

**Česká zemědělská univerzita v Praze**

**Provozně ekonomická fakulta**

**Katedra řízení**



**Bakalářská práce**

**Marketingová komunikace – product placement**

**Veronika Plodková**

© 2020 ČZU v Praze



# ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Veronika Plodková

Hospodářská politika a správa

Podnikání a administrativa

Název práce

**Marketingová komunikace – product placement**

Název anglicky

**Marketing communication – product placement**

---

### Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástroje product placement.

### Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost product placementu. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

## Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

## Klíčová slova

product placement, marketingová komunikace, reklama, skrytá reklama, audiovizuální díla, média

---

## Doporučené zdroje informací

- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- FREY, P. Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Praha: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JAHODOVÁ, H., PŘIKRYLOVÁ, J. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- KELLER, K L., KOTLER, P. Marketing management. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina ONDROUCHOVÁ. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.
- MIKEŠ, J., VYSEKALOVÁ, J. Reklama : jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2001-2.
- PELSMACKER, P., D., BERGH, J., V., D., GEUENS, M. Marketingová komunikace. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

---

## Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

## Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

## Garantující pracoviště

Katedra řízení

---

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

**prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.**

Vedoucí katedry

---

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

**Ing. Martin Pelikán, Ph.D.**

Děkan

V Praze dne 03. 03. 2020

### **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 neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 23. března 2020

---

## **Poděkování**

Ráda bych touto cestou poděkovala svému vedoucímu práce Ing. Janu Humlovi za rady a pomoc při psaní mé práce, dále všem, kteří se zúčastnili mého výzkumu a v neposlední řadě svým rodičům, kteří mi umožnili studium a jsou mi každodenní oporou.

# Marketingová komunikace – product placement

## Abstrakt

Tato bakalářská práce je zaměřena na velice rychle se rozvíjející moderní trend v marketingové komunikaci – product placement. Hlavním cílem práce je zjištění účinnosti tohoto nástroje, jak silně dokáže ovlivnit lidskou pozornost během sledování určitého audiovizuálního díla a jak působí na krátkodobou paměť diváka. Dílčím cílem je zhodnocení vývoje product placementu v čase a definice pojmů z novodobých trendů marketingové komunikace.

K dosažení hlavního cíle práce je využita metoda Martina Lindstroma, která pracuje s dotazníkovým šetřením, prezentací log a ukázkou z filmu s Jamesem Bondem – Skyfall z roku 2012. Ke zjištění vývoje je použita analýza 4 filmů z rozmezí šesti desetiletí, provedena jejich důkladná stopáž a následné porovnání oněch děl.

Bylo zjištěno, že product placement působí na divákovu krátkodobou paměť s poměrně vysokým účinkem, a tak se tato forma propagace jeví jako velice účinná a výhodná pro výrobce. To také svým způsobem dokazuje i to, jak se zvyšují počty značek objevujících se ve filmech, zvyšující se délka záběrů na produkty a celkově vyšší a vyšší oblíbenost mezi metodami propagace.

**Klíčová slova:** product placement, marketingová komunikace, marketingový mix, komunikační mix, reklama, média

# Marketing communication – product placement

## Abstract

This bachelor thesis is focused on a very fast developing modern trend in marketing communication - product placement. The main aim of this work is to determine the effectiveness of this tool. How strongly it can influence human attention while watching an audiovisual work and how it affects the viewer's short-term memory. A partial goal is to evaluate the development of product placement in time and to define terms from modern trends of marketing communication.

Martin Lindstrom's method is used to achieve the main goal of the thesis. It works with a questionnaire, presentation of logos and a sample from the film with James Bond - Skyfall from 2012. To determine the development of product placement it is used the analysis of 4 movies from a range of six decades, conducted their thorough footage and subsequent comparison of those works.

It has been found that product placement affects the viewer's short-term memory with a relatively high effect, and thus this form of promotion appears to be very effective and advantageous. This also demonstrates the increasing number of brands appearing in films, the increasing length of product shots, and the overall popularity among promotional methods.

**Keywords:** product placement, marketing communication, advertising, marketing, media



# Obsah

<b>1 Úvod.....</b>	<b>11</b>
<b>2 Cíl práce a metodika .....</b>	<b>12</b>
2.1 Cíl práce .....	12
2.2 Metodika .....	12
<b>3 Teoretická východiska .....</b>	<b>14</b>
3.1 Marketing a marketingová komunikace.....	14
3.1.1 Marketing.....	14
3.1.2 Marketingová komunikace .....	14
3.2 Nové techniky marketingové komunikace.....	16
3.2.1 Word of Mouth Marketing.....	17
3.2.2 Guerilla marketing .....	19
3.2.3 Ambush Marketing .....	20
3.2.4 Mobilní marketing .....	20
3.2.5 Event marketing.....	20
3.3 Product placement.....	21
3.3.1 Definice product placementu .....	21
3.3.2 Historie product placementu .....	22
3.3.3 Podmínky využití PP dle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání .....	24
3.3.4 Označení pořadů obsahující product placement .....	25
3.3.5 Klasifikace product placementu.....	25
3.3.6 Cross promotion.....	27
3.3.7 Metody zjištění účinnosti product placementu .....	28
<b>4 Vlastní práce .....</b>	<b>32</b>
4.1 Výzkum vývoje product placementu v čase.....	32
4.1.1 Analýza jednotlivých audiovizuálních děl.....	32
4.1.2 Porovnání .....	48
4.2 Výzkum účinnosti product placementu.....	51
4.2.1 Analýza videoukázky.....	51
4.2.2 Vlastní výzkum .....	52
<b>5 Závěr.....</b>	<b>62</b>
<b>6 Seznam použitých zdrojů .....</b>	<b>64</b>
<b>7 Přílohy .....</b>	<b>67</b>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Schéma marketingového mixu .....	15
Obrázek 2: Komunikační model .....	16
Obrázek 3: Šíření informace pomocí WOM .....	17
Obrázek 4: Označení PP v ČR .....	25
Obrázek 5: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Thunderball (1965).....	35
Obrázek 6: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Moonraker (1979) .....	38
Obrázek 7: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Dnes neumírej (2002).....	42
Obrázek 8: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Skyfall (2012).....	47
Obrázek 9: Graf četností značek dle kategorií .....	49
Obrázek 10: Graf vývoje počtu značek umístěných do jednotlivých filmů.....	50
Obrázek 11: Graf rozdělení respondentů dle věku.....	53
Obrázek 12: Graf rozdělení respondentů dle pohlaví .....	54
Obrázek 13: Graf rozdělení respondentů dle vzdělání.....	54
Obrázek 14: Graf vývoje počtu zapamatovaných log.....	57
Obrázek 15: Graf vývoje počtu zapamatovaných neznačkových log.....	58
Obrázek 16: Graf četnosti log zaznamenaných ve videoukázce.....	60

## Seznam tabulek

Tabulka 1: Stopáž product placementu ve filmu Thunderball (1965) .....	33
Tabulka 2: Shrnutí PP ve filmu Thunderball .....	33
Tabulka 3: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Thunderball.....	34
Tabulka 4: Stopáž product placementu ve filmu Moonraker (1979).....	36
Tabulka 5: Shrnutí PP ve filmu Moonraker .....	37
Tabulka 6: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Moonraker .....	37
Tabulka 7: Stopáž product placementu ve filmu Dnes neumírej (2002) .....	39
Tabulka 8: Shrnutí PP ve filmu Dnes neumírej .....	40
Tabulka 9: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Dnes neumírej.....	41
Tabulka 10: Stopáž product placementu ve filmu Skyfall (2012) .....	43
Tabulka 11: Shrnutí PP ve filmu Skyfall .....	45
Tabulka 12: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Skyfall.....	45
Tabulka 13: Analýza videoukázky z filmu Skyfall (2012).....	51
Tabulka 14: Seznam log značek z ukázky .....	55
Tabulka 15: Počet zapamatovaných log před ukázkou z filmu .....	55
Tabulka 16: Počet zapamatovaných značkových log před a po videoukázce.....	56
Tabulka 17: Počet zapamatovaných neznačkových log před a po ukázce.....	57
Tabulka 18: Počet úbytků a příbytků v druhém kole .....	59

# 1 Úvod

Product placement je v dnešní době jednou z nejpoblárnějších forem novodobé marketingové komunikace a dle toho je také velice hojně využíván ve všech formách audiovizuálních děl, ať už v České republice, tak po celém světě. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Ve zkratce je product placement moderním trendem marketingové komunikace, během kterého jde o propagaci určitého produktu či samotné firmy nebo značky pomocí vložení onoho produktu či loga do audiovizuálního díla. Tedy do jakéhokoliv filmu, seriálu, divadelního představení, písni, knihy apod. (Kramoliš, Kopečková, 2015)

V České republice byl product placement uzákoněn v roce 2010, na poli české tvorby tedy působí relativně krátkou dobu. Těší se však stále větší oblíbenosti mezi výrobci, kteří chtějí své produkty propagovat touto cestou, ale i producenty filmů, seriálů atd., kteří touto cestou získávají finanční prostředky na uskutečnění svých projektů. (Kalista, 2011)

Product placement je velice zajímavým nástrojem díky tomu, že není pouhým klasickým reklamním sdělením, které se divák často snaží vytěsnit a nevěnuje mu pozornost. Produkt či nějaká služba je zakomponována přímo do díla či je zmíněna nebo používána některou z postav a u diváka tak často dotváří celý obraz např. hlavního hrdiny. Tím pádem se tak zarývá divákovi hlouběji do paměti a často si může i vytvořit určitý vztah ke značce jen díky filmu či může toužit po koupi produktu, jelikož jeho oblíbený hrdina používá právě tento produkt. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Tato bakalářská práce se bude zabývat především funkčností tohoto nástroje, jak působí na krátkodobou paměť diváka, jak moc product placement poutá pozornost diváka během sledování určitého díla a při jaké míře využití PP je divák schopen vnímat a zapamatovat si samotnou značku či produkt, který je propagován.

## **2 Cíl práce a metodika**

### **2.1 Cíl práce**

Hlavním cílem této bakalářské práce je zjistit účinnost product placementu a jak moc působí na divákovu krátkodobou paměť. Zjistit v jaké míře divák během sledování vnímá product placement, jaké množství značek je schopen pojmout a zdali si po zhlédnutí pořadu pamatuje značky, které byly pomocí product placementu propagovány.

Dílčím cílem je vysvětlení pojmů z moderních trendů marketingové komunikace a zasazení nástroje product placement do kontextu prostředí marketingu.

Dalším dílčím cílem je zhodnocení vývoje product placementu v čase v průběhu šesti desetiletí. Jak se vyvíjí počet značek, počet produktů, délka jednotlivých záběrů a celková struktura product placementu. Čili jaké typy product placementu využívali producenti filmů v průběhu času (např. obyčejné umístění produktu do záběru, záběr jen na logo, slovní zmínka apod.)

### **2.2 Metodika**

V první části této bakalářské práce je k sepsání teoretických východisek využita analýza knižních a internetových zdrojů.

Na výzkum vývoje product placementu v čase byla provedena analýza čtyř filmů s Jamesem Bondem, které tvoří průřez všemi díly této filmové série. Byly vybrány čtyři filmy se čtyřmi nejzásadnějšími herci v roli Jamese Bonda v historii a od každého z nich jeho nejdéletrvající film. Tyto čtyři filmy tvoří jakýsi obraz celkového díla s hlavní postavou Jamesem Bondem. Zastupují období od roku 1965 do roku 2012 čili 6 desetiletí.

Nejprve byla provedena důkladná stopáž product placementu všech děl, následně byly zpracovány získaná data z filmů, poté byl proveden rozbor každého z děl a na závěr porovnání výstupů z jednotlivých filmů mezi sebou. Rozbor každého z filmů obsahuje: jaký druh produktů se ve filmech nejčastěji vyskytuje, kolik času z filmu zabraly záběry na produkty, jak agresivní tento druh reklamy ve filmech je a jaký charakter převažuje, zdali jde o pouhé umístění produktu do záběru, či má produkt celý záběr sám pro sebe, nebo zdali je o něm ve filmu slovní mluvená zmínka.

Na zjištění účinnosti product placementu byla využita metoda Martina Lindstroma, jakožto odborníka na celosvětový marketing. Tato metoda využívá dotazník, prezentaci log a videoukázku.

Nejprve bylo vybráno 40 participantů výzkumu z různých věkových a vědomostních skupin, aby byla zajištěna dostatečně rozmanitá skupina účastníků.

Na začátku dotazníku byl každý účastník dotázán na věk, pohlaví a nejvyšší dosažené vzdělání. Poté následovalo třicetivteřinové video obsahující 30 log. Každé z nich bylo vysíláno jednu vteřinu. 14 log z toho videa (tzv. značkových) se objevilo v následující ukázce a zbylých 16 log (tzv. neznačkových) bylo naprosto náhodně vybráno. Po této ukázce byl participant vyzván k vypsání co největšího počtu značek, které si zapamatoval.

V druhé části dotazníku byla účastníkovi promítnuta jedenadvacetiminutová ukázka z filmu Skyfall z roku 2012 v hlavní roli s Danielem Craigem. (film, který byl použit i na rozbor PP v čase)

Po této ukázce opět následoval blok třiceti log stejných značek jako v prvním promítání a následně byl účastník znovu vyzván k vypsání značek, které si zapamatoval. Poslední otázkou byl dotaz ke zjištění, jaké značky participant zaznamenal ve filmové ukázce.

Po získání všech čtyřiceti vyplněných dotazníků byla provedena komparace výsledků, jejich vyhodnocení a vyvození závěru, zdali je product placement účinným marketingovým nástrojem.

## **3 Teoretická východiska**

### **3.1 Marketing a marketingová komunikace**

#### **3.1.1 Marketing**

Marketing je ve své nejpůvodnější a nejjednodušší formě jakási směna přinášející zisk oběma participujícím stranám. Směna má základní podmínky a to, že musí existovat minimálně dva partneři a každý nabízet něco, co je hodnotné pro toho druhého. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Zabývá se zjišťováním a naplňováním lidských a společenských potřeb. Jedna z nejstručnějších definic ho shrnuje jako naplňování potřeb se ziskem. Dle americké marketingové asociace je definice poněkud delší, avšak říká ve své podstatě to samé: „Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé jejich akcií.“ (Kotler, Keller, 2007)

Moderní marketing může být definován jako proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směnovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací. (De Pelsmacker, 2003)

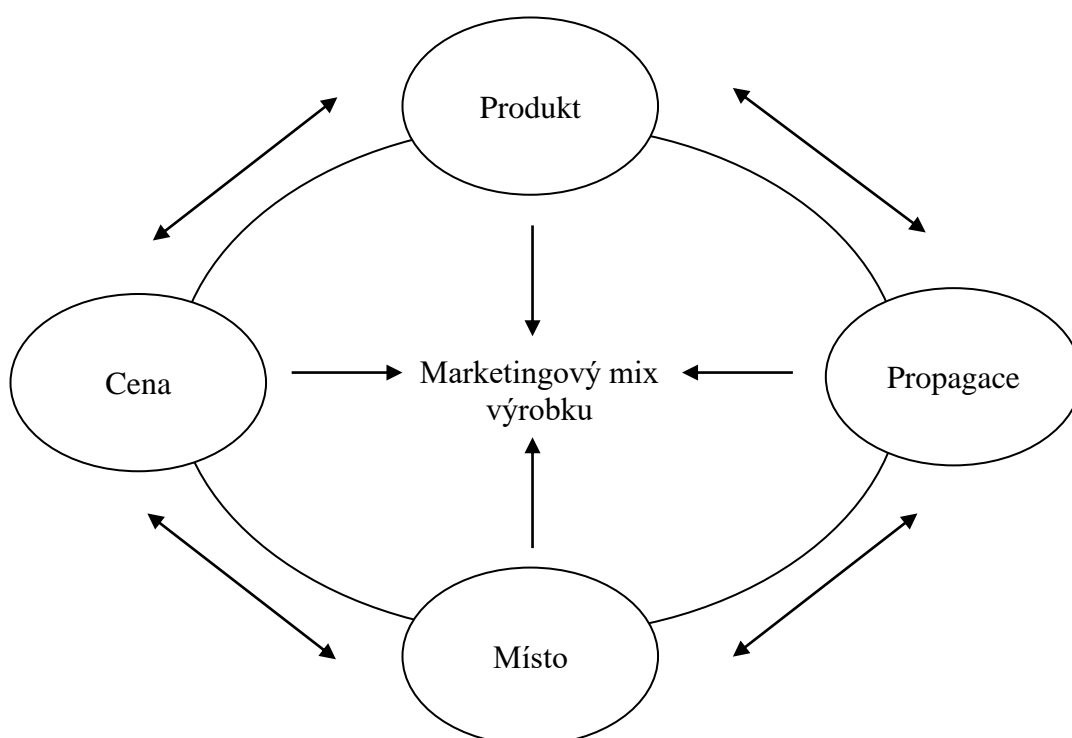
Definici marketingu lze rozlišit na společenskou a manažerskou. Společenská definice, ta, kterou přijímá většina populace, zní: „Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu.“ Manažerská definice je poněkud jednodušší a to, že marketing je umění prodeje výrobků. (Kotler, Keller, 2007)

#### **3.1.2 Marketingová komunikace**

Pojmem marketingová komunikace se rozumí řízené informování a přesvědčování cílových skupin, s jehož pomocí naplňují firmy a další instituce své marketingové cíle. V dnešní době se bez marketingové komunikace neobejde prakticky nikdo. Firmy přesvědčují potenciální zákazníky ke koupi produktů, vládní a neziskové instituce se snaží propagovat a podporovat sociálně prospěšné chování a naopak (např. vymýcení kouření) a politické strany shánějí hlasy voličů. (Karlíček, 2016)

Marketingová komunikace, nazývána také jako komunikační mix je jedním ze 4P marketingového mixu. Sem spadá Product (výrobek), Price (cena), Promotion (propagace) a Place (místo). (Kotler, Keller, 2007) Marketingová komunikace je nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu. Díky jejím nástrojům firma komunikuje s cílovými zákazníky, za účelem promování výrobků a firmy jako takové. (De Pelsmacker, 2003)

**Obrázek 1: Schéma marketingového mixu**



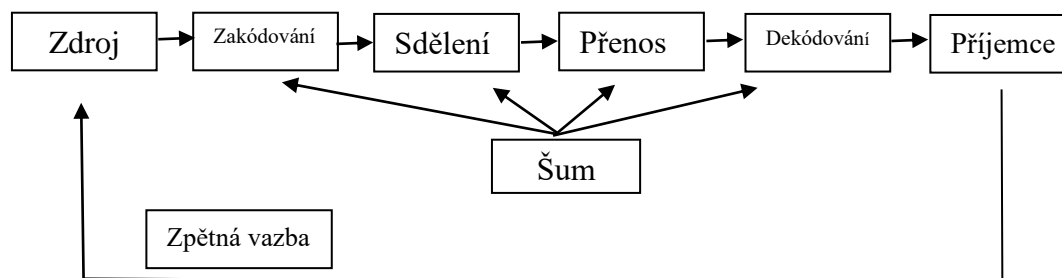
Zdroj: QM profi [online], 2007; vlastní zpracování

Komunikační mix obsahuje celou řadu komunikačních nástrojů, kterými se snaží získat pozornost zákazníka. Existuje dělení na osobní a neosobní formu marketingové komunikace. (De Pelsmacker, 2003)

Do osobní spadá komunikace v prodejním nebo nákupním místě (zpravidla bývá v obchodech, poutavé obrazovky, aktivní nabízení zboží, uspořádání produktů na prodejně), osobní prodej (prezentace a demonstrace výrobku zákazníkovi při osobním kontaktu s prodejcem) nebo výstavy a veletrhy. (De Pelsmacker, 2003)

U neosobní formy komunikačního mixu jde o reklamu (využití médií jako televize, rozhlas, noviny, billboardy apod.), sponzoring (sponzor poskytuje peněžní prostředky, výrobky či služby výměnou za propagaci značky, její posílení, zvýšení popularity), podpora prodeje (kampaň k vylepšení prodeje, slevy, kupony, klubové karty, soutěže, vzorky zdarma), public relations (vztahy s veřejností, veškeré činnosti, pomocí kterých firma komunikuje), interaktivní marketing (využití nových médií, Facebook, Instagram, YouTube, Twitter a pod.). (De Pelsmacker, 2003)

**Obrázek 2: Komunikační model**



Zdroj: Marketing [online], 2008; vlastní zpracování

### 3.2 Nové techniky marketingové komunikace

Odborníci se v dnešní době shodují, že je zapotřebí obnova dnešního marketingu. Dřívější marketing byl nevhodný, a proto je třeba hledat nové přístupy účinné jak ve vztahu k zákazníkům, tak k optimalizaci nákladů. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Narážky na nutnost transformace marketingu se objevovaly již v první polovině minulého století. Problémem klasického marketingu je neschopnost reagovat na potřeby trhu. Postupně se mění smýšlení prodejců a firem na to, že zákazník není pouze zdrojem jednorázového zisku, ale je třeba o něj pečovat, aby se stal stálým nakupujícím. To ať jde o prodej produktů či služeb. Otevírá se tak možnost dlouhodobé stability firmy. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Hlavní slabiny, a tedy důvody k transformaci, jsou dle profesora Kotlera například v nedostatečné zaměřenosti firmy na trh a zákazníky. Je potřeba vyvinout jasnou hierarchii hodnot společnosti, usnadnit zákazníkům kontakt s firmou a rychle odpovídat na jejich dotazy. Další problém spatřuje v tom, že firma musí lépe pozorovat a vnímat své



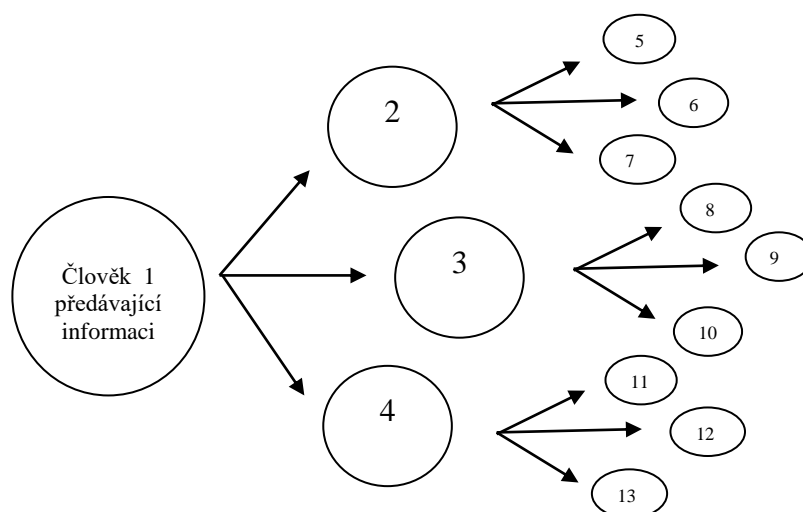
konkurenty. Řešením je kontinuální provádění analýzy trhu, připravování nabídek podobných těm konkurenčním nebo např. najímat pracovníky konkurence. Další slabinou firem je nedostatečné využívání technologií, např. zastaralé systémy atd. Problémem jsou i firemní slabiny ve tvorbě značky a její komunikaci. Následkem toho cílový trh nezná firmu a její produkty. Je potřeba tedy zlepšit strategii šíření značky a měření výsledků a přesunout prostředky do efektivnějších marketingových nástrojů. (Kotler, Keller, 2007)

### 3.2.1 Word of Mouth Marketing

Word of Mouth (WOM) je forma osobní komunikace mezi cílovými zákazníky, přáteli, příbuznými nebo kolegy, kteří si předávají informace o daném produktu. Tato metoda spadá do oblasti marketingu zaměřeného na vyvolání efektu ústního šíření reklamy. Jedná se o jeden z nejúčinnějších komunikačních nástrojů a v současné době nejdůvěryhodnější formu komunikace. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Tento typ neformální komunikace má často velmi silný účinek, protože osobní doporučení od známého má na člověka mnohem větší vliv a přikládá mu větší váhu než jiným marketingovým komunikacím, jako např. reklamě v televizním vysílání apod. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Obrázek 3: Šíření informace pomocí WOM



Zdroj: AI Digital [online], 2018; vlastní zpracování

V dnešní době zažívá WOMM obrovský rozmach především z důvodu rozvoje moderních informačních technologií a internetu. (Hesková, Štarchoň, 2009) Zde vznikají rozsáhlé sociální sítě, diskusní fóra, on-line chaty, blogy, zákaznické recenze apod. Tím se

tedy z prakticky každého spotřebitele může stát účastník WOM, kdy předává prostřednictvím internetu své zkušenosti s výrobkem ostatním čtenářům a zasáhne tak mnohem širší publikum, než např. rodinný kruh.

Princip WOM je využíván ve Word of Mouth Marketingu, který se snaží nalézt důvody, proč by lidé měli o výrobcích hovořit, a tím vyvolat efekt ústního, emailového či telefonického šíření dobrých doporučení, tedy určitého druhu reklamy přímo mezi spotřebiteli. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

V dnešní době na tomto základě fungují veškerá doporučení od internetových známých osobností, tedy influencerů. Firma jim dodá svůj produkt zdarma výměnou za poskytnutí dobré reference na jejich výrobek a sdělení svých zkušeností na sociálních sítích, blozích apod.

### **Buzz marketing**

Buzz marketing je specifickou formou WOMM. V překladu buzz znamená způsobit rozruch. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Z toho je patrné, co je cílem buzz marketingu, tedy vyvolat rozruch určitou nečekanou, zajímavou informací, která přiměje lidi o daném tématu, produktu či značce mluvit. Zaměřuje se na vytváření zážitků, nebo témat, o kterých budou lidé sami od sebe chtít mluvit, předat tuto zkušenost, která je dostane do středu pozornosti. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Lidem je nutné nabídnout něco poutavého, chytrého, neobvyklého, nečekaného, zábavného a pozoruhodného. Proto buzz marketing často využívá porušování tabu témat, překračuje meze, prozrazuje tajemství apod. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### **Virální marketing**

Virální marketing (často označován virový marketing) funguje na stejném principu jako WOMM, avšak pouze na poli internetu. Probíhá zde samovolné šíření zpráv pomocí emailu, sociálních sítí, chatů apod. Jeho hlavním cílem je opět zaujmout potenciálního zákazníka určitou informací natolik, aby o ní sám mluvil dále a přeposílal ji svým známým. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Rozeznáváme aktivní a pasivní formu. Ta pasivní se spoléhá pouze na kladné slovo zákazníka, nijak nenaléhá, nenutí. Pouze se snaží poskytnout kvalitní produkt za adekvátní cenu, aby zákazník byl spokojen a předal dobré doporučení. Naopak aktivní forma má za cíl ovlivnit chování zákazníka pomocí virové zprávy a zvýšit tak prodej a povědomí

o značce. Virová zpráva je sdělení natolik zajímavé, že se samo začne šířit dál a dál geometrickou řadou, stejně jako virus. (Frey, 2008)

### 3.2.2 Guerilla marketing

Guerilla marketing je považován za nekonvenční formu marketingu a snaží se efektivně oslovit co nejvíce potenciálních zákazníků s co nejmenšími náklady. Cílem je zaujmout pozornost spotřebitelů, aniž by si uvědomovali, že jde o reklamu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Název je odvozen z válečného prostředí. Úspěšnou strategií guerilla marketingu je tedy získat si lidi (spotřebitele, spolupracovníky), oslabit nepřítele (konkurenty) a zůstat na živu. (Hesková, Štarchoň, 2009) Zjednodušeně lze říci, že jde o tři kroky. Nejprve nečekaně udeřit na nečekaném místě (prakticky jde o výběr místa, kde se guerilla akce uskuteční), následně se zaměřit na přesně vytipované cíle, a jelikož u guerilly jde o jednorázové akce, na závěr je nutno se urychleně stáhnout zpět. (Frey, 2008)

Guerilla pracuje s poznatkem, že pozornost člověka je třeba získat novými, dosti intenzivními podněty a především tím, že je zákazník „vtážen do hry“, cítí se být součástí týmu, je uprostřed komunikačního procesu. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Se zapojením zákazníků do hry pracovala například značka Chevrolet, kdy při představení nového modelu auta přiměla veškeré kolemjdoucí do stírání stříbrné stírací fólie, která bývá na losech, z auta, které bylo potaženo touto fólií. První, kdo objevil nápis „You win“ toto auto získal. (Frey, 2008) (Příloha 1) Neočekávaná akce, strhnutí pozornosti, vyvolání zvědavosti a chťiče se také zapojit, donutilo lidi o této události mluvit, sdílet ji mezi sebou, zajímat se o tuto značku a zjistit si o ní více informací. A najednou o uvedení nového SUV na trh věděla celá Británie.

Často je pro firmy vhodné spojit guerilla marketing s marketingem virovým. Například preposíláním fotografií ze street marketingové akce. (Frey, 2008) Opět se informace o produktu či firmě dostanou do povědomí mnoha potenciálních zákazníků pomocí hravé, zajímavé formy.

Guerilla marketing je využívám převážně firmami, které nemají zrovna dostatek prostředků na tradiční formy marketingu. Jde o finančně nenáročný proces, který pracuje s psychologií a váže na sebe pozornost médií. Je zapotřebí originální nápad, který je následně zpracován a dobře zpropagován médii. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### **3.2.3 Ambush Marketing**

Ambush marketing je parazitickou formou marketingu, kdy dochází k parazitování na reklamě konkurenta, která bývá většinou spojena s významnou akcí, doprovázenou velkým zájmem médií. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Často se jedná o sportovní akce, kde se firmě podaří propagovat i přes to, že není sponzorem akce. Oficiální sponzoři platí práva na reklamu a subjekty, využívající ambush marketing se díky nim připojí k pořádané akci. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Během let se tento původně nelegální typ marketingu stal akceptovatelnou marketingovou strategií, často s velmi dobrými výsledky. Firma vědomě hledá spojení s určitou událostí, aniž by platila sponzorský poplatek a snaží se přesvědčit publikum, že je legitimním sponzorem celé akce. Toho často docílí např. pomocí sponzoringu jednoho hráče. (De Pelsmacker, 2003)

Existují dva typy ambush marketingu, a to přímý a nepřímý. Přímý využívá symboly vztahující se k akci, obrazové a filmové materiály vytvořené pro sportovní událost, předstírá sponzorství, nebo dokonce útočí na oficiální sponzory. V nepřímém ambush marketingu může jít o využití sportovců ve vlastní reklamní kampani, dále o umístění reklamních symbolů vlastní značky do prostředí okolí sportovní akce, nebo o poskytování služeb, ovlivňujících publikum. (Hesková, Štarchoň, 2009)

### **3.2.4 Mobilní marketing**

Mobilní marketing využívá nástroje mobilní komunikace pro spojení se se zákazníkem. Jedná se především o SMS, ale i MMS, loga operátora nebo vyzváněcí tóny. Tento druh marketingu je založen na oslovení zákazníků v reálném čase, nabídce služeb zákazníkovi rychlou, jednoduchou cestou, servis nebo i zábavu. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Jeho výhodami jsou především rychlá příprava. Start mobilní kampaně je otázkou pouze několika dní a díky tomu může mnohem rychleji reagovat na potřeby trhu. Další výhodou je vysoký uživatelský komfort, přesné zacílení, interaktivita, rychlá komunikace, okamžitá měřitelnost kampaní a nízké náklady na kampaň. (Frey, 2008)

### **3.2.5 Event marketing**

Event marketing, někdy také zážitkový marketing, označuje aktivitu, kdy firma zprostředkovává cílové skupině emocionální zážitky se svou značkou. Tyto prožitky mají

primárně vzbudit pozitivní pocity a projevit se tak na zvýšené oblíbenosti značky. (Karlíček, 2016)

Event marketing je forma zinscenování zážitků, jejich plánování a organizace v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty, které vedou k podpoře image firmy a jejich produktů. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Zjednodušeně jde o událost, která má vyvolat zážitek či prožitek emocionální povahy s cílem získat pozornost a zájem cílové skupiny, a to v rámci komunikace firmy. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Event marketing se zaměřuje především na působení na smysly člověka a aktivuje je prostřednictvím zážitku. Jeho důležitou součástí je možnost vyzkoušet si produkt, sáhnout si na něj, vidět ho na vlastní oči, jelikož díky prožitkům si člověk zapamatuje nejvíce. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

### **3.3 Product placement**

#### **3.3.1 Definice product placementu**

V současné době se definice product placementu stále mění a vyvíjí, tak jak on sám. (Kramoliš, Kopečková, 2015) Jedna z prvních definic je od Balasubramaniana z roku 1994. Ten popisuje product placement jako symbiotický vztah mezi filmařem a sponzorem produktu. Tedy mezi tím, kdo má pod kontrolou možnosti, jak product placement prosadit a tím, kdo hledá zviditelnění svého výrobku výměnou za finanční plnění.

V rámci marketingu je product placement definován jako: „Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem propagace.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007)

Dle zákona č. 132/2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání je product placement označen českým překladem „umístění produktu“ a popisuje ho jako jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky nebo zmínky o výrobku do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu. (Zákon č. 132/2010 Sb. [online])

Zákon také vymezuje, v jakých dílech lze product placement použít. Jde zaprvé o kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní pořady, sportovní vysílání či zábavné pořady. To vše za

podmínky, že pořady nebudou určeny výhradně dětem. Za druhé jde o pořady, kde se neprovádí žádná platba, ale produkt je bezplatně poskytován jako forma rekvizit, odměn, či darů pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu. (Zákon č. 132/2010 Sb. [online])

Dnes nejčastěji využívaná definice je od Příkrylové a Jahodové (2010). Říká, že product placement může být definován jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla v audiovizuálním díle (film, televizní pořad, seriál, počítačová hra, hudební klip), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter. Toto vše za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých pravidel. Nejedná se tedy o skrytou reklamu, ale o analogii ke komerčnímu sdělení. Jde o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku.

Problém PP nastává v době, kdy je narušen plynulý chod děje příběhu. Divák tak přestává věnovat pozornost ději a začíná ignorovat obchodní sdělení. Tomuto jevu říkáme „reklamní slepota“, který se objevuje především v době reklamních spotů. Product placement tedy nesmí narušit plynulost příběhu, pouze ho vhodně doprovázet, jinak ho divák vytěsni. (Kramoliš, Kopečková, 2015)

V rámci nových trendů je PP nejčastěji spojován s placeným umístěním produktu nebo značky přímo do obsahu určitého programu nebo média (obvykle do audiovizuálního prostředí). Produkt je prezentován slovně, je používán hlavním hrdinou nebo může být součástí scény. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Dle výzkumů tento nenásilný druh reklamy působí převážně na věkovou skupinu 15-25 let, která je schopna se nejvíce ztotožnit s hlavní postavou. Tato reklama diváka neruší při sledování, často bývá zakomponována do děje a má tam svou důležitost, proto často na diváka působí velmi pozitivně a může v něm vyvolat touhu po zakoupení onoho propagovaného výrobku, který např. ve filmu vlastní jeho oblíbená postava. (Příkrylová, Jahodová, 2010)

### **3.3.2 Historie product placementu**

Product placement sám o sobě je starší než sama reklama či film. Na plátcích francouzských malířů se objevovaly skutečné kavárny s jejich viditelným názvem, na lahvích od piva rozpoznatelné etikety, na portrétech panovníků je za nimi rozpoznatelné významné místo a v knihách Julesa Verna jsou uvedeny dopravní a přepravní společnosti. (Kramoliš, Kopečková, 2015)

Není však dosud známo, neexistují žádné důkazy o tom, zdali byly tyto prvky v dílech obsaženy pouze k dokreslení situace, či protistrana obdržela za propagaci značky nějakou hodnotu.

Product placement ve své reálné formě se začal uplatňovat před sto třiceti lety na amerických plátnech, kdy se produkty tehdejšího Lever Bros (dnes Unilever) objevovaly v prvních celovečerních filmech. (Hesková, Štarchoň, 2009)

První titul spojován s product placementem je z roku 1919, a to film *The Garage*, kde byly prezentovány čerpací stanice Red Crown Gasoline. (Příloha 2) Na to následuje slavný němý film z roku 1927 *Wings* (první film oceněn Oscarem za nejlepší film), kde byla propagována čokoláda Hershey. (Kramoliš, Kopečková, 2015) Tato značka mimo jiné zastává své místo i ve filmu *E.T. Mimosmšťan*, (Příloha 3) ve kterém se s metodou PP proslavil režisér Steven Spielberg a prodej se této firmě po odvysílání zvýšil o 65 %. (Kalista, 2011)

V rádiích se product placement začal prosazovat ve třicátých až čtyřicátých letech minulého století a následně na to se v padesátých letech objevil v televizi. (Kramoliš, Kopečková, 2015) Tím se firmám otevřel obrovský prostor k využití. Ve spojitosti s televizí se nejprve rozmohlo sponzorství jako forma skryté reklamy, k rozvoji product placementu docházelo až později. V této době neexistovala prakticky žádná regulace reklamy, což představovalo jistou výhodu pro inzerenty. K regulaci došlo až na konci sedmdesátých let. (Kalista, 2011)

Obrovskou výhodou televize oproti filmu je přesnější identifikace cílových diváků, kdy výrobce či obchodník ví lépe, kterou skupinu diváků bude oslovovat a následně dle této informace reklamu zacílit. Další výhodou je kratší čas výroby televizní produkce. Je tedy jednodušší reagovat na nové trendy a propagace výrobků nově uváděných na trh. (Kalista, 2011)

V české tvorbě se první skrytá reklama objevila v seriálu natočeném ČST, kdy *Rodina Bláhova* (1959) v jednom díle odjela na dovolenou do Rumunska a veškeré náklady za tuto cestu (včetně dopravy štábu apod.) byly zaplaceny firmou Čedok výměnou za hezké slovo v seriálu. Za skutečný product placement bychom mohli považovat propagaci Pribináčku ve filmu *Ať žijí duchové* (1977), avšak nikdy nikde nebylo oficiálně uvedeno, zdali mlékárna sponzorovala film. (Kalista 2015)

K opravdovému rozvoji product placementu v českém prostředí došlo až v průběhu devadesátých let po nástupu komerčních televizí, přestože byl nelegální. (Kalista, 2015) Jako například v pořadu TV Nova Volejte řediteli, kdy byla v každém díle pořadu viditelně postavena lahev Korunní, natočena etiketou ke kameře. (Kopečková, 2014)

### **3.3.3 Podmínky využití PP dle Rady pro rozhlasové a televizní vysílání**

Pořady obsahující product placement musí splňovat určité podmínky a dodržovat stanovené zásady.

Mezi první požadavky spadá to, že obsah a zařazení pořadů obsahujících PP do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele.

Dále tyto pořady nesmějí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží či služeb a nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt. (viz níže)

Pořady obsahující product placement musejí být na začátku a na konci řádně označeny. (viz kapitola Označení pořadů obsahující product placement)

V rámci product placementu do pořadu nesmějí být umíst'ovány cigarety nebo jiné tabákové výrobky a zároveň produkty osob jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba a prodej cigaret či jiných tabákových výrobků.

Dále nesmějí být umíst'ovány a propagovány léčivé výrobky nebo postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

Nepatříčné zdůrazňování, jež je v product placementu zakázáno, může být vyhodnoceno jako například neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem upozornit na produkt a vzbudit divákův zájem. Nepatříčné je i vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu, nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu, uvedení kontaktu (př. adresa, webová stránka, telefonní číslo) na prodejce či poskytovatele produktu. A dalším nekalým jevem v oblasti product placementu může být i zdůrazňování produktu obrazovými prostředky, jako jsou detailní záběry na produkt bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010 [online])



### 3.3.4 Označení pořadů obsahující product placement

Od roku 2010 každý pořad obsahující product placement musí být řádně označen. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla o vhodném označování a vydala doporučení pro všechny stanice. Je zapotřebí, aby divák nebyl klamán skrytou reklamou, jako nekalou praktikou, a aby byl dobře informován.

K tomu slouží především piktogram vyjadřující, že pořad obsahuje product placement. V České republice jde o uvedení zkratky PP do pravého dolního rohu, na minimálně 5 vteřin, a aby tento piktogram zabíral 15% obrazovky, tak aby ho divák mohl dostatečně rozeznat a zaznamenat, a tudíž aby byl informován o této metodě propagace.

Označení by nemělo obsahovat žádnou konkrétní zmínku o produktu či značce. Jde pouze o označení, že pořad obsahuje PP. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2010 [online])

Obrázek 4: Označení PP v ČR



Zdroj: Kramoliš, Kopečková, 2015; vlastní zpracování

### 3.3.5 Klasifikace product placementu

V dnešní době není použití product placementu omezeno pouze na filmy a seriály, jak by se mohlo zdát, ale je rozšířen do všech druhů audiovizuálních děl. Autor Lehu (2007) a následně i Příkrylová a Jahodová (2010) a Kramomliš s Kopečkovou (2015) dělí využití nástroje product placement do těchto kategorií:

- Filmy – do dnešní doby stále největší procento využití a také s největším dopadem (James Bond, E. T. Mimoszemšťan, Ďábel nosí Pradu,..)
- Seriály a televizní programy – velice oblíbené v českém prostředí (Ulice, Ordinance v růžové zahradě,..)
- Knihy a divadelní hry

- Písňe – zde se product placement objevuje v textech písni i v hudebních klipech k písniím (např. písň Gucci gang (Lil Pump, 2017), ve které autor řekne spojení Gucci gang celkem 53krát se dostala na třetí místo v žebříčku Billboard Hot 100 (Billboard, 2017 [online])
- Videohry a počítačové hry – př. FIFA, Need For Speed – přesné vyobrazení aut, včetně značek

Obecně je product placement rozdělen do kategorií, popisujících zároveň výhody a nevýhody oněch druhů. (Lehu, 2007; Kramoliš, Kopečková, 2015)

- **Klasické umístění (Classic Placement)**

Jde o nejjednodušší formu product placementu, kdy je produkt pouze umístěn do záběru. Divák si ho sám musí objevit. Není zde záběr pouze na onu položku, ta je jen součástí kompozice celého prostoru.

Výhodou je jednoduchost a nízké náklady. Naopak nevýhodou může být snadné přehlédnutí produktu, divák mu vůbec nemusí věnovat pozornost.

- **Institucionální rozmístění (Corporate placement)**

Tento druh propagace upřednostňuje umístění značky než jednotlivého produktu.

Výhodami je snadné zakomponování značky do záběru a tato reklama je dlouhodobá. Produkt se může přestat po pár letech vyrábět, avšak značka může být na trhu desítky let, a tak je divákovi představován stále aktuální položka na trhu.

- **Vyvolávající umístění (Evocative placement)**

Méně násilné a jemnější provedení. Značka není uvedena ani není jasně vidět na obrazovce. Je pouze lehce začleněna do děje, aby v divákovi vyvolala myšlenku na tento produkt či značku.

Nevýhodou může být divákova neznalost značky, tudíž nemůže vypočopit, o jaký produkt se jedná.

- **Tajné umístění (Stealth placement)**

Velmi nenápadný, nerušivý, pro diváka téměř nezjistitelný. Dochází k dokonalému zakomponování produktu do díla, do děje či do scény a na diváka tak nepůsobí jako

komerční spot a často tak tento druh může mít mnohem větší dosah, než-li klasické umístění produktu.

- **Neznačkové umístění (Generic placement)**

V záběru není jasně zobrazeno ani zmíněno jméno či logo produktu ani značky. Divák proto sám z kontextu díla musí vypočítat, o jaký produkt se jedná. Nevýhodou se jeví, že divák dopředu musí onu značku znát. Avšak na druhou stranu může tento typ product placementu zlepšovat pozici na trhu celého odvětví, nejen jedné značky.

Další dělení product placementu je na základě intenzity, velikosti a násilnosti zakomponování do díla. (Příkrylová, Jahodová, 2010; Kramoliš, Kopečková, 2015)

- Dominantní záběr – přímý záběr na produkt, kdy jeho obraz zabírá většinou část obrazovky a je tak divákem okamžitě rozpoznán, nejde přehlédnout.
- Nedominantní záběr – produkt je zde pouze přirozenou součástí záběru, neruší diváka v pozorování a může být i přehlédnut.
- Verbální zmínka – audio placement – o produktu se otevřeně mluví, není zde pouze zmínka o produktu či značce, ale je divákovi představena i kratší charakteristika – často se objevuje v českých televizních seriálech.
- Aktivní product placement – zde je výrobek aktivně využíván nějakou postavou, je dobře zaznamatelný pro diváka, je součástí děje a prolíná se s příběhem.
- Pasivní product placement – produkt je zachycen v záběru, není s ním manipulováno.

### **3.3.6 Cross promotion**

Cross promotion je formou reklamy pro dva účastníky zároveň. Kdy se promují navzájem a jde o jakousi win-win situaci. Jde o spolupráci dvou firem, které se propagují navzájem a obě firmy z tohoto počínu profitují. (Triad Blog, 2012 [online])

V oblasti product placementu může jít například o imageové spojení partnera s filmem, soutěžní, propagační spojení partnera s filmem, např. spojení na základě potřeby zvýšit prodej produktů, společná komunikace produktů nebo služby s filmovým motivem.

V rámci reklamní kampaně při uvádění filmu do kin lze produkt či značku zviditelnit. (Frey, 2011)

Typickým příkladem může být například product placement v rámci filmů s Jamesem Bondem, kde značky zaplatí obrovské částky za product placement. Tímto prakticky pokryjí veškeré náklady na film ještě před tím, než vejde do kin. Tyto značky však následně používají motivy s Jamesem Bondem, například na obalech jejich produktů, čímž promují samotný film a zároveň tím přilákají ke koupi nové zákazníky. Spousta lidí se nechá zlákat ke koupi právě jen díky své oblíbené postavě.

Proto velké firmy, jako třeba Coke, světový producent nápojů, a Heineken, které se objevují právě ve filmech s Bondem (pivo Heineken nahradilo legendární drink Vodka Martini – protřepat, nemíchat), zacílili na zákazníky právě pomocí reklam s Jamesem Bondem, jako celosvětovým idolem a ikonou. (Business Insider, 2012 [online]) (Příloha 4)

### **3.3.7 Metody zjištění účinnosti product placementu**

- **Eyetracking**

Eye-tracking je technologie, která umožňuje zaznamenat pohyb očí jedince a tím nabízí bohatý zdroj informací o tom, kam, kdy, jak dlouho a v jakém pořadí se na dané místo koukal. Umožňuje nám tak dostat se do hlavy zkoumaného a tento záznam i uchovat k pozdějšímu vyhodnocení. (Popelka, 2018)

#### **Využití eye-trackingu**

Metoda eye-tracking v posledních letech bývá často využívána ve spoustě různých odvětvích. Její popularita roste s přibývajícím povědomím o tomto procesu a jeho širokém využití. Eye-tracking bývá využíván na poli kognitivní psychologie, marketingu, ergonomie a nyní velice často v oboru Human-Computer Interaction, který se zabývá tvorbou uživatelských rozhraní. (Schall, Bergstrom, 2014)

Oblasti využívání lze rozdělit do dvou kategorií, a to na interaktivní využití eye-trackingu a diagnostické využití. (Popelka, 2018)

### **Interaktivní využití eye-trackingu**

Využití v době, kdy eye-tracker slouží k ovládání počítače. Pouhý pohled uživatele tak nahrazuje dřívější ovladače jako je klávesnice či myš. Tento přístup najde uplatnění například u kvadruplegiků, kteří obyčejné ovladače nejsou schopni použít.

### **Diagnostické využití eye-trackingu**

Zde jsou pohyby očí zaznamenávány a následně vyhodnocovány, aby došlo ke zjištění, které části stimulů upoutaly respondentovu pozornost. Čili metoda s využitím právě v oblasti výzkumu o funkčnosti product placementu. Tato metoda má však obrovské množství uplatnění a využívá se při výzkumu reakcí lidí s postižením, dětí, zvířat, využití ve sportu, v dopravě, ve vzdělávání či v právě v marketingu. (Popelka, 2018)

- **Neuromarketing**

Neuromarketing je marketingový obor zabývající se sledováním reakcí mozku na určité podněty v reklamě, filmu apod. a studuje, jak funguje mozek v průběhu rozhodování se o koupi určitého produktu. (Pop, Iorga, 2012 [online])

Hlavní snahou je vysvětlení nevědomých pohnutek nákupčího, které ho v prvních sekundách ovlivňují při výběru produktu. Výrobce se snaží tyto lidské emoce a prvotní myšlenky zjistit, aby člověka dokázat ovlivnit natolik, aby si koupil právě jeho produkt. (Fořtová, 2015 [online])

Jelikož je při výběru produktu v prvních vteřinách člověk ovlivněn převážně emocemi a až poté rozumem, metody jako dotazování a diskuse nestačí ke správnému zjištění, jak člověk uvažuje, a jak je ovlivněn prvotními vjemy. (Lindstrom, 2009)

Neuromarketingový výzkum bývá prováděn pomocí lékařských přístrojů na zkoumání činnosti mozku. Nejčastěji se využívá elektroencefalografie (EEG), která měří elektrickou aktivitu neuronů pomocí elektrod připevněných na hlavu zkoumaného. Dále se využívá i funkční magnetická rezonance, u které se zachycují změny okysličování mozku. (Fořtová, 2015 [online])

- **Metoda ROI**

Další z metod na zjišťování funkčnosti product placementu je měření návratnosti investic (ROI). Čili jednoduše výpočet toho, kolik product placement po odvysílání

určitého audiovizuálního díla vydělal zadavateli (výrobci) peněz. (Management Mania, 2019 [online])

Pro výpočet návratnosti investic se využívají dvě hodnoty, a to celkový výnos a náklady vynaložené na reklamu. Čili vzorec vypadá následovně:

$$\text{ROI} = (\text{celkový výnos} - \text{náklady}) / \text{náklady} * 100 [\%]$$

Po dosazení do tohoto vzorce vyjde výsledek v procentech. Vyjde-li kladná hodnota, znamená to, že investice do reklamy se vyplatila a % nad nulou znamenají zhodnocení dané investice. Vyjde-li naopak hodnota záporná, procenta pod nulou udávají o kolik z investice žadatel přišel. (Monetizace, 2019 [online])

- **Skupinové diskuse**

Metoda skupinových diskusí je formou kvalitativního výzkumu hojně využívána v oblasti product placementu. Je vybrán vzorek lidí, kteří jsou seznámeni s tématem, mají na něj názor a vědí, o co se jedná, aby nikdo z přisedících nebyl v nevýhodě, že nedokáže o tématu nic říci a nepřispět tak do diskuse. (Mňuková, 2012)

Diskuse je vedena moderátorem, který má dopředu připravené otázky, avšak musí rozhovor vést tak, aby participanti byli schopni interakce mezi sebou, ne pouze jeden po druhém odpovídat na otázky moderátora. Musí být dodrženy podmínky diskuse. (Mňuková, 2012)

V průběhu diskuse v oblasti product placementu je před diskusí účastníkům nejprve puštěna ukázka obsahující product placement a následně je moderátorem zahájena diskuse. Odpovědi jsou zaznamenávány a následně vyhodnoceny a je vytvořen konečný výstup, jaké informace diskuse přinesla. (Mňuková, 2012)

- **Metoda Martina Lindstroma**

Martin Lindstrom je jedním z nejrespektovanějších odborníků na marketing na světě. Radí nejvyšším pracovníkům společností jako např. McDonald's, Microsoft, Procter and Gamble, Nestlé atd. (Lindstrom, 2009)

Základem metody Martina Lindstroma, kterou uvádí ve své knize Nákupologie z roku 2009, je dotazník. Byl vybrán vzorek lidí z rozdílných věkových a vzdělanostních skupin, následně všem bylo puštěno video 20 log, kde se každé logo ukázalo na jednu vteřinu. Poté měli participanti čas na vypsání co nejvíce značek, které si z úvodního videa zapamatovali. Toto video obsahovalo značky objevující se v následující ukázce i značky

nijak nespojující. Následovala ukázka z americké talentové show American Idol, která obsahovala product placement (především značky Coke a Ford). Po ukázce bylo opět promítnuto video s dvaceti logy a následně dotaz, kolik si zapamatovali log. (Lindstrom, 2009)

Hlavním cílem této metody je tedy zjistit, jak moc ukázka obsahující product placement dokáže ovlivnit paměť účastníků, jaký druh product placementu přitáhne největší pozornost a zaujme diváka.

## 4 Vlastní práce

### 4.1 Výzkum vývoje product placementu v čase

K výzkumu vývoje product placementu v čase byly vybrány čtyři díla s Jamesem Bondem, jakožto filmy s nejznámějším product placementem vůbec. (Business Insider, 2012 [online]) Tyto filmy jsou jakousi Mečkou product placementu a proto jsou vhodným prostředkem k výzkumu vývoje tohoto marketingového nástroje. Od každého z nejvýraznějších herců byl vybrán jeho nejvýdělečnější film. Měli by tak dohromady tvořit jakýsi obraz tvorby s Jamesem Bondem.

Sean Connery – Thunderball (1965) – 141 200 000 \$

Roger Moore – Moonraker (1979) – 210 300 000 \$

Pierce Brosnan – Dnes Neumírej (2002) – 431 942 139 \$

Daniel Craig – Skyfall (2012) – 1 110 526 981 \$

(The Numbers, 2020 [online])

#### 4.1.1 Analýza jednotlivých audiovizuálních děl

- **Thunderball (1965)**

##### Úvodní charakteristika

Nejprve byl rozebrán, pro účely výzkumu vývoje product placementu v čase, film z roku 1965 Thunderball, kde hlavní postavu Jamese Bonda ztvárnil herec Sean Connery.

Hlavní zápletkou tohoto filmu je ukradení letounu britského letectva společně se dvěma atomovými bombami na palubě a následné vydírání Velké Británie a vyhrožování odpálení oněch bomb. Hlavní postava je tedy nucena zabránit výbuchu i výkupnému v podobě diamantů.

Veliká část děje se odehrává v přímořském letovisku na Bahamách, veliké množství scén přímo na moři, a především i pod vodou.

Tento film byl pro účely výzkumu vybrán jako zástupce jedněch z prvních filmů s agentem Jamesem Bondem. Jedná se o nejvýdělečnější z bondovek ze série se Seanem Connerym. Je tedy vhodnou demonstrací a obrazem všech dílů, kde hlavní postavu Jamese Bonda ztvárnil právě tento herec.



## Product placement ve filmu

Tabulka 1: Stopáž product placementu ve filmu Thunderball (1965)

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:04:02	Aston Martin	3 s	Auto	Viditelná značka
00:04:08	Aston Martin	20 s	Auto	Jedoucí auto, značka neviditelná
00:04:34	Aston Martin	3 s	Auto	Záběr značky
00:12:48	Aston Martin	1 s	Auto	Záběr auta
00:22:13	Bedford Trucks	3 s	Kamion	Viditelná značka
00:37:38	Aston Martin	5 s	Auto	Záběr auta
00:37:45	Ford	5 s	Auto	Záběr auta, značka nepoznatelná
00:37:58	Aston Martin	2 s	Auta	Vedle sebe jedoucí vozy
	Ford			
00:38:23	Ford	4 s	Auto	Záběr auta
00:45:15	Buehler Turbocraft	15 s	Lod'	Záběr na značku
00:45:43	Evinrude	1 s	Lodní motor	Dobře viditelný nápis
00:46:02	Evinrude	3 s	Lodní motor	Záběr značky
00:51:55	Dom Pérignon	1 s	Šampaňské	Slovní zmínka
00:57:43	Cinzano	1 s	Alkohol	Hl. postava ho nalévá
00:57:47	Ford Mustang	3 s	Auto	Záběr auta
00:58:54	Amstel Beer	4 s	Pivo	Dobře viditelný nápis
00:59:18	BBC	1 s	Zpravodajství	Slovní zmínka z rádia
01:03:37	Breitling Geneve	2 s	Hodinky	Detailní záběr, viditelná značka
01:06:44	Ford	6 s	Auto	Záběr auta
01:10:05	Bell Helicopter	5 s	Helikoptéra	Není vidět logo značky
01:11:05	Bell Helicopter	4 s	Helikoptéra	Není vidět logo značky
01:12:33	Breitling Geneve	1 s	Hodinky	Záběr hodinek
01:26:10	Ford	3 s	Auto	Záběr auta
01:29:59	Beefeater	3 s	Gin	Lahev v záběru
01:33:24	Bell Helicopter	7 s	Helikoptéra	Záběr s dobře viditelným logem
01:33:55	Bell Helicopter	4 s	Helikoptéra	Záběr přímo na logo
01:34:05	Bell Helicopter	4 s	Helikoptéra	Záběr celé helikoptéry
01:34:15	Bell Helicopter	2 s	Helikoptéra	Detail
01:34:20	Bell Helicopter	8 s	Helikoptéra	Záběr z dálky, logo viditelné
01:36:38	Bell Helicopter	8 s	Helikoptéra	Dobře viditelné logo

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 2: Shrnutí PP ve filmu Thunderball

Značek celkem	12
Celkový čas	132 s
Počet záznamů	30

Zdroj: vlastní zpracování

Ve filmu Thunderball se vyskytlo celkem 12 značek, avšak v závěrečných titulcích producenti filmu děkují pouze Royal Navy, Royal Air Force, United States Air Force a United States Coast Guard čili britskému námořnictvu a letectvu a pobřežní hlídce a letectvu USA. O žádné z uvedených značek se nezmiňují, a tak žádný product placement nepřiznávají. Důvodem může být uzákonění product placementu až v 70. letech.

Přičemž celkový čas product placementu, zabírající část filmu, je 132 vteřin čili 2,2 minuty, což tvoří necelá 2 % z celkové doby filmu, který trvá 2 hodiny 10 minut a 23 sekund. Počet záběrů, které obsahují product placement, ať už záměrný či ne, se rovná třiceti. Což v průměru vychází na to, že se každé zhruba 4,4 minuty ve filmu objeví nějaké logo či produkt.

**Tabulka 3: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Thunderball**

<b>ZNAČKA</b>	<b>POČET ZÁZNAMŮ</b>	<b>CELKOVÝ ČAS</b>
<b>Aston Martin</b>	6	34 s
<b>Bedford Trucks</b>	1	3 s
<b>Ford</b>	6	23 s
<b>Buehler Turbocraft</b>	1	15 s
<b>Evinrude</b>	2	4 s
<b>Dom Pérignon</b>	1	1 s
<b>Cinzano</b>	1	1 s
<b>Amstel beer</b>	1	4 s
<b>BBC</b>	1	1 s
<b>Breitling Geneve</b>	2	3 s
<b>Beefeater</b>	1	3 s
<b>Bell Helicopter</b>	8	42 s

Zdroj: vlastní zpracování

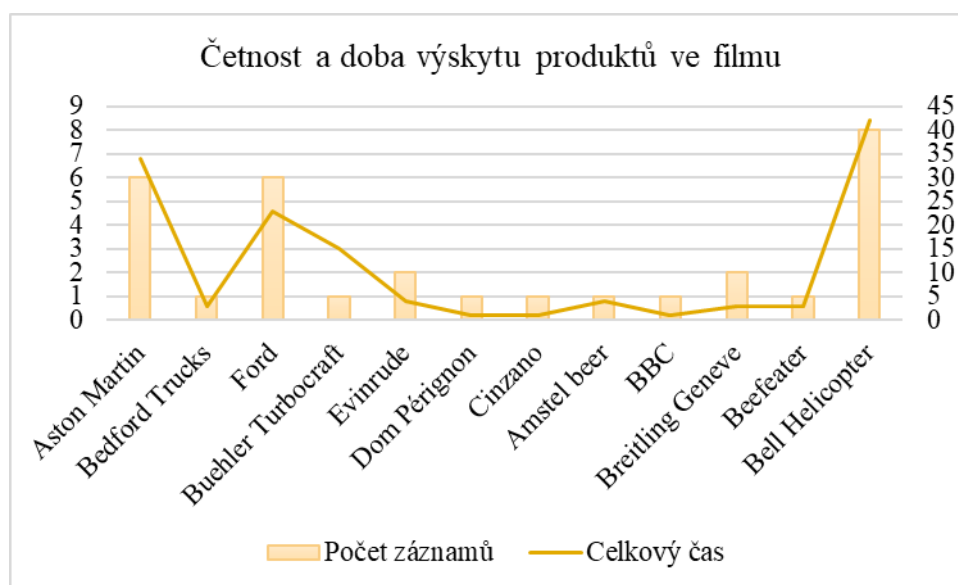
Nejčastěji a zároveň nejdelší dobu se ve filmu objevila reklama na Bell Helicopter a to v osmi záběrech, celkem čítajících 42 sekund filmu. Tento product placement byl také nejvýraznějším, nejviditelnějším a pro diváka nejpoutavějším z celého filmu (Příloha 5), ačkoli se helikoptéra nesoucí logo této značky objeví až jako poslední ze všech dvanácti značek, které se ve filmu vyskytují.

Jako další v pořadí se nejčastěji objevují značky Aston Martin a Ford, tedy dvě automobilové firmy, přičemž záběry na dvě auta od těchto dvou značek zabírají celkem 57 vteřin z filmu. Velikou část z tohoto času jsou však auta zabírána tak, že je zde provedení product placementu velice nenásilné, obyčejný divák si tak reklamy nemusí ani všimnout, a to především u značky Ford.

Na druhou stranu u značek Buehler Turbocraft a Evinrude, zabývající se výrobou lodí či jejich příslušenstvím, jsou loga velice dobře viditelná, ale záběry s nimi zabírají pouze krátký čas filmu a objevují se jen během jedné scény.

Toto platí i pro značky alkoholu Cinzano, Amstel Beer a Beefeater. Objeví se pouze jednou, na krátký čas a nejsou tím hlavním, co se v záběru odehrává. Oproti tomu šampaňské značky Dom Pérignon je ve filmu vyzdvíženo pomocí slovní zmínky, kde si sama hlavní postava objednává tento nápoj pro sebe a svůj ženský doprovod: „Kaviár a Dom Pérignon ročník 55.“ Slovní zmínka se v tomto filmu vyskytuje pouze jednou.

**Obrázek 5: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Thunderball (1965)**



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu je jasně patrné, že značky Aston Martin, Ford a Bell Helicopter se ve filmu objevují nejčastěji a zároveň nejdelší dobu. Dále značka Buehler Turbocraft má pouze jeden záznam, ale na poměrně dlouhou dobu (15 s). Naproti tomu veškeré značky zastupující alkohol se objevují pouze jednou a na krátkou dobu.

Čili značky zabývající se výrobou dopravních prostředků jasně převažují nad těmi ostatními a jsou v tomto filmu dominující a dalo by se říci, že vystihují podstatu product placementu v tomto díle. Mezi ty méně se objevující značky se řadí výrobci alkoholu, značka BBC, zabývající se zpravodajstvím, a značka Breitling Geneve, což je švédská firma vyrábějící hodinky.

- **Moonraker (1979)**

### Úvodní charakteristika

Druhým filmem, pro účely výzkumu vývoje product placementu, byl vybrán film Moonraker z roku 1979 s Rogerem Moorem jako hercem v hlavní roli. Ze série bondovek s Rogerem Moorem byl tento film nejuspěšnější, a to s celkovým výnosem 210 300 000 amerických dolarů. (The Numbers, 2020 [online])

V tomto díle je hlavním motivem krádež vesmírného modulu, při jejíž vyšetřování Bond zjistí plán hlavní záporné postavy na vyhubení lidstva smrtícím plynem a následné založení nové populace žijící ve vesmíru pod jeho nadvládou.

Část filmu se tak odehrává i ve vesmírném modulu, avšak hlavním dějištěm jsou laboratoře a venkovní prostory v Benátkách a v Riu de Janeiru.

### Product placement ve filmu

Tabulka 4: Stopáž product placementu ve filmu Moonraker (1979)

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:03:26	Apollo Airways	5 s	Letadlo	Velmi dobře čitelný nápis
00:28:16	Jeep	2 s	Auto	Záběr na auto, značka čitelná
00:28:26	Bentley	4 s	Auto	Záběr na auto, značka nečitelná
00:28:46	Bentley	3 s	Auto	Záběr na logo
00:30:31	Bentley	5 s	Auto	Viditelné logo
00:37:06	Martini	2 s	Alkohol	Dobře viditelné logo v pozadí
00:39:49	Viro	3 s	Zámek	Bond ho používá, záběr přímo na produkt
00:46:43	Cinzano	3 s	Alkohol	Světelný banner v pozadí
00:48:39	Christian Dior	2 s	Parfém	Záběr přímo na flakón
00:49:30	Air France	2 s	Letenka Cigarety	Přímý záběr na produkty v šuplíku
	Marlboro			
00:53:58	Air France	5 s	Letadlo	Čitelné logo na letadle
00:53:58	Air France	5 s	Letadlo	Čitelné logo na letadle
00:54:06	Rolls-Royce	3 s	Auto	Záběr na auto
00:54:16	Canon	3 s	Fotoaparát	Postava ho používá
00:55:13	Martini	1 s	Alkohol	Slovní zmínka
01:00:36	7up	3 s	Limonáda	Veliký banner v záběru
01:06:38	7up	4 s	Limonáda	Banner v pozadí
01:06:48	7up	3 s	Limonáda	Lahev na stole
01:09:15	7up	1 s	Limonáda	Billboard u silnice
01:09:21	Seiko Quartz	1 s	Hodinky	Billboard
01:09:23	Marlboro	1 s	Cigarety	Billboard
01:09:48	British Airways	2 s	Letecká spol.	Billboard, delší záběr
01:15:24	Glastron Carlson	3 s	Lod'	Záběr na část lodi, viditelné, čitelné logo

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
01:15:46	Glastron Carlson	2 s	Lod'	Viditelné logo
01:25:26	Seiko Quartz	2 s	Hodinky	Záběr přímo na produkt

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 5: Shrnutí PP ve filmu Moonraker**

Značek celkem	15
Celkový čas	70 s
Počet záznamů	25

Zdroj: vlastní zpracování

Ve filmu Moonraker se objevily produkty celkem patnácti různých značek. Což znamená o tři značky vyšší počet než v předchozím díle se Seanem Connerym. Celkový čas je však nižší a to pouhých 70 s, které tvoří pouze 1 % z celkového času filmu, který trvá 2 hodiny 1 minutu a 9 sekund.

Ve filmu je 25 záběrů v nichž se objevují značkové produkty, což v průměru dává 1 product placement na 4,8 minuty filmu.

Oproti Thunderballu Moonraker již uvádí své sponzory v závěrečných titulcích, a to 9 značek: Glastron Boat Company, Seiko Watches, Bollinger Champagne, Air France, Seven Up, Marlboro, Christian Dior, Canon Cameras a British Airways. Zbýlých sedm značek objevujících se ve filmu však stále zbývá nepřiznáno, či u nich nešlo o záměrný product placement.

**Tabulka 6: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Moonraker**

ZNAČKA	POČET ZÁZNAMŮ	CELKOVÝ ČAS
Apollo Airways	1	5 s
Jeep	1	2 s
Bentley	3	12 s
Martini	2	3 s
Viro	1	3 s
Cinzano	1	3 s
Christian Dior	1	2 s
Air France	3	12 s
Marlboro	2	3 s
Rolls-Royce	1	3 s
Canon	1	3 s
7up	4	11 s
Seiko Quartz	2	3 s
British Airways	1	2 s
Glastron Carlson	2	5 s

Zdroj: vlastní zpracování

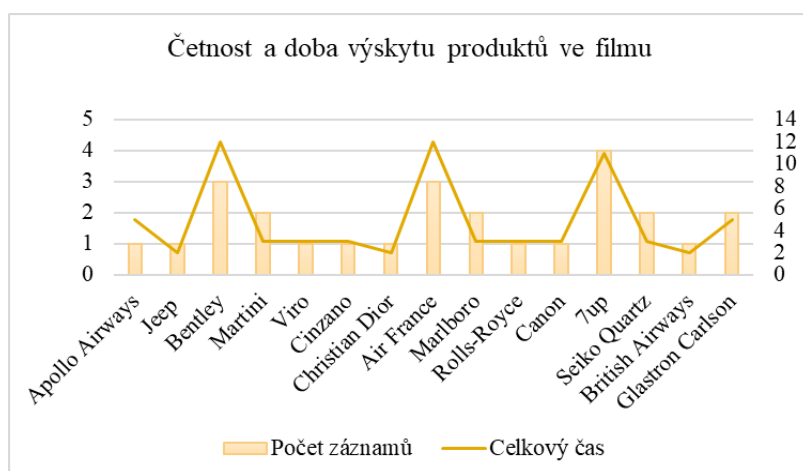
Nejčastěji se ve filmu Moonraker objevila značka Seven Up. 4 záznamy na tuto značku trvaly celkem 11 vteřin a firma si dala záležet na rozmanitosti vkládání produktů do díla. Dvakrát zde byl vidět veliký banner na stěně budovy, jednou lahev položená na stole a jednou billboard stojící u silnice. Product placement značky Seven Up je však také tím nejvíce bijícím do očí a diváka upoutá. (Příloha 6)

Delší čas ve filmu však zabraly firmy Bentley a Air France, jejichž produkt placement trval 12 vteřin u každé z nich. Avšak zatímco firma Air France je oficiálním sponzorem filmu a patří jí poděkování od producentů v titulcích na konci filmu, o firmě Bentley není ani zmínka. Je pravdou, že ani v jednom ze záběrů na vůz Bentley není důkladně vidět logo, jen je z vozu patrné, o jakou značku se jedná. Pro běžného diváka tak tento product placement zůstane bez povšimnutí. Je tedy možné, že opravdu nešlo o placenou spolupráci.

Další product placement, který je ve filmu důležité zmínit je detailní záběr na otevřený šuplík, v němž se nachází pouze letenka značky Air France a krabička cigaret Marlboro. (Příloha 6)

Při porovnání s předchozím filmem Thunderball vyšlo najevo, že politika toho, na jaké produkty se ve filmu objevuje product placement, je stále stejná, pouze se změnila jejich značky. Jedná se o dopravní prostředky (Bentley, Jeep, Air France, British Airways, Rolls-Royce, Glastron Carlson), hodinky (Seiko Quartz), nápoje (Cinzano, Martini, Seven Up). Navíc v tomto díle do struktury přibyla elektronika (Canon) a tabák (Marlboro).

**Obrázek 6: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Moonraker (1979)**



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu je patrné, že v tomto filmu o Agentu 007 opět převažuje product placement na dopravní prostředky – a to sedm značek z celkových patnácti. Nejdominantnější produkt v tomto díle však vyhrála firma Seven Up. Je divákem nejjednodušeji zpozorovatelná, objevuje se nejčastěji a na druhou nejdelší dobu ze všech značek.

Zbylé značky na alkohol, elektroniku, zámky (Viro), cigarety, hodinky a parfém (Dior) se všechny drží na podobné pozici. Nejsou dominantní, avšak svou zmínku ve filmu mají a divák si jich všimne. Značka Martini je dokonce slovně zmíněna, což divákovi pozornost upoutá nejvíce. V celém filmu je opět pouze jedna slovní zmínka a znovu na alkohol.

- **Dnes neumírej (2002)**

#### Úvodní charakteristika

Film Dnes neumírej v hlavní roli s Piercem Brosnanem si od diváků a kritiků dokonce vysloužil název Dnes nenakupuj, kvůli přemrštěnému product placementu. (Syslová, 2012 [online]) Objevuje se zde product placement již ve své nynější podobě. Nebojácný, skoro až agresivní a okatý oproti předešlým starším dílům.

Tento film je posledním a nejuvýdělečnějším dílem ze série bondovek s Piercem Brosnanem v hlavní roli. Je plný typicky bondovských akcí a zařízení včetně neviditelného auta.

Hlavním motivem je zastavení severokorejského vládce, v přestrojení za vlastníka diamantového dolu, před zničením celého světa. Hlavní záporná postava vlastní zbraň, která je schopna vysílat paprsek silnější než Slunce.

#### Product placement ve filmu

Tabulka 7: Stopáž product placementu ve filmu Dnes neumírej (2002)

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:03:08	<b>Samsonite</b>	1 s	Kufřík	Záběr na kufřík, viditelná značka
00:03:10	<b>Omega</b>	1 s	Hodinky	Záběr zblízka na hodinky
00:03:15	<b>Omega</b>	1 s	Hodinky	Záběr zblízka
00:05:05	<b>Lamborghini Ferrari</b>	3 s	Auta	Záběr přes několik zaparkovaných aut
00:06:26	<b>Sony Ericsson</b>	3 s	Mobil	Záběr na display mobilu
00:08:18	<b>Omega</b>	1 s	Hodinky	Záběr loga
00:27:04	<b>Bollinger</b>	1 s	Šampaňské	Slovní zmínka

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:30:14	Delectados	2 s	Doutníky	Slovní zmínka
00:33:49	Heineken	3 s	Pivo	Lahve v pozadí záběru
00:34:55	Heineken	4 s	Pivo	Záběr na slunečník s logem
00:35:41	Heineken	3 s	Pivo	Stůl plný lahví
00:40:23	Sony	5 s	Kamera	Záběr přímo na logo
00:44:08	Sony Ericsson	1 s	Mobil	Dobře viditelné logo
00:47:57	British Airways	6 s	Letadlo	Záběr na letadlo, čitelné logo
00:49:42	Sony	1 s	Kamera	Čitelné logo
00:50:02	Range Rover	2 s	Auto	Záběr na auto
00:52:42	Leon Paul	6 s	Šerm. potřeby	Loga v záběru
00:58:59	Philips	2 s	Elektro	Billboard
01:00:05	Walther	4 s	Pistole	Detailní záběr zbraně
01:03:31	Aston Martin	2 s	Auto	Slovní zmínka, popis auta
01:03:36	Aston Martin	20 s	Auto	Záběr na auto, logo viditelné celý záběr
01:03:56	Ford	3 s	Auto	Plakát na stěně
01:04:59	Sony	3 s	Notebook	Viditelné logo
01:05:50	Aston Martin	10 s	Auto	Záběr na auto
01:07:49	Jaguar	3 s	Auto	Záběr na auto, logo viditelné
01:13:11	Aston Martin	1 s	Auto	Auto
01:33:19	Aston Martin	1 s	Auto	Záběr na logo
01:33:39	Jaguar	3 s	Auto	Celé auto a nápis uvnitř auta
01:33:58	Aston Martin	2 s	Auto	Záběr na auto
01:34:09	Aston Martin Jaguar	175 s	Auta	Dvě auta stíhající se, loga viditelná
01:45:36	Ferrari	3 s	Auto	Záběr auta
01:52:23	Walther	3 s	Pistole	Záběr na zbraň
01:59:54	Lamborghini	4 s	Auto	Záběr na auto

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 8: Shrnutí PP ve filmu Dnes neumírej

Značek celkem	17
Celkový čas	283 s
Počet záznamů	33

Zdroj: vlastní zpracování

Ve filmu Dnes neumírej se objevuje celkem 17 značek a dochází tak opět k navýšení počtu oproti minulým filmům. U filmu Thunderball je to navýšení o 42 % a u filmu Moonraker jde o 13 % navýšení. Je tedy patrné, že s každým filmem přibývá více a více značek, které touží po tom, aby se jejich produkt či logo alespoň na malou chvíli objevilo ve filmu s idolem Jamesem Bondem. Zároveň tak sám film vydělává více a více peněz, právě z poplatků za product placement.



Celková doba product placementu v tomto filmu zabírá 283 vteřin, což je 3,7 % ze snímku o délce 2 hodiny 7 minut a 2 vteřiny. Zde jde tedy o markantní nárůst oproti minulým filmům, a to především díky 175 sekund dlouhému záběru na auta značek Jaguar a Aston Martin. Jinak se délka jednotlivých záběrů na produkty výrazně neliší od předešlých děl.

Ve filmu je celkem 33 záběrů obsahujících product placement. V průměru se tedy každé 3,8 minuty ve filmu objeví nějaký produkt, logo či verbální zmínka o značce. Z toho vyplývá, že i v tomto ukazateli máme navýšení intenzivnosti product placementu.

V závěrečných titulcích je zmíněno celkem 38 značek. Drtivá většina z těchto značek není na plátně vidět, ale určitým způsobem se podílela na zajištění prostředků pro film. Mezi značky, kterým v titulcích patří poděkování od producentů patří např. Heineken, Bollinger, Aston Martin, Ford, Volvo, Sony, Jaguar, British Airways a další.

**Tabulka 9: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Dnes neumírej**

<b>ZNAČKA</b>	<b>POČET ZÁZNAMŮ</b>	<b>CELKOVÝ ČAS</b>
<b>Samsonite</b>	1	1 s
<b>Omega</b>	3	3 s
<b>Lamborghini</b>	2	7 s
<b>Ferrari</b>	2	6 s
<b>Sony Ericsson</b>	2	4 s
<b>Bollinger</b>	1	1 s
<b>Delectados</b>	1	2 s
<b>Heineken</b>	3	10 s
<b>Sony</b>	3	9 s
<b>British Airways</b>	1	6 s
<b>Range Rover</b>	1	2 s
<b>Leon Paul</b>	1	6 s
<b>Philips</b>	1	2 s
<b>Walther</b>	2	7 s
<b>Aston Martin</b>	7	211 s
<b>Ford</b>	1	3 s
<b>Jaguar</b>	3	181 s

Zdroj: vlastní zpracování

Značkou stojící na prvním místě, co do počtu výskytů ve filmu i v době trvání product placementu, je firma Aston Martin zabývající se výrobou luxusních automobilů. V průběhu filmu má celkem 7 vstupů zabírajících 211 vteřin z filmu čili product placement na značku Aston Martin zabírá 2,8 % z celkové doby díla. V průběhu filmu je propagace produktu vyzdvížena také pomocí slovní zmínky, kdy je představován nový model neviditelného auta. (Příloha 7)

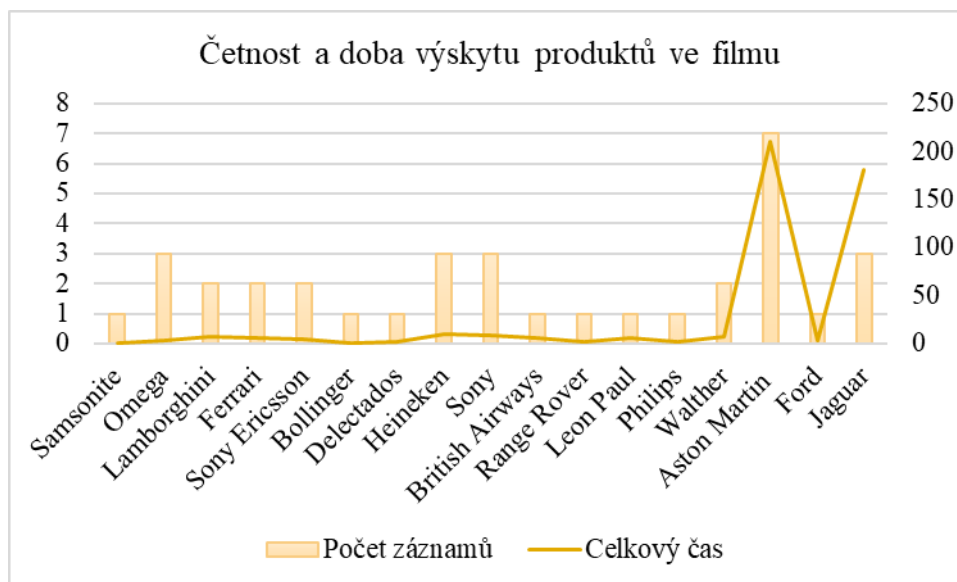
Druhým produktem zabírající nejdelší čas z filmu jsou auta značky Jaguar. Tento produkt se vyskytne ve filmu sice pouze třikrát, avšak jeden ze záběrů trvá 175 vteřin. V tomto záběru dochází k automobilové honičce dvou aut – Aston Martin a Jaguar a po celou dobu scény si kamera dává záležet na zabírání obou log.

Z hlediska diverzity značek se v tomto díle opět jedná především o značky dopravních prostředků (Lamborghini, Ferrari, British Airways, Aston Martin, Jaguar, Range Rover a Ford), nápojů (Bollinger a Heineken), hodinek (Omega) a elektroniky (Sony, Philips).

Na šampaňské Bollinger, doutníky Delectados a auto Aston Martin je ve filmu jako forma propagace použita verbální zmínka některou z postav. Jde tedy o tři produkty, z čehož vyplývá, že i tomto je ve filmu Dnes neumírej nárůst oproti minulým dílům.

Objevují se značky, které byly propagovány v minulých dílech a dochází tak k důkladnějšímu vštěpení do mysli diváka. James Bond je fenoménem a divák si tedy často přeje získat právě ten produkt, co používá jeho oblíbená postava. Toto je podpořeno právě opakovaným používáním stejných značek jako např. Aston Martin.

**Obrázek 7: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Dnes neumírej (2002)**



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu je patrné, že nejčastěji se vyskytující značkou celého filmu je tedy již zmiňovaný Aston Martin, následují značky Omega, Heineken, Sony a Jaguar. Nejdelší záběr času z filmu získala opět firma Aston Martin a následně Jaguar.

Opět převažují značky zabývající se výrobou dopravních prostředků. Jde o 7 značek z celkového počtu 17. Oproti minulým dílům se navýšil počet značek se specializací na elektroniku. V tomto díle jde o tři značky, ve filmu Moonraker se objevila jedna značka a ve filmu Thunderball žádná. Tato skutečnost samozřejmě souvisí s globálním rozmachem výroby drobné elektroniky pro běžného uživatele.

- **Skyfall (2012)**

### Úvodní charakteristika

Posledním a nejnovějším filmem, z ukázek použitých pro tuto bakalářskou práci, byl vybrán film Skyfall z roku 2012, kde hlavní postavu Jamese Bonda ztvárnil herec Daniel Craig. Jedná se o vůbec nejvýdělečnější film z řady o agentovi 007 s výdělkem 1 110 526 981 \$. (The Numbers, 2020 [online])

Hlavní zápletkou tohoto díla je návrat Jamese Bonda po úrazu zpět do funkce agenta. Bondovým úkolem je vyšetřování bombového útoku na základnu MI6 a následné zneškodnění hlavní záporné postavy – bývalého agenta a záchrana jeho šéfové M před zabitím.

Hlavní hrdina se v tomto díle jeví více lidsky, bez nadlidských schopností, bez typicky bondovských zařízení, ale pouze s obyčejným autem a zbraní a drink Vodka Martini vyměnil za obyčejné pivo.

### Product placement ve filmu

**Tabulka 10: Stopáž product placementu ve filmu Skyfall (2012)**

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:02:30	Audi	2 s	Auto	Slovní zmínka
00:02:47	Land Rover	1 s	Auto	Záběr na auto
00:03:02	Audi	2 s	Auto	Záběr na auto
00:03:16	Audi Land Rover	35 s	Auta	Dvě auta se stíhají
00:04:37	Hyundai	2 s	Auto	Záběr na logo
00:04:40	Heineken	2 s	Pivo	Bedny od piva v záběru
00:06:00	Land Rover	4 s	Auto	Záběr na auto
00:06:30	Renault	3 s	Auto	Viditelné logo
00:06:58	Caterpillar	10 s	Nakladač	Logo bijící do očí
00:07:33	Caterpillar	1 s	Nakladač	Logo
00:07:53	Caterpillar	1 s	Nakladač	Záběr na celý nakladač
00:08:04	Caterpillar	5 s	Nakladač	Záběr na logo

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:08:25	Volkswagen	2 s	Auto	Slovní zmínka
00:08:29	Omega	2 s	Hodinky	Záběr na ruku
00:08:38	Volkswagen	3 s	Auto	Záběr na několik aut
00:11:07	TCDD	2 s	Turecké státní dráhy	Záběr na vlak
00:17:36	Jaguar	8 s	Auto	Záběr na auto, logo viditelné
00:18:00	Vaio	3 s	Notebook	Viditelné logo
00:19:15	Vaio	3 s	Notebook	Viditelné logo
00:19:39	Jaguar	4 s	Auto	Záběr na auto
00:20:01	Sony	2 s	Kamera	Záběr na logo
00:20:11	Ford Range Rover	1 s	Auta	Záběr na auta
00:20:12	Jaguar	3 s	Auto	Záběr na logo
00:21:04	Jaguar	5 s	Auto	Záběr auta, logo čitelné
00:21:19	Jaguar Volkswagen	4 s	Auta	Loga viditelná
00:21:48	Heineken	15 s	Pivo	Bond drží lahev a pije
00:24:22	CNN	4 s	Zprávy	Přenos v tv
00:27:49	Range Rover	12 s	Auto	Jedoucí auto, celou dobu záběr na logo
00:30:36	Peltor	4 s	Sluchátka	Záběr na logo, Bond je má na sobě
00:31:10	Adidas	2 s	Boty	Bondova obuv
00:37:07	Sony	3 s	Notebook	Záběr na logo
00:37:07	Vaio	4 s	Notebook	Logo čitelné
00:37:12	Sony	5 s	Notebook	Záběr na display
00:38:03	Vaio	3 s	Notebook	Viditelné logo
00:40:20	Walther	1 s	Pistole	Záběr na zbraň
00:40:21	Walther	7 s	Pistole	Slovní zmínka a popis zbraně
00:42:18	Sony	6 s	Mobil	Záběr na mobil, viditelné logo
00:43:15	Mercedes	3 s	Auto	Záběr na auto
01:07:19	BBC	10 s	Zprávy	Záběr na vysílání v tv
01:17:50	Macallan	1 s	Whisky	Slovní zmínka
01:17:51	Macallan	3 s	Whisky	Záběr na lahev
01:26:46	Sony	2 s	Notebook	Viditelné logo
01:26:55	Coca Cola	1 s	Limonáda	Lahev stojící na stole
01:34:02	Coca Cola	2 s	Limonáda	Lahev v záběru
01:40:22	Citroen	3 s	Auto	Záběr na auto
01:42:38	Jaguar	10 s	Auto	Záběr na auto
01:42:39	BMW	1 s	Auto	Viditelné logo
01:42:48	Volvo	2 s	Auto	Záběr na auto
01:43:25	Vaio	4 s	Notebook	Čitelné logo
01:43:45	Scrabble	1 s	Hrnek	Postava ho používá
01:44:05	Aston Martin	12 s	Auto	Detailní záběr auto, logo viditelné celou dobu
01:45:01	Heineken	3 s	Pivo	Lahev
01:46:10	Aston Martin	5 s	Auto	Záběr na auto

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
01:47:35	Aston Martin	10 s	Auto	Záběr na auto
02:17:04	Vaio	2 s	Notebook	Viditelné logo

Zdroj: vlastní zpracování

**Tabulka 11: Shrnutí PP ve filmu Skyfall**

Značek celkem	27
Celkový čas	251 s
Počet záznamů	55

Zdroj: vlastní zpracování

Tento film je demonstrací novodobého product placementu. V tomto díle se objevuje celkem 27 značek čili o 10 více než ve filmu Dnes neumírej, který v tu dobu pobuřoval diváky nadměrou reklamou ve filmu, kdežto u filmu Skyfall tyto čísla už nikoho ani nezaskočila.

Celkový čas filmu zabírající product placement trval 251 vteřin, tedy 2,9 % z celkového času filmu, který trvá 2 hodiny 23 minut a 9 sekund. Tento čas byl využit na celkem 55 záběrů v nichž se vyskytoval product placement, čili každých 2,6 minut v průměru se ve filmu vyskytla nějaká reklama na produkt či značku.

Ve finálních titulcích je uvedeno celkem 21 značek, mezi které se řadí například BBC, CNN, Caterpillar, Jaguar, Land Rover, Aston Martin, Heineken, Omega, Sony a další.

**Tabulka 12: Četnost a doba výskytu produktů ve filmu Skyfall**

ZNAČKA	POČET ZÁZNAMŮ	CELKOVÝ ČAS
Audi	3	39 s
Land Rover	3	40 s
Hyundai	1	2 s
Heineken	3	20 s
Renault	1	3 s
Caterpillar	4	17 s
Volkswagen	3	9 s
Omega	1	2 s
TCDD	1	2 s
Jaguar	6	34 s
Vaio	6	19 s
Sony	5	18 s

ZNAČKA	POČET ZÁZNAMŮ	CELKOVÝ ČAS
Ford	1	1 s
Range Rover	1	1 s
CNN	1	4 s
Peltor	1	4 s
Adidas	1	2 s
Walther	2	8 s
Mercedes	1	3 s
BBC	1	10 s
Macallan	2	4 s
Coca Cola	2	3 s
Citroen	1	3 s
BMW	1	1 s
Volvo	1	2 s
Scrabble	1	1 s
Aston Martin	3	27 s

Zdroj: vlastní zpracování

Nejdelší doba z filmu byla vyhrazena pro auta značek Land Rover a Audi, jejichž scény se objevují hned v začátku filmu a zabírají po 40 vteřinách. Po těchto značkách následuje opět firma vyrábějící automobily, Jaguar, zabírající 34 vteřin a celkem šestkrát vstupuje do filmu, což je nejvyšší počet ze všech značek v tomto díle. Počtem šesti vstupů se Jaguaru rovná ještě značka Vaio, která spadá pod firmu Sony. Tyto dvě firmy mají dohromady celkem 11 vstupů na 37 vteřin, což firmu Sony řadí mezi hlavní sponzory filmu.

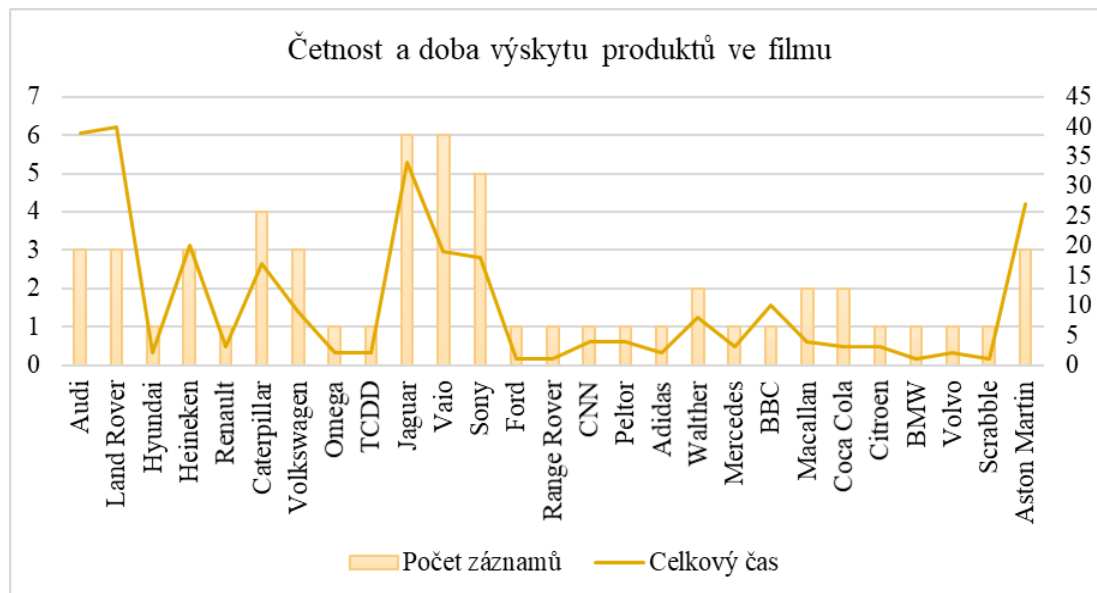
Za zmínku stojí i product placement na značku Aston Martin, která se dostane do záběru až na konci filmu, avšak na diváka působí zároveň s nostalgickým nádechem, jelikož je zde použit stejný model vozu jako např. ve filmu Thunderball. Tudíž tato značka spojuje novodobé využití product placementu s tím ze staré doby.

Opět jasně dominují značky dopravních prostředků – především automobilů – a to s počtem 15 značek z celkového počtu 27, čili zabírají nadpoloviční většinu.

Mimo dopravní prostředky se ve filmu objevují značky firem se zaměřením na elektroniku, nápoje, hodinky a zpravodajské platformy. Čili typ značek, objevujících se ve filmech s Bondem, je stále stejný napříč časem.

Ve filmu je čtyřikrát využita slovní zmínka, která se jeví jako nejúčinnější na diváka, tudíž značky o ně žádají stále více a více. První z nich se dokonce objevuje hned ve třetí minutě, při zmínce o automobilu Audi.

**Obrázek 8: Graf četností a dob výskytu produktů ve filmu Skyfall (2012)**



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je jasně patrná časová dominance značek Audi a Land Rover, přestože se ve filmu neobjevují často, zabírají dlouhý časový úsek. Opakem toho může být například značka Sony, která má mnoho záběrů, avšak vždy na krátkou dobu.

V poměru četnosti a doby trvání product placementu ve filmu se na první místo řadí značka Jaguar ve filmu propagována svými automobily.

Zbylé značky jako například Hyundai, Omega, Ford, CNN, Scrabble, BMW, Volvo se objevují ve filmu pouze na jeden jediný záběr.

Jedním z hlavních sponzorů filmu byla značka Heineken, která má ve filmu 3 záběry na 20 vteřin, avšak propagace na Heineken filmem neskončila a byla jasným příkladem crosspromotion. Byly natočeny reklamní spoty s Danielem Craigem jako Jamesem Bondem, a hlavně se pivo Heineken stalo prvním nápojem, který byl schopen nahradit drink Vodka Martini „Protřepat, nemíchat.“ (Graser, 2012 [online]) (Příloha 8)

#### 4.1.2 Porovnání

V této kapitole jsou porovnány výše rozebrané čtyři filmy a vyvozen závěr ohledně vývoje product placementu v čase. Dojde ke shrnutí charakteristických rysů product placementu ve filmech s Jamesem Bondem a k vyvození závěru, jak se product placement v průběhu šesti desetiletí vyvíjel.

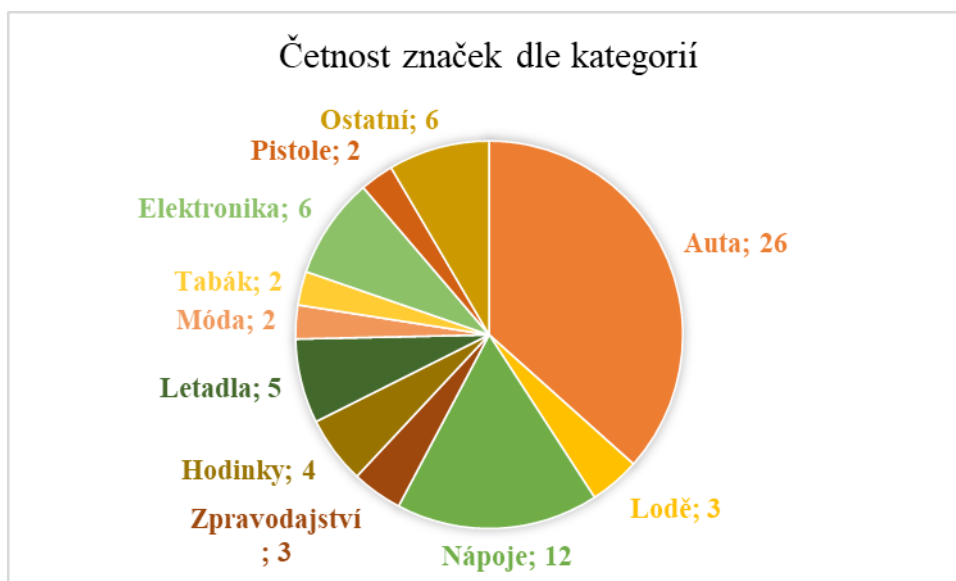
Filmy o agentu 007, jakožto fenoménu, jsou celosvětově známy svým výrazným product placementem již od prvních dílů, proto se jeví jako dobrý příklad. Po zhlédnutí všech dílů je však nutno říci, že product placement je v těchto filmech do děje zakomponován poměrně vkusně, divák ve většině případů nijak neruší a plní svou funkci propagace produktu a zároveň i prohlubuje image hlavní postavy Jamese Bonda, jakožto „nadmuže“ obklopujícího se luxusními věcmi drahých značek. Zde jde například o šampaňské Bollinger, jehož cena se na českém trhu pohybuje od jednoho po dvacet tisíc korun za lahev. (Champagne.cz, 2020 [online]) Dalším dobrým příkladem mohou být i Bondovy vyhlášené automobily značky Aston Martin. Tyto luxusní značky dotvářejí obraz životního stylu hlavního hrdiny, a proto tvůrcům filmů nejde pouze o peníze z reklamy, ale i o jakousi prestiž. Do filmů s Bondem jsou tedy pečlivě vybírány značky, které se v díle objeví.

V průběhu filmu se objevují produkty, které souvisí s image postavy či prostředím, a naopak se zde neobjevují produkty značek naprosto vytržených z kontextu, které by narušovaly chod filmu a divák se nad nimi pozastavil. Toto je však opakem toho, jak známe product placement z českého prostředí. Zde jsou značky naházeny skoro až náhodně a často nesouvisí s tématem.

Nejčastěji se ve všech filmech objevovaly značky dopravních prostředků, a to převážně automobilů. Následně nápoje (často alkoholické), v každém díle je propagována jedna firma zabývající se výrobou hodinek, dále se často objevují produkty značek vyrábějících elektroniku.



**Obrázek 9: Graf četností značek dle kategorií**



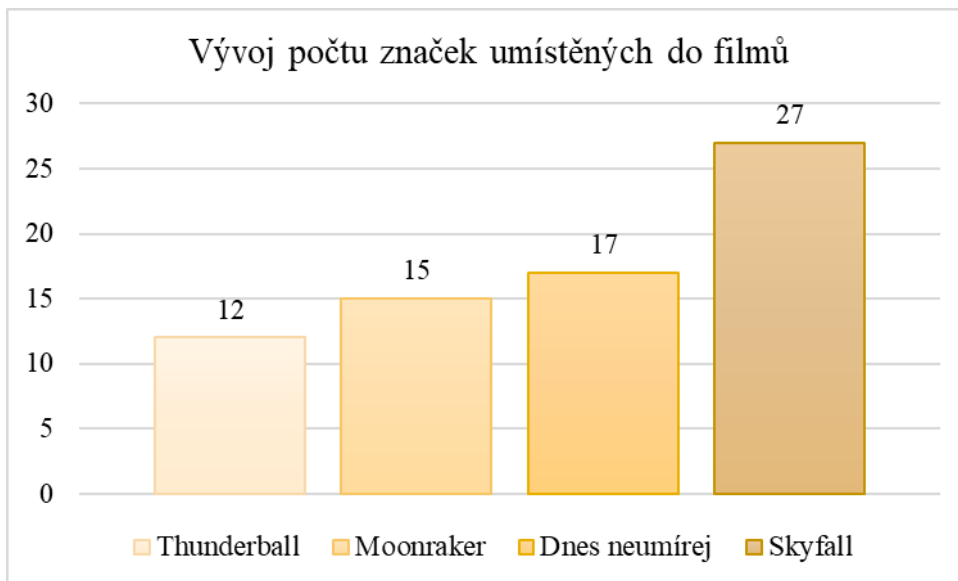
Zdroj: vlastní zpracování

V grafu je zaznamenán počet značek u všech kategorií, které se ve čtyřech analyzovaných filmech vyskytují. Je tedy patrné, že naprostou převahu zastávají značky automobilů. Jde zhruba o třetinu veškerého product placementu, který se ve filmech objevuje. Druhé místo zastávají nápoje, a to převážně nápoje alkoholické. Dalšími silnými skupinami jsou výrobci hodinek, elektroniky a letecké společnosti.

V čase se kategorie objevující se ve filmech prakticky neliší. Pouze s narůstajícími roky přibývají značky firem zabývajících se výrobou elektroniky, což je zapříčiněno celosvětovým nárůstem výroby malých elektronických zařízení pro běžného uživatele.

K vývoji v čase v oblasti product placementu došlo především ve množství. Ve filmech se objevuje stále více a více značek, dochází k navýšení počtu produktů, které značky do filmů vkládají. Product placement zabírá delší a delší čas a stává se mnohem agresivnějším, nežli tomu bylo dříve.

**Obrázek 10: Graf vývoje počtu značek umístěných do jednotlivých filmů**



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu je jasně vidět, jak se vyvíjí počet značek v jednotlivých filmech v čase. S přibývajícimi lety přibývá i počet značek. Product placement je mezi výrobci a firmami stále žádanější formou propagace a tím pádem se do filmu snaží dostat své produkty více a více výrobců. Tato situace je zároveň výhodná i pro filmové producenty, jelikož se z product placementu stává jeden z největších finančních přínosů pro film.

V nových filmech je mnoho záběrů s detailním záběrem loga a jednotlivé záběry na produkty se prodlužují. Naopak ve starých filmech se product placement často zdá až nezáměrný. Například při dlouhých záběrech na jedoucí auta si ve starých filmech běžný divák často ani nemusí všimnout značky, kdežto ve filmech novějších si kamera vždy dává pozor a snaží se, aby logo bylo viditelné, rozpoznatelné a čitelné po celou dobu záběru. Divák je zde skoro donucen si loga všimnout a vštípit si ho do paměti.

Další věcí, která se s postupem času mění je propagace produktu pomocí verbální zmínky některé z postav. Ve filmech se jich objevuje více a více. Ve starších snímcích šlo například pouze o jednoslovné zmínění značky alkoholu během objednávání na baru. V novějších filmech jde o představení produktu, a několikavteřinové vychválení (např. nového typu auta či zbraně).

Je tedy otázkou, zdali je využití verbální zmínky, namísto pouhého klasického umístění produktu, opravdu účinnější.

## 4.2 Výzkum účinnosti product placementu

Na základě výzkumu vývoje product placementu v čase byl vytvořen předpoklad, že je product placement účinným marketingovým nástrojem, jelikož je stále více a více využíván v oblasti audiovizuálních děl. V této kapitole se autorka práce pokusí tento předpoklad potvrdit pomocí výzkumu na zjištění účinnosti product placementu dle metody Martina Lindstroma. Zde bude využito dotazníkové šetření s ukázkou z filmu.

### 4.2.1 Analýza videoukázky

Ve výzkumu této bakalářské práce bude použita ukázka z filmu Skyfall z roku 2012. Jedná se o nejudělečnější dílo ze série 24 filmů o agentu 007 Jamesu Bondovi s výdělkem 1 110 526 981 \$.

Ukázka trvá 21 minut a 36 vteřin a jedná se o úvodní scénu filmu. Videoukázka je záměrně ponechána v původním trvání bez stříhů a jiných zásahů, aby divákovi byl poskytnut stejný zážitek, jako při obyčejném sledování filmu. Jediný zásah, který je zde proveden, je vystříhnutí úvodních titulků, pouze za účelem zkrácení doby ukázky.

Tabulka 13: Analýza videoukázky z filmu Skyfall (2012)

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:02:30	Audi	2 s	Auto	Slovní zmínka
00:02:47	Land Rover	1 s	Auto	Záběr na auto
00:03:02	Audi	2 s	Auto	Záběr na auto
00:03:16	Audi Land Rover	35 s	Auta	Dvě auta se stíhají
00:04:37	Hyundai	2 s	Auto	Záběr na logo
00:04:40	Heineken	2 s	Pivo	Bedny od piva v záběru
00:06:00	Land Rover	4 s	Auto	Záběr na auto
00:06:30	Renault	3 s	Auto	Viditelné logo
00:06:58	Caterpillar	10 s	Nakladač	Logo bijící do očí
00:07:33	Caterpillar	1 s	Nakladač	Logo
00:07:53	Caterpillar	1 s	Nakladač	Záběr na celý nakladač
00:08:04	Caterpillar	5 s	Nakladač	Záběr na logo
00:08:25	Volkswagen	2 s	Auto	Slovní zmínka
00:08:29	Omega	2 s	Hodinky	Záběr na ruku
00:08:38	Volkswagen	3 s	Auto	Záběr na několik aut
00:11:07	TCDD	2 s	Turecké státní dráhy	Záběr na vlak
00:17:36	Jaguar	8 s	Auto	Záběr na auto, logo viditelné
00:18:00	Vaio	3 s	Notebook	Viditelné logo
00:19:15	Vaio	3 s	Notebook	Viditelné logo
00:19:39	Jaguar	4 s	Auto	Záběr na auto
00:20:01	Sony	2 s	Kamera	Záběr na logo

ČAS	ZNAČKA	DOBA	PRODUKT	CHARAKTER
00:20:11	Ford Range Rover	1 s	Auta	Záběr na auta
00:20:12	Jaguar	3 s	Auto	Záběr na logo
00:21:04	Jaguar	5 s	Auto	Záběr auta, logo čitelné
00:21:19	Jaguar Volkswagen	4 s	Auta	Loga viditelná
00:21:48	Heineken	15 s	Pivo	Bond drží lahev a pije
00:24:22	CNN	4 s	Zprávy	Přenos v tv

Zdroj: vlastní zpracování

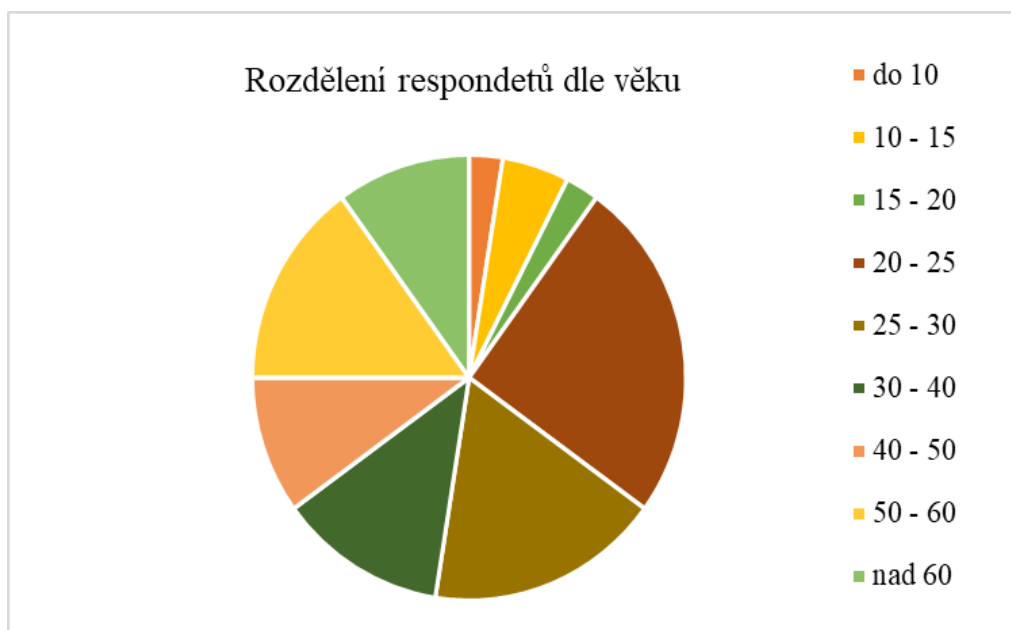
V této ukázce mají nejdominantnější postavení značky Audi, Land Rover, Volkswagen, Caterpillar, Jaguar a Heineken. Předpokladem je tedy to, že divák zaznamená nejvíce tyto značky, jelikož mají v díle největší počet záběrů a zabírají nejdelší časový úsek.

Další věcí, na kterou se tento výzkum zaměří, je funkčnost využití product placementu nejen obyčejným vystavením produktu ve filmu, ale pomocí verbální zmínky některé z postav. Předpokladem je vyšší účinnost této metody, tím pádem větší míra zaujmutí pozornosti diváka a větší vštípení značky do paměti.

#### 4.2.2 Vlastní výzkum

Pro účely dotazníku byla vybrána skupina čtyřiceti účastníků z různých věkových a vzdělanostních skupin. Také byla zajištěna rozlišnost mezi pohlavími v poměru zhruba 50 % mužů a 50 % žen. Jelikož se dá předpokládat, že filmová ukázka bude na každého působit úplně jinak a každý si zapamatuje jiné věci, bylo potřeba zajistit dostatečně rozmanitý vzorek lidí.

**Obrázek 11: Graf rozdělení respondentů dle věku**



Zdroj: vlastní zpracování

Tohoto výzkumu se účastnila rozmanitá skupina respondentů ve věku od osmi do sedmasedmdesáti let. Nejméně početné skupiny tvoří děti od 0 do 20 let, jelikož tato skupina je pro producenty a výrobce filmu pro dospělého diváka nejméně zajímavá, jelikož není potenciálním kupcem.

Avšak filmy pro mladé diváky velmi často také obsahují product placement s cílem ovlivnit děti k donucení rodičů ke koupi. Nejvýraznějším product placementem ve filmu pro děti byl v poslední době ve snímku Čtyřlístek ve službách krále z roku 2013. Tento film svým nestoudným product placementem pobouřil širokou veřejnost a začalo se velice diskutovat o etické stránce umístění produktu do audiovizuálních děl pro děti. (Šafránek, 2013 [online])

V ukázce z filmu Skyfall však cílovou skupinou nebylo dětské osazenstvo, a proto pro účely tohoto výzkumu byl vytvořen vzorek lidí skládající se převážně z dospělých studujících, pracujících a seniorů.

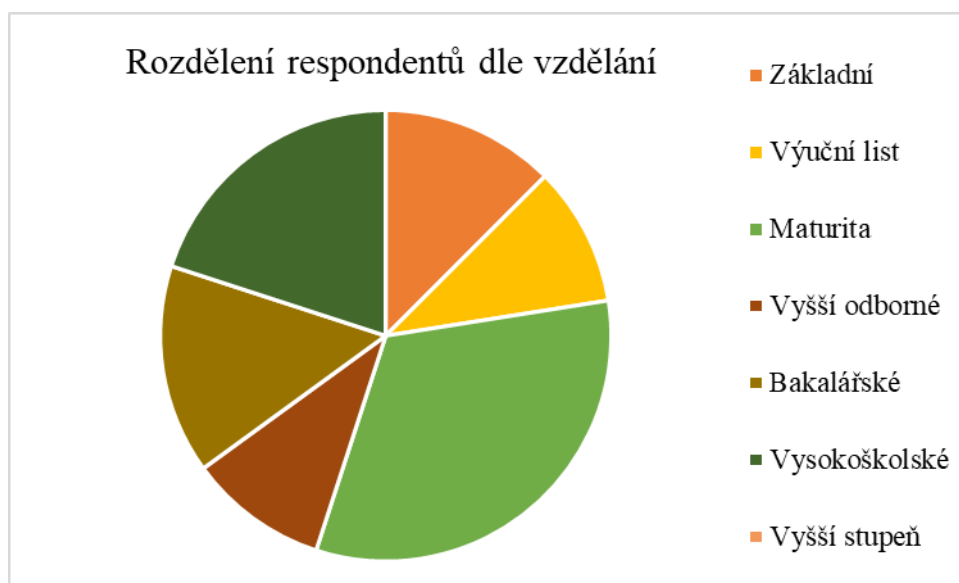
Obrázek 12: Graf rozdělení respondentů dle pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Pro účely tohoto výzkumu byla zaručena diverzita mezi pohlavími téměř 50:50.

Obrázek 13: Graf rozdělení respondentů dle vzdělání



Zdroj: vlastní zpracování

Dalším kritériem k vytvoření rozmanitého vzorku bylo nejvyšší dosažené vzdělání participantů výzkumu. Nejpočetnější skupinou byli účastníci s maturitním vysvědčením.

Po úvodních otázkách sloužících k získání základních údajů o účastníkovi bylo participantovi promítnuto 30vteřinové video obsahující 30 log značek – 14 „značkových“ objevujících se v následující filmové ukázce a 16 „neznačkových“ náhodně vybraných.

**Tabulka 14: Seznam log značek z ukázky**

Značková loga	Neznačková loga
Audi	Panasonic
Land Rover	BBC
Heineken	Škoda
Hyundai	Rolex
Renault	Versace
Cat	Corona
Volkswagen	Pilsner
Omega	Philips
Jaguar	Ferrari
Vaio	Porsche
Sony	Google
Ford	Nike
Range Rover	Chanel
CNN	Pirelli
	Marlboro
	Martini

Zdroj: vlastní zpracování

Po promítnutí bloku s logy byli účastníci vyzváni k zapsání co nejvíce log, které si zapamatovali.

**Tabulka 15: Počet zapamatovaných log před ukázkou z filmu**

Značková loga		Neznačková loga	
Audi	12	Panasonic	11
Land Rover	13	BBC	9
Heineken	10	Škoda	15
Hyundai	8	Rolex	9
Renault	9	Versace	12
Cat	9	Corona	13
Volkswagen	9	Pilsner	15
Omega	7	Philips	9
Jaguar	14	Ferrari	22
Vaio	10	Porsche	8
Sony	19	Google	19
Ford	15	Nike	14
Range Rover	12	Chanel	11
CNN	10	Pirelli	13
Průměr	11,21	Marlboro	15
		Martini	10
		Průměr	12,81

Zdroj: vlastní zpracování

Po zhlédnutí prvního videa s logy byl průměrný počet zapsání značky u značkových log 11,21 a u neznačkových log 12,81 čili skoro bez rozdílu. Lidé si dokonce lépe pamatovali neznačková loga. Nebyl tedy vůbec žádný rozdíl mezi počty zapamatovaných log. Všechny značky zaznamenaly skoro stejný počet, ať byly značkové či neznačkové.

Po tomto následovalo zhlédnutí videoukázky z filmu Skyfall, poté znovu blok se třiceti logy a následně účastníci znovu vypisovali značky, které si zapamatovali.

**Tabulka 16: Počet zapamatovaných značkových log před a po videoukázce**

Značková loga	Před ukázkou	Po ukázce	% změna
Audi	12	28	133,33%
Land Rover	13	19	46,15%
Heineken	10	32	220,00%
Hyundai	8	14	75,00%
Renault	9	15	66,67%
Cat	9	24	166,67%
Volkswagen	9	22	144,44%
Omega	7	15	114,29%
Jaguar	14	26	85,71%
Vaio	10	13	30,00%
Sony	19	27	42,11%
Ford	15	13	-13,33%
Range Rover	12	20	66,67%
CNN	10	16	60,00%
Průměr	11,21	20,29	88,41%

Zdroj: vlastní zpracování

Po zhlédnutí videoukázky počet lidí, kteří si zapamatovali značku u značkových log vzrostl v průměru o 88,41 % a průměr počtu lidí, kteří si značku zapamatovali vzrostl z 11,21 na 20,29. 7 ze 14 značkových log si po zhlédnutí ukázky zapamatovalo a zapsalo více jak 50 % participantů, což před ukázkou nedokázala ani jedna značka.

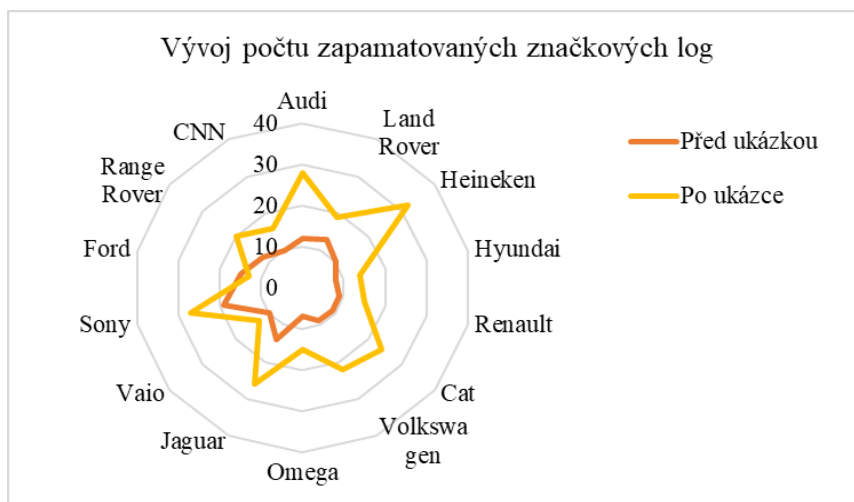
Nejvyšší nárůst, a to o 220 % zaznamenala značka Heineken, kde se potvrdil předpoklad velkého nárůstu, jelikož ve video ukázce zabírá celkem 17 vteřin čistého času. Další vysoké nárůsty nad 130 % se objevily u značek Caterpillar, Volkswagen a Audi. Všechny tyto značky také spadaly do skupiny, u které se předpokládal nárůst. Značky Volkswagen a Audi byly ve filmu dokonce zmíněny slovně přímo některou z postav. Toto se ukázalo jako neúčinnější forma product placementu.

Naopak značka Ford zaznamenala propad, a to o 13,33 %. Logo této značky napsali o dva lidi méně nežli před ukázkou, jelikož tato firma má v ukázce pouze jeden kratičký



záběr. Ostatní značky aut, kterých se ve filmové ukázce objevuje veliké množství, vytěsnila z paměti diváka právě ne tolik výraznou značku Ford.

**Obrázek 14: Graf vývoje počtu zapamatovaných log**



Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafu je jasně patrné, že největší propad mezi značkovými logy zaznamenala značka Ford, a naopak nejvýraznější nárůst proběhl u značek Audi, Heineken, Caterpillar a Volkswagen.

**Tabulka 17: Počet zapamatovaných neznačkových log před a po ukázkou**

Neznačková loga	Před ukázkou	Po ukázkou	% změna
Panasonic	11	12	9,09%
BBC	9	15	66,67%
Škoda	15	24	60,00%
Rolex	9	22	144,44%
Versace	12	16	33,33%
Corona	13	16	23,08%
Pilsner	15	22	46,67%
Philips	9	10	11,11%
Ferrari	22	14	-36,36%
Porsche	8	14	75,00%
Google	19	22	15,79%
Nike	14	17	21,43%
Chanel	11	19	72,73%
Pirelli	13	20	53,85%
Marlboro	15	11	-26,67%
Martini	10	14	40,00%
Průměr	12,81	16,75	38,13%

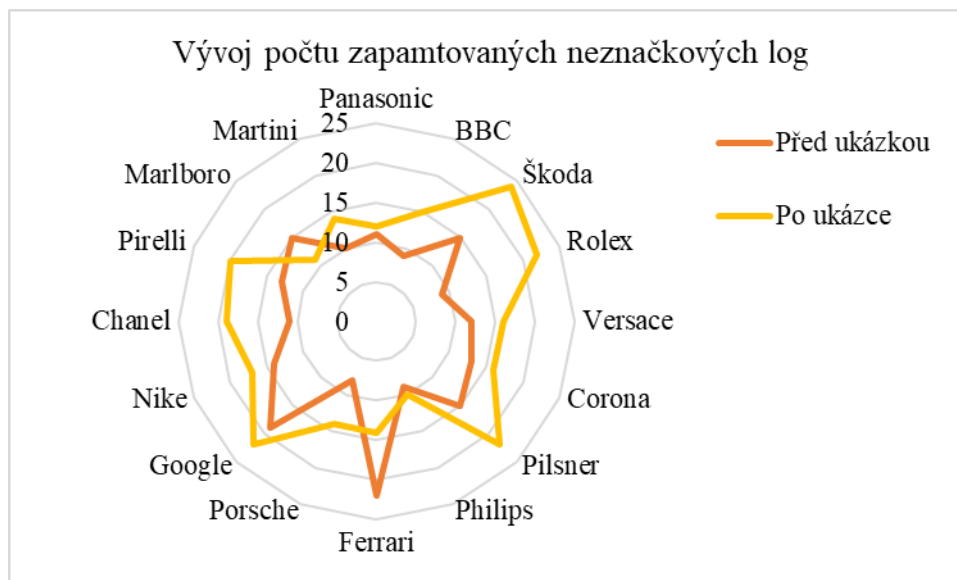
Zdroj: vlastní zpracování

U neznačkových log byl nárůst oproti prvnímu zapisování log pouze o 38,13 %. Z dřívějšího průměru 12,81 lidí toto číslo vzrostlo na 16,75, v průměru si tedy každou ze značek zapamatovalo o 3,94 člověka více. U značkových log to bylo o 9,08. Nárůst oproti prvnímu tázání byl tedy u log, které se neobjevily v ukázce podstatně menší nežli u těch, které v ukázce byly.

Některé ze značek dokonce zaznamenaly pokles. Nejhůře tak dopadla značka Ferrari, kterou si po prvním promítaném bloku značek zapamatovalo 22 lidí a v druhém kole pouze 14. Dá se tedy předpokládat, že veliké množství značek automobilů, které se objevují v ukázce tak vytěsnilo z paměti právě značku Ferrari.

Oproti tomu veliký nárůst se vyskytl u značky Rolex. Značku si zapamatovalo o 13 lidí více nežli v prvním kole. Jako příčinu tohoto jevu je možné spatřit ve veliké chybě značky Omega, jejíž hodinky se ve filmu objevují. Ve filmové ukázce je záběr na hodinky, avšak ne dostatečně dlouhý, aby divák dokázal pořádně rozeznat logo. Tak velická spousta lidí sledující tuto ukázkou nabyla dojmu, že se jedná právě o značku Rolex.

**Obrázek 15: Graf vývoje počtu zapamatovaných neznačkových log**



Zdroj: vlastní zpracování

Největší propad mezi neznačkovými logy a největší propad mezi všemi logy objevující se v tomto výzkumu se vyskytl u značky Ferrari a následně u značky Marlboro.

Nárůsty jsou u zbylých značek viditelně mírnější než u log značkových.

**Tabulka 18: Počet úbytků a příbytků v druhém kole**

Značka	Před ukázkou	Zapomněli	Nově přibyli
Corona	13	4	7
Omega	7	1	9
Heineken	10	0	22
Sony	19	1	9
Pilsner	15	1	8
Škoda	15	2	11
Marlboro	15	8	4
Range Rover	12	0	8
Philips	9	4	5
BBC	9	3	9
Audi	12	1	17
CNN	10	3	9
Nike	14	4	7
Ferrari	22	14	5
Ford	15	5	3
Google	19	4	7
Hyundai	8	4	10
Chanel	11	1	9
Jaguar	14	2	14
Land Rover	13	3	9
Versace	12	2	6
Martini	10	3	7
Panasonic	11	4	5
Pirelli	13	5	12
Porsche	8	4	10
Rolex	9	1	14
CAT	9	3	18
Renault	9	4	10
Vaio	10	5	8
Volkswagen	9	4	17
Průměr	12,07	3,33	9,63

Zdroj: vlastní zpracování

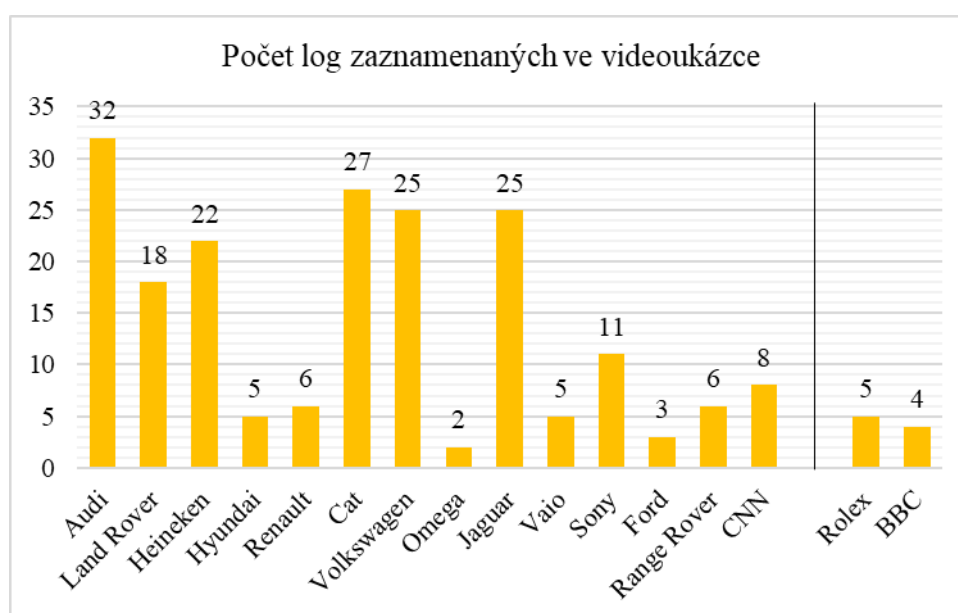
V této tabulce je vyobrazen počet příbytků a úbytků ve druhém kole zapisování zapamatovaných log. Největší propadlíci, tedy značky, na které si účastníci vzpomněli v prvním kole a v druhém kole zapomněli, byly firmy Marlboro, které ztratilo 8 lidí, a Ferrari, které z mysli vytěsnilo dokonce 14 lidí. Značka Ferrari byla dokonce neúspěšnější značkou po prvním kole promítání log, zapamatovalo si ji 22 lidí čili 55 % participantů. Byla jedinou značkou, které se podařilo získat nadpoloviční většinu lidí hned

po prvním kole. V kole druhém si ji však z původních dvaceti dvou zapamatovalo pouze 8 a přibýlo 5 nových, čímž značka Ferrari byla na konci zmíněna pouze třinácti lidmi, což je dokonce pod průměrem u neznačkových log.

Opačná situace se stala u firem Jaguar, Audi, CAT, Volkswagen a Heineken. Tyto výrobci namísto ztráty hlasů z prvního kola po ukázce nabyli hlasů nových. Především se tak stalo u značky Heineken, které se podařilo vrýt do paměti dvaceti dvěma novým lidem, a dokonce ani jeden z původních deseti lidí nezapomněl tuto značku napsat i ve druhém kole. V tomto případě tedy můžeme product placement považovat za velice vydařený. Všechny nejvyšší nárůsty zaznamenaly značky objevující se ve filmové ukázce.

Posledním krokem dotazníku byla otázka, jakých log si účastníci všimli ve filmové ukázce.

**Obrázek 16: Graf četnosti log zaznamenaných ve videoukázce**



Zdroj: vlastní zpracování

Značka, která se v ukázce vryla participantům výzkumu nejvíce do paměti byla hned ta, co se v ukázce objevuje první, a to Audi. Nejprve je na propagaci použita slovní zmínka jednou z postav a poté následují dva záběry na automobil zabírající celkem 37 vteřin. Tyto záběry jsou točeny tak, aby logo značky Audi bylo po celou dobu dobře viditelné a tím se vstřípilo do paměti diváků. Což se podařilo, jelikož ze čtyřiceti dotázaných značku Audi v ukázce zaznamenalo 32 účastníků tj. 80 %.

Dalšími značkami, které byly nejčastěji zmiňovány, jsou Caterpillar (27), Volkswagen (25), Jaguar (25) a Heineken (22). Značka Caterpillar má v ukázce celkem 4 záběry dohromady na 17 vteřin, kdy hlavní postava řeší kritickou situaci. Probíhá velmi akční scéna na střeše jedoucího vlaku a v každém záběru na Jamese Bonda se na obrazovce neustále objevuje logo CAT. Není tak divu, že tento product placement byl výrazný natolik, aby zůstal v paměti 27 lidí, což je 67,5 % všech participantů.

Značka Volkswagen byla uvedena celkem dvaceti pěti lidmi, a to především díky slovní zmínce, kdy jedna z postav zmiňuje určitý model – Volkswagen Brouk. Ve filmové ukázce se objevuje slovní zmínka celkem dvakrát, a to na firmu Audi a Volkswagen, které zaznamenaly nejlepší výsledky. Z toho plyne, že slovní zmínka působí na diváka nejvíce a pro firmy má tak největší dopad.

Značku Heineken si po promítání druhého kola bloku s logy zapamatovalo 32 lidí. Nárůst oproti prvnímu kolu činil 22 lidí. Ve filmové ukázce ji však zaznamenalo pouze 22 lidí čili se zde jeví možnost, že zbylých 10 lidí si značky ve filmu všimli nevědomě a zaryla se jim do paměti, přestože to sami nevnímali a na tuto značku se nesoustředili v průběhu filmové ukázky.

Značkou, která byla zmíněna nejméně účastníky je švýcarská firma Omega, zabývající se výrobou hodinek. Pouze 2 lidi ze 40 zaznamenali ve videoukázce tuto značku, což je pouhých 5 % z dotazovaných. Na druhou stranu u značky Rolex bylo 5 lidí přesvědčeno, že se tato značka objevuje v ukázce právě namísto značky Omega. Toto by se dalo označit za poměrně velkou chybu producentů filmu. V tomto případě se jedná o chybné provedení product placementu. Nejen že platící firmě nedokázali zajistit reklamu, ale dokonce firmě konkurenční zvedají preference u diváků.

Podobný problém jako u značek Omega a Rolex nastal i u značek CNN a BBC. Značku CNN zaznamenalo v ukázce 8 lidí čili 20 % dotázaných, avšak dalších 10 % - 4 lidé si mysleli, že se v ukázce objevila značka BBC. Zapamatovali si, že v ukázce byl záběr na nějaké zprávy a snažili se rozpomenout jaký kanál to byl. Bohužel tím, že product placement na CNN nebyl dosti výrazný přišel o 4 potenciální příznivce.

## 5 Závěr

V úvodní části této bakalářské práce byla sepsána teoretická východiska, jako podklad pro vypracování praktické části. Tyto podklady jsou složeny z vysvětlení pojmů z oblasti novodobých trendů marketingové komunikace a z pole product placementu. Je zde uvedena jeho definice, stručná historie, klasifikace, podmínky využití a metody zjištění účinnosti product placementu. Právě z této kapitoly bylo podstatné vysvětlení metody Martina Lindstroma, za jejíž pomoci byl vypracován vlastní výzkum této práce.

V první části vlastního výzkumu byla provedena analýza čtyř filmů s Jamesem Bondem, vytvořena stopáž product placementu, následný rozbor jednotlivých filmů a poté porovnání a vyvození závěru, jak se product placement vyvíjel v čase. V časovém rozpětí šesti desetiletí prošel product placement velikou změnou. Je stále více a více oblíben firmami, které chtějí propagovat své produkty, ale i producenty filmů, kteří z PP získávají nemalé finanční prostředky k natočení svých filmů. Proto se ve filmech objevuje stále narůstající počet značek (v roce 1965 to bylo 12 značek a v roce 2012 dokonce 27 značek v průběhu filmu, tj. nárůst o 125 %). Také narůstá čas trvání product placementu i narůstá rozmanitost umístování produktů – od jedné značky se ve filmu často objevuje několik variant propagace – např. samotný produkt (automobil), billboard, a ještě verbální zmínka. Ve starých filmech se tato rozmanitost objevovala jen zřídka, a to např. u jedné značky v průběhu celého filmu, kdežto v nových filmech se takto snaží fungovat všichni, kdo mají ve filmu více jak jeden záběr na svůj produkt. Přibývají také verbální zmínky v průběhu filmu. Ty mají na diváka největší vliv, což se také potvrdilo ve výzkumu v druhé kapitole Vlastní práce. Ve starších filmech se objevuje většinou pouze jedna a jen jednoslovná – např. objednání určitého alkoholu na baru, avšak v nových filmech je produkt detailně popisován několika větami a často i vychvalován.

V dnešní době je product placement stále více agresivnější. Značky jsou viditelnější, zabírají více prostoru ze záběru, loga jsou většinu času velmi dobře viditelná a čitelná. Kamera vždy plní svou práci tak, aby byl produkt v záběru dobře vidět.

Hlavním cílem práce bylo zjištění účinnosti product placementu. K tomu byla využita audiovizuální ukázka z filmu Skyfall z roku 2012. Na základě analýzy dat získaných z dotazníku vyšel závěr velice kladný. Product placement se ukázal jako účinný nástroj marketingové komunikace.

Značky objevující se ve filmové ukázce zaznamenaly nárůst zapamatovatelnosti v průměru o 50 % vyšší nežli značky, které nebyly propagovány pomocí product placementu. Naopak značky neobjevující se v ukázce byly často dokonce i vytěsněny z paměti účastníků značkami, které viděli propagované ve filmu. Značky, u kterých byl produkt placement nejagresivnější, zabírali nejdelší čas z ukázky a největší počet záběrů, se těšily velikému nárůstu popularity. U některých to byl až zhruba 140 % nárůst a u značky Heineken dokonce 220 % nárůst.

Značky, které byly v ukázce propagovány pomocí verbální zmínky některé z postav, získaly nejlepší výsledky ze všech. Značky Audi, která je ve filmové ukázce zdůrazněna právě slovní zmínkou, si v ukázce všimlo a následně zapsalo, že se v ukázce objevuje 80 % participantů. Značku Volkswagen, která byla druhou značkou ve filmu verbálně zmíněnou, uvedlo do dotazníku 62,5 % s počtem 25 ze 40 participantů, což je třetí nejlepší výsledek ze všech značek.

Ze 40 participantů si pouze 2 lidé nevšimli ani jedné ze 14 značek objevujících se ve filmové ukázce. Čili 95 % ze všech účastníků v průběhu zaznamenalo značku a následně si ji i zapamatovalo. V průměru si každý z participantů zapamatoval 5,2 značek z ukázky.

Product placement tak lze vyhodnotit jako účinný nástroj marketingové komunikace už na základě výsledků výzkumu vývoje product placementu v čase. Jelikož je product placement využíván stále více a více, lze tak předpokládat, že je u zadavatelů tolik oblíbený, jelikož je účinný. Tento předpoklad byl potvrzen výzkumem účinnosti pomocí dotazníku dle metody Martina Lindstroma.

## 6 Seznam použitých zdrojů

### Knižní zdroje

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

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

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

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.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOPEČKOVÁ, Martina. *Využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v České republice: teze disertační práce.* Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2015. ISBN 978-80-7454-497-2.

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

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

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business.* Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 9780749449407.

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

PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 80-247-0254-1.

POPELKA, Stanislav. *Eye-tracking (nejen) v kognitivní kartografii: praktický průvodce tvorbou a vyhodnocením experimentu.* Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci pro katedru geoinformatiky, 2018. ISBN 978-80-244-5313-2.

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

SCHALL, Adrew a Jennifer Romano BERGSTROM. *Eye tracking in user experience design.* Elsevier Science & Technology, 2014. ISBN 978-01-241-6709-4.



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.

## Internetové zdroje

Bollinger. *Champagne.cz* [online]. [cit. 2020-03-10]. Dostupné z: <https://www.champagne.cz/bollinger/>

Box Office History for James Bond Movies. *The Numbers: Where Data And The Movie Business Meet* [online]. 2020 [cit. 2020-03-03]. Dostupné z: <https://www.the-numbers.com/movies/franchise/James-Bond#tab=summary>

Co je to crosspromotion. *Triad Blog* [online]. 2012 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-to-crosspromotion/>

Dotazník. *Survio* [online]. 2020 [cit. 2020-03-16]. Dostupné z: <https://www.survio.com/survey/d/W8B0F9W1A1M3I4H5K>

FOŘTOVÁ, Johana. Neuromarketing v kostce: co všechno potřebujete vědět. *Markething* [online]. 2015 [cit. 2020-03-07]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.markething.cz/neuromarketing-v-kostce-co-vsechno-potrebuje-vedet>

GRASER, Marc. 'Skyfall' a windfall for product placement. *Variety* [online]. 2012 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://variety.com/2012/film/news/skyfall-a-windfall-for-product-placement-1118061987/>

Guerilla-Werbung kombiniert mit Gewinnspiel – Chevrolet Captiva. *GUERILLA MARKETING AGENTUR Deutschland* [online]. 2007 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.guerilla-marketing.com/weblog/2007/07/page/3/>

Lil Pump Chart History. *Billboard* [online]. 2017 [cit. 2020-03-05]. Dostupné z: <https://www.billboard.com/music/lil-pump/chart-history>

Limited Edition 'James Bond' Series From Coca-Cola. *Refined guy* [online]. 2012 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.refinedguy.com/2012/08/23/limited-edition-james-bond-series-from-coca-cola/>

Marketingová komunikace. *Marketing* [online]. 2008 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: [http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova\\_komunikace](http://marketing.topsid.com/index.php?war=marketingova_komunikace)

MŇUKOVÁ, Kateřina. Product placement – způsoby užití a účinnost [online]. Praha, 2012. Diplomová práce. ČZU. Dostupné z: [https://is.czu.cz/auth/student/zobraz\\_zp.pl?vverejny=2;studium=114363;zp=21997](https://is.czu.cz/auth/student/zobraz_zp.pl?vverejny=2;studium=114363;zp=21997)

POP, Nicolae Al. a Ana Maria IORGA. *A New Challenge for Contemporary Marketing – NEUROMARKETING* [online]. Bucharest, 2012 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <http://www.managementmarketing.ro/pdf/articole/288.pdf>. Academy of Economic Studies.

Rentabilita, návratnost investice – ROI. *Management Mania* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/rentabilita-investic>

Strategický marketing. *QM profi* [online]. 2007 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.qmprofi.cz/33/strategicky-marketing-uniqueidmRRWSbk196FNf8-jVUh4EtBrZFPeAlaceFzvHgJqUHICD-vMUnwPlw/>

SYSLOVÁ, Kateřina. James Bond: Agent s povolením prodávat. *Marketing* [online]. 2012 [cit. 2020-03-05]. ISSN 1805-4991. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/skyfall>.

ŠAFRÁNEK, Šimon. Čtyřlístek ve službách tvarohu.: Nový český animák nezvládl product placement. *Reflex* [online]. 2013 [cit. 2020-03-13]. Dostupné z: <https://www.reflex.cz/clanek/zpravy/49855/ctyrlistek-ve-sluzbach-tvarohu-novy-cesky-animak-nezvladl-product-placement.html>

The Evolution Of James Bond Movie Product Placement. *Business Insider* [online]. 2012 [cit. 2020-02-05]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/heres-how-james-bonds-relationship-with-product-placement-has-changed-2012-10?IR=T&op=1#bond-opted-for-a-red-stripe-rather-than-his-signature-vodka-martini-during-his-first-flick-in-1962-pan-am-and-smirnoff-also-made-appearances-in-dr-no-1>

The Evolution of Product Placement in Film. *Premium Beat* [online]. 2016 [cit. 2020-02-23]. Dostupné z: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>

Umístění produktu (product placement). *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2010 [cit. 2020-02-03]. Dostupné z: [https://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%C3%A1ky.pdf](https://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf)

Vydělávejte v digitálním světě. *Monetizace* [online]. 2019 [cit. 2020-03-07]. Dostupné z: <https://www.monetizace.cz/slovnicek/roi>

What is Word of Mouth Marketing(WOM). *AI Digital* [online]. 2018 [cit. 2020-02-13]. Dostupné z: <https://www.marketingchina.agency/word-of-mouth-marketing-wom/>

Zákon č. 132/2010 Sb.: Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). *Zákony pro lidi* [online]. [cit. 2020-02-22]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

## Filmové zdroje

*Dnes neumírej* [Die Another Day] [film]. Režie Lee TAMAHORI. Podle literární předlohy Iana FLEMINGA. Spojené království, USA, 2002.

*Moonraker* [film]. Režie Lewis GILBERT. Podle literární předlohy Iana FLEMINGA. Spojené království, Francie, 1979.

*Skyfall* [film]. Režie Sam MENDES. Podle literární předlohy Iana FLEMINGA. Spojené království, USA, 2012.

*Thunderball* [film]. Režie Terence YOUNG. Podle literární předlohy Iana FLEMINGA. Spojené království, 1965.

## 7 Přílohy

Příloha 1: Guerilla marketing - Chevrolet .....	68
Příloha 2: Product placement ve filmu The Garage (1919) .....	69
Příloha 3: Product placement ve filmu E.T. Mimoszemšťan (1982) .....	69
Příloha 4: Crosspromotion - Coca Cola Zero a Skyfall .....	70
Příloha 5: Ukázka PP ve filmu Thunderball (1965) – Bell Helicopter a Aston Martin.....	71
Příloha 6: Ukázka PP ve filmu Moonraker (1979) - Seven Up, Marlboro a Air France .....	72
Příloha 7: Ukázka PP ve filmu Dnes neumírej (2002) - Aston Martin a Sony .....	73
Příloha 8: Ukázka PP ve filmu Skyfall (2012) – Omega, CAT, Heineken.....	74
Příloha 9: Dotazník .....	75
Příloha 10: Celkový souhrn odpovědí všech participantů před a po ukázce .....	78

**Příloha 1: Guerilla marketing - Chevrolet**



Zdroj: GUERILLA MARKETING AGENTUR Deutschland, 2007 [online]

**Příloha 2: Product placement ve filmu The Garage (1919)**



Zdroj: Premium Beat, 2016 [online]

**Příloha 3: Product placement ve filmu E.T. Mimozemšťan (1982)**



Zdroj: Premium Beat, 2016 [online]

Příloha 4: Crosspromotion - Coca Cola Zero a Skyfall



Zdroj: Refined guy 2012 [online]

**Příloha 5: Ukázka PP ve filmu Thunderball (1965) – Bell Helicopter a Aston Martin**



Zdroj: vlastní zpracování z filmu Thunderball (1965)

**Příloha 6: Ukázka PP ve filmu Moonraker (1979) - Seven Up, Marlboro a Air France**



Zdroj: vlastní zpracování z filmu Moonraker (1979)



**Příloha 7: Ukázka PP ve filmu Dnes neumírej (2002) - Aston Martin a Sony**



Zdroj: vlastní zpracování z filmu Dnes neumírej (2002)

**Příloha 8: Ukázka PP ve filmu Skyfall (2012) – Omega, CAT, Heineken**



Zdroj: vlastní zpracování z filmu Skyfall (2012)

## Příloha 9: Dotazník

Před začátkem dotazníku Vás nejprve poprosím o stažení videoukázky. Z důvodu porušení autorských práv nelze tato ukázka nahrát na YouTube. Proto prosím využijte tento odkaz: [www.uschovna.cz/zasilka/VNJMYGSTM RBHSUY-UGC](http://www.uschovna.cz/zasilka/VNJMYGSTM RBHSUY-UGC) Poté, co bude ukázka stažena, začněte prosím s vyplňováním dotazníku. Nepouštějte si ukázkou dříve než k tomu budete vyzváni.

### 1. Váš věk\*

Vyberte jednu odpověď

do 10 let

10 - 15 let

15 - 20 let

20 - 25 let

25 - 30 let

30 - 40 let

40 - 50 let

50 - 60 let

nad 60 let

### 2. Vaše pohlaví\*

Vyberte jednu odpověď

Žena

Muž

Jiná... 

### 3. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání\*

Vyberte jednu odpověď

Základní

Výuční list

Maturita

Vyšší odborné

Bakalářské

Vysokoškolské

Vyšší stupeň

Zdroj: Survio, 2020 [online]; vlastní zpracování

4. Nyní si přehrajte video, kde Vám budou promítnuta loga značek. Video v průběhu prosím nepauzujte, nepřesouvejte na začátek, ani se nijak nevracejte v čase, nepodvádějte, udělejte si čas a nenechte se ničím rušit. Věnujte pozornost videu. Tento výzkum není testem na krátkodobou paměť.

Ukázka log objevujících se ve třicetivteřinovém bloku



Zdroj: vlastní zpracování

**5. Nyní prosím vypíšte, co nejvíce značek, které jste si zapamatovali.\***

Napište jedno nebo více slov...

500

Nyní si přehrajte ukázkou z filmu Skyfall, o jejíž stažení jsem Vás prosila na začátku, ukáзка má 21min 36s. Opět Vás prosím o udržení pozornosti, nepřetáčení videa apod.

**6. Nyní si opět pustěte blok s logy značek.**

**7. Nyní prosím o vypsání, co nejvíce značek, na které si vzpomenete. Prosím nevracejte se k ukázkám na předchozích stránkách. Pište pouze pomocí své paměti.\***

Napište jedno nebo více slov...

500

**8. Pamatujete si některé značky, které se vyskytly ve videoukázce s Bondem? Prosím, vypíšte je.\***

Napište jedno nebo více slov...

500

**Toto je konec dotazníku, děkuji velice za spolupráci.**

Zdroj: Survio, 2020 [online]; vlastní zpracování

**Příloha 10: Celkový souhrn odpovědí všech participantů před a po ukázce**

Účastník	Corona	Omega	Heineken	Sony	Pilsner	Škoda	Marlboro	Range Rover	Philips	BBC	Audi	CNN	Nike	Ferrari	Ford	Google	Hyundai	Chanel	Jaguar	Land Rover	Versace	Martini	Panasonic	Pirelli	Porsche	Rolex	CAT	Renault	VAIO	Volkswagen		
1			0					0		0			0		0		0						0	0	0	0		0		0		
2	0	0		0		0	0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
3		0	0	0	0	0				0	0	0		0		0	0		0			0	0	0	0			0	0	0	0	
4	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0	0	0		0	0		0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
5	0	0	0						0	0		0		0		0	0	0			0	0			0	0		0		0	0	
6	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0		0		0	0	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0	0	0	
7	0		0	0			0		0		0		0		0		0			0		0	0			0		0		0	0	
8	0	0	0		0		0	0	0	0	0	0		0		0		0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
9	0	0	0	0	0		0	0	0	0	0	0		0		0	0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
10			0			0	0			0	0		0		0		0				0		0		0	0	0				0	
11	0		0			0	0		0	0	0		0		0		0			0			0		0		0	0	0	0	0	
12	0		0			0	0		0	0		0		0		0			0			0		0		0		0			0	
13	0		0			0	0		0	0		0		0		0			0			0		0		0		0			0	
14	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0		0		0			0		0		0	0	0	0	0			0	0	
15	0	0	0	0	0		0	0	0	0		0		0		0			0			0	0		0	0	0			0	0	
16		0	0	0		0	0		0	0	0	0	0	0		0		0		0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
17			0					0	0	0		0		0		0			0			0		0	0	0		0	0	0	0	
18				0	0		0	0		0				0		0			0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	
19	0	0	0	0		0	0	0	0	0		0		0		0			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
20	0		0			0	0		0	0	0	0		0		0			0					0	0	0	0	0	0	0	0	
21	0	0	0			0	0	0	0	0	0	0		0		0		0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	0	
22	0	0	0						0	0				0		0			0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	
23	0				0			0	0		0										0	0	0						0	0	0	
24			0			0		0	0		0			0		0			0			0		0		0		0			0	
25		0	0			0		0	0		0			0		0			0			0		0	0	0	0			0	0	
26	0			0			0		0	0				0		0			0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	
27	0	0	0	0				0	0	0	0	0	0	0	0	0	0			0			0	0		0	0	0	0	0	0	
28	0		0			0	0			0	0			0		0			0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	
29							0					0								0			0	0	0	0	0			0	0	
30			0	0			0	0		0			0	0	0	0	0			0			0	0	0	0	0			0	0	
31	0	0	0	0			0			0				0		0			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
32	0	0	0	0				0	0	0		0		0		0			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
33			0			0		0	0	0		0				0			0			0	0	0	0				0	0	0	
34	0	0	0				0		0	0		0		0		0			0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	
35	0	0	0			0		0	0	0		0		0		0			0			0		0	0	0	0	0	0	0	0	
36			0	0	0			0	0	0				0		0			0			0		0	0	0	0	0			0	0
37	0	0	0	0				0	0	0				0		0			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
38	0	0	0	0				0	0					0		0			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
39							0			0				0		0			0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
40	0	0	0				0			0				0					0			0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	

Dva znaky v poličku odpovídají dvěma kolům vypisování zapamatovaných značek.

0 0 = účastník značku nezapsal ani jednou
0   = účastník značku zapsal až zhlédnutí ukázky
0 = účastník značku zapsal v prvním kole a při druhém na značku zapomněl
= účastník značku zapsal před i po ukázce

Zdroj: vlastní zpracování