

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta

Katedra řízení



Bakalářská práce

Marketingová komunikace – Product placement

Viktória Včelková

© 2020 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Viktória Včelková

Ekonomika a management

Provoz a ekonomika

Název práce

Marketingová komunikace – product placement

Název anglicky

Marketing communication – product placement

Cíle práce

Cílem je zhodnotit účinnost nástroje product placement.

Metodika

Teoretická východiska jsou formulována na základě studia odborné literatury a komparace názorů jednotlivých autorů, kteří se věnují problematice marketingové komunikace. V praktické části je na základě marketingového výzkumu hodnocena účinnost product placementu. Použitými metodami jsou: deskripce, komparace, analýza a syntéza.

Doporučený rozsah práce

30-40 stran

Klíčová slova

product placement, reklama, marketingová komunikace, značka, internet

Doporučené zdroje informací

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

KARLÍČEK, Miroslav. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

MONZEL, Monika. 99 tipů pro úspěšnější reklamu. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

PŘÍKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. Moderní marketingová komunikace. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

SVĚTLÍK, Jaroslav. Marketing – cesta k trhu. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

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

Předběžný termín obhajoby

2019/20 LS – PEF

Vedoucí práce

Ing. Jan Huml

Garantující pracoviště

Katedra řízení

Elektronicky schváleno dne 27. 2. 2020

prof. Ing. Ivana Tichá, Ph.D.

Vedoucí katedry

Elektronicky schváleno dne 28. 2. 2020

Ing. Martin Pelikán, Ph.D.

Děkan

V Praze dne 28. 02. 2020

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou bakalářskou práci "Marketingová komunikace – Product placement" jsem vypracovala 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 autorka uvedené bakalářské práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušil autorská práva třetích osob.

V Praze dne 7.3.2020

Poděkování

Ráda bych touto cestou poděkovala Ing. Janu Humlovi za vedení práce, rady, připomínky a pomoc při psaní bakalářské práce. Dále děkuji respondentům výzkumu, Mgr. Magdaléně Mihálovej za rozhovor, objasnění pojmů a pomoc.

Marketingová komunikace – Product placement

Abstrakt

Bakalářská práce je zaměřena na problematiku účinnosti product placementu. Hlavním cílem je zhodnotit účinnost product placementu v audiovizuální ukázce. Prvním dílčím cílem je porovnání divácké znalosti světových a asijských značek. Dalším sekundárním cílem je najít souvislost mezi znalostí značky a účinkem product placementu.

Vlastní práce je zaměřena na určení účinnosti product placementu v audiovizuálních ukázkách z filmu Transformers: Age of extinction, na kterých je proveden průzkum za pomoci upravené metody dánského autora Martina Lindstroma. Dílčí cíle jsou zkoumány pomocí statistické metody. Praktická část je doplněna o tři otázky na vnímání product placementu a rozhovorem s marketingovou odbornicí.

Na základě zjištěných výsledků lze účinnost product placementu v audiovizuální ukázce určit jako účinný marketingový nástroj. Divák, který nemá k značce vztah nebo ji před ukázkou nezná je schopen zaregistrovat a také si zapamatovat logo značky.

Klíčová slova: product placement, reklama, marketingová komunikace, značka, internet, sociální média

Marketing communication – product placement

Abstract

The bachelor thesis is focused on problematics of product placement efficacy. Main goal is to evaluate the efficacy of product placement in audio-visual sample. The first partial goal is the comparison of the knowledge of Asian and world branding among audience. Secondly, it is aimed to investigate and find correlation between knowledge of the brand and the product placement efficacy.

The experimental part of the thesis is aimed on audio-visual samples broadcasting to an audience from movie Transformers: Age of extinction. The research on product placement efficacy is performed using adapted methods of danish author Martin Lindstrom. Partial goals are studied via statistical methodology. Practical part contains three questions about recognition of product placement as well as an interview with marketing specialist.

Based on the obtained results, the efficacy of product placement in the audio-visual sample can be determined as efficient marketing tool. The audience that have no individual relationship or prior knowledge of the brand is able to register and remember the logo of the particular brand.

Key words: product placement, advertisement, marketing communication, brand, internet, social media

Obsah

1 Úvod	11
2 Cíl práce a metodika	12
3 Teoretická východiska	14
3.1 Reklama	14
3.2 Formy reklamy	14
3.2.1 Internetová reklama	14
3.2.1.1 Reklama na sociálních sítích (Social media marketing)	15
3.2.1.2 Reklamní bannery	15
3.2.1.3 Zpětné odkazy (backlinks)	15
3.2.1.4 E-mailing	16
3.2.1.5 Virální marketing	16
3.2.1.6 PPC Reklama	16
3.2.2 Televizní reklama	17
3.2.2.1 Výhody televizí reklamy	17
3.2.2.2 Nevýhody televizní reklamy	17
3.2.3 Tisková reklama	18
3.2.4 Rozhlasová reklama	18
3.2.5 Venkovní reklama	19
3.3 Reklamní kampaně	19
3.3.1 Kalkulace rozpočtu	20
3.3.2 Měření efektivity reklamy	21
3.4 Charakteristika product placementu	22
3.4.1 Výhody product placementu	23
3.4.2 Nevýhody product placementu	23

3.5	Formy product placementu	24
3.5.1	Internetový product placement	24
3.5.2	Filmový product placement	24
3.5.3	Hudební product placement	25
3.5.4	Literární product placement	25
3.5.5	Advergaming	26
3.5.6	Aktivní a pasivní product placement	26
3.6	Historie product placementu	26
3.7	Ekonomický význam	27
3.8	Efektivnost product placementu	28
3.8.1	Účinnost product placementu	28
3.8.1.1	Měření účinnosti product placementu	29
3.9	Právní vymezení product placementu	30
4	Vlastní práce	31
4.1	Hodnocení product placementu odborníky	31
4.2	Filmy Transformers	31
4.3	Popis filmové ukázky	33
4.3.1	Stručný děj filmu	34
4.3.2	První filmová ukázka	34
4.3.3	Druhá filmová ukázka	35
5	Výsledky	40
5.1	Popis respondentů	40
5.2	Zhodnocení průzkumu	41
5.3	Vyhodnocení dotazníku	48
6	Závěr	51
7	Seznam použitých zdrojů	53

Seznam obrázků

Obrázek 1 - Typy výzkumů reklamních kampaní	22
Obrázek 2 - Celkový počet značek v sérii filmů Transformers	32
Obrázek 3 - Asijské značky použity v sérii filmů Transformers	32
Obrázek 4 - Počet zobrazení log v ukázce 1	37
Obrázek 5 - Počet zobrazení log v ukázce 2	38
Obrázek 6 – Znalost pojmu product placementu.....	48
Obrázek 7 - Působení product placementu	49
Obrázek 8 - Vnímání product placementu	50

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Základní informace	33
Tabulka 2 - Ekonomické informace.....	34
Tabulka 3 - Značky použity v ukázce č. 1	35
Tabulka 4 - Značky použity v ukázce č. 2	36
Tabulka 5 - Popis respondentů	40
Tabulka 6 - Účinnost product placementu v ukázce 1	41
Tabulka 7 - Účinnost product placementu v ukázce 2	42
Tabulka 8 – Síla závislosti znalosti log z ukázky č. 1	43
Tabulka 9 - Síla závislosti u log, které se v ukázce č. 1 neobjevily	44
Tabulka 10 - Síla závislosti znalosti log z ukázky č. 2	46
Tabulka 11 - Síla závislosti u log, které se v ukázce č. 2 neobjevily.....	47

Seznam použitých zkratk

PP – product placement

PPC – pay-per-click

1 Úvod

Upoutat pozornost a přesvědčit diváka je hlavním úkolem reklamy. Jednou z forem reklamy je také product placement. Reklama, která je chytře a nenápadně zakomponovaná v audiovizuálních dílech, skladbách, knihách nebo počítačových hrách. Spotřebitel si často neuvědomuje, že to, na co právě kouká je propracovaná reklama, které předcházela marketingová kampaň, vytvoření rozpočtu, určení cílů a cílové skupiny. To vše za účelem zisku.

Product placement funguje také jako ekonomická podpora. Například ve filmografii, kde se díky zapojení výrobků zvětšuje rozpočet filmů nebo seriálů. I díky této nenápadné reklamě se díváme na výběrové herce, lepší střih nebo kameru. V roce 2010 byl product placement zakotven do zákona v České republice, který vymezuje jeho používání.

Měření efektivnosti nebo účinnosti product placementu není vůbec jednoduché. Účinnost je možné změřit několika způsoby, ale neexistuje jednotné kritérium na změření. Na základě správně zvolených metod je možné product placement hodnotit.

Téma bakalářské práce bylo zvoleno na základě neustále se zvětšujícího počtu reklamy v audiovizuálních dílech a na internetu. Existuje jenom tenká hranice mezi malým a přílišným množstvím reklamy, vhodným a nevhodným, či užitečným a zbytečným obsahem. Často stačí dobře propracovaná marketingová strategie nebo přesně zakomponovaný product placement a z neznámé značky se může stát fenomén.

2 Cíl práce a metodika

Hlavním cílem této bakalářské práce je zhodnotit účinnost product placementu jako marketingového nástroje. Na zhodnocení účinnosti product placementu je použita vybraná ukázka z audiovizuálního díla, na které byl proveden marketingový průzkum.

Prvním dílčím cílem bylo porovnat světové značky se značkami asijskými a určit, zda divák inklinuje více ke značkám, které zná. Druhým cílem bylo zjistit, zda znalost značky nebo vztah diváka ke značce souvisí s účinkem product placementu a jestli mezi tím existuje závislost. Posledním dílčím cílem bylo zjistit, jak lidé vnímají product placement.

Teoretická část práce je založena na studiu odborné literatury, články, několik internetových zdrojů na základě kterých jsou zpracovány informace a poznatky o této problematice. Za pomoci komparace byly formulovány názory a dány do jednotlivých celků. V první části byl vymezen pojem reklama, formy reklamy a jejich podkategorie, marketingová kampaň, její rozpočet a v neposlední řadě měření efektivnosti reklamy. Ve druhé teoretické části byl vymezen pojem product placement, jeho formy, výhody a nevýhody. V kapitole měření účinnosti product placementu byla charakterizována nejdůležitější část pro hodnocení product placementu v praktické části práce. Také byl zmíněn ekonomický význam a právní vymezení product placementu.

V praktické části práce byl proveden marketingový průzkum na dvou ukázkách z audiovizuálního díla a doplněn o tři otázky ohledně vnímání product placementu. Práce byla doplněna o názor odbornice z marketingové praxe, se kterou byl proveden osobní rozhovor (viz Příloha č.3). V závěru byly zhodnoceny výsledky marketingového průzkumu na účinnost product placementu v audiovizuálním díle.

Na zjištění účinnosti byl proveden výzkum, který se skládal z několika částí. První část představuje dotazník se základními informacemi o respondentech, jako je věk, pohlaví a dosažené vzdělání. Pro výběr respondentů nebyl určen žádný speciální požadavek. Uchazeči nevěděli o záměru práce z důvodu dosažení objektivních výsledků. Po vyplnění první části záznamového archu jim byla ukázána prezentace s logy, kde se každé logo v prezentaci zobrazilo na jednu sekundu. Prezentace obsahovala loga společností, která se v

ukázkách objevila, tak i loga, která se v ukázkách nenacházela. Poté uchazeči dostali záznamový arch s logy a vyplnili, zda loga znají a mají k nim nějaký vztah. Tento postup byl založen na upravené metodě Martina Lindstroma.

Na výzkum v praktické části jsou použity dvě ukázky z amerického filmu Transformers: Age of extinction o celkové délce 21 minut a 27 sekund, kde uchazeči po zhlédnutí dostali znovu záznamový arch, ve kterém mají zaznamenat, zda se logo nacházelo v ukázce, či nikoliv. Poslední část, kterou účastníci vyplnili jsou doplňkové otázky o product placementu. Tedy zda vědí, co pojem product placement znamená a pokud ano, tak byl požadován krátký popis. Po zodpovězení otázky jim byl pojem vysvětlen a následně byly respondentům položeny další dvě doplňkové otázky.

Dílčí cíle byly zjištěny za pomoci statistických metod. Za pomoci korelačního koeficientu bylo zjištěno, zda existuje závislost mezi znalostí a oblíbeností značky a zároveň účinností product placementu. Druhý dílčí cíl, tedy porovnání asijských značek s ostatními byl zjišťován na základě porovnání počtu zaznamenání divákem před a po ukázce. Na základě provedeného výzkumu byly zjištěny výsledky, které byly okomentovány v závěru bakalářské práce.

3 Teoretická východiska

3.1 Reklama

Spotřebitel se často ptá, jak přesvědčit nové nebo potenciální zákazníky ke spotřebě či koupi produktu, služby nebo značky, a to hlavně v současné konzumní společnosti, ve které dochází k propojování trhu. Z toho důvodu využívá prostředek zvaný reklama. Neodmyslitelnou podmínkou reklamy je zachování kulturní složky k navýšení efektivity pro potenciální spotřebitele na daném území. (MIKULÁŠTÍK, 2003)

Pojem reklama měnil během let svoji definici. V současnosti je možné slovo reklama definovat jako každou placenou formu neosobní prezentace a zároveň nabídku zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.

Mezi hlavní prostředky reklamy podle (VYSEKALOVÁ, Psychologie reklamy. 4. rozšířené a aktualizované vydání, 2012) zahrnujeme:

- inzerci v tisku,
- televizní spoty,
- rozhlasové spoty,
- venkovní reklamu,
- reklamu v kinech,
- audiovizuální reklamu.

Reklama může být i komunikační disciplína, díky které jsme schopni efektivně předávat marketingové informace, přesvědčovat a připomínat produkty nebo značky konzumentům. Hlavní funkcí reklamy je ovlivňování a zvyšování povědomí o značce mající za následek posílení image dané značky. (Miroslav Karlíček, 2011)

3.2 Formy reklamy

3.2.1 Internetová reklama

Interaktivnost, tím se vyznačuje internetová reklama. Má obrovskou výhodu proti klasické reklamě v tom, že uživatel je schopen kliknout a přečíst ohlasy předchozích nakupujících. Behavioral targeting je jeden z nejnovějších trendů v oblasti internetové reklamy. Metoda, která pracuje na základě sběru dat od uživatelů, jejich chování a motivace. Dále zkoumá pohyb, kliknutí na odkazy a návraty na již vyhledávané servery. Vybraná data

jsou následně zpracována a konzumentovi dávají do nabídky to, o co jevil největší zájem a představují mu reklamy dané značky nebo produktu. (Jitka Vysekalová a kolektiv, 2012)

3.2.1.1 Reklama na sociálních sítích (Social media marketing)

Fenomén století, který se během desetiletí proměnil na hlavní zdroj informací, zábavy a prostředek pro komunikaci a realizaci byznysu. Jednou z forem internetové reklamy je reklama na sociálních sítích. Výhodou je možnost zasáhnutí širokého spektra lidí. Je jednodušší vymezit cílové skupiny, protože lidé zveřejňují své informace o věku, pohlaví, rodinném stavu nebo jejich zájmech. Údaje mohou být analyzovány a následně vyhodnoceny a přeneseny do kampaně. (Vysekalová, Reklama: Jak dělat reklamu - 4., aktualizované a doplněné vydání, 2018) Sociální sítě nemusejí nutně přinášet nové zákazníky. Měli bychom je brát jako cestu komunikace s potenciálními klienty a především jako nástroj pro ověření zájmu. (Podnikatel.cz, 2011)

3.2.1.2 Reklamní bannery

Bannery představují jednu z nejstarších a nejpoužívanějších reklam. Banner je reklamní proužek, který po kliknutí přesměruje uživatele na webové stránky. Umístěny jsou především na stránkách s vysokou návštěvností, jako jsou servery vyhledávacích služeb nebo servery zaměřené na vybranou problematiku. Zobrazují se podle přesně daných pravidel, které si zadavatel předem objednal. Díky častému zobrazování reklamních proužků došlo k bannerové slepotě, proto začaly vznikat jiné netradiční formáty, například animace nebo videa. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010)

3.2.1.3 Zpětné odkazy (backlinks)

Přemístění mezi stránkami, i takto by se daly pojmenovat zpětné odkazy. Na domluvené webové stránce je umístěn náš odkaz a na oplátku je na naší webové stránce umístěn jejich odkaz. Webové stránky s vysokou hodnotou neboli page rankem (stupněm důležitosti) jsou řazeny vysoko při vyhledávání. Odkaz, který jsme vytvořili umístíme na daný web. Google prochází stránky s vysokou hodnotou, prohledává je a najde něco s čím se ještě nesešel. Díky tomu odkaz přemístí na web a indexuje jej. (Procházka, 2011) Zpětné odkazy dělíme na interní a externí. Interní jsou přímo na našich webových stránkách a

externí jsou ty, které najdeme na jiných webových stránkách a současně ukazují na naše stránky. (Petra Mikulášková, Miroslav Sedlák, 2015)

3.2.1.4 E-mailing

E-mailingová reklama je druh marketingu prováděný prostřednictvím e-mailu, kdy příjemce souhlasil s přijímáním propagačních zpráv od značky. V této formě reklamy obchodníci žádají o povolení od svých potenciálních zákazníků tím, že jim nabízejí možnost přihlášení se k odběru. Většinou se jedná o informační nebo propagační zprávy zasílané lidem, kteří vás požádali o jejich aktualizaci a propagaci, jako jsou klienti, reportéři nebo prodejci. Marketingové e-maily zahrnují různé obsahy, ale většinou se používají k zasílání zpravodajů, propagačních akcí, oznámení, tiskových zpráv, následných opatření a průzkumů.

3.2.1.5 Virální marketing

Díky dosahu internetové komunikace a globálnímu dosahu firem je čím dál více využíván virální marketing. Celá podstata virálního marketingu je založena na tom, jak velká část adresátů posune reklamu dál a s jakým sdělením se zpráva bude šířit. Pokud se zpráva neposune nebo sdělení nebude pro adresáta dostatečně zajímavé, šíření se rychle zastaví a skončí. (Wong Veronica, Kotler Philip, Saunders John, Armstrong Gary, 2007) Jednoduše řečeno to je způsob komunikace, kdy je obsah zprávy natolik zajímavý, že se samovolně šíří internetem. Má několik forem, například obrázku, videa, hudby nebo textu. Jednou z jeho hlavních výhod je finanční nenáročnost a poměrně jednoduché sledování počtu lidí, kteří reklamu viděli. Například díky serveru YouTube.com je možné virální reklamu zdarma umístit na portál a sledovat, jak roste počet zhlédnutí, přičemž každé zhlédnutí představuje počet lidí, kteří obsah spustili. (Přikrylová Jana, Jahodová Hana, 2010)

3.2.1.6 PPC Reklama

Pay-per-click reklama, je taková reklama, kde inzerent platí za každé kliknutí. Má obrovský potenciál oslovit budoucí klienty, kteří hledají produkt nebo informaci a porovnávají ceny, parametry nebo produkty. (Petryl, 2017) Jedná se o jeden z nejkratších inzerátů s jakým se ve webovém prostředí můžeme setkat. Tvorba takové reklamy vyžaduje

umění textu, ale i obchodní talent, protože má délku jen 95 znaků. U PPC reklam je nesmírně důležité klíčové slovo, které se často nachází už v titulku. Je potřebné, aby konzument klikl na odkaz a nabyl přesvědčení, že právě tam našel to, co hledal. (Jana Šupolíková, Zuzana Veselá, Jiří Viktora, Lucie Jebavá, 2015)

3.2.2 Televizní reklama

Využití vizuálních a sluchových vjemů i oslovení velkého spektra diváků můžeme najít v televizní reklamě. Využívá se hlavně ve vyspělých krajinách, kde se musí respektovat sociálně – kulturní odlišnosti nebo legislativní odlišnosti, jelikož televizní reklama je nejvíce regulovaným médiem. (Machková, 2009) Pojem reklama je odvozen od původního latinského slova „adverte“, což znamená odvrátit pozornost. Každá reklama se snaží získat pozornost čtenáře, posluchače nebo diváka k produktům, službám, případně nápadům. Reklama je neosobní forma komunikace, kterou prodávající platí za propagaci produktu nebo služby. K reklamě lze použít prakticky jakékoli médium, ale jednou z nejúčinnějších forem reklamy je ta televizní. Obecně považována za nejúčinnější formát reklamy, která se vyskytuje v masovém měřítku. Reflektují to i vysoké ceny účtovány v komerční vysílací dobu. (Vashima Veerkumar, Neerja Jaiswal, 2015)

3.2.2.1 Výhody televizí reklamy

Mezi výhody televizní reklamy bychom mohli zařadit dramatickou prezentaci, která působí na více smyslů v jednu chvíli. Vnímáme pohyby, zvuky a barvy takové jaké ve skutečnosti jsou. Flexibilita, kterou televize nabízí je také jednou z výhod, protože je možné reklamu posunout na jakýkoli vysílací čas, podle toho, jak moc velkého dosahu chceme dosáhnout. Je možné oslovit jen cílové skupiny, ale i masovou komunitu, záleží jen na zadavateli reklamy. Televizní reklama také působí v rovině one-to-one komunikace. Lidé přijímají sdělení osobněji, protože se nejedná o anonymní médium. (Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří, 2018)

3.2.2.2 Nevýhody televizní reklamy

Televize jako reklamní médium prošla posledním desetiletím spíše dramatickými změnami. Domácnosti mají nyní průměrně více než 90 televizních kanálů, mezi kterými si mohou vybrat. To znamená, že televizní reklama neosloví tak velký počet lidí jako kdysi. Kromě toho má dnešní publikum o mnohem více jiných možností zábavy než sledování

televize. (J. Craig Andrews, Terence A. Shimp, 2017) Televizní reklama je časově omezena, protože trvá většinou jenom třicet vteřin, během kterých se snaží co nejvíce upoutat pozornost diváka, proto také často bývá doplněna jinými médii, jako jsou například noviny nebo rozhlas. Přeplněnost reklamy v televizi je označována za nevýhodu, protože způsobuje rozšiřování komerčních bloků a tím se vysílají kratší reklamy, což má za následek oslabení pozornosti. (Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří, 2018)

3.2.3 Tisková reklama

Noviny nebo časopisy se dají také využít k reklamě na této platformě. Je zde možné ukázat kreativitu, protože se jedná o poměrně velký prostor k prezentaci umožňující ukázat i složitější informace. Naopak, co by se dalo vytknout tištěné reklamě je přeplněnost, která může vést ke ztrátě pozornosti. (Karlíček Miroslav a kolektiv, 2016) Reklama v tisku je pozitivně vnímána v evropských krajinách, na rozdíl od USA, kde se úspěchu tištěná reklama příliš netěší. Mohli bychom ji rozdělit do dvou skupin. Jednu velkou skupinu tvoří reklama v denním tisku. Inzerce v něm je možné oslovit široké spektrum lidí. Zde máme možnost denního opakování reklamy, které však způsobuje její negaci. Druhou skupinu tvoří inzerce v časopisech, kde jsme schopni hlavně v tematických magazínech oslovit určitou skupinu lidí. Čtenáři často bývají pozornější při čtení denních plátků. Za jasnou výhodu by se také dala považovat důvěryhodnost a prestiž časopisů. To ale může být i jejich nevýhodou, protože většinou uplyne dlouhý čas mezi zadáním inzerce na reklamu a jejím uveřejněním. (Machková, 2009)

3.2.4 Rozhlasová reklama

Rádio si pouštějí studenti většinou ráno, pracující lidé během cesty do práce. Díky rozhlasové reklamě se mohou marketéři zaměřit na určitý čas, aby reklama zasáhla co největší skupinu vybraných lidí. Je tu možnost zaměřit reklamu také podle regionu, životního stylu či demografického rozložení. Hudební stanici si vybíráme podle našeho vkusu a preferencí, což úzce souvisí s životním stylem. Jasnou nevýhodou je omezení pouze na zvukové vjemy, které tvůrcům vymezují hranice jejich tvořivosti. (Karlíček Miroslav a kolektiv, 2016) Rozhlasová reklama často slouží jako zvuková kulisa, což můžeme považovat za její značnou nevýhodu. Naopak by se za její klad dala považovat cenová dostupnost. Za poměrně nízké náklady je možné oslovit velké množství posluchačů. (Machková, 2009)

3.2.5 Venkovní reklama

Jednou z nejstarších forem reklamy je venkovní reklama, která má za úkol v první řadě upoutat pozornost. Rozvoj tohoto druhu reklamy začal v 19. století a pokračuje až dodnes v podobě billboardů. Převažuje grafika a fotografie nad textem a zároveň se text omezuje většinou jenom na název samotné společnosti nebo na její slogan. (Křížek Zdeněk, Crha Ivan, 2012) Reklama, kterou bychom mohli nazvat také jako outdoorová, protože ji vidíme venku na zastávce autobusu, v samotném autobuse, na silnicích, ulicích nebo na dálnicích. Mohla by to být také indoorová reklama. Nalezneme ji uvnitř nádraží, ve škole nebo v nákupním centru. Dokáže oslovit široké spektrum lidí a působí 24 hodin denně, sedm dní v týdnu. Často bývá barevně výrazná, aby upoutala pozornost kolemjdoucích. Za nevýhodu této reklamy by se dala považovat její staticnost, protože může vést k ignorování a nezájmu. (Miroslav Karlíček, 2011)

3.3 Reklamní kampaně

Reklamní agentura vytvoří kreativní a realizační nápad, který musí oslovit určitou cílovou skupinu a pro zprostředkování reklamní kampaně musí dosáhnout předem určených výsledků. Musí posílit postoj značky jednoduchou cestou tak, aby zřetelně a okamžitě zapůsobila a zaujala. Nápady projevené v reklamní kampani musí být v souladu s dlouhodobou strategií společnosti. Náklady na kampaně by měly být v rámci rozpočtu únosné a po jejich dokončení by měly vykazovat zisky. Předem je důležité promyslet jak samotná kampaň bude vypadat a co bude jejím obsahem. Výsledek následně bude schválen zadavatelem a odevzdán přesně přiřazeným médiím. Po ukončení reklamní kampaně nastává hodnocení efektivity, které je díky předem striktně vymezeným měřitelným cílům možné. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

Při přípravě reklamní kampaně se dodržuje několik kroků podle (Vysekalová Jitka, 2010):

- První krok je stanovení cílů, které jsou jasně určeny a vymezeny. Je potřeba si uvědomit na co bude kampaň zaměřena, zda na zvýšení prodeje nebo na zvýšení povědomí o značce
- Druhým krokem je potvrzení rozpočtu, který je na kampaň k dispozici
- Třetí krok je stanovení požadavků

- Čtvrtý krok vymezení požadavků a formulace pro agenturu
- Pátý krok je připravení formulace poselství, které bychom chtěli předat cílové skupině tak, aby tomu porozuměla a patřičně si ho vyložila
- Šestý krok je výběr vhodných médií, přes které chceme cílovou skupinu oslovit
- Sedmý, poslední krok je kontrola efektivity a účinku kampaně ve vztahu k naplnění předem stanovených cílů

Nejdůležitějším krokem je krok první, kde je potřeba určit strategii a zaměřit se na správnou skupinu. Součástí tohoto kroku je také kreativní nápad, který musí být nový, oslovující a prvotní. Kreativci se můžou zaměřit na různé aspekty a využít humor, strach, vřelost. Přímou nebo nepřímou srovnávají značku s konkurencí a informačně obsahují také dostupnost, kvalitu, cenu nebo hodnotu produktu. (Patrick De Pelsmacker, Maggie Geuens, Joeri Van den Bergh, 2003)

3.3.1 Kalkulace rozpočtu

Při určování rozpočtu pro reklamní kampaň je nutné počítat s tím, že ne vždy se nám investice vrátí. Efektivita se pohybuje kolem padesáti procent. Obecné pravidlo na určení rozpočtu reklamní kampaně neexistuje, ale jde uvést čtyři základní metody pro tvorbu rozpočtu:

1. Metoda zůstatkového rozpočtu – metoda, při které dává objedávající reklamy do rozpočtu tolik prostředků, kolik může. Tento přístup se nedoporučuje, protože náklady nedává do souvislosti s výší obratu. Častým případem je, že na reklamu je vydáno příliš málo finančních prostředků nebo naopak příliš moc.
2. Metoda procentuálního podílu z obratu – stanovení jednoduchou formou procenta z realizovaného objemu prodeje v minulém období. Nepovažuje se za moc optimální metodu, protože je určována z výše budoucího rozpočtu a zároveň neumožňuje rychlou reakci na situaci a proto není možné dlouhodobě plánovat strategii.
3. Metoda konkurenční parity – metoda, kde je stanovená výše budgetu na základě konkurence v daném odvětví. Má určitá rizika, protože cíle jednotlivých organizací se odlišují.
4. Metoda orientovaná na cíle – nevyhnutelnou součástí je stanovit cíle, úkoly, které je potřebné naplnit a určit optimální náklady k realizaci. Aby bylo možné metodu

použít, je potřebné splnit několik podmínek. Cíl reklamy musí být měřitelný, jako například stanovení tržního podílu nebo určení procenta zvýšení povědomí o značce. Komunikační prostředky přes které bude reklamní kampaň prováděna jsou jednoznačně určeny. V poslední řadě náklady, které budou na reklamu vynaloženy jsou známé. (Vysekalová Jitka, 2010)

Rozpočet kampaně se bude lišit i tím, o jaký typ kampaně se bude jednat. Například při letákové reklamní kampani bude k dispozici 5 000 Kč, za které se vytiskne 5 000 černobílých letáků po 1 koruně za kus nebo 1 000 kusů barevně po 5 korunách. Jsou dvě možnosti, buď se osloví více lidí ne příliš lákavou reklamou nebo méně lidí, ale vizuální sdělení bude lákavější. V on-line reklamě se bude ku příkladu zvažovat, zda se dá více peněz za proklik a reklama bude na vysoké pozici nebo se investuje méně a reklama bude na pozici nižší. (Domes, 2012)

3.3.2 Měření efektivnosti reklamy

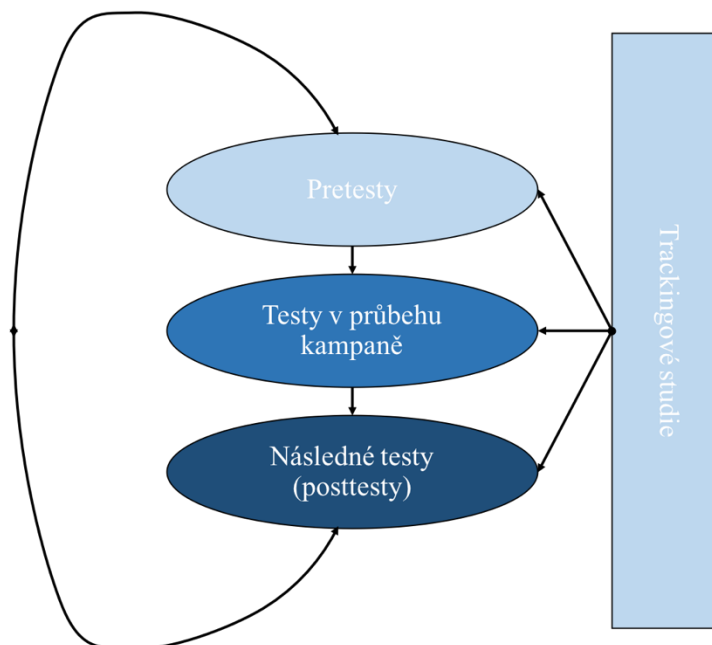
Po ukončení reklamní kampaně by měl být zhodnocen její dopad a efektivita. Na základě několika testů mohou reklamní agentury zhodnotit, zda zasáhly správné cílové skupiny, případně byla kampaň vydařená nebo nikoli.

Pro testování reklamních kampaní využíváme dle (Vysekalová Jitka, 2010):

- Pre – testy (testy na zahájení kampaně),
- průběžné testy,
- post – testy (po skončení kampaně),
- trackingové studie (dlouhodobé opakované kvantitativní studie)

Pre – testy během kampaně zjišťují, zda reklama přinesla svá poselství a skupina lidí na kterou je reklama zaměřena tato poselství přijala. Naopak post – testy zjišťují dosah a zda byla kampaň určena správné skupině lidí. Post – testy jsou důležitým ukazatelem pro plánování budoucích kampaní. Dlouhodobé výzkumy neboli trackingové studie značí, jakou reklama zanechala stopu, a to hlavně o tom, jakou stopu zanechala značka na potenciálních kupcích. Vyžaduje si perfektní znalost produktu a konkurenčního prostředí. Pochopení změn a vlivů, které během kampaní mohly nastat.

Obrázek 1 - Typy výzkumů reklamních kampaní



Zdroj: Vysekalová, Herzmann 2004

3.4 Charakteristika product placementu

Product placement je mnoha autory definován jinak. Podle (Mikeš, 2010) je product placement záměrné a placené umístění produktu nebo značky do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Výrobky nebo služby jsou zasaženy do filmového děje. V zásadě nemusí jít jenom o film, ale také se mohou objevit v počítačové hře nebo v televizi. Product placement je reklama, která propaguje, ale není označená, tak jak je povinnost ze zákona. Je obtížné dokázat, či autor do děje zakomponoval značku schválně nebo byla jenom součástí dějové linie.

Umožňuje masivní zvyšování povědomí o značce a také předvedení, jak daný produkt funguje v přirozeném prostředí. Neměl by vyvolávat odpor jako ostatní typické reklamní média. Cílová skupina má upřenou pozornost při sledování díla, proto je jedním z nejúčinnějších marketingových nástrojů. Značka je prostřednictvím díla součástí děje a product placement efektivně posiluje image a pověst značky. (Karlíček Miroslav, Král Petr, 2011)

Definice product placementu podle (Lehu, 2007) se vztahuje na jakoukoli formu audiovizuální obchodní komunikaci spočívající v odkazu na produkt, službu nebo ochranou známku, která byla uvedena v programu, obvykle za peníze nebo za protiobchod. Podléhá stejným kvalitativním pravidlům a omezením jako reklama.

3.4.1 Výhody product placementu

Product placement je vkládání značky a jejího zboží nebo služeb do obsahu populárních médií jako jsou televize, filmy, videohry, knihy nebo hudba. Při správném umístění a provedení dává produkt smysl a zároveň nenásilně a smysluplně propaguje značku. V posledních letech se product placement prudce rozšířil, protože společnosti hledají nový způsob, jak oslovit spotřebitele a zároveň snížit výrobní náklady na reklamu. Product placement se stal základním nástrojem pro obchodníky. Je také důležitým tokem příjmů pro poskytovatele. Výhodou product placementu je, že spojuje smyšlený obsah se skutečným životem, díky čemuž je příběh více uvěřitelný a potenciální zákazníci ho vidí v reálných životních situacích. Product placement je extrémně ekonomický, když uvažujeme, že televizní relace, knihy, videa, filmy nebo písně mají dlouhou životnost a obvykle stojí zlomek tradiční televizní reklamy. Písně jsou poslouchány měsíce nebo i roky, prodej DVD nebo opakování seriálů v televizi může trvat až desítky let. Například ve filmu Riskantní podnik můžeme vidět Toma Cruise s brýlemi od značky Ray-ban na obalu DVD, film pochází z roku 1983. Když je herec vidět v těsné blízkosti produktu nebo je produkt ukázán v dramatické scéně, mohou si ho konzumenti spojit s postavou nebo celebritou a v myslí tak vytvářet nepřímý zájem o produkt. Výzkum ukázal, že když spotřebitelé uvidí produkt nebo značku, kterou mají spojenou s celebritou, tak obvykle předpokládají, že ji mají rádi a používají ji v běžném životě. (Frank Kardes, Maria Cronley, Thomas Cline , 2010)

3.4.2 Nevýhody product placementu

Na rozdíl od klasické reklamy nemá divák při product placementu možnost volby. Při reklamě v televizi je možnost přepnout na jiný kanál. Měření účinnosti a efektivity využití product placementu je mnohem těžší a dražší záležitost než při běžné reklamě. Za určité riziko by se dala považovat i aktuálnost, protože je možné, že po určité době se stane výrobek zastaralým a neaktuálním. Určitým omezením je Evropská unie, která v roce 2007 schválila směrnici, kde vytváří jednotný rámec pro členské státy. Tato směrnice dovoluje product

placement úplně zakázat, ale také jej za určitých podmínek povolit. (Olga Jurášková, Pavel Horňák, 2012) Velký problém může nastat, když se produkt špatně umístí, v té chvíli je možnost negativní recenze od diváků. Díky internetu se špatný názor může rozšířit vysokou rychlostí a značku poškodit. Samotný product placement jako propagační nástroj často nestačí a proto je i tak nutné pro zvýšení prodeje vytvořit reklamní kampaň. (Popoli, 2017)

3.5 Formy product placementu

3.5.1 Internetový product placement

Internet patří mezi nejnovější masové médium. Product placement je možné spatřit při sledování on-line filmů, při živém vysílání přes web, v internetových časopisech a rozhlase a v neposlední řadě přes sociální sítě. (Olga Jurášková, Pavel Horňák, 2012) Ne každé společnosti se podaří dostat své produkty do filmu nebo seriálu, ale za pomoci sociálních sítí a internetu může každá značka pracovat na své marketingové strategii a za pomoci product placementu to nemusí být ani finančně náročné. Luxusní značky, jako jsou Jimmy Choo, se v posledních letech vyhýbají tradiční reklamě a rozhodly se propagovat svou kampaň výhradně za pomoci svých internetových kanálů a za pomoci influencerů na sociálních sítích, jako je například Instagram. Jednou z nejvíce efektivních cest v posledních letech je platforma Youtube, kde za pomoci vloggerů je možné propagovat produkt. Tato cesta se považuje za vysoce efektivní, protože videa se zdají být autentická a skutečná. A proto diváci přijmou radu ohledně produktu. Product placement se objevuje v různých formátech prostřednictvím Facebook Live, Instagram Live a Instagram Stories. Bez ohledu na rozpočet společnosti je cesta zviditelnění se za pomoci sociálních sítí jedna z nejrychlejších a nejekonomičtějších variant. Digitální média se neustále vyvíjejí a vznikají nové možnosti product placementu, proto je pro značky velice důležité sledovat jaký dopad měla jejich reklama. Každá platforma má k dispozici algoritmy, které byly vytvořeny, aby pomohly analyzovat kampaň. (Ryan, 2017)

3.5.2 Filmový product placement

Nejvíce využívanou formou product placementu je filmový, jelikož divákům působí hned na několik smyslů najednou a dokáže zaujmout širokou cílovou skupinu. Vidět ho nejčastěji můžeme v komerčních filmech určených pro velkou masu lidí. (Olga Jurášková, Pavel Horňák, 2012) Při filmovém product placementu je těžké zobecnit, jak velmi finančně náročný je, protože při českém nebo slovenském filmu se odměny za reklamu mohou

pohybovat v rámci desítek tisíc korun, ale při americké produkci, která je vysílána celosvětově se pohybujeme v milionech. (Miroslav Karliček, 2011) Přesná suma závisí na množství a povaze expozice značky. Například firma Nike má product placement zdarma, protože dodává filmovým společnostem obuv nebo oblečení, proto platit nemusí. (Kotler, Keller, 2007)

3.5.3 Hudební product placement

V hudbě se skrytá reklama vyskytuje v textech písní, kde je možné slyšet název společnosti, slogan nebo název produktu. Je možné, že se jedná o nechtěnou propagaci nebo je naopak běžné, že si interpreti nechávají od firem zaplatit, aby se jejich produkty staly součástí skladeb. Nejčastěji product placement nenalezneme v textech, ale ve videoklipech, kde divák o produktech nejen slyší, ale je i vidí. (Olga Jurášková, Pavel Hornák, 2012) Video kanály, jako je MTV, poskytují prostor pro vysílání videoklipů, kde je skrytá reklama na denní bázi. Značka sluchátek a reproduktorů Beats by Dr. Dre svoji reklamní kampaň postavila převážně na product placementu, objevila se přibližně v deseti videoklipech během krátkého období. V České republice se také využívá ve videoklipech, například v písni „Než se rozední“ od skupiny Nebe, kde drží zpěvák v ruce láhev vody od Aquily. (Hrdlička, 2017)

3.5.4 Literární product placement

Product placement použitý v literatuře slouží především k tomu, aby dokreslil děj a charakter postavy. V novelách nebo románech se využívá také jako prostředek pro propagaci, ale v menší míře. (Olga Jurášková, Pavel Hornák, 2012) Podle (Irena Barbara Kalla, Patrycja Poniatowska, Dorota Michułka, 2018) se product placement v románech jeví jako vysoce efektivní, protože se značka stává součástí zápletky a rychle se dostává do povědomí čtenáře. Díky skryté reklamě se výrobky stávají trvale spojeny se žánrem, dobrodružstvím či životním stylem hlavního hrdiny. Například James Bond a jeho auta Aston Martin. Product placement v literatuře využívá emočního spojení čtenářů s postavami v románu a zároveň je používán na zviditelnění knihy. Nabízí autorům možnost atraktivní metody na získání nových čtenářů.

3.5.5 Advergaming

Advergaming je rozšíření product placementu. Umisťuje produkty v živém vysílání nebo videích. Začal se objevovat na přelomu nového století a je složen ze slov advertisement, které v překladu znamená reklama a gaming, což znamená hraní. Oslovuje specifickou skupinu lidí, kteří jsou zapojeni do herního prostředí. Značka ve formě loga se objeví v příbězích hry, které jsou dostupné na webech společností nebo jsou to samostatné videohry určené pro počítač. Například počítačová hra American's Army (USA), které vývoj sponzorovala americká armáda, aby vzbudila zájem o práci v ní. (Vysekalová Jitka, Mikeš Jiří, 2018)

3.5.6 Aktivní a pasivní product placement

Za speciální formu product placementu by se dalo považovat aktivní a pasivní umístování produktu. Při aktivním product placementu je výrobek zapracován přímo do děje, je napsán ve scénáři nebo s ním postava přímo pracuje a svoji aktivitu komentuje. Pasivní je naopak bez přímého důrazu na produkt, ale zapojuje ho nenápadněji. Například ve filmu E.T. - Mimosmšťan od Stevena Spielberga láká chlapec mimosmšťana na bonbóny do svého pokoje. Zboží ve filmu nehraje významnou roli, ale jenom dotváří prostředí. Pasivní forma umístování produktu může být velice úspěšná. Po premiéře filmu se tržby firmy na bonbóny Reese's Pieces zdvihly o 65 procent.

3.6 Historie product placementu

Skrytá reklama je tu s námi už století, nacházíme ji v malbách umělců, filmech, či literatuře. Umístění reklamy do filmu je celkem běžná věc, ale samotný product placement je mnohem starší než film. V malbě od Eduarda Maneta, která pochází z roku 1881 je vyobrazena žena za barem, na kterém jsou položeny lahve. Na každé straně obrazu jsou lahve od piva, na kterých je štítek ve tvaru trojúhelníku, což je charakteristický znak pro piva značky Bass. (Lehu, 2007)

Začátkem 20. století byl product placement využíván také, jenom měl jinou formu. Hlavně ve filmovém průmyslu ho využívali na pokrytí nebo redukci výrobních nákladů při natáčení. (Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page, Jr., 2011)

Jako všechna odvětví si i product placement prošel historickým vývojem. A vždy jeho prezentace odpovídá době, ve které byl použit. Malby panovníků, které byly umístěny na strategických místech a panovník tam byl vyobrazen v nejlepší možné podobě, by se daly považovat také za jistý druh product placementu. V literatuře byl spatřen kolem roku 1873, když Jules Verne vydal knihu „Cesta kolem světa za osmdesát dní“, kde jsou uvedeny názvy dopravních společností. Za jeden z prvně použitých product placementů v České republice se dá považovat pořad TV Nova Volejte řediteli, kde měl Vladimír Železný vždy položenou láhev vody od společnosti Korunní natočenou etiketou na kameru, ale zároveň nikdy nikde nebylo oficiálně uvedeno, že se jedná o propagaci značky nebo product placement. (Jan Kramoliš, Martina Kopečková, 2015) V třicátých letech 20. století se objevují placené formy product placementu. Nejen automobily, ale i cigarety, spotřebiče a už v té době jedna z nejoblíbenějších značek CocaCola. Ve filmu Blackmail z roku 1929 od Alfreda Hitchcocka byl product placement využit v podobě světélkujícího nápisu Gordon's Gin. Tvůrci filmu Scarface dostali částku 250 tisíc dolarů od firmy White Owl Cigars, aby hlavní postava kouřila cigarety jejich značky. (Lindstrom, 2009)

3.7 Ekonomický význam

Důležitým faktorem pro každého objednavatele reklamní kampaně je návratnost investice. U product placementu je těžké určit, zda se investice vyplatila. Na základě studie z roku 2009 se došlo k výsledku, že firma může product placement považovat za úspěšný, když po premiéře filmu stoupají akcie společnosti. (Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page, Jr., 2011) Slabá a riziková stránka product placementu je nepřesnost v měření efektivity. I díky tomu se marketéři snaží sledovat, jak efektivně vynaložili prostředky, které měli k dispozici a využívají k tomu optimalizační nástroje na zlepšení kvality. (Belch & Belch, 2011) Cena samotného product placementu se odvíjí od několika faktorů. V podstatě si cenu každý subjekt určuje sám, není přesně definována, ale bere v potaz viditelnost, délku záběru, velikost, image značky nebo popularitu programu. Cena za verbální product placement je vyšší při vizuálním a přímém využití produktu. Ve filmu stojí přibližně třikrát více. (Brott, Zyman, 2004) Podle (Lehu, 2007) existuje ještě několik faktorů vyplývajících z ceny za umístění produktu. Identifikovatelnost značky, rozpočet, žánr, přítomnost v titulcích, to jsou faktory, které mohou měnit cenovou strategii zadavatele product placementu a výrazně konečnou cenu

zvyšovat. Na české hudební stanici Očko se cena za product placement vyšplhá až do 70 tisíc Kč bez DPH. (Ceník v přílohách)

3.8 Efektivnost product placementu

Jako nástroj marketingové komunikace nebyla efektivnost product placementu doposud uspokojivě prokázána. (Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page, Jr., 2011) Prvotním cílem je zvýšit povědomí o značce. Povědomí se chápe, jako prominentnost značky v paměti spotřebitele. Ze samotné praxe potom vyplývá neprokazatelnost efektivity, protože zadání projektu často neodpovídá požadavkům zadavatele. (Susan Chang, Charles T. Salmon, Jay Newell, 2009) Nemáme jednotné kritérium na měření, ale díky metodě top of mind se dají zjistit preference produktu a zda je spotřebitel schopen si značku zafixovat ve svém vědomí. Podle (Siva K Balasubramanian, Hemant Patwardhan, James A. Karrh, 2006) existuje model ze čtyř prvků, díky kterým je možné měřit efektivitu.

- Stimulační faktory
- Specifické faktory
- Hloubka vnímání
- Výstup nebo informace, kterou si cílová skupina odnáší

Podle autorů hlavně stimulační a specifické faktory vyplývají na výsledný efekt komunikace.

Míra schopnosti rozpoznat a následně si vzpomenout na značku nebo produkt podle americké společnosti Visure Corp má vliv na rozhodování při nákupu. Podle této společnosti je možné efektivitu měřit na základě mechanismu reaktibility spotřebitelů, například nákupní záměr nebo vyhledávání informací o značce. Podle jejich zjištění ovlivní filmový a televizní product placement v průměru 25 až 30 procent spotřebitelů. (Kaylene Williams, Alfred Petrosky, Edward Hernandez, Robert Page, Jr., 2011)

3.8.1 Účinnost product placementu

Účinnost, stejně jako efektivitu product placementu je velice těžké měřit. Společnosti využívají na zviditelnění svého produktu několik druhů reklamy, což znamená, že při product placementu je velice obtížné odhalit dopad na cílovou skupinu.

Nejvyšší efektivita product placementu se dosahuje u věkové skupiny v rozmezí 15 až 25 let, protože lidé z této cílové skupiny se nejvíce přirovnávají k hlavním hrdinům a jsou jimi ovlivněni a tím pádem to ovlivňuje i jejich spotřebitelské chování. (Jana Přikrylová, Hana Jahodová, 2010) Je prokázáno, že aktivní product placement, kde produkt přímo souvisí s dějem jsou si lidé schopni zapamatovat více. (William M. Pride, O. C. Ferrell, 2016)

3.8.1.1 Měření účinnosti product placementu

Účinnost Product placementu je možné měřit přímo a nepřímo, samotné měření je ale vysoce nákladné a často se nevyplatí.

Přímé měření je možné provést za pomoci očních kamer neboli eye trackingu a také metodou neuromarketingu. Vzdálené oční kamery jsou ideálním nástrojem pro testování stimulů a také často využívány marketéry na měření účinnosti. Oční kamery mapují, kam se člověk dívá, ale kromě toho se také zaměřují na pozorovanou scénu. Proto se kamera skládá ze dvou částí, jedna sleduje oko respondenta a druhá snímá zorné pole. Při neuromarketingu je cílem změřit dopad testovaného stimulu na emoční prožitek za pomoci nervové aktivity. Měření za pomoci nervové stimulace je výhodné, protože lidé často nemluví pravdu, ale při měření emocí nedokáží lhát. Často zvuk, případně krátký záběr, v nás spustí emoci, kterou si sami neuvědomujeme a nejsme schopni ji identifikovat. Neuromarketing odhalí všechny tyto prvky. (Tahal Radek, a kolektiv, 2017).

Nepřímé metody měření jsou průzkumy formou dotazníku. Za pomoci metody recall jsou respondenti dotazováni o mediální konzumaci ve vymezeném časovém období. Tato metoda se využívá často jako face to face, tedy tvář v tvář, telefonicky nebo online. Denně probíhá sběr informací od respondentů. Díky této metodě jsme schopni získat informace v delším časovém horizontu a respondent se snaží během vyplňování vybavit co viděl. Kvalitativní metody jsou vykonávány s menšími skupinami a cílem je zjistit důvody zájmu o značku od respondenta. Nejčastěji se využívají při skupinových diskuzích nebo expertních rozhovorech. (Tahal Radek, a kolektiv, 2017)

3.9 Právní vymezení product placementu

V České republice byl do platnosti v roce 2010 zákon o audiovizuálních dílech mediálních službách, který legalizoval a upravoval používání product placementu na území České republiky. (Frey, 2015)

Zákon se netýká dětských nebo zpravodajských pořadů a je zakázán pro tabákové nebo léčivé výrobky a přípravky: „cigarety, jiné tabákové výrobky, elektronické cigarety nebo náhradní náplně do nich nebo umístění produktu osoby, jejímž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret, jiných tabákových výrobků, elektronických cigaret nebo náhradních náplní do nich.“ (Zákon č. 132/2010 Sb.) Zákon umožňuje umístění produktů v pořadech jen pouze „v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, ve sportovních a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, zejména rekvizity nebo ceny pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu.“ (Zákon č. 132/2010 Sb.)

4 Vlastní práce

V této kapitole je proveden výzkum na dvou ukázkách z filmu Transformers: Age of extinction. Vybrané byly dvě ukázky, které mají za úkol zhodnotit účinnost product placementu v audiovizuálním díle. Kapitola je doplněna o rozhovor na téma využívání product placementu v praxi s odborníci ze Slovenské republiky a třemi doplňujícími otázkami pro respondenty na vnímání samotného product placementu.

4.1 Hodnocení product placementu odborníky

Podle rozhovoru (příloha č. 3) s odborníci na marketing Mgr. Mihálovou je product placement účinnou složkou marketingu. Nejdůležitější je vybrat správnou cílovou skupinu a provedení product placementu. Příprava kampaně je zaměřena na práci s čísly, kterým by měl zadávající, ale také marketér přesně rozumět. Práci s čísly se rozumí náklady a dosah, který by měla reklama tohoto typu vyprodukovat. Měření samotné účinnosti product placementu je jednodušší, rychlejší, přesnější a méně nákladné v online světě než při měření product placementu ve filmu nebo knize. Kde po skončení kampaně je možné provést zjišťování účinnosti product placement, ale není přesné a jedná se jen o dohady.

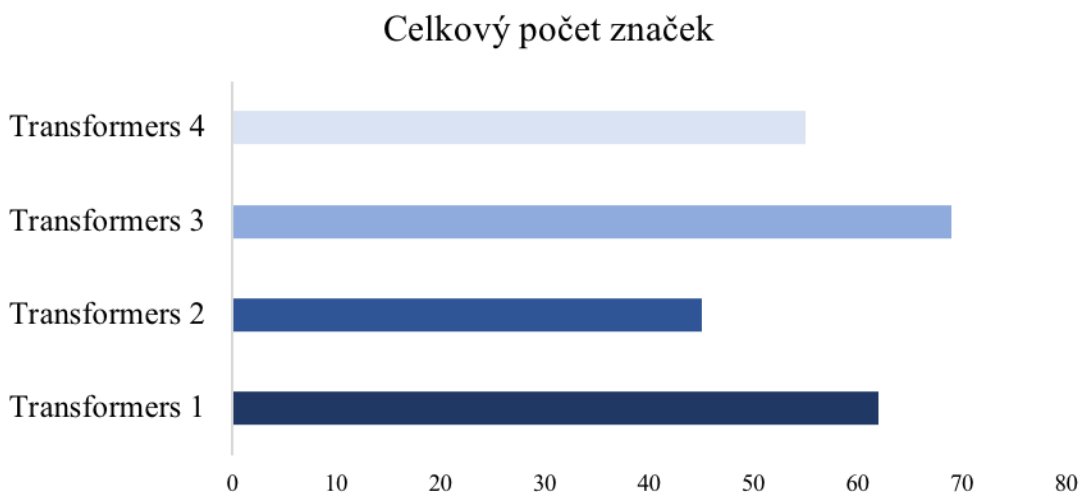
4.2 Filmy Transformers

Transformers jsou složeny z 5 dílů z dílny režiséra Micheala Baye. První film vyšel v roce 2007 a díky celosvětovému úspěchu se natočily i další čtyři filmy, poslední v roce 2017. Kromě vysoce výdělečných filmů patří postavičky Transformers také k nejprodávanějším hračkám na světě.

Celá série se točí kolem boje mezi dobrými Autoboty a zlými Deceptikony. Dobro se snaží vyhrát nad zlem a zachránit lidstvo před zkázou. Filmová série je mezi diváky rozporuplná. Někteří ji milují a někteří zase odsuzují. Důvodem také může být vysoká frekvence product placementu v celé filmové sérii. Během prvních čtyř dílů je možné vidět více než 220 značek, z nich 17 jsou asijské. Čína spolupracovala při natáčení posledních dvou dílů, proto je možné vidět v posledních dvou filmech větší počet asijských značek. Transformeři mají velké publikum a to pro jednotlivé značky znamená větší potenciál pro svoji propagaci. Čtvrtý díl měl tržby vyšší než jednu miliardu dolarů a vidělo ho přes 125 milionů lidí. Když přičteme vydané DVD, streamování nebo televizi, tak je to velký počet

lidí a potenciální dosah, kde by mohly značky zvýšit povědomí o svých společnostech a zvýšit také prodeje.

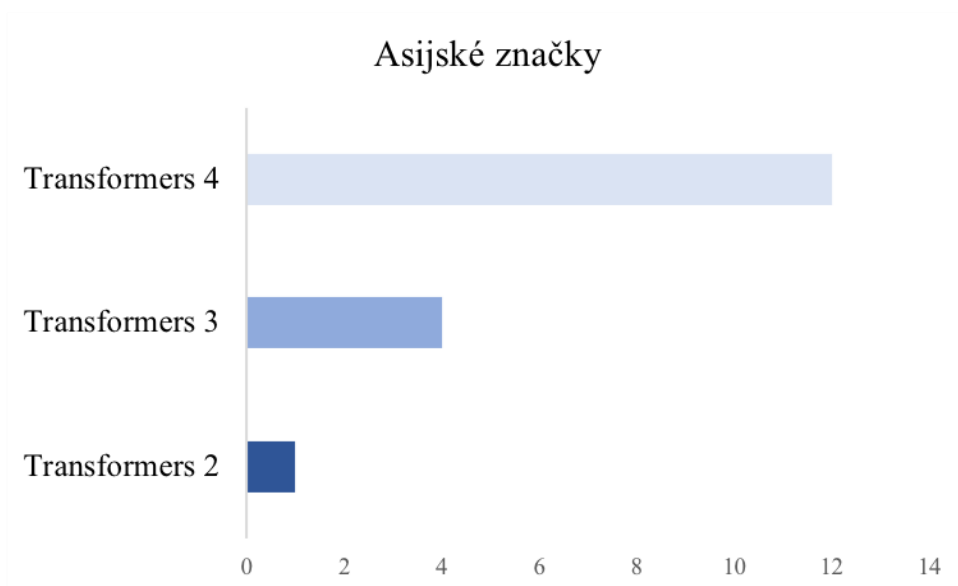
Obrázek 2 - Celkový počet značek v sérii filmů Transformers



Zdroj: hollywoodbranded.com (2019), Vlastní zpracování (2019)

V grafu je znázorněn počet značek v prvních čtyřech filmech, kde nejvíce značek bylo použito ve třetím díle. Objevily se tam také světově známé značky jako Apple, Lacoste, Starbucks coffee, ale i výrobci luxusního oblečení jako značka Louis Vuitton či Hermés.

Obrázek 3 - Asijské značky použity v sérii filmů Transformers



Zdroj: hollywoodbranded.com (2019), Vlastní zpracování (2019)

Product placement a propagační marketing značek ve filmech je běžnější a častější záležitost. Produkci se díky product placementu mohou snížit náklady nebo tím dokáží pokrýt část výdajů. Protože je product placement každým rokem oblíbenější, tak i čínský trh se čím dál více zapojuje do produkce hollywoodských filmů. Filmy natáčené v Hollywoodu představují novou obchodní platformu pro čínské společnosti a mohou se objevit na trzích v západním světě, kde nejsou tak známé. Příkladem toho je i čtvrtý díl Transformers, kde během dvou hodin mohl divák vidět 12 asijských značek, jako například Yili milk, protein od značky Nutrilite, výrobce elektroniky TCL.

4.3 Popis filmové ukázky

Pro průzkum byl vybrán čtvrtý díl této pentalogie. 19. června 2014 měl film premiéru v Hongkongu. 26. června byla premiéra v České republice a den poté v Americe. Tento díl byl nejuspěšnější z celé série. Vydělal více než jednu miliardu dolarů a také se udržel nejvíce týdnů v kinech. Film je vhodný pro průzkum, protože patří mezi filmy s největším počtem product placementu na světě. Během 165 minut je možné vidět více než 50 značek a 5 je jich zmíněných i slovně.

Tabulka 1 - Základní informace

Informace o díle	
Název	Transformers: Age of Extinction
Režisér	Michael Bay
Rok výroby	2014
Žánr	Akční, SCI-FI
Distribuce	Paramount pictures
Stopáž	165 minut
Produkce	Di Bonvenura Puctures
	Hasbro Studios
	China movie Channel
	Angry Films
	Jiaflix Enterpises

Zdroj: ČSFD (2014), Vlastní zpracování (2019)

Film od režiséra Michalea Baya z roku 2014 vznikl ve spolupráci americké a čínské produkce a žánrově se řadí mezi akční SCI-FI. I díky Jiaflix Enterprises a China movie Channel mohl divák zhlédnout řadu asijských značek a také díky tomu měl film premiéru dříve v Asii než Evropě a Americe.

Tabulka 2 - Ekonomické informace

Ekonomické informace	
Rozpočet	210 miliónů dolarů
Tržby	1.104 miliardy dolarů
Počet týdnů v kinech	26 týdnů

Zdroj: ČSFD (2014), Vlastí zpracování (2019)

Za první týden v Číně vydělal film více než 90 milionů dolarů, což je jen o 10 milionů méně než v USA. Celkem v Číně vydělal 320 milionů dolarů. Celosvětové tržby se pohybovaly přes 1 miliardu dolarů. Film byl promítán v 6308 kinech po celém světě. V České republice první víkend přišlo do kin 74 tisíc diváků a celkově přes 200 tisíc. Během 9 týdnů v českých kinech vydělali Transformers 32 milionů českých korun. (Kinomaniak.cz , 2014)

4.3.1 Stručný děj filmu

Děj se odehrává na dvou kontinentech, v Asii a Americe. Vynálezce Cade Yager se pokouší uživit sebe a svou dospívající dceru Tessu pomocí opravování vraků. Po koupi jednoho nákladního vozidla zjistí, že koupil transformera – Optimuse Prima, který je velitelem autobotů. Na autoboty je v Americe vypsaná odměna, která by ho mohla dostat z finančních problémů. Po tom, co ho navštíví americká vláda začíná boj o život jeho a jeho dcery, kdy se snaží za pomoci transformerů zachránit svět před Deceptikony. Boj mezi autoboty a deceptikony se odehrává v Hongkongu.

4.3.2 První filmová ukázka

První ukázka je dlouhá 12 minut a 27 sekund (747 sekund) a loga značek je možné spatřit v 88 sekundách. Největší zastoupení mají tři značky a to Redbull, Sparco a Chevrolet. Všechny tři zmiňované značky se objevují hned na několika záběrech. Redbull je dokonce

zmíněn i verbálně. Jedním z nejvýraznějších product placementů v první ukázce je reproduktor od značky Beats, který se v roce 2014 dostal do devíti filmů ze 35, které vydržely nejvíce týdnů v amerických kinech. I díky tomu získala společnost Apple cenu za celkový product placement za rok 2014 a porazila tak značky jako Coca Cola nebo Budweiser. (Hawkes, 2015).

Ukázka je koncipována do prvního boje mezi hlavními hrdiny a vládou. Děj se odehrává na americkém kontinentě, konkrétně ve městě Chicago. Tessa s přítelem a jejím otcem se snaží utéct za pomoci automobilu Chevrolet. Také díky tomu má Chevrolet největší prostor v celé ukázce. Děj se dále přesune do společnosti KSI, která vyrábí nové technologie, kde se snaží vyrobit nového Autobota. Během 5 minut od prvního záběru na budovu, až po vstup do ní je vidět více než 5 značek.

Tabulka 3 - Značky použity v ukázce č. 1

1. Ukázka				
Počet	Minutáž	PP	Provedení	Sekundy
1.	41:22:00	Redbull	Potisk na autě	12 sekund
2.	41:24:00	Sparco	Autopotahy	17 sekund
3.	41:31:00	Chevrolet	Automobil	27 sekund
4.	41:34:00	Cadillac	Automobil	2 sekundy
5.	51:44:00	Cobra	Autorádio	2 sekundy
6.	51:47:00	Got ammo	Nálepka na nárazníku	3 sekundy
7.	52:30:00	Buggati	Automobil	2 sekundy
8.	57:20:00	Bushnell	Dalekohled	2 sekundy
9.	57:33:00	Rolls Royce	Automobil	2 sekundy
10.	59:35:00	TCL	Počítač	5 sekund
11.	1:00:25	Beats	Reproduktor	6 sekund
12.	1:01:24	Nutrilite	Protein	3 sekundy
13.	1:01:49	Lenovo	Počítač	5 sekund

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

4.3.3 Druhá filmová ukázka

Druhá ukázka je dlouhá 9 minut (540 sekund). Během této doby je vidět 19 log jednotlivých značek. V součtu je product placementu věnováno 81 sekund z 540. Na některých záběrech je vidět hned několik log společností. Například, když je záběr na brýle

značky Gucci, dále je v pozadí možné vidět volant automobilu Audi a následně se v té samé sekundě do záběru posune kamion, který převáží vody čínské značky C'estbon. Ukázka je ze závěrečného boje, který se odehrává v Hongkongu a pár sekund i v Číně. Tím, že se boj odehrává v centru města je možné vidět product placement v různých provedeních, například billboardy, automobily, autobusy nebo se logo nachází na střeše budovy. V největším počtu se product placement objevuje ve formě billboardu. Na rozdíl od první ukázky je možné vidět početné zastoupení asijských značek, jako japonského výrobce elektroniky JVC, také jihokorejského výrobce Samsung, mobilního operátora China mobile, výrobce vod C'estbon, čínský hotel Pangu Plaza, státem dotovanou turistickou asociací Hong Kong Tourism Board a japonského výrobce automobilů Toyota.

Tabulka 4 - Značky použity v ukázce č. 2

2. Ukázka				
Počet	Minutáž	PP	Provedení	Sekundy
1.	2:15:21	Rado Watch	Billboard	4 sekundy
2.	2:16:06	Chevrolet	Billboard	2 sekundy
3.	2:18:24	Union Belt Company Ltd.	Budova	2 sekundy
4.	2:18:24	JBL	Budova	2 sekundy
5.	2:18:24	Clarion	Budova	2 sekundy
6.	2:18:24	JVC	Budova	2 sekundy
7.	2:18:26	Armani Jeans	Billboard	6 sekund
8.	2:18:48	VOGUE	Billboard	10 sekund
9.	2:19:05	Honk Kong Tourism Board	Billboard	8 sekund
10.	2:19:59	Victoria's secret	Autobus	8 sekund
11.	2:20:23	Tom Ford	Billboard	6 sekund
12.	2:22:11	Gucci	Sluneční brýle	3 sekundy
13.	2:22:11	Audi	Automobil	3 sekundy
14.	2:22:13	C'estbon	Kamion	5 sekund
15.	2:22:30	Samsung	Budova	8 sekund
16.	2:22:49	Pangu Plaza	Budova	8 sekund
17.	2:23:10	China Mobile	Budova	2 sekundy
18.	2:23:12	Phillips	Budova	4 sekundy
19.	2:24:20	Toyota	Automobil	5 sekund

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Dále se ve filmu objevily značky Mini Cooper, Jeep, Nike, Roxy, Porsche, Fiat, Aqua Hydrate, Oreo, Good Year, Epson, Milk Shushua, Valero, Nokia, Flir, Waste Managment,

Kawasaki, Western Star, Pagani, Marmon, Lamborghini, Freightliner, Aston Martin, Letv a další.

Film byl pro účely výzkumu zhlédnut 4x a byly pečlivě vybrány pasáže obou ukázek, které byly prostříhány tak, aby na sebe navazovaly. Délka obou ukázek je celkem 21 minut a 27 vteřin. V první ukázce bylo zaznamenáno celkem 13 log, ve druhé 19. Celkem 31 log, jelikož Chevrolet se objevil v obou ukázkách.

Obrázek 4 - Počet zobrazení log v ukázce 1



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

V grafu je znázorněn počet zobrazení v první ukázce. Logo společnosti Redbull se v ukázce zobrazí 10x a jednou je na něj přímo upozorněno i slovně, když hlavní hrdina řekne: “Jezdím really. Jeden řidič, jeden navigátor. Mimochodem, právě mě začal sponzorovat Redbull.“ Největší zastoupení v počtu zobrazení dostalo logo společnosti Chevrolet, které se zřetelně objevuje téměř na všech 22 záběrech. Logo společnosti Sparco se objevilo 13x ve formě autopotahů a bezpečnostních pásů. Takže během první ukázky ho spatříme v každém záběru, kdy postavy promluví během jízdy autem. Ostatní loga byla zastoupena v menším množství a také kratší dobou zobrazení. Loga značek Cobra, Got Ammo a Buggatti se objevila v ukázce jenom jednou.

Obrázek 5 - Počet zobrazení log v ukázce 2



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

V ukázce číslo dvě se nejvíce objevuje billboard s reklamou společnosti Armani Jeans. Navzdory tomu, že loga společností Victoria's secret nebo Gucci se zobrazila v celé ukázce jenom jednou, tak v případě značky Victoria's secret se jednalo o jeden z nejvýraznějších product placementů z celého filmu. Zpomalený osmi sekundový záběr na vybuchující autobus s velkým a jasně čitelným logem Victoria's secret je pro diváka jen těžko přehlédnutelný.

Ve druhé ukázce je také velké zastoupení asijských log, která ve filmu dostala prostor. Značky China Mobile, C'estbon, Honk Kong Board Tourism mohl divák spatřit 3x, hotel Pangu Plaza 2x, Samsung 4x. Výrazně působil také product placement společnosti Samsung, kde při každém záběru z ptačí perspektivy bylo jasně vidět velké modro-bílé logo, které bylo umístěno na střeše budovy.

Product placement v obou ukázkách je výrazný a početný. V celém filmu je použito více než 50 značek a objevuje se tam product placement v aktivní i pasivní formě. Za pasivní product placement by se dala považovat nálepka na nárazníku společnosti Got Ammo z první ukázky nebo autorádio značky Cobra. Divák si značky všimne, protože je jasně vidět logo značky, ale není zmíněna slovně a je vložena ve filmu absolutně nedominantní a neinvazní cestou. Aktivní product placement představuje značka Redbull, protože je zmíněna trochu uměle. Za aktivní product placement se považují také značky automobilů, které jsou

významnou součástí děje a jsou neodmyslitelnou součástí všech dílů Transformers. Proto také přímé záběry na loga Chevrolet, Rolls Royce, Toyoty nebo Buggatti divákovi nevadí a působí přirozeně.

5 Výsledky

5.1 Popis respondentů

Pro výzkum bylo vybráno 44 respondentů ve složení 21 mužů a 23 žen. Respondenti byli různých věkových kategorií a měli odlišnou výši dosaženého vzdělání. Největší zastoupení měla věková kategorie 26 až 30 let a stupeň vzdělání střední škola s maturitou. Jenom jeden účastník výzkumu byl mladší 20 let a všichni měli ukončené alespoň základní vzdělání. Respondenti nemuseli plnit žádný speciální požadavek na to, aby mohli absolvovat průzkum. Nikdo před spuštěním ukázek nevěděl o záměru práce, aby získané výsledky nebyly zkreslené. Díky nevědomosti respondentů o záměru práce bylo dosaženo objektivního zhodnocení účinnosti product placementu ve vybraných audiovizuálních ukázkách.

Tabulka 5 - Popis respondentů

Pohlaví				
Muži			Ženy	
21			23	
Věk				
15-20	21-25	26-30	31-40	41 a více
1	5	26	4	8
Stupeň vzdělání				
Základní škola	Střední škola	Střední škola bez maturity	Vysoká škola	Jiné
0	29	1	12	2

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

5.2 Zhodnocení průzkumu

Účinnost product placementu v první ukázce byla 100 % u značky Beats, kde všech 44 respondentů postřehlo tuto značku. Druhou největší účinnost zaznamenal Rebull, kde se účinnost vyšplhala až na 95,45 %. Automobilu od značky Chevrolet si všimlo 88,64 % respondentů. Všichni účastníci mužského pohlaví zaregistrovali jak značku Chevrolet, tak i Rolls Royce. 4 loga zobrazená v první ukázce měla hranici přes 50 %. Těsně pod hranicí poloviny skončila značka Sparco, která vyrábí autodoplňky a značku překvapivě zaregistrovalo více žen než mužů.

Nejhůře dopadla značka Got Ammo, která měla podle výsledků nulovou účinnost. Mohlo to být způsobeno malým počtem sekund a také tím, že ji mnoho respondentů neznalo. Product placement značek Bugatti, Bushnell, TCL zaznamenal také nižší počet respondentů. Kromě značky Sparco měla každá uvedená značka v tabulce větší účinnost u mužského publika.

Tabulka 6 - Účinnost product placementu v ukázce 1

Loga v ukázce č.1	Zaznamenaná loga po ukázce č.1	Procentuální nárůst/ pokles
Redbull	42	95,45
Sparco	21	47,73
Chevrolet	39	88,64
Cadillac	7	15,91
Cobra	1	2,27
Got Ammo	0	0
Bugatti	6	13,64
Bushnell	9	20,45
Rolls Royce	31	70,45
TCL	9	20,45
Beats	44	100
Nutrilite	17	38,64
Lenovo	18	40,91

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Ve druhé ukázce nejlépe dopadlo logo od společnosti Victoria's secret, které si nevšiml pouze jeden respondent a celkovou účinnost zaznamenalo 97,73 %. Působení značek Samsung a Phillips mělo také vysoké procento účinnosti a to 88,64 % u značky Samsung a 90,91 % u značky Phillips. Známá značka JBL měla účinnost jenom 18,18 %. To

mohlo být způsobené tím, že se logo zobrazilo v ukázce jenom na 2 sekundy. Nejhůře dopadla značka Union Belt Company Ltd., JVC a Clarion. Všechny značky spolu s JBL se objevily na jednom záběru v krátkém časovém pásmu.

Asijské značky jako Toyota, C'estbon, Pangu Plaza, Hong Kong Tourism Board, China Mobile jsou pro evropský trh, s výjimkou Toyoty, méně známé značky. I přes to měly poměrně vysoké procento účinnosti. China Mobile si všimlo v ukázce 37 respondentů, tedy 84,09 %. Pangu Plaza a Hong Kong Tourism Board zaregistrovalo více než 40 %, což indikuje, že značky dostaly velký a výrazný prostor během ukázky.

V ukázce číslo dvě byla také zaznamenaná nepatrně větší účinnost na straně mužského pohlaví. Prakticky u každé značky bylo více povšimnutí u mužů než u žen s výjimkou product placementu na VOGUE, Victoria's secret a Gucci.

Tabulka 7 - Účinnost product placementu v ukázce 2

Loga v ukázce č.2	Zaznamenaná loga po ukázce č.2	Procentuální nárůst/ pokles
Rado Watch	17	38,64
Chevrolet	12	27,27
Union Belt Company Ltd.	0	0
JBL	8	18,18
Clarion	5	11,36
JVC	1	2,27
Armani Jeans	21	47,73
VOGUE	27	61,36
Honk Kong Tourism Board	18	40,91
Victoria's secret	43	97,73
Tom Ford	22	50
Gucci	26	59,09
Audi	25	56,82
C'estbon	14	31,82
Samsung	39	88,64
Pangu Plaza	19	43,18
China Mobile	37	84,09
Phillips	40	90,91
Toyota	27	61,36

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Díky vypočítání korelačního koeficientu je možné změřit sílu závislosti dvou lineárních proměnných. Korelační koeficient se pohybuje na intervalu $\langle -1, +1 \rangle$. Čím více se koeficient přibližuje k hodnotě 1, tím je síla závislosti silnější. Pokud se hodnota přibližuje nule, znamená to, že veličiny jsou nezávislé. Při nabývání kladné hodnoty se jedná o přímou závislost, při záporné hodnotě je to závislost nepřímá. Síla závislosti se vyjadřuje rovnicí.

$$r_{yx} = r_{xy} = \frac{n \sum x_i y_i - \sum x_i \sum y_i}{\sqrt{[n \sum x_i^2 - (\sum x_i)^2] \cdot [n \sum y_i^2 - (\sum y_i)^2]}}$$

Tabulka 8 – Síla závislosti znalosti log z ukázky č. 1

Loga v ukázce č.1	Zaznamená před ukázkou č.1 (x)	Účinnost PP v první ukázce (y)	Korelační koeficient
Redbull	38	42	0,74
Sparco	4	21	
Chevrolet	17	39	
Cadillac	12	7	
Cobra	6	1	
Got ammo	1	0	
Buggati	14	6	
Bushnell	6	9	
Rolls Royce	26	31	
TCL	12	9	
Beats	27	44	
Nutrilite	7	17	
Lenovo	29	18	
Min _x = 1		Min _y = 0	
Max _x = 38		Max _y = 44	
$\bar{x} = 15,31$		$\bar{y} = 18,77$	
$s_x^2 = 119,6$		$s_y^2 = 223,41$	
$\sqrt{s_x^2} = 10,94$		$\sqrt{s_y^2} = 14,95$	

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Korelační koeficient u první ukázky a log, která se v ní objevila je 0,74. Tento koeficient představuje silnou závislost mezi proměnnými. Koeficient je kladný, proto se jedná o přímou závislost. Se zvyšováním hodnot jedné proměnné se zvyšují hodnoty druhé

proměnné, tedy když před ukázkou znalo 38 respondentů logo od značky Redbull, po ukázce by ji mělo znát ještě více účastníků.

Značky, které se v ukázce neobjevily, ale sloužily jako alternativy pro loga značek, která v ukázce bylo možné spatřit, jsou uvedeny v tabulce 9. U produktů, které se v ukázce č.1 neobjevily byl vypočítán korelační koeficient 0,38. Představuje slabou a přímou sílu závislosti mezi proměnnými.

Pouze v jednom případě, a to jenom nepatrně, došlo k zaregistrování značky vícekrát než před ukázkou. A to u loga značky Bein Nutri, které sloužilo jako alternativa pro logo proteinu Nutrilite. Znalost značek je u respondentů před ukázkou poměrně vysoká a po ukázce se počet zaznamenání zmenšuje.

Tabulka 9 - Síla závislosti u log, které se v ukázce č. 1 neobjevily

Loga, které v ukázce č.1 nejsou	Zaznamená před ukázkou č.1 (x)	Účinnost alternativních log - první ukázka (y)	Korelační koeficient
Apple	39	12	0,38
Bein Nutri	2	7	
Marshall	13	5	
TLC	5	3	
Ferrari	19	6	
Monster	28	1	
Dell	17	13	
BeoPlay	4	2	
Python	8	6	
$\text{Min}_x=2$		$\text{Min}_y=1$	
$\text{Max}_x=39$		$\text{Max}_y=13$	
$\bar{x} = 15$		$\bar{y} = 6,11$	
$s_x^2 = 134,22$		$s_y^2 = 15,21$	
$\sqrt{s_x^2} = 11,59$		$\sqrt{s_y^2} = 3,90$	

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Podobně jako v první ukázce byla u log zaznamenána silná přímá korelace. Korelační koeficient je 0,73. Proto je možné předpokládat to, že před ukázkou respondenti znali loga,

která jim byla zobrazena v prezentaci před spuštěním ukázky, souvisí se zvýšením zaznamenání po ukázce. Tedy to, že respondent zná značku zvýší účinnost product placementu.

Před druhou ukázkou byla u sedmi značek zaznamenána znalost více než polovinou respondentů. Jenom u 6 značek byl evidován pokles po zhlédnutí ukázky. Jedním z log, u kterého byl zaznamenán pokles navzdory tomu, že ho před ukázkou uvedlo 25 respondentů, byla značka JBL, po ukázce měla jen 8 zaznamenání. Product placement v podobě billboardu jsme mohli spatřit u 6 značek. Pouze v jednom případě ho po ukázce zaregistrovalo méně diváků než před ukázkou.

Ve druhé ukázce byly umístěné asijské značky, které nejsou typické pro evropský trh. Značky Hotel Pangu Plaza, voda C'estbon nebo China Mobile zaznamenaly po ukázce nárůst. C'estbon zaregistrovalo v ukázce o 12 respondentů více než před ukázkou. Také u ostatních asijských značek jako Hong Kong Tourism Board nebo Clarion došlo k nárůstu po zobrazení ukázky. Vyšší čísla po zobrazení ukázky evokují, že asijské značky dostaly výrazné a poutavé provedení product placementu. China Mobile dostal v ukázce prostor jen tři sekundy a přesto ho zaznamenalo 37 účastníků, i když před ukázkou ho uvedlo jenom 18 respondentů.

Tabulka 10 - Síla závislosti znalosti log z ukázky č. 2

Loga v ukázce č.2	Zaznamená před ukázkou č.2 (x)	Účinnost PP v druhé ukázce (y)	Korelační koeficient
Rado Watch	6	17	0,73
Chevrolet	17	12	
Union Belt Company Ltd.	1	0	
JBL	25	8	
Clarion	2	5	
JVC	3	1	
Armani Jeans	13	21	
VOGUE	22	27	
Honk Kong Tourism Board	7	18	
Victoria's secret	31	43	
Tom Ford	9	22	
Gucci	16	26	
Audi	35	25	
C'estbon	2	14	
Samsung	35	39	
Pangu Plaza	4	19	
China Mobile	18	37	
Phillips	31	40	
Toyota	28	27	
$Min_x = 1$		$Min_y = 0$	
$Max_x = 35$		$Max_y = 43$	
$\bar{x} = 16,68$		$\bar{y} = 21,11$	
$s_x^2 = 137,21$		$s_y^2 = 155,99$	
$\sqrt{s_x^2} = 11,71$		$\sqrt{s_y^2} = 12,83$	

Zdroj: Vlastní zpracování (2018)

U značek, které se ve druhé ukázce neobjevily je korelační koeficient 0,72, což představuje silnou, přímou závislost. Z toho vyplývá, že značky, které v ukázce nebyly zobrazeny evidoval vysoký počet respondentů.

Značka Versace, která sloužila jako alternativa pro brýle značky Gucci, měla po ukázce nárůst o dva respondenty více než před ukázkou. Versace je luxusní značka, která prodává luxusní módu a doplňky stejně jako značka Gucci, proto mohlo dojít k jednoduché

záměně. Respondent si zapamatoval, že v ukázce byly zobrazeny brýle nějaké značky a když uvidí logo, tak si ho automaticky spojí. Značku Tommy Hilfiger, kde došlo k pravděpodobné záměně s logem Tom Ford, evidovalo o 6 respondentů více než před ukázkou.

Před ukázkou uvedlo 38 diváků, že znají značku Sony, která se v ukázce neobjevila. Přesto po zhlédnutí ukázky až 31 respondentů vyplnilo, že značku zaznamenali. Mohlo se stát, že si zaměnili logo Sony s logy značek Phillips a Samsung, která jsou si barevně podobná. Dále Samsung, Phillips i Sony jsou společnosti, které prodávají elektroniku.

Tabulka 11 - Síla závislosti u log, které se v ukázce č. 2 neobjevily

Loga, které v ukázce č.2 nejsou	Zaznamenaná před ukázkou č.2 (x)	Účinnost alternativních log - druhá ukázka (y)	Korelační koeficient
Rolex	31	6	0,72
Belts	3	1	
Marshall	13	2	
Tommy Hilfiger	15	21	
Versace	14	16	
The New York Times	11	4	
Hilton	18	13	
Intimissimi	9	2	
Mazda	24	19	
Sony	38	31	
The Plaza	3	1	
Huawei	17	8	
Min _x =3		Min _y =1	
Max _x =38		Max _y =31	
$\bar{x} = 16,33$		$\bar{y} = 10,33$	
$s_x^2 = 100,22$		$s_y^2 = 86,06$	
$\sqrt{s_x^2} = 10,01$		$\sqrt{s_y^2} = 9,28$	

Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

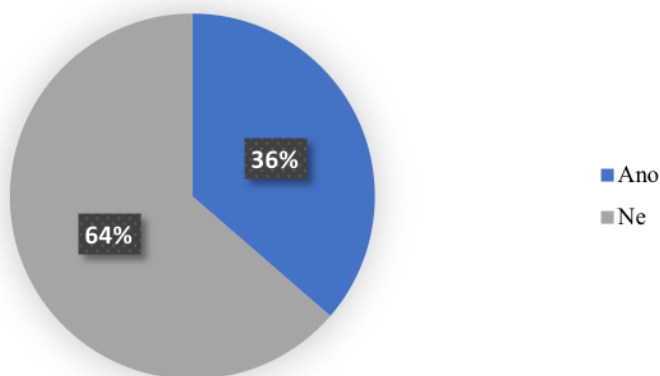
5.3 Vyhodnocení dotazníku

Vedlejším cílem této bakalářské práce bylo také zjistit, jak je product placement vnímán. Za pomoci třech doplňujících otázek pro účastníky výzkumu bylo zjištěno, zda znají pojem product placement, jak ho vnímají a v jakém médiu se s ním nejčastěji setkávají.

První otázka byla, zda respondenti znají pojem product placement a zda jsou schopni ho stručně vysvětlit. Ze 44 respondentů odpovědělo 16, že pojem product placement zná a také ho dokázali stručně vysvětlit. Jenom jeden respondent, který uvedl odpověď ano, byl muž z věkové kategorie 41 let a více. Skupina respondentů ve věku 26 až 30 zakroužkovala ano a pojem dostatečně vysvětlila. Pojem product placement znalo více mužů než žen. Ve vysvětlení pojmu se nejčastěji objevovala odpověď skrytá reklama, druh reklamy a jednou se objevila odpověď, že je to nenápadné použití výrobku v televizi. Všechny krátké odpovědi účastníků, kteří uvedli, že pojem product placement znají se dají považovat za relevantní. Po první otázce bylo vysvětleno a objasněno co pojem product placement znamená a následovaly další dvě otázky.

Obrázek 6 – Znalost pojmu product placementu

Víte co znamená pojem product placement?

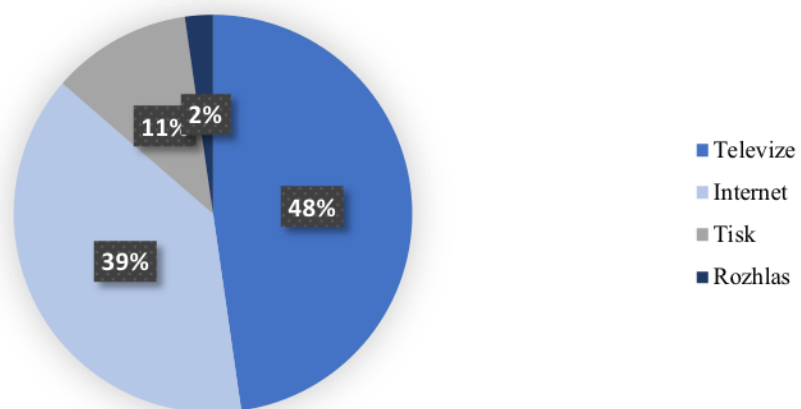


Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Druhá otázka zněla, v jakém médiu nejvíce vnímáte působení product placementu. 48 % dotazovaných uvedlo, že nejvíce působí product placement v televizi. O něco méně, přesněji 39 % respondentů, uvedlo jako nejvíce působivé médium internet. Pouze jeden respondent zakroužkoval rozhlas a 5 tisk. Internet a sociální sítě se za poslední roky staly mocným médiem a denně člověk na internetu přichází do kontaktu s velkým počtem reklamy. Hlavně na sociálních sítích jako je Instagram nebo Facebook se mnohdy objevuje product placement. Zajímavostí je, že všichni respondenti do 25 let uvedli, že na ně nejvíce působí product placement na internetu a z kategorie 26 až 30 let tuto odpověď zakroužkovalo 8 respondentů.

Obrázek 7 - Působení product placementu

V jakém médiu nejvíce vnímáte působení product placement?



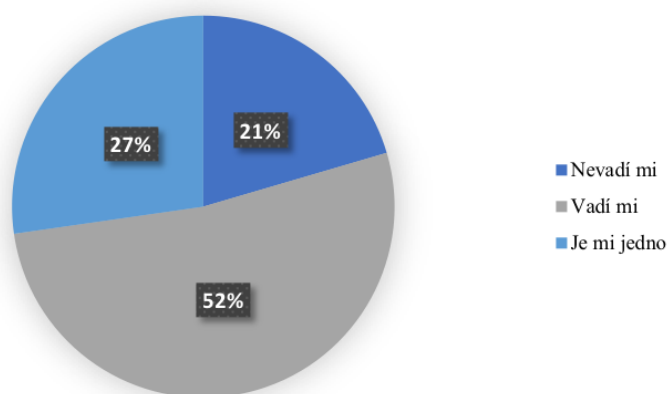
Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

Poslední otázka byla, jak respondenti vnímají product placement, jestli jim vadí, nevadí nebo jim je jedno. Ve všeobecnosti je reklama vnímaná jako něco, co je navíc. Divák často krát obtěžuje to, co vidí nebo slyší a nezapadá to do kontextu. Product placement jako specifickou formu reklamy divák často nemusí zaregistrovat. Podle výsledků 52 %

účastníků, tedy více než polovina uvedla, že jim product placement překáží. 9 respondentů, tedy 21 % uvedlo, že jim nevadí a 12 účastníkům je product placement jedno. 7 z 8 zúčastněných z věkové kategorie 41 let a více uvedlo, že jim product placement vadí.

Obrázek 8 - Vnímání product placementu

Jak vnímáte product placement?



Zdroj: Vlastní zpracování (2019)

6 Závěr

Hlavním cílem práce bylo zhodnotit účinnost product placementu ve vybrané audiovizuální ukázce *Transformers: Age of extinction*. Dílčím cílem bylo zjistit, zda existuje závislost mezi znalostí loga a jeho účinkem. Dále také zjistit vnímání product placementu mezi lidmi a v jaké míře je evropský divák schopen postřehnout asijská loga, která se v ukázce objevila.

Teoretická část byla zaměřena na charakteristiku dvou pojmů. První pojem reklama byl vysvětlen a rozdělen. Byly uvedeny jeho výhody, nevýhody a formy. Druhý pojem product placement byl obecně charakterizován, byly vymezeny jeho formy a právní norma. V teoretických východiscích byla také popsána účinnost a efektivita product placementu.

Za účelem zjištění účinnosti product placementu byl proveden marketingový výzkum, ve kterém byly respondentům promítnuté krátké vizuální ukázky z filmu *Transformers: Age of extinction*. Účastníci dostali záznamové archy, kde byla loga, která se v ukázce objeví i neobjeví. Byla jim puštěna prezentace všech log, po které měli zapsat, které logo znají nebo k němu mají vztah. Následně jim byly promítnuty obě ukázky, po kterých měli znovu zaznamenat loga, ale pouze ta, která se v ukázce objevila. Z celkového počtu 31 log, která se v ukázkách objevila, byl u 20 zaznamenán nárůst po promítnutí ukázky. U většiny log, která zaznamenala pokles byl malý a nevýrazný prostor v ukázce. U jedné značky došlo k 100 % účinnosti product placementu, když ji zaregistrovali všichni respondenti. Ve všeobecnosti si častěji všímali loga muži než ženy. Diváci si mnohem lépe zapamatovali loga, která v ukázce viděli než jejich alternativy. Na základě marketingového průzkumu byla dokázána účinnost product placementu.

Pro výzkum sekundárního cíle byla použita statistická metoda, přesněji korelační koeficient na zjištění síly závislosti na znalosti loga respondenta a účinnosti product placementu. Kde na základě poznatků vyplývá, že mezi znalostí a účinností existuje vztah. Značky, které divák zná si pravděpodobně všimne dříve než značky, kterou nezná. Mezi vztahem ke značce a účinností product placementu byla zaznamenána přímá silná závislost. Značky, které se objevily v prezentaci a následně v ukázkách zaregistrovalo ve většině případů stejné nebo větší procento diváků. Značky, které se v ukázkách neobjevily, ale

sloužily jako alternativy pro značky, které respondent během ukázky mohl vidět, zaznamenali také závislost. V jednom případě se jednalo o závislost slabou a ve druhém o závislost silnou. Dalo by se to vysvětlit nepozorností diváka a také podobností log. V případě společnosti Sony, která se v ukázce neobjevila, až 31 respondentů napsalo, že logo v ukázce vidělo. Pravděpodobně si logo zmýlili s logem společností Phillips nebo Samsung.

Druhým dílčím cílem bylo zjistit, zda asijské značky, které dostaly v ukázkách značný prostor, je evropský divák schopný zaregistrovat i přesto, že jsou pro něj jejich loga poměrně neznámá. U 8 asijských značek, které mohl divák vidět došlo po ukázce k nárůstu. Před ukázkou je evidovalo výrazně menší procento než po ukázce. Asijské značky dostaly v ukázkách velký prostor, a i když je diváci před tím neznali, tak je v ukázkách zaregistrovali.

Také na základě třech dotazovacích otázek na vnímání product placementu bylo zjištěno, že 36 % respondentů ví, co znamená pojem product placement. Nejvíce product placement vnímají na platformách jako jsou televize a internet. Více jak polovina respondentů uvedla, že jim product placement vadí.

Product placement a jeho účinnost byla zhodnocena na základě ukázek z audiovizuálního díla. Také byly definované a zhodnocené sekundární cíle práce.

7 Seznam použitých zdrojů

Knižní zdroje

BELCH, George E. a Michael A. BELCH. *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective: Belch, George E. a Belch, Michael A.* United States: McGraw-Hill Education, 2017. ISBN 9781259548147.

CRAIG ANDREWS, J. a Terence A. SHIMP. *Advertising Promotion and Other Aspects of Integrated Marketing Communications: J. Craig Andrews, Terence A. Shimp.* Cengage Learning, 2017. ISBN 9781337282659.

DE PELSMACKER, Patrick, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH. *Marketingová Komunikace.* Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

DOMES, Martin. *Google Adwords Jednoduše.* Brno: Computer Press, 2012. ISBN 978-80-251-3757-4.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0.* Praha: Management Press, 2015. ISBN 9788072612376.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací.* Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALLA, Irena Barbara, Patrycja PONIATOWSKA a Dorota MICHUŁKA. *On the Fringes of Literature and Digital Media Culture: Perspectives from Eastern and Western Europe.* BRILL, 2018. ISBN 978-90-04-36235-2.

KARDES, Frank, Maria CRONLEY a Thomas CLINE. *Consumer Behavior.* United States: Cengage Learning, 2010. ISBN 9780538746861.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu.* Praha: Grada, 2011. ISBN isbn9788024735412.

KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

KOTLER, Phillip a Kevin LANE KELLER. *Marketing Management - 12. vydání: Keller Lane Kevin.* 12. vydání. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-247-1359-5.

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

KRAMOLIŠ a Martina KOPEČKOVÁ. *Product placement v českém prostředí.* Žilina, 2015. ISBN 978-80-8154-108-7.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

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

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

MACHKOVÁ, Hana. *Mezinárodní marketing: nové trendy a reflexe změn ve světě*. 3., aktualiz. a přeprac. vyd. Praha: Grada, c2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2986-2.

MIKULÁŠKOVÁ, Petra a Mirek SEDLÁK. *Jak vytvořit úspěšný a výdělečný internetový obchod*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 9788025143834.

MONZEL, Monika. *99 tipů pro úspěšnější reklamu*. Přeložil Gabriela THÖNDLOVÁ. Praha: Grada Publishing, 2009. Manažer. ISBN 978-80-247-2928-2.

PRIDE, William a O. C. FERRELL. *Marketing 2016*. Cengage Learning, 2016. ISBN 9781285858340.

PROCHÁZKA, David. *CSS a XHTML: tvorba dokonalých WWW stránek krok za krokem*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2011. Průvodce (Grada). ISBN 978-80-247-3897-0.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.

RŮŽIČKA, Vlastimil. : *Politika a média v konzumní společnosti*. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3667-9.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2005. ISBN 8086898482.

ŠUPOLÍKOVÁ, Jana, Zuzana VESELÁ, Jiří VIKTORA a Lucie JEBAVÁ. *Copywriting: pište texty, které prodávají*. Brno: Computer Press, 2015. ISBN 978-80-251-4589-0.

TAHAL, Radek. *Marketingový výzkum: Postupy, metody, trendy*. Praha: Grada, 2017. ISBN 978-80-271-0206-8.

VEERKUMAR, Vashima a Neerja JAISWAL. *Impact of Television Advertisement on Purchases made for children*. Anchor Academic Publishing, 2015. ISBN 978-3954898862.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 9788024720012.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

WONG, Veronica, Philip KOTLER, John SAUNDERS a Gary ARMSTRONG. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.

ZYMAN, Sergio a Armin BROTT. *Konec reklamy, jak jsme ji dosud znali*. Management Press, 2004. ISBN 8072611070.

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních dílech na vyžádání

Internetové zdroje

HAWKES, Rebecca. *Transformers: Age of Extinction wins 'worst product placement' award*[online]. 4.3.2013. Dostupné z: <https://www.telegraph.co.uk/culture/film/film-news/11449730/Transformers-Age-of-Extinction-wins-worst-product-placement-award.html>

HRDLIČKA, Daniel. Product placement v hudebních videoklipech. *Markething.cz* [online]. 2017, 2017. Dostupné z: <http://markething.cz/product-placement-v-hudebnich-videoklipech>

KUČEROVÁ, Dagmar. *Základní manuál pro začínajícího podnikatele*. [online]. 2011. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/clanky/jak-na-zahajeni-podnikani-poradili-odbornici/>

PETRÝL, Jan. *PPC reklama ve vyhledávání* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.marketingmind.cz/ppc-reklama-ve-vyhledavani/>

RYAN, Rosanna. *Product Placement on Social Media for Fashion Brands* [online]. 2017. Dostupné z: <https://www.launchmetrics.com/resources/blog/product-placement-on-social-media-for-fashion-brands>

Transformers: Zánik [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/312718-transformers-zanik/prehled/>

Transformers: Zánik – Tržby a návštěvnost [online]. [cit. 2020-03-08]. Dostupné z: <https://kinomaniak.cz/filmy/transformers-zanik>

8 Přílohy

Příloha 1 – Ceník product placementu

Ceník Product Placementu



Reportáž
Odvysílání jedné reportáže o stopáži do 1 minuty. 1x premiéra + 4x repríza. Nasazení po dohodě s dramaturgem.
Cena: **15.000,-**

Reportáž ve vybraném moderovaném pořadu
Odvysílání jedné reportáže o stopáži do 3 minut.
Cena: **20.000,-**

Product placement ve vybraném pořadu – soutěž/host/oblečení/nápoje/atd.
Cena: základní product placement **10.000,-/ 1díl,**
Cena: zesílený product placement **20.000,-/ 1díl**

Topic placement ve vybraném pořadu
Cena: **20.000,-/ 1díl**

Emailová soutěž v Mixxeru 5x
Živě ze studia od pondělí do pátku, v čase 14:30 -16:30.
Cena: **40.000,-**

Product placement v pořadu Mixxer Extra
V dohodnutých exteriérech natočíme v předem určený den tento speciál. Vysílání v rámci Mixxeru.
Cena: **70.000,-**

Všechny ceny jsou bez DPH.

mediální skupina mafra

Záznamový Arch



Bakalářská práce

Viktória Včelková

2020

Zaznamenávání do archu se skládá z dvou částí.

1. První část

Obecný dotazník

2. Druhá část

Prezentace značek a jejich následné zaznamenávání

První filmová ukázka

Druhá filmová ukázka

Zaznamenávání po ukázce

Závěrečný dotazník

První část

Pohlaví:

- a) Žena
- b) Muž

Věk:

- a) 15 – 20
- b) 21 – 25
- c) 26 – 30
- d) 31 – 40
- e) 41 a více

Vzdělání:

- a) Základní škola
- b) Střední škola
- c) Střední škola bez maturity
- d) Vysoká škola
- e) Jiné

Nyní prosím zakroužkujte loga a značky, které se podle Vás objevila v ukázce č.1 a přidejte

(*) při těch, které znáte:



lenovo

ANO NE



ANO NE



NUTRILITE™

ANO NE



ANO NE

beats. by dr.dre.



ANO NE



Marshall

ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

The logo for 'got ammo?' features the text in a bold, black, sans-serif font with a white outline and a drop shadow, set against a light gray background.

ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

Nyní prosím zakroužkujte loga a značky, které se podle Vás objevila v ukázce č.2 a přidejte (*) při těch, které znáte:



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

GUCCI

ANO NE



VERSACE

ANO NE

TOM
FORD

ANO NE

T O M M Y

H I L F I G E R

ANO NE



VICTORIA'S
SECRET

ANO NE

intimissimi

ANO NE



HONG KONG
TOURISM BOARD

ANO NE



Hilton
HOTELS & RESORTS

ANO NE

VOGUE

ANO NE

The New York Times

ANO NE



ARMANI JEANS

ANO NE

clarion

ANO NE

JBL

ANO NE



ANO NE

Union Belt Co., Ltd.

ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE



ANO NE

1. Víte co znamená pojem product placement?

a) ano (pokud ano, stručně vysvětlete)

b) ne

.....

2. V jakém médiu na Vás nejvíce působení product placementu?

a) Televize

b) Internet

c) Tisk

d) Rozhlas

3. Jak vnímáte product placement?

a) Nevadí mi

b) Vadí mi

c) Je mi jedno

Děkuji za spolupráci.

Příloha 3 – Přepsaný rozhovor s odbornicí Mgr. Magdalénou Mihálovou

V jaké firmě pracujete a co je Vaším zaměřením?

Pracuji jako Marketing Communication Specialist se zaměřením na B2B marketing ve společnosti Sygic. Zpočátku jsem se věnovala social media marketingu a PR, ale v současnosti se věnuji B2B marketingu. Sygic je úspěšná slovenská IT firma a moje práce je hlavně v online prostředí. Náplní mé práce je generování leadů pro sales oddělení, strategické plánování marketingových aktivit od nápadu až po realizaci.

Setkáváte se ve své práci s využíváním PP?

Když jsem se věnovala social media marketingu, tak jsem se s product placementem setkávala téměř neustále. Protože právě social media jsou momentálně ideálním prostředkem na využívání product placementu, který se dělá zejména prostřednictvím tzv. influencerů. V nynější práci se s ním již nesetkávám.

Podle čeho se vybírá prostor, kde bude PP umístěn?

Je množství kritérií, na kterých závisí, kde a jak se PP umístí. Při všech marketingových aktivitách je důležité určit cílovou kategorii produktu a na základě toho se začít rozhodovat kam by se produkt hodil. Je důležité vypočítat poměr nákladů a množství zasáhnutí potencionálních příjemců. Je také důležité vědět, co tato čísla znamenají. V praxi to například znamená půjčení automobilu youtuberovi do jeho videa. Daný youtuber má velký dosah milion odběratelů. Je důležité si uvědomit, kdo tvoří tato čísla. Když se bavíme o vozidle, které je určeno pro věkovou skupinu 30+ a cílová skupina youtubera je 13 let, tak potom účinnost PP bude nulová. Také je důležité použití PP. Ideální je, když zapadá do prostředí. Často býváme svědky zle použitého PP, což ve výsledku způsobuje více negativní než pozitivní dopad na reklamu.

Zjišťují si zadavatelé reklamy po skončení kampaně dosah použitého product placementu? Když ano, jakou cestou?

Při každé kampani jsou důležité výsledky, tedy i u kampaně jejíž náplní je product placement. Znovu záleží na tom, jak a kde je použit PP. Když se bavíme o klasických formách jako televize, rádio nebo kniha, tak měření je poměrně složité. Potencionální čísla představují počet diváků, ale výsledek není úplně jasný. Je možné použít kvalitativní měření, tedy zjišťování od zákazníka na základě čeho se rozhodl pro koupi daného produktu. V online prostoru je zjišťování dosahu mnohem jednodušší a efektivnější. Když se nákup produktu odehrává v online

světe, tak je možné měřit dosah na základě speciálně upravené UTM adresy. Díky ní umíte přesně sledovat kolik příjemců uskutečnilo nákup díky PP.

Kde je možné vidět nejvíce reklamy spojené s product placementem?

V minulosti to byla televize, filmy. V současnosti je nejvíce reklamy s PP v online prostředí. V social mediích jako je Instagram, TikTok, Facebook. Instagram a TikTok představují ideální platformy, ve kterých je možné použít PP. Mnoho společností a jedinců je ale správně nevyužívá a přesycují tak trh.

Hraje roli zda divák značku zná při účinnosti PP?

Pravděpodobně ano. Například divák si na baru dříve všimne známé lahve CocaCola, než nějaké jiné lahve s náhodným logem. Na druhou stranu, když konkrétní produkt, jako například žluté Camaro v Transformerech hraje hlavní roli, tak může dojít k tomu, že právě umělecké dílo proslaví produkt.

Jak byste stručně definovala PP?

Je to umístování komerčního produktu za finanční úplatu primárně do uměleckých děl, od určitého momentu i komerčních děl, jako je televizní show. A od vzniku sociálních medií i do tohoto prostředí.

Funguje podle Vás PP?

Když je správně použit, tak ano. Není možné ale product placement využívat na každém produktu. A proto je vždy třeba uvážit kdy a jak product placement použijeme.