

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

**Zkoumání a vyhodnocování účinnosti product placement
ve vybraném filmu**

David Barthell

© 2018 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

David Barthell

Provoz a ekonomika

Název práce

Zkoumání a vyhodnocování účinnosti product placement ve vybraném filmu

Název anglicky

Examining and evaluating the effectiveness of product placement in selected movie

Cíle práce

Hlavním cílem práce je hodnocení účinnosti product placement ve vybraném filmu a dále zjištění postoje obyvatel k product placement.

Metodika

Základní metodikou řešení je analýza. V praktické části bude prováděno pozorování a dotazování respondentů ohledně vybraného filmu. Dále bude na základě dotazování proveden rozbor vnímání a postoj obyvatel ČR k product placement.

Rámcová osnova: 1. Úvod. 2. Cíl práce a metodika. 3. Literární přehled. 4. Vlastní práce. 5. Návrh řešení. 6. Závěr. 7. Seznam použité literatury.

Harmonogram:

Cíl práce a metodika: Září 2017

Literární přehled: Listopad 2017

Vlastní řešení: Leden 2018

Návrh řešení: Březen 2018

Doporučený rozsah práce

30-40

Klíčová slova

product placement, reklama, marketing, skrytá reklama

Doporučené zdroje informací

BÁRTA, V. BÁRTOVÁ, H. KOUDELKA, J. Chování spotřebitele a výzkum trhu. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

FREY, P. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press, 2005. ISBN 80-7261-129-1.

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londýn: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7

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

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

SMITH, P R. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZYMAN, S. BROTT, A A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

Předběžný termín obhajoby

2017/18 LS – PEF

Vedoucí práce

doc. Ing. Jaromír Štůšek, CSc.

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 21. 12. 2017

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 21. 12. 2017

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 05. 03. 2018

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Zkoumání a vyhodnocování účinnosti product placement ve vybraném filmu" jsem vypracoval samostatně pod vedením vedoucího bakalářské práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu použitých zdrojů na konci práce. Jako autor uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 11. 3. 2018

Poděkování

Rád bych touto cestou poděkoval doc. Ing. Jaromíru Štůskovi, CSc. za jeho odborné rady a pomoc při zpracování bakalářské práce. Poděkování také patří všem zúčastněným účastníkům marketingových výzkumů.

Zkoumání a vyhodnocování účinnosti product placement ve vybraném filmu

Souhrn

Bakalářská práce obsahuje všeobecné informace o reklamě a podrobněji se zaměřuje na product placement, jeho účinnost a obecné vnímání ve společnosti.

Teoretická část se skládá ze základů marketingu, charakterizuje reklamu a její základní ovládací prostředky, dále pak vliv reklamu na společnost. Product placement pak tvoří samotnou kapitolu od základní charakteristiky po jeho historii. Další část se zabývá jeho způsobem implementace, rozšířením v České republice a výhodami a nevýhodami.

Praktická část se skládá z hodnocení účinnosti product placement v americkém filmu Jurský svět na základě metodiky Martina Lindstroma. Úkolem bylo zjistit, zda si diváci lépe zapamatovali značky a loga společností, které se objevily ve filmové ukázce, než loga, která tam nebyla. Druhá část praktické části obsahuje dotazníkové šetření, podle kterého se zkoumá obecný postoj společnosti na product placement.

Klíčová slova: Reklama, product placement, marketing, skrytá reklama, audiovizuální dílo, marketingová komunikace

Examining and evaluating the effectiveness of product placement in selected movie

Summary

Bachelor Thesis contains general information about advertisement and more specifically, it focuses on product placement, its efficiency and general perception in society.

The theoretical part is consists of general information about marketing, describes basic of advertising and the way of basic control means, then is defined influence of advertising on society. Product placement has its own chapter starting with basic information and its history. The next chapter deals with way of implementation, expansion in Czech Republic and its advantages and disadvantages.

The practical part is consists of an evaluation of product placement efficiency in the american movie Jurassic world based on Martin Lindstrom's methodology. The task was to find out if the viewers were able to better remember the brands and logos of the companies, which appeared in the movie instead of the logos, which were not there. The second part of the practical part contains a questionnaire survey, which examines the general position of the society on product placement.

Keywords: Advertisement, product placement, marketing, subliminal advertising, audiovisual work, communication in marketing

Obsah

1 Úvod.....	10
2 Cíl práce a metodika	11
2.1 Cíl práce	11
2.2 Metodika	11
3 Teoretická východiska	13
3.1 Marketing	13
3.1.1 Marketingový mix.....	13
3.1.2 Marketingová komunikace	14
3.1.3 Komunikační mix	15
3.2 Reklama.....	15
3.2.1 Ovládací prostředky reklamy	16
3.2.2 Vliv reklamy na společnost.....	17
3.2.3 Reklamní média	17
3.2.4 Reklama v České republice.....	18
3.3 Product placement.....	20
3.3.1 Historie product placement.....	21
3.3.2 Druhy product placementu.....	22
3.3.3 Implementace product placement	23
3.3.4 Product placement v České republice	26
3.3.5 Výhody a nevýhody product placement	27
4 Vlastní práce	29
4.1 Výběr ukázky	29
4.1.1 Děj filmu	30
4.1.2 Product placement ve filmu Jurský svět	30
4.1.3 Výzkum účinnosti product placement	33
4.2 Dotazníkové šetření.....	39
4.2.1 Srovnání dotazníkového šetření s marketingovým výzkumem	44
5 Shrnutí výsledků	46
5.1 Analyzovaná ukázka	46
5.2 Dotazníkové šetření.....	46
5.3 Návrh doporučení.....	47
6 Závěr.....	49
7 Seznam použitých zdrojů	51

Seznam obrázků

Obrázek č. 1 - Model efektivní marketingové komunikace.....	14
Obrázek č. 2 - Product placement ve filmu Dnes neumírej	22
Obrázek č. 3 - Auto Mercedes-Benz.....	31

Seznam grafů

Graf č. 1- Nákup na základě reklamy	19
Graf č. 2 - Postoj obyvatel k reklamě	20
Graf č. 3 - Počet zobrazení jednotlivých společností.....	32
Graf č. 4 - Doba zobrazení jednotlivých společností.....	33
Graf č. 5 - Zaznamenaná filmová loga	38
Graf č. 6 - Zaznamenaná nefilmová loga.....	38
Graf č. 7 - Věk respondentů.....	40
Graf č. 8 - Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání	40
Graf č. 9 - Časté sledování filmů či seriálů.....	41
Graf č. 10 - Ovlivnění při nákupu	42
Graf č. 11 - Porovnání klasické TV reklamy a product placement.....	42
Graf č. 12 - Nejčastější výskyt product placement	43
Graf č. 13 - Nejčastěji zaznamenaná značka	44

Seznam tabulek

Tabulka č. 1 - Oblasti a média product placement	23
Tabulka č. 2 - Základní informace o filmu	29
Tabulka č. 3 - Ekonomické informace o filmu	30
Tabulka č. 4 – Filmová loga a Nefilmová loga.....	34
Tabulka č. 5 - Pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání	35
Tabulka č. 6 - Počet zaznamenaných log filmových log a jejich nárůst a pokles před sestříhanou ukázkou a po ní.....	35
Tabulka č. 7 - Počet zaznamenaných nefilmových log a jejich nárůst a pokles před sestříhanou ukázkou a po ní.....	36

1 Úvod

Pojem reklam se považuje za jeden z nejdůležitějších prostředků v marketingové komunikaci, který dokáže nejlépe zviditelnit značku na trhu. S reklamou přicházíme do kontaktu denně a to v nás může vyvolat pocit přesycení. Současní marketéři proto vyvíjejí nové alternativy, jak vhodně a nenápadně zacílit na potencionálního kupce produktu.

Product placement patří mezi jedny z novodobých prostředků v marketingové komunikaci a jeho využití lze vidět v současné době stále častěji. Obliby se tento marketingový nástroj dočkal především u filmového, televizního a hudebního průmyslu, kde je jeho použití v posledních letech stále častější, a snaží se diváka oslovit jiným způsobem než klasická televizní reklama.

Téma bakalářské práce bylo nejen vybráno kvůli stále častějšímu výskytu této formy reklamy v současných médiích, a tudíž si tento komunikační nástroj zaslouží svou patřičnou pozornost, ale také z důvodu osobního zájmu k filmovému průmyslu, kde je product placement v posledních letech stále údernější.

2 Cíl práce a metodika

2.1 Cíl práce

Hlavním cílem práce je hodnocení účinnosti product placement ve vybraném filmu, kde jeho součástí bude promítání vybrané ukázky filmu a následné dotazníkové šetření.

Dílčím cílem práce bude definování obecného postoje české společnosti vůči product placement a na základě dotazujících posoudit, zda tato forma reklamy ovlivňuje jejich spotřebitelské chování.

2.2 Metodika

Teoretická část je vypracována na základě literární rešerše, kde byly sbírány informace z odborné literatury, internetových zdrojů, které se soustředí v první části na základy marketingu, následně na reklamu a zejména na product placement. Ten se ve své příslušné části zaměřuje na základní charakteristiku, jeho historii a jednotlivé druhy product placement. Dále se v teoretické části popisuje jeho způsob využití ve filmovém, hudebním, televizním, videoherním průmyslu a také v literatuře. V práci je taktéž popsáno jeho využití v České republice s přihlédnutím na kladné a záporné stránky.

Praktická část se skládá ze dvou částí. V první části je prováděn marketingový výzkum, který je implementován dle metodiky dánského experta Martina Lidstroma. Pro výzkum byla zvolena ukázka a s největší šetrností sestříhána tak, aby děj zůstal zachován a vyskytla se v ní většina všech značek, které jsou v audiovizuálním díle obsaženy. Na základě toho je vyhodnocena účinnost product placement v daném díle. Nejdříve je spuštěna prezentace, která je puštěna před ukázkou a následně po ukázce, s logy světoznámých firem. Prezentace obsahovala jak loga, která se ve filmu objevila, tak i ty, které se v ukázce nevyskytly. Po každé prezentaci je diváky vyplněn záznamový arch, do kterého měli zaznamenat, jaká loga si z prezentace pamatují. Výsledek tohoto šetření má dva předpoklady. První předpoklad je, že diváci po první prezentaci spíše zaznamenali loga, ke kterým mají vypěstovaný určitý vztah. Druhý předpoklad je ten, že pokud po ukázce bude zaznamenáno více log, tak je to ovlivněné právě product placement v daném filmu.

Sestříhaná ukázka o délce 29 minut a 36 sekund je vybrána z amerického filmu Jurský svět, kde se product placement objevuje ve velké míře. Výzkumu se celkem zúčastnilo 52 respondentů.

Druhá část praktické části se skládá z dotazníkového šetření, které proběhlo na internetových stránkách www.survio.cz. Na základě dotazování je vnímán postoj obyvatel České republiky k product placementu s přihlédnutím k případné změně spotřebitelského chování. Jedna z dílčích otázek, která se v dotazníkovém šetření nachází, je zabývání se problematikou product placementu a jeho porovnáním s klasikou televizní reklamou. Polostrukturovaný dotazník obsahoval celkem 12 otázek, kdy dvě otázky byly otevřené a zbylých deset uzavřených. Dotazníkové šetření nemělo žádné věkové omezení. Po dotazníkovém šetření dále následuje porovnání s marketingovým výzkumem ohledně reklamy.

3 Teoretická východiska

3.1 Marketing

Marketing se dá vyjádřit spousty definicemi, ale jedna z nejstručnějších a nejtrefnějších definic je „uskutečnit potřeby ziskem“. Americká marketingová asociace přišla s formálnější definicí, která nám říká, že marketing lze definovat jako soubor procesů, který sděluje, poskytuje a vytváří hodnoty zákazníkům. Na základě těchto hodnot se dále rozvíjejí vztahy se zákazníky, který by měl mít vliv na blaho firmy a držitele jejich akcií (Kotler, 2013).

Marketing vychází z teorií, kde je kladen důraz na praktičtější cíle, které lze vyjádřit srozumitelněji a praktičtěji a to jsou (Johnová, 2008):

- Produkt pro správnou skupinu zákazníků
- Přiměřené ceny s úměrnou propagací
- Ve vhodný okamžik a na správném místě
- Výhodnější než konkurence

3.1.1 Marketingový mix

Marketingový mix je taktický marketingový nástroj pro úpravu cílového trhu vůči nabídce. Poptávka po produktu jde ovlivněna, co firma může dělat a to vše je v marketingovém mixu. Způsoby dělení proměnných se rozdělují do čtyř skupin známých jako 4P (Kotler, 2007):

- Price (Cena)
- Promotion (Komunikace)
- Product (Produkt)
- Place (Distribuce)

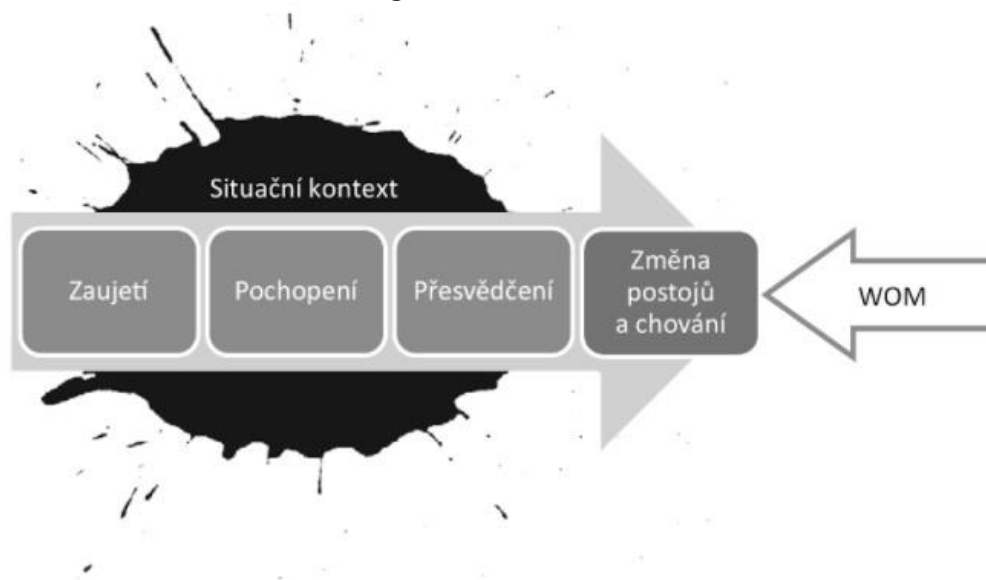
Harmonizace těchto čtyř složek marketingového mixu se musí vhodně sdružovat, aby se pak co nejlépe shodovali s trhem. Pak teprve mohou efektivně plnit svoji funkci.

3.1.2 Marketingová komunikace

Marketingová komunikace jsou veškeré způsoby komunikace s trhem, pomocí toho se firmy snaží ovlivňovat postoje zákazníků týkající se služby či výrobku, která firma produkuje. Firmy si dávají za cíl poskytnout zákazníkovi informace, udělat a stimulovat poptávku po daném výrobku, odlišit výrobek od firem v konkurenčním odvětví (Jakubíková, 2008).

Na obrázku č. 1 je model shrnující principy efektivní marketingové komunikace. Pomocí tohoto modelu by se marketéři měli vyhnout typickým chybám, kterých se lze dopouštět a které vedou k mrhání finančních prostředků.

Obrázek č. 1 - Model efektivní marketingové komunikace



Zdroj: Karlíček Miroslav – Marketingová komunikace, str. 23

Model zobrazuje situační kontext, ve kterém by marketingové sdělení mělo nejprve zaujmout finální skupinu, dále by to mělo být správně pochopeno a zároveň finální skupinu lidí přesvědčit, které by vyvolalo změnu postojů a chování. Posledním elementem je WOM v angličtině znějící word of mouth, v překladu to znamená šíření ústním podáním. Patří to mezi neformální lidské komunikaci, která má např. rodinný, přátelský či jakýkoliv vztah k produktu (Karlíček, 2016).

3.1.3 Komunikační mix

Firemní a marketingové cíle lze docílit pomocí využití správné kombinace různých nástrojů v komunikačním mixu. Komunikační mix se dělí na dvě formy komunikace, a to osobní a neosobní. Mezi osobní formu patří osobní prodej a mezi neosobní formu patří reklama, podpora prodeje, přímý marketing, public relations a sponzoring. Veletrh a výstava je vyjádření kombinace osobní a neosobní formy (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Komunikační mix lze definovat pomocí pěti hlavních komunikačních nástrojů (Kotler, Wong, Saunders, Armstrong, 2007):

- **Osobní prodej** – vytvoření vztahu mezi prodávajícím a kupujícím pomocí oboustranné komunikace za cílem prodat produkt, vytvoření vazeb a posílení celkového dojmu firmy
- **Přímý marketing** – jedná se o přímé spojení výrobce se spotřebitelem za účelem zlepšení trvalých vztahů se spotřebitelem s vyvoláním okamžité odezvy pomocí využití: telefonních mobilů, e-mailu, pošty, faxu, internetového spojení a dalších nástrojů v přímé komunikaci
- **Reklama** – forma placené, neosobní komunikace za pomocí různých medií stimulovat spotřebitele ke koupi určitého typu zboží či služby
- **Podpora prodeje** – krátkodobé popudy se záměrem zvýšení prodeje po produktu nebo službě
- **Public relations** – forma komunikace, při které je cílem vytvoření dobrého vztahu s cílovou skupinou za pomoci publicity, vybudování správného „image firmy“ a vyvrácení pomluv, informací a událostí, které by mohli stavět firmu do špatného světla

3.2 Reklama

Reklama je komunikační disciplína, která informuje cílovou skupinu lidí a zároveň jí dokáže přesvědčovat a připomínat její účinné marketingové sdělení. Mezi hlavní funkce reklamy patří navazování vztahů s potencionálním nebo současným zákazníkem. Pomocí masových médií lze rychle zasáhnout velkou část obyvatel a je to zároveň nejrozsáhlejší forma marketingové komunikace a to díky nízkému CPT (cost per thousand) – neboli

nákladů na jeden tisíc diváků, čtenářů či posluchačů. Reklama je jeden z nejvýznamnějších způsobů, jak se značka může zviditelnit na trhu (Karlíček, 2016).

Reklama se dnes považuje za nezbytnou součást tržního hospodářství. Funkcí je informování zákazníka o nabídce zboží a služeb. Snaží se oslovit nové i současné spotřebitele při prodeji nabízeného zboží. Ale není to tak lehké, jelikož nákup zboží předchází složitější proces, jejímž součástí jsou stádia od vnímání reklamního oznámení, vytvoření si postoje a preferencí, které následně vedou až k nákupu výrobku (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Reklama je placená, neosobní a jednosměrná forma komunikace, kdy si podnik zaplatí reklamu, aby dokázal prodat svoje zboží na trhu. Reklama dává do popředí pozitiva na produktu, ale negativa už nezmiňuje (Foret, 2012).

3.2.1 Ovládací prostředky reklamy

Hlavní ovládacím prostředkem je přesvědčování, které se objevuje ve všech formách komunikace. To znamená například, když se nás někdo pokusí nějakým způsobem ovlivnit, přemluvit či nějak přesvědčit. S těmito prostředky se nesetkáváme jenom v reklamě, ale také v obyčejné komunikaci mezi lidmi či běžném dialogu. Mezi přesvědčovací prostředky patří (Burton, 2001):

- **Opakování** – lidé si obvykle pamatují to, co se nejvíce opakuje v televizním vysílání, novinách či rozhlasech. Např.: stálé opakování sloganu nebo značky
- **Odměna nebo trest** – jedná se spíše o psychologickou povahu než materiální.
- **Apel na stejné hodnoty** – využívá hodnoty, se kterými se dá souhlasit. Jde o obecně sdílenou hodnotu, s kterou se příjemce ztotožní a dále s tou hodnotou sdružuje navržený výrobek.
- **Ztotožnění a napodobení** – využívá to, že se daná osoba ztotožní s danou reklamou a tím pádem je větší šance, že si výrobek zakoupí

- **Splnění touhy** – nabízí to budoucím zákazníkům něco jako naplnění jejich touhy. Např.: reklama ukazující odpočinek na pláži a pak ukáže, že při koupi tohoto druhu tyčinky dosáhnout stejného pocitu jako v reklamě.
- **Provokace** – nedodržují zašlá pravidla reklamních textů a kupující si tuto zprávu lépe zapamatuje.

3.2.2 Vliv reklamy na společnost

Vliv reklamy na společnost se dá považovat jako výchova, která nás vede k určitým rozhodováním na základě působení značek a produktů. Zároveň nás to ale často nevede tím správným směrem. Na základě toho nás reklama ovlivňuje v době nákupu, co si koupit a říká nám co je pro spotřebitele dobré. Ovlivnění reklamou může působit na životní styl mnoha skupin společnosti (Křížek, Crha, 2010).

Reklama má největší vliv na děti a to z důvodů, že nedokáží rozpoznat co je lež a co pravda a také že jsou citlivější na podměty s emocionální povahou. Fáze okolo 12 let se označuje jako stádium sociální identity, kde si dítě hledá pozici mezi stejně starými dětmi. Děti jsou také mnohem více ovlivňovány podle skupinových norem a to má za následek, že se snaží napodobovat své vzory. Dnešní doba je pro děti horší, jelikož mají už v raném věku přístup k reklamním médiím a zvláště televizi. Odlišit se pak chtějí starší děti, které dávají přednost známějším produktům, které pak vyzdvihují jejich životní styl (Vysekalová, Mikeš, 2007).

3.2.3 Reklamní média

Rozdělení reklamy se dělá nejčastěji podle reklamních prostředků, které se nejvíce používají. Dá se tak hovořit o tiskových sděleních (časopisy a noviny), rozhlasových zprávách, televizní reklamě, venkovní reklamě (reklama na stavbách, billboardy, osvětlené reklamy na zastávkách) a dále také o pohyblivé reklamě (reklama na mantinelu u hokejového kluziště) (Foret, 2012).

Televize je nejsilnější reklamní prostředek, který ukazuje reklamní sdělení. TV Nova a TV Prima mají nejsilnější postavení u nás a ovládají trh, kdy 90% všech příjmů dostávají právě z televizní reklamy. Kvůli legislativním překážkám u České televize

reklamy vidíme v minimálním množství, pouze u ČT2 a ČT Sport můžeme vidět klasické reklamní spoty. Náklady na reklamu v televizi jsou někdy tak vysoké, že řada značek a výrobců si danou reklamu nemohou pořídit.

Rozhlasová reklama se soustředí spíše na cílové skupiny lidí, protože na rozdíl od televizního vysílání každý poslouchá rozhlas v jinou časovou dobu. Například studenti poslouchají nejvíce brzo ráno, když jdou do školy, naopak ženy na mateřské ráno a dopoledne a lidé co pracují nejvíce v autech při cestě z práce. Cena rozhlasové reklamy je výrazně nižší než u televizní, jelikož se jedná o jednoduchou zvukovou stopáž.

Tisková reklama neboli inzerce se nejvíce objevuje v novinách a časopisech. Výhody tiskové reklamy je ta, že reklama může obsahovat složitější informace než u televizního nebo rozhlasové sdělení, čtenář se může k obsahu informace znovu vracet a lépe jí porozumět. Pomocí novin se můžeme soustředit jen na část regionu, kde bude mít reklama největší význam.

Časopisy dávají nejlepší možnost roztrždit čtenáře do skupin podle zájmů (např. časopis Pro Hockey čtou zájemci hokeje), stejnou prací (např. časopis Zázraky medicíny čtou lékaři) nebo stejné věkové kategorie (např. Bravo čtou děti ve věku 11-15 let). Časopisy mají oproti novinám výhodu v jejich životnosti, ale naopak náklady na výrobu jsou podstatně vyšší.

Venkovní reklama se dá také nazývat jako out-of-home reklama. Můžeme se s ní setkat na billboardech, bigboardech, světelné vitríny (citlighty neboli CLV). Dále se venkovní reklama vyskytuje v hojném počtu na zastávkách městské hromadné dopravy, protože s reklamou přicházíme do styku 24 hodin denně. Venkovní reklama může tak jako časopisy zacílit na určitou skupinu lidí (např. reklama na fitness centrum v okolí).

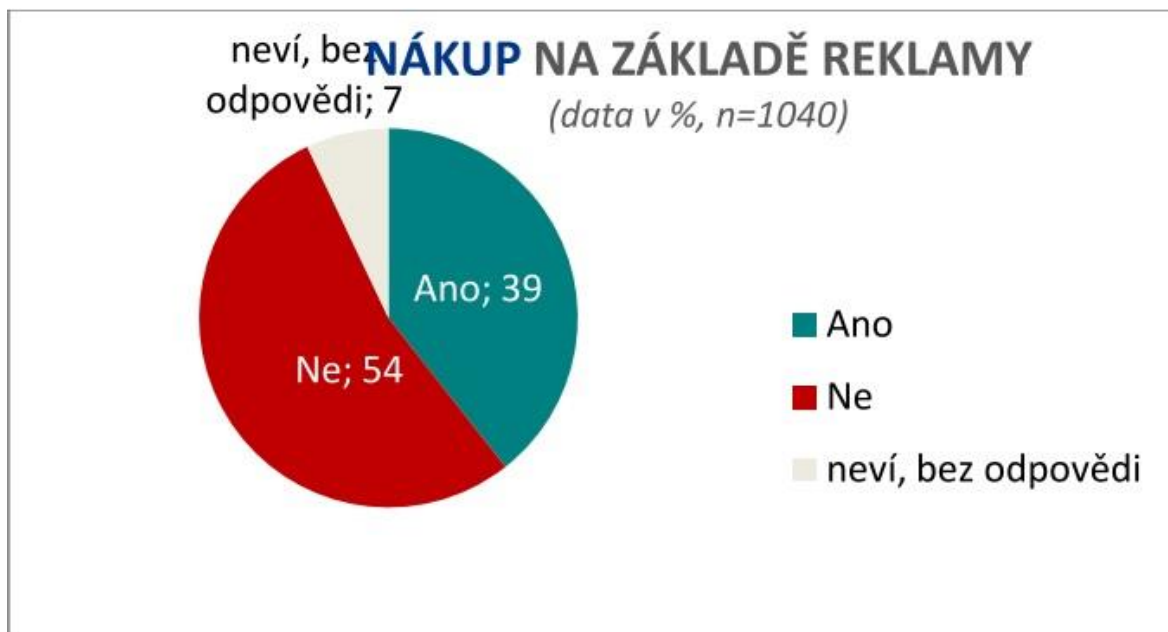
Kinoreklama může být pro diváka, více záživnější než u televizních obrazovek, protože je divák zasažen v situaci, kdy se přišel bavit. Nevýhoda u reklamy v kině je, že nemusí zasáhnout většinu diváků, protože návštěvníky kina jsou nejvíce lidé od 16 do 24 let (Karlíček, 2016).

3.2.4 Reklama v České republice

Od roku 1993 je prováděno výzkumné zkoumání lidí, které sleduje vliv reklamy na nákup obyvatel v České republice. Od začátku výzkumu se hodnoty odpovědí „ano

koupil/a/ jsem na základě reklamy“ pohybují v průměru mezi 30-40% a během posledních let hodnoty mírně stoupají. V tomhle roce je hodnota 39%, jak lze vidět z grafu.

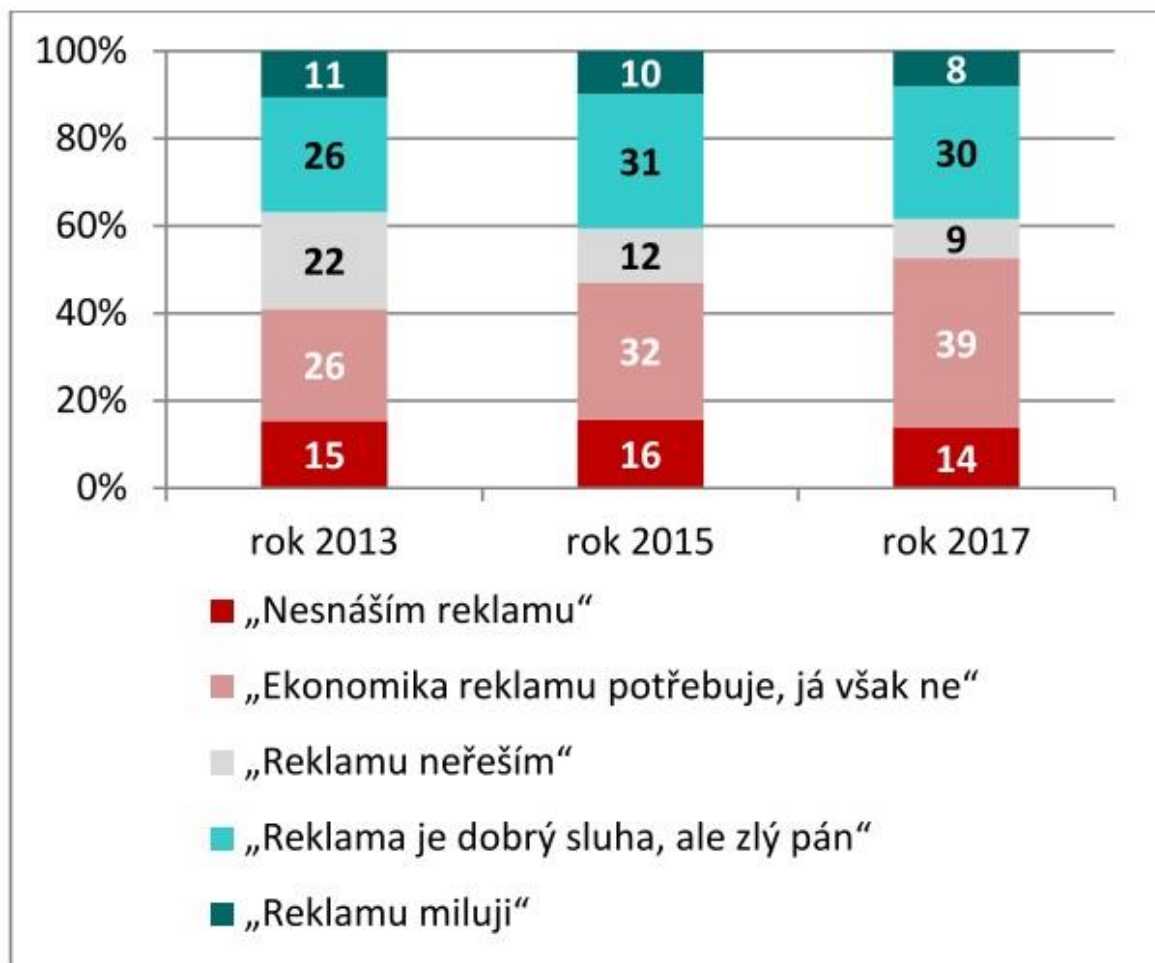
Graf č. 1- Nákup na základě reklamy



Zdroj: Factum research, 2017, [online]

Postoj k reklamě separuje českou populaci do 5 skupin, kde došlo ke změnám oproti minulým rokům. Zmenšuje se skupina těch, kterým je reklama lhostejná a nezaujímají k ní žádný postoj. Naopak se zvyšuje počet u lidí, kterým začíná reklama vadit, ale považují jí žádoucí k ekonomice.

Graf č. 2 - Postoj obyvatel k reklamě



Zdroj: Factum research, 2017, [online]

3.3 Product placement

Product placement lze definovat jako využití značky nebo služby přímo v audiovizuálním díle (film, televizní seriál, knihy, PC hry) nebo přímo v živém přenosu či divadelním představení na základě sjednaných smluvních podmínek. Naopak od klasické reklamy se jedná o nevnučenou reklamu přímo divákovi, kterou sice divák vyzoruje, ale nepovažuje ji za narušující.

Podle výzkumů se ukazuje, že product placement je zaměřován hlavně na diváky od 15-25 let, protože se dokážou zosobnit s hlavním hrdinou a reagují na něj nejkladněji (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Lze jej také definovat jako propagování určité značky do audiovizuálního díla, kdy si daná firma záměrně zaplatí, aby daná značka byla umístěna do výrazného místa v televizním pořadu nebo filmu, aby měl divák danou značku před očima. Např.: Hlavní hrdina záměrně ukáže, od jaké značky má telefon, nebo v jakém druhu auta jezdí (Vysekalová, Mikeš, 2010).

Jedná se o reklamní aktivitu, kde se daný produkt nebo logo vloží do scény filmu, tak aby divák mohl hned spatřit o který produkt, či logo jde. Divák tak vidí přímo danou reklamu (Frey, 2011).

3.3.1 Historie product placement

Kolem 60. let si lidi uvědomovali nepříznivý vývoj reklamy a jejich působnost hlavně na mládež a malé děti, způsobené vývojem okolo audiovizuálních mediálních prostředků. Historicky první product placement, byl, dříve než bratři Lumiérové objevili kinematograf v roce 1895. Jednalo se o reklamu, kde vystupovala francouzská herečka jménem Sarah Bernhardt, kde používá pudr od značkové firmy La-Diaphane. Mezi další využití product placement se dá považovat obraz francouzského malíře Edouarda Maneta „Bar ve Folies-Bergère“. Na vyobrazeném obraze je možné vidět sklenice s pivem, které na sobě nesou pivo značky Bass. Mění se podoba product placementu se ve filmech začala objevovat mnohem častěji s přibývajícím časem. První záznam product placementu za finanční částku byl v roce 1919 z filmu The Garage. Komedie pro němé publikum se stopáží 25 minut ukázala firemní logo čerpací stanice Red crown gasoline. Dílo z roku 1927 jménem Wings bylo prvním filmem, které vyhrálo cenu akademie, kde se nacházel product placement. (Lehu, 2007).

Firma White Owl Cigars v roce 1932 uhradila 250 tisíc dolarů za to, aby ve filmu Zjizvená tvář hlavní postava kouřila doutníky téhle značky (Lindstrom, 2009).

Co se týče výnosů, tak na prvním místě jsou filmy s Jamesem Bondem. Nejvíce peněz dostal film „Dnes neumírej“ část se pohybovala okolo 60 milionů liber za propagování výrobku pomocí product placement. Celkově ve filmu jsme mohli vidět 23 značek (Kalista, 2011).

Obrázek č. 2 - Product placement ve filmu Dnes neumírej



Během posledních let se začal product placement využívat i používání značek do videoher, je to dáno tím, jak se technologie v poslední době rozvíjí, tak mají společnosti větší šanci oslovit diváka přímo ve hře, tenhle způsob reklamy se jmenuje advergaming.

3.3.2 Druhy product placementu

Product placement se dá dělit na aktivní a pasivní formu. V aktivní formě to znamená, že propagace produktu je přímo zapojená do děje a úzce souvisí s dějem filmu a pasivní znamená, že propagace produktu zde slouží pouze k dekoraci a je v pozadí příběhu a nedominoje v ději (objevit.cz, 2016).

3.3.3 Implementace product placement

Product placement může mít značné množství podob i způsobů začlenění do děje. Konečná forma a způsob finálního řešení závisí především na inzerentem zvoleném médiu. Nejčastěji využívanými oblastmi médií jsou:

Tabulka č. 1 - Oblasti a média product placement

Oblast	Médium
Filmový průmysl	Film
Televizní tvorba	Televizní pořad
Videoherní průmysl	PC a konzolové hry
Hudební průmysl	Hudební skladby a klipy
Literatura	Knihy

Zdroj: Vlastní zpracování

Product placement ve filmovém průmyslu se vyskytuje nejčastěji. Společnosti zde plní roli investorů, protože si platí za to, aby se jejich značka vyskytovala v daném filmu, pomocí této značky se zaměřují na určitý segment diváků.

Product placement se poprvé objevil v roce 1927 a to ve filmu Wings, který byl oceněn filmovou Akademií za nejlepší film a také za nejlepší technické efekty. Ve filmu se objevila čokoládová tyčinka od společnosti Americe Hersey.

Jedním ze zdařilých využití product placementu je určitě film E. T. Mimozemšťan z roku 1982 od Stevena Spielberga, kde se objeví sladkost od společnosti Reese. Společnost uváží, že prodej výrobku po odvysílání filmu vzrostl o 65% (psychologytoday.com, 2013).

Jedním ze známých filmů dnešní doby, ve kterém hraje roli reklama je film od režiséra Michaela Baye z roku 2009 Transformers. Michaelovi Bayeovi se podařilo uzavřít smlouvu s jedním z největších automobilových společností General Motors. Společnost zaplatila 3 miliony dolarů za to, aby se jejich značka objevila ve filmu. Šlo o velice podařenou reklamu, protože značka se dostala do povědomí diváka a byla téměř celý film na očích. Jednalo se o auto Chevrolet Camaro (cracked.com, 2008).

Z nových snímků, kde se vyskytuje velmi často product placement je film Power Rangers z roku 2017. Film je doslova posetý Krispy Kreme krabičkami, stále se ve filmu o tom zmiňují a dokonce je zapojená i lokace Krispy Kreme do hlavního děje, kde záporáčka

filmu se tam přímo zastaví a dá si donut. Společnost Krispy Kreme je řetězec prodejen s koblihami (fortressofsolitude.co.za, 2017).

Product placement v televizních pořadech se dá považovat za efektivní nástroj využití. Tvorba televizních pořadů se dá rozčlenit do dvou kategorií. V první kategorii jsou pořady, které se soustředí na příběh a jsou velmi podobné filmu. Značky se vyskytují přímo v ději. Do této kategorie patří hlavně televizní seriály. Ve druhé kategorii jsou pořady, kde slouží product placement spíše jako dekorace a patří tam například: zábavné pořady, soutěže, studia s hosty, pořady s vyhlášením nejrůznějších anket (Lindstrom, 2009).

Komerční televize jako je Nova projevuje zájem o zasazení product placement do hrané tvorby, protože klienti dokážou najít vhodné umístění značky či produktu do dějové linky. Příkladem je seriál Ordinace v růžové zahradě 2, kde se přímo vyskytuje lékárna Dr. Max. Dále v reality show SuperStar se, objevil automat s nápisem Coca-Cola (byznys.lidovky.cz, 2014).

Z nových televizních seriálů, kde se vyskytuje product placement velice často je americký televizní seriál Big Bang Theory (Teorie velkého třesku) za zmínku stojí značky: Apple, Uber, Lipton Tea, X-box a mnoho dalších.

Product placement ve videoherním průmyslu není tak rozšířený, jako u filmů nebo televizních pořadů, ale zde mohou investoři s větší přesností cílit svojí značku nebo produkt na požadovanou skupinu lidí, protože hráči často před spuštěním hry musejí vyplnit své podrobné údaje do profilu a to jim pak pomáhá při cílení reklamy.

Důležitá role produktu jsou závodní simulátory, je zde velká možnost pro výrobce aut inzerovat model, při kterém hráč bude v kontaktu s daným autem po celou dobu hraní. Pomocí studie na závodních simulátorech se dvěma odlišnými modely aut se zjistilo, že pokud hráč nezastával příznivý postoj už předem, tak se pak jeho postoj ke značce posunul pozitivně v důsledku product placement (Giles, 2012).

Za příklad lze uvést sérii Uncharted od studia Naughty Dog, které vytvořilo akční dobrodružnou hru pro platformu PlayStation, kam se hráč podívá do džungle, chrámů a

neobvyklých lokací na světě ve stylu Indiana Jones. Ve hře Uncharted 3 můžeme vidět jídlo z fastfoodového řetězce Subway. Dále pak hra EverQuest II, kde si hráč může přímo objednat skutečnou pizzu do reálného světa. Jedná se o řetězec Pizza Hut (theguardian.com, 2014).

Product placement v hudebním průmyslu lze také rozdělit do dvou skupin, kde je značka názvem písně. Například píseň Rum and Coca Cola od zpěvačky Calypso Rose nebo píseň od Janis Joplin- Mercedes Benz. Do druhé skupiny patří videoklipy, které jsou nejpopulárnější.

Propojování značky se známým muzikantem je hojně využívaný způsob spolupráce, kde se daná značka vyskytne ve videoklipu. Ve světovém trhu je to velice často k vidění, naopak na českém hudebním trhu je to málo k vidění. Masové využití product placement umožňuje internetový portál na sledování a poslech hudby Youtube. YouTube nemá moc striktní pravidla ohledně zasazování reklam. V dnešní době je product placement běžnou záležitostí. Billboard v roce 2014 uvedl, že 39 videoklipů ze 100 použilo product placement.

Značka sluchátek Beats. by Dre se dokonce objevila v klipech u několika interpretů např.: Eda Sheerana, Miley Cyrus, Lady Gagy a mnoho dalších. Na českém trhu se objevil product placement ve videoklipech od skupiny Nebe v písni „Než se rozední“, je vidět lahev značky Aquilla. Dále pak u skupiny Chinaski v písni „Hlavolam“, kde se nachází značka Red Bull, ale zde je značka umístěna na pozadí, kde si jich všimne jen pozorný divák (markheting.cz, 2017).

Product placement v literatuře se nevyužívá tak často. Jelikož knižní podoba nemůže konkurovat filmovému nebo televiznímu průmyslu, protože úsek, kdy reklama působí na čtenáře, není tak dlouhá, jako u jiných medií. Informace, které čtenář získá jen pomocí textu a to nepůsobí tolik jako na diváka, který má před sebou daný obrázek či jev. Hraje zde roli také fakt, že spisovatel píše knihu velmi dlouho dobu.

Nový trend elektronických knih je stále větší. Díky tomu by se product placement mohl dostat více ke čtenářům pomocí hypertextového odkazu, ale je zde důležité mít připojení k internetu.

3.3.4 Product placement v České republice

První product placement v České republice lze říci, že to byla propagace Pribináčka ve filmu: „Ať žijí duchové“. Informace ohledně toho jestli mlékárna sponzorovala tento film, jsou nedosažitelné kvůli nedostatku zboží Pribináček, který byl omezen objemem dodávek. Až po uvedení komerčních televizních kanálů a privátních produkcí se začala tato forma reklamy posouvat dopředu a to nastalo v půlce 90. let (Kalista, 2011)

Fenomén product placement patří do moderního marketingu a stále více se objevuje na českých obrazovkách. Oblíbenost je hlavně u marketérů a to pramení z toho, že jde o formu neútočné reklamy. Průzkumy ukazují, že product placement se dá pokládat za účinný prostředek, jelikož až 97% dotázaných respondentů se už s product placementem setkalo. Historie product placementu v České republice nemá dlouhou historii a je poměrně nová, protože až okolo roku 2009 byl postaven mimo zákon. Okolo osmi procent televizních diváků se nechává ovlivnit, co jejich hlavní hrdina v seriálu má na sobě, čím se stravuje či co užívá (ekonomika.eurozpravy.cz, 2013)

V České republice se product placement začal ošetřovat až novelou zákona z 1. června 2010, která umožňuje vložení produktu do televizního vysílání. Na začátku a na konci televizního pořadu by mělo být označení pomocí zkratky PP.

Zákonem (Zákon č. 132/2010Sb.) je v České republice product placement definován jako: Umístění zboží se rozumí kterákoliv podoba audiovizuální obchodní sdělení, která spočívá v začlenění produktu, služby, ochranné známky, která má k produktu nebo službě pouto, nebo zmínku o produktu nebo službě do pořadu za úhradu nebo obdobnou podobu. (Kalista, 2011)

Product placement se posunul tak, že se za nejpovedenější každoročně udělují ceny. V roce 2015 pořad: Ohýbej léta za ohýbací notebooky HP. V roce 2016 pořad Parta maraton za značky Sportistimo a Adidas. (zlatapecka.cz, 2016)

3.3.5 Výhody a nevýhody product placement

Jednou z důležitých **výhod**, kterou product placement má, je že divák je v přímém kontaktu s reklamou, při sledování svého oblíbeného televizního seriálu či pořadu a je v kontaktu s danou reklamou opakovaně a po dlouhou dobu. Divákovi to umožní si druh produktu či služby lépe zapamatovat. Další z výhod je, že se divák může ztotožnit se svou oblíbenou postavou ve svém oblíbeném televizním seriálu a podle něj se pak může oblékat a vést daný způsob života. To diváka přiměje i k nákupu daného produktu, protože si chce být co nejvíc se svým hrdinou podobný.

Nesporná výhoda je že inzerent může přesně zacílit na danou skupinu lidí. To úzce pak souvisí například se žánrem daného filmu, kde např. ve filmu Rychle a zběsile se inzerent soustředí spíše na mužskou část publika a propaguje značky aut.

Velkou výhodou můžou být i náklady na daný film, kdy studia můžou inkasovat velké částky za umístění svého produktu do filmu, což může umožnit pokrýt část rozpočtu filmu a realizaci daného projektu, ale také částka za umístění produktu může být zcela zdarma a to například mobily značky Apple se vyskytují ve velké části filmů či seriálů a některé studia chtějí mít tento produkt ve svém projektu, tak Apple nemusí nic platit za propagaci svého produktu.

Stejně jako každá jiná forma reklamy, tak i product placement má své záporné stránky.

Velká **nevýhoda** product placementu může být doba propagace ve filmu, protože daný snímek než se objeví v kinech, tak může uplynout dlouhá doba a produkt, který se objeví, tak už může být ve staré kolekci, kterou daná značka už nechce propagovat. To je také jeden z důvodů, proč se product placement stále více objevuje v televizních seriálech, protože ty natáčejí v kratším časovém období než filmy.

Jedna z velkých nevýhod může být, že se divák přesytí, danou reklamou a vytvoří si averzi vůči této reklamě. Tato negativní energie může mít pak vliv na prodej daného produktu či služby.

Mezi další z nevýhod se dá považovat i vhodná doba, kdy se daná značka objeví. Může se objevit zrovna v nesprávné scéně, kdy produkt může špatně působit na diváka. Za zmínku stojí film Missing, kde ve scéně na stadionu je umučeno a zabito mnoho lidí, tak se objeví automat od značky Pepsi.

Konkurenční prostředí se dá taky považovat za jednu z nevýhod, kdy se může zvedat částka za propagaci produktu, protože zájem o propagaci svého produktu se stále v posledních letech zvyšuje.

4 Vlastní práce

Pro uskutečnění cíle je proveden marketingový výzkum. V první části bude provedení výzkumu audiovizuální díla a dále provedeno dotazníkové šetření podle metody marketingové experta z Dánska Martina Lindstroma. Nejprve je představení vybrané ukázky, dále je popsán product placement a jeho užití v daném filmu. V následujících podkapitolách je popsán průběh a provedení výzkumu podle dané metodiky. V druhé část je provedené dotazníkové šetření veřejnosti na product placement.

4.1 Výběr ukázky

K podrobné analýze je vybrán film z americké tvorby z roku 2015 Jurský Svět. Jelikož je ve filmu velké využití product placementu, tak proto jsem se jej rozhodnul analyzovat. Pro velké užití product placementu se stal také terčem kritiky, která neměla vliv na celkový dojem filmu.

Tabulka č. 2 - Základní informace o filmu

Název filmu	Jurský Svět
Rok	2015
Žánr	Sci-Fi/Dobrodružný/Akční
Země původu	USA
Režie	Colin Trevorrow
Scénář	Rick Jaffa, Amanda Silver, Derek Connolly, Colin Trevorrow
Premiéra v ČR	11. 6. 2015
Délka filmu	124 minut
Hudba	John Schwartzman

Zdroj: Vlastní zpracování

Rozpočet filmu dosáhl výše 150 milionů dolarů. Jedná se o klasický rozpočet filmu takového formátu. Celosvětově v kinech se pohyboval celkem 23 týdnů a utržil astronomickou částku ve výši 1,67 miliardy dolarů. To řadí film na 4 nejvýdělečnější film všech dob. V USA utržil 652 milionů dolarů a ve zbytku světa lehce přes 1 miliardu dolarů. V České republice vydělal celkem 2 miliony dolarů po dobu 15 týdnů v kinech.

Tabulka č. 3 - Ekonomické informace o filmu

Rozpočet	150 milionů dolarů
Tržby	1,67 milardy dolarů
Tržby v České republice	2 miliony dolarů
Počet týdnů v kinech	23

Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.1 Děj filmu

Jedná se o pokračování filmu z roku 1993 Jurský Park podle předlohy Michaela Crichtona. Od prvního filmu uběhlo 22 let, kdy sen Johna Hammonda se rozplynul, když se snažil pomocí dinosaurů DNA vybudovat Jurský park na odlehlém ostrově, který by vypadal jako obyčejná zoo jen s dinosaury. Od prvního nápadu ale uplynulo spousta let a nový park je plně funkční a bezproblémový. Miliony návštěvníků projdou parkem, aby mohli spatřit „vyhynulé“ živočichy na vlastní oči. Vedení parku ale není spokojené s dosavadními exponáty a snaží park co nejvíce zatraktivnit, to podporuje manažerka parku Claire Dearing, která se nedívá na živočichy jako na živá zvířata, ale jen jako pouze na produkt. V tom s ní nesouhlasí bývalý mariňák Owen Grady, který vidí nebezpečí ve zvířatech, která nestvořila sama příroda, ale laboratorní experiment. Jeden z laboratorních experimentů se doslova utrhne ze řetězu a dostane se svého výběhu a zabíjí vše, co mu přijde do cesty, nejdříve zmasakruje celé komando, které mělo za úkol ho zastavit, pak zabíjí jen pro zábavu všechny živé živočichy, co mu přijdou do cesty. Vedení parku se snaží co nejrychleji dostat všechny návštěvníky z ostrova pryč, mezi nimiž jsou dva malí synovci Claire, kteří přijeli za svou tetou na prázdniny. Momentálně už vedení parku nešlo o tržby, ale o přežití co nejvíce návštěvníků. Laboratorní experiment zničí téměř celý park, ale naštěstí se ho podaří zastavit za pomoci T-rexe a raptorů, kteří mají kladný vztah k Owenovi a prakticky ho poslouchají na slovo. Většina návštěvníků vyvázne z parku naživu včetně Claire, Owena a obou synovců, kteří se na konci setkávají se svými rodiči v záchranném středisku.

4.1.2 Product placement ve filmu Jurský svět

Film se především soustředí na rodiny s dětmi, kteří půjdou na tento film. Už je to 22 let od prvního filmu a tento film dokáže i připoutat starší lidi, protože knižní předloha je ještě starší. V tomto filmu se product placement objevuje ve velké míře.

Film byl pro účel analýzy kvůli product placementu zhlédnout celkem 4x. Pomocí pozorování bylo zjištěno, že počet značek umístěno ve filmu je celkem 37, což je opravdu spousta. Celková stopáž filmu Jurský svět činí 124 minut, po odečtení závěrečných titulků činí čistá stopáž 115 minut (6 900 sekund). Loga produktů a značek společností se ve filmu objevují celkem po dobu 709 sekund, což znamená, že čas vyhrazen product placementu činí dohromady **10,28%** z čisté stopáže filmu.

Výskyt product placementu je prakticky hned od začátku filmu. Kdy na začátku se objeví nejčastěji značka sluchátek Beats by Dr. Dre a značka auta Nissan. Největší výskyt značky, která se zde objevuje, je značka společnosti Mercedes-Benz, která je jedním ze sponzorů filmu a objevila se filmu celkově na 142 sekund. Auta Mercedes-Benz jsou vidět prakticky od začátku do konce, objevuje se zde více modelů jako například Mercedes-Benz GLE Coupe, G-Class a mnoho dalších. Značka Samsung si pro sebe ukradla nejvíce času ve filmu, který činí 261 sekund, tak velká stopáž je důvodem toho, že všechny smartphony, tablety, obrazovky i některé hodinky jsou od této společnosti.

Obrázek č. 3 - Auto Mercedes-Benz



Dále se ostatní značky už neobjevují v také míře, co se týče počtu zobrazení a délky, ale za zmínku stojí firma Starbucks, která se objevuje v několika scénách v centru parku, pak dále auto Jeep, která je spíše ve filmu jako připomínka na starý film z roku 1993 a značka motocyklu Triumph na které hlavní hrdina jezdí. Některé značky se zde

neobjevují fyzicky, ale jen slovně např., když se Claire baví se svými podřízenými o tom jaký jména dávat dinosaurům, tak jeden ze zaměstnanců řekne názvy jako Pepsisaurus a Tostitodon, které naznačuje společnosti, jako jsou Pepsi a Tostitos. Objevuje se zde mnoho značek, které se objevili jen na jednu sekundu a mezi ty patří značka Nikon, Jamba Juice a mnoho dalších.

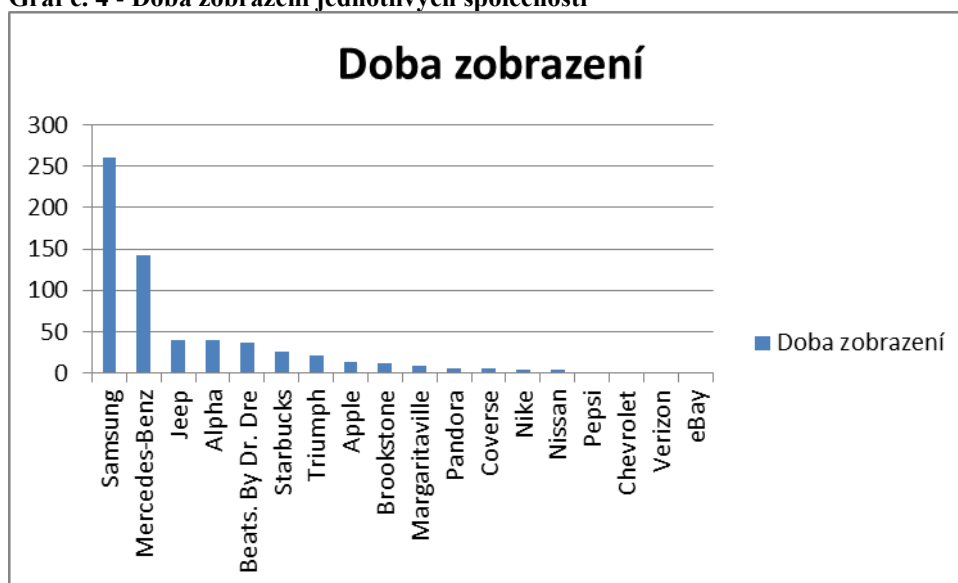
Výsledek analýzy filmu Jurský svět jsou vyobrazeny v následujících grafech. (Viz Graf č. 3 a Graf č. 4). V grafech je obsažena většina značek, pro nepřehlednost v grafu bylo vyškrtáno pár značek, protože jejich počet zobrazení a doba zobrazení je mizivá.

Graf č. 3 - Počet zobrazení jednotlivých společností



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 4 - Doba zobrazení jednotlivých společností



Zdroj: Vlastní zpracování

4.1.3 Výzkum účinnosti product placement

Výzkum účinnosti product placement probíhal tak, že se nejdříve sestříhal film co nejpřesněji, aby děj filmu zůstal částečně zachován a zároveň, aby se v sestříhané ukázce objevily produkty a značky. Délka sestříhané ukázky je 29 minut a 36 sekund. Výzkum je děláný podle metodiky Martina Lindstroma. Celkem se na výzkumu podílelo 52 lidí, kde většinu lidí tvořili žáci střední školy a starší lidé. Snahou bylo dosažení stejného počtu obou pohlaví.

V první části byly rozdány záznamové papíry, kde účastníci nejdříve vyplnili základní údaje o své osobě. Následně byla pak puštěna prezentace s 30 logy různých značek. Obsahem prezentace byla loga společností, která se v sestříhané ukázce objevila, tak i loga společností, která se ve filmu neobjevila. Každé logo se objevilo v prezentaci pouze na jednu vteřinu. Po ukončení prezentace, měl každý účastník za úkol napsat na záznamový papír loga, které si z prezentace zapamatoval. V tabulce č. 4 jsou vyobrazeny loga, která se ve filmu objevila s názvem Filmová loga a také loga, která nejsou ve filmu, ty jsou označeny jako Nefilmová loga. V druhé části výzkumu byla puštěna sestříhaná ukázka z filmu Jurský svět, která činila 29 minut a 36 sekund. Po zhlédnutí této ukázky byla divákům znovu puštěna prezentace s logy jako v první části a znovu měli napsat na záznamový papír loga, která si zapamatovala.

Tabulka č. 4 – Filmová loga a Nefilmová loga

Filmová loga	Nefilmová loga	
<p>Mercedes-Benz</p>  <p>Mercedes-Benz</p>	<p>Porsche</p> 	<p>Škoda</p>  <p>SKODA</p>
<p>Samsung</p> 	<p>Nokia</p> 	<p>Huawei</p>  <p>HUAWEI</p>
<p>Starbucks</p> 	<p>Costa Coffee</p> 	<p>Cross Cafe</p> 
<p>Nike</p> 	<p>Adidas</p> 	<p>Vans</p> 
<p>Pandora</p>  <p>PANDORA</p>	<p>Swarovski</p>  <p>SWAROVSKI</p>	<p>Guess</p>  <p>GUESS</p>
<p>Coca Cola</p> 	<p>Fanta</p> 	<p>Sprite</p> 
<p>Beats by Dr. Dre</p> 	<p>Sony</p> 	<p>Marshall</p> 
<p>Ben a Jerry's</p> 	<p>Prima</p> 	<p>Algida</p>  <p>ALGIDA</p>
<p>Triumph</p> 	<p>Ducati</p> 	<p>Harley Davidson</p> 
<p>Jeep</p> 	<p>Range Rover</p> 	<p>BMW</p> 

Zdroj: Vlastní zpracování

Z celkového počtu 52 účastníků bylo více žen, kterých se zúčastnilo celkem 28. Mužů bylo dohromady 24. Nejpočetnější zastoupení bylo ve věkové skupině od 17-21 let, protože převážná část výzkumu byla prováděna na střední škole, druhé největší zastoupení bylo ve věkovém rozmezí od 22-27 let. Za nejvyšší dosažené vzdělání bylo základní, což se shoduje s věkovou strukturou všech zúčastněných. S nejvyšším stupněm vzdělání dělalo výzkum dohromady 8 lidí. Na výsledek výzkumu by měl mít nejvíce vliv věk zúčastněných.

Tabulka č. 5 - Pohlaví, věk a nejvyšší dosažené vzdělání

Pohlaví				
Muži			Ženy	
24			28	
Věk				
1-16 let	17-21 let	22-27 let	28-40 let	41 a více
2	33	10	4	3
Nejvyšší dosažené vzdělání				
Základní škola	SŠ bez maturity	SŠ s maturitou	Vysoká škola	Jiný
28	4	12	8	0

Zdroj: Vlastní zpracování

Výsledky výzkumu podle záznamových papírů jsou uvedeny v následujících tabulkách. Pod tabulkami je vždy pro upřesnění podrobný komentář.

Tabulka č. 6 - Počet zaznamenaných log filmových log a jejich nárůst a pokles před sestříhanou ukázkou a po ní

Filmová loga	Zaznamenání před ukázkou	Zaznamenání po ukázce	Procentuální pokles/nárůst	Průměrný nárůst
Mercedes-Benz	28	45	60,71%	56,043%
Samsung	16	25	56,25%	
Starbucks	8	14	75%	
Nike	12	26	116,667%	
Pandora	15	18	20%	
Coca Cola	19	34	78,947%	

Beats by Dr Dre	6	12	100%
Ben a Jerry's	5	8	60%
Triumph	2	1	-50%
Jeep	7	10	42,86%

Zdroj: vlastní zpracování

Výsledky výzkumu jasně ukázali, že sestříhaná ukázka měla vliv na jejich zapamatování. Jednalo se o průměrný nárůst o 56,043%, což ukazuje, že sledování filmu má nepatrný vliv na zapamatování značky či produktu. Nejhorší si vedla značka Triumph, která zaznamenala celkově 50% pokles, tato značka není prakticky vůbec známá v České republice, tak možná proto jí nikdo nevedl. Nejlépe si vedla značka Nike, která zaznamenala nárůst celkem o 116,667%. Přitom se značka Nike objevila v sestříhu pouze na 4 sekundy. Největší počet zaznamenání před ukázkou měla značka Mercedes-Benz, která pak následně dostala nejvíce prostoru v ukázce, a ukázalo se, že po jejich zhlédnutí, si jí vybavilo ještě více lidí. Špatně si nevedli ani značky Starbucks, Samsung, Coca Cola a Beats by Dr. Dre. Ženské pohlaví nejvíce zaznamenalo značku Pandora, která se věnuje módním doplňkům a stává čím dál více populárnější. Naopak muži si více zaznamenali značku aut. Důvodem proč byli značky Ben a Jerry's a Jeep tak málo zaznamenáni je ten, že v ukázce se objevili v akční scéně, kde si jich všimnul spíše pozornější divák, který vnímá celé okolí.

Tabulka č. 7 - Počet zaznamenaných nefilmových log a jejich nárůst a pokles před sestříhanou ukázkou a po ní

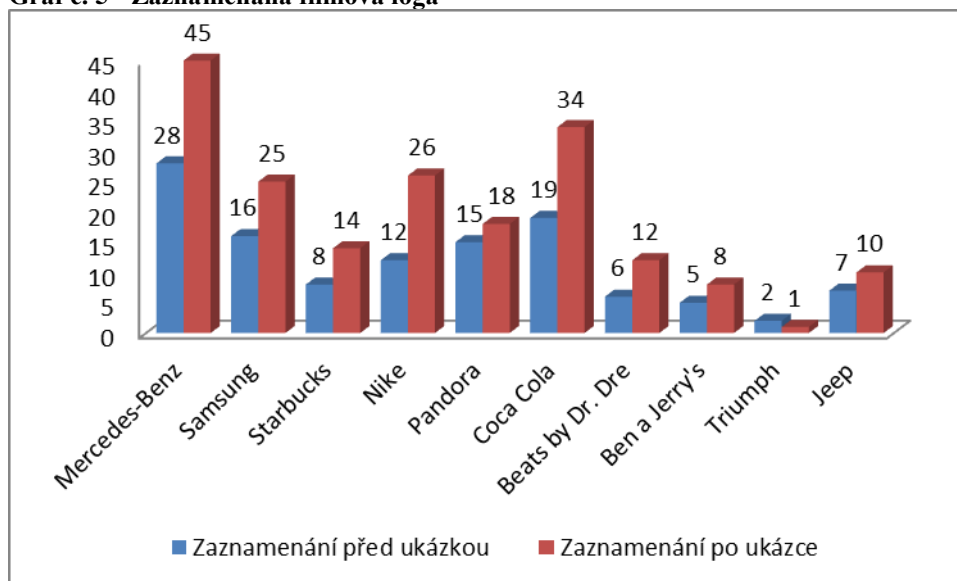
Nefilmová loga	Zaznamenání před ukázkou	Zaznamenání po ukázce	Procentuální pokles/nárůst	Procentuální pokles
Porsche	12	8	-33,333%	-8,717%
Škoda	42	44	4,762%	
Nokia	8	13	62,5%	
Huawei	14	10	-28,571%	
Costa Coffee	16	16	0%	
Cross Cafe	5	3	-40%	
Adidas	22	25	13,636%	

Vans	15	11	-26,667%
Swarovski	18	20	11,111%
Guess	5	6	20%
Fanta	34	30	-11,765%
Sprite	41	38	-7,317%
Sony	16	10	-37,5%
Marshall	4	1	-75%
Prima	12	13	8,333%
Algida	6	9	50%
Ducati	14	8	-42,857%
Harley Davidson	8	12	50%
Range Rover	1	0	-100%
BMW	36	39	8,333%

Zdroj: Vlastní zpracování

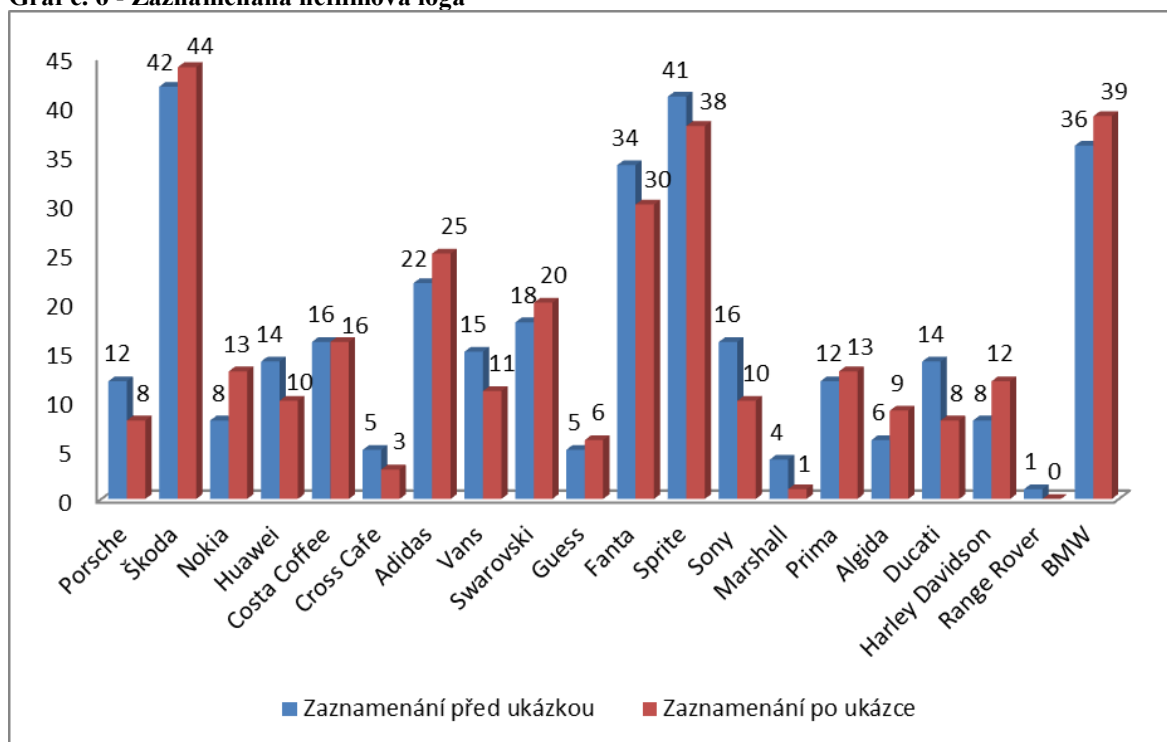
U log, která se v ukázce neobjevila, byl, zaznamenám celkem pokles přesně u poloviny produktů k zapamatování. Hlavním důvodem je to, že loga, která se ve filmu objevila, tak vytlačila logo, která ve filmu nebyla. Největší propad zaznamenala značka Range Rover přesně 100%, ale bylo to podmíněné tím, že pouze jeden divák to uvedl před spuštěním ukázky. Dále pak značky sluchátek Sony a Marshall zaznamenali pokles, protože zde sloužili jako alternativa ke značce Beats by Dr. Dre. Mírný pokles zaznamenala značka Fanta a Sprite, který zde také sloužili pouze jako alternativa ke Coca Cole. Pouze značka Costa Coffee nezaznamenala pokles nebo nárůst, protože jak po ukázce tak před ní ji vyplnilo stejný počet diváků. Za zmínku rozhodně stojí značka Škoda, která zaznamenala nejvíce diváků před ukázkou a i po ukázce. Tady to lze přičíst, že značku Škoda znají téměř všichni po celé České republice a její logo je výrazné a lehce zapamatovatelné. Podobně na tom byla znovu značka aut, ale tentokrát to byla společnost BMW, která také zaznamenala menší nárůst. Největší nárůst zaznamenali značky Nokia, Harley Davidson a Algida i přesto, že se v ukázce vůbec neobjevili. Celkově ve výsledku to znamenalo, že byl naměřen průměrný pokles o 8,717%.

Graf č. 5 - Zaznamenaná filmová loga



Zdroj: Vlastní zpracování

Graf č. 6 - Zaznamenaná nefilmová loga



Zdroj: Vlastní zpracování

Ze všech filmových log bylo pouze jediné, které zaznamenalo pokles, což ve výsledku dělá 90% nárůst všech značek po ukázkce. Nejvícekrát si účastníci před ukázkou zaznamenali značku Mercedes-Benz, kterou před ukázkou účastníci zaznamenali celkem

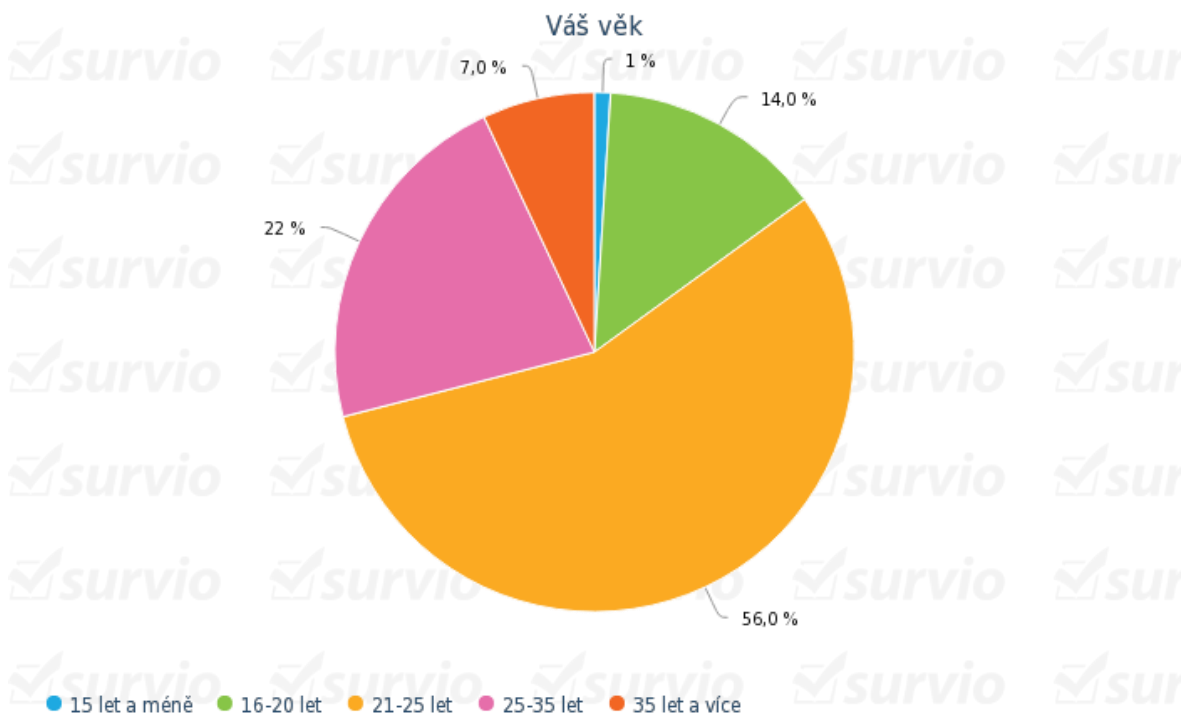
28krát a po ukázce 45krát. Jednalo se tak o nejvíce zaznamenanou značku vůbec mezi filmovými logy. Dále si polepšila značka Coca Cola, která měla před ukázkou 19 záznamů a po ukázce 34, což je o 15 více než bylo před ukázkou. Jediná značka z filmových log, která si pohoršila byla značka Triumph. Nefilmová loga celkem zaznamenala 45% pokles zaznamenání u všech značek. Největší počet zaznamenání měla značka Škoda, která měla před ukázkou 42 záznamů a po ukázce ještě o dva více. Značka Range Rover zaznamenala pokles až na nulu, ale v první části výzkumu jí zaznamenal pouze 1 respondent. Rozhodně stojí za podotknutí to, že v zapamatování značek mohla hrát určitou roli vztah účastníka k dané značce, či sympatie. Tyto dva grafy č. 5 a č. 6 přehledně zobrazují změny filmových a nefilmových log před ukázkou a po ukázce.

4.2 Dotazníkové šetření

Sekundární cíl práce bylo dotazování veřejnosti na product placement. Dotazník proběhnul pomocí online vyplňování na webu www.surveymonkey.com. Dotazník obsahoval celkem 9 otázek cílených na product placement a zbylé 3 na údaje o respondentovi, jako je pohlaví, věk a nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání. Dvě otázky byly otevřené, tak aby respondent mohl říct svůj názor a zbylých deset bylo pevně daných. Respondenti neměli žádné věkové či jiné omezení. Celý dotazník je k nahlédnutí v příloze č. 2.

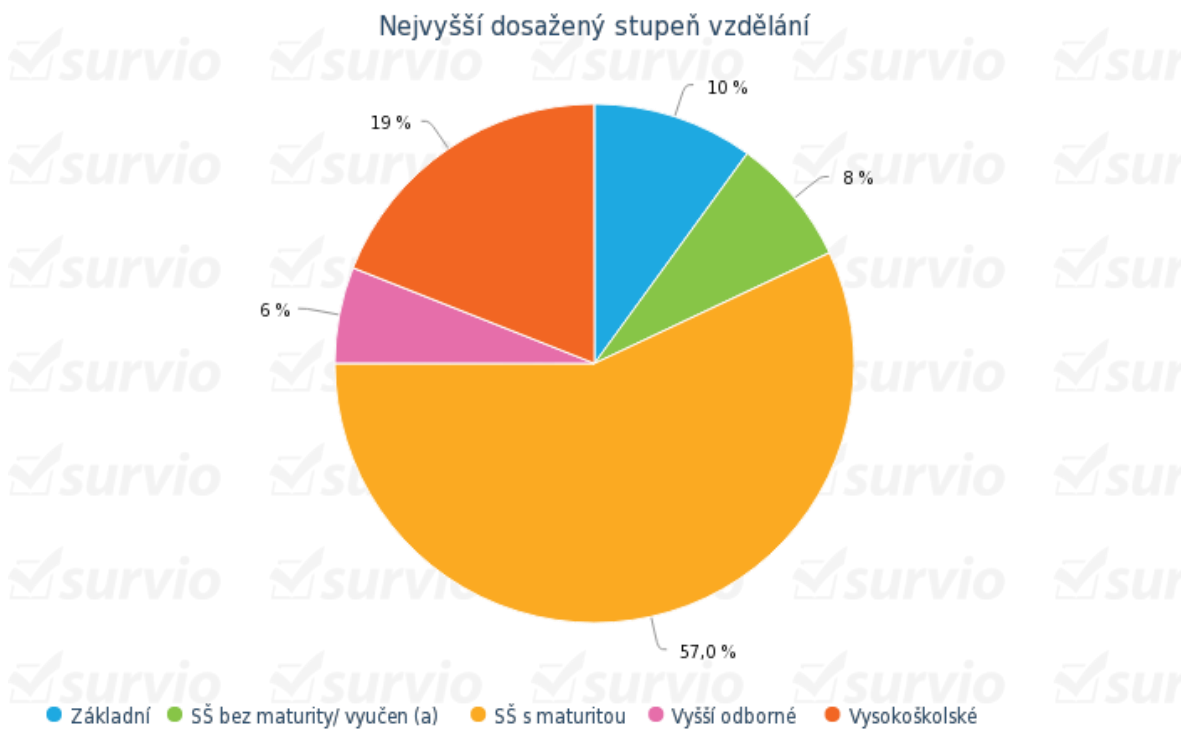
Doba trvání průzkumu trvala přesně 1 týden, během týdne se podařilo vybrat 100 odpovědí od náhodného vzorku respondentů. Kdy 57% respondentů bylo mužského pohlaví a zbylých 43% ženy. Nejpočetnější věkovou skupinu tvořili lidé od 21-25 let, kdy dosáhli na 56%. Druhou nejpočetnější skupinu tvořili respondenti od 25-35 let, kam se zařadilo celkem 22 respondentů (22%). Nejvyššího stupně vzdělání lze, označit respondenti se středoškolským vzděláním s maturitní zkouškou (57 respondentů), když tvořili 57% všech odpovědí. Následovalo vysokoškolské vzdělání s 19% a pak základní vzdělání s 10%. Následující grafy č. 7 a č. 8 obsahují přehlednější údaje o osobních informacích.

Graf č. 7 - Věk respondentů



Zdroj: Vlastní zpracování

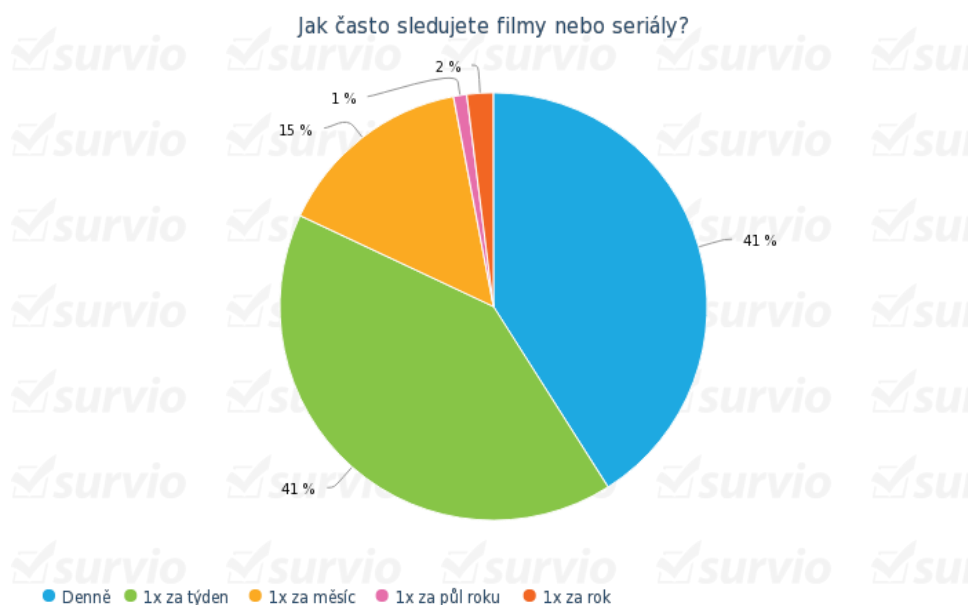
Graf č. 8 - Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování

Úkolem další otázky bylo zjistit, jak často respondenti sledují filmy či seriály. Bylo překvapivým zjištěním, že 41% všech dotázaných sledují jednu či druhou formu denně a znovu 41% sleduje film či seriál aspoň 1x týdně. Následující graf č. 9 představuje podrobnější přehled.

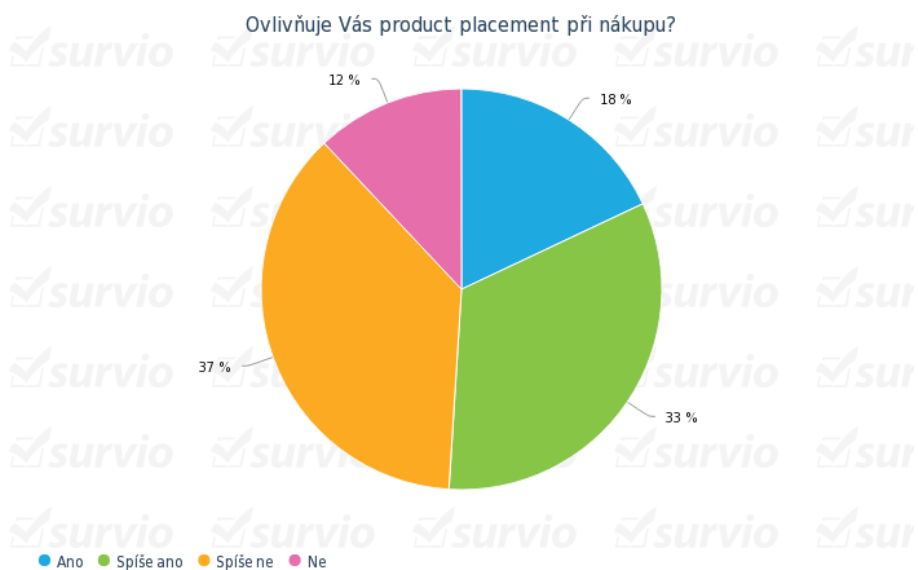
Graf č. 9 - Časté sledování filmů či seriálů



Zdroj: Vlastní zpracování

Postoj respondentů na product placement vyšel zcela jednoznačně ve prospěch toho, že veřejnosti product placement nevadí vůbec nebo k němu mají neutrální postoj, jen jediný respondent odpověděl, že mu product placement vadí. Lze z toho usoudit, že v dnešní době si už diváci vypěstovali spíše kladný, než záporný vztah. Zda si diváci všimli označení PP při TV vysílání nebo filmem propagovanou značkou či produktem odpovědělo 82% respondentů, že si toho vědomě všimli. Na otázku zda diváci jsou ovlivňováni product placement při nákupu, tak výsledky dopadli celkem vyrovnaně. Nejvíce lidí odpovědělo, že spíše nejsou ovlivněny (37%). Překvapivým výsledkem se dá považovat, že 18% respondentů je zcela ovlivněno při nákupu. Následující graf č. 10 ukazuje podrobnější výsledky.

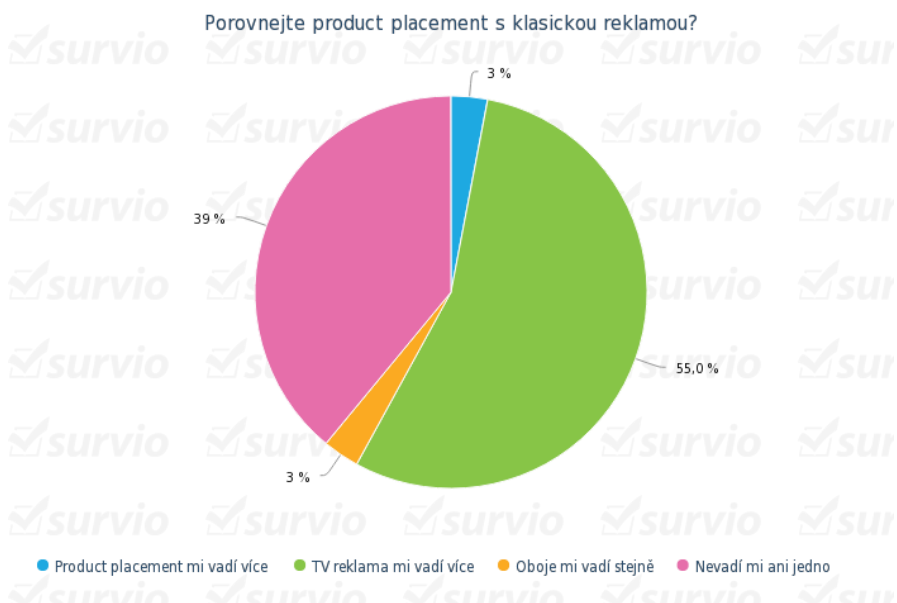
Graf č. 10 - Ovlivnění při nákupu



Zdroj: Vlastní zpracování

Ve srovnání product placementu a klasické reklamy více než polovina všech dotázaných odpověděla, že televizní reklama jim vadí více (55%). Neutrálně se k tomu staví dohromady 39% všech dotázaných. Z toho lze usoudit, že klasická televizní reklama se dá považovat za více obtěžující než product placement, který není tak vždy násilně vtlačěn do televizního vysílání.

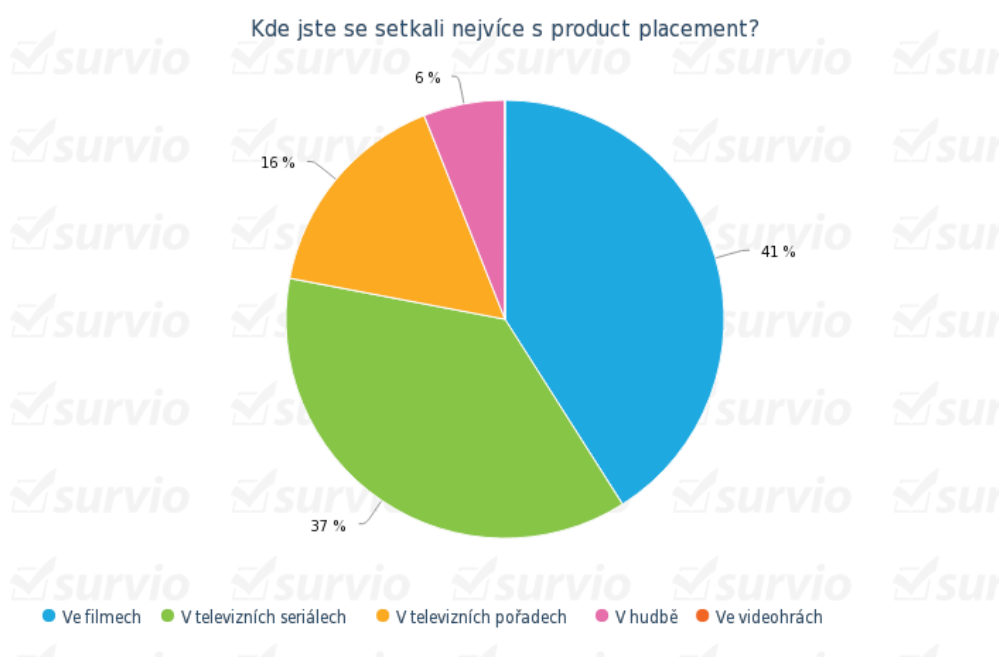
Graf č. 11 - Porovnání klasické TV reklamy a product placement



Zdroj: Vlastní zpracování

Product placement je u diváků nejvíce vnímán ve filmové tvorbě, kdy 41% všech dotázaných označilo za film, jako médium, kde se vyskytuje tato forma reklamy nejčastěji. Televizní seriály skončili na druhém místě, které měli 37%. Dále skončili s 16%, televizní pořady (talk show, televizní noviny, pořady o vaření, atd.). Předposlední považují respondenti hudební tvorbu. Jako poslední skončili videohry, kdy žádný z dotázaných neuvedl tuto možnost. Grafické znázornění je zobrazeno v grafu č. 12.

Graf č. 12 - Nejčastější výskyt product placement

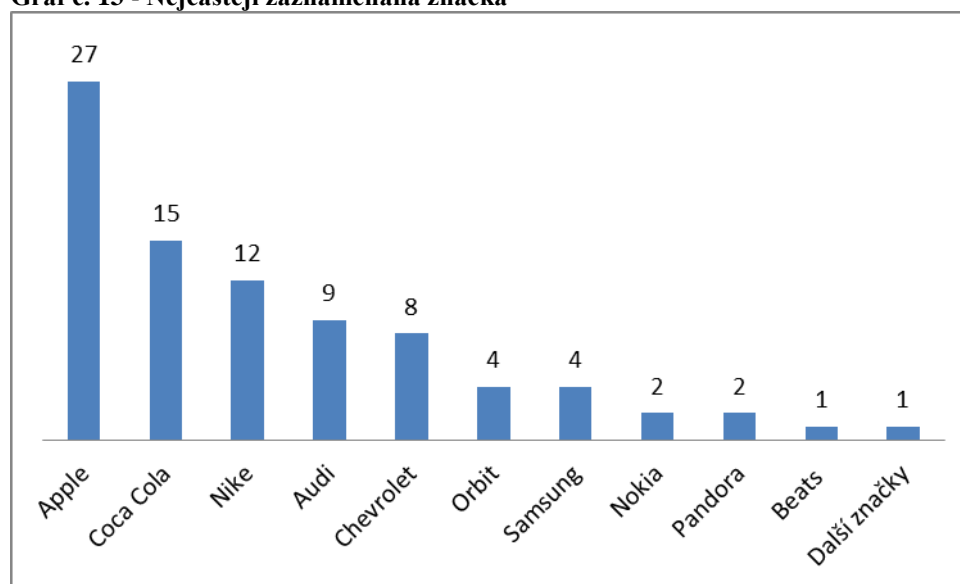


Zdroj: Vlastní zpracování

Který z filmů si diváci vybaví, když se řekne product placement, tak nejčastěji byla uvedena série James Bond (15x zmíněno). Následovala série 50 odstínů (12x zmíněno), pak z české tvorby film Probudím se včera (10x). Více krát byly zmíněny filmy jako Forrest Gump, Avengers, Gympl, Jurský svět, Transformers, Iron man, Babovřesky, Muž z oceli a pak celá řada filmů byla zmíněna aspoň jednou. Za zmínku rozhodně stojí, že celkem byl zmíněný jakýkoliv komiksový film celkem 17krát. Obliba těchto filmů v posledních letech stále stoupá a diváci si více všimají této formy reklamy v těchto filmech. Bylo uvedeno i pár seriálů a to zejména seriál Ordinace v růžové zahradě (3x zmíněno), seriál Ulice (2x zmíněno) a americký seriál Přátelé (1x zmíněno).

Se kterou značkou se nejvíce respondentů setkala touto formou reklamy, byla nejčastěji zaznamenaná americká značka Apple (27x), což tvoří čtvrtinu všech dotázaných. S menším odstupem skončila na druhém místě značka nápojů Coca Cola (15x zmíněno), dále pak značky jako Nike, Audi, Orbit, Beats, Chevrolet, Samsung atd. Následující graf ukazuje podrobnější informace.

Graf č. 13 - Nejčastěji zaznamenaná značka



Zdroj: Vlastní zpracování

V poslední otázce byly zobrazeny celkem 4 fotografie, kde se vyskytuje product placement, kdy na jedné se přímo ukazuje na danou značku, na druhé fotografii je pouze plechovka na stole, na třetí fotografii jsou dvě osoby, kdy jedna z nich drží daný produkt v ruce a na čtvrté fotografii je vidět auto v popředí, kdy hlavní hrdina z něj vystupuje. Na otázku, který obrázek na ně nejvíce působí, vyšel jako pomyslný vítěz obrázek č. 1, kdy se přímo ukazuje na danou značku. Všechny fotografie lze vidět v příloze č. 2 na konci bakalářské práce.

4.2.1 Srovnání dotazníkového šetření s marketingovým výzkumem

Česká marketingová společnost dělá každoročně výzkum *Češi a reklama* a pro rok 2018 neudělala výjimku. Výzkum se primárně zabývá postojem české veřejnosti k reklamě. Výzkum byl prováděn celkem na 1044 respondentech, kdy jediným omezením

výzkumu bylo, aby respondentům bylo minimálně 15 let. Nejdůležitější otázkou pro srovnání tohoto výzkumu a předešlého dotazníkového šetření byla otázka, zda lidé nakupují podle reklamy. Výsledky ukázaly, že 42% respondentů nakupuje nebo nakoupilo na základě reklamního sdělení. Jednalo se tak o 2% nárůst oproti předešlému roku. (factum.cz, 2018)

Ve srovnání tohoto výzkumu a dotazníkového šetření vyšlo najevo, že lidé jsou zvyklí nakupovat na základě jakékoliv reklamy. U dotazníkového šetření až 51% lidí je ovlivňováno svým nákupem na základě product placementu, u klasické reklamy přesně 42%. Z tohoto porovnání lze vyvodit, že lidé svůj nákup přizpůsobují spíše díky působení product placementu, což potvrzuje i otázka z dotazníkového šetření, kde vyšlo najevo, že až 55% respondentů vadí klasická reklama v televizi.

5 Shrnutí výsledků

5.1 Analyzovaná ukázka

Pro analýzu product placementu byl vybrán film Jurský svět. Product placement se vyskytuje ve filmu Jurský svět po dobu 709 sekund (10,28% času celého filmu), pro ukázkou byla stopáž product placementu zkrácena na 280 sekund (15,77% času ukázky). Pro hodnocení účinnosti product placementu byla zvolena metodika Martina Lindstroma. Na základě vyplněného záznamového archu od 52 respondentů uvedeném v příloze č. 1 bylo zjištěno, že přes 75% všech zúčastněných diváků si zapamatovalo alespoň 11 log při promítání třiceti sekundové prezentace s třiceti logy známých firem. Po zhlédnutí filmové ukázky se počet zapamatovaných log, která se ve filmu objevila, zvýšil u diváků o 56,043%. Naopak u log, která se ve filmové ukázce neobjevila, došlo u respondentů k poklesu o 8,717%. Toto číslo znázorňuje skupinu lidí, u kterých se snížila zapamatovatelnost log po puštění druhé prezentace s brandy světoznámých firem. Výsledek jasně dokazuje, že na respondenty filmová ukázka zapůsobila, což mělo za následek zvýšeného počtu zapamatovaných log po promítání druhé ukázky. Účinnost product placementu je tak na vybrané skupině diváků dokázána.

5.2 Dotazníkové šetření

Z dotazníkového šetření vyplynulo, že se k tomuto způsobu reklamy staví respondenti ze 43% pozitivně, neutrální postoj zastávalo 56% dotazovaných. Pozitivní přístup k product placementu je především ovlivněn pravidelným sledováním filmů/seriálů. Největší skupinu zde zaujmají ti, kteří sledují filmy či seriály denně (celkem 41%) nebo alespoň 1x týdně (Celkem 41%). Z dotazníku vyplynulo, že spotřebitelské chování je ovlivněno product placementem až u 51% dotazovaných.

Lidé si vybaví product placement ve spojení s různými filmy a seriály. Nejvíce byly zmiňovány filmy s Jamesem Bondem (celkem 15x), série 50 odstínů (celkem 12x) a český film Probudím se včera (celkem 10x). Ze seriálů byla nejvíce zastoupena tvorba televize Nova, konkrétně seriály Ordinace v růžové zahradě a Ulice. Byly také zmíněny další snímky jako například filmy Avengers nebo Gympl. Product placement si diváci

především vybaví ve spojení americkými značkami Apple (Celkem 27%), Coca Cola (15%) a Nike (12%).

Srovnání dotazníkového šetření a výzkumu České marketingové asociace vyšlo najevo, že respondenti jsou až z 51% ovlivněni při nákupu na základě reklamy (product placementu), čímž je ovlivněné jejich spotřebitelské chování.

5.3 Návrh doporučení

Z výsledků vyplynulo, že k product placementu se respondenti staví ze 43% pozitivně a z 56% mají k této formě reklamy neutrální postoj. Reklama (product placement) ovlivňuje až 51% respondentů při nakupování zboží/služby. Marketéři by tak měli nadále pokračovat v propagování svých produktů pomocí filmů či televizního vysílání. Zároveň by si měli dát pozor, aby propagace jejich produktů nebyla v jakémkoliv audiovizuálním díle příliš vtíravá tak, aby divákova pozornost nebyla odváděna od hlavního děje. Dále musí šetrně vybírat díla, do kterých svůj produkt umístí, protože kvalita filmu/seriálu je pro zákazníka to nejdůležitější. Pokud diváky nebude zajímat děj ve filmu a jejich postavy, stejný postoj zaujmou i k product placementu v daném filmu.

Film Jurský svět, kterému je věnována celá práce, uspěl komerčně i u domácích a zahraničních kritiků. Pokud byl ale snímek za něco kritizován, byla to přehršel product placementu po celou dobu trvání filmu. Až 10% celého filmu bylo věnováno této formě reklamy. Je sice dobře, že marketéři společností měli dobrý instinkt a vybrali si potenciálně úspěšný film, ale nadmíra jednotlivých značek v jednom díle diváky zmátla. Marketéři by tedy pro příště měli více zanalyzovat trh a vyjednat si u filmového/seriálového studia exkluzivní podmínky pro svou firmu, aby se jejich produkt neztratil v přehlídce produktů jiných společností. Zároveň lze marketérům a společností doporučit, aby se pokusili vyjednávat takové podmínky, které jim umožní propagovat pouze svůj produkt s podmíněnou výlukou, že ve filmu/seriálu nebudou propagováni největší konkurenti dané firmy, kteří by mohli zastínit a negativně ovlivnit produkt marketérů. Rozhodně by měli společnosti nadále využívat tento způsob reklamy, protože výsledky ukázali, že

spotřebitelské chování je více ovlivňováno product placementem než klasickou reklamou v televizi.

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit účinnosti product placementu ve vybraném filmu. Dílčím cílem práce bylo zjistit, jak lidé obecně vnímají product placement, a jestli je to ovlivňuje při nákupu. Dopředu byla zvolena vhodná metodika jak pro hlavní cíl, tak pro dílčí cíl práce.

Pro hlavní cíl práce byl vybrán film Jurský svět. Nejdříve se podle dánského experta Martina Lindstroma pustila prezentace se známými logy společností, kde prezentace obsahovala loga, která se ve filmu Jurský svět objevila, ale také neobjevila. O tomto způsobu nebyl žádný z diváků předem informován. Po prezentaci následovala ukázka z filmu Jurský svět a následně znovu promítána prezentace s logy společností. Na základě dvou prezentací a jedné ukázky byla hodnocena efektivita product placementu v audiovizuálním díle. Podle výsledků výzkumu se prokázalo, že si diváci lépe zapamatovali loga, která se ve filmu objevila. Nárůst byl zaznamenán po opakovaném spuštění prezentace u devíti z deseti log společností, která ve filmu byla. Největší nárůst zaznamenala loga, která dostala v ukázce největší prostor, tudíž měla možnost působit na diváka nejdelší dobu. Celkově byl průměrný nárůst u všech filmových log navýšen o 56,043%.

Z dotazníkového šetření vyplynuly následující závěry. K product placementu se lidé staví spíše s neutrálním postojem nebo dokonce s postojem, že jim vůbec nevadí, pokud není příliš vtíravý. Ze spotřebitelského chování dotazovaných vyšlo najevo, že 51% diváků je buď zcela ovlivněna anebo částečně ovlivněna danou značkou ve filmu či seriálu. Důsledkem toho může být, že 82% všech dotazovaných sleduje film či seriál denně, popřípadě alespoň jednou týdně. Naopak 49% dotazovaných není ovlivněn product placementem při nákupu, jejich spotřebitelské chování je ovlivněno jinými preferencemi. Z dotazníkového šetření taktéž vyplynulo, že 55% diváků vnímá product placement pozitivněji než klasickou televizní reklamu. K neutrálnímu postoji vůči klasické reklamě a product placementu se hlásí 39% respondentů. V porovnání dotazníkového šetření a marketingového výzkumu vyšlo najevo, že respondenti jsou ovlivněni na základě reklamy přesně ze 42% při následném nákupu zboží/služby.

Z poznatků lze říci, že product placement patří v současné době k oblíbené reklamní formě a dá se očekávat, že se budeme setkávat s jeho využitím mnohem častěji ve všech médiích. Mezi nejdůležitější aspekty product placementu patří umístění produktu/loga vhodně v souladu s dějem filmu tak, aby ho divák mohl nerušeně zpozorovat. Účinnost této formy reklamy byla ve filmu Jurský svět zhodnocena a zároveň byl definován obecný postoj veřejnosti na product placement a jeho vliv na chování při nákupu. Lze z toho vyvodit, že hlavní cíl a dílčí cíl práce byl splněn.

Ze závěru práce vyplývá, že product placement má prokazatelný vliv na diváky při jejich spotřebitelském chování, dále na ně působí, i když si toho nejsou zcela vědomi. Z dotazníkového šetření vyplývá, že marketéři by měli dále vhodně umisťovat své produkty do audiovizuálních děl a nadále využívat tento způsob reklamy ve všech průmyslech, především v televizním, filmovém, hudebním a také ve videoherním. Zároveň by si měli vyjednávat u filmových/televizních studií takové podmínky, aby jejich produkt nesoupeřil ve stejném filmu s konkurencí, která by mohla jejich produkt zcela zastínit.

7 Seznam použitých zdrojů

BÁRTA, V. BÁRTOVÁ, H. VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMICKÁ V PRAZE. PODNIKOHOSPODÁŘSKÁ FAKULTA, KOUDELKA, J. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. V Praze: Oeconomica, 2004. ISBN 80-245-0778-1.

BURTON, Graeme. JIRÁK, Jan. *Úvod do studia médií*, 1. vyd. Brno: Barrister, 2001. 390 s. ISBN 80-859-4767-6.

FORET, Miroslav. *Marketing pro začátečníky*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Edika, 2012 ISBN 978-80-266-0006-0

FREY, Petr. *Marketingová komunikace – nové trendy*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada publishing, 2012. ISBN 978-80-247-3921-2.

JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing - Strategie a trendy*. Praha: Grada publishing, 2008. 272 s. ISBN 978-80-247-2690-8.

JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění*. 1. vydání. Praha: Grada publishing, 2008. 288 s. ISBN 978-80-247-2724-0

KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. 1. vyd. Ostrava: Key publishing, 2011. 70 s. ISBN 978-80-7418-111-5.

KARLÍČEK, Miroslav a kolektiv. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. vydání. Praha: Grada publishing, 2016. 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Philip, KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 14. vydání. Praha: Grada publishing, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5

KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary. *Moderní marketing: 4. Evropské vydání*. Praha: Grada publishing, 2007. 1042s. ISBN 978-80-247-1545-2

KŘÍŽEK, Zdeněk, CRHA, Jiří. *Jak psát reklamní text*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing. ISBN 978-80-247-4061-4.

LEHU, J. M. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, 266 s. ISBN 978-074-9449-407.

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londýn: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7

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

OGILVY, D. *Ogilvy o reklamě*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 80-7261-047-3.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.

SMITH, P R. *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. ISBN 80-7226-252-1.

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu : jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

ZYMAN, S. BROTT, A A. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Praha: Management Press, 2004. ISBN 80-7261-107-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama - Jak dělat reklamu*. 3. aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Internetové zdroje:

EUROZPRAVY.CZ. Fenomén "Product Placement" dobývá Česko. Co to vlastně je?. *Euro zprávy* [online]. 27.3.2013 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://ekonomika.eurozpravy.cz/ceska-republika/67662-fenomen-product-placement-dobyva-cesko-co-to-vlastne-je/>

FREEMAN, Will. Six of the best product placements in video games. *The Guardian* [online]. 13.7.2014 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2014/jul/03/six-of-the-best-product-placement-video-games>

HRDLIČKA, Daniel. *Product placement v hudebních videoklipech* [online]. 22.1.2017 [cit. 2018-01-27]. Dostupné z: <http://markething.cz/product-placement-v-hudebnich-videoklipech>

Obliba product placementu v televizních seriálech roste. *Lidovky* [online]. 22.3.2014 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: https://byznys.lidovky.cz/obliba-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-roste-pzl-/media.aspx?c=A140320_105743_ln-media_ape

Product placement. *Objevit* [online]. 26.4.2016 [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://objevit.cz/product-placement-t176837>

STEINBRUNNER, Jeff. The 10 Most Shameless Product Placements in Movie History. *Cracked*. [online]. 26.8.2008 [cit. 2018-03-07]. Dostupné z: http://www.cracked.com/article_16574_the-10-most-shameless-product-placements-in-movie-history.html

Výsledky výzkumu Češi a reklama 2017. *PPM Factum research* [online]. 10.2.2017 [cit. 2018-01-22]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2017>

Výsledky výzkumu Češi a reklama 2018. *PPM Factum research* [online]. 15.2.2018 [cit. 2018-02-22]. Dostupné z: <http://www.factum.cz/aktuality/aktualita/vysledky-vyzkumu-cesi-a-reklama-2018>

WALLACE, Edward. 15 Unforgettable Examples Of Product Placement In Movies. *Fortress of solitude* [online]. 21.7.2017 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <http://www.fortressofsolitude.co.za/product-placement-movies/>

ZIMMERMAN, Ian. Product Placement Can Be A Lot More Powerful Than We Realize. *Psychology today* [online]. 25.3.2013 [cit. 2018-02-25]. Dostupné z: <https://www.psychologytoday.com/blog/sold/201303/product-placement-can-be-lot-more-powerful-we-realize>

ZLATÁ PECKA. *Dvacet nejlepších – držitelé ceny Zlatá pecka* [online]. [cit. 2018-01-15]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/vitezove/2016>

Příloha č.1 – Záznamový arch

Veškeré informace slouží jen pro účely výzkumu. Výzkum je zcela anonymní

1.Část

Obecný dotazník

Pohlaví:

Muž

Žena

Věk:

1-16

17-21

22-27

28-40

41 a více

Nejvyšší stupeň dosaženého vzdělání:

Základní škola

SŠ bez maturity/vyučen(a)

SŠ s maturitou

Vysoká škola

Jiný

Ted' bude spuštěna prezentace se světoznámými logy společností

Dobra trvání: 30 sekund

Po ukončení prezentace napište Vámi zapamatovaná loga do záznamového papíru

- | | |
|----------|----------|
| 1)..... | 16)..... |
| 2)..... | 17)..... |
| 3)..... | 18)..... |
| 4)..... | 19)..... |
| 5)..... | 20)..... |
| 6)..... | 21)..... |
| 7)..... | 22)..... |
| 8)..... | 23)..... |
| 9)..... | 24)..... |
| 10)..... | 25)..... |
| 11)..... | 26)..... |
| 12)..... | 27)..... |
| 13)..... | 28)..... |
| 14)..... | 29)..... |
| 15)..... | 30)..... |

2. část

Nyní bude spuštěna ukázka z filmu Jurský svět

Doba trvání: 29 minut 36 sekund

Po ukončení ukázky bude znovu puštěna prezentace se světoznámými logy společností. Po ukončení prezentace napište Vámi zapamatovaná loga do záznamového papíru

- | | |
|----------|----------|
| 1)..... | 16)..... |
| 2)..... | 17)..... |
| 3)..... | 18)..... |
| 4)..... | 19)..... |
| 5)..... | 20)..... |
| 6)..... | 21)..... |
| 7)..... | 22)..... |
| 8)..... | 23)..... |
| 9)..... | 24)..... |
| 10)..... | 25)..... |
| 11)..... | 26)..... |
| 12)..... | 27)..... |
| 13)..... | 28)..... |
| 14)..... | 29)..... |
| 15)..... | 30)..... |

Product placement

Dobrý den,

věnujte prosím několik minut svého času vyplnění následujícího dotazníku. Slouží to jako podklad k mé bakalářské práci. Děkuji za vyplnění.

1. Pohlaví

Muž

Žena

2. Váš věk

15let a méně

16-20 let

21-25 let

25-35 let

35 let a více

3. Nejvyšší dosažený stupeň vzdělání

Základní

SŠ bez maturity/vyučen(a)

SŠ s maturitou

Vyšší odborné

Vysokoškolské

4. Jak často sledujete filmy nebo seriály?

Denně

1x za týden

1x za měsíc

1x za půl roku

1x za rok

5. Jaký je Váš postoj k product placement?

Nevadí mi

Neutrální postoj

Vadí mi

6. Ovlivňuje Vás product placement při nákupu?

Ano

Spíše ano

Spíše ne

Ne

7. Pořad obsahující zkratku PP neboli product placement, zaznamenali jste tuto zkratku?

Ano

Ne

8. Porovnejte product placement s klasickou reklamou

Product placement mi vadí více

TV reklama mi vadí více

Oboje mi vadí stejně

Nevadí mi ani jedno

9. Kde jste se setkali nejvíce s product placement?

Ve filmech

V televizních seriálech

V televizních pořadech

V hudbě

Ve videohrách

10. Jaký film Vás první napadne, když se řekne product placement?

11. S jakou značkou jste se nejvíce setkali touto formou reklamy?

12. Který product placement na Vás působí nejvíce



Značka Apple

Značka Coca Cola



Značka Audi

Značka Nike