

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Teze diplomové práce

Product placement – způsoby využití a jejich efektivnost

Bc. Nikola Horníková

Vedoucí práce: Ing. Jan Huml

© 2016 ČZU v Praze

Souhrn

Diplomová práce se zabývá problematikou product placementu. Přičemž jejím hlavním cílem je hodnocení účinnosti product placementu ve filmu *Líbáš jako ďábel*.

První část práce přináší přehled řešené problematiky. Jsou v ní shromážděna teoretická východiska a komparovány názory jednotlivých autorů. Zároveň slouží jako podklad pro vlastní práci.

V praktické části je aplikováno několik výzkumných metod. Primární data jsou získávána formou pozorování, dotazníkového šetření a řízeného rozhovoru. Výsledky jednotlivých analýz jsou písemně a graficky znázorněny.

Na základě výsledků je následně zjištěno jaké druhy product placementu se ve snímku objevily a jaký byl jejich procentuální časový podíl na celkové délce filmu. Je také vyhodnoceno, kolik značek/produktů se ve snímku objevilo a které z nich byly nejpropagovanější. V závěru dochází k hodnocení účinnosti jednotlivých způsobů umístění produktů do díla, které je doprovázeno doporučeními.

Klíčová slova: Product placement, efektivnost, marketingový výzkum, audiovizuální dílo, značka, spotřebitel.

Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této práce je hodnocení účinnosti product placementu ve vybraném audiovizuálním díle. Dílčími cíli jsou: Zjištění obecného povědomí o product placementu a jeho vnímání veřejností. Popis způsobů využití product placementu ve filmu *Líbáš jako ďábel* a odhalení následujících skutečností.

- Počet značek/produktů, které se ve filmu objevily.
- Časový podíl product placementu na celkové délce filmu.
- Nejpropagovanější značky.
- Druhy product placementu, které jsou ve snímku k vidění.

Teoretická část práce je tvořena literární rešerší, která se zabývá oblastmi marketingové komunikace, marketingového výzkumu a product placementu. U product placementu byly popsány zejména způsoby jeho využití a umístění, právní rámec, ceny, účinnost a vliv. Tato teoretická východiska sloužila jako podklady pro vlastní výzkum v aplikační části.

Aplikační část byla rozčleněna do několika kategorií. Výběr audiovizuálního díla, vlastní analýza zvoleného filmu na základě pozorování, analýza diskuzních fór, kvantitativní výzkum, kvalitativní výzkum, závěrečná syntéza a interpretace výsledků.

Dle výše uvedeného postupu bylo prvním krokem zvolení základních kritérií, která musí audiovizuální dílo splňovat. Muselo se jednat o české audiovizuální dílo, konkrétně celovečerní film. Dílo muselo vzniknout v době, kdy byl product placement v ČR legální. Pro dostatek výzkumného materiálu bylo nezbytné zvolení filmu, ve kterém se product placement objeví alespoň třicetkrát a v různých formách. Na základě toho bylo možné zjistit rozdíly mezi jednotlivými formami umístění v působení na diváka. Vybrány byly tři filmy. Nakonec byl, na základě rozmanitosti a množství využití jednotlivých druhů PP, zvolen film *Líbáš jako ďábel*.

V další fázi byla sumarizována sekundární data, která byla volně dostupná na internetu. Sběr primárních dat probíhal formou pozorování, při opakovaném zhlédnutí snímku. Z pozorování byl proveden písemný zápis, na základě kterého byla data sumarizována do tabulky. V tabulce bylo zaznamenáno, o jaký druh PP se jedná, v jakém čase se objevuje, jak dlouho je zobrazen, v jakém záběru a zda je doprovázen slovně. Bylo zjištěno kolik značek a produktů, bylo ve filmu zobrazeno, jakým způsobem byly prezentovány, kolik jim bylo věnováno času a která značka byla nejvíce propagována.

Druhou výzkumnou metodou byla analýza internetových diskuzí k filmu. Zde byla pozorována nejen četnost zmínek o PP, ale i zda se product placement stává tématem diskuze a je-li vnímán pozitivně nebo negativně.

Ve třetím bodě byl aplikován kvantitativní výzkum cílený na české spotřebitele prostřednictvím dotazníkové šetření. Nejprve došlo k formulaci problému, stanovení cílů, sestavení harmonogramu výzkumu, volbě vhodného typu otázek a samotné tvorbě dotazníku. Ke každé z otázek bylo přistupováno individuálně a podle typu informací, které měla přinést, byl zvolen druh jejího využití. Otázky byly jasně a srozumitelně formulovány a seřazeny dle logické posloupnosti. Dotazník byl sestaven tak, aby nebyl pro respondenty příliš časově náročný, ale zároveň poskytoval dostatek informací. Následovala pilotáž (čtyřmi osobami), která prověřila, zda je dotazník srozumitelný a eliminovala nejasnosti dotazníku, které by mohly výsledky výzkumu zkreslovat. Konečná verze dotazníku byla uložena na web vplnto.cz a odkaz na něj umístěn na sociální síť Facebook, kde také následně sběr dat po dobu jednoho měsíce probíhal. Respondenti odpovídali na otázky z několika oblastí zjišťujících obecného povědomí o product placementu a jeho vnímání, znalost filmu *Líbáš jako ďábel* a osobní údaje o respondentech. Data byla sumarizována a na jejich základě byly provedeny klasické i křížové analýzy, které byly zpracovány do grafických i slovních výsledků. Výsledkem bylo odhalení obecného povědomí o product placementu a jeho vnímání veřejností.

Kvalitativní výzkum byl aplikován na vzorku deseti respondentů. Dotazovaným byly promítnuty dvě videoukázky z vybraného audiovizuálního díla, ve kterém se objevovaly různé způsoby využití PP. Cílem bylo nejen odhalení souvislosti mezi způsobem využití PP a jeho vlivem na pozornost diváka, ale také nalezení podnětů a důvodů, na jejichž základě si divák PP všimne a značku si zapamatuje. Poté bylo zjišťováno, jakého product placementu si všiml, proč mu v hlavě utkvěl, jak na něj působil, jaké umístění bylo podle respondenta nejvhodnější a nejpřirozenější. Po zhlédnutí byl divák dotazován na působivost PP, který způsob umístění produktu bylo pro diváka zajímavý, zda působil přirozeně, vytvářelo emoční vztah ke značce nebo vzbuzovalo touhu po produktu/značce. Vše probíhalo pomocí řízeného rozhovoru, ve kterém byly pokládány zejména otevřené otázky. Po získání dostatečného výzkumného materiálu byly odpovědi komparovány a vybrány nejčtetnější poznatky, na kterých se respondenti shodovali.

V závěru práce byly shrnuty výsledky vlastních výzkumů. Zhodnoceny jednotlivé způsoby využití PP ve vybraném audiovizuálním díle a jejich účinnost.

Výsledky a doporučení

Dotazníkové šetření ukázalo, že nikdo z dotazovaných, kteří film viděli nezávisle na tom, před jakou to bylo dobou, si žádný z produktů v něm umístěný nepomatoval. Tudiž z dlouhodobého hlediska nemohou být při nákupním rozhodování respondenti vědomě ovlivněni PP, ve filmu *Líbáš jako ďábel*, jelikož si žádný nepamatují.

Byly také pozorovány recenze diváků na internetu. Na webu ČSFD, se o product placementu zmiňuje 53 ze 412 hodnotitelů, to znamená necelých 13 procent. Ve většině těchto komentářů, byly umístěné produkty hodnoceny negativně. Product placement ve filmu je považován za přehnaný, rušivý, příliš častý a otravný. Jako nejvýraznější (nejvíce vyčnívající z díla) z produktů se ukazuje Soda Stream, Direct pojišťovna a káva Jacobs.

Ve filmu se za dobu 103 minut objeví 60 produktů/značek, které jsou k vidění celkem po dobu 22 minut. Destination placement je k vidění po dobu 44 minut filmového času. Oba druhy PP tak celkem zabírají 66,1 minut, což znamená, že placement je k vidění po 63,62% sledování filmu. Product placement je zobrazen celkem 171 krát. Z čehož plyne, že některý ze způsobů umístění se objevuje na obrazovce průměrně každých 36 sekund. Více než polovina zobrazení přitom proběhne v prvních třiceti minutách filmu, ve zbytku filmu je však nižší počet PP doplněn placementem destinací. Při hodnocení četnosti a délky výskytu jednotlivých způsobů umístění produktů byly nejvíce využívány nedominantní záběry, které byly dvakrát častější než dominantní. Dále bylo nejužívanější aktivní umístění produktů (66x), za ním následovalo pasivní umístění (48x). Poměrně častá byla také zmínka (19x) a evokativní placement (13x). Objevil se ale také fiktivní a inovativní placement. Ve filmu se však neseťkáme s žádným historickým placementem. Jako destination placement ve filmu vystupují Marakéš, hotel Sable Chaud, Maroko, Casablanca nebo Praha. Jako nejpropagovanější značky/produkty, na základě součtu délek jejich umístění byly vyhodnoceny Armani Jeans, Ferrari, Templářské sklepy, Soda Stream, Jacobs, Škoda, Astrid, Direct pojišťovna, Instyle a Pay pass. Všechny tyto značky byly umístěny aktivně a objevovaly se v dominantních záběrech. Kromě Templářských sklepů, Astrid a Direct pojišťovny. Templářské sklepy a Astrid, působí celou dobu jako tichý PP, jsou pouze v nedominantních záběrech, střídají se aktivní a pasivní umístění, často se jedná o evokativní placement. Direct pojišťovna se objevuje sice v dominantních záběrech, ale vždy je umístěna pouze pasivně.

Pro diváky, kterým byly puštěny dvě videoukázky z filmu, byl nejméně do díla umístěny následující produkty. Soda Stream, Mercedes, Ferrari, káva Jacobs, televize LG, kávovar Bosch. Zmiňované produkty byly do díla umístěny jako aktivní PP při dominantních záběrech. A však názory na jejich umístění se lišily. Mladší respondenti považovaly umístění Soda Stream za rušivé, nevhodné a nesympatické. Zatím co starší ho hodnotili přívětivě. Stejně dopadlo i následné hodnocení umístění Master Card (v aktivním dominantním záběru na jednu vteřinu), starší respondenti umístění považovali za vhodné, patřící k životu, chvilkové, nenápadné. Mladší ho viděli jako násilné a příliš reklamní a hrané. Obecně lze konstatovat, že přístup mladších respondentů k umístěným produktům byl o dost pesimističtější než u starších respondentů. Na druhou stranu tento film byl natočen pro diváky v pokročilém věku. Tudiž pokud nebyly produkty bezhlavě umístěny pouze za účelem financování filmu, ale také s ohledem na cílovou skupinu, potom můžeme hodnotit umístění zmiňovaných produktů jako dobře provedené.

Při hodnocení jednotlivých způsobů umístění produktů byl nejhůře hodnocen dominantní záběr. Spíše neutrální postoj byl zaujímán ke zmínce. Polovina respondentů považovala za nejpřirozenější aktivní umístění produktů. Pasivní umístění nikomu příliš nevadí, nevšímají si ho a někteří ho ani nevnímají. U žádného z produktů nebylo zaznamenáno, výrazné působení na emoce, ale pozitivně na respondentky zapůsobil kávovar Bosch a na jednoho muže Mercedes. Negativní emoce vyvolal u 4 lidí Soda Stream, který naopak jedna respondentka spojovala s pozitivními emocemi. Při uvádění sympatií s některým z produktů, byly nejčastěji zmiňovány produkty, které respondenti znají, nebo dokonce sami užívají. Více než produkty na respondenty zapůsobil prostředí Maroka, šest z deseti dotázaných uvedlo, že by se na základě filmu do Maroka rádi podívali. Interiéry hotelů se většinou také líbili, ale líbivost by je nepodnítila k ubytování se v hotelu.

Na základě dotazování (v závislosti na promítnutí ukázek) a analýze diváckých recenzí k filmu lze doporučit tomuto snímku upřednostnit kvalitu před kvantitou, umístění některých produktů bylo zcela bezpředmětné, v nedominantních pasivních záběrech jej diváci ani nevnímali a velké množství umístěných produktů tak akorát přidávalo na pocitu lacinosti snímku. Pro zvýšení účinnosti i u mladší generace diváků, by bylo vhodné důmyslnější propojení s dějem. V komedii dochází k mnoha vtipným momentům, které by klidně mohly být spojeny s produktem, potenciál těchto filmových záběrů není dostatečně využit.

Například když Helena fotí na kole dovádějícího Františka, mohl by jí František, při jízdě kolem ní, omylem vyrazit fotoaparát z ruky, tak aby jim spadl do vody. Spolu by se pak pro něj bezhlavě vrhli a vzápětí po jeho vylovení zjistili, že je voděodolný. Dalším příkladem propracovanějšího umístění může být Pay Pass. Ve filmu žena dostane dárek, otevře ho a říká: „Jé hodinky.“, přičemž jí její syn opravuje a říká, že nejde o hodinky. Následně předvádí, že se přiloží, pípne to, a je zapláceno. Nikdo z respondentů, kterým byl tento inovativní placement v ukázkách promítnut, nepochopil o umístění, jakého produktu vlastně jde. Myslím, že by bylo efektivnější, kdyby si žena produkt navlékla na ruku, až půjde do města (jako že je pyšná na svůj nový dárek) a ve chvíli kdy by potřeboval zjistit kolik je hodin, by se dozvěděla, že její módní doplněk jako hodinky nefunguje. Mohla by požádat někoho o radu, jak onen náramek funguje a někdo by to jí a potažmo i divákovi vysvětlil.

Seznam použitých zdrojů

Berlinger, Michal. 2011. *Game industry. Vývoj počítačových her a kapitoly z herního průmyslu. Kapitola vývoj a provoz počítačových online her.* D.A.M.O., 2011, ISBN 978-80-904387-1-2

Cézar, Jan. 2007. *I zázrak potřebuje reklamu. Pestrý průvodce světem reklamní a marketingové komunikace.* Brno : Computer Press, a. s., 2007, ISBN 978-80-251-1688-3

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

Jakubíková, Dagmar. 2012. *Marketing v cestovním ruchu. Jak uspět v domácí i světové konkurenci.* 2. aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, ISBN 978-80-247-4209-0

Jurášková , Olga, Horňák, Pavel, a kolektiv. 2011. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha : Grada Publishing, a. s., 2011, ISBN 978-80-247-4354-7

Kalista, Martin. 2011. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Ostrava-Přívoz : KEY Publishing, s. r. o., 2011, ISBN 978-80-7418-111-5

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

Kotíková, Halina. 2013. *Nové trendy v nabídce cestovního ruchu.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, ISBN 978-80-247-4603-6

Kotler, Philip. 2007. *Moderní marketing.* 4. evropské vydání. Praha : GRADA Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1545-2

Kotler, Philip, Keller, Kevin Lane. 2007. *Marketing management.* 12. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2007, ISBN 978-80-247-1359-5

Lindstorm, Martin. 2009. *Nákupologie. Pravda a lži o tom, proč nakupujeme.* 1. vydání. Brno : Computer Press, a. s., 2009, ISBN 978-80-251-2396-6

Příkrylová, Jana, Jahodová, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010, ISBN 978-80-247-3622-8

Vysekalová, Jitka, Mikeš, Jiří. 2010. *Reklama. Jak dělat reklamu.* 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha : Grada Publishing, a. s., 2010, ISBN 978-80-247-3492-7

Lehu, Jean Marc. 2007. *Branded Entertainment. Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business .* London and Philadelphia : Kogan page, 2007, ISBN-10: 0749449403, ISBN-13: 9780749449407

Roesch, Stefan. 2009. *The experiences of film location tourists.* Bristol, Buffalo, Toronto : CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2009, ISBN-13: 978-1-84541-121-3