

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace – Product placement

Karyna Vasiuk

© 2023 ČZU v Praze

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Karyna Vasiuk

Veřejná správa a regionální rozvoj

Název práce

Marketingová komunikace – product placement

Název anglicky

Marketing communication – product placement

Cíle práce

Cílem bakalářské práce je zhodnotit účinnost nástroje product placement ve zvoleném audiovizuálním díle.

Metodika

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

Doporučený rozsah práce

30 – 40 stran

Klíčová slova

propagace, reklama, product placement, podprahová reklama, účinnost, filmový průmysl

Doporučené zdroje informací

- CLOW, K E., BAACK, D. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.
- FREY, P. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.
- JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. Velký slovník marketingových komunikací. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KARLÍČEK, M. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.
- KRAMOLIŠ, J., ONDROUCHOVÁ, M. Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí. Žilina: Georg, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, J. M. Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-07-494-4940-7.
- LINDSTRÖM, M. Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme. Brno: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. Reklama: jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.
-

Předběžný termín obhajoby

2021/22 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 24. 2. 2022

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 1. 3. 2022

doc. Ing. Tomáš Šubrt, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 15. 03. 2023

Čestné prohlášení

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

V Praze dne 15.03.2023

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za vedení práce, cenné rady, odborné komentáře, trpělivost, pozornost a čas věnovaný mé bakalářské práci. Dále bych chtěla poděkovat všem respondentům výzkumu.

Marketingová komunikace – Product placement

Abstrakt

Bakalářská práce se zaměřuje na problematiku nástroje product placement. S rostoucím používáním tohoto typu reklamy se projevují obavy spojené s jeho nadměrným využíváním. Hlavním cílem této bakalářské práce je odhalit účinnost marketingového nástroje product placement. Dílčím cílem je identifikace a porovnání product placementu ve vybraných audiovizuálních ukázkách. Dalším dílčím cílem je odhalení ukázky s nejúčinnějším product placementem.

K dosažení hlavního cíle je proveden vlastní výzkum pomocí metody Martina Lindstroma pro určení účinnosti product placementu. Tato metoda zahrnuje dotazníkové šetření, prezentací log a promítnutí třech různých audiovizuálních ukázek s product placementem, konkrétně filmovou, herní a hudební. K dosažení dílčího cíle je provedena detailní identifikace na předmět product placementu v záběrech. Pomocí vlastního výzkumu je určen charakter product placementu v jednotlivých záběrech, způsob umístění a dále je zaznamenána délka product placementu v audiovizuálních dílech. K dosažení dalšího dílčího cíle odhalení ukázky s nejúčinnějším product placementem je provedeno hodnocení objektivního a subjektivního výzkumu pomocí dotazníkového šetření. A následně je uskutečněna komparace jednotlivých audiovizuálních ukázek.

Na základě výsledků lze určit product placement jako účinný marketingový nástroj. Vlastní výzkum dále ukázal, že product placement ve filmu se považuje za nejúčinnější a mezi inzerenty hodnocen spíše pozitivně v porovnání s herním a hudebním product placementem.

Klíčová slova: marketingová komunikace, reklama, skrytá reklama, product placement, značka, produkt, účinnost

Marketing communication – Product placement

Abstract

The bachelor thesis focuses on the issue of product placement as a marketing tool. With the increasing use of this type of advertising, concerns have arisen regarding its excessive use. The main aim of this bachelor thesis is to assess the effectiveness of product placement as a marketing tool. The partial aim is to identify and compare product placement in selected audiovisual samples. Another partial aim is to uncover the example with the most effective product placement.

In order to achieve the main goal, an original research using Martin Lindstrom's method for determining the effectiveness of product placement is conducted. This method involves a questionnaire survey, presentation of logs, and projection of three different audiovisual samples with product placement, specially a movie, a video game, and a music video. To achieve the partial aim, a detailed identification of product placement in shots is performed. The research determines the nature of product placement in individual shots, the placement methods, and a duration of product placement in audiovisual works. To achieve the other partial aim of uncovering the example with the most effective product placement, an evaluation of objective and subjective research using a questionnaire survey is conducted. Subsequently, a comparison of the individual audiovisual samples is made.

Based on results, product placement can be determined as an effective marketing tool. The original research also showed that product placement in movies is considered the most effective and is rated more positively by advertisers compared to video game and music video product placement.

Keywords: marketing communication, advertising, hidden advertising, product placement, brand, product, efficacy

Obsah

1 Úvod.....	12
2 Cíl práce a metodika	13
2.1 Cíl práce	13
2.2 Metodika.....	13
3 Teoretická východiska	15
3.1 Marketing	15
3.1.1 Druhy marketingu	16
3.1.2 Marketingový mix.....	17
3.1.3 Marketingová komunikace.....	18
3.2 Nástroje marketingové komunikace	19
3.2.1 Reklama	19
3.2.2 Podpora prodeje	20
3.2.3 Přímý marketing.....	21
3.2.4 Public relations.....	22
3.2.5 Osobní prodej.....	22
3.2.6 Sponzoring	23
3.3 Charakteristika product placementu	24
3.3.1 Historie product placementu	25
3.3.2 Právní úprava	25
3.3.3 Formy product placementu	26
3.3.4 Klasifikace	26
3.3.5 Metody zjištění účinnosti product placementu	29
3.3.6 Výhody a nevýhody product placementu.....	30
4 Vlastní práce	31
4.1 Analýza filmové ukázky.....	31
4.2 Analýza herní ukázky	34
4.3 Analýza videoklipu.....	36
4.4 Porovnání druhu product placementu.....	39
5 Zhodnocení výsledků.....	41
5.1 Popis respondentů.....	41
5.2 Výzkum účinnosti product placementu	41
5.3 Zhodnocení dotazníku	50
6 Závěr.....	54
7 Seznam použitých zdrojů.....	56
8 Přílohy	60

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Informace o filmu	31
Tabulka č. 2 - Ekonomické údaje filmu.....	32
Tabulka č. 3 - Výskyt product placementu ve filmu.....	32
Tabulka č. 4 - Product placement ve filmové ukázce	33
Tabulka č. 5 - Základní informace o videohře "The Sims 4"	34
Tabulka č. 6 - Product placement v počítačové hře	35
Tabulka č. 7 - Výskyt product placementu ve videoklipu	36
Tabulka č. 8 - Rozdělení respondentů	41
Tabulka č. 9 - Značková a neznačková loga ve filmové ukázce.....	42
Tabulka č. 10 - Označení značkových a neznačkových log ve filmové ukázce	42
Tabulka č. 11 - Zaznamenání značkových a neznačkových log před a po filmové ukázce	43
Tabulka č. 12 - Značková a neznačková loga v herním product placementu	44
Tabulka č. 13 - Označení značkových a neznačkových log před zhlédnutím herní ukázky	44
Tabulka č. 14 - Označení značkových a neznačkových log před a po zhlédnutí herní ukázky.....	45
Tabulka č. 15 - Značková a neznačková loga v hudebním product placementu	46
Tabulka č. 16 - Označení značkových a neznačkových log před zhlédnutím videoklipu ...	46
Tabulka č. 17 - Označení značkových a neznačkových log před a po zhlédnutí videoklipu	47
Tabulka č. 18 - Označení log po filmové ukázce a grafické označení	48
Tabulka č. 19 - Označení log po ukázce ukázky ze hry a grafické označení	49
Tabulka č. 20 - Označení log po ukázce z videoklipu a grafické označení	49
Tabulka č. 21 - Nadměrně propagované produkty	50
Tabulka č. 22 - Nadměrně propagované produkty	51
Tabulka č. 23 - Vnímání pojmu "product placement"	52

Seznam grafů

Graf č. 1 - Výskyt product placementu ve videoklipu	37
Graf č. 2 - Výskyt product placementu v celé ukázce	39
Graf č. 3 - Forma product placementu v celé ukázce	40

1 Úvod

V dnešní době se product placement stává běžnou součástí zábavního průmyslu. Zatímco tradiční reklama v médiích jako jsou televize, noviny a rádio mohou být zbytečně invazivní a rušivé, product placement se snaží umístit výrobky a značky do audiovizuálních děl efektivnějším způsobem, kde si jich divák může všimnout, aniž by byl obtěžován. Tyto produkty se vyskytují na pozadí scény nebo dokonce jako součást příběhu.

Nicméně, product placement také přináší určitá rizika. Pokud je produkt placement proveden špatně, může to vést k negativním reakcím ze strany diváků, a dokonce i ke ztrátě důvěry. Navíc, zákony v různých zemích upravují určité aspekty product placementu, jako je například povinnost označit, že se jedná o zpozorovaný produkt. Zatímco skrytá reklama je zakázána od roku 2015, product placement není v České republice zakázán a je široce používán v televizních pořadech a filmech. Dalším zásadním aspektem je správná implementace a etické chování.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno z důvodu nejistoty skutečného dopadu product placementu na spotřebitele. Existuje řada studií, které měří dopad product placementu na spotřebitele a jejich nákupní chování. Ale často tyto výzkumy poskytují protichůdné výsledky a není snadné stanovit jednoznačné závěry. Například některé studie ukazují, že product placement může zvýšit povědomí o značce, ale nemusí mít vliv na skutečný nákup daného produktu. Naopak, jiné studie tvrdí, že product placement může přímo ovlivnit nákupní chování spotřebitelů. Je tedy obtížné stanovit efektivitu product placementu, a to i přesto, že se jedná o často používanou formu reklamy.

V této bakalářské práci je proveden výzkum účinnosti product placementu na krátkodobou paměť diváka a identifikace nejlépe působících audiovizuální ukázky s product placementem.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem této bakalářské práce je posoudit účinnost marketingového nástroje product placementu. K tomuto účelu byly vybrány tři audiovizuální ukázky s product placementem, a to filmovým, herním a hudebním.

Dílčím cílem je identifikace a porovnání product placementu ve vybraných audiovizuálních ukázkách. Filmový product placement představuje film “The Island”, herní demonstruje počítačová hra “The Sims 4” a hudební videoklip Jennifer Lopez s názvem “Papi”.

Dalším dílčím cílem je odhalení ukázky s nejúčinnějším product placementem.

2.2 Metodika

Tato bakalářská práce je rozdělena do několika kapitol. První část byla zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů. Teoretická část se zaměřuje na vymezení pojmu marketing a na důkladný popis nástrojů marketingové komunikace. Dále je vymezen pojem product placement, jeho formy, právní úprava, historie, výhody a nevýhody. Tato část také obsahuje informace o hodnocení účinnosti product placementu, a následně tyto poznatky jsou aplikovány v praktické části.

V praktické části jsou popsány tři audiovizuální ukázky s product placementem, a to filmovým, herním a hudebním. Každá z těchto ukázek je detailně rozebrána na předmět product placementu. Pomocí vlastního výzkumu byl určen charakter product placementu v záběru a způsob umístění. Dále je zaznamenaná stopáž product placementu v audiovizuálních dílech a následně jejich porovnání.

Kapitola Zhodnocení výsledků je věnována vlastnímu provedení výzkumu a zpracování dat. Pro provedení marketingového výzkumu bylo vybráno 30 inzerentů. Podle pokynů byla inzerentům nejprve představena prezentace se značkami firem a poté si zaznamenali zapamatované loga do záznamového archu. V této prezentaci je zahrnuto 50 % značkových log, které jsou viditelné v ukázce, a 50 % neznačkových log, které jsou použity pouze pro účely výzkumu. Dále byla inzerentům promítnuta audiovizuální ukázka

s product placementem, po které byli vyzváni k vypsání co největšího počtu značek, které si zapamatovali. Poté následovala grafická část dotazníku, kdy respondenti označovali konkrétní loga značek v audiovizuálních dílech. Tento způsob ověřoval účinnost nástroje product placementu.

Pomocí strukturovaného dotazníku respondenti komentovali vybrané ukázky s product placementem. Tímto výzkumem je odhaleno nejúčinnější audiovizuální dílo s product placementem a zároveň provedeno hodnocení nadměrné propagace produktů. Kromě toho je zjištěn počet inzerentů, kteří jsou přesvědčeni o pojmu product placement.

V poslední kapitole Závěr se hodnotí celý výzkum v kontextu splnění cílů bakalářské práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Britský Chartered Institute of Marketing (2015) představuje marketing jako *“manažerský proces sloužící k identifikaci, anticipaci a uspokojování požadavků, a to se ziskem”*. V širším smyslu, marketing se zabývá analýzou podniku a konkurentů, komunikací s cílovou skupinou, předvídáním spotřebitelské poptávky (Vašítková, 2014, s. 57-58).

Výše uvedené pojmy zdůrazňují význam zákazníka, jeho potřeby a zároveň podtrhují, že uspokojování zákaznických potřeb musí být pro firmu ziskové (Kotler, 2013, s. 35). Tak online platforma Amazon.com reagovala na poptávku, kterou jiné společnosti nedokázaly uspokojit. Dnes je to webová stránka, kde si zákazník může zakoupit téměř cokoli jedním kliknutím.

Marketing je věda, která považuje procesy prodeje výrobků či služeb za řízenou tržní aktivitu. Marketing je zaměřen na neustálý průzkum trhu a aktivní ovlivňování spotřebitelské poptávky za účelem dosažení hlavního cíle. Prodej a marketing by se neměly ztotožňovat. Marketing zahrnuje následující prvky a činnosti: průzkum trhu, cenovou politiku, reklamu a propagaci výrobků, stanovení kupní síly potenciálních zákazníků, stimulaci poptávky a záruční servis (Kotler a Keller, 2013, s. 43). Hlavním cílem marketingu je zajistit co největší prodej výrobků a vytvářet zisk pomoci maximalizace spokojenosti spotřebitelů (Kotler a Keller, 2013, s. 57).

Dalším hlavním úkolem marketingu je zaručit maximální možnou stabilitu v činnosti firmy a pravidelného rozvoje. K dosažení tohoto úkolu je nutné mít včasné a úplně informace o trhu, konkurenci, požadavcích spotřebitelů. Je důležité vytvořit produkt, který nejlépe odpovídá potřebám trhu a možnostem společnosti, stanovit optimální cenu, rozvíjet efektivní distribuční kanály a způsoby propagace (Valque, 2022).

3.1.1 Druhy marketingu

Marketing se může lišit v závislosti na cílech konkrétního podniku a částečně i na vlastnostech produktu. Proto existují různé typy marketingu (Klimešová, 2010). Níže jsou uvedené některé z nich.

Stimulující Marketing se snaží stimulovat poptávku, pokud není. Tudiž stimulující marketing je způsoben pasivitou kupujícího, jeho slabým zájmem o produkt a téměř nulovou poptávkou. Například, když je na trh uveden nový produkt, který publikum ještě nezná, je logické prodávat ho za minimální cenu, aby si na něj spotřebitelé zvykli. V tomto případě marketéři zahajují aktivní reklamní kampaň a pracují také na ceně. Pro dosažení cíle stimulujícího marketingu je potřeba odstranit důvody nezájmu o daný produkt (Dr. Mekowulu Favour, 2020).

Rozvojový Marketing se zabývá produktem, o kterém trh již ví, ale ještě si nevytvořil trvalou a stabilní poptávku. Tento druh marketingu vyžaduje analýzu požadavků nebo potřeb cílové skupiny a nabídky trhu. Marketéři dělí lidské potřeby na funkční a emocionální. Mezi funkční potřeby patří například bolest, hlad, touha zkrátit čas strávený dojížděním do práce. Emocionální potřeby mohou mít skrytou vnitřní povahu: nejistota výběru, strach z nákupu nekvalitního zboží. Vnější emocionální povaha se projevuje například jako touha po určitém postavení ve společnosti. Tudiž vede člověka k tomu, aby vytvořil vlastní obraz (Indeed Team, 2021). Tím pádem odhalení skrytých nadějí a přání je základem rozvojového marketingového výzkumu (Azadi, 2012).

Konverzní marketing je zaměřen na změnu postoje k produktu nebo službě s negativní poptávkou. Existuje mnoha produktů a služeb, po kterých je negativní poptávka. Například, v důsledku rostoucí obliby zdravotního životního stylu je menší poptávka po rychlém občerstvení. Další ukázkou jsou zoologické zahrady a cirkusy, aktivity, které způsobily nízkou návštěvnost (Griff a Cain, 2020). Hlavním cílem konverzního marketingu je změnit názor zákazníka na produkt či službu, poskytnout argumenty, proč zákazník produkt potřebuje. To vyžaduje průzkum vlastnosti produktu, cílové skupiny a určení metod, jak ovlivnit potenciální kupující (Omarov & Tikhaya, 2018).

Cílený marketing zahrnuje řadu organizačních, analytických a propagačních nástrojů, které zajišťují úspěšnou propagaci výrobků a služeb na trhu. Předpokladem vysoké produktivity cíleného marketingu je schopnost oslovit konkrétní cílovou skupinu s obchodní nabídkou, aniž by se rozšířila na masové publikum, a vytvořit pro ni nabídku, která odpovídá jejím preferencím (K. Kašparová, 2019). Mnoho firem s vedoucím postavením využívají strategii cíleného marketingu. Výrobce hokejových výstrojí Bauer se zaměřuje jak na běžné lidi, kteří se chtějí udržovat v kondici a věnovat se masovému sportu, tak na profesionály. Apple propaguje své produkty lidem, kteří si cení pohodlí, nepřetržitého provozu elektronických zařízení a snaží se být v trendu nejnovějších technologií. McDonald 's se při propagaci svých produktů zaměřuje na děti, dospívající a na rodiny s malými dětmi.

3.1.2 Marketingový mix

Pojem marketingový mix poprvé popsal Neil Borden (1953) ve svém projevu jako soubor prvků potřebných pro dosažení konkrétní odezvy trhů. Pro usnadnění využití tohoto významů první autoři marketingového mixu se snažili vyjmenovat velké množství faktorů oslovení trhu, které by marketéři měly vzít v úvahu (Oxenfeldt, 1962). Frey (1961) a Howard (1957) naopak vyvinuli stručnější klasifikace marketingových aktivit, které si lze snadno zapamatovat. Ale přijato bylo schéma McCarthyho.

McCarthy roztrídil marketingové aktivity do čtyř rozsáhlých kategorií nástrojů marketingového mixu, které označil jako 4P marketingu: product, price, place, promotion (Kotler, 2013, s. 55). Přičemž samotná propagace se dělí na reklamu, osobní prodej, podporu prodeje a public relations (Kotler, 2013).

- **Product (výrobek)**

Produkt je to nástroj, který se zaměřuje především na uspokojení potřeb potenciálních zákazníků. Produktem může být jak služba, tak i výrobek, buď ve fyzické, virtuální neboli kybernetické podobě. Do kategorie produktu spadá jeho design, obal, název, image výrobce, záruka atd. (Walter van Waterschoot a Christophe van den Bulte, 1988, s. 356).

- **Price (cena)**

Cena fixuje hodnotu a způsob platby za určitý výrobek. Tento nástroj zahrnuje například ceník, obchodní podmínky, slevy, úvěrovou politiku apod. Cena obvykle závisí na trhu,

kvalitě, marketingu. Cenová strategie musí být relativní k potřebám zákazníků, konkurentům a trhu. Spotřebitelé občas používají cenu jako ukazatel kvality produktu. Z toho důvodu jsou značky s vysokými cenami často vnímány jako kvalitnější (Robert Němec, 2001).

- **Place (distribuce)**

Distribuce zpřístupňuje product či službu pro největší počet potenciálních spotřebitelů v tom okamžiku a místě, kde jsou potřebné. Tato složka určuje intenzitu a způsob, jakým bude výrobek nebo služba dostupná. Do této kategorie jsou zapojeny různé typy distribučních kanálů, politika marží, dodací podmínky, doprava (Walter van Waterschoot a Christophe van den Bulte, 1988, s. 356).

- **Promotion (propagace)**

Pod pojmem promotion se rozumí komerční komunikace s cílovou skupinou o produktech nebo službách. Je důležité používat různé druhy propagace a komunikační kanály pro oslovení potenciálních zákazníků (Robert Němec, 2001). Promotion zahrnuje reklamu, kontent marketing, sponzorství, prodejní personál, product placement, sociální média a influencersy. Podniky musí udržovat svou marketingovou komunikaci aktuální, sledovat jaký je současný a nákladově nejefektivnější způsob oslovení klientů (Hopper, 2022).

Marketingový mix 4P vznikl, kdy dominovaly fyzické produkty, fyzická distribuce a masová komunikace. Dnešní obchodní prostředí je vytvořeno odlišným způsobem. Hledání nového modelu stále probíhá. Online společnosti musí ještě dosáhnout své zralosti, kterou průmyslové podniky dosáhly, když McCarthy formuloval 4P.

3.1.3 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je proces poskytnutí informací o značce, jejích produktech a službách cílové skupině prostřednictvím různých marketingových kanálů (Karlíček et. al., 2009).

Cíle marketingové komunikace jsou stanoveny na základě oblasti práce. Tím pádem, se každá společnost liší. Mezi nejčastější cíle patří zvýšení prodeje. Marketingová komunikace motivuje zákazníky ke koupi produktů a služeb. Například podpora prodeje

pomáhá zvyšovat zisky pomocí slev, soutěží, kupónů a vzorků produktů (SendPulse inc., 2021). Dále marketingová komunikace umožňuje předávat informace o nových produktech nebo výprodejích zákazníkům. Pravidelná a cílená komunikace přispívá k budování pozitivní image značky v očích potenciálních zákazníků, umožňuje udržovat vztah s cílovou skupinou a zvyšuje konkurenceschopnost (SendPulse inc., 2021).

3.2 Nástroje marketingové komunikace

Marketingová komunikace zahrnuje různé způsoby, jak oslovit a informovat cílovou skupinu. Mezi hlavní nástroje patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations, osobní prodej a sponzoring. Tyto nástroje mohou být účinným způsobem, jak přilákat pozornost potenciálních zákazníků a budovat si silnou značku, což v konečném důsledku může přispět k růstu prodeje (Karlíček et. al., 2009, s.79-82).

3.2.1 Reklama

Reklama je jedna z forem marketingové komunikace mezi výrobcem produktu či služby a potenciálními zákazníky. Britská asociace pro reklamu (2019) definuje reklamu jako *“placené sdělení, které přitahuje, informuje a ovlivňuje lidi. Reklama je všude, i když si to lidé možná neuvědomují”*. Dnes tento nástroj využívá všechna média pro předání svého sdělení: televize, tištěná média, filmy, rozhlas, přímý prodej, e-mail marketing, soutěže, interaktivní média, a dokonce i lidi (sponzoring) (Kotler, 2013, s. 518).

Firmám je potřeba vybírat dostupná média z důvodu oslovení co nejvíce zákazníků a velké konkurence. Reklama musí být efektivní, aby poskytla výhodu společnosti a splňovala požadavky zákazníků. Pod pojmem efektivní reklama se rozumí reklama, které si potenciální zákazníci musí nejprve všimnout, dále zapamatovat, a naposledy vyprovokovat nějakou odezvu, například kupní rozhodnutí, posun ve věrnosti ke značce či proniknutí do dlouhodobé paměti zákazníka (CLOW, Kenneth. E a Donald BAACK, 2008, s. 124). Hlavním cílem reklamy je zvýšit příjmy společnosti tím, že se zvýší poptávka po poskytovaných službách nebo prodávaném zboží. Reklama plní mnoha důležitých funkcí. Zaprvé, informuje spotřebitele o produktu a vytváří image značky (Vysekalová, Mikeš, 2018, s. 19-20). Další funkce reklamy spočívá v posílení zkušenosti z předchozího nákupu (Karlíček, 2016, s. 214-217).

Jednou z podstatných výhod reklamy je poskytování informací o výrobku či službě. Tudiž reklama pomáhá při rozhodování o nákupu. Další výhodou je podnícení k ekonomickému rozvoji. Reklama vytváří poptávku a stimuluje prodej, tím zvyšuje obrát zboží a služeb, a tedy i výrobu. Vysoká životní úroveň ve vyspělých ekonomikách je založena na systému masové výroby, který je zcela závislý na marketingu. Reklama stimuluje hospodářskou činnost vytvářením nových pracovních míst, která by jinak neexistovala (Kotler a Keller, 2013, s. 518).

Naopak reklama schopná podvědomě ovlivňovat a manipulovat spotřebiteli, krást informace, vytvářet závislost. Reklama je sice skvělý způsob, jak upoutat pozornost klienta, ale není zárukou prodeje. Pro podniky je reklama důležitá, ale je také nákladná, zejména pokud společnost neví, jak měřit návratnost investic a řídit náklady. Reklama může vytvořit monopol, a tím omezit výběr spotřebitelů. V tomto případě podniky mohou nabízet nekvalitní výrobky jako vyhovující (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 20).

3.2.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje je krátkodobý návrh s přidanou hodnotou, který motivuje zákazníka k okamžité reakci a vyzkoušení produktu (Vysekalová a Mikeš, 2010, s. 18). Tento nástroj se nejlépe používá ve dvou případech. Když slevy a výprodeje neovlivňují hodnotu výrobku, tj. neexistuje souvislost mezi cenou a kvalitou produktu. Druhý příklad nastává, když výše zisku z dodatečných prodejů kompenzuje ztrátu zisku, která je způsobena slevou či výprodejem. Proto je důležité nejen vymýšlet takové propagační aktivity, ale počítat s náklady. Nadužívání tohoto nástroje může poškodit image značky a dlouhodobě snížit zisk.

Podpora prodeje zahrnuje pak další typy aktivit, jako finanční pobídky, možnost vyhrát cenu a podporu produktu. Tyto metody pomáhají přilákat nové zákazníky, podněcují spotřebitele k větším nákupům, umožňují značkám rozšiřovat zákaznickou základnu a zvyšovat loajalitu stávajících zákazníků (Karlíček et. al., 2009, s. 433-437).

Do kategorie finančních pobídek patří slevy a kupóny, promo-akce, refundace a věrnostní program (Kotler a Keller, 2013, s. 443). Možnost vyhrát cenu je forma motivace spotřebitelů, aby udělali nákup nebo se zapojili do určité aktivity, jako je soutěž nebo CashBacku (Kodřousková, 2021). Podpora produktu může zahrnovat i možnost zdarma otestovat produkt pomocí vzorků, a dokonce i dopravu produktu zdarma. Tyto služby jsou určeny k posílení povědomí o značce a podpoře prodeje (Karlíček, 2018, s. 1017-1020).

Jednou ze silných stránek podpory prodeje je schopnost ovlivnit jakoukoli cílovou skupinu. Ve srovnání s reklamou podpora prodeje má rychlejší a účinnější dopad na prodej produktu. Tento typ propagace stimuluje opakovaný prodej a motivuje k nákupu. Nevýhodami pak jsou její vysoké náklady a krátkodobý účinek, proto je nutné zapojení dalších propagačních nástrojů (Karlíček et. al., 2009, s. 438-442).

3.2.3 **Přímý marketing**

Přímý marketing je druh marketingové komunikace, který sděluje informace o výrobku, službě nebo společnosti přímo zákazníkovi. Cílová skupina tak dostává veškeré reklamní informace bez zprostředkovatelů a třetích stran. Strategie přímého marketingu zahrnuje e-mail marketing, mobilní marketing, web push notifikace a messenger marketing. Zatímco jiné propagační metody mají za cíl informovat potenciální zákazníky o službách a produktech značky, přímý marketing se naopak zaměřuje na motivaci k rozhodování spotřebitelů. Tento přístup pomáhá dosáhnout výsledků pomocí Call-to-Action neboli výzvě k akci, jako je návštěva obchodu nebo webové stránky, odběr newsletteru s možností získat slevu nebo použít promo kód (Vašítková, 2014, s. 436-437).

Přímý marketing buduje osobní vztah s každým zákazníkem, což značkám pomáhá rychleji dosáhnout zisku. Navíc, pokud je kampaň dobře promyšlená a vnímána publikem, pak jsou výsledky snadno měřitelné. Někdy však může být přímý marketing vnímán jako způsob vnucování služby nebo produktu, proto je potřeba tento nástroj správně používat k propagaci. Pokud se jedná o e-mail

marketing, říká se tomu spamování. PR téměř vždy odvádí pozornost potenciálních zákazníků, ale vyžadují velkou trpělivost. Protože lidé využívají výhodné nabídky, pokud ji získají, ale později za výrobek či službu z mnoha důvodů nezaplatí plnou cenu (Kotler, 2013, s. 518).

3.2.4 Public relations

Public relations lze považovat za prvek marketingové komunikace pro řízení veřejného mínění, jehož účelem je vybudovat a navázat pozitivní vztah mezi společnostmi a její cílovou skupinou. Tento mediální nástroj zahrnuje pak speciální propagační činnosti, jako jsou akce pro novináře, pro interní publikum a širokou veřejnost (Vašítková, 2014, s. 427-431). Vztahy s veřejností se uskutečňují různými způsoby, ale většinou se používají k předávání nekomerčních informací, jejichž cílem je budování dobrého jména firmy. Pomocí PR je možné ukázat spolehlivost firmy, schopnost plnit své závazky; šířit informace o firmě, péči o zákazníky; prokázat aktivní inovační systém, finanční stabilitu (tamtéž, 2014, s. 432-35).

Výhodou public relations je jejich nízká cena. Společnost neplatí za čas ani prostor v hromadných sdělovacích prostředcích, jako je televize, rozhlas, noviny nebo internetové stránky. Podniku vznikají náklady na tvorbu nástrojů pro public relations nebo na platy zaměstnanců, kteří tuto funkci vykonávají. Ale tyto náklady jsou obvykle mnohem nižší než u dalších druhů propagace. Zároveň se může stát, že informace o produktu nebudou prezentovány správně nebo budou vynechány některé důležité údaje. Publicita vyvolaná médii není vždy příznivá a občas je pro organizaci destruktivní. Například informace o nebezpečí produktu (automobilů, léků, potravin) může výrazně zhoršit postavení výrobku a cele společnosti na trhu (Ftorek, 2010, s. 279-280).

3.2.5 Osobní prodej

Kotler a Armstrong (2004) definují "*osobní prodej jako osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem*".

Osobní prodej je neúčinnějším a nejdražším nástrojem marketingové komunikaci. Tento nástroj se od ostatních liší tím, že zahrnuje osobní kontakt prodávajícího s kupujícím prostřednictvím navázání vztahu založeného na důvěře. Prodejci musí sladit zájmy společnosti s potřebami zákazníků pro upokojení obou stran (Kotler a Keller, 2013, s. 595).

Jednou z výhod osobního prodeje je osobní kontakt se zákazníkem. Prodejce tak má možnost nejen správně prezentovat svoji nabídku, ale také zjistit, jak na ni zákazník reaguje; zjistit jeho potřeby, očekávání; vysvětlit, jak výrobek používat. Pak nevýhodou osobního prodeje je cena. Nejprve je potřeba najít a zaškolit manažera, pak zaplatit jeho práci a nést cestovní náklady. Vzhledem k nákladnosti této metody není možné použití osobního kontaktu s mnoha zákazníky. Také existuje riziko zkreslení prodejní nabídky, které ovlivní výsledky prodeje. Prodejci mohou vnímat a prezentovat informace svým vlastním způsobem, takže spotřebitelé nedostanou stejně sdělení (Eckhardtová, 2014).

3.2.6 Sponzoring

Dle Vysekalové a Mikeše (2010, s. 18) sponzoring je *“komunikační technikou umožňující koupit či finančně podpořit určitou událost, pořad, publikaci a různá díla tak, že organizace získá příležitost prezentovat svou obchodní značku, název či reklamní sdělení”*. Účelem sponzoringu je zvýšit podvědomí o značce a zlepšit její image. Na rozdíl od reklamy a public relations je sponzoring vnímán jako méně rušivá, a tedy více upřímná forma komunikace.

Společnosti využívají akce pro své cíle třemi způsoby: vytvářejí akce, účastní se jich nebo je sponzorují. Společnosti sponzorují osobu, organizaci nebo událost, aby oznámily propagaci své značky a spojily se s tím subjektem za účelem posílení značky (Vašítková, 201, s. 432-435).

Výhodou sponzoringu je krátkodobé zvýšení prodeje a snížení nákladů na marketingovou propagaci. Pokud je sponzoring správně realizován, přiláká více zákazníků a vytvoří pozitivní asociaci s firmou. Proces přenosu emocí z události nebo osoby na značku sponzora se často označuje jako *“haló efekt”*. Díky tomu se proslavilo mnoho známých velkých společností. Jedním z nejlepších příkladu

je značka Nike. Společnost podepsala partnerské smlouvy se sportovci, jako jsou Tiger Woods (profesionální golf) a Michael Jordan (basketbal), a podařilo se jí ovládnout svou kategorii výrobků. Nevýhodou sponzoringu je obtížnost hodnocení jeho účinnosti. Pokud financována osoba, tým nebo událost z jakéhokoli důvodu způsobí negativní reakci spotřebitelů, pak se jejich postoj přenesou i na sponzorovanou značku (Karlíček, 2009, s. 696-700).

3.3 Charakteristika product placementu

Vysekalová a Mikeš definují product placement jako *“záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace”* (Vysekalová & Mikeš, 2018, s. 149).

V širším významu product placement, známý také jako umístění produktu, lze chápat jako marketingovou aktivitu, kde se produkt nebo značka zobrazuje v rámci filmu, televizního pořadu, videoklipu, počítačové hry apod. Tento nástroj se používá jako alternativa ke klasické reklamě, protože se diváci často brání tradičnímu reklamnímu sdělení a hledají způsoby, jak se jim vyhnout. Naopak, product placement je považován za méně rušivý a více přirozený způsob, jak představit produkt divákům (Karlíček, 2018, s. 1007-1009).

Cílem product placementu je představit produkt nebo značku v kulturním nebo zábavním kontextu, a zároveň přinést pozitivní emocionální zážitek. Sociologie reklamy charakterizuje product placement jako unikátní technologii pro řízení kolektivního vědomí a spotřebitelského chování. Jedná se o docela rychlý a efektivní způsob zavedení zboží do spotřeby. Díky tomu, že značka se stává součástí audiovizuálního díla, může efektivně posílit svou image či pověst (Karlíček, 2009, s. 278-281). Příkladem je umístění značky Dr. Pepper v populárním filmu Forrest Gump, kde hlavní postava pije osvěžující nápoj. Díky tomuto strategickému umístění se značka dostala do povědomí širokého publika a získala pozitivní asociaci.

3.3.1 Historie product placementu

Product placement se objevil jako nový způsob propagace produktů již na počátku 20. století v Americe. Tehdy filmová studia hledaly způsoby, jak se vypořádat s nedostatkem finančních prostředků a jedním z řešení bylo navázat spolupráci s výrobcí různého zboží. Tyto spolupráci spočívaly v tom, že producenti žádali výrobce o bezplatné rekvizity pro natáčení. Postupem času si filmaři uvědomili, že každé objevení loga nebo názvu má silný reklamní efekt (Walton, 2010, s. 73). Příkladem tohoto efektu jsou francouzské filmy z roku 1896 "*Washing day in Switzerland*" a "*Parade of the 8th Battallion*", kde se objevil název obchodu "*Sunlight soap*" a pak stal velice populárním (Jurášková a Hornák, 2012, s. 913-914).

V průběhu 20. století se product placement rozšířil do rádia a během denního vysílání pro ženy v domácnosti se povídalo o domácích potřebách, pak večer o různých alkoholických výrobcích, tabáku, autech apod. V 80. a 90. letech minulého století se product placement stal důležitou součástí reklamního průmyslu a objevoval se v různých formách, například v televizních pořadech, filmech, videoklipech atd. Díky rozvoji technologii a internetu poté vznikla i on-line reklama, která používá product placement jako jeden z nástrojů (Jurášková a Hornák, 2012, s. 913-914).

3.3.2 Právní úprava

V České republice se product placement řídí především Zákonem č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a je definován jako jakákoliv podoba audiovizuálního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, či služby, ochranné známky vázané k výrobku či službě nebo zmínky o výrobku či službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu (Karlíček, 2016, s. 65).

Zákon stanoví, že product placement není povolen v reklamních předmětech určených pro děti do dvanácti let a ve vysílání s veřejným zájmem, jako jsou zpravodajské a vzdělávací programy. Diváci by měli být informováni, že produkt je prezentován v rámci komerčního sdělení. Tento zákon upravuje povinnost poskytovatelů těchto služeb dodržovat práva duševního vlastnictví a jakýkoli způsob

diskriminace. Product placement nesmí být sponzorovány osobami, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret a jiných tabákových výrobků. Dalším omezením je zákaz propagaci léčivých přípravků nebo léčebných postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis (Karlíček, 2016, s. 65).

3.3.3 Formy product placementu

V oblasti product placementu se vyskytují dvě základní formy, a to aktivní a pasivní.

Aktivní product placement je definován jako účelové a záměrné umístění produktu v rámci děje s cílem vytvořit u diváka povědomí o značce. To může být dosaženo například prostřednictvím vizuálního zobrazení loga značky na obrazovce nebo zřetelného použití značkových produktů v rámci děje.

Pasivní product placement se vyznačuje náhodným a neúčelovým zobrazením produktu v prostředí bez záměrného zapojení do děje nebo scénáře. Takové umístění může být například realizováno skrze pozadí scény, kde je umístěn billboard s reklamou na konkrétní produkt, nebo prostřednictvím zobrazení produktu na stole v restauraci, aniž by byl součástí děje.

Z hlediska efektivity a vnímání divákem se ukazuje, že pasivní product placement občas je méně nápadný, ale má stejný vliv na spotřebitele, protože se objevuje v autentickém prostředí a může být vnímán jako součást skutečného života. Na druhé straně, aktivní product placement je zjevnější a obvykle vnímán jako reklama, ale může také poskytnout větší příležitosti pro zahrnutí produktu do příběhu nebo děje (LetsLaw, 2022).

3.3.4 Klasifikace

Marketingový nástroj product placement se člení na různé druhy: filmový, televizní, herní atd.

Filmový product placement se zakládá na teorii vizuálního paměťového efektu, který tvrdí, že vizuálně prezentované informace snadněji uschovávají

v paměti diváků než informace slyšené. Tyto informace také častěji vyvolávají vzpomínky a považují se za více důvěryhodné. V každém případě filmový product placement je dnes jedním z nejvíce využívaných a jeho efektivita se odráží v tom, že diváci si dobře pamatují inzerovaný produkt a často jej následně kupují (Karlíček, 2009, s. 64).

Ukázky filmového product placementu jsou široké a zahrnují různé produkty a služby. Například, v nedávném filmu “Mission Impossible: Fallout” byly automobily BMW a Mercedes-Benz významně zobrazeny v rámci akčních scén, což pomohlo zlepšit povědomí o těchto značkách u diváků. Ve filmu “The Avengers” byl produkt shaker na proteinové nápoje značky GNC zobrazován jako součást tréninkové scény hlavní hrdiny.

Product placement v počítačových hrách umožňuje vybudovat silnější vztah se spotřebiteli a účinně představit propagovanou značku. Tento nástroj spojuje reklamní kampaň s virtuálním světem hry, kde lze zasadit poutavé a zábavné sdělení, což vytváří trvalý dojem o značce.

Hlavní výhodou product placementu v počítačových hrách je schopnost držet pozornost spotřebitelů. Na rozdíl od televizní reklamy, která bývá pro mnoha lidí rušivá, reklama v počítačových hrách je vnímána jinak a většinou nevyvolává negativní emoce. Navíc, tento druh product placementu má potenciál vytvořit dlouhodobý dojem na spotřebitele (Frey, 2008, s. 123).

Product placement v počítačových hrách také umožňuje cílit na specifické publikum. Hry mohou být zaměřeny na konkrétní skupiny a product placement v nich může být použit k dosažení přesně těch správných zákazníků. To pomáhá zlepšit vztah se spotřebiteli a zvyšuje povědomí o značce (Newton et. al., 2009).

Reklamní průmysl v oboru počítačových her nabízí dva typy reklamy, a to In-Game advertising a Advergaming. **In-Game advertising** představuje reklamu uvnitř samotné hry pomocí vyskakovacích zpráv, scén nebo pozadí herní obrazovky. Tyto reklamy mohou vyprovokovat okamžitou akci, jako například návštěva webových stránek nebo stažení aplikace (Terlutter a Capella, 2013).

Advergaming, na druhé straně, se snaží budovat povědomí o značce. Tak společnost Lego spolupracuje s filmy jako “Marvel”, “Star Wars”, “Harry

Potter”, “Lord od Rings” a díky tomu propaguje svůj produkt. Tento druh reklamy je však nákladný a pro méně známé značky představuje vyšší riziko (Terlutter a Capella, 2013).

Ať už společnosti používají hry nebo umisťují svou značku do her, je důležité, aby reklama byla provedena správně, protože hráči jsou velmi kritičtí a selhání může mít více negativních než pozitivních důsledků. Jedním z nejvýznamnějších příkladů úspěšného product placementu v počítačových hrách je reklamní kampaň bývalého prezidenta Spojených států Baracka Obamy před volbami v roce 2012, kdy se objevil v několika počítačových hrách, jako například NBA 2K13, NFL 11 a 12. Ve hrách gratuloval a poblahopřál vítězům šampionátu.

Tiskový product placement je formou reklamy, kdy je produkt zahrnut do obsahu tiskového média. Například v časopise mohou být prezentovány luxusní hodinky, automobily nebo parfémy a komentáře od odborníků. Ve stejném časopise může být také rozhovor s hollywoodskou hvězdou, který popisuje, jaký automobil používá. Prostřednictvím tohoto nástroje se společnosti snaží přilákat pozornost čtenářů a ukázat jim produkt v co nejlepším světle (Jurášková et. al., 2012, s. 176).

Hudební product placement je efektivnější než tradiční reklama, ale méně používaný. Výhodou hudebního product placementu je, že má schopnost dosáhnout cílovou skupinu pomocí emocionálního poutání k hudbě. Hudba je silným nástrojem pro vytváření vzpomínek a emocí. Cílem tohoto druhu propagace je, aby se produkt stal součástí kulturního diskurzu (Hrdlička, 2017).

Ukázkou hudebního product placementu může být zmiňování značky automobilů v hip-hopových a rapových písničkách. Například v písni Jay-Z “Show Me What You Got” zmiňuje značku Maybach a v písni Kanye West “Merci” zmiňuje značku Ferrari. Tyto zmínky v hudbě pomáhají budovat jméno, a to zejména mezi mladšími generacemi, kteří jsou často cílem automobilového průmyslu.

Internetový product placement integruje produkt do internetového obsahu, pomocí sociálních médií, blogů nebo videí. Tento nástroj umožňuje ovlivňovat nákupní rozhodnutí uživatelů internetu. Internetový product placement je méně

nápadný a často nese doporučení od společnosti nebo osobnosti, kterou uživatelé důvěřují.

Příklady internetového product placementu:

- *sponzorovány post na sociálních sítích*: společnosti mohou platit influencerům nebo celebritám, aby na svých sociálních sítích publikovali příspěvky, které inzerují produkt;
- *produktové videa na YouTube*: podniky mohou vytvářet videa, která ukazují produkty v akci a názory na ně prostřednictvím platformy YouTube;
- *product placement v blogových příspěvcích*: společnosti mohou platit bloggerům nebo influencerům pro představení nebo doporučení produktu (Soba a Aydin, 2018).

3.3.5 Metody zjištění účinnosti product placementu

Neuromarketing je oblast výzkumu, která se zabývá studiem vztahu mezi mozkiem a rozhodováním spotřebitelů. Tato metoda zkoumá, jak spotřebitelé reagují na různé marketingové podněty, včetně product placementu. Neuromarketing lze použít pro získání hlubšího porozumění tomu, jak product placement ovlivňuje spotřebitele na neurologické úrovni, jejich vědomé a nevědomé rozhodování a chování (Lindstrom, 2009).

Eye-tracking je metoda, která se používá pro měření pohybu očí během sledování televizního pořadu nebo filmu. Tato metoda zjišťuje, kam a jak dlouho se diváci dívají během sledování audiovizuálního díla (Sylwester a Szyszka, 2019, s. 92).

Metoda ROI (Return on Investment) se zaměřuje na zisk z investic. Tato metoda se používá pro měření efektivity marketingových kampaní a produktového umístění. Pomocí této metody se zjišťuje, zda vynaložené investice přinášejí dostatečný prospěch a jak lze tyto investice optimalizovat pro dosažení maximálního zisku (ManagementMania, 2016).

Metoda Martina Lindstroma je marketingová metoda, která se zaměřuje na zkoumání a porozumění tomu, jaké faktory ovlivňují spotřebitelské chování při rozhodování o nákupu. Tato metoda využívá různé techniky a nástroje k získání důležitých informací o spotřebitelích a jejich nákupních návycích, včetně analýzy značek, zkoumání marketingové strategií, etnografických výzkumu, neuromarketingu atd. (Lindstrom, 2019).

3.3.6 Výhody a nevýhody product placementu

Product placement poskytuje stabilnější způsob propagace značek a produktů. Nevyrušuje diváka ze zážitku a zároveň zvyšuje image značky. Product placement umožňuje výrobcům cílit na specifickou skupinu lidí, kteří mají tendenci nakupovat jejich produkty. Například automobilní společnosti mohou využít product placement v akčních filmech pro oslovení diváků, kteří mají zájem o auta. Zapojení produktů do audiovizuálního díla může zvýšit povědomí o značce mezi širší veřejností. Pokud je film populární, může to znamenat větší viditelnost značky a pravděpodobnost, že si lidé daný produkt koupí (Frey, 2011, s. 133).

Popřípadě, když product placement je zapojen příliš viditelně, může to vést k negativní reakci diváků. Další nevýhodou product placementu je jeho nákladnost, zejména pokud se jedná o luxusní produkty, jako jsou auta nebo šperky. Jedním z příkladů je umístění automobilu Aston Martin do filmů o Jamesi Bondovi. V roce 2006, kdy byl uveden film "Casino Royale", automobilní společnost uzavřela smlouvu s produkční společností, a podle zpráv měla zaplatit až 14 milionů dolarů za umístění do filmu. Těžká měřitelnost účinnosti je také nevýhodou product placementu. Na rozdíl od tradiční reklamy, jako jsou televizní reklamy nebo billboardy, je obtížné zjistit, kolik lidí skutečně vidělo umístění produktu ve filmu a kolik z nich bylo ovlivněno tímto umístěním. To může problematické působit na výrobce, kteří potřebují mít jasnou představu o návratnosti investic do product placementu (Jurášková a Hornák, 2012).

4 Vlastní práce

V následující kapitole je provedena analýza product placementu ve filmu “The Island”. Dále jsou rozebrány tři audiovizuální ukázky s product placementem, konkrétně filmovým, herním a hudebním. Herní product placement je představen v traileru počítačové hry “The Sims 4”, zatímco hudební product placement je demonstrován ve videoklipu Jennifer Lopez s názvem “Papi”. Tyto tři ukázky byly vybrány z důvodu vysokého výskytu aktivního a pasivního umístění produktů. Nakonec je realizována komparativní analýza všech ukázek s product placementem.

4.1 Analýza filmové ukázky

Premiéra filmu “Ostrov” proběhla 11. července v roce 2005 v celém světě. V hlavní roli jsou různé známé osobnosti, jako Ewan McGregor, Scarlett Johansson, Sean Bean, Steve Buscemi, Michael Clarke Duncan a další. Akční SCI-FI film "Ostrov" byl produkován dvěma americkými filmovými společnostmi Warner Bros. a DreamWorks Pictures. Velká část děje se odehrávala v Kalifornii, Nevadě a Michiganu.

Tabulka č. 1- Informace o filmu

Informace o filmu	
Název	Ostrov (The Island)
Režisér	Michael Bay
Rok výroby	2005
Žánr	akční, sci-fi, thriller
Délka	136 minut
Produkční společnost	DreamWorks Pictures, Warner Bros.

Zdroj: ČSFD (2005), vlastní zpracování

Rozpočet audiovizuálního díla "Ostrov" činil 126 milionů dolarů, a za první dva týdny promítání vydělal 12,5 milionů dolarů. Celkově tržby ve Spojených státech a Kanadě činily téměř 37 milionů dolarů a celosvětově přesáhly 163 milionů dolarů.

Tabulka č. 2 - Ekonomické údaje filmu

Rozpočet	
Rozpočet	126 ml. dolarů
Tržby	163 ml. dolarů

Zdroj: ČSFD (2005), vlastní zpracování

Na základě výše uvedených ekonomických údajů tento film nebyl tak úspěšný. Navíc je to nejméně prodávaný film ze všech natočených tímto režisérem. Audiovizuální dílo "Ostrov" vydělalo jen 37 milionů dolarů a tyto čísla byla nižší, než se očekávalo za celou dobu, a film byl kritizován za svou předvídatelnou dějovou linii a nedostatečnou originalitu.

Navzdory tomuto zklamání se však film "Ostrov" stal oblíbeným mezi fanoušky sci-fi žánru, a měl také úspěch na DVD a Blu-ray trzích. Produkce filmu byla inovativní v oblasti product placementu, což přineslo značný zisk pro zúčastněné společnosti. Především značka Cadillac, která byla výrazně zastoupena ve filmu, se dočkala výrazného zvýšení zájmu o své produkty. Také v roce 2006 film "Ostrov" byl nominován na cenu Saturn Awards v kategorii nejlepší akční / thriller / okultní film. Saturn Awards jsou filmové ceny udělované Akademií science fiction, fantasy a hororu, a jsou považované za prestižní ocenění v oboru.

V audiovizuálním díle "The Island" se objevilo 36 značek, zatímco reklamní prvky a produkt placement zabraly celkově 435 sekund, což představuje 5 % celkového trvání filmu (Příloha č. 1). Přestože je reklama relativně výrazná, při prvním pohledu se zdá téměř nezřetelná. Analýza také zahrnovala rozdělení product placementu na aktivní a pasivní, přičemž byl zaznamenán skoro stejný počet. Aktivní product placement se objevil 34krát, zatímco pasivní 32krát.

Tabulka č. 3 - Výskyt product placementu ve filmu

Počet značek	Celkem sekund	Počet záznamů
36	435	66

Zdroj: vlastní zpracování

Film “ The Island” je především zaměřen na mužskou část publika, neboť až 69 % celkového product placementu tvoří reklama automobilů, alkoholických nápojů, elektroniky a některých mužských časopisů, zatímco pouze 3 % reklamy je zaměřeno na ženskou cílovou skupinu a představuje značky oblečení Calvin Klein, Speedo a časopis Cosmopolitan.

Pro účely dalšího výzkumu product placementu byla udělena videoukázka z filmu “The Island”. Tato ukázka obsahuje celkem deset umístěných produktů do děje a trvá 192 sekund, jak je uvedeno v tabulce níže. V této filmové ukázce je 70 % aktivního product placementu, a nejvíc se zaměřuje na propagaci aut a oblečení. Dále jsou zapojeny i technologie, jako je například Apple a Xbox. Audiovizuální dílo se věnuje také značkám Aquafina, Budwiser a Ben&Jerry’s.

Tabulka č. 4 - Product placement ve filmové ukázce

ČAS	ZNAČKA	CHARAKTER	PRODUKT	SEKUNDY	FORMA
0:00:02	Puma	Záběr na logo	Tenisky	9 s	Aktivní
0:00:19	Apple	Viditelné logo	Počítač	2 s	Aktivní
0:00:45	Aquafina	Viditelné logo	Voda	1 s	Aktivní
0:00:48	Cadillac	Záběr na logo	Auto	22 s	Aktivní
0:01:14	Budwiser	Viditelné logo	Pivo	7 s	Pasivní
0:01:42	Calvin Klein	Záběr na logo	Spodní prádlo	10 s	Aktivní
0:02:29	Xbox	Záběr na logo	Herní konzole	7 s	Aktivní
0:01:14	Chevrolet	Slabě viditelné logo	Auto	1 s	Pasivní
0:02:48	Ben and Jerry ‘s	Viditelné logo/ Záběr na logo	Zmrzlina	7 s	Aktivní
0:03:06	Reebok	Billboard	Sportovní značka	3 s	Pasivní

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci product placementu nejvíce času ve filmu zabrala značka Cadillac, konkrétně model Cadillac Cien z roku 2002, který se ve filmu objevil jak pomocí viditelného loga, tak slovně. Celková doba, kterou reklama tohoto automobilu zabrala, činila 22 sekund.

Na druhém místě v žebříčku nejvýraznějšího product placementu se umístila značka Calvin Klein a celkem tvořila 10 sekund. Její logo bylo viditelné na celé obrazovce a vzbudilo tak velkou pozornost.

Ze značek oblečení byla také zmiňována Puma, která se objevila na začátku filmu a hrála důležitou roli v ději audiovizuálního díla. Celková doba, kterou byla tato značka přítomna v rámci filmové ukázky, dosáhla 9 sekund.

Mezi další významné značky product placementu patří Apple, jejíž specializací je výroba hardware a software. Reklama Apple je úžasně vložena do děje filmu a představuje nejinnovativnější společnost v daném fiktivním světě. Celková doba product placementu Apple činila 2 sekundy.

4.2 Analýza herní ukázky

The Sims 4 je simulační hra, která byla vydána 4. září roku 2014. Počítačová hra byla vyvinuta týmem Redwood Shores ve společnosti Maxis a vydala ji společnost Electronic Arts. The Sims 4 představuje pokračování oblíbené hry The Sims 3 a je čtvrtým titulem v sérii The Sims.

Tabulka č. 5 - Základní informace o videohře "The Sims 4"

Informace o filmu	
Název	The Sims 4
Režisér	Maxis
Rok výroby	2014
Žánr	simulátor života
Produkční společnost	Electronic Arts

Zdroj: vlastní zpracování

The Sims je série simulátorů života, kde hráči mohou vytvářet a ovládat virtuální postavy, tzv. Simíky, kteří mohou mít vlastní domy, rodiny, zaměstnání, zájmy a sociální vztahy. Série The Sims se skládá z několika samostatných titulů a dodatků, které přidávají nové funkce a možnosti do hry. The Sims je velmi populární mezi hráči a je jednou z nejprodávanějších sérií v historii videoher. Hra byla vydána poprvé v roce 2000 a od té doby bylo vydáno mnoho pokračování a rozšíření.

V ukázce z počítačové hry je celkem pět produktů umístěných s cílem reklamy. Video trvá 86 sekund, a z toho 11 sekund se věnuje product placementu. Většina prezentovaného produktového umístění je v pasivní formě a logo umístěných značek je téměř vždy vidět. Každé logo v této ukázce se objevuje jenom jednou.

Tabulka č. 6 - Product placement v počítačové hře

ČAS	ZNAČKA	CHARAKTER	PRODUKT	SEKUNDY	FORMA
0:03:14	Amazon	Viditelné log	Krabice	4 s	Pasivní
0:03:43	Coca-Cola	Viditelné log	Obraz	1 s	Pasivní
0:04:00	Apple	Viditelné log	Počítač	2 s	Pasivní
0:04:15	Converse	Viditelné log	Tenisky	4 s	Pasivní
Celou dobu	IKEA	Neviditelné logo	Nábytek	Celou dobu	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování

Jeden z nejvíce zdůrazněných, ale méně nápadných produktů v této ukázce je značka IKEA, která získává největší pozornost. Každý nábytek, který se ve hře vyskytuje, náleží této společnosti. Video ukazuje, jak snadno a efektivně lze s těmito produkty plánovat a stavět.

V této hře byla také vidět společnost Amazon, která je zastoupena viditelnými logy na krabicích, do kterých byl zabalen nábytek. Společnost Amazon je největším internetovým obchodem na světě, specializujícím se na prodeji široké škály zboží včetně elektroniky, domácích spotřebičů, oblečení, kosmetiky, knih a dalšího zboží.

Dále do videohry byly dokonale začleněny společností Converse, Coca-Cola a Apple. Tyto populární značky byly umístěny ve hře takovým způsobem, že byly viditelné, ale zároveň se hodily k atmosféře hry.

4.3 Analýza videoklipu

Videoklip “Papi” od Jennifer Lopez byl vydán v roce 2011. Píseň byla napsána RedOne, Archraf Jannusi a Beatrice Millerovou a produkoval ji RedOne. Videoklip režíroval Abraham Mateo. Jennifer Lopez, také známá pod pseudonymem J.Lo, je americká herečka, zpěvačka a tanečnice.

Videoklip “Papi” je taneční a komediální příběh o mužích, který se umístil na žebříčku Billboard Dance Club Songs a byl komerčně úspěšný v mnoha zemích. Videoklip byl také populární na YouTube a získal více než 200 milionů zhlédnutí.

Videoklip “Papi” prezentuje devět značek, které jsou umístěny v různých částech díla. Celkově trvá umístění značek, tedy product placement, 55 sekund, což znamená, že představuje 17 % celkové délky videoklipu. Značky a produkty se objevili dvanáctkrát, zatímco sedmkrát se jedná o aktivní product placement a pětkrát o pasivní. Nejvíce propagovanými kategoriemi jsou automobily a oblečení.

Tabulka č. 7 - Výskyt product placementu ve videoklipu

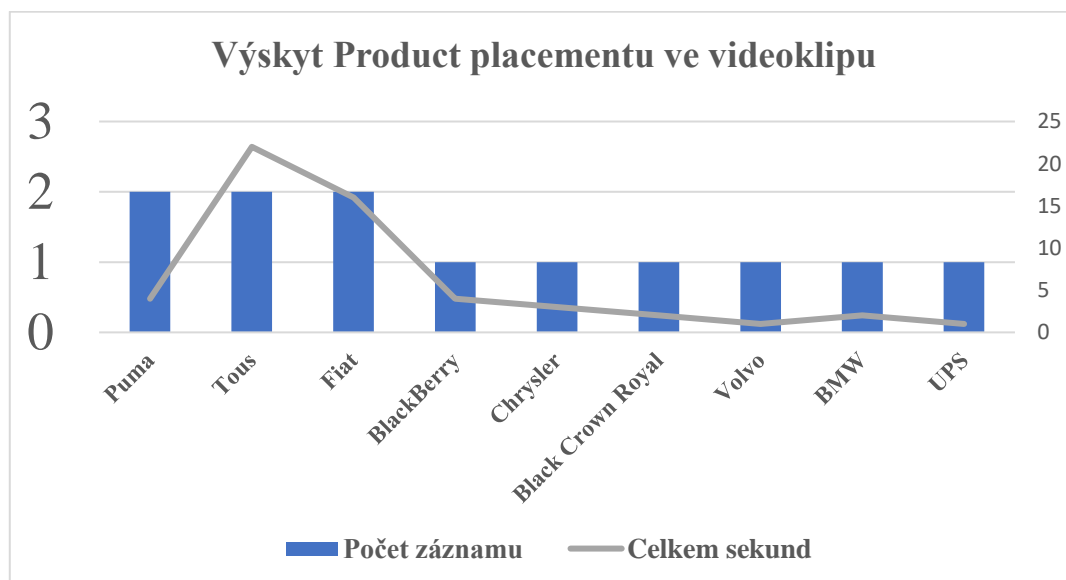
ČAS	ZNAČKA	CHARAKTER	PRODUKT	SEKUNDY	FORMA
0:04:42	Puma	Záběr na logo	Tenisky	3 s	Aktivní
0:04:46	Tous	Neviditelné logo	Šperky	20 s	Aktivní
0:04:50	BlackBerry	Viditelné logo/ Záběr na logo	Mobil	4 s	Aktivní
0:06:25	Chrysler	Viditelné logo	Auto	3 s	Pasivní
0:06:38	Tous	Viditelné logo	Šperky	2 s	Pasivní
0:06:45	Black Crown Royal	Záběr na logo	Alkohol	2 s	Pasivní
0:06:54	Fiat	Viditelné logo	Auto	13 s	Aktivní

0:07:31	Volvo	Slabě viditelné log	Auto	1 s	Pasivní
0:07:43	BMW	Záběr na logo	Auto	2 s	Pasivní
0:08:15	Puma	Záběr na logo	Tenisky	1 s	Aktivní
0:08:41	UPS	Slabě viditelné log	Čepice	1 s	Aktivní
0:09:53	Fiat	Záběr na logo	Auto	3 s	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu č. 1 se dá pozorovat, že společnost Tous má v audiovizuálním díle nejvíce zastoupení. Její logo se objevilo dvakrát a zabralo celkem 22 sekund. Společnost Tous se v audiovizuálním díle ukázala jak v aktivní formě product placementu, tak i v pasivní, kdy bylo použito viditelné logo. Kromě jednotlivého zmiňování značky bylo logo Tous umístěno i jako doplněk, který se objevuje v různých částech videoklipu. Celkově tedy společnost Tous využila různé formy product placementu a výrazně přispěla k propagaci své značky ve videoklipu “Papi”.

Graf č. 1 - Výskyt product placementu ve videoklipu



Zdroj: vlastní zpracování

Tous je španělská luxusní značka, která se specializuje na šperky, kožené zboží a další módní doplňky. Značka byla založena v roce 1920 v malém městě Manresa v Katalánsku a později se rozšířila do celého světa.

Ve videoklipu "Papi" bylo také zaznamenáno další objevení značky, a to automobilu Fiat. Logo této italské značky se vyskytlo dvakrát a v průběhu šestnácti sekund v aktivní formě product placementu. Společnost Fiat se proslavila výrobou ikonických automobilů, které kombinují kvalitní design s moderní technologií. Výrazné umístění loga Fiat ve videoklipu "Papi" posiluje značku a pomáhá jí rozšířit povědomí o svých produktech mezi fanoušky hudby a mladšími zákazníky.

Značka Puma se stala dalším významným subjektem videoklipu "Papi", když se její logo objevilo na začátku a na konci díla. V rámci product placementu byli vloženy dva přímé záběry na logo značky, což ukazuje na význam, který se jí přisuzuje ve videoklipu. Puma je značka sportovního oblečení a obuvi, která má dlouhou historii výroby kvalitních a inovativních produktů pro sportovce a nadšence do sportu. Skutečnost, že se Puma objevuje ve videoklipu "Papi" dvakrát v aktivní formě product placementu ukazuje, že značka má v hudbě a módním průmyslu významné místo, a že se jí daří udržovat své postavení mezi konkurencí.

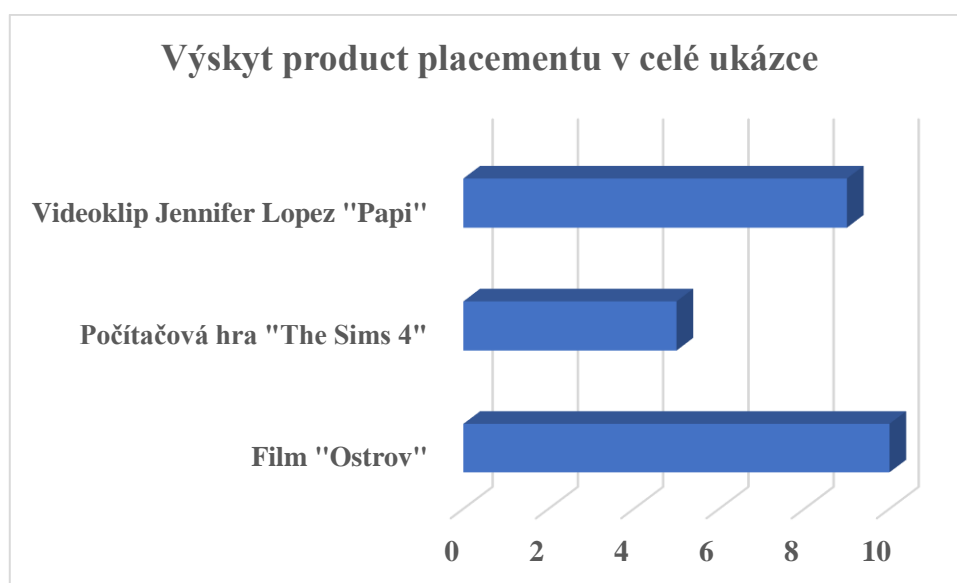
Další značkou, která se ve videoklipu velice propaguje, je BlackBerry. I když se objevuje jen jednou, je to výrazné umístění díky viditelnému logu a přímému záběru na logo. Kromě toho v klipu Jennifer Lopez interaguje s mobilem BlackBerry, což je forma aktivního product placementu. Propagace BlackBerry ve videoklipu tak ukazuje, že značka si udržovala své postavení na trhu.

Videoklip dále obsahuje product placement se značkami Chrysler, Black Crown Royal, Volvo, BMW a UPS, ale jsou méně zmiňovány.

4.4 Porovnání druhu product placementu

Pro další analýzu byly použity tři různé videoukázky s product placementem, které byly spojeny dohromady. Nejprve byla zapojena ukázka z filmu “Ostrov”, poté hra “The Sims 4” a videoklip Jennifer Lopez “Papi”. Celkem bylo nalezeno 24 umístěných produktů, z nich většina patřila k filmu. Nejvíce product placementu obsahuje ukázka z filmu, konkrétně 36 % celkového času, následně videoklip s 17 % a videohra s 13 %.

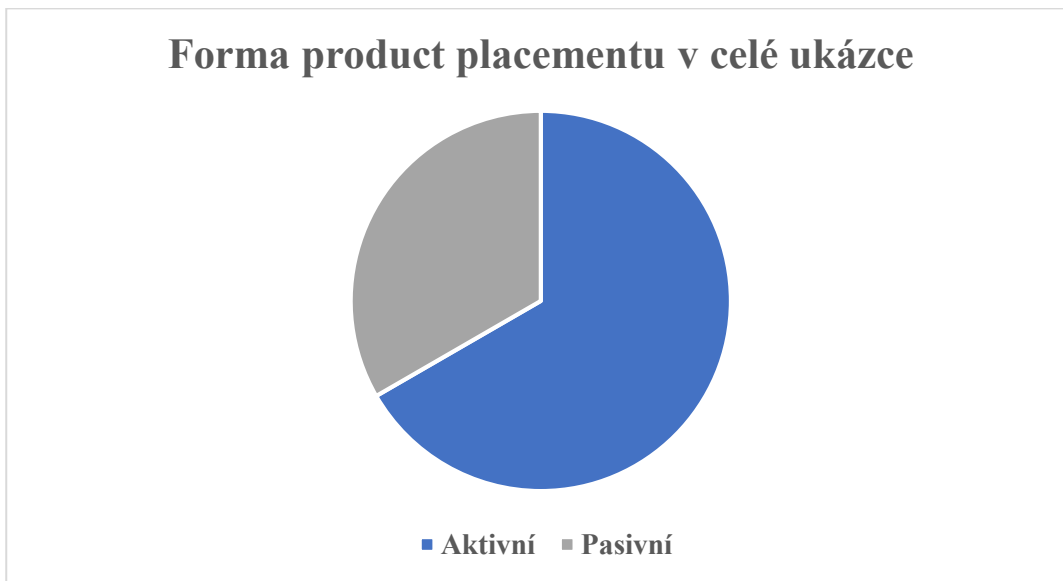
Graf č. 2 - Výskyt product placementu v celé ukázce



Zdroj: vlastní zpracování

Bylo také zjištěno, že 67 % všech případů product placementu bylo v aktivní formě, tedy kdy byl produkt viditelně používán nebo se na něho záměrně zaměřovala pozornost.

Graf č. 3 - Forma product placementu v celé ukázce



Zdroj: vlastní zpracování

Nejvíce product placementu patřilo americkým značkám, a to 63 %, dále následovaly německé značky s 13 %. Celkově byla identifikována různorodá škála produktů, včetně potravin, nápojů, oblečení a elektroniky, což ukazuje, jak moc se produkt placement stal běžnou součástí moderního průmyslu zábavy.

5 Zhodnocení výsledků

5.1 Popis respondentů

Pro posouzení účinnosti product placementu na krátkodobou paměť diváků bylo provedeno dotazníkové šetření. Bylo vybráno celkem 30 respondentů z různých věkových a vzdělávacích skupin, přičemž největší zastoupení měla věková kategorie 26 až 35 let s vysokoškolským vzděláním. Pouze dva respondenti se základním vzděláním a ve věku 15 let se zúčastnili šetření. Před zahájením dotazníkového šetření nebyli respondenti informováni o účelu práce, aby bylo dosaženo objektivního hodnocení účinnosti product placementu. Dotazník je v Příloze č. 5.

Tabulka č. 8 - Rozdělení respondentů

Pohlaví					
Muži			Ženy		
14			16		
Stupeň vzdělání					
Základní		Maturita	Vysokoškolské	Vyšší stupeň	
Věk					
15-25	26-35	36-45	46-55	56-65	65 a více
7	13	5	2	2	1

Zdroj: vlastní zpracování

5.2 Výzkum účinnosti product placementu

Po zahájení dotazníkového šetření a získání osobních údajů, respondentům byla představena prezentace, která obsahovala celkem 48 log. Tyto loga byly rozděleny do dvou skupin: značkových a neznačkových. Neznačkovými jsou loga, která nebyla v audiovizuální ukázce použita. Každá skupina obsahovala 24 loga.

Audiovizuální ukázka obsahovala tři videa s product placementem, a to filmovým, herním a hudebním. Tím pádem pro potřeby dalšího výzkumu je nutné roztrždit loga do tří skupin podle audiovizuálních ukázek. Nejprve bude hodnocen filmový product placement, následně herní a hudební.

V tabulce č. 9 je uveden podrobný seznam všech použitých log ve filmové ukázce pro účely tohoto šetření.

Tabulka č. 9 - Značková a neznačková loga ve filmové ukázce

Značková loga	Neznačková loga
Puma	Nike
Apple	New Balance
Aquafina	Victoria 's Secret
Cadillac	Heineken
Budwiser	Play Station
Calvin Klein	Voss
Xbox	Nestle
Chevrolet	Sony
Ben and Jerry 's	Renout
Reebok	Intimissimi

Zdroj: vlastní zpracování

Po přehrání prezentaci s logy respondenti označili loga značek, která si zapamatovali. V tabulce č. 10 jsou uvedeny výsledky testu pro značková a neznačková loga.

Tabulka č. 10 - Označení značkových a neznačkových log ve filmové ukázce

Značková loga	Označení	Neznačková loga	Označení
Puma	12	Nike	15
Apple	15	New Balance	5
Aquafina	5	Victoria 's Secret	5
Cadillac	5	Heineken	16
Budwiser	12	Play Station	9
Calvin Klein	11	Voss	3
Xbox	12	Nestle	5
Chevrolet	4	Sony	15
Ben and Jerry 's	3	Renout	15
Reebok	13	Intimissimi	7
Celkem	9,2	Celkem	9,5

Zdroj: vlastní zpracování

Po první prezentaci log zaregistrovali účastníci průměrně stejný počet log (9,2 u značkových a 9,5 u neznačkových). Z tohoto vyplývá, že respondenti si lépe zapamatovali značková loga, ale nebyl zaznamenán žádný významný rozdíl mezi značkovými a neznačkovými logy.

Následně byla promítnuta videoukázka z filmu “The Island“ a dále byla znovu prezentace log a zaznamenání zapamatovaných značek.

Tabulka č. 11 - Zaznamenání značkových a neznačkových log před a po filmové ukázce

Značková loga	Před ukázkou	Po ukázce	Rozdíl	Neznačková loga	Před ukázkou	Po ukázce	Rozdíl
Puma	12	15	25%	Nike	15	17	13%
Apple	15	17	13%	New Balance	5	7	40%
Aquafina	5	8	60%	Victoria ‘s Secret	5	6	20%
Cadillac	5	14	180%	Heineken	16	17	6%
Budwiser	12	15	25%	Play Station	9	12	33%
Calvin Klein	11	16	45%	Voss	3	3	0%
Xbox	12	15	25%	Nestle	5	5	0%
Chevrolet	4	2	-50%	Sony	15	17	13%
Ben and Jerry ‘s	3	11	267%	Renault	15	14	-7%
Reebok	13	5	-62%	Intimissimi	7	8	14%
			53%				13%

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka č. 11 ukazuje výsledky sledování zapamatovaných značkových a neznačkových log. Značková loga byla Puma, Apple, Aquafina, Cadillac, Budwiser, Calvin Klein, Xbox, Chevrolet, Ben and Jerry ‘s a Reebok. Neznačková loga byla Nike, New Balance, Victoria ‘s Secret, Heineken, Play Station, Voss, Nestle, Sony a Renault.

V prvním sloupci “Před ukázkou“ jsou uvedeny počty, kolik respondentů si zapamatovalo každou značku před promítáním ukázky. Ve druhém sloupci “Po ukázce“ jsou počty zapamatovaných značek po promítání ukázky. Třetí sloupec “Rozdíl“ ukazuje procentuální změnu mezi počtem zapamatovaných značek před a po ukázce.

Z tabulky č. 11 vyplývá, že značky Cadillac a Ben and Jerry ‘s zaznamenaly největší nárůst zapamatování po promítání ukázky, resp. +180 % a +265 %, zatímco značka Reebok za evidovala největší pokles, a to -62 %. U neznačkových log byla nejvyšší změna u New Balance (+40 %), zatímco značka Renault zaznamenala největší pokles (-7 %). Celkově se po ukázce značková loga zvýšila o 53 % a neznačková loga zůstala téměř stejná. Tím pádem, některé značky zaznamenaly výrazný nárůst zapamatování po zhlédnutí videa, naopak u neznačkových log byl nárůst zapamatování výrazně menší, a to 13 %.

V další části výzkumu je představen herní product placement. V tabulce č. 12 jsou vyznačená značková a neznačková loga.

Tabulka č. 12 - Značková a neznačková loga v herním product placementu

Značková loga	Neznačková loga
Coca-Cola	Pepsi
Converse	Jysk
IKEA	Samsung
Amazon	Vans
Apple	Starbucks

Zdroj: vlastní zpracování

Po přehrání prezentaci s logy respondenti označili loga značek, které si zapamatovali. V tabulce č. 13 jsou uvedeny výsledky testu pro značková a neznačková loga.

Tabulka č. 13 - Označení značkových a neznačkových log před zhlédnutím herní ukázky

Značková loga	Označení	Neznačková loga	Označení
Coca-Cola	16	Pepsi	14
Converse	10	Jysk	11
IKEA	9	Samsung	10
Amazon	13	Vans	7
Apple	15	Starbucks	14
Celkem	12,6	Celkem	11,2

Zdroj: vlastní zpracování

V průzkumu herního product placementu byly zaznamenány počty výskytu značkových a neznačkových log. Značková loga představovala následující společnosti: Coca-Cola, Converse, IKEA, Amazon a Apple. Neznačková loga zahrnovala Pepsi, Jysk, Samsung, Vans a Starbucks.

Nejvíce byla zaregistrována značka Coca-Cola s 16 označení. Dále následovaly značky Apple a Pepsi. Průměrný počet označení značkových log byl 12,6. Co se týče neznačkových log, nejvíce se vyskytla značka Pepsi a průměrný počet označení log byl 11,2. Celkově bylo označeno víc značkových produktů než neznačkových. Nicméně, nebyl zaznamenán žádný významný rozdíl mezi značkovými a neznačkovými logy.

V následujícím kroku byla promítnuta videoukázka hry “The Sims 4“ a poté znovu představen seznam log a zaznamenány značky, které si respondenti zapamatovali.

Tabulka č. 14 - Označení značkových a neznačkových log před a po zhlédnutí herní ukázky

Značková loga	Označení	Po ukázce	Rozdíl	Neznačková loga	Označení	Po ukázce	Rozdíl
Coca-Cola	16	23	44%	Pepsi	14	15	7%
Converse	10	15	50%	Jysk	11	13	18%
IKEA	9	9	0%	Samsung	10	12	20%
Amazon	13	15	15%	Vans	7	5	-29%
Apple	15	17	13%	Starbucks	14	13	-7%
			24%				2%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce jsou uvedeny počty označení značkových a neznačkových log před a po promítnutí videoukázky hry “The Sims 4“ s procentuálním rozdílem.

Po ukázce se počet označení značky Coca-Cola zvýšil z 16 na 23, což představuje nárůst o 44 %. Podobně u značky Converse byl zaznamenán nárůst o 50 %. Značka Samsung se zvýšila o 20 %, Amazon a Apple evidovaly nárůst o 15 % a 13 %. Na druhé straně, značky Vans a Starbucks zaregistrovaly pokles o 29 % a 7 %.

Celkově po ukázce “The Sims 4“ se počet označení značkových log zvýšil o 24 %, zatímco počet označení neznačkových log zůstal téměř stejný s nárůstem pouze o 2 %. To naznačuje, že respondenti si po ukázce hry lépe zapamatovali značková loga, což může být důsledkem product placementu.

V další části výzkumu je představen hudební product placement. V tabulce č. 15 jsou vyznačené značková a neznačková loga.

Tabulka č. 15 - Značková a neznačková loga v hudebním product placementu

Značková loga	Neznačková loga
Puma	Pandora
Tous	Nokia
BlackBerry	Jack Daniel 's
Crown Royal Black Whiskey	Audi
Fiat	Seat
Volvo	Mercedes
BMW	Adidas
UPS	DHL
Chrysler	Skechers

Zdroj: vlastní zpracování

Po přehrání prezentaci s logy respondenti označili loga značek, které si zapamatovali. V tabulce č. 16 jsou uvedeny výsledky testu pro značková a neznačková loga.

Tabulka č. 16 - Označení značkových a neznačkových log před zhlédnutím videoklipu

Značková loga	Označení	Neznačková loga	Označení
Puma	12	Pandora	7
Tous	5	Nokia	6
BlackBerry	5	Jack Daniel 's	9
Crown Royal Black Whiskey	3	Audi	15
Fiat	11	Seat	10
Volvo	10	Mercedes	14
BMW	13	Adidas	16
UPS	9	DHL	4
Chrysler	5	Skechers	3
Celkem	8,1	Celkem	9,3

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 16 jsou uvedeny počty označení značkových a neznačkových log. Z tabulky je jasné, že značky BMW a Puma získali největší označení mezi značková loga. Naopak nejméně označení získaly značky Tous a Crown Royal Black Whiskey s pouhými 5 a 3 označení.

Mezi neznačkovými logy si nejvíce respondentů, konkrétně 15 z 30, vybrali Audi. Následuje Mercedes s 14 označení a Seat s 10 označení. Značky DHL a Skechers získaly méně označení, a to jenom 4 a 3.

Celkově respondenti lépe zapamatovali značková loga než neznačková, což může být způsobeno silnější vizuální identitou a marketingovým vlivem značek. Také nebyl zaznamenán žádný významný rozdíl mezi značkovými a neznačkovými logy.

Dále byl ukázán videoklip Jennifer Lopez “Papi“ a poté znovu představen seznam log a zaznamenány značky, které si respondenti zapamatovali.

Tabulka č. 17 - Označení značkových a neznačkových log před a po zhlédnutí videoklipu

Značková loga	Označení	Po ukázce	Rozdíl	Neznačková loga	Označení	Po ukázce	Rozdíl
Puma	12	15	25%	Pandora	7	7	0%
Tous	5	9	80%	Nokia	6	8	33%
BlackBerry	5	11	120%	Jack Daniel 's	9	11	22%
Crown Royal Black Whiskey	3	3	0%	Audi	15	17	13%
Fiat	11	18	64%	Seat	10	12	20%
Volvo	10	14	40%	Mercedes	14	15	7%
BMW	13	15	15%	Adidas	16	17	6%
UPS	9	13	44%	DHL	4	5	25%
Chrysler	5	7	40%	Skechers	3	2	-33%
			48%				10%

Zdroj: vlastní zpracování

V tabulce č. 17 jsou zaznamenány výsledky testu zapamatování značkových a neznačkových log před a po zhlédnutí videoklipu Jennifer Lopez “Papi“. Značková loga zahrnují značky Puma, Tous, BlackBerry, Crown Royal Whiskey, Fiat, Volvo, BMW a UPS, Chrysler, zatímco neznačková loga zahrnují značky jako Pandora, Nokia, Jack Daniel ‘s, Audi, Seat, Mercedes, Adidas, DHL, Skechers.

Po zhlédnutí videoklipu došlo ke zvýšení zapamatování značkových log o 48 % a neznačkových log jenom o 10 %. Největší zastoupení bylo pozorováno u značek BlackBerry (+120 %) a Tous (+80 %), zatímco značka Crown Royal Whiskey nezaevidovala žádný rozdíl. U neznačkových byla největší změna u značky Nokia (+33 %), zatímco značka Skechers zaznamenala největší pokles o 33 %.

Z toho vyplývá, že po první ukázce log inzerenti poznamenali skoro stejný počet log, a to značkových a neznačkových. Ale po videoukázce byl zaznamenán mnohem větší nárůst

u značkových log. Po provedení objektivního hodnocení u filmového product placementu se zvětšilo zapamatování značkových log, konkrétně o 53 %, naopak u neznačkových log byl nárůst výrazně menší, a to o 13 %. Celkově po videoukázce “The Sims 4“ se počet označení značkových log zvětšil o 24 %, zatímco počet označení neznačkových log zůstal téměř stejný s nárůstem o 2 %. Po zhlédnutí videoklipu došlo ke zvýšení zapamatovaných značkových log o 48 % a neznačkových log jenom o 10 %. Tím pádem, byla prokázána účinnost nástrojů product placementu a bylo zjištěno, která videoukázka s product placementu dopadla nejlíp.

Objektivní výzkum prokázal, že nejefektivnějším a nejvhodnějším způsobem product placementu je jeho umístění ve filmu. U filmového product placementu inzerenti nejvíc označily loga společností Cadillac, Ben and Jerry ‘s a Aquafina. Stejně dopadli tyto značky i u dalšího výzkumu, který ukazoval, jak inzerenti byli schopni správně identifikovat umístěné značky v grafické části (konkrétně ve filmové ukázce).

Tabulka č. 18 - Označení log po filmové ukázce a grafické označení

Značková loga	Po ukázce	List C1
Puma	15	17
Apple	17	15
Aquafina	8	14
Cadillac	14	20
Budwiser	15	13
Calvin Klein	16	15
Xbox	15	14
Chevrolet	2	2
Ben and Jerry ‘s	11	17
Reebok	5	4

Zdroj: vlastní zpracování

V rámci téhož výzkumu byla také testována účinnost product placementu v počítačové hře. Po zhlédnutí videa byly nejčastěji identifikovány značky Coca-Cola a Converse. Nicméně, po grafickém označení se ukázalo, že společnost Amazon měla také vliv na paměť diváka. V porovnání s ostatními videoukázky, se počítačová hra umístila na posledním místě s nejmenším nárůstem zapamatování.

Tabulka č. 19 - Označení log po ukázce ukázky ze hry a grafické označení

Značková loga	Po ukázce	List C2
Coca-Cola	23	25
Converse	15	20
IKEA	9	10
Amazon	15	17
Apple	17	18

Zdroj: vlastní zpracování

Během stejného výzkumu byla rovněž testována efektivita product placementu ve videoklipu. Nejvíce značek, které diváci identifikovali po zhlédnutí, byly Tous, BlackBerry a Fiat. Po provedení grafického označení se ukázalo, že tyto značky skutečně ovlivnily diváky a byly nejvíce identifikovány respondenty. Videoklip se umístil na druhém místě v porovnání s ostatními videoukázky s product placementem.

Tabulka č. 20 - Označení log po ukázce z videoklipu a grafické označení

Značková loga	Po ukázce	List C3
Puma	15	17
Tous	9	19
BlackBerry	11	15
Crown Royal Black Whiskey	3	3
Fiat	18	20
Volvo	14	14
BMW	15	16
UPS	13	14
Chrysler	7	6

Zdroj: vlastní zpracování

Z výsledku otázek C1, C2 a C3 vyplývá, že pouze dva respondenti dokázali správně identifikovat všechna značková loga, zatímco dva další správně rozpoznali produkty umístěné v rámci filmového a herního product placementu. Tento výsledek naznačuje, že respondenti nebyli schopni úplně zaznamenat a označit všechna značková loga. To mohlo být způsobeno velkým počtem značek, které respondenti měli rozpoznat. Inzerenti si tedy zapamatovali spíše výrobky než konkrétní značky. Záviselo to na věkové skupině respondentů, kdy věková kategorie 26 až 35 let dokázala identifikovat více značek než ostatní. Zatímco inzerenti ve věkové skupině 36 let a více často zaznamenávali samotný

produkt, aniž konkrétní značku. Zjištění výzkumu ukázala, že vzdělání respondentů téměř nemělo vliv na schopnost identifikovat značky.

5.3 Zhodnocení dotazníku

Vedlejším cílem v rámci této bakalářské práce bylo zjistit, jaká videoukázka s product placementem je pro diváky nejefektivnější. Pro dosažení tohoto cíle byly položeny otázky po zhlédnutí videoukázky. Dále průzkum také zahrnoval otázku, zda účastníci znají význam product placementu.

Průzkum ukázal, že téměř všichni účastníci si všimli product placementu ve filmu. V dotazníku byly nejčastěji označovány značky Cadillac, Ben and Jerry 's, Aquafina a Calvin Klein. Zároveň účastníci nepovažovali, že produkt placement se objevil příliš často nebo rušil při sledování. Pouze tři účastníci ze třiceti uvedli, že reklama byla příliš viditelná a rušivá během sledování. Také většina inzerentů uvedla, že se jim nejvíce líbil film, konkrétně 48 %. To znamená, že správně provedeny product placement může být účinným, aniž by měl negativní dopad na diváka nebo rušil jeho zážitek.

Tabulka č. 21 - Nadměrně propagované produkty

Značka	Počet
Puma	0
Apple	0
Aquafina	0
Cadillac	2
Budwiser	0
Calvin Klein	1
Xbox	0
Chevrolet	0
Ben and Jerry 's	1

Zdroj: vlastní zpracování

Dále následovala ukázka z videohry. Z 30 účastníků si 23 všimlo umístění značky Coca-Cola v této ukázce, avšak žádný z inzerentů neoznačil product placement za rušivý nebo nepříjemný.

Pro další výzkum byl vybrán videoklip, který obsahoval celkem 9 umístěných produktů. V průběhu výzkumu bylo zjištěno, že nejučinnější značky jsou BlackBerry, Tous a Fiat díky opakovaným zobrazením a užívání aktivního a pasivního product placementu. Někteří respondenti poznamenali, že videoukázka byla nepříjemná. To záviselo na pohlaví, protože videoklip byl zaměřen spíše na ženskou část publika.

Tabulka č. 22 - Nadměrně propagované produkty

Značka	Počet
Puma	0
Tous	1
BlackBerry	1
Crown Royal Black Whiskey	0
Fiat	2
Volvo	0
BMW	0
UPS	0
Chrysler	0

Zdroj: vlastní zpracování

Po důkladném zkoumání bylo zjištěno, že respondenti jsou schopni subjektivně hodnotit produkty, které jsou příliš intenzivně propagovány. V rámci studie byly nejčastěji považovány za vyzdvižené značky Cadillac a Fiat. Nicméně, je pravděpodobně, že tyto produkty byly vybrány kvůli znalosti respondentů o nich. To naznačuje, že subjektivní hodnocení produktů může být ovlivněno povědomím respondentů o značce, nikoli pouze skutečnou hodnotou produktů.

Po celkovém hodnocení product placementu ve všech videoukázkách se nejlíp projevil filmový. Inzerenti označili nejčastěji značková loga v objektivní části dotazníku a to bylo následně potvrzeno i subjektivním výzkumem, kdy inzerenti označili konkrétní značky. Dále při zkoumání existence nadměrně propagovaných značek v rámci filmového product placementu, bylo prokázáno jen tři konkrétní případy a to pouze ty, které se objevili častěji v ukázce. V případě počítačové hry a videoklipu také nebylo zaznamenáno příliš mnoho intenzivně propagovaných značek. Nicméně, počet zapamatování log po ukázce byl menší než u filmu. Kromě toho, výzkum ukázal, že respondenti považovali filmový product placement za méně rušivý než jiné. Z toho vyplývá, že filmový product placement má výraznější dopad na respondenty. Je také důležité poznamenat, že výsledky výzkumu

se mohou lišit v závislosti na cílové skupině a mohou být ovlivněny i dalšími faktory, jako jsou osobní charakteristiky a předchozí zkušenosti respondenta s product placementem.

Dále během výzkumu bylo zkoumáno, jak respondenti vnímají product placement. Občas umístění produktů do audiovizuálních děl vnímáno jako přirozená součást mediálního obsahu a je ignorováno, zatímco někteří považují toto za manipulaci k nákupu určitého produktu a vnímají to negativně. Výzkum ukazuje, že efekt product placementu se může lišit v závislosti na tom, jak je produkt prezentován. Celkem 40 % inzerentů správně identifikovali pojem product placement. Někteří měli sice nesprávné představy, ale uvědomovali si, že se jedná o formu reklamy. Zbývající respondenti však nevěděli, co tento pojem znamená.

Tabulka č. 23 - Vnímání pojmu "product placement"

Product placement je skrytá forma reklamy.
Je to marketingová taktika, kdy se zboží umísťuje do děl.
Způsob propagace produktů.
Podprahová reklama.
Zobrazení log ve videu.
Cílené umístění značky do obsahu, například seriálu.
Product placement je placené umístění reklamy do filmu.
Product placement je umístění produktů.
Je to propagace zboží v pořadu.
Reklama značek / log, například na YouTube nebo ve filmu.
Product placement je reklama značek.
Skrytá reklama.

Tabulka č. 23 obsahuje různé definice product placementu a některé z nich jsou velmi přesné a popisují pojem jako skrytou reklamu, kdy se zboží umísťuje do děl, jako je film, seriál nebo video. Zatímco další definice jsou méně přesné a popisují product placement jako způsob propagace produktů, což může být matoucí, protože product placement zahrnuje i další marketingové nástroje. Z výzkumu vyplývá, že mnoha lidí nemají dostatečnou

informovanost o pojmu product placement. Nejlepší znalost o product placementu měla věková skupina 26 až 35 let, což je zároveň hlavní cílová skupina této formy reklamy. Naopak, tento pojem byl pro věkovou skupinu 46 až 67 let častěji neznámý. Zjištění výzkumu ukázala, že vzdělání respondentů téměř nemělo vliv na schopnost popsat pojem product placement.

6 Závěr

V teoretické části této bakalářské práce byla popsána teoretická východiska, která slouží jako podpora pro vlastní výzkum. Ze začátku byl popsán marketing a nástroje marketingové komunikace. Důkladně je vysvětlen pojem product placement, jeho historie, formy a právní úprava. Dále byly zmiňovány výhody a nevýhody tohoto marketingového nástroje. Na základě teoretických východisek jsou v práci hodnoceny metody pro ověření efektivity product placementu, které jsou následně aplikovány v rámci vlastního výzkumu.

Hlavním cílem práce bylo posoudit účinnost marketingového nástroje product placementu. Pro tyto účely byly vytvořeny a vyhodnoceny tři audiovizuální ukázky s product placementem. Každá z těchto ukázek je detailně rozebrána na předmět product placementu. Pomocí vlastního výzkumu byl určen charakter product placementu v záběru a způsob umístění. Dále je zaznamenána stopáž product placementu v audiovizuálních dílech a následně jejich porovnání.

Pro provedení marketingového výzkumu byly vybrány 30 inzerentů. Podle pokynů byla inzerentům nejprve představena prezentace se značkami firem a poté si zaznamenali zapamatovaná loga do záznamového archu. Po první ukázce značkových a neznačkových log inzerenti poznamenali skoro stejný počet. Dále byla inzerentům promítnuta audiovizuální ukázka s product placementem, po které byli vyzváni k vypsání co největšího počtu značek, které si zapamatovali. Po videoukázce byl zaznamenán mnohem větší nárůst u značkových log. Po provedení objektivního hodnocení u filmového product placementu se zvětšilo zapamatování značkových log, konkrétně o 53 %, naopak u neznačkových log byl nárůst výrazně menší, a to o 13 %. Celkově po videoukázce "The Sims 4" se počet označení značkových log zvětšil o 24 %, zatímco počet označení neznačkových log zůstal téměř stejný s nárůstem o 2 %. Po zhlédnutí videoklipu došlo ke zvýšení zapamatovaných značkových log o 48 % a neznačkových log jenom o 10 %. Tím pádem, byla prokázána účinnost nástrojů product placementu a bylo zjištěno, která videoukázka s product placementem dopadla nejlíp.

Pomocí strukturovaného dotazníku respondenti komentovali vybrané ukázky s product placementem. Získané výsledky umožnily srovnání efektivity jednotlivých ukázek

a identifikaci nejúčinnější z nich. Po celkovém hodnocení product placementu ve všech videoukázkách se nejlíp projevil filmový. Inzerenti označili nejčastěji značková loga v objektivní části dotazníku, a to bylo následně potvrzeno i subjektivním výzkumem, kdy inzerenti označili konkrétní značky. Výzkum může sloužit jako podklad pro rozhodování při využívání marketingového nástroje product placement v praxi.

Jedním z návrhu na budoucí výzkum v oblasti product placementu by mohl být zaměřen na zjištění, zda mají zájmy inzerentů vliv na efektivitu tohoto marketingového nástroje. Tyto výsledky by mohly poskytnout důležité poznatky pro využívání nástroje product placement v praxi a přispět k optimalizaci efektivitu tohoto nástroje.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BIALOWAS, Sylwester & Szyszka, Adrianna. (2019). Eye-tracking in Marketing Research. 10.12657/9788379862771-6.

BRADLEY, N. & BLYTHE J. *Demarketing*. London: Routledge, 2013. ISBN 978-02-035-9120-8.

ÇIZMECI, F. and ERCAN, T., 2015. The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron*, 10(2).

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

FTOREK, Jozef. *Public relations a politika: kdo a jak řídí naše osudy s naším souhlasem*. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3376-0.

INTERNATIONAL JOURNAL OF ADVERTISING: *The effect of product placement in computer games on brand attitude and recall*. Edited by Charles R. Taylor. USA: Villanova University. ISSN 1759-3948.

INTERNATIONAL JOURNAL OF BUSINESS AND MANAGEMENT. *Product Placement Efficiency in Marketing Communication*. Edited by Man Lai Cheung, 2006-. Vychází 6x ročně. ISSN 1833-3850.

JOURNAL OF MARKETING: *The 4P Classification of Marketing Mix Revisited*. Edited by Hari SRIDHAR. US: American Marketing Association, 1936-. ISSN 0022-229.

JOURNAL OF PUBLIC HEALTH MANAGEMENT AND PRACTICE: *Strategies for an Effective Youth Counter-Marketing program, Recommendations from Commercial Marketing Experts*. US: Lippincott Williams & Wilkins Ltd., 1995-. Vychází 6x ročně. ISSN 1078-659.

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

KARLÍČEK, M. a M. ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KARLÍČEK, Miroslav. *Základy marketingu*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2018. ISBN 978-80-247-5869-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada, c2004. ISBN issn80-247-0513-3.

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

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

OMAROV, M. & TIKHAYA, T. (2018). Conversion Marketing as a Kind of Modern Internet Marketing. 3. 553-557. 10.21276/sjeat.2018.3.8.7.

TERLUTTER, R. & CAPELLA, M. (2013). The Gamification of Advertising: Analysis and Research Directions of In-Game Advertising, Advergaming, and Advertising in Social Network Games. *Journal of Advertising*. 42. 95-112. 10.1080/00913367.2013.774610.

THE ELON JOURNAL OF UNDERGRADUATE RESEARCH IN COMMUNICATIONS: *The evolution of product placement in film*. Edited by Dr. Byung Lee. US, 2010-. Vychází 2x ročně. ISSN 2456-7108.

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.

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

Internetové zdroje

ALTCRAFT. 2021. An In-Depth Guide on Web Push Notifications. *Altcraft Platform / Omnichannel Marketing Automation Software*. 7. Červenec 2021 [online]. Copyright © 2015 [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://altcraft.com/blog/in-depth-guide-on-web-push-notifications>

BEDNÁŘ, Vojtěch. 2010. Kouzlo a zmar podprahové reklamy : *Marketing journal*. *PR a digitální agentura s garancí výsledku*. Focus Agency. 12. Duben 2010 [online]. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: https://www.focus-age.cz/m-journal/reklama-podpora-prodeje/kouzlo-a-zmar-podprahove-reklamy_s278x6526.html

CIM. 2015. *Marketing Qualifications, Training and Membership / CIM* [online]. [cit. 11.12.2022]. Dostupné z: <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>

ECKHARDTOVÁ, Jana. 2014. Sedům nejčastějších nástrojů marketingové komunikace - komunikační mix. *Internetový marketing a marketingové strategie*. Malá marketingová, 25. Červen 2014 [online]. [cit. 11.02.2022]. Dostupné z: <https://www.malamarketingova.cz/komunikacnimix/>

FEO. 2015. Co je public relations (PR) - komplexní shrnutí | [online]. 10 Června 2015 [cit. 11.02.2022]. Dostupné z: <https://www.feo.cz/blog/public-relations-co-to-je-komplexni-shrnuti-a-vysvetleni>

GRIFF, Bob & CAIN, Janice. 2020. Conversion Marketing. Explore the Strategy of Conversion Marketing. *Marketing Schools – Marketing Degree Programs*. US, 16. Listopad 2020 [cit. 26.01.2021]. [online]. Dostupné z: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/conversion-marketing/#section-3>

HOPPER, Daniel. The Marketing Mix — Is It Still Relevant Today? In: business2community.com. US, 10. Listopad 2022 [cit. 26.01.2021]. Dostupné z: <https://www.business2community.com/marketing/the-marketing-mix-is-it-still-relevant-today-02298017>

HRDLIČKA, Daniel. 2017. Product placement v hudebních videoklipech. [online]. 22. Leden 2017. [cit. 16.02.2023]. Dostupné z: <https://markething.cz/product-placement-v-hudebnich-videoklipech>

INDEED EDITORIAL TEAM. 2021. *What Is a Market Development Strategy?* In: indeed.com. US, 2. července 2021 [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: <https://www.indeed.com/career-advice/career-development/market-development-strategy-example>

KAŠPAROVÁ, Klára. 2019. Cílený Marketing. In: is.muni.cz. Praha, 24. Duben 2019 [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/econ/jaro2022/BKH_ZAMO/16539643/Cileny_marketing.pdf

KLIMEŠOVÁ, Martina. 2010. Typy marketingu: Je to můj svět. *Je to můj svět* [online]. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <https://jetomujsvet.webnode.cz/marketing/typy-marketingu/>

KODŮUSKOVÁ, Barbora. 2021. Co je cashback a jak funguje? - 1t.cz - praktické návody a recenze. 22. Března 2021 [online]. [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: <https://1t.cz/co-je-jak-funguje-cashback/>

KOTLER, P. 1973. The Major Tasks of Marketing Management. *Journal of Marketing*, 37(4), 42–49. [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224297303700407>

KREMMING, Katharina. How to Use messaging apps for marketing. *Messengerpeople* [online]. 21. Prosinec 2022 [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.messengerpeople.com/messaging-apps-marketing-guide/>

LETSLAW. 2022. Product placement in the Metaverse. *Abogado nuevas tecnologías* [online]. 24. ŘÍJEN 2022. [cit. 26.01.2023]. Dostupné z: <https://letslaw.es/en/product-placement-metaverse/>

LINDBERG, F. & SEELER, S. 2021. Demarketing strategy as a tool to mitigate overtourism – an illusion? In A. Sharma & A. Hassan (Eds.), *Overtourism as destination risk* (p. 129-149). 12. KVĚTEN 2021. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://nordopen.nord.no/nord-xmlui/bitstream/handle/11250/2765963/Lindberg.pdf?sequence=4&isAllowed=y>

MANAGEMENTMANIA. 2016. ROI – Return On Investment [online]. 22. Srpen 2016 [cit. 06. 03. 2023]. Dostupné z: <https://managementmania.com/en/roi-return-on-investment>

MEKOWULU FAVOUR. 2020. Stimulation marketing. *Share and Discover Knowledge on SlideShare* [online]. 23. Březen 2020. [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/FavourMekowulu/stimulation-marketing>

MMC, 2015. Chartered Institute of Marketing - MMC Learning. *Learn Marketing Online - MMC Learning* [online]. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: https://mmclearning.com/chartered-institute-of-marketing/?gclid=EAIaIQobChMIr_amusPr9QIViOR3Ch03YQUUEAAAYASAAEgLoXfD_BwE

NĚMEC, Robert. 2005. Marketingový mix - jeho rozbor, možnosti využití a problémy. *Strategická reklamní a digitální agentura RobertNemec.com*. RobertNemec.com, s. r. o. 20. Červen 2005. [cit. 11.12.2022]. Dostupné z: <https://robertnemec.com/marketingovy-mix-rozbor/>

UPGATES. 2021. Věrnostní program internetových obchodů. *Upgrades - originální internetový obchod během chvílky* [online]. 17. Zář 2021. [cit. 15.02.2023]. Dostupné z: <https://www.upgates.cz/a/vernostni-program-a-maximalni-vyuziti-jeho-vyhad>

WATERSCHOOT, W. & Van den Bulte, C. 1992. The 4P Classification of the Marketing Mix Revisited. *Journal of Marketing*, 56(4), 83-93. [cit. 18.01.2023]. Dostupné z: <https://doi.org/10.1177/002224299205600407>

WINTER, Filip. 2009. Skrytá reklama | epravo.cz. *EPRAVO.CZ – Váš průvodce právem - Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. EPRAVO.CZ, a.s. 5. Květen 2009 [cit. 05.02.2022]. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

8 Přílohy

Příloha č. 1 - Výskyt product placementu ve filmu "The Island"	60
Příloha č. 2 - Vzorek product placementu ve filmové ukázce	62
Příloha č. 3 - Vzorek product placementu v počítačové hře	63
Příloha č. 4 - Vzorek Product placementu ve videoklipu	63
Příloha č. 5 - Dotazníkové šetření	65

Přílohy

Příloha č. 1 - Výskyt product placementu ve filmu "The Island"

ČAS	ZNAČKA	SEKUNDY	PRODUKT	CHARAKTER	FORMA
0:01:18	WALLY POWER	10	Jachta	Slabě viditelné logo	Pasivní
0:03:48	PUMA	8	Tenisky	Viditelné logo	Aktivní
0:07:50	AQUAFINA	1	Voda	Záběr na logo	Aktivní
0:08:10	AQUAFINA	1	Voda	Slabě viditelné logo	Pasivní
0:08:10	SPEEDO	6	Plavky	Slabě viditelné logo	Pasivní
0:08:38	APPLE	4	Počítač	Viditelné logo	Aktivní
0:15:00	WALLY POWER	10	Jachta	Slovní zmínka	Aktivní
0:15:39	PUMA	0,5	Tenisky	Viditelné logo	Pasivní
0:17:02	APPLE	30	Počítač	Záběr na logo	Aktivní
0:20:23	APPLE	0,5	Počítač	Viditelné logo	Pasivní
0:27:39	XBOX	10	Herní konzole	Viditelné logo	Aktivní
0:28:25	AQUAFINA	2	Voda	Záběr na logo	Aktivní
0:34:28	PUMA	4	Tenisky	Viditelné logo	Pasivní
0:34:41	PUMA	7	Tenisky	Viditelné logo	Pasivní
0:37:18	REEBOK	0,5	Sportovní oblečení	Slovní zmínka	Aktivní
0:50:59	ADIDAS	0,5	Sportovní oblečení	Slabě viditelné logo	Pasivní
0:57:52	CHEVROLET	2	Auto	Viditelné logo	Pasivní
0:57:55	RC	5	Cola	Viditelné logo	Pasivní
0:57:55	BUDWEISER	2	Pivo	Silně viditelné logo	Pasivní
0:58:00	BACARDI	2	Rum	Billboard	Pasivní
0:59:07	JACK DANIELS	1	Burbon whiskey	Slovní zmínka	Aktivní
1:00:49	CHEVROLET	5	Auto	Záběr na logo	Aktivní
1:01:37	BUDWEISER	1	Pivo	Slovní zmínka	Aktivní
1:01:21	BUDWEISER	14	Pivo	Billboard	Pasivní
1:05:19	BENTLEY	0,5	Auto	Slovní zmínka	Aktivní
1:11:25	AMTRAK	11	Vlak	Viditelné logo	Pasivní
1:11:34	COSMOPOLITAN	2	Časopis	Viditelné logo	Pasivní
1:11:42	CHEVROLET	1	Auto	Záběr na logo	Aktivní
1:11:56	AMTRAK	1	Dopravní společnost	Slovní zmínka	Aktivní
1:12:06	WALLY POWER	5	Jachta	Záběr na logo	Aktivní

1:12:45	NFL	1	Fotbalový tým	Billboard	Pasivní
1:12:45	REEBOK	1	Sportovní značka	Billboard	Pasivní
1:12:51	AMTRAK	3	Dopravní společnost	Billboard	Pasivní
1:13:30	JOHNNY ROCKETS	1	Restaurace	Záběr na logo	Pasivní
1:13:30	CHRYSLER	1	Auto	Slabě viditelné logo	Pasivní
1:13:33	LAND ROVER	1	Auto	Slabě viditelné logo	Pasivní
1:13:51	CALVIN KLEIN	5	Oblečení	Viditelné logo	Aktivní
1:15:02	BUGATTI VEYRON	1	Auto	Záběr na logo	Pasivní
1:15:58	MSN SEARCH	20	Web portál	Záběr na logo	Pasivní
1:19:24	CHRYSLER	1	Auto	Viditelné logo	Pasivní
1:19:47	CHRYSLER	2	Auto	Záběr na logo	Pasivní
1:19:50	CHEVROLET	2	Auto	Viditelné logo	Pasivní
1:19:55	BMW	1	Auto	Záběr na logo	Pasivní
1:20:31	LEXUS	2	Auto	Viditelné logo	Pasivní
1:20:37	BENTLEY	3	Auto	Slabě viditelné logo	Pasivní
1:20:47	MACK	4	Nákladní auto	Slabě viditelné logo	Aktivní
1:23:29	MACK	2	Nákladní auto	Viditelné logo	Aktivní
1:24:03	MACK	1	Nákladní auto	Viditelné logo	Aktivní
1:27:02	BNY MELLON	4	Banka	Viditelné logo	Pasivní
1:32:53	WALLY POWER	8	Jachta	Slovní zmínka	Aktivní
1:34:47	MAXIM	1	Časopis	Slovní zmínka	Aktivní
1:34:47	ESQUIRE	1	Časopis	Slovní zmínka	Aktivní
1:35:37	MICHELOB	7	Pivo	Záběr na logo	Aktivní
1:36:28	WALLY POWER	5	Jachta	Záběr na logo	Aktivní
1:36:50	WALLY POWER	5	Jachta	Slovní zmínka	Aktivní
1:39:07	NOKIA	15	Telefon	Záběr na logo	Aktivní
1:40:26	CADILLAC	35	Sportovní auto	Viditelné logo	Aktivní
1:40:57	CADILLAC	2	Sportovní auto	Slovní zmínka	Aktivní
1:41:26	CADILLAC	3	Sportovní auto	Záběr na logo	Aktivní
1:41:52	CADILLAC	120	Sportovní auto	Záběr na logo	Aktivní
1:43:10	VOLVO	1	Auto	Viditelné logo	Pasivní
1:43:13	GMC	1	Auto	Viditelné logo	Pasivní
1:51:11	WALLY POWER	5	Jachta	Viditelné logo	Aktivní
1:53:16	BEN&JERRY'S	10	Zmrzlina	Slabě viditelné logo	Aktivní
1:53:20	TAG HEUER	2	Hodinky	Záběr na logo	Aktivní
2:09:38	WALLY POWER	10	Jachta	Viditelné logo	Aktivní

Zdroj: vlastní zpracování na základě identifikování product placementu ve filmu "The Island"

Příloha č. 2 - Vzorek product placementu ve filmové ukázce



Příloha č. 3 - Vzorek product placementu v počítačové hře



Příloha č. 4 - Vzorek Product placementu ve videoklipu





Dotazník přímého pozorování

Předem bych Vám chtěla poděkovat za vyplnění dotazníku pro bakalářskou práci.

Jakého jste pohlaví?

- a). Muž
- b). Žena

Kolik je Vám let?

- a). 15-25
- b). 26-35
- c). 36-45
- d). 46-55
- e). 56-65
- f). 66 a více

Vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

- a). Základní
- b). Maturita
- c). Vysoká škola
- d). Vyšší stupeň
- e). Jiné

Na další stránce uvidíte loga různých společností, jednu minutu si je pozorně prohlídněte. Potom vypište prosím loga, které jste si zapamatoval/a. Tato část výzkumu není určena k testování Vaší paměti.



Calvin Klein



CONVERSE



Mercedes-Benz



PANDORA



LIST A.

Nyní po zhlédnutí log, poprosím Vás vypsát všechna loga, která jste zapamatoval/a.

- | | |
|------|------|
| 1). | 24). |
| 2). | 25). |
| 3). | 26). |
| 4). | 27). |
| 5). | 28). |
| 6). | 29). |
| 7). | 30). |
| 8). | 31). |
| 9). | 32). |
| 10). | 33). |
| 11). | 34). |
| 12). | 35). |
| 13). | 36). |
| 14). | 37). |
| 15). | 38). |
| 16). | 39). |
| 17). | 40). |
| 18). | 41). |
| 19). | 42). |
| 20). | 43). |
| 21). | 44). |
| 22). | 45). |
| 23). | |

Ted' poprosím Vás, abyste se podíval/a na vybranou ukázkou z filmu «Ostrov», počítačové hry «The Sims 4» a videoklipu Jennifer Lopez – «Papi».

Nyní po promítání video ukázky poprosím Vás prohlédnout stejné loga jednu minutu.
Vypište prosím znovu loga, které jste zapamatoval/a v seznamu log.



LIST B. Zapamatované loga:

- | | |
|------|------|
| 1). | 24). |
| 2). | 25). |
| 3). | 26). |
| 4). | 27). |
| 5). | 28). |
| 6). | 29). |
| 7). | 30). |
| 8). | 31). |
| 9). | 32). |
| 10). | 33). |
| 11). | 34). |
| 12). | 35). |
| 13). | 36). |
| 14). | 37). |
| 15). | 38). |
| 16). | 39). |
| 17). | 40). |
| 18). | 41). |
| 19). | 42). |
| 20). | 43). |
| 21). | 44). |
| 22). | 45). |
| 23). | |

LIST C1. Dále poprosím Vás zaškrtnout ty loga, která podle Vás se objevila ve filmové ukázce «Ostrov».



ANO NE

ANO NE

Calvin Klein

ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

LIST C2. Dále poprosím Vás zaškrtnout ty loga, která podle Vás se objevila v ukázce «The Sims 4».



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

LIST C3. Dále poprosím Vás zaškrtnout ty loga, která podle Vás se objevila ve videoklipu Jennifer Lopez «Papi».



Mercedes-Benz

ANO NE



ANO NE



ANO NE

PANDORA

ANO NE



ANO NE

 BlackBerry

ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

NOKIA

ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

Byla podle Vás do filmové ukázky zapojená reklama na určitý produkt / značku?

- a). Ano (napište prosím dolu)
- b). Ne

.....
.....
.....
.....

Pokud jste narazil/a na reklamu ve filmové ukázce, byla podle Vás rušivá a nepříjemná?

- a). Ano
- b). Ne
- C). Nezaznamenal/a jsem reklamu

Byla podle Vás ukázky s počítačovou hrou zapojená reklama na určitý produkt / značku?

- a). Ano (napište prosím dolu)
- b). Ne

.....
.....
.....
.....

Pokud jste narazil/a na reklamu v ukázce s počítačovou hrou, byla podle Vás rušivá a nepříjemná?

- a). Ano
- b). Ne
- C). Nezaznamenal/a jsem reklamu

Byla podle Vás do videoklipu zapojená reklama na určitý produkt / značku?

- a). Ano (napište prosím dolu)
- b). Ne

.....
.....
.....
.....

Pokud jste narazil/a na reklamu ve videoklipu, byla podle Vás rušivá a nepříjemná?

- a). Ano
- b). Ne
- C). Nezaznamenal/a jsem reklamu

Víte-li, co znamená pojem product placement?

- a). Ano (napište prosím dolu)
- b). Ne

.....
.....
.....
.....

Mohl/a byste vybrat, která ukázka Vás zaujala nejvíce?

- a). Film «Ostrov»
- b). Počítačová hra «The Sims 4»
- c). Videoklip Jennifer Lopez – «Papi»