

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Účinnost využití product placementu v médiích

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Október/2023

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Miriám Klučincová/KEMMA04

JMÉNO VEDOUCÍHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30.08.2023, Bytča

PODĚKOVÁNÍ

Rád/a bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce Doc. Ing. Jan Koudelka, CSc. za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Hlavným cílem diplomové práce je formulace účinnosti využití product placementu v českých médiích. Práce je rozdělena do čtyřech hlavních kapitol. První kapitola se zabírá úvodem do problematiky. Druhá kapitola byla věnována teoreticko metodologické části, kde šlo o vysvětlení pojmu product placement a marketingové komunikace. Třetí kapitola se věnovala praktické části práce, a to dotazníkovému výskumu, kterého se zúčastnilo 200 respondentů. Poslední, čtvrtá, kapitola charakterizovala závěr diplomové práce.

2. Výzkumné metody:

Teoreticko metodologická část obsahuje shrnutí poznatků z sekundárních zdrojů, které byly získávány z tuzemské a zahraniční odborné literatury a publikací. Teoreticko metodologická část popisuje danou problematiku a její vnímání spotřebiteli a vysvětluje základní pojmy v oblasti product placementu, jeho dělení a definici. Praktická část obsahuje dotazníkové šetření, kterého se zúčastnilo 200 respondentů. Výsledky jsou shrnuty v rámci praktické kapitoly.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Výsledky dotazníkového šetření přinesly doporučení v oblasti vnímání product placementu českým publikem. Na základě analýzy byly identifikovány marketingové doporučení pro zapojení product placementu. V rámci stanovených výzkumných předpokladů došlo k výsledku, že product placement splňuje atributy pro oslovení a zapamatování si značky divákem.

4. Závěry a doporučení:

Dotazníkové šetření překvapivě ukázalo, že respondenti jsou si vědomi výskytu product placementové propagace v audiovizuálních dílech a tento druh propagace vnímají příznivě a nepovažují ji za vtieravý způsob reklamy. Ve všeobecnosti je možné tvrdit, že České společnosti by mohli být více nakloněni k použití product placementové propagace, protože dotazníkový výskum ukázal, že jde o nenutěnou a méně nápadnou formu marketingové komunikace.

KLÍČOVÁ SLOVA

Product placement, Marketingová komunikace, Postoj a vnímání spotřebitelů, Product displacement

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The main target of the Diploma thesis is the formulation of the effectiveness of the use of product placement in Czech media. The Diploma thesis is divided into four main chapters. The first chapter dealt with the introduction to the issue. The second chapter was devoted to the theoretical and methodological part, where the concept of product placement and marketing communication was explained. The third chapter was dedicated to the practical part of the thesis, namely questionnaire research in which participated 200 respondents. The last, fourth, chapter summarized the conclusion of the Diploma thesis.

2. Research methods:

The theoretically methodological part contains a summary of knowledge from secondary sources, which were obtained from domestic and foreign professional literature and publications. Theoretically, the methodological part describes the issue and its perception by consumers and explains the basic terms in the field of product placement, its division and definition. The practical part includes a questionnaire survey in which 200 respondents participated. The results are summarized in the practical chapter.

3. Result of research:

The results of the questionnaire survey brought a recommendation in the area of perception of product placement by the Czech public. Based on the analysis, marketing recommendations for the involvement of product placement were identified. Within the established research assumptions, the result was that product placement meets the attributes for addressing and remembering the brand by the audience.

4. Conclusions and recommendation:

The questionnaire survey surprisingly showed that the respondents are aware of the occurrence of product placement promotion in audiovisual works and perceive this type of promotion favorably and do not consider it an intrusive way of advertising. In general, it can be argued that Czech companies could be more inclined to use product placement promotion because questionnaire research has shown that it is a casual and less noticeable form of marketing communication

KEYWORDS

Product placement, Marketing communication, Consumers perception and attitude, Product displacement

JEL CLASSIFICATION

M37 Advertising and Marketing: Product placement
L82 Entertainment, Media
D12 Consumer Economics

Vysoká škola ekonomie a managementu
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADANIE DIPLOMOVEJ PRÁCE

Meno a priezvisko:	Miriám Klučincová
Študijný program:	Ekonomika a management (Ing.)
Študijná skupina:	KEMMA04
Názov DP:	Účinnosť využitia product placementu v médiách
Zásady pre vypracovanie (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoreticko-metodologická časť<ol style="list-style-type: none">2.1. Podstata a druhy product placementu2.2. Internetový product placement2.3. Barterový product placement2.4. Filmový product placement2.5. Product displacement2.6. Metodika3. Praktická časť<ol style="list-style-type: none">3.1. Charakteristika objektu skúmania3.2. Analýza televíznych staníc v ČR3.3. Návrhy a odporúčania4. Záver
Zoznam literatúry: (aspoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• KOTLER, P., ARMSTRONG, G. <i>Principles of marketing</i>. Harlow: Pearson Education, 2018. 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8.• KOUDELKA J. <i>Spotřebitelé a marketing</i>. Bratislava: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN 978-80-7400-693-7.• PŘÍKRYLOVÁ J. <i>Moderní marketingová komunikace</i>. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN 978-80-271-0787-2.• VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ J. <i>Reklama</i>. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN 978-80-247-5865-7.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Spracovanie cieľov a metodiky do 5. 12. 2022• Spracovanie teoretickej časti do 30. 1. 2023• Spracovanie výsledkov do 7. 4. 2023• Finálna verzia do 1. 5. 2023
Vedúci práce:	doc. Ing. Jan Koudelka, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Prahe dňa 22. 11. 2022

Prof. Ing.
Milan Žák
CSc.

Digitálně podepsal Prof. Ing.
Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan Žák CSc.,
c=ČZ, ou=Vysoká škola ekonomie
a managementu, s.a.,
givenName=Milan, sn=Žák,
serialNumber=CA - 10393535
Datum: 2022.11.22 17:33:39
+01'00'

Obsah

1 Úvod	8
2 Teoreticko-metodologická časť práce	9
2.1 Podstata product placementu	9
2.1.1 Druhy product placementu.....	9
2.1.2 Stručná história product placementu	10
2.1.3 Právna úprava product placementu pre Českú republiku	11
2.1.4 Rozdiel medzi skrytou reklamou a product placementom.....	12
2.1.5 Product placement a marketingová komunikácia	13
2.2 Internetový product placement.....	16
2.3 Barterový product placement.....	16
2.4 Filmový product placement	16
2.4.1 Vnímanie spotrebiteľov	18
2.4.2 Postoj spotrebiteľov	18
2.4.3 Vnímanie a účinnosť product placementu	19
2.4.4 Meranie účinnosti z marketingového hľadiska	19
2.4.5 Vnímanie reklamy českým publikom	20
2.4.6 Vplyv na nákupné chovanie zákazníkov	21
2.5 Product displacement.....	22
2.5.1 Výhody a nevýhody product placementu.....	23
2.6 Metodika.....	23
3 Praktická časť práce.....	26
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	26
3.2 Analýza televíznych staníc v ČR z hľadiska uplatnenia PP a jeho vnímania medzi spotrebiteľmi	26
3.2.1 Prehľad vyobrazených značiek vo vybraných dielach.....	31
3.3 Rámcové zázemie vzťahu k PP prostredníctvom výroku „Málokdy si všímam product placement v TV pořadech“	32
3.4 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia	36
3.5 Zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia	47
3.6 Marketingové doporučenie pre zapojenie PP	49
4 Záver	52
Literatúra	53
Přílohy	56

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Aktuálny cenník - Product placement pre TV Nova.....	30
Tabuľka 2 Receptár prima nápadu (21.séria, 8.epizóda) FTV Prima.....	32
Tabuľka 3 Ordinance v ružovej zahradě (7.séria, 22.epizóda) TV Nova.....	32
Tabuľka 4 Peče celá země (1.séria, 10.epizóda) ČT1.....	32
Tabuľka 5 MML-TGI analýza.....	34
Tabuľka 6 Súhrnná tabuľka.....	36
Tabuľka 7 Výskyt product placementu z pohľadu respondentov.....	42
Tabuľka 8 Výskyt product placementu V ČR z pohľadu respondentov.....	43
Tabuľka 9 Zhrnutie výsledkov otázky č. 14.....	46

Zoznam grafov

Graf 1 Nákup na základe reklamy.....	21
Graf 2 Čas strávený sledovaním audiovizuálnych programov.....	38
Graf 3 Všímanie si umiestňovania značiek.....	39
Graf 4 Znalosť pojmu product placement.....	39
Graf 7 Postoj k umiestňovaniu značiek v audiovizuálnych dielach.....	40
Graf 11 Výskyt product placementu v ČR.....	42
Graf 14 Viditeľnosť značiek produktov/služieb.....	43
Graf 15 Babovřesky.....	44
Graf 16 Čtyřlístek ve službách krále.....	44
Graf 17 Ať žijí duchové.....	45
Graf 18 Ženy v běhu.....	45
Graf 19 Líbaš jako ďábel.....	46

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Product placement: Dr.Max.....	29
Obrázok 2 Product placement: ETA, Perner.....	30

1 Úvod

Reklama je jedným z najdôležitejších segmentov v marketingovej komunikácii a až do súčasnosti prešla rôznymi zmenami. Product placement je zámerné umiestňovanie produktov do audiovizuálnych diel za účelom rozpoznateľnosti a zvýšenia povedomia o určitej značke. Súčasná doba je plná inovatívnych technológií, vďaka ktorým je reklamný svet neoddeliteľnou súčasťou našich životov. Presýtenie trhu reklamnými prostriedkami má za následok ovplyvňovanie nákupných rozhodnutí spotrebiteľov. Ako uvádzajú Haider a Shakib (2017), hlavným cieľom akejkolvek reklamy je ovplyvniť nákupné správanie potenciálnych zákazníkov a poskytnúť im informácie o značke alebo produkte. Rovnaký zdroj uvádza, že tento vplyv sa často-krát mení prostredníctvom spomienok a asociácií, ktoré súvisia s logom značky v mysliach spotrebiteľov. Autor k tomu ďalej píše, že spotrebiteľia viac inklinujú k nákupu značiek a produktov, ktoré poznajú z marketingovej komunikácie.

Diplomová práca sa venuje účinnosti product placementu a jeho aplikácií v audiovizuálnej tvorbe. Hlavným cieľom práce je poukázať na fungovanie product placementu v Českej republike a odporučiť vhodný prístup k jeho uplatňovaniu v mediálnom priestore.

Diplomová práca je rozdelená na dve hlavné kapitoly, a to teoretickú časť a praktickú časť.

Teoretická časť je spracovávaná podľa odbornej literatúry, ktorá opisuje danú problematiku a jej vnímanie spotrebiteľom. Dôraz kladie najmä na product placement ako nástroj marketingovej komunikácie a taktiež na druhy product placementu. Prvá podkapitola pojednáva o význame, definíciách product placementu. Ďalej sa diplomová práca zaoberá druhmi product placementu a ich delením, stručnou históriou a taktiež právnou úpravou product placementu pre Českú republiku. Následne pojednáva o marketingovej komunikácii a jej delení. Ďalšie podkapitoly sa zaoberajú internetovým, barterovým a filmovým product placementom. V časti filmového product placementu sa pojednáva o vnímaní a postojoch spotrebiteľov. Posledná podkapitola definuje product displacement a opisuje jeho dva druhy.

Praktická časť diplomovej práce nadväzuje na informácie použité v teoreticko-metodologickej časti práce, ktoré budú aplikované na vybranú skupinu divákov.

Praktická časť zahŕňa analýzu televíznych staníc v ČR z hľadiska uplatnenia PP a jeho vnímaním medzi spotrebiteľmi, kde sa analyzovali štyri české televízne stanice: FTV Prima, TV Nova, ČT a TV Barrandov. Daná analýza predstavuje vybrané programy, v ktorých sa uplatňuje product placement.

V praktickej časti je taktiež zahrnutá MML-TGI analýza výroku „Málokdy si všímám "product placement" v TV pořadech.“

V praktickej časti, bude použitá metóda dotazníkového šetrenia, ktorá bude distribuovaná v elektronickej podobe. Dotazník bude vytvorený pomocou softvéru Google Forms a následne bude distribuovaný prostredníctvom odkazu v emailovej a online komunikácii. Pred rozposlaním dotazníka bude overená jeho zrozumiteľnosť na vzorke 10 respondentov, ktorí nebudú ďalej zahrnutí v druhej fáze dotazovania. V druhej fáze dotazovania je predpoklad oslovenia 200 respondentov.

2 Teoreticko-metodologická časť

V rámci teoreticko metodologickej časti práce sú definované pojmy súvisiace s product placementom v audiovizuálnej tvorbe a jeho účinnosť využitia v médiách. Ďalej taktiež popisuje vnímanie spotrebiteľov a ich postoje voči reklame. V závere teoreticko-metodologickej časti práca rieši meranie účinnosti product placementu z marketingového hľadiska, product displacement a taktiež výhody a nevýhody product placementu.

2.1 Podstata product placementu

Product placement je možné preložiť do slovenského jazyka ako „umiestňovanie produktov“. Poznáme viacero definícií product placementu. Vysekálová a Mikeš (2018, s. 166) uvádzajú, že product placement označuje úmyselné a platené umiestňovanie značkových produktov v audiovizuálnych dielach za účelom propagácie. Podľa Prikrylovej (2019, s. 47) product placement (PP) definujeme ako použitie autentického značkového produktu alebo služby, zvyčajne priamo v rámci audiovizuálnej produkcie (filmy, televízne programy a seriály, počítačové hry), živého vysielania, predstavenia alebo knihy, ktoré samé o sebe nemajú reklamný charakter, a to za jasných, spravidla zmluvne dohodnutých podmienok. Halada (2015, str. 78) hovorí, že „*product placement je výrobcom platené umiestnenie značky či použitie konkrétneho produktu vo filme či televíznom programe, ktoré pripomína a posilňuje výrobcov image a vytvára zdanie nekomerčného charakteru komunikácie*“.

Product placement sa používa najmä v rastovej fáze kolobehu reklamy (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 86). Podľa Kramoliša a Kopečkovej (2015, s. 86) diváci považujú product placement za najmenej rušivý marketingový nástroj v porovnaní s inými druhmi audiovizuálnej komunikácie. Ako uvádza Prikrylová (2019, s. 47), v porovnaní s bežnou reklamou je metóda product placementu veľmi nenásilná, aj napriek tomu, že divák ju vníma, nepokladá tento druh reklamy za rušivý element, a tak v ňom môže vyvolať túžbu kúpiť si zobrazovaný produkt. Hlavným cieľom z marketingového hľadiska je zviditeľnenie značky a jej produktov (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 86). Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že cieľom by malo byť aj to, že divák hneď nespozná, kedy ide o propagáciu daného produktu, ale v jeho podvedomí by sa mala vytvoriť asociácia so značkou alebo produktom. V Českej republike sa product placement objavuje najmä vo filmovej tvorbe v porovnaní so zahraničím, kde zisk z product placementu získavajú hlavne z televíznej tvorby (seriály, reality show, zábavné programy atď.) (Vysekálová, Mikeš, 2018, s. 167).

2.1.1 Druhy product placementu

Podľa Nagraja (2016, s. 42) vo všeobecnosti rozlišuje dva druhy product placementu, a to aktívny a pasívny product placement. Autori Kramoliš a Kopečková (2013, s. 102) klasifikujú aktívny product placement tak, že daná postava priamo používa vybraný produkt, a tak sa produkt stáva súčasťou scény. Ďalej autori tvrdia, že pasívny product placement znázorňuje produkt v pozadí, čiže je súčasťou scény, ale nepoužíva sa. Nagraj (2016, s. 43) ďalej uvádza, že v súčasnosti nie je pochyb o tom, že spotrebiteľia sú vystavovaní aktívnemu a pasívnemu product placementu stále viac a viac ako v minulosti. Autor taktiež tvrdí, že pre inzerentov je to jednoduchý a lacný spôsob šírenia povedomia o reklame a pre publikum je to neustále vystavovanie produktových reklám v rámci sledovaných programov a medzi nimi.

Podľa pôsobenia na diváka Horňák a Jurášková (2012) popisujú dva druhy product placementu: vizuálny a verbálny product placement.

Kramoliš a Kopečková (2013, s. 102) uvádzajú, že v prípade verbálneho product placementu, nazývaného aj audio placement, ide o hovorené zmienenie sa o danej značke, produkte alebo službe. V audiovizuálnej tvorbe môže byť verbálny product placement použitý hercami,

moderátormi alebo aj počas rozhovoru medzi audiovizuálnymi aktérmi (Horňák a Jurášková, 2012, s. 175). Rovnaký zdroj popisuje vizuálny product placement ako druh propagácie, pri ktorom je produkt alebo logo umiestnené v zábere tak, aby si ho sledovatelia všimli bez toho, že daný produkt nezasahuje do deja a ani naň nikto neupozorňuje.

Podľa spôsobu rozpoznateľnosti rozlišujú štyri formy product placementu: klasický, korporátny, evokujúci a utajený. (Kramoliš, Drábková, 2012, s. 3).

Podľa Kramoliša a Drábkovej (2012, s. 3) klasický product placement je označovaný ako najstaršia forma placementu, odkedy táto technika vznikla. Autori taktiež uvádzajú, že jeho cieľom je taktické zachytenie produktu alebo značky kamerou. Medzi zásadné výhody klasického placementu patria relatívne nízke náklady, aj keď si to divák ani zďaleka nemusí všimnúť (Kramoliš, Drábková, 2012, s. 3). Prevažne sa táto forma placementu používa vo filmových dielach, seriáloch a televíznych programoch. Logá sú väčšinou v kamerovom zábere, ale nezasahujú do deja, to znamená, že sú pasívne (Horňák, Jurášková a kol., 2012, s. 43).

Ako uvádza Kramoliš a Drábková (2012, s. 3), korporátny product placement dáva prednosť značke pred produktom. Ďalej zdroj uvádza, že tým, že značka má dlhšiu životnosť ako daný produkt, jej najjednoduchšie zobrazenie je na obrazovke, kde sa jej zobrazovanie opakuje každou reprízou. Naopak autori uvádzajú, že hlavnou nevýhodou je nerozoznateľnosť značky daným divákom, čo vedie k nezaujmu potenciálnych spotrebiteľov.

Ďalej autori popisujú evokujúci product placement ako viac diskkrétne umiestnenie produktu, čo znamená, že značka produktu nie je uvedená nikde v danej scéne. Hlavným prínosom evokujúceho product placementu je to, že jeho zobrazovanie je jemnejšie z pohľadu zobrazovania loga značiek. Ako nevýhodu autori uvádzajú vysoké riziko nerozpoznania značky divákom (Kramoliš a Drábková, 2012, s. 3).

Utajený product placement je podľa autorov Kramoliša a Drábkovej (2012, s. 3) najdiskrétnejšia forma placementu. Dané umiestnenie je často nenápadne integrované do scény, čiže divák to nemusí pokladať za reklamu. Tento druh placementu môže pôsobiť na diváka nenútene, a tým sa značka vyhýba komerčnej kritike. Nevýhodou je, že divák si absolútne nemusí všimnúť danú formu product placementu (Kramoliš a Drábková, 2012, s. 3).

2.1.2 Stručná história product placementu

Ako uvádza autorka Scherker (2019), z historického hľadiska je možné povedať, že product placement patrí medzi novšie formy marketingovej komunikácie, avšak jeho korene siahajú až k priemyselnej revolúcii. Napriek tomu sa jeho vznik datuje už od 19. Storočia, kedy v roku 1882 bol namaľovaný prvý obraz Un bar ax Folies-Bergère maliarom Édouardom Manetom, ktorý vyobrazoval fľaše s alkoholickým nápojom značky Bass Brewery (Scherker in Artsy, 2019). Svet filmového marketingu vznikol v roku 1896, keď bratia Lumierovci v jednom z ich filmov po dohode s distribútorom danej značky použili mydlo na pranie značky Lever Brothers (Janáč, 2012). Autor k tomu ďalej píše, že išlo o propagáciu individuálne balených kociek mydla, ktorá sa premietala pri príležitostiach s vysokým počtom ľudí. Taktiež, cieľom tohto propagačného filmu bolo poukázať na značku a konkrétny produkt formou platenej marketingovej komunikácie. Nárast filmového product placementu bol zaznamenaný až počas 20. rokov minulého storočia, a to najmä v USA (Janáč, 2012). Autor taktiež spomína, že americké filmové štúdiá boli hlavným spúšťačom product placementu v televíznych médiách. Najznámejším príkladom bolo vyobrazenie produktu Reese's Pieces vo filme E. T. Mimoszemšťan, čo malo za následok zvýšenie predaja o 65 percent (Janáč, 2012). Ďalším priestorom na využívanie product placementu bolo televízne vysielanie. Ako uvádza

Janáč (2012), veľkou výhodou televízie oproti filmu je, že dokáže presnejšie identifikovať cieľové skupiny potenciálnych zákazníkov, a skutočnosť, že televízne relácie majú v porovnaní s celovečernými filmami kratší čas výroby, čo dáva produkciám väčší priestor a flexibilitu z hľadiska možností reklamných potrieb obchodníkov a výrobcov. Postupom času a s technologickými inováciami sa forma product placementovej reklamy začala presúvať aj na iné platformy, a to napríklad do online priestoru a počítačových hier (Janáč, 2012).

2.1.3 Právna úprava product placementu pre Českú republiku

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 168) uvádzajú: „*Zákonná úprava product placementu vstúpila v Česku do platnosti od 1. 6. 2010.*“ Autori k tomu ďalej píšú, že táto novela zákona opisuje možnosť umiestňovania produktov v televíznych programoch ako platenú reklamu. Taktiež uvádzajú, že umiestňovanie reklamy nie je povolené v spravodajstve a detských programoch a tak isto je zakázané používanie product placementu tabakových výrobkov a liekov v audiovizuálnych programoch.

V prípade product placement reklamy umiestnenej v televíznom programe je potrebné upozorniť diváka o tomto type reklamy (Dziambová, 2016). Rovnaký zdroj hovorí, že product placement sa v českých programoch označuje značkou PP, ktorá sa objaví na začiatku a na konci daného programu, poprípade po prerušení programu reklamnou prestávkou. Autor k tomu ďalej uvádza, že značka PP sa po prerušení programu najčastejšie objaví v bielom kruhu, ktorý je umiestnený v dolnom pravom rohu televíznej obrazovky. Avšak každá televízna stanica používa iný dizajn, font písma a aj iné umiestnenie značky PP. Dziambová (2016) uvádza, že pokiaľ propagovaný produkt nespĺňa stanovené zákonné požiadavky, regulátor (v tomto prípade Rada pre rozhlasové a televízne vysielanie - RRTV) môže za takýto nesúlad uložiť pokutu až do výšky 2 miliónov korún. Dodržiavanie právnych noriem Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie tvrdí, že pokiaľ bude product placement dodržiavať všetky zákonné požiadavky, nemôže dôjsť k nezákonnej alebo podprahovej reklame, ale ide o čisto legálny komunikačno-marketingový nástroj, ktorý sa používa v televíznych programoch, v kinematografických dielach a v internetovej oblasti (Horňák a Jurášková, 2012, s. 173). Kramoliš a Kopečková (2015, s. 85) uvádzajú, že označenie product placementu je veľmi ľahko prehliadnuteľné a mnohokrát diváci nepoznajú význam označenia PP.

V roku 2007 Európska únia zaviedla pravidlá o umiestňovaní produktov v médiách pre členské štáty, a to Smernicou Európskeho parlamentu a Rady 2007/65/ES z 11. decembra 2007, ktorou sa mení a dopĺňa smernica Rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch, týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania (Publication Office of the European Union, 2007). Ďalej zdroj uvádza, že tento krok viedol ku stanoveniu pravidiel a k tvorbe televíznych cenníkov pre používanie product placementu vo svojich programoch.

Regulácia reklamy je v Českej republike opatrená tromi normami:

Zákon č. 40/1995 Sb. o regulácii reklamy - Zákon sa zaoberá príslušnými predpismi Európskej únie a upravuje nekalé obchodné praktiky porovnávacích reklám, reklám na liečivá, zdravotné prostriedky, tabakové výrobky a alkoholické nápoje. (Zákony pro lidi). Ako uvádza odstavec 3 § 2 zákona č. 40/1995 Sb.: „*Reklama nesmie byť v rozpore s dobrými mravmi, najmä nesmie obsahovať akúkoľvek diskrimináciu z dôvodov rasy, pohlavia alebo národnosti alebo napádať náboženské alebo národnostné cítenie, ohrozovať všeobecne neprijateľným spôsobom mravnosť, znižovať ľudskú dôstojnosť, obsahovať prvky pornografie, násilia alebo prvky využívajúce motiv.*“ Dohľadným orgánom tohto zákona je Rada pre reklamu, ktorá funguje ako nezisková neštátna organizácia (Key Advantage, 2023). Podľa

Key Advantage (2023) vnútroštátne orgány reklamu príliš neregulujú, preto Rada pre reklamu pôsobí ako samo regulátor, a zabraňuje reklamnému trhu spôsobovať spoločnosti morálne a etické škody. Ďalej rovnaký zdroj uvádza, že Rada pre reklamu sa zaoberá sťažnosťami v audiovizuálnych programoch, v tlači, v outdoorových reklamných plochách a na internete a v prípade sťažnosti Rada pre reklamu daný problém preverí a vydá odporúčenie, keďže ako neštátna organizácie nemá povolenie udeľovať sankcie.

Zákon č. 231/2001 Sb. o prevádzkovaní rozhlasového a televízneho vysielania - Zákon sa zaoberá rozhlasovým a televíznym vysielaním, poskytovaním programov a ďalších častí vysielania usporiadaných v rámci programu, vrátane služieb priamo súvisiacich s programom, prevádzkovateľom vysielania verejnosti prostredníctvom elektronických komunikačných sietí (Zákony pro lidi, 2022). Kontrolu nad týmto zákonom vykonáva Rada pre televízne a rozhlasové vysielanie, ktorá bola zriadená zákonom č. 231/2001 Sb. a dohliada na zachovávanie a rozvoj plurality programovej ponuky a informácií v oblasti rozhlasového a televízneho vysielania a prevzatého vysielania, dbá na jeho obsahovú nezávislosť a plní ďalšie úlohy stanovené právnymi predpismi (Ministerstvo kultúry). Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že Rada pozostáva z 13. členov, ktorých vymenúva a odvoláva predseda vlády na návrh Snemovne reprezentantov ihneď po doručení návrhu.

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálnych mediálnych službách a na vyžiadanie – Ako uvádza zdroj Zákony pro lidi, zákon sa zaoberá priamou alebo nepriamou propagáciou služieb alebo produktov v audiovizuálnom znení. Rovnaký zdroj tvrdí, že tento zákon taktiež skúma povahu prezentácie reklamných produktov a služieb, aby reklama neprivedla spotrebiteľov do omylu najmä vtedy, ak ide o platenú reklamu. V konečnom dôsledku je možné povedať, že zákon č. 132/2010 Sb. sa venuje umiestneniu produktu v akejkoľvek podobe audiovizuálneho obchodného oznámenia, ktoré spočíva v začlenení výrobku, služby, ochrannej známky, ktorá sa k výrobku alebo službe viaže, alebo zmienky o výrobku alebo službe do programu alebo do videonahrávky za odplatu alebo obdobnú protihodnotu (Zákon pro lidi, 2022).

2.1.4 Rozdiel medzi skrytou reklamou a product placementom

V súvislosti s product placementom je dôležité spomenúť aj formu skrytej reklamy. Ako uvádza zdroj E právo (2021) skrytá reklama je považovaná za najčastejšiu zakázanú formu reklamy v marketingovom prostredí. Táto forma reklamy je často krát používaná z dôvodu, že spotrebiteľia, ktorí nevedia rozpoznať tento druh reklamy, majú väčšiu náklonnosť danej informácii ľahšie uveriť v porovnaní s klasickou reklamou. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že táto forma reklamy dokáže silno ovplyvniť spotrebiteľské rozhodnutia takým spôsobom, že spotrebiteľ si nie je schopný uvedomiť, že ide o skrytú formu reklamy (E právo, 2021).

Vysekalová a Mikeš (2018, s. 167) uvádzajú, že skrytá reklama je pojem, ktorý charakterizuje reklamu ako propagáciu produktov, značiek alebo služieb, ktoré nie sú označené, a tým porušujú zákon o regulácii reklamy. Zákon o regulácii reklamy opisuje skrytú reklamu ako reklamu, pri ktorej nie je divák z daného obrazu a obsahu reklamy schopný poznať, že produkt alebo služba sú propagované v súlade so zákonom (Veselá, 2022). Autorka Veselá (2022) uvádza, že skrytá reklama sa najčastejšie vyskytuje na sociálnych sieťach ako napríklad Instagram, Facebook, TikTok a pod. pri propagovaní produktov influencermi, ktorí nedodržia riadne označenie reklamy.

V porovnaní s product placementom sa podľa Přikrylovej (2019, s. 47) nejedná o skrytú reklamu, ale o odlišný spôsob umiestňovania reklamy vybraného produktu alebo značky. Rovnaký zdroj uvádza, že product placement je považovaný za nenásilný a nevtieravý spôsob propagácie, ktorý sledujúci vníma, ale v žiadnom ohľade ho neruší. Na rozdiel od skrytej

reklamy product placement môže u diváka vyvolať túžbu vlastniť propagovaný produkt (Přykřilová, 2019, s. 47).

2.1.5 Product placement a marketingová komunikácia

Marketingový mix

Základné delenie marketingového mixu podľa Kotlera a Armstronga:

- Product (produkt/služba)
- Price (cena)
- Promotion (marketingová komunikácia)
- Placement (umiestnenie produktu)

Vyššie uvedené delenie je nazývané 4P avšak celkovo poznáme aj piate P

- People (ľudia)

(Kotler, Armstrong, 2018, s. 74).

Autori Kotler a Armstrong k tomu ďalej píšu, že marketingový mix je jeden z najhlavnejších konceptov moderného marketingu. Marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré využívajú firmy, aby docielili požadovanú odozvu na ich cieľovej skupine. V podstate marketingový mix je všetko to čo firma môže urobiť pre zaujatie potenciálnych spotrebiteľov (Kotler, Armstrong, 2018, s. 77). Napriek tomu, že sa marketingový mix delí len na 4P alebo 5P mnoho marketingových aktivít, ktoré sa môžu zdať ako vynechané sú nakoniec zahrnuté pod jedným zo 4P. V súvislosti s marketingovými aktivitami autori Kotler a Armstrong (2018, s. 78) k tomu uvádzajú, že pod pojmom *product* sa nachádza dizajn, kvalita, vlastnosti produktu, balenie, názov značky a taktiež rozmanitosť. Pod pojmom *price* sa nachádzajú elementy ako zľavy, cenníky, doba splatnosti, prídavky a úverová lehota. Autori ďalej píšu, že pod pojmom *promotion* sa nachádzajú aktivity ako reklama, osobný predaj, vzťahy s verejnosťou, podpora predaja a tak isto priama a digitálna propagácia. Posledným pojemom *placement* obsahuje logistiku, dopravu, miesta, pokrytie, kanály a inventár (Kotler, Armstrong, 2018, s. 78).

Ako uvádza Kotler a Armstrong (2018, s. 424): „*Celkový propagačný mix spoločnosti – nazývaný aj mix marketingovej komunikácie – je tvorený zo špecifických nástrojov reklamy, vzťahov s verejnosťou, osobného predaja, podpory predaja a priameho marketingu, ktoré spoločnosť používa na zapojenie spotrebiteľov, presvedčivú komunikáciu hodnoty zákazníka a budovanie vzťahov so zákazníkmi.*“ V súvislosti s daným zdrojom možno argumentovať, že hlavným cieľom product placementu je zvýšiť povedomie o značke prostredníctvom marketingového komunikačného mixu. Ďalej autori tvrdia, že marketingová komunikácia sa rozdeľuje na tradičné a nové trendy. Medzi tradičné formy patrí priamy marketing, osobný predaj, public relations, katalógový marketing a tele marketing, zatiaľ čo medzi nové marketingovo komunikačné trendy patrí digitálny marketing a marketing sociálnych médií (Kotler a Armstrong, 2018, s. 514). Product placement je v Českej republike taktiež radený do nových trendov marketingovej komunikácie (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 85). Autori k tomu ďalej píšu, že mnoho znalcov sa zhoduje, že ak je product placement správne použitý v súlade so zákonom, ide o tzv. etický nástroj marketingovej komunikácie a nie je možné aby išlo o skrytú reklamu.

Komunikačný mix

Komunikačný mix je podsystémom marketingového mixu. Nové marketingovo-komunikačné trendy využívajú nástroje digitálneho marketingu, ako sú webové stránky, online video, e-mail, blogy, sociálne médiá, mobilné reklamy a aplikácie a ďalšie digitálne platformy na priame zapojenie spotrebiteľov kdekkoľvek a kedykoľvek prostredníctvom svojich počítačov, smartfónov, tabletov, televízorov s pripojením na internet a iných digitálnych zariadení (Kotler, Armstrong, 2018, s. 515). Ďalej sa komunikačný mix rozdeľuje na osobné a neosobné formy komunikácie (Přikrylová, 2019, s. 45) Podľa Přikrylovej (2019, str. 45): „*Súčastou komunikačného mixu sú osobné a neosobné formy komunikácie, pričom osobnú formu prezentuje osobný predaj a neosobné formy zahŕňajú reklamu, podporu predaja, priamy marketing, PR a sponzoring.*“ Ďalej daný zdroj uvádza, že kombináciou oboch foriem marketingovej komunikácie sú výstavy a veľtrhy.

Reklama – podľa Přikrylovej (2019, s. 46) ide o neosobnú formu komunikácie, ktorá je platená a je sprostredkovaná prostredníctvom televízie, internetu, rozhlasu, tlačených médií, vonkajšou reklamou, atď. Ďalej autorka píše, že cieľom reklamy je osloviť cieľové skupiny, pre ktoré je reklama zadaná buď podnikateľskými subjektmi alebo organizáciami zaoberajúcimi sa reklamou. Reklama môže byť chápaná ako hlavný impulz ku kúpe produktu, služby alebo podpory vybranej organizácie (Přikrylová, 2019, s. 46).

Podpora predaja – ako uvádza autorka Přikrylová (2019, s. 46) podpora predaja je zameraná na zvýšenie predaja určitého tovaru alebo služieb poskytovaním výhod pre kupujúcich. Podpora predaja prebieha formou zliav, kupónov, vzoriek zadarmo, ochutnávkami, predstavením výrobkov na veľtrhoch alebo výstavách. V tomto prípade ide o kombináciu reklamy a poskytovania výhod pre zákazníkov.

Priamy marketing (direct marketing) – rovnaký zdroj spomenutý vyššie uvádza, že priamy marketing je forma komunikácie pri ktorej dochádza k priamemu styku s cieľovou skupinou teda so zákazníkom. Základnou výhodou tohto komunikačného nástroju je efektívnejšie zacielenie na vybraný tržný segment (Přikrylová, 2019, s. 46).

Public relations (PR) – je neosobná forma komunikácie, ktorá zahŕňa internú a externú verejnosť. Medzi internú verejnosť je možné zaradiť zákazníkov, dodávateľov a zamestnancov. Medzi externú verejnosť je možné zaradiť médiá, vládne orgány, miestne komunity a celú spoločnosť, v ktorej firma operuje. Hlavným cieľom tejto formy komunikácie vyvolanie pozitívneho postoja verejnosti (Přikrylová, 2019, s. 46).

Sponzoring – podľa autorky Přikrylovej (2019, s.141) je to súčasť marketingovej komunikácie s očakávaným marketingovým prínosom pre sponzorov. Ďalej autorka píše, že sponzoring je využívaný pre budovanie povedomia o značke, ale taktiež ako podpora pre komunikačné ciele firmy.

Marketingová komunikácia obsahuje aj nové formy komunikačných nástrojov a to: Guerilla marketing, event marketing a už spomínaný product placement. Autorka Přikrylová (2019, s. 47) uvádza, že Guerillová komunikácia je jednou z foriem marketingovej komunikácie, ktorej cieľom je upútanie pozornosti bez vyvolania dojmu, že ide o reklamnú kampaň. Firmy používajú túto formu marketingovej komunikácie najmä keď nemajú dostatok finančných prostriedkov na reklamu a nevedia poraziť konkurenciu. Podľa zdroja uvedeného vyššie je možné klasifikovať event marketing ako komunikačnú marketingovú stratégiu, ktorá je

súčasťou marketingového mixu. Event marketing je založený na zážitkoch a emóciách cieľovej skupiny. Počas eventov si môžu zákazníci vyskúšať prezentované produkty a vidieť ako fungujú, čo v podstate pôsobí na ich zmysly a to zaručuje princíp úspešnej komunikácie (Přikrylová, 2019, s. 163).

Medzi nové trendy komunikácie patrí aj integrovaná marketingová komunikácia. Ako uvádza Přikrylová (2019, s. 53), integrovaná marketingová komunikácia je integrovaný proces, ktorý zahŕňa „*analýzu, plánovanie, implementáciu a kontrolu všetkej osobnej a neosobnej komunikácie, médií, oznámení a nástrojov podpory predaja, ktoré sú zamerané na vybranú cieľovú skupinu zákazníkov*“. Podľa rovnakej literatúry pre tento typ komunikácie je bežné používanie viacerých komunikačných nástrojov naraz. Takýto proces vytvára synergický efekt, to znamená, že pôsobenie jedného komunikačného nástroja zosilňuje účinok iného komunikačného nástroja, čím sa zvyšuje celková efektivita predmetnej marketingovej komunikácie (Přikrylová, 2019, s. 54). Ako uvádza Vysekalová a Mikeš (2018, str. 20), cieľom vytvorenia komunikačného mixu je nájsť najlepšiu kombináciu rôznych komunikačných metód a použiť ich spôsobom, ktorý zodpovedá situácii na trhu.

Ako výhody integrovanej marketingovej komunikácie uvádza Přikrylová:

- Cílenosť- každá cieľová skupina je oslovovaná inou metódou.
- Úspornosť a účinnosť- poukazuje na vhodnú kombináciu komunikačných nástrojov.
- Jasný positioning značky- formuje celistvý obraz v mysliach zákazníkov.
- Interaktivita- znamená dialóg a vypočutie názorov toho, komu je spáva adresovaná (Přikrylová, 2019, s. 54).

V súvislosti s cieľmi integrovanej marketingovej komunikácie Přikrylová uvádza niekoľko bodov:

- Diferenciácia a konkurenčná profilácia na trhu prostredníctvom jasného a jednotného obrazu spoločnosti a jej produkovaných značiek.
- Vytváranie synergického efektu a súčasné znižovanie nákladov v oblasti komunikácie.
- Posilňovanie spoločnosti podniku so zamestnancami a nárast ich motivácie.
- Získanie pozitívnej spätnej väzby od externých a interných cieľových skupín spoločnosti, najmä z hľadiska posilnenia dôveryhodnosti a dobrého mena spoločnosti u verejnosti (Přikrylová, 2019, s. 54).

Na druhej strane, integrovaná marketingová komunikácia má podľa rovnakej literatúry aj nejaké riziká. Najrizikovejším faktorom je opakované ukazovanie reklamného zdieľania, čo môže viesť k podráždenosti zákazníka, to znamená, že zákazník už nebude mať záujem o daný produkt alebo značku (Přikrylová, 2019, s. 54).

Product placement hrá určitú rolu v marketingovom komunikačnom mixe. Ak sa product placement hodnotí samostatne, má podľa Babacana et al. (2012, s. 1321) vplyv na:

- pôsobenie značky na spotrebiteľa,
- na celkový vzhľad značky,
- na stimuláciu záujmu zákazníka,
- na obchádzanie predpisov,
- na spájanie zdrojov.

Avšak, ak sa product placement hodnotí ako integrovaná marketingová komunikácia, rovnaký zdroj uvádza, že má vplyv na:

- publicitu / public relations,
- cross-promotion,
- predajnú propagáciu,
- interaktívnu televíziu,
- uvádzanie nového produktu.

2.2 Internetový product placement

Internet alebo online priestor patrí k najnovším masovým médiám, kde je možné využiť reklamu formou product placementu. V tomto druhu product placementu ide o umiestnenie služby alebo produktu do internetového prostredia. Podľa Horňáka a Juráškovvej (2012, s. 174) sa napríklad prejavuje vo forme televízneho vysielania cez internet, čiže live streamingu, čo znamená živé vysielanie, streaming, čiže internetové vysielanie, video on demand, čo znamená videá na požiadanie, v internetovom rozhlasovom vysielaní alebo pri pozeraní filmov a seriálov online.

Podľa Prikrylovej (2019, s. 272) ďalším zo spôsobov ako využiť tento druh reklamy v online priestore, je spolupráca s influencermi, kedy ide o tzv. influencer marketing. Ďalej autorka vysvetľuje, že influencer marketing je spôsob marketingovej komunikácie, ktorý sa zameriava na známe osobnosti a ich vplyv na spotrebiteľov. Medzi influencerov patria najmä celebrity, známe osobnosti z kultúrneho a športového odvetvia, v novšom poňatí aj jednotlivci, ktorí často bulvárnym správaním formujú svoju osobnú značku bez toho, aby v športe, kultúre či inom ľudskom správaní akokoľvek vynikali, alebo youtuberi, čo sú osoby, ktoré sa zaoberajú tvorením obsahu najmä pre YouTube platformu (Prykřilová, 2019, s. 272). Kotler a Armstrong (2018, s. 192) hodnotia influencerov ako ľudí, ktorí ovplyvňujú nákupné rozhodnutia spotrebiteľov, často pomáhajú opisovať špecifikácie a tiež poskytujú informácie na vyhodnotenie rôznych alternatív. Ako uvádzajú Mikeš a Vysekalová (2018, s. 179): „Medzi siete, ktoré českí používatelia internetu najviac poznajú či používajú, patrí YouTube (98 %), Facebook (97 %), Google+ (91 %), Instagram (81 %) a Twitter (81 %).“ Ďalej autori hovoria, že online priestor sa veľmi rýchlo mení, čiže povedomie o značke a ich produktoch sa môže takisto rýchlo meniť.

2.3 Barterový product placement

Podľa Horňáka a Juráškovvej (2012, s. 173) product placement je možné klasifikovať aj podľa formy odmeny alebo kompenzácie. Barter zahŕňa priamu výmenu tovaru alebo služieb bez finančných prostriedkov (Kotler, Armstrong, 2018, s. 575). Podniky a spoločnosti majú možnosť dohody s producentmi, ktorá dokazuje, že za propagáciu svojich produktov a značiek umiestnených do audiovizuálnych diel nemusia vždy len platiť, ale môžu sa dohodnúť na vzájomne výhodných podmienkach (Horňák a Jurášková, 2012, s. 173).

2.4 Filmový product placement

Filmový product placement sa zväčša zaraďuje medzi najčastejšie a najviac používané druhy product placementu, pretože môže striedavo pôsobiť na väčšinu spotrebiteľových zmyslov súčasne a dokáže zapôsobiť na veľký počet divákov a na rôzne cieľové skupiny potenciálnych klientov (Horňák, Jurášková, 2012, s. 174). Popovičová (2010) in Horňák a Jurášková (2012, s. 174) uvádzajú, že product placement sa prevažne vyskytuje v komerčných filmoch, ktoré sú určené pre masové publikum. Product placement sa najčastejšie nachádza v scénach spojených s hlavnými hrdinami, s ktorými je ľahké sa stotožniť, a tým vyvoláva v divákoch túžbu vlastniť daný produkt. Najpoužívanejšími reklamnými produktmi vo filmovej produkcii sú nápoje, potraviny, počítače, mobilné telefóny a doplnky, cestovné kancelárie, služby

a dopravné spoločnosti (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 39). Autori k tomu ďalej dodávajú, že product placement nie je vhodný typ reklamy pre všetky produkty.

Filmový product placement je úzko spätý so sponzoringom. Sponzorstvo možno definovať ako spôsob šírenia povedomia o značke, to znamená, že sponzor pomáha sponzorovanej osobe realizovať svoj projekt a sponzorovaná osoba pomáha sponzorovi realizovať jeho komunikačný cieľ (Přikrylová, 2019, s. 141). Autorka k tomu ďalej píše, že sponzorstvo možno použiť ako marketingový nástroj na vytváranie povedomia a rastu imidžu produktov a značiek, prepojenie značiek s konkrétnymi segmentmi trhu, vzbudenie záujmu o vyskúšanie produktov, zvýšenie predaja atď., a možno ich použiť aj ako komunikačné ciele pre spoločnosti (zviditeľniť spoločnosť, podporiť imidž a reputáciu spoločnosti, zmeniť vnímanie časti verejnosti, zvýšiť mediálne pokrytie, pôsobiť proti negatívnej publicite, budovať vzťahy s vlastnými zamestnancami, podporovať obchodné vzťahy, osloviť cieľové skupiny, vyniknúť od konkurencie apod.). V súvislosti so sponzoringom je možné, že v určitých prípadoch product placement dokáže zaplatiť celú tretinu daného filmu (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 50). Ďalej zdroj uvádza, že je všeobecne známe, že scéna sa upravuje kvôli product placementu. Aj napriek tomu, že filmoví odborníci a režiséri mnohokrát túto úpravu odsudzujú, naopak producenti považujú product placement za priaznivý zdroj financovania ich tvorby (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 50).

Ako už bolo spomenuté v Českej republike získal platnosť zákon povoľujúci product placement až v roku 2010. Od tohto momentu začalo legálne vznikať množstvo filmov v rôznych žánroch, ktoré zobrazovali reklamu. Ako príklady budú uvedené české filmy: Babovřesky, Líbaš jako ďábel a Ženy v běhu.

Jedným z najpresýtenejších filmov vo využití product placementu je česká komédia Babovřesky. Film Babovřesky bol dotočený v roku 2013 pod vedením režiséra Zdeňka Trošky a jeho návštevnosť v kinách siaha ku číslu 652 458 (Kinomaniak, 2013). Vo filme je také množstvo reklamy, že sa nedá prehliadnuť. Medzi najzobrazovanejšie značky patria: Medovník, Citroen, Horský pramen, rádio Impuls a mnoho ďalších. Vo filme je možné nájsť oba druhy product placementu, a to aktívny a pasívny product placement.

Ďalším známym príkladom je film Líbaš jako ďábel (2012) od režisérky Márie Poledňákovéj s návštevnosťou 501 235 (Kinomaniak, 2012). Aj v tomto filme nájdeme oba druhy product placementu vo vysokom počte. Najviac zobrazovaný product placement je Jacobs, Sodastream, Jar, Škoda auto, atď... Vo filme bolo mnoho značiek spomenutých len ústne alebo bolo zobrazené len logo danej značky, nie výrobok.

Tretím príkladom je romantický film z roku 2019 Ženy v běhu od režiséra Martina Horského, ktorého návštevnosť v kinách bola 1 543 842 (Kinomaniak, 2019). Najviac záberov spojených s product placementom sú zábery so športovým oblečením značky Adidas. Ďalšou neprehliadnutelnou reklamou je značka Waterdrop, ktorá vyrába fľaše na vodu a ochutené kapsule do vody. Tento film celkovo obsahuje 18 značiek, pričom je opäť možné vidieť oba druhy product placementu.

Ako uvádza tlačová agentúra SME (2021), podľa PQ Media analýzy v roku 2019 filmový a televízny product placement zarobil 20,6 miliardy dolárov. Rovnaký zdroj popisuje filmový product placement ako vysoko ziskový aspekt propagácie produktov alebo značiek. Zdroj k tomu ďalej píše, že v posledných rokoch sa umiestňovanie reklamy vo filmoch stalo jednoduchším z dôvodu digitálneho pridávania produktov do akéhokoľvek filmového diela. Dnešné technológie umožňujú pridať produkt alebo značku spätne do starých filmových diel tak, aby si ľudské oko nevšimlo, že daná reklama bola pridaná v postprodukcii (SME, 2021).

2.4.1 Vnímanie spotrebiteľov

Podľa literatúry autora Koudelku (2018, s. 153) v súčasnosti je každý jedinec od raného veku vystavený neuveriteľnému množstvu podnetov reklamných komunikácií z okolia. Autor k tomu ďalej píše, že niektorý podnet zákazník vníma intenzívne, čiže ide o silný vnem, na druhej strane, iný vnem vníma spotrebiteľ len okrajovo, periférne, čiže ide o slabý vnem. Ďalej je spomenuté, že ďalší podnet daný zákazník vonkoncom nezaregistruje, ale keďže každý spotrebiteľ je iný, môže sa stať, že iný spotrebiteľ áno. Cieľom každej reklamy je upútanie pozornosti divákov, teda spotrebiteľov. Ku vnímaniu reklamy slúži všetkých päť základných zmyslov: zrak, sluch, hmat, čuch a chuť (Koudelka, 2018, s. 156). Podľa Koudelku (2018, s. 156): „*Ak prebehne skutočné vystavenie danému podnetu (reálny kontakt spotrebiteľa so stimulom), dochádza v rôznej miere k zachyteniu stimulu zmyslami – teda zmyslovému (senzorickému) vnímaniu.*“ Vo vnímaní product placementovej reklamy je zrak a sluch najvýznamnejšími zmyslami. Pre vizuálne podnety je charakteristické používanie farieb, tvarov, rozmerov, svetla a kontrastov (Koudelka, 2018, s. 156). Podľa Vysekalovej a Mikeša (2018, s. 84) farba sprostredkúva vizuálne informácie, vďaka čomu sú prenášané informácie ľahšie vnímateľné a zrozumiteľné. V prípade sluchového vnímania ide najmä o podnety spojené s konverzáciou, verbálnou fonetickou komunikáciou, hudobné impulzy, zvuk a taktiež aj hluk (Koudelka, 2018, s. 156). Rovnaký autor popisuje hmat ako fyzický kontakt s daným produktom. Taktiež hovorí, že dnes je čoraz bežnejšie využívanie nákupu cez internet, pričom dochádza k strate hmatového, čuchového a chuťového zmyslu pri nakupovaní. Všetky zmysly sú pri nakupovaní prepojené. Lindstrom (2009) in Koudelka (2018, s. 158) uvádza, že dôraz na prepojenie podnetov od rôznych zmyslov sa označuje ako (multi)senzory branding, resp. marketing.

Jedným z procesov vnímania spotrebiteľov je ukladanie podnetov do pamäti a ich následné zapamätanie. Koudelka (2018, s. 170) opisuje tri hladiny väzby na pamäť, a to: *senzorická (ultrakrátká) pamäť*, *krátkodobá pamäť*, *dlhodobá pamäť*. Tieto tri hladiny opisujú väzbu zmyslových vnemov, väzbu na úrovni pozornosti a väzbu spojenú so spracovaním a udržaním vnímaného podnetu v pamäti (Koudelka, 2018, s. 170). V prípade *senzorickej pamäte* ide o zmyslové vnemy, ktoré sa odohrávajú v stotínach sekúnd a následne sa uchovávajú v pamäti, z ktorej sa nakoniec vytratia. *Krátkodobá pamäť* je označovaná aj ako pracovná pamäť, ktorá uchováva informácie niekoľko minút až hodín. *Dlhodobá pamäť*, ako napovedá jej názov, znamená dlhodobé udržanie stimulu a usporiadanie podľa sémantických znakov (Koudelka, 2018, s. 170). Aby sa stimuly dostali do dlhodobej pamäte, musia najskôr prejsť krátkodobou pamäťou. Proces, v ktorom prechádzajú informácie z krátkodobej pamäte do dlhodobej pamäte, chvíľami prebieha mechanicky bez akéhokoľvek rozmýšľania a v rýchlosti (Koudelka, 2018, s. 171). Spotrebiteľia si najčastejšie zapamätajú podnety, ktoré pôsobia na jeho potreby, túžby a želania.

2.4.2 Postoj spotrebiteľov

V súvislosti s marketingovým vnímaním spotrebiteľov sú neoddeliteľným aspektom postoje. Podľa Koudelku (2018, s. 184) slovo postoj znamená „*priaznivý alebo nepriaznivý vzťah spotrebiteľa k objektu*“. Rovnaký zdroj uvádza, že z marketingového hľadiska k týmto objektom patria produkty, značka, obchod a taktiež spoločnosť a každý spotrebiteľ má iné zdroje postojov. Najvýznamnejším zdrojom postojov je sociálne okolie spotrebiteľa, v prvom rade okolie primárnych skupín, rodiny, kamarátov, ale aj spolupracovníkov alebo susedov (Koudelka, 2018, s. 186). Ďalšími zdrojmi môžu byť marketingové zdroje, ktoré sú tvorené najmä firemným prostredím.

Všeobecne postoje tvoria tri zložky, ktoré na seba nadväzujú. Poznáme: kognitívne zložky, konotatívne zložky a emocionálne zložky. Podľa Koudelku (2018) kognitívne alebo inak

nazývané aj racionálne zložky sa týkajú spotrebiteľových domnienok o určitom objekte postoja. Rovnaký zdroj opisuje konotatívne zložky ako spôsob jednanie k objektu postoja a opisuje spojitosť s nízkym záujmom spotrebiteľa. Emocionálne zložky opisujú emócie, ktoré objekt postoja vyvoláva, ako napríklad impulzívny nákup, ktorý môže viesť k spochybneniu dôvodu kúpi daného produktu (Koudelka, 2018, s. 188).

2.4.3 Vnímanie a účinnosť product placementu

Product placement sa za posledné roky stal populárnym vďaka schopnosti ovplyvniť diváka. Podľa Kramoliša a Kopečkovéj (2015, s. 35) sú súčasní zákazníci náročnejší a kritickejší z dôvodu uponáhľaného digitálneho sveta. Autori ďalej uvádzajú, že zákazníci nie sú schopní sústrediť sa, pretože sú unášaní emóciami a nadbytočným stresom. Soba a Aydin (2013, s. 111) taktiež tvrdia, že v dnešnej digitálnej dobe marketingové oddelenia čelia rôznym výzvam v komunikácii so silne mienkotvornými spotrebiteľmi médií, pretože technologické inovácie im umožňujú zastaviť, pretočiť alebo preskočiť reklamy počas vysielania. To znamená, že umiestňovanie produktov sa stalo účinnejšou formou integrovanej marketingovej komunikácie v porovnaní s bežnou reklamou zobrazovanou počas reklamnej prestávky (Soba, Aydin, 2013, s. 111). Na základe rovnakej literatúry je možné tvrdiť, že spotrebiteľia majú tendenciu preferovať produkty, ktoré sú integrované v audiovizuálnych programoch a najmä ak sú používané známymi celebritami.

Balasubramanian, Karrh and Patwardhan (2006) in Soba a Aydin (2013, s. 113) opisujú model so štyrmi faktormi, ktoré ovplyvňujú účinnosť product placementu. Ako prvé určujú stimulačné faktory, čo sú druhy programov, spôsob umiestnenia produktov a taktiež aj flexibilita vykonávania placementu. Ide o jednotlivé špecifické faktory, ktoré majú vplyv na spotrebiteľov a na ich spôsob spracovania daných faktorov. Druhým faktorom je známosť značky a jej vnímanie v programe, v ktorom sa produkt vyskytuje, čo určuje účinnosť product placementu a dosiahnutie účelu držiteľov značky. Autori ďalej k tomu píšu, že tretím faktorom je hĺbka spracovania spotrebiteľmi, ktorí sú vystavení placementu. Ako štvrtý faktor autori opisujú meranie, či si spotrebiteľia pamätajú určitý produkt alebo značku z umiestnenia v audiovizuálnom diele. Tento spôsob merania pomáha určiť účinnosť použitých stratégií pri umiestňovaní produktov (Soba, Aydin, 2013, s. 113).

2.4.4 Meranie účinnosti z marketingového hľadiska

Podľa Kuerschnera (2020) sa efektívnosť product placementu z marketingového pohľadu meria viacerými spôsobmi. Ako prvý spôsob daný zdroj uvádza zaoberanie sa tromi hlavnými kritériami, ktoré spolu súvisia. Ďalej autor rozdeľuje dané kritériá na finančné náklady, dosah na sledujúcich a celkový reklamný efekt. V prípade finančných nákladov autor spomína, že v každej marketingovej kampani je dôležité meranie jej nákladmi a product placementová reklama tomu nie je výnimkou. Kuerschner (2020) taktiež uvádza, že meranie dosahu sledujúcich je v dnešnej dobe omnoho jednoduchšie v porovnaní s minulosťou, a to z dôvodu používania rôznych inovačných technológií. Ďalej rovnaký zdroj uvádza, že celkový reklamný efekt je najzložitejší spôsob merania účinnosti product placementu. Tento efekt skúma kladnú alebo zápornú spojitosť medzi finančnými nákladmi a dosahom na cieľových divákov (Kuerschner, 2020).

Kuerschner (2020) ďalej opisuje druhý spôsob merania efektívnosti ako informáciu, že tvorcovia product placementu by mali zvážiť jednoznačné a ukryté reklamné účinky. Oba spomenuté účinky sa merajú pomocou rozsiahlejších štúdií, aj keď v prípade ukrytých efektov je ich ťažšie odhaliť. Autor taktiež hovorí, že nepriamy a potenciálny dosah na divákov má rovnako dôležitú účinnosť ako priamo merateľné údaje. Ďalšia forma účinnosti, ktorú rovnaký zdroj popisuje, je neporovnanie product placementovej reklamy s iným druhom reklamy,

ako napr. s reklamou odvysielanou počas reklamnej prestávky. Ako posledný spôsob merania efektívnosti product placementu autor uvádza meranie negatívnej a pozitívnej výkonnosti a dbanie na správne určenie vybraných efektov.

Na porovnanie podľa Kramoliša a Kopečkovéj (2015) úspešnosť product placementu nie je úplne možné exaktne zmerať, pretože ide o nástroj, ktorý sa radí do mäkkých vied. Zdroj ďalej uvádza, že mäkké vedy sú charakteristické divergentným myslením. Ďalej autori predstavujú tri základné skupiny, podľa ktorých je možné merať product placement, a delia sa na množinu A a množinu B. V množine A sa nachádzajú prvé dve skupiny, zatiaľ čo v skupine B sa nachádza tretia skupina. Až 90 % opýtaných z množiny A sa vyjadrilo, že účinnosť product placementu sa dá merať, kde z toho 36 % zúčastnených uvádza, že dané údaje sú merané zadávateľmi, ktorí zároveň sledujú odozvu účinnosti reklamy (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 70). Ostatných 64 % opýtaných uvádza, že nie je možné identifikovať metódu merania úspešnosti, pretože ide o náročný proces. Rovnaký zdroj popisuje množinu B, ktorá tvorí iba 10 % podielu z tohto výskumu ako oblasť, v ktorej firmy nepoznajú spôsob, ako merať účinnosť product placementu.

Naopak Horňák a Jurášková (2012, str. 173) uvádzajú, že meranie účinnosti product placementu je možné merať pomocou výskumu, ktorý je však peňažne a časovo náročný.

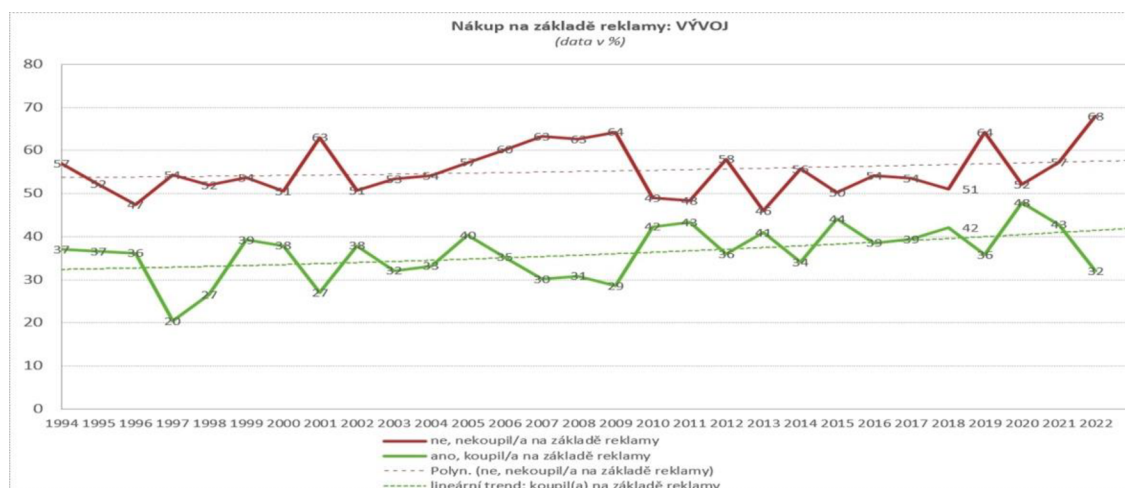
2.4.5 Vnímanie reklamy českým publikom

V Českej republike sa každý rok koná výskum postoja českej verejnosti k reklame. Zadávateľom tohto výskumu je od roku 1993 každoročne Česká marketingová spoločnosť (ČMS), z. s., ďalej České združenie pre značkové výrobky (ČSZV) a Vysoká škola ekonomická v Prahe (FPH VŠE) (Vysekalová, 2022). Daný výskum je realizovaný pod agentúrou CAWI Omnibusen ppm factum. (Vysekalová, 2022). Výsledky tohto výskumu prezentujú ako vplyva reklama na české publikum.

Ako uvádza Vysekalová (2022) v tlačovej správe k spomínanému výskumu, českí spotrebiteľia vnímajú reklamu najmä v komerčných televíziách, ako napríklad TV Prima a TV Nova, a taktiež autorka uvádza, že online reklama na portáloch Facebook a YouTube neustále rastie. Rovnaký zdroj uvádza, že sledujúci sú najviac presýtení televíznou a internetovou reklamou, zatiaľ čo o umiestňovaní produktov vo filmoch a seriáloch si len 40 % zúčastnených myslí, že je tohto druhu reklamy príliš mnoho.

Tlačová správa taktiež tvrdí, že nákup v Českej republike na základe reklamy oproti minulému roku klesol o 11 %. Z celkových opýtaných sa k nákupu na základe reklamy v priemere priznáva 30-40 % (Vysekalová, 2022). V grafe (graf 1) vidíme, že postoj konzumentov sa počas rokov 1994-2022 neustále menil.

Graf 1 Nákup na základe reklamy



Zdroj: ČMS (2022)

Podľa Kramoliša a Kopečkovéj (2015, str. 85) sa pojem product placement stal za posledné roky známym medzi českými divákmi. V súvislosti vnímania umiestňovania produktov a jeho častejšieho výskytu v mediálnej tvorbe sa v Českej republike product placement radí medzi moderné marketingové nástroje (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 85).

2.4.6 Vplyv na nákupné chovanie zákazníkov

Ako uvádza Kramoliš a Kopečková (2015, str. 82), ovplyvňovanie nákupného chovania a postojov zákazníkov je možné označiť marketingovým modelom AIDA. Autori opisujú prvé dve fázy (attention, interest) ako skutočnosť, že zákazníci si všimajú product placement, a preto si dokážu podvedome vybaviť rôzne produkty a značky. Ďalej rovnaký zdroj uvádza, že tretia fáza (desire) je už orientovaná na akt nákupu. Najdôležitejšou fázou je štvrtá fáza (action), pretože marketérov zaujíma, či product placement naozaj ovplyvní alebo neovplyvní nákupné chovanie potenciálnych zákazníkov (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 82).

Kramoliš a Kopečková (2015, str. 83) zistili, že „na základe kumulovaných dát z výskumov na otázku, či respondentom pripadá produkt po zahliadnutí v televíznom programe/seriáli alebo filme atraktívnejší, väčšina respondentov odpovedala negatívne, teda skôr nie (27,9 %) a určite nie (28,6 %)“. Z daného prieskumu vyplýva, že product placementová propagácia nie je pre diváka natoľko zaujímavá, aby bolo ovplyvnené ich nákupné chovanie. Autori k tomu ďalej píšú, že iba 10 % opýtaných sa vyjadrilo o zvýšení sympatií k propagovanému produktu, službe alebo značke. 32,4 % respondentov odpovedalo, že nevie posúdiť, či je daný druh propagácie vhodný (Kramoliš, Kopečková, 2015, str. 83).

Je všeobecne známe, že psychológia a psychologické procesy sú dôležitou súčasťou každodenného života spotrebiteľov, a tak sa psychológia vyskytuje aj v marketingovej sfére. Marketing využíva psychológiu ako jeden z najhlavnejších prínosov pre zrozumiteľnú komunikáciu medzi spotrebiteľom a marketingovou komunikáciou (Příkrylová, 2019, str. 28). Ako uvádza rovnaký zdroj hlavným cieľom marketingovej komunikácie je presvedčenie spotrebiteľa, diváka alebo zákazníka, aby na základe psychologických procesov premenili svoje postoje a emócie voči vybranému podniku a ponuke ich produktov. Tento proces privádza spotrebiteľov ku zmene motivácie, predstáv postojov.

Podľa autorky Příkrylovej (2019, str. 28) je najdôležitejším aspektom, že divák môže súhlasiť s postojom vybranej komunikácie iba ak mu daná marketingové oznámenie vyhovuje. Rovnaký zdroj uvádza, že medzi psychologické faktory, ktoré ovplyvňujú spotrebiteľov patrí

príťažlivosť, dôveryhodnosť a sila autority. Príťažlivosť môže vyvolávať psychologickú blízkosť, čo má za následok túžbu identifikovať sa s daným zdrojom príťažlivosti. Problémom je, že v súčasnej dobe už spoločnosti sami o sebe nie sú tak príťažlivým zdrojom komunikácie, a preto sa firmy zameriavajú na propagáciu prostredníctvom známych osobností, hercov, spevákov, influencerov (Příkrylová, 2019, str. 28). Z hľadiska psychologických faktorov je dôveryhodnosť jedným zo spôsobov, ktorý umožňuje vnútorné prijatie reklamného oznámenia. Vzhľadom na túto skutočnosť sa podniky zameriavajú na hľadanie si prostredníka, ktorého úlohou je reprezentácia dôveryhodnosti daného podniku (Příkrylová, 2019, str. 28). V prípade sily autority ide viac menej o rešpekt spotrebiteľov voči autorite. Ako uvádza autorka Příkrylová (2019, str. 29) tento druh situácie nastáva v podnikovej komunikácii len vo výnimočných prípadoch.

Prioritou marketingovej komunikácie je upútanie pozornosti potenciálnych spotrebiteľov, čo majú za úlohu kreatívny pracovníci podnikov a reklamných agentúr. Jedným z kreatívnych faktorov je aj tzv. teasing. Ide o funkciu dlhodobého pútania pozornosti spotrebiteľov s cieľom budovania zvedavosti (Příkrylová, 2019, str. 31). Podľa autorky Příkrylovej (2019, str. 32) sa pre pochopenie marketingových komunikačných faktorov využívajú tri psychologické procesy, a to poznávací, emocionálny a behaviorálny. Tieto tri štádiá nazývané aj learn – feel – do sú súčasťou racionálneho rozhodovacieho procesu a sú predpokladom vhodnej marketingovej komunikácie (Příkrylová, 2019, str. 32). Ďalej rovnaký zdroj uvádza, že vybraný model môže slúžiť ako základný element pri úvahe o komunikačných stratégiách propagovaných značiek a produktov.

2.5 Product displacement

Product displacement je forma product placementu, kde dochádza k zámernému odstraňovaniu alebo skrývaní produktov a značiek v audiovizuálnych dielach. Product displacement sa používa v prípadoch, kedy sa chce tvorca audiovizuálneho diela alebo vysielateľ vyhnúť licenčným poplatkom, ktoré súvisia s používaním určitého produktu, značky (Hornák, Jurášková, 2012, s. 171).

Poznáme dva druhy product displacementu:

Fiktívny displacement- ide o použitie fiktívnych značiek a produktov, ktoré majú podobné prvky s reálnymi produktmi. Môžu sa podobať tvarom, farbou alebo podobným logom. V prípade fiktívneho displacementu môže ísť o formu satiry alebo paródie na danú značku, avšak sledovatelia si môžu byť vedomí spojitosti s reálnym produktom alebo značkou, čo vedie k posilneniu povedomia o značke. Takáto forma product placementu sa označuje aj ako faux product placement- falošný product placement (Hornák, Jurášková 2012, s. 171).

Neoznačený displacement- nazývaný aj unbranded product placement používa síce reálne produkty, ale ich logá, etikety a všetky ďalšie znaky, pomocou ktorých dokáže divák identifikovať konkrétnu značku, sú zámerne utajené (Hornák, Jurášková, 2012, s. 171). Najčastejšie formy zakrývania značiek sú prelepovanie loga, rozmazávanie loga, a taktiež otáčanie produktov zadnou stranou ku kamere. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že logá a etikety sú prekrývané buď počas natáčania audiovizuálnych programov, alebo sú upravované v post produkcii.

Príkladom product displacementu v audiovizuálnej forme je televízny seriál Jedna rodina. Seriál Jedna rodina vznikol v roku 2022 a bol odvysielaný na televíznej stanici TV Nova. Ide o komediálny seriál, ktorého súčasťou je tzv. neoznačený displacement. Zalepené logá je možné vidieť na autách značiek Renault, Škoda a na elektronike značiek Lenovo a Apple. V seriáli je takisto možné vidieť nápojové fľaše, ktorým chýbajú etikety a postavy v seriáli nosia neznačkové oblečenie a obuv.

2.5.1 Výhody a nevýhody product placementu

Používanie product placementu prináša výhody a nevýhody pre obe strany, a to spotrebiteľov a zadávateľov.

Podľa Kramoliša a Kopečkovéj (2015, s. 31) je výhodou, že product placement je pre diváka menej obťažujúci, keďže sa nachádza priamo v audiovizuálnom programe a nepredlžuje sa reklamná prestávka. Nasledujúcou výhodou pre inzerentov je, že diváci si spájajú filmové scény s ich vlastným životom, a tak si vytvárajú pozitívnu spojitosť so zobrazovaným produktom, tento proces ovplyvňuje ich postoj k nákupu (Kramoliš, Kopečková, 2015, s. 33). Ako uvádza Gaille (2015), product placement napomáha filmovým spoločnostiam platiť za tvorbu obsahu, a tým zvyšujú ich ziskové marže. Rovnaký zdroj uvádza, že ak sa umiestnenie produktu urobí kreatívne, vedie to k zlepšeniu zážitku zo sledovania a k ovplyvneniu pozitívneho postoja k danému produktu.

Podľa autorov Horňáka a Juráškovéj (2012) jednou z nevýhod product placementu je meranie jeho účinnosti, pretože daný výskum je finančne a časovo náročný. Ale aj napriek tomu sa dá účinnosť nepriamo odhadnúť, a to tak, že nastane nárast predaja vyobrazených produktov alebo služieb (Horňák, Jurášková, 2012, s. 173). Ďalej autori popisujú nasledujúcu nevýhodu ako stratu aktuálnosti produktu, a tým pádom sa zobrazený produkt v audiovizuálnom diele stáva neaktuálnym. Ďalším negatívnym faktorom môže byť etika, ktorá hrá dôležitú úlohu v marketingovom odbore a nie vždy je dodržaná. Podľa Munjala (2016, s. 238) etika v reklame je definovaná ako súbor dobre stanovených princípov, ktorými sa riadia spôsoby marketingovej komunikácie a prebieha medzi kupujúcim a inzerentom. Marketingové oddelenia si musia byť vedomé, že v etike je tenká hranica medzi pozitívnou a negatívnou stránkou etiky. Etika product placementu sa týka predovšetkým detských programov a ich maloletých divákov, kde umiestňovanie produktov môže byť nielen negatívne vnímané, ale dokonca môže byť aj zakázané (Munjál, 2016, s. 240). Ako uvádzajú Kramoliš a Kopečková (2015, s. 32), na vnímanie etiky umiestňovania produktov má vplyv aj rodová diferenciácia, výskum ukazuje, že vnímanie umiestňovania produktov závisí od pohlavia, najmä v prípade eticky kontroverzných produktov.

2.6 Metodika

Hlavným cieľom diplomovej práce je zistiť, ako spotrebiteľia vnímajú a reagujú na reklamu umiestnenú v médiách. Aký je ich názor na používanie product placementu značiek vo filmoch a seriáloch v českých médiách v roku 2022. Ďalej chceme poukázať na to, či je tento druh reklamy dostatočne využívaný a či prináša reprezentatívny pohľad na jeho využitie v českých médiách. Cieľ práce sme mohli dosiahnuť na základe spracovania údajov z dotazníkového šetrenia.

Diplomová práca je rozdelená na dve časti, a to teoretickú a praktickú časť. Teoretická časť je tvorená na základe odbornej literatúry a vedeckých článkov, ktoré sa zaoberajú problematikou účinnosti využitia product placementu v médiách. Objektom skúmania diplomovej práce boli najmä české televízne stanice a sociálne siete.

Teoretická časť kladie dôraz najmä na podstatu a druhy product placementu vo filmových a internetových médiách. Teoretická časť diplomovej práce bola zameraná najmä na prehľad odbornej literatúry, ktorá bola vyhľadávaná na základe kľúčových slov ako napr. product placement, marketing, reklama a jej vplyv na spotrebiteľa. Vzhľadom na použité primárne zdroje, k najdôležitejším autorom práce patria Kotler, Koudelka, Příkrylová a Vysekalová. Ďalej boli používané sekundárne zdroje ako napríklad online publikácie získané z Google Scholar a ResearchGate portálov.

Praktická časť diplomovej práce nadväzuje na poznatky uvedené v teoretickej časti, kde tieto poznatky následne overuje. Hlavnou časťou praktickej časti je dotazníkové šetrenie, ktorého sa zúčastnili respondenti považovaní za audiovizuálnych konzumentov v Českej republike. Základnou zložkou respondentov boli študenti mediálnych a marketingových odborov a osoby pracujúce v marketingovom prostredí. Hodnoty dotazníkového šetrenia boli získavané kvantitatívnym výskumom.

Prvá časť praktickej kapitoly diplomovej práce sa zaoberá analýzou televíznych staníc v ČR z hľadiska uplatnenia PP a jeho vnímaním medzi spotrebiteľmi. Ide o analýzu štyroch najsledovanejších českých televíznych staníc ako FTV Prima, TV Nova, ČT a TV Barrandov. Pri každej z televíznych staníc sú uvedené príklady seriálov alebo zábavných relácií, v ktorých sa uplatňuje umiestňovanie produktov. Túto časť završuje analýza troch televíznych diel, v ktorých bol skúmaný výskyt product placementu. Sledované boli programy: *Receptář prima nápadu*, *Ordinace v růžové zahradě* a *Peče celá Země*. Všetky údaje boli zaznamenané formou tabuliek, ktoré slúžia k lepšiemu prehľadu výsledkov. Porovnanie výsledkov je umiestnené na konci tejto časti.

Druhú časť praktickej kapitoly diplomovej práce tvorí analýza výroku „Málokdy si všimam "product placement" v TV pořadech.“. Ide o analýzu dát z MML-TGI (Market-Media-Lifestyle – Target Group Index) kontinuálneho výskumného projektu od spoločnosti Median s.r.o. Ako uvádza zdroj Media Guru ide o základný výskum marketingovo komunikačných kampaní, do ktorého býva zapojených 15 000 respondentov ročne, zber dát prebieha vyplňovaním dotazníka respondentmi a face-to-face rozhovormi. Tento výskum prebieha súčasne na Slovensku a v Českej Republike štyrikrát do roka. Rovnaký zdroj popisuje MML-TGI ako hodnotný zdroj údajov v oblasti reklamy, médií a cieľeného marketingu a všetky dáta sú k dispozícii každý štvrtý rok za uplynutý polrok. V prípade MML-TGI ide o zdroj bohatý na užitočné marketingové poznatky a dáta.

Z neho boli pomocou analytického softwaru Data Analyzer preverené väzby medzi uvedeným výrokom a vybranými demografickými údajmi respondentov ako pohlavie, vek, vzdelanie, socioekonomickú situáciu a veľkosť miesta bydliska. Podľa týchto skupín sa v analýzach pre zreteľnejšie postihnutie možných diferencii v odpovediach využil výrok v trojstupňovej škále odpovedí: áno, ani áno ani nie, nie.

Tretiu časť praktickej kapitoly tvorí dotazník, ktorý je zložený z 21 otázok. Prvých 17 otázok je zameraných na umiestňovanie produktov (product placement) v audiovizuálnych programoch. Posledné 4 otázky majú demografický charakter a slúžia k členeniu respondentov. Každá otázka má stanovené druhy odpovedí. Niektoré z otázok majú možnosť výberu z daných odpovedí, iné vyžadujú slovné odpovede. V dotazníku je jedna priradovacia otázka, v ktorej respondenti priradujú názvy filmov k značkám alebo produktom, ktoré sa v nich vyskytli. Všetky otázky boli volené tak, aby súviseli so zadaním témy diplomovej práce. Po vypracovaní dotazníka bol uskutočnený pre-test na 8 respondentoch, aby bola overená funkčnosť a zrozumiteľnosť dotazníka.

Dotazníkové šetrenie sa uskutočnilo v elektronickej forme za použitia softvéru Google Forms a jeho následné distribuovanie cez emailové oslovenie respondentov a taktiež cez zdieľanie priameho linku v online Facebook skupinách s vhodnými respondentmi pre tento typ dotazníka. Ako výberová metóda bol zapojený zámerný výber. Zber dát prebiehal od 20.03.2023 – 10.04.2023 a zúčastnilo sa ho 200 respondentov. Vzhľadom na výber metódy a počtu respondentov bolo potrebné výsledky interpretovať vo vzťahu k dosiahnutej vzorke.

Výsledky z dotazníkového šetrenia budú vyhodnocované postupne a zvlášť pre každú otázku frekvenčnou analýzou, kde budú uvedené najzásadnejšie rozdiely odpovedí. Ďalej bola

využitá kontingenčná analýza, a to pri profilovaní (preverenie výskytu odlišnosti podľa charakteristík respondentov) a pre overenie súvislosti medzi vybranými meritórnymi otázkami. Výsledky budú doplnené o grafické spracovanie.

V závere diplomovej práce budú zhrnuté dáta z dotazníkového šetrenia.

-

3 Praktická časť

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Základom praktickej časti diplomovej práce je dotazníkové šetrenie, ktoré bolo vytvorené na základe skúmania odbornej literatúry, ktorá bola použitá v rámci teoreticko-metodologickej časti diplomovej práce. Dotazníky boli rozposlané online formou na internetových portáloch a taktiež boli oslovené osoby pracujúce v marketingovo mediálnom prostredí. Výsledkom dotazníkového šetrenia je utvrdenie alebo vyvrátenie stanovených skúmaných predpokladov. Stanovený dotazník odpovedá na otázku, ako vnímajú diváci umiestňovanie produktov (product placement) v audiovizuálnych programoch.

Ďalšou časťou praktickej kapitoly diplomovej práce je analýza TV staníc v Českej republike z pohľadu uplatnenia product placementu a jeho vnímania spotrebiteľmi. Bola uskutočnená analýza televíznych staníc: FTV Prima, TV Nova, ČT a TV Barrandov. Každá stanica obsahuje príklady televíznych programov, kde sa je možné stretnúť s product placementom. Túto časť sumarizuje analýza troch vybraných diel, kde bol skúmaný výskyt product placementu. Výsledky je možné prehliadať a porovnať v tabuľkách na konci tejto časti.

Druhú časť praktickej kapitoly diplomovej práce tvorí analýza výroku „Málokdy si všimam "product placement" v TV pořadech.“. Ide o analýzu dát z MML-TGI (Market-Media-Lifestyle – Target Group Index) kontinuálneho výskumného projektu spoločnosti Median s.r.o. Ako uvádza zdroj Media Guru ide o základný výskum marketingovo komunikačných kampaní, do ktorého býva zapojených 15 000 respondentov ročne, zber dát prebieha vyplňovaním dotazníka respondentmi a face-to-face rozhovormi. Tento výskum prebieha súčasne na Slovensku a v Českej Republike štyrikrát do roka. Rovnaký zdroj popisuje MML-TGI ako hodnotný zdroj údajov v oblasti reklamy, médií a cieľeného marketingu a všetky dáta sú k dispozícii každý štvrtý rok za uplynutý polrok. V prípade MML-TGI ide o zdroj bohatý na užitočné marketingové poznatky a dáta.

3.2 Analýza televíznych staníc v ČR z hľadiska uplatnenia PP a jeho vnímaním medzi spotrebiteľmi

Ako uvádza zdroj Media Guru (2022) v Českej republike je hodnota televízneho vysielania na vysokej úrovni a v roku 2021 sa táto hodnota zvýšila. Zvýšil sa najmä čas strávený pred televíznou obrazovkou. Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že priemerná hodnota strávených hodín pred obrazovkami je štyri hodiny denne a mesačne si televízne programy pozrie okolo 8,4 milióna českých obyvateľov starších ako 15 rokov. Najsledovanejšími televíznymi stanicami sa v roku 2021 stali stanice TV Nova, FTV Prima a ČT1 (Media Guru 2022).

České televízne stanice ponúkajú množstvo seriálov, filmov a programov, v ktorých je možnosť uplatnenia product placementu. Medzi najvýraznejšie stanice používajúce product placement patria: FTV Prima, TV Nova, Česká televize (ČT) a TV Barrandov. Každá z uvedených televíznych staníc je vlastnená inou spoločnosťou a od toho sa odvíja ich každodenné fungovanie. Ako uvádza Bureš (2022) televízna stanica FTV Prima je súkromná televízia vlastnená spoločnosťou GES Group, ktorá patrí Ivanovi Zachovi. V roku 2021 sa televíznej stanici podarilo dosiahnuť 25,17% podiel na sledovanosti. Výšku tohto podielu bolo možné dosiahnuť ich vlastnou stálou tvorbou seriálov ako Modrý kód alebo Ohnivé ruře. FTV Prima je v súčasnosti úspešná aj vďaka vysielaniu vlastných seriálov ako Slunečná, Polda alebo Zoo (Bureš, 2022). Rovnaký zdroj ďalej uvádza, že celkové tržby FTV Prima za

rok 2020 presiahli 3,5 miliardy českých korun, čo značí fakt, že prevádzka televízie je dlhodobou zisková.

Podľa zdroja Bureš (2022) vlastníkom Televízie Nova je mediálna spoločnosť CME - Central European Enterprises. Aj v tomto prípade ide o súkromnú komerčnú televíznu stanicu. Rovnaký zdroj uvedený vyššie popisuje výnosy televíznej stanice Nova za rok 2020 vo výške 5,24 miliardy českých korun. Tento zisk bol dosiahnutý najmä vďaka ich vlastnej tvorbe stáleho seriálu Ulice a taktiež tvorbe gastronomických relácií ako MasterChef.

Podľa autora Bureše (2022) Česká televízia je označovaná ako verejnoprávna televízia, ktorá je financovaná prostredníctvom koncesionárskych poplatkov a preto by mala mať status nezávislej televíznej stanice. Avšak môže byť financovaná aj z iného zdroja a to prostredníctvom vlastných podnikateľských činností akými je predaj vlastnej tvorby, reklama alebo sponzoring. Ďalej zdroj uvádza, že v roku 2022 dosiahla Česká televízia 79% svojich výnosov z koncesionárskych poplatkov. Autor Bureš (2022) ďalej uvádza, že TV Barandov je vlastnená akciovou spoločnosťou Empresa Media, ktorej majiteľom je Jaromír Soukup. Ďalej je uvádzané, že TV Barrandov v posledných rokoch zažíva divácky úpadok sledovanosti. V marci v roku 2022 bol zaznamenaný výrazný pokles sledovanosti počas prime time vysielania, ktoré sledovalo len 2,42% divákov starších ako 15 rokov. Celodenná sledovanosť vrátane prime time bola okolo 2,88% divákov. TV Barrandov sa rokmi stala viac menej teleshoppingovou vysielacou stanicou. Napriek tomu jej tržby a výnosy sú dlhodobou v strate, ktorá za posledné roky prekročila 1 miliardu českých korun (Bureš 2022).

FTV Prima

Ako uvádza FTV Prima, (2018) FTV Prima si zakladá na obchodnej politike, kde nejde len o sledovanie televízie z pohľadu divákov ale tak isto aj o obchodníkov, ktorí chcú umiestňovať svoje produkty, značky a služby v televíznom prostredí. FTV Prima nemá zverejnený aktuálny cenník za product placement v odvysielaných programoch.

V prípade televízie Prima bolo a je možné sa stretnúť s product placementom v seriáloch ako napríklad Polda, Modrý kód, Ohnivé kuře, Slunečná. Ďalej v televíznych shows ako Áno, šéfe, Show Jana Krause a Receptář prima nápadů.

Ohniví kuře

Seriál Ohniví kuře bol prvýkrát odvysielaný v roku 2016 každý pondelok a stredu počas hlavného vysielacieho času. Ide o rodinný seriál z gastronomického prostredia, kde si dvaja kamaráti otvoria vysnenú reštauráciu. Najvýznamnejšou product placementovou propagáciou je značka Krušovice. Značka piva Krušovice sa objavila na pohároch a pivnej pípe počas čapovania piva.

Show Jana Krause

Show Jana Krause sa prvýkrát objavila na obrazovkách v roku 2010, jej žánr je talk show a patrí medzi programy, ktoré zahŕňajú product placement. Ako príklad je možné uviesť značku Ozeta, ktorú možno vidieť už v prvých sekundách na začiatku programu, kde sa moderátor Ján Kraus oblieka do obleku značky Ozeta a následne nesie označené nákupné tašky. Druhou značkou propagujúcou umiestnenie produktu je značka Bandi, ktorá taktiež vyrába obleky. Tretím príkladom je minerálna voda značky Mattoni, ktorá je zobrazená v priamom zábere na stole moderátora.

Receptář prima nápadů

Receptář prima nápadů je úspešná kutilská show s dlhoročným tradičným vysielaním. V show sa diváci dozvedajú ako sa starať o dom a záhradu, taktiež ponúkajú rôzne nápady a typy pre

pestovateľov, kutilov, či chovateľov. Každá epizóda je na začiatku a na konci epizódy označená značkou PP v pravom dolnom rohu. Daná show obsahuje aktívny aj pasívny product placement. Značky alebo produkty je možné vidieť z viacerých uhlov či už v popredí záberu alebo položené v pozadí. Najčastejšie sa je možné stretnúť so značkami reprezentujúcimi náradie, ako napríklad Hecht, alebo so záhradníckymi pomôckami značky Floria.

TV Nova

Ako uvádza internetový zdroj Novagroup (2023) TV Nova vznikla v roku 1994 a stala sa najvýznamnejšou českou televíznou skupinou. Taktiež je súčasťou mediálnej skupiny CME, ktorá prevádzkuje televízne vysielanie v rôznych štátoch Európskej Únie. Počas vysielania na TV Nova si diváci môžu všimnúť oba druhy product placementu: aktívny a pasívny product placement a to najmä v seriáloch a zábavných (hobby) shows.

TV Nova je vlastníkom seriálu Ulice, ktorý je jedným z najznámejších seriálov vo využívaní product placementu. Ďalej sa product placement vyskytuje v seriáloch ako Gympl s ručením omezeným, Ordinance v ružovej zahradě 2, Policie Modrava, atď.

Gympl s (r)učením omezeným

Ako príklad ukážky aktívneho product placementu je možné uviesť seriál Gympl s (r)učením omezeným, ktorý nie je v súčasnosti vysielaný, ale počas jeho vysielania využíval veľké množstvo product placementu. Jeho dej prebieha na pôde osemročného gymnázia, ktorého študenti nemali najlepšiu povest'. Ukážkou aktívneho product placementu bol moment kedy postava priamo vysloví vetu: „Jsem myslela, že bych klukům koupila Mannerky do zásoby“ pričom tento produkt daná postava drží v ruke. Medzi ďalšie príklady v tomto seriály je možné uviesť rôzne webové portály: zbozi.cz, mapy.cz, nakupvakci.cz, poradci-sobe.cz, ktoré účinkujúci používajú v rámci deja.

Ordinance v ružovej zahradě

Druhým televíznym programom TV Nova, v ktorom sa často vyskytuje product placement je seriál Ordinance v ružovej zahradě, ktorý bol v jeho začiatkoch vysielaný každý utorok a štvrtok v prime time, momentálne je vysielaný ako repríza o 12:30 počas pracovných dní a je možné ho zaradiť medzi tzv. nekonečné seriály. Ide o seriál z lekárskeho prostredia, kde dochádza najmä k zobrazovaniu lekárne Dr.Max, ktorú je vidieť takmer v každom zábere na chodbe nemocnice. Medzi ďalšie product placementové produkty patrí značka Tesco, ktorá sa objavila vo viacerých dieloch, napríklad v prípade keď kuriér doniesol donášku z Tesca a slovne upozornil na to pre akú spoločnosť pracuje.

Obrázok 1. Product placement: Dr.Max



Zdroj: CSFD (2022)

Ako uvádza Horáček (2012) ide o prvý český seriál, ktorý v roku 2012 dostal peňažnú pokutu vo výške 250 000 českých korún za nevhodné umiestnenie produktu Prostenal. Pokuta bola stanovená Radou pre rozhlasové a televízne vysielanie na základe nevhodného dialógu a záberu na daný produkt, ktorý bol vyobrazovaný ako súčasť vianočného balíčku, čo pripomínalo reklamnú ponuku. Druhá pokuta vo výške 500 000 českých korún bola udelená TV Nova za epizódu 689., kde boli spomínané služby spoločnosti Innogy nad rámec dejovej línie (Aust, 2017).

Tescoma s chutí

Ako príklad zábavného programu je možné uviesť program Tescoma s chutí, ktorý je vysielaný každý pracovný deň o 11:50 a zaoberá sa varením a kulinárskymi trendmi. V tomto programe dochádza k aktívnemu ale aj pasívnemu product placementu, kde značka Tescoma poskytuje všetko kuchynské vybavenie pre televízne natáčanie daného programu. Väčšina produktov je prirodzenou súčasťou programu bez zmienenia názvu značky alebo produktu.

Souboj na talíři

Posledným spomenutým programom obsahujúcim product placement pre TV Nova je zábavná kulinárska show Souboj na talíři odohrávajúca sa v rôznych častiach Českej republiky. Prvá séria daného programu začala v roku 2021, a však v súčasnosti je už ukončená aj druhá séria show, ktorá sa na obrazovkách objavovala v roku 2022. Napriek tomu, že show skončila si ju diváci spájajú so značkami ako Becherovka, Billa, ktoré sa objavovali takmer v každej časti. Logo potravinového reťazca Bill sa bežne objavuje v záberoch a taktiež je možné vidieť znčky produktov, ktoré patria pod Billu ako Bon Via alebo Clever. Počas programu si je taktiež možné všimnúť aj mnoho produktov a značiek, ktoré zaujmú divákov ako napríklad keramický gril značky Big Green Egg, auto značky Toyota alebo auto predajcu Autobond Group.

Ako uvádza portál MediaGuru (2022) z dôvodu inflácie sa cena reklamy v roku 2023 zvýši až o 12%. Rovnaký zdroj uvádza, že situácia so zvyšovaním poplatkov je zatiaľ stabilná a predpokladá pozitívne očakávania. Zdroj Nova Group (2023) hovorí, že cena za umiestňovanie produktov na TV Nova závisí od príslušného cenníku, ktorý bol platný v deň uzavretia objednávky. Rovnaký zdroj uvádza, že TV Nova vo svojich cenových podmienkach ponúka rôzne zľavy ako napríklad objemová zľava. V tabuľke č. 1 vyobrazenej nižšie je

možné vidieť, cenník uverejnený na webovej stránke TV Nova, kde je možné vidieť aktuálne ceny za použitie product placementu v televíznych programoch. Ako je uvedené v tabuľke č. 1 ceny sa líšia najmä v závislosti od času prehrávania a teda v cenách je vidieť veľký peňažný rozdiel medzi prime-time vysielaním a off prime-time vysielaním.

Tabuľka 1 Aktuálny cenník - Product placement pre TV Nova

Program	Vysielanie	Čas vysielania	Cena - 2x10	Cena – 4x10	Cena- 6x10
Prime-time	PO-NE	18:00-23:00	60 000 Kč	75 000 Kč	90 000 Kč
Off prime-time	PO-NE	23:00-18:00	30 000 Kč	40 000 Kč	50 000 Kč

Zdroj: Nova Group (2023)

Česká Televize

Ako uvádza zdroj Česká Televize (2023) Česká televízia sa v prípade umiestňovania produktov striktnie riadi zákonom 231/2001 Sb., o prevádzke televízneho a rozhlasového vysielania a zákonom o regulácii reklamy č. 40/1995 Sb. Ako uvádza zdroj Česká televize (2023) umiestňovanie produktov a značiek je možné len v programoch, ktoré si za propagáciu produktu zaplatia a sú vytvorené pre televízne vysielanie ako napríklad vo filmoch, seriáloch alebo v športových a zábavných programoch. Rovnaký zdroj upozorňuje, že product placement musí byť použitý tak aby nedochádzalo k priamemu podnecovaniu divákov ku kúpe produktu. Každé umiestnenie produktu v podobe product placementu je individuálne a záleží na charakteristike produktu/značky taktiež programu, do ktorého je umiestnený (Česká televize, 2023).

Ďalej zdroj uvádza, že výška cien za propagáciu produktu je stanovená na základe faktorov – značka, produkt, služba. Výpočet cien je založený na základnej cene, od ktorej sa odvodzujú druhy product placementu, ktorých cenu stanovujú koeficienty. Avšak, televízna stanica ČT nemá zverejnený cenník za propagáciu produktov v odvysielaných programoch. (Česká televize, 2023).

V Českej televízii sa produkt placement vyskytuje v menšej miere v porovnaní s verejnoprávnymi televíznymi stanicami. Product placement sa poprípade vyskytoval v seriáloch Doktor Martin, Most alebo Vyprávěj. Ďalej je možné vidieť umiestňovanie produktov v zábavných programoch ako napríklad Všechnopárty alebo Peče celá Země.

Vyprávěj

Vyprávěj je retrospektívny seriál, ktorý preniesie diváka do nedávnej histórie a zobrazuje životy rodín pred revolúciou. Tento seriál je opätovne vysielaný na ČT1 každý utorok a štvrtok v prime time o 21:00. Seriál Vyprávěj v roku 2013 získal ocenenie Product Placement Award od Rady pre rozhlasové a televízne vysielanie a cenu Zlatá pecka za product placement v diele s názvom Annonce (Mediaguru, 2013). V tomto diely išlo o predstavenie inzercie vo forme časopisu s názvom Annonce. V tomto prípade ide o aktívnu formu product placementu, kde seriálové postavy opakovane zmieňujú názov časopisu, a taktiež z neho predčítajú. Aj napriek tomu, že názov časopisu je vždy počas scény dobre viditeľný sa tvorcom podarilo produkt začleniť do deja nenásilnou formou čo vytvorilo dojem, že sa nejedná o reklamu.

Peče celá země

Reality show Peče celá země bola na obrazovkách ČT prvýkrát odvysielaná v roku 2020. Zatiaľ boli natočené dve série a tretia séria je momentálne v príprave. Ide o súťaž v pečení, kde sa stretnú amatérski pekári a cukrári a snažia sa o titul najlepšieho českého amatérskeho pekára (Česká televize, 2020). Počas prvého odvysielania prvej série bol programu vyhradený hlavný vysielací čas každú sobotu. Momentálne je program Peče celá země vysielaná každý piatok o 14:55 ako repríza. Ako uvádza zdroj Media Guru (2021) prvú sériu programu Peče celá země sledovalo v priemere 1,3 miliónov divákov, ktorých vek bol viac ako 15 rokov. V programe je možné vidieť umiestňovanie produktov na čo je divák upozornený na začiatku programu ikonou PP. Product placement sa v danej show týka najmä značiek ETA, Potten a Pannen, Dr.Oetker a Madeta. Značka ETA zastupuje najväčšiu skupinu product placementu v tejto reality show. Značku ETA je možné vidieť na spotrebičoch ako napr. chladnička alebo kuchynské roboty počas ich používania súťažiacimi. Žiadna zo spomínaných značiek nie je slovnou spomenutá, ale je ich vidieť vystavené na pozadí krátkych záberov, alebo počas priamej manipulácie účinkujúcimi.

Obrázok 2 Product placement: ETA, Perner



Zdroj: ČSFD (2022)

TV Barrandov

TV Barrandov sa v umiestňovaní produktov ako product placementu nachádza na posledných priečkach, ale aj napriek tomu TV Barrandov ponúka výskyt značiek a produktov v programoch ako Nebezpečné vzťahy, Kašpárku, vař!, Vaření se Soukupem, Kvíz Jaromíra Soukupa alebo Aféry. Ako uvádza zdroj Barrandov (2019), každý odvysielaný product placement na ich televíznej stanici musí byť označený značkou PP (v pravom dolnom rohu) na začiatku aj na konci vysielaného programu. V prípade prerušenia programu reklamou je nevyhnutné opäť použiť označenie PP. V prípade TV Barrandov nebol nájdený aktuálny cenník za umiestňovanie značiek alebo produktov v odvysielaných programoch.

3.2.1 Prehľad vyobrazených značiek vo vybraných dielach

Pre analýzu boli vybrané tri televízne programy, v ktorých sa je možné stretnúť s product placementom. Pre všetky diela bude použitá samostatná tabuľka s výskytom značiek vybraných diel. Prvý stĺpec reprezentuje názov značky a v prípade výskytu viacerých produktov rovnakej značky sa tieto produkty spolu sčítajú. Stĺpec s názvom výskyt určuje koľko krát bola konkrétna značka spomenutá alebo vyobrazená v danej epizóde. Tretí stĺpec

reprezentuje dĺžku záberu na daný produkt. V prípade opakovaného výskytu daného produktu je čas rozpisovaný v rozmedzí od-do. Ďalší stĺpec ukazuje typ produktu, ktorý bol zobrazený na obrazovke. V predposlednom stĺpci je možné vidieť o aký druh product placementu ide, a to aktívny alebo pasívny product placement. Posledný stĺpec poukazuje na to, či bolo daný produkt alebo značku vidieť v plnom alebo čiastočnom rozsahu.

Tabuľka 2 Receptár prima nápadu (21.séria, 8.epizóda) FTV Prima

Značka	Výskyt	Dĺžka záberu	Typ produktu	Aktívny/Pasívny PP	Viditeľnosť P/Č
Hecht	3	150sek	Náradie	Aktívny/Pasívny PP	P/Č
Vekra	3	37sek	Žalúzie	Pasívny PP	P
Floria	2	48sek	Hnojivo	Aktívny/Pasívny PP	P/Č
Rašelina Soběslav	1	16sek	Hnojivo	Aktívny/Pasívny PP	P/Č
Natura	2	108sek	Substrát	Aktívny/Pasívny PP	P/Č

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 3 Ordinace v růžové zahradě (7.séria, 22.epizóda) TV Nova

Značka	Výskyt	Dĺžka záberu	Typ produktu	Aktívny/Pasívny PP	Viditeľnosť P/Č
Dr Max	1	7sek	Lekárneň	Pasívny PP	P
Luxury	1	7sek	Magazín	Aktívny PP	P/Č
Deník	2	35sek	Magazín	Aktívny PP	P/Č
Bonaqua	1	22sek	Minerálna voda	Aktívny PP	Č
Hamé	1	28sek	Džem	Pasívny PP	P/Č

Zdroj: vlastný výskum

Tabuľka 4 Peče celá země (1.séria, 10.epizóda) ČT1

Značka	Výskyt	Dĺžka záberu	Typ produktu	Aktívny/Pasívny PP	Viditeľnosť P/Č
ETA	4	Od 3 do 7 sekúnd	Kuchynské spotrebiče	Aktívny/Pasívny PP	P/Č
Madeta	2	Od 3 do 5 sekúnd	Mliečne výrobky	Aktívny PP	P
Dr. Oetker	5	Od 3 do 5 sekúnd	Cukrárske potraviny	Aktívny/Pasívny PP	P/Č
Perner	2	Od 3 do 7 sekúnd	Múka	Aktívny/Pasívny PP	P

Zdroj: vlastný výskum

V analýze tabuľky č. bolo zistené, že jeden diel programu Receptár prima nápadů obsahuje (s dĺžkou 55 minút) v priemere päť značiek/produktov, ktoré sú väčšinou vyobrazené v plnom

zábere a program využíva najmä aktívny druh product placementu. Štyri z piatich produktov sa v danom diely vyskytli viac ako jedenkrát čo vedie k lepšiemu zapamätaniu si značky divákom.

V analýze tabuľky č., kde bol skúmaný diel Ordinácie v rúžovej zahradě (s dĺžkou 60 minút) bolo vyobrazených päť značiek. V danom diely išlo buď o aktívny alebo pasívny product placement zatiaľ čo v ďalších dvoch tabuľkách išlo zväčša o ich kombináciu. Štyri z piatich značiek boli počas dielu zobrazené len jedenkrát.

V analýze tabuľky č. bol skúmaný diel relácie Peče celá země s dĺžkou trvania 66 minút. Daný diel vyobrazoval štyri značky, ktorých produkty bolo možné vidieť počas celého dielu. Z každej značky boli vyobrazené minimálne dva produkty s logom propagujúcej značky. V tomto prípade išlo najmä o kombináciu aktívneho a pasívneho product placementu a zobrazeného v plnom rozsahu.

3.3 Rámcové zázemie vzťahu k PP prostredníctvom výroku „Málokdy si všímám "product placement" v TV pořadech.“

Analýza výroku „Málokdy si všímám "product placement" v TV pořadech.“ na základe dát z MML-TGI výskumu z obdobia 06.01.2020 – 15.12.2020. Táto fáza analýzy daného výroku je zameraná na demografické údaje respondentov ako pohlavie, vek, vzdelanie, socioekonomická situácia a veľkosť miesta bydliska vrátane ABCDE klasifikácie a ich postoj k výroku na 3 stupňovej škále súhlasu.

Cieľová skupina respondentov obsahuje celkovo 15 036 respondentov vo vekovej kategórii od 12 do 79 rokov, ktorý sa vo vybranom období zúčastnili daného výskumu. Pri sledovaní projekcie na jednotlivca premietnutej na celkovú populáciu muži zastupujú 4391 tis., čo tvorí 49,7% a ženy 4444 tis. (50,3%). Všeobecne za odpoveď – áno hlasovalo viac respondentov z ženského pohlavia, a to konkrétne 1501 tis, čo zo všetkých žien tvorí 33,8 % v projekcii na celkovú populáciu vo veku od 12 do 80 rokov a zo všetkých, ktorí uviedli áno bolo 50,3 % žien. Pri využití projekcie na celkovú populáciu je možné vidieť, že v druhom stupni škály súhlasu s odpoveďou – ani áno ani nie hlasovalo 1197 tis. mužských respondentov čo predstavuje 50,5 % zo všetkých respondentov, ktorí uviedli nie, zatiaľ čo ženy predstavujú 1173 tis., a to 49,5 % z celkovej populácie, ktorá uviedla odpoveď ani áno ani nie. Odpoveď - nie v projekcii na celú populáciu bola mužským pohlavím zvolená 1474 tis. krát (48,3%) čo je menej v porovnaní so ženským pohlavím, keďže túto odpoveď zvolilo 1578 tis. (51,7%) žien z celkovej projekcie na populáciu. Poslednou kategóriou je odpoveď – neuvedená, ktorá by sa v projekcii na populáciu v prípade odpovedí týkala len 238 tis. (55,4 %) respondentov. Zo všetkých mužov bola táto odpoveď zvolená v 5,4 %. V porovnaní so ženským pohlavím vo veku od 12 do 80 rokov v projekcii na celkovú populáciu neuviedlo odpoveď 192 tis., čo zo všetkých ktorí neuviedli odpoveď tvorí 44,6% žien a zo všetkých žien neuviedlo odpoveď 4,3 % v projekcii na celkovú populáciu.

Zároveň je možné vidieť rozdiel v indexoch pri odpovediach ani áno ani nie, nie a taktiež pri neuvedených odpovediach. V prípade skupiny odpovedí ani áno ani nie v mužskom pohlaví vyšiel index viac ako 100 čiže je vidieť častejšie prepojenie než v celej cieľovej skupine. Naopak v ženskom pohlaví vyšiel index menej než 100, a to 98,4 takže ide o menej časté prepojenie než v celej cieľovej skupine. Opačný prípad nastal v odpovedi nie, kde je možné spozorovať že mužské pohlavie predstavuje index o veľkosti 97,2 zatiaľ čo v ženskom

pohlaví vyšiel 102,8. Najväčší rozdiel nastal v prípade neuvedených odpovedí, a to index 111,4 pre mužské pohlavie a index 88,7 pre ženské pohlavie.

Tabuľka 5 MML-TGI analýza

Pohlavie	Odpoveď- Áno	Odpoveď- Ani áno ani nie	Odpoveď- Nie	Odpoveď- Neuvedená
Muži	1482 Prj 000. (49,7%) sl.% (33,8%) ř.%	1197 Prj 000. (50,5%) sl.% (27,3%) ř.%	1474 Prj 000. (48,3%) sl.% (33,6%) ř.%	238 Prj 000. (55,4%) sl.% (5,4%) ř.%
Index	100,0	101,6	97,2	111,4
Ženy	1501 Prj 000. (50,3%) sl.% (33,8%) ř.%	1173 Prj 000. (49,5%) sl.% (26,4%) ř.%	1578 Prj 000. (51,7%) sl.% (35,5%) ř.%	192 Prj 000. (44,6%) sl.% (4,3%) ř.%
Index	100,0	98,4	102,8	88,7

Zdroj: MML-TGI ČR 2020 1.-4 kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 – 15.12.2020, CS. Všetchni

Vo vekovej skupine od 12 do 19 rokov 746 tis. ľudí (8,3 %) súhlasí v projekcii na celú populáciu odpovedalo na výrok „Málokdy si všimám "product placement" v TV pořadech.“ Veková kategória od 20 do 29 rokov reprezentovala v projekcii 1229 tis. (13,9 %) ľudí, najčastejšou odpoveďou tejto vekovej kategórie bolo nie s počtom 482 tis. ľudí (15,8 %) v projekcii na celkovú populáciu. Tretia veková kategória od 30 do 39 rokov obsahovala 1534 tis. respondentov (17,4 %) na celkovú populáciu. Najviac volenou odpoveďou bola odpoveď áno s počtom 528 tis. respondentov (17,7 %) v projekcii na celkovú populáciu. Štvrtá veková kategória od 40 do 49 rokov predstavuje vekovú kategóriu s najväčším počtom respondentov a to 1768 tis. ľudí (20 %). Najviac odpovedí bolo orientovaných na odpoveď nie s počtom 606 tis. osôb (19,8 %) v projekcii na celkovú populáciu. Piata veková kategória v projekcii na celú populáciu od 50 do 59 rokov bola zvolená 1288 tis. respondentmi (14,6 %) , ktorých najčastejšia odpoveď bola áno s počtom 462 tis. zvolení (15,5 %). Šiesta veková kategória od 60 do 69 rokov dosiahla číslo 1288 tis. osôb (14,6 %) v počte na celkovú populáciu s najčastejšou odpoveďou pre kategóriu nie 460 tis. zvolení (15,1 %). Posledná veková kategória od 70 do 79 rokov obsahovala 939 tis. respondentov (10,6 %) s najviac volenou odpoveďou kategórie áno a to 352 tis. respondentmi čo predstavuje 11,8 % z projekcie n celú populáciu. Podľa poskytnutých údajov z MMT-TGI je možné učiť, že najviac respondentov sa objavilo vo vekovej kategórii od 40-49 rokov a naopak najmenšiu interakciu je možné vidieť vo vekovej kategórii od 12 do 19 rokov v projekcii na celú populáciu.

Pri pohľade na kategóriu vzdelanie respondentov sú použité štyri pod kategórie: základné, stredoškolské bez maturity, stredoškolské s maturitou a vysokoškolské vzdelanie. Prvou najvýznamnejšou skupinou je stredoškolské vzdelanie s maturitou, ktorá obsahuje 2956 tis. respondentov čo je 33,5 % z celkového počtu populácie. Táto skupina najčastejšie volila odpoveď nie v počte 1086 tis. respondentov (35,6 %). Druhá najčastejšia odpoveď tejto skupiny bol pravý opak odpoveď áno s počtom 987 tis. osôb (33,1 %) v projekcii n celú populáciu. Druhou najčastejšou skupinou je stredoškolské vzdelanie bez maturity s rozdielom len 94 tis. respondentov oproti prvej skupine. Celkový počet respondentov tejto skupiny v projekcii na celú populáciu bol 2862 tis. ľudí (32,4 %). Ich najčastejšou odpoveďou bola tak

isto odpoveď nie, pre ktorú hlasovalo 978 tis. respondentov (32 %). Tieto dve skupiny tvoria väčšinu opýtaných respondentov s 65,9 % v projekcii na celú populáciu.

Podľa národnej socioekonomickej kategorizácie väčšina respondentov spadá do skupiny C2 čo znamená priemerný stred klasifikácie. Skupinu C2 predstavuje, v projekcii na celú populáciu, 1934 tis. respondentov (21,9 %). Druhou skupinou s najvyšším počtom respondentov je skupina A, teda skupina s najvyššou socioekonomickou klasifikáciou s počtom 1924 tis. ľudí (21,8%) v projekcii na celkovú populáciu. Medzi skupinou C2 a A je vidieť minimálny rozdiel avšak ich výber najčastejších odpovedí sa líši. Pre skupinu C2 bola najčastejšou odpoveďou odpoveď áno s počtom 672 tis. osôb (22,5 %) zatiaľ čo pre skupinu A bola najčastejšia odpoveď- nie zvolená 718 tis. krát teda 23,5 % v projekcii na celkovú populáciu. Skupiny E2 a E3 sú radené do najnižšej socioekonomickej klasifikácie a jej respondenti sa spolu zúčastnili výskumu o počte 266 tis. respondentov (3 %) v projekcii na celú populáciu.

Daný kontinuálny výskumný projekt v rámci geografických premenných sleduje veľkosť bydliska respondentov. Demografická analýza taktiež ukázala, že v mieste s počtom obyvateľov menším než 1000 boli medzi odpoveďami minimálne rozdiely. Pre odpoveď áno sa rozhodlo 453 tis. respondentov (15,2 %) v projekcii na celkovú populáciu, pre odpoveď nie sa rozhodlo 492 tis. respondentov (16,1 %) a pre odpoveď ani áno ani nie sa rozhodlo 412 tis. respondentov (17,4 %) v projekcii na celkovú populáciu. Neuvedených bolo 52 tis. odpovedí (12 %) v projekcii na celkovú populáciu a zo skupiny menej než 1000 obyvateľov bolo celkovo zapojených 1410 tis. respondentov (16 %). V skupine od 1000 do 4999 obyvateľov sa zúčastnilo 1946 tis. osôb (22 %) z celkového počtu opýtaných. Ich najčastejšou odpoveďou bolo áno, pre čo v projekcii z celkového počtu populácie hlasovalo 687 tis. ľudí (23 %). Odpoveď nie bola zvolená 658 tis. respondentmi (21,6 %), odpoveď ani áno ani nie bola zvolená až 507 tis. respondentmi (21,4 %) v projekcii na celkovú populáciu. V tejto skupine v projekcii na celkovú populáciu neuviedlo svoju odpoveď 94 tis. respondentov (21,9 %). O niečo menej respondentov bolo v skupinách od 5000 až 19 999 obyvateľov a od 20 000 do 99 000 obyvateľov. Najväčší rozdiel v odpovediach týchto dvoch skupín tvorí odpoveď nie. Skupina od 5000 až 19 999 obyvateľov zvolila odpoveď nie 526 tis. krát (17,2 %) zatiaľ čo v skupine od 20 000 do 99 000 obyvateľov bola odpoveď nie zvolená až 768 tis. respondenti (21,5 %). Najsilnejšiu skupinu tvorí obyvateľstvo od 100 000 a viac obyvateľov. V tejto skupine v projekcii na celkovú populáciu bolo 1964 tis. respondentov (22,2 %). V tejto skupine najviac ľudí hlasovalo za odpoveď áno, a to 731 tis. krát (24,5 %), za odpoveď nie hlasovalo 609 tis. osôb (19,9 %) v projekcii na celú populáciu. Odpoveď ani áno ani nie v projekcii na celkovú populáciu reprezentuje 560 tis. respondentov (23,6 %) zatiaľ čo odpoveď neuviedlo len 64 tis. ľudí čo tvorí 15 % z celkovej projekcie populácie.

Z výsledkov celkového súhrnu všetkých kategórií dotazovanej demografickej tabuľky založenej na výroku „Málokdy si všímam "product placement" v TV pořadech.“ sa odpoveď áno v projekcii na populáciu týkala 2983 tis. osôb. V prípade odpovede nie ju zvolilo 3052 tis. respondentov. Čiže z celkového počtu je možné vidieť rozdiel 69 tis. odpovedí. Odpoveď ani áno ani nie bola určená 2370 tis. respondentmi a len 430 tis. respondentov z celkového počtu populácie sa nevyjadrilo k danému výroku.

Tabuľka s dátami z analýzy výroku „Málokdy si všímam "product placement" v TV pořadech.“ je vzhľadom k jej veľkosti nezobrazená.

Súhrnná tabuľka č. 6 predstavuje počet respondentov, projekciu a percentuálne zaradenie celkovej populácie. Do segmentu CS Všetchni bolo zaradených 15 000 respondentov z 15 036, ktorí sa v danom období zúčastnili výskumu. Projekcia túto hodnotu zobrazuje ako 8835 tisíc osôb čo predstavuje 100% z celkovej populácie.

Tabuľka 6 Súhrnná tabuľka

MML-TGI ČR 2020 1. - 4. kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 - 15.12.2020)						
Souhrnná tabulka	Počet nv.	Počet	Prj 000 nv.	Prj 000	%pop. nv.	%pop.
Projekce na jednotlivce, Váženo						
CS Všetchni	15 036,0	15 000,0	8 835	8 835	100,00	100,00

Zdroj: MML-TGI ČR 2020 1.-4 kvartál SPOJENÁ (06.01.2020 – 15.12.2020, CS. Všetchni

Druhou fázou analýzy rovnakého výroku „Málokdy si všímám "product placement" v TV pořadech.“ je analýza product placementu na konkrétnych produktoch tabuľkových čokolád značiek *Carte D'Or* a Lindt a taktiež podľa miery užívania čokolád. Všeobecná analýza sa opäť opiera o trojstupňovú škálu súhlasu – áno, ani áno ani nie, nie. V prvej skupine projekcie na jednotlivca ako na celkovú skúmanú populáciu, nazvanej ako spotrebiteľia/užívatelia sa nachádza päť kategórií užívateľov: neužívatelia, slabí užívatelia, strední užívatelia, silní užívatelia a posledná kategória s názvom neuvedené.

Ako ukázala analýza medzi najsilnejšiu pozíciu užívateľov patria slabí užívatelia čokolád v celkovom počte 2614 tis v projekcii na celkovú populáciu. Na druhej pozícii užívateľov sú strední užívatelia o celkovom počte 2239 tis. ľudí v projekcii na celkovú populáciu, zatiaľ čo na tretej pozícii sa nachádzajú neužívatelia s o niečo menším počtom 2236 tis. spotrebiteľov. Na štvrtej pozícii je skupina silných užívateľov celkovým súhrnom 1692 tis. spotrebiteľov na celkovú populáciu. Posledná skupina neuvedené má len 54 tis. respondentov. Ďalej nám daná analýza ukazuje, že odpoveď áno „Málokdy si všímám "product placement" v TV pořadech.“ bola najčastejšie volená skupinou slabí používatelia. Túto odpoveď zvolilo 878 tis. respondentov čo tvorí 29,4 % v projekcii na jednotlivca z celkovej populácie. Rovnaká skupina respondentov zvolila odpoveď nie až 996 tis. krát (32,6 %), čo značí priaznivý vzťah k product placementu a odpoveď ani áno ani nie uviedlo 655 tis. (27,7 %) respondentov v projekcii na celkovú populáciu reprezentovanú v tisícoch. V skupine strední užívatelia bol medzi odpoveďami áno a nie malý rozdiel, a to 19 tis. respondentov teda 1,2%. Odpoveď ani áno ani nie bola vybraná 607 tis. krát (25,6 %). Tretia skupina bola označovaná ako neužívatelia. Neužívatelia vyjadrili najnepriaznivejší postoj ku všimaniu si product placementu, pretože odpoveď áno zvolilo až 844 tis (28,3 %) respondentov v projekcii na celkovú populáciu. Odpoveď nie v tomto prípade zvolilo 667 tis. (21,9 %) zapojených respondentov a k odpovedi ani áno ani nie sa vyjadrilo 573 tis. (24,2 %) respondentov. Prekvapivo skupina silných užívateľov zvolila odpoveď nie 636 krát čo tvorí 14,3% a odpoveď áno určilo 481 tis, opýtaných (16,1 %). Neutrálnu odpoveď, ani áno ani nie, v projekcii na celkovú populáciu vybralo 514 tis. (21,7 %) opýtaných z danej skupiny.

Ako bolo uvedené vyššie daná analýza sa zaoberala dvoma konkrétnymi značkami a to značkou *Carte D'Or* a Lindt. Z uvedenej všeobecnej analýzy je vidieť, že silnejšiu pozíciu značky má značka Lindt, ku ktorej sa vyjadrilo 1450 tis. respondentov (16,4 %) v projekcii na celkovú populáciu. Zatiaľ čo k značke *Carte D'Or* sa vyjadrilo len 409 tis. osôb (4,6%)

v projekcii na celkovú populáciu. Z odpovedí viazaných na značku Lindt bola odpoveď áno zvolená 528 tis. osobami (17,7 %), zatiaľ čo odpoveď nie bola vybraná 507 tis. osobami (16,6 %) a odpoveď ani áno ani nie bola určená 373 tis. respondentmi (15,7 %) v projekcii na celkovú populáciu. Svoju odpoveď neuviedlo 12 tis. respondentov čo tvorí 9,8 % z celkových opýtaných. Naopak značka Carte D'Or mala podobný počet odpovedí. K odpovedi áno sa vyjadrilo 126 tis. respondentov (4,2 %) zatiaľ čo k odpovedi ani áno ani nie sa vyjadrilo 128 tis. respondentov (5,4%) čo tvorí rozdiel len dvoch tis. opýtaných v projekcii na celkovú populáciu. Najviac respondentov zvolilo odpoveď nie s počtom 140 tis. (4,6%) krát z celkového počtu opýtaných. V tomto prípade svoju odpoveď neuviedlo 15 tis. respondentov (3,5%) v projekcii na celkovú populáciu.

Z výsledkov analýzy miery užívania čokolád a značiek Carte D'Or a Lindt je viditeľné, že do odpovedí sa zapojilo celkom 8835 respondentov. Najčastejšia odpoveď bola zvolená 3052 tis. osobami čo v projekcii na jednotlivca tvorí 34,5 % z celkovej populácie. Druhou najčastejšou odpoveďou bola odpoveď áno, ktorá bola vybraná 2983 tis. ľuďmi, čiže 33,8 % v projekcii na celkovú populáciu. Odpoveď ani áno ani nie bola zvolená 2370 tis. respondentmi (26,8 %) a svoju odpoveď neuviedlo dokopy 430 tis. respondentov (4,9 %) v projekcii na celkovú populáciu. Vo výsledku je možné zhrnúť, že k výroku „Málokdy si všimám "product placement" v TV pořadech.“ bolo zvolených viac odpovedí s nesúhlasom čo naopak znamená, že respondenti majú priaznivejší vzťah k product placementu.

3.4 Vyhodnotenie dotazníkového šetrenia

V nasledujúcich odsekoch sú zhrnuté získané dáta z dotazníkového šetrenia. Dotazník bol vyplnený 200 respondentmi. Dotazníkové otázky sú jednotlivo popísané a taktiež graficky znázornené.

Dotazník bol zložený z 21 otázok. Prvých 17 otázok je zameraných na umiestňovanie produktov (product placement) v audiovizuálnych programoch. Posledné 4 otázky majú demografický charakter a slúžia k členeniu respondentov. Každá otázka má stanovené druhy odpovedí. Niektoré z otázok majú možnosť výberu z daných odpovedí, iné vyžadujú slovné odpovede. V dotazníku je jedna prirad'ovacia otázka, v ktorej respondenti prirad'ujú názvy filmov k značkám alebo produktom, ktoré sa v nich vyskytli. Všetky otázky boli volené tak, aby súviseli so zadaním témy diplomovej práce. Po vypracovaní dotazníka bol uskutočnený pre-test na 8 respondentoch, aby bola overená funkčnosť a zrozumiteľnosť dotazníka.

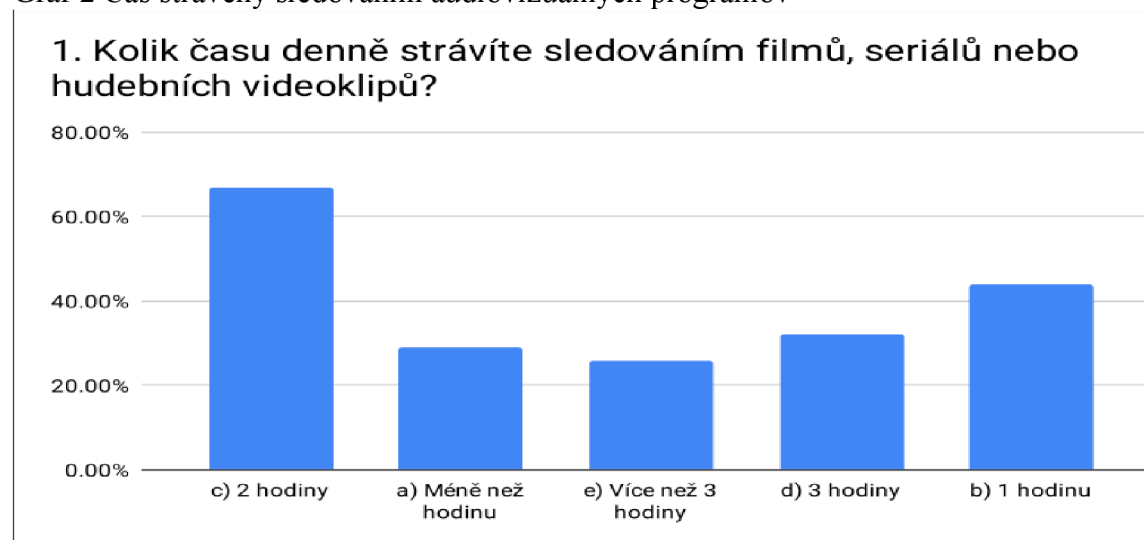
Dotazníkové šetrenie sa uskutočnilo v elektronickej forme za použitia softvéru Google Forms a jeho následné distribuovanie cez emailové oslovenie respondentov a taktiež cez zdieľanie priameho linku v online Facebook skupinách s vhodnými respondentmi pre tento typ dotazníka. Ako výberová metóda bol zapojený zámerný výber. Zber dát prebiehal od 20.03.2023 – 10.04.2023 a zúčastnilo sa ho 200 respondentov. Vzhľadom na výber metódy a počtu respondentov bolo potrebné výsledky interpretovať vo vzťahu k dosiahnutej vzorke.

Výsledky z dotazníkového šetrenia budú vyhodnocované postupne a zvlášť pre každú otázku frekvenčnou analýzou, kde budú uvedené najzásadnejšie rozdiely odpovedí. Ďalej bola využitá kontingenčná analýza, a to pri profilovaní (preverenie výskytu odlišnosti podľa charakteristík respondentov) a pre overenie súvislosti medzi vybranými meritórnymi otázkami. Výsledky budú doplnené o grafické spracovanie, ktorého časti je možné nájsť aj v prílohách.

Prvá otázka dotazníkového šetrenia sa týka informácie koľko času denne trávia respondenti pozeraním audiovizuálneho obsahu. Z nižšie uvedeného grafu č. 2. vidíme, že respondenti mali možnosť voliť z piatich možností. Na kategóriu menej než hodinu odpovedalo 30

respondentov čo tvorí 15 % z celkového počtu opýtaných. Na kategóriu jednu hodinu odpovedalo 44 respondentov čo tvorí 22 % z celkového počtu opýtaných. Najpreferovanejšou kategóriou sú dve hodiny, ktorú zvolilo 67 respondentov čo tvorí 33,5 % z celkového počtu opýtaných. Predposlednou kategóriou je odpoveď na tri hodiny, ktorú zvolilo 33 respondentov čo vo výsledku tvorí 16,5 % z celkového počtu respondentov. Posledná kategória zobrazuje odpoveď viac ako tri hodiny, ktorú zvolilo 26 respondentov, čiže 13 % z celkového počtu opýtaných. Z výsledku danej otázky je vidieť, že najviac ľudí trávi sledovaním seriálov, filmov alebo hudobných videoklipov dve hodiny denne. Tento výsledok je pomerne prekvapivý, keďže v súčasnosti žijeme v digitálnej dobe kedy je ťažké sa vyhnúť vystavovaniu televízie alebo iným online televíznym službám.

Graf 2 Čas strávený sledovaním audiovizuálnych programov

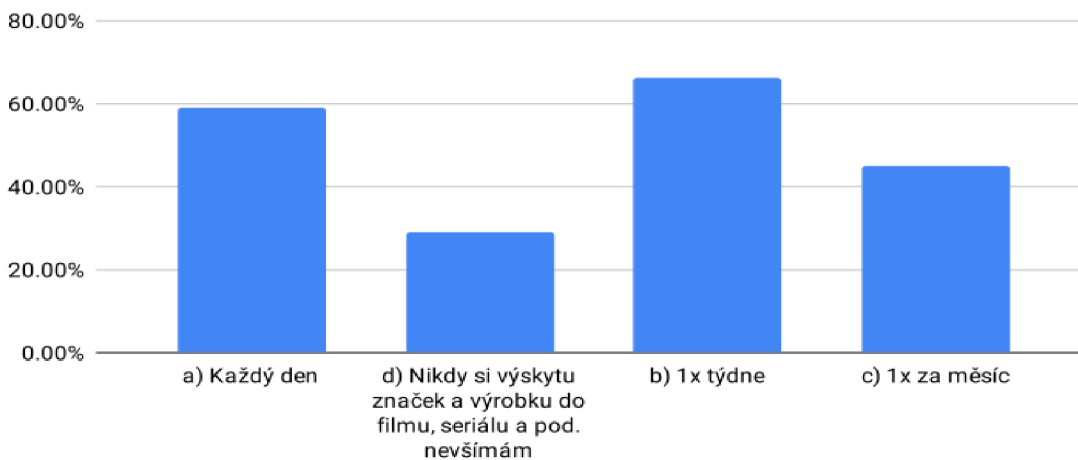


Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Graf č. 3, ktorý je možné vidieť nižšie opisuje odpovede na otázku: Ako často si všimáte umiestňovanie značiek produktov alebo služieb vo filmoch, TV seriáloch a ďalších televíznych programoch? Respondenti mali možnosť výberu medzi štyrmi odpoveďami. Odpoveď každý deň zvolilo 30 % opýtaných respondentov. Kategóriu 1x týždenne si zvolilo až 33 % respondentov, čo tvorí najvyberanejšiu odpoveď. Ďalšia kategória znázorňuje odpovede 1x za mesiac. Túto odpoveď zvolilo 22,5 % respondentov. Najmenšia časť respondentov 14,5 % zvolila možnosť- nikdy si výskytu značiek a výrobkov vo filmoch, seriáloch a pod. nevšímam. Výsledky teda ukazujú, že množstvo ľudí si je vedomých a vníma product placement vo filmoch čo je podstatné pre ďalšie fungovanie product placementovej sféry.

Graf 3 Všímanie si umiestňovania značiek

2. Jak často si všímáte umístování značek produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních pořadech?

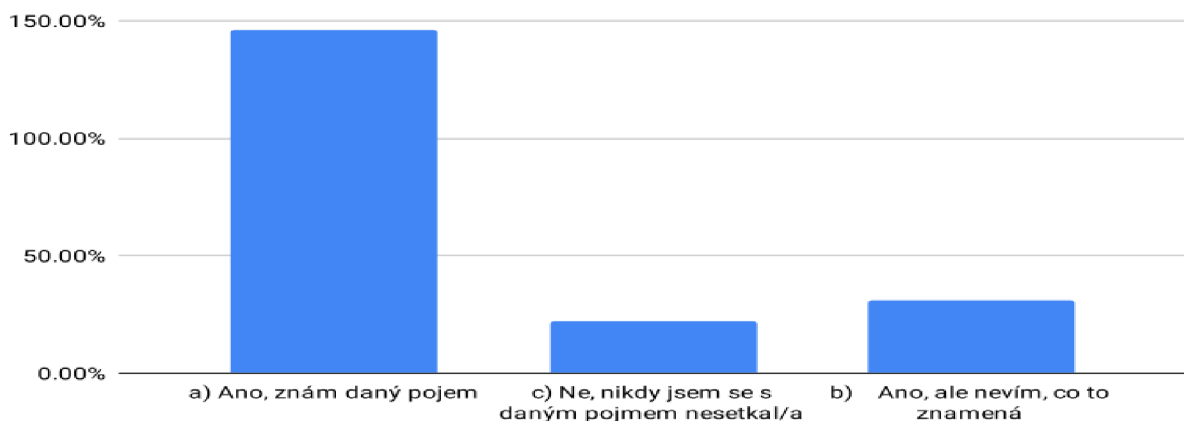


Zdroj: Dotazníkové šetrenie

V tejto otázke mali respondenti odpovedať na otázku, či sa už stretli s pojmom product placement. Ako je vidieť nižšie v grafe č. 4 prevažná časť respondentov 73,5 % odpovedala, že pozná daný pojem. Iba 15,5 % opýtaných vybralo odpoveď, ktorá hovorí, že s daným pojmom sa už stretli ale nevedia čo to znamená. Najmenšiu kategóriu tvorí 11 % respondentov, ktorých odpoveď hovorí, že sa nikdy s daným pojmom nestretli. Tento výsledok hovorí, že viac ako polovica respondentov pozná daný pojem, čo je pozitívnou informáciou pre zameranie product placementu, ale taktiež aj pre samotných respondentov, pretože vedia rozoznať kedy ide o product placementovú reklamu.

Graf 4 Znalosť pojmu product placement

3. Setkali jste se už s pojmem Product Placement?



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

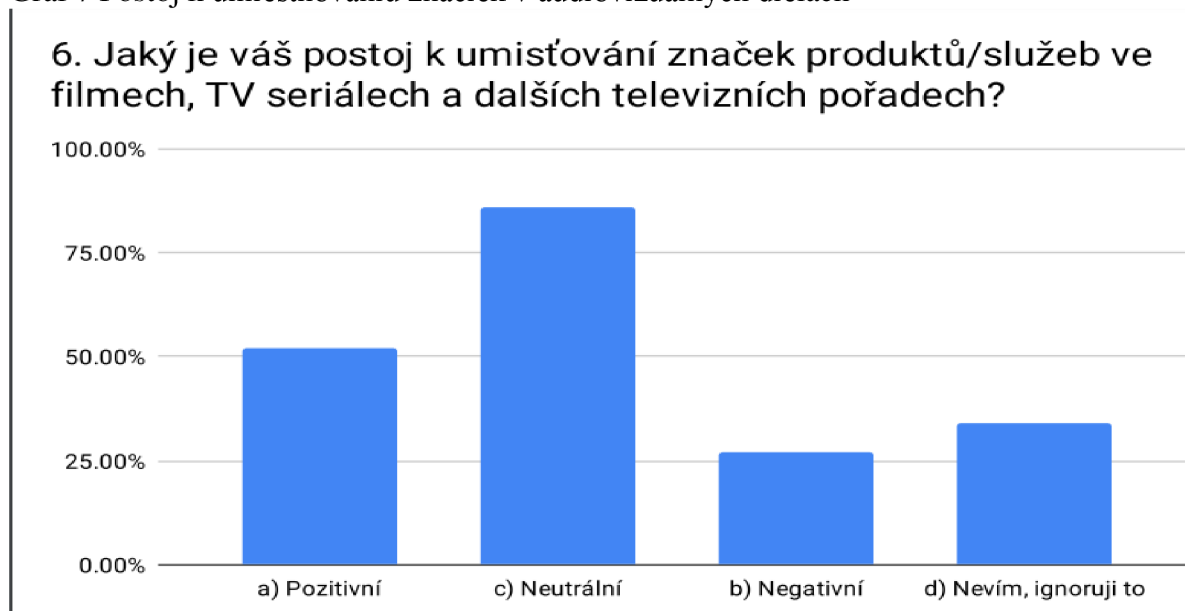
Z otázky číslo štyri zobrazenej v grafe č. 5 umiestnenej v prílohe č. 1 vyplývajú nasledujúce poznatky. Respondenti odpovedali na otázku: Ste typ diváka, ktorý si všima umiestňovanie produktov alebo služieb vo filmoch, TV seriáloch a ďalších televíznych programoch? Zo zobrazeného grafu nižšie je možné vidieť, že respondenti vyberali odpoveď zo štyroch kategórií. Na kategóriu rozhodne áno odpovedalo 44 respondentov, čo tvorí 22 % z celkového

počtu opýtaných. Druhá kategória - skôr áno bola zvolená 68 respondentmi, čo tvorí 34,5 % zo všetkých respondentov. Tretiu kategóriu - skôr nie, odpovedalo 66 respondentov 32,5 % zo všetkých opýtaných respondentov. Na poslednú kategóriu - rozhodne nie, odpovedalo len 22 respondentov, čiže 11 % opýtaných. Tieto výsledky ukazujú, že väčšina respondentov preferovala odpovede - skôr áno a skôr nie ako rozhodné odpovede. Tieto výsledky sú v celku prekvapivé, pretože kategórie – skôr áno a skôr nie majú veľmi podobný výsledok s rozdielom 2 respondentov.

V ďalšej otázke číslo päť zobrazenej v grafe č. 6 a zahrnutej v prílohe č. 2 dotazníkové šetrenie zisťovalo: Ako hodnotíte výrok: „S používaním product placementu v ČR súhlasí väčšina divákov.“ Prekvapivo, zo všetkých respondentov až 38% odpovedalo, že sa s daným výrokom skôr stotožňuje. Naopak len 13,5% respondentov sa rozhodne stotožňuje s daným výrokom. 28% opýtaných tvrdí, že s daným výrokom sa skôr nestotožňujú a 20,5% vybralo možnosť, že s výrokom sa rozhodne nestotožňujú.

Nasledujúca otázka uvedená v grafe č. 7 mala zistiť aký postoj majú respondenti k umiestňovaniu značiek produktov alebo služieb vo filmoch, TV seriáloch a iných televíznych programoch. Respondenti mali možnosť výberu zo štyroch kategórií: pozitívny, negatívny, neutrálny a odpoveď neviem ignorujem to. Z grafu č. 7 je viditeľné, že najviac respondentov 43,5 % vybralo odpoveď - neutrálny. Druhú najčastejšiu odpoveď - pozitívny tvorí 26 % respondentov. 17 % respondentov odpovedalo, že nevie pretože ignoruje umiestňovanie produktov v audiovizuálnych dielach. Len 13,5 % respondentov odpovedalo, že majú negatívny postoj k danej otázke. Podľa výsledkov je možné vidieť, že väčšina respondentov nezaujala žiaden postoj k product placementu, ale vnímajú ho ako neutrálny spôsob propagácie produktov, služieb alebo značiek.

Graf 7 Postoj k umiestňovaniu značiek v audiovizuálnych dielach



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Siedma otázka dotazníkového šetrenia, zobrazená v prílohe č. 3 nižšie v grafe č.8, skúmala aký postoj zaujmú respondenti k výroku: „Product placement je nevtieravý spôsob reklamy.“ Výsledky ukázali, že 40,5 % respondentov skôr súhlasí a 21 % rozhodne súhlasí s uvedeným výrokom. Spojením týchto dvoch skupín zistíme, že s daným výrok takmer súhlasí až 61,5 % respondentov čo je viac ako väčšina všetkých opýtaných respondentov. Naopak 31 % respondentov uviedlo, že skôr nesúhlasí s uvedeným výrokom a len 7,5 % respondentov uviedlo, že rozhodne nesúhlasí, že product placement je nevtieravý spôsob reklamy. Výsledky sú celkom prekvapivé, pretože množstvo sledovateľov odsudzuje rôzne druhy reklamnej propagácie a považuje ju za podvedomé vnuknutie túžby po produkte.

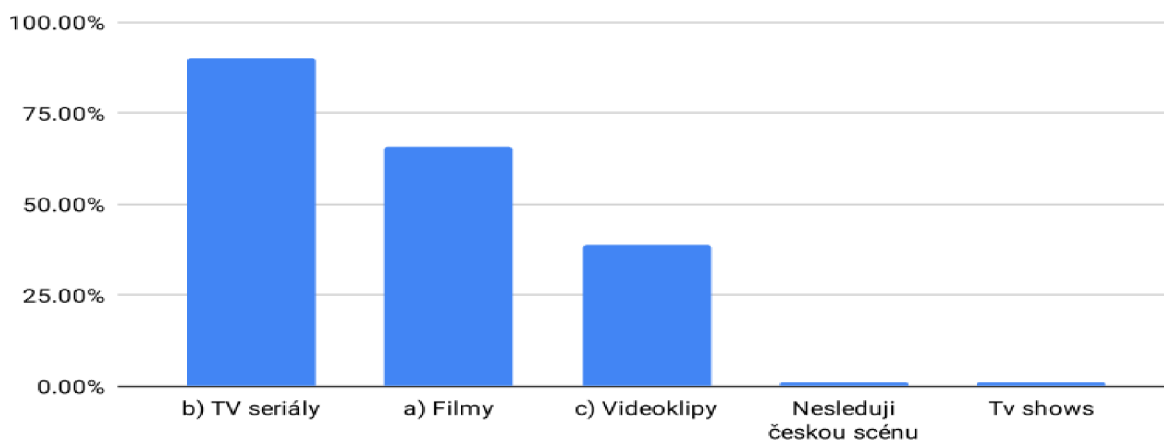
Nasledujúca otázka, graf č. 9 zahrnutý v prílohe č. 4 skúmala výrok: Product placement je vhodný propagačný nástroj. Podľa výsledkov väčšina respondentov (39 %) skôr súhlasí s daným výrokom a 24 % respondentov rozhodne súhlasí, že product placement je vhodný nástroj na propagáciu produktov. V porovnaní k rozhodnému nesúhlasu sa vyjadrilo 7,5 % respondentov a k možnosti – skôr nie sa vyjadrilo 31 % opýtaných respondentov. Z výsledok je možné vidieť veľkú podobnosť s predchádzajúcou otázkou číslo sedem, kde sa respondenti taktiež vo väčšine vyjadrili, že s daným výrokom súhlasia.

Výsledky otázky uvedenej v grafe 10 nižšie v prílohe č. 5: Kde sa najčastejšie stretávate s product placementom v audiovizuálnych dielach popisujú, že 83 respondentov tj. 42 % sa najčastejšie stretáva s product placementom v TV seriáloch. 67 opýtaných respondentov tj. 33,5 % uviedlo, že si umiestňovanie produktov všimajú najmä vo filmovej tvorbe. Podľa výsledkov si vo videoklipech product placement všima 49 respondentov čo tvorí 24 %. Len jeden respondent uviedol odpoveď internet tj. 0,5 %. Výsledky môžu byť ovplyvnené najmä faktom, že sledovanie seriálov je v súčasnosti možné online formou.

Graf 11 (uvedený nižšie) zobrazuje výsledky na podobnú otázku ako graf 10 (uvedený v prílohe č. 5) s rozdielom orientácie na Českú republiku. 91 respondentov tj. 45,5 % uviedlo ako najčastejšiu odpoveď televízne seriály zatiaľ čo 66 respondentov čo tvorí 33 % z celkového počtu respondentov vybralo možnosť filmy. Následne 39 respondentov tj. 19,5 % uviedlo ako odpoveď kategóriu videoklipov. Ďalej jeden respondent (0,5 %) uviedol, že nesleduje českú audiovizuálnu scénu zatiaľ čo ďalší z respondentov (0,5 %) uviedol inú kategóriu a to TV show. Jedno percento opýtaných sa zdržalo odpovede a vybralo odpoveď – iné bez uvedenia inej možnosti. Dané výsledky nie sú až tak prekvapivé vzhľadom na to že väčšina českých televíznych staníc (FTV Prima, TV Nova, ČT) vysiela práve seriály, kde je výskyt product placementovej reklamy bežný.

Graf 11 Výskyt product placementu v ČR

10. Kde se podle Vás nejčastěji setkáváte s product placementem v české audiovizuální tvorbě?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Otázka číslo jedenáct vyobrazená v grafe č. 12, zahrnutý v prílohe č. 7, je otvorený druh otázky, ktorý zisťuje aké dielo respondentov napadne ako prvé pri otázke: Kde sa vyskytuje product placement? Z výsledkov bolo zistené, že respondenti sa skoro vôbec vo svojich odpovediach nestotožňovali. Medzi najčastejšie odpovede patria: After (10 respondentov), James Bond (5 respondentov), Transformers (5 respondentov), Ženy v Běhu (5 respondentov) a Babovřesky (4 respondenti).

Ako je možné vidieť v tabuľke č. 7 z množstva odpovedí bol urobený súhrn seriálov, filmov, televíznych shows, a taktiež neuvedených odpovedí. Najčastejšou odpoveďou boli seriály, ktoré boli uvedené 41 krát, zatiaľ čo filmová tvorba bola uvedená 35 krát. Najprekvapivejším faktorom bolo, že až 120 respondentov neuviedlo žiadnu odpoveď, poprípade uviedli, že si v danom momente nevedia vybaviť žiadne audiovizuálne dielo.

Tabuľka 7 Výskyt product placementu z pohľadu respondentov

Druh TV programu	Počet respondentov	Respondenti v %
Seriály	41 respondentov	20.5 %
Filmy	35 respondentov	17,5 %
TV Shows	4 respondenti	2 %
Neuvedené	120 respondentov	60 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky otázky číslo dvanásť, ktoré sú vyobrazené v grafe č. 13, zahrnutom v prílohe č. 8 ukazujú odpoveď na otázku: Ktoré české dielo Vás napadne ako prvé pri otázke- kde sa vyskytuje product placement? V grafe č. 13 je možné vidieť rozdielne odpovede, avšak medzi najčastejšie patrí seriál Ulice, ktorý vybralo 10,6% z celkového počtu respondentov. Ďalšou najpoužívanejšou odpoveďou bol film Babovřesky, ktorý vybralo 9% respondentov.

V tabuľke č. 8 je možné vidieť, že z celkového množstva odpovedí boli vytvorené štyri skupiny, a to seriál, filmy, TV Shows, a neuvedené odpovede. V porovnaní s predchádzajúcou otázkou je vidieť minimálny rozdiel odpovedí. Jediným rozdielom bolo, že najčastejšími dielami boli filmy a to v počte 36 krát. Nasledovala seriálová tvorba, ktorá bola zvolená 32 krát a TV Shows boli spomenuté 7 krát. Najväčšiu skupinu tvorili neuvedené odpovede

o počte 125 respondentov. Mnoho neuvedených odpovedí obsahovalo komentár ako napríklad neviem alebo v danej chvíli si nespomeniem.

Tabuľka 8 Výskyt product placementu V ČR z pohľadu respondentov

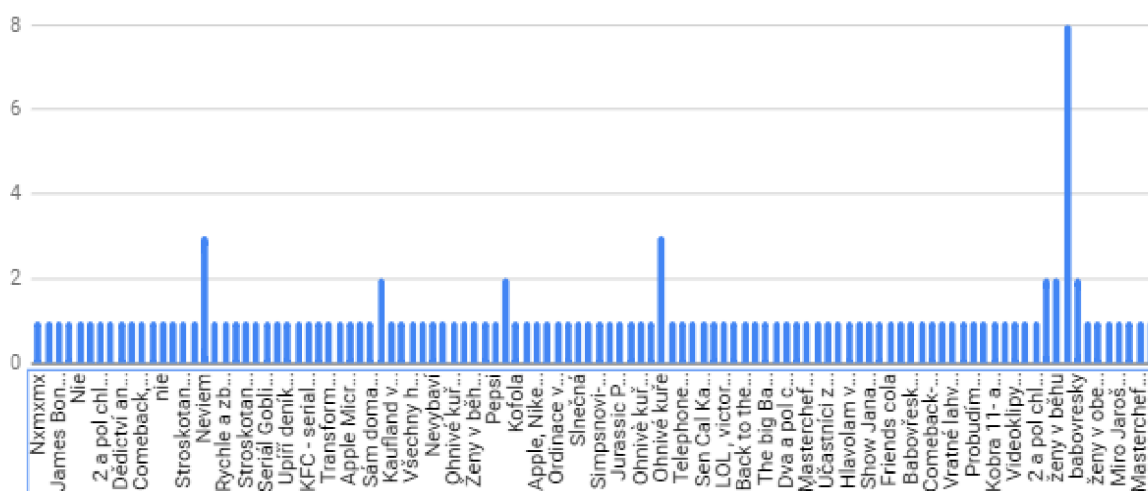
Druh TV programu	Počet respondentov	Respondenti v %
Seriály	32 respondentov	16 %
Filmy	36 respondentov	18 %
TV Shows	7 respondenti	3,5 %
Neuvedené	125 respondentov	62,5 %

Zdroj: Vlastné spracovanie

Výsledky na otázku: Vybaví sa Vám nejaký film, TV seriál alebo videoklip, v ktorom boli výrazne vidieť značky produktov alebo služieb? O aké dielo a značku sa jednalo? prezradili, že medzi značky, ktoré si respondenti najviac všimajú patrí Omega, Smirnoff, Aston Martin v diele James Bond, BILLA v televíznej show Mastechef, Krušovice v seriály Ohnivý kuře.

Graf 14 Viditeľnosť značiek produktov/služieb

13. Vybaví se Vám nějaký film, TV seriál nebo videoklip, ve kterém byly výrazněji vidět značky produktů/služeb? O jakou značku a audiovizuální dílo se jednalo?



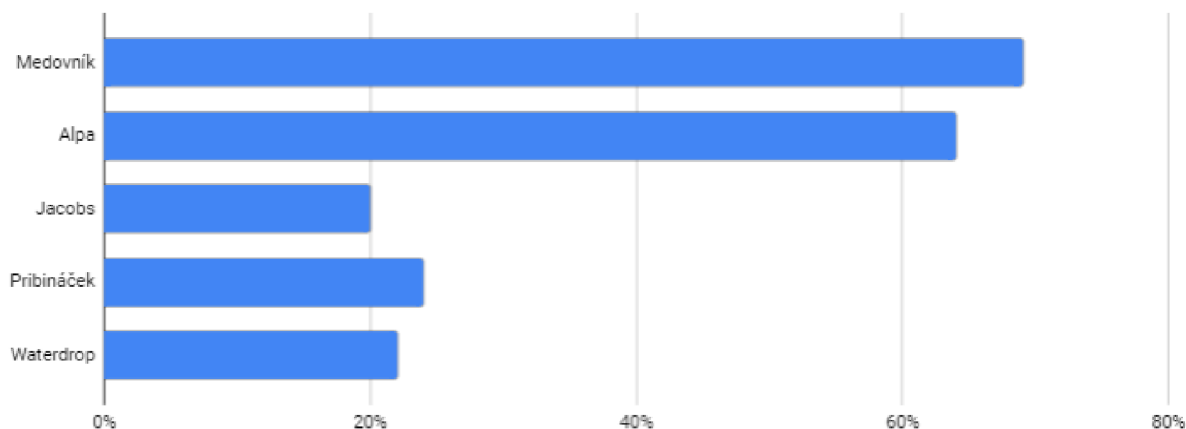
Zdroj: Dotazníkové šetrenie

V otázke číslo štrnásť mali respondenti za úlohu priradiť vybrané dielo k značke, ktorá sa v tom konkrétnom diele vyskytla. Medzi vybrané diela patria: Babovřesky, Čtyřlístek ve službách krále, Ať žijí duchové, Ženy v běhu a Líbaš jako ďábel. Medzi vybrané značky patria: Medovník, Alpa, Přibináček, Jacobs a Waterdrop. V nasledujúcich grafoch č. 15, č. 16, č. 17, č. 18 a č. 19 umiestnených nižšie je možné vidieť, ktoré odpovede boli najvyberanejšie pre dané dielo.

Graf č. 15 zobrazuje výsledky pre dielo Babovřesky, ktorého správnu odpoveď (Medovník) vybralo 72 respondentov. Takmer rovnaký výsledok je viditeľný pre značku Alpa, ktorú vybralo 67 respondentov. Naopak ostatné z odpovedí boli vybrané menej ako 25 respondentmi.

Graf 15 Babovřesky

Ve kterém z následujících filmů a TV seriálů se nacházejí dané značky. Přiřaďte audiovizuální dílo ke značce [Babovřesky]

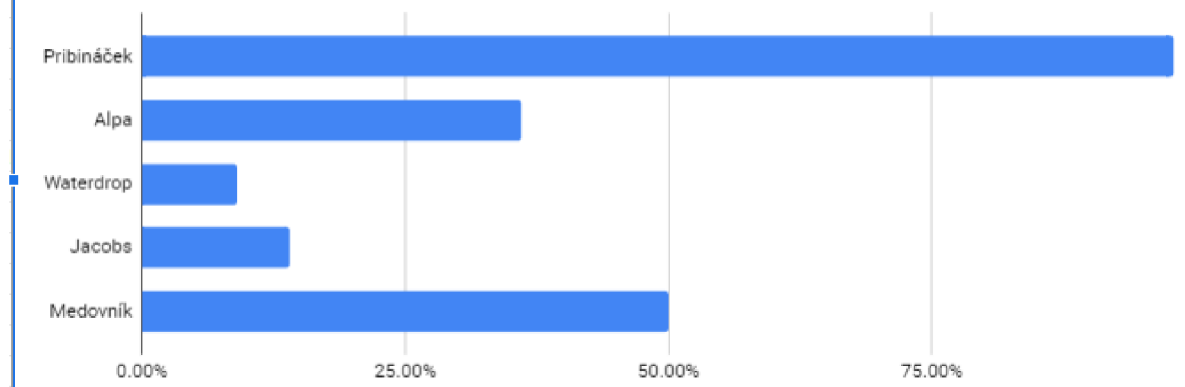


Zdroj: Dotazníkové šetření

Graf č. 16 ukazuje výsledky pre dielo Čtyřlístek ve službách krále. V tomto prípade je vidieť, že respondenti s väčšou prevahou správnu odpoveď (Přibináček) poznali a zvolilo ju 98 respondentov. Druhou najviac zvolenou odpoveďou bol Medovník, ktorý zvolilo 50 respondentov. Značku Alpa zvolilo 36 respondentov a značky Jacobs a Waterdrop boli zvolené menej ako 10 respondentmi.

Graf 16 Čtyřlístek ve službách krále

14. Ve kterém z následujících filmů a TV seriálů se nacházejí dané značky. Přiřaďte audiovizuální dílo ke značce [Čtyřlístek ve službách krále]

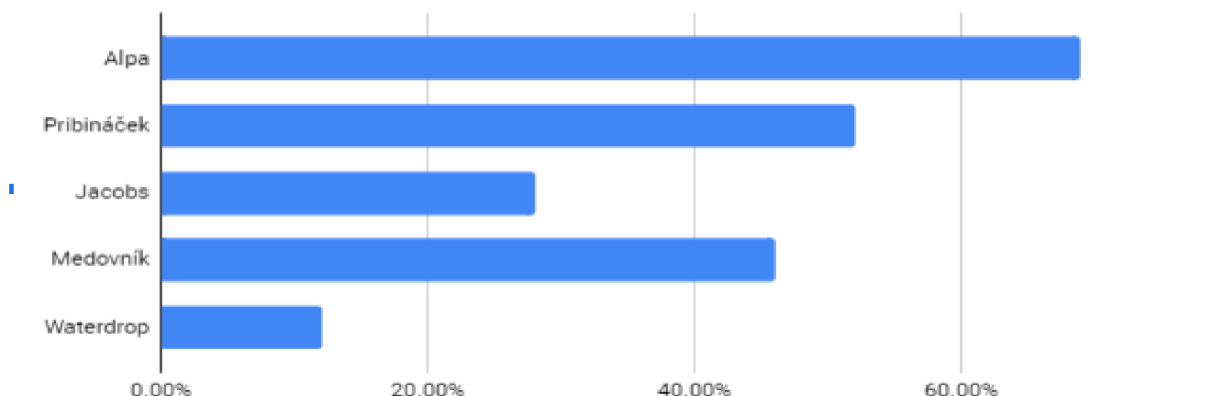


Zdroj: Dotazníkové šetření

Z výsledkov grafu č. 17 sme sa dozvedeli, že pre dielo At' žijí duchové, získala správna odpoveď (Alpa) opäť najviac hlasov a to 69 respondentov. Druhou najvyskytovanejšou odpoveďou bola značka Přibináček, ktorú zvolilo 52 respondentov. Medovník zvolilo 45 respondentov, zatiaľ čo značku Jacobs zvolilo 24 respondentov. Len 10 respondentov zvolilo možnosť Waterdrop.

Graf 17 Ať žijí duchové

14. Ve kterém z následujících filmů a TV seriálů se nacházejí dané značky. Přiřaďte audiovizuální dílo ke značce [Ať žijí duchové]

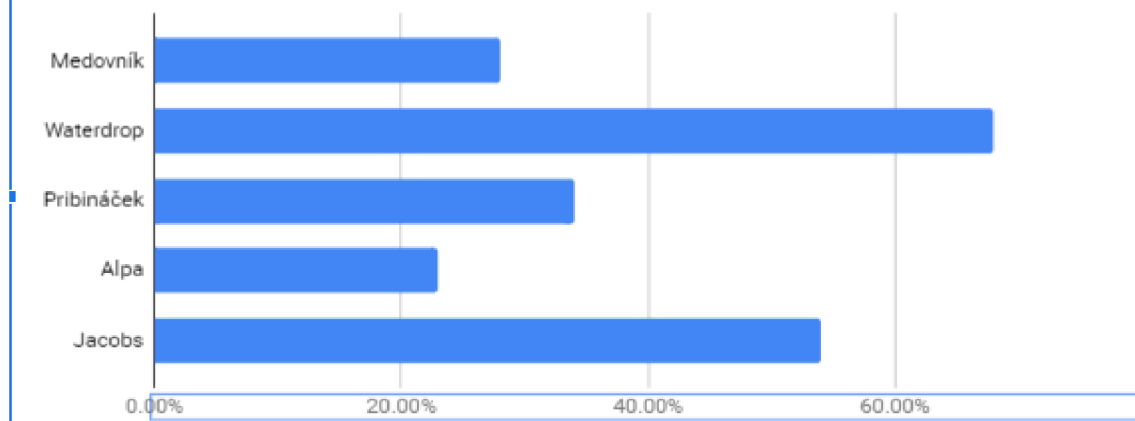


Zdroj: Dotazníkové šetření

Podľa výsledkov zobrazených v grafe č. 18 nižšie bola pre dielo Ženy v běhu vybraná správná odpoveď (Waterdrop) 68 krát z celkového počtu respondentov. Druhou odpoveďou s najväčším počtom respondentov 54 bola značka Jacobs. Značku Přibináček zvolilo 34 respondentov a značku Medovník 28 respondentov. Alpa získala najmenej odpovedí s počtom 23 respondentov.

Graf 18 Ženy v běhu

14. Ve kterém z následujících filmů a TV seriálů se nacházejí dané značky. Přiřaďte audiovizuální dílo ke značce [Ženy v běhu]

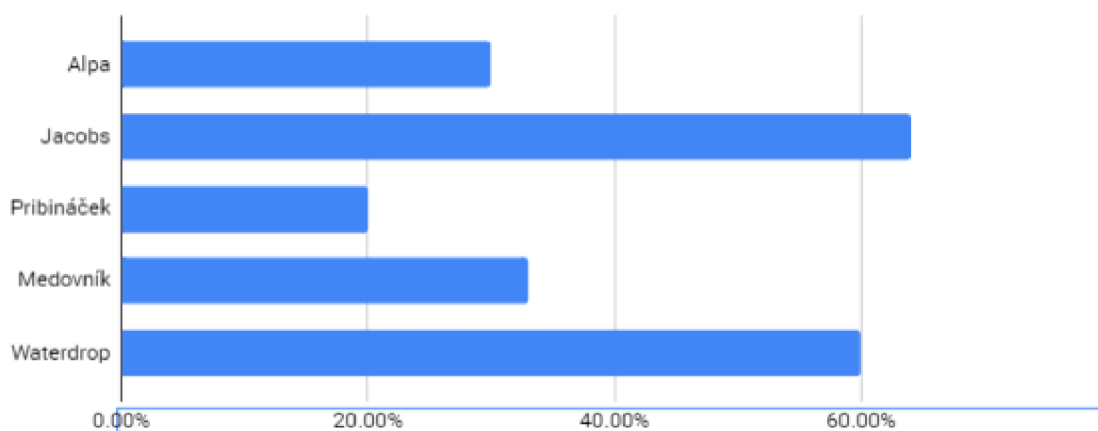


Zdroj: Dotazníkové šetření

Výsledky pre posledné dielo Libaš jako ďábel opäť ukazujú, že správnu odpoveď (Jacobs) zvolilo najviac respondentov a to 64. Druhou najvyberanejšou odpoveďou bola značka Waterdrop s podobným výsledkom 60 respondentov. Medovník zvolilo 33 respondentov, zatiaľ čo Alpa bola zvolená 30 krát z celkového počtu respondentov. S najmenším počtom 20 respondentov bola zvolená značka Přibináček.

Graf 19 Líbaš jako ďábel

14. Ve kterém z následujících filmů a TV seriálů se nacházejí dané značky. Přiřaďte audiovizuální dílo ke značce [Líbaš jako ďábel]



Zdroj: Dotazníkové šetření

Z výsledkov otázky č. 14 je možné prekvapivo určiť, že v každom diele dostala správna odpoveď najviac hlasov. Dané výsledky môžu značiť, že značky uvedené v týchto filmoch boli propagované takým spôsobom, že diváci si ich všimli a zapamätali. Ďalej sa v tabuľke č. 9 nachádza zhrnutý prehľad správnych odpovedí. Napríklad značka Pribináček (tabuľka č. 6) v diele Čtyřlístek ve službách krále bola zvolená 98 krát, čo značí, že daný výrobok zanechal v divákoch dojem alebo myšlienku o všimnutí si značky. Pri počte 98 respondentov z celkového počtu zúčastnených ide o 49% respondentov. Druhou odpoveďou s najväčším počtom správnych odpovedí bolo dielo Babovřesky a značka Medovník. Túto odpoveď zvolilo správne 72 respondentov čo činí 36% z celkového počtu opýtaných. Dielo s tretím najväčším počtom správnych odpovedí bolo Ať žijí duchové značka Alpa kde správnu odpoveď vybralo 69 respondentov, teda 34,5% z celkového množstva opýtaných. Dielo Ženy v běhu a značka Waterdrop boli správne zvolené 68 krát tj. 34% z celkového množstva opýtaných. Posledné dielo Líbaš jako ďábel a odprezentovaná značka kávy Jacobs získala správnu odpoveď 64 krát čo tvorí 32% z celkového množstva opýtaných. Z výsledkov správnosti priradenia značiek k dielu, uvedených v grafoch č. 15, č. 16, č. 17, č. 18 a č. 19 zobrazených vyššie je možné vidieť, že pre každé dielo najväčší počet respondentov vybralo správnu odpoveď. Vo všeobecnosti sa predpokladala väčšia neinformovanosť a neznalosť respondentov k daným otázkam. Výsledky vybraných otázok nás prekvapili, kdeže väčšina opýtaných vedelo správne priradiť dielo k značke. Dôsledkom tohoto pozitívneho výsledku môže byť, že v súčasnosti sa product placement dostáva do povedomia divákov, ktorí si môžu byť vedomí toho, že ide jeden z reklamných nástrojov marketingovej komunikácie.

Tabuľka 9 Zhrnutie výsledkov otázky č. 14

Dílo	Značka	Počet správných odpovedí
Babovřesky	Medovník	72 respondentov 36 %
Čtyřlístek ve službách krále	Pribináček	98 respondentov 49 %
Ať žijí duchové	Alpa	69 respondentov 34,5 %
Ženy v běhu	Waterdrop	68 respondentov 34 %
Líbaš jako ďábel	Jacobs	64 respondentov 32 %

Zdroj: vlastné spracovanie

Výsledky na otázku číslo 15 vyobrazenú v grafe č. 20 v prílohe č. 6: V prípade, že sa moja obľúbená značka objaví vo filme, TV seriály alebo iných televíznych programoch, ukazujú, že 43,3 % respondentov poteší keď sa ich značka objaví v nejakom audiovizuálnom diele. Podobne 46,3 % respondentov zvolilo odpoveď, že objavenie značiek v dielach ignorujú. Naopak 10,4 % respondentov uviedlo, že im vadí keď sa ich obľúbená značka objaví v audiovizuálnom diele. Dané výsledky prekvapivo ukazujú, že len minimum respondentom vadí zobrazovanie ich obľúbených produktov v audiovizuálnych dielach.

Otázka číslo šesťnásť dokazovala u akej kategórie výrobkov považujete zapojenie ich značiek do filmov, TV seriálov a videoklipov ako najvhodnejšie. Formulácia otázky: U akej kategórie výrobkov považujete zapojenie ich značiek do filmov, seriálov, videí ako najvhodnejšie? Ako je možné vidieť grafe č. 21, ktorý bol zahrnutý nižšie v prílohe č. 7, respondenti mali na výber z kategórií alkohol, elektronika, automobil, značkové oblečenie a taktiež kategórie u všetkých a u žiadnej z uvedených. Výsledky danej otázky ukazujú, že medzi najvhodnejšiu kategóriu 58 tj. 28,9 % respondentov radí automobil. 49 respondentov (24,4 %) vybralo kategóriu u všetkých a naopak len 19 respondentov (9,5 %) zvolilo odpoveď u žiadnej z uvedených. Ďalšie kategórie ako alkohol vybralo 20 respondentov (10 %) elektronika zvolilo 30 respondentov čo tvorí 14,9 % z celkového počtu opýtaných. Len 24 respondentov (11,9 %) zvolilo kategóriu značkové oblečenie. Len jeden z respondentov (0,5 %) napísal vlastnú odpoveď - nealkoholické nápoje.

Ďalej výsledky otázky číslo sedemnásť, graf č. 22 v prílohe č. 8, ukazujú počet respondentov, ktorí si kúpili produkt na základe vyobrazenia vo filme, TV seriály alebo iných televíznych programoch. Presné znenie otázky: Kúpili ste si produkt na základe jeho umiestnenia značiek produktov/ služieb vo filmoch, TV seriáloch a ďalších televíznych programoch? V prípade kúpi napíšte do políčka – iné- aký produkt ste si kúpili. Najčastejšou odpoveďou bola odpoveď- Nie, nikdy som si vyobrazený produkt nekúpil/a s počtom 153 respondentov tj. 76,5% opýtaných. Odpoveď- áno zvolilo 44 respondentov tj. 22% z celkového počtu opýtaných. Len dvaja respondenti (1% opýtaných) uviedli konkrétny produkt, ktorý si zakúpili vďaka jeho propagácii v audiovizuálnom diele a to waterdrop a oblečenie. Jeden z respondentov sa k odpovedi nevyjadril. Výsledky sú veľmi prekvapivé, keďže viac ako tri štvrtina respondentov zvolila odpoveď nie. Môžeme sa domnievať, že respondenti nepatria medzi ovplyvniteľné typy ľudí a radšej si premyslia každý svoj nákup. Pre product placement to môže byť negatívnym faktorom pre budúce fungovanie.

Nasledujúce odstavce reprezentujú zhrnutie demografických otázok č. 18-21.

Z grafu č. 23 zahrnutého v prílohe 9 vyplýva odpoveď na otázku: Aké je vaše pohlavie? Ukázalo sa, že ženy tvorili väčšiu časť respondentov ako muži. Dotazníkové šetrenie obsahuje 130 odpovedí ženského pohlavia, tj. 64,3% zatiaľ čo mužských respondentov bolo 70, tj. 35,7%.

Druhá otázka z kategórie demografických otázok zisťovala odpoveď na otázku: Aký je váš vek? Vekové rozhranie respondentov bolo rozdelené do piatich vekových kategórií. Z grafu je možné vidieť, že kategória od 25 do 34 rokov sa medzi respondentmi nachádzala najviac. Naopak kategória 45-54 rokov a kategória 55 a viac sa v dotazníkovom šetrení vyskytla najmenej krát. Presné výsledky je možné vidieť v grafe č. 24 v prílohe č. 10 uvedenej nižšie.

Výsledky tretej demografickej otázky: Aké je vaše najvyššie dosiahnuté vzdelanie? uvedené v grafe č. 25, ktorý bol zahrnutý v prílohe č. 11 ukazujú najvyššie dosiahnuté vzdelanie respondentov. Počet respondentov pre kategóriu základné školské vzdelanie uviedol jeden respondent, kategóriu stredoškolské vzdelanie bez maturity uviedlo 12 respondentov, kategóriu stredoškolské s maturitou vybralo 74 respondentov, vysokoškolskú (bakalárske štúdium) kategóriu zvolilo 70 respondentov, vysokoškolské (magisterské štúdium) vzdelanie

bolo zvolené 37 krát a posledná kategória vysokoškolské (doktorské štúdium) bolo zvolené 6 krát.

V grafe č. 26 v prílohe č. 12 sú uvedené odpovede na štvrtú demografickú otázku a to – Aké je miesto Vášho bydliska? Respondenti mali možnosť výberu z piatich kategórií podľa počtu obyvateľstva ich bydliska. Prekvapivo kategória do 30 000 obyvateľov bola zvolená najviac krát, druhou najčastejšou odpoveďou bola kategória do 50 000 obyvateľov. S najmenším počtom zúčastnených respondentov bola podľa miesta ich bydliska zvolená kategória do 10 000 obyvateľov.

3.5 Zhrnutie výsledkov dotazníkového šetrenia

Na začiatok je dôležité spomenúť, že dotazníkový výskum bol realizovaný prostredníctvom online priestoru, preto však nie je možné potvrdiť, že respondenti uviedli pravdivé alebo nepravdivé odpovede, alebo dokonca niektoré odpovede ignorovali. Napriek tomu dotazník priniesol odpovede o miere povedomia divákov a používaní product placementu.

V rámci celkového vyhodnotenia dotazníkového šetrenia je možné odprezentovať nasledujúce výsledky. K zaujímavým výsledkom došlo v prípade otázky koľko času denne trávia respondenti pozeraním audiovizuálneho obsahu, pretože len 33,5 % opýtaných zvolilo odpoveď 2 hodiny denne. Z celkového hľadiska je tento výsledok prekvapivý, pretože konzumenti súčasnej digitálnej doby trávia väčšinu svojho času pozeraním audiovizuálneho obsahu. Ďalej odpovede na otázku - Ako často si všimáte umiestňovanie značiek produktov alebo služieb vo filmoch, TV seriáloch a ďalších televíznych programoch? Potvrdzujú fakt, že audiovizuálni diváci sú si vedomí toho, že v dielach a televíznych projektoch sa bežne vyskytuje propagácia značiek alebo konkrétnych produktov. V tomto prípade len 14,5 % opýtaných respondentov vybrala možnosť, že si nikdy product placement nevšima.

Respondenti si mali taktiež možnosť premyslieť, či už sa niekedy stretli s pojmom product placement. Z výberu odpovedí, bolo vidieť, že pojem product placement je viac menej známy viac ako polovičke zúčastnených respondentov. Výskum odhalil, že 73,5 % opýtaných pozná daný pojem. Dalo by sa povedať, že tento výsledok má prekvapivý charakter. V súvislosti s touto otázkou nasledovala otázka, či ste typ diváka, ktorý si všima umiestňovanie produktov alebo služieb vo filmoch, TV seriáloch a ďalších televíznych programoch. Podľa výsledkov bolo možné vidieť, že väčšina odpovedí sa prikláňala k odpovediam áno, poprípade k odpovedi skôr áno. Tieto odpovede môžu tvoriť pozitívnu informáciu pre marketingové oddelenia a mediálne agentúry, keďže z odpovedí vyplýva, že diváci sú si vedomí propagácie produktov.

V nasledujúcej otázke boli respondenti vyzvaní, aby sa vyjadrili aký postoj majú k umiestňovaniu značiek produktov alebo služieb vo filmoch, TV seriáloch a iných televíznych programoch. Najvyberanejšou odpoveďou bola odpoveď, neutrálny, ktorú zvolilo 43,5 % opýtaných. Zaujímavosťou je, že napriek tomu, že väčšina respondentov si je vedomá a pozná pojem product placement je ich postoj neutrálny. Napriek tomu, že mediálny trh je presýtený propagáciou značiek a ich produktov, negatívny postoj zaujalo iba 13,5 % respondentov.

Výrok že „Product placement je nevtieravý spôsob reklamy“, potvrdilo len 21 % respondentov. Avšak, väčšina respondentov, a to 40,5 % uviedlo, že s daným výrokom skôr súhlasí ako nesúhlasí. Naopak, nesúhlas vyjadrilo len 7,5 % opýtaných. Z výsledkov je opäť možné vidieť, že product placement je jedným z druhov propagácie, ktorá divákovi viac menej nevadí. Výsledok druhého výroku, ktorý skúmal či je product placement vhodný propagačný nástroj ukázal, že majoritná časť opýtaných respondentov sa vyjadrila, že s daným výrokom skôr súhlasí ako nesúhlasí.

V ďalšej otázke mali respondenti vybrať, kde sa podľa nich najčastejšie vyskytuje spomínaný product placement. Najčastejšou odpoveďou bola televízna tvorba či už v podobe seriálov alebo filmov. Medzi najmenej vybrané patrí odpoveď internet. Táto otázka bola položená aj druhý krát s rozdielom orientácie na Českú republiku, avšak je možné skonštatovať, že výsledky boli zvolené v rovnakom poradí ako v otázke pred tým len s iným počtom respondentov pre každú kategóriu.

Pre zhrnutie otázky číslo 11 bolo potrebné vytvoriť štyri skupiny odpovedí, a to seriály, filmy, TV shows a neuvedené odpovede, aby bolo možné zhrnúť výsledky. Otázka č. 12 bola otvorenou otázkou a tak sa v nej nachádzalo viacero vpisovaných odpovedí. Ako ukázalo dotazníkové šetrenie mnoho odpovedí sa zhodovalo vzhľadom na čo je možné tvdiť, že respondenti majú podobný ba až rovnaký televízny vkus.

V otázke č. 12 nebol spozorovaný veľký rozdiel s otázkou č. 12. Mnoho odpovedí bolo rovnakých a percentuálne sa skoro neodlišovali. Najnečakaneším výsledkom bolo že väčšina respondentov sa k danej otázke nevyjadřila. Z percentuálneho hľadiska išlo o viac ako polovicu opýtaných respondentov.

Vsledky pre otázku číslo 13 ukázali, že respondenti si pamätajú najmä celosvetové diela, v ktorých bol zahrnutý product placement značkových automobilov, elektroniky, alko a nealko nápojov, značkového oblečenia, názvy obchodných reťazcov, a taktiež služieb. Dané výsledky boli prekvapivé z hľadiska rôznorodosti vybraných produktov a značiek.

Nasledovala otázka, kde museli respondenti priradiť vybrané dielo k značke, ktorá sa v tom konkrétnom diele vyskytla. Medzi menované značky patrili Medovník, Přibináček, Alpa, Waterdrop a Jacobs. Ukázalo sa, že ide o známe značky, pretože pri každej odpovedi boli správne výsledky s najväčším počtom odpovedí. Čiže, podľa výsledkov je možné konštatovať, že značky uvedené v týchto filmoch boli propagované takým spôsobom, aby si ich diváci všimli a zapamätali. V tejto otázke išlo o preverenie si všímavosti filmových divákov.

Keďže súčasťou diplomovej práce bol pohľad na vnímanie product placementu, ďalšia otázka sa zaoberala tým, že ak sa obľúbená značka objaví vo filme, TV seriály alebo iných televíznych programoch to diváka buď poteší alebo skôr zamrzí. Z výsledkov vidieť, že väčšinu tento fakt poteší alebo diváci zaujmú neutrálny postoj a tento fakt ignorujú. Prekvapivo len malá časť opýtaných sa vyjadřila, že im vadí ak sa ich obľúbená značka objaví v nejakom audiovizuálnom diele.

Výsledky ďalšej dotazníkovej otázky ukázali, že podľa respondentov medzi najvhodnejšie zapojenie produktov a ich značiek do audiovizuálnych diel spadá propagácia automobilových značiek. Druhou najčastejšou odpoveďou bola odpoveď, že všetky spomenuté kategórie produktov, čiže alkohol, elektronika, automobil a značkové oblečenie. Z výsledkov možno vidieť, že druhou najvyberanejšou odpoveďou bola práve elektronika za ňou nasledovali alkoholické nápoje a ako posledné značkové oblečenie.

Najväčším prekvapením boli odpovede na otázku či si respondenti kúpili produkt na základe jeho umiestnenia značiek produktov / služieb vo filmoch, TV seriáloch a ďalších televíznych programoch. Prekvapivo najviac odpovedí zastupovalo kategóriu nie. Táto odpoveď je prekvapivá najmä z dôvodu, že v predošlých otázkach respondenti prejavovali viac menej pozitívny a priaznivý prístup k propagácii produktov formou product placementu. Z odpovedí je možné tvdiť, že respondentom ako taký product placement nevadí, ale na druhej strane nie sú ochotní kupovať a investovať do vecí, ktoré sú propagované daným spôsobom.

Posledné štyri otázky z dotazníkového prieskumu sa týkali demografických informácií respondentov, ktoré pomáhali určiť, aké pohlavie, vekové rozhranie, vzdelanie a veľkosť bydliska prezentuje vybraných respondentov.

3.6 Marketingové odporúčania pre zapojenie product placementu

Táto časť diplomovej práce vychádza z výsledkov praktickej časti, kde bola okrem dotazníkového šetrenia spomínaná aj analýza uplatnenia product placementu v Českej republike a jeho vnímanie spotrebiteľmi.

Analytická časť sa zaoberala rozdielnymi televíznymi programami a umiestňovaním produktov a značiek v rámci vybraných programov. Dospelo sa k výsledku, že každý z vybraných programov používa iné produkty a značky na propagáciu takým spôsobom aby to bolo vhodné v súvislosti s druhom programu. Výber každého produktu alebo propagovanej značky závisí od jeho charakteru, od žánru audiovizuálnej relácie, a tak isto od danej situácie. Pre ilustráciu, v programe o varení je možná integrácia najmä kuchynských spotrebičov, potravín alebo nápojov, ktoré sú vhodnou alternatívou pri tomto type programu. Na základe týchto informácií je vhodné využitie propagácie produktov alebo značiek v prislúchajúcich programoch, ktoré majú určitú spojitosť medzi produktom a audiovizuálnym dielom.

V rámci dotazníkového šetrenia sa zistilo, že väčšina respondentov je v priemere denne vystavená audiovizuálnemu obsahu počas dvoch hodín. Jedným z výskumných predpokladov bolo, že respondenti sa už v minulosti stretli s pojmom product placement. Ako ukázal dotazníkový prieskum, väčšina opýtaných zaujala neutrálny postoj voči používaniu product placementovej reklamy. Príčinou neutrálneho postoja môže byť práve jeho nenápadnosť a nenútenosť pôsobenia na diváka.

Aj napriek tomu, že dotazníkový prieskum ukázal, že väčšina respondentov sa nenechá ovplyvniť product placementovou reklamou, bolo dokázané, že respondenti vedia rozpoznať značky vyobrazených produktov alebo služieb. Ako bolo dokázané, väčšina respondentov bola schopná si spomenúť na konkrétne audiovizuálne dielo, v ktorom sa objavila propagácia nejakého produktu, služby alebo značky.

Na základe analýzy dotazníkového šetrenia je možné tvrdiť, že product placement spĺňa atribúty pre oslovenie a zapamätanie si značky divákom. Vzhľadom k tomuto faktoru je možné odporučiť českým spoločnostiam zviditeľnenie sa prostredníctvom tohto druhu marketingovej komunikácie. Vo všeobecnosti by sa mohlo dbať na zverejňovanie výsledkov účinnosti product placementu, čo tak isto vedie k širšiemu používaniu tohto druhu propagácie.

Pre nárast používania product placementu môže byť aj fakt, že súčasná spoločnosť žije v uponáhľanej dobe a diváci si pri oddychu neželajú sledovať televízne reklamy. Väčšina divákov zámerne pretáča televízne reklamy, čiže zadávatelia prichádzajú o šancu byť spozorovaní v televíznej reklame. V tomto prípade je teda product placement považovaný za vhodnejšiu formu komunikačného nástroja. Zjednodušene povedané, ide o vhodnú reklamnú alternatívu, pretože product placement je súčasťou deja čiže propagovaný produkt alebo značka má väčšiu šancu byť spozorovaný. Na druhej strane je product placement považovaný za účinný komunikačný nástroj aj z dôvodu, že ide o jeden zo zdrojov finančnej podpory pre audiovizuálne diela. Z tohto faktu vyplýva, že o product placementovu propagáciu by mali mať záujem nie len zadávatelia reklamy ale aj tvorcovia audiovizuálnych diel. Ide o formu marketingovej komunikácie, ktorá pomáha k zviditeľneniu značiek, služieb a produktov.

Z informácii uvedených vyššie je možné odporučiť spoločnostiam s vlastnou značkou aby sa zamerali na efektivitu product placementovej propagácie. A taktiež aby zvažili atraktivitu tejto marketingovej komunikácie, ktorá vie z určitého hľadiska priniesť návratnosť investície v podobe zvýšenia predaja a nárastu ziskov aj po skončení audiovizuálneho diela. Návratnosť investície môže nastať čo i len v prípade oslovenia zákazníka alebo vnuknutia myšlienky o kúpe produktu. Atraktívnymi druhmi audiovizuálnych programov môžu byť filmy, seriály, hudobné videoklipy, barterová reklama a pod. Každá spoločnosť propagujúca určitý produkt alebo službu má možnosť sa rozhodnúť pre vhodné médium na ich propagáciu. Z hľadiska propagácie by sa mali spoločnosti zamerať na mediálne agentúry, ktoré poskytujú služby product placementovej propagácie, alebo v prípade televízneho umiestňovaniu produktov sa priamo obrátiť na vybranú televíznu stanicu. Z hľadiska priamej propagácie je dôležité sa zamerať na nápadité a kreatívne zapojenie produktu alebo značky do deja, aby ju diváci vnímali z pozitívneho uhla pohľadu. Tak isto je dôležité zameranie sa na kvalitu obrazu, v ktorom sa daný produkt nachádza. Ďalším faktorom ktorý môže ovplyvniť výber propagovaného produktu je atraktivita obalu, ktorá spočíva v názve značky, farebnosti a v celkovom charaktere produktu. Pre vhodnú propagáciu je taktiež aj výber scény, počas ktorej bude produkt vyobrazený. Vo všeobecnosti ide o niekoľko sekundový moment, ktorý je najdôležitejším faktorom pre zadávateľa product placementu, kedy by mal svojou originalitou zapôsobiť na diváka, aby v ňom vyvolal pocit túžby zaobstarat' si propagovaný produkt. V prípade prehnaneho poukazovania na propagovaný produkt alebo neustáleho opakovania sa v záberoch môže daná propagácia pôsobiť kontraproduktívne.

Vhodne zvolená marketingová stratégia je hlavným aspektom pre úspešnú propagáciu produktov, značiek alebo aj služieb. S nárastom technológii ich častejším používaním sa spoločnosti snažia o zapájanie novších foriem propagácie, najmä za vidinou zvýšenia peňažného zisku. Reklamný trh sa neustále vyvíja a prispôbuje potrebám a nákupnému chovaniu potenciálnych zákazníkov. Vzhľadom na analýzu v praktickej časti diplomovej práce je možné vyhodnotiť, že v prípade vhodne zacielenej marketingovej komunikácie umiestnenia produktu v audiovizuálnom diele dochádza k pozitívnym efektom ako napríklad:

- zviditeľnenie značky
- zvýšenie povedomia o značke
- budovanie úspešnej značky
- zapamätateľnosť značky
- prínos nových zákazníkov
- posilnenie product placementového povedomia
- zvýšenie objemu predaja
- zvýšenie tržieb

Hlavným kľúčom k dosiahnutiu uvedených efektov je vhodne zvolená marketingová stratégia, ktorá je zameraná na potreby a túžby zákazníkov a sledovanie ich nákupného chovania.

Ďalej je možné odporučiť zapájanie product placementu vo verbálnej, teda slovnej forme. Z analytickej časti diplomovej práce, kde sa skúmali tri audiovizuálne diela autorka videla, že vizuálna forma propagácie je využívaná častejšie ako verbálna. Tento typ propagácie môže byť vhodný najmä pri propagácii služieb. Verbálny product placement je možné zahrnúť do dialógu medzi postavami vo vybranom seriály alebo inom audiovizuálnom diele.

Pre lepšie a účinnejšie využívanie product placementu na televíznych obrazovkách by sa mali marketingové agentúry zamyslieť nad prehnaným propagovaním a neprimeraným množstvom propagovaných produktov. Pretože to môže mať za následok negatívny pohľad

divákov na celkový televízny program, čo môže viesť ku strate divákov. Ako príklad je možné uviesť filmovú trilógiu Babovřesky, kde bolo zakomponované veľké množstvo značiek, a tak môžu mať diváci pocit, že celý film je zameraný na propagáciu produktov. Sledujúci to môžu považovať za neoriginálne ba dokonca až násilné propagovanie produktov. Z tohto dôvodu môže byť odporúčané zameranie sa len na niekoľko produktov alebo značiek, ktoré budú prezentované vo vybranom diele. Ako v mnohých prípadoch aj v tomto platí, že menej je niekedy viac. Ako ukázal dotazník, product placement respondenti považujú za neutrálny druh reklamy, a preto by propagácia umiestnených produktov nemala pôsobiť rušivo.

Podľa výsledkov diplomovej práce je možné odporúčať product placementovú propagáciu produktom ako sú alkoholické a nealkoholické nápoje, kuchynské spotrebiče, elektronika, automobily, značkové oblečenie a doplnky, a tak isto rôzne služby ponúkané prostredníctvom internetových portálov.

Z marketingového hľadiska je vhodné zapájanie značiek každodennej spotreby divákov, ako napríklad rôzne druhy potravín alebo nápojov. Vzhľadom na to, že počet automobilov je v televíznej tvorbe naozaj veľký je možné odporučiť používanie značiek automobilov Škoda a Citroen, ktoré sa v analýze TV staníc v praktickej časti najviac vyskytovali. Obľúbenou značkou automobilov je aj značka BMW, ktorá sa objavuje viac menej v akčných filmoch ako napríklad vo filme James Bond. Ďalšou značkou, ktorá neujde oku diváka a je celosvetovo používaná vo filovom priemysle je značka Apple. V českej televíznej tvorbe je možné ju viesť najmä vo forme product displacementu kde dochádza k častému prekriťiu loga, aby si divák nevšimlo o akú značku ide. Analýza diplomovej práce ukázala, že vhodnou kategóriou propagácie sú značky alkoholických nápojov. Napríklad pivo Krušovice, Absolut vodka, rôzne druhy vína alebo šampanské.

Ako je všeobecne známe každý jednotlivec vníma propagáciu produktov iným spôsobom, a preto je product placement orientovaný na rôzne cieľové skupiny. Je viac menej pravdepodobné, že product placement na práci prášok sa neobjaví v audiovizuálnej tvorbe určenej pre maloletého diváka. Každá propagovaná značka by mala byť zacielená na konkrétnu cieľovú skupinu a konkrétny trhový segment. Ako príklad je možné uviesť propagáciu alkoholických nápojov, ktoré sú určené na konzumáciu osobám starším ako 18 rokov. Ďalším príkladom je napríklad vyššie spomínaný televízny program Receptář prima náápadu, kde je propagácia produktov zacielená na cieľovú skupinu záhradníkov, domácich majtrov a kutilov. V súčasnosti je možné vidieť, že marketingová komunikácia je tak vyspelá, že málokedy sa v nejakom audiovizuálnom diele objaví nevhodný produkt alebo značka. Marketéri sú si vedomí toho, že zlou propagáciou by mohli uškodiť nie len sebe ale aj vybranej značke a dielu. V konečnom dôsledku je možné tvrdiť, že ide o súlad marketingovej komunikácie, zadávateľa reklamy a príjemcu reklamy.

Záver

Product placement je považovaný za významný marketingový nástroj, ktorý sa na českom trhu neustále vyvíja a je možné ho použiť v celkovom audiovizuálnom trhu. S integráciou inovačných technológií je možné zaradiť product placementovu reklamu do spotrebiteľských životov a domácností omnoho jednoduchšou formou v porovnaní s minulosťou. Čoraz viac spotrebiteľov zaneviera na bežné sledovanie televíznych staníc, kde dochádza k prerušovaniu programu reklamnými blokmi, a preto sa product placement stáva vhodnejším spôsobom propagácie pre zadávateľa a potenciálneho zákazníka. Sledovacia pozornosť divákov sa presunula k priamemu sledovaniu filmov a seriálov bez reklám na filmových portáloch a online službách, ktoré nie sú prerušované reklamnými blokmi. Práve tieto formy médií sa v súčasnosti stávajú veľkou príležitosťou pre propagáciu produktov, služieb alebo značiek.

Diplomová práca sa zaoberala problematikou účinnosti product placementu a jeho aplikácií v audiovizuálnej tvorbe s orientáciou na Českú republiku. V úvodnej časti bola najskôr vysvetlená daná problematika a jej vnímanie spotrebiteľom. Hlavným cieľom práce bolo poukázať na fungovanie product placementu v Českej republike a odporučiť vhodný prístup k jeho uplatňovaniu v mediálnom priestore. Teoreticko-metodologická časť bola vypracovaná na základe skúmania odbornej literatúry a odborných publikácií. V teoretickej časti bol predstavený pojem product placement a jeho charakteristika. Ďalej sa diplomová práca venovala právnej úprave product placementu v Českej republike, členeniu product placementu, prepojeniu product placementu v marketingovej komunikácii, a takisto vnímaniu product placementu spotrebiteľmi.

Jedným z hlavných cieľov praktickej časti diplomovej práce bola analýza, ako vnímajú diváci umiestňovanie produktov (product placement) v audiovizuálnych programoch. Primárny výskum prebiehal prostredníctvom dotazníkového šetrenia, kde na dotazník odpovedalo 200 respondentov. V praktickej časti sa stretávajú poznatky s teoretickej časti spolu s výskumom. Praktická časť taktiež predstavuje analýzu českých televíznych staníc a televíznych programov, kde sa nachádza product placementová propagácia. Počas analýzy TV staníc bolo vidieť, že product placement sa v televíznych programoch vyskytuje stále v rovnakých reláciách, kde sa ho tvorcovia snažia originálne zakomponovať. Ďalej bola praktická časť podporená MML-TGI výskumom a analýzou výroku „Málokdy si všímám "product placement" v TV pořadech“.

Dotazníkové šetrenie prekvapivo ukázalo, že respondenti sú si vedomí výskytu product placementovej propagácie v audiovizuálnych dielach a tento druh propagácie vnímajú priaznivo a nepovažujú ju za vtieravý spôsob reklamy. Vo všeobecnosti je možné tvrdiť, že České spoločnosti by mohli byť viac naklonené k použitiu product placementovej propagácie, pretože dotazníkový výskum ukázal, že ide o nenútenú a menej nápadnú formu marketingovej komunikácie.

Literatúra

- Ako by sa dal takzvaný product placement pridať aj do starých filmov. SME [online]. 2021 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://svet.sme.sk/c/22645695/ako-by-sa-dal-takzvany-product-placement-pridat-aj-do-starych-filmov.html>
- Babovřesky - Tržby a návštevnosť. KINOMANIAK [online]. 2013 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://kinomaniak.cz/filmy/babovresky>
- BALASUBRAMANIAN, S. et al. Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. *Journal of Advertising, Provo*, 2006, vol. 35, no. 3, p. 115-142. Dostupné z WWW: <http://dx.doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308>
- BARACAN, E. et al. Product placement as a rising marketing communication activity: an assessment on television serials. *Procedia- Social and Behavioral Sciences*, 2012, vol. 62, p.1319-1331. ISSN 1877-0428.
- BARRANDOV. Product placement na TV Barrandov [online]. 2019 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z: https://www.barrandov.tv/rubriky/novinky/product-placement-na-tvbarrandov_577.html
- BUREŠ, M. Kdo vlastní naše televize? Která TV má nejvyšší tržby? *Finance* [online]. 2022 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z WWW: <https://www.finance.cz/502845-vlastnici-televizi/>
- ČESKÁ TELEVIZE. Product Placement [online]. 2019 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>
- ČESKÁ TELEVIZE. Peče celá země [online]. 2020 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/porady/12309875102-pece-cela-zeme/11508-o-projektu/>
- CSFD. Lhářka [online]. 2022 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z: <https://www.csfd.sk/film/215294-ordinace-v-ruzove-zahrade/1173441-lharka/galeria/>
- DZIAMBOVÁ, V. Product Placement a jeho projevy v praxi. *Právní Prostor* [online]. 2016 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>
- EPRAVO. Za všetkým hľadaj reklamu?! [online]. 2021 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z <https://www.epravo.sk/top/clanky/za-vsetkym-hladajreklamu-5102.html>
- FTV PRIMA. Televizní reklama [online]. 2018 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/televizni-reklama>
- GAILLE, B. 8 Pros and Cons of Product Placement. BrandonGaille Small Business and Marketing Advice. [online]. 2015 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-product-placement/>
- HAIDER, T., SHAKIB S. A Study On The Influences of Advertisement On Consumer Buying Behavior. *Business Studies Journal*, 2017, vol. 9, no. 1. ISSN 1944-6578.
- HALADA, J. Marketingová komunikace a public relations: výklad pojmů a teorie oboru. Praha: Univerzita Karlova v Praze, nakladatelství Karolinum, 2015, 78 s. ISBN 978-80-246-3075-5 (5)

- HORÁČEK, Filip. Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci. *iDnes* [online]. 2012 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/ekonomika/domaci/rada-poprvtresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci.A120921_103425_ekonomika_fih
- HORNÁK, P., JURÁŠKOVÁ O. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- JANÁČ, V. Umiestňovanie produktov (Product Placement). *Právny obzor*, 2012, vol. 95, no. 5, p. 468-480. ISSN 0032-6984.
- KOTLER, P., ARMSTRONG G. *Principles of marketing*. Harlow: PEARSON Education Limited, 2018. 736 s. ISBN 978-1-292-22017-8. KOUDELKA, J. *Spotřebitelé a marketing*. Bratislava: C.H. Beck, 2018. 384 s. ISBN: 978-80-7400-693-7.
- KRAMOLIŠ, J., DRABKOVA M. Types, Forms and Major Product Categories of Product Placement in the Czech Republic. *Journal of Eastern Europe Research in Business and Economics*, 2012, vol. 2012, p. 1-11. ISSN 21690367.
- KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVA M. Product placement: A smart Marketing Tool Shifting a Company to the Next Competitive Level. *Journal of Competitiveness*, 2013, vol. 5, no. 4, p. 98-114. ISSN 1804-1728.
- KRAMOLIŠ, J., KOPEČKOVA M. *Marketingový nástroj Product placement v českém prostředí*. Žilina: GEORG, 2015. 145 s. ISBN: 978-80-8154-108-7.
- KUERSCHNER, J. 5 Things To Consider When Measuring Product Placement. Medium [online]. 2020. [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://jenskuerschner.medium.com/5-things-that-you-should-consider-when-you-measure-the-performance-of-product-placement-734243c146c1>
- Líbabš jako d'ábel - Tržby a návštěvnost. KINOMANIAK [online]. 2012 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://kinomaniak.cz/filmy/libas-jako-dabel>
- MEDIAGURU. TV Nova zvýší cenu reklamy pro rok 2023 o 12% [online]. 2022 [cit. 2023-01-04]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2022/10/tv-nova-zvysi-cenu-reklamy-pro-rok-2023-o-12/>
- MEDIAGURU. Peče celá země byla loni komerčně nejúspěšnějším pořadem ČT [online]. 2021 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/10/pece-cela-zeme-byla-loni-komercne-nejuspesnejsim-poradem-ct/>
- MEDIAGURU. První cenu za product placement získal seriál Vyprávěj. [online]. 2013 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/prvni-cenu-za-product-placement-ziskal-serial-vypravej/>
- MEDIAR. Pokuty Nově za reklamu v Ordinaci a ve Snídání [online]. 2017 [cit. 2023-13-07]. Dostupné z WWW: <https://www.mediar.cz/pokuty-nove-za-reklamu-v-ordinaci-a-ve-snidani/>
- MUNJAL N. A STUDY ON ETHICAL ISSUES IN ADVERTISING AND ANALYZING DIFFERENT UNETHICAL ADVERTISEMENTS WITH RESULTS OF ASCI DECISIONS: AN INDIAN PERSPECTIVE. *Institute of Innovation in Technology and*

Management, 2016, vol. 5, no.2, p. 237-242. Dostupné z WWW: <http://ecoforumjournal.ro/index.php/eco/article/view/245/259>

NAGRAJ, A. Active & Passive Product Placement and Advertisements in Lifestyle Channels. *DIMORIAN REVIEW FOUNDATION*, 2016, vol. 3, no. 2, p. 42-44. ISSN 2394-9163.

PŘIKRYLOVÁ, J. *Moderní marketingová komuniace*. Praha: Grada, 2019. 344 s. ISBN: 978-80-271-0787-2.

Rada pro reklamu. KEY ADVANTAGE [online]. [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://www.key-advantage.cz/rada-pro-reklamu/>

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Ministerstvo kultury [online]. [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://www.mkcr.cz/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani-cs-487>

SCHERKER A. This Famous Manet Painting Was an Early Example of Product Placement. *Artsy* [online]. 2019 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://www.artsy.net/article/artsy-editorial-famous-manet-painting-early-example-product-placement>

SMERNICA EUROPSKEHO PARLAMENTU A RADY 2007/65/ES z dňa 11. decembra 2007: ktorou sa mení smernica Rady 89/552/EHS o koordinácii určitých ustanovení zákonov, iných právnych predpisov alebo správnych opatrení v členských štátoch, týkajúcich sa vykonávania činností televízneho vysielania. In: . Štrasburg, 2007.

SOBA, M., Aydin M. Product Placement Efficiency in Marketing Communication Strategy. *International Journal of Business and Management*, 2013, vol. 8, no. 12, p. 111-116. ISSN 1833-8119.

VESELÁ, N. Skrytá reklama influencerů. *Právní prostor*. [online]. 2022 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://www.pravniprostor.cz/clanky/ostatni-pravo/skryta-reklama-influenceru>

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktual. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, 328 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J. *Reklama*. Praha: Grada, 2018. 232 s. ISBN: 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, J. *Češi a reklama*. Výzkumná zpráva. Praha: Česká marketingová společnost, 2022. 8 s.

Zákon 132/2010 Sb. Z dňa 11. května 2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Zákon 231/2001 Sb. z dňa 04. července 2001, o provozování rozhlasového a televizního vysílání a změně dalších zákonů.

Ženy v běhu - Tržby a návštěvnost. *KINOMANIAC* [online]. 2019 [cit. 2023-20-01]. Dostupné z WWW: <https://kinomaniak.cz/filmy/zeny-v-behu>

Prílohy

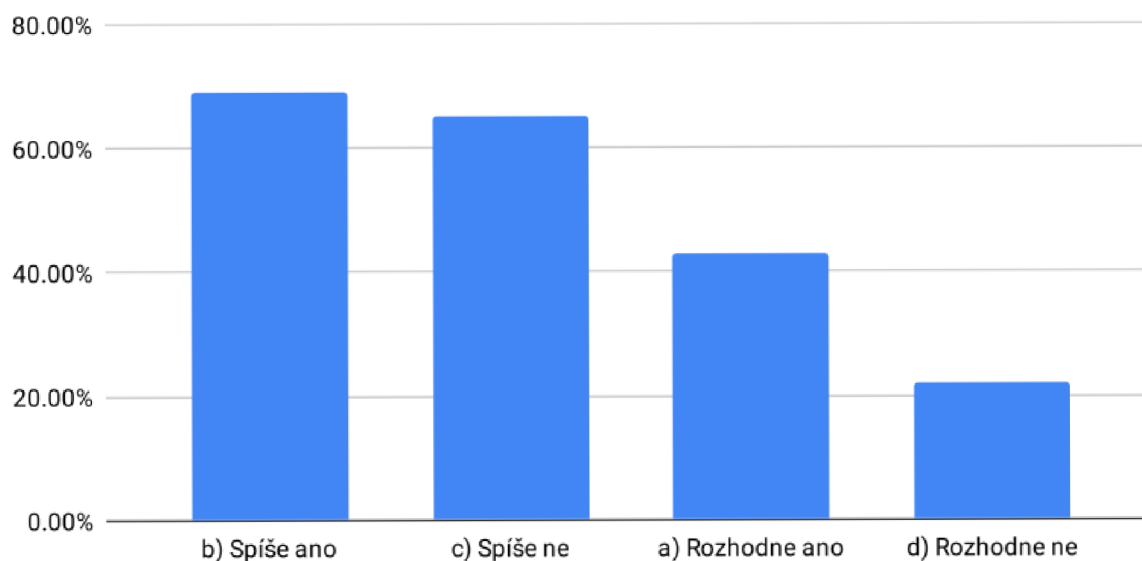
Zoznam príloh

Príloha 1 Všímanie si umiestňovania produktov.....	56
Príloha 2 Používanie product placementu v ČR.....	57
Príloha 3 Product placement - nevtieravý spôsob reklamy.....	57
Príloha 4 Product placement - vhodný propagačný nástroj.....	58
Príloha 5 Výskyt product placementu.....	59
Príloha 6 Výskyt product placementu z pohľadu respondentov.....	59
Príloha 7 Výskyt product placementu v ČR z pohľadu respondentov.....	60
Príloha 8 Vnem product placementu z pohľadu respondentov.....	60
Príloha 9 Vhodnosť zapojenia značiek v audiovizuálnych dielach.....	61
Príloha 10 Kúpa produktu na základe product placementu.....	61
Príloha 11 Pohlavie respondentov.....	62
Príloha 12 Vekové rozhranie.....	62
Príloha 13 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov.....	63
Príloha 14 Miesto bydliska respondentov.....	63
Príloha 15 Dotazník.....	64

Príloha 1 Všímanie si umiestňovania produktov

Graf 5 Všímanie si umiestňovania produktov

4. Jste typ diváka, ktorý si všimá umiestovani produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních pořadech?

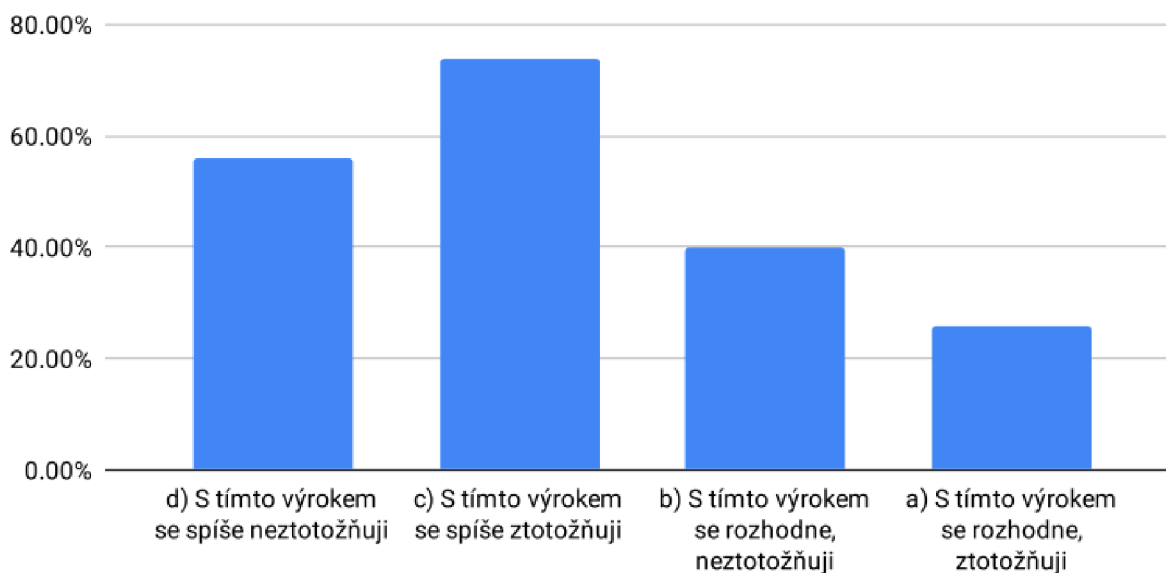


Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 2 Používanie product placementu v ČR

Graf 6 Používanie product placementu v ČR

5. Jak hodnotíte následující tvrzení „S používáním product placementu v ČR souhlasí většina diváků“.

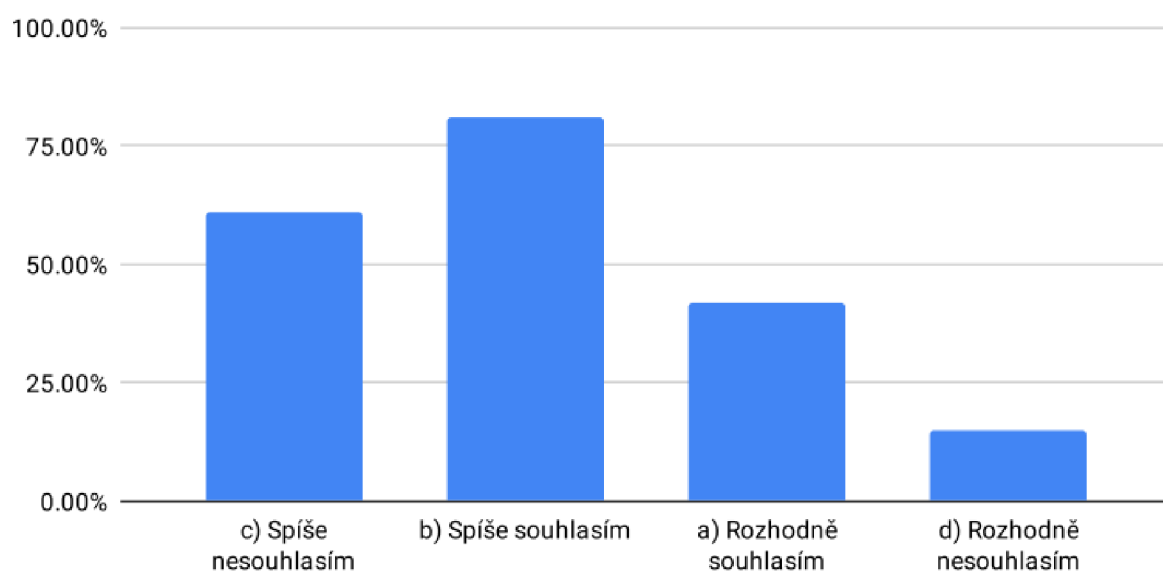


Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 3 Product placement - nevtieravý spôsob reklamy

Graf 8 Product placement - nevtieravý spôsob reklamy

7. Do jaké míry souhlasíte s výrokem „Product placement je nevtíravý způsob reklamy.“

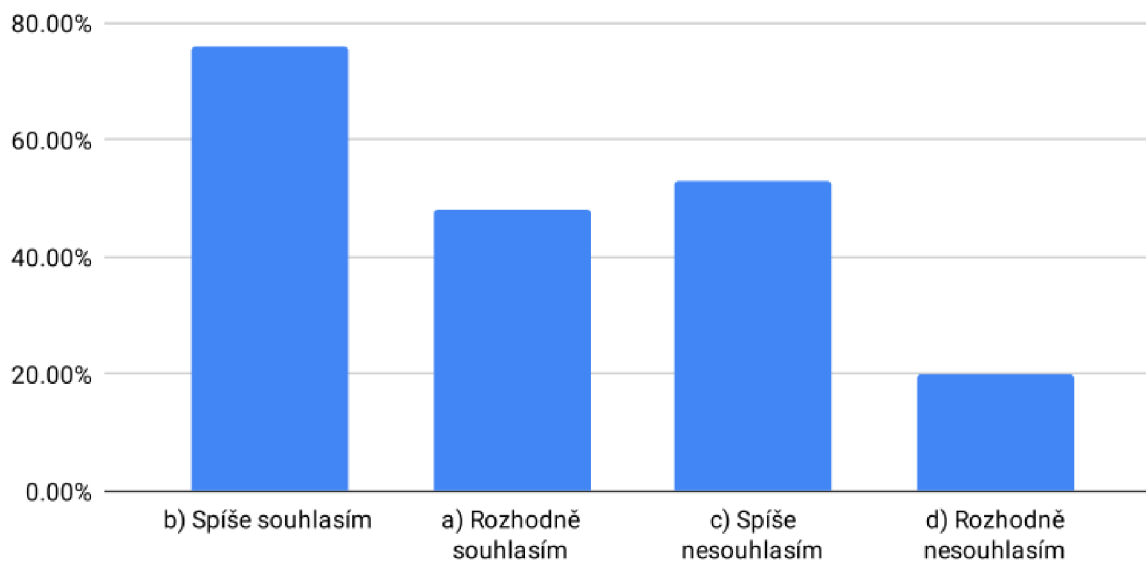


Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 4 Product placement - vhodný propagačný nástroj

Graf 9 Product placement - vhodný propagačný nástroj

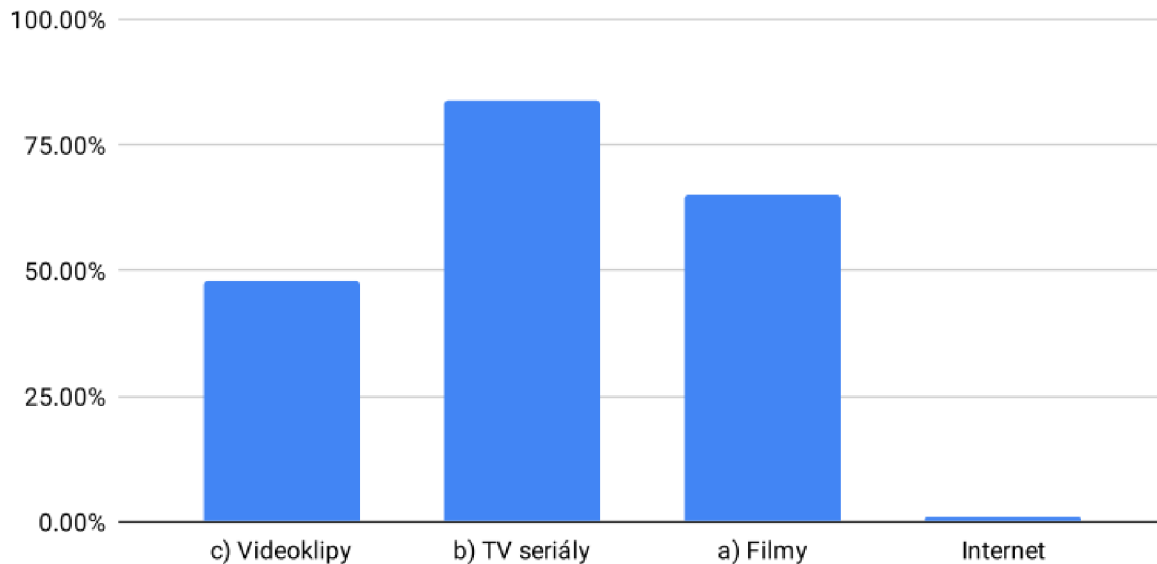
8. Do jaké míry souhlasíte s výrokem „Product placement je vhodný propagační nástroj.“



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 5 Výskyt product placementu
 Graf 10 Výskyt product placementu

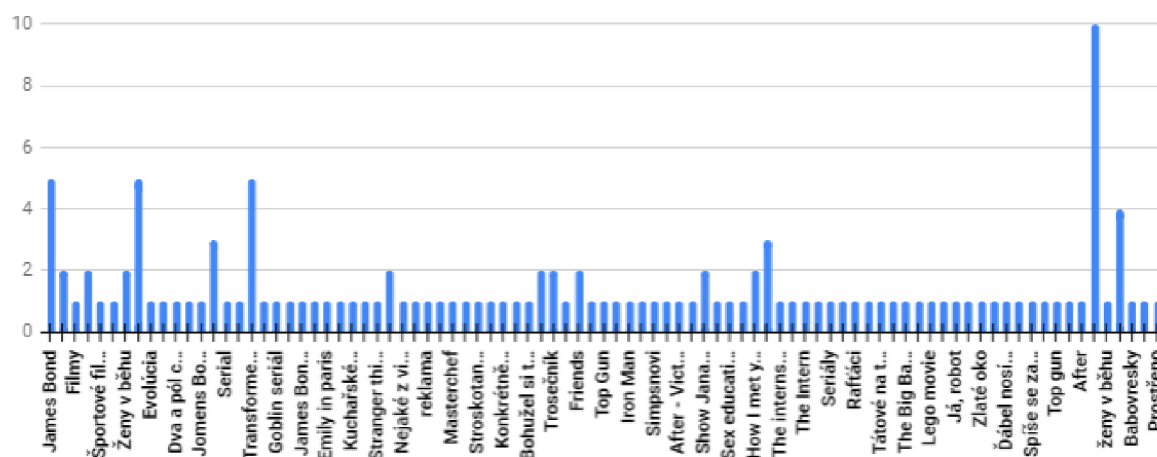
9. Kde se podle Vás nejčastěji setkáváte s product placementem v audiovizuální tvorbě?



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 6 Výskyt product placementu z pohľadu respondentov
 Graf 12 Výskyt product placementu z pohľadu respondentov

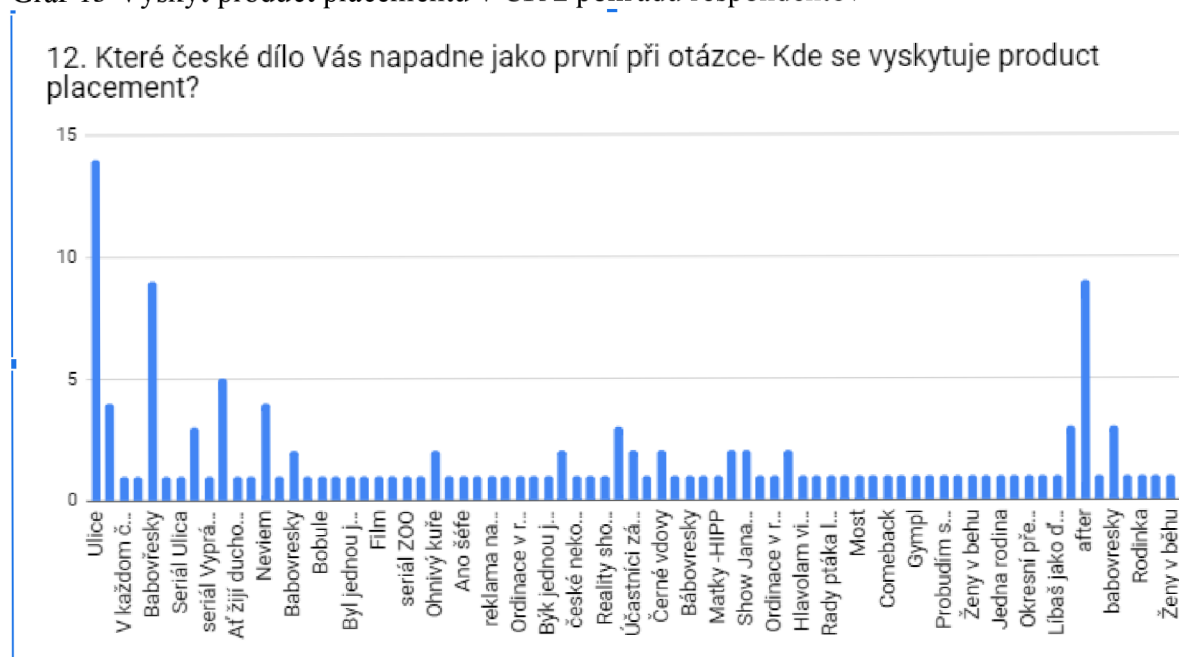
11. Které dílo Vás napadne jako první při otázce- Kde se vyskytuje product placement?



Počet hodnot v slpci 11. Které dílo Vás napadne jako první při otázce- Kde se vyskytuje product placement?

Zdroj: Dotazníkové šetrenie

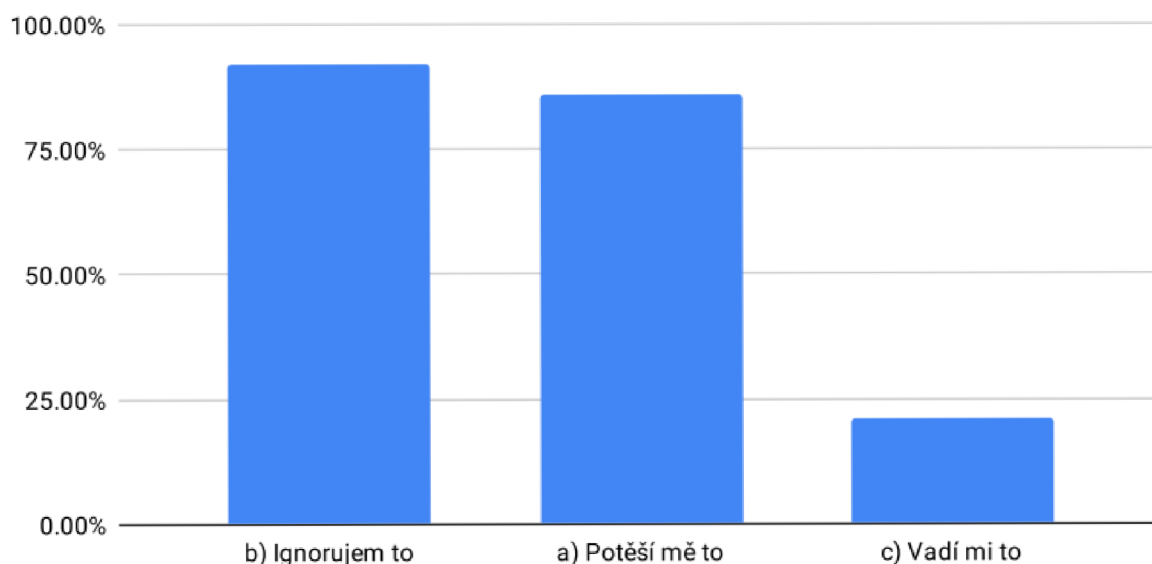
Príloha 7 Výskyt product placementu v ČR z pohľadu respondentov
Graf 13 Výskyt product placementu v ČR z pohľadu respondentov



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 8 Vnem product placementu z pohľadu respondentov
Graf 20 Vnem product placementu z pohľadu respondentov

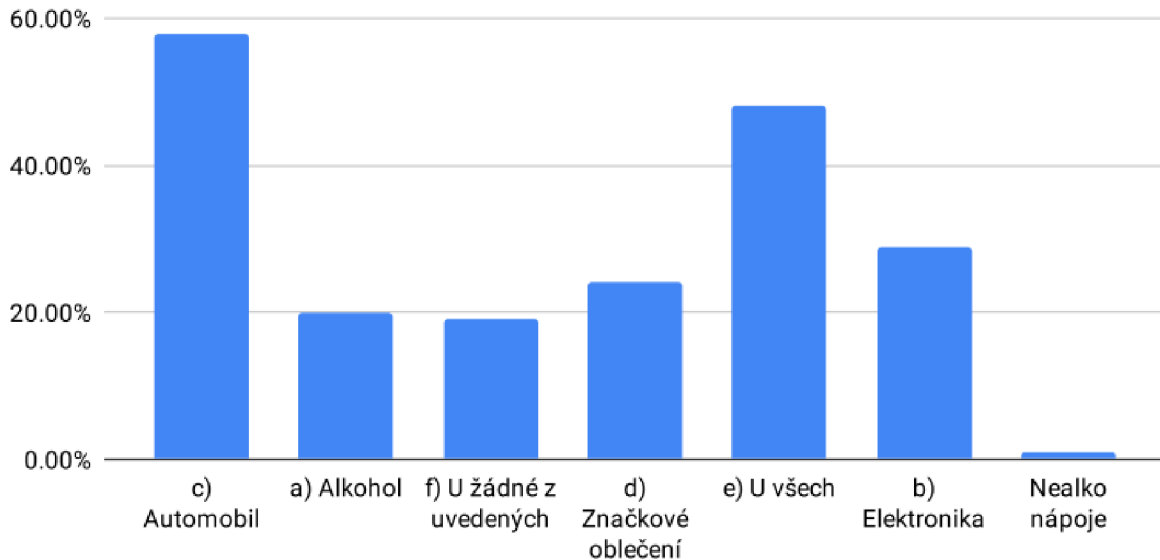
15. V prípade, že se moje oblíbená značka objaví ve filmu, TV seriálech nebo ďalších televízných pořadech,



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 9 Vhodnosť zapojenia značiek v audiovizuálnych dielach
 Graf 21 Vhodnosť zapojenia značiek v audiovizuálnych dielach

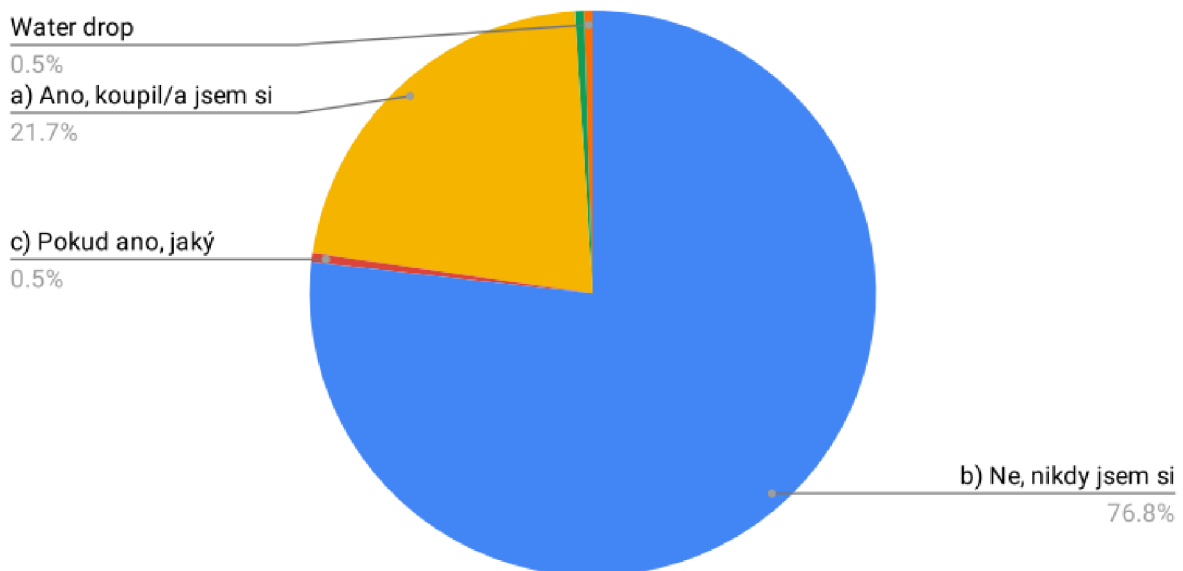
16. U jaké kategorie výrobků považujete zapojení jejích značek do filmů, seriálů, videí jako nejvhodnější?



Zdroj: Dotazníkové šetření

Príloha 10 Kúpa produktu na základe product placementu
 Graf 22 Kúpa produktu na základe product placementu

17. Koupili jste si produkt na základě jeho umístování značek produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních

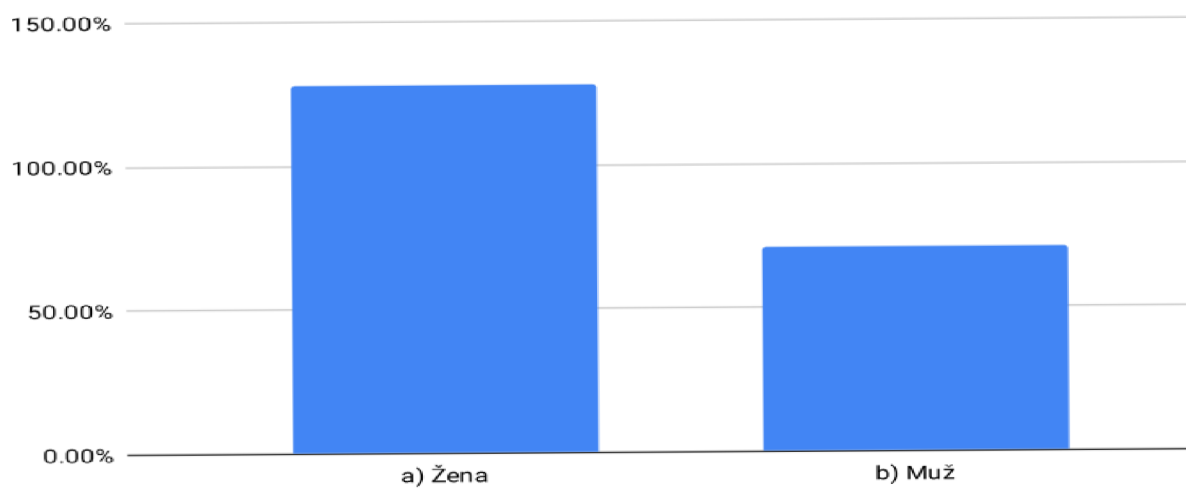


Zdroj: Dotazníkové šetření

Príloha 11 Pohlavie respondentov

Graf 23 Pohlavie respondentov

18. Jaké je Vaše pohlaví?

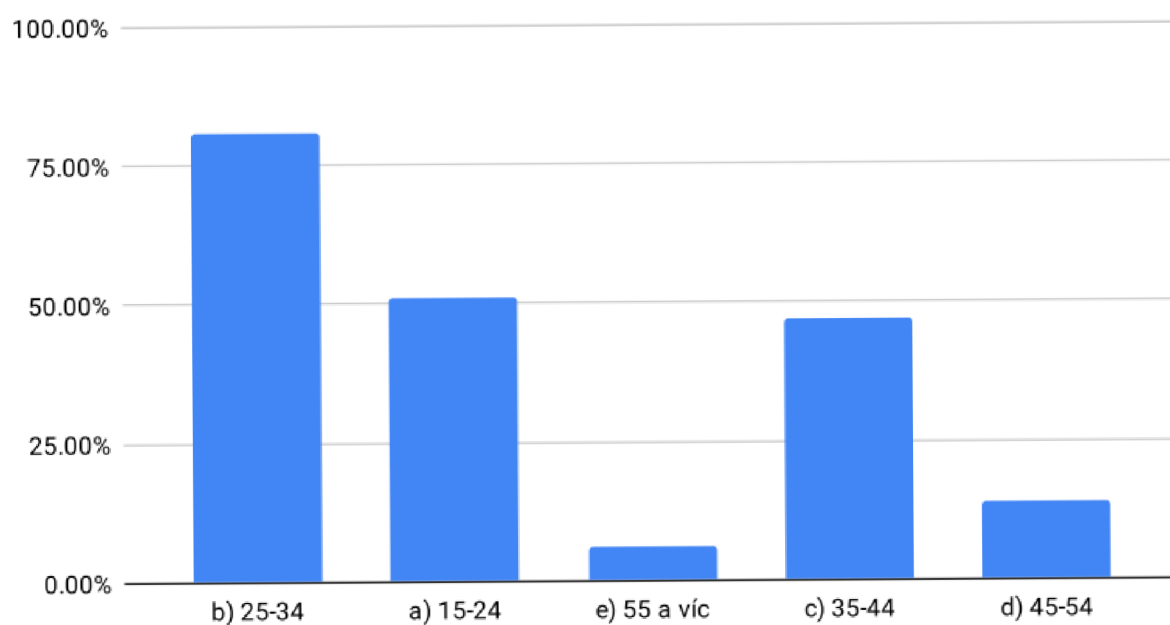


Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 12 Vekové rozhranie

Graf 24 Vekové rozhranie

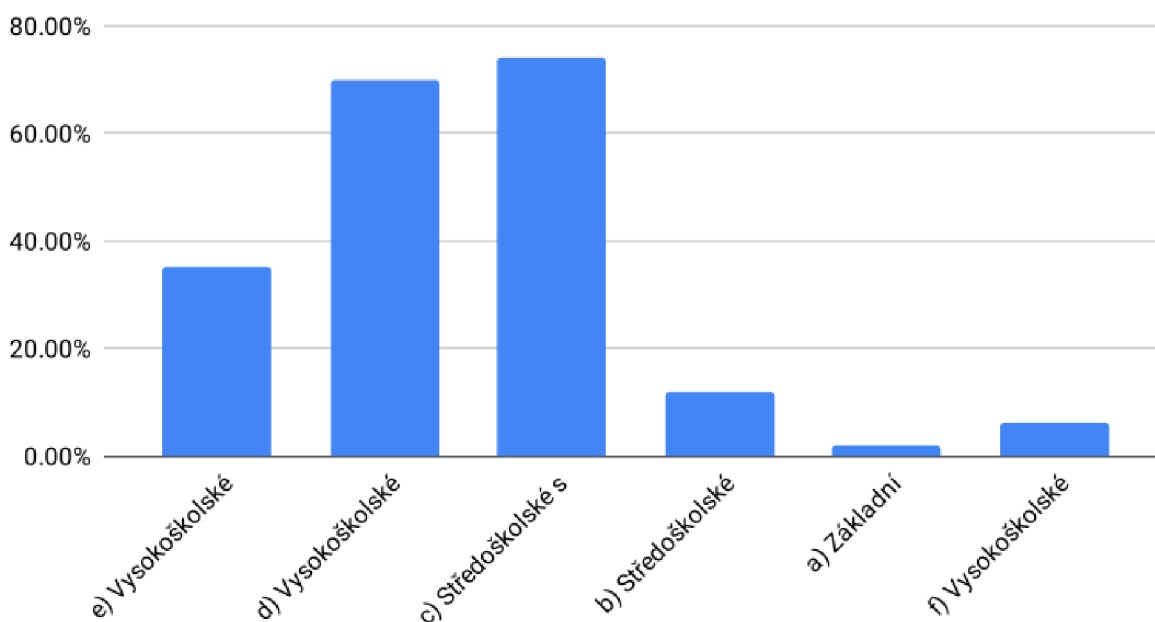
19. Kolik je Vám let?



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 13 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov
Graf 25 Dosiiahnuté vzdelanie respondentov

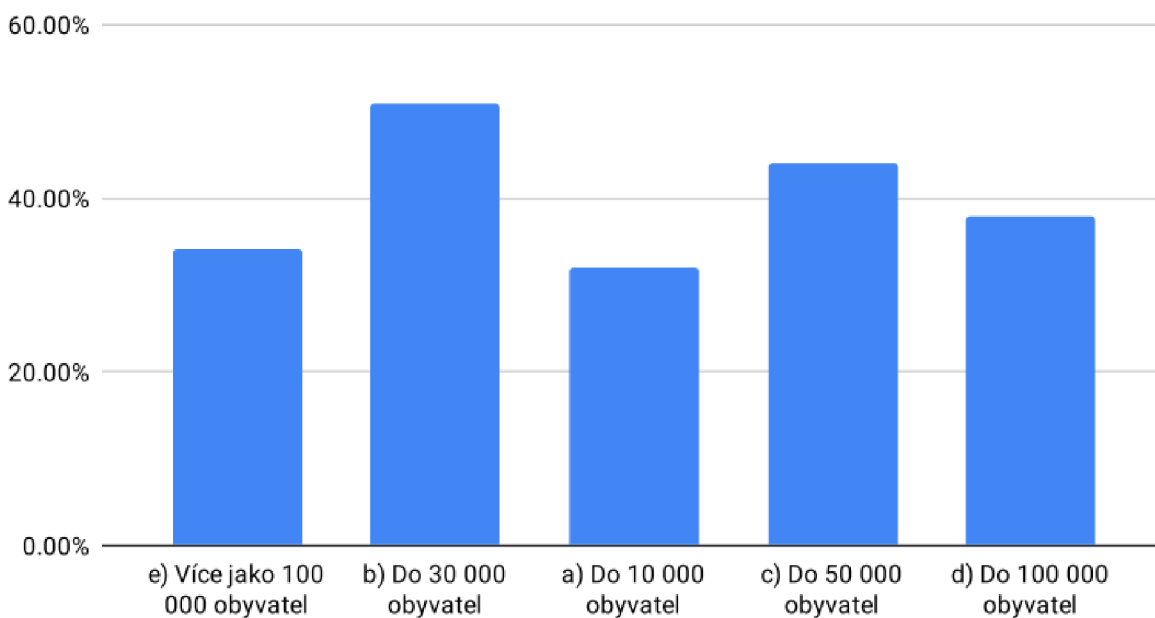
20. Uved'te Vaše najvyšší dosažené vzdelání



Zdroj: Dotanikové šetrenie

Príloha 14 Miesto Bydliska respondentov
Graf 26 Miesto bydliska respondentov

21. Jaké je místo Vašeho bydliště?



Zdroj: Dotazníkové šetrenie

Príloha 15 Dotazník

Dotazník

Dobrý den, jsem studentkou magisterského studia a chtěla bych Vás požádat o vyplnění dotazníku k mé diplomové práci, který se zaměřuje na umísťování produktů (product placement) v audiovizuálních programech.

Předem děkuji za Váš čas.

Mriam Klučincová

Product Placement:

1. Kolik času denně strávíte sledováním filmů, seriálů nebo hudebních videoklipů?

Vyberte jednu z možností.

- Méně než hodinu
- 1 hodinu
- 2 hodiny
- 3 hodiny
- Více než 3 hodiny

2. Jak často si všímáte umísťování značek produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních pořadech?

Vyberte jednu z možností.

- a) Každý den
- b) 1x týdně
- c) 1x za měsíc
- d) Nikdy si výskytu značek a výrobku do filmu, seriálu a pod. nevšímám

3. Setkali jste se už s pojmem Product Placement?

Vyberte jednu z možností.

- a) Ano, znám daný pojem
- b) Ano, ale nevím, co to znamená
- c) Ne, nikdy jsem se s daným pojmem nesetkal/a

4. Jste typ diváka, který si všímá umísťování produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních pořadech?

Vyberte jednu z možností.

- a) Rozhodne ano
- b) Spíše ano
- c) Spíše ne
- d) Rozhodne ne

5. Jak hodnotíte následující tvrzení „S používáním product placementu v ČR souhlasí většina diváků“.

Vyberte jednu z možností.

- a) S tímto výrokem se rozhodne, ztotožňuji
- b) S tímto výrokem se rozhodne, neztotožňuji
- c) S tímto výrokem se spíše ztotožňuji
- d) S tímto výrokem se spíše neztotožňuji

6. Jaký je váš postoj k umístování značek produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních pořadech?

Vyberte jednu z možností

- a) Pozitivní
- b) Negativní
- c) Neutrální
- d) Nevím, ignoruji to

7. Do jaké míry souhlasíte s výrokem „Product placement je nevtíravý způsob reklamy.“

Vyberte jednu z možností.

- a) Rozhodně souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Spíše nesouhlasím
- d) Rozhodně nesouhlasím

8. Do jaké míry souhlasíte s výrokem „Product placement je vhodný propagační nástroj.“

Vyberte jednu z možností.

- a) Rozhodně souhlasím
- b) Spíše souhlasím
- c) Spíše nesouhlasím
- d) Rozhodně nesouhlasím

9. Kde se podle Vás nejčastěji setkáváte s product placementem v audiovizuální tvorbě?

Vyberte jednu z možností.

- a) Filmy
- b) TV seriály
- c) Videoklipy
- d) Jinde, kde.....

10. Kde se podle Vás nejčastěji setkáváte s product placementem v české audiovizuální tvorbě?

Vyberte jednu z možností.

- a) Filmy
- b) TV seriály
- c) Videoklipy
- d) Jinde, kde.....

11. Které dílo Vás napadne jako první při otázce- Kde se vyskytuje product placement?

Uveďte příklad.

.....

12. Které české dílo Vás napadne jako první při otázce- Kde se vyskytuje product placement?

Uveďte příklad.

.....

13. Vyřídí se Vám nějaký film, TV seriál nebo videoklip, ve kterém byly výrazněji vidět značky produktů/služeb? O jakou značku a audiovizuální dílo se jednalo?

Uveďte příklad.

14. Ve kterém z následujících filmů a TV seriálů se nacházejí dané značky. Přiřaďte audiovizuální dílo ke značce

U každého díla vyberte jednu značku a označte křížkem.

	Alpa	Přibináček	Medovník	Jacobs	Waterdrop
Babovřesky					
Čtyřlístek ve službách krále					
Ať žijí duchové					
Ženy v běhu					
Líbaš jako ďábel					

15. V případě, že se moje oblíbená značka objeví ve filmu, TV seriálech nebo dalších televizních pořadech,

Vyberte jednu z možností.

- a) Potěší mě to
- b) Ignorujem to
- c) Vadí mi to

16. U jaké kategorie výrobků považujete zapojení jejich značek do filmů, seriálů, videí jako nejvhodnější?

Vyberte jednu z možností.

- a) Alkohol
- b) Elektronika
- c) Automobil
- d) Značkové oblečení
- e) U všech
- f) U žádné z uvedených
- g) U jiné,.....

17. Koupili jste si produkt na základě jeho umístování značek produktů/služeb ve filmech, TV seriálech a dalších televizních pořadech?

Vyberte jednu z možností.

- a) Ano, koupil/a jsem si produkt na základě product placemntu
- b) Ne, nikdy jsem si vyobrazovaný produkt nekoupil/a
- c) Pokud ano, jaký produkt jste koupili?.....

Demografické údaje:

17. Jaké je Vaše pohlaví?

Vyberte jednu z možností.

- a) Žena
- b) Muž

18. Kolik je Vám let?

Vyberte jednu z možností.

- a) 15-24
- b) 25-34

- c) 35-44
- d) 45-54
- e) 55 a více

19. Uveďte Vaše nejvyšší dosažené vzdělání:

Vyberte jednu z možností.

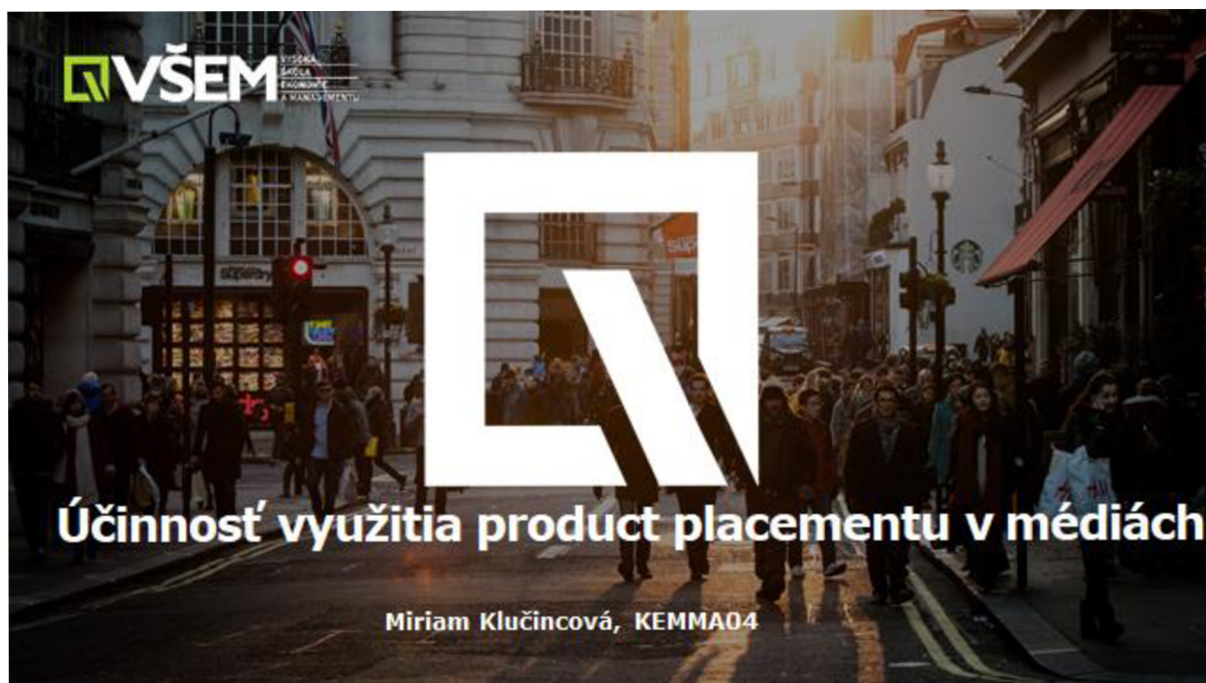
- a) Základní školské vzdělání
- b) Středoškolské bez maturity
- c) Středoškolské s maturitou
- d) Vysokoškolské – bakalářské (Bc.)
- e) Vysokoškolské – magisterské (Mgr., Ing., MUDr., JUDr)
- f) Vysokoškolské – doktorské (Ph.D) a výše

20. Jaké je místo Vašeho bydliště?

Vyberte jednu z možností.

- a) Do 10 000 obyvatel
- b) Do 30 000 obyvatel
- c) Do 50 000 obyvatel
- d) Do 100 000 obyvatel
- e) Více jako 100 000 obyvatel

Děkuji Vám za vyplnění dotazníku.



Riešená problematika



úvod

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo poukázať na fungovanie product placementu v Českej republike a odporučiť vhodného prístupu k jeho uplatňovaniu v mediálnom priestore.

problém

Presýtenie trhu reklamnými prostriedkami má za následok ovplyvňovanie nákupných rozhodnutí spotrebiteľov

prístup

Analýza vnímania product placementu spotrebiteľom.

Postup riešenia

zdroj

Teoretická časť bola získavaná najmä zo sekundárnych zdrojov. Praktická časť poberala dáta z dotazníkového šetrenia.

získavanie

Získavanie informácií pramenilo z čítania zdrojov a literatúry. Skúmania zdrojov. Zhodnotenie najrelevantnejších zdrojov.

spracovanie

K spracovaniu došlo po preskúmaní dotazníkových odpovedí a vybraných zdrojov.

Výsledky práce

Z výsledkov práce vyplýva, že respondenti sú si vedomí výskytu product placementovej propagácie v audiovizuálnych dielach a tento druh propagácie vnímajú priaznivo a nepovažujú ju za vtieravý spôsob reklamy.

→ Z analytickej časti diplomovej práce je možné vidieť, že pri vhodne zvolenom product placemente ide o:

- zviditeľnenie značky
- zvýšenie povedomia o značke
- budovanie úspešnej značky
- zapamätateľnosť značky
- prínos nových zákazníkov
- posilnenie product placementového povedomia
- zvýšenie objemu predaja
- zvýšenie tržieb

Odporúčania

Na základe výsledkov je možné doporučiť



1. Firmy môžu profitovať z používania product placementu, ktorý im vie priniesť návratnosť investície.



2. Zameranie sa na kratívne a nápadité zapojenie produktu/značky do audiovizuálneho diela.



3. Hlavným kľúčom k dosiahnutiu uvedených efektov je vhodne zvolená marketingová stratégia, ktorá je zameraná na potreby a túžby zákazníkov a sledovanie ich nákupného chovania.

Vysoká škola ekonomická a managementu

5

Záver



Diplomová práca poukázala na to, že product placement je považovaný za významný marketingový nástroj, ktorý sa na českom trhu neustále vyvíja a je možné ho použiť v celkovom audiovizuálnom trhu.



Analýza dítazníkového šetrenia ukázala, že väčšina respondentov považuje product placement za neutrálny spôsob propagácie.



V konečnom dôsledku je možné tvrdiť, že product placement je považovaný za významný marketingový nástroj, ktorý sa neustále vyvíja a je možné ho použiť vo väčšine audiovizuálnych diel.

Vysoká škola ekonomická a managementu

6

