

Česká Zemědělská Univerzita

Fakulta provozně ekonomická

Katedra řízení



TEZE BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Hodnocení nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize

Barbora Čajková

Vedoucí: Ing. Jan Huml

Studijní program: Ekonomika a management

© 2015 ČZU v Praze

Hodnocení nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize

Souhrn

Bakalářská práce se zaměřuje na product placement v rámci mediální produkce České televize.

V literární rešerši jsou vymezeny hlavní pojmy a okruhy, kterých se téma práce týká. Zabývá se nejdříve obecněji marketingem, následně přechází přes komunikační mix a reklamu až k product placementu. V této problematice se dotkne odborných definic, nastíní historii a vývoj umístění produktu a seznámí s právní úpravou a orgány, dohlížejícími na legální použití product placementu. Teoretická část také rozliší dříve spojovanou skrytou reklamu a product placement, zobrazí cenové nabídky za umístění produktu a zhodnotí výhody a nevýhody tohoto reklamního nástroje.

Analytická část rozebírá výnosy z product placementu v České televizi. V první řadě charakterizuje zkoumaný subjekt. Popisuje vývoj jeho sledovanosti, celkové zdroje příjmů a možnosti reklamních aktivit. Následně se zaměřuje přímo na product placement a odkrývá způsoby, podmínky a možnosti jeho využití. Hlavním bodem praktické části je zobrazení vývoje cen product placementu a sponzoringu od roku uzákonění. Následuje regresní model, který analyzuje vliv průměrné ceny product placementu, sponzoringu a sledovanosti stanic České televize na výnosy z product placementu. V závěru práce je hodnocen výstup z modelů a porovnán s úvodními hypotézami. Práce je založena na datech České televize.

Klíčová slova

Marketing, komunikační mix, product placement, spotová reklama, skrytá reklama, sponzoring, značka, mediální produkce, televizní stanice, sledovanost, cena.

Cíl práce

Bakalářská práce se zabývá hodnocením nástroje product placement v rámci mediální tvorby České televize. Hlavním cílem bakalářské práce je vyhodnocení vlivu zvolených faktorů na výnos z product placementu.

Prvním dílčím cílem je charakterizovat product placement v rámci mediální tvorby České televize.

Druhým dílčím cílem je identifikovat faktory, ovlivňující výnosy z product placementu.

Třetím dílčím cílem je pomocí sestaveného modelu regresní analýzy dokázat statistickou významnost identifikovaných faktorů a následně určit, do jaké míry budou tyto faktory ovlivňovat výnos z product placementu.

Posledním cílem je na základě porovnání regresních modelů vybrat nejpřesnější model, který určí míru závislosti výnosu z product placementu na popsanych faktorech.

Metodika

Literární rešerše bakalářské práce je zpracována na základě studia odborné literatury a internetových zdrojů, které jsou uvedeny v seznamu použité literatury.

V analytické části je charakterizován vybraný mediální subjekt Česká televize a následně hodnocena data, které tato společnost poskytla. Jedná se o sledovanost kanálů České televize, která je měřena v měsíčních úsecích od roku 2011 do září 2015. Bakalářská práce dále pracuje s vývojem průměrných cen product placementu a sponzoringu z téhož časového období. Na základě regresní analýzy těchto dat práce stanoví, zdali se ze statistického hlediska jedná o závislost mezi výnosy z product placementu a zvolenými faktory. Pro vytvoření modelu regresní analýzy byl využit program Gretl. Na základě výstupů z modelu jsou formulovány závěry.

Závěr

Bakalářská práce se zaměřila na hodnocení využití nástroje reklamního product placement v rámci mediální tvorby České televize. V úvodních kapitolách se rešerše věnovala základním pojmům, kterých se téma týká. Product placement tak mohl být zasazen do teoretických souvislostí, na základě kterých byla vypracována analytická část. Druhá polovina bakalářské práce věnovala pozornost použití product placementu v rámci produkce České televize. Bylo zjištěno, že tento marketingový nástroj tvoří nemalou část výnosů České televize. Po přijetí zákonné úpravy audiovizuálních mediálních služeb se product placement stal jedním z nejdynamičtěji rostoucích nástrojů reklamní propagace. Atraktivita tohoto způsobu reklamy rostla a spolu s ní se zvyšovaly i výnosy České televize, což si zasloužilo hlubší prozkoumání.

Hlavním cílem práce bylo identifikovat faktory, které by mohly ovlivňovat výnos z product placementu. Pro tento výzkum byla zvolena data získaná z České televize, sledovanost, průměrná cena za product placement a sponzoring. Pro zpracování a hodnocení dat z výzkumu byl vybrán model s nejkvalitnějším výstupem a co nejmenším množstvím statistických chyb. Model se statisticky nej přesnějšími výsledky prokázal vysvětlení z 87%.

Z výsledku výzkumu lze dospět k závěru, že průměrná cena product placementu velmi silně ovlivňuje výnos z product placementu. Její efekt je pozitivní. To znamená, že rostoucí průměrná cena za vložený product placement zvyšuje i jeho výnos. Sledovanost České televize se pohybuje velmi těsně nad hranicí nezávislosti a její vliv se ukázal jako relativně malý. U sponzoringu se výše ceny na výnosy České televize z product placementu prakticky neprojevila.

Relativně čerstvě zákonem upravený a povolený product placement je na televizních obrazovkách stále ještě nováčkem, nicméně jeho obliba stoupá. Působí na diváky mnohem přirozeněji, protože je do mediální produkce zakomponován zábavnou a inovativní formou. Správné uchopení je však otázkou vkusu. Pořady nejsou v absorpci reklam bezedné. Product placement má před sebou v rámci české mediální tvorby ještě dlouhou cestu. Poptávka po populárním marketingovém nástroji však stále roste a tento stav přináší na reklamní trh pro televizní a filmové společnosti, které se věnují filmové produkci, vysoký výnosový potenciál. Vzhledem k pozitivnímu vlivu ceny product placementu na jeho výnos, který byl identifikován a ověřen v analytické části bakalářské práce, lze předpokládat stoupající trend výnosů z product placementu v České televizi.

Seznam použité literatury

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011, 203 s., [4] s. obr. příl. ISBN 978-80-7261-237-6

KALISTA, Martin a Pavel HORŇÁK. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech: nové trendy 3.0.* Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání.* 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing.* 13th ed. Upper Saddle River, N.J.: Prentice Hall, c2010, xxiii, 613, [105] p. ISBN 0136079415

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement and brand strategy in the entertainment business.* London: Kogan Page, 2007, ix, 266 p. ISBN 978-0-7494-4940-7.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ J., 2010, *Reklama: jak dělat reklamu.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7

Česká televize. *Vybrané ukazatele hospodaření.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vybrane-ukazatele-hospodareni/>

Česká televize. *Výroční zprávy.* [online]. 2015 [cit. 2015-11-16]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/vyrocní-zpravy/>