

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Diplomová práce

Product placement – způsoby využití a jejich efektivnost

Bc. Nikola Horníková

Vedoucí práce: Ing. Jan Huml

© 2016 ČZU v Praze

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Nikola Horníková

Podnikání a administrativa

Název práce

Product placement – způsoby využití a jejich efektivnost

Název anglicky

Product placement – ways of using and efficiency

Cíle práce

Hodnocení účinnosti product placementu ve vybraném 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 ve vybraném audiovizuálním díle. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

60 – 80 stran

Klíčová slova

Product placement, efektivnost, marketingový výzkum, audiovizuální dílo, značka, spotřebitel.

Doporučené zdroje informací

- GALICIAN, M. L. Handbook of Product Placement in the Mass Media. New York: Best Business Books, 2004. ISBN 9780789025357.
- KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-0016-6.
- LEHU, J. M. Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business. Londýn: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7
- LINDSTRÖM, M. *Nákupologie*. 1. vydání. Praha: Computer Press, 2009. ISBN 978-80-251-2396-6.
- LINDSTRÖM, M. *Vyluxované mozky : triky, které používají firmy, aby nás přiměly k nákupu*. Praha: Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1.
- OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.
- ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum : metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta podnikohospodářská, 1998. ISBN 80-7079-394-5.
- ZYMAN, S. *Konec marketingu, jak jsme jej dosud znali*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-134-8.

Předběžný termín obhajoby

2015/16 ZS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 1. 11. 2015

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 11. 11. 2015

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 08. 01. 2016

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "Product placement – způsoby využití a jejich efektivnost" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové 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 diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 24. 3. 2016

Poděkování

Ráda bych touto cestou velmi poděkovala vedoucímu diplomové práce Ing. Janu Humlovi nejen za cenné rady a připomínky k tématu, ale také za zajímavé podněty k zamyšlení. Také za to, že si vždy udělal čas na osobní konzultaci a usměrňoval můj pracovní postup. Další dík patří účastníkům řízeného rozhovoru za jejich čas, jelikož promítnutí ukázek a následné dotazování bylo poměrně časově náročné.

Product placement – způsoby využití a jejich efektivnost

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.

Product placement – ways of using and efficiency

Summary

This dissertation addresses the issue of product placement. It's main goal is to evaluate effectiveness of product placement in the film called *Líbáš jako ďábel*.

First part of my work brings overview of this solved issue. Theoretical outcomes are gathered and opinions of individual authors are compared in dissertation. At the same time it serves as a background for my own work.

Several research methods is applied in the practical part. Primary data are gathered by the form of observation, questionnaire survey and controlled interview. Results of individual analysis are in written form and graphically displayed.

On the basis of results is discovered which forms of product placement appeared in the subject and what was their proportional time share in whole length of the film. There is also evaluated, how many brands/products are shown in the film and which of them were the most propagated. In the end of my dissertation is evaluated effectiveness of individual forms of product placement into the subject, which is followed by recommendations.

Keywords: Product placement, effectiveness, market research, audiovisual work, brand, consumer.

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika.....	12
2.1 Cíl práce.....	12
2.2 Metodika.....	12
3 Teoretická východiska.....	15
3.1 Product placement.....	15
3.1.1 Vznik filmového a televizního product placementu.....	19
3.1.2 Vývoj PP v České republice.....	22
3.1.3 Způsoby umístění a využití PP.....	24
3.1.4 Ceny za umístění PP.....	27
3.1.5 Další druhy product placementu.....	29
3.1.6 Product placement a regulace ve světě.....	33
3.1.7 Právní rámec pro product placement v ČR.....	34
3.1.8 Vliv a účinnost PP.....	38
3.2 Marketingový výzkum.....	42
4 Vlastní práce.....	43
4.1 Analýza vybraného audiovizuálního díla.....	43
4.1.1 Charakteristiky filmu.....	43
4.1.2 Financování filmu.....	43
4.1.3 Výsledky pozorování.....	44
4.1.4 Destination placement ve filmu.....	47
4.1.5 Nejpropagovanější značky.....	49

4.1.6	Propojení PP se soutěží a dalšími druhy komunikace (MasterCard)	53
4.2	Rozbor diskuzí a komentářů k filmu.....	53
4.3	Dotazníkové šetření	55
4.4	Kvalitativní výzkum formou promítnutí ukázek	61
5	Výsledky a diskuse.....	67
5.1	Sumarizace výsledků jednotlivých analýz.....	67
5.1.1	Vnímání PP veřejností.....	67
5.1.2	PP ve filmu Líbáš jako ďábel	67
5.2	Doporučení.....	69
6	Závěr	71
7	Seznam obrázků, tabulek a grafů	74
8	Seznam použitých zdrojů	76
9	Přílohy.....	80
	Příloha 1: Zápis z pozorování	80
	Příloha 2: Pozorovací protokol	87
	Příloha 3: Harmonogram dotazníkového šetření	91
	Příloha 4: Dotazník	91
	Příloha 5: Výsledky dotazníkového šetření	95
	Příloha 6: Zkrácený přepis dotazování na základě dvou filmových ukázek.....	108

1 Úvod

V dnešním světě je pro značkové výrobky stále obtížnější, získat pozornost spotřebitelů. Konkurence je vysoká, výrobků je nadbytek, nabídka převyšuje poptávku a reklama se na spotřebitele valí ze všech stran. Proto jsou vynalézány nové a originálnější cesty k dosažení efektivnější komunikace se zákazníkem.

Product placement, který je charakterizován jako umisťování produktů a značek do audiovizuálních děl za úplatu, se ukázal jako divácky přijatelnější způsob prezentace produktů, oproti klasickým reklamním spotům, na které začínají být lidé alergičtí. Na rozdíl od reklamy PP nelze přepnout, stává se součástí díla, může být také propojen s hlavní postavou, která tak vytváří produktu image. V Americe, kde má product placement své kořeny, díky spojení PP s hlavním hrdinou filmu udělal „díru do světa“ nejen produkt.

V České republice také nalezneme starší filmy, ve kterých se product placement objevoval. Avšak v té době nebyl legalizován, tudíž umístění produktů balancovalo na hraně a lze jej přirovnat ke skryté reklamě, která však nebyla postihnutelná, vzhledem k chybějícímu právnímu vymezení. Až v červnu roku 2010 vešel v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách, který se mimo jiné věnoval také oblasti product placementu. Od té doby je v českých audiovizuálních dílech product placement legální, pokud je o jeho přítomnosti divák informován. Proto není překvapením, že umístěných produktů v českých filmech, pořadech a seriálech neustále přibývá. Stejně tak narůstá množství otazníků, které s product placementem souvisí. Nejen ohledně jeho účinnosti, či etičnosti, ale také v souvislosti se zákonem a slovním spojením nepatřičné zdůrazňování produktu. Nejasnosti, které product placement provázejí a touha na některé z otázek získat odpovědi, byly důvodem, proč mě tato témata zaujala a stala se tak předmětem mé diplomové práce.

Product placement je pro česká audiovizuální díla mladým odvětvím a jeho zakomponování do filmů, seriálů a pořadů se stále učíme. Jestliže má být product placement účinný nemůže být do filmu jen tak ledabyly vložen, je třeba, aby jeho umístění

dávalo smysl. Účinnost PP je obtížně měřitelná zejména v souvislosti s lidským vnímáním. Je prokázáno, že i když si myslíme, že na nás product placement nepůsobí, náš mozek ovlivňuje, může tedy rozdílně působit na vědomé a nevědomé vnímání, které má následně dopad na naše nákupní rozhodování. Právě nevědomou složku lze zkoumat pouze pomocí přístrojů, proto jsou tyto výzkumy nejen drahé, ale i časově náročné. Dalším důvodem proč je product placement těžko měřitelný je, že se jako jeden z nástrojů marketingového mixu většinou nepoužívá samostatně. Bývá kombinován s dalšími nástroji za účelem komplexní, ucelené a zejména účinné marketingové komunikace. Z toho důvodu je práce zaměřena na vědomé vnímání a hodnocení účinnosti PP bez závislosti na ostatních marketingových aktivitách.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

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.

2.2 Metodika

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 vznikat 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 vypln.to.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 nejčtenější 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.

3 Teoretická východiska

3.1 Product placement

Název product placement je anglickým označením pro umístění produktu. Product placement si lze vyložit jako úmyslné umístění značkového produktu do audiovizuálních děl z důvodů propagace produktu. Výrobek či služba je na základě smlouvy zakomponována do děje filmu, seriálu nebo hry za úplatu. Většinou bývá product placement součástí komplexního komunikačního mixu a bývá propojen s dalšími reklamními aktivitami. (Vysekalová, 2010, s. 149)

Product placement jako součást komunikačního mixu

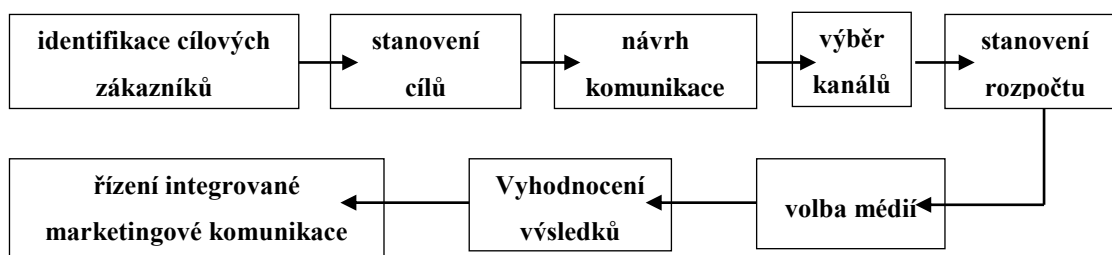
Z úvodní definice product placementu vyplývá, že je součástí komunikačního mixu. Proto je třeba ujasnit pojmy, pod které product placement spadá. V nejširším pojetí se dostáváme k pojmu marketing. Marketing není pouze reklama a prodej, jak se mnoho lidí domnívá. Zastaralá představa, že marketing se snaží pouze přesvědčit zákazníka a prodat, je také poněkud neaktuální. Marketing jak ho známe dnes, se snaží uspokojovat potřeby zákazníka. Je to složitý proces, který začíná právě u odhalování potřeb a poté pokračuje po celý životní cyklus výrobku. Tento proces je soustavou marketingových nástrojů, přezdívaných marketingový mix, které společně fungují a pracují za účelem ovlivnění trhu. (Kotler, 2007) Marketingový mix se skládá ze „4 P“, tak se označují čtyři nástroje prodávajícího. Product, price, place, promotion. Pokud jsou správně využity přednosti jednotlivých nástrojů, dosáhneme optimálního mixu, který je zajímavým pro spotřebitele, organizaci i trh. (Hesková, 2009)

Jak uvádí předchozí odstavec, poslední P marketingového mixu, je označováno slovem komunikace, která zahrnuje celý komunikační mix. Komunikační mix je nejlepší kombinace nástrojů, skrze které se snaží firmy dosáhnout firemních cílů. V komunikaci rozlišujeme dvě základní formy, osobní a neosobní. Osobní komunikace je v podstatě osobní prodej. Neosobní komunikace může mít podobu reklamy, podpory prodeje, přímého marketingu, public relations, či sponzoringu. Kombinací těchto dvou forem komunikace jsou výstavy a veletrhy. Jednotlivé nástroje nesou své specifické funkce

a navzájem se doplňují. Nástroji komunikačního mixu jsou reklama, podpora prodeje, public relations, přímý marketing a osobní prodej. (Přikrylová, 2010)

Aby byla komunikace opravdu účinná a měla význam, je třeba řídit se základním postupem, ten rozděluje komunikaci do osmi na sebe navazujících kroků, jak je znázorněno v následujícím schématu č. 1.

Obrázek 1: Osm kroků účinné marketingové komunikace



Zdroj: vlastní zpracování dle knihy Marketing management (Kotler, Keller, 2007, s. 579)

Nové trendy marketingové komunikace

Product placement je ve většině případů zařazován mezi nové trendy v marketingové komunikaci. Trendy vznikly jako reakce na masivní rozmach technologií a růst významu elektronické, mobilní a digitální komunikace ve společnosti. Dle výzkumů je potvrzeno, že lidé vyspělých zemí konzumují některé z médií až 14h denně. Z čehož lze snadno vyvodit, že vyjma spánku jsou neustále pod vlivem médií. S růstem imunity spotřebitelů, vznikla potřeba firem vyhledávat nové způsoby a taktiky oslovení spotřebitelů. Mezi tyto inovativní způsoby můžeme řadit:

- Vztahový marketing,
- integrovaný marketing,
- interní marketing
- společensky odpovědný marketing,
- ambush marketing
- guerilla marketing,
- branding,
- e-commerce,
- event marketing,
- postmoderní marketing,
- WOM marketing (virální a buzz marketing)
- již zmiňovaný product placement a další. (Přikrylová, 2010)

Značka a produkt

Product placement je popisován jako umístování produktů a značek do audiovizuálního díla za úplatu. Presentace produktu/značek může být slovní, vizuální, nebo skrze hlavního hrdinu. (Hesková, 2009)

Jak vyplývá z této definice, při používání product placementu v audiovizuálních dílech hraje hlavní roli značka nebo produkt. Tyto dva pojmy se také vyskytují ve většině definic popisujících PP. Proto je třeba se s nimi blíže seznámit. (Cézar, 2007)

Slovo značka má původ ve staré angličtině ve slově Biernan, které znamenalo vypálit znamení, jinak řečeno ocejchovat. Už tehdy bylo hlavní funkcí značky odlišení. Historie značek vzniká spolu s piktogramy, které jsou velmi jednoduchým nástrojem. Symboly jako je kříž, hvězda, zvíře, květina označovaly božstva, víru, nebo se staly ozdobou erbů či státních znaků. Se samotnou značkou přišly Křižáci. Zavedli značení, které odlišovalo vojska jednotlivých baronů a vévodů (tak aby si je poznali). Opravdový rozmach značek zažívá středověk v rytířské éře. Vývoj značky pokračoval dále až do podoby jak je známe dnes, kdy víme, že stavebními kameny značky jsou vize, poslání a hodnota. Vize je v podstatě pevně ukotvenou vlajkou v dáli před námi, firma k ní nepřetržitě kráčí, zaměstnanci ji považují za motivaci a inspiraci. Poslání je závazkem či dokonce slibem, který firma drží. Do hodnoty značky je zahrnuto vše od firemní kultury a filozofie až po samotný produkt. (Cézar, 2007)

Dnes se ve spojení se značkou používá často slovo branding. Branding je po staletí způsobem odlišení jedné značky od ostatních. Pro ochranu před konkurencí tvoří odlišnosti a specifické charakteristiky značky. Podstatou silných a známých značek je kvalitní positioning, portfolio značky, cenová strategie vycházející z vnímání hodnoty pro spotřebitele, koordinace marketingového mixu, monitoring zdrojů hodnoty značky, značná kontinuální komunikační podpora.

Odlišení značky skrze PODs. PODs je zkratkou slov Points of Different, tento název vyjadřuje soubor podstatných bodů, které spotřebitel spojuje se značkou, hodnotí je pozitivně a předpokládá, že je nenalezne u konkurence. Shodnost díky POPs

(Points of Parity) nehledá pouze výjimečné atributy, naopak asociace jsou společné pro více značek a tak je kategorizují. (Hesková, 2009)

Produkt může být vše (hmotné i nehmotné), co je nabízeno trhu za účelem uspokojení přání a potřeb spotřebitelů. Produkt je soubor hodnot hmotných, nehmotných, funkčních, sociálních a psychologických. Pro představu produkt může být nejen zboží, výrobek či služba, ale také myšlenka, osoba, značka nebo organizace. Komplexní produkt se skládá ze tří vrstev:

1. Jádru produktu - hlavní užitek (potřeba, kterou produkt uspokojuje).
2. Vlastní produkt - představuje základní charakteristiky produktu (balení, značka, styl, vyhotovení, kvalita a další).
3. Rozšířený produkt - zahrnuje další užité hodnoty a dodatečné služby (například: záruka, instalace, podmínky dodávek, další služby). (Jakubíková, 2012)

Product placement, skrytá reklama a sponzorství

Product placement je zobrazení značkového výrobku či služby v audiovizuálních dílech, kterými může být film, seriál, pořad, počítačová hra, živé vysílání nebo kniha. Nejedná se o reklamní charakter, který je jasně stanoven dle smluvních podmínek, proto jej nelze považovat za skrytou reklamu. Lze jej přirovnat spíše k alternativnímu umístění reklamy nebo komerčnímu sdělení. Oproti klasické reklamě je product placement nerušivou a nenásilnou formou, divák ho vnímá jako přirozenější způsob reklamy. Cílovou skupinou product placement bývají nejčastěji lidé ve věku patnáct až dvacet pět let. U této skupiny je výzkumy prokázána nejpříznivější reakce a nejintenzivnější míra ztotožňování s hlavními hrdiny. Pro zvýšení touhy ztotožňování jsou často výrobky vyobrazovány v pozitivních situacích. (Příkrylová, 2010)

Jak již bylo uvedeno, na začátku, PP není skrytou reklamou, i když je s ní často zaměňován. Zásadní rozdíly vysvětlují ve svých knihách J. Vysekalová a M. Kalista.

Sponzorství je finanční příspěvek na vytvoření pořadu za protihodnotu, kterou bývá uvedení loga, nebo jiné grafické vyjádření sponzora. Rozdíl mezi sponzorstvím a PP je, že product placement může být zmínkou o produktu, která je součástí děje. Nejedná se tudíž pouze o pasivní ukázkou. (Kalista, 2011)

Skryté audiovizuální sdělení je slovní či obrazová prezentace (zboží, jména, služeb, ...), kdy poskytovatel mediálních služeb prezentuje úmyslně s reklamním cílem a uvádí tak v omyl veřejnost o povaze této prezentace. Prezentaci lze považovat za úmyslnou, pokud je za úplatu nebo protihodnotu. (Kalista, 2011) U product placementu je výrobek či služba na základě smlouvy zakomponována do děje filmu, seriálu nebo hry. Jelikož je v Česku tato forma reklamy poměrně mladá, lze očekávat, že význam a rozvoj product placementu u nás poroste. Předpokládá se zejména propojování s dalšími reklamními aktivitami. Jak již bylo uvedeno skrytá reklama je propagací produktu či služby, bez označení že se jedná o reklamu. Avšak chybí-li označení, dochází k porušování zákona. Hranice mezi Product placementem a skrytou reklamou je někdy opravdu tenká a těžko určitelná. Nebývá jednoznačné, zda jde o umělecký záměr tvůrce, či o skrytou reklamu. (Kalista, 2011)

3.1.1 Vznik filmového a televizního product placementu

Počátky product placementu můžeme vystopovat zhruba 120let zpět v Americe. Pro bratry Lumierovi pracovali zaměstnanci firmy Lever Bros, přičemž se produkty této firmy objevily v prvních celovečerních filmech. (Hesková, 2009) Avšak první film, který byl oceněn Oscarem a zahrnoval PP, se objevil v roce 1927 a nesl název Wings. V tomto filmu byly umístěny tyčinky Harshey's. Vzhledem k hospodářské krizi byli producenti nuceni vyhledávat různé způsoby financování, což tento fenomén posílilo. Ve třicátých letech dominovali výrobci cigaret, které hlavní postavy pokařovaly ve většině snímků. (art.ihned.cz) První samostatné oddělení pro PP vzniklo roku 1939 a to ve studiu Metro-Goldwyn-Mayer. Rozvoj PP v Americe by byl mnohem dynamičtější, kdyby nebyl přerušen právní úpravou stanovující restriktce, které přervaly až do 70. let předchozího století. Novodobou historii započal Spielberg s filmem E. T. Mimoszemšťan v roce 1982, kde byl PP (sladkosti Reese's Pieces) součástí děje, prodeje firmy stouply díky filmu o 65 procent. (Hesková, 2009) Za dalšími úspěšnými product placementy stojí brýle Ray-Ban. Tom Cruise reprezentoval tyto brýle ve filmu Risky Business a zvedl tak jejich prodej o 50%, také ve filmu Top Gun hlavní herec vystupující z letadla s brýlemi na obličej navýšil prodeje o dalších 40%. Úspěch Rey-Banu zopakoval v roce 2002 ve filmu v muži černém 2 Will Smith, po jehož nástupu do kin se zvýšily prodeje trojnásobně. Poté se ale product placement začal abnormálně rozšiřovat. O jednu z absurdit se postarala Bondovka,

Dnes neumírej, do kterého se podařilo vtěsnat 23 značek ve dvou hodinách. To byl ovšem teprve začátek například film Driven dokázal zobrazit ve dvou hodinách 103 značek, film Transformers stihl promítnout 68 značek. A takových rekordmanů je mnoho, avšak držet přední příčky v počtu zobrazení produktů podkopává podstatu product placementu. Product placement nabírá na účinnosti, pokud takzvaně splyne s příběhem, stane se součástí filmu, pořadu či seriálu. Nesmí na člověka působit násilně. Jeho umístění v tomto médiu musí zkrátka dávat smysl. Pokud je produkt do filmu jen tak plácnut, divák ho nemusí ani postřehnout. Tyto fakta podložil svými testy Martin Lindstrom. Kdy na základě testování dobrovolníků při sledování soutěže Americký idol, zjišťoval, které ze tří hlavních sponzorujících značek si diváci zapamatují. Firma Coca cola, nejen že se vtěsnila do paměti divák nejvíce, ale dokonce vytěsnila ostatní sponzory. Jako jediná korespondovala s pořadem a byla vidět skoro po celou dobu. Porotci pili z kelímků s logem Coca coly, sedačka měla tvar připomínající rysy loga Coca coly, zdi v barvě Coca cola loga, atd. Značky, které do pořadů nezapadají, si jednoduše nepamatujeme, vytěšňujeme, nemají souvislost s dějem, nespojíme si je s ním ani s emocemi. Chceme-li aby product placement doopravdy fungoval, musí být důmyslný, nápaditý, mazaný, nesmí se zkrátka jednat o pouhé vtlačení výrobku na obrazovku. (Lindstrom, 2009)

Dnes je v USA product placement jeden z nejrychleji se rozvíjejících marketingových prostředků. V loňském roce za něj firmy zaplatily 14 miliard dolarů, což je nemalá částka, vzhledem k tomu, že celkové investice do televizní reklamy v Americe činily 64 miliard dolarů. Výzkum Bloomberg Business tento fakt vysvětluje tím, že 66 procent diváků přepíná reklamy, či v době jejich vysílání odchází z místnosti, nebo pokud je to možné reklamy přetáčí. Produkty jakožto součást vysílání jsou pro diváky mnohem příjemnější formou, nelze je z pořadu či filmu vymazat, nebo ignorovat, díky tomu se také stávají účinnější. (art.ihned.cz)

V zahraniční produkci pramení příjmy z product placementu zejména z televizní tvorby jako jsou například seriály a reality show. Je pro to jednoduché logické vysvětlení, jelikož film v kině shlédne zhruba 600 000 diváků, zatímco díl oblíbeného seriálu přibližně 1 500 000 diváků. (Vysekalová, 2010) Navíc televize oproti filmu nese výhodu přesnějšího zacílení, díky snadnější identifikaci cílových skupin. Televizní pořady vyžadují kratší

výrobní dobu na rozdíl od filmů, proto nemusejí zadavatelé na odvysílání tak dlouho čekat. Obecně můžeme říci, že ve filmech je častěji propagována značka jako celek, zatím co v TV pořadech jsou propagovány jednotlivé výrobky. PP si našel své místo také ve videohrách, PC hrách a na internetu. (Kalista, 2011)

Američtí Oskaři za PP

V Americe již 15 let existuje žebříček s názvem Brandcameo, který je každoročně zveřejňován v předvečer vyhlášení Oskarů. Žebříček nevzdává poctu hereckým talentům, nýbrž hodnotí nejčastěji umístované značky v nových amerických filmech. Hodnotí se tedy produkty, které jsou součástí filmů a často díla pomáhají financovat, nehledě na to zda jsou dobré, špatné, drzé, či nevhodné. Vítězství za celkový PP v roce 2014 si odnesl Appel, který se objevil v nejvíce prémiových snímcích (konkrétně v devíti z 35 filmů, které přinesly do pokladen amerických kin v roce 2014 největší zisky). Obhájil tak prvenství z roku 2010 a 2011. Appel je jednou ze značek, která za zobrazování ve filmech nemusí platit. Filmaři o ní sami jeví zájem, jelikož Appel nabízí zapůjčování rekvizit. (brandchannel.com, 2015)

Ve filmu Transformers (4. díl, Zánik) bylo napočteno 55 značek, mezi kterými byly například Coca-cola, Gucci, Lenovo, Nike, Red Bull, Victoria's Secret, Oakyey, Armani, Cadillac, Budweiser, Beats a další. Film Zmizelá zobrazil 48 značek, a pomyslné třetí místo za počet PP získává Jízda švárů se 37 značkami. Tato čísla však nejsou nějak převratná oproti roku 2011, kdy třetí díl filmu Transformers zvládl, ve sto čtyřiceti osmi minutách zobrazit 71 značek. Není třeba složitých počtů, abychom zprůměrovali, že v každých dvou minutách musel být obsažen PP. Jako špatné PP byly vyhodnoceny následující značky. Sony ve filmu Spider-Man 2, Stella Artois ve snímku Birdman, nebo Bing ve filmu Robocop. (brandchannel.com, 2015)

Inzerujícím zvířetem se stal film Lego příběh, který Dánskému prodejci hraček zvedl prodeje o 11 procent, což z něj dělá, největšího prodejce hraček na zemi. V souhrnu porota hodnotila pro rok 2014 třicet pět filmů, ve kterých spatřila 464 produktů, nebo značek. To znamená, že na jeden film připadá průměrně 13,3 PP což je dvakrát větší číslo než v předchozím roce. (brandchannel.com, 2015)

3.1.2 Vývoj PP v České republice

V Česku se nejprve setkáváme se skrytou reklamou. První skrytá reklama se pojí k seriálu ČST Rodina Bláhova, ve kterém byly cestovní kanceláři Čedok zaplacený náklady na dopravu do Rumunska, kde se jeden z dílů natáčel. Protislužbou bylo, že hrdinové o cestovní kanceláři velmi pozitivně mluvili. Jako skutečný PP se chová ve filmu, Ať žijí duchové, Pribináček nebo Alpa. Zjistit, zda mělo umístění produktu vliv na prodej, je ale nemožné, jelikož byl Pribináček nedostatkovým zbožím. I přesto, že nebyl PP legalizován, docházelo v 90. letech k jeho rozmachu, příčinou mohl být také přístup komerčních televizí. (Kalista, 2011)

V České republice novela zákona o televizním vysílání povolila umístění produktu za úplaty 1. 6. 2010. S výjimkou dětských a zpravodajských pořadů, stejně tak u tabákových výrobků a léčiv. Zákonná úprava product placementu v Česku vychází z evropských směrnic. Product placement podléhá zákonu o audiovizuálních službách na vyžádání, ten obsahuje také novelu zákona o televizním vysílání. (Vysekalová, 2010)

Agentura MEDIARESEARCH provedla v květnu roku 2010 první výzkum v Česku zkoumající pohled diváků na tento druh reklamy. Konkrétně se jednalo o internetové šetření, jehož výsledky ukázaly, že 60 % dotázaných nevdá tuto formu reklamy. Dokonce by většina dotázaných dala přednost této formě propagace před klasickou reklamou (reklamními spoty v přestávkách). Tři čtvrtiny respondentů uvedly, že si aspoň občas umístění produktu ve filmu povšimnou. Avšak ovlivnění vztahu ke značce připouští jedna třetina respondentů. Pozitivní vliv umístění produktů na budoucí koupi produktu uvádí 36 % dotázaných. (Vysekalová, 2010)

Ředitel TV Óčko Štěpán Wolde v rozhovoru pro Hospodářské noviny v roce 2012 přiznal, že počáteční nadšení z nové formy reklamy a tedy i potencionálním novém přílivu peněz opadlo ve chvíli, kdy si televize i firmy uvědomily jak komplikovaná je realizace efektivního product placementu. Také uvedl, že product placement se podílí na příjmech velkých televizních stanic zhruba 5 %. Do budoucna však očekává trojnásobné zvýšení příjmů. (Hrdličková, 2012)

Product placement se v roce 2012 poprvé objevil v soutěži Metro zlatá pecka, kterou pořádá Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace. První ocenění Product placement Award, vybojoval seriál, Vyprávěj (ČT), za díl s názvem Annonce pojednávající o pronikání inzertního časopisu Annonce na český trh. Ocenění získala Fidorka za propagaci v pořadu Top Star Magazin. Ve filmovém využití byla oceněna Škoda Citigo za snímek Okresní přebor. (acra-mk.cz, 2012)

První pokuta za product placement byla v Česku udělena v roce 2012. Dostala ji TV Nova CET21, která v seriálu Ordinace v růžové zahradě nepatřičně verbálně i neverbálně zdůrazňovala Prostenal (doplněk stravy). Produkt byl v dialogu popisován a v záběru bylo zobrazeno vánoční balení i se svítilnou jako součástí balíčku. Presentace proto neměla daleko do reklamní nabídky. Pokuta ve výši 250 000 Kč byla udělena Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. (art.ihned.cz, 2012) I jiné televizní stanice však „nepatřičně zdůrazňovali produkt“. Dalším příkladem je případ z května 2015, kdy se České televizi povedlo upoutat pozornost vysíláním z hokejového mistrovství světa, ve kterém hokejový expert Pavel Richter přichází do přímého přenosu z občerstvení McDonald's s tácem plným hranolků a dalších specialit tohoto fast foodu. Cestou míjí billboardy řetězce, projde také kolem sloganu, tác si odloží na stůl, u kterého sedí a nabízí hranolku moderátorce. Moderátorka neopomene zdůraznit, že se Pavel zdržel na svačinku, a že byli vydrážděni příjemnými pachy. Zkrátka tento PP je vyloženě do očí ryjící. RRTV zahájila správní řízení a však maximální postih 2,5 milionů korun udělen nebyl. Nakonec radě stačilo udání pokuty 350 000 Kč. (hlidacipes.org)

Příjmy České televize z product placementu

Česká televize musela, dle zákona o svobodném přístupu k informacím, na požádání (které podal HlídacíPes.org) vydat údaje o příjmech z product placementu, ty jsou uvedené v následující tabulce č. 1.

Tabulka 1 Příjmy České televize z product placementu

Příjmy ČT z product placementu v jednotlivých letech	
Rok	Cena bez DPH v milionech Kč
2010	0
2011	7
2012	11
2013	18
2014	22
Celkem za roky 2010 - 2014	58

Zdroj: vlastní zpracování dle hlidacipes.org

Česká televize používá aktivní i pasivní formu PP. Zadavatelé nejčastěji požadují pořad Dobré ráno vysílaný na ČT 2 každý všední den. Stejně tak oblíbené jsou kutilské pořady, či pořad Sama doma. Naopak v seriálech, které ČT produkovala, najdeme product placement jen zřídka. (hlidacipes.org)

3.1.3 Způsoby umístění a využití PP

Dle Heskové se product placement objevuje v těchto formách:

- Tichý PP- nehraje větší roli v díle, je zobrazen pouze na okraji děje.
- Kreativní PP- se snaží vmísit do děje, tak aby si produkt získal patřičnou pozornost.
- Historický PP- forma produktu je uzpůsobena ději, který se odehrává na historickém pozadí.
- Inovační PP- prezentuje nejčastěji novinky uváděné na trh (hlavně elektroniku). Jejich příchod na trh takzvaně probíhá s hlavním hrdinou. (Hesková, 2009)

Výskyt PP v audiovizuálních dílech může mít tři základní podoby:

- V díle se o produktu otevřeně hovoří
- produkt užívá některá z postav
- produkt je umístěn ve virtuálním prostředí (či zachycen v záběru). (Přikrylová, 2010)

Podle druhu rozlišujeme 3 typy product placementu:

- Podnikový (corporate) klade důraz na specifické znaky podniku, pozitivní vliv na povědomí o firmě, posílení image.
- Image placement je koncentrován na jeden produkt, značku, nebo firmu.

- Druhový placement (generic placement) vizuálně podporuje růst pozornosti určitého druhu produktu (například seriál Vinaři, děj se odehrává v prostředí výroby a konzumace vína). (Hesková, 2009)

Kalista ve své knize uvádí, že produkt může být umístěn aktivně nebo pasivně.

- Aktivní PP je aktivně využíván hlavním hrdinou, nebo se o něm v díle mluví.
- Pasivní PP je pouze nehybnou součástí děje, není s ním aktivně zacházeno.
- Dalším způsobem umístění produktu je verbální zmínka. Zmínkou může být vyslovení značky, výrobku či služby, nebo zmínění jeho charakteristik. Při zakomponování těchto zmínek čelí scénáristé nelehkému úkolu, protože snadno překročí hranici nenápadnosti. (Kalista, 2011)

V knize Branded Entertainment jsou porovnávány výhody a nevýhody korporátního a evokativního placementu.

- Korporátní placement dává přednost značce před produktem. Pokud však publikum nezná značku před zhlédnutím filmu, může se jednat o risk, protože si ho divák ani nemusí všimnout. Na druhou stranu s sebou nese vložení značky či loga do filmu výhody. Je jednodušší než umístění specifického produktu. Umístění značky přináší benefity všem produktům, které zastřešuje a v neposlední řadě má značka větší trvanlivost než produkt.
- Evokativní placement je diskrétnější záležitostí. Značka či produkt není přímo zobrazována ani citována. Pro diváka se jedná o velmi nenásilnou formu zobrazení produktu. Tento druh PP však nemůže použít každý, mohou si to dovolit pouze značky a produkty, které jsou notoricky známé. Mají specifické znaky a rysy a publikum si je okamžitě představí. (Lehu, 2007)

Producenti rozhodují o užití PP v době produkčních příprav a při realizaci scénáře s ohledem na přirozené působení PP v díle a nenarušení scénáře. PP snižuje tvůrcům náklady na vznik díla, někdy funguje na principu barterové směny, kdy za prezentaci ve filmu jsou poskytnuty výrobky, či lokality. Za zobrazení značkových produktů firmy platí nemalé částky, díky kterým jsou díla financována. Cílem zadavatelů je spojení značky s dílem a tím růst obrátu či známosti značky. V návaznosti na dílo jsou následně často

používány kampaně, dochází tak k propagaci nejen produktu ale i samotného díla. Jedná se tedy o vzájemnou propagaci díla a produktu i naopak. (Přikrylová, 2010)

Produkty, které se do děl nejčastěji umísťují:

- automobily,
- elektronika (zejména mobily a počítač),
- potraviny a nápoje,
- cestovní kanceláře,
- destinace, služby,
- dopravní společnosti. (mediamaster.cz)

Nejčastějšími důvody, proč jsou produkty do díla umístěny je cíl zvýšit povědomí (o značce) nebo snaha zviditelnění produktu. Product placement lze zpracovat do díla přímo při klasickém natáčení nebo zpětně formou virtuálního umístění. Realizace product placementu probíhá v na sebe navazujících krocích. Nejdříve je nabídnut námět, poté se určí produkt, je nutno definovat četnosti využití produktu v pořadí, následně se zapracují do scénáře a nakonec musí být vše schváleno. (mediamaster.cz)

Může se však také stát, že firmy (zadavatelé) nebudou s product placementem spokojené. Příkladem je firma Durex vyrábějící kondomy. Krabíčka s detailním záběrem loga se ve filmu Snowbordáči sice objevila, ale posléze z ní záporný hrdina vytáhl marihuanu. Obdobné překvapení čekalo značku Tullamore Dew, když se ve filmu Perníková věž stal z lahve whisky nástroj se kterým si hlavní hrdina podřeže žíly, detail loga se objeví, když na něj dopadají kapky krve. (art.ihned.cz, 2010)

Ve filmovém prostředí se také setkáváme s reverser product placementem. Do češtiny převedeno jako obrácený product placement. Ten funguje na principu přenášení fiktivní značky vytvořené pro fiktivní prostředí do skutečného světa. Příkladem takového umístění fiktivního produktu, který se následně objevuje i v reálném světě je pivo Duff ze seriálu Simpsonovi. (Přikrylová, 2010)

3.1.4 Ceny za umístění PP

Nelze přesně určit nákladnost product placementu. Ceny se odvíjejí od dohody mezi firmou a producentem. Obecně můžeme říci, že za jedno umístění značky v českém nebo slovenském filmu se účtují částky v rozmezí desítek až sta tisíců korun. Při srovnání ceny s počtem zobrazení, náklady nejsou až tak veliké. (Karlíček, 2011)

Na stránkách reklamavtelevizi.cz je cena za product placement pro představu odhadnuta. Není samozřejmě definitivní, záleží na televizní stanici, pořadu, délce a počtu zobrazení. Ale přibližná cena pasivního PP v seriálu či pořadu je 230 000 Kč. Pasivní PP znamená, že je značka pouze vložena do děje. Cena aktivního PP se pohybuje kolem 440 000 Kč. Při aktivním PP je produkt nejen vložena do děje, ale také na něj hrdinové odkazují. (reklamavtelevizi.cz)

Cézar ve své knize s názvem I zázrak potřebuje reklamu, zajímavě vysvětluje proč je televize stále nejsilnějším médiem a to i ve srovnání s internetem, který je velmi ambiciózní v boji o první příčku. Televize přiměje své uživatele k pasivitě, na rozdíl od internetu, nebo například literatury, která nutí uživatele k aktivitě. Kniha vyžaduje znalosti, práci fantazie a představivosti. Pro využívání internetu jsou znalosti též nezbytné. Zatím co u televize nám stačí ovládat tři čudlíky (zapnout, vypnout, přepnout program). (Cézar, 2007)

Média sloužící jako reklamní nosiče prodávají přenos reklamy, přičemž zadavatelé platí za dvě veličiny, prostor a čas. V televizi si takzvaný time buyer kupuje čas. V rozhlasu i v TV je základní délka spotu 30 sekund. Existuje však velké množství variací umístění, zda bude reklama na začátku komerčních předělů a na konci série bude sdělení znovu shrnuto do deseti vteřin, ve kterých bude zopakováno to nejdůležitější. TV stanice používají autopromotion, neboli propagaci sami sebe. Tuto funkci plní vlastní grafický systém a animace doprovázející programovou nabídku. Reklamní spoty mají důležitý vliv zejména při zavádění značky, vytvářejí její pozici na trhu. Fakt, že se značka objevila v televizi, jí posouvá do vybrané společnosti a navozuje respekt. (Cézar, 2007) Štěpán Wolde (ředitel TV Óčko) v rozhovoru uvádí, že základním vodítkem určení ceny je sledovanost. Platí se za počet zasažených a za náročnost realizace. Nejčastější výskyt product placementu je

v magazínech, které se natáčejí zhruba s tříměsíčním předstihem a umístění do nich je poměrně jednoduché a také levnější (např. pořady o vaření, pořady pro kutily). Dražší a náročnější je potom umístění v zábavných pořadech a v dramatické tvorbě (nekonečné seriály). Na konci žebříčku jsou potom velké seriály a televizní filmy, jedná se o dlouhodobé formáty, kde firma platí za umístění produktu, který se dostane na obrazovku za rok. (Hrdličková, 2012)

Dle Kalisty jsou kritéria určující cenu product placementu:

- Sledovanost pořadu,
- dominantnost záběru na produkt,
- délka záběru na produkt,
- četnost záběrů,
- slovní zmínka.

Jako dodatečné kritérium může posloužit spojení s hlavním hrdinou nebo známou osobností, klíčová role produktu či emoční zásah. (Kalista, 2011) Konkrétní způsob tvorby cen PP byl uváděn Českou televizí prostřednictvím společnosti Media Master, s. r. o. Výpočty byly odvozeny od základní jednotkové ceny, za kterou je považován třisekundový dominantní pasivní záběr. Od základní ceny se odvíjejí v závislosti na různých kombinacích užití PP, ke kterým jsou přiřazeny koeficienty, jak zobrazuje tabulka č. 2. (Kalista, 2011, s. 39)

Tabulka 2: Koeficienty pro formy product placementu

Forma PP	Koeficient
Nedominantní záběr produktu	0,7
Aktivní zacházení s produktem	1,5
Verbální zmínka (3 sekundy)	1,0
Poděkovaná či logo v titulcích	0,3
Logo na scéně (v zábavných pořadech)	1,0
Délka záběru 4-8 vteřin	2,0
Délka záběru 9-15 vteřin	3,0
Záběr v délce 16 vteřin a více	dohodou

Zdroj: vlastní zpracování dle knihy (Kalista, 2011, s. 39)

Z tabulky je patrné, že čím delší bude záběr, tím bude logicky vyšší i cena. Nebereme-li v potaz délku záběru, má nejvyšší koeficient (je nejdražší) aktivní zobrazení produktu.

Naopak nedominantní záběr bude nejlevnější. Stanovení ceny za různé druhy užití PP pak probíhá podobně jak v tabulce č. 3.

Tabulka 3: Tvorba ceny PP v České televizi

Typ záběru	Výpočet ceny
Dominantní záběr, aktivní využití	$100\ 000 \times 1,5 = 150\ 000\ \text{Kč}$
Nedominantní záběr, aktivní využití	$100\ 000 \times 0,7 \times 1,5 = 105\ 000\ \text{Kč}$
Nedominantní záběr a verbální zmínka	$100\ 000 \times 0,7 + 100\ 000 \times 1 = 170\ 000\ \text{Kč}$
Dominantní záběr, aktivní využití a zmínka	$100\ 000 \times 1,5 + 100\ 000 \times 1 = 250\ 000\ \text{Kč}$
Dominantní záběr 8 vteřin, aktivní využití	$100\ 000 \times 1,5 \times 2 = 300\ 000\ \text{Kč}$

Zdroj: vlastní zpracování dle knihy (Kalista, 2011, s. 39)

Výše uvedené tabulky byly platné v době, kdy Česká televize se společností Media Master spolupracovala. Jejich spolupráce byla ukončena na základě vzájemné dohody v roce 2013. Příčinou byl pokles objemu reklamy a ostatních obchodních sdělení, které mělo dopad na aktivity ČT. Česká televize přesunula prodej reklamního prostoru do svého obchodního oddělení a začala tak reklamu prodávat sama. (mam.ihned.cz, 2013) A však aktuální ceny za product placement nejsou na stránkách ČT uváděny, stejně tak je tomu i u ostatních televizí, proto jsou uvedeny alespoň staré ceny, které slouží pro utvoření představy o nákladnosti umístování produktů.

3.1.5 Další druhy product placementu

Rozhlasový product placement

Umisťuje produkty a informace o nich do vysílání rozhlasu. Může být součástí soutěží, nebo rozhlasových relací. Jeho nevýhodou je, že působí pouze sluchově, proto ho může posluchač snadno filtrovat nebo přeslechnout. Aby byl tento druh placementu účinný musí být často opakován. (Jurášková, Horňák, 2011)

Umělecký product placement

Je k vidění například v divadelních hrách, na uměleckých fotografiích, na vernisážích nebo ve výtvarném umění. Nejedná se o novou formu, existoval dříve, než vznikl internet, televize a film. Produkt je zakomponován do díla tak, aby si vybudoval místo v povědomí určité cílové skupiny. (Jurášková, Horňák, 2011)

Umístění product placementu v PC hrách

Product placement si ve světě počítačových her postupně hledá své místo. Na rozdíl od filmů jsou počítačové hry úzce specializované na konkrétní hráčské komunity. Jednou z nevýhod jeho užití ve hrách je obtížné zjištění dopadu, nelze mapovat, kolik hráčů umístěný produkt postřehlo, jelikož u interaktivních her může být pouhé zobrazení neefektivní. Aby ve hrách product placement fungoval, bylo by třeba umístit jej do příběhu. Jednou z možností je v rámci hry vytvořit příběh (úkol) který by hráče motivoval například k získání onoho umístěného produktu v rámci hry. U tohoto typu product placementu, je obtížné stanovit cenu. Může být stanovena formou paušálního poplatku za vytvoření příběhu, či za splnění úkolu. Nelze tuto metodu užít zároveň s uvedením hry na trh. Pro inzerenty je rozhodující návštěvnost hry, počet uživatelů či prognózy. (Berlinger, 2011, s. 96)

Product placement na Instagramu

Jako nový trend pro umístění PP se ukázal také Instagram. Mají-li fotografové mnoho fanoušků, mohou být osloveni firmami s požadavkem o focení jejich produktů za úplatu. Instagram nejprve fungoval jako sociální síť na sdílení fotografií, až později se přišlo na jeho komerční využití. Uživatelé, kteří mají desítky až statisíce sledovatelů, mohou velmi dobře ovlivňovat své okolí. První PP se objevil v roce 2012, kdy byl Brian DiFeo osloven společností, která vyrábí kabelky. Na její žádost nafotil na veletrhu módy 8 fotografií za sto dolarů. Fotografie umístěné na Instagramu shlédlo sto deset tisíc jeho sledovatelů. DiFeo se následně spojil s Anthonyem Daniellem a založily konzultační firmu Mobile Media Lab zprostředkovávající obchody mezi inzerenty a neznámějšími Instagramovými uživateli. Jejich databáze měla v březnu 2015, 400 fotografů, kteří měli od desítek až do 500 tisíc sledovatelů. Výdělky fotografů nejsou rozhodně malé, ti nejlepší, kteří dosáhnou půl milionu sledujících, dostanou za jednu fotografii dva až tři tisíce dolarů. Maximální odměna, kterou zatím společnost za jeden snímek vyplatila, byla 4000 dolarů. Mezi známé značky, které inzerovaly na Instagramu skrze společnost Mobil Media Lab patří například Samsung, Puma nebo Timex. (digimanie.cz)

Virtuální product placement

Je formou virtuálního (dodatečného/zpětného) vložení produktu/značky do obsahu audiovizuálního díla. Děje se tak za pomoci počítačových technologií, které umožňují zpětně do hotového díla vkládat produkty. Tento druh product placementu se také přezdívá digitální, jeho výhodou je, že firmy, které chtějí značku umístit, mohou cílit například pouze na segment vybrané země. (Jurášková, Hornák, 2011) O novém fenoménu informoval také deník The Independent. Uvádějící, že zatím co dříve se značky na mikinách rapperů rozostřovaly, aby byly nerozpoznatelné, tak nyní přichází společnost Universal Music Group s informací, že povolí zpětné přidávání zaostřených log do hudebních videí. Nejen že se mají značky zaostřovat, ale také by mělo být možné do snímku umístit zcela nové produkty, klip by tak dosahoval stejného efektu jako billboard. (musicserver.cz., 2014)

Product placement v hudební tvorbě

Je ve své podstatě umístování názvů (firem, značek, produktů) do hudebních děl. Příkladem můžou být američtí rapeři, kteří zmiňují luxusní značky oblečení, aut, nebo elektroniky. Častější je však využití PP ve videoklipech, kde může být značka nejen slyšena ale také viděna. (Jurášková, Hornák, 2011) Příkladem PP, který je obsažen v textu, jsou písně Amerického hiphopera Kayne Westa, ten ve čtyřech singlech zmiňuje dokonce devatenáct značek, mezi které patří Mercedes nebo Versace. (strategie.e15.cz, 2007) I na české scéně se tento jev objevuje i když spíše ve vizuální podobě. Eva Farna v klipu k písni Leporelo, v detailním záběru pije značkovou vodu Aquila a v několika opakujících se záběrech se objevuje na titulní straně časopisu Story.

Destination placement

V knize s názvem Nové trendy v nabídce cestovního ruchu se setkáváme s pojmem filmový turismus. Filmový turismus je důsledkem reakce diváků na popularitu filmu. Nejen že film a televize dokáží ovlivnit návštěvnost místa, ale také jeho image. První definice filmového turismu se objevují v devadesátých letech minulého století. Jedna z definic udává, že cestovní ruch je zahrnován filmovým turismem, pokud je hlavním motivem turismu návštěva míst nebo událostí, které jsou s audiovizuálním dílem spjaty. V souvislosti s filmovým turismem se vyvinulo nové speciální odvětví marketingu, jedná

se o marketing destinací a cestovního ruchu. Toto odvětví se zabývá vlivem filmu/televize na pověst a vnímání daného místa. Cílem filmu nemusí být místo zobrazit autenticky, ba naopak výhodou filmové produkce je, že dokáže místo vykreslit mnohem barvitější, romantičtější, atraktivnější nebo dobrodružnější. Divák díky tomu získává zájem dané místo navštívit, vidět ho naživo, porovnat ho s filmovým vyobrazením. (Kotíková, 2013)

Stefan Roesch ve své knize uvádí, že dokonce i negativní obrazy mohou zvýšit atraktivitu destinace. Příkladem může být New Orleans, ve kterém se odehrával děj nejméně dvanácti celovečerních filmů žánru horor, mystery nebo thriller. Navzdory negativním obrazům a idealizovaným představám, je New Orleans oblíbenou turistickou destinací. Filmové obrazy města dodávají New Orleans mystiku a nadpřirozenost, díky kterým se z města stává významná atrakce. Jako další příklad uvádí autor film Pláž. Film byl natočen na pláži Maya Bay na malém ostrůvku Phi Phi Le v Thajsku. Přesto, že film i novela ukazují negativní dopad baťůžkářů na kulturu ostrova a ráj se během filmu mění v noční můru stal se ostrov jednou z nejvyhledávanějších atrakcí baťůžkářů. (Roesch, 2009) Podle mého názoru je hlavním důvodem vysoké návštěvnosti, že v první části filmu je ostrov zobrazován jako opravdový ráj a divákům utkví v hlavě zejména nádherné obrazy panenské přírody a nespojují si nadále místo s negativními pocity hlavního herce. Osobně jsem tuto pláž navštívila a musím přiznat, že realita se od filmu silně liší. Příroda je zde opravdu krásná, ale idealistický pohled na opuštěné exotické místo je fikcí. Vyfotit pláž bez turistů je zcela nemožné. Jelikož zde kotví nejméně deset lodí, a pláž působí pod návalem turistů jako mraveniště. Ale i v mém případě product placement destinace zafungoval, protože jsem místo chtěla navštívit zejména na základě zhlédnutí filmu.

Jestliže byl právě popsán filmový turismus, nelze nezmínit jeho předchůdce, kterým byl literární turismus. Literární díla snadno podmaní fantazii čtenářů a vzbudí v nich touhu místo, kde se děj knihy odehrává navštívit. Nejen v zahraničí čtenáři cestují po stopách příběhů mnoha autorů. Nejproslulejším místem v Česku, které se pojí k literárnímu dílu, je Babiččino údolí. (Kotíková, 2013)

Product placement v literatuře

Je tomu poměrně dávno co toto odvětví dobylo umístování značek a produktů. První zmínka o PP se objevuje již v devatenáctém století, kdy byl roku 1873 vydán knižní román Cesta kolem světa za osmdesát dní. Jules Verne v knize uvádí názvy dopravních a přepravních společností. (mediamaster.cz) Mezi aktuálnější příklady užití PP v knize patří spisovatelka Fay Veldonová. Napsala knihu s názvem Náhrdelník od Bulgarieho, román byl vytvořen na základě objednávky klenotnické firmy. Product placement však nemusí být pouze součástí názvu díla, může být umístěn také v ději. (strategie.e15.cz, 2007)

3.1.6 Product placement a regulace ve světě

Obchodní sdělení v audiovizuálních dílech jsou regulována v podstatě již od dob vzniku reklamy samotné. Avšak prvky regulace se rozvíjejí až v šedesátých letech, kdy dochází k masovému rozmachu audiovizuálních médií. V tomto období se do popředí dostává nejen klasická reklama, ale také reklama skrytá. Provozovatelé vysílání a inzerenti měli v této době volnou ruku, jelikož reklama v počátcích vysílání nebyla regulována. Docházelo zejména ke sponzorství ve formě skryté reklamy, k rozvoji PP dochází až později. Skutečná regulace se objevuje ve dvacátém století na konci 70. let. (Kalista, 2011)

Základní právní předpisy EU týkající se regulace obchodních sdělení v audiovizuálních mediálních službách.

Směrnice Rady 89/552/EHS, která byla vydána v roce 1989. Pojednává o koordinaci právních a správních předpisů členských států, upravuje provoz televizního vysílání, definuje skrytou reklamu, a sponzorství. Zakazuje skrytou reklamu, omezuje reklamu klasickou časově a obsahově. Zakazuje také reklamu v bohoslužbách, na tabákové výrobky a léčiva vydávaná na předpis. Ochrana se vztahuje též na děti a mladistvé, kteří jsou považováni za ohroženou skupinu. (Kalista, 2011, s. 13)

Směrnice EP a Rady 97/36/ES. Směrnice z roku 1997 byla vytvořená Evropským parlamentem a radou. Volnost šíření TV vysílání mezi členskými státy je směrnicí rozšířena. Určuje pravomoci regulačním správním orgánům členských států při regulaci vysílání v jiném členském státě. (Kalista, 2011, s. 14)

Směrnice EP a Rady 2007/65/ES vznikla na základě rozšiřování audiovizuálních služeb nejen televizí ale i internetu. Internetové šíření se liší od televizního možnostmi kontroly a volby obsahu. V čem se televize a internet shodují, je určení pro veřejnost na kterou mají dopad. Audiovizuální mediální služby na vyžádání jsou definovány jako služby poskytovatele mediálních služeb za účelem sledování, přičemž okamžik sledování si může zvolit sám uživatel na jedno individuální žádost. PP byl znovu definován a zakázán, přičemž členské státy mohou do vnitrostátních právních systémů směrnici implementovat odlišně. Úprava připouští PP v pořadech jako pozitivní výjimku. Tudiž určuje typy pořadů, kde je PP povolen, k tomu se také pojí podmínky s product placementem související. Nesmí být dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele. Produkt nesmí být nepatřičně zdůrazňován. Nesmí nabádat přímo k nákupu. Diváci musí být zřetelně informováni o umístění produktu a to na konci, po reklamní přestávce i na začátku pořadu. Celkový denní limit pro reklamu byl zrušen a nahradil ho nový hodinový limit stanovující, že reklamní a teleshopingový limit nesmí během hodiny překročit 12 minut. (Kalista, 2011, s. 14-16)

PP často balancuje na hranici se skrytou reklamou z toho důvodu je v některých zemích PP zakázán, například v Dánsku a Bulharsku. V EU je vydaná směrnice, která poskytuje členským zemím možnost určovat pro PP vlastní pravidla (která se mohou lišit od ostatních členských zemí). (Přikrylová, 2010) Mezi země EU, které neomezují užívání PP, patří Belgie, Kypr, Řecko, Lotyšsko, Malta, Holandsko, Portugalsko a Rumunsko. Za určitých podmínek je PP dovolen v Rakousku, Německu, Itálii, Slovinsku, Francii a Velké Británii. (Hesková, 2009)

3.1.7 Právní rámec pro product placement v ČR

Česká republika umožňuje užívání product placementu od roku 2010, kdy byl legalizován a vešel v platnost spolu se zákonem č. 132/2010 Sb. V českém právu byl product placement označován za umístění produktu, které je dále definováno jako: „Jakákoli podoba audiovizuálního obchodního 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, 2011, s 65) Produkt lze umístit do děl

kinematografie, filmů, pořadů, seriálů, které však nesmějí být určené pro děti. Dále také nesmí být ovlivněna redakční nezávislost. Je zakázáno zobrazovat produkt tak, aby přímo nabádal ke koupi nebo pronájmu. Zákaz platí také pro nevhodné zdůrazňování umístěného produktu. Dle legislativy product placement nelze užít pro tabákové výrobky a jiné produkty firem, které mají uvedenou jako hlavní činnost prodej tabákových výrobků. To samé platí také pro léčivé přípravky a postupy na které se vztahuje lékařský předpis. Tyto zákazy neplatí pro zobrazování produktů, které nebyly do díla vloženy za reklamními účely ani za protihodnotu, ale kde je důvodem zobrazení pouze umělecká tvorba. Všechny pořady, ve kterých byl užit product placement musí na začátku, na konci (v případě přerušeni reklamou i po tomto přerušeni) obsahovat jasné označení, že obsahují umístění produktu. Ze zákona není stanoveno jednotné označení ani logo (Předchází se tak problémům při zahraničním vysílání.), ale nejčastěji je užívána značka PP. (Karlíček, 2011)

Základní právní předpisy ČR

Zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník. Regulace reklamy je uvedena v obecné části druhého dílu. Konkrétně v ustanoveních věnujících se nekalé soutěži. Nekalá soutěž představuje jednání v hospodářském styku, které je v rozporu s dobrými mravy a působí újmu ostatním. Do nekalé soutěže spadá klamavá reklama, klamavé označení zboží/služeb, způsobení nebezpečí záměny, parazitování na pověsti jiného soutěžitele, podplácení, srovnávací reklama, zlehčování, nedodržení obchodního tajemství, ohrožování životního prostředí a zdraví spotřebitelů. Samotná srovnávací reklama je povolena, pokud není klamavá, srovnává zboží a služby, které slouží ke stejnému účelu, srovnává objektivně jeden i více znaků, nevyvolává nebezpečí záměny na trhu, neužívá nepravdivé údaje o soutěžiteli, netěží z dobré pověsti spojené s ochrannou známkou soutěžitele, nenabízí napodobeniny či reprodukce zboží na které se vztahuje ochranná známka, vztahuje se na výrobky se stejným označením původu. Tyto omezení platí také pro product placement a jeho přípustnost. (Kalista, 2011, s. 17-19)

Zákon č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy. Tento zákon definuje pojem sponzorství a sponzor. Také popisuje nevyžádanou reklamu, která je nepřipustná jestliže obtěžuje adresáta, nebo je spjata s výdaji. Pokud dal adresát jasné předem najevo, že si nepřeje nevyžádanou

reklamu je považována za obtěžující. Skrytá reklama je ze zákona zakázána, pokud právnická osoba tento zákon poruší, hrozí jí pokuta až do výše 2 miliony Kč. (Kalista, 2011, s. 19)

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zde je skrytá reklama popisována jako slovní/obrazová prezentace (zboží, služby, obchodní firmy, ochranné známky, či činnosti výrobce) s reklamním cílem odvysílaná provozovatelem vysílání v pořadu který není reklamní ani teleshopping. Za záměrnou je označena, pokud je poskytována za úplatu nebo protihodnotu. Sponzoring je příspěvek fyzickou či právnickou osobou za účelem financování rozhlasových a televizních pořadů z důvodů propagace jména a příjmení, názvu, loga, výrobků atd. Teleshopping je označován jako přímá nabídka zboží a služeb veřejnosti prostřednictvím televizního či rozhlasového vysílání za protihodnotu nebo úplatu. (Kalista, 2011, s. 20)

Product placement je obsažen v novele zákona č. 132/2010 Sb. Umístění produktu vzniká za úplatu, jakožto začlenění výrobku/služby/ochranné známky/zmínky o produktu do pořadu. Pořady obsahující PP se nesmějí dotýkat redakční odpovědnosti a nezávislosti (obsahem ani dobou zařazení do vysílání). Nesmějí přímo nabádat k nákupu či pronájmu a nesmějí nepatříčně zdůrazňovat produkt. Právě poslední bod se slovem „nepatříčně“ bývá hlavním problémem při rozlišování, zda je PP přípustný nebo nepřípustný, jelikož slovo nepatříčně je irelevantní. (Kalista, 2011, s. 20-21) Rada pro televizní a rozhlasové vysílání při nedodržení novely zákona uděluje pokuty, zastává tak funkci regulátora. Dle rady je za nepatříčné zdůrazňování produktu či nabádání ke koupi považováno:

- je-li produkt zdůrazňován a zmiňován nad míru potřebnou pro filmový děj, za účelem vyvolání zájmu o produkt u diváka
- pokud jsou vychvalovány kvality produktu
- nadměrný a nepřírozený výskyt jediného produktu
- při umístění produktu nesmí být uveden kontakt na prodejce
- pomocí obrazových prostředků nesmí být zdůrazňován produkt, například detailními záběry bez režijního odůvodnění (rrtv.cz)

Zákon č 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů. Zákon obsahuje zařazení Směrnice EP a R 2007/65/ES do našeho právního řádu. Tato implementace byla povinna do 19. 12. 2009, lhůta však nebyla dodržena a ke schválení návrhu došlo 13. 4. 2010, v účinnost vešel 1. 6. 2010. V souladu se směrnicí musejí pořady s PP dodržovat následující příkazy. Obsah se nesmí dotýkat redakční nezávislosti poskytovatele mediálních služeb. Nesmí přímo podporovat prodej a nepatříčně zdůrazňovat produkt. Diváci jsou zřetelně informováni o umístění produktu. Přísně zakázáno je umístování tabákových výrobků a léčiv na předpis. PP nesmí být v pořadech pro děti. Všechna pravidla platí pro díla vyrobená od 19. 12. 2009. Pravomoc ke kontrole product placementu má Rada pro rozhlasová a televizní vysílání. Rada má však omezené kapacity a soustřeďuje se na dohled a regulaci provozovatelů televizního vysílání, kabelových a satelitních televizí. Proto je těžko představitelné, že stihá regulovat také nelineární sdělovací prostředky. O product placement se nejedná, pokud výrobce pořadu užije výrobek (který je rozpoznatelný) v běžné situaci, jinak řečeno jako rekvizitu. Přičemž výrobce za umístění neplatil ani neposkytl protihodnotu. V tomto případě je velmi těžké rozpoznat, zda se jedná o nepovolený PP nebo rekvizitu. V Německu si s touto situací poradily po svém. Vytvořily samostatné oddělení, které tvoří fiktivní značky, které se v pořadech následně užívají. Jelikož PP ve veřejnoprávních TV je zcela zakázán. Product placement je povolen v kinematografických dílech, filmech a seriálech natočených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání či pro televizní vysílání. Povoluje se také ve sportovních a zábavných pořadech, které však nejsou určeny dětem. V situacích kdy zboží nebo služba není poskytováno za úplatu (rekvizity, ceny do soutěží). (Kalista, 2011, s. 21-23)

Označení pořadů, ve kterých jsou umístěné produkty

Pořady, ve kterých se objevuje product placement, musí diváky o této skutečnosti informovat označením na začátku, (v případě přerušování reklamou) hned po přerušování a na konci pořadu. Tím se určuje povaha pořadu a diváci tak nemohou být uvedeni v omyl. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání doporučuje označení piktogramem PP. V podobě bílých písmen na černém pozadí. Tato zkratka je používána ve většině zemí evropské unie. Rada dále doporučuje zobrazení piktogramu nejméně na 5 sekund v pravém dolním rohu na obrazovce. Přičemž velikost piktogramu by měla pokrýt patnáct procent obrazovky.

V prvních třech měsících vysílání pořadu by také měl být piktogram doplněn o slovní popis: „Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služby.“ Text by měl být opět v bílém provedení na černém pozadí a při každém uvedení být zobrazován alespoň deset sekund. Rada doporučení vydala zejména z důvodů nedostatku předchozích zkušeností s PP. Proto také žádala provozovatele, aby Radu informovali o zahájení vysílání pořadů s PP, s informacemi o času a datu vysílání. Také si přála seznam odvysílaných pořadů, ve kterých byl vložen text s označením PP. I přesto, že se jednalo pouze o doporučení, která jsou nezávazná a nevymahatelná, provozovatelé audiovizuálního vysílání je přijaly negativně. (Kalista, 2011)

3.1.8 Vliv a účinnost PP

Důležitým pojmem, který je třeba si v úvodu definovat, abychom pochopili působení marketingu na člověka, je slovo „NÁKUPOLOGIE“, které lze vysvětlit jako souhrn podnětů vycházejících z našeho podvědomí, kterými jsme motivováni k nákupu. Stejně tak slovo neuromarketing je dalším z klíčových pojmů, jedná se o spojení vědy a marketingu, které nám pomůže proniknout do lidské mysli. Právě díky neuromarketingu můžeme pozorovat a blíže zkoumat již zmiňovanou nákupologii. Dochází tak k odhalování myšlenek, tužeb, přání, pocitů a potřeb. V tomto procesu hraje velkou roli podvědomí, které můžeme přirovnat k autopilotovi, který nás řídí zhruba v 85% času. Naše podvědomí mnohem lépe vysvětluje naše chování, než vědomí. I když něco říkáme, podvědomí jedná jinak. (Lindstrom, 2009, s. 6-20)

Podcenění podvědomí bývá důvodem, proč firmy často vyhazují peníze za neefektivní reklamu, problém tkví v tom, že nevědí, jak doopravdy zákazníka zaujmout. Neznají zkrátka odpověď na otázku, co nás jakožto spotřebitele vede k našim konečným rozhodnutím. Za kvantitativní výzkumy všech možných typů zjišťující názory spotřebitelů a následné kvalitativní výzkumy cílové skupiny zákazníků utratily nadnárodní firmy ve spojených státech kolem 12 miliard dolarů. K čemu je však potřeba zjišťovat názory a postoje zákazníků (k produktu, obalu, značce, atd.), když ve finále je jejich podvědomí povede k odlišnému jednání. Kdyby tyto strategie fungovaly, možná by nedocházelo k tomu, že se v Americe (v prvních třech měsících po zavedení) na trhu neudrží osm

nových výrobků z deseti. V Japonsku je číslo ještě více šokující, propadne 9,7 výrobků z deseti. Množství nových výrobků přicházejících na trh je opravdu neuvěřitelné, v roce 2005 bylo na celém světě uváděn nový výrobek na trh každé tři minuty. Ze spotřebního zboží neuspěje na trhu přes 50% nových značek a dokonce 75% výrobků. (Lindstrom, 2009, s. 6-20)

Měření působení product placementu

Jedna z metod jak lze zkoumat product placement je pomocí metody SST měřící elektrickou aktivitu v mozku. Aktivita se zobrazuje na monitoru jako vlnité čáry, jejichž vychýlení může například u čokolády znamenat vyvolání chuti, či absolutní nechut k ní. Při výzkumu tak lze získat jednoznačné pravdivé odpovědi, přímo z centra našeho podvědomí, mozek zkrátka nelže. Další z metod zkoumající práci mozku je metoda fMRI. Metoda dokáže zobrazit, v jaké části mozku se reakce odehrává, i když bude o velikosti milimetru. Během deseti minut dokáže nashromáždit velké množství reakcí. Na rozdíl od SST, které zaznamenává reakce okamžitě. Oba tyto přístroje nepracují se zářením a nejsou agresivní. Oba také měří, nejlepší identifikátor spotřebitele a to jeho emocionální naladění (pozitivní či negativní). (Lindstrom, 2009)

Měření product placementu je opravdu složité i když máme pocit, že dokážeme předvídat dopad reklamy, často se mýlíme. Průzkum Lindstroma ukázal, že i když si lidé myslí, že na ně reklama působí pozitivně, mozek reaguje jinak. Ukázalo se tak u testu s cigaretami a reklamou s nimi spojenými. Většina respondentů odpověděla, že na ně reklamy zdůrazňující nezdravost kouření, velmi působí a že díky ní, méně kouří. Jejich mozek však vykazoval pravý opak. Na reklamy reagoval spuštěním touhy po cigaretě. Dobrý product placement nestačí do filmu jen tak hodit, aby na diváka působil, musí být součástí děje, spojen s emocemi, scénami, jednoduše řečeno musí mít ve filmu nějaký význam a dávat smysl. (Lindstrom, 2009)

Lindstrom mimo jiné seznamuje své čtenáře s pojmem zrcadlové neurony, které reagují na okolí, napodobují ho a přinášejí stejné pocity, jaké prožívá napodobovaný objekt. Zrcadlové neurony jsou aktivovány, když je něco někým předváděno a někdo to pozoruje. Mozek pozorovatele může reagovat stejně, jako kdyby předváděnou věc dělal sám.

Zrcadlové neurony však nereagují na vše, reagují na pohyby, které můžeme označit jako cílené (jsou opakem náhodných pohybů). Díky zrcadlovým neuronům, napodobujeme chování ostatních, aniž bychom si to uvědomovali. Zrcadlové neurony nás celkem lehce obelhávají, míchají fantazie a sny s realitou. Vidíme-li někoho smát se, dostává se nám stejného pocitu radosti. Tyto neurony se mohou aktivovat také při sledování product placementu. (Lindstrom, 2009)

Rituál utváří značku, člověk má rád některé své stereotypy, kterým přisuzujeme příslušné emoce. Je-li značka spojena s touto emocií, je součástí našich stereotypů, vytváříme si s ní pouto. Díky rituálům propojíme své emoce se značkou a tím se nám značka zarývá hluboko do paměti. Rituály a pověry spojené s produktem, dělají produkt mnohem poutavější a zapamatovatelnější. Nakupování produktů bývá mnohem častěji rituálem, než racionálním rozhodnutím. Proto i v zobrazování rituálů vážících se ke značce či produktu může tkvít příležitost PP. (Lindstrom, 2009)

Zda je umístování produktů vyhozenými penězi, nebo účinným způsobem reklamy zjišťovaly různé společnosti. Například společnost TQ media udělala v roce 2007 studii, dle které firmy ve světě v roce 2007 utratili za reklamu ve filmech, hrách či televizních pořadech 4,38 miliardy dolarů. Otázku účinnosti PP si kladl i Lindstrom a snažil se najít odpověď pomocí svého experimentu. Mimo jiné zjistil, že naše konečné rozhodnutí o koupi produktu je založeno na asociacích, které si vytváříme po celý život. Při rozhodnutí shromáždí mozek množství vzpomínek, pozitivních i negativních asociací, údajů a emocí, které rychle prolistuje a vystřelí z nich konečnou odpověď. Jedna ze studií odborníků ze Gruppe Nymphenberg odhalila, že více než 50% nákupních rozhodnutí děláme spontánně (nevědomě). Tyto mozkové zkratky přezdíváme somatickými markery. Jsou to spojky mezi emocemi, zkušenostmi a konkrétní reakcí. Výsledkem je pak reakce přinášející nejlepší a nejméně negativní či bolestivý užitek. Somatické markery jsou naší celoživotní sbírkou a každým dnem přibývají další. Čím obsáhlejší je naše sbírka, tím roste naše schopnost učinit více rozhodnutí o nákupu. Zjednodušeně řečeno bez somatických markerů bychom se nebyli schopni rozhodnout vůbec. (Lindstrom, 2009, s. 126-8)

V čem tkví účinnost PP? Product placement je snaha produktu (nebo značky) vrůst do uměleckého díla. Vyvolává dojem, že je produkt užíván v atraktivním prostředí a poukazuje na určitý životní styl. Spoléhá na to, že lidé se snaží mít svůj styl, který vyjadřují navenek značkami. Důvtip product placementu spočívá v tom, že člověk pozoruje reklamu ve filmu, aniž by si uvědomoval, že ji sleduje. Tato reklama vyvolává emocionální spojení s dějem nebo hlavním hrdinou, který se tak stává atraktivním objektem, se kterým se následně může divák chtít identifikovat. Právě spojení s emocemi je klíčem k úspěchu. (Cézar, 2007)

Důležitým faktem je, že po dosažení určitého procentuálního podílu PP v pořadu, klesá pro diváka atraktivita tohoto pořadu. Důvodem je, že si divák uvědomí přebytek umístěných produktů, který může odsunovat dějovou linii na vedlejší kolej a snižovat také kvalitu pořadu. (Kalista, 2011, s. 40)

Dle M. Kalisty z průzkumů vyplývá, že delší doba a častější frekvence product placementu zvyšuje dopad na diváka, avšak je-li délka zobrazení delší než patnáct sekund a opakování je provedeno ve více než 5 opakováních účinnost product placementu už dále neroste. Také uvádí, že lépe identifikují značku diváci, kterým se pořad líbí, než ti kterým se nelíbí. (Kalista, 2011) O prokazatelném účinku na základě opakování je hovořeno také na stránkách reklamavtelevizi.cz, která potvrzuje účinek, pokud se ve snímku zopakuje PP nejmíň 2x. Jeho působení lze také zvýšit, pokud je promítán na velkém plátně, nebo když se vyskytuje v první polovině audiovizuálního díla. (reklamavtelevizi.cz)

Martina Bláhová pracující pro Fuse, což je divize specializující se na contentovou reklamu, komerční aktivity a pořady na míru klientům v rozhovoru tvrdí, že obecné pravidlo jak vytvořit fungující product placement neexistuje. Televize si podle ní uvědomuje, že je product placement důležitý zdroj příjmů, proto má PP vlastní oddělení. Fuse je jediná česká agentura, která v rámci pp úzce spolupracuje s televizemi. Zajišťuje celý proces od nápadu až po jeho realizaci. Někteří klienti přicházejí rovnou s částí rozpočtu vyčleněnou na PP a někteří se pro PP rozhodnou, až na základě konzultace. Martina dodává, že vždy doporučuje kombinaci s jinými typy komunikace, základem je aby vše dohromady fungovalo. Podle Martiny analýzy dokazují, že diváci PP vnímají. (mediaguru.cz, 2015)

Zkrátka obtížné měření účinnosti product placementu je jednou z jeho hlavních nevýhod. Účinnost můžeme hodnotit na základě nárůstu prodeje, jde ale pouze o orientační ukazatel. Mnohem důležitější je například proniknutí PP do podvědomí spotřebitelů, kde spolu s příběhem (ke kterému se pojí) tvoří emocionální vztah k produktu. (Příkrylová, 2010)

3.2 Marketingový výzkum

Jelikož aplikační části budou prováděny marketingové výzkumy, měla by být tato problematika zmíněna také v teoretické části. Marketingový výzkum lze definovat jako systematickou činnost zahrnující plánování, shromažďování a analyzování informací s následnou interpretací výsledků. Pro marketéry je velmi důležitý z důvodu získávání podkladů, díky kterým mohou hodnotit přechodí výkony a zároveň plánovat budoucí aktivity. Záleží pouze na společnosti, jaký způsob výzkumu zvolí, zda ho udělá sama (velké společnosti mívají vlastní oddělení pro marketingový výzkum), nebo zda osloví externí agenturu, která pro ni výzkum udělá. Neméně podstatné je o jaký typ výzkumu se bude jednat. Zda o předběžný výzkum, který hledá povahu problému a návrhy na řešení. Deskriptivní výzkum zkoumající konkrétní údaje a popisující problém. Nebo kauzální výzkum odhalující vztahy mezi příčinami a následky. (Kotler, Keller, 2007)

Marketingový výzkum se skládá z 6 kroků. Prvním, velice důležitým, krokem je definice problému a jasné stanovení cíle výzkumu. Ve druhém kroku je vytvářen výzkumný plán, ve kterém je rozhodováno o zdrojích dat, vybraných přístupech, nástrojích výzkumu, skupinách respondentů a metodách kontaktu. Výzkum se může zaměřit na sběr primárních dat (nová data, pro konkrétní účel), nebo sekundárních dat (již existující data, sloužící k jiným účelům). Primární data mohou být shromážděna na základě skupinové diskuse přezdívané focus groups, dotazováním, pozorováním, experimentem nebo z údajů o chování spotřebitelů. Pro sběr primárních dat jsou využívány následující nástroje. Dotazník, kvalitativní metoda, výzkum s pomocí mechanických zařízení (oční kamery sledující pohyb očí, galvanometry měřící emoce, snímače těla a další). Podstatou třetího kroku je shromáždění informací. Tyto informace jsou ve čtvrtém stádiu analyzovány. V pátém kroku jsou prezentovány závěry a v posledním stádiu dochází k rozhodování na základě závěrů. (Kotler, Keller, 2007)

4 Vlastní práce

4.1 Analýza vybraného audiovizuálního díla

4.1.1 Charakteristiky filmu

Líbáš jako ďábel je česká komedie režisérky a scénáristky Marie Poledňákové z roku 2012. Jedná se o volné pokračování snímku Líbáš jako bůh. V hlavních rolích hrají Kamila Magálová, Oldřich Kaiser, Jiří Bartoška, Eva Holubová, Nela Boudová a Jiří Langmajer. (csfd.cz)

Ve 113 minutách se odehrává komický děj. Hlavní postavy, František s Helenou se snaží najít si čas pro sebe a utéct od svých bývalých partnerů, kteří by své drahé polovičky chtěli zpět. Východiskem je proto romantická dovolená v Maroku. Zde je však dostihnou nejen potíže, ale i bývalí partneři a ukazuje se, že od bývalého života se jen tak lehce neodpoutají. Jejich vztah tak začne procházet opravdovou zkouškou. (fdb.cz)

Film byl natočen během 47 dní, z toho 20 natáčecích dní proběhlo v Maroku konkrétně v Essauíře a Marrakéši. Začalo se natáčet v srpnu 2011, v květnu 2012 byl film uveden do kin, ve stejném roce také získal českého lva za divácky nejúspěšnější český film. (csfd.cz)

4.1.2 Financování filmu

Ředitel Falconu Jan Bradáč uvádí že, průměrné náklady na český film se pohybují mezi dvaceti pěti až třiceti pěti miliony korun. Náklady na film Líbáš jako ďábel byly ve výši zhruba 40 milionů. Při jeho financování byly nemalou pomocí státní investiční pobídky v hodnotě 6 milionů korun. Co se týče kin, české filmy se podílejí na návštěvnosti z 30 procent. Financovat film pomohla také společnost RWE. Tato společnost každý rok vybírá tři české filmy, jejichž vznik podpoří příspěvkem ve výši 3 miliony Kč. Aby byl film zařazen do výběru filmů, které získají od RWE podporu musí splňovat 3 základní podmínky. Musí být v koprodukcí některé z českých televizí, musí se k němu vázat masivní reklamní a PR kampaň. Třetí podmínkou je, že alespoň z 80 procent musí mít zajištěno financování (bez příspěvku RWE). Společnost RWE je mezi lidmi spojována se

sponzoringem českých filmů, tento fakt potvrdil průzkum veřejného mínění. Výroba filmu byla podpořena také Ministerstvem kultury ČR z Programu podpory filmového průmyslu. (cfoworld.cz, 2012)

Poděkování producenta za pomoc při realizaci filmu patří společnostem RWE, DIRECT Pojišťovna a. s., MasterCard Europe spol. Jako další jsou uvedeni Kraft Foods CR, s. r. o., Starcom Media Vest Group, spol. s.r.o., Boehringer Ingelheim, spol, s.r.o. (PP), Geis CZ s.r.o., Templářské sklepy Čejkovice, Seznam.cz, Soda Stream, PROZNAK Praha, s.ro., Microsoft, Burda Praha, Astrid Cosmetics, a.s., Media Pro Pictures, TV NOVA, BMC.

Film vznikla za podpory Restaurace Kolkovna, Monarch v Kolkovně, Restaurant Barock, Restaurace Bellavista, Restaurace Letenský zámek, Crestyl Management, a.s., Dock Residence Libeň, Toi Toi, sanitární systémy, s.r.o., Restarace Pizza Mediterrane, Excalibur Army.

Zatím co hlavní partneři jsou uvedeni na začátku. Ostatní partneři jsou zobrazováni až na konci filmu, jedná se o společnosti Jacobs, Tassimo, Pharmaton, Astrid, Seznam.cz, Geis, PROZNAK, Templářské sklepy, Soda Stream, InStyle a Microsoft.

Mediálními partnery jsou Blesk, Frekvence 1, JCDAECAUX, tv, M, CIX.

4.1.3 Výsledky pozorování

Písemný zápis z pozorování se nachází v příloze č. 1, na jeho základě byla vytvořena tabulka s názvem pozorovací protokol, která je uložena v příloze č. 2. V pozorovacím protokolu jsou uvedeny značky a produkty, které byly do filmu umístěny, v pořadí ve kterém se objevovaly na obrazovce. Z protokolu byly nejdůležitější informace zpracovány do tabulek umístěných níže u nejčastěji se vyskytujících značek. Sloupeček s názvem délka zobrazení, uvádí ve vteřinách, po jakou dobu byl product placement v záběru k vidění, další sloupečky informují o jaký druh product placementu se jedná a zda byl v dominantním nebo nedominantním záběru.

Čistá délka filmu, bez úvodních a zahajovacích titulek je 1:43:09, to znamená 103 minut a 9 sekund. Za tu dobu se v díle objevuje celkem 60 značek/produktů. Celkový čas, po

který jsou značky a produkty zobrazeny činí 22 minut. Převědeme-li tento čas na procenta, znamená to, že PP je v k vidění v 21,17 procentech filmového času. V tomto čase však není zahrnut destination placement, který se ve filmu vyskytuje necelých 44 minut filmového času. Pokud sečteme destination placement a ostatní druhy product placementu získáme 66,1 minut. Celkový product placement se tak podílí na celkové délce komedie z 63,62 %. Většina product placementu se objevuje v audiovizuálním díle opakovaně. Dohromady dochází přibližně k 171 zobrazení. To znamená, že se produkt, značka, nebo destinace objevují na obrazovce v průměru každých 36 sekund.

Prvních třicet minut filmu, kdy se děj odehrává v Česku, jsou umístěny produkty do díla 66krát. Což je vyšší počet zobrazení, než ke kterému dochází ve zbylé hodině a třinácti minutách, kdy se produkty objevují 62krát. Na druhou stranu po první půl hodině přibývá placement destinací, který provází celý děj v Maroku po dobu 44 minut. Ve filmu se objevuje několik způsobů využití product placementu:

- nedominantní
- dominantní
- aktivní
- pasivní
- zmínka
- kreativní
- tichý
- inovační
- evokativní
- placement destinací

Tabulky č. 5 a 6 řadí sestupně způsoby využití PP na základě četnosti výskytu ve zmiňovaném snímku.

Tabulka 4: Četnost výskytu jednotlivých druhů záběrů

Druh záběru	Četnost zobrazení	Celková délka v minutách
nedominantní	86	14,7
dominantní	42	7,51

Zdroj: vlastní zpracování

Tabulka 5: Četnost výskytu jednotlivých druhů PP

Druh PP	Četnost zobrazení	Celková délka v minutách
aktivní	66	14,3
pasivní	48	7,4
zmínka	19	2,1
evokativní	13	2,9
fiktivní	4	0,7
inovativní	1	0,1

Zdroj: vlastní zpracování

Z tabulky je patrné, že zobrazení PP formou nedominantního záběru bylo ve snímku dvakrát častější než prezentace formou dominantního záběru. Součet délek všech nedominantních záběrů dal dohromady čas 14,7 minut, opět se jedná o téměř dvojnásobně vyšší číslo, než jakého dosáhl součet délky dominantních záběrů. Nejvyužívanějším druhem, byl aktivní product placement, který se objevuje ve filmu 66krát a celkově tak pokrývá 14,3 minut filmového času. Na druhém místě se nachází pasivní product placement, který dosahuje oproti aktivnímu o osmnáct zobrazení méně. Zmínka se ve filmu vyskytla celkem 19 krát, buď byla vyřčena samostatně, nebo doprovázela slovně zobrazený produkt. Třináct krát byl použit evokativní PP, přičemž nejčastěji při umístění Templářského vína. I když byla četnost výskytu evokativního placementu menší než výskytu zmínek, jeho celkové zobrazení v minutách bylo skoro o minutu delší. Fiktivní placement byl k vidění čtyři krát a inovativní PP pouze jednou.

4.1.4 Destination placement ve filmu

Destination placement je v audiovizuálním díle zastoupen dvojnásobně déle než ostatní druhy PP a je použit k propagaci země, města, ale také hotelu.

Tabulka 6: Destination placement ve filmu

Počet zobrazení	Celková délka zobrazení v sekundách	Destinace / místo	Typ zobrazení	Druh PP
10 x	840	SABLE CHAUD (hotel)	produkt (interiér)	destination placement
2 x	119	Casablanca	prostředí, panoráma	destination placement zmínka
13 x	845	Marakéš	prostředí, panoráma	destination placement 2 x zmínka
11 x	713	Maroko	prostředí, příroda	destination placement zmínka
7 x	112	Praha	prostředí, panoráma, památky	destination placement zmínka částí Prahy

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky je patrné, že Marakéš byla zobrazována nejčastěji, tomu také odpovídá celková délka záběrů. Hotel Sable Chaud byl zobrazen jedna krát méně než Maroko, a však záběry prostředí hotelu byly delší. Nejméně zobrazení dosahuje Casablanca, přesto délkou zobrazení dokonce trumfuje o 7 vteřin délku, po kterou byla k vidění Praha.

Marakéš

V Marakéši se odehrává 14 minut filmového děje. Je nabídnut panoramatický pohled na noční a denní Marakéš, také se díky snímku dostáváme na proslulé tržiště plné orientálních jídel i produktů a nechybí ani návštěva místní restaurace. Marakéš se objevuje v několika slovních zmínkách herců. Například při cestě vlakem, když se hlavní hrdina ptá, zda vlak jede do Marakéše. Nebo když si dvě filmové postavy kupují lístky na vlakovém nádraží a jako cíl cesty udávají Marakéš.

Sable Chaud

Jelikož se v Maroku z velké části natáčelo v hotelu Sable Chaud, tak jsou interiéry hotelu k vidění stejně dlouho jako výše zmiňované město Marakéš, to znamená 14 minut. Během tohoto časového úseku tak dochází k prohlídce všech částí hotelu. Luxusní interiér se snaží zapůsobit na emoční stránku diváků. Klidnou a přívětivou atmosféru hotelu dokresluje

vstřícný milý personál. Není to však jediný způsob jak byl hotel do filmu umístěn. Celkem čtyřikrát během filmu se hlavní postavy pohybují před hotelem, tak aby byla vidět cedulka s názvem hotelu, většinou tomu tak je v pasivním a nedominantním záběru. Celkový čas, po který je cedule s názvem hotelu k vidění činí 37 sekund. Nechybí ani tři slovní zmínění názvu hotelu od hlavních postav během filmu.

Maroko

Další záběry z Maroka pocházejí většinou z volné přírody, nebo pouště. A však fakt, že je v Maroku Bohunka unesena, může vytvářet v povědomí diváků pocit, že je Maroko nebezpečnou zemí. Možná proto jsou únosci vykresleni, jako ne příliš chytrí a přesto že mají zbraně, vypadají neškodně. Bohunce se nakonec povede utéct a navíc ještě únosce okrade. Celkem scény z pouště, z prostředí únosců a jiných částí Maroka trvají téměř dvanáct minut.

Casablanca

Již na začátku filmu, když se František rozhodne vzít svou přítelkyni do Maroka na dovolenou, si Helena prohlíží letenky se slovy: „Casablanca, to zní tak romanticky“. Stejnými slovy tituluje Casablancu i Františkova ex manželka, když jí František oznámí do telefonu, že odjel na dovolenou do Maroka. Tato zmínka přisuzuje městu pozitivní charakteristiku, kterou potvrzují i následující záběry z města. Kdy si František a Helena užívají dovolenou v Casablance, procházejí se po pláži, přístavem, dávají si večeři, nechybí ani západ slunce a po celou dobu jsou nesmírně šťastní a zamilovaní. Filmové scény v romantickém prostředí, silně působící na emoce, trvají skoro dvě minuty.

Praha

O 6 vteřin kratší než záběry na Casablancu je zobrazování panorámat Prahy (112 vteřin). Pohled na Prahu zahajuje celý film, hlavní město je během filmu k prohlédnutí ve dne i v noci, většinou se jedná o záběry s krásným výhledem na město, buď dominantní, nebo v pozadí herců (například při romantické večeři). K povšimnutí jsou také památky, příkladem může být Petřínská věž nasvícená nočními světly. Některé části Prahy se objevují ve slovních zmínkách (např. Holešovice).

4.1.5 Nejpropagovanější značky

Armani Jeans

Tato značka se ve filmu objevuje, pouze jednou a však v nejdelším záběru. Hlavní hrdinka Helena má v této scéně na sobě tričko s nápisem Armani jeans po dobu dvou minut. Záběry na ní se přibližují a oddalují, někdy je záběr dominantní a přímý, někdy je méně výrazný a spíše nedominantní.

Ferrari

V tabulce č. 7 jsou zaznamenány časy, kdy se Ferrari objevuje, v jakém způsobu umístění a na jak dlouho.

Tabulka 7: Pozorovací protokol Ferrari

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:19:24	2	Ferrari	značka	pasivní	nedominantní
0:19:35	15	Ferrari	značka/produkt	aktivní	dominantní
0:24:42	12	Ferrari	značka/produkt	aktivní	dominantní
0:39:46	1	Ferrari	značka	slovně	nedominantní
1:02:55	7	Ferrari	značka/produkt	pasivní	nedominantní
1:26:31	45	Ferrari	značka/produkt	aktivní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Celkem minuta a půl je věnována červenému automobilu značky Ferrari. Z čehož 27 sekund jsou dominantní aktivní záběry, pouze deset sekund se jedná o pasivní a nedominantní placement a nejvíce času (45 vteřin) o nedominantní záběry s aktivním umístěním. Automobil se objevuje ve filmu 6x. Z šesti umístění produktu je jedno formou zmínky. Vůz vystupuje ve scénách, kdy se jeden z herců prostřednictvím automobilu snaží svádět ženy, nebo v záběrech z natáčení.

Templářské sklepy

Lahve Templářského vína jsou k vidění 5x, pokaždé vystupují jako tichý PP, to znamená, že jsou v nedominantních záběrech a nejsou aktivně využívány. Celkový čas, kdy mohou být lahve s vínem k vidění je 1 minuta a šest sekund, po tuto dobu se jedná zejména

o evokativní placement, jelikož málo kdy je logo rozpoznatelné. Přesný rozpis výskytů je uveden v tabulce č. 8.

Tabulka 8: Pozorovací protokol Templářské sklepy

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:06:15	17	Templářské víno	produkt/značka	pasivní	nedominantní
0:07:21	24	Templářské víno	produkt/značka	pasivní/evokativní	nedominantní
0:16:13	4	Templářské víno	značka	evokativní/pasivní	nedominantní
0:37:06	16	Templářské víno	produkt	pasivní	nedominantní
1:25:17	5	Templářské víno	značka	pasivní/evokativní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Soda Stream

Tento přístroj je umístován ve dvou způsobech zobrazení. V aktivním dominantním záběru, nebo v pasivním nedominantním záběru.

Tabulka 9: Pozorovací protokol Soda Stream

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:09:55	9	Soda Stream	produkt	pasivní	nedominantní
0:10:11	8	Soda Stream	produkt	aktivní	dominantní
0:17:29	10	Soda Stream	produkt	aktivní	dominantní
0:17:44	31	Soda Stream	produkt	pasivní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Na základě tabulky je jasné, že výrobek sody je 40 vteřin v nedominantních pasivních záběrech a 18 vteřin v dominantních záběrech, kdy je stroj herci aktivně používán. Objevuje se celkem ve čtyřech scénách, které proběhnou v rozmezí 9 minut.

Jacobs

Káva Jacobs se vyskytuje v devíti záběrech a to při několika druhích zobrazení, jak uvádí tabulka č. 10.

Tabulka 10: Pozorovací protokol Jacobs

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:04:23	3	Jacobs	produkt	pasivní	nedominantní
0:04:57	5	Jacobs	produkt	pasivní	nedominantní
0:07:10	2	Jacobs	produkt	aktivní	dominantní
0:07:20	19	Jacobs	produkt	pasivní	nedominantní
0:08:57	3	Jacobs kapsle	produkt	aktivní	nedominantní
0:10:32	5	Jacobs	produkt/značka	aktivní	dominantní
0:17:06	2	Jacobs	produkt	evokativní/pasivní	nedominantní
0:36:28	2	Jacobs	značka/produkt	aktivní	dominantní
0:56:43	5	Jacobs	produkt	aktivní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Káva je 29 sekund v nedominantních a pasivních záběrech, 8 sekund v aktivní ale stále nedominantní podobě, 9 sekund aktivně a dominantě. Při aktivním dominantním záběru se dóza s kávou Jacobs nachází ve spodní části obrazovky logem směrem k divákům. Poslední druh zobrazení je evokativně po dobu dvou sekund. V tabulce je přehledně vidět, že k osmi zobrazení (z devíti) dochází v prvních 37 minutách filmu.

Škoda

Po stejnou dobu jako Jacobs (46 vteřin) se opakovaně objevuje červený automobil značky Škoda, celkem ve čtyřech promítnutích, kde vystupuje většinou aktivně. Vůz ve filmu vlastní hlavní postava František. V jedné scéně je zakomponován do děje zábavnou formou, kdy Františkovi nejde při stěhování od bývalé ženy vůz nastartovat a jeho exmanželka se mu posmívá. Přesný popis výskytů vozu Škoda přináší tabulka č. 11.

Tabulka 11: Pozorovací protokol Škoda

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:01	5	ŠKODA	produkt	aktivní	dominantní
0:02:37	5	ŠKODA	produkt	aktivní	nedominantní
0:03:33	33	ŠKODA	produkt	aktivní	dominantní
1:42:20	3	ŠKODA	značka	pasivní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Dle tabulky se první tři zobrazení uskuteční v prvních čtyřech minutách filmu. Ke čtvrtému a zároveň poslednímu umístění dochází až ke konci filmu v čase 1:42:20 v třívteřinovém pasivním nedominantním záběru.

Astrid

Tabulka 12: Pozorovací protokol Astrid

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:04:55	4	Astrid	produkt	pasivní	nedominantní
0:15:22	5	Astrid	logo/produkty	aktivní	nedominantní
0:35:50	1	Astrid	značka	aktivní/slovní/evokativní	nedominantní
1:14:30	30	Astrid	produkt	pasivní	nedominantní
1:34:38	2	Astrid	produkt	aktivní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Jak je patrné z tabulky, opalovací mléko Astrid vždy vystupuje jako tichý PP. Pět umístění dalo dohromady 42 vteřin, většinou času je výrobek pouze pasivně umístěn v koupelně, ve třech záběrech celkem po dobu 8 sekund je aktivně využíván.

Direct pojišťovna

Ve snímku se objevuje celá budova Direct pojišťovny, označená jejími logy. V tabulce č. 13. jsou charakterizovány oba záběry.

Tabulka 13: Pozorovací protokol Direct pojišťovna

čas výskytu	délka zobrazení (ve vteřinách)	značka	typ zobrazení	druh PP	druh záběru
0:12:37	4	Direct	logo/budova	pasivní	dominantní
0:20:53	30	Direct	logo/budova	pasivní	nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Jeden čtyř sekundový záběr a druhý třiceti sekundový, oba mají společné, že jsou pasivní a zobrazují logo na budově. Když vychází Bohunka z vedlejší budovy ven, je záběr postaven tak, že se logo Direct pojišťovny vyskytuje přímo vedle její hlavy.

Instyle

Časopis, který se objevuje v kuchyni, v ordinaci, nebo ho drží žena procházející vlakem v ruce. Tři umístění celkem po dobu 21 sekund.

Pay Pass

Jediný inovační product placement, který se ve snímku objevil dvakrát. Poprvé jako dárek, kdy si obdarovaná myslí, že se jedná o hodinky, načež jí (i divákovi) je vysvětleno, že se o hodinky nejedná. V aktivním dominantním záběru je ukázáno, jak probíhá platba pomocí tohoto přístroje. Podruhé je umístěn jako zmínka. Pay Pass ve filmu užívá muž, který zde vystupuje jako úspěšná a bohatá osobnost, která vlastní luxusní výrobky.

4.1.6 Propojení PP se soutěží a dalšími druhy komunikace (MasterCard)

Hlavním partnerem komedie *Líbáš jako ďábel* je společnost MasterCard, která připravila pro fanoušky filmu speciální soutěž. Ti mohli od 10. května do 8. června 2012 na facebooku MasterCard ČR soutěžit o předplacené karty, které měly podobu samolepky na mobil (s MasterCard PayPass) v hodnotě 600 Kč. Aby soutěžící tuto kartu získali, museli vytvořit na sociální síti Facebook vlastní plakát, tím že do šablony, vkládali své fotografie. Následně uživatelé hlasovali a 1000 účastníků soutěže s největším počtem hlasů samolepku vyhrálo. Cílem soutěže bylo ukázat zákazníkům jednoduchost, rychlost a bezpečnost placení s PayPass a podnítit je k jeho vyzkoušení. Soutěž nebyla jediným způsobem jak tento druh placení zviditelnit. MasterCard propagovala placení mobilním telefonem s PayPassem také interaktivními bannery v obchodních centrech. Jako další komunikační prostředky využila internet, direkt e-maily, kinoreklamu a v neposlední řadě také product placement, který je popsán v předcházejícím odstavci. Celá komunikační kampaň propagovala MasterCard jako lídra v bezkontaktních a mobilních platbách, navíc představovala výhody a jednoduchost technologie PayPass. (investujeme.cz, 2015)

4.2 Rozbor diskuzí a komentářů k filmu

Na stránkách fbd.cz (filmová databáze) se o product placementu zmiňují pouze dva komentující ze třinácti. První je žena, která považuje film za obří sduženou reklamu na Direct Pojišťovnu, Jacobs, Soda Stream, Dolce Gusto, MasterCard, Armani jeans (možná

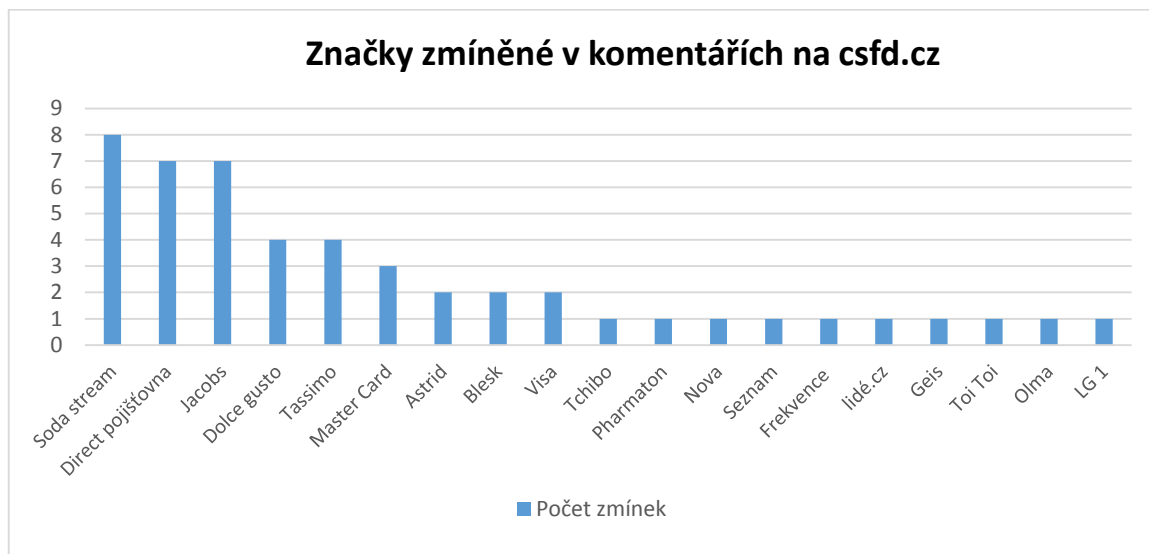
i prášek do pečiva, jelikož bábovce byla věnována podstatná role) navíc uvádí, že veškeré reklamy jsou do očí bijící. Jiný komentátor píše, že dobrodružství přináší už samotné exotické prostředí Maroka, tudíž uvádí destinační placement.

V diskuzích na portálu ČSFD (Česko-Slovenská filmová databáze) se ani jeden z 67 diskutujících nezmiňuje o product placementu. Ústředním tématem jsou herecké výkony, obsah díla a porovnávání s prvním dílem. Někteří považují komedii za vtipnou, avšak převládá názor, že se jedná o slaboduchý film s primitivním dějem.

Jinak tomu bylo v záložce komentáře na tom samém portálu. Komentáře obsahují hodnocení „filmových kritiků amatérů“, kteří jsou na ČSFD zaregistrováni. Hodnotitelé udělují filmům hvězdičky, přičemž 0 hvězdiček je nejhorší hodnocení, pět hvězd znamená maximum a zároveň nejlepší hodnocení. K hvězdičkám poté přidávají komentář, ve kterém film hodnotí. Často je zmiňováno co se jim na snímku líbilo/nelíbilo, vyjadřují se k výkonům hercům, ale také k obsahu díla, režisérce, délce stopáže nebo umístění produktů. Na ČSFD je celkem 412 komentářů ve kterých se dobrovolně o PP zmiňuje 53 hodnotitelů. Většina těchto komentářů hodnotí PP, ve filmu Líbáš jak ďábel, negativně. V některých jsou dokonce zmiňovány výčty značek a produktů, které byly pro kritiky tak křečovitě umístěné, že jim utkvěly v paměti. Nejčastěji zmiňovaný je Soda Stream konkrétně osmkrát. Direct pojišťovnu a Jacobs uvádí sedm kritiků. Tudíž tyto tři produkty podle komentářů z díla nejvíce vyčnívají. Jeden z komentujících uvádí, že napočítal 13 PP, aniž by se na něj soustředil. Podle kritiků ČSFD v tomto filmovém díle zkrátka působí umístění produktů přehnaně, vlezle, otravně, rušivě, amatérsky a je příliš časté. Nechybí zmínky o neschopnosti Čechů umisťovat produkty do děl. A však našly se také dva pozitivní komentáře. Jeden uvádí, že reklama je dnes všude a že ani v Amerických filmech tomu není jinak, tudíž je PP v tomto díle naprosto normální. Druhý má stejný pohled a píše, že by to s product placementem také neviděl tak černě, že mu v díle nevadil.

V komentářích bylo zmíněno devatenáct produktů, jak je znázorněno v následujícím grafu č. 1, kde jsou seřazeny podle četnosti zmínek o nich.

Graf 1: Četnost zmínek o značkách v komentářích na csfd.cz



Zdroj: vlastní zpracování na základě informací získaných z csfd.cz

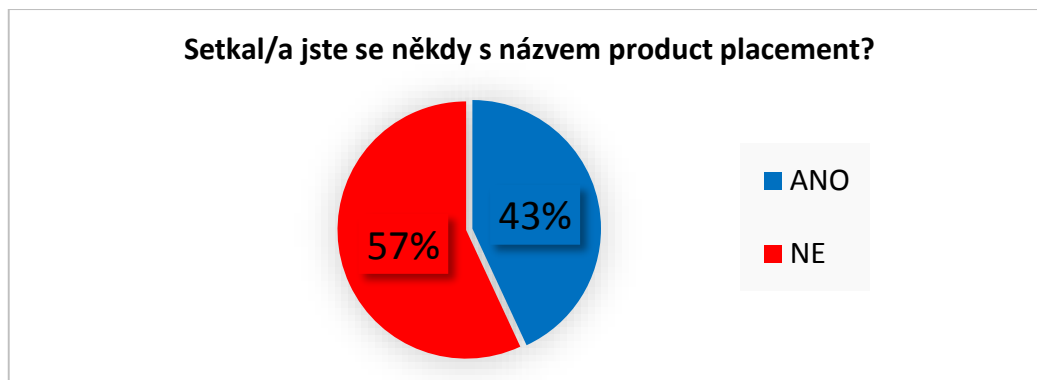
Ve filmu dochází také k umístění destinací. Tři komentující vychvalují krásné záběry na exteriéry Prahy. Větší počet zmiňuje Maroko, celkem 38 lidí. Někdy je o Maroku hovořeno pouze v souvislosti s popisem děje. Dva lidé vyloženě kritizují, že na ně atmosféra Maroka skrze film nedýchla. Sedm komentujících se shoduje, že film za moc nestál, ale alespoň si filmový štáb a herci udělali výlet do Maroka. Devět lidí chválí krásné záběry a nádherné exteriéry země. Dva komentátoři přirovnávají film k hezké exkurzi do Maroka. Jedna žena píše, že je ve filmu Maroko nesmírně romantické.

4.3 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na serveru vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl rozšířen pomocí sociální sítě Facebook. Návratnost dotazníku, která je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků byla 86,8 %. Dotazník celkem vyplnilo 65 respondentů, konkrétně 35 žen a 30 mužů. Kompletní vyhodnocení dotazníkového šetření se nachází v příloze č. 4. V této kapitole jsou uvedeny pouze stěžejní a nejpodstatnější informace které dotazník přinesl.

Nejprve bylo třeba zjistit, zda se již respondenti s názvem product placement setkali. Otázku, která tuto informaci zjišťovala a odpovědi vyobrazuje graf č. 2.

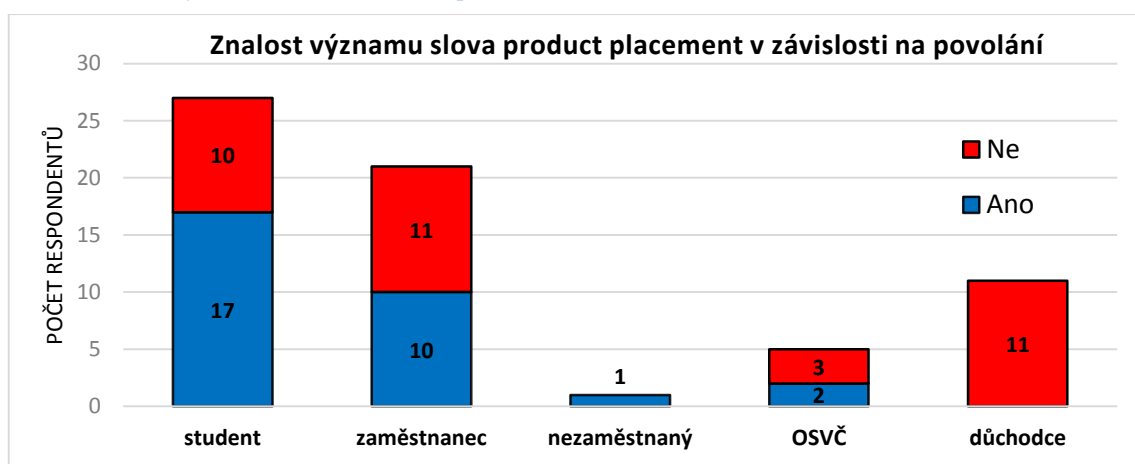
Graf 2: Povědomí respondentů o product placementu



Zdroj: vlastní zpracování

Je patrné, že převažovala odpověď ne. To znamená, že 37 respondentů (57 %) název product placement neznalo, zatímco 27 respondentů (43 %) se s tímto názvem již setkalo. Podobných výsledků bylo dosaženo i v druhé otázce, která zkoumala, zda respondenti před dotazováním znali význam slova PP. Přičemž 54 % odpovědělo ne a 46 % označilo odpověď ano. K této otázce byla také provedena křížová analýza zkoumající závislost mezi znalostí PP a povoláním.

Graf 3: Znalost významu PP v závislosti na povolání



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafického zobrazení vyplývá, že žádný z dotazovaných důchodců neznal význam slova PP, největší znalost naopak vykazovali studenti a zaměstnanci. U OSVČ a nezaměstnaných výsledky nelze globalizovat, jelikož se jedná o nízký reprezentativní vzorek.

Dále byl zjišťován postoj k product placementu prostřednictvím škálového hodnocení (známka 1 znamenala jasně pozitivní postoj a známka pět striktně negativní postoj). 40 % respondentů odhodnotilo postoj k product placementu známkou tři, to znamená, že zaujímají neutrální postoj. 16 dotazovaných svůj postoj k product placementu hodnotí spíše pozitivně a 15 respondentů označuje svůj vztah k PP za jasně pozitivní. Opačný postoj zaujímá pouze 8 respondentů, kteří mají spíše negativní nebo jasně negativní postoj a považují product placement za obtěžující. Průměrná škálová hodnota, označovaná respondenty byla 2,41. Z výzkumu také vyplývá, že nejlepší průměrné hodnocení, udávali respondenti ve věkovém rozmezí 61 let a více. To znamená, že tato věková skupina zaujímá k product placementu nejpozitivnější postoj.

Vnímání souvislosti mezi PP a skrytou reklamou bylo zjišťováno opět prostřednictvím škály. Hodnocení známkou jedna znamenalo, že se jedná o naprosto totožné pojmy, naopak hodnocení pět znamenalo, že se jedná o pojmy naprosto odlišné.

Graf 4: Názor respondentů na souvislost mezi reklamou a PP

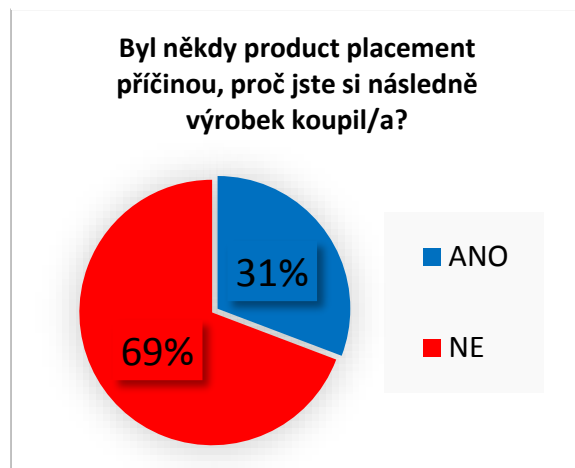


Zdroj: vlastní zpracování

Minimální nebo žádnou souvislost mezi product placementem a skrytou reklamou spatřují pouze 4 respondenti. Střední souvislost mezi pojmy označilo 33,82 % respondentů. Nejvíce dotazovaných (40 %) odhodnotilo souvislost PP se skrytou reklamou známkou 2, to znamená, že považují tyto pojmy za podobné. 20 % označuje pojmy za naprosto totožné.

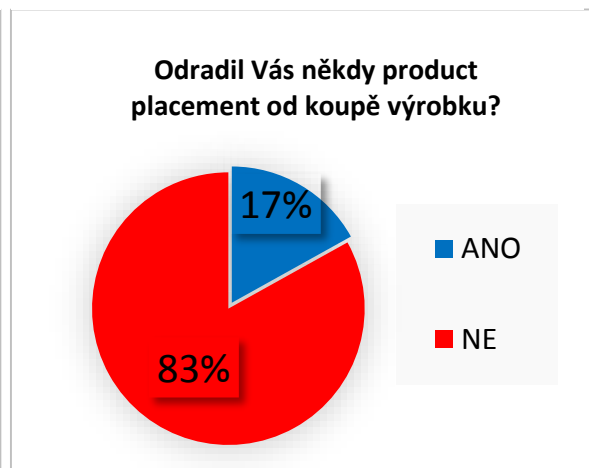
Jak je patrné v následujících grafech č. 5 a 6, byla odhalována vědomá ovlivnitelnost respondentů product placementem. ke koupi výrobku.

Graf 6: Otázka č. 6



Zdroj: vlastní zpracování

Graf 5: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

45 dotázaných uvedlo, že product placement nebyl podnětem, aby si na jeho základě výrobek koupili. 20 dotazovaných přiznává, že si výrobek na základě shlednutí product placementu koupilo. Že umístění produktů/značek do audiovizuálních děl, nebylo doposud nikdy příčinou, proč by si respondent vědomě produkt koupil, uvedli všichni důchodci a jediný nezaměstnaný. U OSVČ byl počet ovlivněných a neovlivněných PP poměrně vyrovnaný. Mezi studenty a zaměstnanci převažuje počet lidí, které PP doposud vědomě nepřesvědčil ke koupi výrobku. Většina respondentů (54) uvádí, že je product placement od koupě výrobku nikdy neodradil. Stejně jako u předchozí otázky se opět jedná pouze o vědomé jednání. Přičemž vědomě si kvůli product placementu výrobek nezakoupilo jedenáct dotazovaných.

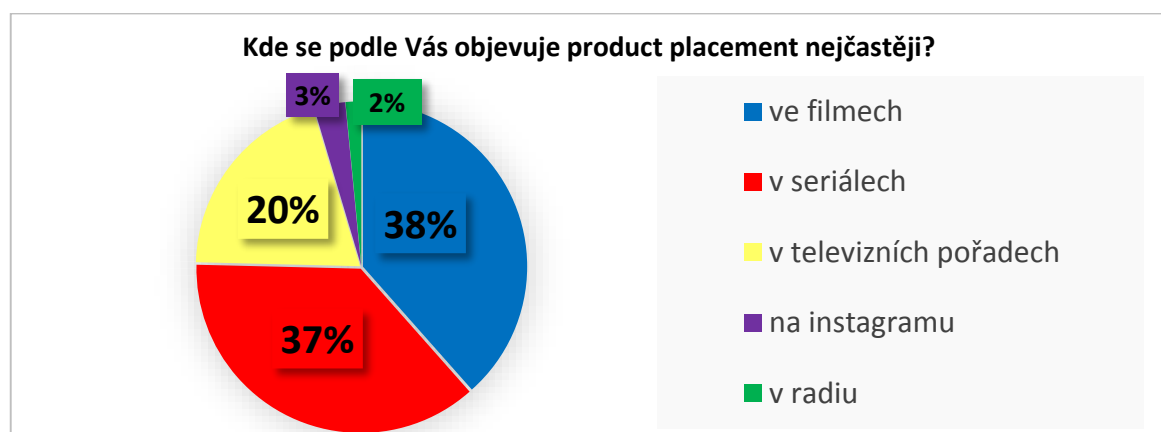
Respondenti měli také uvést, do jaké míry si všimají označování pořadů obsahujících product placement symbolem PP. Hodnocení 1 znamenalo, že si ho nikdy nevšimli. Naopak hodnocení 5 znamenalo, že si označení vždy všimají. Necelá polovina dotazovaných, přesně řečeno 43 % uvedlo, že si v pořadech označení PP nikdy nevšimlo. 23 % si označení spíše nevšimá. Střední možnost uvedlo 19 % lidí. Většinou si označení všimne 15 % oslovených a nikdo neuvedl, že by si označení všiml vždy.

Následovaly dvě otázky zaměřené na příklady PP z českých či zahraničních audiovizuálních děl, které respondenti považovali za kvalitně/nekvalitně provedené.

Příklad dobře provedeného PP uvedlo pouze 14 respondentů. Pět z nich se dokonce shodlo na stejném filmu, kterým byl James Bond. Jako charakteristické produkty pro tento film respondenti uvedli, auta, hodinky a oblek. Ostatní příklady PP byly různorodé, ale většinou pocházely z českých seriálů, nebo zahraničních filmů. Příklad špatně provedeného product placementu uvedlo pouze osm respondentů, většina jich byla z českých seriálů či pořadů, dva respondenti se shodli na Ordinaci v růžové zahradě. Jeden z nich považoval za špatně umístěný produkt Jamall nábytek a druhý léčiva.

V grafu č 7. je zobrazeno, kde se podle respondentů PP objevuje nejčastěji.

Graf 7: Audiovizuální díla s nejčastějším výskytem PP (dle respondentů)

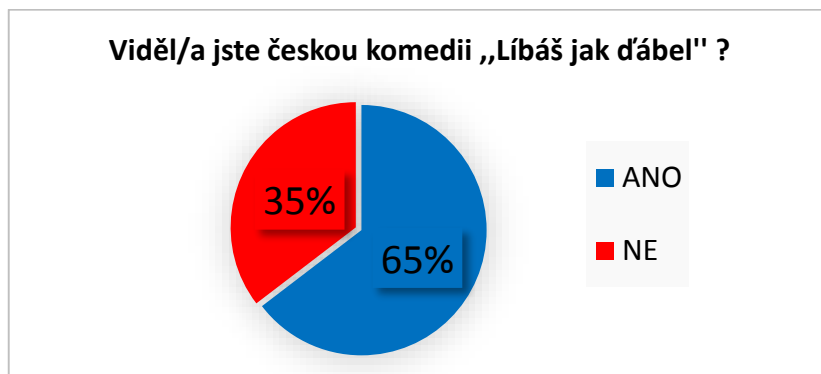


Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů se domnívá, že se PP objevuje nejčastěji ve filmech (25 dotazovaných) nebo v seriálech (24 dotazovaných). Třináct respondentů uvádí, že podle nich je výskyt product placementu nejčastější v televizních pořadech. Dva respondenti označili možnost instagram a pouze jeden respondent rádio. Nikdo neoznačil odpověď v knihách nebo v počítačových hrách.

Další část dotazníku už se konkrétně věnovala filmu, Líbáš jako ďábel.

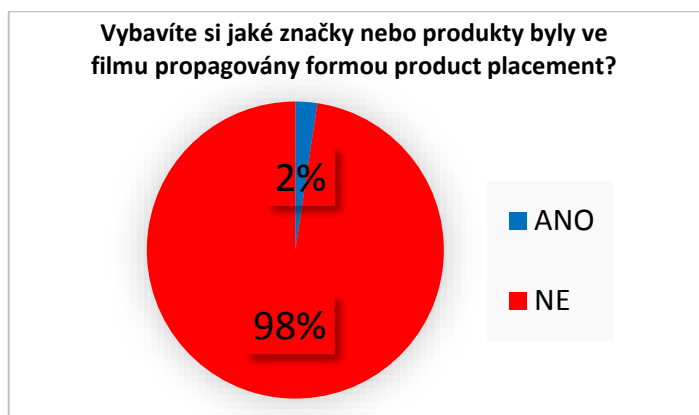
Graf 8: Rozdělení respondentů na ty, kteří film viděli a kteří ne



Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina film viděla, konkrétně 42 respondentů, ti pokračovali v odpovědích na další otázky, ohledně filmu Líbáš jako ďábel. 83% z nich vidělo film před delší dobou než je jeden rok, ostatní viděli film před dobou kratší než rok. Dalším dotazem bylo pozorováno, zda si pamatují některý z umístěných produktů.

Graf 9: otázka č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Pouze jeden respondent uvedl, že si vybavuje produkt, který byl ve filmu umístěn, jednalo se o minerální vodu Mattoni. A však tento produkt ve filmu umístěn není. Respondentem byl muž, student (ve věku 15 až 20 let), který viděl film, Líbáš jako ďábel před více než rokem. Ostatní respondenti bez ohledu na to, zda film viděli před delší dobou než je rok, nebo kratší dobou než jeden rok si žádný z umístěných produktů nevybavili.

4.4 Kvalitativní výzkum formou promítnutí ukázek

Měření účinnosti product placementu je obtížné, nebylo možné využít přístrojů, které odhalují lidské (nevědomé) vnímání a reakce mozku na umístění produktu. Proto byl výzkum zaměřen na vědomou část vnímání diváků. Jednotlivé způsoby umístění produktu, účastníci kvalitativního výzkumu ohodnotili z následujících hledisek:

- působení na emoce,
- ovlivnění vztahu ke značce,
- sympatiemi ke značce,
- vyvolání touhy produkt vlastnit,
- vhodnosti umístění.

Dotazovaným byly promítnuty dvě ukázky. První byla dlouhá 4 minuty a odehrávala se v České republice, jde o záběry z domácnosti, rodinné oslavy a z prostředí u psychologa. Konkrétně šlo o časový úsek filmu od 00:08:55 do 13:05. Celkem se ve filmovém úryvku objevuje v různých formách umístění 14 produktů. Značky, které se v ukázce vyskytují, způsob umístění a délka zobrazení jsou uvedeny v následující tabulce č. 7.

Tabulka 14: Produkty umístěné v 1. ukázce

Čas umístění	Délka umístění (v sekundách)	Produkt	Způsob umístění
0:08:57	10	kávovar Bosch	aktivní, dominantní
0:08:57	3	Jacobs kapsle	aktivní, nedominantní
0:09:04	5	Lidé (seznamka)	aktivní, dominantní, zmínka
0:09:35	1	Schlecker	pasivní, nedominantní
0:09:55	9	Soda Stream	aktivní, nedominantní
0:10:11	8	Soda Stream	aktivní, dominantní
0:10:32	5	Jacobs	aktivní, dominantní
0:10:52	11	Balance club	aktivní, nedominantní
0:11:10	7	PayPass	aktivní, dominantní, zmínka
0:11:45	12	LG	aktivní, dominantní
0:12:15	1	Blesk	aktivní, dominantní
0:12:30	6	Land Rover	aktivní, dominantní
0:12:37	4	Direct pojišťovna	pasivní, dominantní
0:12:42	5	ISCARE	pasivní, nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Druhý úryvek byl z prostředí Maroka, zejména z hotelu Sable Chaud. Ukázka se ve filmu nachází v časovém rozmezí 00:35:00 až 00:39:50. Během čtyř minut a padesáti sekund je

k vidění nejen 11 produktů, ale také je zde umístěn destination placement, ve chvíli, kdy se děj odehrává v interiérech hotelu. V tabulce č. 8 je stejně jako u předchozí ukázky přiložen seznam zobrazených produktů.

Tabulka 15: Produkty umístěné v 2. ukázce

Čas umístění	Délka umístění (v sekundách)	Produkt	Způsob umístění
0:35:03	17	Sable Chaud	pasivní, nedominantní
0:35:50	1	Astrid	aktivní, nedominantní, zmínka
0:36:00	10	Muži v přechodu	aktivní, dominantní, zmínka
0:36:28	2	Jacobs	aktivní, dominantní
0:37:06	16	Templářské víno	pasivní, nedominantní
0:37:12	1	Sable Chaud	aktivní, zmínka
0:38:19	1	Western Union	aktivní, zmínka, nedominantní
0:38:21	1	PayPass	aktivní, zmínka, nedominantní
0:38:22	1	MasterCard	aktivní, dominantní
0:39:45	7	Mercedes	aktivní, dominantní, zmínka
0:39:46	1	Ferrari	zmínka, nedominantní

Zdroj: vlastní zpracování

Zkrácený přepis rozhovoru, který následoval po promítnutí ukázek respondentům, a základní údaje o respondentech jsou umístěny v příloze č. 5. Řízeného rozhovoru se zúčastnilo 10 respondentů. Ti byli vybíráni tak, aby byly zastoupeny různé věkové kategorie, a obě pohlaví. Šest z nich film před zhlédnutím ukázky již vidělo. Po promítnutí ukázky měli respondenti vyjmenovat z hlavy, kterých značek/produktů si všimli a uvést proč. Tabulka číslo 9 obsahuje výčet značek, které si respondenti nejčastěji vybavili.

Tabulka 16: Nejvýrazněji umístěné značky

Značka	Četnost zapamatování
Soda Stream	10
Mercedes	7
Ferrari	6
Jacobs	5
LG	5
Kávovar Bosch	5
Direct pojišťovna	2
Lidé seznamka	2
knihy	2
brambůrky	2

Zdroj: vlastní zpracování

Všichni respondenti si vzpomněli na přístroj na dělání sody s názvem Soda Stream, jedna z dotazovaných věděla, že se tam přístroj objevil, ale neznala jeho název. Sedmkrát byl

uveden automobil značky Mercedes a šestkrát vůz Ferrari, který byl v ukázce slovně zmíněn. Polovina dotázaných si vybavila kávu Jacobs, značku televize LG, nebo kávovar (u něj nebylo třem respondentům jasné, o jakou se jedná značku). Mezi zmiňovanými produkty se také objevily dva, které ve filmové ukázce nebyly. Jedna z respondentek uvedla odšťavňovač (spletla si ho s kávovarem), a druhá zmínila kávu Jihlavanka (nejspíš záměna s kávou Jacobs).

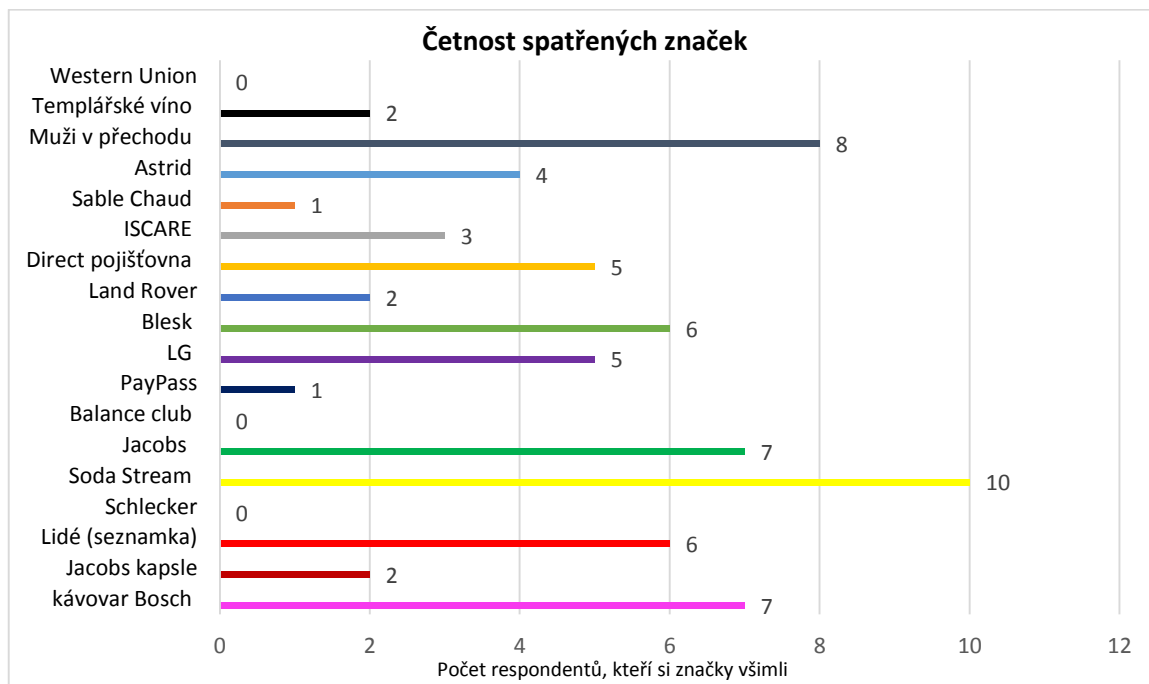
U Soda Streamu všichni respondenti uváděli, že důvodem proč si ho všimli, bylo výrazné umístění, nebo to, že s ním bylo aktivně zacházeno. Zajímavé však bylo jak rozdílně, jeho umístění respondenti vnímali. Dotazovaní, kterým bylo 34 let a méně, považovali umístění Soda Streamu, za příliš rušivé, okaté, nevhodné a dlouhé. Naopak ostatní ve věku 46 let a více ho označili za vhodný, jeho umístění na ně působilo přirozeně a hodilo se do filmu. Ohledně umístění Mercedesu byli všichni za jedno v tom, že se do snímku hodil, souvisel s dějem, tudíž jeho umístění bylo vhodné. U Ferrari byly ohlasy podobné, pouze názor jedné respondentky se lišil. Uvedla, že jeho umístění na ní působilo příliš uměle. O umístění kávy Jacobs se někteří domnívali, že bylo příliš okaté, dvěma respondentům se nelíbilo a jedna respondentka si ho všimla, na základě toho, že stejnou kávu pije také.

Všechny produkty, které si vybavilo, nejvíce respondentů byly do filmu umístěny formou aktivního PP v dominantním záběru. Pouze dvě respondentky ve věku 23 a 26 let si vzpomněly na jeden z pasivně umístěných produktů, kterým bylo logo Direct pojišťovny umístěné na budově (dominantní záběr). Obě umístění považovaly za příliš nápadné až rušivé.

Nejméně si jeden z respondentů vybavil z ukázek pouze dva produkty. Zatím co nejnámavější dotazované vyjmenovala dokonce 9 produktů. V průměru každý z respondentů z 21 umístěných produktů po skončení ukázek uvedl 5 produktů.

V další části dotazování měli respondenti možnost označit v seznamu značek ty, kterých si v ukázkách všimli. Následující graf č 10 uvádí četnost vnímání jednotlivých značek dotazovanými.

Graf 10: Značky z filmu, kterých si respondenti všimli



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že nejvýrazněji umístěné byly produkty Soda Stream, Mercedes, Master Card a Ferrari. Všechny tyto produkty byly v dominantních aktivních záběrech. Stejně tak tomu bylo u knihy Muži v přechodu, kávovaru Bosch, nebo kávy Jacobs, které byly uváděny sedmi osobami. Nejvíce rozporuplné názory byly na umístění Master Card, která se na jednu vteřinu objevuje při placení v přímém záběru. Starší respondenti si myslí, že se do filmu hodí a díky jejímu umístění film působí přirozeně, protože platba kartou je součástí života. Zatím co respondenti do 26 let považují její umístění za příliš výrazné a nucené. Obecně můžeme říci, že u těchto mladých respondentů byl průstup k umístěným produktům o dost pesimističtější.

Značky, které nikdo z respondentů v ukázkách nepostřehl, jsou Schlecker, Balance club a Western Union. Přitom každá z nich byla umístěna jiným způsobem. Drogerie Schlecker byla k vidění po dobu jedné vteřiny v pasivním a neaktivním záběru. Logo Balance club, bylo umístěno na rukávu trička jednoho z herců. Je v aktivním, ale nedominantním záběru po dobu 7 vteřin. Název banky Western Union byl umístěn formou zmínky, jednoho z hlavních herců.

Z výpovědí respondentů je patrné, že si produktu spíše všimnou, pokud ho již znají, díky tomu ho snadněji identifikují. A pokud ho dokonce používají nebo vlastní, tak je jim jeho umístění do filmu sympatické.

V další části dotazování měli respondenti hodnotit jednotlivé způsoby umístění produktů. Nejhorše byl hodnocen PP prostřednictvím přímého záběru, 6 dotazovaných uvedlo, že jim vadí a považují ho za nejhorší způsob. Zbylí čtyři se shodují na tom, že jim nevadí. Dva z nich dodávají, že stejně trvá pouze chvilku, takže je neruší při sledování. A druzí dva, že si ho díky přímému záběru spíše všimnou, jinak produkty nevnímají. Neutrální postoj zaujímá šest lidí ke zmínce, dva jí považují za dobrý způsob umístění. Jedna respondentka prý slovní zmínění ani nepostřehne, nevšimne si ho a jednomu dotazovanému vyloženě vadí. Aktivní umístění PP považuje polovina respondentů za nejpřirozenější a nejvhodnější. Tři lidé k němu zaujímají neutrální postoj a dvěma osobám vyloženě vadí. U pasivního umístění produktů se opakovaly názory, že dotazovaným nevadí, nevšímají si ho, někteří ho dokonce nevnímají. Pro jednu z respondentek jde o nejpříjemnější variantu umístění.

Otázka působení některého z PP, který se v ukázce objevil, na emoce, přinesla zjištění, že pozitivní emoce vyvolal u tří žen kávovar Bosch, u dvou žen a jednoho muže automobil Mercedes. Na jednu respondentku působil pozitivním dojmem Soda Stream, který další čtyři dotázaní spojují s negativními emocemi, jeden z nich dokonce uvádí, že ho umístění Soda Stream doslova vytočilo. Jedna respondentka spojovala s vyvoláním negativních pocitů značky Master Card, časopis Blesk a seznamku Lidé. Čtyři osoby uvádějí, že žádný z produktů v ukázce nezapůsobil ani pozitivně ani negativně na jejich emoce.

Na základě ukázky sympatizovaly dvě respondentky s kávou Jacobs, je to zejména pro to že jí běžně pijí. Jedna z nich uvádí ještě Soda Stream, protože se jí líbila jednoduchost přípravy bublinkové sody. Další dotázaná uvádí televizi LG, jelikož jí má sama doma. Tři muži v souvislosti se sympatiemi zmínili Mercedes, buď pro to, že se jim automobil líbil, nebo proto, že tuto značku považují za kvalitní. Jedné respondentce se líbil kávovar, byl jí sympatický, jelikož má ráda kapsle, které jsou snadné na přípravu. Dva lidé nepocítili sympatie žádné.

Poslední otázkou bylo zjišťováno, zda by na základě filmu chtěli respondenti navštívit Maroko, či hotel ve kterém se děj odehrával. Tři osoby odpověděli, že ne. Jeden muž přiznává, že mu film vnukl myšlenku návštěvy Maroka někdy v budoucnosti. Šest dotázaných se shoduje na tom, že by se na základě filmu do Maroka rádi podívali. Z toho dvě osoby by také rády navštívily stejný hotel, ale domnívají se, že je příliš drahý a nad jejich finanční možnosti. Zbylé čtyři osoby záběry interiéru hotelu, k jeho návštěvě nenalákaly. Jeden z mužů (důchodce) navíc udává, že na něj ve filmech více působí místa, než produkty. Produktů si údajně nevšimá, málo kdy nějaký postřehne, ale hezké prostředí má spojené s emocemi a vzbuzuje v něm touhu místa navštívit. Dle jeho názoru produkty umístěné do audiovizuálních děl působí zejména na lidi s vysokými příjmy, kteří nemusí přemýšlet nad tím, co kolik stojí.

Ze zobrazených produktů zvýšil zájem o umístěný produkt u jedné respondentky Soda Stream a u jedné kávovar Bosch. Dvě respondentky uvedly, že zvýšení zájmu o některý z produktů nepocítily, ale díky ukázkám dostaly chuť na kávu.

Při zkoumání vlivu umístěných produktů na kupní chování bylo zjištěno, že respondentky, které uvedly své sympatie k produktům, by si na základě PP produkty koupily, ovšem pouze kdyby měly nadbytek finančních prostředků. Ostatní účastníci rozhovoru dávají přednost selskému rozumu před reklamou, a nekoupili by si produkt na základě umístění v televizi. Tři dotazování dokonce uvedli, že je umístění Soda Stream vysloveně odradilo od jeho koupě.

5 Výsledky a diskuse

5.1 Sumarizace výsledků jednotlivých analýz

5.1.1 Vnímání PP veřejností

Dotazníkové šetření prokázalo, že se lidé v Česku s pojmem product placement stále seznamují a bude ještě chvíli trvat, než tento název v povědomí lidí zakoření. Výsledky ukazují, že 57 % dotazovaných se s pojmem product placement nikdy nesetkalo. Samotný význam slova znali zejména studenti a zaměstnanci, mezi jedenácti důchodci se nenašel nikdo, kdo by věděl, co slovo product placement znamená. Respondenti se ve 48 procentech přiklání k pozitivnímu a kladnému postoji k product placementu. Čtyřicet procent dotazovaných zaujímá k PP neutrální postoj, a pouze 12 jej vnímá negativně. Fakt, že 20 % respondentů označilo pojem skrytá reklama a PP za naprosto totožné a 40% za velmi podobné, dokazuje, že je product placement v Česku stále zaměňován se skrytou reklamou. Na základě výsledků předchozích otázek, tento fakt lze odůvodnit nízkou informovaností veřejnosti o podstatě PP. O nízkém povědomí o PP svědčila i další z otázek, ve které bylo prokázáno, že 43 % si nikdy nevšimlo označení PP, které musí pořady (product placement obsahující) zobrazovat. Co se týká druhů audiovizuálních děl, kde se PP vyskytuje, většina respondentů se domnívá, že jsou produkty nejčastěji umístěny do filmů (38 %), seriálů (37 %) a pořadů (20 %).

31 % respondentů uvedlo, že si někdy vědomě koupilo výrobek na základě PP. Pouze sedmnáct procent poznamenává, že je někdy umístění produktů od jeho koupě odradil. Tudíž respondentů, kteří si výrobek na základě umístění do audiovizuálního díla koupili, bylo bez mála dvakrát tolik, než těch, které PP od koupě produktu odradil.

5.1.2 PP ve filmu Líbáš jako ďábel

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 nepamatoval. Tudíž 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 neseťkáváme 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, byly nejvýrazněji 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

považovali umístění Soda Stream za rušivé, nevhodné a nesympatické. Zatímco 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 umístěvaným produktům byl o dost pesimističtější než u starších respondentů. Na druhou stranu tento film byl natočen pro diváky v pokročilém věku. Tudíž pokud nebyly produkty bezhlavě umístěvány 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 zapůsobilo prostředí Maroka, šest z deseti dotázaných uvedlo, že by se na základě filmu do Maroka rádi podívali. Interiéry hotelů se většinou také líbily, ale líbivost by je nepodnítila k ubytování se v hotelu.

5.2 Doporučení

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 zaplaceno. 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.

6 Závěr

Hlavním cílem diplomové práce bylo hodnocení účinnosti product placementu ve filmu *Líbáš jako ďábel*. K dosažení tohoto cíle bylo nutné aplikovat několik výzkumných metod, postupovat v chronologicky seřazených krocích a postupně dosahovat dílčích cílů.

Na základě dotazníkového šetření byla zodpovězena otázka veřejného povědomí o product placementu. Prokázalo se, že nad padesát procent dotázaných se s pojmem dosud nesešlo a neznalo jeho význam. Šedesát procent respondentů se domnívalo, že je product placement stejný, nebo velmi podobný pojem jako skrytá reklama. A čtyřicet procent si nikdy nevšimlo označení PP v pořadech. Tyto výsledky pouze dokazují, že je u nás product placement mladým a rozvíjejícím se marketingovým odvětvím, se kterým se diváci stále seznamují. Obecně větší znalost product placementu vykazovali studenti a zaměstnaní, což lze také zdůvodnit délkou oficiálního pobytu PP na české scéně, která není příliš dlouhá. Výsledky měření postoje, který respondenti k product placementu zaujímají, mluví značně v jeho prospěch. Téměř polovina lidí zaujímá k PP pozitivní postoj, čtyřicet procent se řadí mezi neutrální a přes deset procent se přiklání k negativnímu postoji. Téměř třetina dokonce připouští vliv na jejich vědomé kupní chování, ve smyslu, že už si někdy produkt na základě jeho vložení do audiovizuálního díla, koupila. A to se bavíme pouze o vědomé stránce, nevíme, jaký podíl má na chování nevědomém.

Prostřednictvím pozorování byly zodpovězeny otázky týkající se výskytu product placementu ve filmu *Líbáš jako ďábel*. Snímek obsahuje 60 umístěných produktů a značek. Mimo nich se ve filmu objevuje také destination placement, který je k vidění po dobu 44 minut. Oba druhy placementu se podílí na celkovém filmovém čase z 63,62 %. V průměru se na obrazovce objevuje product placement každých 36 sekund. Více než polovina zobrazení přitom proběhne v prvních třiceti minutách filmu, tento jev není ničím překvapivým, umístění produktů na začátek filmu bývá dražší, jelikož je u diváků v počátcích audiovizuálních děl prokázána vyšší vnímavost PP, proto je také o tento časový úsek nejvyšší zájem mezi inzerenty. Nejvíce byly využívány nedominantní záběry, které byly dvakrát častější než dominantní. Produkty byly do díla umístěny nejčastěji aktivní formou, časté bylo také pasivní umístění, nechybělo ani umístění formou zmínky,

evokativního, fiktivního a inovativní placementu. Ve filmu se však nesetkáváme s žádným historickým placementem.

Značky, u kterých bylo odhaleno nejdelší celkové umístění, tudíž jsou považovány za nejvíce propagované, byly Armani Jeans, Ferrari, Templářské sklepy, Soda Stream, Jacobs, Škoda, Astrid, Direct pojišťovna, Instyle a Pay pass. Většina z nich byla umístěna aktivně a objevovala se v dominantních záběrech.

Na základě promítnutí filmových ukázek respondentů, byla zjištěna účinnost jednotlivých způsobů umístění product placementu. Produkty, které na respondenty zapůsobily nejvíce (ať už pozitivně, či negativně), byly do díla umístěny aktivní formou v dominantních záběrech. To znamená, že pokud s produktem zacházel některý z herců, v záběru z blízka před kamerou, byl diváky aktivně vnímán. Ale jejich názory na tento způsob umístění se liší produkt od produktu. U některých produktů se na sympatičnosti a vhodnosti tohoto umístění shodovali jednohlasně a v jiných případech se v názorech rozcházeli. Obecně lze vydedukovat, že starší respondenti byli k product placementu méně kritičtější než mladší dotazovaní. Mladší respondenti navíc vykazovali vyšší vnímavost product placementu.

Dále bylo odhaleno, že za nejpřirozenější a nejvhodnější formu umístění považují respondenti aktivní umístění. Pasivní umístění dotazovaným nevadilo, ale zároveň si ho ve valné většině případů ani nevšimli. Neutrálně se diváci stavěli ke zmínce a nejhůře byl hodnocen dominantní záběr, který pro respondenty nejvíce zavání reklamou a ruší požitek ze sledování filmu.

Výsledky jenom potvrzují, že product placement, jeho vnímání a účinnost je silně individuální záležitostí. Umístění, které považuje jeden za příliš násilné, se druhému zdálo jako příjemné a nerušivé. Umístění produktu může jednoho k jeho koupi nalákat, zatím co druhého odradí. Záleží také na povaze produktu, a cílové skupině, které je určen. Tak tomu bylo i ve zkoumaném audiovizuálním díle. Starší respondenti spíše projevovali sympatie k produktům než mladší, jejich umístění podle nich nenarušovalo požitek z filmu a některé dokonce považovali za vhodně umístěné a přirozené. Vzhledem k povaze snímku a cílení na starší generaci, lze konstatovat, že bylo umístění produktů v aktivních dominantních záběrech ve vztahu k cílové skupině povedené. Co se týká pasivního umístění

v nedominantních záběrech, nebo dokonce formou evokativního product placementu, tak nebyla prokázána, žádná účinnost, starší respondenti si většiny takto umístěných produktů ani nevšimli. Pokud budeme jednotlivé druhy umístění hodnotit z pohledu mladší generace, potom musíme aktivní, dominantní záběry ve valné většině hodnotit jako málo důmyslné. Na mladší publikum působili příliš okatě a násilně a spíše je odrazovali, stejně tak tomu bylo u pasivních dominantních záběrů. Naopak více a zároveň i pozitivně vnímali zmínku. U obou skupin byla prokázána sympatizace s produkty, které respondenti znají, nebo dokonce sami užívají. Přesto na respondenty zapůsobilo více než produkty prostředí, kde se děj odehrává. Potvrdilo se, že prostředí dokáže u diváků vyvolat snadněji emoce než produkt a proto je pro diváka snadnější s prostředím utvořit vztah než s produktem.

Na konci práce je doporučeno filmařům a producentům zaměřit se na kvalitu umístění produktů, které by bylo vhodné dát přednost před kvantitou. Některý product placement je v díle nadbytečný a bezvýznamný, nepřináší žádný účinek. Naopak potenciál jiných umístěných produktů není plně využit. Product placement doslova otvírá dveře kreativitě a její využití může být velkou výzvou při plánování umístění produktů. Je škoda potenciál možností, které umístění přináší nevyužít. Málo kdy mají firmy zadávající reklamu možnost dostat se k divákům tak blízko a spojit produkt s emocemi, které mohou u diváků následně vyvolat. Je to jedna z hlavních výhod product placementu, je to právě ta výhoda, která ho odlišuje od ostatních druhů komunikace a přesto je tak málo využívána, proto by mělo být snahou její potenciál plně rozvinout.

7 Seznam obrázků, tabulek a grafů

Obrázek 1: Osm kroků účinné marketingové komunikace.....	16
Tabulka 1 Příjmy České televize z product placementu.....	24
Tabulka 2: Koeficienty pro formy product placementu.....	28
Tabulka 3: Tvorba ceny PP v České televizi	29
Tabulka 4: Četnost výskytu jednotlivých druhů záběrů	45
Tabulka 5: Četnost výskytu jednotlivých druhů PP.....	46
Tabulka 6: Destination placement ve filmu	47
Tabulka 7: Pozorovací protokol Ferrari.....	49
Tabulka 8: Pozorovací protokol Templářské sklepy	50
Tabulka 9: Pozorovací protokol Soda Stream	50
Tabulka 10: Pozorovací protokol Jacobs	51
Tabulka 11: Pozorovací protokol Škoda.....	51
Tabulka 12: Pozorovací protokol Astrid.....	52
Tabulka 13: Pozorovací protokol Direct pojišťovna	52
Tabulka 14: Produkty umístěné v 1. ukázce	61
Tabulka 15: Produkty umístěné v 2. ukázce	62
Tabulka 16: Nejvýrazněji umístěné značky.....	62
Tabulka 17: Škálové hodnocení v závislosti na věku	99
Tabulka 18: Škálové hodnocení v závislosti na věku	100
Tabulka 19: Škálové hodnocení v závislosti na věku	103
Tabulka 20: odpovědi na otázku č. 8	104
Tabulka 21: odpovědi na otázku č. 9	104
Tabulka 22: Otázka č. 10	105

Graf 1: Četnost zmínek o značkách v komentářích na csfd.cz	55
Graf 2: Povědomí respondentů o product placementu	56
Graf 3: Znalost významu PP v závislosti na povolání	56
Graf 4: Názor respondentů na souvislost mezi reklamou a PP	57
Graf 5: Otázka č. 5	58
Graf 6: Otázka č. 6	58
Graf 7: Audiovizuální díla s nejčastějším výskytem PP (dle respondentů).....	59
Graf 8: Rozdělení respondentů na ty, kteří film viděli a kteří ne	60
Graf 9: otázka č. 13	60
Graf 10: Značky z filmu, kterých si respondenti všimli	64
Graf 11: Věk respondentů v závislosti na pohlaví	95
Graf 12: Povolání respondentů	96
Graf 13: bydliště	96
Graf 14: Otázka č. 1	97
Graf 15: Otázka č. 2	97
Graf 16: Znalost významu PP v závislosti na povolání	98
Graf 17: Otázka č. 3	98
Graf 18: Otázka č. 4	100
Graf 19: Otázka č. 5	101
Graf 20: Závislost mezi povoláním a ovlivněním PP	101
Graf 21: Otázka č. 6	102
Graf 22: Otázka č. 7	103
Graf 23: otázka č. 11	106
Graf 24: Respondenti, kteří film viděli/neviděli v závislosti na pohlaví	106
Graf 25: Otázka č. 12	107
Graf 26: otázka č. 13	107

8 Seznam použitých zdrojů

Knihy

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, Hornák, 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

Lindstrom, 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

On-line zdroje

acra-mk.cz. 2012. *Finále METRO Zlatá pecka 2012: Slavnostní předání cen vítězům bylo letos „zadara“* [on-line]. 2012. [Citace: 24. 11. 2015] <http://www.acra-mk.cz/cs/co-je-noveho/finale-metro-zlata-pecka-2012-slavnostni-predani-cen-vitezum-byl.html>

art.ihned.cz. 2010. *Ten Kozel ale šmakuje, pane Svěrák. Jak se v Česku zabydlel product placement.* iHNed [on-line časopis]. 2010. [Citace: 4. 1. 2015]. ISSN 1213-7693 <http://art.ihned.cz/c1-40877960-ten-kozel-ale-smakuje-pane-sverak-jak-se-v-cesku-zabydlel-product-placement>

art.ihned.cz. 2012. *Padla první pokuta za product placement.* iHNed [on-line časopis]. 2012. [Citace: 25. 11. 2015]. ISSN 1213-7693 <http://art.ihned.cz/c1-57586230-padla-prvni-pokuta-za-product-placement>

art.ihned.cz. 2015. *Značky ve filmu: Diváka změni v zákazníka.* iHNed [on-line časopis]. 2015. [Citace: 5. 11. 2016]. ISSN 1213-7693 <http://art.ihned.cz/c1-64977830-znacky-ve-filmu-divaka-zmeni-v-zakaznika>

cfoworld.cz. 2012. *CFO Club: Jak se tvoří filmové hity aneb situace na českém filmovém trhu* [on-line]. 2012. [cit. 25. 1. 2016] <http://cfoworld.cz/ostatni/cfo-club-jak-se-tvori-filmove-hity-aneb-situace-na-ceskem-filmovem-trhu-2104>

csfd.cz. Libáš jako ďábel [on-line]. [cit. 25. 1. 2016] <http://www.csfd.cz/film/296347-libas-jako-dabel/prehled/>

digimanie.cz. 2015. *Product placement na Instagramu: i takhle se dá vydělávat* [on-line]. 2015. [cit. 4. 1. 2016] <http://www.digimanie.cz/product-placement-na-instagramu-i-takhle-se-da-vydelavat/5968>

fdb.cz. Libáš jako ďábel [on-line]. [cit. 26. 1. 2016] <http://www.fdb.cz/film/libas-jako-dabel/komentare/81633>

hlidacipes.org. 2015. *Product placement v České televizi. Vloni příjem 22 milionů, teď pokuta za ostudu s McDonald's* [on-line]. 2015. [Citace: 2. 1. 2016] <http://hlidacipes.org/product-placement-v-ceske-televizi-vloni-prijem-22-milionu-ted-pokuta-za-ostudu-s-mcdonalds/>

Hrdličková, Lucie. 2012. *S product placement už se normálně obchoduje. Příjmy z něj rostou, říká šéf Óčka.* iHNed [on-line časopis] 2012. [Citace: 24. 11. 2015]. ISSN 1213-7693 <http://art.ihned.cz/c1-58954950-s-product-placementem-uz-se-normalne-obchoduje-prijmy-z-nej-rostou-rika-sef-ocka>

investujeme.cz. 2012. *Soutěž s MasterCard a filmem Libáš jako ďábel o předplacené PayPass karty* [on-line]. 2012. [cit. 25. 1. 2016] <http://www.investujeme.cz/soutezte-s-mastercard-a-filmem-libas-jako-dabel-o-predplacene-paypass-karty/>

mam.ihned.cz. 2013. *Česká televize končí s Media Master, reklamu si bude prodávat sama.* iHNed [on-line časopis]. 2013. [Citace: 27. 1. 2016]. ISSN 1213-7693

mediaguru.cz. 2015. *Úspěšný product placement nemá obecné pravidlo.*[on-line]. 2015. [Citace: 22. 1. 2016]. http://www.mediaguru.cz/2015/03/uspesny-product-placement-nema-obecne-pravidlo/#.Vp9Rr0_2df4

mediamaster.cz. PREZENTACE Product Placementu. [on-line]. [cit. 26. 1. 2016] <http://www.media-master.cz/priloha/53353ec16282c/product-placement-tvb-55ffc71582df7.pdf>

musicserver.cz. 2014. *Universal plánuje do starých klipů zpětně přidat product placement.*[on-line]. 2014. [Citace: 15. 1. 2016]. ISSN 1804-5529

<http://musicserver.cz/clanek/48343/universal-planuje-do-starych-klipu-zpetne-pridat-product-placement/>

reklamavtelevizi.cz. *Cena reklamy v televizi*[on-line]. [cit. 20. 1. 2016]
<http://www.reklamavtelevizi.cz/cena-reklamy-v-televizi/>

rrtv.cz. 2009. rrtv.cz. *O Radě-otázky a odpovědi.* [on-line] 2009. [Citace: 1. 11. 2015]
<http://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/otazky-a-odpovedi/obchod.htm>

strategie.e15.cz. 2007. *V hlavní roli: Product placement.*[on-line]. 2007. [Citace: 10. 1. 2016]. <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/v-hlavni-rol-i-product-placement-469573>

cizojazyčné on-line zdroje

brandchannel.com. 2015. *Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards*[on-line]. 2015. [Citace: 15. 12. 2015]
<http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/>

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 fourists.* Bristol, Buffalo, Toronto : CHANNEL VIEW PUBLICATIONS, 2009, ISBN-13: 978-1-84541-121-3

9 Přílohy

Příloha 1: Zápis z pozorování

Jako hlavní partner je v úvodu před začátkem filmu uvedena Dicrect pojišťovna, konkrétně se objeví nápis: generální partner Direct pojišťovna (na 3 vteřiny), jako hlavní partneři jsou uvedeni Nova a MasterCard (2 vteřiny), mediální partneři Blesk, Frekvence 1, JCDecaux, TV, M, C4X.

Po úvodu (představení partnerů), který trvá 44 vteřin, začíná film. Prvním produktem, který se ve filmu objeví, hned v první minutě, je červený automobil se stahovací střechou značky Škoda, hlavní filmová postava z něj vystupuje a nese květinu pro svou přítelkyni, celý záběr trvá 5 vteřin, po celou dobu je záběr na automobil zepředu, tak že je k přečtení nápis Škoda na kapotě. Jedná se tedy o aktivní umístění produktu. V čase 2:37 se automobil objevuje znovu ve stejné délce zobrazení, tentokrát pouze v záběru zezadu ve tmě, když ním jeho majitel odjíždí. Další přímý záběr zepředu je ve 3:33 opět ve spojení s Františkem, který vůz používá ke stěhování, ale automobil nejde nastartovat, dominantní záběr trvá půl minuty. Automobil se nastartovat opravdu nepodaří, proto následuje záběr skrze okno, kde v dáli František nastupuje do Kurýr taxi, opět se jedná o aktivní PP, i když tentokrát v nedominantním záběru.

V polovině páté minuty se v záběru na hlavní hrdinku Hlenu při vaření, za jejími zády na policičce vyskytuje dóza s kávou Jacobs, která je k vidění po dobu tří vteřin, jde pouze o pasivní zobrazení, kdy je produkt součástí interiéru kuchyně.

Při záběru na hlavního herce v koupelně v čase 4:55 se objevují produkty Astrid, není na ně přímý záběr, jsou pouze součástí interiéru koupelny. Ve stejnou dobu kdy se střídají záběry na koupelnu a kuchyň si lze povšimnout opět Jacobsu a Alpské soli. Alpská sůl zde zastupuje evokativní PP, jelikož ji můžeme identifikovat pouze podle tvaru a barvy balení (modrá tuba).

Od 06:06 se přibližuje kamera směrem k restauraci, dokud není vidět název restaurace vedle vchodu (Monarch). Stejně tak je možné přečíst nápis na knihách v rukou slečen, které stojí před restaurací. Titul knihy nese název, Líbáš jako bůh, kniha a restaurace jsou v záběru 10 sekund. Vzápětí jsou tyto knihy opět opakovaně vidět na stole (celkem po

dobu 16 sekund), u kterého sedí jejich autor a je zpovídán moderátorem, ten slovně sděluje, že má dotaz od posluchačů Frekvence 1 (jedná se tedy o product placement formou zmínky). Moderátor se táže, jestli autor čekal tak velký úspěch, protože kniha byla do týdne rozebrána. Dalším dotazujícím je moderátor z televize Nova, jeho příslušnost k této televizní stanici lze rozpoznat podle mikrofonu s logem Nova, který drží v ruce (na 5 vteřin). Dalším pasivním product placementem, který se ve scéně z autogramiády opakovaně objevuje, je Templářské víno, v nedominantních záběrech celkem nasbírá 17 vteřin.

Po sedmé minutě se objevuje dvouvteřinový detailní záběr na skleněnou dózu Jacobs, ze které je po lžičkách dávána káva do hrnečků. V čase 08:57 Helena připravuje kávu v kávovaru Bosch a při vkládání kapslí Jacobs se ptá své sestry, zda chce latté nebo capucino. Sestra se rozhodne pro latté. Další záběr pokračuje směrem k monitoru počítače, kde je k vidění logo seznamky Lidé a Helena se ptá sestry, jestli zkusí seznamku na internetu, jedná se tedy o vizuálně umístěný produkt, který je ještě doplněn slovně.

Na ulice se po deváté minutě mihne nápis na výloze drogerie Shlecker.

Při rodinném zahradním pikniku je na zvláštním stolku vedle hlavního jídelního stolu postaven Soda Stream, nejprve v nedominantním záběru, poté následuje několikavteřinový záběr z blízka, když herci sodu při rozhovoru vyrábějí, celkově tak Soda Stream pokrývá dvacet sekund záběru.

V jedenácté minutě je připravována káva Jacobs ze skleněné dózy, která je v aktivním a dominantním záběru 5 sekund. Deset vteřin po jedenácté minutě je na rodinné oslavě jedna z postav obdarována hodinkami, přičemž hned přispěchá syn, aby matce vysvětlil, že se nejedná o hodinky, ale že tato věčička slouží k platbám. Scéna pokračuje dvouvteřinovým detailním záběrem přímo na přístroj, kdy je ukázáno, jak funguje. Setkáváme se tak s dalším způsobem umístění product placement, tentokrát se jedná o inovační PP. Kromě toho že syn vysvětlí fungování přístroje, navíc ze strany ukazuje nápis na rameni svého trička, čímž propaguje značku Balance club.

Od času 11:45 je minutu a půl v záběru obrazovka s logem LG, ve které běží zábavná show (samotné logo na ní je však vidět pouze 12 sekund). Moudra z pořadu, který v televizi běží, si zapisuje jedna z hereček na noviny značky Blesk, logo časopisu je tak po dobu jedné vteřiny v záběru také.

V polovině třinácté minuty se prohání jedna z hereček Prahou v automobilu, záběr na něj se přibližuje, dokud není viditelné logo Land rover (nápis na kapotě).

V čase 12:37 se děj přesouvá k budově Direct pojišťovny, která má na sobě dvě loga Direct. Po třívteřinovém záběru z jedné strany, následuje dvouvteřinový záběr na druhou stranu budovy opět s viditelným logem. To už ale Bohunka míří k jiné budově s logem ISCARE (5 vteřin).

Když se hlavní hrdinka upravuje v koupelně má po obou stranách zrcadla opět výrobky Astrid. Po levé straně opalovací krém, a vpravo odličovací mléko, které používá je tak kombinován aktivní i pasivní PP, oba jsou přítom v nedominantním záběru.

Při večeři v šestnácté minutě filmu se ptá dáma muže, zda spolu pojedou na PGA. Muž se na ní nechápavě podívá a žena dodává otázku, zda dostal pozvánku na golf. Slovně je tak upřesněno že PGA je golfový turnaj. Prestiž akce žena zdůrazní, když muž říká „Nevěřím, že by sis takovou příležitost nechal ujít“.

Od 16 minuty a 13 vteřin si lze několikrát všimnout, že při vaření leží na stole Granko, olej a Alpská sůl a Templářské víno všechny tyto produkty jsou vidět pouze z dálky a jejich logo není rozpoznatelné, proto lze tento product placement považovat za evokativní.

V osmnácté minutě je opět věnováno 10 vteřin Soda Streamu v pravé straně obrazovky, Helena při rozhovoru vyjme ze stroje lahev a nalívá si sodu do sklenice. Také se opakuje záběr na monitor se seznamkou Lidé. Při sledování monitoru je opět v pozadí záběru Soda Stream tentokrát po dobu 15 vteřin, po krátkém přerušení se do třetice objevuje po dobu 16 vteřin (jako předtím v pozadí – pasivní, nedominantní).

19:16 je čas kdy jde herečka na schůzku do restaurace, která má na tmavě zelené plachtě nad okny logo Pilsner Urqel a pod ním slogan „tak chutná originál“. Následně v restauraci hosté popíjí pivo z půllitrů tvaru typického pro tuto značku piva (evokativní product placement). Z restaurace odchází muž v tričku a kšiltovce značky Ferrari, opět není nic jasně čitelné, stejně jako v případě piva je to evokativní produkt. Žena vycházející z restaurace se zastaví u kufru vozu Fiat. Poté je pozornost věnována červenému Ferrari, které je zobrazeno ze tří úhlů záběru (nejdříve jede přímo proti divákům, poté zahne- tudíž je k prohlédnutí ze strany, následně přeskočí kamera na pohled zezadu). Celých 15 vteřin je pohled na automobil doprovázen hudbou a typickým zvukem motoru, který mu dodává na atraktivnosti. V pozadí Ferrari se poté nabízí pohled na bílou dodávku s logem doručovací společnosti Geis s podnadpisem Global Logistic. Před koncem 20 minuty si lze

všimnou loga Coca cola na dveřích. Muž, se kterým má žena rande má na očích brýle tvaru, který je typický pro značku Rey Ban, přesouvá potom brýle z očí na hlavu do vlasů, kde je má po celou dobu rozhovoru. Stejně brýle má v následujícím záběru ve vlasech i Bohunka.

20:44 se objevuje na 3 sekundy bagr se značkou JCB.

V čase 20:53 vychází Bohunka z budovy s nápisem na výloze, nejdříve je vidět pouze nápis RSA, poté se záběr oddaluje a vidíme nápis Členem britské pojišťovací skupiny RSA. V čase 21:02 už je vidět kompletní výloha i s nápisem nad ní direct pojišťovna, Klientské centrum. Celý záběr kdy je budova pojišťovny v pozadí tak trvá 30 vteřin.

Od 21:31 má na sobě hlavní hrdinka tričko s nápisem Armani Jeans na prsou, tričko je zobrazeno v opakovaných záběrech na hlehu po dobu 2 minut.

22:52 se objeví na 6 sekund červený automobil, který lze podle znaku na kapotě přiřadit ke značce Nissan.

V čase 24:42 se opět objevuje červené Ferrari, tentokrát ve scéně, kde je součástí natáčení filmu. Od 24 minuty a 49 přibývají v záběru kromě Ferrari i tři oranžové budky TOI TOI. Tento pohled končí o pět sekund později. Instalatéři řešící technický problém při natáčení, jsou zabíráni zezadu, na dvě vteřiny se stává čitelným nápis na bundě jednoho z nich (na zádech) IPON.

Po dvacáté šesté minutě projíždí po ulici sanitka, na sloupech kolem ní jsou umístěny plakátky rádia BEAT.

Na jednu vteřinu při scéně na ulici je identifikovatelné logo Nissan a později Wolksvagen na modrém automobilu stojícím na ulici.

Před letištěm stojí Kurýr taxi, které už se objevilo na začátku filmu.

Ve chvíli, kdy se děj filmu přesouvá do Maroka product placementu značně ubývá. Objevuje se v 35. minutě hotel SABLE CHAUD. Další umístěný produkt přichází ve 36. minutě, kdy František vyndá z tašky opalovací mléko (Astrid) a další věci. Čte název knihy, kterou v tašce objevil „Muži trpí přechodem dřív než ženy“. Poté knihu ještě ukáže. Tento knižní titul se na internetu nenachází, tudíž se jedná o fiktivní product placement.

36:28 vteřin je čas, kdy Helena připravuje kávu z cestovních pytlíčků s nápisem Jacobs, ukazuje tak další variantu produktu od této značky. Jedná se již o třetí záběr přímo na Jacobs a sklenku vedle něj. Přímý záběr, kdy je v hlavní roli káva, trvá dvě vteřiny.

V restauraci, odkud s Helenou volá, její ex manžel, se objevuje v několika pohledech lahev vína Templáři, nápis ani znak není přímo vidět. Následně exmanžel platí, podává servírce kartu se slovy: „Budu platit Pay Passem.“ (PP formou zmínky). Následuje detailní záběr na přístroj sloužící k platbám a k němu přiložené karty s logem MasterCard po dobu vteřiny.

Ve 39:45 sekundách muž, který měl předtím Ferrari, jde na rande a odemyká luxusní stříbrné auto se stahovací střechou značky Mercedes. Partnerka, která ho doprovází, se táže, kde nechal Ferrari. A muž odpovídá, že v úterý jezdí méd'ou. Tudiž oba automobily jsou zmíněny slovně během sedmi vteřin a Mercedes i vizuálně (kombinace aktivního dominantního záběru a zmínky).

Při příchodu do bytu je na stole položen časopis značky Instyle, kamera zabírající herce má časopis v záběru v dolní části obrazovky po dobu 10 sekund. Po 41. minutě se objeví Karel se svým stříbrným BMW, jeho vůz je k vidění po dobu 9 vteřin.

Helena se baví s policistou v Maroku o odcizeních kufrech, dvakrát je zmíněna banka Western Union, s tím že Helena dodává, že jí tam manžel pošle peníze. Za tři minuty, když s policistou dorazí k bance je vidět nápis a Helena opět zopakuje název Western Union.

V čase 44:50 se Bohunka nachází v ordinaci u psychologa, v pětivteřinovém záběru je po pravé straně umístěn stojan s časopisy, ve kterém je uprostřed vystaven časopis Instyle (pasivní, nedominantní).

Další scéna odehrávající se na natáčení filmu zobrazuje 4 sekundy v pozadí bílou dodávku s nápisem WMC (WRAP MASTERS). Během scény má herec na sobě brýle Ray Ban. 47:28 v Marakéši jdou Helena a František na večeři do restaurace L Hortoge (fiktivní restaurace), opět je zde nenápadně umístěné logo Coca cola vlevo na stahovací roletě u restaurace.

Ve chvíli kdy se Bohunka balí na cestu, zkouší brýle tvarem příznačné pro značku Ray Ban (evokativní). Objevuje se také pětivteřinový přímý záběr přímo na její lékárníčku. Kde stojí krabička PARMATHON. Bohunka komentuje na co, který lék bere, a sahá po Parmathonu, dodává, že je proti nadýmání a proti stresu. Lékárníčka a konkrétně Parmathon tak získává 6 vteřin záběru pouze pro sebe.

Stříbrný Mercedes odváží Helenina exmanžela z letiště a je k prohlédnutí v záběrech, zezadu, ze strany i zepředu po dobu 16 sekund.

V čase 50:32 se opět objevuje karta MasterCard. Vteřinový záběr přímo na ní při placení na recepci je dominantním záběrem aktivně zapojeného PP.

Mezitím přilétá do Maroka i Bohunka, opět s brýlemi Ray Ban na očích. Během děje se scény odehrávají v prostředí hotelu SABLE CHAUD.

56:42 se objevuje detailní záběr na kávovar značky BOSCH, kávovar je uprostřed obrazovky a právě dokončuje latté, herečka přichází ke sklence a bere si kávu. Celý dominantní záběr se odehrává po dobu 3 sekund. Poté během telefonátu bere do ruky kapsle Jacobs a odnáší je na policičku, kde je položí k ostatním kapslím. Kapsle jsou v záběru pouze z dálky přibližně 5 vteřin.

Po jedné hodině vysype Bohunka svou kosmetickou taštičku a v detailním záběru se objeví spolu s dalšími věcmi znovu PARMATHON.

V čase 1:02:30 se záběr zaměří opět na automobil. Muž říká, že je to jeho vytuňený miláček, třílitr, dvě turba, žádný pudíng. Při tom kráčí k autu a s přítelkyní nasedají. Při jízdě dodává s brýlemi Ray Ban na očích, že když na to šlápne, zvedne se zadní spojler a to mají obzvlášť rádi policajti. Poté se jako vsuvka objevuje další záběr z natáčení s červeným Ferrari. Celkem se záběry na tyto dvě auta střídají po dobu jedné minuty.

1:05:11 policista v Marakéši vystupuje z bílého policejního auta značky Land Rover (3 sekundy).

1:05:53 Bohunka vytahuje knihu Statek, a ukazuje v ní zvířátka a pokouší se skrze ni se s únosci komunikovat. Na internetu existuje mnoho knih se stejným názvem, ale obal mají jiný, tudíž se jednalo opět o fiktivní PP. Mezitím se odehrává další scéna na střeš krásného hotelu SABLE CHAUD, při které má František na očích opět Ray Bany.

Od 1:10:12 se vlakem prodírá žena s časopisem Instyle v ruce. Časopis má přehnutý v ruce na půl, tudíž je vidět jen první polovina nápisu. O pár vteřin později rozevívá Helena před sebou knihu, tak že je vidět obal a název Muži v přechodu. Žena naproti ní se na knihu dívá a cituje „Muži trpí přechodem dřív než ženy, tak to musí být hodně napínavý“: Načež Helena s rozevřenou knihou deskami ke kameře dodává, že záleží jak pro koho. Kniha je tématem rozhovoru zhruba 20 vteřin.

1:14:30 se postupně přibližuje záběr v koupelně k zrcadlu kde je opět opřeno opalovací mléko Astrid (tichý PP). V pozadí se tak objevuje opalovací krém skoro 30 sekund. Další záběr se věnuje vedlejšímu příběhu, který se během dovolené hlavních postav v Maroku, odehrává v Česku. Muž na rande opět přichází v brýlích Ray Ban a přesouvá je z očí do vlasů. Zatím co v Maroku se policejní auto LAND ROVER nejdříve prohání po

pouští a poté je v přímém záběru zepředu, kdy je čitelná značka po dobu 6 sekund. I při cestě pouští mají hlavní hrdinové brýle značky Ray Ban.

Hned další záběr zabírá kamera v čase 1:23:05 zezadu automobil s velkým nápisem MITSUBISHI přibližně tři vteřiny (příčemž pár sekund před tím bylo auto ukázané i zepředu, v předchozím záběru značku lze identifikovat podle loga). Poté se oba vozy objevují v záběrech, jelikož se mezi nimi odehrává pouštní honička. Záběrem na 2 vteřiny také projede naložený automobil SUZUK ALPINE.

1:25:17 je ve scéně z kuchyně vidět na lince opět víno templáři, stejně jako v záběru z baru se jedná o evokativní. Jinak je tomu u Jaru, který stojí nad dřezem a jeho etiketa je snadno k přečtení (oba produkty jsou k vidění 5 vteřin).

V dalším ze střihu z Maroka, se již po několikáté odehrává scéna před hotelem, při které je vidět cedule s názvem hotelu.

1:26:31 má jeden z hlavních herců na klíně červený laptop Ferrari, u kterého relaxuje. Laptop je součástí scény 45 sekund.

1:31:26 Helena si volá taxi značky Mercedes.

Při vstupu do hotelu se několikrát objeví cedulka s názvem hotelu SABLE CHAUD, dokonce je i zmíněn slovně Bohunkou když říká, že únosci je budou určitě hledat v Sable chaud. (Poprvé se stejná cedulka u vstupu s názvem hotelu objevila na v 35 minutě filmu na 15 sekund, záběry na ní se během snímku opakovaly). Interiér hotelu je nám postupně představován během filmu, záběry na bazén, střechu hotelu a výhled z ní, při dialogích se objevují také interiéry pokojů, ložnice i koupelna, stejně tak chodby a milý vstřícný personál. Tento druh umístění řadíme mezi destination placement.

1:34:38 při balení v koupelně Helena hází do tašky opalovací mléka Astrid, v záběru z dálky.

1:37:41 Helena bere do rukou fotoaparát a prohlíží si foto z dovolené. Přichází detailní záběr na display fotoaparátu, na jehož dolním okraji je nápis Canon (dvě vteřiny).

Ve chvíli kdy Helena vyběhne na ulici, je možné si již po třetí všimnout poblíž stojícího Kurýr taxi. V čase jedna hodina a 40 minut a 45 sekund přijíždí před kameru Karel svým stříbrným BMW v pětisekundovém záběru. 1:42:20 si můžeme z bočního záběru zezadu prohlédnout na tři sekundy černý vůz ŠKODA. Při cestě na svatbu se ptá Karel: „Franta přečetl by sis můj nový román?“. Franta se táže, jak se bude román jmenovat a Karel odpovídá: „Líbáš jako ďábel“.

Příloha 2: Pozorovací protokol

	Čas výskytu	Délka zobrazení (vteřiny)	Značka	Typ zobrazení	Druh PP	Druh záběru
1	0:01	5	ŠKODA	produkt	aktivní	dominantní
2	0:02:37	5	ŠKODA	produkt	aktivní	nedominantní
3	0:03:33	33	ŠKODA	produkt	aktivní	dominantní
5	0:04:08	5	Kurýr TAXI	značka/služba	aktivní	nedominantní
6	0:04:23	3	Jacobs	produkt	pasivní	nedominantní
7	0:04:55	4	Astrid	produkt	pasivní	nedominantní
8	0:04:57	5	Jacobs	produkt	pasivní	nedominantní
9	0:04:57	3	Alpská sůl	produkt	pasivní/evokující	nedominantní
10	0:06:06	9	Monarch restaurant	značka	aktivní	nedominantní
11	0:06:06	9	kniha Líbáš jako bůh	produkt	aktivní	nedominantní
12	0:06:15	17	Templářské víno	produkt/ značka	pasivní	nedominantní
13	0:06:15	16	kniha Líbáš jako bůh	produkt	vizuální /slovní aktivní	dominantní
14	0:06:16	1	Frekvence 1	značka	slovní	nedominantní
15	0:06:26	3	NOVA	logo	aktivní	nedominantní
16	0:07:10	2	Jacobs	produkt	aktivní	dominantní
17	0:07:20	19	Jacobs	produkt	pasivní	nedominantní
18	0:07:21	24	Templářské víno	Produkt značka	pasivní/evokující	nedominantní
19	0:07:23	22	Alpská sůl	produkt	pasivní/evokující	nedominantní
20	0:08:57	10	kávovar Bosch	produkt	aktivní	dominantní
21	0:08:57	3	Jacobs kapsle	produkt	aktivní	nedominantní
22	0:09:04	5	Lidé	logo	aktivní/slovní vizuální	dominantní
23	0:09:35	1	Schlecker	logo	pasivní	nedominantní
24	0:09:55	9	Soda Stream	produkt	pasivní	nedominantní
25	0:10:11	8	Soda Stream	produkt	aktivní	dominantní
26	0:10:32	5	Jacobs	produkt/značka	aktivní	dominantní
27	0:10:52	11	Balance club	logo	aktivní	nedominantní
28	0:11:10	7	Paypass	produkt	aktivní/slovní vizuální/inovativní	dominantní
29	0:11:45	12	LG	logo/produkt	aktivní	dominantní
30	0:12:15	1	Blesk	logo/produkt	aktivní	dominantní
31	0:12:30	6	LAND ROVER	logo/produkt	aktivní	dominantní
32	0:12:37	4	Direct	logo/budova	pasivní	dominantní

			pojišťovna			
33	0:12:42	5	ISCARE	logo	pasivní	nedominantní
34	0:15:22	5	Astrid	logo/produkt y	aktivní	nedominantní
35	0:16:00	3	PGA	golfový šampionát	slovní	nedominantní
36	0:16:13	4	Templářské víno	značka	evokativní/pasivní	nedominantní
37	0:16:13	4	Alpská sůl	produkt	evokativní/pasivní	nedominantní
38	0:16:13	20	GRANKO	značka	evokativní/pasivní	nedominantní
39	0:17:06	2	Jacobs	produkt	evokativní/pasivní	nedominantní
40	0:17:29	10	Soda Stream	produkt	aktivní	dominantní
41	0:17:44	31	Soda Stream	produkt	pasivní	nedominantní
42	0:17:44	31	Thinkpad	logo	evokativní/aktivní	nedominantní
43	0:17:52	2	Lidé	logo	aktivní	dominantní
44	0:19:16	2	Pilsner Urqel	logo/slogan	pasivní	nedominantní
45	0:19:25	6	Pilsner Urqel	značka	aktivní/evokativní	nedominantní
46	0:19:24	2	Ferrari	značka	pasivní	nedominantní
47	0:19:34	5	Fiat	logo	pasivní	nedominantní
48	0:19:35	15	Ferrari	značka/produ kt	aktivní	dominantní
49	0:19:43	6	Geis	logo	pasivní	nedominantní
50	0:19:58	1	Coca cola	logo	pasivní	nedominantní
51	0:19:53	21	Ray Ban	produkt	aktivní	nedominantní
52	0:20:38	12	Ray Ban	produkt	pasivní	nedominantní
53	0:20:44	3	JCB	logo	pasivní	nedominantní
54	0:20:53	30	Direct pojišťovna	logo/budova	pasivní	nedominantní
55	0:20:31	120	Armani Jeans	logo/produkt	aktivní	dominantní
56	0:22:52	6	Nissan	logo	aktivní	nedominantní
57	0:24:32	3	DC	logo	aktivní	nedominantní
58	0:24:42	12	Ferrari	značka/produ kt	aktivní	dominantní
59	0:24:49	5	TOI TOI	logo	pasivní	nedominantní
60	0:25:53	2	IPON	logo	aktivní	nedominantní
61	0:26:11	2	BEAT rádio	logo	pasivní	nedominantní
62	0:26:48	2	Nissan	logo	pasivní	nedominantní
63	0:27:04	1	Wolkswagen	logo	pasivní	nedominantní
64	0:27:43	2	Kurýr TAXI	logo	pasivní	nedominantní
65	0:27:54	24	Ray Ban	produkt	aktivní/evokativní	nedominantní
66	0:28:41	32	Ray Ban	produkt	aktivní/evokativní	nedominantní
67	0:35:03	17	SABLE CHAUD	značka	pasivní	dominantní
68	0:35:50	1	Astrid	značka	aktivní/slovní/ evokativní	nedominantní

69	0:36:00	10	Muži v přechodu	produkt	aktivní/slovní/fiktivní	dominantní
70	0:36:28	2	Jacobs	značka/produkt	aktivní	dominantní
71	0:37:06	16	Templářské víno	produkt	pasivní	nedominantní
72	0:37:12	1	SABLE CHAUD	značka	aktivní/slovně	dominantní
73	0:38:19	1	Western Union	značka	slovně	nedominantní
74	0:38:21	1	Paypass	značka	slovně	nedominantní
75	0:38:22	1	MasterCard	logo/produkt	aktivní	dominantní
76	0:39:45	7	Mercedes	logo/produkt	aktivní vizuální/slovní	dominantní
77	0:39:46	1	Ferrari	značka	slovně	nedominantní
78	0:39:46	10	Instyle	logo	pasivní	nedominantní
79	0:41:01	9	BMW	značka/produkt	aktivní	dominantní
80	0:42:37	8	Western Union	značka	slovně	dominantní
81	0:44:30	2	Western Union	značka	vizuálně/slovně	dominantní
82	0:44:50	5	Instyle	logo/produkt	pasivní	nedominantní
83	0:46:16	10	Jar	logo	pasivní	nedominantní
84	0:47:28	13	Coca cola	logo	pasivní	nedominantní
85	0:47:28	13	L Hortoge	logo	fiktivní	nedominantní
86	0:48:55	1	Ray Ban	produkt	aktivní/evokativní	nedominantní
87	0:48:56	8	Parmathon	produkt	aktivní/vizuální slovní	dominantní
88	0:50:05	16	Mercedes	produkt/logo	aktivní	dominantní
89	0:50:32	1	MasterCard	produkt/logo	aktivní	dominantní
90	0:51:26	19	Ray Ban	produkt	aktivní	nedominantní
91	0:52:38	4	SABLE CHAUD	značka	pasivní	nedominantní
92	0:56:42	3	Bosch kávovar	značka/produkt	aktivní	dominantní
93	0:56:43	5	Jacobs	produkt	aktivní	nedominantní
94	1:00:06	2	Parmathon	produkt	aktivní	dominantní
95	1:00:06	1	PRO-TECT	produkt/značka	pasivní/fiktivní	dominantní
96	1:02:30	18	Škoda	produkt	aktivní/slovní vizuální	dominantní
97	1:02:38	18	Ray Ban	produkt	aktivní	dominantní
98	1:02:55	7	Ferrari	značka/produkt	pasivní	nedominantní
99	1:05:11	3	LAND ROVER	logo/produkt	pasivní	nedominantní
100	1:05:53	20	Statek	produkt	fiktivní/aktivní vizuální/slovní	dominantní
101	1:07:46	48	Ray Ban	produkt	pasivní	nedominantní
102	1:10:12	6	Instyle	logo/produkt	aktivní	nedominantní

103	1:10:31	20	Muži v přechodu	produkt	aktivní/slovní vizuální	dominantní
104	1:14:30	30	Astrid	produkt	pasivní	nedominantní
105	1:17:43	20	Ray Ban	produkt	aktivní	nedominantní
106	1:17:43	27	Ray Ban	produkt	aktivní	nedominantní
107	1:18:42	8	LAND ROVER	produkt	aktivní	nedominantní
108	1:20:00	15	Mitsubishi	značka	aktivní	nedominantní
109	1:20:00	47	Ray Ban	produkt	aktivní	nedominantní
110	1:22:59	6	LAND ROVER	značka	aktivní	dominantní
111	1:23:05	2	Mitsubishi	značka	aktivní	dominantní
112	1:23:11	27	Mitsubishi	značka/produkt	aktivní	nedominantní
113	1:23:51	21	LAND ROVER	značka	aktivní	nedominantní
114	1:25:17	5	Templářské víno	značka	pasivní	nedominantní
115	1:25:17	5	Jar	značka	pasivní	nedominantní
116	1:25:59	5	SABLE CHAUD	značka	pasivní	nedominantní
117	1:26:31	45	Ferrari	Značka produkt	aktivní	nedominantní
118	1:27:51	1	SABLE CHAUD	značka	slovní	nedominantní
119	1:31:26	5	Mercedes	značka	aktivní	nedominantní
120	1:32:50	1	SABLE CHAUD	značka	aktivní/slovně	dominantní
121	1:33:15	9	SABLE CHAUD	značka	pasivní	nedominantní
122	1:34:38	2	Astrid	produkt	aktivní	nedominantní
123	1:37:41	2	Canon	značka	aktivní	dominantní
124	1:39:14	7	Ray Ban	produkt	aktivní	nedominantní
125	1:40:39	5	Kurýr TAXI	značka	pasivní	nedominantní
126	1:40:45	8	BMW	značka	aktivní	nedominantní
127	1:42:20	3	ŠKODA	značka	pasivní	nedominantní
128	1:42:54	5	Líbáš jako ďábel	produkt	slovní/aktivní	dominantní
129	10 x	840	SABLE CHAUD	produkt (interiér)	destination placement	
130	2 x	119	Casablanca	prostředí, panoráma	destination placement zmínka	
131	13 x	845	Marakéš	prostředí, panoráma	destination placement 2 x zmínka	
132	11 x	713	Maroko	prostředí, příroda	destination placement zmínka	
133	7 x	112	Praha	prostředí, panoráma, památky	destination placement zmínka částí Prahy	

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 3: Harmonogram dotazníkového šetření

Činnost	Datum
Studium literatury a získávání znalostí správné tvorby dotazníku	1.11.2015 - 1.12.2015
Stanovení cílů dotazníku	1.12.2015 - 10.12.2015
Výběr vhodného typu otázek	11.12.2015 - 12.12.2015
Formulace otázek	13.12.2015 - 15.12.2015
Konzultace, úpravy dotazníku a konečné schválení	3.1.2016 - 29.1.2016
Pilotáž	30.1.2016
Převedení dotazníku do elektronické podoby	31.1.2016
Sběr dat	1.2.2016 - 29.2.2016
Vyhodnocení dotazníku	1.3.2016 - 7.3.2016
Interpretace výsledků	8.3.2016 - 10.3.2016

Zdroj: vlastní zpracování

Příloha 4: Dotazník

Dobrý den,

jmenuji se Nikola Horníková a studuji na České zemědělské univerzitě v Praze. Dotazník bude součástí mé diplomové práce s názvem Product placement – způsoby využití a jejich efektivnost. Ráda bych Vás poprosila o jeho vyplnění, které nebude trvat déle než 10 minut. Veškeré odpovědi jsou anonymní a budou použity pouze pro potřebu mé diplomové práce.

V případě jakýchkoliv dotazů, jsem Vám k dispozici na tel. čísle 728 556 269, či e-mailové adrese hornikovan@seznam.cz

Děkuji Vám za ochotu a spolupráci na dotazníkovém šetření.

Nikola Horníková

Není-li uvedeno jinak, označte vždy pouze jednu odpověď.

1, Setkal/a jste se někdy s názvem product placement?

- ano
- ne

2, Věděl/a jste před vyplňováním dotazníku, co je to product placement?

PRODUCT PLACEMENT = umíst'ování produktů/značek do uměleckých děl (filmy, pořady, hudba, literatura) za úplatu.

- ano
- ne

3, Ohodnot'te na škále od 1 do 5, jaký je Váš postoj k product placementu.

(Vysvětlivky k hodnocení: 1- velmi pozitivní/vůbec mě neobtěžuje, 5- velmi negativní/silně mě obtěžuje).

1 2 3 4 5

4, Ohodnot'te na škále od 1 do 5, do jaké míry spolu podle Vašeho názoru souvisí product placement a skrytá reklama.

(Vysvětlivky k hodnocení: 1- jsou to naprosto totožné pojmy, 5- jsou to naprosto odlišné pojmy)

1 2 3 4 5

5, Byl někdy product placement příčinou proč jste si následně výrobek koupil/a ?

- ANO
- NE

6, Odradil Vás někdy product placement od koupě výrobku?

- ANO
- NE

7, Televizní pořady, ve kterých se product placement objeví, musejí být označeny symbolem PP (na začátku, na konci a v případě přerušeni přestávkou i během ní).

Ohodnot'te na škále od 1 do 5, do jaké míry si upozornění (PP) všimáte.

(Vysvětlivky k hodnocení: 1- nikdy jsem si ho nevšiml/a, 5- vždy si ho všimám)

1 2 3 4 5

8, Uved'te prosím příklad product placement z českého nebo zahraničního filmu či seriálu, který považujete za kvalitně provedený.

9, Uved'te prosím příklad product placement z českého nebo zahraničního filmu či seriálu, který považujete za špatně provedený.

10, Kde se podle Vašeho názoru objevuje product placement nejčastěji?

- ve filmech
- v seriálech
- v televizních pořadech
- v radiu
- v knihách
- na instagramu
- v počítačových hrách

11, Viděl/a jste českou komedii Líbáš jako ďábel?

- ANO
- NE

(Pokud jste odpověděl/a NE, přeskočte otázky s číslem 12, 13 a 14)

12, Jak je to dlouho, co jste komedii viděl/a?

- méně než měsíc
- méně než půl rok
- méně než rok
- více jak rok

13, Vybavíte si jaké značky nebo produkty byly ve filmu propagovány formou product placement? (Pokud odpovíte ano, vypište je.)

- ANO Zde vypište jaké:
- NE

(Pokud jste odpověděl/a NE, přeskočte otázku s číslem 14)

14, Přiřad'te k jednotlivým značkám/produktům, které jste uvedl/a v předchozí otázce důvody, proč Vám utkvěly v paměti.

15, Pohlaví

- MUŽ
- ŽENA

16, Věk

- 15 - 20 let
- 21 - 30 let
- 31 - 40 let
- 41 - 50 let
- 51 - 60 let
- 61 - 70 let
- 71 let a víc

17, Povolání

- student
- zaměstnanec
- nezaměstnaný
- v domácnosti
- OSVČ
- důchodce

18, Bydliště:

Hlavní město Praha

Jihočeský kraj

Jihomoravský kraj

Karlovarský kraj

Královéhradecký kraj

Liberecký kraj

Moravskoslezský kraj

Olomoucký kraj

Pardubický kraj

Plzeňský kraj

Středočeský kraj

Ústecký kraj

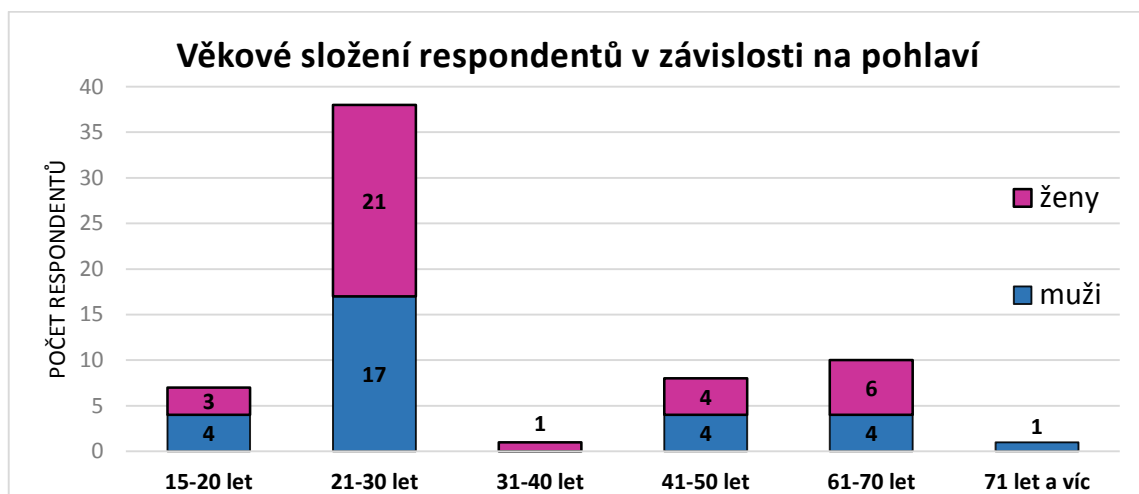
Vysočina

Zlínský kraj

Příloha 5: Výsledky dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření probíhalo na serveru vyplnto.cz. Odkaz na dotazník byl rozšířen pomocí sociální sítě Facebook. Návratnost dotazníku, která je dána poměrem vyplněných a zobrazených dotazníků byla 86,8 %. Dotazník celkem vyplnilo 65 respondentů, konkrétně 35 žen a 30 mužů. Věkové složení dotazovaných v závislosti na pohlaví je

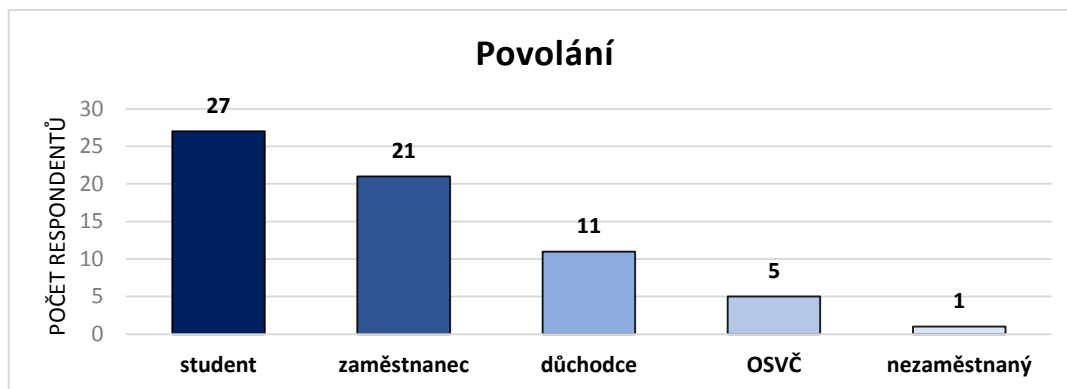
Graf 11: Věk respondentů v závislosti na pohlaví
znázorněno v následujícím grafu č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Z grafu je patrné, že největší zastoupení v dotazníkovém šetření měly ženy ve věkovém rozmezí 21-30 let, stejně tak u mužů byla tato věková kategorie zastoupena nejpočetněji. Deseti respondentů bylo zapsáno do kategorie 61 až 70 let a to ve složení šesti žen a čtyř mužů. Rovnoměrné rozložení mužů a žen bylo ve věkové kategorii 41-50 let. Méně než dvacet let bylo třem respondentkám a čtyřem respondentům. Ve věkovém rozpětí 31-40 let se objevila pouze jedna respondentka. Obdobně tomu bylo v kategorii 71 let a více, kde se vyskytuje pouze jeden muž. Věková kategorie 51-60 let neměla žádné zastoupení. V grafu č. 12 je zobrazeno složení respondentů z hlediska povolání.

Graf 12: Povolání respondentů

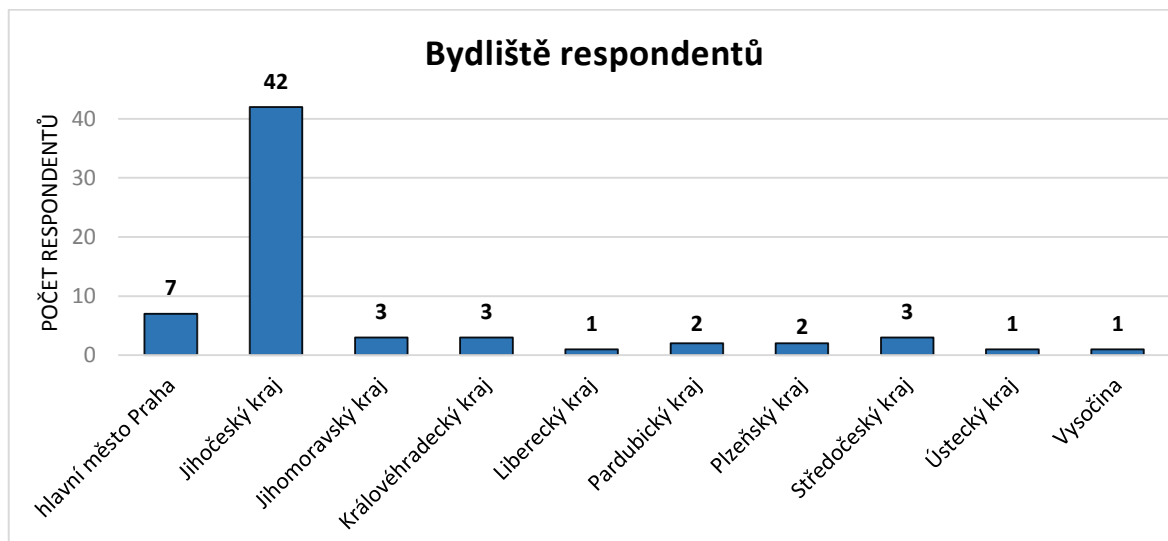


Zdroj: vlastní zpracování

Na grafu jsou sestupně seřazeny jednotlivé kategorie povolání respondentů, tudíž je zřetelné, že nejvíce dotázaných bylo studentů, ti tvořili 41,5 % z celkového počtu

Graf 13: bydliště

dotázaných. Zaměstnanci zastupovali 32 % z celkového výzkumného vzorku. 17 % bylo důchodců, pět osob uvedlo, že jsou OSVČ a pouze jeden respondent byl nezaměstnaný. V grafu není uvedena skupina v domácnosti, jelikož nebyla zastoupena žádným respondentem. Poslední identifikační otázka zjišťovala bydliště respondentů, konkrétně, z kterého kraje pocházejí. V následujícím grafu je zobrazeno bydliště dotazovaných.



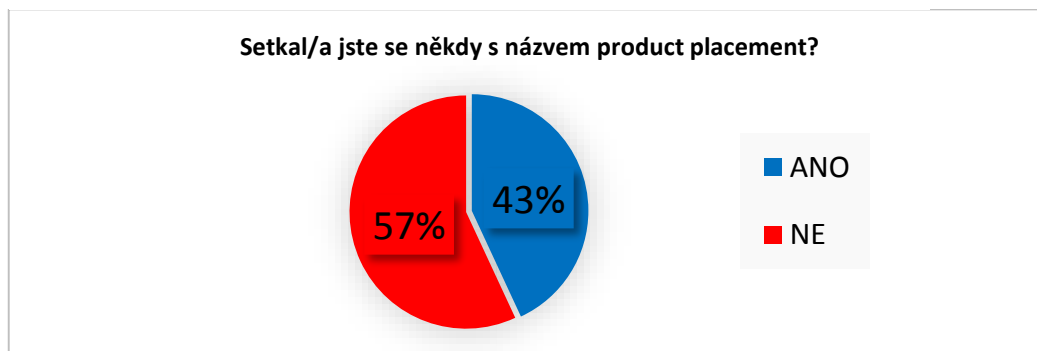
Zdroj: vlastní zpracování

Graf jasně vykazuje, že v největším zastoupení byly respondenti z Jihočeského kraje (65 %), 11% dotázaných uvedlo jako své bydliště hlavní město Praha, zbylé kraje jsou zastoupeny skromněji. Kraje, které v grafu nejsou uvedeny, nebyly označeny jako bydliště žádným z respondentů.

Otázka č. 1: Setkal/a jste se někdy s názvem product placement?

První otázka byla uzavřená dichotomická, jejím cílem bylo zjistit, zda-li se respondenti s názve product placement někdy setkaly.

Graf 14: Otázka č. 1



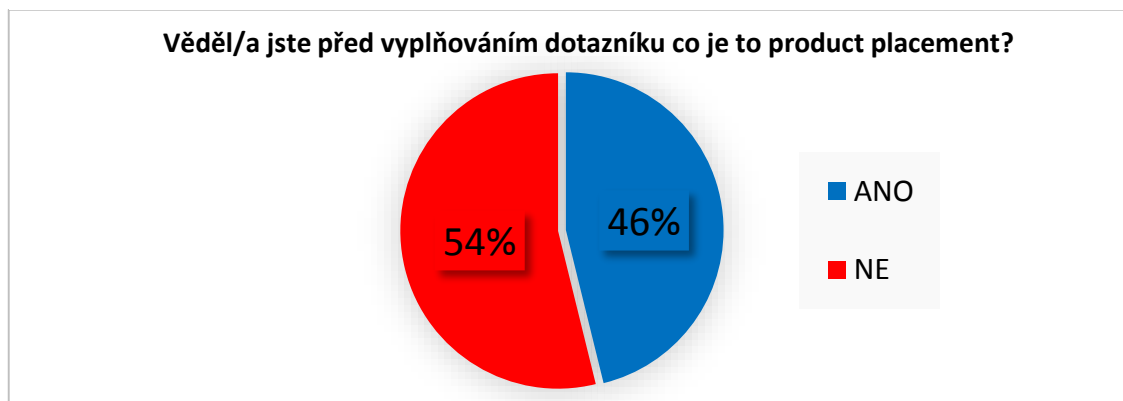
Zdroj: vlastní zpracování

V této otázce převažovala odpověď ne, to znamená, že 37 respondentů (57 %) název product placement neznalo, zatím co 27 respondentů (43 %) se s tímto názvem již setkalo.

Otázka č. 2: Věděl/a jste před vyplňováním dotazníku, co je to product placement?

PRODUCT PLACEMENT = umisťování produktů/ značek do uměleckých děl (filmy, pořady, hudba, literatura) za úplatu. Opět se jednalo o dichotomickou uzavřenou otázku s možnostmi ANO/NE. Otázka obsahuje zároveň definici PP. Definice je uvedena z důvodu, aby i respondenti, kteří význam slova product placement dosud neznali, mohli ve vyplňování dotazníku pokračovat.

Graf 15: Otázka č. 2

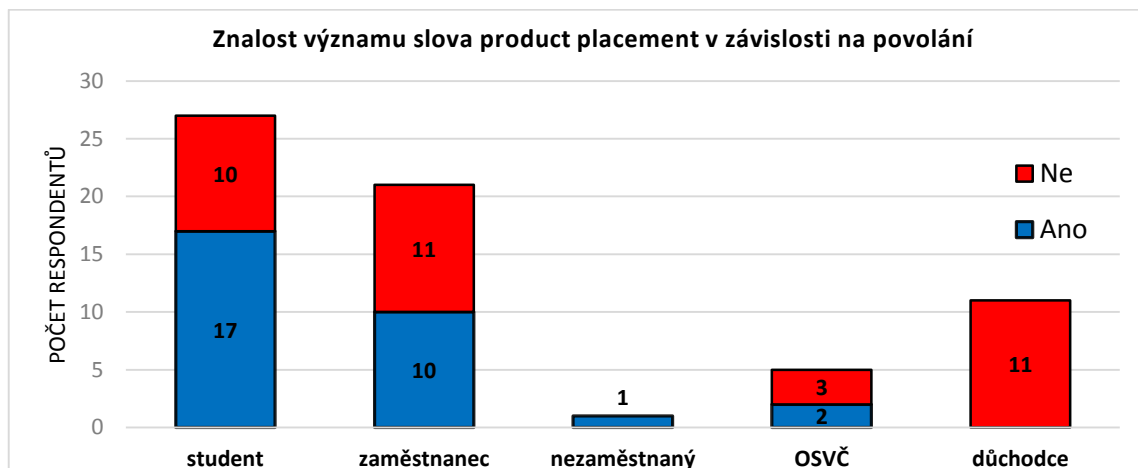


Zdroj: vlastní zpracování

I v tomto případě převažovala odpověď NE, kterou uvedlo 35 respondentů (54 %). Naopak 30 respondentů (46 %) význam slova product placement znalo již před vyplňováním

dotazníku. V dalším grafu je zobrazena závislost mezi znalostí významu slova product placement a povoláním.

Graf 16: Znalost významu PP v závislosti na povolání



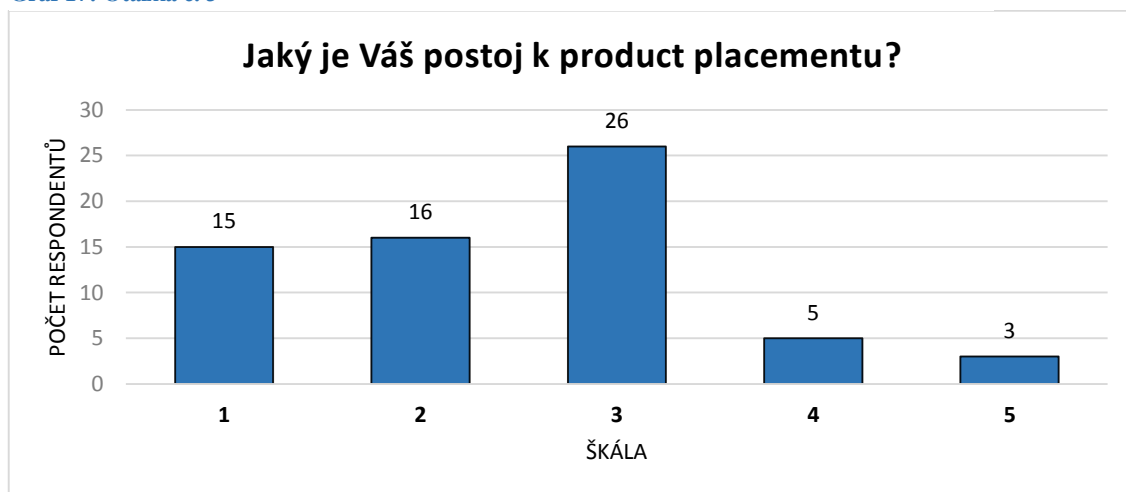
Zdroj: vlastní zpracování

Dle grafického zobrazení je patrné, že žádný z dotazovaných důchodců neznal význam slova PP, největší znalost naopak vykazovali studenti a zaměstnanci.

Otázka č. 3: Ohodnoťte na škále od 1 do 5, jaký je Váš postoj k product placementu.

Jednalo se o první škálovou otázku, která se skládala z liché stupnice. Vysvětlivky pod otázkou upřesňovaly význam čísel na stupnici. Číslo 1 znamenalo velmi pozitivní vztah k PP/vůbec mě neobtěžuje, číslo 5 označovalo pravý opak velmi negativní vztah k PP/silně mě obtěžuje.

Graf 17: Otázka č. 3



Zdroj: vlastní zpracování

40 % respondentů odhodnotilo postoj k product placement známkou tři, to znamená, že zaujímají neutrální postoj. 16 dotazovaných svůj postoj k prouct placement hodnotí spíše pozitivně a 15 respondentů označuje svůj vztah k product placement za jasně pozitivní. Opačný postoj zaujímá pouze 8 respondentů, kteří mají spíše negativní nebo jasně negativní postoj a považují product placement za obtěžující. Průměrná škálová hodnota, označovaná respondenty byla 2, 41. Tabulka č. 10 uvádí, jak probíhalo škálové hodnocení v závislosti na věku respondentů.

Tabulka 17: Škálové hodnocení v závislosti na věku

	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	61-70 let	71 let a víc
počet odpovědí	7	38	1	8	10	1
průměrné škálové hodnocení	2.714	2.605	5	2.75	1.4	1
medián	3	3	5	3	1	1
minimální známka	2	1	5	1	1	1
maximální známka	3	4	5	5	5	1
variační rozpětí	1	3	0	4	4	0

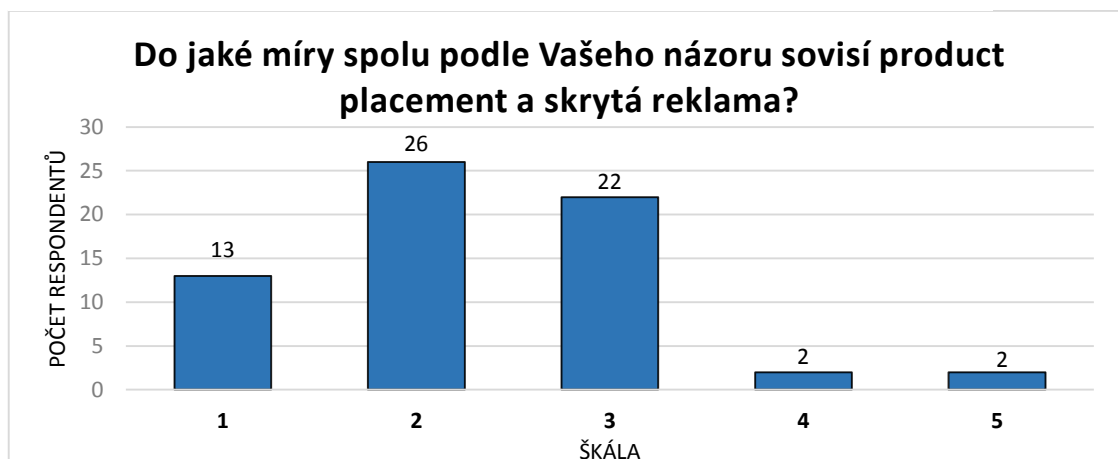
Zdroj: vlastní zpracování

Nejlepší průměrné hodnocení, udávali respondenti ve věkovém rozmezí 61 let a více. To znamená, že tato věková skupina zaujímá k product placement nejpozitivnější postoj. Nejmenší variační rozpětí se objevuje u věkové kategorie 15-20 let, kde respondenti hodnotili svůj postoj k product placement pouze známkami 2 nebo 3, které jsou charakteristické pro spíše pozitivní, nebo neutrální vnímání PP. Nejnegativnější postoj k product placement lze pozorovat u respondentů ve věku 41-50 let, kteří vykazují nejhorší průměrné bodové hodnocení, a však jejich průměrná hodnota se od dvou nejmladších věkových kategorií příliš neliší.

Otázka č. 4: Ohodnot'te na škále od 1 do 5, do jaké míry spolu podle Vašeho názoru souvisí product placement a skrytá reklama.

Opět se jednalo o otázku formou škály. Hodnocení známkou jedna znamenalo, že se jedná o naprosto totožné pojmy, naopak hodnocení pět znamenalo, že se jedná o pojmy naprosto odlišné.

Graf 18: Otázka č. 4



Zdroj: vlastní zpracování

Minimální nebo žádnou souvislost mezi product placement a skrytou reklamou spatřují pouze 4 respondenti. Střední souvislost mezi pojmy označilo 33,82 % respondentů. Nejvíce dotazovaných (40 %) ohodnotilo souvislost PP se skrytou reklamou známkou 2, to znamená, že považují tyto pojmy za podobné. 20 % označuje tyto pojmy za naprosto totožné. V níže uvedené tabulce byla provedena křížová analýza hledající závislost mezi škálovým hodnocením a věkem.

Tabulka 18: Škálové hodnocení v závislosti na věku

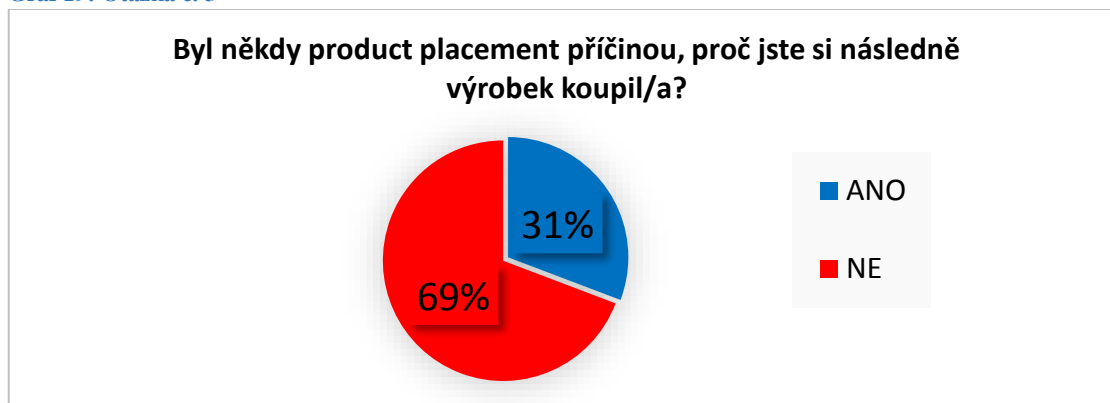
	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	61-70 let	71 let a víc
počet odpovědí	7	38	1	8	10	1
průměrné škálové hodnocení	2.571	2.579	1	1.625	1.7	2
medián	3	3	1	1.5	2	2
minimální známka	2	1	1	1	1	2
maximální známka	3	5	1	3	3	2
variační rozpětí	1	4	0	2	2	0

Zdroj: vlastní zpracování

Největší podobnost mezi pojmy PP a skrytá reklama spatřují respondenti ve věku 41-50 let, jejich průměrné hodnocení bylo nejnižší, nepatrně vyšší průměrné číslo udávala věková skupina 61-70 let. Naopak mladší věkové kategorie se shodují na vyšším průměrném hodnocení, téměř o jeden bod, to znamená, že mezi pojmy spatřují větší rozdíl. Nejmenší variační rozpětí, se stejně jako u předchozí otázky, objevuje u nejmladší věkové skupiny. Naopak nejrozdílnější hodnocení udávali respondenti ve věku 21-30 let.

Otázka č. 5: Byl někdy product placement příčinou, proč jste si následně výrobek koupil/a?

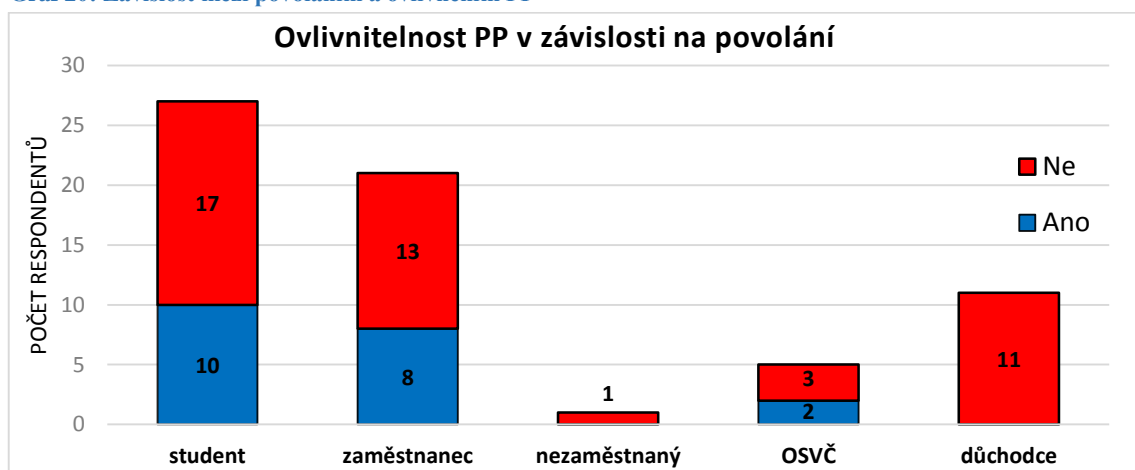
Graf 19: Otázka č. 5



Zdroj: vlastní zpracování

45 dotázaných uvedlo, že product placement nebyl podnětem, aby si na jeho základě výrobek koupili. U této otázky je zjišťován vliv vědomého rozhodování o koupi výrobku na základě product placement. Zda byl respondent při koupi produktu nevědomě ovlivněn product placement se formou dotazování zjistit nedá. 20 dotazovaných přiznává, že si výrobek na základě shlédnutí product placementu koupilo. V grafu č. 20 je zřetelně vymezeno, kteří respondenti si již zakoupili produkt na základě PP v závislosti na povolání.

Graf 20: Závislost mezi povoláním a ovlivněním PP



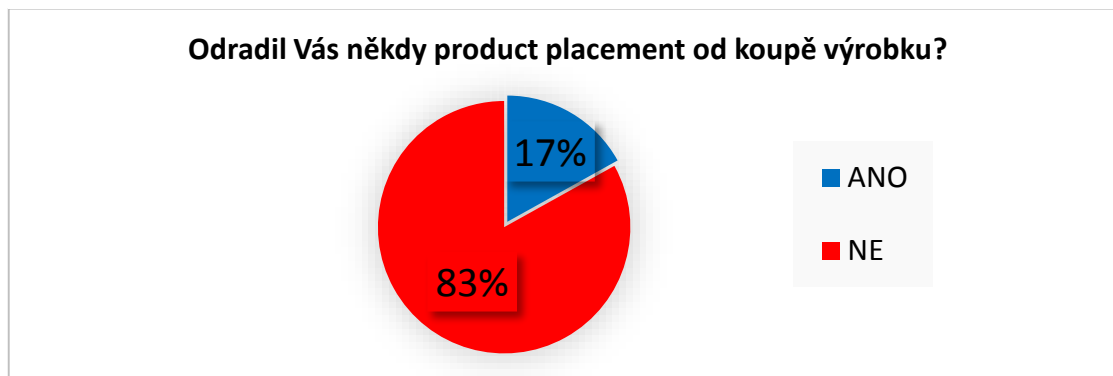
Zdroj: vlastní zpracování

Že umístění produktů/značek do audiovizuálních děl, nebylo doposud nikdy příčinou, proč by si respondent vědomě produkt koupil, uvedly všichni důchodci a jediný nezaměstnaný. U OSVČ byl počet ovlivněných a neovlivněných PP poměrně vyrovnaný. Mezi studenty

a zaměstnanci převažuje počet lidí, které PP doposud vědomě nepřesvědčil ke koupi výrobku.

Otázka č. 6: Odradil Vás někdy product placement od koupě výrobku?

Graf 21: Otázka č. 6



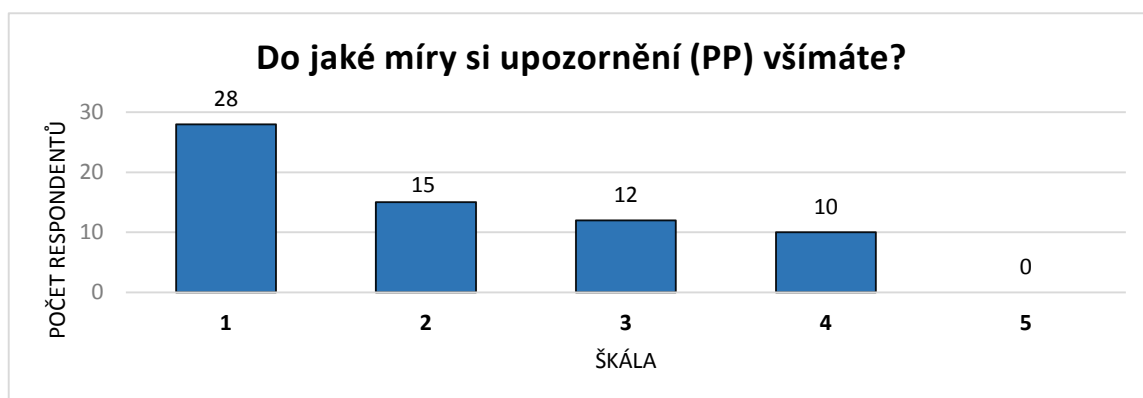
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů (54) uvádí, že je product placement od koupě výrobku nikdy neodradil. Stejně jako u předchozí otázky se opět jedná pouze o vědomé jednání. Přičemž vědomě si kvůli product placement výrobek nezakoupilo 11 dotazovaných. Graf uvedený níže vykazuje, které věkové skupiny se nechají product placementem od koupě výrobku odradit.

Otázka č. 7: Televizní pořady, ve kterých se product placement objeví, musejí být označeny symbolem PP (na začátku, na konci a v případě přerušení přestávkou i během ní). Ohodnoťte na škále od 1 do 5, do jaké míry si upozornění (PP) všímáte.

Další z otázek formou škály zjišťovala, do jaké míry si všímají respondenti označování pořadů obsahujících product placement symbolem PP. Hodnocení 1 znamenalo, že si ho nikdy nevšimli. Naopak hodnocení 5 znamenalo, že si označení vždy všímají.

Graf 22: Otázka č. 7



Zdroj: vlastní zpracování

43 % dotázaných uvádí, že si v pořadech označení PP nikdy nevšimlo. 23 % si označení spíše nevšímá. Střední možnost uvedlo 19 % lidí. Většinou si označení všimne 15 % oslovených a nikdo neuvedl, že by si označení všiml vždy. V tabulce č. 12 byl vytvořen přehled škálového ohodnocení míry vnímání upozornění PP v závislosti na věku.

Tabulka 19: Škálové hodnocení v závislosti na věku

	15-20 let	21-30 let	31-40 let	41-50 let	61-70 let	71 let a víc
počet odpovědí	7	38	1	8	10	1
průměrné škálové hodnocení	2	2,447	1	1,625	1,2	1
medián	2	2	1	1	1	1
minimální známka	1	1	1	1	1	1
maximální známka	3	4	1	4	3	1
variační rozpětí	2	3	0	3	2	0

Zdroj: vlastní zpracování

Dle výsledků lze obecně říci, že čím vyšší byl věk respondentů, tím nižší bylo vnímání upozornění PP. Nejvíce si upozornění všímají respondenti ve věku 21-30 let. Věkové skupiny 15-20 let a 61-70 let používaly známky pouze od jedné do tří. To znamená, že si upozornění nevšímají nikdy nebo spíše nevšímají.

Otázka č. 8: Uved'te prosím příklad product placement z českého nebo zahraničního filmu či seriálu, který považujete za kvalitně provedený.

Osmá otázka byla otevřená a nepovinná. Odpovědělo na ni 14 respondentů. Pět z nich se dokonce shodlo na stejném filmu, kterým byl James Bond. Jako charakteristické produkty pro tento film respondenti uvedly, auta, hodinky a oblek. Seznam ostatních odpovědí je uveden v následující tabulce č. 13.

Tabulka 20: odpovědi na otázku č. 8

James Bond – hodinky, auta, oblek	5
Audi, MCdonald	1
v českém filmu - časopis Blesk	1
Fast and furious – Corona beer	1
Ordinace v růžové zahradě - Jamall nábytek	1
Sám doma – značkové sladkosti, produkty	1
české seriály – různé značky piv	1
Trosečník – Wilson, FedEx	1
Ulice – značková piva	1
ve všech filmech – značkové automobily	1

Zdroj: vlastní zpracování

Otázka č. 9: Uved'te prosím příklad product placement z českého nebo zahraničního filmu či seriálu, který považujete za špatně provedený.

Stejně jako v předchozím případě se jednalo o otevřenou, nepovinnou otázku. Zodpovězena byla pouze osmi dotázanými, jejichž odpovědi jsou zaznamenány v následující tabulce č.14.

Tabulka 21: odpovědi na otázku č. 9

Master Chef - Billa	1
české seriály- Vodafone, sprite	1
všude- Coca cola	1
V každém filmu - Iphone	1
Ordinace v růžové zahradě - Jamall nábytek	1
Ordinace v růžové zahradě - léčiva	1
Přístav – káva Jihlavanka	1
MS v hokeji v Praze – McDonalds	1

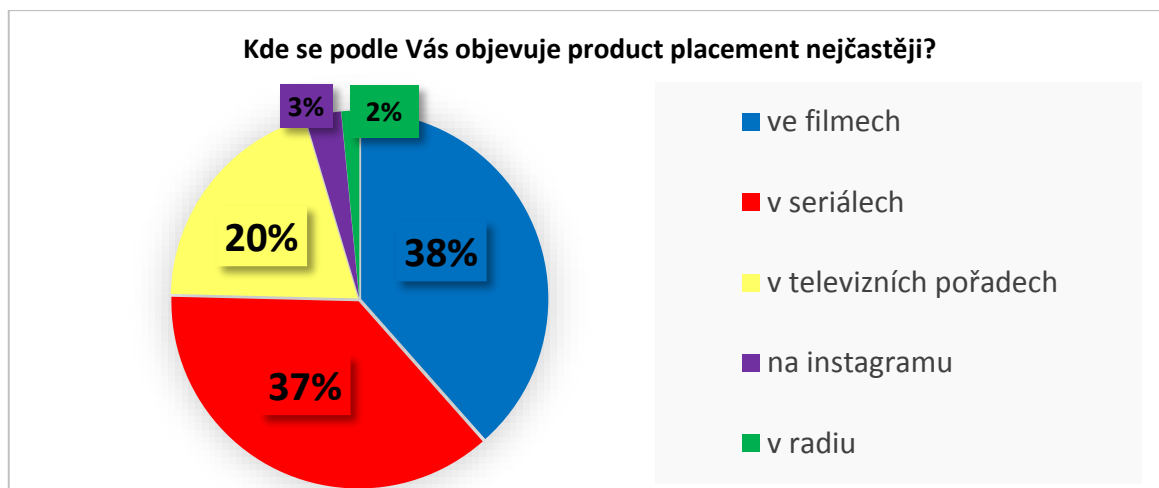
Zdroj: vlastní zpracování

Je zajímavé, že jeden z respondentů uvádí Jamall nábytek (v Ordinaci v růžové zahradě) jako příklad špatně provedeného PP, zatím co jiný respondent v předchozí otázce uváděl Jamall jako příklad dobře provedeného PP. Ten to fakt jenom dokazuje, že pohled na product placement se může u každého lišit a je zcela subjektivní záležitostí. Jeden respondent uvedl McDonalds při hokejovém mistrovství, tento product placement byl ve skutečnosti potrestán pokutou a rada ho označila za nepatřičný.

Otázka č. 10: Kde se podle Vás objevuje product placement nejčastěji?

Jednalo se o polytomickou výběrovou otázku, kde byly respondentům vypsány možnosti: ve filmech, v seriálech, v televizních pořadech, na instagramu, v radiu, v knihách a v počítačových hrách. Respondenti mohli zaškrtnout pouze jednu odpověď.

Tabulka 22: Otázka č. 10



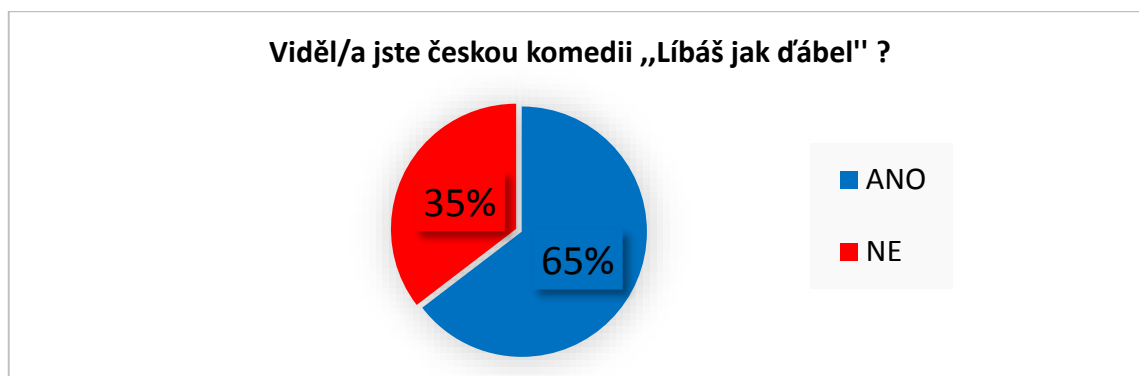
Zdroj: vlastní zpracování

Většina respondentů se domnívá, že se PP objevuje nejčastěji ve filmech (25 dotazovaných) nebo v seriálech (24 dotazovaných). Třináct respondentů uvádí, že podle nich je výskyt product placement nejčastější v televizních pořadech. Dva respondenti uvedli instagram a pouze jeden respondent rádio. Nikdo neoznačil odpověď v knihách nebo v počítačových hrách.

Otázka č. 11: Viděl/a jste českou komedii „Líbáš jako d’ábel“?

V této části dotazníku dochází k přesunu od obecných otázek na konkrétní otázky týkající se filmu, který je předmětem výzkumu diplomové práce. První otázka byla dichotomická a zjišťovala, zda respondenti film viděli.

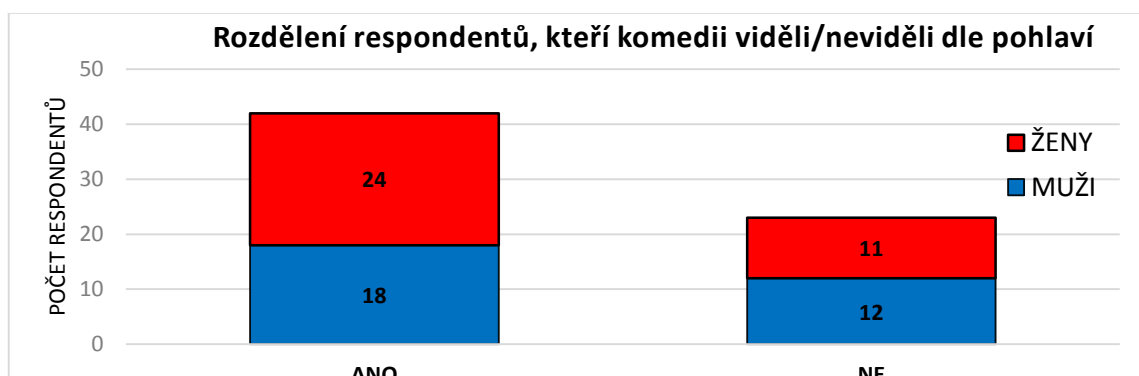
Graf 23: otázka č. 11



Zdroj: vlastní zpracování

Nadpoloviční většina film viděla, konkrétně 42 respondentů, ti pokračovali v odpovědích na následující otázky ohledně filmu Líbáš jako ďábel. Zbýlých 23 film nevidělo, tudíž na následující otázky, týkající se filmu dále neodpovídali. Graf č. 24 dělí respondenty, kteří film viděli nebo neviděli na základě pohlaví.

Graf 24: Respondenti, kteří film viděli/neviděli v závislosti na pohlaví



Zdroj: vlastní zpracování

Graf dokazuje, že poměr mužů a žen, kteří film viděli, byl poměrně vyrovnaný, stejně tak tomu bylo i u mužů a žen, kteří film neviděli.

Otázka č. 12: Jak je to dlouho, co jste komedii viděl/a?

Jednalo se opět o polytomickou výběrovou otázku s jednou možností odpovědi. Možnosti zněly takto: méně než měsíc, méně než půl rok, méně než rok, více jak rok.

Graf 25: Otázka č. 12



Zdroj: vlastní zpracování

Pouze sedm respondentů vidělo film před méně než rokem, 33 respondentů film vidělo před delší dobou než je jeden rok. A dva respondenti, kteří odpověděli, že film viděli, neuvěřli v jakém časovém úseku to bylo.

Otázka č.13: Vybavíte si jaké značky nebo produkty byly ve filmu propagovány formou product placement? (Pokud odpovíte ano, vypište je.)

Graf 26: otázka č. 13



Zdroj: vlastní zpracování

Pouze jeden respondent uvedl, že si vybavuje produkt, který byl ve filmu umístěn, jednalo se o minerální vodu Mattoni. A však tento produkt ve filmu umístěn není. Respondentem byl muž, student (ve věku 15 až 20 let), který viděl film, Líbáš jako ďábel před více než rokem. Ostatní respondenti bez ohledu na to, zda film viděli před delší dobou než je rok, nebo kratší dobou než jeden rok si žádný z umístěných produktů nevybavili.

Otázka č. 14: Přiřad'te k jednotlivým značkám/produktům, které jste uvedl/a v předchozí otázce důvody, proč Vám utkvěly v paměti.

Tato otevřená nepovinná otázka navazující na přechozí dotaz, nebyla zodpovězena žádným z respondentů. Důvodem bylo, že na předchozí otázku 98% respondentů označilo odpověď ne, tudíž logicky nemohli na otázku dále navázat.

Příloha 6: Zkrácený přepis dotazování na základě dvou filmových ukázek

Základní informace o respondentech

- č. 1 - žena, 46 let, zaměstnaná, povolání vychovatelka, jihočeský kraj
- č. 2 - žena, 65 let, důchodkyně (bývalá zdravotní sestra), jihočeský kraj
- č. 3 – žena, 26 let, zaměstnaná, práce v pojišťovně, střeočeský kraj
- č. 4 – žena, 69 let, důchodkyně (dříve práce v elektro prodejně), střeočeský kraj
- č. 5 – muž, 72 let, důchodce (dříve práce na bytovém družstvu), jihočeský kraj
- č. 6 – muž 34 let, zaměstnanec, práce v oddělení logistiky ve výrobní firmě, jihočeský kraj
- č. 7- žena, 20 let studentka, střeočeský kraj
- č. 8- žena, 23 let studentka, střeočeský kraj
- č. 9- muž, 24 let, realitní makléř, jihočeský kraj
- č. 10- muž 19 let, student, plzeňský kraj

Vyděl/a jste někdy před puštěním ukázky film *Líbáš jako ďábel*?

1. Ano. Možná i dvakrát.
2. Ano, ale už je to dlouho.
3. Ano.
4. Ano.
5. Ano.
6. *Ano*
7. *Ne*
8. *Ne, viděla jsem pouze *Líbáš jako Bůh*.*
9. *Ne*
10. *Ne. Filmy pro starší generace nemusím.*

1, Vyjmenujte značky/produkty kterých jste si v ukázkách všiml/a? U každého PP uveďte, proč jste si ho všiml/a, či jak na Vás jejich umístění působilo (z pohledu přirozenosti, vhodnosti, splynutí s dějem)?

1. Kávovar – Působil přirozeně, i slovně se ptali, zda si dá herečka kávu, takže se tam hodil. Všimla jsem si ho protože, to bylo součástí scény a byl poměrně výrazný.

Jacobs káva- Byla zapojena méně, mám k ní neutrální postoj, nemohu říci, že by mi tam překážela.

Soda Stream- přirozeně zasazeno do děje. Dokonce tam vodu vyráběli, takže mě to zaujalo.

2. Káva – Připravovaly jí v kávovaru, nevím jaká značka to byla, ale působil normálně, nevadil mi. Ženy si v něm zrovna vařily kávu, takže jsem si všimla, že jí dělají v kávovaru. Ale jak říkám značku jsem nepostřehla.

Přístroj na děláni vody, opět nevím, o jakou značku se jednalo. Dělal y vodu při oslavě, což bylo přirozené, hodilo se to do filmu a k oslavě.

Brambůrky – nevím, zda byly značkové – ale sedla si na ně hlavní herečka a byla to legrační scéna, která mě zaujala. Líbilo se mi vtipné zapojení, takhle by to měli dělat u všech produktů.

Auto Ferrari, mluvili o něm – moc se mi líbí už jen samotný název, pasovalo to tam. Muž co o něm mluvil, měl hezká auta.

3. Soda Stream- až moc okatý, s dějem moc nesouvisel, nebyl tak důležitý, aby se bez něj rodina na rodinné oslavě neobešla, působil na mě příliš výrazně.

Kávovar – záběr na krásné Laté vyvolává chuť na kávu, hodí se do scény, většinou se ženy scházejí na kávu, takže tam seděl.

Mercedes- sama značky aut moc nerozeznávám, ale když muž řekl, že jezdí Méd'ou, tak mi došlo, o jakou značku se jedná. Bylo to krásné naleštěné auto, hodilo se k herci.

Ferrari bylo zmíněno, a je to tak chronicky známé auto že jsem si ho hned představila.

Opět se hodilo k muži, který byl v roly svůdníka a sváděl na něj ženy.

Master card – při platbě, zbytečný záběr přímo na ní, přišlo mi to moc výrazné, rušivě umístěné. Možná kdyby karta nebyla přes celou obrazovku, bylo by to přirozenější.

Direct pojišťovna byl tam nápis – bylo to hodně viditelné, že mě donutilo si ten název přečíst, ale nesouviselo to s dějem, spíš mi to tam překáželo.

Jacobs- moc se to tam nehodilo.

Seznamka Lidé- proč ne, souvisela se scénou, kdy si žena hledala skrze seznamku partnera, hodilo se to.

4. Odšťavňovač- vypovídá o tom, že jedí zdravě, přirozeně zakomponováno.

Soda Stream- hodilo se to k venkovnímu posezení, je to úsporné, můžou si dělat čerstvou

sodu a neplývají pet lahve.

LG- souviselo s dějem hodilo se k hlavní postavě moderátora.

Mercedes- hodilo se, líbil se mi, je to hezké auto, ráda jsem se na něj podívala.

5. Soda Stream- hodil se k posezení, všiml jsem si toho, protože sodu přímo vyráběly a docela dlouho, takže to bylo výrazné.

Tričko s reklamou- ale nevím jakou, moc to nevnímám, nevšímám si značek, sleduji film a tohle jsou pro mě nepodstatné detaily.

Mercedes a Ferrari – jsou to hezká auta a známé značky, proto jsem si jich všiml.

6. Soda Stream – výrazné umístění, utkvělo mi to v paměti, až tak že mi to ve filmu trochu překáželo.

Mercedes – také byl ve výrazném záběru. Jeho umístění mi nevadilo.

7. Lidé- Byla na titulní straně počítače, jasně vidět. Nehodilo se to, bylo to moc násilné.

Soda Stream- hrůza děs, nezapadalo to na zahradu.

Jacobs – měla sebou cestovní balíčky, nebylo to tak výrazné, ale moc se mi to nehodilo, dělat si kávu v koupelně.

Jihlavanka- dělali si kávu, bylo to výrazně umístěno, nevím v jaké souvislosti, ale utkvělo mi to v paměti.

LG – to se hodilo ke scéně. Televize do bytu patří, bylo to opakovaně zvýrazněné, takže mě to nějak neobtěžovalo.

Mercedes – hodilo se, souviselo s postavou.

Ferrari- bylo to moc uměle zapojené.

Nějaká kniha – byla jí tam dělaná reklama, název si nepamatuji, souviselo to s muži, hodilo se to tam, nevyčnívalo to z filmu.

Opalovací krém- značka tam nebyla, ale znám ho z obchodu, poznala jsem ho podle obalu, typické víčko mě praštilo do očí.

8. Káva Jacobs velvet- bylo to nepřirozené, vyloženě s ním bylo mácháno před kamerou Direct- byl ze dvou úhlů, jenom záběr na logo bez herce, potom z jiné strany i s hercem bylo to moc nápadné, a rušivé.

LG – byl tam na ní několikrát záběr, aby bylo poznat o jakou jde značku.

Blesk, bylo to zvláštní, že jediný papír který byl po ruce když ho herečka potřeboval byly zrovna tyto noviny.

Soda Stream- byl nejhorší, záběr byl příliš dlouhý, bijící do očí, vyloženě rušivý element

filmu. Přehnané.

Nějaké hodinky, ale značku nevím.

Kniha- Muži jsou v přechodu dříve než ženy. Souvislost s dějem takže se to hodilo.

Lend Rouver – několikrát v záběru. Proto jsem si ho všimla.

Brambůrky, ale neznámé značky, byly vtipně zapojené do děje.

9. Samá reklama

Jacobs - protože piju rozpustnou kávu a vím, jak vypadá.

Kapsle do kávovaru- znám to, ale všiml jsem si toho, protože to vyměňovala, ale nehodilo se mi to do filmu

LG- všiml jsem si ho, protože to bylo výrazné

Okamžitý záběr na Soda Stream, tato ukázka mě zaujala, protože při spuštění Soda Streamu, mi unikl film, jeho hlavní myšlenka, protože mi to přerušilo děj.

Mercedes- byl stříbrný, a hodil se k bohatému majiteli.

Ferrari, i když nebylo graficky znázorněno, hned jsem si ho představil (v červené barvě).

10. Kávovar, ale já se v kávě moc nevyznám, nepiju jí, tudíž nevím, co to bylo za značku.

Soda Stream- toho si musí všimnout každý, když ho před kamerou i připravují. Podle mě ho ukazují až moc.

Ferrari – zmínili ho, když stály před autem značky Mercedes. Mercedes se mi tam snad jako jediná značka hodil. Je to pěkné auto, mám rád hezká auta ve filmech.

LG – Televize, ta mi tolik nevadila, ale poznal jsem značku, protože bylo vidět logo obrazovky.

2, Zvýšil některý z umístěných produktů, váš zájem o něj?

1. Kávovar – líbil se mi, také by sem ho chtěla, má hezký dizajn a káva vypadala lákavě.

Mám ráda kávu z kávovaru, sama nemám doma tak moderní.

2. Soda Stream- líbilo by se mi mít takový přístroj doma a dělat si čerstvou sodu.

3. Kávovar s laté, mi připomněl, že bych si kávu dala, ale že bych kuli tomu zjišťovala další informace o kávovaru, nebo si ho dokonce koupila to ne.

4. Všechny produkty, co by mě mohly zaujmout, doma mám, televizi, Soda Stream, kávovar i když je jiné značky – takže to ve mně zájem nevzbudilo a nějaké hodinky k platbě kartou nepotřebuji, stejně jsem na důchodu a nemám peníze, takže bych s tím ani platit nemohla.

5. Nezvýšilo mi to zájem- moc produktů jsem nezaregistroval, nějak to na mě nepůsobí.

6. *Ne – ne ani jeden. Nemělo to na mě žádný vliv.*

7. *Ne*

8. *Určitě ne Soda Stream, ale dostala jsem chuť na kafe, jinak mě žádný produkt neoslovil.*

9. *Samozřejmě. Ferrari- chtěl bych ho. Horší to je s jeho cenovou dostupností.*

10. *Mercedes. Ten bych bral.*

3, Koupil/a byste si některý z umístěných produktů na základě PP v tomto filmu?

1. Kdybych měla peníze, tak bych si ten kávovar klidně koupila. Ale nemůžu si dovolit kupovat vše, co vidím v televizi.

2. Soda Stream ano – nalákalo mě to, ale jsou to zbytečné peníze. A kdybych byla bohatá tak Ferrari bych taky brala.

3. Ne až tak mě lahodná káva nenalákala, že bych hned kávovar musela mít, spíš mi připomnělo, že mám na kávu chuť.

4. Produkty ne - musela bych si je sama vyzkoušet, nedám na reklamu. Nekupuji to, co jenom vidím, dokud si to sama neosahám.

5. Neovlivňuje mě produkt- ale spíš mě zaujme místo – líbilo se mi Maroko tam bych chtěl, ale produkty na mě nepůsobí vůbec.

6. *Ne- ne nekupoval bych si produkt na základě filmu, nebo reklamy.*

7. *Ne – nekoupila bych si produkt jenom kvůli filmu.*

8. *Ne nekoupila.*

9. *Ne, mám svou hlavu a vím, jaké výrobky chci kupovat, reklama mě neovlivní, zůstanu svůj.*

10. *Jistě Mercedes. Samozřejmě žertuji. Je to nereálné.*

4, Odradil vás některý PP v tomto filmu od koupě některého z umístěných produktů?

1. Ne umístěné produkty mi nevadily.

2. Ne.

3. Ne, ale Soda Stream považuji po této ukázce za otravný a vlezlý produkt.

4. Ne.

5. V těchto ukázkách ne.

6. *Ne – jak říkám nemělo to na mě vůbec žádný vliv.*

7. *Vyloženě neodradilo, ale negativně na mě působil Soda Stream a Lidé, protože ani jedno nepasovalo do filmu, bylo to moc vnucované. Moc komerční umístění.*

8. *Soda Stream – nelíbilo se mi přehnané ukazování a jedná se o výrobek, který je*

notoricky už dlouho známi, je to pouze předělávka toho, co dříve existovalo, akorát je to drahé. Nesouhlasím s tímto produktem.

9. Ne.

10. Nevím o žádném. Zás tak mě reklama neovlivní.

5, Zaškrtněte značky, které se v ukázkách podle vás objevily:

kávovar Bosch	1 1 1 1 1 1 1
Jacobs kapsle	1 1
Lidé (seznamka)	1 1 1 1 1 1
Schlecker	
Soda Stream	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Jacobs	1 1 1 1 1 1 1
Balance club	
PayPass	1
LG	1 1 1 1 1
Blesk	1 1 1 1 1 1
Land Rover	1 1
Direct pojišťovna	1 1 1 1 1
ISCARE	1 1 1
Sable Chaud	1
Astrid	1 1 1 1
Muži v přechodu	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Templářské víno	1 1
Western Union	
MasterCard	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Mercedes	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1
Ferarri	1 1 1 1 1 1 1 1 1 1

U značek, které jste předtím nevedl/a, opět zdůvodněte, proč jste si jich všiml/a?

1. Lidé souviselo to s dějem, pasovalo to tam, žena na seznamce hledala partnera.

Soda Stream používaly na oslavě, také se tam hodil.

Astrid- obyčejný krém, co se blbě rozmazává- to ve mně lahvička evokovala.

Muži v přechodu- neláká mě to číst, ale s filmem to souviselo.

Templářské víno- všimla jsem si lahve, protože ji znám, ale nějak více na mě nezapůsobilo.

Master Card- platili s ní všimla jsem si toho, ale nic víc, žádné pocity. Prostě platby kartou k životu patří.

Jacobs pytlíčky cestovní balení se mi do filmu moc nehodily, když se káva dá koupit všude, proč by si ho braly zrovna do Maroka, že by tam čekali pitnou vodu.

Mercedes – hodil se tam, hezké auto, alespoň je na co koukat. Ferarri už bylo přehnané, že by měl muž tolik aut.

2. Lidé – nevadilo mi to, šikovně umístěné, souviselo s dějem.

Direct pojišťovna, ISCARE – všimla jsem si nápisů. Ale byly tam jen chvíli, nevadily mi.

Knížka muži v přechodu- hodila se k ději filmu, chlapy tam furt blbly.

Master Card- v dnešní době normální, patří to k životu. Tudíž proč to tam nedat, aby film působil víc ze života.

Mercedes- Hodil se k hrdinovi, který vystupoval v roli lovce žen.

3. Muži v přechodu- souviselo s dějem nevadilo to ničemu, hodilo se to k tématu filmu.

Astrid – nenápadné umístění, také se hodilo, když byli u moře.

4. Mercedes- herec lovil ženské na pěkná auta, hodilo se to k postavě.

Direkt pojišťovna- proč ne, jenom kolem ní prošla herečka, zapadalo to.

5. Blesk – nevadil mi, je to známí časopis ležel tam, je to přirozené, součást života, vždyť ho v republice čte každý druhý, takže to vlastně bylo výstižné.

Ferrari a Mercedes- hodilo se to k postavě k majetné osobě, která loví na auta ženy.

6. *Blesk, nevadilo mi jeho umístění, ignoroval jsem ho, zkrátka to bylo součástí filmu.*

Astrid – když jsou nějaké takové produkty ve filmu, tak je občas postřehnu, ale víc mě nezajímají, nevšímám si jich, ani mi nevadí.

7. *Kávovar Bosh, přímo bylo vidět víčko kávy která se tam dává.*

Blesk- přímý záběr na časopis, chvilkový ale přímý.

Master card- vynucené, překáželo to, obtěžovalo mě to.

8. *Kávovar- všimla jsem si ho díky tomu, že ho znám a že vím že se dělá s kapslema a oni je tam používali.*

Lidé- souviselo to s tematikou scény, tudíž se to do scény hodilo, ale na mě to působilo moc výrazně.

Master card- nelíbil se mi přímí záběr pouze na kartu, mohli s ní normálně platit z dálky aby to víc zapadlo.

Mercedes- hodilo se to k muži který s ním chtěl zapůsobit.

Ferarri bylo zmíněno-hodilo se, bylo to vtipné.

9. *Master card – přímý záběr, střih, obtěžovalo mě to.*

10. *Lidé- logo seznamky bylo vidět na počítači. Navíc se o tom bavily, proto jsem si toho všiml.*

Jacobs. Kávu nepiju, ale tahle značka nešla přehlédnout.

Direct- byl tam nápis na budově, dokonce víckrát. Působilo to moc jako reklama.

Kniha- o nějaké knížce tam mluvily, ale až teď, když jsem slyšel název, tak jsem si na to vzpomněl, že tam byla.

Master card-nešlo přehlédnout.

6, Jaký způsob umístění produktů na vás působí nejpřirozeněji a proč?

Slovní zmínka

1. Té si nejspíš nevšimnu, sleduji spíše děj filmu.
2. Slovní zmínka je výrazná, člověk ji snadno postřehne, obzvláště když se mluví o luxusním voze, je to vhodné využití reklamy ve filmu.
3. Když není příliš násilná, a zapadne, tak je to dobrý způsob. Nesmí z ní být teleshopping a vychvalování produktů.
4. Zmínka mi nevadí, většinou mi splyne s filmem.
5. Pokud to patří k postavě, jejímu image a hodí se to, tak je to vhodný způsob reklamy.
6. *Nemám rád, když mluví o produktech.*
7. *Ta je nenásilná, nevadí mi.*
8. *Ke zmínce mám neutrální postoj, nevím, zda mi vadí, záleží v jaké souvislosti je užitá.*
9. *Podle mě funguje lépe, než optická vizualizace.*
10. *Ta mi ani tolik nevadí. Je to dobrý způsob.*

přímý záběr pouze na produkt

1. V tom případě si produktu všimnu, ale neruší mě to, zkrátka mi to nevadí. Naopak, když je produkt v pozadí, tak o něm ani nevím, alespoň v ukázce jsem si žádného takového nevšimla.
2. Myslím, že v ukázkách nebylo nic do očí bijící, aby mi to překáželo nebo rušilo požitky z filmu. V přímém záběru to stejně je jen chvíli, takže to ani nestihne rušit.
3. Ten mi většinou vadí, protože doslova říká, že se jedná o PP, moc z filmu vyčnívá, pokud není vhodně zakomponován.
4. Vždy se to objeví jen na chvíli, všimnu si toho, ale to je asi tak vše.
5. Je to většinou mžik neotravuje mě to, ani jiné emoce to ve mně nevyvolává.
6. *Ten mi vadí asi nejvíc- tím produkt nejvíce vnucují.*
7. *Silně obtěžující, vadí mi.*
8. *Je podle mě nevhodný.*

9. *To je obtěžující. Nemám rád reklamy, a tento způsob nejvíce jako reklama působí.*

10. *Vadí mi nejvíce. Je to stejně jako reklama (reklamní spot o pauzách).*

aktivní – s produktem je zacházeno, nebo je používán

1. To je podle mě nejvýraznější, produkt je součástí filmu, tato forma mi přijde nejvhodnější a nejméně rušivá, přirozená. Nejvíce si jí všímám.

2. Líbí se mi, když je produkt zapojen do děje, když ho používají, vzbuzuje to víc zájem o produkt a upoutá to více mojí pozornost.

3. Podle mě nejlepší forma, navíc když to souvisí s dějem. Jestliže produkt někdo používá, alespoň to dodává smysl a jeho umístění má důvod.

4. Nevadí mi, když je produkt používán, patří to k životu, hodí se lepší než reklama.

5. S produkty si mohou dělat ve filmu, co chtějí, stejně mě to neovlivní a zároveň mi to ani nevadí.

6. *I když budou s produktem tancovat, tak mě stejně nedonutí k jeho koupi, nejsem člověk ovlivnitelný reklamou.*

7. *Je to lepší, než když je na něj přímý záběr, když ho používají, více se to hodí, ale bývá to často vynucené.*

8. *Je to lepší než pasivní záběr, spíše sympatizuji s tímto způsobem.*

9. *Aktivní na mě působí nuceně, reklama je tam vkládaná, aby si jí divák všiml.*

10. *Je to výrazné, když s produktem něco dělají, všimnu si ho. Někdy mi to vadí, někdy ne, záleží na produktu a jestli to dává smysl, nebo je to jenom vtačená reklama.*

pasivní – produkt je pouze součástí záběru (není používán)

1. Takového umístění si nejspíš nevšimnu, je to málo výrazné. Sleduji děj a nepozoruji drobnosti kolem, více se mi líbí aktivní využívání, více mě to zaujme a spíše si toho všimnu. 2. Myslím, že pasivních produktů jsem si ani nevšimla.

3. Většinou mi vůbec nevadí, ani nevím, zda ho vnímám. Když sleduji děj, tak si takových detailů nevšímám.

4. Záleží na ději, souvislost s dějem- podle toho, zda to zapadá do prostředí, zkrátka když se to do filmu hodí, tak potom nezáleží jakou formou je produkt umístěn.

5. Vůbec ani ho nevnímá.

6. *To mi moc nevadí, nevšímám si toho.*

7. *Pro mě nejpříjemnější varianta, neruší to a dotváří to prostředí.*

8. *Většinou si toho ani moc nevšimnu, proto jsem s tím v pohodě, nevadí mi to.*

9. *Neřeším a nevnímám.*

10. *Nevšímám si ho.*

7, Působil některý z umístěných produktů/značek na Vaše emoce? Pozitivně či negativně?

1. Kávovar působil na mně dobrým naladěním, a navozoval chuť na kávu.

2. Působilo na mně kávovar pozitivně, SodaStream také – ráda bych ho také měla.

3. Kávovar pozitivně- navodil chuť na kávu.

Direct pojišťovna negativně- moc násilné, vadilo mi to ve filmu stejně tak SodaStram.

Automobil Mercedes pozitivně, alespoň hezká podívaná

4. Všechno působilo neutrálně. Jsou to jenom produkty, kterých jsem si všimla.

5. Ne –běžné produkty normálně používané patří k životu nevyvolávají emoce, na emoce působil spíš trh v Maroku, než obyčejné produkty.

6. *Soda Stream na mě působil negativně. Nekoukám se na film, abych sledoval reklamy. Překážel mi tam. Pozitivně Mercedes, většina mužů by ho chtěla.*

7. *Blesk, Soda Stream, Master card, Lidé- všechny byly až moc násilné, a vadily mi, působily zkrátka negativně.*

LG- hodilo se působilo přirozeně a hodilo se, stejně tak Mercedes, nebo kniha.

8. *Vytočil mě Soda Stream kuli násilnému vnucování.*

9. *Ne.*

10. *Ne. Jak jsem říkal, nevadil mi Mercedes, ale že bych některý z produktů emočně prožíval to zase ne.*

8, Sympatizujete na základě ukázky a PP s některou ze značek/produktů?

1. Ano- Jacobs káva, piju jí běžně a líbilo se mi, že byla vidět i ve filmu, že jí hlavní hrdinové pijí také.

2. Jacobs, a stroj na bublinkatou vodu. Jacobs, protože ho také ráda piji, proto se mi líbilo, že ho ve filmu také mají. Soda Stream mě zaujal, jak se dá jednoduše udělat voda s bublinkami, také bych ho v domácnosti užila.

3. Ne nemyslím si.

4. Řekla bych, že ne. Ale televizi LG máme úplně stejnou. Je dobře, že je slavná a objevila se ve filmu, to se mi líbilo.

5. Ne.

6. *Možná s Mercedesem, ale že se mi líbí nic víc neznamena.*

7. Asi ne neměla na mě takový vliv, jednalo se o všeobecně známé značky, které běžně používám.

8. S kávovarem, mám ráda kávu, a kapsle jsou snadné na přípravu.

9. S Mercedesem. Vím, že je to dobré auto, proto mi je sympatické.

10. Ne. Kromě automobilu Mercedes.

**9, Zapůsobilo na Vás prostředí Maroka nebo hotelu, ve kterém se film odehrával?
Chtěl/a byste na základě filmu tato místa navštívit?**

1. Hotel i Maroko bylo krásné, ale já bych asi jela raději k moři než do města. Proto mě to až tolik nenalákalo, také proto že nemám ráda arabské země.

2. Ano. Maroko i hotel se mi velmi líbili. Do Maroka bych se na základě filmu ráda podívala, líbil se mi trh, kde byli a atmosféra orientu. Ale vše je to otázka peněz. Je jasné, že hotel byl nádherný a luxusní a chtěla bych tam zažít dovolenou, ale bude to opravdu drahé.

3. Do Maroka bych se ráda podívala, ale tohle přání mám už dlouho a nevzniklo na základě filmu. Hotel byl taky krásný, ale určitě drahý, a já cestuji nízkonákladově. Byla to hezká podívaná ve filmu.

4. Maroko na mě zapůsobilo, vyvolalo to ve mně pozitivní emoce, ráda bych ho navštívila, film mě nalákal. Hotel byl opravdu luxusní, ten by chtěl navštívit asi každý, ale naše důchodcovské platy na to nestačí.

5. Na mě osobně působí prostředí filmů více než nějaké produkty. Produkty mi jsou jedno, ani je nevnímám. Mám to tak u všech filmů. Hezké prostředí ve mně vzbuzuje touhu místa, která v televizi vidím navštívit. Takže Maroko na mě zapůsobilo, rád bych se tam podíval. Hotel byl krásný. Ale kuli filmu ho nenavštívím, ani bych na to neměl peníze. Myslím, že zobrazování produktů a míst ve filmech má vliv hlavně na bohaté lidi, kteří nevědí co s penězi. Nám obyčejným lidem se to může jen líbit, ale stejně si kuli tomu luxusní Ferrari nekoupíme.

6. Ano do Maroka bych se podíval rád, prostředí Maroka se mi ve filmu líbilo, ale asi bych po zhlédnutí filmu neběžel pro letenky, jen mi v hlavě utkvěla myšlenka že bych také Maroko rád navštívil. Ale určitě bych nejel do stejného hotelu. Na tom bych si kuli filmu nezakládal.

7. Prostředí bylo zobrazeno v krásných scénách, docela to na mě zapůsobilo, chtěla bych se do Maroka podívat. Hotel si moc nevybavuji, na ten jsem se tolik nesoustředila, tudíž

bych ho ani nechtěla navštívit. Prostředí na mě působí více než produkty.

8. Maroko, velmi se mi líbila tržnice, kde bylo lákavé jídlo, ale určitě bych se tam na základě ukázky nejela. A co se týká hotelu, tak nejsem hotelový tip.

9. Hotel bych na základě ukázky nenavštívil, nebyly tam tak poutavé záběry, které by mě nalákali. Maroko se mi líbilo, rád bych ho navštívil. Film mě nalákal na výlet k moři.

10. Ne. Na cestování moc nejsem, takže mě to nenalákalo.