

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

**MAGISTERSKÉ / KOMBINOVANÉ
STUDIUM**

2011–2014

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Hana Maničová

Umístění produktu jako nový nástroj komerční komunikace

Praha 2014

Vedoucí diplomové práce: Ing. Dana Šrámková

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

**MASTER / COMBINED
STUDIES**

2011–2014

DIPLOMA THESIS

Hana Maničová

**Product placement as a new tool of commercial
communication**

Prague 2014

The Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Dana Šrámková

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne

Hana Maničová

Poděkování

Chtěla bych tímto poděkovat vedoucí práce Ing. Daně Šrámkové za odborné vedení, vstřícnost a poskytnuté rady při zpracovávání tohoto materiálu. Dále bych chtěla poděkovat oddělení analýz televize Prima za pomoc při zpracování výzkumu a v poslední řadě rektorátu Univerzity Jana Amose Komenského v Praze a celému akademickému sboru za vytvoření velmi kvalitních studijních podmínek.

Anotace

Diplomová práce se zabývá problematikou product placementu a postojem, který k tomuto druhu reklamy zaujímá český televizní divák. Teoretická část se věnuje klasifikaci hlavních nástrojů komunikačního mixu v marketingových souvislostech, specifikaci moderních trendů v této oblasti a především vymezení samotného pojmu product placement. Pro pochopení problematiky je uveden historický kontext a legislativní ukotvení v českém právním řádu. Závěr teoretické části je věnován popisu výhod a nevýhod, aspektům, které ovlivňují stanovení ceny a v poslední řadě účinku na samotného diváka. Na základě teoretických poznatků je v praktické části práce proveden kvantitativní průzkum metodou dotazníkového šetření. Ten zjišťuje, jak vnímá product placement český televizní divák, zda ho dokáže rozpoznat a do jaké míry ovlivňuje jeho spotřebitelské chování. Na základě výsledků zkoumání jsou v závěru práce vydána doporučení pro další vývoj a efektivní začleňování produktů do programu českých televizí.

Klíčové pojmy

ATL komunikace, BTL komunikace, integrovaná marketingová komunikace, komunikační mix, marketingová komunikace, product placement

Annotation

This diploma thesis deals with an issue of a product placement and an attitude of the Czech television spectator towards this type of advertisement. Theoretical part contains classification of general tools of a communication mix in the marketing context; specification of modern trends in this field and mainly definition of the term product placement itself. Historical context and legislative implementation in the Czech law system are stated for a better understanding. In the conclusion of the theoretical part, there is a description of advantages and disadvantages, aspects which influence determination of the price and finally an impact of the product placement on the spectator. The theoretical findings are used in a practical part, where a quantity survey based on the method of a questionnaire is effectuated. This survey detects how the product placement is conceived by the Czech television spectator; and if he is able to recognize it and how much it influences his consumer behaviour. In the conclusion of the thesis, there are mentioned recommendations for the future development and an effective product placement into the programmes of Czech televisions, which are deduced from the results of the survey.

Key words

ATL communication, BTL communication, communication mix, integrated marketing communication, marketing communications, product placement

OBSAH

ÚVOD	8
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	11
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	13
1.3 ATL A BTL KOMUNIKACE	15
1.4 INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	16
2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	17
3 PRODUCT PLACEMENT	20
3.1 VYMEZENÍ POJMU.....	20
3.2 LEGISLATIVNÍ RÁMEC PRODUCT PLACEMENTU	22
3.2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES	22
3.2.2 Legislativa v ČR.....	23
3.2.3 Tvorba podmínek pro užívání product placementu v ČR	27
3.2.4 První sankce za product placement	29
3.3 HISTORIE PRODUCT PLACEMENTU VE FILMU.....	32
4 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ	39
4.1 VÝHODY A NEVÝHODY PRO ZADAVATELE.....	39
4.2 TYPY ZÁBĚRŮ, STANOVENÍ CENY	40
4.3 ÚČINKY PRODUCT PLACEMENTU NA DIVÁKA.....	44
II PRAKTICKÁ ČÁST	45
5 PRŮZKUM „VLIV PRODUCT PLACEMENTU NA DIVÁKA“	46
5.1 CÍLE PRŮZKUMU, METODIKA	46
5.2 VÝSLEDKY PRŮZKUMU.....	47
5.2.1 Doba strávená u televize	48
5.2.2 Postoj k televizní reklamě	49
5.2.3 Vliv reklamy na spotřebitelské chování diváka	50
5.2.4 Povědomí o pojmu product placement.....	51
5.2.5 Vnímání product placementu a zapamatování si značky	54
5.2.6 Sociodemografické údaje	64
5.3 CELKOVÉ SHRNUTÍ	66
6 VERIFIKACE HYPOTÉZ	69
7 DOPORUČENÍ	71
ZÁVĚR	73
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	74
SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK	78
SEZNAM PŘÍLOH	80

ÚVOD

Tato práce se zabývá novým nástrojem marketingové komunikace, tzv. product placementem a jeho působením na televizního diváka. Téma je voleno hned z několika důvodů. V první řadě lze zmínit vztah autorky k marketingové oblasti, z důvodu studia mediálního zaměření a pracovní pozice prodejce reklamních aktivit v české komerční televizi. Dalším důvodem je aktuálnost tématu, jelikož nové nástroje marketingové komunikace, a zvláště pak product placement, nabývají v České republice na stále větším významu. Primárním cílem diplomové práce je zjistit, jak vnímá product placement český divák, zda dokáže rozpoznat tuto formu obchodního sdělení a jaké faktory v tomto ohledu ovlivňují jeho spotřebitelské chování.

Marketingová komunikace je základním předpokladem k úspěchu každé firmy. V dnešní době digitalizace už však klasické nástroje ztrácejí na efektivitě. Spotřebitelé jsou zahlceni reklamou a stávají se vůči ní imunní. Doba, kdy stačilo využít klasickou reklamu k přesvědčení zákazníků, je minulostí. Marketéři musí flexibilně čelit změnám a subjekty jsou nuceni hledat nové způsoby jak zaujmout spotřebitele. Díky rychlému vývoji vznikají nové přístupy a formy komunikace, které obohacují dosavadní podobu komunikačního mixu. Stírají se rozdíly mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací a boří se mýty o klasické televizní reklamě, která je nyní vnímána spíše negativně. Na tuto situaci reaguje právě product placement (PP), který má za úkol vytvořit určitý vztah mezi divákem a značkou, a to prostřednictvím ztotožnění se s hlavní scénou či postavou, a tedy i propagovaným produktem, který je začleněn do pořadu. Je nesporné, že product placement skrývá velký potenciál, ovšem aby byla zajištěna efektivita působení, je především zde, nutné odborné zacházení.

Product placement se ve filmech objevuje již od dob uvedení filmu do kin. Nicméně až v posledních letech se dostal na vrchol zájmu různých entit i v České republice. Product placement v televizním vysílání začal být v Čechách opravdu aktuální v roce 2010. Do té doby bylo možné se s ním setkat pouze v americké tvorbě. Přestože stanovení zákonných norem přineslo nová pravidla, se kterými se všichni museli naučit

pracovat, bylo jejich zavedení nutností. Od legalizace product placementu uběhly více než 3 roky a s tím vyvstává otázka, jak si na nový reklamní nástroj zvykli nejen provozovatelé televizních stanic, ale především samotní diváci.

Pro dosažení vytyčeného cíle, je splněno několik dílčích úkolů. Úvod práce se věnuje teoretickému zakotvení problematiky, které, kromě širších marketingových souvislostí, mapuje historický kontext product placementu a implementaci nového komunikačního nástroje do českého právního řádu. Poslední kapitola teoretické části se zabývá výhodami a nevýhodami této komunikace, a také dalšími důležitými aspekty, jako je druh záběru, stanovení ceny a účinek na diváka. Na základě teoretických poznatků je proveden kvantitativní průzkum metodou dotazníkového šetření na téma: vliv product placementu na diváka. Ten má za úkol zjistit, jaký postoj k product placementu divák zaujímá a jaký vliv mají tato obchodní sdělení na jeho spotřebitelské chování.

Aby byl přesně určen předmět zkoumání, je nutné stanovení výzkumných hypotéz:

Hypotéza č. 1: Reklama obecně divákům vadí a spíše se jí vyhýbají.

Hypotéza č. 2: PP vadí divákům méně než klasické reklamní spoty.

Hypotéza č. 3: Diváci se necítí být PP ovlivněni při svém nákupním chování.

Hypotéze č. 4: Diváci vnímají PP jako prostředek, napomáhající věrohodnosti pořadu.

Hypotéza č. 5: Pokud PP narušuje dějovou linku pořadu, značka je diváky vnímána negativně.

Na základě výsledků, které z uvedeného zkoumání vyplývají, dochází v závěru práce k verifikaci těchto hypotéz a jsou vydána doporučení na další vývoj a efektivnější používání product placementu. Využít je mohou vysílatelé, potažmo zadavatelé reklamy, jako návod při práci s umístováním produktu, ať už z pohledu dodržování zákonných norem, nebo z pohledu odhalení skrytých příležitostí, jež tato netradiční forma reklamy nabízí.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Aby bylo možné pochopit roli product placementu, je nutné proniknout do některých zákonitostí marketingové komunikace. První kapitola diplomové práce se věnuje, kromě samotného pojmu, nástrojům marketingové komunikace, a to z pohledu marketingového mixu, komunikačního mixu či dělení na nadlinkové a podlinkové aktivity. Kromě tradičních nástrojů, jsou pak v závěru kapitoly přestaveny nové trendy marketingové komunikace.

1.1 Vymezení pojmu

Marketingová komunikace je novodobým zaklínadlem úspěšného podnikání. Je nepostradatelnou součástí podnikání, bez ohledu na to, co se zákazníkovi nabízí. Už ve starověku, nabízeli kupci své zboží na konkrétním místě, za určitou cenu a starali se o to, aby se o jejich nabídce mezi zákazníky vědělo. Jejich promotion byla v té době zajištěna hlavně referencemi, tedy tím, že se lidé mezi sebou dělili o dobré či špatné zkušenosti. Říká se sice, že dobré zboží se prodává samo, ale až tehdy, je-li už všeobecně známo. V dnešním světě je význam marketingové komunikace mnohem větší. Marketing dnes značí vysoce profesionální obor, který zahrnuje širokou škálu činností souvisejících s uspokojením potřeb firem, respektive zákazníků. Rozdíly marketingu v minulosti a dnes jsou dány především vývojem trhu, ale i změnou ve spotřebitelských preferencích a paradigmatech chování. Aktuálně světem křížují miliardy nejrůznějších informací a sdělení. Přes dynamický rozvoj technologií a elektronických médií patří k ironii dnešní doby, že komunikace ve světě se stává stále obtížnější.

Existuje mnoho definic marketingové komunikace. Některé z nich marketing hodnotí jako analýzu, plánování a realizaci opatření ve sféře výroby a směny, jejichž smyslem je rozvoj podniku při maximálním uspokojení zákazníka. Jiné tvrdí, že marketing je ucelený systém opatření, který vede k řízené nabídce. Někteří autoři s nadsázkou uvádějí, že marketing je výroba již předem prodaného výrobku. Na rozdíl od ekonomiky, zabývající se vztahem mezi nabídkou a poptávkou, marketing vychází

z myšlenky, že ústředním zájmem všech lidí pracujících v organizaci je zákazník. (Horner, Swarbooke, 2003, s. 25)

V odborné literatuře je možné najít obrovské množství definic týkajících se marketingové komunikace. I přesto lze však u mnohých vysvětlení najít společné prvky. Pro příklad lze zmínit definici Pelsmackera a jeho kolektivu autorů (2003, s. 25), kteří marketingovou komunikaci představují jako *„termín pro obor i činnost, jež se zabývá komunikací komerčních i nekomerčních sdělení trhu pomocí marketingových prostředků. Marketingová komunikace je nejvíce viditelnou součástí marketingového mixu. Zahrnuje všechny nástroje, kterými firma komunikuje s cílovými skupinami, aby podpořila produkty či image firmy jako takové.“*

Definice, která se soustředí především na spotřebitele a uspokojení zákazníka, hovoří zase takto: *„Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům k rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma a držitelé akcií.“* (Kotler a Keller, 2007, s. 43)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 16) jsou toho názoru, že *„orientace na zákazníka a cílový trh znamená znalost všech charakteristik, které firmě umožní vyvíjet, vyrábět a nabízet výrobky a služby za vhodné ceny na očekávaném místě, a to za podmínky, že se o nich potenciální spotřebitel dozví“*. Na základě tohoto konceptu definuje marketingovou komunikaci také Dennis Addock (2001, s. 5). Marketingová komunikace je v podání tohoto autora *„produkt na správném místě v pravý čas a za vhodnou cenu“*. Rozebereme-li si pak Addockovo tvrzení, jsou zjevné hlavní prvky marketingového mixu, jež se tradičně dělí do čtyř přehledných kategorií. Zahraniční literatura pro toto dělení uvádí již zažitý pojem 4P.

- **product** (produkt)
- **price** (cena)
- **place** (distribuce)
- **promotion** (podpora)

„Produkt zahrnuje veškeré výrobky a služby, které společnost cílovému trhu nabízí.“
„Cena je suma, kterou zákazníci zaplatí za produkt.“
„Distribuce zahrnuje činnosti firmy, které činí produkt dostupný cílovým zákazníkům.“
„Komunikace představuje aktivity, které sdělují přednosti produktu a snaží se přesvědčit cílové zákazníky, aby jej koupili.“ (Kotler, 2007, s. 70–71)

1.2 Komunikační mix

Jelikož je komunikace pouze jednou ze čtyř důležitých součástí marketingu, je komunikační mix podřazen marketingovému mixu. U laické veřejnosti se někdy můžeme setkat s názorem, že pojem marketingová komunikace vnímají stejně jako pojem reklama. Komunikovat však lze pomocí velké škály nástrojů, které marketingová komunikace nabízí. Reklama je z odborného hlediska pouze jednou z forem marketingových komunikací a komunikační mix je potom volbou těch nejvhodnějších nástrojů, pomocí kterých se firma snaží dosáhnout svých marketingových cílů.

Komunikační mix se skládá z několika zásadních oblastí, přičemž různí autoři se v jejich výčtu mírně odlišují. V zásadě se většina autorů shoduje na dělení do pěti disciplín. K autorům, kteří zastávají tento názor, se přidává i Světlík (2005, s. 70) a Kotler (2007, s. 89–810). Ti ve výčtu zmiňují reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relations a přímý marketing.

- **Reklama** je nástrojem neosobní masové komunikace využívající média (televize, rozhlas, noviny, časopisy, billboardy apod.). Obsah reklamy zadává objednavatel, který také reklamu platí. Reklamu lze také chápat jako jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora. Kotler (2007, s. 809) uvádí, že *„cílem reklamy je informování širokého okruhu zákazníků se záměrem ovlivnit jejich nákupní chování“*. Za hlavní rys tohoto nástroje můžeme považovat skutečnost, že dokáže oslovit široké vrstvy obyvatelstva. Reklama je vhodná pro prezentaci omezeného množství informací velkému počtu osob.

- **Podpora prodeje (sales promotion)** zahrnuje aktivity, které stimulací podnětů podporují zvýšení prodeje výrobků a služeb. Tato oblast se orientuje na jednotlivé články distribučních cest či na koncové zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kuponů, bonusového balení, vzorků zboží či prémiových výhod. Podpora prodeje se dá považovat za kombinaci reklamy a cenových opatření. Jejím cílem je sdělit určité informace o výrobku a současně nabídnout stimul, jímž je obvykle finančně zvýhodněný nákup. Prodejce se tedy prostřednictvím tohoto nástroje snaží přimět spotřebitele přejít do jeho zájmu ke konkrétní nabídce či akci. (Světlík, 2005, s. 77)
- **Public relation** je výraz, překládaný v českém jazyce jako „vztahy s veřejností“. Cílem této komunikace je, jak už je zřejmé z názvu, vyvolání a udržení dobrých vztahů s veřejností. Kladný postoj veřejnosti k organizaci se přenáší i na její výrobky či služby a vyvolává žádoucí zájem o tyto produkty ze strany potenciálních zákazníků. (Tamtéž, s. 77)
- **Přímý (direct) marketing** je komunikace přímá. Se zákazníkem se pracuje adresně. Přímý marketing je zaměřen především na prodej zboží či služeb a je založen na reklamě uskutečňované hlavně prostřednictvím pošty, e-mailu, telefonu, tisku, televizního a rozhlasového vysílání. (Světlík, 2005, s. 77)
- **Osobní prodej** je forma komunikace založená na osobním kontaktu. Osobní prodej má oproti ostatním formám výhodu v přizpůsobení konkrétnímu zákazníkovi a situaci. Efektivnost osobního prodeje je zvyšována další odlišností od ostatních forem, jelikož komunikace probíhá oběma směry a zpětná vazba je okamžitá. Prodejce si tak vytvoří strategii na základě specifik zákazníka. (Tamtéž, s. 77)

1.3 ATL a BTL komunikace

Dalším způsobem kategorizace komunikačních nástrojů je jejich rozlišení podle zaměření komunikace. První skupinou jsou nadlinkové (masové) aktivity, druhou pak aktivity podlinkové. Nadlinkové aktivity zahrnují „viditelné“ části reklamní kampaně, tedy především reklamu v masivních médiích, zatímco podlinkové aktivity zahrnují prezentace v místě prodeje, spotřebitelské soutěže, letáky apod. Na rozdíl od nadlinkových aktivit se projeví v maximalizaci okamžitého prodeje.

V dnešní době digitálního věku se však tato klasifikace stává komplikovanější, jelikož pomyslná dělicí linka se stále více stírá a ztrácí se tak hranice mezi nadlinkovou a podlinkovou komunikací. Dělení na komunikaci ATL (above the line / nad linkou) a BTL (below the line / pod linkou) uvádí například Pelsmacker a spol. (2003, s. 28.). Na komunikaci nahlíží z pohledu image nebo aktivity:

ATL komunikace je zaměřená na image. Tento typ komunikace se snaží cílové skupině sdělit informaci o značce, výrobku či službách. Pelsmacker a jeho kolektiv autorů (2003, s. 28) ve své teorii uvádějí, že *„cílem komunikace zaměřené na image může být zlepšení vztahu s cílovou skupinou, zvýšená spokojenost zákazníka nebo znovuposílení povědomí o značce a její preference. To může vést k pozitivnímu ovlivnění nákupního chování i cílové skupiny“*. Nadlinkové aktivity můžeme charakterizovat jako neosobní část marketingových komunikací, které jsou tvořeny klasickými médii (TV, rozhlas, tisk, outdoor, internet).

BTL komunikace je komunikace zaměřená na aktivity. Snaží se ovlivnit nákupní chování cílové skupiny a přesvědčit ji ke koupi. Pelsmacker de et al. (2003, s. 28) považuje podlinkové aktivity za takové, *„které nevyužívají mediální formy sdělení ve smyslu masové mediální komunikace a kde se uplatňují především osobní formy komunikace“*. Mezi BTL aktivity tak řadíme zejména podporu prodeje, osobní prodej a direct marketing.

Jak bude v následující kapitole ještě specifikováno, oba výše uvedené typy v dnešní praxi lze jen těžko oddělovat a jejich propojení je nedílnou součástí úspěchu.

1.4 Integrovaná marketingová komunikace

Integrovaná marketingová komunikace (IMC – integrated marketing communications) se definuje mnoha způsoby, jež podtrhují její různé aspekty, přínosy a organizační důsledky. Velmi obecně lze říci, že je to: *„Nový způsob pohledu na celek, z něhož jsme viděli pouze část, jako je reklama, public relations, podpora prodeje, nákup, komunikace atd., a to takovým způsobem, jak vše dohromady vnímá zákazník – jako tok informace z jednoho zdroje.“* (Pelsmacker de et al., 2003, s. 29)

Jedná se o integraci specifických komunikačních funkcí, které dříve působily v různé míře samostatně a odděleně. Díky ucelenému plánu, jenž je založen na poznávání strategických rolí různých komunikačních disciplín, vzniká nová hodnota. Hlavní přínos IMC dle výše uvedeného autora spočívá v tom, *„že konzistentní soubor sdělení a informací je předáván všem cílovým skupinám všemi vhodnými prostředky a informačními kanály. Komunikace by se tak měla stát efektivnější a účinnější, a to na základě synergického efektu a souladu mezi použitými nástroji a tím, co chceme sdělit“.* (Tamtéž, s. 30)

Prioritou v integrované marketingové komunikaci je vytvořit celkovou marketingovou komunikační strategii skládající se ze všech firemních marketingových aktivit, které zahrnují nejen propagaci a komunikaci se zákazníkem. Centralizované vzájemné informování je v oblasti integrované marketingové komunikace velmi důležité, protože veškerá komunikace a činnost firmy musí odpovídat společnému cíli a pozici firmy na trhu. Přístup využívající integrované marketingové komunikace znamená krok vpřed v porovnání s tradičními metodami zacházení s různými marketingovými komunikačními prvky jako samostatnými aktivitami. Prostřednictvím tohoto přístupu využívajícího integrované marketingové komunikace může firma identifikovat nejvhodnější metody pro komunikaci všemi směry. Úspěch integrované marketingové komunikace je v nalezení vhodné kombinace jednotlivých nástrojů komunikačního mixu a technik propagace, definování jejich role a míry, do které mohou či by měly být využity, a koordinaci jejich použití.

2 NOVÉ FORMY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Komunikační mix je pro marketing služeb nezbytný proto, že ve velké většině případů přibližuje nehmotný produkt spotřebiteli, a tím snižuje jeho nejistotu při výběru a nákupu služby. Tradiční nástroje komunikačního mixu, jako je reklama, podpora prodeje, osobní prodej a public relations, už však nejsou novinkou. Lidé se vůči klasické formě marketingové komunikace stávají imunní. Proto jsou tyto hlavní pilíře komunikačních kampaní doplňovány o moderní formy komunikace, jako je marketing událostí, guerilla marketing, virální marketing či product placement. (Matušínská, 2007, s. 197)

V souvislosti s tím je však nutné upozornit na fakt, že není správným přístupem spoléhat pouze na využití těchto nových nástrojů. Inovativní cesty by měly být podporou těm klasickým. Právě v takovém případě lze dosáhnout opravdu vysoké efektivity.

Výčet moderních nástrojů však není a nemůže být úplný, a to vzhledem k rychlému vývoji v dané oblasti. Pohled je závislý na časovém měřítku, ve kterém jsou tyto marketingové techniky posuzovány. Některé jsou totiž v počátku své existence a usilují o vytvoření své pozice na trhu a některé, jako např. výše uvedené, se už naopak stávají tradičními nástroji marketingové komunikace. Pokusíme-li se stručně charakterizovat trendy dnešní doby, dojdeme ke společným prvkům, jež jsou základem úspěchu. Síla totiž, více než kdy jindy, spočívá v kreativitě ať už obsahu, zpracování, či způsobu sdělení informace.

- **Marketing událostí** (event marketing) není úplně zbrusu novým pojmem, ovšem jeho využívání v poslední době vzrůstá v oblibě a interaktivní eventy se stávají velmi populární složkou marketingové komunikace. Event marketing je v českém jazyce překládán jako zážitkový marketing neboli marketing událostí. Má za úkol zasáhnout vytyčenou cílovou skupinu zákazníků a prohloubit vztahy s nimi. Tato forma komunikace zapojuje více smyslů spotřebitele, a pomáhá tak k lepší zapamatovatelnosti. Emocionální podněty, které má událost vyvolat, by se

měly hodit k prosazení celkové marketingové strategie výrobku či služeb. Emoce v tomto případě pomáhají řídit chování a rozhodování spotřebitele. Marketing událostí využívá např. spojení sponzorované události se značkou, tzv. sponzoring, dále různé semináře, konference, přehlídky, veletrhy aj. Nabízí se zde zajímavá příležitost jak se předvést před společnostmi, médii i potenciaálními a stávajícími zákazníky. A v neposlední řadě příležitost jak se odlišit od konkurence.

- **Guerilla marketing** (partyzánský marketing) je dalším z nových trendů marketingové komunikace, využívající neotřelých forem propagace. Pojmenování vzniklo v 70. letech dvacátého století v Americe, kdy bývalý kreativní ředitel agentury Leo Burnett, Jay C. Levinson, vydal publikaci s tímto názvem. Levinson popisuje nekonvenční marketingový nástroj jako vhodný prostředek pro malé podniky s extrémě nízkým finančním rozpočtem. (Levinson, 2005, s. 29)

Guerilla marketing si klade za cíl vzbudit co možná největší zájem. Využívá vysoké kreativity k povzbuzení a chuti pátrat po daném sdělení, a může tak poskytnout konkurenční výhodu v pomyslných marketingových bitvách. Ve stručném překladu se jedná o formu komunikace, která se snaží s minimálními finančními prostředky neobvyklou cestou na neobvyklém místě upoutat pozornost požadované cílové skupiny. Hlavními rysy jsou v tomto případě nečekanost, drastičnost, humor, krátkodobost, nízké náklady.

- **Virální marketing** neboli viral marketing je „*takový způsob komunikace, kdy se sdělení s reklamním obsahem jeví příjemci natolik zajímavé, že je samovolně a vlastními prostředky šíří dále*“. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 265)

Na počátku stál verbální přenos zpráv zvaný WOM. Word of Mouth marketing znamená v překladu neformální komunikaci mezi lidmi, tedy lidově „šeptanda“. Způsob sdělení se však postupem času zmodernizoval, a tak se dnes zprávy sdílejí nejčastěji v prostředí internetu, což zapříčinilo vznik trendu zvaného virální nebo také virový marketing. Výhodou tohoto přístupu je jeho relativně nízká nákladnost, jelikož virální potenciál může mít jak amatérsky vytvořené

sdělení, tak sdělení vytvořené profesionálně. V současné době ovšem nastává trend, ve kterém je profesionálně tvořeno sdělení se záměrem, aby pro koncového uživatele (diváka) vypadalo amatérsky. (Seth Godin's BLOG, online, cit. 2014-01-25)

- **Digitální marketing** představuje aktivity realizované skrz digitální technologie, do kterých nespadá pouze internet, ale jedná se i o komunikaci skrze mobilní zařízení a další zařízení (např. interaktivní obrazovky). *„Zásadní výhodou marketingu je jeho interaktivita. Dokáže navázat oboustranný kontakt mezi odesílatelem a příjemcem sdělení, a může tak dosáhnout výměny názorů. Dalšími výhodami jsou také přesnost zásahu při komunikaci, jelikož zpravidla existují databáze jednotlivých uživatelů daných digitálních zařízení, a také měřitelnost, jelikož většina těchto zařízení je schopná měřit odezvu na danou nabídku v reálném čase nebo jdou alespoň v rámci přesně identifikovat.“* (3media.cz, online, cit. 2014-01-28)

- **Product placement** je dle Freye (2008, s. 123) *„záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace“*.

Mezi nejúčinnější formy product placementu patří takové, které dokážou výrobek aktivně zakomponovat do děje daného díla tak, že v něm pak výrobek hraje svou roli. Product placement má specifickou úlohu i v rámci počítačových her. Zatímco ve filmovém a televizním průmyslu se jedná o většinou draze placenou záležitost, jejímž cílem je propagace určitého výrobku a tvůrce díla z něj kromě peněz nic nezískává, v herním průmyslu se jedná o oboustranně výhodný obchod. Herní společnosti záměrně využívají product placement kvůli navození většího pocitu reality ve hře, z čehož plynou příznivější podmínky pro zadavatele, nehledě na fakt, že u některých her dochází k opakovanému hraní v krátkém časovém úseku, a produkt má tak možnost vrýt se mnohem více do paměti spotřebitele. (Frey, 2008 Lindström, 2010)

Mezi tradiční formy product placementu patří umístování výrobku do filmu a televizních pořadů. Této specifické formě propagace se budou blíže věnovat následující kapitoly.

3 PRODUCT PLACEMENT

Často skloňovaným termínem marketingové komunikace je pojem product placement. Product placement neboli umístění produktu, nalezneme dnes už prakticky ve všech médiích. Následující kapitoly se však budou věnovat především product placementu v audiovizuální tvorbě. Kromě vymezení samotného pojmu, se tato část práce zaměří na historické souvislosti a především legislativní prostředí v České republice.

3.1 Vymezení pojmu

V průběhu 20. století se postupně formovaly více či méně ucelené koncepce vedoucí k modernímu marketingu a marketingové komunikaci jako jednomu z nejdůležitějších nástrojů působení na chování zákazníků a firemního okolí. Současné století přináší v této oblasti zvláště mnoho nového. To, co bylo moderní koncepcí včera, nyní rychle zastarává. Platí to nejen o výrobcích a službách či strategiích konkurentů na trzích, ale i o trzích samotných a o chování lidí neméně.

Technologické změny v oblasti telekomunikací, výpočetní techniky, mikroelektroniky, aj. staví zákazníka do nové pozice rozhodovatele. Je to on, kdo rozhoduje, kterou informaci přijme a zda tak vůbec učiní, přečte-li si webovou stránku či se nechá oslovit jiným komunikačním nástrojem. Spotřebitelé přestali být objektem marketingové komunikace a stali se jejím subjektem. Pomáhají formovat značky a produkty i způsob komunikace na trhu. Navíc očekávají, že se výrobky a služby přizpůsobí jejich životnímu stylu a produkty budou personifikované. Taková změna pozice zákazníka nutně vede firmy k hledání nových způsobů zvládnutí měnící se situace, neboť schopnost přizpůsobit se a vést (nenechat se vléci) se stala rozhodujícím faktorem konkurenceschopnosti jak v domácím, tak v globálním prostředí. Moderní technologie nabízejí také nové způsoby komunikace pro dosažení menších zákaznických segmentů pomocí lépe uzpůsobených sdělení.

Customizace (přizpůsobení zákazníkům) je dnes již běžnou komunikační praxí. Každý příjemce tak může být osloven individuálně a nabídka může odpovídat přesně jeho

potřebám a přáním. Výrazně se mění úloha a účinnost jednotlivých nástrojů marketingové komunikace. Vzhledem ke zvyšující se selektivnosti komunikace, fragmentaci médií a narůstající imunitě spotřebitelů vůči klasické reklamě, která je stále méně považována za důvěryhodný zdroj informací, hledají firmy nové komunikační způsoby a koncepty jak lépe oslovit své cílové skupiny.

Definice pojmu product placement existuje velká řada od zahraničních i českých autorů, přestože v české literatuře se příliš zdrojů zabývajících se product placementem nevyskytuje. Jedná se o: „*Umístění konkrétního produktu/služby do filmu či jiného pořadu. Umístěním produktu je jakákoliv podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě v pořadu.*“ (Media Master, online, cit. 2014-01-25)

Další definice z českého prostředí pochází např. od Freye (2011, s. 131), který pojem definuje jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“.

Product placement tedy znamená použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle, které samo o sobě nemá reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně daných podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. Na rozdíl od klasické reklamy jde o metodu velmi nenásilnou, kterou divák vnímá, ale nepokládá ji za tolik rušivou, a v ideálním případě u něj může vyvolat touhu vlastnit značkový výrobek používaný hlavním představitelem filmu či televizního pořadu. Aby product placement efektivně fungoval, bývají značkové výrobky zobrazeny v pozitivní situaci. Diváci tak mají náležitý důvod se s tímto brandem identifikovat.

Product placement se v audiovizuálních dílech může vyskytovat různými způsoby. Buď se o produktu přímo hovoří, zde mluvíme o slovní zmínce, anebo je produkt součástí pouze obrazové části díla. Pokud je značka správně zakomponována, může

vzniknout emoční vztah diváka k produktu. Proto tento nástroj skrývá potenciál, jehož využitím lze obohatit komunikační mix v marketingové komunikaci firem.

3.2 Legislativní rámec product placementu

Reklamní sdělení vždy byla a budou nějakým způsobem regulována a kontrolována státem a jím zřízenými institucemi, případně organizacemi. Legislativa v PP se v průběhu jeho historie několikrát významně změnila jak v národním, tak v mezinárodním měřítku. Regulaci reklamy jsou věnovány celé knihy, a proto se následující podkapitoly omezí pouze na oblast evropského práva (především Evropské unie) a z něj vyplývající změny legislativy v České republice.

3.2.1 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

K právnímu rozhybání evropské legislativy product placementu došlo v Německu roku 2005. Pomohl k tomu skandál, který v následujících odstavcích výstižně popsal Borovan (Marketing & Media, online, cit. 2014-01-28).

Za dveřmi s číslem 215 v budově düsseldorfského Zemského úřadu pro média (LfM) je horko k nedýchání. V místnosti běží 14 televizorů, na kterých si pracovníci úřadu pouštějí z videorekordéru programy německých televizních stanic. Zapisují si časy, měří délku reklamního vysílání a hledají zakázanou skrytou reklamu. Na jejich výsledcích a pozornosti pak závisí, zda majitelé stanic zaplatí pokuty dosahující řádu až několika milionů eur.

Pohyb na německém televizním trhu odstartovalo na počátku července 2005 odhalení skandálních praktik produkční společnosti Bavaria Film, která veřejnoprávní televizi ARD několik let dodává seriál Marienhof nebo In aller Freundschaft. V těchto formátech, stejně jako v sérii Místo činu, která se vysílala i v České republice, třinácti dílech Komisaře Schimanského a dalších 16 televizních filmech se objevila skrytá reklama na farmaceutické výrobky, stavební spořitelny, pojišťovny nebo na cestovní

kancelář. Vedlejší výdělků Bavaria Film a její dceřiné firmy Colonia Media se tak podle odhadu Spiegelu zvedly až o 1,5 milionu eur.

Veřejnoprávní stanice reagovaly okamžitě. Ředitel Bavaria Film Thilo Kleine, který firmě šéfoval 11 let, byl okamžitě suspendován. Německá televize WDR zablokovala celkem 67 filmů a dva seriály o celkové hodnotě 75 milionů eur, u kterých existuje podezření na výskyt skryté reklamy.

Tato obrovská lavina odstartovala nárůst tlaku soukromých televizních stanic na německé politiky a regulační orgány, dokonce se ve věci rozdílného zacházení při kontrole programů obrátily na ústavní soud. To vše se paradoxně odehrávalo v situaci, kdy Evropská unie začala zvažovat uvolnění zákazu product placementu v televizním vysílání a zrušení časových omezení pro reklamu. A k tomuto kroku se nakonec odhodlala. Dne 11. prosince 2007 začala platit pro všechny členské státy Evropské unie směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, kterou se upravuje regulace audiovizuálního vysílání a poskytování audiovizuálních služeb, včetně vysílání a video služeb na internetu. Členské státy měly povinnost do 19. prosince 2009 uvést v platnost právní a správní předpisy pro dosažení souladu s touto směrnicí, což řada zemí včetně České republiky nestihla. Každý členský stát měl možnost rozhodnout, zda tento druh propagace produktu dovolí, a pokud ano, bude se muset řídit poměrně striktními pravidly. Zejména půjde o označení pořadu upozorněním na PP, o zákaz přímých výzev ke koupi produktu, nepatřičné zdůrazňování produktu aj.

3.2.2 Legislativa v ČR

K situaci v České republice bezesporu přispělo odlišné právní prostředí. Česká legislativa byla v tomto ohledu pozadu, a situace tak nebyla příliš jednoduchá. Z pohledu dosavadní praxe v domácí kinematografii a televizním vysílání jsme se samozřejmě setkávali s tím, že v některých audiovizuálních dílech byly také zobrazovány konkrétní produkty či značky. Jelikož však neexistoval legislativní rámec pro tuto disciplínu, bylo umístování produktů považováno za skrytou reklamu. Definicí skryté reklamy obsahuje jak zákon o regulaci reklamy, který ji označuje jako reklamu,

u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena, tak ji obsahuje i zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání, který stanoví, že: „*Skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplatu nebo jinou protihodnotu.*“

V praxi si to lze tedy zjednodušeně představit například tak, že producent v pořadu zobrazí určitý konkrétní produkt, za což od výrobce obdrží plnění (nejčastěji finanční). Na druhou stranu lze dost těžko za skrytou reklamu považovat vyobrazení nějaké značky či produktu, které slouží pouze k dokreslení děje, nebo se jedná o nezbytný kontext a producent (výrobce) se pro takové zobrazení rozhodl na základě vlastního uvážení. Nežijeme totiž ve vzduchoprázdnu a celá řada filmových děl by ztratila nepochybně na autentičnosti.

Pravdou tedy je, že PP byl přítomen v českých televizích už dávno, byť neměl institucionalizovanou formu. Typickým příkladem je nedělní pořad *Volejte řediteli* s bývalým ředitelem televize Nova Vladimírem Železným a nezbytnou lahví minerální vody Korunní na jeho stolku, obvykle otočenou etiketou směrem ke kameře. Dalším zmíněným příkladem je soukromá televize Nova, která zasadila PP na obchodní řetězec Tesco v seriálu *Ordinace v růžové zahradě*. Tento čin ovšem skončil fiaskem. Nejenže jej Nova použila devět dní před tím, než začala platit evropská směrnice, která PP za splnění podmínek povoluje, ale neupozornila v úvodních ani závěrečných titulcích seriálu na fakt, že pořad obsahoval skrytou reklamu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (dále jen RRTV) proto s Novou zahájila správní řízení o porušení zákona. (DigiZone, online, cit. 2014-01-29)

Jan Potůček na digizone.cz také upozorňuje, že v roce 2008 a 2009, tedy v době ekonomické krize, kdy se televizím hodil každý zdroj finančních příjmů, by se dalo

čekat, že začnou product placement využívat hned, jakmile začne platit příslušná evropská směrnice. Jenže RRTV, která dohlíží na dodržování českého vysílacího zákona a rozdává televizím přísné pokuty za každé jeho porušení, sama v té době neměla úplně jasno v tom, zda pro nás jako členský stát EU platí spíše samotná směrnice, nebo až český zákon, který převede její obsah do české legislativy.

Z tohoto důvodu byly české televize opatrné, na PP se postupně připravovaly, ale raději jej do svých pořadů zatím nezařazovaly a vyčkávaly na zákon. Dočkaly se 1. června roku 2010. Účinnosti nabyl Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů, který implementoval směrnici Evropského parlamentu a Rady označenou jako 2007/65/ES a 97/36/ES. Tímto také došlo ke změně směrnice Rady č. 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání (tato směrnice je známá pod názvem Televize bez hranic).

Jako audiovizuální mediální služba na vyžádání se podle zákona rozumí „*služba informační společnosti, za kterou má redakční odpovědnost poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání a jejímž hlavním cílem je poskytování pořadů veřejnosti za účelem informování nebo vzdělávání a která umožňuje sledování pořadů v okamžiku zvoleném uživatelem a na jeho individuální žádost na základě katalogu pořadů sestaveného poskytovatelem audiovizuální mediální služby na vyžádání*“. (Zákon č. 132/2010 Sb., online, cit. 2014-01-28)

Pro potřeby této práce je však důležitá druhá část zákona č. 132/2010 Sb., kde dochází k novelizaci zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zde je definován PP v oblasti televizního vysílání. Umístění produktu je zde rozuměno jako „*jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*“. (Zákon č. 231/2001 Sb., online, cit. 2014-01-28)

V § 10 zákona jsou vymezeny povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu. Tyto povinnosti se shodují s povinnostmi

poskytovatelů televizního vysílání při umístování produktu, jež jsou definovány ve druhé části zákona, ve které je novelizován zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (§ 53a).

Zákon definuje, že product placement může být použit:

1. v následujících dílech, pod podmínkou, že se nejedná o pořady pro děti:

- v kinematografických dílech
- ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání
- ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání
- ve sportovních pořadech
- v zábavných pořadech

2. ve všech typech děl v případě, že se *„neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu“*.

Podle stejného paragrafu nesmí pořady s PP ovlivňovat obsah díla tak, aby byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele audiovizuální mediální služby na vyžádání, tj. zákon zde upravuje prakticky nemožnost využití PP ve zpravodajských pořadech. Dále nesmí pořady obsahující PP přímo *„nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a také nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt“*.

Zákon dále definuje výrobky, které nesmí být do pořadů umístěny. Jedná se o:

- cigarety nebo jiné tabákové výrobky
- produkty osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis

Překvapivě v české legislativní úpravě PP nejsou z umístování produktu vyjmuty alkoholické nápoje, hazardní hry a nezdravé nápoje a pokrmy, jako je tomu v jiných zemích. (Zákon č. 231/2001 Sb., online, cit. 2014-01-28)

Posledním důležitým ustanovením je dle zákona označení pořadů, obsahujících product placement. Pořady musí být řádně označeny, a to na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovým blokem, rovněž po tomto přerušení. (Zákon č. 231/2001 Sb., online, cit. 2014-01-28)

3.2.3 Tvorba podmínek pro užívání product placementu v ČR

Zákon vstoupil v platnost, to ale ovšem neznamenalo, že na PP nečekají již žádná úskalí. Následovala nelehká jednání zástupců Asociace televizních organizací (dále jen ATO) s RRTV například o tom, jakým způsobem má být divák ještě před začátkem pořadu na tuto formu reklamy upozorněn. Krupka (lidovky, online, cit. 2014-02-20) zmiňuje, že značkou „PP“ budou televize, které jsou členy Asociace televizních organizací (ATO), tedy včetně celoplošných stanic Nova, Prima a Česká televize, označovat pořady, v nichž je přítomen produkt. Grafické zpracování si televize chtěly zvolit samy, navíc požadovaly, aby součástí oznámení o umístění produktu mohlo být i logo jeho dodavatele.

Podle Krupky (tamtéž, cit. 2014-02-20) však měla RRTV jiný názor. Požadovala, aby zkratku "PP" tvořila bílá písmena na černém podkladu, zabírající aspoň 15 procent obrazovky, aby ji kvůli lepšímu pochopení diváků první tři měsíce doplňoval edukativní text se zněním „Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb“ jak v psané, tak v mluvené podobě (který se musí objevit u první čtyřicítky pořadů s PP), a aby toto oznámení žádnou konkrétní zmínku o produktu či firmě neobsahovalo.

Obrázek 1: Označení product placementu na ČT 1 (2014)



Zdroj: Product placement – Prezentace TV Prima 2011

V doporučení, které vydala RRTV bylo taktéž uvedeno, že označení se vztahuje na pořady, které vyrobil nebo jejichž výrobu nechal zadat sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání (provozovatel televizního vysílání) nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání (poskytovateli televizního vysílání) – to znamená, že v případě převzatých pořadů ze zahraničí, které obsahují PP, není poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání (poskytovatel televizního vysílání) povinen toto označení uvádět.

Jak již tedy bylo zmíněno, v některých částech je novelizovaný zákon vcelku vágní a ponechává velký prostor ke spekulacím, proto byl (mimo zmíněné doporučení Rady) vydán také Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání, jenž byl schválen valnou hromadou Asociace televizních organizací dne 23. dubna 2012. Jedná se o dokument regulující činnost svých vlastních členů (tj. členů Asociace televizních organizací) a členů k ATO přidruženým, kteří vysloví souhlas s kodexem. (ATO, online, cit. 2014-01-28)

Jako základní etické principy při umísťování produktu kodex označuje čestnost, slušnost, společenskou odpovědnost a zachování důvěry veřejnosti ve sdělovací prostředky. V kodexu jsou upřesněny oblasti vhodného umístění a označení produktu,

přímé pobídky k nákupu, dále je zde popsán vztah umístění produktu a sponzorování i nepatřičné zdůrazňování produktu v díle. V určitých částech je kodex benevolentnější než doporučení RRTV, ale nikde neporušuje zákon. Příkladem je způsob označení pořadu s PP, kdy podle kodexu stačí, aby byl piktogram zřetelný, a nemusí přesně plnit doporučení RRTV.

V oblasti konkrétní zmínky o umístění produktu se kodex s doporučením RRTV rozchází. Rada doporučuje provozovatelům, aby pořady s PP neobsahovaly žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu či firmě, která umístění zadala. Kodex však říká, že v závislosti na rozhodnutí provozovatele „*může být divákům sdělena informace o tom, kdo je dodavatelem umístěného produktu, co je umístěným produktem či jaká je značka umístěného produktu (např. poděkováním a uvedením specifického loga v závěrečných titulcích)*“. Je docela zajímavé, že ještě v prosinci 2010 podle dohody ATO tomu tak být nesmělo – název subjektu („umísťovatele“) se v pořadu nesměl objevit a už vůbec nebylo možné děkovat mu v titulcích. Na tomto příkladu je vidět, jak se i interní pravidla vážící se k PP v průběhu času a s nabýváním zkušeností v této oblasti mění.

Kodex také zmiňuje virtuální umístění produktu, které není v zákoně explicitně ukotveno. „*Nahrazení původní zmínky o produktu zmínkou o jiném produktu nebo doplnění nové zmínky o produktu v již dokončeném a odvysílaném pořadu je z hlediska mezí pro způsob prezentace produktu jako takové dovoleno*“.

Cílem kodexu není nahradit právní úpravu PP či doporučení RRTV, avšak doplnit a rozšířit tyto dokumenty o etickou regulaci při respektování zásady vycházející z ustanovení Listiny základních práv a svobod: „Co není zakázáno, je dovoleno.“

3.2.4 První sankce za product placement

Správním úřadem příslušným k výkonu dohledu nad dodržováním příslušného zákona je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), ta monitoruje obsah audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a může ukládat sankce v případě porušení tohoto zákona. Stejně funkce plní Rada i v případě televizního vysílání.

Stane-li se, že není dodržen zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (respektive pro případy televizního vysílání novelizovaný zákon č. 231/2001 Sb., o poskytování rozhlasového a televizního vysílání), má RRTV pravomoc udělit sankci. Jak bylo výše zmíněno, zákon stanoví jen pomyslné mantinely, jejich hranice nejsou přesně definovány. Přestože byly vydány dokumenty (doporučení RRTV a Kodex pravidel ATO), které zákon doplňují, stále v této problematice visí hlavní úskalí v podobě obecných frází typu „nepatřičné zdůrazňování“, „nepatřičná kumulace“ nebo „neopodstatněné zmiňování“. Všem už na začátku bylo jasné, že tyto otázky budou vždy posuzovány subjektivním názorem kontrolora, kterým bude v tomto případě RRTV. Ta si byla tohoto úskalí vědoma a naštěstí pro mediální firmy přislíbila, že první rok fungování PP nebude žádnou z firem za nevhodné nebo chybné umístění PP sankcionovat a bude pouze upozorňovat na tyto případné nedostatky, tak aby v průběhu prvního roku vznikly určité precedenty, které budou televizním společnostem sloužit jako modelové příklady, ať už pozitivní, nebo negativní.

Pokuta za product placement od kontrolního orgánu opravdu v začátcích praxe nepadla. V prvním roce se RRTV zabývala přibližně 20 případy, které mohly být z hlediska nedodržení zákona lehce napadnutelné. Za modelový příklad špatného product placementu lze považovat umístění nábytku, jehož výrobcem je společnost Jamall. Produkty zmíněné firmy byly umístěny do seriálu *Ordinace v růžové zahradě*, který byl vysílán na komerční televizní stanici Nova. Radou byla v tomto případě kritizována série pochval od hlavních postav, řada detailních záběrů, a především opět nepatřičné zdůrazňování produktu. O špatném zakomponování značky bylo rozhodnuto u mnoha scén. Zmínit lze část, kdy protagonisté listují v katalogu firmy Jamall (viz Obrázek 2), zdůrazňují konkrétní pohovku a chválí ji. V jedné ze scén si na pohovku sedají a též používají pochvalné výrazy, jež jsou v tomto marketingovém odvětví zakázány. Rada v této souvislosti napadla taktéž četnost zobrazení loga. Logo se objevuje i několikrát v jediném záběru. Aby však Rada dostála svým závazkům, byla k právním prohřeškům shovívavá a provozovatel televizní stanice byl na tento počín pouze upozorněn, bez vystavení sankce.

Obrázek 2: PP Jamall; Ordinance v růžové zahradě (2011)



Zdroj: Product placement – Presentace TV Prima 2011

Mezi podobné případy lze zařadit zapojení produktu ve stejném seriálu, tentokrát značky Allivictus. Zcela mimo dějovou linku byla vytvořena scéna, v níž ordinaci jedné z hlavních postav navštíví tatínek s holčičkou, která má problém s bradavicemi. Lékařka na toto konto pronese výčet vlastností nabízeného léku, přičemž scéna je doplněna o velké vizuální detaily obalu produktu. Za tyto dva počiny dostal provozovatel televizního vysílání od kontrolního orgánu výstražné napomenutí. Kromě nepatřičného zdůrazňování Rada také řešila případy, kdy nebyl product placement označen v souladu se zákonem. Jednalo se hlavně o porušení povinnosti označovat pořad obsahující umístěný produkt nejen na začátku a na konci, ale také po každém přerušení pořadu reklamním breakem. Ani v tomto případě nebyla v počátcích žádná z televizí sankcionována.

Průlom v penalizaci product placementu přineslo až září 2012, kdy padla první pokuta za product placement. Televizi Nova byla ze strany RRTV udělena sankce ve výši 250 000 Kč pro porušení § 53a odst. 2 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb., tj. pro nepatřičné zdůrazňování umístěného produktu. Podle Rady došlo k nepatřičnému zdůrazňování doplňku stravy Prostenal v seriálu *Ordinance v růžové zahradě*, v díle vysílaném 15. prosince 2011 (v čase 00:11:02 až 00:12:26 od začátku pořadu). Výrobek

byl zdůrazňován slovně i vizuálně a jeho umístění tak spíše připomínalo reklamní sdělení. Problematicky se jevil hlavně dialog jedné z postav, která Prostenal vyzdvihla jako výrobek vhodný pro muže určitého věku – „To je pro bráchu, aby nemusel běhat na záchod, až tady bude. To víte, my jsme chlapi ve věku, že se o sebe musíme postarat.“ K umocnění dojmu reklamy přispěly také záběry na balení produktu, v jednom případě i s LED svítílnou, která byla součástí vánočního balení výrobku. (Tisková zpráva RRTV, online, cit. 2014-01-28)

3.3 Historie product placementu ve filmu

Na otázku, kdy se objevil první product placement, nelze přesně odpovědět. Existuje mnoho názorů na vznik tohoto nástroje, ale jejich pravdivost je těžko ověřitelná. Někteří autoři uvádí, že příchod product placementu není spojen s filmovou tvorbou, ale objevil se již mnohem dříve, než vznikl film samotný. Spekulovat o počátcích product placementu je možné již u obrazů nebo jiných uměleckých vyobrazení. V této souvislosti však není zřejmé, zda se výrobky v dílech objevovaly za účelem dokreslení atmosféry, anebo bylo jejich podstatou obchodní sdělení. Smlouvy samozřejmě neexistují, a tudíž nelze na tuto otázku relevantně odpovědět. Zůstaneme-li u malířských děl, lze zmínit známý obraz z roku 1881–1882, s názvem *Un bar aux Folies-Bergère* (Bar ve Folies-Bergère). V něm francouzský tvůrce Edouard Manet vyobrazil pivo značky Bass.

Dalším příkladem, tentokrát product placementu v tisku, je kniha Julese Vernea z roku 1873 *Cesta kolem světa za osmdesát dní*. V ní jsou zmiňovány názvy konkrétních a tehdy fungujících přepravních společností.

Ve většině literatury jsou však počátky historie datovány k počátkům filmové tvorby. Za první zaznamenaný product placement lze považovat film, jenž vznikl v Americe pomocí pohyblivých obrázků. Bratři Lumiérové tento snímek představili v roce 1896 pod názvem *Den praní ve Švýcarsku* a produktem, který se v tomto díle objevil, bylo mýdlo značky Sunlight. K nápadu zobrazit zde mýdlo vedla skutečnost, že producent

filmu měl zaměstnanecké vazby ke společnosti Lever Bros (dnes Unilever), která mycí prostředek vyráběla. Mezi nejstarší americké snímky, jež obsahovaly product placement, patří např. film *She Wanted a Ford* (1916). Spolupráci s automobilovou společností Ford napovídá v tomto případě i sám název. Dalším příkladem je film *The Garage* (1919), ve kterém se objevovaly čerpací stanice společnosti Red Crown Gasoline. Umístění produktu se objevovalo i nadále. V němém snímku *Wings* z roku 1927, který o dva roky později obdržel prvního Oscara, bylo možné vidět v mnoha scénách čokoládu Hershey.

Filmový průmysl v USA si na působení product placementu zvykl poměrně rychle a nový komunikační nástroj se stal součástí marketingových taktik u většiny velkých firem. V reakci na vývoj trhu otevřela v roce 1939 společnost Metro-Goldwyn-Mayer první tzv. Placement office oddělení, které mělo na starosti začleňování produktů a oslovování společností s nabídkou spojení s filmem. Tento rozmach byl však v Americe následně omezen právní úpravou, která stanovila restriktce pro oblast product placementu. Ty trvaly až do osmdesátých let. O pomyslném přepisu dějin lze hovořit až ve spojitosti s režisérem Stevenem Spielbergem, který v roce 1982 natočil filmový snímek *E. T. Mimoszemšťan*. Ve snímku byly zviditelněny sladkosti značky Reese's, produkované velkou firmou Hershey (viz Obrázek 3). Po uvedení filmu bylo zjištěno, že se prodej tohoto produktu zvýšil o 65 %. (Frey, 2011, s. 131). Výjimečnost v tomto případě spočívala v propojení značky a hlavního hrdiny, kterého tou dobou obdivoval celý americký národ. *E. T. Mimoszemšťan* tak spustil revoluci v oblasti product placementu a ukázal opravdový potenciál tohoto moderního nástroje.

Obdobně jako *E. T. Mimoszemšťan* pomohl propagaci značky také film *Top Gun* z roku 1986. Slavné se zde staly brýle Aviator od společnosti Ray-Ban, které nosil Tom Cruise, představitel hlavní role. Jejich prodej se po uvedení snímku do kin zvýšil přesně o polovinu.

Obrázek 3: PP Reese's; E. T. Mimoszemšťan (1982)



Zdroj: Product placement – Prezentace TV Prima 2011

V americké filmové tvorbě lze jmenovat nespočet formátů, v nichž působí product placement. Klasickým příkladem je nesmrtelný *James Bond – Agent 007*. Počátky série filmů sahají až padesát let zpátky, a ačkoliv uplynula dlouhá doba od uvedení prvního filmu, je Agent 007 stále divácky velmi žádaný. Do mysli diváků se díky této sérii dostala značka luxusního automobilu vyráběného společností Aston Martin. (viz Obrázek 4) Mimo tento brand se v Jamesi Bondovi objevily také vozy BMW, telefony Sony Ericsson, piva Heineken, švýcarské hodinky Omega Seamaster či např. platební karty VISA.

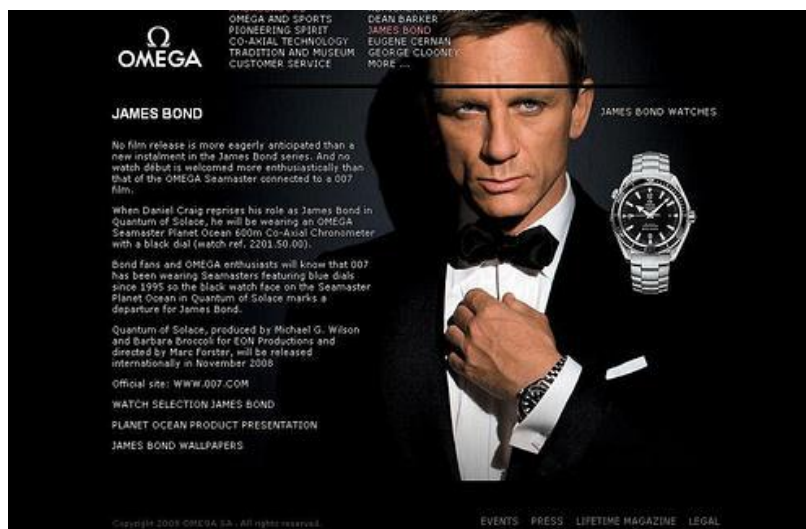
Obrázek 4: PP Aston Martin; James Bond: Casino Royale (2006)



Zdroj: Product Placement – Prezentace TV Prima 2011

Někteří lidé zabývající se product placementem uvádějí, že v dnešní době není PP jen pouhým umístěním produktu nebo služby do filmu či pořadu. Na základě znalostí a dostupných informací je ale zřejmé, že definice product placementu je již od jeho vzniku stále stejná. Jediná věc, která se v průběhu historie změnila, je inovace z hlediska nových kreativních způsobů aplikování, a především v tom, že firmy se neomezují při spolupráci s filmem nebo pořadem jen na PP, ale navazují hlubší spolupráci, například ve formě barterové spolupráce, využívání herců pro své reklamní kampaně nebo ve výrobě speciálních produktových řad s filmovou tematikou, což je velmi výhodné pro obě strany tohoto obchodu. PP může divákovi zůstat skrytý a nemusí si ho během filmu vůbec všimnout. Proto je důležité, aby firma spolupráci rozšířila, a napomohla tak divákovi identifikovat produkt nebo službu, kterou ve filmu nalezne. Jednoduchým a názorným příkladem je právě společnost Omega, která vždy transformuje podobu své webové prezentace do stylu Jamese Bonda (viz Obrázek 5), když do kin vstupuje jeho nový film. Rozšíření spolupráce je prospěšné i pro producenty filmů, kteří díky tomu získávají další možnosti propagace, neboť náklady na reklamu často převyšují náklady na jejich výrobu.

Obrázek 5: Spolupráce firmy Omega se sérií Jamese Bonda



Zdroj: Product Placement – Prezentace TV Prima 2011

Při výčtu amerického product placementu stojí za zmínku také film *Forrest Gump* z roku 1994. V něm producenti použili mnohokrát nápaditě zapojené značky. Jako příklad lze zmínit hlavičkový papír s logem počítačové společnosti Apple (podoba nakousnutého jablka), a to ve scéně, kdy Tom Hanks zjistil, že je milionářem, protože investoval do jakési, dle jeho slov, „ovocnářské firmy“. (viz Obrázek 6) Zde je nutné uvést skutečnost, že snímek vidělo 79 milionů diváků.

Obrázek 6: PP Apple; Forrest Gump (1994)



Zdroj: Product Placement – Presentace TV Prima 2011

Z uvedených souvislostí vyplývá, že Česká republika se s umístěním produktu v audiovizuální tvorbě zmítala ve velké právní nejistotě. O tom hovořilo i rozhodnutí Rady pro rozhlasové a televizní vysílání z podzimu 2007, které se týkalo seriálu *Poslední sezóna*, jenž zobrazoval celou řadu konkrétních značek. Uvedené rozhodnutí bylo poměrně zásadní, neboť na další období stanovilo alespoň nějaké faktické mantinely pro umístění produktů do audiovizuálních děl, když stanovilo, citují: „Pokud producenti doloží, že výrobky slouží k dotváření kontextu a jejich umístění nepřesáhne intenzitu skryté reklamy, tak Rada bude do budoucna rozhodovat konzistentně,“ tj. takovéto zobrazování produktů postihovat nebude.

Prvním příkladem product placementu v českém porevolučním filmu byla zřejmě *Kanárská spojka* z roku 1993. Tam „hrála“ hlavní úlohu Becherovka. Filmy se skutečně masivním product placementem ale přišly až o pár let později. Stály za tím hlavně dvě značky – Renault a Mattoni. Automobily Renault se objevily poprvé roku 2000 ve filmu

Davida Ondříčka *Samotáři* a od té doby už „účinkovaly“ v mnoha českých snímcích. Monopol Renaultu jako filmového auta pak s postupem času začali narušovat konkurenti jako Mazda (*Jak básníci neztrácejí naději*), Opel (*Kameňák*) či Škoda (*Rařáci*). (viz Obrázek 7)

Obrázek 7: PP Mazda; *Jak básníci neztrácejí naději* (2003)



Zdroj: Product placement – Prezentace TV Prima 2011

Skutečným rekordmanem české kinematografie je ovšem minerální voda Mattoni, která má za sebou několik desítek filmů. Její výrobce, společnost Karlovarské minerální vody, bývá zpravidla první adresou, kam producenti se svými návrhy na propagaci zamíří. Firma má mezi filmaři pověst, že se s ní dá většinou velmi rychle domluvit. Navíc angažmá minerálky ve filmu je velmi nenásilné a dá se zakomponovat prakticky kamkoliv. Firma Mattoni je také známá tím, že se nevyhýbá kreativnímu či nekonvenčnímu přístupu. Třeba ve filmu *Vratné láhve* z roku 2006, kde je několik záběrů na plastové láhve Mattoni. V tomto snímku je dán prostor mnoha značkám, jako např. Emco či Albert. Jako nenásilné, přesto viditelné umístění produktu lze uvést umístění značky výrobce piva Gambrinus. Vyskytují se zde basy s logem zmíněného pivovaru, a to většinou v naprosto přirozených situacích.

Firmy, které product placement využívají častěji, si své účinkování ve filmech nemohou vynachválit. Občas se však stane, že se producenti s manažery rozejdou ve zlém. Například z premiéry propadáku, filmu s názvem *Poslední plavky* (2007) utekli tři marketingoví manažeři značek, které se za peníze ve filmu ocitly. Výrobce kondomů

Durex se s produkcí *Snowboard'áků* dostal do sporu poté, co zjistil, že bude mít sice krabičku svých kondomů hezky v detailním záběru na kameru, ale místo prezervativu z ní hlavní záporná postava vytáhne marihuanu. Překvapeni byli i manažeři značky Tullamore Dew, když až při promítání filmu zjistili, že láhev jejich whiskey ve filmu *Perníková věž* (2002) účinkuje jako sebepoškozující nástroj – hlavní hrdina ji rozbije o umyvadlo, podřeže si s ní žíly a jeho krev kape na detail loga Tullamore Dew. (viz Obrázek 8)

Obrázek 8: PP Tullamore Dew; Perníková věž (2002)



Zdroj: Product placement – Prezentace TV Prima 2011

Poté, co EU používání product placementu jednou ze svých směrnic posvětila, mohli konečně využívat této formy reklamy i provozovatelé televizních stanic. Právě televizní product placement je především v USA a několika dalších zemích hlavním zdrojem příjmů agentur nabízejících tuto službu. Zahraniční agentury však fungují na jiném principu, než je tomu u nás, což je ovlivněno především velikostí trhu. V našich podmínkách musí marketeři přesvědčovat klienty o tom, že jejich projekt je nejlepší (i když tato tendence postupně klesá). Zahraniční agentury fungují na stálé klientele, mající zájem o product placement s vyčleněným rozpočtem, a starají se o vhodný výběr filmu nebo pořadu podle jejich zadání. V ČR se do product placementu pouští firmy z většiny spíše nárazově a někdy vkládají do projektů zbytečně velké peníze a očekávání, jež jsou shodná s očekáváním od klasické reklamy.

4 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Poslední kapitulu teoretické části ocení především marketéři firem. Práce se zde zabývá využíváním product placementu a jeho výhodami, které zahrnuje ve srovnání s klasickou reklamou. Dále představuje typy záběrů a členění dle proveditelnosti sdělení. V poslední řadě je zde popsáno, jak se v dnešní praxi stanovuje cena a co její výši ovlivňuje.

4.1 Výhody a nevýhody pro zadavatele

Umístění produktu má ve srovnání s tradiční reklamou řadu výhod. Za prvé, spotřebitelé vidí název značky během programu, a proto nepodezřívají ukázkou z nedůvěryhodnosti. Za druhé, událost nebo osobnost, se kterou je značka spojena, slouží jako určitá podpora povědomí o výrobku. Za třetí, protože není sdělováno žádné výslovné poselství, spotřebitelé si pravděpodobně nevytvoří žádnou obranu (například protiargumenty). Za čtvrté, pokud je film nebo program opakován a pronikne k širokému publiku, značce se dostane značné expozice. Zejména filmy, ze kterých se stanou klasická díla, jsou opakovaně uváděny a reprízovány v kinech, v televizi a v rámci domácích produkcí.

Umístění značky má také některé nevýhody. Za prvé, musí být dohodnuto předem, aniž by zadavatel přesně znal velikost nebo povahu publika nebo podrobnost kontextu, ve kterém bude jeho produkt zobrazen. Za druhé, zadavatel reklamy má jen nepatrný dohled nad programem, ve kterém se výrobek objeví. Za třetí, jestliže program zklame nebo získá špatnou pověst, nemá zadavatel možnost svou reklamu stáhnout, a špatná pověst se tak může přenést i na samotný produkt.

Následující seznam je shrnutím výhod televizního PP tak, jak je uvádí mediální agentura Media Master. (Online, cit. 2014-01-25)

- vysoká sledovanost oproti uvedení v kinech
- kratší doba od realizace k vysílání
- možnost dlouhodobé spolupráce (cyklus, seriál)

- možnost zvýšení dosahu díky sponzoringu před a po pořadu, klasické reklamě, sponzoringu upoutávek na konkrétní pořad atd.
- cena – nižší investice
- přesný zásah na danou cílovou skupinu
- možnost realizace rozsáhlé reklamní kampaně
- spojení se známou VIP osobností
- ztotožnění s oblíbeným hrdinou
- možnost kreativního zasazení produktu do pořadu
- bezprostřední a efektivní zviditelnění produktů
- posílení image firmy
- oslovení diváka přes emoce

4.2 Typy záběrů, stanovení ceny

Když už víme, co to PP je, jaké má výhody a nevýhody, co může přinést z hlediska marketingu, jak je omezen legislativně apod., je potřeba zaměřit se na jeho konkrétní způsoby začleňování do filmů a pořadů. Je totiž velký rozdíl mezi tím, zdali se firemní produkt/logo objeví v pozadí konkrétního záběru, zdali jej hrdina použije v nějaké situaci, anebo se o něm dokonce zmíní slovně. Pro dobré konkrétní příklady je dobré využít manuály společnosti Media Master (Online, cit. 2014-01-25), která rozlišuje mezi následujícími typy záběrů:

Dominantní záběr

Přímý záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část obrazovky a divák jej ihned identifikuje.

Nedominantní záběr

Nepřímý záběr na produkt v pozadí tak, že produkt zabírá menší část TV obrazovky, a je tedy přirozenou součástí záběru, který neruší (není podmínkou, aby ho divák vůbec postřehl).

Jak je patrné, dominantní záběr má mnohem větší dopad na diváky, u nedominantního záběru je dokonce velká pravděpodobnost, že si divák produktu/značky vůbec nevšimne. Ve většině případů proto firmy volí oba způsoby, aby tak zaručily, že si divák produktu všimne. Produkt je proto přítomný v ději několikrát na různých místech a v různých variacích.

Další dva důležité a odlišné způsoby uchopení PP jsou:

Aktivní využití produktu

Jedná se o případy, kdy produkt/služba je využívána aktivně v rámci děje. Například:

- hlavní postava (moderátor) se občerstvuje z láhve minerálky
- hlavní postava používá mobilní telefon, jehož značku lze snadno identifikovat
- automobil je aktivně využíván postavami jako dopravní prostředek
- hlavní hrdina konzumuje zákusek, který si před chvílí objednal a jehož název přímo vyslovil
- při platbě v obchodu je použita platební karta se zřetelnou identifikací poskytovatele

Pasivní využití produktu

V tomto případě je produkt statickou součástí děje a není s ním aktivně manipulováno.

Jedná se například o:

- statické umístění láhve s vodou na stůl
- produkt je přirozenou součástí děje (budova, obchod)
- auto je pasivně využito (například projíždí kolem hlavních postav)

Dalším způsobem zdůraznění produktu/služby/značky je verbální zmínka. Podle manuálu společnosti Media Master se verbální zmínkou rozumí nejen vyslovení značky, výrobce či služby, ale také vyslovení jeho základních charakteristických vlastností, které značku, výrobce nebo službu identifikují.

Posledním typem aplikace PP je možnost, zdali je do filmu zapracován v průběhu jeho natáčení, což je mnohem častější jev, nebo zdali se jedná o zpětné virtuální (digitální)

zpracování. V tomto případě se jedná o způsob, kdy film je již natočen a až následně se producenti rozhodnou umístit do děje PP. Tento typ PP se objevil až s příchodem moderní techniky, kdy jsou grafici a lidé přes zvláštní efekty schopni zcela věrohodně vzít produkt a zakomponovat ho do již natočené scény tak, aby vypadal, že je v ní přítomen od samotného začátku. Produkt se tak může objevit v, několik let starých, filmech, kde doposud nebyl, například když vychází na DVD nebo Blu-ray, v nové podobě. Stále se však jedná o relativně omezené možnosti, a PP je tak většinou pouze pasivní a v nedominantním záběru. Digitální zpracování PP v jeho aktivní podobě je navíc finančně velmi nákladné. Z praxe známe ovšem i opačný postup, a to situaci, kdy je PP z filmu zpětně digitálně vymazán. Tento problém, se objevil u filmu *Milionář z chatrče*, ve kterém byl původně klasický PP ve formě vozů Mercedes Benz. Po natočení filmu a zpětné kontrole PP se firma Mercedes Benz rozhodla, že její představa byla odlišná a že nesouhlasí s tím, aby její vozy projížděly chudinskými indickými čtvrtěmi, neboť by to mohlo kazit její exkluzivitu a prestiž. Veškeré prvky (např. loga) musely být z filmu před uvedením do distribuce nákladně digitálně odstraněny.

Cena za PP

S nástupem PP především do českých televizí v roce 2010, a tedy s jeho masovým nárůstem, se objevila nejzákladnější otázka, a to otázka ceny. Jako první se objevil způsob přehledných ceníků a koeficientů.

Pro příklad nám poslouží manuál Media Master (Online, cit. 2014-01-25):

základní jednotková cena = dominantní záběr v délce 3 sec. s pasivním využitím

Od této základní jednotkové ceny jsou následně odvozeny ostatní formy PP, jejichž cena je stanovena koeficienty, které lze libovolně kombinovat:

- Nedominantní záběr na produkt 0,70
- Aktivní využití produktu 1,50
- Verbální zmínka o produktu (samostatně 3 sec.) 1,00
- Poděkování nebo logo v titulcích 0,30

- Logo na scéně 1,00
- Délka záběru 4–8 sec. 2,00
- Délka záběru 9–15 sec. 3,00
- Délka záběru 16 sec. a více dle dohody

Modelový příklad výpočtu ceny, kdy základní jednotková cena je 100 000 Kč:

Nedominantní záběr v délce 12 sec. s aktivním využitím a verbální zmínkou (která je vypočítávána samostatně): $100\,000 \times 0,70 \times 1,50 \times 3,00 + 100\,000 \times 1,00 \times 2,00 = 515\,500$ Kč. Z podstaty věci je ovšem každý PP zcela odlišný a nelze na všechny případy používat stejný postup, jak tomu lze například u klasické televizní reklamy. Proto se brzy ukázalo, že tyto ceníky mohou být pouze určitým vodítkem v jakých cenových relacích se pohybovat, a především jaké všechny faktory ovlivňují výslednou cenu, ale musí se postupovat individuálně případ od případu. I z toho důvodu je jednání o PP složitější a zdlouhavější. Objevila se tedy spíše kritéria pro způsob stanovení ceny. Nejvýznamnějším z nich je bezesporu sledovanost daného pořadu, pokud se jedná o pořad již běžící a pravidelně se opakující, anebo očekávaná sledovanost na základě předchozích zkušeností, doby vysílání atd.

Základní kritéria:

- sledovanost pořadu
- identifikovatelnost produktu
- forma umístění produktu
- délka záběru s produktem
- četnost záběru s produktem
- verbální zmínka

Ostatní kritéria:

- spojení s hlavní postavou nebo VIP osobností
- klíčová role produktu v pořadu
- emoční zásah

4.3 Účinky product placementu na diváka

Účinky PP na diváky se zabývá několik studií a výzkumů a je možné je vyhledat například v odborných článcích či jiných vědeckých pracích. Bavíme-li se o účincích PP, nejprve je zapotřebí uvědomit si smysl, který PP představuje. Jeho cílem totiž není přesvědčit diváka o koupi. To je cílem klasické reklamy, a především tzv. direct marketingu. Oproti tomu cílem PP je zesílit povědomí diváků o značce, produktu nebo službě, navázat toto povědomí na pozitivní emocionální zážitek a případně spojit povědomí s oblíbenou postavou, hercem, příběhem.

Z audiovizuální praxe je zřejmé, že firmy a filmy, které si vytyčily za cíl nabádat prostřednictvím PP ke koupi, neuspěly a staly se buď terčem výsměchu diváků, nebo často citovanými příklady pro nejrůznější publikace. PP má totiž velmi tenkou hranici tolerance. Je velmi obtížné využít jeho potenciál tak, aby nebyl v ději ztracen a neměl na diváky účinky žádné, neboť si ho většina z nich ani nevšimne, ale zároveň aby nestál v popředí a nebyl tím prvním, čeho si divák všimne.

Důležitá je otázka objemu PP v jednom filmu nebo pořadu. Pokud je nějaký produkt zasazen téměř do každé scény, může jeho účinek být i opačný. Divák tento záměr odhalí, uvědomí si, že je částečně manipulován a začne k produktu cítit negativní emoce. V neposlední řadě působí kontraproduktivně také situace, kdy se v jednom filmu objevují PP od velkého množství různých firem. Divák sice takové prostředí vnímá jako reálné (pokud jde například někdo po ulici, opravdu je zde velké množství produktů a značek různých firem), ale marketingový dopad takových produktů je nulový, neboť si je divák nedokáže spojit s žádnou emocí, postavou nebo dějem, a zůstávají tak bez povšimnutí. Pro marketéry firem je proto velmi důležitá informace, o jakých dalších PP se ve filmu nebo pořadu uvažuje, aby bylo zajištěno, že jím zaplacený PP nezanikne v obrovském množství dalších produktů, klidně i konkurujících si navzájem.

Účinky product placementu na diváky jsou primárně předmětem této práce a bude jim dále věnován prostor.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 PRŮZKUM „VLIV PRODUCT PLACEMENTU NA DIVÁKA“

Více než tři roky od legalizace product placementu v České republice se tato forma komerční komunikace stala pravidelnou součástí televizních seriálů a pořadů. Otázkou ale je, jak si na nový reklamní nástroj zvykli televizní diváci a jaký k němu zaujímají postoj. Z tohoto důvodu byl proveden vlastní průzkum na téma „Vliv product placementu na diváka“, který bude sloužit jako informační sonda do cílové skupiny. Hlavním cílem zkoumání je zjistit, jak vnímá product placement český televizní divák, zda ho dokáže rozpoznat od ostatních forem reklamy a zda si myslí, že ovlivňuje jeho spotřebitelské chování.

5.1 Cíle průzkumu, metodika

K získání požadovaných informací pro tuto práci byla vybrána metoda kvantitativního průzkumu pomocí dotazníkového šetření. Tato metoda je vhodná právě pro zkoumání postojů potenciálních klientů, v tomto případě televizních diváků, nikoliv jejich skutečné chování. Dotazníkové šetření bylo šířeno v období 22. 1.–24. 1. 2014 prostřednictvím internetového výzkumného panelu SurveyMonkey.com. (Online, cit. 2014-02-04). Díky plně placené verzi bylo možné využít mnoha výhod, z nichž lze uvést např. libovolný počet otázek s neomezeným počtem odpovědí či využití možností filtrování a následného přesměrování odpovědí dle vlastních kritérií.

Za účelem zkoumání daného vzorku byl vytvořen dotazník s názvem „Reklama v televizním vysílání“. Přestože reklama je jen obecné označení pro různé typy komerční komunikace, byl tento název zvolen z důvodu, že jeho význam je pro většinu lidí známý a srozumitelný, na rozdíl od samotného pojmu product placement. Plné znění dotazníku je uvedeno v příloze PI.

Dotazník obsahuje celkem 19 otázek, z nichž poslední 4 otázky zajišťovaly sociodemografické údaje (pohlaví, věk, vzdělání, velikost bydliště). Otázky byly vkládány v celých větách, čímž bylo eliminováno riziko nesprávného výkladu. Při jejich

tvorbě bylo myšleno na to, aby účast respondentů byla dobrovolná, a tedy aby měl každý právo rozhodnout se o rozsahu účasti. Z celého dotazníku byly povinné otázky 1, 2 a 5 a otázky se sociodemografickými údaji. V tomto šetření byla taktéž použita filtrace, tzn., že pokud v první otázce respondent nesplňoval podmínku minimálního stanoveného času, který tráví u televize, systém ho nasměroval rovnou na poslední 4 otázky týkající se sociodemografických údajů. Pro získávání dat formou dotazování byla zvolena kombinace otázek uzavřených, otevřených, hodnotících a filtračních. Z toho jde o:

- 17 uzavřených otázek (č. 1, 2, 3, 4, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 16, 17, 18, 19)
- 3 otevřené otázky (č. 14, 15)
- 1 filtrační otázku (č. 1)
- 3 hodnotící otázky (č. 3, 12, 13)

5.2 Výsledky průzkumu

V případě respondentů z tohoto šetření nejde o reprezentativní vzorek vůči populaci ČR. Dotazník je zaměřen na internetovou populaci. Aby však byly dodrženy cíle práce – zkoumání televizních diváků, bylo dotazníkové šetření záměrně šířeno prostřednictvím výzkumného panelu tří kanálů české komerční televize Prima.

- TV Prima: 340 oslovených respondentů (R)
- TV Prima COOL: 1 815 oslovených respondentů (R)
- TV Prima love: 307 oslovených respondentů (R)

Celkem bylo osloveno 2 462 panelistů, z toho návratnost úspěšně dokončených dotazníků činila 24,49 %. Zahájení dotazníků provedlo 670 respondentů, z čehož jich úspěšně dotazování dokončilo 603, tzn. 10% úmrtnost.

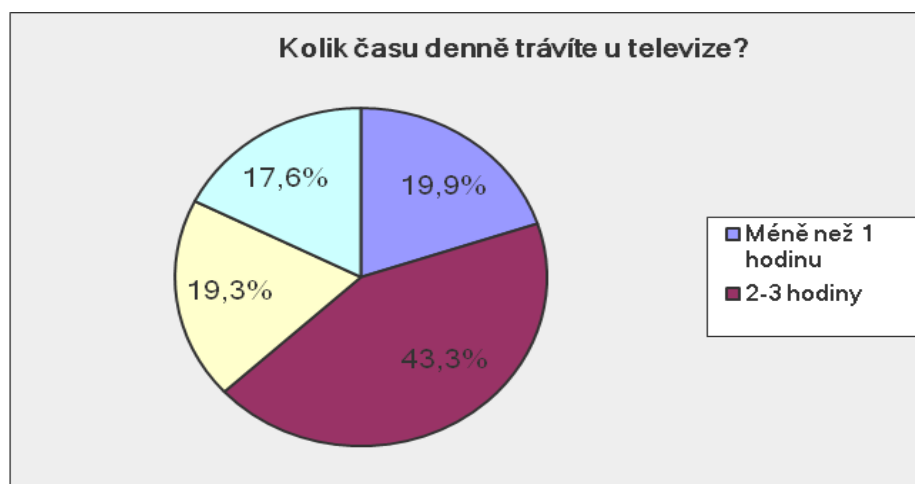
Výsledná prezentace výsledků odpovědí dotazníkového šetření je provedena v programu MS Excel. Tento program je jedním z nejrozšířenějších a nejdostupnějších programů při zpracování dat. U jednotlivých otázek jsou vytvořeny sloupové

či výšečové grafy. Na základě interpretace jednotlivých odpovědí jsou, je v závěru práce provedeno celkové shrnutí a taktéž je provedena verifikace hypotéz, stanovených v úvodu.

5.2.1 Doba strávená u televize

Vyvěšením dotazníku na webových stránkách televizních kanálů byl zajištěn požadavek zkoumání televizních diváků. Aby však byli eliminováni respondenti, kteří tráví u televize minimální dobu a nejsou pro výzkum zajímavými subjekty, první otázka byla zadána jako filtrační. Lidé vyplňující dotazník měli na výběr ze 4 odpovědí, pokud zvolili odpověď, že tráví u televize méně než 1 hodinu denně, byli automaticky přesměrováni na poslední 4 otázky týkající sociodemografických údajů.

Graf 1: Kolik času denně trávíte u televize?



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

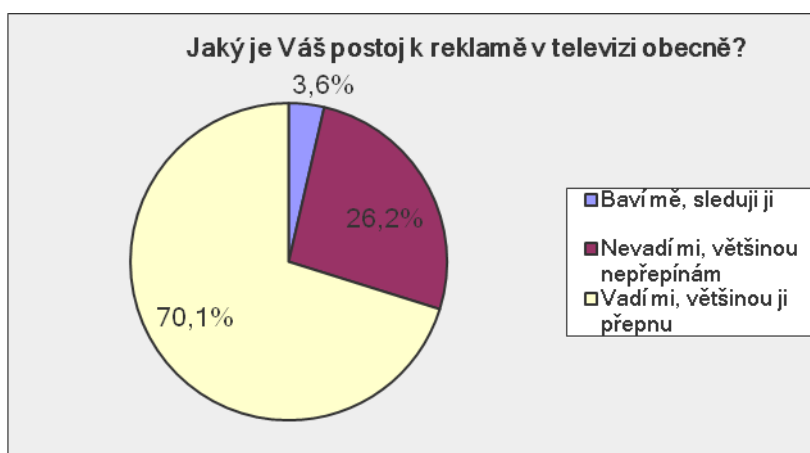
Otázka byla formulována tak, aby výsledný vzorek zkoumaných osob odpovídal co nejvíce výzkumnému cíli. 19,9 %, respondentů odpovědělo, že tráví u televize **méně než 1 hodinu**. Tito respondenti nebyli dále dotazováni. Nejvíce dotazovaných (43,3 %) uvedlo, že tráví před televizí **2–3 hodiny denně**. Necelých dvacet procent

(19,3 %) odpovědělo, že na televizi koukají průměrně **3–4 hodiny denně**, a nejmenší zastoupení (17,6 %) měla odpověď, že diváci tráví u televize **4 a více hodin denně**. (viz Graf 1)

5.2.2 Postoj k televizní reklamě

Druhá otázka zjišťovala u dotazovaných, jaký mají postoj k televizní reklamě obecně, bez rozdílu vnímání jednotlivých typů komunikace. Na výběr bylo z odpovědí – Baví mě, sleduji ji / Nevadí mi, většinou nepřepínám / Vadí mi, většinou ji přepnu.

Graf 2: Jaký je Váš postoj k reklamě v televizi obecně?



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

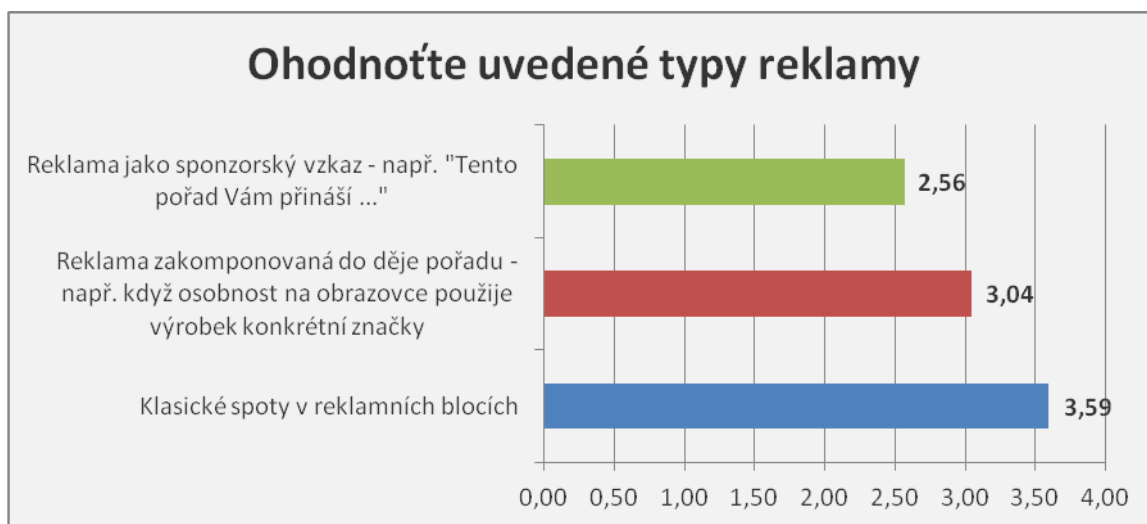
Interperetace:

Z celkového počtu odpovídajících uvedla převážná většina (70,1 %), že jim reklama **vadí a většinou ji přepnou**. 26,2 % dotazovaných odpovědělo, že jim reklama **nevadí a většinou ji nepřepínají**. Pouze pak 19 respondentů (3,6 %) přiznalo, že je reklama **baví a sledují ji**. (viz Graf 2)

V předchozí otázce bylo zjištěno, že respondenty reklama většinou obtěžuje. Dílčím cílem tohoto dotazníkového šetření ovšem bylo také zjistit, jaký postoj zaujímá divák k jednotlivým formám reklamy. U třetí otázky odpovídalo celkem 522 respondentů, a to hodnocením známkou na stupnici 1 až 5. Stupeň 1 znamenal, že jim určitý druh

reklamy nevadí, a stupeň 5, že respondentům vadí nejvíce. Ze zjištěných informací byl proveden skalární součin, a jednotlivé odpovědi tak mohly být oznámkovány dle vhodnosti.

Graf 3: Ohodnoťte uvedené typy reklamy



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

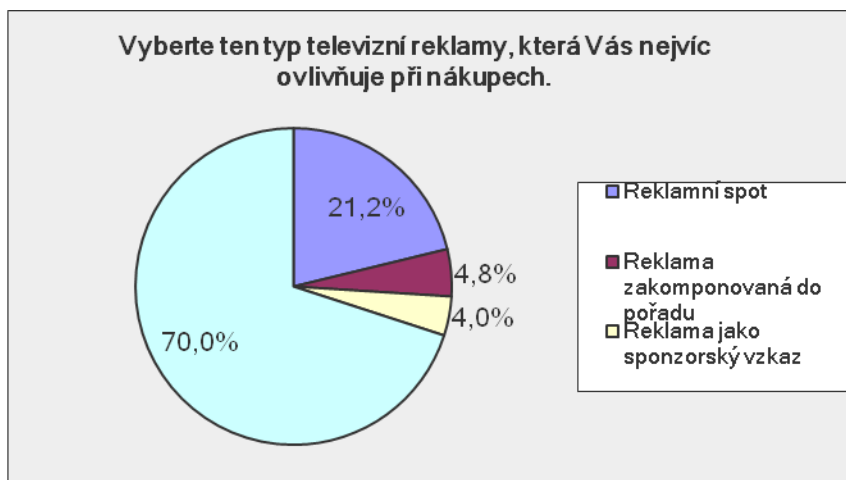
Interpretace:

Ze zjištěného průměru vyšla najevo skutečnost, že dotazované nejvíce obtěžuje **klasická reklama v reklamním breaku (3,59)**. O něco méně jim vadí **product placement (3,04)** a z těchto tří typů reklamy respondentům vadí divákům nejméně **sponzoring (2,56)**. (viz Graf 3)

5.2.3 Vliv reklamy na spotřebitelské chování diváka

Čtvrtou otázkou bylo zjišťováno, který typ televizní reklamy ovlivňuje respondenty při spotřebním chování nejvíce a které typy méně. Otázka byla formulována tak, aby odhalila subjektivní pocit, nikoli jasně měřitelnou skutečnost.

Graf 4: Vyberte ten typ TV reklamy, která Vás nejvíce ovlivňuje při nákupech.



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

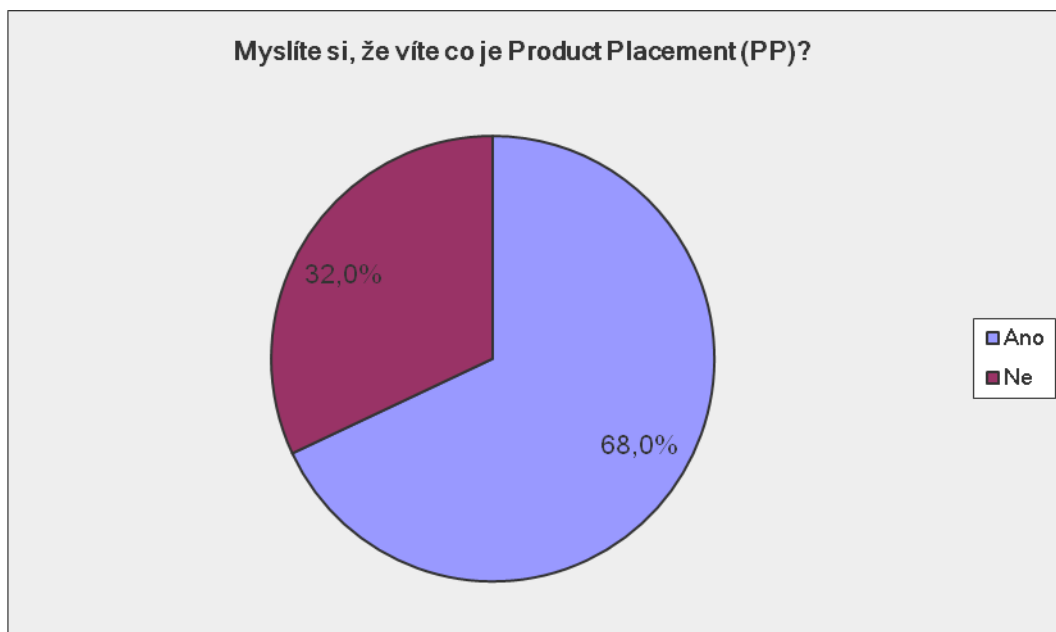
Interpretace:

Dotazovaní měli u této otázky na výběr ze čtyř možností. Většina (70 %) se shodla na tom, že je reklama vůbec **neovlivňuje**. 21,2 % si myslí, že na jejich nákupní chování mají vliv především klasické **reklamní spoty**. 4,8 % dotazovaných se domnívá, že je při nákupu ovlivňuje **product placement**, a ještě o něco méně respondentů (4 %) si myslí, že na jejich spotřební chování má největší vliv **sponzoring**. (viz Graf 4)

5.2.4 Povědomí o pojmu product placement

Pátá otázka dotazníkového šetření zjišťovala skutečnost, zda český televizní divák má povědomí o pojmu product placement. Na výběr byly pouze odpovědi ano/ne.

Graf 5: Myslíte si, že víte, co je product placement (PP)?



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

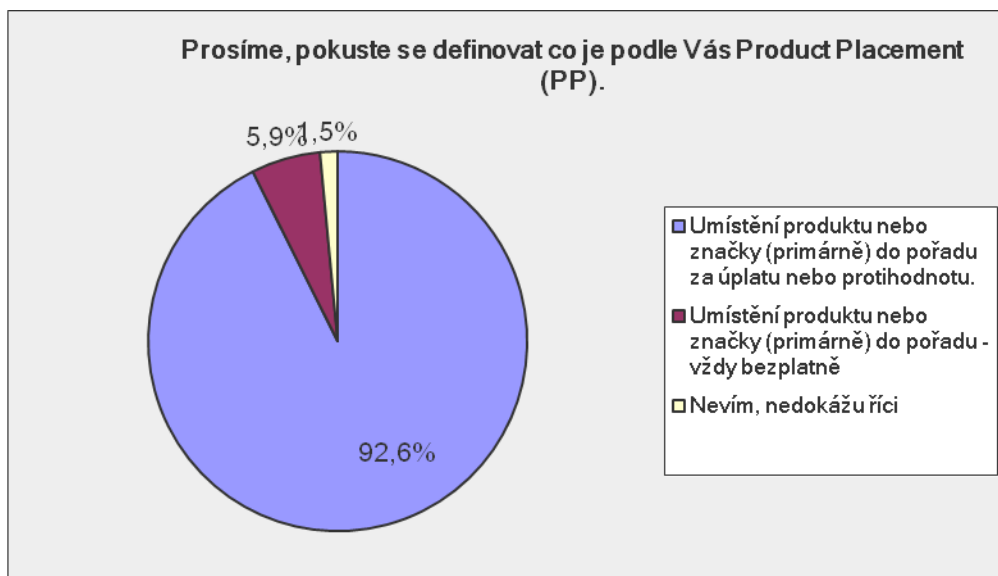
Většina respondentů (68 %) odpověděla **ano**. Tzn., že dotazovaní převážně věděli, co je product placement. Skutečnost, že 32 % respondentů zaškrtnulo odpověď **ne**, svědčí o faktu, že ne všichni vědí, co pojem product placement znamená.

Otázka č. 5 byla v dotazníkovém šetření zadána jako filtrační. Respondenti, kteří odpověděli, že neznají pojem product placement, byli přesměrováni na pomocnou fotografickou ukázkou se stručným popisem. (viz Příloha PI) Poté mohli pokračovat ve vyplňování souvisejících otázek. (viz Graf 5)

V předchozí otázce bylo zjištěno, že většina respondentů ví, co je product placement. Menšímu počtu těch, kteří nevěděli nebo si nebyli jisti, co PP znamená, bylo napovězeno, že jde zjednodušeně o použití výrobku v pořadu. Aby však bylo zjištěno povědomí o účelu sdělení product placementu, byli lidé vyzváni k samotnému

definování. Na výběr byly tři odpovědi – jedná se o umístění značky za úplatu /jedná se o umístění značky bezplatně /nevím, nedokážu říci.

Graf 6: Prosíme, pokuste se definovat, co je podle Vás product placement (PP).



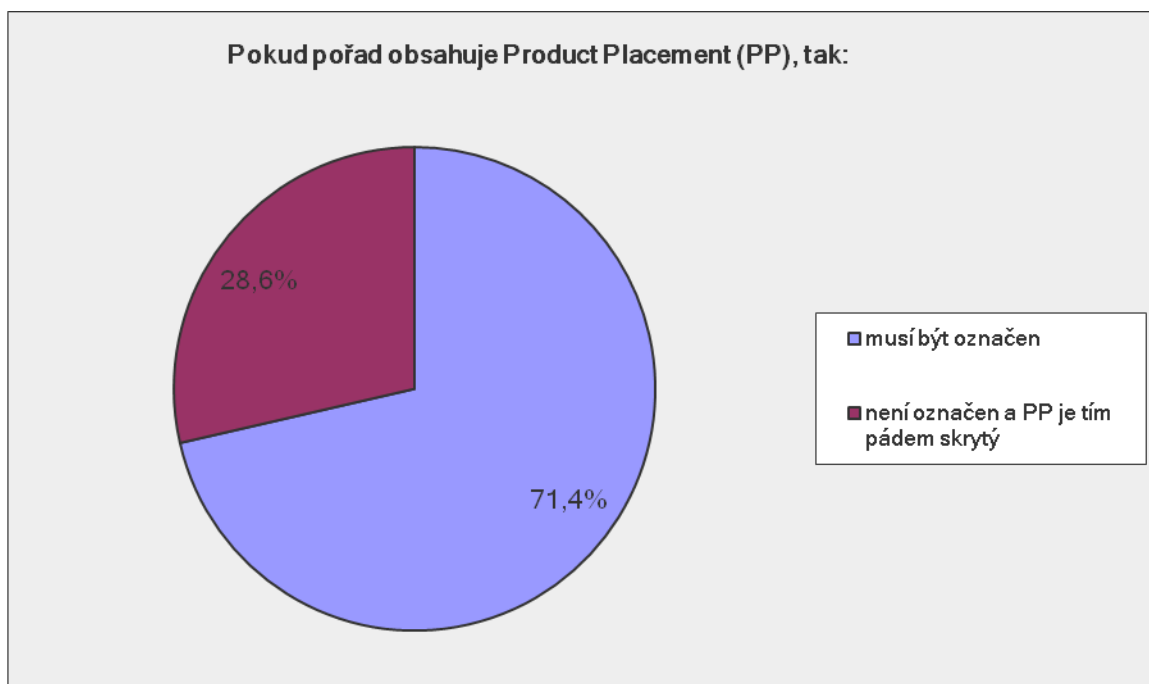
Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Z výsledků dotazování u šesté otázky vyplynulo, že 92,6 % lidí má v této oblasti jasno a ví, že **product placement je umístění produktu nebo značky (primárně) do pořadu za úplatu nebo protihodnotu.** Pouze 5,9 % z dotázaných zaškrtnou chybnou odpověď, že **umístění produktu nebo značky (primárně) do pořadu je vždy bezplatné.** Zanedbatelné procento (1,5 %) respondentů v této otázce odpovědělo **nevím, nedokážu říci.** (viz Graf 6)

Musí být označen / není označen a je skrytý. Odpovědi v tomto znění byly zvoleny záměrně, a to z důvodů, že product placement u nás v minulosti existoval, ale nebyl jasně definován zákonem. Právě tato část zkoumání má zjistit, zda divák zaznamenal změny v legislativě.

Graf 7: Pokud pořad obsahuje product placement (PP), tak:



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

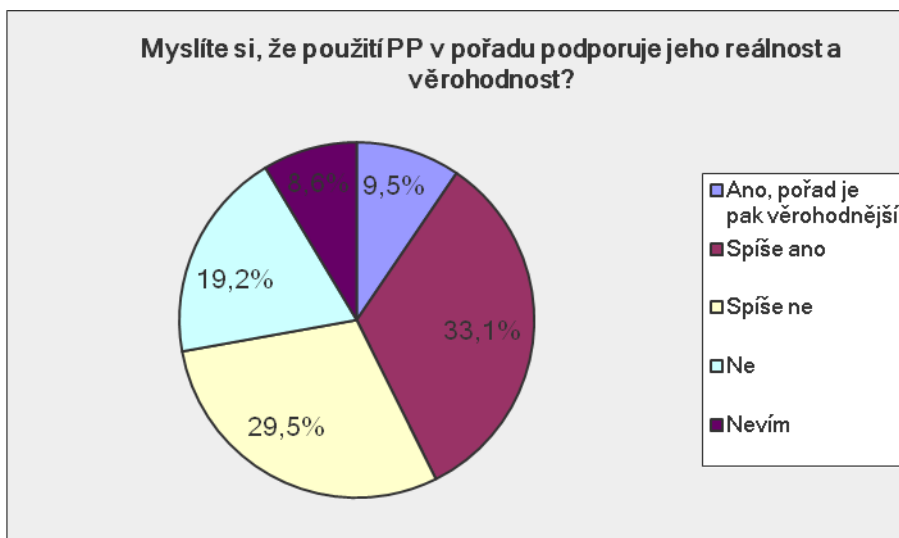
Interpretace:

Z možných dvou odpovědí zvolili dotazovaní převážně (71,4 %) správnou odpověď, že product placement **musí být označen**. Chybnou odpověď, která svědčí o skutečnosti, že někteří nevědí, jaké jsou zákonné povinnosti product placementu, uvedlo 28,6 %. Zde respondenti nevěděli, že product placement **není označen, a je tím pádem skrytý**. (viz Graf 7)

5.2.5 Vnímání product placementu a zapamatování si značky

Osmá otázka zjišťovala, jak product placement v pořadu působí na diváka, konkrétně zda si myslí, že PP podporuje reálnost a věrohodnost pořadu. Na výběr byla škála odpovědí: ano / spíše ano / spíše ne / ne / nevím.

Graf 8: Myslíte si, že použití PP v pořadu podporuje jeho věrohodnost?



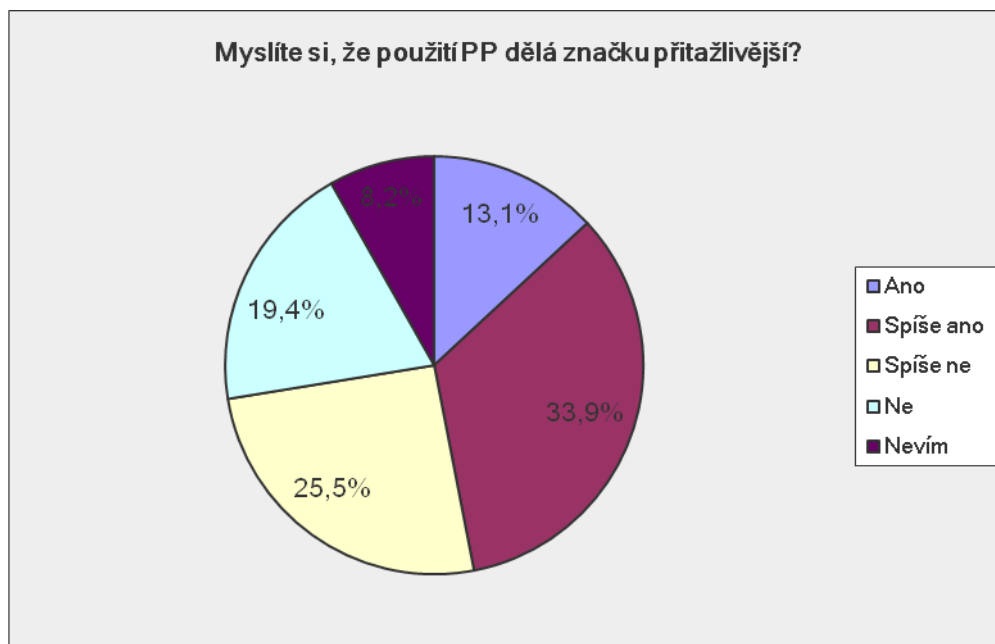
Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

V otázce, zda umístění produktu napomáhá věrohodnosti pořadu, uvedlo 33,1 % respondentů, že **spíše ano**. O protikladných názorech hovoří 29,5 % lidí, kteří zaškrtnuli odpověď **spíše ne**. Menší podíl z celku (19,2 %) měla odpověď **ne**. Tzn., že jen necelá pětina lidí si myslí, že product placement nenapomáhá reálnosti a věrohodnosti pořadu, ve kterém je umístěn. Pouhých 9,5 % si bylo jisto, že PP dělá pořad **reálnější**. Nejmenší procento (8,6 %) bylo zaznamenáno v případě zvolení odpovědi **nevím**. (viz Graf 8)

Vnímání product placementu z pohledu přitažlivosti značky zkoumalo dotazníkové šetření devátou otázkou. Zde diváci měli odpovědět na to, zda si myslí, že použití product placementu dělá značku přitažlivější, a tedy můžeme říci, že i žádanější. Na výběr bylo ze škály pěti odpovědí – ano /spíše ano / spíše ne / ne / nevím

Graf 9: Myslíte si, že použití PP dělá značku přitažlivější?



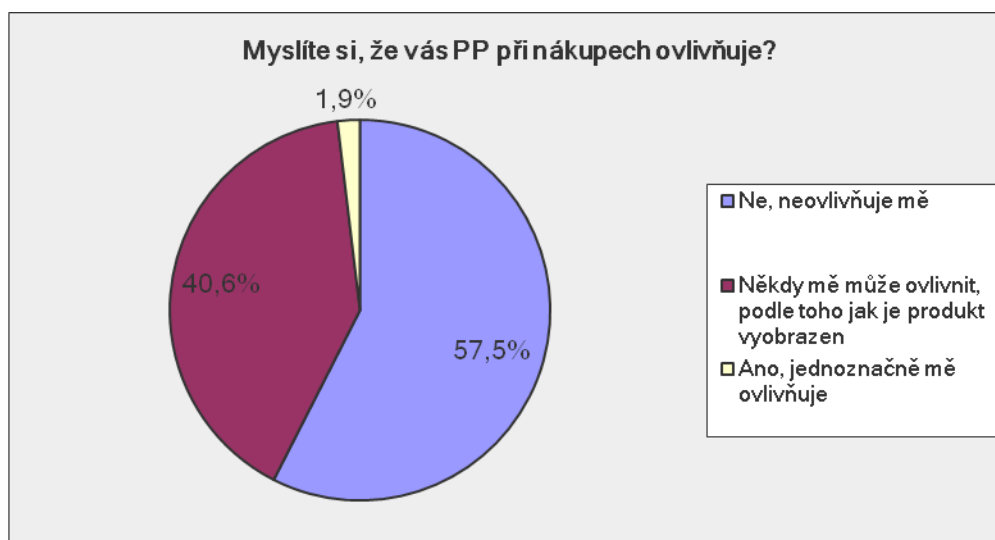
Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Největší podíl na odpovědích (33,9 %) měla skupina lidí, kteří uvedli **spíše ano**, tedy myslí si, že product placement dělá v mnoha případech značku přitažlivější. V těsném závěsu (25,5 %) je protikladná odpověď **spíše ne**. 19,4 % odpovídajících je přesvědčeno, že product placement **nenapomáhá věrohodnosti** a 19,1 % respondentů je přesvědčeno, že PP **napomáhá věrohodnosti** pořadu. Necelá desetina (8,2 %) lidí odpověděla, že **neví**. (viz Graf 9)

Dotazování desátou otázkou zjišťovalo, zda se diváci cítí být product placementem ovlivněni při svém nákupním chování, tedy zda se někdy při výběru značky nechají ovlivnit tím, že tuto značku použil některý z televizních či filmových hrdinů. Na výběr u odpovědí byly tyto možnosti – ne, neovlivňuje mě / někdy mě může ovlivnit podle toho, jak je produkt vyobrazen / ano, jednoznačně mě ovlivňuje.

Graf 10: Myslíte si, že Vás PP při nákupech ovlivňuje?



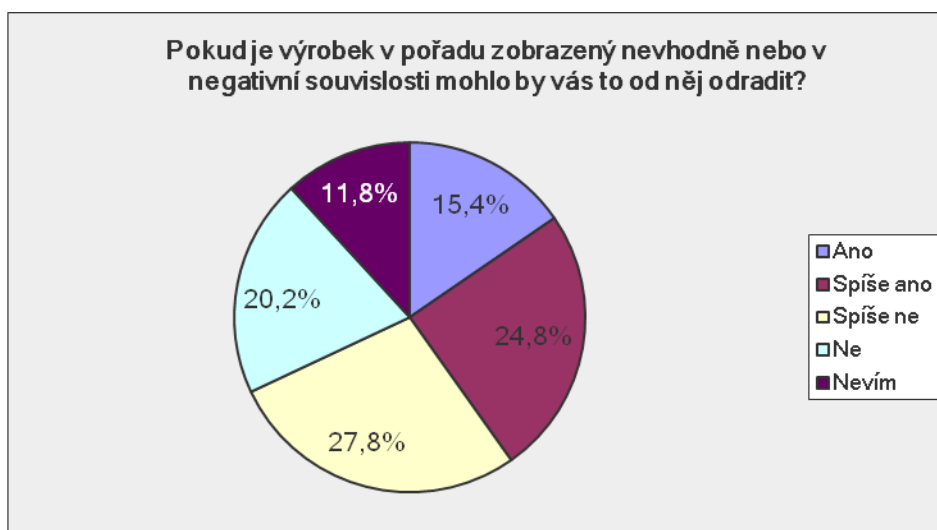
Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Z dotazovaných odpověděla více než polovina respondentů (57,5 %), že product placement je **neovlivňuje**. 40,6 % respondentů uvedlo, že je **někdy může ovlivnit, podle toho, jak je produkt vyobrazen**. Zajímavá je odpověď necelých dvou procent dotazovaných (1,9 %), kteří přiznali, že je product placement jednoznačně **ovlivňuje**. (viz Graf 10)

Jedenáctá otázka průzkumného šetření se zabývá nástrojem product placement z pohledu vnímání značky umístěné v pořadu. Škála odpovědí – ano / spíše ano / spíše ne / ne / nevím.

Graf 11: Pokud je výrobek v pořadu zobrazený nevhodně nebo v negativní souvislosti, mohlo by Vás to od něj odradit?



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

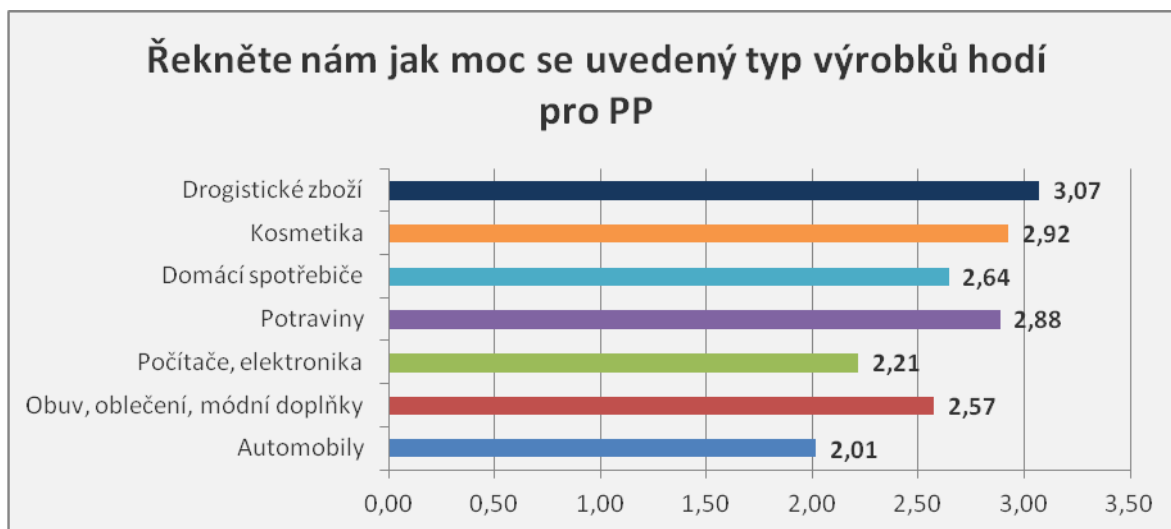
Interpretace:

27,8 % dotazovaných odpovědělo **spíše ne**. Tzn., že ve většině případů není divák product placementem ovlivněn, a tím pádem jej PP nemůže odradit od samotné značky. 24,8 % lidí se domnívá, že způsob zapojení produktu má vliv na jejich preference značek. Tito respondenti uvedli odpověď **spíše ano**. Více než pětina dotázaných je přesvědčena o tom, že je product placemenet nikdy neovlivňuje, a tudíž je **určitě nemůže** od značky odradit. Zde se sešlo 15,4 % odpovědí s výsledným **ano**. Zjištěná skutečnost svědčí o tom, že jsou tací, kterým kvůli špatně zapojenému product placementu může značka klesnout v očích a mohou být odrazeni. Nejmenší procento (11,8 %) obsadila skupina lidí, kteří nevědí nebo jsou nerozhodní. Tito respondenti uvedli neutrální odpověď **nevím**. (viz Graf 11)

Otázka č. 12 u respondentů zjišťovala, která oblast výrobku se podle nich nejlépe hodí pro product placement. Na výběr bylo z odpovědí – automobily / obuv, oblečení, módní doplňky / počítače, elektronika / potraviny / domácí spotřebiče / kosmetika / drogistické

zboží. Tyto odpovědi měly být obodovány známkou ze stupnice 1 – jednoznačně se hodí až 5 – nehodí se vůbec.

Graf 12: Řekněte nám, jak moc se uvedený typ výrobku hodí pro PP



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

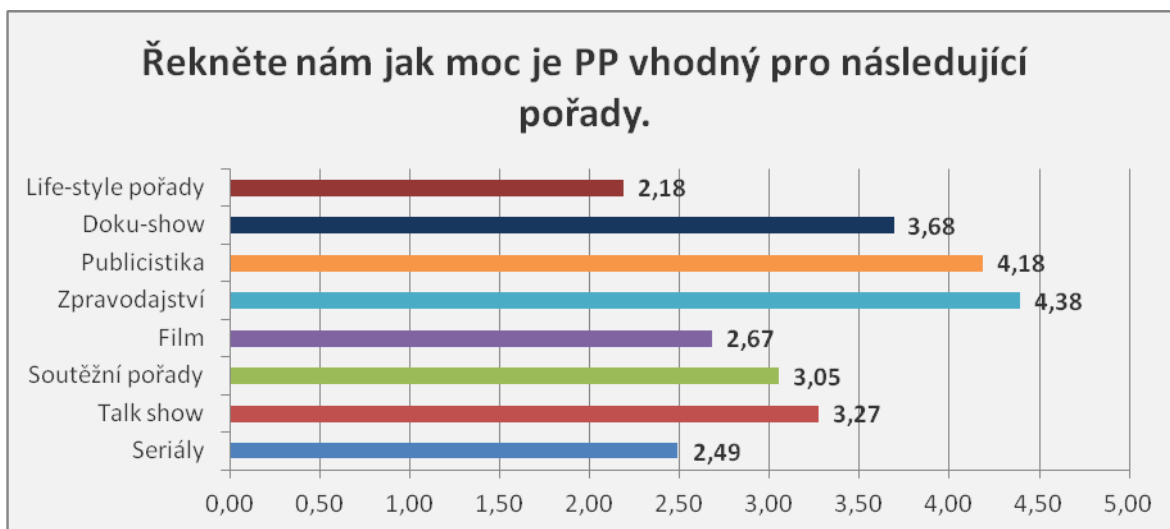
Interpretace:

To, že se produkt jednoznačně hodí, uvedli respondenti nejvíce u **automobilů**, tato odpověď dostala v celkovém průměru známku 2,01. Následovala odpověď **počítače, elektronika** se známkou 2,21. V prvních třech nejvíce preferovaných oblastech se objevila odpověď **obuv, oblečení a módní doplňky** (2,57). Volba **domáci spotřebiče** ve výsledku obdržela známku 2,64. Oblasti produktů, které z tohoto výběru respondenti považují za nejméně vhodné pro product placement, jsou **potraviny** (2,88), **kosmetika** (2,92) a **drogerie** (3,07). (viz Graf 12)

Třináctá otázka zjišťovala u diváků jejich názor na vhodnost televizního pořadu, do kterého má být product placement umístěn. Na výběr v odpovědích bylo nabídnuto osm možností – seriály, talk show / soutěžní pořady / film / zpravodajství / publicistika / reality-show / life-style pořady. Jak bylo uvedeno v teoretické části práce, umístování

product placementu za úplatu je ve zpravodajství zakázané. Z důvodu zjištění, zda o této skutečnosti vědí i diváci, byla tato možnost ve škále odpovědí zahrnuta.

Graf 13: Řekněte nám, jak moc je PP vhodný pro následující pořady.



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Z výsledků tohoto dotazování vyšlo najevo, že respondenti považují za nejvhodnější umístění produktu do **life-style pořadů**. Tato odpověď dostala průměrnou známku 2,18. Hned za uvedením life-style pořadů oznámkovali dotazovaní jako nejvhodnější **hrané seriály** (2,49). Třetím nejvhodnějším typem pořadu se stal **film** se známkou 2,67. Za tyto tři typy formátů umístili diváci **soutěžní pořady** (3,05). Za spíše méně vhodné pořady z této nabídky považují dotazovaní **talk show** (3,27), **reality show** (3,68) a **publicistiku** (4,18). Z výše uvedeného grafu vyplývá, že divákům přijde nejméně vhodné zapojení product placementu do **zpravodajských pořadů**. Tato možnost odpovědi dostala v celkovém průměru nejhorší známku 4,38. (viz Graf 13)

Na závěr dotazníku před sociodemografickými otázkami byly umístěny dva dotazy, které zkoumaly, zda si diváci pamatují značku v pořadu. V prvním dotazování jsme se

ptali, zda si jsou respondenti schopni vzpomenout na příklad product placementu, který na ně zapůsobil pozitivně. Zúčastnění mohli zaškrtnout odpověď ne, anebo mohli zvolit odpověď ano. Pokud zvolili druhou možnost, byli vyzváni k uvedení značky a pořadu, v němž sdělení zaznamenali.

Graf 14: Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil pozitivně?



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Z grafu je zřejmé, že 83,3 % dotazovaných zvolilo odpověď **ne**, tzn., že si nikdo z nich v danou chvíli nevzpomněl na příklad product placementu, který by na ně zapůsobil pozitivně. Otázkou však v tomto případě zůstává, zda nebyl respondent odrazen vypisovací odpovědí s možností **ano**. Tuto odpověď volilo z celkového vzorku pouze 16,7 % respondentů, tj. 79 osob. (viz Graf 14)

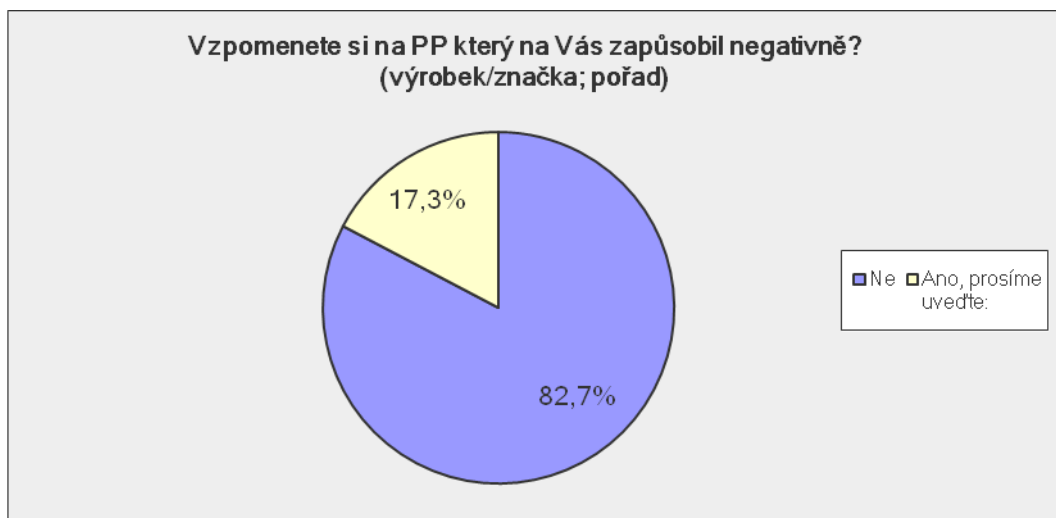
Ze 79 odpovědí převládaly příklady product placementu v zahraniční tvorbě. Menší počet odpovědí se pak týkal umístění značek v domácí tvorbě. Nejčastější zastoupení v těchto příkladech měla auta. Ze 17 odpovědí týkajících se automobilů uvedlo 7 respondentů, že na ně pozitivně zapůsobil spojení značky automobilu **Aston Martin** v americké filmové sérii *James Bond Agent 007*. V tomto filmu byl jedním

respondentem dokonce zaznamenán i automobil značky **Ford**, který byl součástí spolupráce v pozdějších sériích. Mezi ostatními značkami byly zmíněny např. **Audi** (*Kurýr*), **Chevrolet** (*Transformers*) či **BMW**. Ve výsledném šetření všech vypsanych odpovědí bylo také zjištěno, že lidé si pamatují značky, které znají a které jim jsou nějakým způsobem sympatické. Mimo automobilů uváděli nejčastěji značky počítačových firem a jejich produktů (iPhone, PC). Na této odpovědi se shodlo 11 dotazovaných. Z tohoto počtu uvedlo 7 respondentů značku **Apple** (*Teorie Velkého třesku, Pulp Fiction, Dva a půl chlapa, Dr. House*), mimo jiné se objevil také PC od společnosti **Dell**. Obecně pak účastníci dotazníku uváděli mobilní telefony, PC hry, potraviny či nápoje. K zajímavostem, jež vyšly z tohoto šetření, lze uvést příklad, který zmínil jeden z respondentů. Jedná se o pivo značky **Duff** v animovaném seriálu *Simpsonovi*. Tomuto typu umístění produktu se v teorii říká reverse product placement, tzv. obrácený product placement. Jedná se o přenesení fiktivní značky do reálného světa a v tomto případě jde o vytvoření značky Duff tvůrci seriálu, na jehož základě se začala značka piva vyrábět a prodávat.

U odpovědí týkajících se české tvorby si nejčastěji respondenti vzpomněli na umístění značky minerální vody **Mattoni** v talk show televize Prima s názvem *Show Jana Krause*. Zde se sešly 3 shodné příklady. Současně 3 respondenti uvedli pořad *Ulice* s product placementem kadeřnictví **Bomtom**, prodejny **Okay** a pizzou **Ristorante**. Nejspíše efektivní byla také kampaň vedená na energetický nápoj **Tiger** v zábavné show *Česko Slovensko má talent*. Na této odpovědi se shodli 2 respondenti. Jako poslední příklad odpovědi můžeme zmínit značku supermarketu **LIDL** v pořadu *Prostřeno*. To uvedli 2 dotazovaní. (viz Příloha PII)

Poslední otázka zkoumající postoj českého diváka k product placementu se snažila zjistit, zda si respondenti vzpomenou na příklad product placementu, který na ně zapůsobil negativně. Stejně jako v předchozí otázce bylo na výběr ze dvou možností. První volbou byla odpověď ne a druhou volbou byla odpověď ano, která obsahovala prázdnou kolonku na vyplnění konkrétního příkladu produktu a pořadu.

Graf 15: Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil negativně?



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Ze zjištěného výsledku vyplývá, že 82,7 % si v době dotazování nevzpomnělo na žádný příklad product placementu, který na ně zapůsobil negativně. Opět lze toto velké procento odpovědi **ne** přisuzovat tomu, že lidé neměli chuť uvádět příklad v případě zaškrtnutí volby **ano**. Tento způsob odpovědi zvolilo 17,3 % respondentů, což přibližně odpovídá rozdělení odpovědí v předchozí otázce. (viz Graf 15)

Po vyhodnocení 82 odpovědí s uvedením příkladu je zřejmé, že na dotazované působí negativně product placement umístěný převážně v české televizní tvorbě. Největší zastoupení v získaných odpovědích bylo zaznamenáno u seriálů komerčních stanic Prima a Nova. 11 respondentů si vzpomnělo na product placement značky **Jamall** v seriálu *Ordinace v růžové zahradě* vysílaném na televizní stanici Nova. U tohoto pořadu navíc 2 další respondenti uvedli, že na ně negativně zapůsobil PP značky **Bondi**, a 3 respondenti uvedli značku **Lidl**. Mezi časté odpovědi v negativní souvislosti se řadilo uvedení product placementu **Vodafone** v seriálu *Cesty domů*. Na stanici televize Prima zaznamenalo product placement 10 respondentů. Za zmínku stojí také 6 odpovědí, které obsahovaly příklad umístění značky **Billa** v nováckém seriálu *Ulice*.

U nestandardních odpovědí lze zmínit 3 respondenty, kteří uvedli, že na ně negativně působí téměř **každý product placement**. (viz Příloha PII)

5.2.6 Sociodemografické údaje

Tabulka 1: Pohlaví

Jsem:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Žena	39,8 %	240
Muž	60,2 %	363
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67

Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Více než polovina (60,2 %) respondentů byla **mužského pohlaví**. Pouze v 39,8 % se jednalo o **ženy**. (viz Tabulka 1)

Tabulka 2: Věk

Věk:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
15–24	53,2 %	321
25–34	32,3 %	195
35–44	8,5 %	51
45–54	3,6 %	22
55 let a více	2,3 %	14
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67

Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Největší část respondentů (53,2 %) se pohybovala ve věku **15–24 let**. 32,3 % dotazovaných uvedlo, že se pohybují ve věku **25–34 let**. Odpověď s možností **35–44 let** zaškrtno 8,5 % vyplňujících. Nejmenší zastoupení ve zkoumaném vzorku měli lidé staršího věku **45–54 let** (3,6 %) a lidé ve věku **55 let a více** (2,3 %). (viz Tabulka 2)

Tabulka 3: Vzdělání

Uveďte prosím nejvyšší dosažené vzdělání.		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Základní	14,8 %	89
Středoškolské bez maturity	14,6 %	88
Středoškolské s maturitou	53,4 %	322
Vysokoškolské	17,2 %	104
	<i>answered question</i>	603
	<i>skipped question</i>	67

Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Předposlední otázka dotazníkového šetření zjišťovala nejvyšší dosažené vzdělání respondentů. Nejvíce odpovídajících dosáhlo **středoškolského vzdělání s maturitou** (53,4 %). Druhým nejpočetnějším výsledkem bylo **vzdělání vysokoškolské** (17,2 %). 14,8 % dosáhlo pouze **základního vzdělání** a 14,6 % dotazovaných uvedlo, že jako nejvyšší stupeň mají dosaženo **středoškolské vzdělání bez maturity**. (viz Tabulka 3)

Tabulka 4: Velikost bydliště

Uveďte prosím velikost místa bydliště:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
do 999 obyvatel	13,3 %	80
1 000–4 999 obyvatel	16,9 %	102
5 000–19 999 obyvatel	17,7 %	107
20 000–99 999 obyvatel	20,1 %	121
100 000 obyvatel a více	32,0 %	193
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67

Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Interpretace:

Největší zastoupení ve zkoumaném vzorku zastávají lidé žijící ve velkých městech s počtem **100 000 obyvatel a více** (32 %). O tom, že respondenti celkově byli spíše lidé z větších měst, vypovídá i odpověď 20,1 % dotazovaných, kteří zaškrtnuli odpověď **20 000–99 999 obyvatel**. 17,7 % vyplňujících osob uvedlo, že žijí v místě bydliště, které se pohybuje od **5 000–19 999 obyvatel**. Nejmenší procento (13,3 %) dotazovaných pak pochází z vesnice, jež má méně než 100 lidí. Tito uvedli odpověď **méně než 999 obyvatel**. (viz Tabulka 4)

5.3 Celkové shrnutí

Product placement je fenoménem dnešní doby, ale jeho vliv na diváka je diskutabilní. Neexistují žádné dostupné analýzy, které by hlouběji zkoumaly dopad na spotřebitele. Jednou z možností je sledování reakcí v mozku, nicméně toto není vždy možné a běžně dostupné šetření. Na základě teoretických poznatků, byl vytvořen průzkum formou dotazníkového šetření na téma „Vliv product placementu na diváka“. Ten zjišťoval především jak product placement vnímá český televizní divák.

V následujícím textu jsou shrnuty výsledky průzkumu, který byl šířen mezi 603 respondenty. V datovém souboru jsou diváci, jež tráví u televize více než 1 hodinu

denně. Ze sociodemografických údajů vyplynulo, že větší podíl na vzorku zastávají muži. Procentuálně se jedná o 60,2 % respondentů mužského pohlaví a 39,8 % pohlaví ženského. Největší procento dotazovaných (53,2 %) se pohybuje ve věku 15–24 let a jejich nejvyšším stupněm vzdělání je střední škola s maturitou.

Převážně většině televizních diváků reklama obecně vadí, a pakliže mohou, přepínají ji. Pokud by však měli rozlišovat jednotlivé typy reklamy, preferují product placement před klasickými spoty v reklamním breaku. Průzkum se snažil zjistit i to, jaký typ reklamy je nejvíce ovlivňuje při nákupech. Zde si převážná většina respondentů nemyslí, že je reklama ovlivňuje. Pokud se však diváci domnívají, že reklama na jejich spotřební chování působí, přisuzují větší míru vlivu spíše reklamním spotům nežli product placementu. Tento výsledek odpovídá teoretickým východiskům, jež zařazují product placement spíše do podpory image nežli do nástrojů přímé výzvy ke spotřebě. Z výsledků této části průzkumu také vyplynulo, že naprostá většina diváků product placement registruje a dokáže ho definovat.

V otázce, zda umístění produktu napomáhá věrohodnosti pořadu, se diváci příliš neshodli. Nejvíce respondentů odpovědělo, že spíše ano, ovšem pouze o 17 méně respondentů se přiklání k názoru, že spíše ne. U zkoumání, které zjišťovalo, zda product placement může dělat značku přitažlivější, byla zaznamenána o něco větší shoda odpovědí. Největší část dotazovaných si myslí, že spíše ano. O 40 dotazovaných méně pak odpovědělo, že spíše nikoli.

Při zkoumání vlivu samotného product placementu na divákovo spotřebitelské chování bylo zjištěno, že více než polovina respondentů nepovažuje product placement za hybatele v jejich spotřebním chování. Méně než polovina respondentů však přiznala, že PP může ovlivnit jejich vnímání značky a ovlivňuje jejich chování, ale záleží na způsobu provedení v pořadu. To znamená, že product placement je divákem přijímaný pozitivně, pokud nevybočuje z přirozené dějové linky pořadu. V otázce, zda nevhodný či příliš vyzívající product placement může diváky odradit od samotné značky, byly zjištěny těsné výsledky dvou odpovědí. Nejvíce dotazovaných se shodlo

na tom, že spíše nikoli, a pouze o 14 respondentů méně v tomto případě uvedlo, že spíše je negativní zapojení může od značky odradit.

Průzkum také zjišťoval, jaké pořady by pro zapojení product placementu diváci preferovali. Zde se nevíce lidí shodlo u life-style pořadů, dále pak v seriálech a taktéž ve filmech. V otázce vhodnosti výrobku pro product placement uváděli diváci především oblast výrobků, které znají a které jsou součástí běžného života a v audiovizuální tvorbě by jejich nahrazení fiktivní značkou nezajišťovalo věrohodnost pořadu. Většina ze zkoumaného vzorku považuje za vhodný product placement zapojení automobilové značky. Druhou nejpočetnější skupinu zastupují diváci s názorem, že nejvhodnější jsou počítače a elektronika. Jako třetí nejčastější odpověď se vyskytovala možnost obuvi, oblečení a módních doplňků.

Z posledních dvou otázek vplynuly dva podstatné závěry. V první řadě se jedná o skutečnost, že diváci si ve většině případů nevzpomněli na žádný příklad, jenž by na ně pozitivně či negativně zapůsobil. Otázkou však zůstává, zda si dotazovaní záměrně neurychlovali vyplňování dotazníku uzavřenou odpovědí ne. Budeme-li se držet odpovídajících, kteří příklady uvedli, lze pozorovat emoční souvislosti s vnímáním product placementu. Pozitivní působení, a tedy naplnění podstaty product placementu, bylo možné zaznamenat u 79 odpovědí. Nejvíce se respondenti shodli u automobilové značky Aston Martin ve filmové sérii *James Bond*. Velká souhra byla také u značky počítačové společnosti Apple. Celkově byla nejzastoupenější oblast umístění aut a počítačové elektroniky. Z pohledu negativního zapůsobení product placementu se nejvíce lidí shodlo na product placementu české tvorby. Nejčastěji byla zmiňována značka nábytku Jamall v seriálu *Ordinace v růžové zahradě* (TV Nova). Více shodných odpovědí se také sešlo u značky mobilního operátora Vodafone v seriálu *Cesty domů* (TV Prima).

6 VERIFIKACE HYPOTÉZ

V začátku teoretické části bylo stanoveno celkem 5 hypotéz, které se zaměřovaly na vnímání product placementu divákem. Nyní, na základě předchozího zkoumání a analyzování různých skutečností, jevů a závislostí, je možné stanovené hypotézy verifikovat, a tedy i potvrdit či vyvrátit domněnky, jež byly na počátku před detailním proniknutím do celkové problematiky.

Hypotéza č. 1: Reklama obecně divákům vadí a spíše se jí vyhýbají.

První hypotéza byla v plném rozsahu potvrzena, ať už je její obsah jakkoli obecný. Diváci v otázce č. 2 v převážné většině potvrdili, že pokud mohou, tak televizní reklamu přepínají.

Hypotéza č. 2: PP vadí divákům méně než klasické reklamní spoty.

Ačkoliv je product placement často diskutovaným tématem a reakce na něj se různí, výsledky zkoumání tuto hypotézu potvrzují. U otázky č. 3 se větší počet dotazovaných shodl na tom, že reklamní spoty je obtěžují více než přímá výzva ke spotřebě v podobě klasické reklamy.

Hypotéza č. 3: Diváci se necítí být PP ovlivněni při svém nákupním chování.

Sice se necítí, ale dá se říci, že jsou. Hypotéza č. 3 je potvrzena na základě výsledků průzkumu. Z těch vyplývá, že existuje skupina lidí, kteří připouštějí, že pokud je product placement vhodně a racionálně umístěn, může mít vliv na jejich spotřebitelské chování. Ačkoliv skupina těchto odpovídajících nebyla velká, je dostatečná na to, abychom product placementu v ohledu podpory image přisoudili velký potenciál.

Hypotéza č. 4: Diváci vnímají PP jako prostředek, napomáhající věrohodnosti pořadu.

Přestože převaha lidí, kteří odpověděli, že PP spíše napomáhá věrohodnosti pořadu, není příliš veliká a jedná se zde o rozdíl 17 odpovědí u opačného názoru, je tato hypotéza díky největší četnosti pozitivních odpovědí potvrzena.

Hypotéza č. 5: Pokud PP narušuje dějovou linku pořadu, značka je diváky vnímána negativně.

Poslední hypotéza je taktéž potvrzena. V dotazování u otázek č. 14 a 15, zda si lidé vzpomenou na nějaký příklad product placementu, se ukázalo, že většina lidí si nevzpomněla ani na jeden příklad. To lze přisuzovat rychlejšímu průběhu vyplňování v případě zvolení uzavřené odpovědi ne. Z těchto důvodů byla pozornost soustředěna pouze na vypsání odpovědi s uvedenými příklady. V souvislosti s negativním působením product placementu zmínili diváci českou tvorbu, a to především produkty společnosti Jamall, jež byly na základě nepřiměřeného zdůrazňování napadeny kontrolním orgánem. K potvrzení hypotézy vedly také výsledky odpovědí u otázky č. 11, týkající se možnosti odrazení od značky v případě špatného provedení produktu. Odpověď, že spíše tomu tak může být, zvolila druhá největší skupina dotazovaných.

Na základě verifikace hypotéz můžeme soudit, že cílů, stanovených v začátku práce, bylo dosaženo. Podařilo se zmapovat všechna hlediska product placementu jak po teoretické, tak po praktické stránce.

Co se týče budoucího vývoje, je nutné product placement sledovat a poměřovat s jinými aktivitami. Audiovizuální produkce (filmaři i televize) by se měly snažit pít po zpětné vazbě klientů ve větším měřítku. Kam až se může product placement dostat, totiž zjistíme pouze v případě, že se bude dělat dobře a půjde dopředu, nikoli zpět na nepovedené začátky. I proto je nutné stále zjišťování nových informací, které vede k vyšší odbornosti.

7 DOPORUČENÍ

Závěrečná kapitola je věnována především zadavatelům reklamy na českém televizním trhu, pro které sumarizuje nejpodstatnější informace na základě získaných poznatků ze sekundárních i primárních dat předešlých kapitol. Cílem této kapitoly je poskytnout marketingovým specialistům přehled o tom, jaké možnosti product placement nabízí. Doporučení, která z této práce plynou, mohou sloužit zadavatelům reklamy jako vodítko při začleňování product placementu do televizních pořadů a především jako návod pro efektivnější využití tohoto marketingového nástroje.

Product placement je umístění produktu, služby, loga nebo jiného firemního prvku v audiovizuálním, literárním, výtvarném či jiném autorském díle. Nejčastějším projevem takového umístění je však propojení produktu nebo loga s audiovizuálním dílem (pořadem, seriálem nebo filmem). Základní výhodou PP, jakožto marketingového nástroje je, že se jedná o druh reklamy, která přináší možnost oslovit specifické cílové skupiny, což je u klasické spotové reklamy mnohem složitější. Jednotlivé pořady a filmy jsou díky žánru, formě a obsahu zacíleny na konkrétní cílové skupiny a firma tak může předem odhadnout, které z nabídek jsou pro jejich produkty z hlediska zacílení ty nejvhodnější. Další výhodou je, že product placement oslovuje diváka prostřednictvím emocí. Divák vnímá hlavní postavu, s kterou se ztotožňuje, a produkt si spojuje s jejím životním stylem. Díky tomu se produkt dostává do obliby diváka ruku v ruce s oblibou postavy nebo děje. Jedná se o kreativní zviditelnění produktů, které je navíc spojené s nižší investicí než u klasické reklamy.

Společnosti, které se rozhodnou pro product placement, by však měly využít komplexních možností v rámci reklamní kampaně. Jednotlivé nástroje komunikačního mixu podporují různé atributy propagovaného produktu nebo firmy a vhodná kombinace správně zvolených nástrojů může být velmi efektivní. Je potřeba podpořit ho další paralelní kampaní pomocí běžných reklamních médií, public relations, popřípadě direct marketingem.

Rizikem u product placementu je skutečnost, že firma nemá zcela volnou ruku a nemůže někdy realizovat svou představu na sto procent. Jsou zde přísnější legislativní opatření oproti klasické reklamě a také úskalí, která spočívají v možném neúspěchu pořadu nebo filmu, odkud pak již umístěný produkt nelze vyjmout. Všechna tato rizika lze však eliminovat především dostatečnými znalostmi v tomto oboru, kooperací s odborníky a velmi pečlivými přípravami, s dohledem na realizaci a zpětnou kontrolou.

V případě zvolení product placementu je nutné zvážit typ programu, který je pro produkt nejvhodnější. Nejdůležitější je, aby byl pořad zacílen na stejnou skupinu jako výrobek. Pokud se klient rozhodne pro tento typ aktivit, měl by také dohlédnout na realizaci. Dnes je již běžnou praxí účast na natáčení, tudíž v možnostech zástupce firmy je, dohlédnout na to, aby záběry alespoň minimálně ukazovaly podobu a funkčnost výrobku a především, aby produkt nebyl začleněn v negativní souvislosti.

Ač by se mohlo zdát, že zákonná pravidla znesnadňují cestu k zákazníkovi, po prohlédnutí do celé problematiky, je možné v tomto ohledu najít i určitou výhodu. Jelikož má tato product placement jasně vymezené hranice, je současně i formou nenásilnou a divákovi je přijímá pozitivněji, nežli přímou výzvou k nákupu nabízeného zboží. Product placement nesděluje žádné výslovné poselství, ale spíše podporuje povědomí o výrobku. Spotřebitele tak nenapadne, vytvářet si protiargumentaci.

Z této práce vyplývá, že product placement je divákem přijímán pozitivněji, nežli klasická reklama, ovšem pod podmínkou, že nevybočuje z přirozeného děje pořadu. Product placement je tak vhodným prostředkem, pokud je cílem podpořit neviditelné atributy značky, zviditelnit firmu či oslovit spotřebitele přes emoce příběhem. Ztotožnění diváka s každodenní situací předváděnou v pořadu a propojení jeho pocitů a nálady s dějem, kde je prezentován produkt, je cesta k pozitivnímu vnímání product placementu. Zapojení produktu či služby v emotivní situaci zapůsobí u cílové skupiny více než vtíravá a nápadná výzva ke spotřebě.

ZÁVĚR

Nehledě na způsoby, jakými je možné na product placement nahlížet, se stále vracíme k jeho absolutním a nevyvratitelným základům. Pokud product placement popírá svou základní charakteristiku – fakt, že je součástí děje díla, nikoli mu nadřazen –, popírá sám sebe jakožto druh reklamy a přechází do jiných dimenzí. Ať už se audiovizuální tvůrci a firmy rozhodnou pro jakýkoliv druh spolupráce, vždy by měli zohlednit ono citlivé a vkusné začlenění do děje. Jelikož v konečné fázi je zde vždy nejdůležitější divák, který je potencionálním kupcem značky, bylo by od firem hloupé požadovat maximalizaci vyobrazení na úkor díla a hloupé od produkcí takovýmito požadavkům vyhovět.

Nechci zde kategorizovat, zda je product placement v české tvorbě dobrý, či špatný. Lze nalézt mnoho příkladů od obojího. Jisté ale je, že jsme na začátku cesty a oproti americké tvorbě jsme velice pozadu. Podíváme-li se na věc z diváckého pohledu, je zřejmé, že většina lidí při zapnutí televize požaduje relaxaci a nechce být obtěžována prvoplánovou reklamou, která je silná jak na intenzitě obsahu, tak na intenzitě četnosti. To by mělo být jasným signálem těm, kteří product placement tvoří a kteří se podílejí na celkové kvalitě obchodních sdělení i pořadů samotných. Jsou případy, kde je forma product placementu provedena velice nešikovně a produkt vyčnívá ze scénáře všemi směry. Nalezneme ale také opačné případy, kdy si divák zakomponované značky ani nevšimne. Obojí lze považovat za neefektivní. V oblasti product placementu je nutné spoléhat se na jakési hluboké ukotvení v mozku a náhodné vybavení si značky. Pokud tomu tak není, mohou zadavatelé této formy reklamy považovat své investice za vyhozené.

Z globálního pohledu však v problematice PP můžeme být optimističtí. Média potvrzují, že zájem o product placement roste a s tím i dohled kontrolních orgánů na správnost odvysílaného sdělení. Dalším faktorem ovlivňujícím vývoj je skutečnost, že dnešní divák je stále kritičtější. Tyto vlivy zvyšují pomyslnou laťku, a dá se tak předpokládat pozitivní trend v oblasti umístování pořadů do české audiovizuální tvorby.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použité literatury

ADCOCK, D. a kol. *Marketing: Principles and Practice*. London: Prentice Hall, 2001. 534 s. ISBN 027364677X

ARENS, W., BOVÉE, C. L. et al. *Contemporary advertising*, 5th edition, USA: IRWIN, 1994. 650 p. ISBN 0-256-13412-X.

BUTON, G., JIRÁK, J. a kol. *Úvod do studia médií*, 2. vydání, Praha: Barrister & Principál, 2001. 391 s. ISBN 80-85947-67-6

FORET, M. *Marketingová komunikace*, 2. vydání, Brno: Computer Press, 2008. 451 s. ISBN 80-251-1041-9

FREY, P. *Marketingová komunikace: nové trendy*, Rozš. vydání, Praha: ManagementPress, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6

FREY, P. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. vydání. Praha: ManagementPress, 2008. 195 s. ISBN 978-880-7261-160-7

HORNER, S., SWARBROOKE, J. *Cestovní ruch, ubytování a stravování, využití volného času* Praha: Grada Publishing, 2003. 488 s. ISBN 80-247-0202-9

JIRÁK, J., KÖPPLOVÁ, B. *Média a společnost*, 2. vydání, Praha: Portál 2007. 208 s. ISBN 13: 978-80-7367-287-4

KALISTA, M. a kol. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuální tvorbě*, 1. vydání, Ostrava: Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 978-80-741-8111-5

KOTLER, P., ARMSTRONG, G. *Marketing Management*, 6. vydání, Praha: Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3

KOTLER, P., KELLER, P. *Marketing management*. 12. vydání, Praha: Grada Publishing, 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5

- LEVINSON, J. C. *Guerrilla Marketing During Tough Times: Is Your Business Slowing Down?* Morgan: Publishing LLC, 2005. 148 p. ISBN 13: 978-1-933596-10-5
- LINDSTRÖM, M. *Brand Sense: Build Powerful Brands Through Touch, Taste, Smell, Sight and Sound*. 2nd ed. Překlad Martin Pokorný. London: Kogan Page, 2010. 272 p. ISBN 07-494-6057-1
- MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: SU, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4
- PELSMACKER, P., GEUNES, M., VAN DEN BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003. 600 s. ISBN 80-247-0254-1
- PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
- SMITH, P. *Moderní marketing*. 1. vydání, Praha: Computer Press, 2000. 518 s. ISBN 80-7226-252-1
- SVĚTLÍK, J. *Marketing a reklama*. Zlín: Univerzita Tomáš Bati ve Zlíně, 2005. 170 s. ISBN 80-7318-140-1
- VYBÍRAL, Z. a kol. *Psychologie lidské komunikace*. 1. vydání, Praha: Portál, 2000. 263 s. ISBN 80-7178-291-2
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama – jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing, 2001. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7

Seznam použitých zákonů a ostatních zdrojů:

Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In: *Sbírka zákonů České republiky.* 2010. Dostupné z: <http://www.mvcr.cz/soubor/sb047-10-pdf.aspx>

Zákon č. 231/2001 Sb. ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů (zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání) In: *Sbírka zákonů České republiky.* 2001. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>

RRTV, Tisková zpráva z 11. zasedání, konaného dne 25. 5. 2010: Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. Praha.[online]. 2010 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_11_10.pdf

RRTV, Tisková zpráva ze 17. zasedání, konaného dne 18. 9. 2012: Praha. [online]. 2012. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/press/TZ_17_12.pdf

RRTV. Umístění produktu (product placement): Pro diváky. Praha. [online]. 2010. [cit.2014-01-28]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

ATO – Asociace televizních organizací: Tisková zpráva ATO ze dne 8. 6. 2010: Stanovisko Asociace televizních organizací k materiálům Rady pro rozhlasové a televizní vysílání týkajícím se umístění produktu [online]. 2010 [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/tiskove-zpravy-aktuality/tiskova-zprava-ato-ze-dne-862010>

ATO – Asociace televizních vysílání: Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání [online]. 2010 [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/aktuality/aktuality/kodex-pravidel-pro-umisteni-produktu-v-televiznim-vysilani>

- POTŮČEK, J. Televize se chystají na product placement. In: *DigiZone.cz* [online]. 2010. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>
- BOROVAN, A. Product placement mění trh. In: *Marketing & Media* [online]. 2005. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: http://mam.ihned.cz/c4-10001760-16587890-100000_d-product-placement-meni-trh
- KRUPKA, J. Product placement jde na obrazovky. In: *Lidovky.cz* [online]. 2010. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: http://www.lidovky.cz/product-placement-jde-na-obrazovky-uz-zitra-fzt-/ln-media.asp?c=A100530_152107_ln-media_jar
- 3Dmedia.cz: *digitální marketing* [online]. 2010. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://3dmedia.cz/lexikon/digitalni-media-digitalni-marketing/>
- Seth Godin's BLOG, *Seth: What Is Viral Marketing?* [online]. 2008. [cit. 2014-01-25]. Dostupné z: http://sethgodin.typepad.com/seths_blog/2008/12/what-is-viral-m.html
- DIGIZONE.CZ: *Uřídíme hranici product placementu, vzkazuje televizím šéfka Rady pro vysílání* [online]. 2011. [cit. 2014-01-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/urcime-hranice-product-placementu-rika-sefka-rrtv/>
- SURVEY MONKEY: *Průzkumy* [online]. 2014. [cit. 2014-02-04]. Dostupné z: <http://www.surveymonkey.net>.
- MEDIA MASTER: *Product placement na TV obrazovce* [online]. 2010. [cit. 2014-02-20]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20MM.pdf>
- MANIČOVÁ H. *Prezentace - Product placement*. FTV Prima. 2011

SEZNAM OBRÁZKŮ, GRAFŮ A TABULEK

Seznam obrázků:

Obrázek 1: Označení product placementu na ČT 1 (2014)	28
Obrázek 2: PP Jamall; Ordinance v růžové zahradě (2011)	31
Obrázek 3: PP Reese's; E. T. Mimoszemšťan (1982).....	34
Obrázek 4: PP Aston Martin; James Bond: Casino Royale (2006)	34
Obrázek 5: Spolupráce firmy Omega se sérií Jamese Bonda	35
Obrázek 6: PP Apple; Forrest Gump (1994)	36
Obrázek 7: PP Mazda; Jak básníci neztrácejí naději (2003).....	37
Obrázek 8: PP Tullamore Dew; Perníková věž (2002).....	38

Seznam grafů:

Graf 1: Kolik času denně trávíte u televize?	48
Graf 2: Jaký je Váš postoj k reklamě v televizi obecně?	49
Graf 3: Ohodnoťte uvedené typy reklamy	50
Graf 4: Vyberte ten typ TV reklamy, která Vás nejvíce ovlivňuje při nákupech.	51
Graf 5: Myslíte si, že víte, co je product placement (PP)?	52
Graf 6: Prosíme, pokuste se definovat, co je podle Vás product placement (PP).	53
Graf 8: Myslíte si, že použití PP v pořadu podporuje jeho věrohodnost?	55
Graf 9: Myslíte si, že použití PP dělá značku přitažlivější?	56
Graf 10: Myslíte si, že Vás PP při nákupech ovlivňuje?	57
Graf 11: Pokud je výrobek v pořadu zobrazený nevhodně nebo v negativní souvislosti, mohlo by Vás to od něj odradit?	58
Graf 12: Řekněte nám, jak moc se uvedený typ výrobku hodí pro PP	59
Graf 13: Řekněte nám, jak moc je PP vhodný pro následující pořady.	60
Graf 14: Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil pozitivně?.....	61
Graf 15: Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil negativně?	63

Seznam tabulek:

Tabulka 1: Pohlaví	64
Tabulka 2: Věk.....	64
Tabulka 3: Vzdělání.....	65
Tabulka 4: Velikost bydliště	66

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha PI: Dotazník – Reklama v televizním vysílání

Příloha PII: Výsledky dotazníku

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – REKLAMA V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ

Rádi bychom Vás požádali o pomoc při zjišťování, jak vnímáme reklamu a do jaké míry se jí necháme ovlivnit. Dotazník nezabere více jak 10 minut.

Děkujeme za Váš čas

Prima výzkumníci

***1. Kolik času denně trávíte u televize?**

- Méně než 1 hodinu
- 2–3 hodiny
- 3–4 hodiny
- 4 a více hodin

***2. Jaký je Váš postoj k reklamě v televizi obecně?**

- Vadí mi, většinou ji přepnu
- Baví mě, sleduji ji
- Nevadí mi, většinou nepřepínám

3. Ohodnoťte uvedené typy reklamy. Jako ve škole: 1 – nevadí; 2 – vadí mi nejméně... 5 – vadí mi nejvíce.

- Klasické spoty v reklamních blocích
- Reklama zakomponovaná do děje pořadu – např. když osobnost na obrazovce použije výrobek konkrétní značky
- Reklama jako sponzorský vzkaz – např.: „Tento pořad Vám přináší...“

4. Vyberte ten typ televizní reklamy, která Vás nejvíce ovlivňuje při nákupech.

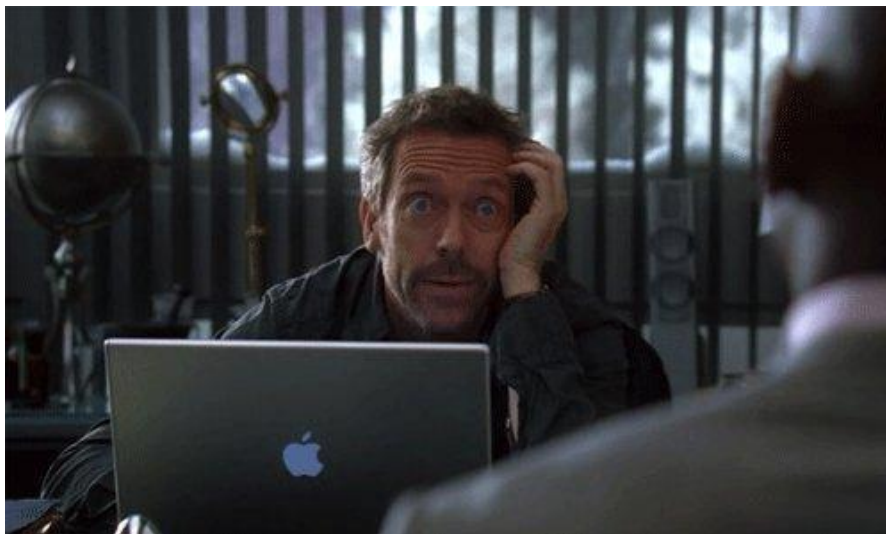
- Reklamní spot
- Reklama zakomponovaná do pořadu
- Reklama jako sponzorský vzkaz
- TV reklama mě neovlivňuje

5. Myslíte si, že víte, co je product placement (PP)?

- Ano
- Ne

Zde vidíte příklady product placementu (PP). Zjednodušeně jde o použití výrobku v pořadu.

Použití značky v seriálu Doktor House



Použití značky ve filmu Jamese Bonda



6. Prosíme, pokuste se definovat, co je podle Vás product placement (PP).

- Umístění produktu nebo značky (primárně) do pořadu za úplatu nebo protihodnotu
- Umístění produktu nebo značky (primárně) do pořadu – vždy bezplatně
- Nevím, nedokážu říci

7. Pokud pořad obsahuje Product Placement (PP), tak:

- musí být označen
- není označen, a PP je tím pádem skrytý

8. Myslíte si, že použití PP v pořadu podporuje jeho reálnost a věrohodnost?

- Ano, pořad je pak věrohodnější
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

9. Myslíte si, že použití PP dělá značku přitažlivější?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

10. Myslíte si, že Vás PP při nákupech ovlivňuje?

- Ne, neovlivňuje mě
- Někdy mě může ovlivnit, podle toho, jak je produkt vyobrazen
- Ano, jednoznačně mě ovlivňuje

11. Pokud je výrobek v pořadu zobrazený nevhodně nebo v negativní souvislosti, mohlo by Vás to od něj odradit?

- Ano
- Spíše ano
- Spíše ne
- Ne
- Nevím

12. Řekněte nám, jak moc se uvedený typ výrobku hodí pro PP (1 jednoznačně se hodí; 5 – nehodí se vůbec)

- Kosmetika
- Domácí spotřebiče
- Drogistické zboží
- Automobily
- Počítače a elektronika
- Obuv, oblečení, módní doplňky

- Potraviny

13. Řekněte nám, jak moc je PP vhodný pro následující pořady (1 – jednoznačně se hodí až 5 – do pořadu rozhodně nepatří)

- Zpravodajství
- Publicistika
- Film
- Life-style pořady
- Soutěžní pořady
- Talk show
- Doku-show
- Seriály

14. Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil pozitivně? (výrobek/značka; pořad)

- Ne
- Ano – prosím uveďte:

15. Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil negativně? (výrobek/značka; pořad)

- Ne
- Ano – prosím uveďte:

16. Jsem

- Žena
- Muž

17. Věk

- 15–24
- 25–34
- 35–44
- 45–54
- 55 let a více

18. Uved'te prosím nejvyšší dosažené vzdělání.

- Základní
- Středoškolské bez maturity
- Středoškolské s maturitou
- Vysokoškolské

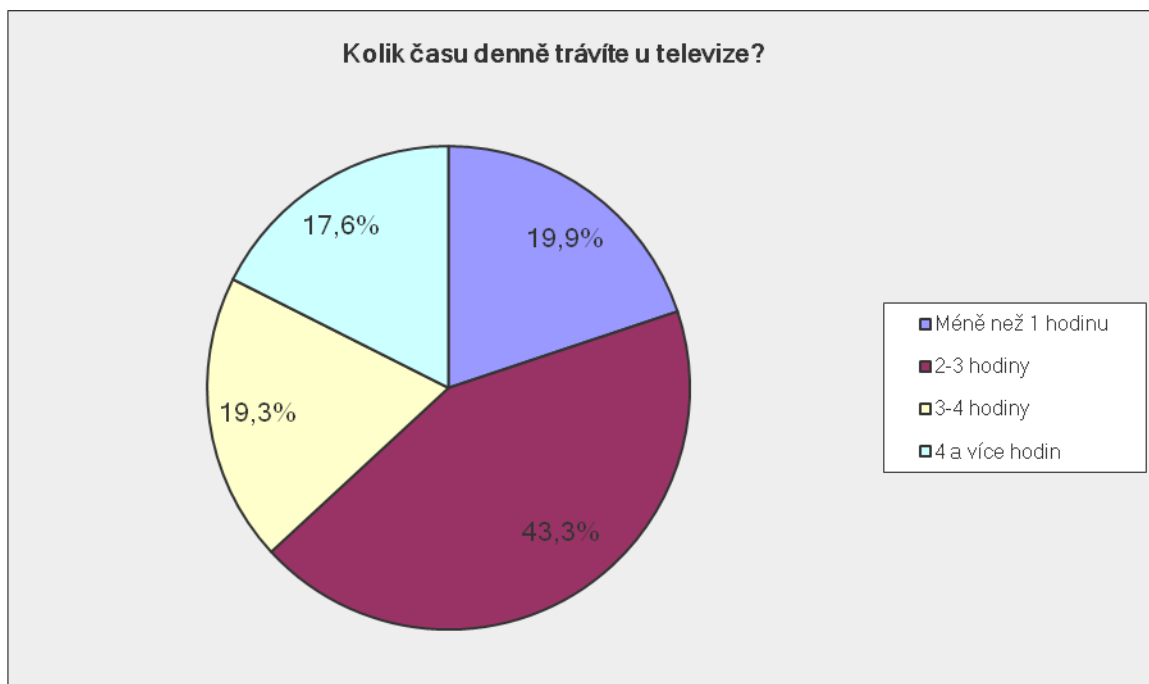
19. Uved'te prosím velikost místa bydliště:

- Do 999 obyvatel
- 1 000–4 999 obyvatel
- 5 000–19 999 obyvatel
- 20 000–99 999 obyvatel
- 100 000 obyvatel a více

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKY DOTAZNÍKU

Reklama v televizním vysílání

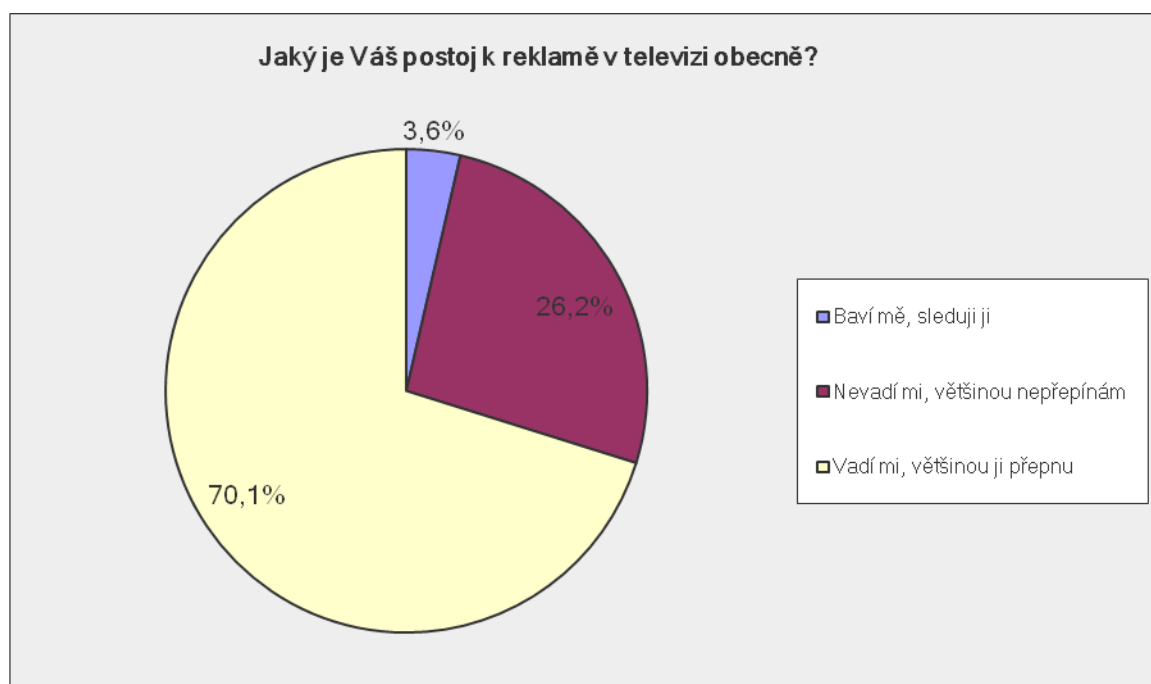
1. Kolik času denně trávíte u televize?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Méně než 1 hodinu	19,9 %	133
2–3 hodiny	43,3 %	290
3–4 hodiny	19,3 %	129
4 a více hodin	17,6 %	118
<i>answered question</i>		670
<i>skipped question</i>		0



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

2. Jaký je Váš postoj k reklamě v televizi obecně?

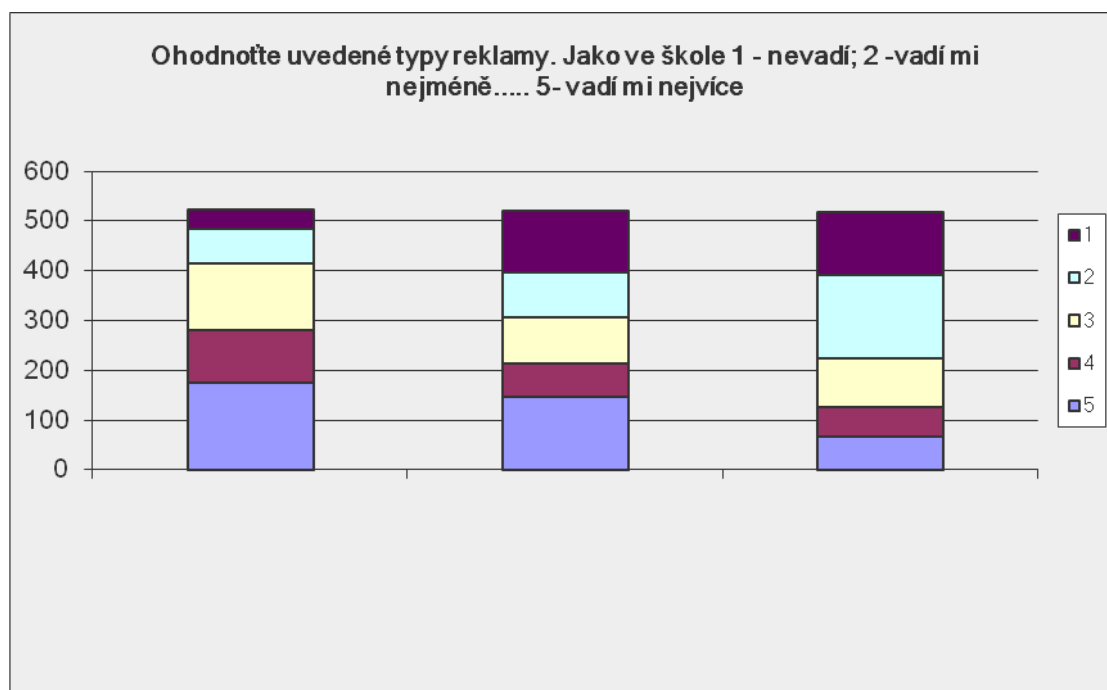
Answer Options	Response Percent	Response Count
Baví mě, sleduji ji	3,6 %	19
Nevadí mi, většinou nepřepínám	26,2 %	137
Vadí mi, většinou ji přepnu	70,1 %	366
<i>answered question</i>		522
<i>skipped question</i>		148



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

3. Ohodnoťte uvedené typy reklamy. Jako ve škole 1 – nevadí; 2 – vadí mi nejméně..... 5 – vadí mi nejvíce

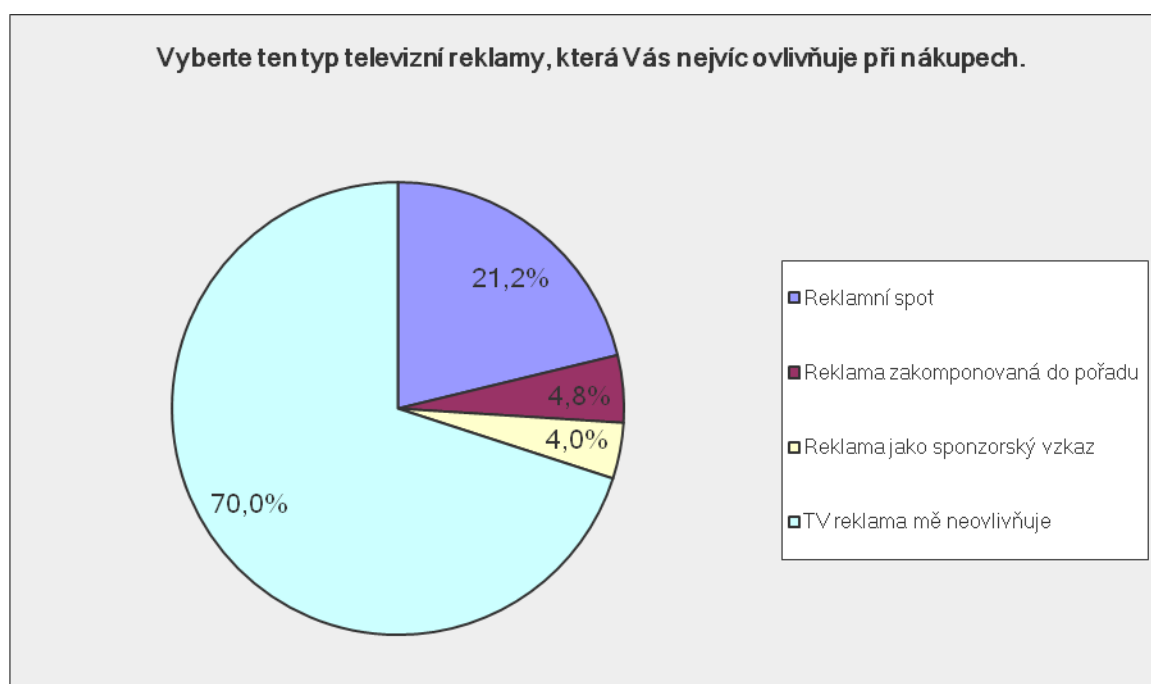
Answer Options	1	2	3	4	5	Response Count	Průměrná známka
Klasické spoty v reklamních blocích	37	71	134	105	175	522	3,59
Reklama zakomponovaná do děje pořadu – např. když osobnost na obrazovce použije výrobek konkrétní značky	124	89	94	66	146	519	3,04
Reklama jako sponzorský vzkaz - např. „Tento pořad Vám přináší ...“	126	168	99	58	67	518	2,56
answered question						522	
skipped question						148	



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

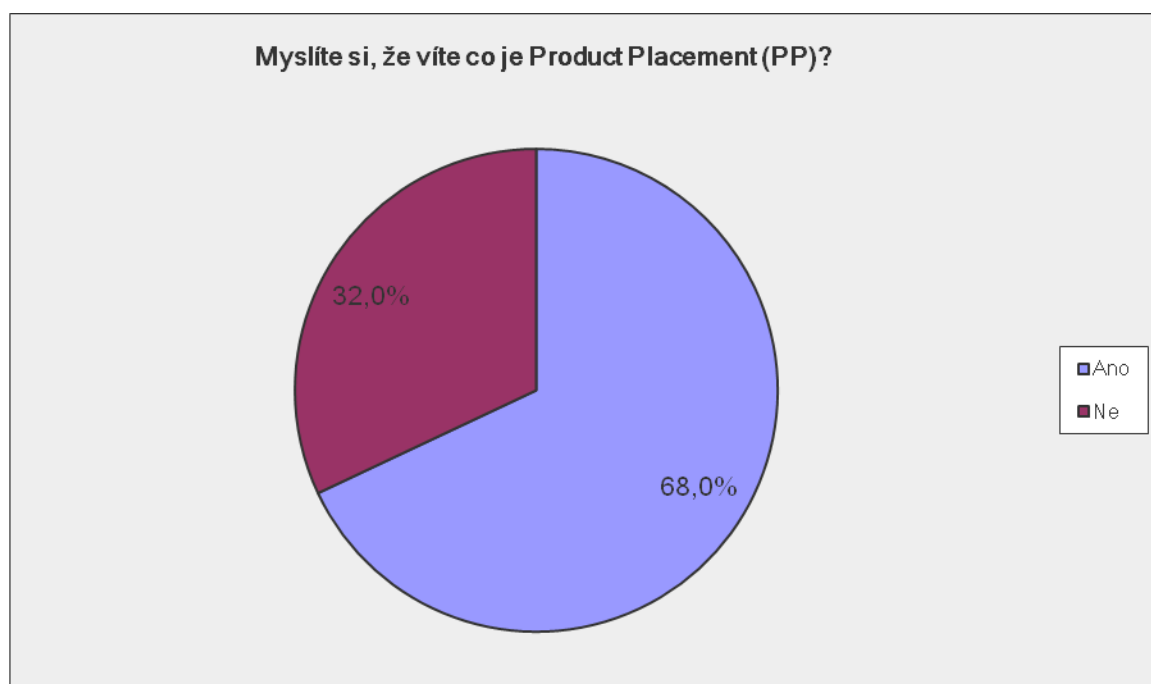
4. Vyberte ten typ televizní reklamy, která Vás nejvíc ovlivňuje při nákupech.

Answer Options	Response Percent	Response Count
Reklamní spot	21,2 %	110
Reklama zakomponovaná do pořadu	4,8 %	25
Reklama jako sponzorský vzkaz	4,0 %	21
TV reklama mě neovlivňuje	70,0 %	364
answered question		520
skipped question		150



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

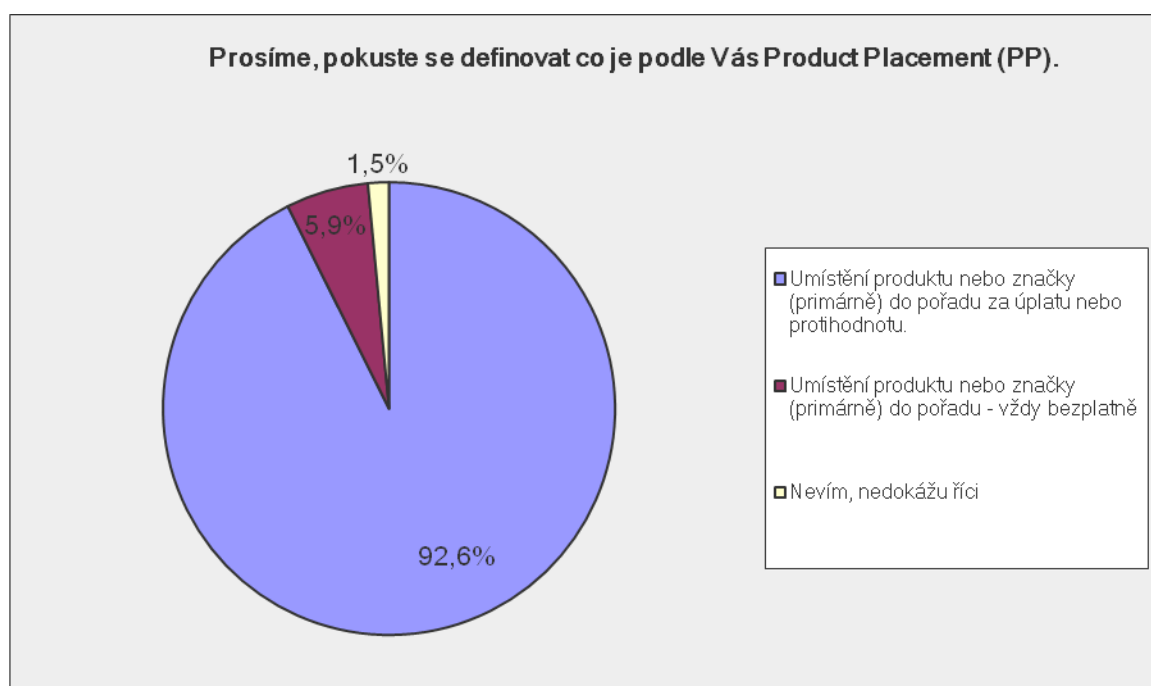
5. Myslíte si, že víte, co je product placement (PP)?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ano	68,0 %	355
Ne	32,0 %	167
<i>answered question</i>		522
<i>skipped question</i>		148



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

6. Prosíme, pokuste se definovat, co je podle Vás product placement (PP).

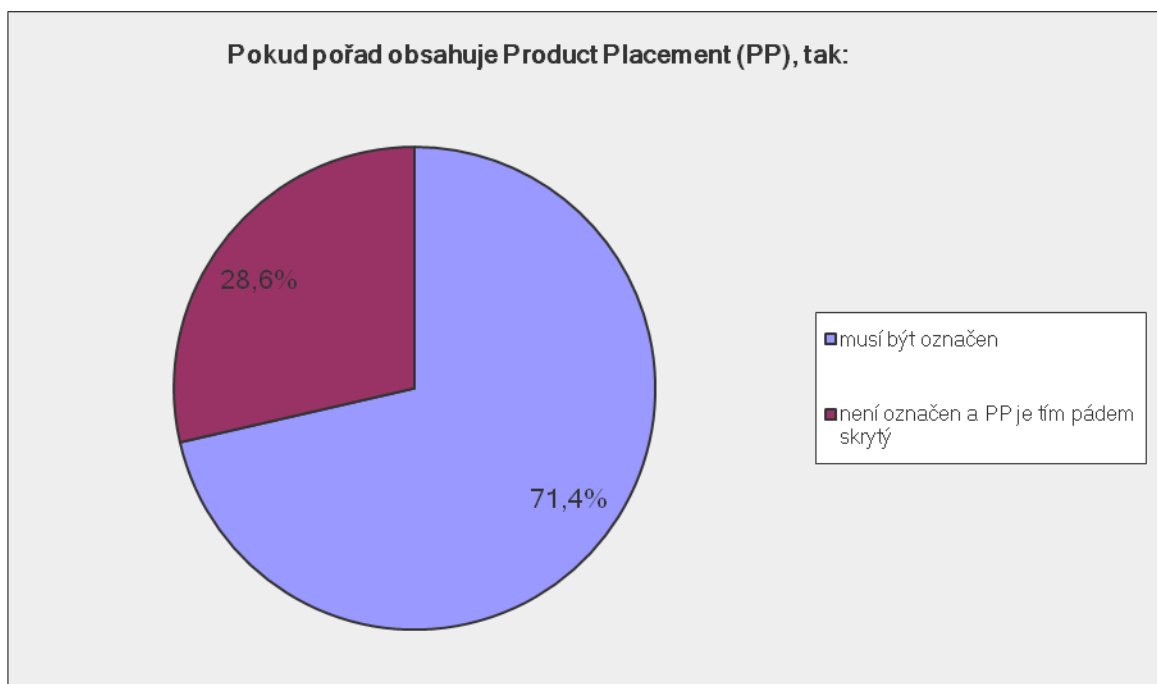
Answer Options	Response Percent	Response Count
Umístění produktu nebo značky (primárně) do pořadu za úplatu nebo protihodnotu.	92,6 %	440
Umístění produktu nebo značky (primárně) do pořadu – vždy bezplatně	5,9 %	28
Nevím, nedokážu říci	1,5 %	7
<i>answered question</i>		475
<i>skipped question</i>		195



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

7. Pokud pořad obsahuje product placement (PP), tak:

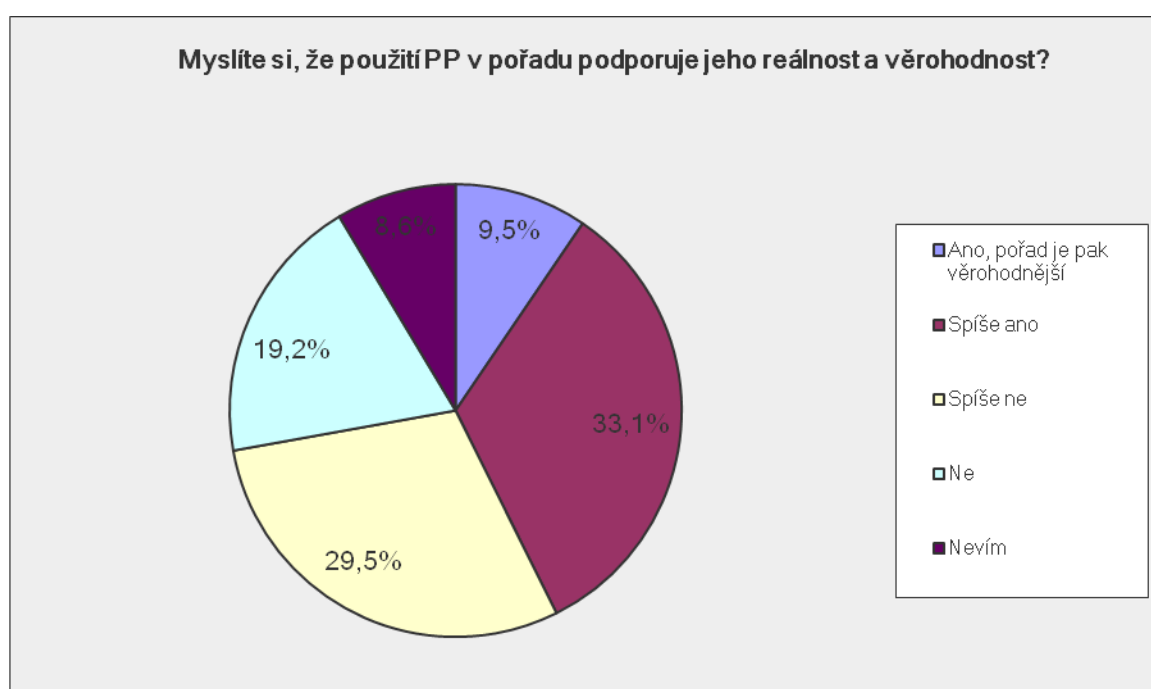
Answer Options	Response Percent	Response Count
musí být označen	71,4 %	339
není označen a PP je tím pádem skrytý	28,6 %	136
<i>answered question</i>		475
<i>skipped question</i>		195



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

8. Myslíte si, že použití PP v pořadu podporuje jeho reálnost a věrohodnost?

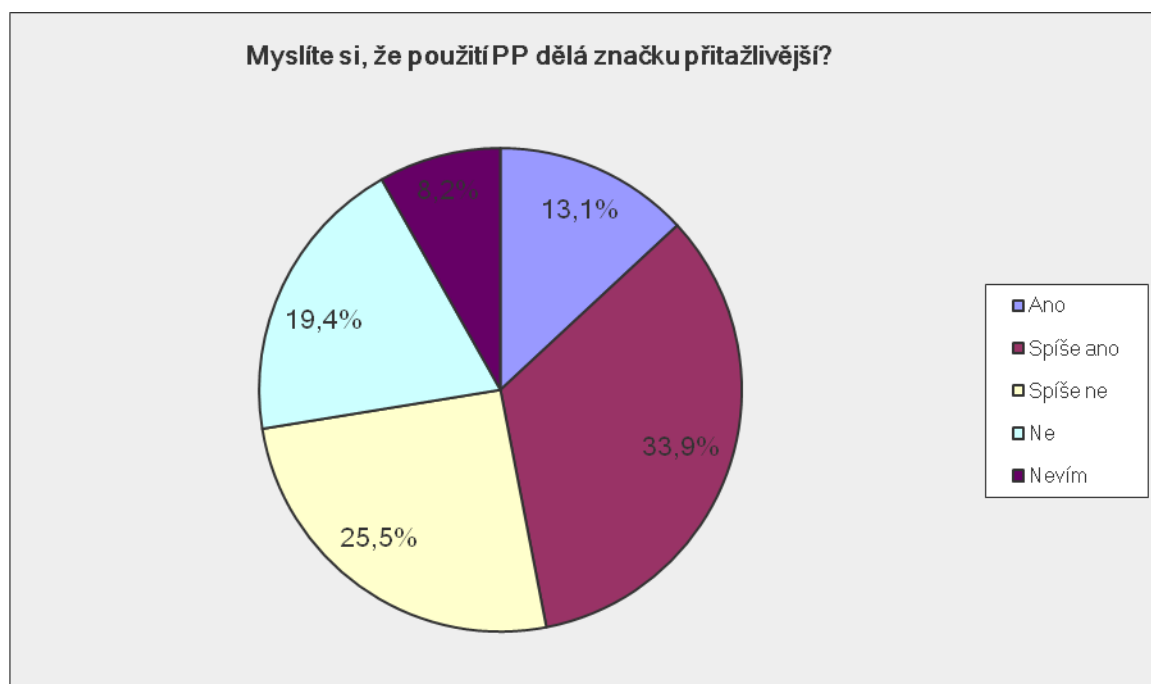
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ano, pořad je pak věrohodnější	9,5 %	45
Spíše ano	33,1 %	157
Spíše ne	29,5 %	140
Ne	19,2 %	91
Nevím	8,6 %	41
<i>answered question</i>		474
<i>skipped question</i>		196



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

9. Myslíte si, že použití PP dělá značku přitažlivější?

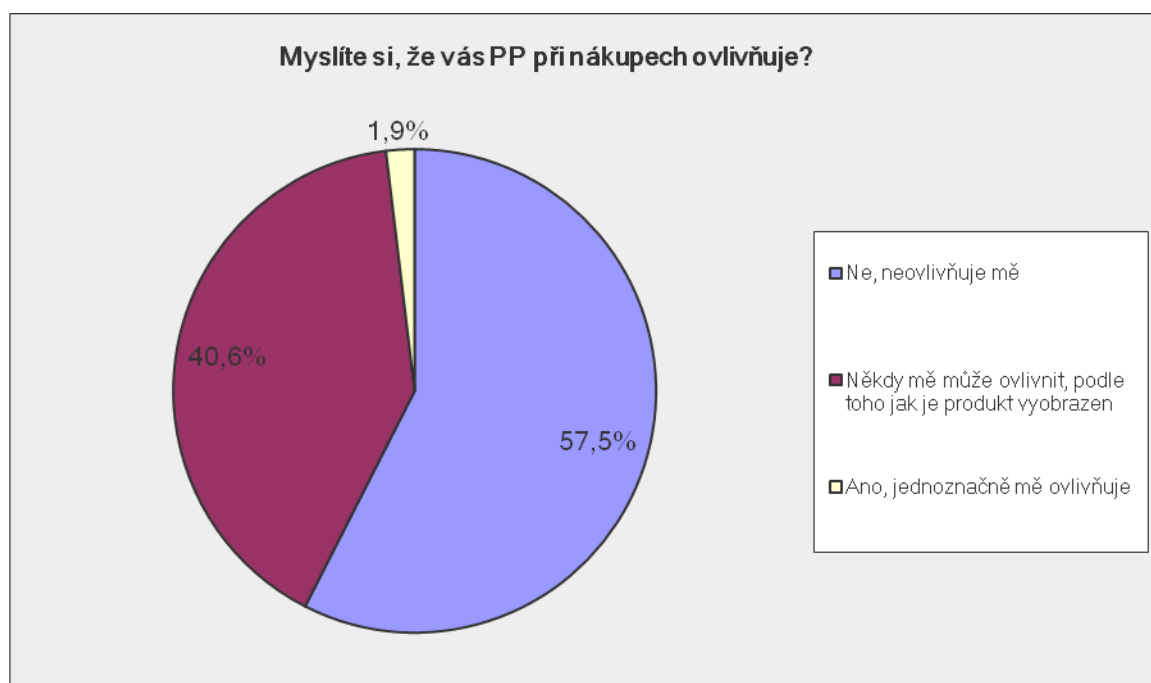
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ano	13,1 %	62
Spíše ano	33,9 %	161
Spíše ne	25,5 %	121
Ne	19,4 %	92
Nevím	8,2 %	39
<i>answered question</i>		475
<i>skipped question</i>		195



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

10. Myslíte si, že vás PP při nákupech ovlivňuje?

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ne, neovlivňuje mě	57,5 %	273
Někdy mě může ovlivnit, podle toho, jak je produkt vyobrazen	40,6 %	193
Ano, jednoznačně mě ovlivňuje	1,9 %	9
answered question		475
skipped question		195



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

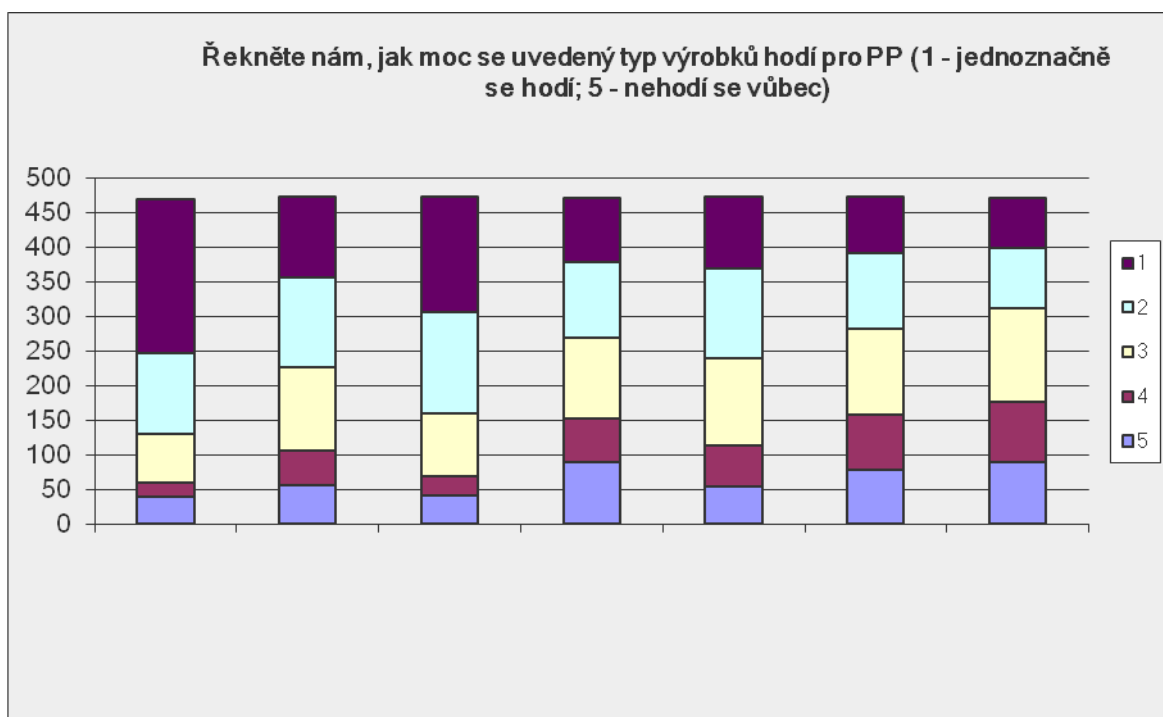
11. Pokud je výrobek v pořadu zobrazený nevhodně nebo v negativní souvislosti, mohlo by vás to od něj odradit?		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ano	15,4 %	73
Spíše ano	24,8 %	118
Spíše ne	27,8 %	132
Ne	20,2 %	96
Nevím	11,8 %	56
<i>answered question</i>		475
<i>skipped question</i>		195



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

12. Řekněte nám, jak moc se uvedený typ výrobků hodí pro PP (1 – jednoznačně se hodí; 5 – nehodí se vůbec)

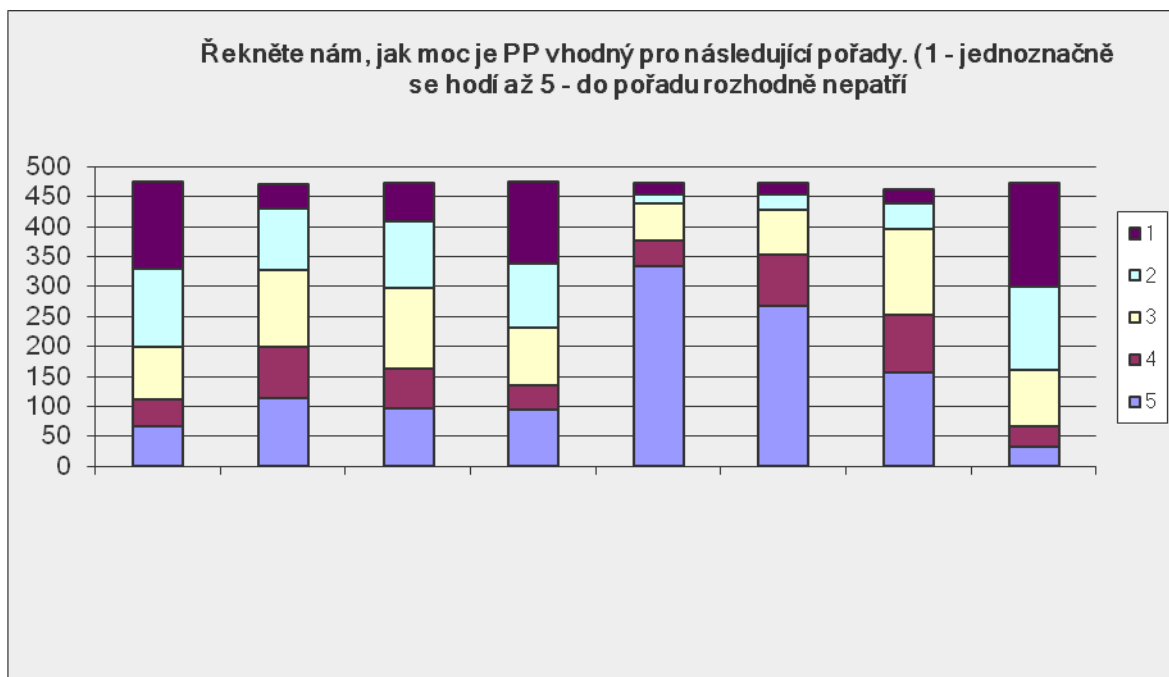
Answer Options	1	2	3	4	5	Response Count	Průměrná známka
Automobily	221	118	70	20	39	468	2,01
Obuv, oblečení, módní doplňky	117	130	120	50	55	472	2,57
Počítače, elektronika	168	146	91	28	40	473	2,21
Potraviny	93	110	117	63	88	471	2,88
Domácí spotřebiče	103	131	126	58	54	472	2,64
Kosmetika	83	108	125	79	78	473	2,92
Drogistické zboží	72	88	136	87	88	471	3,07
<i>answered question</i>						474	
<i>skipped question</i>						196	



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

13. Řekněte nám, jak moc je PP vhodný pro následující pořady (1 – jednoznačně se hodí až 5 – do pořadu rozhodně nepatří)

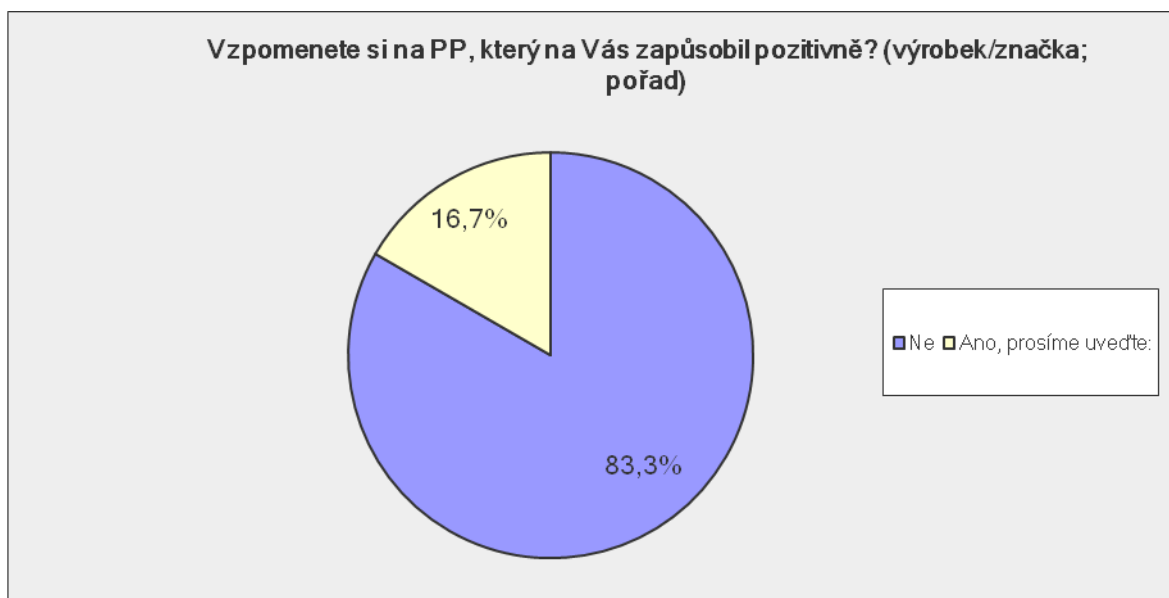
Answer Options	Answer Options	1	2	3	4	5	Response Count	Průměrná známka
	Seriály	145	130	88	45	66	474	2,49
	Talk show	41	104	128	85	113	471	3,27
	Soutěžní pořady	63	112	134	66	97	472	3,05
	Film	138	107	96	40	94	475	2,67
	Zpravodajství	20	15	62	42	334	473	4,38
	Publicistika	18	26	76	86	266	472	4,18
	Doku-show	24	43	143	97	155	462	3,68
	Life-style pořady	173	139	94	34	32	472	2,18
answered question							476	
skipped question							194	



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

14. Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil pozitivně? (výrobek/značka; pořad)

Answer Options	Response Percent	Response Count
Ne	83,3 %	395
Ano, prosíme uveďte:	16,7 %	79
<i>answered question</i>		474
<i>skipped question</i>		275



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

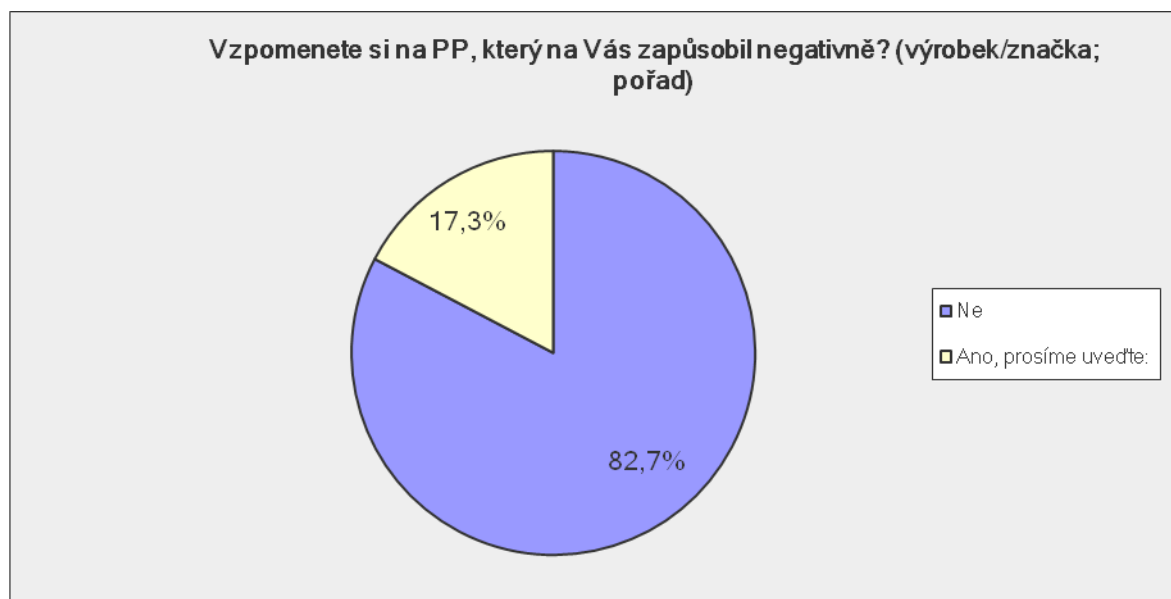
Respondenti, kteří u této otázky zaškrtnli odpověď ano, uvedli konkrétní příklady:

- | | | |
|---|-----------------------|--------------------------------|
| 1 | 1 24, 2014 11:27 odp. | Skoda Citigo |
| 2 | 1 23, 2014 11:14 odp. | kadeřnictví Bomton - Ulice |
| 3 | 1 23, 2014 10:19 odp. | top gear |
| 4 | 1 23, 2014 6:17 odp. | iPhone; spousta různých pořadů |
| 5 | 1 23, 2014 2:55 odp. | Moje NIKE botky :) |
| 6 | 1 23, 2014 2:46 odp. | apple |

7	1 23, 2014 2:10 odp.	vozy Citroen, film Babovřesky
8	1 23, 2014 11:34 dop.	Ano Šéfe
9	1 23, 2014 10:37 dop.	Mac Book/Autosalón
10	1 23, 2014 10:20 dop.	Nivea
11	1 22, 2014 9:18 odp.	Evoluce :)
12	1 22, 2014 8:01 odp.	James Bond Quantum of solace - Aston Martin
13	1 22, 2014 7:57 odp.	Chevrolet Camaro, Transformers
14	1 22, 2014 4:27 odp.	Apple
15	1 22, 2014 4:24 odp.	Aston Martin v 007
16	1 22, 2014 4:18 odp.	iPhone, Teorie velkého třesku
17	1 22, 2014 3:15 odp.	El camino, Jmenuju se Earl
18	1 22, 2014 2:17 odp.	Vodafone v Cestách domů
19	1 22, 2014 12:46 odp.	Apple výrobky
20	1 22, 2014 12:06 odp.	Alienware
21	1 22, 2014 11:26 dop.	mop na podlahu - Ordinace (Adamovská)
22	1 22, 2014 11:14 dop.	Peugeot v pořadu Těžká dřina
23	1 22, 2014 10:22 dop.	SK pořad, Cena je správná, který je na PP postaven.
24	1 22, 2014 10:08 dop.	Milko
25	1 22, 2014 9:19 dop.	Prostřeno, Česko hledá talent, autosalon, Tescoma
26	1 22, 2014 9:18 dop.	telefon nokia-seriál kobra 11
27	1 22, 2014 8:43 dop.	Eletronika, The Big Bang Theory
28	1 22, 2014 7:45 dop.	automobil, telefon ve filmu
29	1 22, 2014 6:01 dop.	Lidl
30	1 22, 2014 3:20 dop.	Automobily Jamese Bonda
31	1 21, 2014 8:30 odp.	boty converse, americké filmy
32	1 21, 2014 7:16 odp.	Např upoutávky na Evropu dvě před začátkem pořadu
33	1 21, 2014 6:57 odp.	apple, BMW
34	1 21, 2014 6:56 odp.	James Bond - automobily Ford
35	1 21, 2014 6:50 odp.	Pití porotců/moderátora na stole; Česko Slovensko má Talent/ Show JK
36	1 21, 2014 6:41 odp.	auto/BMW; Kobra 11
37	1 21, 2014 6:26 odp.	White Collar, Auta
38	1 21, 2014 6:22 odp.	Mattoni - Show jana krause
39	1 21, 2014 6:11 odp.	sušenky/Manner; Gympl s (r)učením omezeným
40	1 21, 2014 5:45 odp.	AVON; Román pro ženy
41	1 21, 2014 5:32 odp.	Audi A8 - seriál Kurýr
42	1 21, 2014 5:28 odp.	ano
43	1 21, 2014 5:18 odp.	Applikace-Sony Xperia Z
44	1 21, 2014 5:15 odp.	Duff ; Simpsonovi
45	1 21, 2014 5:01 odp.	počítače Apple
46	1 21, 2014 4:57 odp.	nejaka mineralka, kterou pije p. kraus
47	1 21, 2014 4:50 odp.	MALL
48	1 21, 2014 4:50 odp.	Snowboardřáci - rádio Evropa 2
49	1 21, 2014 4:44 odp.	sony playstation-seriál
50	1 21, 2014 4:38 odp.	Dr House Oreo sušenky
51	1 21, 2014 4:36 odp.	Mattoni, show Jana Krause
52	1 21, 2014 4:30 odp.	Tassimo/Ordinace v růžové zahradě II
53	1 21, 2014 4:23 odp.	Aston Martin
54	1 21, 2014 4:19 odp.	james bond - Aston Martin

55	1 21, 2014 4:15 odp.	česko vaří s polraichem!
56	1 21, 2014 4:12 odp.	Apple, Dell
57	1 21, 2014 4:11 odp.	pocitace mac
58	1 21, 2014 4:04 odp.	seriál Ulice - značka Okay
59	1 21, 2014 3:43 odp.	RE-PLAY
60	1 21, 2014 3:41 odp.	Apple; Dva a půl chlapa
61	1 21, 2014 3:38 odp.	cigarety Red Apple; Pulp Fiction
62	1 21, 2014 3:32 odp.	Vodafone v Cestách domů
63	1 21, 2014 3:30 odp.	Nokia ve filmu Matrix
64	1 21, 2014 3:11 odp.	spise obecne, ze k dobre chvilce patri whiskey/konak a doutnik
65	1 21, 2014 3:10 odp.	aston martin; bondovky
66	1 21, 2014 3:00 odp.	Audi, Kurýr
67	1 21, 2014 2:58 odp.	Panelák, Billa
68	1 21, 2014 2:58 odp.	iPhone/Apple; Sherlock BBC
69	1 21, 2014 2:57 odp.	Lidl/Prostřeno
70	1 21, 2014 2:56 odp.	Dell pocitace v serialoch
71	1 21, 2014 2:55 odp.	Mobilní telefon, auto
72	1 21, 2014 2:55 odp.	čs má talent a jeho tiger.. donutilo mě to koupit a ochutnat.
73	1 21, 2014 2:55 odp.	CocaCola - Bohové musejí být šilení / Pilsner urquell - Friends, Přátelé
74	1 21, 2014 2:49 odp.	V re-play hráí deskovou hru speed up :D.... od tý doby jí chci
75	1 21, 2014 2:48 odp.	auta
76	1 21, 2014 2:47 odp.	Lidl
77	1 21, 2014 2:47 odp.	Chevrolet; Hawaii 5-0
78	1 21, 2014 2:46 odp.	Pizza Ristorante; Ulice
79	1 21, 2014 2:41 odp.	Sony; film Moneyball

15. Vzpomenete si na PP, který na Vás zapůsobil negativně? (výrobek/značka; pořad)		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Ne	82,7 %	392
Ano, prosíme uveďte:	17,3 %	82
<i>answered question</i>		474
<i>skipped question</i>		278



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

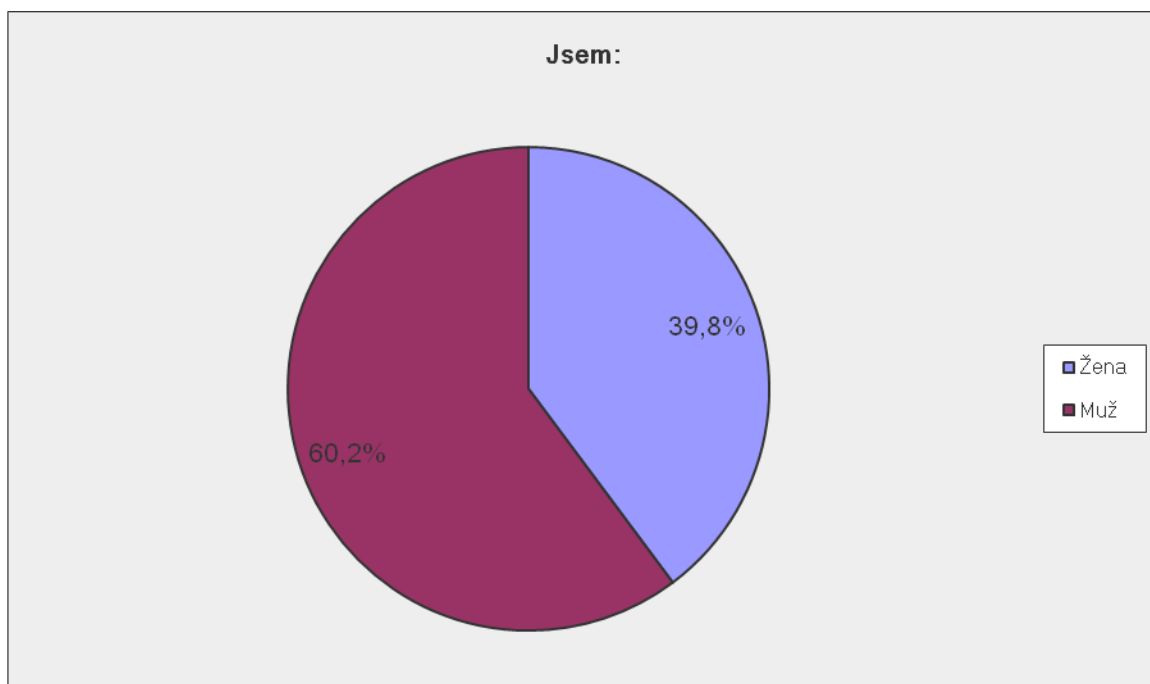
Respondenti, kteří u této otázky zaškrtnuli odpověď ano, uvedli konkrétní příklady:

- | | | |
|----|-----------------------|---|
| 1 | 1 24, 2014 11:27 dop. | Lidl |
| 2 | 1 24, 2014 11:16 dop. | seriál Ordinance v růžové zahradě, jedna z postav nakoupila nový nábytek |
| 3 | 1 24, 2014 9:23 dop. | seriál Cesty domů, nějaký finanční produkt, či mobilní tarif |
| 4 | 1 24, 2014 8:42 dop. | Jamall - Ordinance, billa - Ulice atd... |
| 5 | 1 23, 2014 11:14 odp. | DR. Max, pojišťovny, Bandi - Ordinance v růžové zahradě |
| 6 | 1 23, 2014 4:43 odp. | např. PP ve filmech a seriálech typu Ulice, Ordinance v růžové zahradě atd. |
| 7 | 1 23, 2014 10:20 dop. | Jamall |
| 8 | 1 22, 2014 6:14 odp. | Jamal/Ordinance v růžové zahradě |
| 9 | 1 22, 2014 4:24 odp. | BMW v 007 |
| 10 | 1 22, 2014 3:59 odp. | vložky pro ženy |
| 11 | 1 22, 2014 12:46 odp. | Orbit |
| 12 | 1 22, 2014 12:06 odp. | Hyundai |
| 13 | 1 22, 2014 11:53 dop. | operátor Vodafone/Cesty domů |

14	1 22, 2014 11:23 dop.	žvýkačky Orbit, film Probudím se včera
15	1 22, 2014 11:14 dop.	Lidl skleničky v Talentu
16	1 22, 2014 10:24 dop.	Bondi Ordinace v růžové zahradě
17	1 22, 2014 10:22 dop.	Vodafone - Cesty domů - zakomponování působilo nepřírozně.
18	1 22, 2014 10:08 dop.	Vodafone
19	1 22, 2014 7:45 dop.	Cigarety
20	1 22, 2014 7:42 dop.	PP na potravinový řetězec Billa
21	1 21, 2014 11:54 odp.	XXX Lutz
22	1 21, 2014 10:24 odp.	Líbáš jako dábel
23	1 21, 2014 9:53 odp.	Orbit; Probudím se včera
24	1 21, 2014 9:10 odp.	Konkrétně si vybavuji jen trapnost PP v pořadu Ordinace v růžové zahradě
25	1 21, 2014 8:30 odp.	film Vy nám taky, šéfe
26	1 21, 2014 8:27 odp.	Mattoni
27	1 21, 2014 8:09 odp.	Lidl apod. v seriálech
28	1 21, 2014 8:08 odp.	Seriál Gympl, Carcassone
29	1 21, 2014 7:52 odp.	Jamal, farmaceutické výrobky, Vodafone (vše náhodně shlédnuto v Ordinaci)
30	1 21, 2014 7:20 odp.	Pánve/ Co bude dnes k večeři
31	1 21, 2014 7:19 odp.	minerální voda/ Mattoni; Ulice
32	1 21, 2014 7:16 odp.	Big Shock energetický nápoj ve filmu probudím se včera
33	1 21, 2014 6:57 odp.	Kia
34	1 21, 2014 6:56 odp.	iPhone
35	1 21, 2014 6:26 odp.	takový ty reklamy kde vám vyloženě ukazují značku pití
36	1 21, 2014 6:22 odp.	Iphone
37	1 21, 2014 5:58 odp.	Billa; Ulice
38	1 21, 2014 5:43 odp.	Nokia
39	1 21, 2014 5:36 odp.	soda steam
40	1 21, 2014 5:28 odp.	Ano
41	1 21, 2014 5:23 odp.	Skoro kazdy, u nas PP moc neumime.
42	1 21, 2014 5:19 odp.	Susenky Manner; Nova; Gympl s.r.o
43	1 21, 2014 5:18 odp.	Nádobí
44	1 21, 2014 4:57 odp.	Planeo
45	1 21, 2014 4:57 odp.	v podstate kazdy druhy, ne-li 1,5ty cesky film. kamenak hruza, renaulty
46	1 21, 2014 4:44 odp.	kosmetika-seriál
47	1 21, 2014 4:36 odp.	vitamíny na klouby, Cesty domů
48	1 21, 2014 4:33 odp.	Lidl
49	1 21, 2014 4:23 odp.	Vodka
50	1 21, 2014 4:12 odp.	Hloupé scény psané pro reklamu produktu: např. Leifheit
51	1 21, 2014 4:01 odp.	nokia; film
52	1 21, 2014 4:00 odp.	Libas jako buh - soda stream, nescafe... Babovresky
53	1 21, 2014 3:58 odp.	pojištění v Cestách domu
54	1 21, 2014 3:57 odp.	každý PP
55	1 21, 2014 3:41 odp.	Nábytek Jamall; Ordinace v růžové zahradě
56	1 21, 2014 3:35 odp.	Prací prášky
57	1 21, 2014 3:32 odp.	Nábytek v Ordinaci v růžové zahradě
58	1 21, 2014 3:30 odp.	Heineken a bmw ve spojení s James Bondem
59	1 21, 2014 3:27 odp.	Cesty domů:PP na mne pusobí spíše směšně :-)
60	1 21, 2014 3:27 odp.	Billa-TV Nova(Ulice, a dalsi píčoviny)
61	1 21, 2014 3:18 odp.	Ano na Nově u seriálu Ulice byla jeden čas až moc vlezlá reklama na Billu

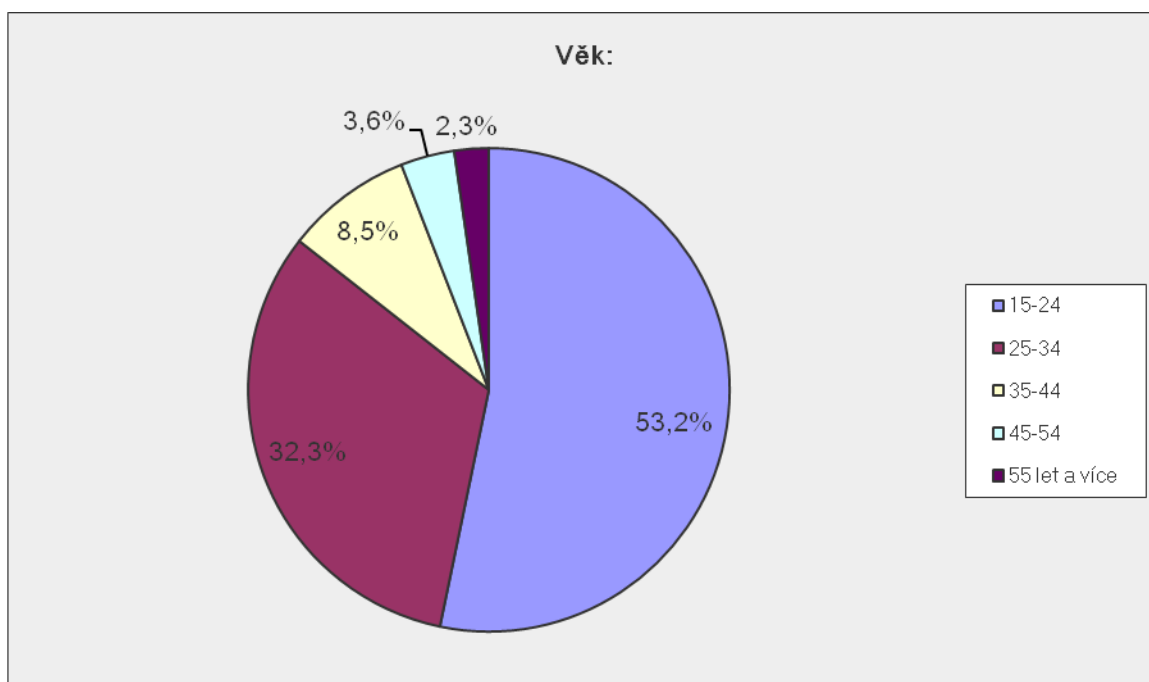
62	1 21, 2014 3:17 odp.	všeobecně v zahrani. seriálech filmech mi to nepřijde tak okaté, jako v ČR
63	1 21, 2014 3:11 odp.	corega/ Ulice, vodafone/ cesty domů
64	1 21, 2014 3:10 odp.	Jamall
65	1 21, 2014 3:10 odp.	halls; hlas československa nebo nějaká podobná hudební soutěž
66	1 21, 2014 3:09 odp.	Vitamíny viz. Cesty domů
67	1 21, 2014 3:07 odp.	hypermarket Lidl; Prostřeno!
68	1 21, 2014 3:03 odp.	vodafone, Cesty domu. Tak z toho se mi chteli zvracet
69	1 21, 2014 3:00 odp.	Všechny
70	1 21, 2014 2:59 odp.	Nábytek Jamall
71	1 21, 2014 2:58 odp.	T-Mobile
72	1 21, 2014 2:57 odp.	Billa/Ulice
73	1 21, 2014 2:55 odp.	PP v nově natočeném pokračování Takové normální rodinky
74	1 21, 2014 2:55 odp.	všechny, které se vtírají...
75	1 21, 2014 2:55 odp.	Lidl, Talentmania ? (nejspíš Nova)
76	1 21, 2014 2:54 odp.	Slevomat
77	1 21, 2014 2:48 odp.	gznekologické záležitosti
78	1 21, 2014 2:47 odp.	Jamal, Ordinace
79	1 21, 2014 2:47 odp.	Vodafone; Cesty domů
80	1 21, 2014 2:45 odp.	Penny market; VKV
81	1 21, 2014 2:41 odp.	žvýkačky Orbit; film Probudím se včera
82	1 21, 2014 2:39 odp.	Nábytek Jamal :-)

16. Jsem:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
Žena	39,8 %	240
Muž	60,2 %	363
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

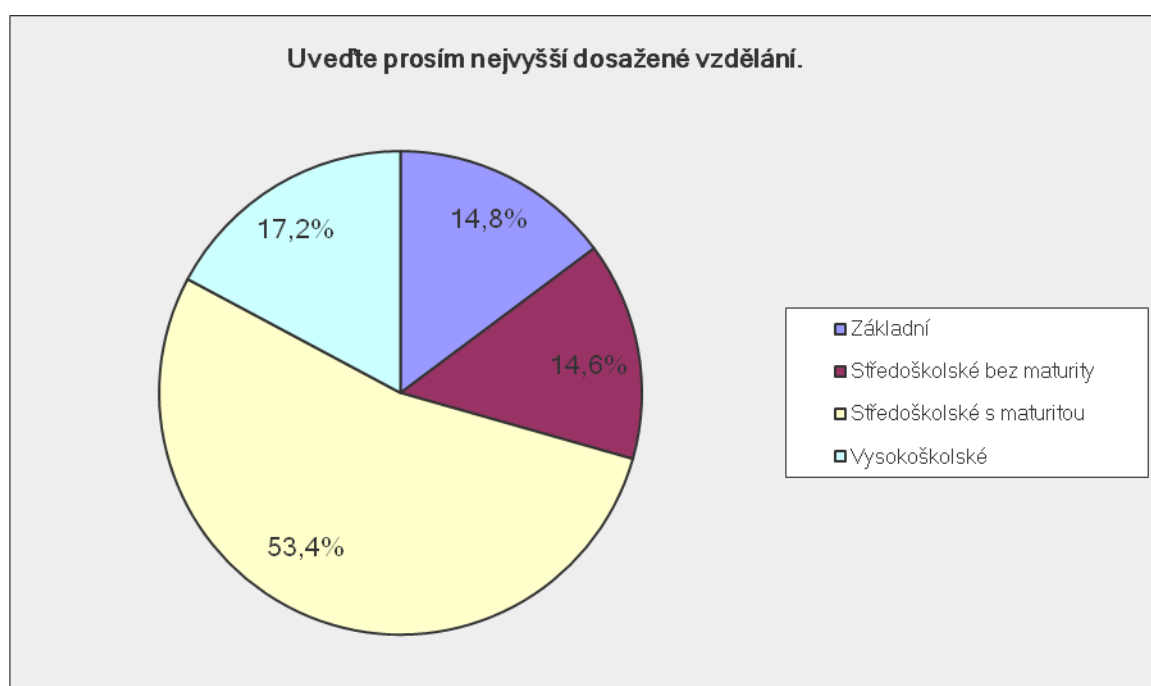
17. Věk:		
Answer Options	Response Percent	Response Count
15–24	53,2 %	321
25–34	32,3 %	195
35–44	8,5 %	51
45–54	3,6 %	22
55 let a více	2,3 %	14
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

18. Uveďte prosím nejvyšší dosažené vzdělání.

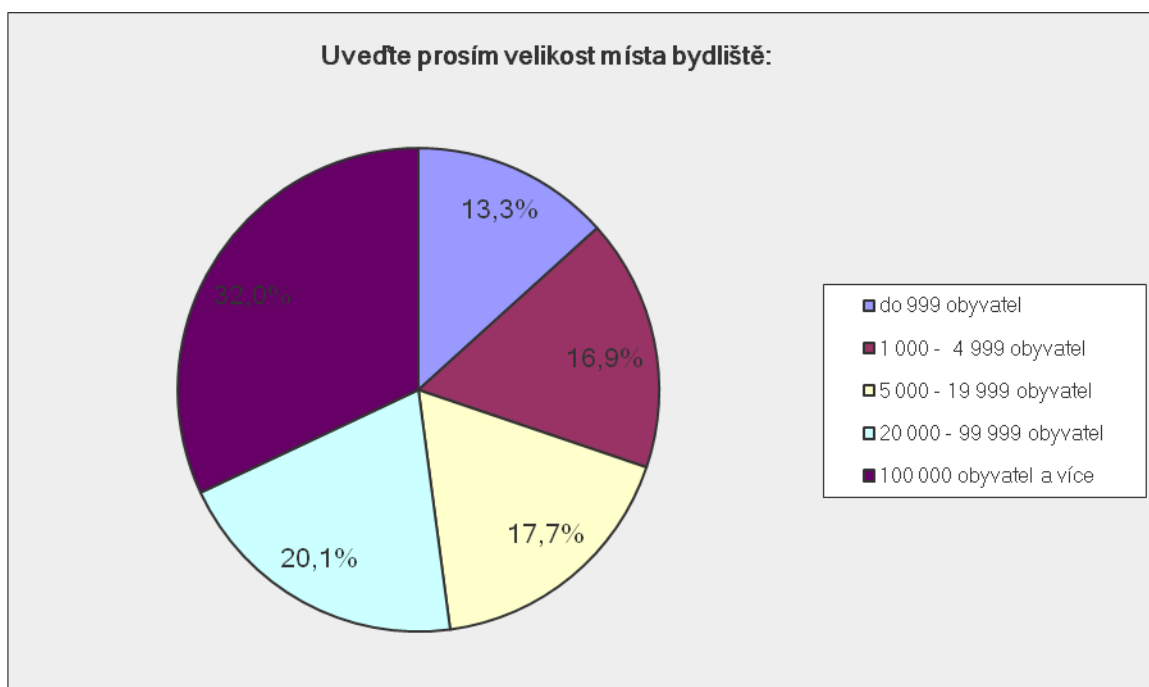
Answer Options	Response Percent	Response Count
Základní	14,8 %	89
Středoškolské bez maturity	14,6 %	88
Středoškolské s maturitou	53,4 %	322
Vysokoškolské	17,2 %	104
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

19. Uveďte prosím velikost místa bydliště:

Answer Options	Response Percent	Response Count
do 999 obyvatel	13,3 %	80
1 000–4 999 obyvatel	16,9 %	102
5 000–19 999 obyvatel	17,7 %	107
20 000–99 999 obyvatel	20,1 %	121
100 000 obyvatel a více	32,0 %	193
<i>answered question</i>		603
<i>skipped question</i>		67



Zdroj: Autor práce, 2014 (vlastní šetření)

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE:

Jméno autora: Hana Maničová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Umístění produktu jako nový nástroj komerční komunikace

Rok: 2014

Počet stran textu: 80

Celkový počet stran příloh: 30

Počet titulů českých použitých zdrojů: 16

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 4

Počet internetových zdrojů: 16

Vedoucí práce: Ing. Dana Šrámková

