

**VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU**

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

# **BAKALÁŘSKÁ PRÁCE**



## **MARKETING**

Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## NÁZEV BAKALÁŘSKÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Product placement v audiovizuálních pořadech a jeho vnímání českými spotřebiteli.

## TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

Leden/2016

## JMÉNO A PŘÍJMENÍ / STUDIJNÍ SKUPINA

Dzmitry Matsiuk/ PMAR 05

## JMÉNO VEDOUCÍHO BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Ing. Břetislav Stromko, MBA

## PROHLÁŠENÍ STUDENTA

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

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

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

Datum a místo: 30.11.2015, Praha

## PODĚKOVÁNÍ

Rád/-a bych tímto poděkoval/a vedoucímu bakalářské práce, za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl/a při zpracování mé bakalářské práce.

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

| SOUHRN                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
|----------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>1. Cíl práce:</b>                                     | Hlavním cílem práce je prozkoumat, jak český spotřebitel vnímá product placement a jaké k němu zaujímá postoje.<br>Dílními cíli práce je zjistit, jestli představitelé generace Y vnímají product placement, jaký druh product placementu považují za nejzajímavější a nejefektivnější a zda jsou vhodnou cílovou skupinou pro tento marketingový trend. Posledním cílem bude na základě zjištěných poznatků vytvořit doporučení pro zadavatele, kteří o product placementu přemýšlí.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| <b>2. Výzkumné metody:</b>                               | V teoretické části práce byla využita metoda rešerše odborné literatury.<br>Praktická část práce byla zpracována na základě marketingového výzkumu, který byl realizován pomocí kvalitativní metody Focus Group. Dále bylo provedené srovnání výsledků primárního výzkumu s dostupnými výzkumy, které v této oblasti proběhly.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
| <b>3. Výsledky výzkumu/práce:</b>                        | Z výsledků kvalitativního výzkumu vyplynulo zjištění, že celkově představitelé generace Y jsou vhodným segmentem pro product placement a vyjadřují k němu pozitivní vztah. Největší zájem účastníci výzkumu projeví k filmovému a hudebnímu product placementu ve formě klasického a evokujícího způsobu zobrazení. Umístění výrobků a značek divákům nevádí, pokud zapadá do celkového děje pořadu a logicky ho doplňuje.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
| <b>4. Závěry a doporučení:</b>                           | Dle výsledků Focus Group lze konstatovat, že představitelé generace Y vnímají product placement velmi dobře. Většina respondentů dává svou přednost televizním pořadům, které mají zajímavý námět, hezký záběr a využívají účasti celebrit. Z dalších informací získaných z provedeného výzkumu vyplývá, že ve většině případů účastníci zaznamenali výrobky známých značek (Grand Optical, Mercedes Benz, Bauhaus, Globus), a proto by autor práce nedoporučoval užívat product placement málo známým a začínajícím firmám. Populární a dobře známé brandy jako jsou Vans nebo Apple mohou využívat i evokující product placement, protože díky jejich originálnímu a unikátnímu designu jsou rozpoznatelné mezi diváky i bez ukazování jejich loga či názvů. Další doporučení se týkají délky pořadů a množství scén obsahujících product placement. V případě krátkého televizního pořadu (3-6 min.) je vhodné stejnou značku používat jednou, nebo dvakrát v průběhu 1-6 sekund, aby nebyla tak obtěžující pro sledování daného dílu a nevedla k negativním emocím a pocitům. |
| KLÍČOVÁ SLOVA                                            |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Product placement, audiovizuální pořad, vnímání, postoj. |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## SUMMARY

### 1. Main objective:

The main goal of the thesis is to explore how Czech consumers perceive product placement and what attitudes they take.

Partial aims are to detect how representatives of Generation Y perceive product placement, which types of product placement they find most interesting and effective, and whether they are an appropriate segment for this marketing trend. The final objective will be to develop recommendations for the sponsors who are thinking about the usage of product placement.

### 2. Research methods:

In theoretical part of this thesis was used research on literature. The practical part was based on marketing research which was conducted using qualitative method of Focus Group. Another method used was the comparison which was used for comparing the survey results with the available research conducted in this area.

### 3. Result of research:

The results of the qualitative research showed that in general representatives of Generation Y expressed positive attitudes towards product placement in films and music video clips. The respondents showed the best interest in classical and evocative forms of product placement. The viewers are accepting of product placement in cases where it is appropriate, done well, and logical for the setting.

### 4. Conclusions and recommendation:

According to the results of Focus Group, the representatives of Generation Y perceive product placement very well. Most of the respondents prefer films and TV shows with well developed interesting plot and celebrities. In most cases the respondents were able to mention well-known brands such as: Grand Optical, Mercedes Benz, Bauhaus and Globus. Product placement is an effective tool for the reinforcement of well-known brands, its value for start-ups and lesser known brands is more dubious. This is why the author doesn't recommend using product placement for little-known companies. Well-known brands like Vans or Apple can use evocative product placement because their products are recognizable by their unique design even without showing the logo or the name of the product. One more recommendation to consider is the duration of the show and the number of scenes that contain product placement. In shorter duration programs (3-6 min.) it's better to show the same product or brand only once or twice during a 5-6 second interval, in this manner it won't be intrusive or disturbing and less likely to lead to negative attitudes.

## KEYWORDS

Product placement, audiovisual program, perception, attitude.

## JEL CLASSIFICATION

M30- General

M31- Marketing

M37- Advertising

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

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

## ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

|                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Jméno a příjmení:                              | Dzmitry Matsiuk                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Studijní program:                              | Ekonomika a management (Bc.)                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                |
| Studijní obor:                                 | Marketing                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Studijní skupina:                              | PMAR 05                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     |
| Název BP:                                      | Product placement v audiovizuálních pořadech a jeho vnímání českými spotřebiteli                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
| Zásady pro vypracování (stručná osnova práce): | <ol style="list-style-type: none"><li>1 Úvod</li><li>2 Teoreticko-metodologická část<ol style="list-style-type: none"><li>2.1 Definice pojmu product placement</li><li>2.2 Formy product placementu</li><li>2.3 Zobrazení product placementu<ol style="list-style-type: none"><li>2.3.1 Druhy product placementu</li></ol></li><li>2.4 Metodologie</li></ol></li><li>3 Analyticko-praktická část<ol style="list-style-type: none"><li>3.1 Focus group</li><li>3.2 Doporučení na základě výsledků skupinové diskuse</li></ol></li><li>4 Závěr</li></ol>                                                                                                                                                                                                                                      |
| Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)          | <ul style="list-style-type: none"><li>• GILES, D. <i>Psychologie médií</i>. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.</li><li>• JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. et al. <i>Velký slovník marketingových komunikací</i>. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012. 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7.</li><li>• KALISTA, M. <i>Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech</i>. 1. vyd. Ostrava : Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.</li><li>• KOTLER, P., KELLER, K. <i>Marketing management</i>. 14. vyd. Praha : Grada Publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.</li><li>• VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. <i>Reklama: Jak dělat reklamu</i>. 3. vyd. Praha : Grada Publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.</li></ul> |
| Harmonogram                                    | <ul style="list-style-type: none"><li>• Zpracování cílů a metodiky do 10.6.2015</li><li>• Zpracování teoretické části do 20.6.2015</li><li>• Zpracování výsledků do 20.7.2015</li><li>• Finální verze do 1.8.2015</li></ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Vedoucí práce:                                 | Ing. Břetislav Stromko, MBA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                 |

V Praze dne 30.5.2015

Prof. Ing. Milan Žák, CSc.

Prof. Ing.  
Milan Žák  
CSc.

Elektronicky podepsal Prof. Ing.  
Milan Žák CSc.  
DN: c=CZ, cn=Prof. Ing. Milan Žák  
CSc., o=Vysoká škola ekonomie a  
managementu, o.p.s.,  
title=Rektor, serialNumber=ICA-  
10340169, serialNumber=IDCCZ  
113308764  
Datum: 2015.05.30 15:53:59  
+02'00'

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Obsah

|                                                                                           |    |
|-------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1 Úvod .....                                                                              | 1  |
| 2 Teoreticko-metodologická část .....                                                     | 3  |
| 2.1 Definice product placementu .....                                                     | 3  |
| 2.1.1 Product placement v audiovizuálních pořadech.....                                   | 3  |
| 2.1.2 Výhody a nevýhody product placementu.....                                           | 4  |
| 2.2 Psychologické účinky reklamy .....                                                    | 4  |
| 2.2.1 Pojem vnímání.....                                                                  | 4  |
| 2.2.2 Vnímání objektů v reklamě .....                                                     | 5  |
| 2.2.3 Definice pojmu postoj.....                                                          | 5  |
| 2.2.4 Struktura postoje.....                                                              | 5  |
| 2.3 Formy product placementu.....                                                         | 6  |
| 2.3.1 Zákon o audiovizuálních mediálních službách .....                                   | 7  |
| 2.3.2 Pravidla zakomponování různých forem product placementu v televizních pořadech..... | 7  |
| 2.3.3 Postoje českých spotřebitelů vůči product placementu a jeho forem .....             | 7  |
| 2.4 Zobrazení product placementu .....                                                    | 8  |
| 2.4.1 Druhy product placementu .....                                                      | 10 |
| 2.5 Generace Y a její obecná charakteristika .....                                        | 11 |
| 2.6 Metodologie .....                                                                     | 12 |
| 3 Analyticko-praktická část.....                                                          | 15 |
| 3.1 Rozbor zvolených televizních pořadů.....                                              | 15 |
| 3.2 Vyhodnocení výzkumu .....                                                             | 20 |
| 3.2.1 Vztah respondentů k televizním pořadům.....                                         | 22 |
| 3.2.2 Reakce na konkrétní televizní pořady .....                                          | 23 |
| 3.2.3 Odpovědi na otázky.....                                                             | 24 |
| 3.3 Shrnutí a doporučení.....                                                             | 28 |
| 4 Závěr.....                                                                              | 31 |

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam zkratk

|       |                                                                                           |
|-------|-------------------------------------------------------------------------------------------|
| AKA   | Asociace komunikačních agentur                                                            |
| ČMS   | Česká marketingová společnost                                                             |
| ČSZV  | České sdružení pro značkové výrobky                                                       |
| POPAI | Institut reklamy v místě prodeje (anglicky „The Point of Purchase Advertising Institute“) |
| PP    | umístění výrobku (anglicky „product placement“)                                           |

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Seznam tabulek

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| Tabulka 1 Dominantní způsoby zobrazení PP ve vybraných televizních pořadech..... | 20 |
| Tabulka 2 Charakteristika účastníků Focus Group.....                             | 21 |

## Seznam obrázků

|                                                            |    |
|------------------------------------------------------------|----|
| Obrázek 1 Klasický PP značky Coca-Cola.....                | 9  |
| Obrázek 2 Korporátní PP značky McDonald's.....             | 9  |
| Obrázek 3 Evokující PP značky Starbucks.....               | 10 |
| Obrázek 4 Utajený PP obleku od Toma Forda.....             | 10 |
| Obrázek 5 PP ve filmu Křídla Vánoc.....                    | 16 |
| Obrázek 6 PP ve videoklipu ATMO- Song Ráno.....            | 18 |
| Obrázek 7 Evokující PP značek Apple a Vans.....            | 18 |
| Obrázek 8 PP v reality show Česko Slovensko má talent..... | 19 |
| Obrázek 9 PP značky Tiger.....                             | 19 |
| Obrázek 10 Značky a PP.....                                | 29 |



## 1 Úvod

Současný svět je plný reklamy. V dnešní konzumní době je jí spotřebitel ovlivněn na každém kroku: doma, v práci, v obchodě, v autě na dálnici, působí na něj televize, rádio, internet, různé vzorky a letáky v domácích poštovních schránkách. Reklama námi manipuluje, ovlivňuje rozhodování a chování, formuluje ideály krásy, vyvolává emoce a utváří pocity. V poslední době se informace o různých výrobcích a značkách objevují i v nejoblíbenějších filmech, televizních pořadech a seriálech. James Bond a hodinky Omega, Doktor House a počítač Apple, Jan Kraus a minerálka Mattoni... Otázkou ale je, zda se jedná o formu skryté reklamy, nebo jen o dotvoření reality uměleckého díla.

Dle různých autorů lze product placement definovat a charakterizovat jako umístění výrobku či značky do audiovizuálního pořadu způsobem, jenž je podobný reklamě. Na rozdíl od klasického reklamního spotu je výhodou product placementu jeho schopnost umístit výrobek do reálného kontextu a udělat to takovým způsobem, který diváka při sledování nijak neruší a dokonce si jej ani nevšimne. V zahraničí se tato forma obchodního sdělení využívá již poměrně dlouho a aktivně. Příklady dobře použitého product placementu je možné vidět ve spoustě filmů a seriálů. Nejvýznamnějším příkladem jsou inscenace se světově známým hrdinou Jamesem Bondem - konkrétně díl Die Another Day, kde je umístěno více než 20 globálních značek.

Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je aktivně uplatňován i v různých televizních pořadech. V dnešní době se s ním divák setkává i v zábavních reality show, talk show, sportovních programech, videoklipů apod. Product placement je také součástí rozhlasového vysílání, internetového prostředí, počítačových her, literárních děl a výtvarného umění. Nevýhodou product placementu je, že se k němu váže několik výrazných etických problémů souvisejících s jeho používáním. Velmi často odborná veřejnost product placement odsuzuje za omezování tvůrčí svobody autorů a považuje ho za skrytou reklamu.

V České republice byl product placement legalizován až v polovině roku 2010, a to v souladu se změnou Zákona o rozhlasovém a televizním vysílání č. 132/2010 Sb., který zahrnuje umístění produktu (Kalista, 2011, s. 21). Dle různých výzkumů většině Čechů product placement nevadí, pokud je logický a zapadá do děje a považují ho za mírně obtěžující než klasický reklamní spot.

Bakalářská práce se zabývá problematikou využívání product placementu v audiovizuálních pořadech a jeho vlivu na českého spotřebitele. Hlavním cílem práce je prozkoumat, jak český spotřebitel product placement vnímá a jaké k němu zaujímá postoje. Mezi dílčí cíle pak patří zjištění, jestli, představitelé generace Y vnímají product placement, jaký druh product placementu považují za nejzajímavější a nejefektivnější a zda jsou vhodnou cílovou skupinou pro tento marketingový trend. V neposlední řadě bude také na základě zjištěných poznatků vytvořeno doporučení pro zadavatele, kteří o product placementu přemýšlí.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Bakalářská práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury, která se zabývá problematikou využívání product placementu v audiovizuálních pořadech a jeho vlivu na spotřebitele. Hlavní důraz klade na oblasti týkající se vnímání postojů, forem zobrazení a způsobů zapojení. Dále pak byly shromážděny dostupné informace z existujících výzkumů zaměřených na téma product placementu a jeho vnímání českými spotřebiteli. Jsou zde zmíněny výzkumy agentury Mediaresearch a společností Factum Invenio a Millward Brown. Všechny tyto instituce se zabývají product placementem a jeho efektivitou.

Praktická část práce byla zpracována na základě marketingového výzkumu, který se realizoval pomocí kvalitativní metody Focus Group. Na začátku byl proveden vlastní rozbor vybraných pořadů (film Křídla Vánoc, videoklip hudební uskupení ATMO - song Ráno, reality show Česko Slovensko má talent), které zahrnují informace o formách, zobrazení, využití a druzích záběru product placementu. Nedílnou částí je pak i provedená diskuze. Závěr práce popisuje výsledky diskuse a na základě zjištěných poznatků generuje doporučení pro zadavatele, kteří tuto formu marketingové komunikace využívají, nebo o ní přemýšlí.

## 2 Teoreticko-metodologická část

Teoretická část uvádí popsané pojmy související s problematikou využívání product placementu v audiovizuálních dílech a jeho vlivu na spotřebitele. Dále popisuje oblasti týkající se forem a postojů české veřejnosti vůči product placementu, jeho druhů, způsobu zapojení a zobrazení.

### 2.1 Definice product placementu

Cílem této subkapitoly je seznámit čtenáře s pojmem product placement, jeho výhodami, nevýhodami a psychologickými účinky, jako jsou vnímání a postoje spotřebitele.

#### Product placement

Samotný pojem **product placementu** je zaveden směrnicí i novým zákonem jako jeden z typů audiovizuálních sdělení, které mohou mít podobu televizní reklamy, teleshoppingu nebo sponzorství (Kalista, 2011, s. 12). Jinou definici nabízí Jurášková, Horňák a kol. (2012, s. 171-172): „*Umístění produktu, proces, při kterém jsou produkty, značkové výrobky, služby, obchodní značky, resp. loga či ochranné známky, nebo zmínky o nich záměrně umísťovány do audiovizuálních nebo jiných děl za finanční odměnu nebo jinou protihodnotu*“. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149) ho zase definují jako **záměrné a placené** umístění různých výrobků či značek do audiovizuálního díla za účelem jejich propagace.

#### 2.1.1 Product placement v audiovizuálních pořadech

Product placement se neprosazuje jen ve filmech, je aktivně uplatňován i v televizi (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 149). V dnešní konzumní době se s ním a jeho různými formami divák setkává i v zábavních pořadech včetně reality show, talk show, sportovních programů a přenosů. Dle Gilese (2012, s. 66) může být v širším významu chápán nejen jako umísťování produktů a značek do audiovizuálních děl, ale také i do rozhlasového vysílání, internetového prostředí, počítačových her, videoklipů, hudebních skladeb a písní, literárních děl, výtvarného umění apod.

**Audiovizuálním obchodním sdělením** se rozumí obrazová sekvence, která může být se zvukem, nebo bez něj, a je určena k přímé, či nepřímé propagaci zboží, služeb a obrazu na veřejnosti (Kalista, 2011, s. 12). Dále pak stejný autor píše, že tato obrazová sekvence doprovází jakýkoliv pořad, případně je do něj zahrnuta za úplatu (pro účely vlastní propagace).

Mediamaster (2010) uvádí, že pořady obsahující product placement musí splňovat následující požadavky:

1. jejich obsah a doba zobrazení do televizního vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím dotčena redakční odpovědnost provozovatele,
2. nesmějí přímo nabádat k nákupu, nebo pronájmu zboží (případně služeb),
3. nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístění produktu (případně služby).

## 2.1.2 Výhody a nevýhody product placementu

V současné době je product placement již běžně používaným nástrojem marketingové komunikace, skoro každý masový komerční projekt (reality show, talk show, film či seriál) ho obsahuje a propaguje produkty, služby a značky různých firem. Jeho **hlavní výhodou** oproti klasickému reklamnímu sdělení je v tom, že produkty a služby jsou implementovány přímo do děje a tím se stávají i součástí tohoto díla. Při takovém způsobu propagace se mu divák prostě nemůže vyhnout (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 172). Další výhodou spočívá v tom, že televize je oproti filmu přesnější v identifikaci cílových diváků, kdy výrobce ví přesněji, jakou cílovou skupinu bude podle typu pořadu oslovovat (Kalista, 2011, s. 10). Televizní pořady mají oproti filmům větší sledovanost a taktéž realizace jakéhokoliv televizního pořadu není tak náročná (Pálková, 2010). Dále pak tato autorka uvádí, že firmy se mohou spolehnout na to, že v době odvysílání pořadu bude výrobek stále aktuální. Kreativní product placement pozitivně působí na emoce diváka a zvyšuje povědomí o značce, image společnosti i samotného produktu. Značnou nevýhodou product placementu je, že se k němu váže několik výrazných etických problémů souvisejících s jeho používáním.

Na jedné straně roste vlna kritiky ze strany odborné veřejnosti, která ho odsuzuje za omezování tvůrčí svobody autorů, na straně druhé narůstá negativní postoj z dost velké části laické veřejnosti, ta ho považuje a vnímá ho za nelegální a skrytou formu reklamy (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 172-173).

## 2.2 Psychologické účinky reklamy

Účinnost product placementu stejně jako účinnost klasického reklamního sdělení může být zkoumána různými způsoby. Jedná se především o: zjišťování informací o povědomí výrobku či značky, rozbor postojů jedince k tomuto výrobku a analýza popularity a prodeje. U pořadů, které zahrnují product placement, se nejdůležitější role odehrávají ve způsobech a formách jeho zobrazení. Informace podobného typu může být zjištěna pomocí různých výzkumů a experimentů. Aktivně se používají i ekonometrické metody. Z hlediska psychologie se nejčastěji používají tzv. *emocionální měření*, jako jsou vnímání a postoje.

### 2.2.1 Pojem vnímání

Koudelka (2006, s. 83) popisuje pojem vnímání jako: „*Proces výběru, organizování a interpretace stimulů*“. Naopak jiné zdroje hovoří o aktivním procesu, jenž zprostředkují smyslové orgány, a je zpracováván v mozku jedince do podoby mentální reprezentace předmětu či objektu vnímání (Vysekalová a kol., 2012, s. 89). Vnímání diváka (spotřebitele) zahrnuje nejen podněty a jevy zachycené jedincem svými smysly, ale věnuje i pozornost, jak zpracovává podněty a jak s nimi naloží (Koudelka, 2006, s. 83). Dle stejného autora *proces vnímání* probíhá následujícím způsobem. Vždy začíná *registrací* nějakého podnětu, to způsobuje tzv. *expozice podnětu - vystavení něčeho*. Divák není schopen smyslově vnímat všechny podněty. Aby byl vnímán, musí překonat určitou hranici - *hranice prahu vnímání*. Dále pak jakýkoliv podnět musí získat pozornost. Divák přisuzuje významy nejdůležitějším informacím a potom si je vykládá či interpretuje na úrovni svých schopností (Koudelka, 2006, s. 83).

## 2.2.2 Vnímání objektů v reklamě

Základní definice vnímání říká, že jde o obraz reality za pomoci smyslových orgánů (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 237). Dle stejných autorů je každý vjem dotvářen subjektivními faktory a vnímáním (proces, který je spjatý s minulou zkušeností). Jde tedy o tzv. komplexní analyticko-syntetickou činnost mozku. Ta může být popsána jako komplexní proces, kde participují postoje, emoce, zájmy atd. V reklamě to znamená, že tvůrce musí vytvořit psychický obraz o celém sdělení, jenž je v reklamě obsaženo. Pozitivně ovlivní chování diváka (spotřebitele) jen v případě, že tento obraz, který propojuje aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu (Jurášková, Horňák a kol., 2012, s. 237). Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup produktů, značek či služeb. Na této cestě reklamní sdělení prochází procesem smyslového vnímání, musí být zaznamenané a zpracované lidskými smyslovými orgány. K vnímání reklamy slouží všechny základní smysly: *zrak, sluch, čich, hmat, chuť* (Vysekalová a kol., 2012, s. 89). U product placementu nejvýznamnější roli hraje zrakové vnímání. Pro zrak je charakteristické, že z celkového obrazu jedinec ve zrakovém poli nevnímá všechny elementy stejně a aktivně selektuje jen některé objekty, a to konkrétně jen ty vystupující do popředí a vnímatelné ostřeji a přesněji (Vysekalová a kol., 2012, s. 92). Dle této literatury se tyto objekty stávají tzv. **figurou**, předmětem, na který se zrakové vnímání jedince soustředilo. Vše ostatní se stává ve zrakovém poli **pozadím**, což je mnohem méně rozlišené, méně přesné, méně ostré a subjektivně nevýznamné. Co se stane ve vnímání zrakového pole **figurou** a co **pozadím**? Z jedné strany zaleží na subjektu, z druhé na objektu. **Reklama by měla působit ve zrakovém poli příjemce výrazně kontrastně, neměla by s ním splývat a ani v něm zanikat.**

## 2.2.3 Definice pojmu postoj

Koudelka (2006) za *postoj* považuje příznivě, nebo nepříznivě zabarvené vztahy k určitým objektům (mohou být lidé), událostem a i abstraktním objektům.

V marketingu je *postoj* považován za lidský vztah k výrobkům, značkám, obchodům, firmám apod. (Koudelka, 2006, s. 99). Také může jít o určitý postoj ke konkrétnímu produktu, značce (například: auto Mercedes-Benz), ale i zároveň k autům vůbec. Vytvářejí se taky i postoje sítě, kde některé postoje jsou centrální a některé zásadní.

## 2.2.4 Struktura postoje

Obecné postoje tvoří tři složky, které jsou vzájemně propojené. Jsou to: *kognitivní, emocionální a behaviorální (konativní)* složky.

Dle Karlička (2006) *kognitivní* složka postoje zahrnuje znalosti a názory člověka o objektu či výrobku. Tuto složku autor velmi dobře vysvětluje následujícím příkladem: Zákazník může vnímat kravské mléko jako napoj, který je dobrý pro zdraví, jelikož obsahuje vápník (znalost), ale zároveň se může domnívat, že prodávané mléko není pro konzumaci vhodné, protože ho pasterizují, což si kdysi od někoho slyšel (názor). Toto může vést k tomu, že bude nakupovat čerstvé nepasterizované mléko u nějakého známého farmáře či na nedaleké biofarmě.

Emocionální složka dle literatury postihuje citové zabarvení postoje, zahrnuje pocity jedince vůči konkrétnímu objektu, jevu a produktu (Koudelka, 2006, s. 99). Tady se jedná o hodnocení z pohledu obliby „mám rád“, nebo „nemám rád“ („likes and dislikes“). Poslední složka postojů je *behaviorální* a *konativní*. Tuto složku mnozí autoři definují jako chování vůči objektům určitým způsobem.

## 2.3 Formy product placementu

Jurášková, Hornák a kol. (2012) rozlišují následující formy product placementu: tichý product placement, historický product placement a kreativní product placement.

### Tichý product placement (classic PP)

V rámci tichého product placementu jde o tzv. klasické umístění produktu nebo značky do obsahu audiovizuálních děl. Daná forma je nejčastěji používána ve filmech, seriálech a televizních programech a spočívá v tom, že samotný produkt se sice v záběru objeví, ale nezasahuje do děje. Výhodou daného typu je nejnižší cena, naopak nevýhodou se jeví skutečnost, že si divák produktu či značky nemusí všimnout (Hesková, Štarchoň, 2009 in Jurášková, Hornák a kol., 2012).

### Historický product placement (historical PP)

S touto formou product placementu, která se používá v historických filmech a seriálech, spočívá řada omezení. Tím hlavním je, že produkty a značky musí být přizpůsobeny ději odehrávající se na určitém pozadí. Daná forma umístění výrobku vyžaduje velmi citlivý přístup umisťování produktů do audiovizuálních děl, aby nepůsobily rušivě (Hesková, Štarchoň, 2009).

### Kreativní product placement (creative PP)

Daný typ je ve většině případů charakteristický pro umisťování produktu nebo značky ve filmech a seriálech. V rámci kreativního product placementu jde o kombinaci různých způsobů integrace produktu do dialogů a situací, kde s nimi manipulují protagonisté (Wasko, 2003, s. 155). Výrobek se stává hlavním aktérem a tedy i součástí příběhu, jenž stojí v centru pozornosti diváka (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 48). Logo a název výrobků jsou jasně viditelné v záběru kamery, hlavní hrdina produkt používá, tvoří si k němu svůj vlastní citový vztah, což pak může přenést i na diváka (Greenland, 2012 s. 116). Výhodami kreativního product placementu jsou, že diváci si ho lépe zapamatují a že tato forma je schopna vytvořit pozitivní image firmy či značky (Hesková, Štarchoň, 2009 in Jurášková, Hornák a kol., 2012).

## 2.3.1 Zákon o audiovizuálních mediálních službách

Zákonná úprava product placementu platí v Česku od 1. 6. 2010. Novela zákona o televizním vysílání připouští přítomnost produktu v pořadu za určitou peněžní úplatu. V České republice product placement upravuje **Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů**, jeho součástí je i novela zákona o televizním vysílání (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 150). Dále pak stejní autoři uvádějí, že: „*tato zákonná úprava vycházející z evropské směrnice definuje tzv. umístění produktu tak, že je jím jakákoli podoba začlenění výrobku, služby či ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obchodnou protihodnotu.*“

## 2.3.2 Pravidla zakomponování různých forem product placementu v televizních pořadech

**Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů** vychází z evropské směrnice a uvádí požadavky pro pořady, které product placement obsahují. Dle Kalisty (2011, s. 22) jsou tyto požadavky následující:

1. obsah a doba zařazení nesmí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb,
2. audiovizuální služby nesmí přímo podporovat nákup, nebo pronájem produktů či služeb jejich zvláštním zmiňováním za účelem jejich propagace,
3. nesmějí nepatřičně zdůrazňovat dotýčný produkt,
4. pořady obsahující product placement musejí být na začátku, když určitý pořad pokračuje po reklamním přerušení a na konci dostatečně viditelně označeny tak, aby divák poznal, že se v nich vyskytuje product placement a nemohl být žádným způsobem uveden v omyl.

Dále stejný autor uvádí, že pořady nesmí v žádném případě obsahovat umístění takových výrobků, jako jsou: cigarety a léčivé přípravky a léčebné postupy.

## 2.3.3 Postoje českých spotřebitelů vůči product placementu a jeho forem

Jak už bylo řečeno v předchozích subkapitolách, užívání product placementu bylo v České republice uzákoněno teprve v roce 2010. Tvůrci audiovizuálních pořadů, zadavatelé a diváci si na něj postupně zvykají, a také se učí tuto formu komunikace co nejlépe používat. Pomalu se objevují i první čísla, která ukazují, jak je daná forma reklamy vnímána a jaký je k ní v malých českých poměrech vyjadřován postoj.

První výzkum na téma product placementu na území České republiky byl od společnosti Mediaresearch a probíhal metodou internetového sběru dat v době od 4. 5. 2010 do 6. 5. 2010. Celkem výzkumu se zúčastnilo 508 respondentů starších 15 let. Konkrétně jde o populaci s přístupem k internetu. Tito lidé jsou obecně mladší a majetnější než průměr obyvatelstva (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 151). Dle výsledků výzkumu product placement nevdává více než 60% dotazovaných osob. Většina dotázaných by tuto formu reklamy v televizních pořadech a filmech upřednostnila před tzv. „klasickým“ reklamním sdělením - reklamní

spoty před nebo po snímku (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 150). Dále pak stejní autoři zmiňují, že šesti z deseti oslovených vůbec nevdí, pokud se konkrétní značky objevují v ději filmu či seriálů. Podle 63% respondentů umístění značek a výrobků pomáhá navodit reálnou atmosféru příběhu a zároveň 73% dotazovaných osob preferuje reálné značky před vymyšlenými. Tři čtvrtiny si pak alespoň občas všimnou umístění konkrétního produktu do děje (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 151).

V roce 2012 byl realizován agenturou Factum Invenio ve spolupráci s AKA, ČMS, ČSZV a POPAI výzkum, který se zabýval tím, jak Češi vnímají a důvěřují reklamě obecně a jaké postoje vyjadřují vůči product placementu (Mediaguru, 2012). Dle stejného zdroje dotazování probíhalo v lednu 2012 až únoru 2012 za pomoci metody řízených osobních rozhovorů. Celkem se těchto rozhovorů zúčastnilo 1006 respondentů starších 15 let. Podle výzkumu product placement vůbec nevdí osmnácti procentům Čechů a sedmnácti procentům nevdí, pokud zapadá do děje. Na druhou stranu 54% populace tuto formu reklamy nezaregistrovala (Strategie e 15, 2012).

Zajímavé výsledky poskytuje i výzkum, který v roce 2012 zrealizovala agentura Millward Brown. Marketing & Media (2012) uvádí, že šetření se zúčastnilo 800 respondentů ve věku 18-70 let. Testování probíhalo prostřednictvím individuálních pohovorů a bylo doplněno oční kamerou. Při pohovorech, které proběhly 1-3 dny po zhlédnutí pořadů (seriály Ulice a Ordinace v růžové zahradě), se zjišťovala zapamatovatelnost product placementu a celkový dojem diváků. Výsledky oční kamery upřesňovaly nejvíce sledovaná místa na obrazovce. Výsledky jsou následující: osm z deseti diváků (80%) považuje product placement za mírně obtěžující než klasickou televizní reklamu, polovina respondentů z této skupiny (40%) souhlasí s výrokem: „Je to méně otravné než klasická reklama“. Nesouhlas s uvedeným výrokem projevilo jen 9% dotazovaných osob (Marketing & Media, 2012).

Jak je patrné, česká veřejnost vůči product placementu vyjadřuje pozitivní vztah, upřednostňuje ho před tzv. „klasickým“ reklamním sdělením, považuje ho za nejzajímavější způsob propagace různých výrobků a značek.

## 2.4 Zobrazení product placementu

Dle způsobu zobrazení je možné product placement rozdělit na: *klasický*, *korporátní*, *evokující* a *utajený* (Lehu, 2007, s. 9).

**Klasický** je nejstarší formou, která kdy byla použita (viz obrázek 1). Jde tady o zobrazení značky v popředí nebo pozadí záběru kamery, cílem je výrazně zdůrazňovat značku nebo produkt (Lehu, 2007, s. 9). Nejčastěji se tato forma používá ve filmech, seriálech a televizních programech. Loga se obvykle objevují v záběru, ale nijak nezasahují do děje, jsou pasivní (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 43). Dle stejných autorů je výhodou, že patří k těm nejlevnějším, naopak diváci si toho vůbec nemusí všimnout. Klasický product placement



prezentuje značky a produkty na okraji děje, což znamená, že v něm nehrají důležitou roli. Tak se produkt stává součástí záběru, ale zůstává neutrální ve vztahu k ději (Lehu, 2007, s. 9).

Obrázek 1 Klasický PP značky Coca-Cola



Zdroj: Google.cz (2010)

**Korporátní** upřednostňuje značku před produktem (viz obrázek 2). Tento způsob zobrazení product placementu se může stát riskantním, jestliže se divák nesetkal s konkrétní značkou před zhlédnutím pořadů. V tomto případě si divák značky nevšimne, nebo ji nerozpozná jako reálnou (Lehu, 2007, s.10). Za výhody tento autor považuje následující body: jednodušší umístění značky než produktu a efektivní umístění značky jako kvalitní propagaci pro celý nabízený sortiment zboží. Dalším kladem pak může být i ten fakt, že značka má delší životní cyklus než samotný produkt.

Obrázek 2 Korporátní PP značky McDonald's



Zdroj: 6 Examples of Product Placement Overkill (2011)

**Evokující** je jednou z nejzajímavějších forem product placementu (viz obrázek 3). Jeho zobrazení je diskrétní, což znamená to, že u produktů není uvedená značka a není viditelné a rozpoznatelné konkrétní logo. Výhodou evokujícího product placementu je **aktivní** využívání výrobku a jeho manipulace herci, moderátory či slavnostními osobami. Nevýhodou lze najít v tom, že není vhodný pro všechny produkty i vysokém riziku, že divák značku nebo produkt nemusí rozpoznat (Lehu, 2007, s. 11).

Obrázek 3 Evokující PP značky Starbucks



Zdroj: You've got mail official movie trailer (In: YouTube, 2011)

**Utajený** představuje formu, při níž se produkty a značky v audiovizuálním díle používají, ale v rámci děje se na ně neupozorňuje ani vizuálně, ani verbálně (viz obrázek 4). O tom, že daný pořad obsahoval umístění produktu a značek jsou diváci informováni až v závěrečných titulcích, kde stojí, že v audiovizuálním pořadu byly použity konkrétní značky a že moderátora nebo herce obléká tato společnost apod. Výhoda dané formy spočívá v tom, že působí přirozeně a nenuceně, naopak za nevýhodu platí fakt, že divák si ji velmi často nevšimne nebo nezapamatuje (Lehu, 2007 in Jurášková, Hornák a kol., 2012).

Obrázek 4 Utajený PP obleku od Toma Forda



Zdroj: Mediaguru.cz (2015)

## 2.4.1 Druhy product placementu

Jurášková, Hornák a kol. (2012) rozlišují následující druhy product placementu: *filmový, hudební, internetový, literární, rozhlasový, umělecký, televizní, v počítačových hrách, v tištěných médiích*. Vybrat správný druh je velmi důležitá věc, jelikož každý z nich má své výhody a nevýhody.

Vzhledem k tomu, že praktická část práce byla zpracována pomocí filmu, hudebního klipu a zábavního pořadu, proto budou popsány jen product placement filmový, hudební a televizní.

**Filmový PP** představuje umístění produktů, služeb nebo značek do obsahu různých filmových děl (Jurášková, Hornák a kol., 2012, s. 174). Tento druh patří mezi nejčastější a nejvíce využívané druhy. Jeho výhodou je to, že působí zároveň na několik diváckých smyslů, může být představen v aktivní, nebo pasivní formě, verbální, nebo neverbální podobě a dokáže zasáhnout velký počet diváků. Obvykle se filmový PP používá v komerčních filmech a je určen pro masové publikum (Popovičová in Hornák, Vopálenská, 2010).

**Hudební PP** může být popsán jako umísťování názvů produktů, značek nebo sloganů do hudební skladby nebo písně. Daný druh je velmi specifický a často u posluchače vyvolává negativní emoce a pocity, jelikož ve většině případů jej mnozí považují za úmyslně neplacenou propagaci značky, resp. produktu (Jurášková, Hornák, 2012). Dále pak stejná literatura uvádí, že mnohem častěji se užívá v hudebních videoklipech, kde každý má možnost nejen slyšet název jakékoliv značky nebo produktu, ale může ji i vidět.

**Televizní PP** znamená zařazení služeb, značek, produktů a i informací o nich do obsahu televizního vysílání. Tento druh je podobně jako filmový PP jeden z nejčastěji využívaných. Obvykle se vyskytuje v televizních seriálech, různých zábavných pořadech, reality show, talk show apod. (Popovičová in Jurášková, Hornák a kol., 2012). Titíž autoři píšou, že televizní product placement má oproti filmovému několik výhod:

- a) zasažení široké skupiny diváků,
- b) lepší cílení spotřebitelů v závislosti na typu televizního programu,
- c) opakovatelnost,
- d) možnost budování pozitivní image značky ve spojení s televizním pořadem apod.

## 2.5 Generace Y a její obecná charakteristika

Pojem **generace** (z latinského slova *generare*-plodit či *genos*-rod) může být definován jako velká skupina lidí, kteří jsou spojení stejným způsobem myšlení a prožívají svůj život ve stejných historických a kulturních podmínkách (Jandourek, 2012, s. 94). Je neznámější především v kulturním, demografickém a sociologickém významu. V kultuře pojem generace představuje součástí jazyků, v umění se používá pro skupinu umělců se schodným estetickým názorem, v demografii tento pojem se vztahuje k biologické reprodukci lidského rodu, sociologický generace je velká společenská skupina, která jako subjekt byla zformována výraznou společenskou událostí nebo společenskými podmínkami, které vytvářejí specifické generační společenské klima (Sak, Kolesárová, 2012, s. 34-35).

Pojem generace je aktivně používán i v marketingové praxi. Někteří marketingoví odborníci jsou přesvědčení, že příslušnost k určité generaci je velmi důležitá pro chování a nákupní rozhodování spotřebitelů a je tedy využitelná v jejím oslovení (Vysekalová a kol., 2011). Tady má místo vytváření tzv. „generačních typů“. Nejdůležitější jsou generace **X** a generace **Y**.

## Generace Y

Kotler, Keller (2013, s. 257) uvádějí, že generace Y (tzv. Millennials) je definována jako mladí lidé mezi 18-34 lety, což znamená narození v letech 1979-1994. Představují takovou první „globální“ generaci, která vyrůstala v poměrně klidných ekonomických podmínkách a v dětství byla obklopena moderními technologiemi (Vysekalová a kol., 2011, s. 261). Kocianová (2012) je charakterizuje v této kategorii jako sebevědomé, mající vyšší životní úroveň než předchozí generace, převládající u nich i pocit větší sociální jistoty, zájímající se o osobní život a partnerské vztahy.

Dalším typickým rysem je interaktivní, globální propojení nové generace 24 h denně 7 dní v týdnu (Kopecký, 2013, s. 224). Dále pak stejný autor píše, že pro tuto generaci je typické sebevědomí, má ráda výzvy a nebojí se překonávat překážky. Provází je optimismus a praktický přístup k věcem, věří v budoucnost, je zaměřena na cíle a výsledky. Je pro ně typická flexibilita, umění vnímat více podnětů najednou (např. poslouchat hudbu, číst knihu a při tom ještě prohlížet internetové stránky), komplexnost informací a komunikace s vrstevníky (Vysekalová a kol., 2011, s. 261). K tomu lze ještě dodat, že pro tuto generaci je typická i vyšší loajalita ke značkám, které aktivně sdílejí se svými vrstevníky (tzv. „Word-of-Mouth“).

Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 258), Millennials mají velmi silný smysl pro nezávislost a vnímanou imunitu vůči marketingu, proto velmi často marketéři zkouší využít k jejich oslovení řadu různých přístupů. Autoři uvádějí, že nejpopulárnější přístupy jsou: *online marketing* (rozeslání cílené e-mailové aktuální a exkluzivní informací o různých značkách), a *vyslanci mezi studenty* (propagace a distribuce výrobků za finanční odměnu).

## 2.6 Metodologie

Předložená práce je rozdělena na dvě hlavní části: teoretickou a praktickou. Teoretická část je zpracována na základě odborné literatury, která se zabývá problematikou využívání product placementu v audiovizuálních pořadech a jeho vlivu na spotřebitele. Hlavní důraz je kladen na oblasti týkající se forem, druhů, způsobů zapojení a zobrazení product placementu a vnímání postojů. K získání vhodné literatury bylo využito tzv. internetového vyhledávání, tj. vyhledávání podle klíčových slov v Googlebooks, vyhledávací služby Koniáš poskytovanou pražskou Městskou knihovnou v Praze a v neposlední řadě také vyhledávače CRGE knihovny.

Teoretická část také obsahuje analýzu sekundárních zdrojů, podle kterých je vypracována literární rešerše. Samotný text práce pak využívá převážně tyto zdroje (publikace, monografie). K nejdůležitějším autorům, jejichž publikace byly využity, patří: Giles, Jurášková, Horňák, Kalista, Kotler, Keller, Vysekalová. K dalším zdrojům pak patří i shromážděné dostupné informace z už existujících výzkumů zaměřených na téma product placementu a jeho vnímání českými spotřebiteli. Zde mohou být uvedeny: výzkum agentury Mediaresearch, výzkumy společností Millward Brown a Factum Invenio, které se zabývají product placementem a jeho efektivitou. Výsledky těchto sekundárních výzkumů jsou použity

i pro srovnání s výsledky primárního výzkumu, což je představeno v praktické části této bakalářské práce.

Praktická část práce byla zpracována na základě marketingového výzkumu realizovaného pomocí kvalitativní metody *Focus Group*. Tento způsob byl zvolen, protože je univerzální pro získávání kvalitativních dat v krátkém čase, získávání vlastních názorů a postojů respondentů vůči využití product placementu v audiovizuálních dílech. Kozel a kol. (2011) danou kvalitativní výzkumnou metodu označují za nejznámější a nejčastější techniku dotazování ve skupinových rozhovorech. Ve většině případů má Focus Group neformální charakter a zaměřuje se na úzce vybrané téma (Mikuláščík, 2010, s. 302). Dále autor uvádí, že při použití této metodiky jednu z nejdůležitějších rolí odehrává moderátor, který musí udržovat specifickou tématu, vytvořit příjemnou přátelskou atmosféru, musí celou skupinu vést, naslouchat a ptát se účastníků. Dle Kozla a kol. (2011) podobný způsob interakce vede ke generování nových nápadů a myšlenek nebo odhalení postojů účastníků, což je velkou výhodou. Naopak jako nevýhodu takového typu komunikace stejní autoři označují fakt, že účastníci se ocitnou v sociálně nepřírodném prostředí zpravidla mezi neznámými lidmi, s nimiž mají vést diskuzi na zadané téma. Dle Kotlera, Kellera (2013, s. 136) je Focus Group setkáním šesti až deseti lidí, kteří jsou na základě určitých kritérií (demografických, psychografických apod.) pečlivě vybráni zadavatelem. Dále pak píše, že v rámci skupinové diskuse se moderátor snaží odhalit skutečné motivace účastníků a zjistit proč říkají nebo dělají určité věci. Celé sezení se obvykle natáčí na audio nebo video nosič.

Metoda Focus Group byla zvolena hlavně proto, že je velmi efektivní pro testování názorů a preferencí spotřebitelů (Kozel a kol., 2011). V praktické části této práce se autor zaměřuje pouze na druhy televizních pořadů s využitím product placementu, které se staly předmětem výzkumu. Jedná se o následující televizní pořady: film Křídla Vánoc, hudební videoklip uskupení ATMO - song Ráno a reality show Česko Slovensko má talent. Úvod této části obsahuje vlastní rozbor vybraných pořadů, kde čtenář najde mimo jiné informace o formách, zobrazení, využití a druzích záběru product placementu. Předmětem skupinového rozhovoru se staly konkrétní scény pořadů, kde producenti aktivně využívají product placement. Sam výzkum se uskutečnil dne 16. 7. 2015 v Praze v kanceláři jedné z cestovních agentur, kde autor pracuje. Rozhovoru se zúčastnilo 6 osob (3 muži a 3 ženy) a autor práce, který v roli moderátora řídil celý průběh a dotazoval se účastníků. Cílem skupinového rozhovoru bylo zjistit, jak respondenti vnímají product placement a jaké k němu vyjadřují pocity a emoce. Účastníky kvalitativního výzkumu se stali představitelé mladé generace Y (studenti vysokých škol a mladí pracující ve věkovém rozpětí 20 až 30 let). Podrobně se čtenář může seznámit s jejich charakteristikou v tabulce 2 (viz s. 21). Všichni se rozhovoru zúčastnili dobrovolně a dali svůj vlastní souhlas s tím, že jejich odpovědi budou zaznamenány na audio nosič, jehož přepis je součástí přílohy 1. Dále pak byly během celkového rozhovoru pořízeny i fotografie účastníků při diskutování na konkrétní téma. Fotodokumentace je součástí přílohy 2. Každý z účastníků také podepsal prohlášení, že souhlasí s tím, aby jeho odpovědi a fotografie byly využity a zveřejněny pro účely této bakalářské práce. Vzor souhlasu je součástí přílohy 3. Skupinový rozhovor probíhal následujícím způsobem. Na začátku moderátor poděkoval všem za účast, dále pak stručně vysvětlil, k čemu je jeho práce určena a co zkoumá. Nejprve měli všichni dotazovaní za úkol diskutovat o televizních

pořadech obecně, kolik času denně tomu věnují, zda se někdy setkali s pojmem product placement, jaké druhy televizních pořadů preferují a pravidelně sledují apod. Otázky na začátku diskuse jsou následující:

- Kde a kdy se díváte na televizní pořady?
- Kolik času denně trávíte sledováním pořadů?
- Jaký médium preferujete pro sledování svých nejoblíbenějších pořadů?
- Které televizní pořady sledujete?
- Jaký druh televizních pořadů považujete za nejvhodnější?
- Když se řekne slovo product placement, co si pod tím představujete?
- Jaký je váš obecný názor na product placement?

Dále pak následovaly otázky se zaměřením na konkrétní televizní pořady. Rozhovor pokračoval tím, že respondentům byly pouštěny úryvky nebo celé pořady (úryvek filmu Křídla Vánoc, videoklip uskupení ATMO - song Ráno, úryvek reality show Česko Slovensko má talent), které obsahují v celkem hojně míře product placement. Každý vybraný pořad nebo úryvek byl ukázán účastníkům Focus Group pouze jednou. Poté následoval blok otázek zaměřený na konkrétní pořady (viz s. 23). Při sledování měli účastníci možnost dělat si vlastní poznámky na papírech, které před tím dostali od moderátora. Následně je pak mohli využít jako pomůcky během diskuse. Jednotlivé odpovědi respondentů byly pečlivě sledovány a nejdůležitější názory byly zaznamenány do vlastních poznámek moderátora. Celý rozhovor byl nahrán na audio nosič (diktafon) a zároveň se pořídilo i několik fotografií. Po skončení diskuse a zpracování odpovědí bylo autorem práce provedeno srovnání výsledků primárního výzkumu s výsledky už existujících výzkumů (výzkum agentury Mediaresearch, výzkumy společností Millward Brown a Factum Invenio). Byly vytvořeny vlastní doporučení pro zadavatele, kteří product placement využívají, nebo o něm přemýšlí, a také náměty pro další výzkumy určené dané problematice.

## 3 Analyticko-praktická část

Cílem praktické části je prostřednictvím skupinového rozhovoru (Focus Group) získat informace, které odpoví na otázky stanovené v úvodu práce, tj. informace, zda jsou představitelé generace Y vhodnou cílovou skupinou pro product placement, jaké druhy tohoto marketingového trendu považují za nejefektivnější a nejzajímavější. Dalším cílem je též zjištění, jaké vybrané audiovizuální pořady v rámci rozhovoru ovlivnily respondenty pozitivně, jaké naopak negativně a jaké postoje u nich vyvolaly. Práce se dále zabývá, zdali product placement ovlivnil vlastní vztah účastníků k propagovaným produktům a značkám ve vybraných pořadech a zdali se jim líbil jejich způsob zobrazení.

V první části je prováděn vlastní rozbor každého z vybraných pořadů (film Křídla Vánoc, videoklip hudební uskupení ATMO - song Ráno, reality show Česko Slovensko má talent). Rozbor zahrnuje důležité informace pro pochopení dané problematiky, o způsobech zobrazení, o využití a druzích záběru product placementu. V další části je nastíněn a popsán samotný rozhovor a jsou představeny konkrétní výsledky výzkumu.

Ke stanoveným cílům autor práce dospěl pomocí realizované diskuse s respondenty na tématech orientovaných na product placement obecně, využití v audiovizuálních dílech a na konkrétních zvolených českých televizních pořadech různých druhů. Skupinová diskuse byla prováděna pomocí předem stanoveného scénáře, který obsahoval i pomocné výzkumné otázky. Zúčastnili vybraní představitelé cílového segmentu (studenti vysokých škol a mladí pracující ve věkovém rozpětí 20 až 30 let).

### 3.1 Rozbor zvolených televizních pořadů

Pro rozbor byly vybrány 3 televizní pořady různých druhů (film, hudební videoklip, zábavní reality show) aktivně využívající product placement. Od každého pak byl zvolen konkrétní díl, nebo úryvek, který bude v následujícím textu popsán dle autorem zvolené metodiky. Rozbor se probíhal následujícím způsobem: na začátku autor pustil 3 televizní pořady (stejně, které byly následně sledovány účastníky Focus Group). Všechny byly zhlédnuty 10. 7. 2015 nerušeně jen s pauzami pro zapisování výsledků (viz níže) v tom případě, kde se objevily scény s využitím product placementu.

#### **Film Křídla Vánoc**

*Televize:* Česká televize

*Délka pořadu:* 110 min. (pro rozbor byl využit úryvek s délkou 6:42 min.)

*Formát:* film

*Žánr:* drama/komedie



## Product placement:

Vzhledem k tomu, že celkový pořad je příliš dlouhý (110 min.), pro vlastní rozbor postačí jen jeden úryvek, který trval 6:42 min. (začátek 0:00 min., konec 6:42 min.). Během těchto necelých sedmi minut se v záběru objevilo 14 značek. Na začátku filmu jsou umístěny pasivně, ve druhé části pořadu pak herci aktivně začínají využívat různé výrobky, které se stávají neomezenou rekvizitou a součástí celkového díla. I když tyto protagonisté často spojují svou hru s produkty konkrétních značek, nikdy přímo nezmíní jejich název, což ukazuje na to, že product placement je v tomto pořadu neverbální. Některá loga (Globus, Grand Optical, Giftisimo, Converse All-Star, Poličan, Bauhaus, Jim Beam, Nescafé Classic, Opel) byly stoprocentně zřetelné, jiné (Škoda, Kaiser Franz Josef, Starbucks, Audi) naopak ne. Ve většině případů se konkrétní značky objevují jednou, nebo dvakrát. Nejčastěji se v úryvku objevuje logo obchodu Globus (přímo před kamerou třikrát) a loga značek Grand Optical a Giftisimo (přímo před kamerou dvakrát), což ukazuje na dlouhodobý product placement (viz obrázek 5). Většina značek je na začátku pořadu v nedominantním záběru, pasivním a neverbálním užití. V daném případě jde také o tichý product placement, protože jednotlivé produkty se jeví jako rekvizity a do pořadu byly vloženy jako pomůcky následně, což ukazuje na to, že film nebyl vytvořen jen kvůli značkám.

Obrázek 5 PP ve filmu Křídla Vánoc



Zdroj: Sledujufilmy.cz (2013)

Tady se dá mluvit i o korporátním a kreativním product placementu. Korporátní product placement je tady typický pro umístění loga obchodu Globus, kde se odehrává hlavní děj filmu. Takový způsob umístění značky je kvalitní propagací pro celý



nabízený sortiment zboží. Při sledování tohoto pořadu nemůže být opomenuta i kreativita producentů, kde herci v různých situacích umělecky manipulují s různými produkty, které se stávají součástí příběhu. Product placement je v daném pořadu výhodný, protože slouží pro masové publikum a různé použité značky jsou spojené i s oblíbenými osobami (české celebrity David Novotný, Richard Krajčo, Jakub Prachař).

## **Videoklip skupení ATMO Song Ráno**

*Délka pořadu:* 5:15 min. (pro rozbor byl využit celkový pořad)

*Formát:* hudební videoklip

### **Product placement:**

V tomto pořadu se první značka objevila od 0:39 min. (panské tenisky Vans U Authentic Red). V průběhu celého klipu se daná značka objevila devětkrát (celkem 20 sekund), což je pro takový krátký děj hodně, a ukazuje na zamýšlené umístění daného výrobku. Další výrobek se objevil na 0:45 min., konkrétně logo Italského auta GT (Gran Turismo) se v záběru promítlo jen jednou (celkem 3 sekundy). Dále se pak objevila následující značka: české letadlo OK-OOY, v záběru byla 3 sekundy. Zatím se ještě třikrát objevilo výše zmíněné logo Vans a dále se v průběhu 2 sekund na 1:48 min. promítnuly sluchátka Apple. Na 1:49 min. se znovu zobrazilo letadlo OK-OOY (1 sekunda). Celkem se tedy tento produkt do pořadu vložil pětkrát v průběhu 8 sekund. Dále byly ještě třikrát ukázány sluchátka Apple (celkově 7 sekund). V hudební prezentaci se objevilo ještě jedno logo, značka Sober Cafe znamená nejkratší dobu výrobku za celý pořad (1 sekunda).

Na konci videoklipu se představil i model auta Mercedes Benz SL 500 celkem dvakrát (4:24 min. a 4:47 min.) v průběhu dvou a šesti vteřin. Jak je patrné, videoklip promítl 6 značek: Vans, GT, OK-OOY, Apple, Sober Cafe, Mercedes Benz. V rámci daného pořadu se ve většině případů jednalo o aktivní a neverbální product placement. Většina značek byla aktivně využita účastníky klipu a žádný název nebyl zmíněn v textu písně. Jednalo se o klasický product placement (viz obrázek 6).

Obrázek 6 PP ve videolkipu ATMO –Song Ráno



Zdroj: ATMO music-Ráno ft. Jakub Děkan-Official Video (In: YouTube, 2015)

V případě značek Vans a Apple se jedná i o evokující product placement kde loga a název značek nebyly viditelné v záběru kamery (viz obrázek 7).

Obrázek 7 Evokující PP značek Apple a Vans



Zdroj: ATMO music-Ráno ft. Jakub Děkan-Official Video (In: YouTube, 2015)

## **Reality show Česko Slovensko má talent**

*Formát:* reality show

*Rok:* 2013

*Televize:* Prima | TV JOJ

*Délka pořadu:* 73 min. (pro rozbor byl využit úryvek s délkou 3:53 min.)

*Datum:* od 29. 9. 2013 (4 sezona)

## Product placement:

Pro rozbor tohoto pořadu byl zvolen úryvek s délkou 3:53 min. (začátek 3:15 min., konec 7:08 min.). První značka se objevila od 4:16 min. (kamera Canon v ruce jednoho z operatérů). Během celkového úryvku se daná značka objevila třikrát v průběhu 9 sekund (4:16 min., 4:22 min., 4:37 min.). Poté se objevilo v záběru kamery v průběhu 1 sekundy auto Peugeot (4:23). V obou případech byl využit klasický product placement (viz obrázek 8).

Obrázek 8 PP v reality show Česko Slovensko má talent



Zdroj: Česko Slovensko má talent (In: YouTube, 2013)

Poslední umístěnou značkou v daném úryvku byl energetický nápoj Tiger. V daném případě se jednalo o evokující (na začátku logo a název nápoje nebyly viditelné) a klasický product placement (při druhém a třetím zobrazení značka a logo na plechovce a automatu byly viditelné a rozpoznatelné velmi dobře, v případě automatu byl čitelný i slogan společnosti „Power is back“ – viz obrázek 9). Během celého úryvku ani porotci, ani moderátoři nemanipulovali s daným produktem, což ukazuje na pasivní a neverbální product placement.

Obrázek 9 PP značky Tiger



Zdroj: Česko Slovensko má talent (In: YouTube, 2013)

## Shrnutí

Jak je patrné z výše uvedeného rozboru, ve vybraných pořadech se objevoval především klasický product placement, v některých případech pak i evokující a korporátní (viz tabulka 1). Evokující product placement je dobře viditelný v pořadu č. 2 (hudební klip uskupení ATMO - song Ráno), kde se objevují některé výrobky (sluchátka Apple, tenisky Vans) s typickým tvarem a dobře rozpoznatelným designem. V případě filmu Křídla Vánoc byl zaznamenán korporátní product placement (umístění loga Globus a spolu s tím i celkového sortimentu obchodu). V pořadu č. 3 (reality show Česko Slovensko má talent) převládal klasický product placement. V tomto případě byla většina výrobků ukazována v dominantním záběru kamery. Ve všech úryvcích převažoval pouze neverbální product placement.

Tabulka 1 Dominantní způsoby zobrazení PP ve vybraných televizních pořadech

| Druh pořadu  | Název                     | Klasický PP | Evokující PP | Korporátní PP |
|--------------|---------------------------|-------------|--------------|---------------|
| Film         | Křídla Vánoc              | +           | -            | +             |
| Hudební klip | ATMO - song Ráno          | +           | +            | -             |
| Reality show | Česko Slovensko má talent | +           | -            | -             |

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.2 Vyhodnocení výzkumu

Text, který představuje následující subkapitulu, zobrazuje výsledky kvalitativního výzkumu a dělí se na dvě jednotlivé části: první část je určena účastníkům skupinového rozhovoru a jejich obecnému vztahu k televizním pořadům a klasickému reklamnímu sdělení. Druhá část se zabývá reakcemi respondentů na konkrétní televizní pořady a zkoumá, jak mladá generace Y reaguje a vnímá product placement. Krátkou charakteristiku respondentů a jejich vztah k televizním pořadům a reklamě obecně představuje tabulka 2.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 2 Charakteristika účastníků Focus Group

| Respondent | Věk    | Charakteristika                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    |
|------------|--------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Martina    | 20 let | Studentka vysoké školy (Medicínská fakulta). Svobodná, ráda cestuje a kreslí obrazy. Televizní pořady moc nesleduje, jen občas o víkendu s rodiči nebo kamarády, když se nudí. Maximálně tomu věnuje 2-3 hodiny. Co se týče média, upřednostňuje internet. Preferuje zábavní talk show a seriály. Obecně k reklamě vyjadřuje spíš pozitivní vztah. |
| Tomáš      | 21 let | Student vysoké školy (Fakulta elektrotechniky). Svobodný, rád sportuje, má rád letadla a PC. Televizi a různé televizní pořady nesleduje. Občas se podívá na videa na YouTube, k televizní a internetové reklamě projevuje neutrální vztah.                                                                                                        |
| Kristýna   | 23 let | Studentka vysoké školy, studuje filmová studia. Má přitele, ráda tančí, chodí do divadla, sleduje filmy a čte knihy. Televizní pořady sleduje pravidelně. Preference dává filmům a online vysílání, k reklamě vyjadřuje neutrální stanovisko.                                                                                                      |
| Martin     | 25 let | Absolvent vysoké školy (Mgr.), pracuje v letecké společnosti (letecký konstruktér). Má rád počítače a cestování. Televizní pořady nesleduje, přednost dává dokumentárním filmům, které většinou sleduje na internetu, věnuje tomu maximálně 2 hodiny o víkendu. K reklamě vyjadřuje neutrální vztah.                                               |
| Petra      | 26 let | Absolventka vysoké školy (Mgr.). Pracuje v cestovní kanceláři, je svobodná a ráda cestuje. Televizi prakticky nesleduje, jen občas o víkendu. Preferuje filmy a zábavní reality show. Reklamu nesnáší.                                                                                                                                             |
| Petr       | 30 let | Absolvent vysoké školy (Mgr.). Svobodný, pracuje na jedné z českých televizních stanic. Má rád hudbu a tanec. Preferenci dává klasické televizi, sleduje noviny, filmy a zábavní show. K reklamě vyjadřuje absolutně neutrální stanovisko.                                                                                                         |

Zdroj: vlastní zpracování

## 3.2.1 Vztah respondentů k televizním pořadům

Na začátku rozhovoru měli účastníci diskutovat o televizních pořadech a reklamě obecně. Dotazovací část začala tzv. zahřívacími otázkami, dále pak následovaly otázky se zaměřením na konkrétní televizní pořady a diskutovalo se o product placementu. Nejprve se moderátor zeptal, kdy a kde respondenti sledují různé televizní pořady, kolik času denně tráví sledováním těchto pořadů, jaký druh média preferují, jaké druhy televizních pořadů považují za nejzajímavější a nejvhodnější, zda slyšeli někdy o pojmu product placement, jaký je jejich obecný názor na klasickou televizní reklamu a jaký je jejich obecný názor na umístění výrobků v televizních pořadech různých druhů.

Z odpovědí zní, že většina z nich pravidelně televizní pořady nesleduje, jen občas o víkendu a během pátečního večera společně s rodinou, nebo sami. Zajímavým faktem je, že všechny dotazované osoby sledují své nejoblíbenější pořady doma ve svých obývacích pokojích buď pomocí klasické televize, nebo online vysílání. Maximálně tomu věnují 1-2 hodiny denně, což znamená 7-14 hodin týdně. Jako médium mladší respondenti (20-25 let) preferují internetové vysílání, starší (25-30 let) naopak dávají přednost klasické televizi. Co se týče druhů, pro většinu jsou zajímavé filmy, seriály, zábavní talk show nebo reality show. Ženy mají rády filmy a seriály, muži zase dokumentární filmy, poznávací programy, hudební videoklipy a zábavní reality show.

Co se týče poznatků o televizní reklamě obecně, většina respondentů k ní projevuje neutrální, nebo pozitivní vztah. Na rozdíl od mužů ženy se k televizní reklamě staví poměrně kriticky, dle jejich názoru zažívá reklama v dnešní době krizi, velmi často se producenti snaží prodat svůj výrobek všemi možnými a nemožnými způsoby. Při tom nehledí na morální a etická hlediska. Odpovědi mužů byly krátké a jednoznačné. Na stejnou otázku ke klasickému televiznímu reklamnímu sdělení všichni tři vyjadřují absolutně neutrální stanovisko, považují ho za samozřejmou součást dnešní doby. Jedna respondentka televizní reklamu nesnáší, nevidí v ní žádný smysl a užitek. Svůj negativní vztah proti reklamnímu sdělení Petra (26 let) vyjádřila takto: *„Podle mě moderní televizní reklama zažívá krizi, většina spotů není dobrá. Myslím, že televizní reklama je mrhání časem a penězi. Nevidím v ní žádný smysl, velmi často mi reklama otravuje život, obzvláště při sledování mých nejoblíbenějších pořadů buď na klasickém televizním vysílání, nebo internetovém online vysílání.“* Ostatní účastníci diskuse na rozdíl od své kolegyně jsou k televizní reklamě vstřícnější a projevují k ní neutrální, nebo pozitivní vztah. Martin (25 let) uvedl: *„Mně televizní reklama vůbec nevadí. Nevidím v tom nic špatného. Jediná věc, která mě trochu nervuje, je délka současných spotů, která velmi často převyšuje 1-2 minuty.“* Ostatní respondenti odpověděli stručnou větou typu: *„Reklama mě nevadí a moc ji nesleduju.“*

Dále pak měli účastníci Focus Group za úkol diskutovat na téma product placement. Použité otázky byly obecného typu: *„Slyšeli jste někdy termín product placement? Co si pod tímto pojmem představujete? Všechny dotazované osoby alespoň jednou v životě slyšeli toto slovní spojení a spojují ho se světoznámým hrdinou Jamesem Bondem, alkoholickým nápojem Martini a samozřejmě hodinkami Omega.“*

Všichni si pod pojmem product placement v podstatě představují tu samou klasickou televizní reklamu jen v méně obtěžující podobě. Martina (20 let) odpověděla následujícím způsobem: *„Když se řekne slovní spojení product placement, představuju si obrovské množství značek v různých filmech a seriálech, které používají moji nejoblíbenější hrdinové.“* Tomáš (21 let) uvedl: *„Slovo product placement jsem slyšel velmi často a mnohokrát, ale nejsem jistý, že pod tímto pojmem představuju úplně správné věci. Myslím si, že je to situace, kdy producenti filmů a seriálů při natočení scén používají různé množství výrobků a značek.“* Kristýna (23 let) odpověděla takto: *„Pro mě je product placement propagace produktů nebo značek v různých televizních pořadech. Především ho spojuju s českými seriály, jako jsou Ordinace v růžové zahradě a Ulice, na které se dívá moje máma a které jsou plné reklamy“* (smích). Odpověď Martina (25 let) byla následující: *„Když slyším pojem product placement, najednou si představuju slavného Jamese Bonda. Všude se píše o jeho hodinkách Omega a notebooku Sony, to ví každý.“* Petra (26 let) se pak vyjadřovala takto: *„Dle mého vlastního názoru product placement je v podstatě ta samá reklama, jen možná není tak obtěžující.“* Petr (30 let) na položenou otázku odpověděl následujícím způsobem: *„Product placement je umístění výrobku v jakémkoliv televizním pořadě za účelem jeho propagace a za finanční odměnu.“* Taková důkladná odpověď může být charakterizovaná tím, že pracuje v televizní stanici, má přímý vztah k tvorbě různých televizních pořadů a samozřejmě se orientuje i v této specifice, jenž není známou většině dotazovaných.

### 3.2.2 Reakce na konkrétní televizní pořady

Součástí Focus Group bylo i promítání celých televizních pořadů, nebo jejich úryvků, kde bylo hlavním cílem zjistit, jak účastníci vnímají umístění výrobků a značek a jaké k tomu vyjadřují pocity. V dané části diskuse měli za úkol odpovědět na následující otázky:

1. Který z televizních pořadů Vás zaujal více a proč?
2. Registroval/a jste product placement v každém z uvedených pořadů? Kolik výrobků či značek bylo představeno v každém televizním pořadu?
3. Líbil se Vám způsob ukazování a zobrazení výrobků / značek v každém pořadu?
4. Po zhlédnutí daných televizních pořadů zakoupili byste si v nich umístěné značky?

Následující text podrobně popisuje odpovědi každého z respondentů na výše uvedené otázky a věnuje se product placementu v různých televizních pořadech: film Křídla Vánoc, hudební klip uskupení ATMO - song Ráno, zábavní reality show Česko Slovensko má talent. Pro lepší porozumění celkového textu byli účastníci rozhovorů rozděleni do dvou věkových skupin: studenti (20- 25 let) a mladí pracující (25-30 let).

## 3.2.3 Odpovědi na otázky

1. *Který z televizních pořadů Vás zaujal více a proč?*

### Věková kategorie 20- 25 let

V této věkové kategorii studenti projevili největší zájem televizním pořadům č. 1 (úryvek z filmu Křídla Vánoc) a č. 2 (videoklip uskupení ATMO - song Ráno). Ženám se nejvíce líbila příjemná vánoční atmosféra filmu, dobrá struktura hereckého zjevu (Richard Krajčo, Jakub Prachař, David Novotný), hezká a lehká hudba na začátku děje. Martina (20 let) označila i zajímavý námět děje a uvedla, že by se chtěla podívat na celý film. Kristýna (23 let) argumentovala svůj výběr následujícím způsobem: „*Nejzajímavější věc v tomto pořadu je to, že celý příběh filmu se odehrává v reálně existujícím obchodním centru v Praze, jako je Globus.*“ Podle ní podobný způsob natočení jakéhokoliv pořadu (film, zábavní reality show, seriál) přibližuje k realitě a dává unikátní možnost pocítit si součást děje. Jediný představitel mužů v této věkové kategorii Tomáš (21 let) na rozdíl od svých kolegyn projevili největší zájem o pořad č. 2 (hudební klip). Svůj výběr argumentoval takto: „*Já dávám svou přednost videoklipu. Líbilo se mi tam umístění toho letadla značky OK-OOY, které patří do jedné z nejlepších nejen u nás a které osobně mám rád.*“ Je potřeba podotknout, že takový výběr respondenta ovlivnil jeho zájem k letadlům a technice obecně.

### Věková kategorie 25-30 let

V daném věkovém rozpětí mladí pracující jednoznačně upřednostňovali televizní pořad č. 1 (film Křídla Vánoc). Petra (26 let) odpověděla takto: „*Nejvíce se mi líbil úryvek z toho filmu. Podle mě na rozdíl od ostatních pořadů tento měl velice příjemnou a báječnou atmosféru Vánoc, kterou osobně mám moc ráda. Šťastní lidé, vánoční stromek, dárky.*“ Martin (25 let) označil hezký filmový detailní záběr a zajímavý námět. Petr (30 let) svůj výběr argumentoval takto: „*Souhlasím s Petrou. Podle mě ten film je velice hezké natočen. Kouzlená atmosféra vánočního období mě přitahuje taky. Chtěl bych se podívat na tento film celý. Mám pocit, že je to taková rodinná komedie, která může zlepšit náladu, spojuje celou rodinu sednout si spolu k jednomu stolu a strávit příjemnou chvíli.*“

### Výsledky

Jak je patrné, většina dává svou přednost televizním pořadům, které mají zajímavý námět, hezký záběr a využívají účast celebrit. Tyto inscenace jsou maximálně přiblížené realitě a zachycují reálně existující místa (obchodní centrum, letiště), což ještě jednou potvrzuje ten fakt, že představitelé mladé generace (generace Y) jsou více sebejistí, více se zajímají o život a kariéru celebrit, preferují maximální přiblížení k realitě a nemají rádi falešnost.



2. *Registroval/a jste product placement v uvedených pořadech? Kolik výrobků či značek bylo představeno v každém televizním pořadu?*

## **Věková kategorie 20-25 let**

V dané věkové kategorii všichni registrovali několik značek či výrobků v každé z ukázek. Nejvíce má na svém kontě Kristýna (23 let): v prvním televizním pořadu (film Křídla Vánoc) si z 14 značek zapamatovala 7 (Globus, Grand Optical, Giftisimo, Converse All Star, Poličan, Bauhaus, Opel), což je určitě pro obvyklého diváka velice dobrý výsledek. Ve druhém pořadu (videoklip uskupení ATMO - song Ráno) zaznamenala především značku módních panských tenisek Vans, což nebylo charakteristické pro ostatní respondenty v této věkové kategorii, kteří si všimli jen samotného produktu naproti konkrétní značce. Co se týče třetího pořadu (reality show Česko Slovensko má talent), tam také ukázala a projevila svou identitu a unikátnost, protože byla jedinou, která si všimla videokamery značky Canon v ruce jednoho z operátorů. Martina (20 let) zaznamenala mnohem méně značek. Ve většině případů si zapamatovala ty značky, které se objevily minimálně dvakrát. Její odpověď je následující: „Z prvního pořadu pamatuju značky Globus a Grand Optical. Ve druhém jsem si všimla sluchátek Apple. Z té reality show si bohužel nic nepamatuju.“ Nejzajímavější výsledky však měl Tomáš (21 let). Ten ve všech 3 pořadech zaznamenal jen jednu značku - české letadlo OK-OOY (videoklip uskupení ATMO - song Ráno). K podobným výsledkům ho samozřejmě přivedl vlastní zájem k letadlům a letecké technice.

## **Věková kategorie 25-30 let**

Starší skupina měla lepší výsledky než ta mladší. Nejlepší výsledky měla Petra (26 let): v prvním televizním pořadu (film Křídla Vánoc) si zapamatovala především značky a loga obchodního centra Globus, Grand Optical a Giftisimo, dokonale je rozlišovala a upřednostňovala před ostatními výrobky. Ve druhém pořadu (videoklip uskupení ATMO - song Ráno) její pozornost přitahovaly především už výše zmíněné sportovní panské tenisky Vans. Tato značka na rozdíl od ostatních u respondentky vyvolávala negativní emoce a celkem odporný vztah (viz otázka č. 3 s. 27). Nejdůležitější je ale ten fakt, že Petra byla jedinou osobou ze všech, která zaregistrovala konkrétní značku energetického nápoje Tiger představenou v pořadu č. 3 (reality show Česko Slovensko má talent). Pro moderátora to bylo nečekané, jelikož ostatní účastníci Focus Group si všimli jen charakteristiky pro většinu energetických nápojů: obal a typ (druh) písma. Muži neměli takové vynikající výsledky jako ženy, ale také celkem zaznamenali hodně značek umístěných v daných pořadech. Martin (25 let) upínal svou pozornost především na výrobky spojené s technikou. Jeho odpověď je následující: „Já pamatuju především značky těch aut: pořad č. 1 – auto značky Opel, pořad č. 2 - auta značek GT a Mercedes Benz, pořad č. 3 - auto značky Peugeot.“ Petr odpověděl na otázku takto: „Ve všech pořadech pamatuju jen své nejoblíbenější značky, které osobně mám rád: ve filmu – kávu Nescafé Clasic, ve videoklipu - sluchátka Apple, v reality show - auto Peugeot.“

## Výsledky

Z výše uvedeného textu lze vyčíst, že product placement v různé míře zaznamenali všichni účastníci Focus Group. Nejvíce značek si zapamatovaly ženy, muži dávají přednost především těm značkám a produktům, které je zajímají a které používají ve svém běžném životě. Mladší respondenti (studenti ve věkovém rozpětí 20 - 25 let) vykazují horší výsledky než starší skupina (mladí pracující ve věkovém rozpětí 25-30 let). Běžný divák si nejlépe zapamatuje ty značky, loga a názvy, které jsou viditelné, rozpoznatelné v záběru kamery a v neposlední řadě také opakovatelné. Nejlépe respondenti registrovali klasický a korporátní product placement. Někteří respondenti si všimli také evokujícího.

### 3. *Líbil se Vám způsob ukazování a zobrazení výrobků / značek v každém pořadu?*

#### **Věková kategorie 20- 25 let**

Většina projevila pozitivní vztah ke způsobu zobrazení ve všech třech pořadech. Martina (20 let) zmínila, že se jí celkem líbily všechny televizní pořady a že umístění výrobků v záběru ji nerušilo a neotravovalo. Tomáš (21 let) ke všem pořadům a způsobům zobrazení výrobků projevil absolutně neutrální stanovisko: „*Mám stejný názor jako Martina. Ve všech pořadech mě product placement nerušil, jelikož jsem si všiml jen jedné značky – letadla, nemůžu říct, jaký způsob ukazování se mi líbil nejvíc a jaký naopak ne.*“ Kristýna (23 let) vůči způsobu zobrazení v daných pořadech projevila odlišný vztah. Tak například během výzkumu se jí nejvíce líbil způsob umístění značek v pořadu č. 1 (film Křídla Vánoc). Svůj výběr argumentovala tím, že v daném pořadu product placement nebyl rušivý a naopak výrobky se objevily v záběru zajímavým a kreativním způsobem, který hezky doplňoval celkový děj. Dále označila i způsob manipulace výrobků herci, dle jejího soudu byl vytvořen zručně a nepřipomínal žádnou reklamu. Co se týče zbývajících dvou televizních pořadů, tak projevovala docela skeptický vztah. Pořad č. 2 (videoklip uskupení ATMO - song Ráno) u ní vyvolával spíše negativní emoce, protože tam bylo umístěno příliš mnoho značek, a ty jí hodně rušily při sledování celkového děje. Pro moderátora a ostatní účastníky to nebylo moc překvapivé, pořad opravdu obsahoval product placement v hojně míře (6 značek za necelých 6 minut). Přes to všechno se jí v tomto televizním pořadu líbil způsob představení 2 značek: panské tenisky Vans a sluchátka značky Apple, kde nebyly viditelná loga společností jen jejich nezměrný a rozpoznatelný design samotných výrobků (totiž evokující product placement).

#### **Věková kategorie 25-30 let**

V této věkové kategorii měli všichni odlišné názory ke každému z ukazovaných pořadů. Mužům se nejvíce product placement líbil v pořadech č. 1 a č. 2 (film Křídla Vánoc a hudební videoklip uskupení ATMO). Dle jejich mínění umístění výrobků v těchto dvou pořadech nebylo rušivé, ale naopak hezky doplňovalo celkový děj. Petr (30 let) označil i evokující product placement v pořadu č. 2 (tenisky Vans), ten je dle jeho názoru nejlepší a pro diváka nejméně rušivý. Petra (26 let) projevila zájem ke způsobu zobrazení a spolu s tím i k samotným

pořadům č. 1 a č. 3 (film a zábavní reality show). Negativní postoj naopak vyjádřila vůči pořadu č. 2 (hudební videoklip uskupení ATMO). Odpověděla takto: „*Mně se líbilo, jak byly ukazované značky v prvním a třetím pořadu. Ve filmu dle mého vlastního názoru ty výrobky hezky doplňovaly celkový děj pořadu a nebylo to příliš rušivé. Nelíbilo se mi ukazování jen jedné značky a to jsou ty panské tenisky Vans, bylo tam toho příliš hodně a vypadalo to spíš jako reklama než nějaký děj.*“

## Výsledky

Z výše uvedených informací zní, že většina dotazovaných osob preferuje a má ráda ty televizní pořady, kde není product placement rušivý, a naopak logicky doplňuje celkový děj. Pořady s obsahem dvou až tří značek si divák lépe zapamatuje a vyvolávají u něj pozitivnější emoce. Většina pak dává svou přednost zručnému product placementu, který je logicky umístěn do děje jakéhokoliv pořadu a nepřipomíná žádný reklamní televizní spot. Za nejzajímavější účastníci považují evokující product placement (umístění výrobku či značky do záběru bez ukazování jejich loga či názvu). Ženy jsou ke způsobu zobrazení v televizních pořadech skeptičtější a více emocionálnější než muži.

4. *Po zhlédnutí daných televizních pořadů, zakoupili byste umístěné v nich značky?*

## Výsledky

Všichni respondenti z obou skupin odpověděli, že product placement v každém pořadu žádným způsobem neovlivnil jejich vlastní názor vůči produktu či značce. Takové vyjádření ukazuje i na to, že dané druhy product placementu nemají vliv na nákupní chování respondentů. Kristýna (23 let) své neutrální stanovisko například vysvětlovala takto: „*I když podle mého názoru druhý televizní pořad (hudební videoklip uskupení ATMO) obsahoval product placement v hojně míře a některé jeho způsoby ukazování se mi moc nelíbily, nemůžu říct, že ty negativní pocity, které u mě probudily některé výrobky, nějakým způsobem ovlivnily můj názor vůči těmto značkám. Tím spíš měly vliv na moji koupěschopnost. Nejsem takový typ zákazníka, kterého reklama ovlivňuje. Když potřebuju nějaký produkt, líbí se mi jeho obal, přichuť, barva, design apod., tak se ho prostě koupím a nehledím, jestli se mi líbil reklamní spot na tento výrobek.*“ Podobný názor měli i ostatní členové. Martina (20 let) se vyjádřila, že v daných televizních pořadech product placement žádným způsobem neovlivnil její vlastní názor vůči představeným výrobkům či značkám a podle jejího přesvědčení nepřipomínal klasický reklamní spot. Tomáš (21 let) a Martin (25 let) tomu vůbec nevěnovali pozornost. Respondenta Petra (30 let) reklama vůbec neovlivňuje a nemění jeho vlastní názor vůči výrobkům a značkám obecně. V tomto postoji ho utvrdil i product placement ve vybraných televizních pořadech. Petra (26 let) odmítla odpovědět na danou otázku, a tak lze těžko říct, jaký dojem měla po zhlédnutí všech televizních pořadů případně, zda ovlivňoval product placement její vlastní názor vůči umístěným v nich značkám a produktům.

### 3.3 Shrnutí a doporučení

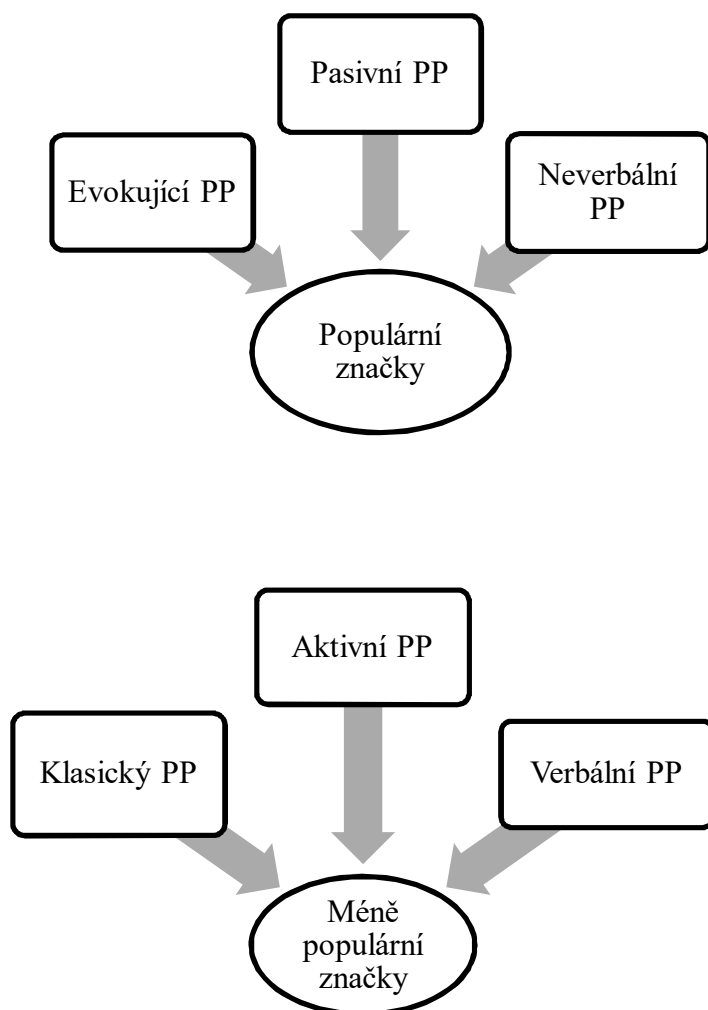
V rámci provedeného výzkumu prostřednictvím kvalitativní metody Focus Group byly odhaleny účinky product placementu na běžného diváka. Začátek této subkapitoly představí výsledky uváděné v teoretické části sekundárních výzkumů (viz s. 7-8) a primárního výzkumu. Dále pak autor nastíní vytvořená doporučení dle výsledků Focus Group pro dodavatele, kteří o product placementu přemýšlí, nebo ho aktivně využívají ve své praxi.

Jak už bylo zmíněno v teoretické části této práce, dle sekundárního výzkumu od společnosti Mediaresearch (2010) product placement nevalil více než polovině dotazovaných. Většina by danou formu propagace výrobků v různých televizních pořadech upřednostnila před klasickou televizní reklamou. V případě primárního výzkumu měli účastníci Focus Group k product placementu kladný, nebo neutrální postoj. Nejvíce se představitelům generace Y líbil filmový a hudební product placement ve formě klasického (značky jsou umístěny v popředí nebo pozadí záběru kamery), a také evokujícího (diskrétního) způsobu zobrazení. Dle výsledků sekundárních výzkumů realizovaných agenturami Factum Invenio (2012) a Millward Brown (2012) (viz s. 8) osmnácti procentům Čechům starších 15 let product placement vůbec nevalí, pokud zapadá do děje. 80 % ho považuje za mírně obtěžující než klasickou reklamu.

Primární výzkum potvrzuje výše uvedené výsledky i na příkladu představitelů generace Y, kterým umístění výrobků a značek nevalí, pokud zapadá do celkového děje pořadu a logicky ho doplňuje. Vystává ale otázka, jakým způsobem je značka ukazovaná a využívána manipulátory (herci, moderátoři apod.), jak často produkt se objeví v záběru kamery a zdali je její umístění logické.

Z dalších informací získaných z provedeného výzkumu vyplývá, že ve většině případů představitelé generace Y zaznamenali výrobky známých značek (Grand Optical, Mercedes Benz, Bauhaus, Globus), a proto by autor práce nedoporučoval užívat product placement málo známým a začínajícím firmám. Takový způsob komunikace je více účinný pro klienta, který už má dobře vybudovanou image, a je známý na českém nebo mezinárodním trhu. Populární a dobře známé brandy jako jsou Vans nebo Apple mohou využívat i evokující product placement, protože díky jejich originálnímu a unikátnímu designu jsou rozpoznatelné mezi diváky i bez ukazování jejich loga či názvů (viz obrázek 10).

Obrázek 10 Značky a PP



Zdroj: vlastní zpracování

Podobný způsob zobrazení značky může být méně obtěžující pro diváka, jelikož nepřipomíná klasickou televizní reklamu, která ho velmi často rozčiluje.

Další doporučení se týkají délky pořadů a množství scén obsahující product placement. V případě krátkého televizního pořadu (3-6 min.) je vhodné stejnou značku používat jednou, nebo dvakrát v průběhu 1 - 6 sekund, aby nebyla tak obtěžující pro sledování daného dílu a samozřejmě nevedla k negativním emocím a pocitům.

Pořady obsahující loga v hojné míře stejně jako dlouhá a častá reklama u většiny diváků vyvolávají negativní pocity a postoje. V neposlední řadě musí být zmíněna i cílová skupina, pro kterou jsou daný výrobek či značka určeny. Například pořady vytvořené pro mladé lidi ve věkovém rozpětí 20 - 25 let mohou obsahovat větší počet scén s product placementem než pořady pro publikum starší generace, jelikož jsou loajálnější, méně kritičtější k reklamě obecně a považují ji jako samozřejmost a součást moderního života.

Co se týče námětů pro další šetření, doporučeným výzkumem může být například zjištění a analýza toho, jaké druhy televizních pořadů jsou nejvhodnější a nejefektivnější z vlastního pohledu českých spotřebitelů pro umístění různých značek a výrobků. V případě dostatečně velkého vzorku dotazovaných by bylo zajímavé provést kvantitativní výzkum - například prostřednictvím dotazníkového šetření, což by potvrdilo ten fakt, že představitelé generace Y jsou vhodným segmentem pro product placement a že ho mají celkem rádi. Dalším zajímavým výzkumem by mohlo být i zjištění toho, jaké druhy výrobků při umístění v různých audiovizuálních pořadech působí na diváka pozitivně a vyvolávají u něj příjemnější pocity a emoce.

## 4 Závěr

V zahraničí je umístění výrobků v audiovizuálních dílech již dlouho známou a aktivně využívanou formou komunikace mezi výrobcí a spotřebiteli. Všude se píše o Jamesovi Bondovi a hodinkách Omega, doktoru Houseovi a počítači Apple, o Donu Dreaperovi a cigaretách Lucky Strike. V České republice je product placement poměrně novou formou obchodního sdělení, které bylo legalizováno až v polovině roku 2010, přičemž se stále nachází ve stádiu rozvoje. Otázkou ale je, jak většina Čechů vnímá danou formu komunikace a jaké k ní vyjadřuje pocity a postoje.

Jednou z nejefektivnějších možností, jak uskutečnit kvalitativní výzkum, je provedení tzv. skupinového rozhovoru (Focus Group) a získání vlastních pocitů a postojů zúčastněných respondentů. Takový druh zkoumání dává unikátní možnost zpracovat nejen odpovědi dotazovaných osob, ale zaznamená se i celkový průběh rozhovoru, chování, vzájemnou komunikaci a interakci mezi účastníky. Hlavním cílem této práce bylo zjistit, jak český spotřebitel vnímá product placement a jaké k němu zaujímá postoje.

Z výsledků provedeného šetření zní, že všechny dotazované osoby product placement vnímají a považují ho za jeden z druhů reklamy. Vyjadřují vůči němu pozitivní, nebo absolutně neutrální vztah. Dílčími cíli pak bylo zjistit, jestli představitelé generace Y vnímají product placement, jaký druh product placementu považují za nejzajímavější a nejefektivnější a zda jsou vhodnou cílovou skupinou pro tento marketingový trend. Dle výsledků Focus Group lze konstatovat, že představitelé generace Y ho vnímají velmi dobře. Většina dává přednost televizním pořadům, které mají zajímavý námět, hezký záběr a využívají účast mediálně známých osob (celebrit). Pořady maximálně přiblíženy realitě a natočeny v reálně existujících místech (obchodní centrum, divadlo, letiště apod.) jsou mezi představiteli daného segmentu lépe vnímatelné a zapamatovatelné, což ještě jednou potvrzuje ten fakt, že mladí spotřebitelé preferují maximální přiblížení k reálnému životu. Product placement v různé míře zaznamenali všichni účastníci výzkumu.

Nejvíce značek si zapamatovaly ženy, muži dávají přednost především těm produktům, které je zajímají a které používají ve svém běžném životě. Studenti ve věkovém rozpětí 20 – 25 let měli horší výsledky než jejich starší kolegové (mladí pracující ve věkovém rozpětí 25-30 let), což ukazuje na to, že jsou obecně loajálnější k reklamnímu sdělení a umístění výrobků v audiovizuálních pořadech a nedávají tomu moc pozornosti. Dále pak lze dle výsledků výzkumu říci, že běžný divák si nejlépe zapamatuje ty značky, loga a názvy výrobků, které jsou opakovatelné, dobře viditelné a rozpoznatelné v záběru kamery. Ženy jsou ke způsobu zobrazení v různých televizních pořadech skeptičtější a více emocionálnější než muži. Posledním cílem práce bylo na základě zjištěných poznatků vytvořit doporučení pro zadavatele, kteří o product placementu přemýšlí, nebo aktivně používají ve své praxi.

Z výsledků celkového výzkumu zní, že při umístění jakéhokoliv produktu lze brát zřetel na následující položky: délka televizního pořadu a počet scén obsahujících product placement, jeho druh a cílová skupina, způsobem zobrazení výrobků a forma product placementu.

V případě krátkého pořadu (3-6 min.) je účinnější využívat klasický a evokující product placement, stejnou značku je lepší ukázat jednou, nebo dvakrát v průběhu 1-6 sekund. Takový způsob umístění nebude pro diváka rušivý a obtěžující a samozřejmě nebude vyvolávat negativní pocity a postoje. Dále pak lze dle výsledků Focus Group říci, že pro představitele mladé generace Y je nejúčinnějším a nejzajímavějším filmový product placement, kde jsou stejné značky opakovatelné a logicky doplňují celkový děj pořadů, čímž ho přibližují k realitě. Logické umístění výrobku, které vkusně doplňuje celkový děj jakéhokoliv pořadu, je pro běžného diváka méně rušivé a vyvolává u něj příjemnější pocity a emoce.

Z výsledků celkového výzkumu lze říci, že generace Y je vhodným segmentem pro product placement, protože k němu vyjadřuje pozitivní vztah.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## Literatura

GILES, D. *Psychologie médií*. 2 vyd. Praha : Grada Publishing, 2012, 192 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

GREENLAND, S. *Strategic communication: cases in marketing, public relations, advertising and media*. Pearson Australia, 2012. ISBN 9781442555495.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

HORŇÁK, P., VOPÁLENSKÁ, E. et al. *Reklama 10*. Book &Book, 2010. ISBN 978-80-970247-4-1.

JANDOUREK, J. *Slovník sociologických pojmů: 610 Hesel*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, 264 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha : Grada Publishing, a. s., 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-3921-2.

KALISTA, M. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1 vyd. Ostrava : Key Publishing, 2011, 69 s. ISBN 978-80-74-18-111-5.

KARLÍČEK, M. et al. *Základy marketingu*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013, 256 s. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOCIANOVÁ, R. *Personální řízení: Východiska a vývoj*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada, 2012, 149 s. Psyché (Grada). ISBN 978-80-247-32-69-5.

KOPECKÝ, L. *Public relations: dějiny-teorie-praxe*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2013, 240 s. ISBN 978-80-247-4229-8.

KOTLER, P., KELLER, K. *Marketing management*. 14 vyd. Praha : Grada Publishing, a. s., 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, J. *Spotřební chování a segmentace trhu*. Praha : Vysoká škola ekonomie a management, 2006, 227s. ISBN 80-86730-01-8.

KOZEL, R., MYNÁŘOVÁ, L., SVOBODOVÁ, H. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1 vyd. Praha : Grada, 2011, 304 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3527-6.

LEHU, M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London : 120 Pentonville Road, 2007. ISBN-10: 0729449403. ISBN-13: 9780749449407.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

MIKULÁŠTÍK, M. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., přeprac. a rozš. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 328 s. ISBN 978-80-247-2339-6.

SAK, P., KOLESÁROVÁ, K. *Sociologie stáří a seniorů*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2012, 232 s. ISBN 978-80-247-3679-2.

VYSEKALOVÁ, J. et al. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství „černé skřínky“*. 1 vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2011, 360 s. ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktual. a dopln. vyd. Praha : Grada Publishing, a.s., 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

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

WASKO, J. *How Hollywood Works*. London : SAGE Publications, 2003. ISBN 0-7619-6813-X.

## Internetové zdroje

6 Examples of Product Placement Overkill. *Circuscommunications.ca* [online]. 2011 [cit. 2015-06-10]. Dostupné z WWW: <http://circuscommunications.ca/blog/index.php/2011/6-examples-of-product-placement-ovekill>.

ATMO music. *ATMO music-Ráno ft. Jakub Děkan (Official Video)* In: YouTube [online]. 2015 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=VLM8nOu5ejo>.

Česko Slovensko má talent. *Česko Slovensko má talent (29.9.2013)* In: YouTube [online]. 2013 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z WWW: <https://www.youtube.com/watch?v=AhaKvjZY>

Google.cz. *American Idol product placement images* [online]. 2010 [cit. 2015-06-20]. Dostupné z WWW: <https://www.google.cz/search?q=american+idol+product+placement>.

Křídla Vánoc. *Křídla vánoc, Sleduj filmy online zdarma na Sledujufilmy.cz* [online]. 2013 [cit. 2015-07-03]. Dostupné z WWW: <https://sledujufilmy.cz/film/kridla-vanoc-2013-3895/>.

Marketing & Media. *Product placement méně obtěžuje* [online]. 2012 [cit. 2015-06-12]. Dostupné z WWW: <https://www.mam.ihned.cz/c1-56178020-product-placement-mene-obtezuje>.

Mediaguru. *Jak Češi vnímají reklamu?* [online]. 2012 [cit. 2015-06-15]. Dostupné z WWW: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/#vltYRa183dM>.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Mediaguru. *Do kin přichází Bond a s ním product placement* [online]. 2015 [cit. 2015-08-18]. Dostupné z WWW: [http://mediaguru.cz/2015/11/do-kin-prichazi-bond-a-s-nim-product-placement/#VltsU\\_nhDIU](http://mediaguru.cz/2015/11/do-kin-prichazi-bond-a-s-nim-product-placement/#VltsU_nhDIU).

Media master. *Product placement (PDF)* [online]. 2010 [cit. 2015-08-20]. Dostupné z WWW: [http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement\\_2010.pdf](http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf).

PÁLKOVÁ, M. *Product placement-základní charakteristika a pravidla jeho použití v České televizi a TV Barrandov* [online]. 2010 [2015-07-01]. Dostupné z WWW: [http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement\\_2010.pdf](http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf).

Strategie. e 15. *Jako James Bond* [online]. 2012 [cit. 2015-06-13]. Dostupné z WWW: <http://www.strategie.e15.cz/special/jako-james-bond-2-776265>.

You've got mail. *You've Got Mail (1998)-Official Movie Trailer* In: YouTube [online]. 2011 [cit. 2015-06-07]. Dostupné z WWW: <http://www.youtube.com/watch?v=6vngB182CBQ>.

## PŘÍLOHY

### PŘÍLOHA 1 Focus Group - přepis

**Moderátor:** Vážení účastníci, nejprve bych vám chtěl poděkovat, že jste souhlasili zúčastnit se tohoto kvalitativního výzkumu, který zkoumá informace o využití product placementu v různých druzích televizních pořadů. Na začátku rád bych pronesl několik slov o mé práci a o tom, jak skupinový rozhovor bude probíhat. Hlavním cílem mé bakalářské práce je prozkoumat, jak český spotřebitel (představitel mladé generaci Y) vnímá product placement a jaké k němu zajímá postoje. Pokuste se uvolnit a v klidu sdělit své názory a emoce s ostatními účastníky. Vaším hlavním úkolem bude odpovídat na mnou připravené otázky, nebojte se sdělit vlastní názor, být aktivní a reagovat na odpovědi vašich kolegů, respektovat jeden druhého. Nyní vám sdělím několik základních informací o tom, jak bude rozhovor probíhat a co vlastně vás se očekává. Na začátku vám ukážu několik televizních pořadů různých druhů. Budou celkem tři: film, hudební videoklip a zábavní reality show. Při sledování každého pořadu si můžete dělat vlastní poznámky na papírech, které máte k dispozici na konferenčním stolku před sebou. Po zhlédnutí všech třech pořadů na vás budu mít nějaké otázky. V průběhu diskuse vás budu pozorovat a také si dělat vlastní poznámky. Očekávám od vás zpětnou vazbu, a že každý se nebude bát sdělit své názory a postoje s ostatními. Orientační otázky můžete vidět na tabuli. Na začátek mám pro vás otázky obecného typu. Řeknete mi, prosím, kdy a kde sledujete různé televizní pořady? Kolik času denně trávíte sledováním těchto pořadů? Jaký druh média preferujete a jaké druhy televizních pořadů považujete za nejzajímavější a nejvhodnější? Jaký je váš obecný názor na klasickou televizní reklamu? Slyšeli jste někdy o pojmu product placement a jaký je váš obecný názor na umístění výrobků v televizních pořadech různých druhů? Nechám každému prostor se vyjádřit a začneme.

**Petra (26 let):** Musím říct, že na televizní pořady moc se nedívám. Můžu na něco se podívat v pátek večer s rodinou – mámou a tátou v našem hezkém a útulném obývacím pokoji. Kolik času tomu věnuju denně, přesně nevím. Myslím, že maximálně 1 hodinku, můžu si něco pustit na YouTube, když jsem na cestě z práce domů, nebo při vaření večere. Jako médium při prohlížení různých pořadů jednoznačně preferuju klasickou televizi. Poměrně velká obrazovka, vysílání v reálném čase u mě vyvolávají velmi příjemné pocity a emoce. V takové chvíli velmi často vzpomínám na své dětství, kdy máma táta a já jsme chodili do téhož stejného obýváku a s hrnkem teplého čaje nebo mléka v jedné ruce a kouskem výborného domácího jablečného koláče v druhé a sledovali mé nejoblíbenější pohádky a filmy. Co se týče druhů, nejčastěji sleduju různé filmy a občas mám chuť i na nějaké reality nebo talk show. Například mám ráda show Jana Krause a právě i reality Česko Slovensko má talent. Jediná věc, která mě moc vadí při sledování televize, tak je to je ta reklama. Obzvlášť česká. Podle mě moderní televizní reklama v dnešní době zažívá velkou krizi. Většina spotů není dobrá a zajímavá. Myslím, že reklama je mrhání časem a penězi. Nevidím v ní žádný smysl, velmi často mi televizní reklama otravuje život, buď to na klasickém televizním nebo na online vysílání. Když se řekne slovní spojení product placement, představuju v podstatě

minerálku Matonni v ruce Jana Krause. Dle mého vlastního názoru product placement je v podstatě ta samá reklama, jen možná není tak obtěžující.

**Petr** (30 let): Své nejoblíbenější pořady sleduju jen o víkendu. A to tam, kde mám televizi: v obývacím pokoji nebo v kuchyni. Pravidleně sleduju noviny: denně u mě to zabírá tak kolem 1, nebo 1,5 hodinky. Jak už jste všichni pochopili, upřednostňuju klasické televizní vysílání. Mám rád dokumentární filmy a poznávací programy. Televizní reklama vůbec mě nevadí, mám k ní absolutně neutrální vztah. Co se týče pojmu product placement, vím, že to znamená umístění výrobku v jakémkoliv televizním pořadu za účelem jeho propagace a za finanční odměnu.

**Martin** (25 let): Na své nejoblíbenější pořady se dívám stejně jako Petr o víkendu a většinou doma večer. Jak často? Těžko říct, myslím tak kolem jedné hodiny za dva dny. Pro sledování reality show a novin preferuju klasickou televizi, pro hudební klipy naopak internet, protože tam např. na YouTube si můžu vybrat přesně to, co chci a co mám rád. Většinou sleduju různé dokumentární filmy a také poznávací programy. Proti televizní reklamě nic nemám. Reklamu považuju za samozřejmost moderního života. Když slyším pojem product placement, najednou si představuju slavného Jamese Bonda. Všude se píše o jeho hodinkách Omega a notebooku Sony.

**Kristýna** (23 let): Na různé televizní pořady se dívám doma večer, když vařím večeři nebo o víkendu, kdy mám více volného času např. se svou rodinou nebo s nejlepší kamarádkou, která je u nás docela často na návštěvě. Maximálně tomu věnuju +/- hodinu denně. Ráda sleduju americké seriály, jako jsou „House of cards“ nebo „Grey’s Anatomy“, samozřejmě se dívám i na různé filmy a občas můžu mrknout i na zábavní reality nebo talk show, záleží na náladě. K reklamě celkem mám neutrální vztah, nikdy jsem o tom nepřemýšlela. Občas reklamy jsou dobré, mají vtip, smysl, zajímavý námět, občas se naopak setkávám s úplně blbými reklamami, které vůbec smysl nemají. Docela často mám pocit, že v dnešní době se hodně producentů snaží prodat svůj výrobek všemi možnými a nemožnými způsoby a při tom nehledí na morální a etická hlediska. Když se vrátíme k samotnému pojmu product placement, pro mě je product placement propagace produktů nebo značek v různých televizních pořadech. Především ho spojuju s českými seriály, jako jsou „Ordinace v růžové zahradě“ a „Ulice“, na které se dívá moje máma a které jsou plné reklamy (smích).

**Martina** (20 let): Pořady moc nesleduju, občas můžu se podívat na svůj nejoblíbenější seriál „Doctor House“. Nechápu mladý lidi, kteří celý svůj volný čas tráví u televize nebo u svého počítače, podle mě je to mrhaní časem. Přesně nemůžu říct, kolik tomu věnuju času, když se podívám na ten seriál tak, maximálně bude to 45 minut přesně tolik, kolik ten jeden díl nebo série trvá. Co se týče televizní reklamy, ta vůbec mě nevadí a musím přiznat, že ji nesleduju. Když se řekne slovo product placement, nejprve představuju si obrovské množství značek v různých filmech a seriálech, které používají moji nejoblíbenější hrdinové.

**Tomáš** (21 let): Na televizní pořady vůbec se nedívám. Nemám na to čas. Mám stejný názor jako Martina, podle mě je to ztráta času. Můžu na něco se kouknout, když jsem na návštěvě u svých rodičů – tak jedenkrát za dva týdny, maximálně 1 hodinu. Může to být nějaká reality

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

show nebo film (ve většině případů je to česká klasika). S rodiči se dívám na klasickou televizi, osobně preferuju určitě internetové vysílání. Svou přednost jako většina kluků dávám dokumentárním nebo historickým pořadům. Proti televizní reklamě nic nemám.

Slovo product placement jsem slyšel velmi často a mnohokrát, ale nejsem jistý, že si pod tímto pojmem představuju úplně správné věci. Myslím si, že je to situace, kdy producenti filmů a seriálů při natočení scén používají různé množství výrobků a značek.

**Moderátor:** Děkuji vám za vaše odpovědi. Nyní je ten pravý čas se přesunout k části diskuse, kdy budu zkoumat vaše pocity, emoce a postoje po zhlédnutí televizních pořadů. Nejprve vám ukážu všechny tři pořady, které jsem vybral, dále pak začneme diskutovat, jaké pocity a emoce ve vás vyvolávají zhlédnuté pořady.

(Moderátor pouští pořady v následujícím pořadí: úryvek filmu Křídla Vánoc, videoklip uskupení ATMO - song Ráno, úryvek reality show Česko Slovensko má talent).

**Moderátor:** Nyní vás poprosím odpovědět na následující otázky. Moje první otázka je následující: Který z televizních pořadů zaujal Vás více a proč?

**Petra** (26 let): Nejvíce se mi líbil úryvek z toho filmu. Podle mě na rozdíl od ostatních pořadů tento měl velice příjemnou a báječnou atmosféru Vánoc, kterou osobně mám moc ráda. Šťastní lidé, vánoční stromek, dárky...

**Petr** (30 let): Souhlasím s Petrou. Podle mě ten film je velice hezké natočen. Kouzlená atmosféra vánočního období mě přitahuje taky. Chtěl bych se podívat na tento film celý. Mám pocit, že je to taková rodinná komedie, která může zlepšit náladu, spojuje celou rodinu sednout si spolu k jednomu stolu a strávit příjemnou chvíli.

**Martin** (25 let): Musím si přiznat, že se mi víceméně líbily všichni tři pořady, proto nemůžu přesně říct, jaký pořad je nejlepší. V tom prvním úryvku bych označil hezký filmový detailní záběr a také zajímavý námět. Ve videoklipu se mi líbil text písničky a právě image účastníků hudební skupiny: jejich hudební styl, oblečení apod. Také se mi líbilo i to, že video bylo natočeno na ulicích Liberce, kde jsem se narodil.

**Kristýna** (23 let): Svou přednost jednoznačně dávám filmu. Podle mě nejzajímavější věc v tomto pořadu je to, že celý příběh se odehrává v reálně existujícím obchodním centru v Praze, jako je „Globus“. Mám strašně ráda takové věci. Podle mě podobný způsob natočení přibližuje jakýkoliv pořad k realitě a nám divákům dává unikátní možnost pocítit si součást děje.

**Martina** (20 let): Souhlasím s ostatními. Ten film je nejlepší. Opravdu má zajímavý námět, hezkou a lehkou hudbu a samozřejmě dobrý herecký zjev: Richard Krajčo, Jakub Prachař, které mám moc ráda.

**Tomáš** (21 let): Já dávám svou přednost videoklipu. Líbilo se mi tam umístění toho letadla značky OK-OOY, které patří do jedné z nejlepších nejen u nás a které osobně mám rád.

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

**Moderátor:** Následující otázka je: Registroval/a jste product placement v uvedených pořadech? Kolik výrobků či značek bylo představeno v každém televizním pořadu?

**Petra** (26 let): Já si pamatuju nějaké výrobky ve všech třech pořadech. Ve filmu pamatuju loga obchodního centra Globus a optiky Grand Optical. Bylo tam ukazované i logo obchodu Giftisimo. Ve videoklipu pamatuju panské tenisky v dnešní době velmi populární značky Vans. Co se týče reality show, tam jsem si všimla a zapamatovala především jen energetický nápoj Tiger.

**Petr** (30 let): Musím se přiznat, že Petra má vynikající výsledky. Já osobně jsem si ani nevšiml názvu toho energetického nápoje. Ve všech pořadech pamatuju jen své nejoblíbenější značky, které osobně mám rád: ve filmu – kávu Nescafé Clasic, ve videoklipu - sluchátka Apple, v reality show - auto Peugeot.

**Martin** (25 let): Já pamatuju především značky těch aut: pořad č. 1 – auto značky Opel, pořad č. 2 - auta značek GT a Mercedes Benz, pořad č. 3 - auto značky Peugeot.

**Kristýna** (23 let): Pamatuju následující značky: v prvním televizním pořadu - Globus, Grand Optical, Giftisimo, Converse All Star, Poličan, Bauhaus, Opel. Ve druhém pořadu - módní panské tenisky Vans. Co se týče třetího pořadu, zapamatovala jsem videokameru značky Canon v ruce jednoho z operátorů na začátku děje.

**Martina** (20 let): Z prvního pořadu pamatuju značky Globus a Grand Optical. Ve druhém jsem si všimla sluchátek Apple. Z té reality show si bohužel nic nepamatuju.

**Tomáš** (21 let): Omlouvám se, ale kromě toho letadla ve videoklipu si nepamatuju žádnou jinou značku. Asi nejsem dobrý divák.

**Moderátor:** Následující otázka: Líbil se Vám způsob ukazování a zobrazení výrobků / značek v každém pořadu?

**Petra** (26 let): Mně se líbilo, jak byly ukazované značky v prvním a třetím pořadu. Ve filmu dle mého vlastního názoru ty výrobky hezky doplňovaly celkový děj pořadu a nebylo to příliš rušivé. Nelíbilo se mi ukazování jen jedné značky a to jsou ty panské tenisky Vans, bylo tam toho příliš hodně a vypadalo to spíš jako reklama než nějaký děj.

**Petr** (30 let): A mně se naopak líbil ten způsob ukazování tenisek. Podle mě nebylo to rušivé. Myslím, že ty tenisky a mimochodem i sluchátka Apple naopak hezky doplňovaly celkový děj. Také se mi líbil product placement i ve filmu, který vůbec nepřipomínal žádné reklamní sdělení, naopak měl tam místo a logicky doplňoval filmové scény.

**Martin** (25 let): Mam stejný názor jako Petr. Nejvíce líbil se mi product placement ve filmu a právě v tom hudebním klipu.

**Kristýna** (23 let): Dle mého názoru nejlepším způsobem byly ukazovány výrobky v pořadu č. 1. Souhlasím s ostatními, že v tom filmu product placement nebyl rušivým a naopak tam měl

místo. Podle mě to udělali filmoví producenti velmi zajímavým a kreativním způsobem. Také se mi líbil ten nápad natočení v reálně existujícím nákupním centru. Co se týče videoklipu, tam něco se mi líbilo, něco naopak ne. Myslím, že tam opravdu bylo ukazováno hodně značek. Na druhé straně se mi líbil způsob ukazování těch tenisek bez zobrazení loga a názvu. Myslím, že takový způsob ukazování značek je nejlepší a nejzajímavější.

**Martina (20 let):** Já jsem si moc těch značek nezapamatovala, proto můžu říct, že celkem product placement líbil se mi ve všech třech pořadech. Ty výrobky, kterých jsem si všimla vůbec, mě nerušily a neotravovaly.

**Tomáš (21 let):** Mám stejný názor jako Martina. Ve všech pořadech mě product placement nerušil, jelikož jsem si všiml jen jedné značky – letadla, nemůžu říct, jaký způsob ukazování se mi líbil nejvíc a jaký naopak ne.

**Moderátor:** Dobře. A teď poslední otázka: Po zhlédnutí daných televizních pořadů, zakoupili byste umístěné v nich značky?

**Petra (26 let):** Omlouvám se, ale nechtěla bych odpovídat na danou otázku. Nemám ráda otázky podobného typu, radši si poslechnu odpovědi ostatních.

**Moderátor:** Dobře. Máte na to právo. Nemůžu vás k tomu nutit.

**Petr (30let):** Já k tomu určitě něco řeknu. Musím označit ten fakt, že nejsem takový typ zákazníka, kterého ovlivňuje reklama, proto můžu směle odpovědět, že product placement v daných televizních pořadech v žádném případě neovlivnil můj vlastní názor a postoj k těm značkám, které tam byly ukazovány.

**Martin (25 let):** Já jsem tomu vůbec nevěnoval pozornost, takže asi ne. Žádná značka můj názor neovlivnila.

**Kristýna (23 let):** I když podle mého názoru druhý televizní pořad (hudební videoklip uskupení ATMO) obsahoval product placement v hojně míře a některé jeho způsoby ukázání se mi moc nelíbily, nemůžu říct, že ty negativní pocity, které některé výrobky u mě probudily, nějakým způsobem ovlivnily můj názor vůči těmto značkám. Tím spíš měly vliv na moji koupěschopnost. Nejsem takový typ zákazníka, kterého reklama ovlivňuje, když potřebuju nějaký produkt, líbí se mi jeho obal, příchut', barva, design apod., tak se ho prostě koupím a nehledím, jestli se mi líbil reklamní spot na tento výrobek.

**Martina (20 let):** Moje odpověď je ne.

**Tomáš (21 let):** Jako Martin jsem tomu také vůbec nedal pozornost, proto říkám, že ne. Product placement v žádném případě neovlivnil můj vlastní názor a postoj vůči tomu nebo jinému produktu.

**Moderátor:** Jestli je to všechno a už nemáte, co byste chtěli sdělit, chci vám poděkovat za účast a tímto právě výzkum ukončuji.



# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## PŘÍLOHA 2 Focus Group - fotodokumentace



Vysoká škola ekonomie a managementu

[info@vsem.cz](mailto:info@vsem.cz) / [www.vsem.cz](http://www.vsem.cz)

# VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

## **PŘÍLOHA 3 Vzor souhlas s pořízením fotografií a audio/video záznamu**

### **SOUHLAS S POŘÍZENÍM A POUŽITÍM FOTOGRAFIÍ A AUDIO/VIDEO**

#### **ZÁZNAMU MÉ OSOBY**

Jméno a příjmení: .....

Datum narození: .....

Adresa: .....

Souhlasím s tím, aby p. Dzmitry Matsiuk (dále jen autor) použil během diskuse vytvořené fotografie a audio/video záznam mé osoby (dále jen obrazový materiál), ať už v podobě hmotné či nehmotné (digitalizované), a to následujícím způsobem:

**Autor je oprávněn užít obrazový materiál pro své vlastní účely: napsání, zpracování a prezentace své bakalářské práce.**

Prohlašuji, že výše uvedenému textu plně rozumím a souhlasím. Toto dobrovolně stvrzuji svým vlastním podpisem.

V Praze dne: .....

.....

Podpis

Vysoká škola ekonomie a managementu

info@vsem.cz / www.vsem.cz