

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace – product placement

Veronika Schlesingerová

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Schlesingerová

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace – product placement

Název anglicky

Marketing communication – product placement

Cíle práce

Zjištění postojů rodičů a dětí k využívání product placementu v dětských pořadech.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice product placementu. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena problematika užití product placementu v dětských pořadech a konkrétním vybraném audiovizálním díle. V této části je pro zjištění postojů využito techniky dotazování u dětí i rodičů. Obecnými použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

product placement, reklama, marketing, etika, média

Doporučené zdroje informací

- BÁRTA, V. – BÁRTOVÁ, H. – VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. *Homo spotřebitel*. V Praze: Oeconomica, 2012. ISBN 978-80-245-1822-0.
- GEUENS, M. – PELSMACKER, P. D. – BERGH, J. V. D. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.
- KOTLER, P. – KELLER, K. L. *Marketing management*. Upper Saddle River: Pearson Prentice Hall, 2012. ISBN 978-0-13-600998-6.
- KOZEL, R. *Moderní marketingový výzkum : nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. Praha: Grada, 2006. ISBN 80-247-0966-.
- LINDSTRÖM, M. *Vyluxované mozky : triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- OGILVY, D. – ŠKAPOVÁ, H. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2007. ISBN 978-80-7261-154-6.
- VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, J. – MIKEŠ, J. *Reklama : jak dělat reklamu*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- ZYMAN, S. – BROTT, A. A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.
- ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.
-

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 10. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 29. 02. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace – product placement" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 14. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala vedoucímu mé bakalářské práce panu Ing. Janu Humlovi za odborné vedení a cenné rady, které mi ochotně poskytl v průběhu zpracování bakalářské práce. Poděkování patří také všem respondentům, kteří se zúčastnili výzkumu.

Marketingová komunikace – product placement

Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na vliv product placementu na děti předškolního věku. Dále je zjišťován postoj veřejnosti k používání product placementu jak obecně v televizních pořadech, tak i speciálně v dílech určeným dětem.

Vliv product placementu na dětského diváka byl zjišťován na základě ukázky z filmu Čtyřlístek ve službách krále od režiséra Michala Žabky, pomocí metody marketingového odborníka Martina Lindstroma. Dále byl zjišťován postoj veřejnosti k této formě reklamy pomocí dotazníkového šetření online i osobním dotazováním v prostorách mateřské školy.

Bylo zjištěno, že vliv product placementu na děti je poměrně velký a produkty takto propagované si dítě lépe zapamatuje. Z výsledků dále vyplynulo že, veřejnost se k této propagaci výrobků staví neutrálně, ovšem pokud se netýká umístění do pořadů pro děti. Podle výsledku se veřejnost domnívá, že reklama zde nemá co dělat. Podrobnější výsledky jsou rozebrány ve vlastní práci.

Klíčová slova: product placement, reklama, marketing, etika, média

Marketing communication – product placement

Summary

This thesis is focused on the impact of product placement on preschool children. Furthermore, there are investigated public attitudes towards the use of product placement as widely as on television shows, as well as on a specially designated shows for children.

The influence of product placement on children's audience was determined on the bases of excerpt from the film Lucky Four Serving the King, directed by Michal Žabka, using marketing methods by expert Martin Lindstrom. Moreover, there was investigated the public attitude towards this form of advertising by the online survey and also by the personal interview in premises of the nursery school.

It was found, that the impact of product placement on children is relatively large and the product is towards them more memorable by this way of promotion. The results also showed, that the public thinks that promotion of the product is neutral. However, this does not affect placement in children's programs. According to the result of the public, it is believed, that advertising has nothing to do there. More detailed results are analyzed in own work.

Keywords: product placement, advertising, marketing, ethics, media

Obsah

1	Úvod.....	- 11 -
2	Cíl práce a metodika.....	- 12 -
	2.1 Cíl práce	- 12 -
	2.2 Metodika	- 12 -
3	LITERÁRNÍ REŠERŠE.....	- 14 -
	3.1 Základy marketingu	- 14 -
	3.1.1 Marketing	- 14 -
	3.1.2 Marketingový mix	- 14 -
	3.1.3 Marketingová komunikace (propagace).....	- 15 -
	3.1.4 Komunikační mix.....	- 16 -
	3.2 Reklama	- 16 -
	3.2.1 Základní charakteristika	- 16 -
	3.2.2 Ovládací prostředky reklamy	- 17 -
	3.2.3 Vliv reklamy na společnost.....	- 18 -
	3.2.4 Působení reklamy na děti	- 19 -
	3.2.5 Reklama v ČR	- 21 -
	3.2.6 Etické kodexy.....	- 22 -
	3.3 Product placement.....	- 23 -
	3.3.1 Základní charakteristika	- 23 -
	3.3.2 Historický vývoj.....	- 24 -
	3.3.3 Vývoj product placementu v dětských pořadech	- 25 -
	3.3.4 Druhy product placementu	- 26 -
	3.3.5 Cross promotion	- 27 -
	3.3.6 Product placement v České republice	- 27 -
	3.3.7 Ekonomický význam.....	- 28 -

3.3.8	Vliv product placementu na sledovanost pořadu	- 31 -
3.3.9	Právní předpisy ČR	- 32 -
4	Vlastní práce.....	- 33 -
4.1	Názor veřejnosti na product placement.....	- 33 -
4.1.2	Shrnutí výsledků.....	- 36 -
4.2	Výběr filmové ukázky.....	- 37 -
4.2.1	Děj filmu.....	- 38 -
4.2.2	Product placement ve filmu Čtyřlístek ve službách krále	- 38 -
4.3	Dotazování dětí	- 39 -
4.3.1	Vyhodnocení dotazování dětí.....	- 40 -
4.4	Dotazníkové šetření zaměřené na rodiče.....	- 41 -
4.4.1	Shrnutí výsledku dotazníkového šetření u rodičů	- 42 -
5	Shrnutí výsledků.....	- 43 -
6	Závěr	- 44 -
7	Seznam použité literatury.....	- 45 -
8	Přílohy.....	- 50 -
8.1	Příloha I – Dotazník	- 50 -
8.2	Příloha II - Dotazník pro děti – mix produktů.....	- 54 -
8.3	Příloha III - Výsledky dotazníkového šetření v grafech	- 57 -

Seznam grafů:

Graf č. 1 - Nejdůležitější atributy pro reklamu určenou dětem	- 20 -
Graf č. 2 - Obecné postoje k reklamě I	- 21 -
Graf č. 3 - Obecné postoje k reklamě II.....	- 21 -
Graf č. 4 - Obecné postoje k reklamě III	- 22 -
Graf č. 5 - Příjmy České televize z product placementu	- 29 -
Graf č. 6 - Věk respondentů.....	- 33 -
Graf č. 7 - Vzdělání respondentů	- 34 -
Graf č. 8 - Postoj k product placementu	- 35 -
Graf č. 9 - Nejčastější umístění product placementu	- 35 -
Graf č. 10 - Postoj k product placementu v dětských pořadech	- 36 -
Graf č. 11 - Product placement a jeho vliv na děti	- 41 -

Seznam obrázků:

Obrázek č. 1 – model marketingové komunikace.....	- 15 -
---	--------

Seznam tabulek:

Tabulka č. 1 - Koeficient pro ostatní formy PP	- 30 -
Tabulka č. 2 - Příklady stanovení ceny PP v ČT	- 31 -
Tabulka č. 3- Základní informace o filmu	- 37 -
Tabulka č. 4- Analýza PP ve filmu Čtyřlístek ve službách krále	- 38 -
Tabulka č. 5- Analýza ukázky filmu Čtyřlístek ve službách krále II	- 39 -

1 Úvod

Product placement je jedním z novodobých prostředků marketingové komunikace a jeho využívání je neustále častější. K jeho umístování jsou obvykle využívány filmy či seriály, ale výjimkou nejsou ani dětské pořady.

Toto téma bylo zvoleno z důvodu rostoucího výskytu product placementu v dětských pořadech. Podle názorů marketérů i diváků je toto používání product placementu považováno za zcela neetické a má negativní vliv na děti, jak bylo prokázáno několika odbornými výzkumy. I přes tento fakt se využívání product placementu v audiovizuálních dílech určeným dětem objevuje a to v nemalé míře.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Bakalářská práce se zabývá vlivem product placementu na děti předškolního věku. Je zjišťováno, v jaké míře tato forma reklamy ovlivňuje děti a jaký mají vliv na spotřební chování svých rodičů. Dílčím cílem je zjišťování postojů veřejnosti a rodičů k používání product placementu jak obecně v televizních pořadech, tak i speciálně v dílech určeným dětem.

2.2 Metodika

Pro teoretickou část práce byly využity informace z odborné literatury, internetových zdrojů a odborných výzkumů týkající se marketingu a product placementu. Literární rešerše obsahuje základní charakteristiku marketingu. Dále je charakterizována reklama, její prostředky a vliv na společnost a hlavně děti, z důvodu, že se touto problematikou dále zabýváme v praktické části. Následující kapitola se věnuje product placementu a seznámením se s jeho přesným vymezením, způsoby využití, jeho formy a vývoj od samostatného začátku až do současnosti a jeho právním omezením.

Vlastní práce se skládá ze tří částí. V první části je za pomoci dotazníkového šetření zjištěn postoj veřejnosti k využití product placementu v audiovizuálních dílech. Dotazník obsahoval 23 otázek, ze kterých bylo 8 otázek identifikačních a 6 otázek určených pouze rodičům. Dotazník byl vyplňován jak pomocí osobního dotazování rodičů v areálu Mateřské školy Hodonín, tak i prostřednictvím stránek www.vyplnto.cz, kde byl zveřejněn po dobu 5 dní a rozesílán pomocí sociálních sítí. Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 osob.

V druhé části je provedena analýza product placementu v audiovizuálním díle Čtyřlístek ve službách krále určeného dětem. Vliv této reklamy na děti byl zjišťován na základě metody dánského marketingového odborníka Martina Lindstroma. Osloveno bylo 40 dětí ve věku od 3 do 6 let z Mateřské školy Hodonín. Dětem před promítáním ukázky z filmu, byl zobrazen mix produktů: 10 jogurtů, lízátek a 5 dětských šampusů, mezi kterými byly jak

produkty z ukázky, tak i ty, co se v ukázce neobjevují. Děti měly označit všechny produkty, které znají. Dále jim byla promítnuta 22 minutová ukázka z filmu. Po jejím zhlédnutí byl opět dětem zobrazen stejný mix produktů, kde měly označit všechny produkty, které znají.

V poslední části je použita jak technika dotazníkového šetření online, tak i osobního dotazování rodičů v areálu Mateřské školy Hodonín, kde také probíhal výzkum s dětmi. Tento výzkum měl za účel zjistit postoje rodičů k využívání product placementu v audiovizuálních snímcích určeným dětem. Celkem se tohoto šetření zúčastnilo 100 respondentů. Výsledky byly analyzovány a vyhodnoceny ve shrnutí výsledků vlastního šetření.

Závěr práce je zpracován na základě zjištěných informací z dotazníkových šetření a rozboru vybraného audiovizuálního díla.

3 LITERÁRNÍ REŠERŠE

3.1 Základy marketingu

3.1.1 Marketing

Marketing má mnoha definic, jedna z nejstručnější zní: „*Naplňovat potřeby se ziskem*“. Je to ovšem daleko složitější proces, který nelze vyjádřit pouze stručnou definicí. Dle Americké marketingové asociace lze definovat marketing také jako funkci organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům. Rozvíjení vztahů se zákazníky by mělo přinést prospěch firmě i držitelům jejich akcií (Kotler, Keller, 2007).

Další definicí dle Kotlera zní: „*Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme a nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu*“.

Definicí marketingu je mnoho, mají ovšem většinou společné prvky a to jsou (Boučková, 2003):

- jde o komplexní činnost;
- cílem je dosažení zisku;
- vychází z průzkumu trhu;
- odhad potřeb a nabídky;
- je spojen se směnou.

3.1.2 Marketingový mix

Při orientaci na zákazníka a cílový trh je důležité znát všechny charakteristiky, které firmě umožňují vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky, služby za vhodné ceny a na očekávaném místě, za předpokladu, že se o nich potenciální spotřebitel dozví (Přikrylová, Jahodová, 2010). Tyto uvedené podmínky tvoří marketingový mix (AIRA GROUP, 2016):

- product – výrobek, služba, místo, myšlenka...
- price - cena

- place – distribuce
- promotion – propagace

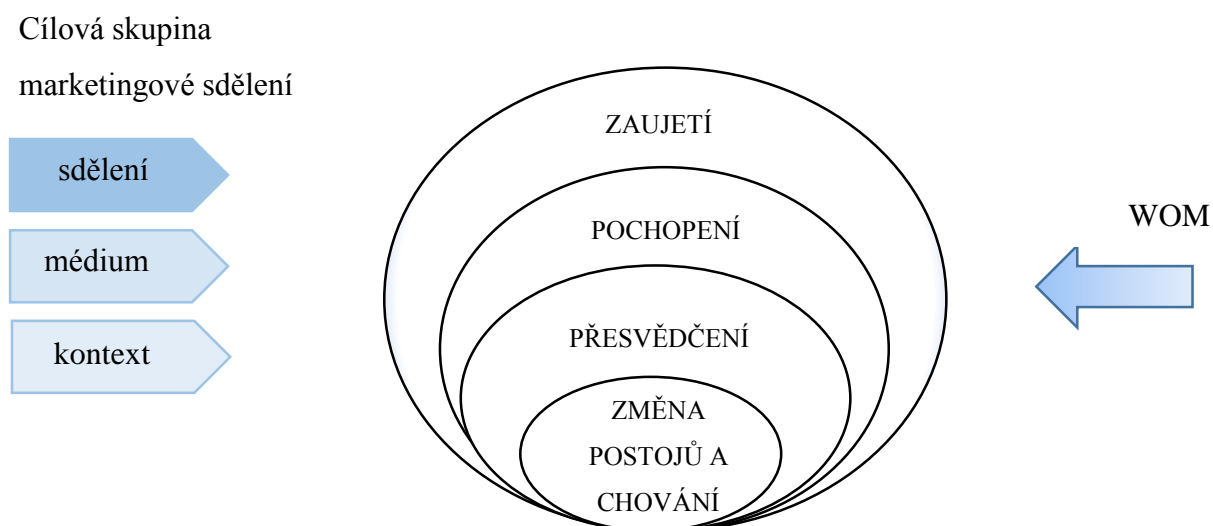
Tyto složky marketingového mixu se musí vzájemně kombinovat a harmonizovat tak, aby co nejlépe odpovídaly trhu. Pak mohou efektivně plnit svoji funkci a přinést požadovaný efekt.

3.1.3 Marketingová komunikace (propagace)

Marketingová komunikace obsahuje všechny typy komunikace, kterými se firma snaží ovlivnit postoje a chování zákazníka týkající se produktu či služby, které firma nabízí na trhu. Cílem je poskytovat zákazníkům informace, vytvořit a stimulovat poptávku po daném produktu, diferencovat produkt firmy od ostatní konkurence (Jakubíková, 2008).

Na obrázku č. 1 je model, který zobrazuje shrnutí a systematizaci klíčových fází efektivního marketingové komunikace. Zobrazuje především poznatky z psychologie, tedy např.: z teorie a výzkumu mezilidské komunikace. Měl by pomoci při přípravě komunikačních kampaní vyhnout se typickým chybám, které vedou k plýtváním finančním prostředků.

Obrázek č. 1 – model marketingové komunikace



zdroj: Karlíček, Král – Marketingová komunikace, str. 24, vlastní zpracování dle

Model zobrazuje tři úrovně marketingového sdělení, které jsou vzájemně propojeny. Cílové skupiny jsou v ideálním případě marketingovým sdělením zaujaty, je pochopeno a zároveň cílenou skupinu přesvědčí. Poslední faktor WOM tzv. word-of-mouth v překladu šířením ústním podáním, předurčuje efektivitu marketingové komunikace. Je to neformální lidská komunikace, která má jakýkoliv vztah k produktu (Karlíček, Král, 2011).

3.1.4 Komunikační mix

Komunikační mix je jednou ze složek marketingového mixu. Komunikační nástroje mají za úlohu podporování, podněcování a pozdvihování ostatních složek marketingového mixu. Všechny marketingové nástroje musí být sladěny, aby dosahovali co největšího efektu (Zamazalová, 2009).

Definujme si pět hlavních komunikačních nástrojů (Kotler, Keller, 2007):

- **Reklama** – placená forma neosobní prezentace a komunikace, propaguje zboží či službu identifikovaného sponzora.
- **Podpora prodeje** – krátkodobé podněty, které mají za úkol zvýšit prodej či nákup výrobku či služby
- **Public relations** (vztahy s veřejností) – budování dobrých vztahů se zákazníky a dobré image firmy pomocí příznivé publicity.
- **Osobní prodej** – osobní prezentace prodejce za účelem prodeje výrobku či služby a budování dobrých vztahů se zákazníky.
- **Přímý marketing** – přímé spojení s cílovými spotřebiteli. Úkolem je okamžitá odezva a rozvíjení trvalých vztahů se zákazníky. Využití telefonu, pošty, e-mailu, internet a dalších.

3.2 Reklama

3.2.1 Základní charakteristika

Slovo reklama pravděpodobně pochází z latinského slova: „*reklamare*“, lze přeložit jako “znovu křičeti”, které by vyjadřovalo dobovou obchodní komunikaci. Během staletí se způsob prezentace měnil, ovšem význam reklamy zůstal stejný. Dle definice Americké marketingové asociace AMA je nynější reklama definována jako: každá placená forma

neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora (Vysekalová a kol., 2012).

Reklama má velké množství forem a způsobů použití, propaguje určitý produkt a snaží se vytvořit dlouhodobý image firmy. Dokáže oslovit široký okruh veřejnosti pomocí hromadných sdělovacích prostředků, zároveň díky neosobní formě je méně důvěryhodná. Je to pouze jednosměrná forma komunikace, která může být velmi nákladná. Základní cíle reklamy lze vymezit jako (Foret, 2006):

- **Informativní**, reklama informuje veřejnost o novém produktu.
- **Přesvědčovací**, snaží se zapůsobit na zákazníka tak, aby si daný produkt zakoupil.
- **Připomínací**, má za úkol udržet v povědomí zákazníků daný produkt i značku.

Reklama má za úkol vytvářet iluzi, že mezi produkty a službami jsou zásadní rozdíly a pro spotřebitele je nejlepší volbou právě daný produkt. Reklama není určena pouze spotřebnímu chování, nabídky, poptávky služeb či výrobků, může podporovat i politické subjekty, nebo změnu chování společnosti jako je například: ohleduplné chování řidičů, zrušení trestu smrti apod., proto můžeme rozlišovat reklamu podle cíle a zaměření na komerční, politickou a sociální (Burton, 2001).

3.2.2 Ovládací prostředky reklamy

Přesvědčovací prostředky se objevují ve všech formách komunikace, kdy se někdo snaží někoho ovlivnit, přemluvit či přesvědčit. Nesetkáváme se s těmito prostředky pouze tedy v reklamě, ale i také v normální skupinové komunikaci či běžném dialogu. Mezi přesvědčovací prostředky patří (Burton, 2001):

- **Opakování** – lidé mají tendenci si pamatovat sdělení, která se opakují a současně věří sdělením, které si pamatují.
- **Odměna či trest** – ve většině případů se spíše jedná o psychologickou povahu, než materiální např.: u reklamy na čisticí prostředky nabízejí odměnu ve smyslu, že při nákupu toho „správného“ čisticího prostředku se stanete opravdu dobrými hospodyněmi.

- **Apel na stejné hodnoty** - je to velmi účinný prostředek, jelikož využívá hodnot, se kterými lze s největší pravděpodobností souhlasit. Jde o obecně sdílenou hodnotu, s kterou se bez problémů většina příjemců ztotožní a dále se s touto hodnotou asociuje nabízený výrobek.
- **Ztotožnění a napodobování** - prostředek, který odkazuje na postavení zdroje. Využívá osobnosti, které může daná cílová skupina obdivovat. Tento druh reklamy staví na tom, že pokud si daný výrobek koupí osobnost, kterou zákazník obdivuje, zákazník se s ním ztotožní a je velká pravděpodobnost že si daný výrobek koupí.
- **Skupinová identita** - využívá toho, že lidé mají sklon patřit do nějaké skupiny. Reklamy ovlivňují zákazníky tím, že s daným produktem nabízejí členství ve skupině, která bude pro ně pravděpodobně přitažlivá. Jedná se například o zvýhodněné předplatné či karty na různé slevy apod.
- **Splněná touha** – nabízí zákazníkům něco jako novu cestu splnění touhy např.: ukazují život v exotické zemi a pak naznačí, že při koupi „správné“ limonády dosáhnete stejného pocitu jedinečnosti a exotiky.
- **Potřeby** - snaha poukázat na základní potřeby lidí, které motivují lidskou komunikaci. Mezi silné řadíme potřebu osobního uznání a sociálního kontaktu. Tuto potřebu často využívají výrobci alkoholu nebo provozovatelé telekomunikačních služeb
- **Provokace** - nerespektují se zavedené pravidla reklamních textů a zákazník si tak lépe toto sdělení zapamatuje.

Reklama se těmito prostředky snaží upoutat pozornost vnímatele, vzbudit jeho touhu po produktu, zapamatovat si reklamní sdělení a nejdůležitějším úkolem je ho uposlechnout. Emoce vyvolávané reklamou musí být tak silné, že reklamní pokyn uposlechnou a daný produkt zakoupí (Čmejrková, 2000).

3.2.3 Vliv reklamy na společnost

Mnoho kritiků reklamy, zvláště novináři, se domnívají, že reklama pouze zdražuje zboží a plýtvá tak penězi. Bohužel dnešní svět si nedovedeme představit bez reklamy při masové spotřebě a výrobě. Tímto ovšem stoupají etické požadavky na reklamu. Reklama musí být

společensky zodpovědná. Tento fakt si obchod a průmysl uvědomuje, proto Mezinárodní obchodní komora se sídlem v Paříži pravidelně vydává instrukce o regulacích reklamy jednotlivých států. V Česku na tyto instrukce dohlíží Rada pro reklamu, která je dobrovolným sdružením reklamních agentur, zadavatelů reklam a médií. Z výsledků různých šetření vyplývá, že cca 70 % Evropanů si myslí, že společenská odpovědnost zadavatelů reklamy je důležitá při rozhodování o nákupu, a více než 50 % Evropanů je ochotno si připlatit za ekologické a společensky odpovědné výrobky (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.2.4 Působení reklamy na děti

Řada studií se zabývá tím, jaký vztah mají dnešní děti k roli zákazníka či spotřebitele y a v jaké míře rozhodují o nákupu. Zjišťuje se také, jak na ně působí reklama a kde by měly být její meze působení na tuto skupinu.

Děti jsou zvláštní skupinou hlavně z důvodu toho, že jsou citlivé na podmínky emocionální povahy, nemohou ještě rozeznat co je fikce a co je realita. Děti předškolního věku jsou velmi soutěživé a dokáží být velice neodbytné, když chtějí to, co mají jejich kamarádi. Věk do dvanácti let označujeme jako stádium sociální identity, ve kterém dítě hledá místo mezi jeho vrstevníky. Projevují se zde „obavy o sociální pozici“, můžou brát vážně myšlenku, že daný výrobek jim pomůže této pozice dostáhnout nebo naopak ji ztratit. Děti a mladí lidé daleko více ovlivňují skupinové normy, než dospělí a orientují se podle nich. Snaží se podobat svým vzorům. Dnešní děti mají velmi brzy přístup k masovým médiím, hlavně k televizi. Navštěvují supermarkety a získávají tak přehled o produktech a značkách. To se pak projevuje v delším období nákupu. Mladí lidé se snaží odlišit, mít něco co ostatní nemají nebo dávají přednost světovým značkám, které pro ně představují určitý životní styl (Vysekalová, Mikeš, 2007).

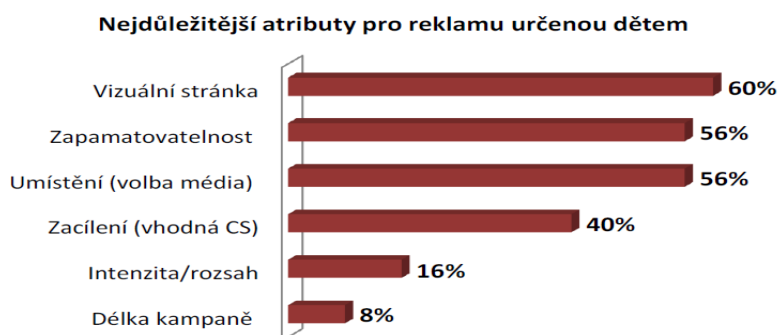
Není žádnou novinkou, že řada světových reklamních agentur spolupracuje s dětskými psychology za účelem co nejefektivněji oslovit dítě a vzbudit jeho potřebu daný produkt vlastnit. I když je tato metoda neetická, výrobcům a prodejcům se vyplatí. Mnoho států se snaží tento trend omezit pomocí zvláštních zákonných úprav, které mají za úkol

minimalizovat vliv reklamy na děti. Například ve Švédsku neumožňují přerušovat pořad určený pro děti do 12 let reklamou a také se nesmí vysílat těsně před začátkem a skončení takového pořadu. V Norsku jsou zakázány reklamy mířené hlavně na děti. Jsou to reklamy, které jsou zvláště atraktivní pro dětské publikum, animace nebo jiná forma přitažlivá pro děti. Také nesmí děti mladší 13 let účinkovat v reklamě.

V České republice zpřísněná pravidla postrádáme. Typickou oblastí, kde by byla potřeba regulace, je vysílání reklam na nezdravé potraviny před začátkem a po skončení pořadů určených pro děti. Nezdravými potravinami rozumíme ty, které mají s vysoký obsah soli, tuku, cukru a nejvíce se podílejí na vzniku dětské obezity a dalších zdravotních problémů. Podle amerických studií zhlédne dítě v průměru 20 000 reklam ročně a z toho dvě třetiny propagují potraviny a nápoje (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2015).

Podle výzkumu Ogilvy & Mather vyplývá, že až 44 % českých firem nabízí produkty určené dětem nebo teenagerům a více jak 28 % má pro tuto skupinu vyčlenění rozpočet. Propagace dětských produktů neznamená pouze orientaci na děti. Jsou to především rodiče, kteří rozhodnou co je pro dítě nejlepší, proto by více než polovina nákladů na reklamu měla směřovat na oslovení dětí prostřednictvím rodičů. Nejvíce se to vyplatí u prodeje léků a nábytku. Na rozdíl od hraček, volnočasových aktivit a sladkostí si děti chtějí rozhodovat samy, a tak apelují na rodiče. Mezi nejúčinnější metody oslovení dětí patří oblíbení filmové či seriálové hrdinů, animace a také dobrý příběh. To potvrzují i výsledky ankety o nejdůležitější atribut reklamy pro děti. Jak lze vyčíst z grafu č. 1, jedná se hlavně o vizuální stránku (animace), zapamatovatelnost (dobrý příběh) a umístění (Obluk, 2012).

Graf č. 1 - Nejdůležitější atributy pro reklamu určenou dětem

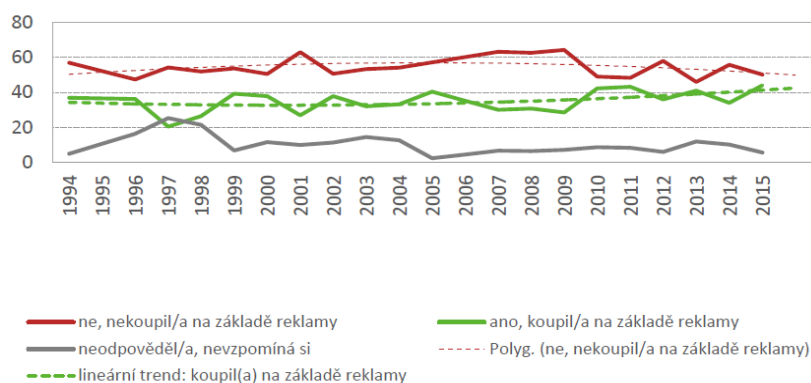


Zdroj grafu č. 1: *MARKETINGOVÉ NOVINY: Reklama cílená na děti – ano či ne?*.[Online]

3.2.5 Reklama v ČR

Od roku 1994 probíhá výzkum, který sleduje vliv reklamy na nákup obyvatel v ČR. Od počátku výzkumu se hodnoty odpovědi: „ano, koupil/a na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30 – 40 %, celkově jejich tendence je rostoucí. V letošním roce to je až 44 %.

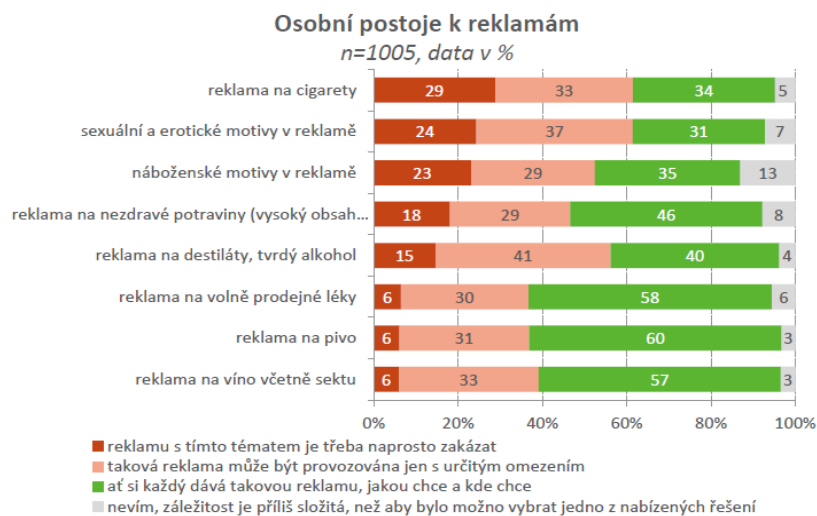
Graf č. 2 - Obecné postoje k reklamě I



Zdroj: Factum research, 2015, [online].

Mezi zvláště citlivé témata patří reklamy týkající se cigaret, alkoholu, léků a potravinové doplňky. V tomto roce se kvůli aktuální diskuzi ve společnosti zařadily i názory na náboženská témata v reklamě. Ty se řadili mezi tři nejvíc odmítané.

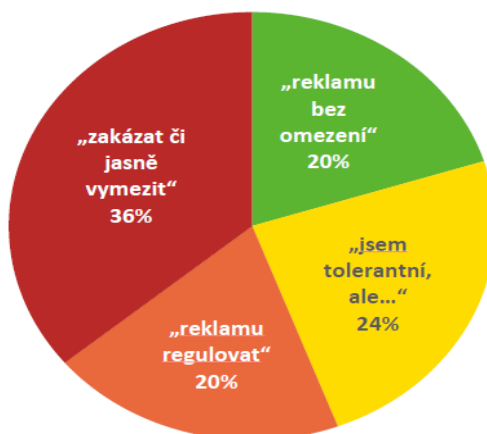
Graf č. 3 - Obecné postoje k reklamě II



Zdroj: Factum research, 2015, [online].

Jak lze vidět na grafu č. 3, nejvíce odmítanou reklamou se stala reklama na cigarety. Skoro až 30 % dotazovaných by reklamu zakázalo. Mírně ale tento názor převyšuje, že reklamu na cigarety není potřeba omezovat. Celkově jsme v Česku čím dál tím více shovívavější. Projevuje se to hlavně u reklam na pivo, víno a volně prodejné léky. Tam je tolerance dlouhodobá. Na základě postojů hlavně ke kontroverzním tématům k reklamě můžeme rozdělit obyvatele na 4 základní segmenty. Tyto postoje se projevují v tom, zda lidé berou reklamu jako zdroj informací, které jim pomáhají při rozhodování v nákupu a zda přiznávají, že je reklama v nákupu ovlivňuje. (Vysekalová, 2015).

Graf č. 4 - Obecné postoje k reklamě III



Zdroj: Factum research, 2015, [online].

3.2.6 Etické kodexy

Kodex navazuje na právní regulaci reklamy a doplňuje ji o etické zásady. Je určen pro všechny subjekty pohybující se v oblasti reklamy a stanovuje jim pravidla profesionálního chování. Zároveň informuje veřejnost o mezích, které subjekty v reklamě dobrovolně přijaly a chtějí ji samy vynucovat prostřednictvím etické regulace. Členské organizace Rady pro reklamu výslovně uznávají Kodex a zavazují se, že nevyrobí ani nepřijmou reklamu, která by byla v rozporu s kodexem, a kdyby byl takový rozpor dodatečně zjištěn orgánem etické samoregulace, tak ji stáhnou. Zároveň budou usilovat, aby všechny ostatní subjekty působící v reklamě na území České republiky respektovaly cíle i ustanovení Kodexu.

Základní požadavky na reklamu podle Kodexu jsou (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2013):

- Nesmí navádět k porušování právních předpisů.
- Musí být slušná, čestná a pravdivá.
- Musí respektovat zásady čestné soutěže konkurentů.
- Nesmí ohrožovat či snižovat dobré jméno reklamy a důvěru spotřebitelů.
- Nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání nebo neekonomickou spotřebu surovin a energie, pocházející z neobnovitelných zdrojů.
- Nebude podporovat chování, které poškozuje životní prostředí na společensky akceptovanou míru.
- Kde chybí v kodexu zvláštní úprava, posoudí se podle Základních požadavků na reklamu v souladu Etického kodexu jako celku.

3.3 Product placement

3.3.1 Základní charakteristika

Definice product placementu je mnoho, jednou nich je dle Matusínské (2007) zní: *„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla (film, počítačové hry atd.) za účelem jeho komerční prezentace“*.

Podle Lehu (2007) definice product placementu zní: *„ Pojem product placement charakterizuje umístění přesněji řečeno zakomponování značky do filmu či televizního seriálu. V jeho nejúčinnější formě je integrován do děje filmu, tak že jeho přítomnost se zdá logická, ale i nezbytná“*.

Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině, který využívá známých osobností nebo kontextu. Kvalitní product placement uvádí výrobek či produkt s pozitivními souvislostmi, například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hlavního hrdiny filmu (Vašítková, 2011).

Je to tedy odborné označení reklamní aktivity, kdy se výrobek nebo značka viditelně umístí do děje, a to buď před jeho natočením, nebo v postprodukci tak, aby na první pohled

bylo vidět o kterou značku, či výrobek se jedná. Divák je tak přímo zasaženou danou reklamou (Frey, 2011).

Obliba formy této reklamy je podpořena rozvojem digitalizace a informačních technologií. Oproti klasické reklamě má product placement nižší náklady na komunikaci. Výhodou také je, že divák je oslovován v příjemném prostředí (např.: kino, film doma). Předností této formy prezentace je, že působí na paměť, vnímání a následně může ovlivňovat nákupní rozhodnutí spotřebitele. Mezi nejčastější produkty, které využívají product placement patří: auta, potraviny a nápoje (Hesková, Štarchoň, 2009).

Podle Freye je potřeba zvážit souvislosti s product placementem:

- *Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje, tzn. posouzení dané pasáže scénáře, který by tvůrce měl marketérovi představit.*
- *Posoudit, zda záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu.*
- *Možnost využití záběrů v propagačním „filmu o filmu“, který bývá uváděn v TV.*
- *Odhad počtu diváků, kteří film perspektivně uvidí.*
- *Možnost zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou k dispozici novinářům.*
- *Možnost umístění fotografie v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu videokazety a DVD.*
- *Možnost uvedení reklamního spotu na produkt na videokazetách nebo DVD s filmem.*

3.3.2 Historický vývoj

Společnost si v 60. letech začala uvědomovat neblahé působení reklamy zejména na děti a mládež a některé sociální skupiny, způsobené masovým rozvojem audiovizuálních mediálních prostředků. Mimo klasické formy reklamy se začali následně rozvíjet i jednotlivé formy skryté reklamy, které potencionálně mohli znamenat větší ohrožení než samotná klasická reklama. Za skrytou reklamou můžeme považovat product placement, i když nejsou naplněny některé části jeho definice. Skrytou reklamou jsou i obrazy francouzských malířů, kteří na svých dílech prezentovali například slavnou kavárnu včetně jejího názvu nebo některé konkrétní průmyslové výrobky, např. obraz Edouarda Moneta

„Bar ve Folies-Bergère“. Na obraze jsou sklenice s pivem s charakteristickou červenou trojúhelníkovou nálepkou identifikovatelnou jako pivo značky Bass. S příchodem filmu výrobci začali upřednostňovat formu skryté reklamy ve filmu před jinými typy médií. Film se zejména rozvíjel v USA, kde zdejší filmová studia velice rychle pochopila výhody umístění skryté reklamy na stříbrném plátně. Ze začátku nešlo tak ani o peníze za umístění skryté reklamy jak prostě z produktů a služeb poskytovaných zdarma za to, že se objeví ve filmu. Dosud nejvýhodnější filmy z hlediska product placementu byly filmy s Jamesem Bondem, např. ve filmu: Dnes neumírej, je umístěno 23 značek za 123 minut celého filmu. Celkově firmy za product placement zaplatily 60 milión liber. Podle studie PQ Meda, zaplatily firmy v roce 2006 na celém světě 3,36 miliard dolarů z propagaci výrobků v televizi, klipech a filmech. Tato částka neustále každým rokem roste (Kalista, 2011).

Product placement v televizi má několik výhod, výrobce či obchodník zacílí přesněji danou cílovou skupinu diváků. Další výhodou televize je kratší výrobní doba pořadů oproti filmu, dokáže rychleji reagovat na nově uvedené výrobky na trhu (Kalista, 2011). V USA Agnetura Nielsen Media Research odhadla, že během roku 2004/2005 se objevilo na šesti hlavních televizních stanicích přes 100 000 produktů. Product placement je velmi žádaný z hlediska zadavatelů reklamy, díky rychlosti uvedení (Lehu, 2007).

Charakteristickým rysem pro product placementu ve filmu je, že propaguje spíše značku jako celek, kdežto v televizních pořadech jsou propagovány spíše samostatné výrobky nově uvedené na trh (Kalista, 2011).

3.3.3 Vývoj product placementu v dětských pořadech

Mezi první díla určeným dětem, kde se vyskytl product placement můžeme považovat Pepka námořníka, který se objevil jak v komiksových dílech, tak i v animovaných filmech a mnoha televizních pořadů. Tato postava siláka, který konzumaci špenátu získává sílu, byla upravena v roce 1933 pro Paramount Pictures. Díky postavě Pepka námořníka vzrostla spotřeba špenátu ve Spojených státech amerických mezi roky 1931 až 1936 o 33 % a zachránila tak špenátový průmysl (Brands&Films, 2011).

Jeden z nejznámějších případů product placementu, byl použit v roce 1982 ve filmu E. T. Mimozemšťan od režiséra Stevena Spielberga. Product placement byl ve filmu součástí zápletky a i iniciátorem dalšího děje, jednalo se např. o značku cukrovinek Reese. Po produkci stoupl prodej firmě o 65 % včetně zvýšení povědomí značky. Od této doby prošel product placement dalším vývojem (Frey, 2011).

Dalším důkazem o síle product placementu se může uvést Toy Story: Příběh hraček, který vyšel v roce 1995. Klasické hračky, které lze vidět na obrázku č. 2,3,4 byly už zastaralé modely, které nebyly nijak populární ovšem po jejich uvedení jako postav v Pixar/Disney filmu, poptávka po nich prudce stoupla a společnost obdržela 20 000 objednávek na Slinky, který se už nevyráběl ovšem po uvedení Toy story se výroba opět obnovila. Prodej Etch-a-Sketch vzrostl o neuvěřitelných 4500 % a Mr. Potato o 800 % společnost obnovila tak produkci těchto hraček (Mental Floss, 2016).

3.3.4 Druhy product placementu

Product placement můžeme dělit na aktivní a pasivní. Aktivní znamená, že daný produkt je zakomponován do scénáře a vybraná postava pracuje s produktem a rozvíjí příběh produktu. Pasivní forma prezentuje daný produkt pouze jako dekoraci. (Reklama v televizi, 2015).

Podle Heskové a Štarchoně jsou rozlišovány formy product placementu na:

- Tichý
- Kreativní
- Historický
- Inovační

Tichý prezentuje produkty pouze na okraji děje, nehraje větší úlohu. Umístěný produkt může být považován jako zaměnitelný vedlejší jev. Nevýhodou je, že divák si ho nemusí ani všimnout. Další formou je **kreativní product placement**, spojuje děj filmu s umístěným produktem tak, aby byl v centru pozornosti. Prezentace probíhá v akci. **Historický placement** je založen na tom, že produkt je přizpůsoben ději, konkrétnímu historickému

období ve kterém najde svoje uplatnění. **Inovační placement** má propagační i osvětovou funkci, využívají jí zejména firmy vyrábějící elektroniku (mobilní telefony, domácí kamery, digitální fotoaparáty a další novinky) (Hesková, a další, 2009).

Důležitým kritériem je vztah mezi image produktu a hercem, či prostředím ve kterém se děj odehrává. Podle umístění produktu nebo sdělení rozlišujeme tři typy product placementu:

- Corporate (podnikový)
- Image placement
- Generic (druhový) placement

Corporate (podnikový), jeho podstatou je možnost umístit vedle značky atributy spojené s podnikovou kulturou a jménem společnosti. Mohou být znázorněny specifické znaky nebo výhody podniku. Corporate placement může pozitivně ovlivnit veřejnost. **Image placement**, zaměřuje se pouze na jednu značku, firmu či produkt. **Generic (druhový) placement**, jeho cílem je vizuálně posilovat pozornost produktového druhu (Hesková, Štarchoň, 2009).

3.3.5 Cross promotion

Cross promotion je marketingová podpora dvou a více produktů a služeb, které se prolínají a působí na danou cílovou skupinu. (Marketing journal, 2013). Používá se v rámci reklamních kampaní distributora při uvedení filmů do kina či DVD na trh. Je tak možné zviditelnit produkt či značku. Jedná se o imageové spojení partnera s filmem např.: spojení s filmem na základě zvýšení prodeje produktu či služeb partnera. Jde tedy o společnou komunikaci produktu nebo služby s filmovým motivem (Frey, 2011).

3.3.6 Product placement v České republice

Za prvním skutečným product placementem u nás, by se dalo považovat propagaci Pribináčku ve filmu: „Ať žijí duchové“. Rozvoj této formy reklamy v českém filmu i české televizní tvorbě nastal až v polovině 90. let po nástupu komerčních televizí a také soukromé produkce domácí filmové tvorby. Bohužel z důvodu nedostatkového zboží, kdy byl objem

limitován objemem dodávek, nešlo zjistit, zda došlo ke zvýšení prodeje tohoto produktu či mlékárna sponzorovala uvedený film. Výsledky použití product placementu byly různé (Kalista, 2011).

Od 1. června 2010 začal platit zákon o audiovizuálních, mediálních službách, který mimo jiné uvedl do praxe product placement. Ten legalizoval to, co už bylo zavedenou praxí. Začátky využívání product placementu v českých filmech a seriálech jako: Ordinance v růžové zahradě, Ulice apod., byly rozpačité. Ovšem někteří producenti a scénáristi umí s produkty pracovat a nenásilně je vkládat do děje. Za povedený product placement se začala dokonce udělovat ocenění - Zlatá pecka (Amlerová, 2013). V roce 2014 získal ocenění Zlaté pecky pořad: Show Jana Krause, Hlava rodiny a Patroni vína (Zlatá pecka, 2014).

3.3.7 Ekonomický význam

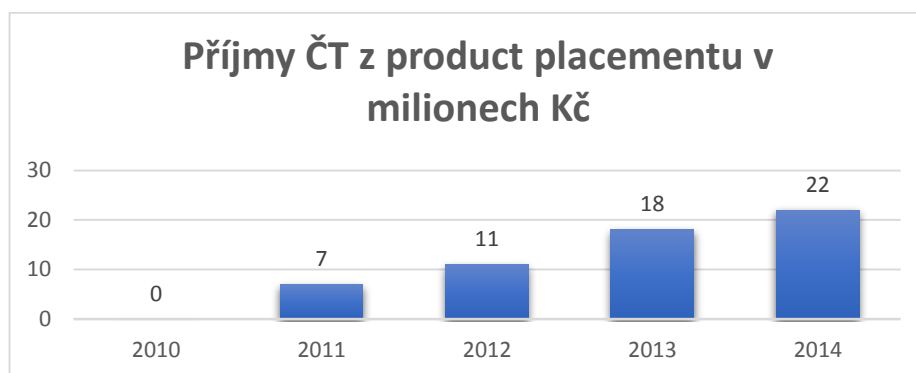
Ekonomický význam product placementu je v některých případech těžké hodnotit, protože je obtížné najít měřitelná kritéria na rozdíl od jiných druhů reklamy užitých prostřednictvím audiovizuálních médií. Je to z důvodu toho, že zkušenost s jeho oficiálním využitím je dosud poměrně krátká. Není jasné nakolik je jeho použití v souladu se zákonem a zda product placement je schopen ovlivnit komerční rozhodnutí diváka k nákupu výrobku (Kalista, 2011).

Efekt užití product placementu se většinou měří dotazováním respondentů před a po zhlédnutí této formy reklamy. Zjišťuje se nejen, zda diváci zaznamenali product placement, ale také více aspektů. Například zda pochopili sdělení, jak jsem líbilo, jak je ovlivnilo ve vnímání značky a do jaké míry zvýšilo zhlédnutí product placementu povědomí o dané značce (Bláhová, 2015).

Podle odhadů přinesl product placement českým televizím za rok 2010 desítky miliónů korun a neustále tato částka každým rokem roste. Televize Prima odhaduje, že příjmy z product placementu a sponzoringu mediálních služeb tvoří až 10 % celkových příjmů (Kalista, 2011).

Česká televize nezůstává pozadu, její příjmy z této formy reklamy dostáhly celkem 58 milionů korun za rok 2010 až 2014 a neustále rostou (Břešťan, 2015). V roce 2010 byla poptávka zadavatelů velmi slabá, což bylo způsobeno hlavně novostí tohoto produktu. Ovšem později se výnosy vyšplhaly až na 22 milionů za rok, je taky nutné zmínit, že Česká televize je do značné míry omezena z hlediska klasické reklamy na rozdíl od komerčních televizí. Proto je těžké srovnávat tržby komerční a nekomerční televize, ale i přes to je není příjem pro Českou televizi zanedbatelný (Kalista, 2011).

Graf č. 5 - Příjmy České televize z product placementu



Zdroj: vlastní zpracování dle Robert Břešťan, Product placement v České televizi., 2015

K posouzení ekonomického přínosu product placementu můžeme také využít požadované ceny ze strany provozovatelů audiovizuálního vysílání za použití product placementu.

Základní kritéria:

- Sledovanost.
- Dominantní či nedominantní záběr.
- Aktivní či pasivní použití.
- Délka záběru.
- Četnost záběru.
- Verbální zmínka.

V některých případech jsou další kritéria, které hrají roli ve stanovení konečné ceny za použití product placementu. Jako příklad lze uvést:

- Spojení s hlavní postavou či slavnou osobností.
- Ústřední role produktu.
- Citový zásah.

U dominantního záběru na produktu je velice lehké přesáhnout pravidla pro product placement z hlediska ohraničení vůči skryté reklamě. Paradoxně pak může mít větší vliv na diváka nedominantní postavení produktu, naplňuje totiž lépe podstatu product placementu jako reklamy založené na celkovém vnímání děje na obrazovce. Česká televize a TV Barrandov stanovují ceny podle odvíjejících se tzv. základních jednotkových ceny, která brána jako dominantní záběr v délce 3 sekund a pasivním využitím. Od základní jednotkové ceny se určují kombinace použití product placementu na základě koeficientu, který lze následně kombinovat (Kalista, 2011):

Tabulka č. 1 - Koeficient pro ostatní formy PP

Forma	Koeficient
Nedominantní záběr na produkt	0,7
Aktivní využití	1,5
Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3 sec.)	1,0
Poděkování nebo logo v titulcích	0,3
Logo na scéně (u zábavných pořadů)	1,0
Délka záběru 4 - 8 sec.	2,0
Délka záběru 9 - 15 sec.	3,0
Délka záběru 16 sec. a více	Dle dohody

Zdroj: vlastní zpracování dle KALISTA, Martin - Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech, str. 39.

V praxi je pak možné určit cenu za jednotlivé užití product placement v případě následující kombinace.

Tabulka č. 2 - Příklady stanovení ceny PP v ČT

Typ záběru	Výpočet	
Dominantní záběr s aktivním využitím	$100\ 000 \times 1,5 = 150\ 000\ \text{Kč}$	$= 150\ 000\ \text{Kč}$
Nedominantním záběr s aktivním využitím	$100\ 000 \times 0,7 \times 1,5 =$	$105\ 000\ \text{Kč}$
Dominantní záběr s verbální zmínkou	$100\ 000 + 100\ 000 \times 1,1 =$	$200\ 000\ \text{Kč}$

Zdroj: vlastní zpracování dle KALISTA, Martin - Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech, str. 39.

Jak lze vyčíst z výpočtu, product placement tvoří vysoký zdroj příjmů, kdy v případě komerčních provozovatelů audiovizuálního vysílání musíme počítat spíše s vyššími cenami, než jsou u České televize (Kalista, 2011).

3.3.8 Vliv product placementu na sledovanost pořadu

Jak bylo řečeno, při dosažení určitého podílu product placementu v pořadu, přestává být pořad pro diváka zajímavý, neboť začne vnímat přemíru reklamy na úkor dějové části nebo kvality audiovizuálního díla. Proto je potřeba zkoumat jak filmová díla, kde není product placement nebo sponzorství omezeno ani při uvedení do televize, tak i původní televizní pořady. Vysílatelé jsou si vědomi, že pokud klesnou pod určitou míru, přijdou tak o diváky, protože pád sledovanosti je již evidentní. Vysílatelé doplácí na krizi, ale také na stávku scénáristů a pružnost diváků, kteří díky technologiím můžou sledovat cokoli, kdykoliv a přeskačovat reklamy. Reklamní zadavatelé tak dávají přednost product placementu před normální reklamou, který se přeskočit jednoduše nedá. Divák, kterému se sledovaný pořad líbí, identifikuje pak značku propagovanou product placementem lépe, když se mu pořad nelíbí. Tato skutečnost se pak musí uplatnit při výběru pořadu pro product placement. Hranice, při níž účinnost přestává růst je 15 sekund u jednoho zobrazení při více než pěti opakování zobrazeného produktu (Kalista, 2011).

3.3.9 Právní předpisy ČR

V právním řádu České republiky je regulace reklamy v audiovizuálních mediálních prostředcích upravena několika základními normami. Jde o právní předpisy upravující obecně regulující reklamu, kdy jsou zvláštní ustanovení jak v zákoně č. 513/1991 Sb. Obchodním zákoníku, tak v zákoně 40/95 Sb. o regulaci reklamy v platném znění. Dále se pak jedná o zvláštní právní normy upravující obsahovou stránku a regulujícího audiovizuální obchodní sdělení jako i product placement v audiovizuálních prostředcích a hlavně pak v televizním vysílání či audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Tady se jedná o zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání v platném znění a také zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. (Kalista, 2011). Podle tohoto zákona je umístění produktu v pořadech přípustné pouze pokud „*v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, v sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že s nejedná o pořady pro děti.*“ (Zákon č. 132/2010 Sb.)

4 Vlastní práce

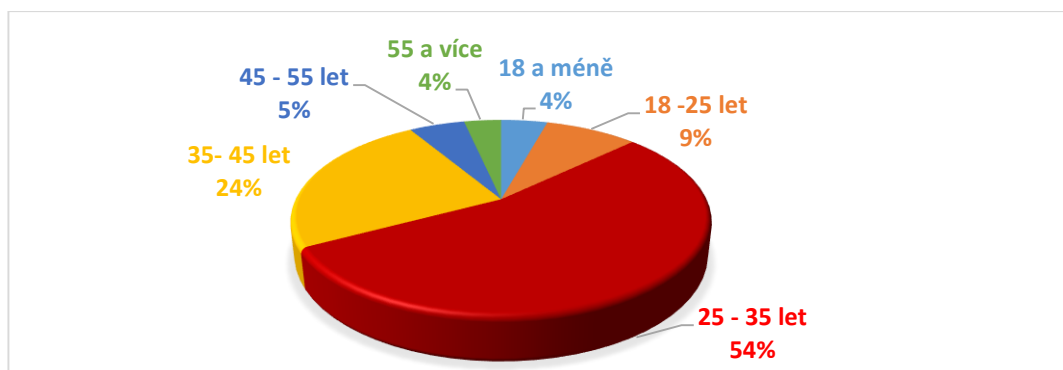
4.1 Názor veřejnosti na product placement

S cílem identifikace názorů a postojů české veřejnosti k product placement byla pomocí dotazníkového šetření oslovena veřejnost. Dotazník se nachází v příloze č. 1 této bakalářské práce. Skládá z 23 otázek z toho je 8 identifikačních a 6 otázek určeným pouze rodičům.

Před zveřejněním dotazníku, byl tento dotazník testován na menší skupině 5 lidí, kteří pomohli odstranit tak drobné chyby a nedostatky v testovacích otázkách. Po všech těchto úpravách byl dotazník vytvořený přes stránky: www.vyplnto.cz a dále byl rozesílán pomocí sociálních sítí a diskuzních fór. Dotazník byl přístupný 5 dní a celkově se průzkumu zúčastnilo 137 respondentů.

Z dotazníkového průzkumu vyplynulo, že průměrná doba vyplnění dotazníku trvala přibližně 4 minut a návratnost byla 83,4 %. Mezi respondenty převažovaly ve velké míře ženy (112 žen). Nečastější věkovou kategorií bylo rozmezí mezi 25 až 35 roky (63 lidí). Tuto převahu dané věkové kategorie respondentů můžeme připsat tomu, že dotazník byl přístupný online a rozesílán elektronicky nebo přes sociální sítě. Tyto komunikační kanály jsou rozšířené spíše u mladší generace.

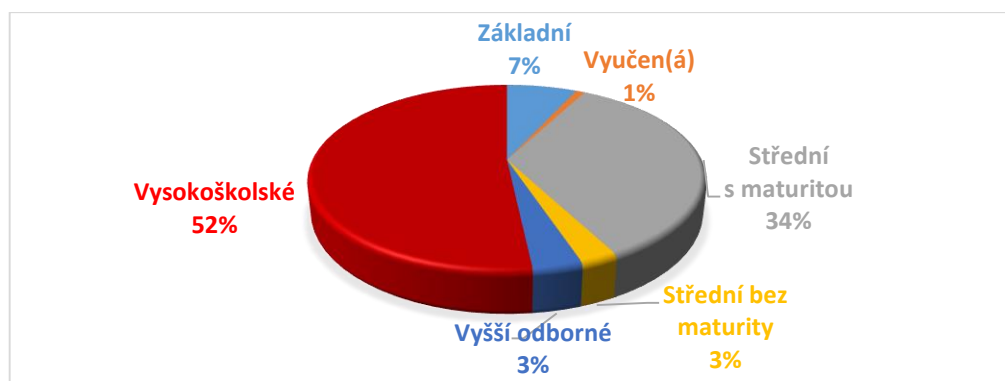
Graf č. 6 - Věk respondentů



Zdroj: vlastní zpracování

Co se týká vzdělání, tak nejpočetnější skupinou respondentů byla s vysokoškolským vzděláním (60 lidí), dále pak střední s maturitou (40 lidí). Detailnější přehled zobrazuje následující graf.

Graf č. 7 - Vzdělání respondentů



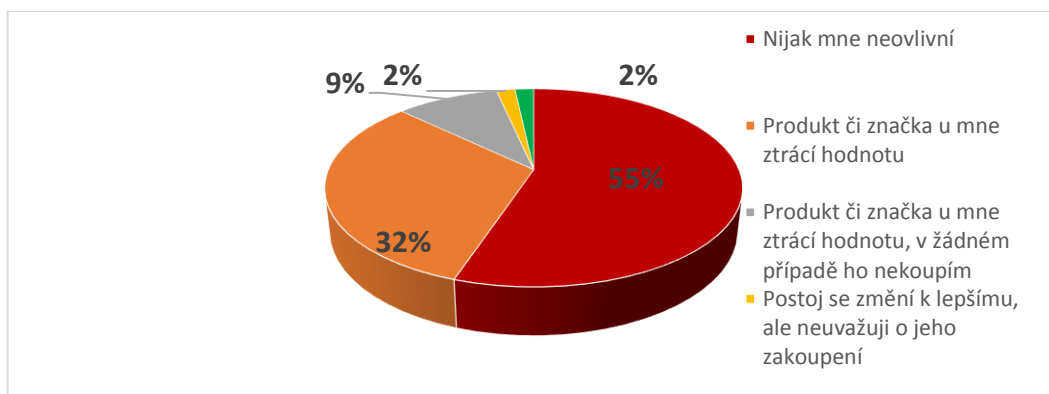
Zdroj: vlastní zpracování

První otázka v dotazníku se týkala znalosti product placementu, zde 84,7 % (116 lidí) uvedlo, že product placement zná a pouze 15,3 % (21 lidí) nemělo povědomí o tomto označení. Pro vyplnění zbytku dotazníku, byla nutná znalost product placementu, z tohoto důvodu byl pro tuto skupinu dotazník odkázán na konec dotazníku. Většina dotazovaných přesněji 52 % uvedlo že, product placement jim nevadí, pokud není vtíravý, dalších 19 % uvedlo, že si product placementu nevšímají v televizním vysílání a třetí nejčastější odpovědí a to 16 % byla skupina respondentů, kteří projevíli negativní postoj product placementu, který v nich způsobuje až nelibost daného produktu.

Zkoumaná skupina respondentů nejčastěji uváděla dobu sledování televize v rozmezí 1 – 3 hodině denně a to 39, 66 %, ostatní odpovědi byly méně než 1 hodinu denně a téměř vůbec. Více než polovina respondentů a to 56 % neshledává product placement jako dobrý způsob propagace, neboť jsou podle nich lepší způsoby jak propagovat daný výrobek. Dále 31 % respondentů označuje product placement jako nevhodnou formu reklamy. Tyto odpovědi, tak vysvětlují výsledky otázky, zda si na základě product placementu koupili produkt. V 80 % respondenti odpověděli, že si nikdy nezakoupili výrobě na základě této propagace a pouhé 1 % dotazovaných uvedlo, že si daný výrobek koupili na základě product placementu.

Překvapivým faktem bylo, jak lze vidět na grafu č. 9, že 32 % respondentů považuje product placement za spíše odpuzivý a při této formě propagace ztrácí produkt u potenciálních kupujících hodnotu, působí tedy spíše negativně než pozitivně.

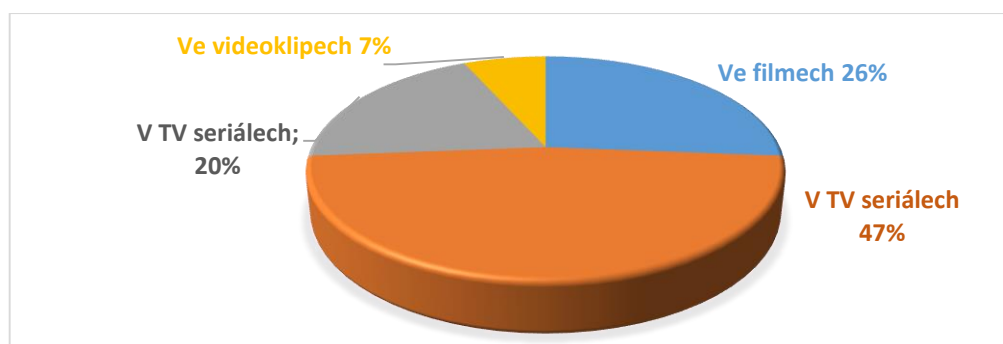
Graf č. 8 - Postoj k product placementu



Zdroj: vlastní zpracování

V České republice je nutné podle zákona označit pořady obsahující product znakem PP, aby si lidé byli vědomi toho, že přichází do styku s reklamou. Tohoto označení si lidé v nadpoloviční většině všimají a to přesněji 56 % dotazovaných. Nejčastějším umístěním product placementu respondenti uváděli televizní seriály (73,28 %) a dále pak filmy (40, 52 %). Podrobnější přehled lze vidět v následujícím grafu.

Graf č. 9 - Nejčastější umístění product placementu

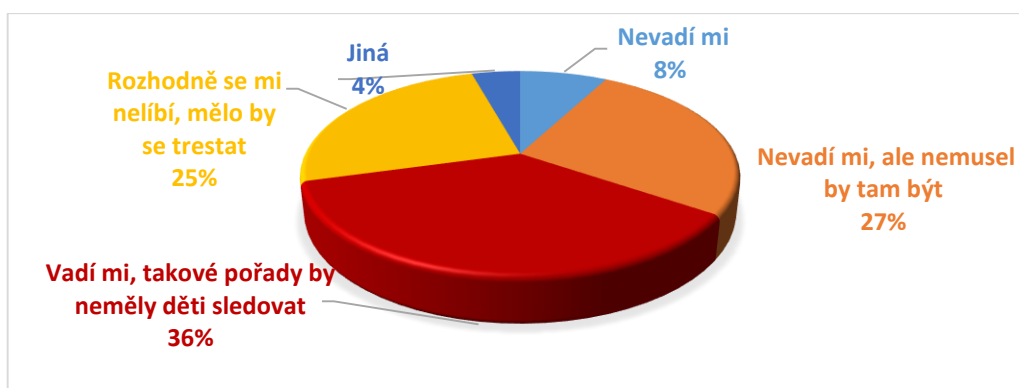


Zdroj: vlastní zpracování

Názor respondentů na product placement v dílech určeným dětem převažoval se 35,58 % s negativním postojem k této propagaci. Podle nich, by děti neměli takové pořady

obsahující product placement sledovat. Další nejčastější odpovědí se 26,92 % byla, že využití product placementu v dětských pořadech nevádí, ale podle nich by tam být nemusela. Pouze o procento méně získala nejčastější odpověď kde, respondenti uvádí, že umístování do dětských pořadů tohoto druhu reklamy by se mělo trestat a projeví velký nesouhlas s tímto umístováním. U této otázky byla také možnost vlastní odpovědi, tuto možnost využily pouze 4 % respondentů. Jejich odpovědi byly negativního rázu, uváděli, že product placement by rozhodně neměl být umístován v dílech pro děti, hlavně výrobky, které se týkají nezdravých potravin.

Graf č. 10 - Postoj k product placementu v dětských pořadech



Zdroj: vlastní zpracování

4.1.2 Shrnutí výsledků

Dotazníkového šetření se zúčastnilo celkem 137 respondentů. Účastníci byli převážně mladší věkové kategorie a to od 25 – 35 let. Ve zkoumaném souboru převažovali ve velké míře ženy.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že většina respondentů sleduje televizi maximálně 3 hodiny denně. Povědomí o product placementu měla převážná většina respondentů. S product placementem se setkávají nejčastěji v televizních seriálech a filmech, více než polovina si všimá také označení PP v těchto pořadech.

Postoj veřejnosti k product placementu je převážně neutrální pokud jeho použití není moc vtíravé, ovšem také považují tuto formu propagace za méně vhodnou a uznávají lepší

způsoby reklamy. Více než polovina respondentů uvádí, že produkt či značka propagována product placementem je nijak neovlivní v nákupu a u třetiny respondentů dokonce product ztrácí spíše hodnotu. Tyto odpovědi pak vysvětlují výsledky otázky zda, si respondenti koupili produkt na základě této formy reklamy. Více než 80 % uvádí, že si nikdy nekoupila výrobek díky této reklamě. Více negativně se respondenti stavěli k product placementu ve filmech určeným dětem. Dotazovaným ve většině toto umístování vadí a podle nich by neměly děti sledovat pořady obsahující product placement.

4. 2 Výběr filmové ukázky

K analýze filmu byla vybrána česká animovaná pohádka Čtyřlístek ve službách krále z roku 2013. Po uvedení do kin vyvolala velmi rozporuplné reakce veřejnosti z důvodu četného použití product placementu. Mnoho filmových kritiků se shoduje na tom, že dílo se moc nevyvedlo. Použití product placementu bylo podle nich velmi přehnané a děj filmu tak zastínil.

Tabulka č. 3- Základní informace o filmu

Název filmu	Čtyřlístek ve službách krále
Rok	2013
Žánr	animovaný / rodinný / fantasy
Režie	Michal Žabka
Scénář	Josef Lamka, Hana Lamková
Hudba	Ondřej Soukup
Země původu	Česká republika
Délka filmu	90 minut

Zdroj: vlastní zpracování

Generální partner filmu: HM studio s. r. o.

Hlavní partner filmu: Pribináček

Ostatní patrneři: Česká pošta, Robby Bubble, Chupa Chups

4.2.1 Děj filmu

Populární komiksový hrdinové Fifinka, Myšpulín, Piňďa a Bobík se po 40 letech od prvního kresleného příběhu objevují na filmovém plátně. Děj se odehrává v Praze, kde hlavní hrdiny přepadne obživlá socha Iva Bruncvíka, který je zavede do chodeb Pražského hradu. Tam se setkají s císařem Rudolfem, který má za sebou cestu časem z minulosti do přítomnosti, aby získal kámen mudrců. Tento úkol může splnit Čtyřlístek a zachrání tak život císaře a korunovací klenoty, o které usiluje alchymista Kelly. Rozběhne se, tak kolotoč neuvěřitelných peripetií.

4.2.2 Product placement ve filmu Čtyřlístek ve službách krále

Čtyřlístek ve službách krále je určený především na cílovou skupinu dětí předškolního věku a tomu také odpovídají značky vybrané pro product placement. Produkty a značky objevující se ve filmu jsou HM studio s. r. o., Česká pošta, Pribináček, Robby Bubble a Chupa Chups. Všichni tito uvedení jsou partnery filmu.

Pro účel analýzy product placementu ve filmu byl Čtyřlístek ve službách krále zhlédnut 3 krát. Celková stopáž filmu má 90 minut, bez začátečních a konečných titulků film trvá 83 minut (4 990 sekund). Ve filmu se produkty a značky společností objevují dohromady ve 219 sekundách, je to 4,4 % z celkové času filmu. Jedná se o záběry, kde lze zřetelně produkt či značku identifikovat.

Tabulka č. 4- Analýza PP ve filmu Čtyřlístek ve službách krále

	Četnost	Celkový čas (minuty)
Česká pošta	12 x	1:53
Pribináček	8 x	0:57
Robby Bubble	4 x	0:19
Chupa Chups	2x	0:20
HM studio	2 x	0:10
Celkem	28 x	3:39

Zdroj: vlastní zpracování

Výskyt product placementu v průběhu děje je konstantní. Největší zastoupení má Česká pošta a Pribináček, jehož logem je kocour, který má svoji roli ve filmu. Rozváží každé ráno jogurty na kole. Pro podrobnější přehled o výskytu product placementu ve filmu Čtyřlístku ve službách krále poslouží výše uvedená tabulka č. 4.

4.3 Dotazování dětí

Cílem dotazování dětí v návaznosti na vybrané ukázky ze Čtyřlístku ve službách krále bylo ověřit předpokládanou účinnost product placementu na děti předškolního věku. Analýza účinnosti product placementu byla prováděna na základě metody dánského marketingového odborníka Martina Lindstroma. Zúčastnilo se jí 40 dětí z Mateřské školky Hodonín formou obrázkového dotazníku.

Dětem byl zobrazen mix produktů: 10 jogurtů, lízátek a 5 dětských šampusů, mezi kterými byly jak produkty z ukázky, tak i ty co v ukázce neobjevily. Děti měly označit všechny produkty, které znají. Tento proces se opakoval 2 x, jak před ukázkou, tak i po zhlédnutí vybrané ukázky. Rozbor product placementu v ukázce zobrazuje tabulka č. 5.

Začátek ukázky: 0:08:00

Konec ukázky: 0:31:00

Celkový čas product placementu: 35 s

Celkový čas ukázky: 22 minut

Tabulka č. 5- Analýza ukázky filmu Čtyřlístek ve službách krále II

	Čas	Čas celkem	Produkt
1.	0:08:18 - 0:08:22	4 s	Pribináček
2.	0:08:27 - 0:08:31	4 s	Pribináček
3.	0:09:57 - 0:10:02	5 s	Chupa Chups
4.	0:23:45 - 0:23:58	13 s	Chupa Chups
5.	0:30:15 - 0:30:19	4 s	Robby Bubble
6.	0:30:28 - 0:30:33	5 s	Robby Bubble

Zdroj: vlastní zpracování

4.3.1 Vyhodnocení dotazování dětí

Výsledky prokázaly, že výrobky umístěné do filmu měly velký vliv na jejich zapamatování. Průměrná hodnota zaznamenaných výrobků po filmové ukázce je o 50,54 % vyšší než před ukázkou. Všechny tři produkty měly nárůst nejméně o 40 %. Nejvíce si děti zapamatovaly Pribináčka, kterého všechny děti zaznamenaly. Lze to vysvětlit tím, že ve filmu měl svoji vlastní roli a dostal tak svůj prostor. Druhým nejlépe zapamatovatelným produktem bylo lízátko Chupa Chups, kterého si všimlo 35 dětí.

Podrobnější přehled odpovědí se nachází níže v tabulce č. 6. Lze říci, že použití product placementu v komiksovém díle Čtyřlístek ve službách krále byl velmi účinný a dobře zapamatovatelný pro děti.

Tabulka č. 6 - Výsledky dotazování dětí

	Zaznamenání před ukázkou	Zaznamenání po ukázce	Nárůst / pokles v %	Průměrný nárůst %
Chupa Chups	25	35	40,00	50,54
Pribináček	28	40	42,86	
Robble Bubble	16	27	68,75	

Zdroj: vlastní zpracování

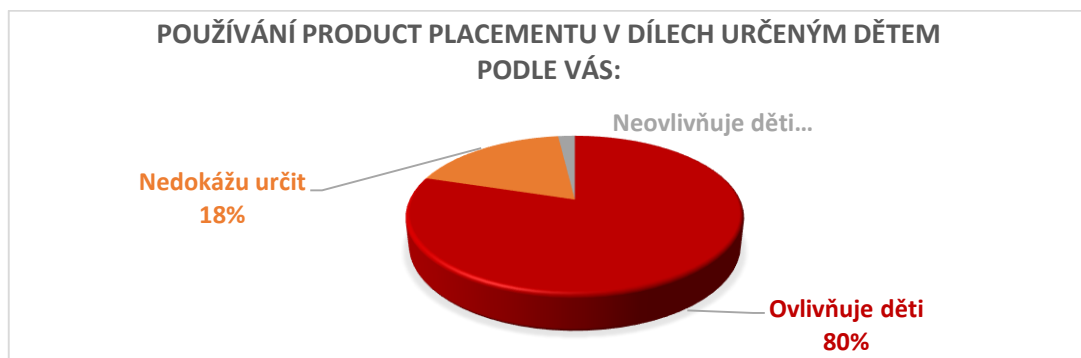
4.4 Dotazníkové šetření zaměřené na rodiče

Prostřednictvím dotazníku online a osobního dotazování rodičů v místě Mateřské školy Hodonín byl zjišťován postoj rodičů k product placementu a jeho vlivu na děti. Dotazníkového šetření se zúčastnilo 100 respondentů. Součástí dotazníku pro veřejnost bylo 6 otázek speciálně určených pouze rodičům.

Nepočtenější skupinou respondentů byli rodiče žijící ve svazku, kteří mají 2 děti (42 %). Nejčastěji se jednalo o děti ve věku od 1 až do 5 let a to až v 72 %, tedy naši cílovou skupinu dětí předškolního věku. Nejvyšší dosažené vzdělání zkoumané skupiny bylo vysokoškolské (51 %) a jednalo se nejčastěji respondenty pocházející z Prahy.

Více než třetině rodičů product placement vadí v dílech určených pro děti a čtvrtina by jeho použití trestala. Skoro 80 % dotazovaných uvádí, jak lze vidět na grafu č. 11, že product placement děti ovlivňuje, ale i přes to, více než polovina rodičů (55 %) nechává své děti sledovat pořady obsahující product placement.

Graf č. 11 - Product placement a jeho vliv na děti



Zdroj: vlastní zpracování

Více než polovina (55 %) rodičů uvádí, že svým dětem dává na výběr, který výrobek zakoupit ovšem při výběru oblečení či potravin pro děti mají většinou konečné slovo rodiče. Při výběru potravin má hlavní slovo podle respondentů až 60 % rodičů a to platí i pro výběr oblečení tady se však jedná o 55 % rodičů. Ve většině případů ovšem rodiče nechávají

volnou ruku dětem ve výběru odměny za poslušnost při nákupu, takto děti odměňuje až 65 % dotazovaných rodičů.

4.4.1 Shrnutí výsledku dotazníkového šetření u rodičů

Rodiče se product placement v dílech určeným dětem staví negativně, ovšem i přes jejich nesouhlas nechávají své děti takovéto pořady sledovat i přes fakt, že si více než polovina dotazovaných rodičů myslí, že product placement jejich děti ovlivňuje.

Při výběru potravin či oblečení pro děti mají ve většině hlavní slovo rodiče, ovšem dávají dětem možnost určitého výběru. Více než polovina rodičů nechává své děti si vybrat jakýkoliv výrobek jako odměnu při nákupu.

5 Shrnutí výsledků

V České republice byl product placement do roku 2010 podle zákona zakázán ovšem jeho použití bylo všeobecně tolerováno. V roce 2010 přišla novela zákona o audiovizuálních, mediálních službách, který mimo jiné uvedl do praxe product placement. Od této doby se využití product placementu v pořadech neustále zvyšuje a díky tomu se dostal do povědomí mnoha diváků. Lidé se s ním setkávají nejčastěji v seriálech a filmech, kde je zakomponován do děje tak, aby nerušil diváka a ukázal pozitivní stránky výrobku či značky.

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že velká většina diváků zná product placementu a všímá si ho v televizním vysílání. Lidé se k této formě propagace staví spíše neutrálně, pokud použití product placementu není vtíravé. Většina dotazovaných uvádí, že jsou lepší způsoby propagace než je product placement a domnívají se, že je nijak neovlivňuje v rozhodování při nákupu.

V analyzované ukázce filmu určeného pro děti byl product placement použit a to v nemalé míře i přes fakt, že je zakázán. Děti registrovaly a dobře si zapamatovaly výrobky a značky prezentované ve filmu, díky dominantním záběrům těchto produktů a značek. Účinnosti product placementu ve filmu Čtyřlístek ve službách krále byl dokázán na základě metody dánského marketingového odborníka Martina Linstroma, při níž bylo zjištěno, že umístění produktů do děje filmu pomáhá divákovi si je lépe zapamatovat. To dosvědčují výsledky, kde lze vidět, že o 50,44 % vzrostlo zaznamenaných výrobků po ukázce filmu než před jejím zhlédnutím.

Podle necelých 80 % dotazovaných rodičů, děti vnímají product placement a dokáže děti ovlivnit při výběru výrobků, proto dále uvádí, že by takovéto pořady obsahující product placement neměly děti sledovat. Je to z důvodu toho, že více než polovina dotazovaných rodičů dává na výběr dětem při nákupu potravin a oblečení. Děti pak více tíhnou k věcem, které znají z televize například ve spojitosti s oblíbeným hrdinou či zajímavou reklamou, než k produktům, které vidí poprvé.

6 Závěr

V rámci bakalářské práce je řešena problematika marketingové komunikace product placement zejména v dílech určeným dětem. Toto téma bylo vybráno hlavně z důvodu, že product placement je zakázán v audiovizuálních dílech pro děti a i přes tento fakt se v dílech objevu. Hlavním cílem práce bylo zjistit, v jaké míře product placement ovlivňuje děti a jaký mají vliv právě děti na spotřební chování svých rodičů. Dále je zjišťován postoj veřejnosti a rodičů k používání product placementu jak obecně v televizních pořadech, tak i speciálně v dílech určeným dětem.

Z dotazníkového výzkumu vyplynuly následující závěry. Veřejnost má povědomí o product placementu a zaznamenává ho v televizním vysílání. Postoj veřejnosti k této formě propagace je neutrální pokud product placement není až moc vtíravý. Podle názorů většiny dotazovaných je tato forma reklamy neovlivňuje v nákupu daného produktu či značky. Názory týkající se product placementu ve filmech určeným dětem byly více negativní. Podle dotazovaných by děti neměly docházet do styku s touto formou reklamy v pořadech určeným speciálně pro ně, z důvodu toho, že jsou snadno ovlivnitelné. Tento vliv product placementu na děti byl prokázán v praktické části. Výsledky ukázaly, že díky umístění produktů do děje jsou pro diváka lépe zapamatovatelné. Nárůst zapamatovatelných produktů po ukázce byl v průměru okolo 50 %. Nejvíce na dětského diváka působily produkty, které byly zajímavě zakomponovány do děje a více se opakovaly. Na tuto skutečnost dále navazoval fakt, že okolo 40 % rodičů dává svým dětem na výběr při nákupu potravin či oblečení. Děti pak vybírají častěji produkty, které znají nežli produkty, které vidí poprvé. Zhruba 65 % rodičů dává dětem možnost výběru výrobku při nákupu jako odměnu za poslušnost.

Závěrem lze říci, že product placement se v naší distribuci objevuje rostoucím tempem, očekává se jeho významnější rozvoj a silnější propojení s ostatními reklamními aktivitami. Jako dobrou alternativu klasických reklam získá product placement například ve filmech a počítačových hrách a dalších. Z výše uvedeného závěru plyne doporučení pro české marketéry, aby produkty či značky do děje nebyly umístěny příliš, neboť to diváka spíše odpudí, než v něm vyvolá zájem o produkt. Měli by se tedy více zaměřit na kvalitu použití nežli množství reklamy.

7 Seznam použité literatury

BOUČKOVÁ, Jana a kol. *Marketing*. 1. vyd. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN: 80-717-9577-1.

BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině - Čeština v reklamě*. 1. vydání. Praha: LEDA, 2000. 260 s. ISBN: 80-85927-75-6.

FORET, Miroslav, PROCHÁZKA Petr, URBÁNEK Tomáš. *Marketing - základy a principy*, Brno: Computer Press, 2003. 208 s. ISBN 80-722-6888-0.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*, Brno: Computer Press, 2006. 443 s. ISBN 80-251-1041-9.

FREY, PETR. *Marketingová komunikace – nové trendy 3.0.*, rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

HESKOVÁ, Marie, ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. 2. rozšířené vydání. Grada Publishing, 2013. 368 s. ISBN: 978-80-247-4670-8.

KALISTA, Martin - *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key publishing, 2011. 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

KARLÍČEK, Miroslav, KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace - Jak komunikovat na našem trhu*. Praha- Grada Publishing, 2011. 224 s. ISBN: 978-80-247-3541-2.

KOTLER, Philip, ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada publishing, 2004. 864 s. ISBN 978-80-247-0513-2.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada publishing, 2007. 816 s. ISBN:978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip. *Marketing podle Kotlera, jak vytvářet a ovládnout nové trendy*. Praha: Management Press, 2000. 258 s. ISBN 80-7261-010-4.

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing*. Praha: Grada Publishing, 2007. 1042 s. ISBN 80-247-1545-7.

LEHU, J. M. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, 266 s. ISBN 978-074-9449-407.

LINDSTROM, Martin. *Nákupologie*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80- 251-2396-6.

MARUANI, Laurent. *Abeceda Marketingu*. Praha: Management press 1995, 227 s. ISBN 80-85603-95-0.

MATUŠÍNSKÁ, Kateřina. *Marketingová komunikace*. Karviná: SU OPF, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 303 s. ISBN: 978-80-247-3622-8.

SCHWARZ, Oldřich. *Efektivní marketing: Taktika podnikání*. 1. vydání. Praha: Grada, 1992. 142 s. ISBN 80-85424-84-3.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb - efektivně a moderně*. 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha: Grada Publishing, 2011. 272 s. ISBN: 978-80-247-5037-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. *Psychologie reklamy*. 4. rozšířené a aktualizované vydání. Praha: Grada Publishing, 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-7832-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2007. 208 s. ISBN: 978-80-247-3492-7.

ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing obchodní firmy*. Praha: Grada Publishing, 2009. 232 s. ISBN 978-80-247-2049-4.

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

Webové zdroje:

AIRA GROUP. *Marketingové aktivity – marketingový mix*. [Online]. 2015. [Citace: 14. 10. 2015.] Dostupné z: <http://www.aira.cz/marketingove-aktivity-marketingovy-mix/>.

AMLEROVÁ, Johana. *Product placement po česku*. [Online]. 2013. [Citace: 21. 10. 2015.] Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>.

BLÁHOVÁ, Martina. *MEDIAGURU: Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo*. [Online]. 2015. [Citace: 23. 10. 2015.] Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/#.VtmIFfnhDIV>.

BRANDS & FILMS. *Top 40 Product placements of all time 40-31- No. 31 – Spinach in Popeye*. [Online]. 2011. [Citace: 11. 2. 2016.] Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-40-31/>.

BŘEŠŤAN, Robert. *Hlídací Pes: Product placement ČT zatím přinesl 58 miliónů korun. A hokejovou ostudu s McDonald's.* [Online]. 2015. [Citace: 23. 10. 2015.] Dostupné z: <http://hlidacipes.org/product-placement-ct-zatim-prinesl-58-milionu-korun-a-hokejovou-ostudu-s-mcdonalds/>

PPM factum research. *Postoje české veřejnosti k reklamě.* [Online]. 2015. [Citace: 23. 10. 2015.] Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/cesi-a-reklama-2015>

MARKETING JOURNAL. *Marketingový slovník – Cross promotion.* [Online]. 2015. [Citace: 24. 10. 2015.] Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketingovy-slovnicek/cross-promotion__s294x4468.html

MENTAL FLOSS. *The Stories Behind 10 Famous Product Placements.* [Online]. 2016. [Citace: 11. 2. 2016.] Dostupné z: <http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>.

Noise Digital. *Brand-placement.* [Online]. 2016. [Citace: 11. únor 2016.] Dostupné z: <http://www.noisedigital.com/brand-placement/>.

OBLUK, Ondřej. *MARKETINGOVÉ NOVINY: Reklama cílená na děti – ano či ne?* [Online]. 2012. [Citace: 24. 10. 2015.] Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/.

PROPEOPLE marketing. *TV REKLAMA.* 2015. [Online]. [Citace: 20. 10. 2015.] Dostupné z: <http://www.propeople.cz/tv-reklama>.

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy.* [Online]. 2013. [Citace: 20. 10. 2015.] Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Děti a média*. [Online]. 2015 [Citace: 20. 10. 2015.] Dostupné z: <http://www.detiamedia.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>.

Reklama v televizi. *Product placement*. [Online]. 2015. [Citace: 20. říjen 2015.] Dostupné z: <http://www.reklamavtelevizi.cz/product-placement/>.

VYSEKALOVÁ, Jitka. ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST: *Češi a reklama*. [Online]. 2015. Dostupné z: <http://www.cms-cma.cz/clanek/detail/335/2015-cesi-a-reklama>.

ZLATÁ PECKA. *Dvacet nejlepších – držitelé ceny*. [Online]. 2014. [Citace: 21. 10. 2015.] Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/vitezove/2014>.

8 Přílohy

8.1 Příloha I – Dotazník

1) Znáte pojem product placement?

- Ano**
- Ne**

2) Jaký je Váš postoj k product placementu?

- Nevadí mi
- Nevadí mi, pokud není vtíravý
- Nevšímám si ho
- Vadí mi, způsobuje ve mne nelibost daného produktu či značky
- Vadí mi, zakázal (a) bych ho

3) Jak často sledujete TV?

- Téměř vůbec
- 1 x týdně
- 2 – 3x týdně
- Méně než 1 hodinu denně
- 1 – 3 hodin denně
- 3 - 5 hodin denně
- 5 a více hodin denně

4) Kde se s product placementem setkáváte nejčastěji?

- Ve filmech
- V TV seriálech
- V TV pořadech
- Ve videoklipech

5) Jaký je Váš postoj ke značce či produktu, který je zakomponován do děje TV pořadu?

- Postoj se změní k lepšímu, mám o výrobek zájem a chci ho zakoupit
- Postoj se změní k lepšímu, ale neuvažuji o jeho zakoupení
- Produkt či značka u mne ztrácí hodnotu
- Produkt či značka u mne ztrácí hodnotu, v žádném případě ho nekoupím
- Nijak mne neovlivní

6) Product placement považujete za:

- Vhodnou formou reklamy
- Nevhodnou formou reklamy
- Jsou lepší způsoby propagace než PP

7) Pořad obsahující product placement musí být označen znakem PP, zaregistrovali jste toto označení?

- Ano
- Ne

8) Koupil(a) jste si již produkt, na základě product placementu?

- Ano
- Ne
- Nevím

9) Jaký je Váš názor na umístování product placementu v pořadech určeným dětem?

- Nevadí mi
- Nevadí mi, ale nemusel by tam být
- Vadí mi, takové pořady by neměly děti sledovat
- Rozhodně se mi nelíbí, mělo by se trestat
- Jiná....

OTÁZKY Č. 10 – 15 VYPLŇUJÍ POUZE RODIČE

10) Necháváte své děti dívat se na pořady obsahující product placement?

- Ano
- Ne

11) Používání product placementu v dílech určeným dětem podle Vás

- Ovlivňuje děti
- Neovlivňuje děti
- Nedokážu určit

	Spíše ano	Určitě Ano	Nevím	Spíše ne	Určitě ne
12) Při nákupu potravin pro děti rozhoduje hlavně rodič.					
13) Při nákupu oblečení pro děti rozhoduje hlavně rodič.					
14) Dáváte dětem na výběr, který z produktů nakoupíte?					
15) Dáváte dětem jako odměnu při nákupu možnost vybrat si jakoukoliv výrobek v obchodě?					

16) Kolik je Vám let?

- 18 a méně
- 18 - 25 let
- 25 – 35 let
- 35 – 45 let
- 45 – 55 let
- 55 a více

17) Vaše pohlaví

- Žena
- Muž

18) Jste

- Svobodný / svobodná
- Ženatý / vdaná
- Rozvedený / rozvedená
- Ovdovělý / ovdovělá

19) Máte děti?

- Ano
- Ne

20) Počet dětí

- 0
- 1
- 2
- 3
- 4
- 5 a více

21) Máte děti ve věku

- 0 – 1 roku
- 1 – 5 roky
- 5 – 10 let
- 10 – 15 let
- 15 – 18 let
- 18 a více

22) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání

- Základní
- Vyučen(á)
- Střední s maturitou
- Střední bez maturity
- Vyšší odborné
- Vysokoškolské

23) Vaše bydliště:

- Hlavní město Praha
- Středočeský kraj
- Zlínský kraj
- Pardubický kraj
- Olomoucký kraj
- Jihočeský kraj
- Moravskoslezský kraj
- Jihomoravský kraj
- Plzeňský kraj
- Vysočina
- Karlovarský kraj
- Ústecký kraj
- Liberecký kraj
- Královéhradecký kraj
- Zahraničí

8. 2 Příloha II - Dotazník pro děti – mix produktů





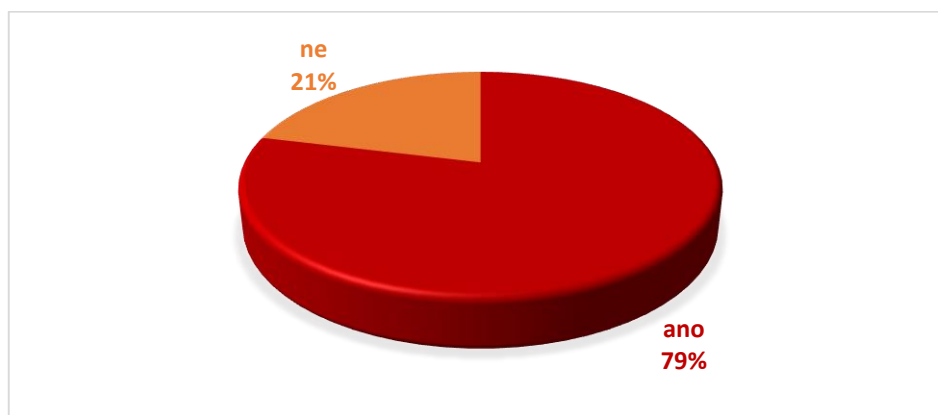


HERYCH-CUKROVINKY

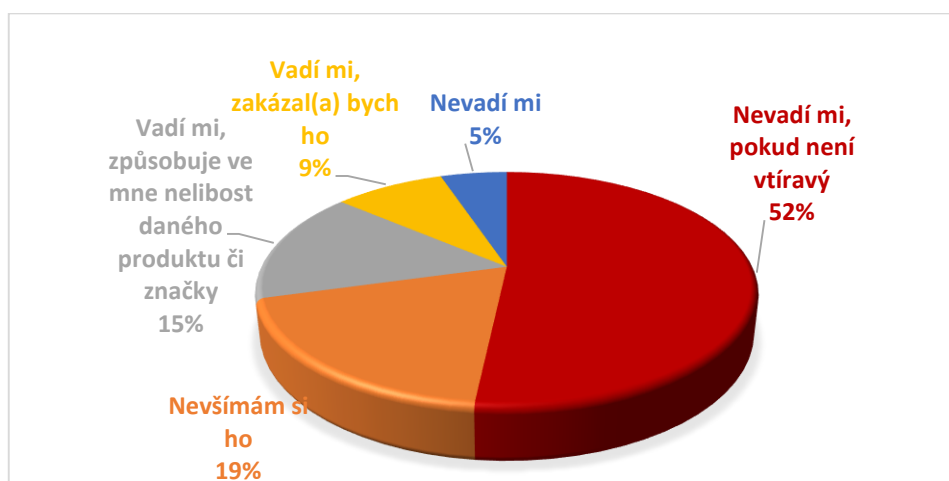


8.3 Příloha III - Výsledky dotazníkového šetření v grafech

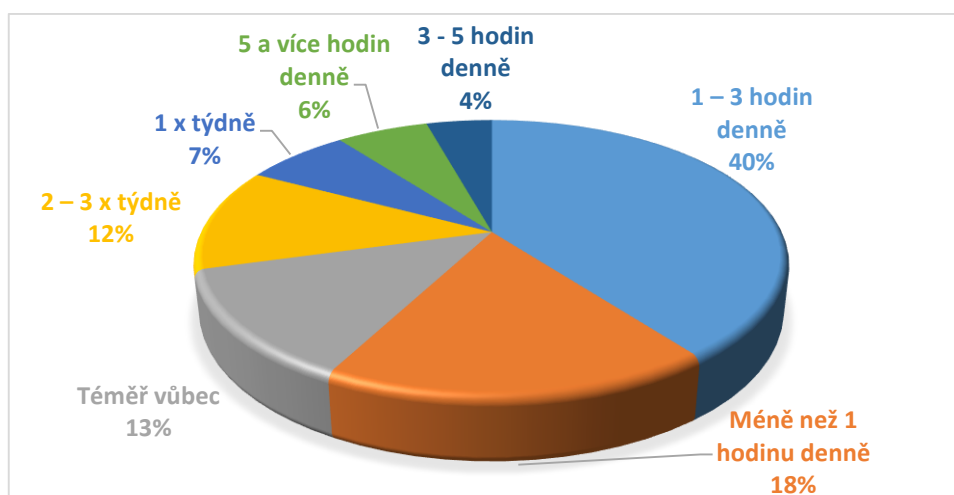
1) Znáte pojem product placement?



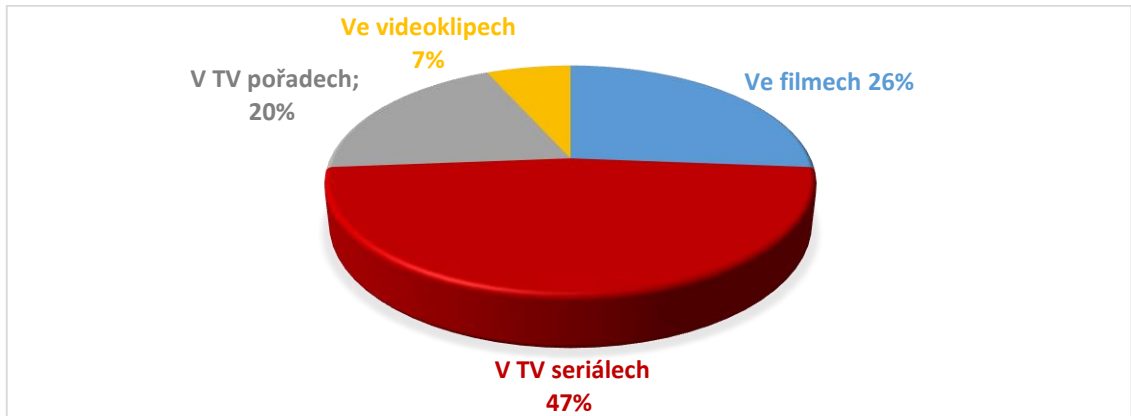
2) Jaký je Váš postoj k product placementu?



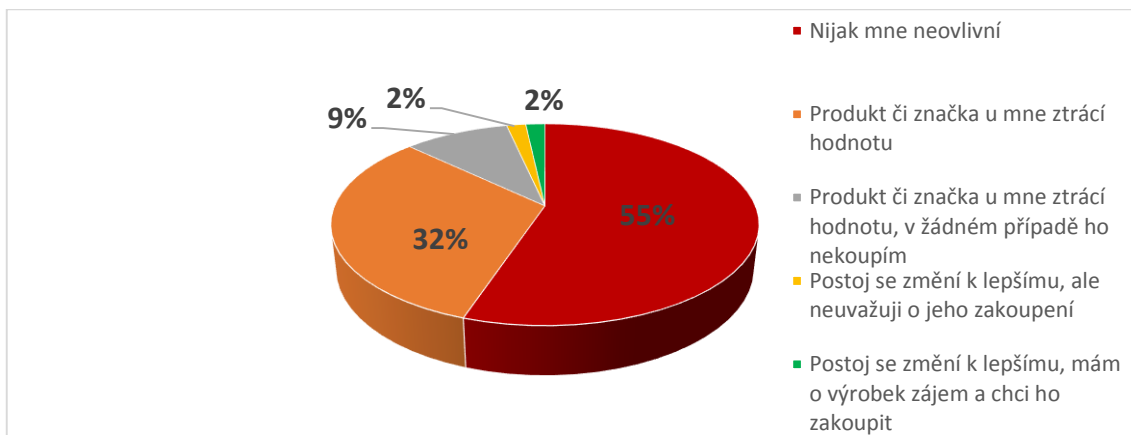
3) Jak často sledujete TV?



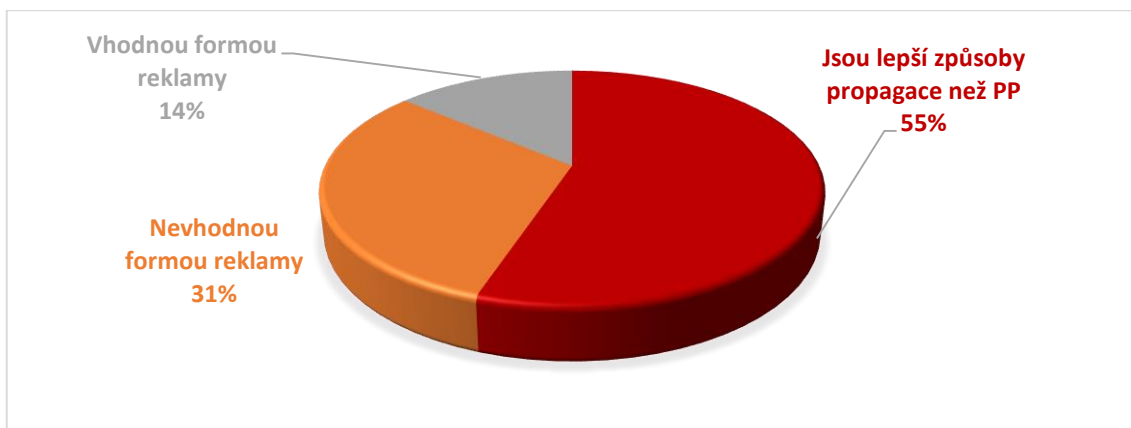
4) Kde se s product placementem setkáváte nejčastěji?



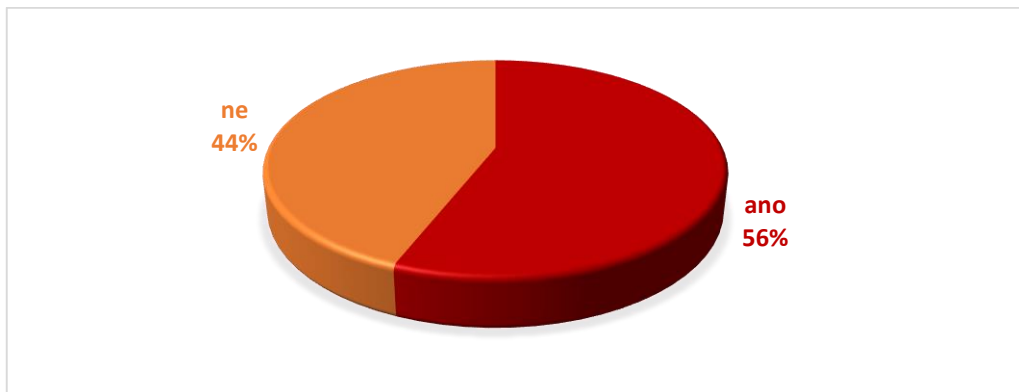
5) Jaký je Váš postoj ke značce či produktu, který je zakomponován do děje TV pořadu?



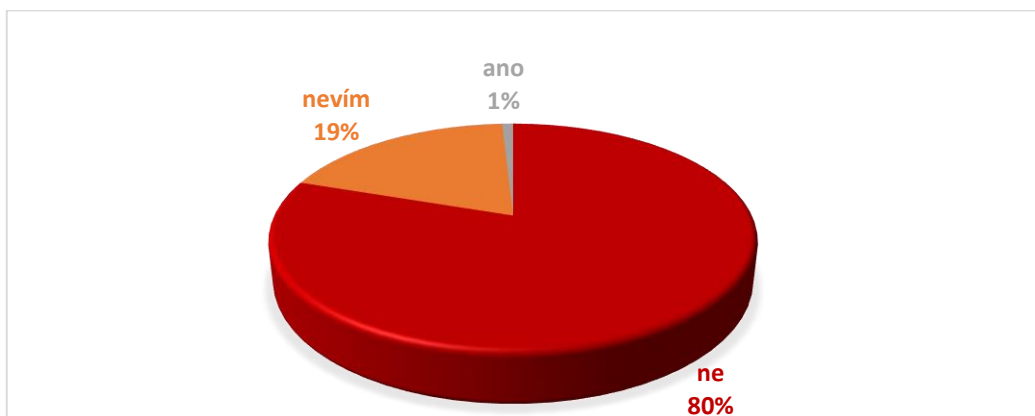
6) Product placement považujete za:



7) Pořad obsahující product placement musí být označen znakem PP, zaregistrovali jste toto označení?

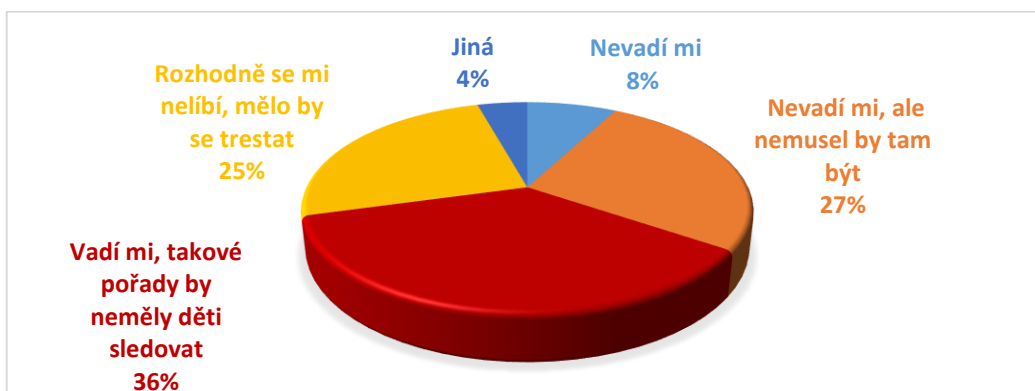


8) Koupil (a) jste si již produkt, na základě product placementu?

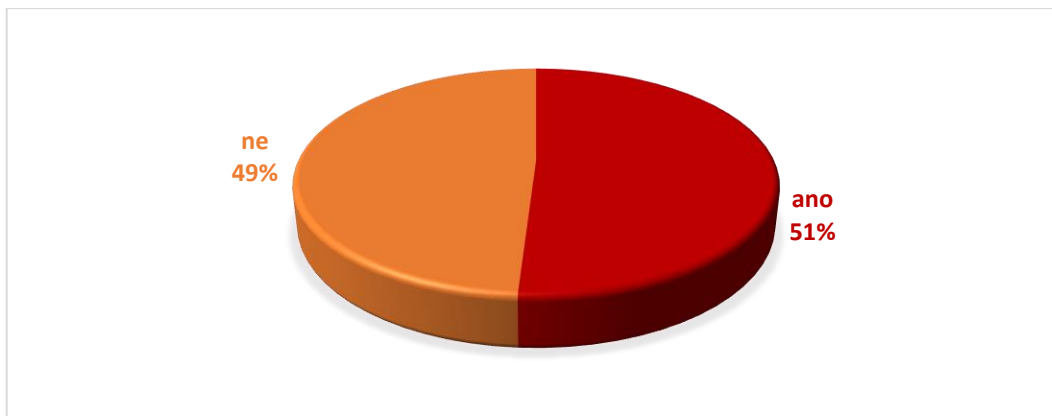


VYPLŇUJÍ POUZE RODIČE OTÁZKY 9 – 11

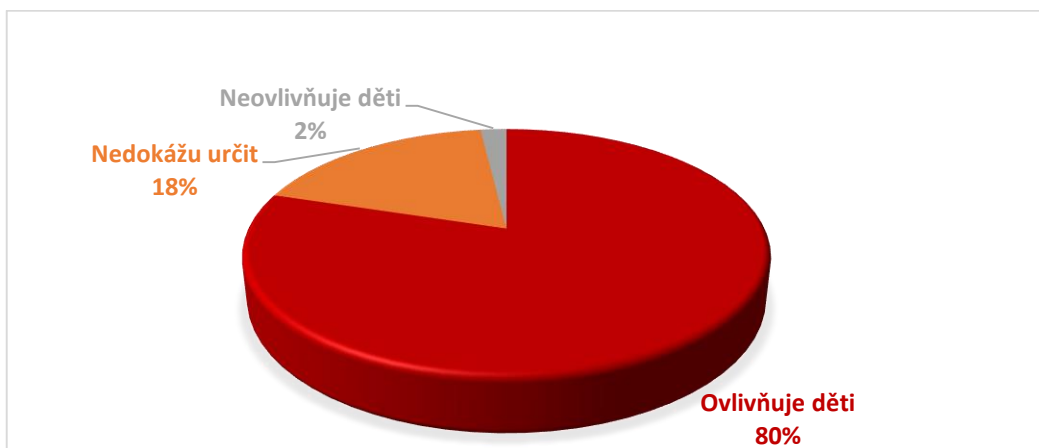
9) Jaký je Váš názor na umíst'ování product placementu v pořadech určeným dětem?



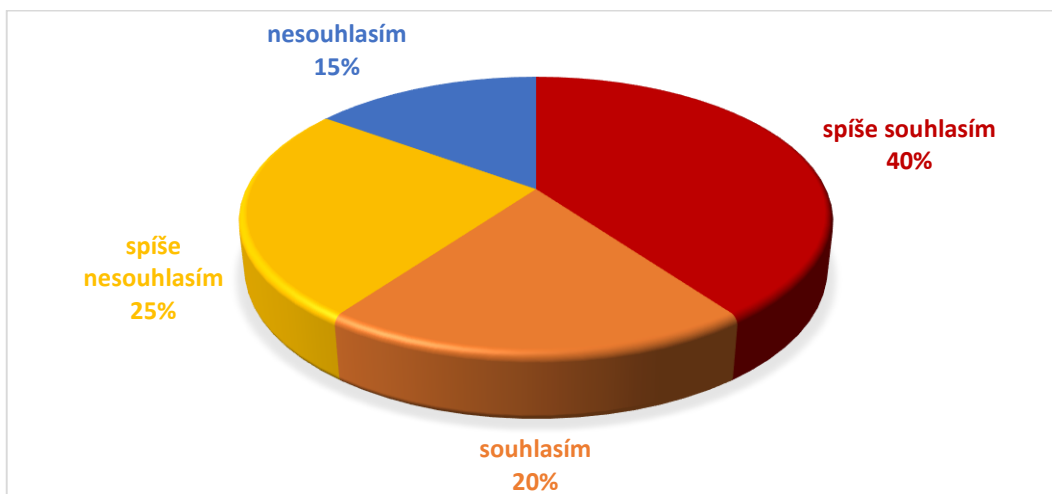
10) Necháváte své děti dívat se na pořady obsahující product placement?



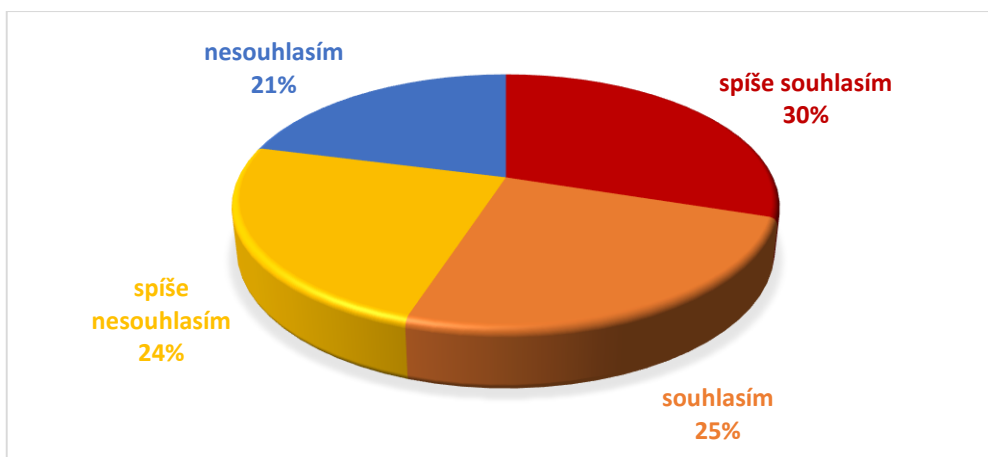
11) Používání product placementu v dílech určeným dětem podle Vás



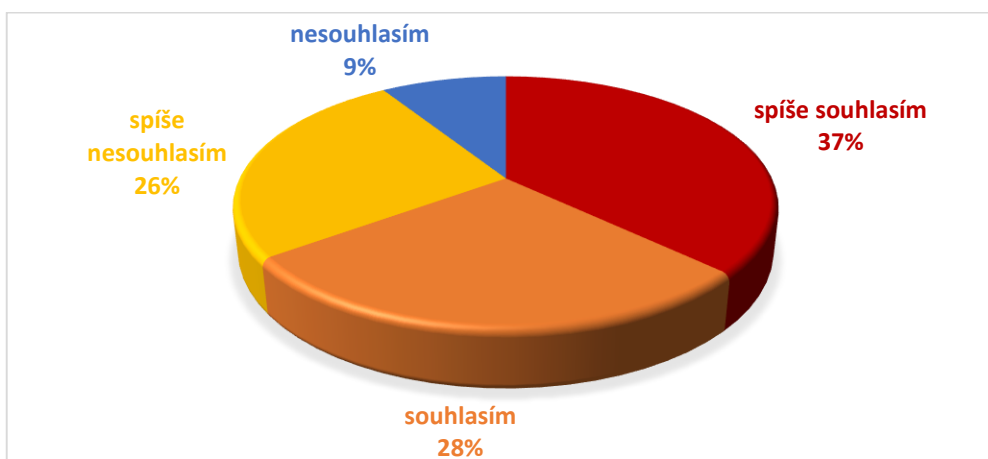
12) Při nákupu potravin pro děti rozhoduje hlavně rodič.



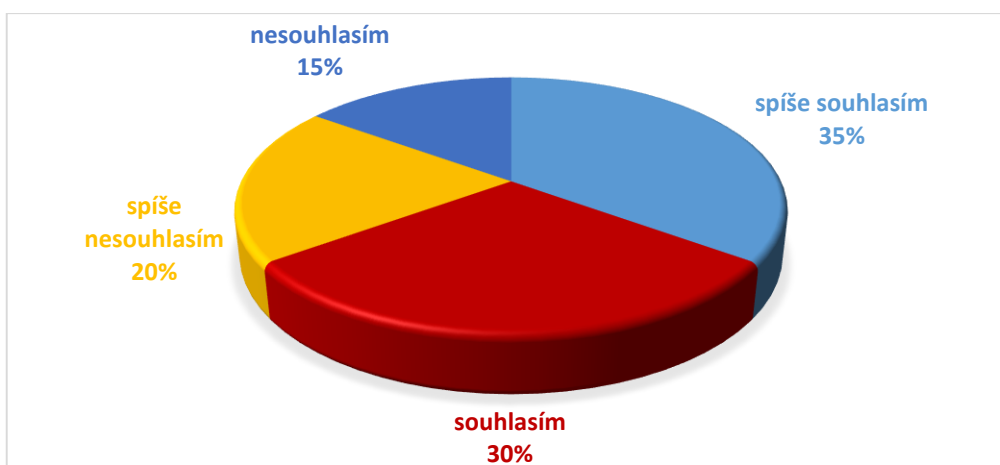
13) Při nákupu oblečení pro děti rozhoduje hlavně rodič.



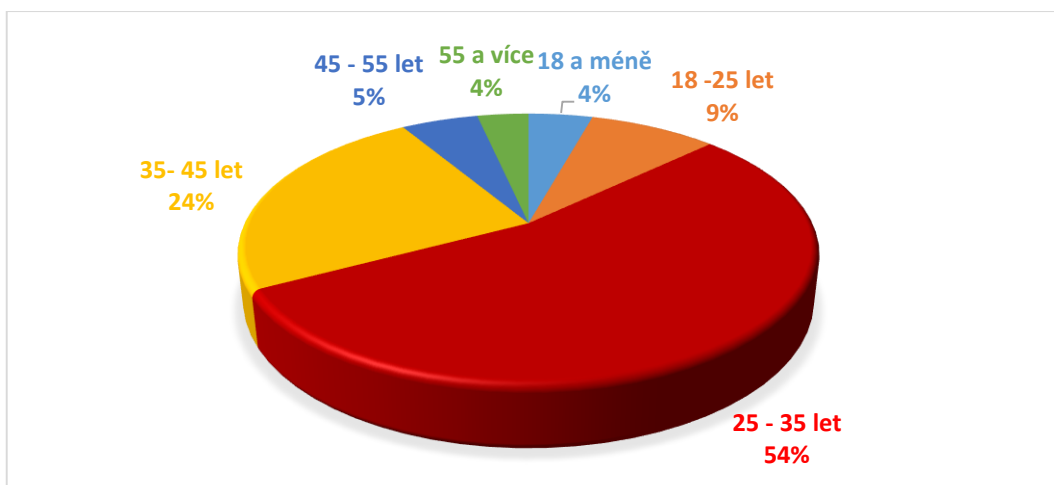
14) Dáváte často dětem na výběr, který z produktů nakoupíte?



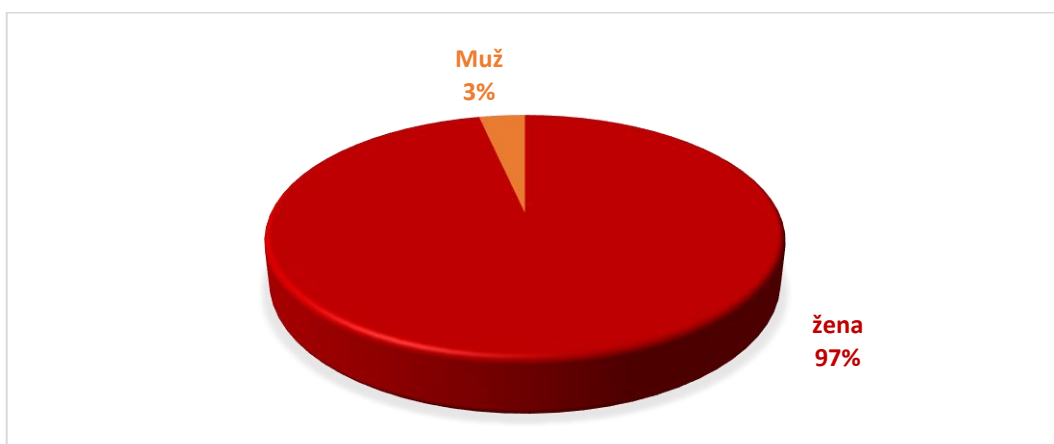
15) Dáváte dětem jako odměnu při nákupu možnost vybrat si jakoukoliv výrobek v obchodě?



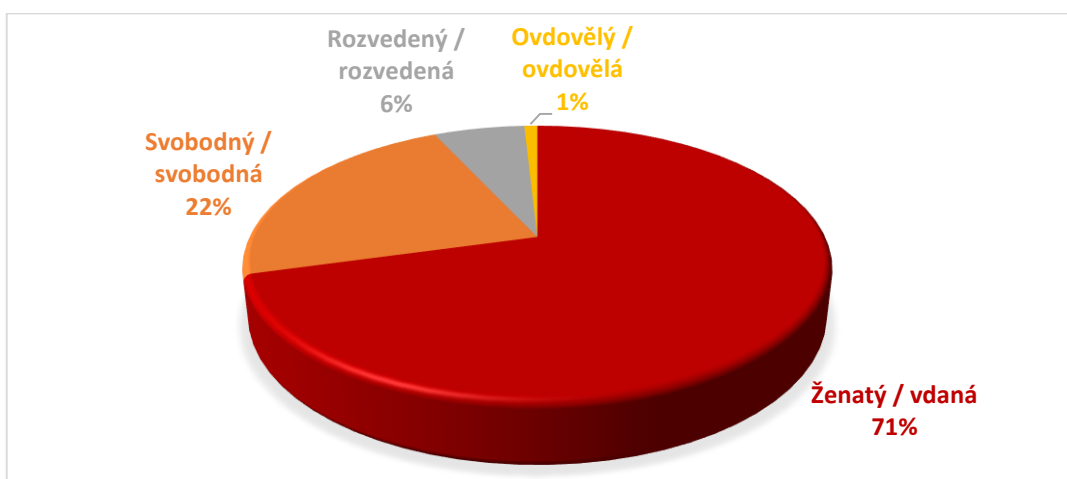
16) Kolik je Vám let?



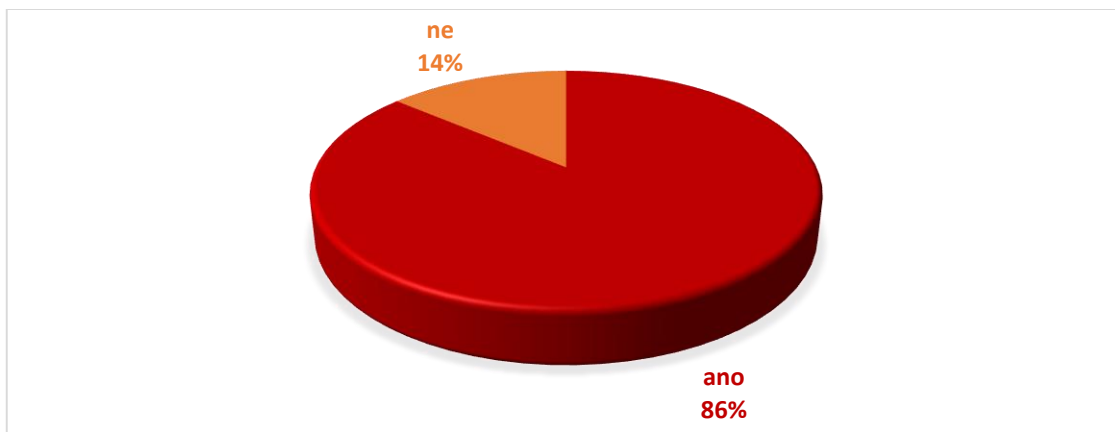
17) Vaše pohlaví



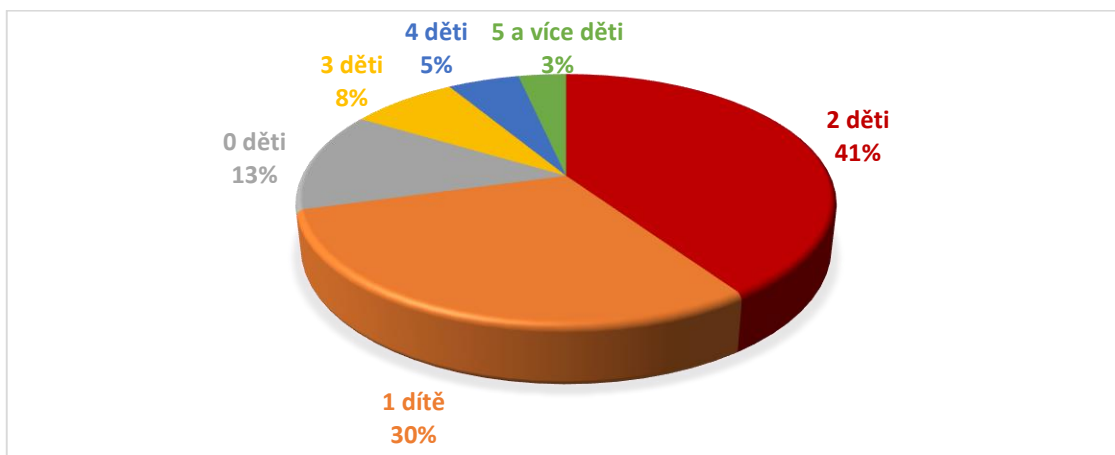
18) Jste



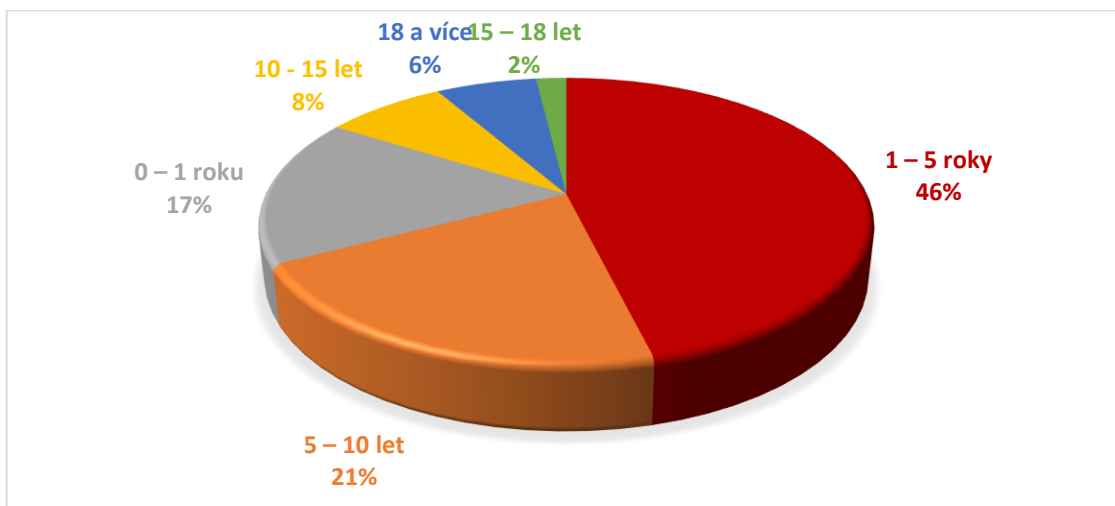
Máte děti?



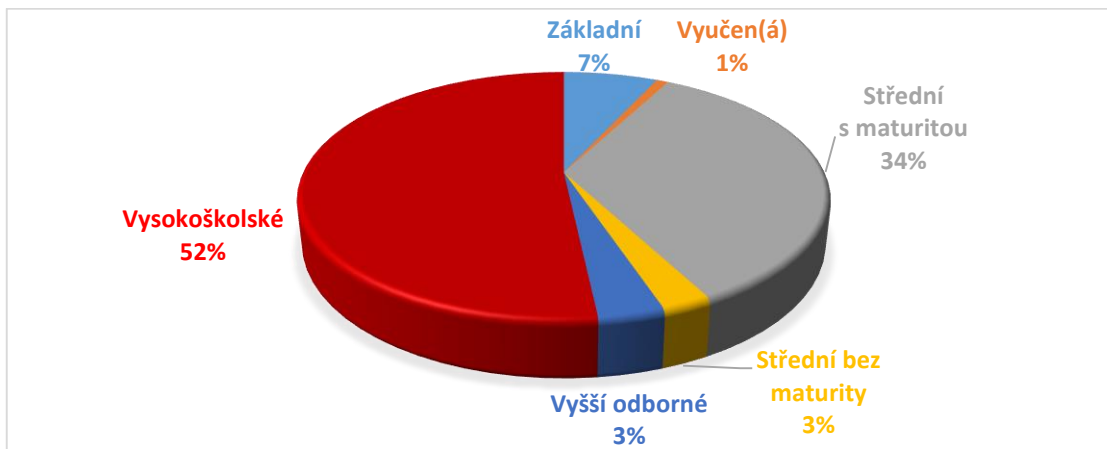
19) Počet dětí



20) Máte děti ve věku



21) Vaše nejvyšší dosažené vzdělání



22) Vaše bydliště:

