezi sebou budou přeposílat marketingové sdělení prostřednictvím internetu – především sociálních sítí (Karlíček a kol., 2013). Daná informace se poté sama šíří nesmírně rychle jako vir, z čehož je odvozen i název. Je třeba pouze najít určitý impulz, na který budou lidé reagovat. Může to být vyhlášení soutěže o hodnotné ceny, poutavé informace nebo hra (Foret, 2011).

Do další z nových forem marketingové komunikace lze zařadit buzz marketing. Buzz marketing je podobný virálnímu marketingu a funguje i na stejném principu - vyvolání rozruchu týkajícího se nějakého produktu či firmy. Stačí dát lidem jen nějaký podnět k tomu, aby se vyvolala diskuze (Karlíček a kol., 2013). Vysekalová, Mikeš (2010) dodávají, že slovo buzz se dá volně přeložit jako „udělat rozruch“. Autoři dodávají, že s buzz marketingem je úzce spojena zkratka WOM (word of mouth), která se dá přeložit jako to, o čem lidé hovoří. Ústní sdělení hraje pro potenciální zákazníky velkou roli – dle výzkumu agentury McKingsey z roku 2004, který probíhal v USA, téměř 67 procent dotázaných přiznalo, že jejich finální rozhodnutí k nákupu bylo učiněno na základě nějakého slovního sdělení (Frey, 2008).

Někteří autoři uvádějí jako jednu z novějších forem marketingové komunikace on – line reklamu. Karlíček a kol. (2013) uvádí, že reklama na internetu je praktikována především formou bannerů, které dle autora umějí nejlépe zacílit na potenciálního zákazníka. Na druhou stranu oponuje takzvanou „bannerovou slepotou“, což znamená, že lidé se na internetu již naučili reklamy přehlížet. Foret (2011) tvrdí, že banner,

definovaný jako obdélník s reklamou vyobrazující se při prohlížení určitých webových stránek, se postupem času stal synonymem pro online reklamu, což není úplně správně. Dle něj existují i další formy internetové reklamy, které jsou realizovány přes internetové stránky. Frey (2008) uvádí, že mezi další formy patří například mikrostránky, online PR nebo věrnostní programy.

Mezi nové nástroje marketingové komunikace lze zařadit i product placement, který je možné nalézt především v audiovizuální tvorbě.

3.1.2 Vymezení pojmu product placement

Product placement je relativně nový marketingový nástroj a je to zároveň jedna z nových podob propagace výrobku prostřednictvím začlenění produktu, značky nebo služby do průběhu určitého uměleckého díla – nemusí se jednat pouze o dílo filmové. V dnešní době existuje velké množství definic product placementu, které jsou různým způsobem modifikovány.

Product placement je definován jako určitý způsob reklamy v podobě toho, že dané výrobky jsou umisťovány do určitých pořadů nebo filmů. Začlenění výrobku do audiovizuálního díla je provedeno za určitou úplatu, která může být provedena jak finanční, tak nefinanční formou - může fungovat na fázi směnného obchodu. (Bártka, Pátík, Postler, 2009).

Mikeš a Vysekalová (2010) uvádějí, že product placement je záměrné a placené umisťování výrobku nebo značky do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Znamená to tedy umístění konkrétního výrobku nebo značky do určitého audiovizuálního díla s tím záměrem, že se daný výrobek divákovi ukáže v běžné praxi. Poté jsou marketéry rozhodnuty další konkrétní věci jako například, na jak dlouho se výrobek objeví, v jaké konkrétní situaci, jaká bude domluvená cena a podobně.

Lehu (2007) označuje product placement jako integraci, začlenění produktu nebo určité značky do díla (pod pojmem dílo chápe film, knihu, píseň či videohru).

Cézar (2007) o product placementu tvrdí, že se daný produkt snaží vrůst do audiovizuálního díla.

Existuje mnoho definic tohoto marketingového nástroje, ale všechny se vesměs shodují na tom, že product placement, jak již samotný anglický název napovídá, je

umístění, prezentování či propagace určitého výrobku prostřednictvím umístění do děje do téměř jakéhokoliv uměleckého díla. Umístění do díla je pak vyváženo buď ve finanční podobě či formou směnného (barterového) obchodu.

Definice a zároveň pojem product placement zahrnují často i umístění značky, jak je již zmíněno výše. Umístění značky by se však správně mělo nazývat brand placement, což je v překladu přímo umístění značky. Galician (2004) tvrdí, že umístění značky se týká zařazení značkových výrobku nebo identifikátorů určitých značek. Dle Galiciana (2004) je rozpoznávání umístěné značky divákem pravděpodobnější, pokud její umístění zaujímá významnou pozici.

3.2 Historický vývoj product placementu

S naprostou přesností nelze určit, kdy se historicky objevil úplně první product placement, neboli umístění nějakých značek či výrobků do děl. Lehu (2007) uvádí, že product placement se netýká pouze filmu a že zmínky o určitých produktech se objevují i v obrazech, literatuře či písních. Kalista (2011) uvádí za příklad obraz Eduarda Maneta „Bar ve Folies – Bergère. Na obraze je vidět řada sklenic s pivem, které lze podle tvaru nálepky identifikovat jako pivo značky Bass. Na obraze je ale těžké přesně rozpoznat, zda je produkt vyobrazen v díle kvůli tomu, že za vyobrazení produktu autor dostal finanční či jinou protihodnotu nebo kvůli tomu, že daný předmět měl dokreslovat určitou atmosféru díla a byl to autorův umělecký záměr.

Za jednoho z prvních, kdo používal product placement ve své knize Cesta kolem světa za osmdesát dní, je považován Jules Verne. Media Master (2010) uvádějí, že Verne dostával za použité názvy dopravních společností ve svém díle určité blíže nespecifikované protihodnoty a další výhody.

S příchodem filmu se product placement začal objevovat téměř okamžitě. Lze tvrdit, že product placemet je téměř stejně starý jako film sám. V roce 1896 bylo ve filmu Den praní bratří Lumierových vyobrazeno mýdlo, kde byla rozpoznatelná značka Sunlight (Fišarová, 2010). Jako další příklad je uváděn film The Garage z roku 1919, kde jsou propagovány čerpací stanice Red Crown Gaseline. Dalším filmem, kde se objevil product placement, byl oskarový němý film z roku 1927 Wings, kde se objevily čokolády Hershey (Kopečková, Kramoliš, 2015).

Od počátku produkce hollywoodských filmů poté filmaři spolupracovali s různými společnostmi téměř okamžitě. Během dvacátých let filmaři rozesílali potenciálním sponzorským firmám rozkreslené záběry s doporučením, na kterém konkrétním místě by mohl být použit jejich produkt. Lehu (2007) uvádí, že ve dvacátých letech dvacátého století se pro firmy, které sponzorovaly dané filmy, začaly točit krátké reklamy, které byly distribuovány do kin. Technika se velice rychle rozšířila a ve třicátých letech se promítaly reklamy ve více než padesáti procentech kinosálů. Četnost umístění produktů se stále rozšiřovala, což podpořila i hospodářská krize - hledaly se všelijaké zdroje, kterými by mohly být filmy financovány.

Zájem o inzerci v televizním vysílání měly v průběhu první poloviny dvacátých let především firmy s tabákovými výrobky. Společnost Camel si vybrala pro propagaci svých výrobků seriál Muž proti zločinu z roku 1949. Mezi pravidla stanovena společností patřilo například to, že cigarety museli kouřit pouze kladné postavy, nikdo nesměl v průběhu programu zakašlat či to, že cigarety musely být vyfukovány elegantním způsobem (Lehu, 2007). Lindstrom (2009) uvádí, že další tabákovou firmou, která zaplatila již v roce 1932 dvě stě padesát tisíc amerických dolarů za propagaci svých doutníků ve filmu Zjizvená tvář, byla společnost White Owl Cigars. Podmínkou firmy White Owl Cigars za poskytnutou částku bylo, že hlavní postava musela doutníky v určitých scénách kouřit.

V roce 1939 otevřela mediální společnost Metro-Goldwyn-Mayer první místo, tzv. „Placement office“, které se staralo o umístění produktů, oslovování daných firem a především o to, aby byl produkt vhodně spojen s daným filmem. Jako jedna z prvních firem, která je zapsána v historii product placementu, je firma Lux. Ta se zapojila do financování hollywoodských filmů v průběhu první poloviny dvacátého století. S touto společností je jednoznačně spojena i herečka Mary Pickfordová, která se mimo filmy objevovala i na plakátech kampaní této společnosti. Společnost Lux se jako jedna z prvních zaměřila na vytvoření propagačních prostředků spojených s filmem (Lehu, 2007).

Product placement se nadále začat rozšiřovat, především pak s rozkvětem televize. Společnostem se otevřel další prostor k využití reklamy pro jejich výrobky. Výhodou doby bylo, že reklama (otevřená i skrytá) nebyla regulována – k tomu dochází až v průběhu sedmdesátých let dvacátého století. Výhodou televizního vysílání oproti filmu byla především lepší identifikace diváků, na které byla reklama cílena. Obchodník věděl, v kolik hodin jaký pořad běží a jaké publikum přesně má (Kalista, 2011). Běžné názvy

televizních show v sobě již rovnou obsahovaly název produktu jako například Colgate komediální hodinka nebo Wrigley revue.

K ústupu product placementu (především ve Spojených státech amerických) došlo v padesátých letech dvacátého století, kdy byla společností Revlon sponzorována televizní show Otázka za 64 tisíc dolarů. V této show vyšlo najevo, že soutěžící měli předem sepsané odpovědi na dané otázky. Vláda byla touto ostudou a také vlnou nedůvěry ze strany diváků donucena zabezpečit product placement skrz právní úpravu nazývající se tzv. Payola (Horňák, Jurášková, 2012). Tato událost zapříčinila velký propad programů, kde se skrytá reklama objevovala a do konce šedesátých let byly ve Spojených státech pouze tři procenta pořadů, kde se vyskytoval product placement nebo které byly jakkoliv jinak sponzorovány.

Product placement se poté začal v USA zase prosazovat až v osmdesátých letech s filmem Stevena Spielberga E. T. Mimozemšťan a produkty firmy Reese's. Následovaly filmy jako například Riskantní podnik, kde Tom Cruise nosí brýle značky Ray Ban, nebo film Roberta Zemeckise Návrat do budoucnosti, ve kterém divák může spatřit produkty značek Nike, Pepsi či Calvin Klein (Uhlíř, 2015, a). Dále nelze nezmínit film Dnes neumírej z roku 2002, což je volné pokračování Jamese Bonda. V tomto filmu bylo umístěno dvacet tři značek ve dvou hodinách filmu (Lindstrom, 2009).

Kalista (2011) uvádí, že se za product placement v roce 2006 celosvětově utratilo 3,36 miliardy dolarů. V roce 2012 to bylo již 8,25 miliardy dolarů a v roce 2014 bylo na product placement vydáno 11,4 miliardy dolarů, což je důkaz toho, že product placement je jeden z mnoha marketingových nástrojů, který se používá stále více (statista, 2018).

U nás, tedy v tehdejším Československé republice, se určitý druh skryté reklamy objevil v seriálu z roku 1968 Rodina Bláhova. V jednom z dílů seriálu se celá rodina vypraví do Rumunska s cestovní kanceláří Čedok. Cestovní kancelář zaplatila náklady na přepravu štábu s požadavkem, že hlavní hrdinové pak o kanceláři v různých scénách hovořili. Jako jeden z dalších příkladů u nás autor uvádí Pribináček, o kterém je nazpívána celá písnička ve filmu Ať žijí duchové z roku 1977. Autor uvádí, že není jisté, zda daná společnost film vůbec sponzorovala či jestli poté došlo ke zvýšení prodeje Pribináčku,

jelikož u nás byla za vlády komunistické strany plánovaná ekonomika a Pribináček byl nedostatkovým zbožím (Kalista, 2011).

V Československé, později v České republice, se product placement začal postupně rozvíjet až po roce 1989 po vzniku komerčních televizí a s rozvojem produkce domácí tvorby. Frey (2008) uvádí jako jeden z prvopočátků product placementu v České republice film Jak básníci neztrácejí naději z roku 2004, ve kterém si lze povšimnout automobilů značky Mazda. Na oplátku se daly nalézt zase v zákaznickém časopise Mazdy (Mazda News) informace o filmu. Frey (2011) tvrdí, že po roce 2010, kdy byl product placement uzákoněn, ho můžeme často najít v televizních seriálech. Jako příklad uvádí na TV Nova seriál Ulice nebo Ordinace v růžové zahradě, na Primě například seriál Přešlapy. V České televizi je dle autora product placement užíván spíše v magazínech jako je například Sama doma nebo Hodinový manžel. Dle autora (2011) si zadavatelé product placement vychvalují, ale diváci ho spíše kritizují – kritika diváků je často slyšet právě na účet seriálu Ulice či Ordinace v růžové zahradě.

3.3 Marketingový nástroj - product placement

Tato kapitola se zabývá product placement jako marketingovým nástrojem – blíže tedy popisuje jeho výhody a nevýhody a poté se zaměřuje na druhy product placementu.

3.3.1 Výhody a nevýhody product placementu

Jako ostatní marketingové nástroje, má i product placement své výhody a nevýhody – jak pro firmy, které chtějí své potenciální produkty propagovat, tak i pro televizní pořady nebo filmy, kde jsou produkty či značky umístěny.

Mezi výhody patří zajisté to, že charakter či postava většinou v hlavách diváků slouží jako někdo, kdo výrobek podporuje – určité procento diváků (především mladších generací) bere nějaké herce jako své vzory. Je zde velká pravděpodobnost toho, že mladší diváci se budou chtít přiblížit danému charakteru a budou požadovat například stejné oblečení, jako má on. Beyer (2017) dodává, že to nemusí být pouze spojení s danou postavou jako určitým idolem, ale i s životním stylem – Martini je spojeno v našich hlavách s Jamesem Bondem a velké množství lidí si poté tento nápoj spojí s bohatstvím a životním stylem na úrovni. Karlíček a kol. (2013) dodává, že další výhodou je ztotožnění s produktem prostřednictvím hlavního hrdiny nebo propojení produktu se známou

osobnostní nebo postavou – uvádí jako příklad Jamese Bonda a Martini. Horňák a Jurášková (2012) dodávají, že dle výzkumů právě spojení produktu s určitým charakterem, pozitivně vnímá zejména věková kategorie od patnácti do dvaceti pěti let. Jako další výhodu lze uvést to, že divákovi není výrobek přímo nucen klasickou reklamou v televizi – u product placementu není vysloveno žádné poselství, takže si spotřebitelé většinou nevytvoří negativní dojem o daném produktu (není zde riziko toho, že si zapamatují například nepříjemnou hudbu z reklamy na daný produkt). Také se v daném audiovizuálním díle nestřídá dvacet reklam během pěti minut jako o běžné komerční přestávce. Je zde ale riziko toho, že product placement bude příliš vtíravý a nebude udělaný dobře. Třetí výhodou, kterou uvádí Tellis (2000), je to, že pokud je film či seriál opakován, tak je i daná značka více vystavována a může tak proniknout k širšímu publiku. Media Master (2010) uvádějí výhody, které se týkají především televizního product placementu, mezi které patří například dlouhodobá spolupráce firmy s danými pořady či zaměření se na konkrétní cílovou skupinu. Frey (2008) uvádí, že velkou výhodou product placementu jsou nízké náklady v porovnání například s klasickou televizní reklamou.

Jsou zde samozřejmě i jisté nevýhody, které product placement má. Pokud pořad nebo film bude mít nízkou sledovanost či nebude mezi diváky oblíben, vzniká nebezpečí, že se negativní vnímání odrazí i na zobrazovaném produktu. Společnost již nemá možnost v průběhu vysílání svůj produkt z daného filmu či seriálu stáhnout, takže pokud bude seriál z televize stažen, nebude se na obrazovkách objevovat ani daný produkt (Frey, 2008). Další nevýhodou je, že společnost, která propaguje svůj výrobek pomocí product placementu, nemá příliš velký dohled nad daným programem – firmy často nemohou kontrolovat, kolikrát a kdy se produkt objeví – což může vést k tomu, že buď se produkt objevuje na televizním či filmovém plátně málo, takže diváci pak nemají možnost vidět jej často nebo naopak se objevuje přespříliš nebo v nevhodných scénách. Kyša (2010) uvádí jako příklad nevhodné scény vyobrazení produktu český film Snowboarďáci z roku 2004, kdy záporný charakter filmu vytáhne z krabičky Durex marihuanu. Jako další příklad nevhodné scény uvádí značku Tullamore Dew, kdy láhev tohoto nápoje slouží ve filmu Perníková věž z roku 2002 jako sebevražedná zbraň a v záběru je detailně ukázáno logo produktu. Tellis (2000) souhlasí s výše uvedeným a tvrdí, že pokud je product placement v audiovizuálním díle nesprávně umístěn, může v divákovi vyvolat až odpor. Jako další

nevýhodu je možné uvést, že produkt je vystaven divákovi pouze v omezeném čase. Divák se tak o výrobky nemůže dozvědět bližší informace, což by mohlo vést k tomu, že product placement nebude dostatečně efektivní. Jako jednu z nevýhod se dá uvést to, že je dlouhodobě v určitém audiovizuálním díle prezentován jeden výrobek, který se postupně již stává starším (ale potenciální zákazníci mohou vidět skrz dílo pouze jej) a zastiňuje nové výrobky, které daná společnost průběžně uvádí na trh a snaží se je propagovat. Pokud se daná firma nepostará o propagaci nových výrobků, lidé ji mohou mít spojenu pouze s jedním výrobkem, který byl v daném filmu či jiném audiovizuálním díle propagován (Frey, 2008).

3.3.2 Druhy product placementu

Typologie tohoto marketingového nástroje je velice rozmanitá a různí autoři dělí product placement dle jiných kritérii. Rozdělení může být například dle typu rozpoznatelnosti v audiovizuálním díle, dle typu média, kde se product placement vyskytuje nebo dle vlivu na diváka či podle způsobu odměny.

Dělení dle rozpoznatelnosti

Lehu (2007) dělí product placement na čtyři základní typy.

Prvním typem je **klasické umístění**, které je dle autora nejběžnější technikou. Produkt či značka se dostávají do záběru v určitý moment. Tento druh umístění produktu nevyžaduje velké zapojování do scény, právě proto je zde ale úskalí, že by ho diváci mohli snadno přehlédnout.

Druhým základním typem je dle autora **korporátní neboli institucionální** umístění. Toto umístění upřednostňuje viditelnost značky nad výrobkem. Výhodou tohoto typu umístění je, že značku si divák spojí s více výrobky, pokud tedy bude product placement úspěšný, obsáhne větší sortiment než pouze jeden produkt. Potenciální nevýhodou může být to, že divák značku vůbec nezná a zaznamená ji až v daném audiovizuálním díle.

Třetím typem je takzvané **evokativní umístění.** Výrobek je většinou zakomponován určitým způsobem do děje. Daný produkt se neobjeví ve scéně přímo, ale je pouze evokován například určitým dialogem – divák si to musí sám domyslet, o který produkt se jedná. U tohoto typu je velmi složité umístění produktu poznat, pokud

diváci se značkou či produktem nejsou obeznámeni. Produkt musí být ve scénách použít trefně, navíc musí být velice známý a originální, aby diváci v daném okamžiku poznali, že se jedná právě o něj.

Posledním typem je dle Lehu (2007) **utajené umístění.** Utajené umístění je velice těžko odhalitelný typ product placementu v audiovizuálním díle. Jedná se například o to, že daná filmová postava nosí celou dobu na sobě buď oblečení či doplňky nějaké značky, která ale není vidět. Diváci se to často mohou dozvědět až na závěr v titulcích díla. Výhodou tohoto typu je, že divák není ve filmu „rušen" komercí a je zde potenciál, že se právě naopak bude o dané produkty více zajímat. Je ale zase možné, že divák produkt vůbec nepostřehne.

Dělení dle typu média

Jedním z kritérií, které uvádí Horňák (2010) může být typ média, kde je product placement užíván:

Prvním typem je product placement v **televizi**. Tento typ je jedním z nejvyužívanějších typů product placementu, jelikož zasahuje velké množství diváků. Pokud je využíván například v seriálech, produkty se objevují stále dokola a může se tak budovat silná rozpoznatelnost značky či výrobku.

Druhým typem je product placement ve **filmu**, který se dá považovat za nejpopulárnější. Ve filmu, podobně jako v seriálu, může divák vidět produkt opakovaně (nejdříve v kině, poté třeba na DVD či na internetu a případně ještě, když je daný film uváděn později v televizi). Dalším z důvodů popularity tohoto typu je, že poskytuje tvůrcům filmu alespoň částečné financování. Lidé si spojují produkt se svým oblíbeným hercem či filmovým hrdinou.

Třetí typ, který Horňák (2010) uvádí je product placement v **rozhlase** – dle něj tento typ není příliš výhodný, jelikož posluchači vnímají informace jen jedním smyslem a je možné, že informaci o produktu mohou snadno přeslechnout.

Čtvrtým typem je product placement v tisku, především **časopisech** – dle autora se vyskytuje především v časopisech o životním stylu, kde mohou být často produkty doporučovány redakcí či je zmiňují celebrity, s kterými je v daném časopise udělán rozhovor.

Jako pátý autor uvádí umístění výrobků v **hudbě**, který není až tak běžný jako ve filmech nebo v televizi. Nejčastěji se v textu písničky objeví název společnosti či produktu.

Posledním typem dle média, který Horňák (2010) uvádí, je product placement v **počítačových hrách**. Tam se product placement objevuje na dokreslení atmosféry – používají se skutečné obchody, značky a produkty. Frey (2008) dodává, že product placement v počítačových hrách je velmi oblíben, protože díky známým produktům se hráči mohou v dané hře cítit jako v reálném světě – například společnost Sony nabízí prostor pro loga ve svých hrách již několik let. Tento typ product placement také není zdaleka tak nákladný, jelikož se produkt objevuje při hře vždy, když hráč danou hru zapne.

Je ještě další typ product placementu, který lze připojit k tomuto rozdělení. S tímto typem product placementu se můžeme setkat **na internetu**. Uvádí ho Šurkala (2015), je relativně nový a lze ho nalézt prostřednictvím sociální sítě Instagram. Nejdříve se na Instagram pouze sdílely fotografie lidí, kteří měli na stránce svůj profil. Později se ale čím dál tím víc začala tato sociální síť stávat místem, kde se dají i dobře inzerovat produkty. To probíhá stále prostřednictvím uživatele, který má velké množství „sledujících“. Tato osoba umístí fotografii, na které je nějakým způsobem zobrazený produkt a za to poté dostane částku od dané společnosti. Jako jeden z prvních propagátorů product placementu na Instagramu byl Brian DiFeno v roce 2012. Ten byl osloven firmou vyrábějící kabelky – měl za úkol vyfotit kabelky na veletrhu módy. Za osm fotografií dostal tehdy sto amerických dolarů. V dnešní době dostávají uživatelé s velkým množstvím sledujících za jednu fotku s produktem několikanásobek (Šurkala, 2015).

Dělení dle vlivu na diváka

Další dělení product placementu uvádí Přikrylová a Jahodová (2010). Jde o to, jakým způsobem divák sdělení o konkrétním produktu dostává.

Buď se o produktu v díle **otevřeně mluví** (hovoří se o produktu či o názvu dané značky) Jako příklad lze uvést scénu z filmu Pulp Fiction, kdy se baví John Travolta se Samuelem L. Jacksonem v autě o produktech McDonaldu.

Nebo se poukazuje na produkt pouze **vizuálně**, produkt je zachycen pouze v záběru daného audiovizuálního díla. Tento druh je pozorovaný téměř v každém audiovizuálním

díle – je možné uvést seriál Přátelé, kde diváci mohou vidět u postav v bytě viditelně postavené plechovky Pilsner Urquell a dalších produktů.

Produkt může být také **přímo využíván** některou z postav. Horňák (2010) tento typ nazývá hands – on placement. Tomuto typu product placementu se také jinak říká aktivní product placement. To znamená, že postavy se produktu dotýkají, používají ho a manipulují s ním. Tento typ je velmi oblíbený, jelikož produkt je ukázán v běžných situacích. Jako příklad lze uvést americký film z roku 2011 Kamarád taky rád, kde v jedné scéně si přisahají s iPadem značky Apple. Dalším typickým příkladem tohoto typu product placementu je film E. T. Mimozemšťan z roku 1982 natočený Stevenem Spielbergem, který je často spojován s produkty značky Reese's. E. T. mimozemšťan je v uvedeném filmu miluje. Jejich prodej se po představení filmu zvednul o 65 % (Frey, 2008). Kalista (2011) dodává, že ve filmu Dnes neumírej z roku 2002 (ve kterém se objevuje právě tento typ product placementu), jehož stopáž je 123 minut, bylo umístěno 23 značek. Firmy, jimž značky a produkty náleží, zaplatily za product placement v tomto filmu 60 miliónů liber.

Jako kombinaci všech tří typů lze uvést volejbalový míč značky Wilson z filmu Trosečník z roku 2010, který ve filmu zahrál téměř až hlavní „postavu". Tom Hanks, který je hlavní hrdinou filmu, na něj mluví, míč se objevuje skoro v každé scéně, hlavní hrdina s ním manipuluje, a dokonce skoro pláče, jakmile míč odpluje (Horňák, 2010).

Dělení dle způsobu odměny

Existuje ještě další dělení product placementu. Je to dělení dle způsobu kompenzace za to, že se produkt v daném audiovizuálním díle objeví – to znamená, jakým způsobem se dohodla zadávající společnost a tvůrci audiovizuálního díla.

Buď je product placement **placený** – to znamená, že organizace, jejíž produkt je zobrazen v daném díle, zaplatí tvůrcům díla za umístění produktu. Jako druhý je product placement **barterový –** směnný, při němž organizace a tvůrci díla uzavřou oboustrannou dohodu. Stává se to většinou v případech, kdy je produkt součástí děje a je to rekvizita, která nelze ničím jiným nahradit. Organizace tak nic neplatí za umístění výrobku a produkce si může prostřednictvím umístění výrobku snížit náklady (Horňák, 2010).

3.4 Efektivní product placement

Tato kapitola se zaměřuje na efektivní product placement. První podkapitola se kapitola zaměřuje na intenzitu použití product placementu. Další podkapitola uvádí, které produkty jsou v audiovizuálních dílech nejčastěji prezentovány. Poslední podkapitola se zabývá účinností product placementu na diváka.

3.4.1 Intenzita použití product placementu

Pro firmy je samozřejmě velice dobré marketingové nástroje kombinovat a společně s product placementem užívat i další komunikační prostředky jako je například PR. Pokud chce společnost dostat výrobek ještě více do povědomí lidí – ne pouze prostřednictvím filmu, lze udělat souběžnou kampaň.

Pro podpoření kampaně si může společnost koupit speciální licenci. Díky této licenci potom může postavy, hlášky nebo slogany umisťovat do své kampaně. Licence jsou sice velmi drahé, ale jsou i společnosti, od kterých je možné získat licenci za nižší cenu. Díky tomu může společnost udělat vlastní kampaň a zaměřit se tak na svou cílovou skupinu (Frey, 2011). Je důležité, aby marketéři vybranou cílovou skupinu důkladně znali – běžně se v praxi stává, že firmy během kampaně volají i nevhodným lidem, aby protlačili svůj výrobek na místa, kde si ho cílová skupina vůbec nemusí všimnout (Zyman, 2004). Jako příklad lze opět uvést výše zmíněného E. T. mimozemšťana a Reeese's - společnost Hershey měla smlouvu s produkční společností Stevena Spilberga – a jelikož Hershey měla koupenou licenci, mohla umístit E. T. mimozemšťana na obaly svých produktů a film tak byl propagován i v jejích dalších reklamách. Na oplátku byly sladkosti velice výrazně umístěny do filmu (Beyer, 2017).

Pokud si daná cílová skupina dokáže spojit produkt s filmem, je sledovanost reklamy s oblibou filmu v přímé úměře. Tudíž pokud je film u diváků, na které je zacílen, oblíben, zvyšuje se i obliba daných produktů z reklamní kampaně (Kramoliš, Kopečková, 2015).

Je zde pár bodů, které by firma měla brát v potaz předtím, než se rozhodne pro zakomponování produktu do děje filmu či do jiného audiovizuálního díla. Jako první je třeba, aby byla vůbec stanovena dlouhodobá marketingová strategie firmy. Poté je třeba uvážit, jaké všechny komunikační nástroje marketingu bude společnost používat. Firma

si také musí uvědomit, jak emočně působí produkt na danou cílovou skupinu a také jaký má cílová skupina vztah k danému audiovizuálnímu dílu, do kterého chce organizace svůj produkt umístit. Je také dobré si předem vybrat, jakým způsobem produkt do díla vložit – zda bude pouze vizuálně zobrazen či pokud s ním bude někdo manipulovat (tzv. hands on placement - viz výše). Pokud ano, je dobré si zvolit mezi danými charaktery v audiovizuálním díle, kteří by potenciálně mohli být spojeni s daným produktem (Kramoliš, Kopečková, 2015).

Organizace by také měla zvážit, zda se na určitý úsek, který můžou navrhovat filmaři, daný produkt hodí – dle toho také posoudit, zda zobrazení produktu je účinné, zda je například ukázáno k čemu se daný produkt využívá. Mezi další věci patří také, zda zakomponovat daný produkt do fotek z natáčení, které budou potom na internetových stránkách a také budou poskytnuty médiím – je třeba zvážit, zda produkt nebude na fotografiích příliš výrazný, aby pak ve skutečnosti diváky spíše neodrazoval. V neposlední řadě je nutné zhruba odhadnout počet diváků, kteří film či jiné audiovizuální dílo uvidí (Frey, 2011).

3.4.2 Nejčastější typy produktů propagovaných product placementem

Tabulka 1 – Nejčastější produkty propagované product placementem

Typy produktů	Procentuální zastoupení
Automobily	40 %
Produkty běžné potřeby	20 %
Nápoje	15 %
Elektronika	15 %
Banky	10 %

Zdroj: vlastní zpracování dle Kramoliš, Kopečková, 2015 (s. 39)

Z uvedené tabulky 1 lze vyčíst, že nejčastěji propagovanými výrobky, které můžeme zhlédnout v audiovizuálním díle prostřednictví product placementu, jsou automobily – jako příklad lze doložit výše zmiňovaného Jamese Bonda a jeho Aston Martin. Automobily jsou pravděpodobně na prvním místě, proto, že jejich prodejní cena je vysoká – televizní reklamy jako takové jsou finančně relativně náročně, tudíž se firmám vyplatí využití product placementu.

Po automobilech následují předměty, které člověk používá běžně každý den – lze do nich zařadit oblečení, léky, jídlo nebo kosmetiku. Na dalším místě lze nalézt alkoholické i nealkoholické nápoje společně s elektronikou, do které se řadí i mobilní telefony. Zbývajících deset procent zaujímají banky (Kramoliš, Kopečková, 2015)

V Českém prostředí je dle pana Šmídmajera těžké ke spolupráci a k investici do filmů přemluvit především nadnárodní společnosti – jako příklad uvádí společnost Procter & Gamble. Jelikož je to nadnárodní společnost, je třeba, aby vše bylo schváleno na centrále, což samozřejmě trvá delší dobu než u tuzemských firem. Jako příklady firem, které s českým filmem spolupracují, uvádí Mazdu, Mitsubishi, nebo Bramac. (Uhlíř, 2015, b). Tyto příklady výrobků odpovídají i výše uvedené tabulce.

3.4.3 Účinnost product placementu na diváka

Lindstrom (2009) uvádí, že pokud marketéři chtějí, aby byl product placement účinný, je potřeba, aby byl řádně promyšlený. Jako příklad uvádí již výše zmíněný film Stevena Spielberga E. T. Mimozemšťan. Produkt, bonbony společnosti Reese's, konkrétní produkty Reese's Pieces jsou zakomponovány přímo do příběhu filmu. Důležité je, aby produkt byl do děje zakomponován tak, aby pro diváka dával určitý smysl. Je potřeba, aby značka či produkt, který se v daném audiovizuálním díle objeví, hrál zásadní roli – tudíž, pokud je ve filmu produktů přehršel, je zde velká pravděpodobnost, že si divák nezapamatuje nic.

Vysekalová (2012) dodává, že divák je v dnešní době jiný než dříve a je důležité sledovat ho v souvislosti s měnícím se prostředí. Zákazníkům dnešní doby se říká dle České marketingové společnosti „zákazníci digitálního věku". Je třeba se zaměřit na jejich emoce, protože ty hrají jednu z hlavních rolí při zpracovávání informací. Diváci, čili potenciální zákazníci, si budou daleko lépe pamatovat produkt, který měli spojený s emočním zážitkem v daném audiovizuálním díle. Je možné tím pak ovlivnit i celkový postoj k produktu (Vysekalová, 2012).

Lindstrom (2009) dále uvádí pojem zvaný zrcadlové neurony. To znamená, že se lidé snaží kopírovat to, co vidí, snaží se kopírovat své okolí. Mozek daného pozorujícího reaguje na to, co vidí. Je dosti možné, že mozek bude reagovat na to, co vidí takovým způsobem, jakoby to dělal pozorovatel sám. Tudíž je dosti pravděpodobné, že pokud bude

daná postava pít Coca Colu, divák na ni začne mít chuť, pokud bude někdo plakat, je pravděpodobné, že se divák také dojme.

Účinnost produktů na diváka je spojena i se životním stylem. Každý člověk má určitý životní styl a značkami, které nosí a produkty, které používá, ho podporuje a reprezentuje. Lidé si kupují věci, aby se přiblížili svému životního stylu. Product placement nabídne potenciálnímu zákazníkovi reprezentaci produktu v atraktivním světle prostřednictvím slavných herců ve filmu či seriálu. Důležité je, že divák vlastně neví, že pozoruje reklamu na nějaký produkt a vstřebává informace o něm, aniž by o tom věděl. Zároveň je reklama spojená s emocemi prostřednictvím děje a hlavního hrdiny (Cézar 2007).

Dopad reklamy je velmi těžké předvídat. Dle průzkumů Lindstroma, divák viděl určitý produkt a i když na něj pohlížel negativně a negativně o něm i mluvil – jako příklad jsou uvedeny cigarety, jeho mozek tvrdil úplný opak. I když diváci říkali, že cigarety jsou špatné a že děkují za kampaně proti kouření, jejich mozek po reklamě toužil po cigaretě (Lindstrom, 2009).

3.5 Legislativní úprava product placementu

Tato kapitola popisuje legislativní úpravu tohoto marketingového nástroje. Nejdříve je popsána úprava legislativy ve Spojených státech amerických, dále jsou popsány předpisy platné pro Evropu. Následně je rozebrána i právní úprava product placementu v České republice.

3.5.1 Úpravy legislativy ve Spojených státech amerických

Skoro všechny úpravy americké legislativy, které doteď platí, jsou zakořeněny v 50. letech 20. století. V roce 1959 bylo ve Spojených státech amerických prováděno vyšetřování týkající se úplatků rozhlasovým disk jockejům. Úplatky prý byly dávány za to, že v rozhlasu disk jockejové podporovali nějaký produkt či častěji pouštěly určité písničky.

V roce 1960 americká vláda jednala o zákazu úplatků a poté z tohoto jednání vyšla již výše zmíněná právní úprava Payola. Dle dnešního amerického práva vše, co je nepřímo i přímo zaplaceno, musí být ve vysílání označené jako placené (Horňák, 2010).

3.5.2 Evropské předpisy

Legislativní úpravy v České republice vycházejí i z předpisů a směrnic Evropské unie, kde byla definována skrytá reklama a upravila se i regulace audiovizuálního vysílání již dříve než u nás. Regulace ale začaly probíhat až v průběhu sedmdesátých let minulého století (Kalista, 2011).

První směrnice, která byla vydaná ještě tehdy Evropským hospodářským společenstvím, byla Směrnice Rady 89/552/EHS z října roku 1989. Tato směrnice se zabývala především definicí skryté reklamy, zákazem reklamy v průběhu vysílání bohoslužeb, zákazem reklamy na tabákové výrobky a léky na předpis. Byla zde také definována zvláštní úprava pro děti a mladistvé – konkrétně, že je televizní reklama nesmí žádným způsobem ohrožovat. Další směrnice, která byla vydaná, byla Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES z roku 1997, která mění předchozí směrnici (především redefinuje určité pojmy a rozšiřuje volné šíření vysílání mezi členskými státy). Poslední směrnicí, která platí pro všechny členské státy Evropské unie a byla přijata 11. 12. 2007 je Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Ta upravuje regulaci audiovizuálního vysílání a poskytování audiovizuálních služeb. V této směrnici byl jako v první z uvedených zaveden pojem product placement. Lze v ní také nalézt, že každý z členských států si může směrnici upravit dle svých předpisů v daném státu – státy mohly povolit product placement tam, kde nebyl přímo zakázaný, to záleželo zcela individuálně na každém z nich. Každá členská země se mohla rozhodnout, zda product placement dovolí a pokud ano, jak moc přísná pravidla pro něj stanoví. V této směrnici byly také definovány podmínky, které musely být splněny. Mezi podmínky patřilo například to, že nesmí být nabádáno přímo k nákupu produktu nebo že musí být označeno na začátku pořadu, že se jedná o umístění produktu do audiovizuálního díla (Kalista, 2011).

Winter (2008) konkrétně popsal, jakým způsobem k product placementu přistoupily jednotlivé členské země. V Rakousku product placement zakázali, jedinou výjimkou, kde se může objevit, jsou sportovní, charitativní nebo kulturní pořady – pouze, ale pokud nejsou určeny pro děti. V Belgii je oproti tomu product placement povolen, na Kypru také. Například ve Francii je povolen pouze ve filmu, nesmí se ale objevit v televizním vysílání. V Německu je povolen také ve filmu, ale přidávají se k tomu i sportovní programy a lehká zábava. Mezi příklady zemí, které nikterak product placement neregulují lze uvést Lotyšsko, Holandsko nebo Rumunsko.

3.5.3 Česká republika

Dá se tvrdit, že v České republice šlo product placement najít již dávno předtím, než se definovala jeho právní forma. V České republice se později product placement omezil určitými právními předpisy a normami, stejně jako jiné marketingové nástroje jako je například reklama. Jedná se o následující předpisy:

- Zákon č. 513/1001 Sb. Obchodního zákoníku
- Zákon č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy v jejím platném znění

Tyto dva zákony obecně upravují regulaci reklamy na území České republiky, jsou zde obecná ustanovení, která se ale zároveň týkají i product placementu. V Obchodním zákoníku se hovoří o klamavé reklamě, která je nepřípustná (ustanovení § 47 zák. č. 513/1991 Sb. Obchodního zákoníku). Dále jsou zde ustanovení a právní normy, které se týkají pouze product placementu:

- Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách

Pokud chce někdo umístit svůj produkt do seriálu nebo filmu, je třeba, aby jeho kroky byly v souladu s těmito zákony. Z těchto zákonů je nutné vyzdvihnout novelu zákona o vysílání s účinností od 1. června roku 2010 – což je zákon 132/2010 Sb. Tato novela povoluje umístit výrobky do pořadů. Kontrolovat by je měla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání – dohlíží na to, zda vše probíhá dle právního řádu (Kalista, 2011).

V novele je uvedeno, jaké podmínky je třeba splnit, aby produkt mohl být v daném audiovizuálním díle umístěn – podmínky většinou vycházejí ze směrnice Evropské unie – dá se mezi ně zařadit například to, že nesmí přímo nabádat k nákupu nebo to, že nesmí přímo zdůrazňovat daný produkt. V tomto zákoně jsou samozřejmě uvedeny i zákazy umístění daného produkt – nesmí to být tabákové výrobky či léčivé přípravky na předpis. Produkt také nemá být nepatřičně zdůrazňován. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání považuje za nepatřičné zdůrazňování například uvedení kontaktní adresy prodejce daného produktu, vyzdvihování všech pozitivních vlastností výrobku, přílišná kumulace výskytu pouze jednoho výrobku či nadměrné upozorňování na výrobek na úkor dějové linky příběhu (Kalista, 2011).

Označení product placementu

Pokud se v daných audiovizuálních dílech objevuje product placement, je potřeba, aby byl řádně označen. Jak uvádí zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách, pořady by měly být označeny na začátku, po komerční přestávce a na konci, aby diváci nebyli mystifikováni (ustanovení § 9 zák. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Každý pořad by tedy měl být označen takzvaným piktogramem, ve kterém je zkratka „PP“ – product placement. Zkratka by měla být vidět, Rada pro rozhlasové a televizní vysílání doporučuje bílá písmena na tmavém podkladu. Tento piktogram by měl být pro diváky dostatečně viditelný, tudíž je doporučeno, aby zabíral zhruba patnáct procent z celé obrazovky a byl promítán alespoň po dobu pěti sekund. Společně s piktogramem by měl být promítnut i text, který říká, že se v pořadu objevuje nějaký produkt či služba, která se prostřednictvím pořadu propaguje. Text by měl být promítán první tři měsíce od uvedení prvního dílu, kde se vyskytuje product placement a měl by být na obrazovce minimálně 10 sekund. Měl by být také dostatečně velký, aby ho divák mohl zaregistrovat a přečíst (Kalista, 2011). Pokud chybí označení toho, že se jedná o umístění produktu do děje, jedná se zároveň i o porušení zákona (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Porušení legislativy v České republice

Product placement po přijetí výše zmíněných novel začal fungovat a jednotlivé televize ho postupně začaly prosazovat do svých pořadů. Nejdříve se začal objevovat v talk- show nebo v zábavních magazínech.

Postupem času se však začalo stávat to, co je v dané novele uvedeno jako zakázané a co by měla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kontrolovat – produkt byl nadměrně zdůrazňován a často o něm padaly velice zbytečné zmínky, které s dějovou linií vůbec nesouvisely (Kvůta, 2010). Problém byl hlavně v tom, že někteří scénáristi či režiséři daný produkt chtěli mít ve svém audiovizuálním díle, jelikož to byl takzvaný umělecký záměr a neobdrželi za vyobrazení produktu žádnou protihodnotu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání tak požádala, aby jí bylo provozovateli sděleno, jestli se jedná o umístění produktu pouze jako uměleckého záměru, či se jedná o obchodní smlouvu.

Televize Nova

Televize Nova dostala pokut od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání hned několik.

Úplně první pokutu dostala Televize za to, že postavy nadměrně hovoří o produktu Prostenal v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 (v díle promítaném na konci roku 2011). Výrobek byl příliš vyzdvihován a dialog dvou postav připomínal spíše reklamní upoutávku než dialog. Nova za tento nevhodný product placement musela zaplatit částku ve výši dvou set padesát tisíc korun (Horáček, 2012).

Tři sta tisíc korun dostala TV Nova za nadměrné zmiňování a doporučování nábytku z obchodního domu Kika nábytek v pořadu Snídaně s Novou. Sice se v daném díle tohoto pořadu mluvilo o nových trendech ze světa nábytku – tyto trendy ale byly dávány za příklad pouze prostřednictvím produktů obchodního domu Kika. Zároveň docházelo k vyzdvihování pozitivních stránek jednotlivých kusů nábytku. Další pokutu, pět set tisíc korun, dostala TV Nova opět za pořad Ordinace v růžové zahradě 2, kde byl přespřílišně zmiňován produkt Innogy - produkt nebyl součástí děje, naopak scéna se týkala pouze a výhradně tohoto produktu (Vojtěchovská, 2017).

Česká televize

Česká televize také dostala pokuty za příliš výrazné umístění výrobku. V květnu roku 2015 dostala instituce pokutu ve výši tří set padesáti tisíc korun za přílišnou propagaci výrobku rychlého občerstvení značky McDonald's v pořadu Hokejové poledne. Komentátor nejdříve chybí ve studiu a poté si nese na tácu jídlo a ještě strká hranolky své kolegyni před obličej. Sice zde ani jeden z komentátorů značku rychlého občerstvení nejmenuje, ale vizuálně je značka produktů vidět hned několikrát (Aust, 2015).

Česká televize musela dále zaplatit pokutu ve výši padesáti tisíc korun za to, že v pořadu Sama doma uváděla opakovaně elektronickou značku. Jednalo se o propagaci tabletu – moderátorka pořadu hovořila s manažerkou firmy vyrábějící tablet a současně na něj byly promítány detailní záběry (ČTK, 2016).

K tématu špatně provedeného product placementu se vyjadřuje Amlerová (2013), která zastává názor, že české firmy a značky ještě neumí v product placementu úplně chodit. Jako příklad špatně provedeného product placementu, který sice nedostal pokutu,

ale značky a produkty na diváka z filmu přímo křičely, uvádí film Babovřesky od režiséra Zdeňka Trošky nebo film Čtyřlístek ve službách krále režiséra Michala Žabky. Ve filmu Zdeňka Trošky je dle autorky neustále propagováno rádio Impuls. Ve filmu pana Žabky se zase vyskytuje kocour z tvarohů Pribináček nebo lízátka firmy Chupa Chups. Šafránek (2013) také souhlasí s autorkou, že product placement těchto dvou filmů, které na filmová plátna šly chvilku po sobě, se opravdu nezdařil. Dodává, že konkrétně umístění produktů do filmu Čtyřlístek ve službách krále, nesouvisí příliš s dějem, takže film působí opravdu spíše jako dlouhá reklama na dané produkty. Také se shoduje s Amlerovou, co se týká úrovně umístění značek v českých filmech – jako důvod uvádí to, že do kina v České republice chodí málo lidí, takže je velká pravděpodobnost toho, že se film sám nezaplatí.

Ocenění za product placement

Stejně tak jako existují různé sankce a finanční pokuty, které se musí za product placement platit, existují i ocenění, které je možné za product placement dostat.

Ve Spojených státech amerických se již po dobu patnácti let za product placement udělují ocenění. Ocenění se nazývá Brandcameo a výsledky se každoročně zveřejňují v předvečer Oscarů. Ocenění dostávají produkty a značky, které jsou nejvíce umisťovány v současných amerických filmech. Dlouhodobě v udělování ocenění dominují produkty firmy Apple (Sauer, 2015).

Na naše území má vlastní kategorii tento nový marketingový nástroj v soutěži Zlatá pecka (Špániková, 2017). Pořadatel této soutěže je Asociace českých reklamních agentur marketingové komunikace a partnery pro ocenění za product placement jsou TV Prima a Rada pro rozhlasové a televizní vysílání.

Krátce po schválení legislativy týkající se product placementu v roce 2012 dostal ocenění za vhodné umístění produktu do děje seriál České televize Vyprávěj. Celý díl se dokonce po produktu jmenoval – Annonce. Produkt byl sice vložen do děje tohoto dílu, ale nebyl nikterak rušivý a ani na něj nebylo nikterak přespříliš upozorňováno (Amlerová, 2013).

Ocenění dostala v roce 2014 televize Prima za umístění energetického nápoje Tiger do pořadu Československo má talent, Česká televize dostala v témže roce také ocenění za zapojení produktů Apotheke do pořadu Herbář. Je důležité podotknout, že na obou těchto

product placementech se podílela agentura Media Group Fuse zabývající se nestandardními operacemi v televizi (Mediaguru, 2014).

3.6 Cenotvorba Product placementu

Cena za product placement se nedá jednoznačně určit a nelze přesně říci, jaké konkrétní ceny si provozovatelé za zobrazení produktu v jejich audiovizuálních dílech účtují. Existují určitá kritéria, podle kterých však nelze přesné sazby stanovit. Kalista (2011) mezi ně řadí například sledovanost pořadu, množství a délka záběrů, kde se vyskytuje produkt nebo to, jak je produkt do audiovizuálního díla umístěn (zda aktivně – filmové postavy s tím manipulují, či pasivně). Lehu (2007) mezi kritéria pro stanovení ceny řadí žánr, popularitu herců nebo režisérů a celkový rozpočet audiovizuálního díla. Kalista (2011) dodává, že existují i takzvaná dodatečná kritéria, která ovlivňují cenu umístění produktu. Mezi tato kritéria patří například, jak moc je produkt spojený s ústřední postavou audiovizuálního díla či jak moc velký emoční zásah daný produkt má.

Je však možné, že společnost neplatí za umístění produktu vůbec nic a poskytne jej bezplatně za to, že se v audiovizuálním díle objeví. Jako příklad lze uvést seriál Doctor House, kde byla velice výrazná obuv značky Nike. Tuto obuv měl oblíbenou především hlavní hrdina doktor House. Tento případ product placementu se označuje jako barterový (neboli výměnný) obchod (Horňák, Jurášková, 2012).

Kalista (2011) uvádí, že cena se samozřejmě pohybuje dle toho, jestli je produkt v záběru dominantní či nedominantní, jestli je aktivně využíván nebo je jen pasivně v záběru, či je o něm verbální zmínka a další.

Česká televize a TV Barrandov uvedly, že všechny výpočty se počítají od takzvané jednotkové ceny. Tato cena je určena jako dominantní záběr o délce tří sekund, který je zobrazený v audiovizuálním díle pasivně. Od této ceny se poté stanovuje výsledná cena pomocí koeficientů, které jsou zobrazeny v tabulce níže (Kalista, 2011).

Tabulka 2 – Koeficienty pro výpočet ceny product placementu

Typ záběru	Koeficient
Nedominantní	0,70
Aktivní, dominantní	1,50
Verbálně se hovoří o produktu (v délce 3 sekund)	1,00
Zmíněné logo v titulcích	0,30
Vyobrazení loga na scéně	1,00
Záběr 4 – 8 sekund	2,00
Záběr 9 – 15 sekund	3,00

Zdroj: vlastní zpracování dle Kalista (2011, s. 39)

Z tabulky 2 vyplývá, že cena za product placement se zvyšuje s délkou záběru. Jurášková, Horňák (2012) dodávají, že pokud je produkt zobrazen aktivně, jeho cena vzroste zhruba dvojnásobně (což lze také vyčíst z výše uvedené tabulky), než kdyby byl zobrazen pouze pasivně. Mezi nejnákladnější typ product placementu patří ten, kdy je produkt v přímé konfrontaci s herci – zároveň je dle autorů i nejvíce zapamatovatelný pro diváka.

V Českém prostředí se pohybují ceny product placementu v řádu desítek až stovek tisíc korun. Společnost MediaPro Pictures, jež zajišťuje product placement pro TV Nova, zveřejnila ceny z roku 2012. Pasivní product placement v seriálu Ordinace v růžové zahradě se pohybuje okolo dvou set tisíc korun, v seriálu Ulice je to o padesát tisíc korun méně. Aktivní product placement může stát dvojnásobek. Ceny jsou ale prý pouze orientační a společnost zdůrazňuje, že jsou sestavovány vždy individuálně pro každého klienta zvlášť (Bohutínská, 2012).

Producent Miloslav Šmídajer tvrdí, že pokud se jedná o film, může tvořit product placement až jednu třetinu rozpočtu daného filmu. Ceny u filmů se v českém prostředí pohybují kolem jednoho milionu korun – dle pana Šmídmajera ale záleží na diváckém potenciálu. Společnosti často chtějí tlačit ceny za product placement dolů, ale není možné, aby stálo zobrazení produktu stejně v televizních seriálech jako ve filmech. Film má totiž mnoho repríz a navíc reklamní kampaň, kde jsou loga firem jasně vidět, tudíž je jasné, že cena za produkty zobrazené ve filmech musí být dražší (Uhlíř, 2015, b).

Co se týká zahraničí, Lindstrom (2009) uvádí, že populární americká zpěvácká show American Idol má tři hlavní sponzory, mezi kterými je i Coca Cola (dalšími partnery této show jsou Cingural Wireless a Ford Motor Company). Každá ze tří firem, která sponzoruje tento pořad, ročně zaplatí zhruba dvacet šest miliónů amerických dolarů za to, aby do pořadu mohly umístit své produkty.

4 Vlastní práce

Vlastní práce je rozdělena na dvě velké části – první část analyzuje dvě vybraná audiovizuální díla – jedno české produkce a druhé zahraniční produkce z hlediska product placementu na základě pozorování. Ve druhé části je popsán a zhodnocen kvalitativní výzkum, který zkoumal účinnost na diváka prostřednictvím daných filmů za pomocí filmových ukázek a následných polostrukturovaných rozhovorů s respondenty.

4.1 Výběr a charakteristika prvního audiovizuálního díla

Pro účely této diplomové práce byl jako první vybrán film Celebrity s.r.o. Tento film byl vybrán na základě určených kritérií:

- 1. kritérium: Film vznikl v době, kdy již vstoupil v platnost zákon o product placementu – tedy až po roku 2010.
- 2. kritérium: Film pochází z české produkce.
- 3. kritérium: V audiovizuálním díle se pro dostatečné potřeby diplomové práce vyskytují různé druhy product placementu. (Tudíž byly například vyřazeny dobové filmy, kde se product placementu vyskytuje minimum.)

Na základě těchto kritérií bylo vybráno šest filmů, které by odpovídaly daným kritériím, ze kterých byl následně po zhlédnutí všech vybrán film Celebrity s.r.o. V tabulce 3 jsou uvedeny bibliografické údaje o daném audiovizuálním díle.

Tabulka 3 – Údaje o filmu Celebrity s.r.o.

Název	Celebrity s.r.o.
Žánr	Komedie
Rok, země	2015, Česká republika
Režie	Miloslav Šmídmajer
Obsazení	Jiří Mádl, Monika Horváthová, Filip Kaňkovský, Vilma Cibulková, Robert Jašków, Antonín Procházka, Zuzana Bydžovská
Scénář	Petr Hudský, Jiří Mádl, Antonín Procházka
Stopáž	103 minut

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSFD.cz (2018)

4.1.1 Děj

Film se odehrává především ve studiu, kde režisér Tomáš Hrobský (Jiří Mádl) natáčí „nekonečný televizní seriál“. Tomáš je z nízké kvality seriálu nešťastný a snaží se prosadit některé vlastní nápady. Často se ale neshoduje s producentkou Puflerovou (Vilma Cibulková), které jde především o zisk. Jeden z jeho nápadů, který se mu podaří prosadit, je vložit o děje postavu mafiána, která je ale inspirována mafiánem skutečným (Robert Jáśków). Ten se v seriálu pozná a tím pádem se nejdříve Puflerová a pak i Tomáš dostávají do problému.

4.1.2 Rozbor audiovizuálního díla Celebrity s.r.o.

Rozbor audiovizuálního díla je proveden prostřednictvím pozorování. Zápis z pozorování daného audiovizuálního díla se nachází v příloze č. 1. V příloze je sestavena tabulka, ve které je uvedeno, v jakém konkrétním čase se vyskytovaly dané produkty a jak dlouho zůstaly na scéně.

Ve filmu jsou k vidění různé typy product placementu – aktivní, pasivní, evokativní, dominantní, nedominantní, verbálně zmíněný či fiktivní. Hlavními partnery filmu jsou Clavin, Big Shock, Soudal, Old Herold, Nissan, Citroen, Shell, Go Prague. Mediálními partnery jsou CS film, TV mini, Story, denik.cz, EuroZpravy.cz. kina.cz a Hitrádio. Je možné tvrdit, že někteří partneři dostali v uvedeném audiovizuálním díle více prostoru.

Tabulka 4 – Typ záběrů ve filmu Celebrity s.r.o.

Typ záběru	Četnost zobrazení
Dominantní	30
Nedominantní	28

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 1)

Z tabulky 4 lze vyčíst, že se ve filmu sice vyskytuje více dominantních typů záběrů, kde jsou sice produkty či značky poznat a jsou logem přímo namířeny na kameru, ale rozdíl není oproti nedominantním záběrům zas až tak velký.

4.1.3 Nejvíce propagované produkty v audiovizuálním díle Celebrity s.r.o.

Clavin

Tabulka 5 - Zobrazení produktu Clavin

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
6 sekund	Verbální zmínka	Dominantní
19 sekund	Evokativní	Dominantní
26 sekund	Verbální zmínka	Dominantní
7 sekund	Verbální zmínka	Nedominantní
10 sekund	Verbální zmínka	Nedominantní
3 sekundy	Evokativní	Dominantní
35 sekund	Pasivní	Nedominantní
5 sekund	Aktivní	Dominantní
3 sekundy	Verbální zmínka	Nedominantní
3 sekundy	Verbální zmínka	Nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 1)

Clavin je hlavním partnerem filmu Celebrity s.r.o., proto je také v audiovizuálním díle hojně zastoupen, což vyplývá i z tabulky 5. Ve filmu je propagaci tohoto produktu věnováno 1,86 minuty z celého filmu.

Co se týká dominantnosti produktu v záběru, tvůrci filmu se snažili o vyváženost, což je patrné i z tabulky číslo 5. Ohledně druhů product placementu – za začátku filmu je o Clavinu verbální zmínka, ale produkt samotný se tam přímo nezobrazuje. Místo něj se na scéně objeví ďábel „Erectus“ – ze začátku je tam vysvětleno, že se jedná o ďábla, který reprezentuje společnost Clavin. Poté je tam ďábel vyobrazen v mnoha scénách a divák si sám musí spojit, že právě on reprezentuje produkt Clavin. V audiovizuálním díle postavy dokonce pětkrát produkt zmíní a jednou se zmíní i o jeho benefitech.

BigShock

Tabulka 6 – Zobrazení produktu BigShock

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
6 sekund	Aktivní	Nedominantní
30 sekund	Verbální zmínka	Dominantní
18 sekund	Aktivní, verbální zmínka	Dominantní
13 sekund	Aktivní	Nedominantní
4 sekundy	Pasivní	Nedominantní
3 sekundy	Verbální zmínka	Nedominantní
3 sekundy	Pasivní	Nedominantní
6 sekund	Aktivní, verbální zmínka	Dominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 1)

Produkt BigShock je druhým hlavním sponzorem filmu. Navíc je i hlavním sponzorem filmového seriálu. Ve filmu zaujímá propagování produktu 1,38 minuty. V případě tohoto produktu tvůrci využívají spíše nedominantní druh záběrů. BigShock je v audiovizuálním díle zmíněn celkem čtyřikrát, z toho v jednom ze záběrů není viditelně na obrazovce. V jednom z rozhovorů jsou dokonce zmíněny i benefity daného produktu – je to sice podáno ve filmovém seriálu a vyhnáno do absurdity, to však nemění nic na tom, že výhody produktu jsou přesto zmíněny.

Pražský deník

Tabulka 7 – Zobrazení produktu pražský deník

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
7 sekund	Aktivní	Dominantní
16 sekund	Aktivní	Dominantní
8 sekund	Aktivní	Dominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 1)

Dalším velmi výrazným produktem ve filmu je Pražský deník, jehož zobrazení je shrnuto v tabulce 7. Objeví se hned v úvodní scéně, kdy je s novinami manipulováno tak, aby logo bylo na kameře čitelné. Poté se objeví po chvíli znovu a celých 16 sekund je logo novin v záběru. Zároveň o novinách probíhá diskuze mezi postavami – jméno deníku

ale není zmíněno a hovoří se o něm pouze jako o „novinách“. Pražský deník je také mediální partner i filmového seriálu, ale noviny jsou použity i mimo seriálový děj, kdy hlavní postava poukazuje na článek právě v Pražském deníku, na který je dominantní záběr (noviny zabírají téměř celou obrazovku).

Co se týká ostatních produktů ve filmu, může divák dále vidět kromě tří výše zmíněných televizní magazíny **TV Mini** nebo časopis **Story** – u obou případů se jedná především o nedominantní záběry, časopisy jsou většinou položeny na stole v kanceláři.

V tomto audiovizuálním díle lze najít i fiktivní product placement – jedná se o síť **lékáren Dobrodinec**, která je sponzorem filmového seriálu. O síti lékáren je ve filmu dokonce několikrát i verbální zmínka. Další produkty, které se ve filmu objevují, jsou především mobilní automobily. Nejvýraznější je ve filmu pravděpodobně automobil značky **Citroen**, který je v záběru převážně dominantní, zřetelně je vidět logo a zároveň je aktivně používán jednou z vedlejších postav. Firma však neposkytla na financování filmu peníze, pouze poskytla svůj produkt, tudíž poskytnutí automobilů fungovalo na barterovém principu[1].

Dále můžeme vidět i automobil značky **Nissan**, který byl také jedním ze sponzorů filmu. Ve filmu lze spatřit i automobily značky Škoda a Mercedes – ty ale nejsou sponzory filmu, spíše jsou ve filmu z toho důvodu, že určitým způsobem odrážejí charaktery postav a pravděpodobně to byl režisérův záměr. Ve filmu je možné dále najít lepidlo značky **Soudal (T-Rex)** – lepidlo se zobrazí na scéně dvakrát v dominantním záběru, aktivně se s ním manipuluje a jsou dokonce i ukázány jeho vlastnosti. Nejdříve se omylem přilepí herečka ke zdi a ve filmu je zdůrazněno, že to určitě nepůjde odlepit a poté se vedlejší postavě přilepí bota k podlaze a automaticky si ji sundá, což naznačuje divákovi, že lepidlo opravdu drží a můžete se na něj spolehnout. Sponzorem filmu jsou dále lihoviny **OLD HEROLD** či vysavač značky **Kärcher** – ve filmu se s oběma produkty těchto značek aktivně manipuluje, ale zase jim na scéně není dán tak velký časový úsek jako ostatním produktům. Dalším sponzorem díla je **Hitrádio**, které má pouze jedenkrát puštěné jedna z ústředních postav v kanceláři – ve scéně zrovna hraje úvodní znělka. Posledním sponzorem je čerpací stanice **Shell**, ve které se ocitnou hlavní hrdinové, není sice přímo vidět logo, ale divák čerpací stanici může hned poznat dle specifické červené a žluté barvy.

[1] Tato informace je získána z rozhovoru s režisérem, jehož přepis lze nalézt v příloze 2
[2] Celý přepis rozhovoru s panem režisérem audiovizuálního díla Celebrity s.r.o. se nachází v příloze 2.

4.1.4 Shrnutí product placementu v audiovizuálním díle Celebrity s.r.o.

Pro tvůrce filmu Celebrity s.r.o. muselo být těžké produkty zakomponovat do děje, tak, aby diváka neodradily - jelikož společnosti, které sponzorují nekonečný seriál ve filmu, jsou zároveň i sponzory filmu. V seriálu jsou produkty propagovány nadměrně, jelikož chtějí autoři upozornit na přehnanou propagaci produktů v nekonečných seriálech. Pan režisér Šmídmajer potvrdil, že měli opravdu těžké získat partnery, proto byl rád, že ke spolupráci přesvědčil Big Shock a Clavin – poukazuje sám na to, že i když může být reklama na produkty ve filmu až příliš výrazná, jde především o to, že si lidé o produktech povídají a tím pádem jim produkty uvíznou v hlavě. Jako příklad uvádí Spojené státy americké, kde se firmy pouštějí i do negativní reklamy, jen aby na své produkty upozornily.[2]

Celé audiovizuální dílo Celebrity s.r.o. má 92 minut a 47 sekund bez úvodních a závěrečných titulků. Během této doby se ve filmu objeví celkem 12 produktů či značek společností, které film sponzorovaly. Ve filmu lze spatřit různé druhy product placementu - dominantní, nedominantní, aktivní, pasivní, evokativní i verbální zmínku o produktu.

Nejvíce se ve filmu vyskytuje dominantní product placement – hned třicet tři krát. Dominantní product placement je většinou spojen i s aktivním product placementem – postavy většinou s produkty manipulují nebo je aktivně užívají. Nedominantní záběry na produkty, které jsou většinou někde položené nebo je lze vidět v pozadí scény, může divák ve filmu vidět dvacet osmkrát. Jedenáctkrát je možné zaslechnout v tomto audiovizuálním díle název produktu či značky z úst hlavních hrdinů. Dále se ve filmu objeví i jeden případ fiktivního product placementu. Pan režisér Šmídmajer se k tomu vyjádřil:*„Bavilo mě, že nám někdo nadává i za neexistující product placement, ale přišlo nám to vtipné a chci tím říct, aby to lidé nebrali tak vážně“.*

Ve filmu je pět produktů, u kterých je buď vidět logo, nebo je zřetelné, o který produkt se jedná. Jedná se o telefon značky Apple, Bohemia Chips, cigarety Camel a automobily značky Škoda a Mercedes. Tyto produkty jsou ve filmu spíše pro dokreslení charakteru hlavních hrdinů. Pan režisér Šmídmajer se k tomu vyjádřil takto: „*potřeboval jsem pro mafiány velké SUV – právě pro jasnou charakterizaci postav. Když přišla produkce, jestli chci naše mafiány posadit do BMW nebo Mercedesu, vybral jsem*

[2] Celý přepis rozhovoru s panem režisérem audiovizuálního díla Celebrity s.r.o. se nachází v příloze 2.

si Mercedes". Brambůrky Bohemia se dostaly do filmu zase tak, že režisér byl domluven s firmou na spolupráci do dalšího filmu, tak jim dal scénu i do tohoto filmu – potřeboval, aby postava něco nervózně konzumovala a brambůrky se mu do scény hodily. Tvrdí, že je lepší, když je logo vidět, než něco skrývat – podle něj by to bylo na úkor věrohodnosti.

4.2 Výběr a charakteristika druhého audiovizuálního díla

Jako druhý film pro účely této diplomové práce byl vybrán film Kingsman: Tajná služba. Tento film byl vybrán na základě následujících kritérii (která se téměř shodují s kritérii u výběru prvního filmu):

- 1. kritérium: Film vznikl v podobném období jako film z české produkce.
- 2. kritérium: Film pochází ze zahraniční produkce – nejlépe z americké.
- 3. kritérium: V audiovizuálním díle se pro dostatečné potřeby diplomové práce vyskytují různé druhy product placementu (tudíž byly například vyřazeny dobové filmy, kde se product placementu vyskytuje minimum).

Na základě výše uvedených kritérii byly vybrány čtyři filmy, ze kterých byl po zhlédnutí vybrán film Kingsman: Tajná služba. V tabulce 8 jsou uvedeny bibliografické údaje o filmu.

Tabulka 8 - Údaje o filmu Kingsman: Tajná služba

Název	Kingsman: Tajná služba
Žánr	Akční, Dobrodružný, Komedie, Thriller
Rok, země	2014, Velká Británie/USA
Režie	Matthew Vaughn
Obsazení	Colin Firth, Taron Egerton, Mark Strong, Samuel L. Jackson, Sofia Boutella, Sophie Cookson
Scénář	Matthew Vaughn, Jane Goldman
Stopáž	129 min

Zdroj: vlastní zpracování dle ČSFD.cz (2018)

4.2.1 Děj

Kingsman je tajná nevládní organizace, ve které je přesný počet agentů. Pokud nějaký z nich zahyne, je doporučen někým ze současných agentů nováček, který musí projít společně s dalšími důkladným výcvikem a z nich je potom vybrán daný agent. Jeden z agentů Harry (Colin Firth) si vytipuje Eggsyho (Taron Egerton), který projde právě tímto výcvikem a stává se jedním z „Kingsmanů“. Mezitím Richmond Valentine (Samuel L. Jackson) spřádá své plány na vyhubení velké části obyvatel planety. Právě v tu chvíli odhalují plán agenti z organizace Kingsmani, kteří musí planetu zachránit.

4.2.2 Rozbor audiovizuálního díla Kingsman: Tajná služba

Rozbor audiovizuálního díla je opět proveden prostřednictvím pozorování. Zápis z pozorování uvedeného filmu je možné nalézt v příloze 3. V příloze je sestavena tabulka, ve které je uvedené, v jakém časovém úseku se dané produkty objevily a kolik jim bylo věnováno prostoru. Ve filmu lze nalézt product placement aktivní, pasivní, dominantní, nedominantní, utajený a verbální zmínku o produktu. Jako u prvního uvedeného audiovizuálního díla, je některým produktům ve filmu věnováno více prostoru nežli jiným.

Tabulka 9 - Typ záběru ve filmu Kingsman: Tajná služba

Typ záběru	Četnost zobrazení
Dominantní	28
Nedominantní	35

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 3)

Z tabulky 9 lze vyčíst, že tvůrci díla používají více nedominantní typ záběrů. Rozdíl oproti dominantním záběrům však opět není zas tak velký – stejně jako u prvního vybraného filmu, kde ale naopak převládají dominantní záběry.

4.2.3 Nejvíce propagované produkty ve filmu Kingsman:Tajná služba

Adidas

Tabulka 10 - Zobrazení produktů značky Adidas

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
5 sekund	Aktivní	Dominantní
10 sekund	Aktivní	Dominantní
6 sekund	Aktivní	Dominantní
3 sekundy	Aktivní	Nedominantní
4 sekundy	Aktivní	Dominantní
6 sekund	Aktivní	Dominantní
11 sekund	Aktivní	Nedominantní
13 sekund	Aktivní	Dominantní
12 sekund	Aktivní	Dominantní
2 sekundy	Aktivní	Nedominantní
7 sekund	Aktivní	Dominantní
10 sekund	Aktivní	Nedominantní
15 sekund	Aktivní	Dominantní
4 sekundy	Aktivní	Nedominantní
2 sekundy	Aktivní	Dominantní
3 sekundy	Aktivní	Dominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 3)

Produkty značky Adidas se v audiovizuálním díle umístily nejpočetněji ze všech produktů a značek umístěných ve filmu, což vyplývá i z tabulky 10. Propagace produktů této značky je v celkovém součtu téměř dvě minuty.[3]

Ve filmu hlavní hrdina „Eggsy“ nosí vždy, když je v civilu, oblečení této značky – mikiny, bundy i boty. Většinou lze vidět i čitelné logo, čtyřikrát jen typické proužky pro tuto značku. Boty Adidas nosí i hlavní záporná postava filmu a logo je možné spatřit na bundách i dalších postav. Desetkrát je záběr na dané produkty ve filmu dominantní a pětkrát nedominantní. Product placement je vždy aktivní – takzvaný hands - on

[3] Po sečtení je propagace produktů značky Adidas 113 sekund, což je 1,8833 minuty.

placement – postavy produkty používají, nikdy tam některý z produktů firmy jen tak neleží.

Guinness

Tabulka 11 - Zobrazení produktů a značky Guinness

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
2 sekundy	Pasivní	Nedominantní
15 sekund	Pasivní	Dominantní
3 sekundy	Verbální zmínka	----
2 sekundy	Pasivní	Nedominantní
2 sekundy	Pasivní	Dominantní
3 sekundy	Pasivní	Dominantní
4 sekundy	Pasivní	Nedominantní
3 sekundy	Pasivní	Nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 3)

Jak zobrazuje výše uvedená tabulka 11, nelze ve filmu přehlédnout ani značku Guinness. Převažuje pasivní zobrazení produktů či značky – většinou je ve filmu cedule s nápisem či je etiketa s logem na skleničce od piva. Jednou se v audiovizuálním díle objeví dokonce verbální zmínka o této značce – jeden z hlavních hrdinů vychvaluje chuť a pochutnává si na konkrétním produktu. Tato značka je vyobrazena nejdříve na začátku a poté až na konci filmu v typickém irském podniku.

The Sun

Tabulka 12 - Zobrazení novin The Sun

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
8 sekund	Pasivní	Dominantní
4 sekundy	Pasivní	Dominantní
66 sekund	Pasivní	Dominantní
4 sekundy	Pasivní	Dominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 3)

Bulvární noviny The Sun, jejichž zobrazení je zpřehledněno v tabulce 12, se sice ve filmu neobjevují tolikrát, ale pokud se ve filmu objeví, je hned jasné, že se jedná o ně –

záběry na název novin jsou vždy zřetelné. Taky mají ve filmu svou roli – agent Harry (Colin Firth) poukazuje na to, že si noviny vždy koupil v den, když on jako tajný agent splnil určitou tajnou misi. V žádné scéně s nimi však žádná z postav nepracuje aktivně – nikdo si je nečte, přesto záběry na ně zabírají přes minutu z celkové délky audiovizuálního díla.

New Era

Tabulka 13 - Zobrazení produktů značky New Era

Délka zobrazení	Druh product placementu	Typ záběru
10 sekund	Aktivní	Dominantní
20 sekund	Aktivní	Dominantní
4 sekundy	Aktivní	Nedominantní
13 sekund	Aktivní	Nedominantní
3 sekundy	Aktivní	Dominantní
22 sekund	Aktivní	Nedominantní
3 sekundy	Pasivní	Nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování dle pozorování (viz příloha 3)

Další výrazný produkt, který se audiovizuálním dílu objevuje, je především kšilt značky New Era. Nosí ho hlavní záporná postava – Valentine, tudíž zobrazení produktu je většinou aktivní (produkt je vždy používán). Ke každému oblečení nosí hlavní padouch jiný kšilt této značky, logo je ve většině záběrů zřetelně vidět. Na konci filmu v jednom z posledních záběrů je položena bunda značky New Era – logo je opět zřetelné.

Kromě výše zmíněných produktů, se ve filmu samozřejmě objeví i další produkty. Jako první je třeba zmínit **McDonald's** – ten je jednou pouze verbálně zmíněn, poté se velké množství produktů této značky objeví na scéně, kde jsou produkty i vyjmenovávány a jsou vyzdvižena jejich pozitiva. Logo této značky je zřetelné a je na scéně téměř minutu. Ve stejné scéně se zároveň hodnotí víno, které se k pokrmu hodí. Jako příklad skvělého vína verbálně uvedou produkt **Chateau Lafite**, na láhev od vína je navíc dominantní záběr.

Dalším produktem, u kterého jsou zmíněny jeho klady, je whisky **Dalmore**. Logo se sice na scéně neobjeví, ale název produktu je při jeho pití dvakrát verbálně zmíněn.

Dalším výrazným produktem, který se v audiovizuálním díle objeví, je automobil **Subaru**[4]. Automobil je na scéně celých 54 sekund a je aktivně používán. Ve filmu se objeví i další automobily – Audi a Mercedes, oba automobily jsou ale v nedominantním záběru pouze po dobu tří sekund. Na scéně v bytě hlavního hrdiny se také několikrát objeví láhev **Coca Coly**, většinou je ale v záběru nedominantní a pasivní. Produktem, který je ale v záběrech v bytě hlavního hrdiny dominantní, je energetický nápoj **RedBull** – sice není aktivně používán, ale logo tohoto produktu nelze přehlédnout. Posledním velmi výrazným produktem jsou hodinky značky **Bremont** – tyto hodinky si hlavní hrdina „Eggsy" bere na sebe, když jde zachránit svět. Hodinky jsou přes celý záběr, logo je velice zřetelné a ještě k tomu jsou aktivně používané hlavním hrdinou.

Tyto hodinky dokonce Bremont udělal ve specializované edici inspirované tímto filmem. Byly vyrobeny tři typy hodinek, ve kterých lze vidět logo fiktivní tajné organizace Kingsman. Jedny hodinky ze specializované edice lze pořídit za zhruba šest tisíc dolarů. Tato spolupráce filmových tvůrců a výrobců hodinek spoléhá na to, že lidé budou mít film a hlavní hrdiny natolik rádi, že si budou chtít věci, které nosí špióni, také pořídit (Heaton, 2015).

4.2.4 Shrnutí product placementu v audiovizuálním díle Kingsman: Tajná služba

Celé audiovizuální dílo Kingsman: Tajná služba má bez úvodních a závěrečných titulků 121 minut. Ve filmu se objeví třináct různých značek či produktů. Ve filmu lze opět nalézt různé druhy product placementu – dominantní, nedominantní, aktivní, pasivní, utajený či verbální zmínku o produktu.

Nejvíce lze v daném audiovizuálním díle spatřit product placement nedominantní (třicet pětkrát) – většinou nejsou záběry namířeny přímo na dané logo či produkt. Tvůrci filmu kombinují tento typ product placementu výhradně s aktivní product placementem – tudíž, postavy produkty aktivně používají, ale nejsou na ně dominantní záběry. Dominantních záběrů na konkrétní produkty či loga produktů lze ve filmu spatřit dvacet osmkrát. V audiovizuálním díle z úst hlavních postav zazní názvy produktů celkem pětkrát – většinou jsou vyzdvižena pozitiva daných produktů. V díle se také objevuje utajené umístění produktů – postavy nosí oblečení, které je sice v záběru dominantní, ale nikde není uvedeno logo nebo značka. Tvůrci filmu spoléhali na to, že si divák bude chtít

[4] Konkrétně automobil Subaru Impreza

produkty sám dohledat – docílili toho, že ve filmu není přehnaná komerce a je pravděpodobné, že si divák bude chtít oblečení sám vyhledat.

4.3 Komparace audiovizuálních děl z pohledu product placementu

Nejdříve je nutno zmínit, že audiovizuální dílo české produkce Celebrity s.r.o. má bez úvodních a závěrečných titulků 92 minut a 47 sekund, druhé vybrané audiovizuální dílo zahraniční produkce Kingsman: Tajná služba je o něco delší – jeho délka bez titulků je 121 minut.

U českého audiovizuálního díla jsou upřednostňovány dominantní záběry na produkty, u zahraničního audiovizuálního díla jsou naopak upřednostňovány záběry nedominantní. Film Celebrity s.r.o. spojuje dominantní záběry většinou s aktivním typem product placementu – s produkty je většinou manipulováno. Naopak film Kingsman: Tajná služba kombinuje nedominantní záběry s aktivním product placementem – hlavní postavy filmu používají dané produkty, ale nepřevažují dominantní záběry na loga daných produktů či značek.

V českém filmu lze zaslechnout název produktu či značky z úst postav celkem jedenáctkrát, v zahraničním filmu pouze pětkrát. Pokud je ve filmu Kingsman: Tajná služba verbální zmínka o některém z produktů, většinou jsou na rozdíl od českého díla vyzdvižena pozitiva daného produktu.

V audiovizuálním díle české produkce se dále objeví evokativní druh product placementu v podobě ďábla Erectuse – divák si sám musí spojit ďábla s produktem Clavin. Také se v díle objeví ve filmu další druh tohoto marketingového nástroje, a to fiktivní product placement v podobě sítě lékáren Dobrodinec, která je několikrát ve filmu verbálně zmíněna.

V audiovizuálním díle zahraniční produkce se zase objeví utajený product placement – loga produktů nejsou přímo vidět a divák, potažmo potenciální zákazník, si poté musí produkty sám vyhledat – konkrétně se to například týká brýlí tajných agentů či některého z jejich kusů oblečení.

Celkově se v českém audiovizuálním díle objeví třináct různých produktů, jehož výrobce patří mezi sponzory filmu. Ve filmu lze ale spatřit i další produkty, jejichž výrobci

nepatří mezi sponzory filmu – jako příklad lze uvést brambůrky Bohemia Chips, automobily značky Škoda, automobily značky Mercedes či telefon značky Apple. V zahraničním audiovizuálním díle nelze sice přesný počet produktů určit, jelikož se v díle vyskytuje i utajený product placement, ale pokud by se jednalo o viditelné produkty, lze jich spatřit ve filmu jedenáct.

4.4 Kvalitativní výzkum

Tato kapitola se věnuje kvalitativnímu výzkumu práce. Z důvodu zpřehlednění práce je v první podkapitole ještě detailně rozebrána metodika průběhu kvalitativního výzkumu a poté je zdůvodněn výběr respondentů. Dále je popsán průběh výzkumu a v poslední podkapitole jsou uvedeny základní informace o respondentech.

4.4.1 Metodika průběhu kvalitativního výzkumu

Kvalitativní výzkum je uskutečněn dle modifikované metodiky marketéra Lindstroma (2009). Autor (2009) uvádí, že si nejdříve označil loga na značková a neznačková – značková byla ta, která mohl respondent vidět ve video ukázce. Neznačková byla ta loga, co neměla s ukázkou nic společného. Respondentům nejdříve promítl všechna loga – každé bylo v prezentaci promítnuto po dobu jedné sekundy, poté jim pustil ukázku a promítnul loga znovu – dále pozoroval, jestli lidé zaškrtli jiná loga po puštění ukázky a před ní.

Pro potřeby této diplomové práce byla tato metoda mírně modifikována. Nejdříve byly vybrány druhy produktů, které se v audiovizuálních dílech objevují – automobily, sportovní oblečení, energetické nápoje, alkoholické nápoje, doplňky stravy, rychlé občerstvení a doplňky oblečení[5]. Každému z respondentů byl nejprve rozdán záznamový arch[6]. Dále byla zhotovena prezentace log dle tabulek 14 a 15 – byla ale mírně upravena, respondenti na ní neměli označená loga značková a neznačková. Následně jim byla prezentace promítnuta – loga ale nebyla promítána zvlášť, jako to udělal Lindstrom (2009), ale po druzích, do kterých byla předem zařazena – každý z druhů se promítl respondentům na tři sekundy. Před puštěním ukázky měli během minuty respondenti vypsat určitá loga do svých záznamových archů. Následně jim byla puštěna ukázka z prvního filmu Celebrity s.r.o. Po puštění ukázky z audiovizuálního díla byla respondentům opět promítnuta

[5] Především značky kšiltů
[6] Záznamový arch lze nalézt v příloze 4

prezentace s danými logy po druzích a respondenti byli opět požádáni o vypsání log. Jako poslední byla použita takzvaná metoda recognition, která je již popsána v úvodní metodice práce a jejím úkolem je zjistit, zda respondenti dokážou poznat všechna loga produktů, která se v konkrétní ukázce objevila. Tento postup byl ve stejných krocích opakován i u filmu zahraniční produkce – Kingsman: Tajná služba.

Následně byl s každým z respondentů proveden polo standardizovaný strukturovaný rozhovor, ve kterém bylo předem zhruba stanoveno, jaké otázky budou položeny. Otázky byly přesně určeny, ale nebyly předem stanoveny varianty odpovědí – formulace odpovědí nebyla závazně dána (Foret, Stávková, 2003).

4.4.2 Výběr respondentů

Respondenti byli vybráni na základě určitých kritérií. Prvním kritériem bylo, že nevěděli, o čem konkrétně tato diplomová práce pojednává. Pokud by věděli, že se práce týká product placementu, mohlo by dojít k určitému zkreslení odpovědí z jejich strany, jelikož by se zaměřovali na tento marketingový nástroj v ukázce a poté by výsledky nebyly zcela objektivní. Druhým kritériem bylo, že respondenti jsou vybráni z určitých věkových a vzdělanostních skupin, aby byly získány co nejvíce objektivní výsledky. Třetím kritériem bylo, že všem účastníkům výzkumu muselo být nad osmnáct let. Počet respondentů byl stanoven na vzorek deseti lidí a snahou bylo získat přibližně stejné genderové rozložení respondentů.

4.4.3 Průběh výzkumu

Nejdříve byly provedeny dvě tabulky, jelikož v každém z filmů se vyskytují jiné produkty. Do zahraničního filmu bylo třeba umístit zahraniční produkty mezinárodních značek a také podobné těm, které se ve filmu objevují. Do českého filmu bylo naopak potřeba umístit loga produktů českých značek. Loga, která byla promítnuta respondentům, jsou uvedena v tabulkách níže (tabulka 14 a tabulka 15). Každá skupina log jim byla promítnuta na 3 sekundy – loga však nebyla označená barevně jako v tabulce 14. Dále byli respondenti požádáni o vypsání log do záznamového archu (ten lze nalézt v příloze 4)

Následně byla respondentům puštěna ukázka nejprve z prvního filmu. Z filmu Celebrity s.r.o. byla respondentům puštěna ukázka, která byla rozdělena na dvě části. První část byla od osmé minuty filmu do dvacáté první minuty a druhá část byla od dvacáté sedmé minuty do třicáté páté minuty filmu – celkově tedy ukázka trvala 22 minut

a objevila se v ní všechna loga společností, která jsou ukázána v tabulce 14 v modře zvýrazněném sloupci. Po puštění ukázky byla respondentům opět promítnuta stejná loga jako před puštěním ukázky (loga lze najít v tabulce 14, akorát nebyla barevně označena). Po puštění ukázky byli respondenti opět požádáni o vypsání log do záznamového archu. Poté byli respondenti požádáni o zaškrtnutí log, která se v ukázce dle nich objevila (viz záznamový arch v příloze 4.

Tabulka 14 - Označení značkových a neznačkových log z ukázky filmu Celebrity s.r.o.

Značková loga (lze je spatřit v ukázce)	**Neznačková loga (nelze je spatřit v ukázce)**	
Big Shock	Monster Energy	Red Bull
Pražský deník	Lidové noviny	Metro
Clavin	ArginMax Forte	Ultrex ONE
Citroën	Škoda	Audi

Zdroj: vlastní zpracování

Ukázka ze zahraničního audiovizuálního díla je také rozdělena na dvě části. První část ukázky je od sedmé minuty a padesáti dvou sekund do dvacáté čtvrté minuty a sedmi sekund. Druhá část ukázky je od padesáté třetí minuty filmu do šedesáté minuty. Celkově má ukázka promítnutá respondentům 23 minut. Všechny firmy, jejichž loga se objeví v ukázce z filmu Kingsman: Tajná služba, se nachází v tabulce 15 v modře zvýrazněném sloupci. Postup byl stejný jako v případě filmu české produkce.

Tabulka 15 - Značková a neznačková loga z ukázky filmu Kingsman: Tajná služba

Značková loga (lze je spatřit v ukázce)	**Neznačková loga (nelze je spatřit v ukázce)**	
Adidas	NIKE	Puma
McDonald's	KFC	Burger King
Guiness	Heineken	Stella Artois
New Era	Jordan	Under Armour

Zdroj: vlastní zpracování

4.4.4 Informace o respondentech

Výzkumu se z celkového počtu deseti respondentů účastnilo šest žen (60 %) a čtyři muži (40%). Nejvíce zastoupenou věkovou kategorií byla kategorie od dvaceti šesti let do třiceti tří let. Následně dva respondenti byli ve věkové kategorii osmnáct až dvacet pět let, dva byli v kategorii nad padesát devět let. Pouze jeden respondent byl z věkové kategorie třicet čtyři až čtyřicet jedna, taktéž to bylo i u věkové kategorie padesát jedna až padesát osm let. Žádný z respondentů nebyl z věkové kategorie mezi čtyřicátým druhým až padesátým rokem. Padesát procent respondentů dosáhlo vysokoškolského titulu – dva z nich bakalářského, tři magisterského. Všechny tyto informace čerpají z informativního dotazníku v záznamovém archu, který lze nalézt v příloze 4. Získané informace jsou zpřehledněny v tabulce 16.

Tabulka 16 - Informace o respondentech

Pohlaví	
Muž	4
Žena	6
Věková kategorie	
18 – 25	2
26 - 33	4
34 - 41	1
42 - 50	0
51 - 58	1
59 a více	2
Vzdělání	
základní	1
středoškolské	4
vysokoškolské - bakalářské	2
vysokoškolské - magisterské	3

Zdroj: vlastní zpracování dle dotazníku v záznamovém archu (viz příloha 4)

5 Výsledky a diskuze

Tato kapitola se zabývá vyhodnocením provedeného kvalitativního výzkumu, celkovým vyhodnocení práce a jejich cílů a dále doporučeními, která jsou vyvozena z výsledků práce.

5.1 Vyhodnocení výzkumu

Výsledky analýz výzkumu z prvního puštěného audiovizuálního díla Celebrity s.r.o. jsou shrnuty v tabulce 17. Výsledky z filmu Kingsman: Tajná služba jsou shrnuty v tabulce 18.

Tabulka 17 - Výsledky zápisu log z filmu Celebrity s.r.o.

Loga značková (umístěná v ukázce)	Před ukázkou (počet vypsání daných log)	Po ukázce (počet vypsání daných log)	Nárůst/Pokles zaznamenání (%)	Průměrný nárůst/pokles (%)
BigShock	2	8	300 %	**262,5 %**
Clavin	5	10	100 %	
Pražský deník	1	5	400 %	
Citröen	2	7	250 %	
Loga neznačková (neumístěná v ukázce)				
Monster	3	0	-300 %	**- 70,83 %**
RedBull	5	2	-60 %	
Arginmax	5	3	-40 %	
Ultrex One	0	0	0 %	
Lidové noviny	4	4	0 %	
Metro	5	1	-80 %	
Škoda	5	4	-20 %	
Audi	3	1	-66,66 %	

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků ze záznamového archu (viz příloha 4)

U prvního audiovizuálního díla – Celebrity s.r.o., je v tabulce 17 názorně vidět, že umístěné produkty v ukázce velmi ovlivnily respondenty. Největší procentuální nárůst byl u Pražského deníku, který byl vypsán před zhlédnutím ukázky pouze jednou. Po ukázce byl vypsán pětkrát, což značí nárůst o 400 %. Před puštěním ukázky označovali respondenti nejvíce Metro. Po dotázání, proč označili zrovna tyto noviny, odpovědi byly většinou například: *„Metro jsou jediné noviny, které čtu cestou do práce“* či *„Označila jsem Lidové noviny, jelikož tyto noviny čtou celý život moje rodiče“*. U Pražského deníku zajisté dopomohly k jeho označení po ukázce dominantní záběry přímo na logo novin.

Co se týká Clavinu a BigShocku, hlavních partnerů filmu, byl u nich zaznamenán nárůst zaznamenání respondenty o 100 % (Clavin) a 300 % (BigShock). Oba produkty byly v ukázce velmi výrazné. Je nutno podotknout, že před puštěním ukázky byl Clavin vypsán respondenty pětkrát: *„Pamatuju si na něj reklamu s paní s výstřihem, ta mi utkvěla v paměti“*, uvedl jeden z respondentů. Respondenti si sice daných produktů všimli, ale většina z nich nebyla příliš spokojená s prezentací především BigShocku, v následných rozhovorech se nezávisle na sobě téměř sedm respondentů shodlo na tom, že BigShock byl na plátně příliš často: *„Nemám rád BigShock, ale po ukázce mne to ještě více odradilo a nikdy bych si ho už nekoupil.“* Uvedl jeden z respondentů, další z nich uvedl *„Chápu, že ve filmu je to brané s nadsázkou vůči nekonečným seriálům, ale BigShock je tam přece užíván i mimo ten filmový nekonečný seriál, je tam toho příliš, radši bych si dala tedy uvedený Redbull“*.

I Citroën zaznamenal nárůst – nejdříve byl vypsán respondenty pouze dvakrát a po puštění ukázky sedmkrát. *“Společně s Pražským deníkem, to byl zrovna produkt, který mi v ukázce nevadil, nebylo to tam nějak násilnou formou“,* uvedla jedna respondentka. Průměrný nárůst zaznamenaných produktů v ukázce byl 262,5 procent, což znamená, že si jich většina respondentů opravdu všimla a vypsala je po zhlédnutí ukázky, i když jim třeba produkty vadily nebo jim přišlo, že jsou v audiovizuálním díle až moc výrazné.

U neznačkových log byl naopak pokles kromě Ultrex One – což je pravděpodobně tím, že respondenti výrobek neznají, jelikož ho nikdo neoznačil ani před první ukázkou. Stejně na tom zůstaly Lidové noviny, které jak před, tak po ukázce označili čtyři respondenti. Největší propad zaznamenání byl u Monsteru, jehož logo bylo nejdříve vypsáno třikrát a poté ani jednou. Celkový propad neznačkových log byl 70, 83 %, z čehož vyplývá, že se respondenti po promítnutí ukázky spíše zaměřili na loga těch produktů, které viděli v ukázce.

Tabulka 18 - Výsledky zápisu log z filmu Kingsman: Tajná služba

Loga značková (umístěná v ukázce)	Před ukázkou (počet vypsání daných log)	Po ukázce (počet vypsání daných log)	Nárůst /Pokles zaznamenání (%)	Průměrný nárůst/pokles (%)
Adidas	2	6	200 %	**316, 5 %**
Guinness	1	9	800 %	
McDonald's	3	10	233 %	
New Era	3	4	33 %	
Loga neznačková (neumístěná v ukázce)				
Nike	5	3	-40 %	**- 46, 79 %**
Puma	3	1	-66 %	
Heineken	5	2	-60 %	
Stella Artois	4	1	-75 %	
KFC	4	1	-75 %	
Burger King	3	1	-66,66 %	
Jordan	3	4	33,33 %	
Under Armour	4	3	-25 %	

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků ze záznamového archu (viz příloha 4)

V tabulce 18 jsou zaznamenány výsledky analýzy audiovizuálního díla Kingsman: Tajná služba. Průměrný nárůst zaznamenání značkových (zobrazených) log byl 316, 5 %.

Největší nárůst byl u piva značky Guinness, který byl vypsán před zhlédnutím ukázky pouze jednou. Když byli respondenti dotazování, proč vypsali dané výrobky před zhlédnutím ukázky, ten, který uvedl Guinness, odpověděl *„Guinness mám rád, jelikož to ve mně evokuje moji dovolenou v Irsku, kde je toto pivo na každém rohu"*. Nejvíce bylo před zhlédnutím ukázky označováno pivo Heineken (5x). Respondenti uváděli, že pivo této značky je v České republice běžně cenově dostupné či že mají vzpomínky na střední školu, kdy ho pili. Po puštění ukázky bylo logo Guinness, jež se v ukázce objevilo, vypsáno devětkrát. Odpovědi na otázku, zda by si nějaký výrobek koupili na základě ukázky, byly většinou: *„Mám strašnou chuť na pivo Guinness, klidně bych si ho šel hned koupit"*
či *„Určitě Guinness, ještě jak zmínil to, že si vypije lahodnou sklenici Guinness, mám na něj chuť."* Celkem osm respondentů z deseti v následných rozhovorech uvedlo, že produkt, který by si šli koupit na základě ukázky, je právě pivo této značky.

Nejmenší nárůst zaznamenala značka New Era – před ukázkou ji označili tři respondenti, po ukázce čtyři, tudíž nárůst byl pouze o 33 %. Pravděpodobně k tomu přispělo to, že v ukázce se logo této značky neobjeví na příliš dlouhou dobu a není o ní v audiovizuálním díle ani verbální zmínka. Naopak ve stejné skupině kšiltů byla značka

Jordan, která se v ukázce sice neobjevila, ale zaznamenala nárůst o 33, 33 %. *„Všiml jsem si, že v ukázce nosí hlavní hrdina kšiltovky, ale nevšiml jsem si značky a jelikož mám rád Jordan kšilty, označil jsem je i po puštění ukázky“*, podotkl jeden z respondentů.

Ze sportovního oblečení nejvíce vypisovali respondenti před puštěním ukázky logo Nike. Respondenti většinou uváděli, že Nike je sportovní oblečení, které mají nejradši, že jim přijde elegantní a zároveň funkční či že je to nejoblíbenější značka někoho jim blízkého. Po puštění ukázky bylo vypsáno logo značky Nike pouze třikrát a pokles zaznamenání se snížil o 33 %. Po puštění ukázky nárůst 200 % zaznamenal Adidas, jehož logo je v audiovizuálním díle opravdu výrazné – nosí ho nejenom záporné postavy, ale i hlavní hrdina je téměř celý film oblečen do produktů této značky. Často jsou na logo dominantní záběry, tudíž ho divák jen těžko může přehlédnout.

Ve skupině log rychlého občerstvení bylo čtyřikrát vypsáno logo KFC, po ukázce bylo vypsáno pouze jednou, tudíž tato značka zaznamenala pokles o 75 %. Naopak McDonald's byl po ukázce vypsán desetkrát a před ukázkou pouze třikrát, tudíž zaznamenán nárůst o 233 %. McDonald's je ve scénách audiovizuálního díla velmi dominantní a ještě se postavy baví o jednotlivých produktech – produkty jim jsou servírovány. Respondenti byli v rozhovorech dotazováni na to, zda s některým z produktů sympatizují a šest z deseti respondentů uvedlo, že právě McDonald's je ten, s kterým sympatizují. *„I když nemám rychlé občerstvení rád, tohle mi přišlo vtipné a navíc jsem fakt na McDonald's dostal chuť, i když se mu snažím vyhýbat, jelikož to není zdravé“* či *„Asi sednu do auta a dojedu si pro hranolky z „Mekáče“ – sice mám radši KFC, ale teď jak jsem to tam viděla, dala bych si ty hranolky“*, odpovídali respondenti.

5.1.1 Metoda recognition a její výsledky

V poslední části záznamového archu, který lze nalézt v příloze 4, byla u každého audiovizuálního díla zobrazena po puštění ukázky všechna loga, která jim byla promítnuta před ukázkou v prezentacích. Metoda recognition byla použita pro zjištění toho, zda si respondenti dokážou zapamatovat všechny produkty a jejich loga z puštěných ukázek, či je zamění s jinými logy podobných produktů, která jim byla ukázána v prezentaci. Respondenti byli požádáni, ať zaškrtnou ano nebo ne u jednotlivých log, o kterých se domnívají, zda byla či nebyla vyobrazena v puštěné ukázce.

V prvním filmu Celebrity s.r.o. stoprocentně správně označili všichni respondenti hlavní partnery filmu BigShock a Clavin – je třeba dodat, že produkty těchto firem byly v audiovizuálním díle a zároveň i v ukázce velmi výrazné. Pražský deník označilo jako zobrazený v ukázce devět respondentů, pouze jeden z nich označil Pražský deník jako nezobrazený. Automobily značky Citröen si zapamatovalo sedm respondentů.

Je zajímavé, že šest respondentů se domnívalo, že se v ukázce objevily automobily značky Škoda – což lze přisuzovat tomu, že v prvních záběrech ukázky jedou hlavní hrdinové autem a není tam zobrazena značka, tudíž mohli respondenti usuzovat, že se jedná o automobil značky Škoda či se domnívali, že tato značka je u nás velice běžná a musí se v daném filmu objevit.

Všechny odpovědi respondentů ohledně zobrazení produktů jsou zpřehledněny v tabulce 19 níže.

Tabulka 19 - Výsledky metody recognition v audiovizuálním díle Celebrity s.r.o.

Loga daných produktů	**ANO** (objevilo se v ukázce)	**NE** (neobjevilo se v ukázce)
BigShock	10	0
Clavin	10	0
Pražský deník	9	1
Citroën	7	3
Monster	0	10
Redbull	0	10
Arginmax	1	9
Ultrex One	0	0
Lidové noviny	4	6
Metro	2	8
Škoda	6	4
Audi	1	9

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků ze záznamového archu (viz příloha 4)

V druhém audiovizuálním díle Kingsman: Tajná služba stoprocentně všichni respondenti poznali produkty značky McDonald's – lze tvrdit, že to bylo kvůli dominantnímu zobrazení a následně i verbální zmínce o produktech. Devět z respondentů označilo jako zobrazené pivo značky Guinness, pouze jeden z respondentů si tohoto produktu nevšiml. Tento produkt a jeho zobrazení bylo respondenty velmi vyzdvihováno. I když velmi výrazně bylo vyobrazeno i logo sportovního oblečení Adidas, dva respondenti si myslí, že v ukázce produkty této značky nebyly.

Čtyři lidé se domnívají, že se v ukázce objevila i značka Jordan a tři lidé si zase stojí za tím, že se v ukázce objevily produkty značky Under Armour – ani jeden z produktů těchto dvou značek se ale v ukázce neobjevil. Je to možná dáno tím, že značka kšiltů New Era nebyla ve filmu příliš výrazně zobrazena – všimli si jí pouze čtyři lidé.

Všechny výsledky metody recognition jsou zpřehledněny a uvedeny v tabulce 20 níže.

Tabulka 20 - Výsledky metody recognition v audiovizuálním díle Kingsman: Tajná služba

Loga daných produktů	**ANO** (objevilo se v ukázce)	**NE** (neobjevilo se v ukázce)
Adidas	8	2
Guinness	9	1
McDonald's	10	0
New Era	4	6
Nike	3	7
Puma	0	10
Heineken	0	10
Stella Artois	2	8
KFC	0	10
Burger King	0	10
Jordan	4	6
Under Armour	3	7

Zdroj: vlastní zpracování dle výsledků ze záznamového archu (viz příloha 4)

5.1.2 Komparace dvou audiovizuálních děl z pohledu respondentů

Po vyplnění záznamového archu a puštění otázek, byly s respondenty provedeny polo standardizované rozhovory. Otázky byly zhruba stanoveny, ale v průběhu rozhovoru byli respondenti dle potřeby doptáváni na další otázky a nebyly předem stanoveny varianty odpovědí (Foret, Stávková, 2003). Hlavním cílem provedených rozhovorů bylo zjistit, jak vnímá divák product placement z hlediska zahraniční a české produkce a jak moc odlišně uvedení produktů na diváka působí.

Nejprve byli respondenti dotázáni na to, jestli vědí, co je to product placement a pokud ano, zda by mohli uvést svou vlastní definici. Čtyři z respondentů nevěděli, co je to product placement, tudíž ani nedokázali říct žádnou definici – dva z nich byli ve věkové kategorii padesát osm let a více, jeden byl ve věkové kategorii mezi padesátým prvním až padesátým osmým rokem, jeden byl naopak v nejmladší věkové kategorii osmnáct až dvacet pět let a jeden v kategorii třicet čtyři až čtyřicet jedna let. Zbylých šest odpovědělo, že ví, co to product placement zhruba je. Mezi jejich definice patřilo

například: *„Umístění produktů ve filmu za účelem zvýšení prodejů“* či *„Vizuálně nebo orálně prezentovaný produkt na místě, kde se má člověku dostat do povědomí v masové zábavě“*.

Na dotazy ohledně negativního či pozitivního působení na diváky, odpovídali respondenti většinou ve prospěch audiovizuálního díla zahraniční produkce. Audiovizuální dílo Celebrity s.r.o. a zobrazené produkty v něm působily na respondenty převážně negativně. Toto byly většinou odpovědi respondentů:

“Nejhůř na mě působilo vyobrazení Clavinu v podobě nějakého ďábla, BigShock se mi taky nelíbil – chápu, že to má být rádoby vtipné, ale ke konci ukázky jsem na BigShock byla úplně alergická. Jediné, co mi ve vyobrazených produktech nevadilo, byly auta značky Citroën.“

„Ve filmu Celebrity s.r.o. bylo zobrazení produktů příliš nápadné – příliš okatě byly produkty podstrkovány divákovi. Ani nevím, jestli to je tvůrcům filmu jedno a chtějí jen, aby se film zaplatil. Nejhůř na mě působilo propagování Clavinu.“

„Clavin byl pro mě vyloženě komický.“

Pouze jeden respondent uvedl, že na něj zobrazení produktů působilo vtipně a že mu o to víc utkvěly dané produkty na paměti.

Ve druhém filmu na většinu z respondentů působily produkty pozitivně či neutrálně. Nikdo z respondentů neuvedl, že by jim zobrazení produktů vyloženě vadilo. Nejvíc vychvalovaným produktem, který na respondenty působil pozitivně, byl Guinness. *„Guinness byl v ukázce zobrazován hodně, viděla jsem tam cedule a dokonce o něm i mluvili, ale vůbec mi zobrazení nevadilo – navíc se pojilo s agentem, který ho měl rád, dostala jsem na pivo dokonce i chuť“* – uvedla jedna z respondentek. Mezi další odpovědi patřilo to, že pivo bylo velmi vkusně uvedeno do děje, jelikož jeho zobrazení nebylo násilné, sedělo to do daného prostředí a dokreslovalo hezky dle respondentů celou scénu.

Pouze dva respondenti si vychvalovali oblečení Adidas – dle nich bylo vkusně vloženo do děje. Dva respondenti však uvedli, že jeden z herců, kteří nosí oblečení značky Adidas, jim je velmi nesympatický, tudíž na ně pozitivně nepůsobilo ani oblečení.

Pozitivně na respondenty ve druhém audiovizuálním díle působil také McDonald's. Šest z deseti respondentů uvedlo, že dostali obrovskou chuť na McDonald's a na všechny produkty, které byly ve filmu verbálně zmíněny. Tři z respondentů uvedli, že ačkoliv nemají rychlá občerstvení rádi, dali by si po zhlédnutí ukázky něco z McDonaldu.

Většina respondentů tedy odpověděla na otázku, zdali by si koupili něco z uvedených produktů po zhlédnutí otázky, odpověděla, že by si koupili pivo Guinness a produkty firmy McDonald's. Jeden respondent odpověděl, že by si koupil bundu Adidas, která byla ve filmu zobrazena. Z první ukázky uvedli čtyři respondenti, že se jim líbí vyobrazené auto Citroën a klidně by si ho koupili, dva z nich však podotkli, že by se nerozhodovali u nákupu auta samozřejmě jenom na základě filmové ukázky.

Respondenti byli dále dotazováni na to, zda si všimli různých druhů product placementu v jednotlivých ukázkách a pokud ano, zda je vnímali odlišně u každého z uvedených filmů. Z odpovědí vyznělo především, že v první ukázce – z filmu Celebrity s.r.o. příliš vyslovovali jména daných firem a produktů. Tudíž dle respondentů byly až přílišné verbální zmínky o produktech. Mezi další odpovědi patřilo, že ve filmu Kingsman: Tajná služba byly produkty sice také hodně prezentovány, ale nebylo to tak výrazné jako u filmu Celebrity s.r.o.: *„Mně se líbí, když hlavní hrdinové produkt používají, u druhého filmu mi přišlo, že o produktech pouze mluví anebo jsou „nenápadně" nastrčeny na kameru"* – uvedl jeden z respondentů. Z odpovědí všech deseti respondentů vyplynulo, že jim vyhovuje aktivní product placement, kdy jsou produkty zapojeny do děje a zároveň nedominantní, u kterého si divák sám musí všimnout produktu, jelikož není přímo otočen logem na kameru. Verbální zmínka o produktech respondentům vadila.

Celkově na dotázané lépe působilo zobrazení produktů ve filmu zahraničního produkce Kingsman: Tajná služba. Odpovědi respondentů byly především takové, že produkty ve filmu sice jsou, ale nepůsobí to na člověka násilně, na rozdíl od filmu české produkce.

„Přijde mi, že u druhé ukázky působí produkty „lifestylově", jsou spojeny s danou situací a s danými hrdiny – i světelně to tam v určitých záběrech hezky hraje, že není vidět celý název značky, ale jen kousek a divák si to sám musí domyslet. V první ukázce českého filmu to působí až komicky – jako kdyby divák neměl mozek a museli mu dané produkty strkat až pod nos."

Toto odpověděla jedna z respondentů, jejíž povolání je fotografka. Nejhůře respondenti reagovali na zobrazení produktu Clavin – ten je odradil nejvíce, sedm respondentů by si nikdy po zhlédnutí ukázky daný produkt nekoupilo.

5.2 Celkové vyhodnocení práce a jejích cílů

Výzkum byl proveden za účelem zjištění účinnosti product placementu na diváka v konkrétních dvou audiovizuálních dílech. Dílčími cíli práce bylo zjistit, jak moc se dle diváka liší druhy product placementu v jednotlivých filmem či jak moc odlišně vnímá zobrazené produkty v ukázkách daných děl a co na zobrazení produktů je negativního případně pozitivního.

Všechny produkty, které se objevily v ukázce audiovizuálního díla Celebrity s.r.o., zaznamenaly nárůst zaznamenání po puštění ukázky. Nejmenší nárůst zaznamenal Clavin, což je ale patrně proto, že tento produkt je výrazný a diváci ho znali již předtím z reklam. Největší nárůst naopak zaznamenal Pražský deník (400 %), který diváky nijak nerušil. Zároveň si ale respondenti stěžovali na zobrazení produktů Clavin a BigShock – jejich zobrazení jim přišlo příliš výrazné. Jelikož si respondenti na tyto dva produkty velmi stěžovali, je pravděpodobné, že si loga těchto společností zapamatují. I automobily značky Citroën zaznamenaly nárůst (250 %) vypsání jejich log po ukázce – respondenti většinou uváděli, že jim automobily v ukázce nijak nevadily a zobrazení na ně působilo spíše neutrálně.

U audiovizuálního díla Kingsman: Tajná služba také všechny produkty, jejichž loga se ve filmu objevila, zaznamenaly nárůst – průměrný nárůst byl 316, 5 %. Nejlépe na tom bylo pivo značky Guinness, které zaznamenalo nárůst vypsání jeho loga o 800 % - respondenti zobrazení loga tohoto produktu vnímali pozitivně, většinou uváděli, že zasazení produktu sedí jak do scény, tak k hlavnímu hrdinovi. Většina respondentů odpověděla, že by si pivo této značky koupili na základě puštěné ukázky. Pozitivně byl vnímán i McDonald's, který zaznamenal nárůst 233 %. Zároveň objevení loga McDonaldu v ukázce poznali všichni respondenti. I když bylo logo McDonaldu na obrazovce velmi výrazné, respondentům zobrazení nevadilo, jelikož byly produkty vtipně zakomponovány do děje. Spíše neutrálně působily na respondenty produkty značek New Era a Adidas.

Druhy product placementu v jednotlivých audiovizuálních dílech diváci také vnímají odlišně. V ukázce filmu Celebrity s.r.o. vadilo respondentům přílišné zobrazování produktů – dle jejich názorů jsou produkty pasivně zobrazeny, zároveň jsou na ně ale dominantní záběry. Pasivní a zároveň dominantní product placement dle respondentů v prvním audiovizuálním díle převažuje. Další negativní věcí je dle respondentů verbální zmínka o daných produktech. Na filmu Kingsman: Tajná služba se většinou respondenti shodli - dle jejich názorů převažuje aktivní product placement, zároveň na ně ale působí nedominantně.

Respondenti zcela jistě vnímali odlišně product placement v uvedeném českém a zahraničním audiovizuálním díle. Lépe na dotázané působily zobrazené produkty v díle zahraniční produkce Kingsman: Tajná služba. Nejvíce respondenti vyzdvihovali to, že produkty nejsou násilně umístěné, použití daných produktů je správně zasazeno do scén a dle nich jsou produkty i propracovaně spojeny s hlavními postavami. Nejvíce pozitivně, jak již bylo zmíněno výše, dopadlo dle respondentů zobrazení piva Guinness. Zobrazení produktů v zahraničním filmu na respondenty celkově působilo spíše pozitivně či neutrálně. Naopak u českého audiovizuálního díla Celebrity s.r.o., působilo vyobrazení produktů na respondenty spíše negativně. Pouze jeden z deseti dotázaných uvedl, že mu zobrazení produktů přišlo vtipné. Za nejhůře zobrazené produkty považují respondenti produkty firmy BigShock a Clavin – dle nich je zobrazení příliš dominantní, scény se zaobírají jenom daným produktem a jsou dle nich až příliš výrazně vloženy do děje. Za neutrální zobrazení respondenti považovali zobrazení automobilů značky Citroën. Pro respondenty bylo zobrazení produktů příliš nápadné a negativně také berou to, že produkty nebyly nijak zvlášť spojeny s hlavními postavami.

Na začátku práce byly také určeny dva předpoklady týkající se kvalitativního výzkumu Lindstroma (2009). První předpoklad byl ten, že pokud respondenti vypsali určitá loga před puštěním ukázky, jsou to ta loga, ke kterým mají určitou citovou vazbu. Tento předpoklad byl potvrzen – odpovědi na otázky, proč uvedli respondenti daná loga před puštěním ukázky, většinou byly: *„Nike je moje nejoblíbenější značka sportovního oblečení“* či *„Lidové noviny čtou celý život moji rodiče“* nebo *„Pamatuju si, jak jsme Heineken pili na střední“*. Z těchto odpovědí vyplývá, že respondenti mají k produktům určitou citovou vazbu – buď prostřednictvím jejich blízkých osob nebo skrz jejich vlastní vzpomínky či oblibu produktů. První předpoklad byl tedy **potvrzen**.

Druhý předpoklad byl taktéž **potvrzen**. Nárůst vypsaných log před a po ukázkách v případě značkových (umístěných v ukázce) log rapidně vzrostl u obou audiovizuálních děl. U prvního audiovizuálního díla české produkce to byl průměrný nárůst 262, 5 %, u druhého audiovizuálního díla zahraniční produkce byl zaznamenán průměrný nárůst o 316, 5 %.

5.3 Doporučení

Z provedeného výzkumu lze vyvodit, že na základě filmových ukázek a odpovědí respondentů vyplývá, že audiovizuální dílo zahraniční produkce dopadlo z hlediska product placementu lépe, než dílo produkce české. Ve filmu zahraniční produkce pracují možná s menším množstvím produktů, zároveň se ale tvůrci více koncentrují na vhodné umístění produktu – konkrétně tak, aby produkty zapadaly do scén či aby byly přímo spojeny s filmovými hrdiny. Naopak u českého audiovizuálního díla je zcela evidentní koncentrace velkého množství produktů. Některé z produktů jsou umístěny do díla zcela bezpředmětně bez jakékoliv pointy. Produkty nejsou spojeny konkrétně s žádnou z hlavních postav a je na ně v některých záběrech až přespříliš upozorňováno. Tím sice tvůrci filmu mohou docílit toho, že si produktů divák všimne, ale na druhou stranu mohou diváka spíše odradit, než aby ho jejich nadměrné zobrazení přimělo k nákupu.

Proto lze tvůrcům českého audiovizuálního díla doporučit, aby se zaměřili více na propracovanost product placementu a nebrali tento marketingový nástroj pouze jako prostředek, který jim film částečně zaplatí. Místo toho, aby BigShock byl pouze v uvedeném filmovém seriálu či ho pouze postavy pily během natáčení zmíněného seriálu, mohl by být tento energetický nápoj například od začátku spojen s hlavním hrdinou panem režisérem Tomášem Hrobským. Tím by si možná diváci spíše vytvořili k danému produktu nějaký vztah. Produkt mohl být více spojen s životním stylem filmařů – nestíhají, dlouho do noci natáčí, proto režisér pije tento energetický nápoj.

Dále bylo ve vybraném českém audiovizuálním díle velké množství produktů, jejichž výrobci film nijak nefinancovali, přesto ale byla jejich loga viditelná. Režisér filmu sice uvádí[7], že je lepší loga produktů nezakrývat, než použít do filmu produkty s rozmazanými logy, jelikož by to ubíralo na věrohodnosti. Takto ale hrozí riziko, že diváci

[7] Celý rozhovor s režisérem lze nalézt v příloze 2

budou produkty přesyceni, jelikož je jich ve filmu mnoho a jejich loga jsou v určitých záběrech až přespříliš dominantní. Z provedeného výzkumu vyplývá, že si často diváci produktu všimnou, i když není v záběru dominantní, jako příklad lze uvést vybrané zahraniční audiovizuální dílo a v něm zobrazený produkt značky Guinness – v záběrech je někdy pouze tabule s názvem produktu a není na ni často ani dominantní záběr, i přesto si diváci produktu všimnou, navíc ho vnímají spíše pozitivně, jelikož je v záběrech neruší a naopak spíše podporuje atmosféru dané scény.

Proto lze tvůrcům českého audiovizuálního díla doporučit, že není třeba zakrývat loga daných produktů, ale nemusel by na ně být tak často dominantní záběr – jako příklad lze uvést scénu s brambůrky společnosti Bohemia Chips, kdy je daná postava nervózně pojídá a logo je velmi zřetelně vidět. Je velmi pravděpodobné, že by diváci poznali značku brambůrek, aniž by na ně musel být dominantní záběr a možná by získali i nutkání si je koupit, než když je jim logo až přespříliš nabízeno prostřednictvím dominantních záběrů.

6 Závěr

Cílem této diplomové práce s názvem Product placement jako marketingový nástroj bylo identifikovat účinnost product placementu na diváka ve vybraných audiovizuálních dílech. Kvalitativní výzkum byl proveden na základě modifikované metodiky Lindstroma (2009). Respondentům byla nejdříve promítnuta prezentace s logy před ukázkou a poté po ukázce. V prezentaci se vyskytovala loga, která se v dané ukázce objevila, ale i jejich substituty, které se v ukázce neobjevily. Nejdříve byla respondentům promítnuta ukázka z audiovizuálního díla české produkce Celebrity s.r.o. a následně se postup opakoval u zahraničního díla Kingsman: Tajná služba. Následně byly s respondenty provedeny polo standardizované rozhovory.

Na základě uskutečněného výzkumu a následných rozhovorů lze tvrdit, že respondenti si zapamatovali loga vyobrazených produktů v audiovizuálních dílech podstatně lépe, než loga produktů, která se ve filmech nevyskytovala. Na základě výzkumu lze tedy konstatovat, že pokud se produkt vyskytoval v audiovizuálním díle víckrát, mělo to vliv na zapamatování si produktu. Je ale nutno zmínit, že respondenti byli některými produkty přesyceni – konkrétně ve filmu české produkce. U filmu zahraniční produkce si naopak respondenti umístění produktů pochvalovali, dokonce několik z nich tvrdilo, že by si určité produkty na základě ukázky koupili.

Dále bylo zjištěno, že dle účastníků výzkumu převažovaly v českém filmu dominantní záběry, ale spíše pasivní zobrazení produktů či značek. Naopak v zahraničním filmu dle respondentů převažoval aktivní product placement, ale nedominantní záběry na produkty. Jako negativní brali respondenti verbální zmínky o produktech. Pozitivně naopak vnímají aktivní zobrazení produktů.

Výsledky také potvrzují, že respondenti stoprocentně vnímali odlišně zobrazení produktů v díle české a zahraniční produkce. Lépe na dotazované působilo zobrazení produktů v zahraničním audiovizuálním díle, jelikož produkty dle respondentů nepůsobily tak násilně na diváka, doplňovaly scény a i charaktery daných postav. Jako negativní vnímali především nadměrné zobrazování produktů logem na kameru a také to, že často zobrazené produkty nikterak nesouvisely s dějem. Na respondenty zobrazené produkty působily, především pokud byly úzce spojeny s hlavními hrdiny daného audiovizuálního díla. Je ale nutné zmínit, že se jedná pochopitelně o čistě individuální záležitost. Někomu

přijde zobrazení produktů ve filmu vtipné, někomu vadí a další si jich zase vůbec nevšimne. Záleží samozřejmě na cílové skupině, pro kterou je daný produkt určen a také jaký je způsob jeho zobrazení.

Účastníci výzkumu se překvapivě názorově relativně shodli, i když rozhovor a výzkum byl prováděn s každým z účastníků zvlášť kvůli objektivnosti. U respondentů převládal názor, že v českém audiovizuálním díle byly produkty zobrazovány příliš násilně, výjimku tvořilo zobrazení automobilů – to na respondenty působilo spíše neutrálně. Pouze jeden z respondentů považoval zobrazení produktů v českém audiovizuálním díle za vtipně umístěné. Lze tvrdit, že starší skupina respondentů product placement vnímala více pozitivně, než mladší respondenti. Mladší respondenty především pohoršovalo zobrazení některých produktů a celkově lze tvrdit, že si produktů více všímali.

Závěrem je možné konstatovat, že product placement je stále relativně novým marketingovým nástrojem a lze díky němu upozornit velké množství lidí na zobrazované produkty. Může být dobrým doplněním kampaně společně s dalšími vybranými marketingovými nástroji. Je ale nutné si dávat pozor na vhodnost zobrazení daných produktů. Celkově z odpovědí respondentů vyplývá, že v zahraničním audiovizuálním díle je zobrazení produktů lépe provedeno, nežli v díle českém. Je ale potřeba zmínit, že v Čechách je product placement stále relativně novým pojmem, což potvrzuje také to, že čtyři z deseti respondentů nevěděli, co tento pojem znamená.

Tvůrcům českých filmů a dalších audiovizuálních děl je možné doporučit, aby se na product placement více zaměřili a snažili se pracovat s jeho výhodami - jako například spojení s hlavním hrdinou či zaměřením se na emoce diváků, který tento marketingový nástroj skýtá a nebrali ho pouze jako prostředek k částečnému financování daného audiovizuálního díla.

7 Seznam použitých zdrojů

Literární zdroje

CÉZAR, Jan. *I zázrak potřebuje reklamu!: pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace*. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1688-3.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: ComputerPress, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.

FORET, Miroslav a Jana STÁVKOVÁ. *Marketingový výzkum: jak poznávat své zákazníky*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0385-8.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3. 03*. 3 rozš.vyd. Praha: Management Press 2011. ISBN: 978-80-7261-237-6.

GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media:new strategies in marketing theory, prectice, trends, an ethics.* New York: Business Books, c2004. ISBN 978-0789025357

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

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: KeyPublishing, 2011. Monografie (KeyPublishing). ISBN 978-80-7418-111-5.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.

KRAMOLIŠ, Jan a Martina ONDROUCHOVÁ. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.

LEHU, Jean-Marc. *Brandedentertainment: productplacement&brandstrategy in theentertainment business*. Philadelphia: KoganPage, 2007. ISBN 978-074-9449-407.

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

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada, 2000. Profesionál. ISBN 8071699977.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2049-4.

ZYMAN, Sergio a Armin A BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Management Press, 2004. Knihovna světového managementu. ISBN 80-7261-107-0

Zákony

Zákon č.513/1991 Sb. In: zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://zakonyprolidi.cz/cs/1991-513#cast1

Zákon č.132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. In: zakonyprolidi.cz [online]. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://zakonyprolidi.cz/cs/2010-132#cast4

Sborníky

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Praha: Management Press, 2009. ISBN 9788072612079.

HORŇÁK, Pavel, Olga JURÁŠKOVÁ, Vlasta KONEČNÁ, Ján VALTER, Milan BANYÁR, Tamara HERIBANOVÁ a Alena POPOVIČOVÁ. *Reklama 10: Zborník vedeckých študií pre otázky teórie a histórie reklamy a public relations*. Bratislava: Book&Book, 2010. ISBN 978-80-970247-4-1.

Elektronické články

AMLEROVÁ, Johana. 2013. *Product placement po česku. 2013*. In: marketing.cz [online]. 12. 3. 2013 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku

AUST, Ondřej. 2015. *Za scénku s McDonald's dostala ČT pokutu 350.000 Kč*. 2015. In:mediar.cz [online]. 22. 10. 2015 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://www.mediar.cz/za-scenku-s-mcdonalds-dostala-ct-pokutu-350-000-kc/

BEYER, Diana. 2017. *Silver Screen Stardom: 6 Benefits od Branding and Product placement in Films*. 2017. In: business.com [online]. 22. 2. 2017 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://www.business.com/articles/6-benefits-of-branding-and-product-placement-in-films/

BOHUTÍNSKÁ, Jana. *Víme, jak se dostat se svým výrobkem do televize. Miliony nepotřebujete*. 2012. In: podnikatel.cz [online]. 13. 9. 2012 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://www.podnikatel.cz/clanky/vime-jak-se-dostat-se-svym-vyrobkem-do-televize-miliony-nepotrebujete/

CSFD.cz. *Celebrity s.r.o*. 2015. In:CSFD.cz [online]. 2015 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: https://www.csfd.cz/film/269225-celebrity-s-r-o/prehled/

CSFD.cz. *Kingsman: Tajná služba. 2014*. In: CSFD.cz [online]. 2014. cit. [2018-10-28]. Dostupné z: https://www.csfd.cz/film/342878-kingsman-tajna-sluzba/prehled/

ČTK. *Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement*. 2016. In: novinky.cz [online]. 11. 3. 2016 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://www.novinky.cz/kultura/397394-soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement.html

FIŠAROVÁ, Kateřina. *Reklama skrytá ve filmech aneb product placement*. 2010. In: Infokoktejl [online]. 6. 4. 2010 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: http://info-koktejl.cz/hudbafilm-kultura/filmove-novinky/reklama-skryta-ve-filmech-aneb-product-placement

HEATON, Jason. *Introducing The Bremont Kingsman Collection, Three Watches Designed For The New Spy Film „Kingsman:The Secret Service"*. 2015. In: hodinkee.com [online]. 12. 1. 2015[cit. 2018-10-09]. Dostupné z: https://www.hodinkee.com/articles/introducing-the-bremont-kingsman-collection-three-watches-designed-for-the-spy-film-the-kingsman

HORÁČEK, Filip. *Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za ordinaci*. 2012. In: ekonomika.idnes.cz [online]. 21. 9. 2012 [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih

KVŮTA, Petr. *Product placement čtvrt roku poté*. 2010. In: TRENDMARKETING.IHNED.CZ [online]. 29. 9. 2010 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: http://trendmarketing.ihned.cz/c146611760-product-placement-ctvrt-roku-pote

KYŠA, Leoš. *Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák. Jak se v Česku zabydlel product placement*. 2010. In: art. ihned.cz [online]. 4. 3. 2010. [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: https://art.ihned.cz/c1-40877960-ten-kozel-ale-smakuje-pane-sverak-jak-se-v-cesku-zabydlel-product-placement

MEDIAGURU. *Prima, Nova a ČT oceněny za product placement*. 2014 In: medigaguru.cz [online]. 27. 2. 2014. [cit. 2018-09-11]. Dostupné z: www.mediagutu.cz/clanky/2014/02/prima-nova-a-ct-oceneny-za-product-placement

MEDIA MASTER, s.r.o. 2010. *Product placement na TV obrazovce*. In:medimaster.cz [online]. 3. 6. 2010 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: http://www.mediamaster.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20MM.pdf

PAVLEČKA, Václav. 2008. *Guerilla marketing. M-Journal*. In:journal.cz [online]. Focus Agency, 12. 12. 2008. [cit. 2018-09-03.] Dostupné z: https://www.m-journal.cz/cs/reklama/kreativnireklama/guerilla-marketing

SAUER, Abe. 2015. *Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards*. In: brandchannel.com [online]. 20. 2. 2015 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: https://www.brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/

statista.com. 2018. *Product placement spending worldwide and in select countries in 2012, 2014 and 2019 (in milion U.S. dollars)*. In: statista.com [online]. 2018. [cit. 2018-09-03.]. Dostupné z: https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/

ŠAFRÁNEK, Šimon. 2014. *Čtyřlístek ve službách tvarohu. Nový český animák nezvládl product placement*. In: reflex.cz [online] 17. 3. 2013 [cit. 2018-09-12.] Dostupné z: https://reflex.cz/clanek/zpravy/49855/ctyrliste-ve-sluzbách-tvarohu-novy-cesky-animak-nezvladl-product-placement

ŠPÁNIKOVÁ, Zuzana. 2017. *Product placement ve filmech a seriálech! Reklama číhá všude*. In:ctidoma.cz [online]. 11. 2. 2017 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: www.ctidoma.cz/zpravodajstvi-zivot-v-regionu/2017-02-11-product-placement-ve-filmech-serialech-reklama-ciha-vsude

ŠURKALA, Milan. 2015. *Product placement na Instagramu: i takhle se dá vydělávat*. In: digimanie.cz [online]. 7. 3. 2015. [cit. 2018-09-12.] Dostupné z: https://www.digimanie.cz/product-placement-na-instagramu-i-takhle-se-da-vydelavat/5968

UHLÍŘ, Filip[8]. 2015. *Značky ve filmu: Diváka změní v zákazníka*. In: art.ihned.cz [online]. 14. 12. 2015. [cit. 2018-09-04]. Dostupné z: https://art.ihned.cz/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika

[8] V textu označen jako: Uhlíř, 2015, a

UHLÍŘ, Filip[9]. 2015. *Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde*. In:mam.cz [online]. 15. 12. 2015. [cit. 2018-09-20]. Dostupné z: https://mam.cz/reklama/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. 2017. *Nova dostala od RRTV pokuty ve výši 800 tisíc Kč*. In: mediaguru.cz [online]. 20. 7. 2017 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: https://www.mediaguru.cz/2017/07/nova-...a-od-rrtv-pokuty-ve-vysi-800-tisic-kc/

WINTER, Filip. 2008. *Product placement v zemích EU*. In: EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo [online]. 23. 12. 2008 [cit. 2018-09-03]. Dostupné z: http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-v-zemich-eu-55412.html

[9] V textu označen jako: Uhlíř, 2015, b

8 Přílohy

Příloha 1 - Zápis z pozorování audiovizuálního díla Celebrity s.r.o.

Stopáž	Druh product placementu	Typ záběru	Zobrazovaný produkt a další poznámky
0:00:20	----	---	Přes celou obrazovku Clavin, poté Prima
0:01:42	aktivní	dominantní	Pražský deník, 3 sekundy na scéně
0:01: 56	aktivní, verbální zmínka	nedominantní	Pražský deník, 8 sekund na scéně
0:03:29	pasivní	nedominantní	Magazíny TV mini, 6 sekund na scéně
0:05:48	aktivní, verbální zmínka (pouze ale jako o novinách – ale na obrazovce viditelné logo)	dominantní	Pražský deník, 16 sekund na scéně
0:08:14	pasivní	dominantní	Magazín TV mini, rychlý záběr (cca 2 sekundy), ale přímo na logo
0:08:19	aktivní	dominantní	Záběr na knihu „Jak číst film“ – spíše ale umělecký záměr, není vidět vydavatelství
0:12:32	aktivní	dominantní	Citroën (od této chvíle zobrazen až do 0:12:50) – i když jsou další scény
0:12:34	aktivní	dominantní	Citroën (3 sekundy na scéně)
0:12:50	aktivní	nedominantní	Citroën (6 sekundy na scéně)
0:14:50	pasivní	nedominantní	TV mini – pouze leží na stole
0:15:02	pasivní	nedominantní	TV mini – položené v kanceláři, cca 3 sekundy
0:15:23	aktivní	dominantní	8 sekund na scéně, Jiří Mádl

			deník drží a poukazuje na článek – viditelné logo
0:21:06	aktivní	dominantní	Lepidlo Soudal – T – REX, herečka se přilepí ke zdi – zdůraznění kvality lepidla
0:25:03	aktivní	dominantní	Lepidlo Soudal – T Rex, pouze 2 sekundy na scéně
0:25:26	aktivní	dominantní	Lepidlo Soudal – T – REX, přilepení boty - opět zdůraznění toho, že lepidlo je účinné
0:25: 49	pasivní	nedominantní	Časopisy TV Mini – pouze položené na stole
0:25:58	pasivní	nedominantní	Časopisy TV Mini – 6 sekund na scéně
0:27:35	aktivní	nedominantní	Big Shock – Vilma Cibulková pije nápoj, 6 sekund na scéně
0:30:14	verbální zmínka	dominantní	Big Shock, 30 sekund na scéně
0:30:57	verbální zmínka	dominantní	Clavin, 6 sekund na scéně
0:31:07	evokativní	dominantní	Clavin – ďábel Erectus, ale bez vysvětlení, divák si musí přijít sám na to, k jakému produktu se váže, na scéně 19 sekund
0:31:26	evokativní (→ po pár sekundách i verbální zmínka)	dominantní	Clavin – dominantní záběr na ďábla, 26 sekund na scéně
0:31:52	aktivní	nedominantní	Clavin, 7 sekund na scéně
0:32:02	verbální zmínka	nedominantní	Clavin v záběru po dobu 10 sekund, vysvětlení k čemu se používá a zdůraznění benefitů produktu
0:33:45	pasivní	dominantní	TV Mini, 3 sekundy na scéně

0:35:46	evokativní, pasivní	dominantní	Clavin → ďábel Erectus, zobrazení produktu je dominantní, jelikož diváci již vědí, o který produkt se jedná, na scéně 3 sekundy
0:35:56	pasivní	nedominantní	Big Shock, 3 sekundy
0:36:14	aktivní, verbální zmínka	dominantní	Big Shock, 18 sekund, vychvalování benefitů produktu (v rámci filmového seriálu)
0:36:26	aktivní	nedominantní	Big Shock – pije asistentka Mádla, 13 sekund na scéně (logo není přímo namířeno na kameru, ale lze poznat, že pije BigShock
0:36:46	pasivní	nedominantní	Časopis Story, 3 sekundy na scéně
0:36:46	pasivní	nedominantní	Clavin – produkt zobrazen na tabuli, celkově zobrazen 35 sekund
0:36:51	verbální zmínka, fiktivní	---	Síť lékáren Dobrodinec – smyšlená síť lékáren, ale mluví se o ní
0:37:09	pasivní	nedominantní	Clavin – stále vyobrazen na tabuli
0:37:26	pasivní	nedominantní	Clavin – stále produkt zobrazen na tabuli
0:41:15	aktivní	dominantní	Mercedes, 3 sekundy na scéně
0:41:19	pasivní	nedominantní	Citroën (3 sekundy na scéně)
0:45:33	pasivní	nedominantní	Citroën (4 sekundy na scéně)
0:45:53	pasivní	dominantní	Shell - logo sice není přímo vidět, ale záběr na čerpací stanici je velmi dominantní
0:46:37	pasivní	dominantní	Shell – 4 sekundy na scéně

0:46:46	pasivní	nedominantní	Big Shock – 3 sekundy na scéně
0:47:39	verbální zmínka, fiktivní	---	Lékárna Dobrodinec – opět zmínka o fiktivní lékárně Dobrodinec
0:47:53	aktivní	dominantní	Clavin, 5 sekund na scéně
0:47:58	verbální zmínka	nedominantní	Clavin, 3 sekundy na scéně
0:52:12	verbální zmínka	nedominantní	Clavin – 3 sekundy na scéně
0:52:38	verbální zmínka	nedominantní	Clavin, 3 sekundy na scéně
0:54:30	aktivní, verbální zmínka	---	HitRádio – 2x zazní znělka HitRádia
0:55:35	aktivní	dominantní	Iphone – spíše umělecký záměr
0:57:31	aktivní	dominantní	Mercedes – není sponzor, nejspíše umělecký záměr – hodí se k postavě
0:58:33	aktivní	dominantní	Bohemia Chips – nejsou sponzorem, logo ale viditelné, na scéně 8 sekund
0:59:58	aktivní	nedominantní	Cigarety Camel – nejsou sponzorem, ale lze poznat, že se jedná o tento druh cigaret
1:00:31	aktivní	nedominantní	Nissan – 3 sekundy
1:01:16	pasivní	nedominantní	Citroën, cca 5 sekund
1:04:08	pasivní	nedominantní	Škoda, zhruba 3 sekundy na scéně
1:05:32	pasivní	nedominantní	Škoda – není sponzor, lze ale poznat, že jde o Škodu, 6 sekund na scéně
1: 08:58	aktivní	nedominantní	Old Herold – logo nepříliš viditelné, 3 sekundy na scéně
1:09:06	aktivní	nedominantní	Old Herold – 8 sekund na scéně, ale logo není přímo vidět

1:12:45	aktivní	dominantní	Mazda – pravděpodobně není autorův záměr
1:13:52	pasivní	nedominantní	Nissan, značka je rozpoznatelná
1:15:27	pasivní	nedominantní	Big Shock, 3 sekundy na scéně
1:15:43	aktivní, verbální zmínka	dominantní	Big Shock, 6 sekund na scéně
1:16:44	pasivní	nedominantní	Lihoviny Old Herold – pouze na 3 sekundy záběr
1:18:34	pasivní	dominantní	Škoda auto – není sponzor, ale značka je rozpoznatelná
1:26:49	aktivní	dominantní	Citroën (na scéně až do 1:27:03)
1:26:54	aktivní	dominantní	Citroën
1:27:03	aktivní	dominantní	Citroën
1:27:32	aktivní	dominantní	Mercedes, není sponzor, ale značka automobilu je viditelná

Zdroj: vlastní zpracování

Film začíná po představení mediálních partnerů 0: 00: 41, končí v 93 minutách a 17 sekundách. Tudíž čistý čas filmu je 92 minut a 46 sekund.

V celém filmu se vyskytují různé druhy product placementu:

- Aktivní (je přímo využíván)
- Pasivní (pouze vizuálně zachycený produkt)
- Evokativní (ďábel Erektus od Clavinu)
- Dominantní
- Nedominantní
- Verbální zmínka
- Fiktivní

Příloha 2 - Přepis rozhovoru s režisérem filmu Celebrity s.r.o. – Miloslavem Šmídmajerem

1. Co si myslíte o úrovni umisťování produktů do děl v České republice? Myslíte, že se úroveň zlepšuje?

Začleňování product placementu do filmů není nic, co by si filmaři přáli. Je to způsob, jak dofinancovat filmy, aby mohly vůbec vzniknout. Jde tedy o praktický krok. Jsou producenti, kteří mají jiné možnosti financování (investice) a ti se mohou product placementu vyhnout, na druhou stranu některé filmy vznikají výhradně z peněz za product placement (Seznamka). Mnozí novináři si myslí, že to, jak je product placement ve filmu prezentován, je dán nápaditostí tvůrců, případně producenta. Ale tak to není. Aby byla firma ochotná dát peníze do filmu, požaduje dost výraznou pozici product placementu - mnohdy se chovají tak, jako by platili celý film a ten vznikl na jejich popud. Každopádně už jim nestačí, pokud někdo v kavárně pije konkrétní kávu… požadují výraznější scény. Ty se domluví s marketingem, tvůrci - jenže pak často marketingový manažer přijde s tím, že aby smlouva platila, musí se product placement ještě posílit - a tady často vzniká kámen úrazu. Filmaři ty peníze potřebují, vše už je připraveno, štáb, herci odmítli jiné filmy, počítají s tím termínem a nelze jen tak snadno říct: "Kašleme na to". A marketéři přichází občas i s velmi bizardními nápady - a pak je štěstí, pokud je product placement je hodně viditelný, ale nerealizují se jejich představy. Jde tedy vždy o nějaký dialog mezi ryze obchodnickým přístupem a tím, co lze uhrát, aby ty peníze do filmu dávaly smysl.

Takže nelze říct, jestli se zlepšuje nebo jestli může být lepší. Bude skvělý, když nebude potřeba a filmaři se budou moct svobodně rozhodnout, jestli ho využijí nebo ne - třeba kvůli věrohodnosti. Ale pak by třeba nesmělo existovat nelegální stahování, které produkce připravují o velkou část příjmů. Proto je třeba product placement tak důležitý.

2. Product placement je marketingový nástroj, který se sice obtížně měří, ale máte nějakou zpětnou vazbu od firem, s kterými spolupracujete?

Tak firmy mají nejraději, když je product placement tak výrazný, že se o něm mluví. Bohužel jde zároveň většinou o takový product placement, který dílu strašně vadí a trčí z něj jak péro z gauče. Snažím se, abychom splnili vše tak, jak jsme slíbili - aby mohli být spokojeni. Zároveň jsem však zastánce názoru, že samotný product placement, pokud nebude použit v deseti filmech ročně, jako to dělala Mattonka, tak jednou ročně nebo jen tak náhodně nedává smysl a moc nepomůže. To by musela být scéna z pouště, kdy je zároveň i v kině vedro, a pak si lidé rádi koupí nápoj, který bude propagován.

3. Probíráte předem se zástupci firem, kam přesně jejich produkty či značky umístíte? Pokud ano – jak moc do toho firmy mohou mluvit?

Samozřejmě, to ani jinak nejde. My jim řekneme obecně styl filmu a popíšeme jim konkrétní scény, takže vědí, jak tam bude jejich výrobek (služba) zakomponován. Oni se k tomu vyjadřují, pak se snažíme o kompromis. Tyto scény jsou přílohou ke smlouvě. Jak už jsem uvedl, firmy do toho mluví zásadně, jednak někdy končí nějaký styl komunikace, zrovna ho mění a nechtějí tedy pokračovat ve starém stylu, Někdy mají takové požadavky, že je nemůžeme nebo nechceme využít.

Legrace byla u filmu „Probudím se včera“. Jednali jsme o AXE. Jakmile jsem začal, že hrdinou je 40letý muž, tak řekli, že to nelze, protože jejich výrobek je určen klukům od 15 do 25 let. “Vidíte, a já AXE kupuju jako sprchový gel.” “Né, pro vás je Dove man, “ řekli mi. “Ten je od 25 do 55 let.” “A od 55 let?” “To už výrobek nemáme.” Na Dove man neměli už peníze, tak z toho nic nebylo a loučil jsem se slovy: “Tak jsem se

ponaučil při naší schůzce o dvou věcech: "Ihned mám přestat kupovat Axe, protože jsem starý - a od 55 let se už nemusím mýt."

Jasně, že jsou to marketingové nesmysly, ale pro ně jsou zákon a je velmi těžké někoho najít:a když takhle hledáte, jednáte deset měsíců, tvůrci vám volají, že jsou připraveni točit a už by chtěli, tak pak odmítněte někoho, s kým lze trochu jednat, i když je to někdy na hraně.

4. Jak moc velký rozdíl je podle Vás v cenách product placementu ve filmech a v seriálech?

To netuším, seriály nedělám. Ale když jsem začal s product placemenem, byl zavázaný. A to byla nejlepší doba. Ustanovila se také cena za scénu - 300 000 Kč. Jenže pak byl product placement povolen, vmísily se do toho televize, takže dnes si můžeme koupit za 150 000 Kč koupit v Ordinaci minutovou scénu, kde se bude mluvit o vás nebo vašem výrobku. Tomu se těžko konkuruje, protože zamoříte film tím, že ten výrobek jmenujete a říkáte nesmysly, jak je úžasný a jak moc si ho přejete - a přitom 150 tis. je pro filmový rozpočet hrozivě málo peněz. Tak musíte scén nabídnout víc nebo rafinované scény a ještě něco k tomu, aby se s Vámi vůbec bavili.

5. Připlácí něco daná společnost, pokud se jejich produkt objeví i v traileru?

Naše produkce jim nabízí product placement nejen ve filmu - právě, aby to pro ně bylo atraktivní a bavili se s námi. A trailer je hodně dobrý nástroj, neboť ho před premiérou vidí velké množství diváků

6. Váš film Celebrity s.r.o. poukazuje na to, jak moc se „cpou“ produkty v nekonečných seriálech nevkusně divákům. Jak moc bylo pro Vás složité zakomponovat produkty do děje tak, aby zároveň přilákaly divákovu pozornost a neodradily ho? Jelikož sponzoři seriálu ve filmu byli i opravdoví sponzoři filmu.

Věděli jsme, že se bez partnerů a product placementu neobejdeme, ale snažili jsme se získat co nejkřiklavější product placement, aby to splnilo účel - a sice abychom ukázali, jak je strašné, když se s ním nepracuje citlivě. A byl jsem rád, že jsem přesvědčil BigShock a Clavin. BigShock je pro mladé, kteří mají nadhled, mají smysl pro humor - už jsou přitom zkušení diváci. Ale tady jsme asi firmu zklamali, vyhodnotili ho negativně, obchodníci zkrátka nemusí mít smysl pro humor, a tak už do filmu nechodí. Clavin je odstrkovaný, zesměšňovaný - kolikrát komise pro reklamu jejich spoty řešila! Dokonce nesmějí být uváděny před 22 hodinou. A najednou jsou ve filmu a mají tím pádem reklamu i v osm.

Dobře víte, že v USA chodí firmy i do negativní reklamy, protože divákům je divné, že by na něco takového firmy přistoupily, vrtá jim to hlavou, povídají si o tom - a tím pádem si výrobku všimnou a vleze jim do hlavy! To u nás zatím nehrozí. Kdybyste chtěla točit krimi nebo horor, asi product placement partnera neseženete - jedině jako soft TV seriál, který je nesmírně populární a už běží druhá řada, takže je to ověřené.

7. Jak moc jste se o zakomponování například ďábla Erectuse či BigShocku bavil se zástupci firem? Není možné, že ďábel „Erectus“ daný produkt malinko zesměšní?

Hodně, předcházely dlouhé debaty, jenže tady to bylo složité, že jsem je musel vmanipulovat přesně do toho, co jsme potřebovali. Samozřejmě by byli raději, kdyby byl ďábel víc vidět, kdyby měl víc scén.

8. Využíváte ve filmu i spoustu značek či produktů, jejichž výrobci ale nejsou sponzory filmu – například Mercedes, Škoda či Bohemia Chips (pokud jsem si správně všimla všech sponzorů). Chápu správně, že je to pro dokreslení charakterů daných postav – Mercedes - mafián, Škoda – policista?

Máme tam domluvené partnery, ale občas se ve filmech samozřejmě objeví product placement, který není úmyslný, předem domluvený. Původně jsme usilovali o spolupráci s Mercedesem, dokonce měli jít ještě do dalšího filmu a tento měl být bonusový. Dlouho mě napínali, nakonec odmítli a k tomuto filmu mi řekli, že je značka Mercedes často spojována s mafiány, takže nepůjdou do žádného filmu. Potřeboval jsem pro mafiány velké SUV - právě pro jasnou charakterizaci postav. Když přišla produkce, jestli chci naše mafiány posadit do BMW nebo Mercedesu, vybral jsem si Mercedes. "Měli spolupracovat, " řekl jsem si asi. O Škodovce ani nevím, ani si nevybavuji, že by tam nějaká byla, ale vím, že jsme měli půjčená auta od Citroenu, ale jen několik i pro produkci. Nedostali jsme od nich ale ani korunu.

Chipsy - to vzniklo tak, že jsme potřebovali v autě zabavit postavu Vilmy Cibulkové, asi by vzala do ruky mobil, ale to by sklonila hlavu, tak jsem si řekl, že bude něco nervózně mlsat - a protože jsme byli s Bohemia chips domluveni na dalším filmu, udělali jsme dobrý čin a dali jim scénu i do toho filmu, protože jsme něco takového potřebovali - a raději poskytnu někomu za spolupráci něco navíc, než tam skrývat, co má vůbec v ruce, to zase někdy bývá na úkor věrohodnosti.

9. Ve filmu je i příklad fiktivního product placementu – síť lékáren Dobrodinec. Má to být narážka na nějaké konkrétní dílo, které je sponzorováno sítí lékáren?

U animáku Čtyřlístek ve službách krále se do mě pustilo několik aktivistů, že máme i ve filmu, na který budou koukat děti, product placement. Vadil jim zejména Pribináček, kterého tam bylo zbytečně moc - to přiznávám, ale to byl diktát, bez toho by do filmu nešli, ale smál jsem se, když naši chytří publicisté napsali, že ten film nemá kvůli tomu Pribináčku šanci v zahraničí. To je samo sebou velký omyl. Nikomu to nevadilo, protože je to pro ně vymyšlená značka, nikde kromě ČR a SR ji neznají. A pak se do nás obula nějaká paní, která napsala, že i skousla i ten Pribináček, ale strašně jsme to prý přehnali, že jsme to takového typu filmu tak vypíchli Kredit banku. Je tam motiv loupeže, a tak jsme si vymysleli Kredit banku. Ta neexistuje.

Bavilo mě, že nám někdo nadává za neexistující product placement, a tak se v Pojedeme k moři objeví na autě nápis neexistujícího nábytkového bazaru nebo v Celebritách lékárny Dobrodinec. Přišlo nám to vtipné a chci tím říct, aby se ti lidé nebrali tak vážně.

Od Čtyřlístku máme skoro v každém filmu takovou product placementovou hovadinku. Nyní připravuji film, kde si děláme legraci z kriminálního žánru, který se nějak přemnožil - a máme tam senzační, vtipnou, a proto zapamatovatelnou možnost product placementu pro kávu. Ale všechny firmy se tváří, že jejich káva je Aston Martin, a tak nechtějí do filmu jít. Tak nám možná nezbude vzít nějaký povědomý obal a zase si vymyslet nějakou blbost jako je ropná káva nejvyšší kvality nebo cokoliv, na co se pak někdo nachytá, až to bude kritizovat. Podstatné je, že ty scény jsou ve filmu od počátku jako fór autora, nejsou dodatečně implantovány. To je samozřejmě nejhorší a stává se to. Pro výborné scény neseženeme partnery a hrozí, že film nenatočíme. Pak někdo přijde s tím, že když uděláme reklamu motorovým olejům, tak že bychom dostali výraznou částku - a my vymýšlíme, jak to tam dostat… To je realita.

Příloha 3 - Zápis z pozorování audiovizuálního díla Kingsman: Tajná služba

Stopáž	Druh product placementu	Typ záběru	Zobrazovaný produkt a další poznámky
0:05:20	verbální zmínka	nedominantní	Whisky Dalmore 62, záběr pouze na skleničku, ale whisky není vidět, 15 sekund
0:06:31	verbální zmínka	nedominantní	Whisky Dalmore 62, vyzdvihování chuti whisky, 4 sekundy
0:07:48	aktivní	dominantní	New Era kšilt, 10 sekund na scéně
0:08:10	aktivní	dominantní	New Era kšilt, 20 sekund na scéně
0:08:41	pasivní	dominantní	Audi, Mercedes – spíše umělecký záměr – naznačuje to „bohatší“ čtvrť, 3 sekundy na scéně
0:12:16	pasivní	nedominantní	láhev Coca Coly, pouze leží na stole, 3 sekundy na scéně
0:12:20	pasivní	nedominantní	Whisky RedLabel – láhev v pokoji, zobrazení 6 sekund
0:12:25	pasivní	nedominantní	Láhev Coca Coly, 3 sekundy na scéně
0:13:08	pasivní	nedominantní	Cedule na zdi Guinness, 2 sekundy
0:13:20	aktivní	dominantní	Bunda Lonsdale, 5 sekund na scéně
0:13:22	aktivní	dominantní	Bunda Adidas, 5 sekund na scéně, viditelné logo
0:14:10	aktivní	dominantní	Adidas bunda, 10 sekund na scéně, viditelné logo (u obou charakterů)
0:14:19	aktivní	dominantní	Subaru Impreza, na scéně 54 sekund („Eggsy“ ho ukradne a ujíždí)

0:18:31	pasivní	dominantní	Guinnes, 15 sekund na scéně
0:19:57	aktivní	dominantní	Adidas mikina, 6 sekund na scéně
0:20:25	verbální zmínka	---	Guinness, vyzdvižení chuti piva, aktivní product placement, ale značka není vidět (ale pijí pivo), 3 sekundy
0:20:43	aktivní	nedominantní	Adidas tepláky, 3 sekundy na scéně
0:21:06	pasivní	nedominantní	Opět na scéně 2 sekundy Guinness cedule
0:21:13	pasivní	dominantní	Guinnes, celý obličej se mu odráží v ceduli, kde je logo piva Guinness, 2 s
0:21:22	aktivní	dominantní	Adidas mikina, zřetelné logo, 4 sekundy na scéně
0:21:57	aktivní	nedominantní	Adidas tepláky, 4 sekundy na scéně
0:22:14	aktivní	dominantní	Adidas bunda, 6 sekund na scéně
0:22:29	pasivní	dominantní	Guinness, 3 sekundy na scéně
0:22:36	pasivní	nedominantní	Guinness, 4 sekundy na scéně
0:23:28	pasivní	nedominantní	cedule“Lovely day for Guinness“, 4 sekundy na scéně
0:24:03	pasivní	dominantní	RedBull plechovky, 13 sekund na obrazovce
0:24:12	pasivní	nedominantní	Coca Cola na stole, 2 sekundy na scéně
0:24:32	pasivní	dominantní	Noviny The Sun, 8 sekund na scéně
0:24:45	pasivní	dominantní	Plechovky RedBull,dominantní, 4 sekundy
0:24:55	pasivní	dominantní	noviny The Sun, 4 sekundy na

			scéně
0:31:50	verbální zmínka	---	McDonald's, 2 sekundy
0:38:36	aktivní	nedominantní	Adidas boty, na scéně 11 sekund
0:41:10	aktivní	nedominantní	New Era kšilt, 4 sekundy na scéně
0:55:07	aktivní	dominantní	McDonald's – zmínka o produktu Big Mac[10] a Cheesebeurger, celkově na scéně 12 sekund
0:55:19	Verbální zmínka, aktivní	dominantní	Chateu Lafite (víno), vychvalování chuti vína
0:55:29	aktivní	nedominantní	McDonald's, na scéně 16 sekund, „Gazelle" produkty servíruje na talíře
0:55:56	aktivní	nedominantní	McDonald's, na scéně 9 sekund
0:58:50	aktivní	nedominantní	Adidas -záběr na typické proužky
1:00:06	aktivní	dominantní	Adidas, 13 sekund na scéně
1:00:38	aktivní	nedominantní	Adidas, 9 sekund na scéně
1:01:01	aktivní	dominantní	Adidas boty i bunda, 13 sekund na scéně
1:01:54	aktivní	dominantní	Adidas boty i bunda, 12 sekund na scéně
1:03:19	aktivní	nedominantní	Adidas bunda (krátký záběr – 2 sekundy)
1:03:33	pasivní	dominantní	Noviny The Sun, záběr na Eggsyho před zdí polepenou novinami 66 sekund
1:05:21	aktivní	dominantní	Adidas boty, přímý záběr, 7 sekund
1:06:10	aktivní	nedominantní	Adidas bunda, je aktivní, ale záběr pouze na proužky

[10] Pozornější diváci si narážku na Big Mac mohou spojit se scénkou z Pulp Fiction a Samuelem L. Jacksonem

1:08:43	aktivní	nedominantní	New Era kšilt, 13 sekund na scéně
1:09:18	aktivní	dominantní	New Era kšilt, 3 sekundy na scéně
1:14:04	aktivní	nedominantní	Adidas mikina, 10 sekund na scéně
1:14:39	aktivní	dominantní	Adidas mikina, 15 sekund na scéně, logo velmi viditelné
1:23:07	aktivní	nedominantní	New Era kšilt, 22 sekund na scéně
1:24:06	aktivní	dominantní	New Era kšilt – jen rychlý záběr
1:24:42	pasivní	dominantní	Noviny The Sun, 4 sekundy na scéně
1:25:52	pasivní	nedominantní	Adidas mikina, 4 sekundy na scéně
1:30:57	aktivní	dominantní	Adidas mikina, 2 sekundy na scéně
1:36:12	aktivní	dominantní	Bremont hodinky, záběr pouze na ně, značka viditelná
1:57:51	pasivní	nedominantní	New Era bunda
2:00:22	pasivní	nedominantní	Guinness, 3 sekundy na scéně
2:01:37	aktivní	nedominantní	Adidas mikina, 3 sekundy na scéně

Zdroj:vlastní zpracování

Film začíná po představení produkční společnosti MARV v 0:00:51, končí v 121. minutě a 54. sekundě. Čistý čas filmu je tedy 121 minut.

Druhy product placementu:

- Aktivní
- Pasivní
- Dominantní
- Nedominantní
- Verbální zmínka
- Utajený - přes celý film, musí si divák vyhledat (například hodinky agentů apod.)

Příloha 4 - Záznamový arch výzkumu

Záznamový arch

Eliška Bažantová

ČZU, 2018

Vážený/Vážená,

nejdříve Vám chci poděkovat za účast na výzkumu, který poslouží k mé diplomové práci. Výzkum bude probíhat zhruba hodinu a půl. Výzkum bude probíhat následovně:

1. část

- Vyplnění dotazníku se základními informacemi
- Promítnutí prezentace a vyplnění první části záznamového archu

2. část

- Promítnutí ukázky (cca 20 minut) + následně promítnutí prezentace a vyplnění další části záznamového archu

3. část

- Promítnutí prezentace a vyplnění další části záznamového archu
- Promítnutí ukázky (cca 23 minut) + následně promítnutí prezentace a vyplnění poslední části záznamového archu

4. část

- Rozhovor
- Sdělení účelu výzkumu
- Prostor pro dotazy týkající se tématu

Po rozhovoru máte každý prostor pro dotazy, týkající se tématu a dalších dotazů ohledně výzkumu. Z důvodu objektivních výsledků Vám bohužel nemohu do té doby prozradit účel výzkumu. Ráda bych Vás ujistila, že celý výzkum je anonymní a získané informace budou použity pouze pro účely práce.

1. část

INFORMATIVNÍ DOTAZNÍK

Pohlaví:

a) muž
b) žena

Věk:

a) 18 – 25
b) 26 – 33
c) 34 – 41
d) 42 – 50
e) 51 – 58
f) 59 a více

Dosažené vzdělání

a) základní
b) středoškolské
b) vyšší odborné vzdělání
c) vysokoškolské – bakalářské
d) vysokoškolské – magisterské
e) jiné: …….

Povolání

……

Děkuji za vyplnění informativního dotazníku. Následně Vám bude v PowerPointu promítnuta prezentace s logy – celkově pouze na 20 sekund. Prosím vypište loga, která jste si zapamatoval/zapamatovala. Chtěla bych Vás upozornit, že v žádném případě to není zkouška Vaší paměti – není zkoumán počet log, které jste si zapamatoval/a.

Prostor pro vypsání Log 1:

1)……..

2) ……..

3) ……..

4) ……..

5) ……..

6) ……..

7) ……..

8) ……..

9) ……..

10) ……..

11) ……..

12) ……..

2. část

Nyní Vám bude puštěna ukázka z filmu Celebrity s.r.o. Délka ukázky je zhruba 22 minut. Po skončení otočte prosím na následující stranu.

Nyní Vám opět budou promítnuta loga prostřednictvím PowerPointové prezentace. Po promítnutí log Vás poprosím o jejich zápis do tabulky níže.

Prostor pro vypsání Log 2

1)……..

2) ……..

3) ……..

4) ……..

5) ……..

6) ……..

7) ……..

8) ……..

9) ……..

10) ……..

11) ……..

12) ……..

Prosím zaškrtněte loga, která se podle Vás **objevila** ukázce.

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

3. část

Nyní Vám bude opět promítnuta PowerPointová prezentace s logy vybraných společností. Po promítnutí Vás prosím o zápis Vámi vybraných log níže. Chtěla bych Vás opět upozornit, že v žádném případě to není zkouška Vaší paměti – není zkoumán počet log, které jste si zapamatoval/a.

Prostor pro vypsání Loga1a)

1)……..

2) ……..

3) ……..

4) ……..

5) ……..

6) ……..

7) ……..

8) ……..

9) ……..

10) ……..

11) ……..

12) ……..

Nyní Vám bude puštěna ukázka z filmu Kingsman: Tajná služba. Délka ukázky je zhruba 23 minut. Po skončení otočte prosím na následující stranu.

Nyní Vám bude opět promítnuta PowerPointová prezentace s logy vybraných společností. Po promítnutí Vás prosím o zápis Vámi vybraných log níže.

Prostor pro vypsání Log2a)

1)……..

2) ……..

3) ……..

4) ……..

5) ……..

6) ……..

7) ……..

8) ……..

9) ……..

10) ……..

11) ……..

12) ……..

Prosím zaškrtněte loga, která se podle Vás **objevila** ukázce

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Ano/Ne

Nyní s Vámi s každým bude proveden rozhovor, po kterém Vám bude sdělen cíl diplomové práce. Poté Vám bude sdělen i konkrétní účel výzkumu práce.

Pokud budete mít později ještě nějaké dotazy ohledně výzkumu či ohledně celkové práce, neváhejte se na mne obrátit na emailové adrese: eliska.bazantova1@gmail.com

Ještě jednou Vám děkuji za Váš čas a za velkou pomoc s výzkumem.

Eliška Bažantová

Příloha 5 - Okruhy otázek k rozhovorům

1. Vztah ke značce

- Proč jste vypsal/a dané značky před puštěním ukázky?
- Jaké značky jste vypsal/a po puštění filmové ukázky?
- Z jakého důvodu jste si všiml/a vypsaných značek po puštění ukázky?

2. Emoce

- Jak na Vás působily zobrazené produkty v první ukázce - pozitivně/ negativně a proč?
- Jak na Vás působily zobrazené produkty v druhé ukázce – pozitivně /negativně a proč?
- Je nějaký produkt z ukázky, se kterým sympatizujete?
- Je nějaký produkt u ukázky, jehož propagace Vás odradila od jeho koupě či nějakým způsobem změnila Vaše vnímání tohoto produktu?
- Koupil/a byste si něco ze zobrazených produktů na základě ukázky (jak z první, tak druhé)?

3. Komparace

- Působilo na Vás zobrazení produktů v nějakém filmu věrohodněji? Pokud ano – z jakého důvodu?
    - Co konkrétně byste vytkl/a vyobrazeným produktům?
    - Co konkrétně byste vyzdvihl/a na zobrazení produktů u filmu, ve kterém zobrazení produktů preferujete?

4. Povědomí o product placementu

- Víte co je to product placement?