

VYSOKÁ ŠKOLA BÁŇSKÁ – TECHNICKÁ UNIVERZITA OSTRAVA
EKONOMICKÁ FAKULTA

KATEDRA MARKETINGU

Analýza využití product placementu v české tvorbě
Analysis of Using Product Placement at the Czech production

Student:

Bc. Patrik Gloger

Vedoucí diplomové práce:

Ing. Jana Valečková

Ostrava 2015

VŠB - Technická univerzita Ostrava
Ekonomická fakulta
Katedra marketingu a obchodu

Zadání diplomové práce

Student: **Bc. Patrik Gloger**
Studijní program: N6208 Ekonomika a management
Studijní obor: 6208T062 Marketing a obchod
Téma: **Analýza využití product placementu v české tvorbě**
Analysis of Using Product Placement at the Czech Production

Zásady pro vypracování:

1. Úvod
 2. Charakteristika trhu české filmové a televizní tvorby
 3. Teoretická východiska product placementu
 4. Metodika sběru dat
 5. Analýza využití product placementu
 6. Návrhy a doporučení
 7. Závěr
- Seznam použité literatury
Seznam zkratk
Prohlášení o využití výsledků diplomové práce
Seznam příloh
Přílohy

Seznam doporučené odborné literatury:

- CLOW, E. Kenneth and Donald BAACK. *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing Communications*. 4th ed. New Jersey: Pearson, 2010. 478 p. ISBN 0-13-815737-5.
KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. 69 s. ISBN 978-808-7255-537.
KARDES, R. F., L. M. CRONLEY and T. W. CLINE. *Consumer Behavior*. Mason: South-Western Cengage Learning, 2011. 421 p. ISBN 978-0-538-74540-6.

Formální náležitosti a rozsah diplomové práce stanoví pokyny pro vypracování zveřejněné na webových stránkách fakulty.


Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jana Valečková**

Datum zadání: 21.11.2014

Datum odevzdání: 25.04.2015

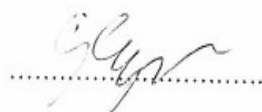

doc. Ing. Vojtěch Spáčil, CSc.
vedoucí katedry




prof. Dr. Ing. Dana Dluhošová
děkanka fakulty

„Prohlašuji, že jsem celou diplomovou práci, včetně všech příloh, vypracoval samostatně.“

V Ostravě dne 24. dubna 2015

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Gloger', is written over a horizontal dotted line.

Bc. Patrik Gloger

Obsah

1	Úvod.....	6
2	Charakteristika trhu české filmové a televizní tvorby	7
2.1	Historie české televizní a filmové tvorby	7
2.1.1	Počátky české kinematografie	7
2.1.2	Česká kinematografie po druhé světové válce.....	7
2.1.3	Charakteristika filmového trhu v ČR.....	8
2.2	Současný filmový a televizní trh	9
2.2.1	Situační analýza českého televizního a filmového trhu.....	9
2.3	Reklama jako součást filmové a televizní tvorby.....	16
2.3.1	Historie televizní reklamy v ČR	16
2.3.2	Legislativní omezení reklamy v ČR	17
2.3.3	Legislativní omezení product placementu v ČR.....	19
3	Teoretická východiska product placementu.....	21
3.1	Marketingový komunikační mix	21
3.1.1	Osobní prodej.....	22
3.1.2	Reklama	22
3.1.3	Podpora prodeje	22
3.1.4	Přímý marketing	23
3.1.5	Public relations	23
3.1.6	Sponzoring.....	24
3.2	Reklama jako součást marketingového komunikačního mixu	24
3.2.1	Definice reklamy.....	24
3.2.2	Rozdělení reklamy	24
3.2.3	Formáty televizní reklamy	27
3.2.4	Moderní trendy v reklamě a marketingu.....	28

3.3	Product placement	30
3.3.1	Definice product placementu	30
3.3.2	Historie product placementu	30
3.3.3	Rozdělení product placementu.....	32
3.3.4	Důvody využití product placementu.....	33
3.3.5	Nové oblasti product placementu	34
3.3.6	Etika a product placement.....	34
4	Metodika sběru dat.....	36
4.1	Přípravná fáze	36
4.1.1	Definice problému	36
4.1.2	Cíl výzkumu.....	36
4.1.3	Časový harmonogram	36
4.1.4	Skupinový rozhovor.....	37
4.1.5	Dotazníkové šetření	39
4.1.6	Pilotáž	40
4.2	Realizační fáze.....	41
4.2.1	Skupinový rozhovor.....	41
4.2.2	Dotazníkové šetření	44
5	Analýza využití product placementu.....	46
5.1.	Skupinový rozhovor	46
5.1.1	Analýza úvodní ukázky	46
5.1.2	Analýza skupinového rozhovoru žen.....	47
5.1.3	Analýza skupinového rozhovoru mužů	53
5.1.4	Analýza rozdílnosti názorů mužů a žen.....	58
5.1.5	Analýza „hobby“ pořadů	63
5.2	Dotazníkové šetření	63
5.2.1	Product placement v seriálech	63

5.2.2	Product placement v českém filmu.....	66
5.2.3	Reklamní sdělení prostřednictvím „hobby“ pořadů.....	68
5.2.4	Shrnutí analýzy product placementu.....	69
6	Návrhy a doporučení.....	71
6.1	Volba pořadu pro product placement.....	71
6.2	Umíst'ování product placementu.....	72
6.3	Forma product placementu.....	72
6.4	Doporučení pro jednotlivé typy product placementu.....	74
6.4.1	Product placement v dominantním záběru.....	74
6.4.2	Product placement v nedominantním záběru.....	74
6.4.3	Verbální product placement.....	74
6.4.4	Aktivní product placement.....	75
6.4.5	Pasivní product placement.....	75
6.5	Celkové doporučení.....	75
7	Závěr.....	77
	Seznam použité literatury.....	78
	Seznam zkratek.....	83
	Prohlášení o využití výsledků diplomové práce	
	Seznam příloh	
	Přílohy	

1 Úvod

Product placement (PP) se stává fenoménem, který postupně proniká do všech druhů nejen audiovizuální tvorby. Už dávno není něčím, co by bylo výsadou velkých amerických blockbusterů. Jeho původní podstatou bylo přiblížení filmu realitě. Dnes se více než to stává marketingovým nástrojem, který má obrovský potenciál. Nespornou výhodou pro zadavatele je fakt, že může na diváka působit po celou dobu trvání audiovizuálního díla a není omezen jen reklamní pauzou. Product placement zkrátka otvírá reklamním společnostem a firmám dveře do světa, kde mohou působit na lidi i v době, kdy se chtějí oprostít od reality a relaxovat sledováním filmů, poslechem hudby, hraním videoher nebo čtením knih. Product placement není ani v českém prostředí žádnou novinkou, příkladem může být film *At' žijí duchové* z roku 1977 s písní Jaroslava Uhlíře a Zdeňka Svěráka *Pramen zdraví z Posázaví*. Jeho využívání však bylo legislativně ošetřeno až v roce 2010. Od té doby začal být masově využíván jako vedlejší zdroj příjmů.

Právě masové využívání product placementu je důvodem, kvůli kterému si autor toto téma zvolil. Jakožto fanoušek kinematografie si autor při zhlédnutí některých českých produkcí nemohl nevšimnout častého využívání product placementu mnohdy velmi necitlivou formou. Otázkou však zůstává, zda je autorovo vnímání product placementu ovlivněno studiem marketingu, nebo se jedná o obvyklý jev, který pociťuje každý divák.

Cílem diplomové práce je navrhnout zásady, podle kterých by se měl product placement využívat. Doporučit, jak nakládat s různými druhy product placementu, a také čemu se vyvarovat.

První část diplomové práce bude věnována teoretickým východiskům product placementu. Také se bude zabývat jeho podstatou, jakožto nástrojem reklamy, historií a jeho implementací na český trh. Hlavní částí diplomové práce bude část výzkumná. V rámci výzkumu bude využito dvou metod. Nejprve bude aplikována kvalitativní metoda skupinového rozhovoru, která je pro tento výzkum klíčová. Za účelem ověření některých podnětů vzešlých ze skupinového rozhovoru bude využito dotazníkového šetření jakožto doplňující kvantitativní metody výzkumu.

V závěru diplomové práce budou navržena doporučení a návrhy, jak využívat product placement v českém prostředí efektivně. Dané návrhy a doporučení budou vycházet jak z kvalitativního, tak z kvantitativního výzkumu provedeného v rámci diplomové práce.

2 Charakteristika trhu české filmové a televizní tvorby

2.1 Historie české televizní a filmové tvorby

2.1.1 Počátky české kinematografie

Počátky české kinematografie sahají do přelomu 19. a 20. století. Tato doba se dá označit jako „éra němého filmu“. Jak samo označení napovídá, v této době byl český film zcela němý a jednalo se pouze o obrazovou produkci. Z počátku se jednalo o krátké dokumenty či skeče, které zachycovaly nálady a emoce. Mezi první protagonisty se v této éře řadil hlavně Josef Šváb-Malostranský, který spolupracoval s vůbec prvním českým režisérem a kameramanem v jedné osobě Janem Kříženeckým. [14]

Prvním milníkem v historii českého filmu se dá označit rok 1930, kdy do české kinematografie pronikl zvuk. Dodnes se sice vedou spory, který z filmů byl první, ale dá se říci, že první opravdu zvukový film byl C.K. Polní maršálek s hercem Vlastou Burianem. Kromě prvního zvukového filmu natočeného v českém prostředí je tento rok významný i z důvodu výstavby Barrandovských ateliérů. Tyto ateliéry byly ve své době nejmodernější v celé Evropě. Vyrostly nedaleko Prahy a první film v nich byl natáčen roku 1933. Díky výstavbě těchto prostor se tehdejší Československo stalo velmocí na poli evropské kinematografie a tato doba se dá označit za zlatou éru české kinematografie. V této době produkoval český filmový průmysl až 80 filmů ročně a byl zaplaven zájmem světových producentů. Mezi nejvýznamnější osobnosti této doby se řadí režiséři Lamač a Frič, ale hlavně zde působilo mnoho filmových hvězd jako Hugo Haas, Jan Werich a Jiří Voskovec, Adina Mandlová, Lída Bárová a již zmiňovaný Vlasta Burian.

Bohužel tento vzkvétající průmysl byl přerušen v době, kdy bylo Československo vyhlášeno protektorátem a následně druhou světovou válkou. [14]

2.1.2 Česká kinematografie po druhé světové válce

S koncem druhé světové války přišel i konec masové produkce filmů. Krátce po skončení druhé světové války došlo ke znárodnění filmového průmyslu. A posléze s nástupem komunismu došlo k diktatuře v dramatické tvorbě. To mělo za následek vlnu emigrací včetně kvalitních českých herců a režisérů. Filmový průmysl začal produkovat stále více a více budovatelské a cenzurované filmy. V této době se našlo i pár světlých okamžiků. V roce 1947 byl v Československu natočen první barevný film a v tomtéž roce byla v Praze založena Filmová fakulta – Akademie múzických umění (FAMU). V tuto dobu vzniklo pár

kinematografických skvostů, například pohádka Pyšná princezna nebo film Karla Zemana Cesta do pravěku.

S příchodem 60. let se v tehdejší Československu objevila tzv. Česká nová vlna. Toto označení si vysloužila nastávající generace herců a režisérů. Důvodem vzniku nové vlny bylo částečné uvolnění cenzury a také díky FAMU přístup k zahraniční kinematografii. Za předchůdce této nové vlny se dá považovat režisér Miloš Forman, který ale v Československu natočil pouze dva filmy a následně emigroval do USA, kde se proslavil. Za hlavní představitele nové vlny se považují Jiří Menzel, Věra Chytilová, Otakar Vávra a další. V této době tak spatřilo světlo světa několik filmů, které se zařadily mezi klasiku, např. Ostře sledované vlaky, Spalovač mrtvol, Hoří, má panenko!, Obchod na korze aj.

S příchodem roku 1968 a nástupem normalizace se mnohé vrátilo zpět. Filmový průmysl byl opět pod taktovkou komunistické strany a její diktatury. Mnoho filmů bylo zakázáno a cenzurováno. Česká produkce byla nucena natáčet filmy a seriály s budovatelskou a socialistickou tematikou. V této době došlo k rozvoji seriálů, které byly zaměřené na osudy obyčejných lidí v socialistické éře. Asi nejtypičtějším příkladem je seriál Žena za pultem z roku 1977 nebo také dnes již legendární Chalupáři z roku 1975. Česká kinematografie až do roku 1989 produkovala málo autorských a kreativních filmů. Většina děl se opírala o obyčejný život bez jakékoliv kulturní či moderní intervence.

Po celou dobu fungování českého filmového průmyslu byla v zemi pouze jedna jediná televizní stanice. Československá televize zahájila pravidelné vysílání 25. února 1954 ze Studia Praha v Měšt'anské Besedě. Zpočátku televize nevysílala pravidelně sedm dní v týdnu, ale pouze dva až tři. Od prosince roku 1958 pak televize zahájila provoz pravidelně po celý týden. V 60. letech Československá televize otevřela studia v Ostravě, Bratislavě a Košicích. V říjnu roku 1970 byla vystavěna nová studia v Praze na Kavčích horách a v Bratislavě v Mlýnské dolině. Československá televize dne 10. května 1970 rozšířila své vysílání o druhý program, který vysílal od roku 1973 barevně. V roce 1975 pak ČT zahájila barevné vysílání na obou svých kanálech. [14]

2.1.3 Charakteristika filmového trhu v ČR

Český filmový trh má velmi bohatou historii. Díky činnosti Národního filmového archivu (dále jen NFA) lze přesně dokumentovat českou kinematografii od počátku hraného filmu v roce 1898 až do dnešních dnů. NFA obsahuje dvě třetiny němých filmů a díky státnímu monopolu české kinematografie v letech 1945 až 1993 se podařilo zachovat

veškerou filmovou tvorbu na českém území. NFA obsahuje 30 tisíc kopií hraných filmů, 38 tisíc kopií nehraných filmů, 750 amatérských filmů a 9 tisíc video materiálů.

Dle zákona č. 496/2012 Sb., který ukládá povinnost všem výrobcům české kinematografie, aby ukládali dvě nepoškozené kopie obrazového materiálu NFA, se archiv každoročně rozrůstá a řadí se tak mezi 3 největší filmové archivy v Evropě. [30]

2.2 Současný filmový a televizní trh

Záhy po revoluci se trh rozšířil o novou televizní stanici TV Nova a v následujících 20. letech o mnohé další. Spolu s opětovným povolením svobodného podnikání došlo k tomu, že filmy a seriály přestaly být produkovány pouze veřejným subjektem (ČT), ale mohly být produkovány i soukromými subjekty. Součástí soukromé produkce se tak stala reklama, která začala mít velký vliv na diváka, a je jí dodnes využíváno jako nejrozšířenější formy propagace. Zpočátku se reklama obětovala pouze v přestávkách na televizních kanálech, ale postupem času začala pronikat víc a víc do samotných pořadů na obrazovkách. [14]

2.2.1 Situační analýza českého televizního a filmového trhu

V následující podkapitole bude využito metody „4C“, která analyzuje konkurenci, náklady, zákazníky a prostředí v odvětví. Tato analýza bude vztažena na televizní trh, jelikož televize jsou největšími producenty filmů a seriálů na českém trhu, a zároveň bude analyzovat filmový trh. V současné době je zanedbatelné množství filmů, na kterých by se nepodílela, byť částečně, jedna z předních českých televizí nebo by nebyly dotovány ze Státního fondu kinematografie. Zároveň v posledních letech roste zájem zahraničních investorů o český film, a tak se nemalou měrou podílejí na produkci filmů. [4]

a) Competition – konkurence

Filmový trh

Česká kinematografie od roku 1991 do roku 2014 vyprodukovala celkem 933 filmů všech žánrů. V tomto výčtu jsou započteny dokumenty, hrané filmy a animované filmy. Podmínkou pro započtení je, aby daný film měl premiéru na kterémkoliv českém festivalu nebo v českém kině. [40]

V roce 2012 schválil český fond kinematografie celkem 212 žádostí o podporu v rámci české kinematografie v celkové výši 163 626 019 Kč. Z celkové částky bylo 95 milionů investováno do celovečerních hraných filmů. Druhou nejvyšší žánrovou položkou byly dokumenty, které obdržely 14,9 milionů. [27]

Celkový podíl české kinematografie na celkových tržbách filmového průmyslu drží v průměru dlouhodobě nad 20 %. Konkrétní hodnoty od roku 2000 až do roku 2013 jsou uvedeny v tabulce 2.1. [40]

Tabulka 2.1 Návštěvnost a tržby českých filmů

Rok	Premiéry	Návštěvnost	Podíl %	Tržby/Kč	Podíl %
2000	20	2 025 000	23,2 %	121 824 000	20,5 %
2001	17	3 112 000	30 %	209 649 000	25,6 %
2002	20	1 346 000	12,6 %	95 544 000	10,1 %
2003	15	3 032 000	25 %	257 325 000	23,7 %
2004	23	2 873 000	23,9 %	259 558 000	23,5 %
2005	23	2 382 000	25,1 %	208 487 000	24,4 %
2006	23	3 232 516	31,1 %	300 328 267	30,8 %
2007	20	3 475 018	32,4 %	335 721 221	32,4 %
2008	38	4 656 941	40,6 %	447 037 653	39,7 %
2009	44	2 571 545	23,3 %	241 676 448	21 %
2010	38	4 317 857	37,5 %	425 892 713	33,5 %
2011	49	2 806 413	26 %	284 289 981	23,4 %
2012	49	2 479 752	21,7 %	260 744 285	20,2 %
2013	49	2 521 090	25 %	309 899 050	23,3 %

Zdroj: [40] (Upraveno autorem)

V tabulce 2.1 je patrné, že nejvyšších tržeb dosahoval český film v roce 2008 (447 037 653 Kč) a také v roce 2010 (425 892 713 Kč). Tak vysokých tržeb dosáhl český film vzhledem k celkovému podílu sledovanosti, který v těchto dvou letech byl bezmála 40 % z celkové návštěvnosti kin. Tyto roky byly výjimečné i z hlediska počtu diváků, který se přehoupl hodně přes 4 miliony. (Údaje za rok 2014 nebyly v době vypracování DP k dispozici). [40] [27]

V ČR je celkem evidováno na 349 kin a institucí, které se věnují veřejnému promítání filmů. Do tohoto počtu spadají i letní kina a také společnosti, které promítají filmy u zvláštních příležitostí. [27]

Nejrozšířenější formou kin jsou takzvaná multikina, kterých je v Česku celkem 33 převážně v největších městech po celé ČR. Mezi hlavní provozovatele multikin v ČR se řadí společnosti Cinema City Czech, s.r.o. a CineStar s.r.o. Celkově je v ČR tedy 33 multikin s celkovou kapacitou 225 sálů a celkovým počtem 40 742 sedadel. Výjimkou v dnešní době nejsou tzv. 3D kinosály, které tvoří polovinu celkové kapacity multikin. [27]

Česká televize

Česká televize vznikla k 1. lednu 1992 na základě zákona o České televizi jakožto veřejné služby občanům, což znamená mít v programu neziskové a veřejně prospěšné projekty, které by se na konkurenčních soukromých kanálech nemohly objevit. Jejím prvním generálním ředitelem se dne 1. dubna stal Ivo Mathé. K 1. lednu roku 1993 ČT zahájila provoz na dvou kanálech ČT1 a ČT2. Zároveň v roce 1993 se ČT stala členem Evropské vysílací unie, což znamenalo možnost výměny zahraničních reportáží a sportovních přenosů s jinými společnostmi napříč světem. ČT byla a k dnešnímu dni také je jedinou veřejnoprávní televizí v České republice. Její hlavní příjmy činí televizní poplatky a zákonem vymezené podnikatelské činnosti (reklama, sponzoring). Statutárním orgánem televize je generální ředitel, který je volený Radou České televize. Zároveň tento orgán spadá pod Poslaneckou sněmovnu Parlamentu ČR a funguje jako kontrolní orgán České televize. Vzhledem k charakteru České televize jakožto veřejnoprávního média je třeba říct, že ČT se musí řídit následujícími zákony: zákon č. 483/1991 Sb. o České televizi, zákon č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích, zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání.

V současné době spadá pod ČT celkem šest kanálů. První rozšíření proběhlo v roce 2005, potažmo 2006, kdy bylo spuštěno vysílání zpravodajského kanálu ČT24 a následně také sportovního kanálu ČT4 Sport. Zatím poslední rozšíření programového vysílání proběhlo v roce 2013, kdy ČT zařadila vzdělávací kanál pro děti a mládež ČT:D, který je doplněn o kulturní kanál ČT art. [32]

Reklama a Česká televize

Česká televize je podle znění zákona č. 483/1991 Sb., o České televizi chápána jako služba veřejnosti a jako taková je regulovaná i v rámci reklamy. Tento zákon vymezuje možnosti reklamy na kanálech ČT a přesně definuje, jak musí ČT vybrané prostředky využít.

Na kanálech ČT2 a ČT4 sport nesmí reklamní sdělení přesáhnout 0,5 % denního vysílacího času v rámci každého z těchto kanálů. Zároveň v době od 19 do 22 hodin nesmí reklamní sdělení přesáhnout 6 minut v rámci jedné vysílací hodiny. Na ostatních kanálech ČT1, ČT24 a ČTD/ART nesmí být reklama zařazena vůbec, s výjimkou pořadů, které jsou přímo spojeny s reklamní nebo kulturní událostí, je-li vysílání reklamy nezbytnou podmínkou pro získání práv na vysílání daného pořadu. V rámci těchto výjimek platí stejná pravidla jako pro kanály ČT2 a ČT4 sport. (0,5 % denního vysílání, tj. 7 minut a 12 sec za den).

Příjmy z prodeje reklamy a sponzoringu jsou zcela závislé na obsahu vysílání televize. Product placement a sponzoring v roce 2014 tvořil 45 % ze všech podnikatelských aktivit ČT. Takto vysoký příjem ze sponzoringu a PP byl způsoben vysíláním mnoha sportovních akcí (ZOH, MS v hokeji, MS v kopané), na které bylo nabaleno mnoho sponzorů, a zároveň se stali podmínkou pro vysílání těchto akcí. [44]

TV Nova

Televize Nova byla historicky první českou celostátní soukromou televizní stanicí. Tato komerční stanice spustila své vysílání 4. února 1994. Jejím majitelem a zároveň provozovatelem je po celou dobu její činnosti společnost CET 21. Televize Nova, hned od začátku svého působení na českém trhu, vsázela na nejpoblárnější a nejatraktivnější pořady a seriály. Součástí repertoáru TV Nova jsou vlastní zpravodajské, zábavní a publicistické pořady. Od roku 2003 TV Nova rozšířila svůj program o četné reality show. Hlavní příjmy této televizní společnosti plynou z reklamy a sponzorství. To odráží i obsah, kdy až 12 % vysílacího času mohou vyplňovat reklamní spoty. TV Nova spadá do soukromé sféry, avšak i ona musí dodržovat jisté zákony týkající se rozhlasového a televizního vysílání: zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání.

K dnešnímu dni pod společnost TV Nova spadá i televizní kanál Nova Cinema, který byl spuštěn v roce 2007 a jehož hlavním obsahem jsou především filmy. Následně se tato skupina rozrostla o kanály Fanda, Nova sport, Telka. Je třeba říct, že od roku 1997 si tato televizní stanice drží statut nejsledovanějšího televizního média na českém trhu. [34]

Reklama a TV Nova

Reklama v rámci TV Nova a ostatních soukromých televizí je omezena zákonem o reklamě č. 40/1995 Sb. Tento zákon uvádí možnosti reklamních sdělení umístěných na televizní obrazovky pro soukromé subjekty.

V rámci tohoto zákona platí dvojí omezení reklamy. Prvním z nich je kvantitativní omezení. Toto omezení definuje maximální možnou délku reklamy v rámci čistého vysílacího času. U soukromých subjektů zakazuje vysílat reklamu déle než 12 minut v rámci jedné vysílací hodiny. Druhým omezením, které se vztahuje na všechny druhy reklamy ve všech médiích, je tzv. kvalitativní omezení. Toto omezení přímo zakazuje reklamy na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Dále zakazuje klamavou a srovnávací reklamu. [46]

TV Prima

TV prima je považována za druhou celostátní soukromou televizi na českém trhu. Ještě dříve, než se tak stalo, byla televize Prima známá pod názvem FTV Premiéra jakožto lokální televize v oblasti Prahy a středních Čech. První vysílání této společnosti proběhlo 20. června 1993, avšak celoplošně začala televize Prima vysílat až v roce 2001 již pod názvem Prima. Tato televize je známá pro velkou škálu vlastních pořadů, kdy některé jsou vysílány již více než 10 let, příkladem může být Receptář prima nápadů. V roce 2004 se televize pustila i do tvorby vlastních seriálů, prvním byl Rodinná pouta. Tento seriál slavil obrovský úspěch a hned po něm následovala řada dalších. Tato soukromá televize se rovněž pustila do mnohých projektů známých jako reality show. Asi nejznámější pro tuto televizi byli VyVolení, Jste to, co jíte atd. Jediným majitelem společnosti je v současné době FTV Prima Holding, a. s. Stejně jako u TV Nova, tak i pro TV Prima jsou jediným zdrojem příjmů reklamy, případně sponzoring. Je nutno dodat, že ve společnosti FTV Prima Holding a. s. je 50% vlastníkem společnost MTG Broadcasting A. B., zbývajících 50 % patří od založení společnosti GES MEDIA EUROPE B. V. I pro tuto televizi platí stejné dodržování zákonů jako pro TV Nova: zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuální službě na vyžádání.

V roce 2009 se TV prima rozrostla o nový kanál Prima Cool, který je svým obsahem určen pro mladší diváky. Malou změnou prošla televize i začátkem roku 2012, kdy se k 1. lednu změnil její název na Prima family. Bohužel tento název byl vrácen zpět v červnu roku 2013. Posledním kanálem, o který se TV Prima rozrostla, byl v roce 2013 kanál Prima Zoom, který se zabývá dokumentární tematikou a vzdělávacími programy, a také Prima Love, který je určen primárně ženám. [35]

Reklama a TV Prima

Reklama v rámci TV Prima a jejích kanálů je naprosto stejně omezena jako na ostatních soukromých televizích, a to zákonem o reklamě č. 40/1995 Sb. Tento zákon uvádí možnosti reklamních sdělení umístěných na televizní obrazovky pro soukromé subjekty.

V rámci tohoto zákona platí dvojí omezení reklamy. Prvním z nich je kvantitativní omezení. Toto omezení definuje maximální možnou délku reklamy v rámci čistého vysílacího času. U soukromých subjektů zakazuje vysílat reklamu déle než 12 minut v rámci jedné vysílací hodiny. Druhým omezením, které se vztahuje na všechny druhy reklamy ve všech médiích, je tzv. kvalitativní omezení. Toto omezení přímo zakazuje reklamy na tabákové výrobky, zbraně, léky, drogy a sex. Dále zakazuje klamavou a srovnávací reklamu. [46]

b) Costs – Náklady

Pro potřeby tohoto tématu bude následující kapitola věnována nákladům na reklamu. Tyto investice se ovšem projevují i jako příjmy jednotlivých televizních stanic, a proto jsou zde také uvedeny.

Jak bylo definováno v předcházející podkapitole analýzy 4C konkurence, na českém trhu je třeba rozlišit dva typy televizních subjektů. Prvním z nich je veřejnoprávní televize, v tomto případě se jedná jen o Českou televizi. A druhými subjekty jsou soukromé televizní stanice. Na českém trhu působí dvě skupiny: TV Nova a skupina kanálů spadajících pod CET21. a zároveň FTV Prima Holding a. s. Na začátku kapitoly budou shrnuté celkové investice do reklamy, kde jsou započítány i reklamy ve filmech.

Celkové náklady na reklamu pro rok 2014

Podle společnosti Admosphere, která se věnuje monitoringu českých médií, se nákupy mediálního prostoru vyšplhaly na necelých 66 mld. Kč. V této částce jsou zahrnuty mediální investice do všech médií na českém trhu (TV, tisk, internet, rádio, OOH.). Oproti roku 2013 došlo ke zvýšení investic o necelých 5 %. Viz tabulka 2.2.

Největší nárůst zaznamenala televizní média, která meziročně vzrostla o 12 %. V roce 2013 dosahovala hodnoty 27,802 mld. Kč. V roce 2014 jejich hodnota činila 31,178 mld. Kč. Tento nárůst byl vyvolán změnou politiky TV Nova a jejího vztahu k reklamě, kdy uvolnila více prostoru, a zároveň zmírnila podmínky pro zadavatele reklamy. [38]

Tabulka 2.2 Investice do reklamy

Druh media	2013	2014	Nárůst/pokles
TV	27 802 137 000,00 Kč	31 178 306 000,00 Kč	12,14 %
Tisk	18 039 126 000,00 Kč	17 497 932 000,00 Kč	-3,00 %
Internet	6 499 302 000,00 Kč	6 494 905 000,00 Kč	-0,07 %
Rádio	5 844 355 000,00 Kč	6 063 021 000,00 Kč	3,74 %

Zdroj: [39] (Upraveno autorem)

Společnost Admosphere zároveň zaregistrovala v roce 2014 přes 12 milionů reklamních sdělení. Oproti roku 2013 se jedná o nárůst přibližně o tři čtvrtě milionu. Při podrobné interní analýze se zároveň zjistilo, že celkem bylo na obrazovkách českých televizí odvysíláno 20 430 hodin reklamních sdělení. [39]

Příjmy z reklamy pro Českou televizi a soukromé televize

Rozdělení investic do reklamy se v českém prostředí rozděluje mezi veřejnoprávní televizi a soukromé subjekty. Česká televize jakožto jediná veřejnoprávní televize v ČR je striktně omezena legislativou, proto její příjmy z reklamy nedosahují vysokých čísel.

Česká televize vykázala své příjmy z reklamy a product placementu za rok 2014 následovně:

Tabulka 2.3 Reklama v ČT

Ukazatel (v tis. Kč.)	2013	2014	rozdíl
Reklama	60 000	92 440	32 440
Sponzoring a PP	201 120	242 720	41 600
Celkem za reklamu	261 120	335 160	74 040

Zdroj: [44] (Upraveno autorem)

Pro ČT celkové příjmy z reklamy včetně sponzoringu a product placementu tvoří 355 160 000 Kč, což je 1 % z celkových investic do reklamy za rok 2014. Tento fakt je dán charakterem ČT jako veřejnoprávní televize a také tím, že 89 % jejich příjmů tvoří koncesionářské poplatky. [44]

Dohledání příjmů z reklamy u soukromých subjektů je velmi složité. U obou společností neplatí povinnost zveřejňovat tyto informace, a proto je složité vyčíslit přesnou částku. Je třeba vycházet z předpokladu, že ČT inkasuje z celkových investic do televizní reklamy pouze 1 %, ostatní soukromé televize získávají zbylých 99 % prostředků směřujících do televizní reklamy.

c) *Customers – Zákazníci*

Všechny televizní společnosti vysílají pořady pro různé věkové kategorie a také regionální pořady. Z tohoto důvodu se dá říct, že zákazníci televizního a filmového průmyslu jsou všichni obyvatelé primárně České republiky, i když signál některých kanálů přesahuje až na území Slovenska. V tabulce 2.3 je uvedeno věkové rozložení populace v celé České republice. Samy televizní společnosti uvádějí, že jejich cílovou skupinou jsou lidé ve věku 15+. [31]

Proto je důležité vyzdvihnout tuto populaci i v definici zákazníků. Počet obyvatel ve věkové skupině 15–64 let lze vyčíslit z tabulky 2.3. V tomto rozmezí činí počet obyvatel 7 109 420. Nicméně k této skupině je nutné přičíst i další skupinu 65+. Dohromady je pak definována potenciální skupina zákazníků na filmovém a televizním trhu, která má dohromady 8 934 964 obyvatel. V procentuálním vyjádření se jedná o 84 % populace. [28]

Tabulka 2.3 Věková struktura obyvatelstva v ČR

	Počet obyvatel celkem	Základní věkové skupiny			Index stáří	Průměrný věk
		0 - 14 let	15 - 64 let	65 a více let		
Česká republika	10 512 419	1 577 455	7 109 420	1 825 544	115,7	41,5
Hlavní město Praha	1 243 201	175 353	842 806	225 042	128,3	42
Středočeský kraj	1 302 336	214 652	875 654	212 030	98,8	40,6
Jihočeský kraj	636 707	95 890	429 563	111 254	116	41,6
Plzeňský kraj	573 469	84 101	386 964	102 404	121,8	41,9
Karlovarský kraj	300 309	44 480	205 387	50 442	113,4	41,5
Ústecký kraj	825 120	128 800	560 986	135 334	105,1	40,9
Liberecký kraj	438 609	68 196	296 026	74 387	109,1	41,1
Královéhradecký kraj	551 909	82 276	367 934	101 699	123,6	42
Pardubický kraj	515 985	77 936	347 586	90 463	116,1	41,5
Kraj Vysočina	510 209	75 488	344 450	90 271	119,6	41,6
Jihomoravský kraj	1 170 078	172 886	789 416	207 776	120,2	41,7
Olomoucký kraj	636 356	94 054	429 863	112 439	119,5	41,7
Zlínský kraj	586 299	84 554	397 208	104 537	123,6	42
Moravskoslezský kraj	1 221 832	178 789	835 577	207 466	116	41,5

Zdroj: [28] (Upraveno autorem)

d) Country – Prostředí

V tomto případě považujeme za prostředí Českou republiku jako celek. Je třeba brát v potaz nejen právní a legislativní úpravy, ale také zvyklosti obyvatel. Česká republika je i členem Evropské unie, takže se zde mohou odrážet i některá opatření z EU. Podrobné legislativní úpravy a normy jsou uvedeny v kapitolách 2.3.2 Legislativní omezení reklamy v ČR a 2.3.3 Legislativní omezení product placementu v ČR.

2.3 Reklama jako součást filmové a televizní tvorby

2.3.1 Historie televizní reklamy v ČR

Televizní reklama v České republice je relativně mladou disciplínou. První reklama se na obrazovce České televize objevila 7. května 1957. Hlavními výrobci reklamních spotů byly společnosti Merku, Krátký film a od roku 1966 i Česká televize. Zpočátku se nejednalo o klasickou reklamu jako dnes, nýbrž o představování produktů a výrobků. Reklama tou dobou působila dosti neuceleně, převyšovala informační stránka produktů nežli emocionální a charakteristická. [10]

První náznak brandingů se v Česku objevil až koncem šedesátých let, kdy byly velmi populární punčochy Pavone nebo krémy Fyto Extra. Postupem času se na obrazovkách začaly více objevovat jednotlivé značky, namísto pouhých produktů. Postupem doby se některé společnosti vyšplhaly až na pomyslného lídra reklamního trhu, kdy v polovině osmdesátých let kralovaly společnosti Čs. státní pojišťovna a spořitelna. Obě společnosti tvořily různé reklamy pro jednotlivé produkty a druhy pojištění. [33]

Je nutno dodat, že vývoj reklamy šel ruku v ruce s počtem televizí v domácnostech. V době, kdy se začaly reklamy vysílat, vlastnilo televizi pouze 2 % obyvatel. Oproti tomu koncem sedmdesátých let to bylo až 90 %. V roce 1967 se také na obrazovkách objevila postava pana Vajíčka, která uváděla reklamy až do roku 1987. Právě léta 70. lze označit za dobu rozkvětu televizní reklamy v ČR. Koncem let 70. se v reklamě začaly projevovat nové směry, názory a podněty, na které lidé slyšeli. Reklamní agentury začaly zdůrazňovat jednotlivé atributy výrobků a upozorňovali potenciální klientelu na výhody daných výrobků. V této době se dá začít hovořit o reklamě v pravém slova smyslu na obrazovkách České televize. (Mediaguru) V roce 1979 proběhl první výzkum zaměřený na reklamu v TV. Jednalo se o anketu časopisu Československá televize, do které se zapojilo 1 815 respondentů. Výsledky nebyly nijak překvapující, 95,8 % dotázaných odpovědělo, že reklama a propagace na televizní obrazovky patří. Pouze 3,1 % uvedlo, že televize by mohla být bez reklamy. Tento výzkum jasně ukázal, že divákům televize nevadí a že samotná televizní reklama bude velmi účinným nástrojem propagace. [33]

Zlomový okamžik v televizní reklamě přišel s rokem 1989 a pádem komunismu. Tou dobou se televize stala masovým nástrojem pro ovlivňování spotřebitelského chování. České firmy se dostaly do pozice, kdy utrácely horentní částky za televizní reklamu, kterou považovaly za nejúčinnější druh propagace. Jedním z hlavních faktorů bylo, že se v České republice uvolnilo podnikání, vznikaly nové a nové firmy a rostl konkurenční boj. Dalším faktorem bylo i rozšíření celostátních televizních stanic. [10]

2.3.2 Legislativní omezení reklamy v ČR

a) Zákon č. 40/1995 Sb.

Reklama je neodmyslitelně spjata s jakoukoli podnikatelskou činností, a proto je, stejně jako jiné lidské činnosti, ošetřena právní regulací a zákonem. Forma reklamy a vše spojené s ní je v českém státě ošetřeno zákonem o regulaci reklamy – zákon č. 40/1995 Sb.

Tento zákon pochází z roku 1995, kdy nahradil původní zákon z roku 1991 (Zákon č. 468/1991 Sb). Zákon o regulaci reklamy definuje reklamu takto:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1a) pokud není dále stanoveno jinak.“ [46]

Tento zákon a veškeré jeho novely a dodatky stanovuje, jaká reklama je v českém prostředí v rozporu s právními předpisy České republiky. Dále určuje, kdo jsou dozorčí orgány v této oblasti. Pro televizní a rozhlasovou reklamu jsou jimi Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, v přesně specifikovaných případech je to Státní ústav pro kontrolu léčiv, Ministerstvo zdravotnictví, Ústřední kontrolní a zkušební ústav zemědělský. V dalších otázkách ochrany osobních údajů a jejich možném zneužití se do tohoto procesu zapojuje Úřad pro ochranu osobních údajů a v dalších případech i krajský živnostenský úřad. Krajský živnostenský úřad je ze zákona dozorčím orgánem, který tak koná na základě podnětů zaslaných Radou pro reklamu. Součástí zákona je i sazebník, který ošetřuje správní delikty jak pro fyzické osoby, tak pro právnické osoby.

Zákon rovněž zakazuje různé druhy a formy reklam. Rovněž zakazuje podprahovou reklamu, skrytou reklamu a také upravuje formu srovnávací reklamy, která je přípustná jen v některých zákonem určených případech. Tento zákon upravuje možnosti reklamy pro jednotlivé druhy zboží či služeb. Tyto zvláštní kategorie jsou nutné vzhledem k charakteru zboží. Jedná se především o zdraví škodlivé látky – tabákové výrobky, alkohol, ale i o zdravím prospěšné – reklama na humánní léčivé přípravky, reklama podporující darování lidských tkání a buněk. Zároveň zde nalezneme omezení pro reklamu týkající se potravin, kojenecké výživy atd.

V poslední části tohoto zákona lze nalézt dodatek, který je převzatý ze zákona č. 468/1991 Sb. Tento dodatek se týká zařazování reklam do pořadů. Zákon přesně stanovuje, jak dlouhá reklama je povolena na časový úsek televizního pořadu, a to konkrétně v paragrafu 6a ve druhém odstavci.

Zároveň striktně zakazuje přerušování zpravodajských, náboženských a dětských pořadů reklamou. A zároveň ponechává práva, která jsou chráněna autorským zákonem, jak jej upravuje zákon z roku 1965. [46]

b) Zákon 231/2001 Sb.

Tento zákon zpracovává příslušné předpisy Evropské unie a upravuje tak výkon státní správy v oblasti televizního a rozhlasového vysílání. Důvod přijetí tohoto zákona je z důvodu vstupu České republiky do Evropské unie. Součástí zákona je i směrnice Evropského parlamentu z roku 2007, a to konkrétně 2007/65/ES ze dne 11. prosince. Tento zákon prošel mnohými novelami a změnami i v českém prostředí, poslední novela je z roku 2014, a to zákony č. 181/2014 Sb. a č. 250/2014 Sb. [43]

Tento zákon upravuje převážně podmínky provozu a zřízení televizního či rozhlasového vysílání. V zákoně je také podrobněji definován dozorčí orgán – Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Zákon nicméně upravuje podmínky užívání skrytého obchodního sdělení, sponzorství v jakémkoliv rozsahu od osob, které primárně neprovozují rozhlasové nebo televizní vysílání. Lze zde také najít přesnou definici teleshoppingu a jeho legislativní úpravu v rámci celé Evropské unie. V tomto zákoně lze nalézt přesný rozsah délky trvání reklamy. U České televize se konkrétně uvádí, že reklama nesmí přesáhnout 0,5 % vysílacího času. U komerčních televizních stanic nesmí množství reklamy přesáhnout 12 minut z hodinového vysílání. Co se týče délky teleshoppingu, tak ten nesmí být vysílán v blocích delších jak 15 minut bez přerušení. Zákon definuje i podprahovou reklamu a legislativně upravuje možnost jejího využití. [43]

2.3.3 Legislativní omezení product placementu v ČR

Product placement byl dlouhou dobu považován za skrytou reklamu a jako takový byl zakázán. Nicméně po celou dobu své existence byl tolerován. První legislativní úpravy se dočkal až v roce 2010, a to konkrétně od 1. 6. 2010, kdy vešel v platnost zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (č. 132/2010 Sb.). Uvedením tohoto zákona v platnost se PP stal zcela legálním prvkem reklamy jak na poli internetového vysílání, tak i na televizních obrazovkách.

První část tohoto zákona je věnována implementaci evropské směrnice 2007/65 ES, která se týká využívání obchodního sdělení v rámci audiovizuálních služeb.

Od paragrafu 8 tohoto zákona dále je následně upraveno zasazování obchodního sdělení do audiovizuálních služeb tzv. product placement v českých podmínkách.

Zákon udává poskytovateli audiovizuálních služeb, aby umístění produktu byla snadno rozpoznatelná, nenarušovala lidskou důstojnost a zároveň se vyhnula jakékoliv diskriminaci. Zároveň zákon zakazuje reklamní sdělení týkající se cigaret nebo jiných tabákových výrobků, léčivých postupů, které jsou v České republice dostupné pouze na

předpis. Dále je zakázáno obchodním sdělením přímo nebo nepřímo nabádat mladistvé ke konzumaci alkoholu a jiných návykových látek.

Zároveň v zákoně lze nalézt požadované označení pořadů, ve kterých je PP umístněn. Toto označení musí být na začátku pořadu umístněno v pravém dolním rohu a musí se jednat o piktogram PP. Piktogram PP musí zabírat minimálně 15 % obrazovky, aby byl pro diváka dostatečně zřetelný.

V poslední části tohoto zákona, která je věnována PP, jsou uvedené přesné postupy při porušení tohoto zákona a následné řešení správních deliktů. Případným porušením zákona se bude zabývat Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. V zákoně jsou uvedeny i výše pokut, které mohou být až ve výši 2 000 000 Kč v závislosti na druhu správního deliktu.

Zákon zároveň nijak nerozděluje využívání PP pro veřejnoprávní nebo soukromé televizní stanice. [43]

3 Teoretická východiska product placementu

Vzhledem k charakteru a původu product placementu (PP) je tato kapitola rozdělena do tří hlavních oddílů. PP je určitou formou marketingové komunikace konkrétně reklamou. Tohoto propojení je dodrženo i zde, kdy je stručně popsána samotná marketingová komunikace, následně reklama a třetí část je věnována samotnému PP, který je hlavní náplní této diplomové práce.

3.1 Marketingový komunikační mix

„Soubor nástrojů složený z reklamy, osobního prodeje a public relations, který firma využívá pro přesvědčivou komunikaci se zákazníky a splnění marketingových cílů,“ [9, s.630]

Základem marketingu je marketingový mix, který v klasické podobě obsahuje „4P“. Jedná se o produkt, cenu, distribuci a komunikaci. Na tomto mixu je postavena základní obchodní politika každé společnosti. Tento nástroj odpovídá na otázky co, kde, za kolik a jak bude prodáváno. Oproti tomu marketingový komunikační mix přibližuje, jak těchto základních cílů dosáhnout. Marketingový komunikační mix je tedy jakýmsi podsystémem marketingového mixu. Základem marketingového komunikačního mixu jsou osobní a neosobní formy komunikace. V rámci tohoto je možné marketingový komunikační mix rozdělit na následující nástroje:

- osobní prodej,
- reklama,
- podpora prodeje,
- přímý marketing,
- public relations,
- sponzoring.

Každý z těchto nástrojů má pevně určenou funkci a je třeba říct, že musí být navzájem plně provázány tak, aby celý komunikační mix plynul bez problémů. Správné použití vhodných komunikačních nástrojů pomůže organizaci rychle, srozumitelně a účelně komunikovat nejen se svým okolím, ale také napomáhá dosažení celkových cílů organizace. [12]

3.1.1 Osobní prodej

Kotler ve své knize definuje osobní prodej jakožto prvek marketingové komunikace následovně:

„Osobní prodej je osobní prezentace nabídky, jejímž cílem je prodej výrobku nebo služby a vytvoření dobrého vztahu se zákazníkem.“ [9, s.630]

Osobní prodej lze definovat jako oboustrannou komunikaci mezi prodávajícím a zákazníkem. Prodávající má za cíl prodat určitý výrobek nebo službu a při tom navázat, případně udržovat dobré vztahy se zákazníkem. Při osobním prodeji je také důležité nezapomínat na to, že prodejce pomáhá utvářet i image nejen sebe, ale hlavně firmy a daného produktu či služby. [12]

3.1.2 Reklama

Reklama je nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu. Do tohoto nástroje spadá i PP, a proto je reklamě věnovaná samostatná kapitola 3.2, kde jsou uvedeny veškeré konvenční i nekonvenční druhy reklamy a její teoretická východiska.

3.1.3 Podpora prodeje

„Podporou prodeje rozumíme krátkodobé pobídky sloužící k podpoře nákupu nebo prodeje výrobku či služby.“ [9, s.630]

Jak uvádí Kotler ve své definici, podpora prodeje je krátkodobý nástroj. Jeho podstata spočívá v krátkodobém upozornění na produkt za účelem zvýšení jeho prodeje. [9]

Nejčastěji je podpora prodeje využívána pokud chce firma dosáhnout intenzivní a rychlé reakce na trhu. Tento nástroj neslouží k budování vztahu se zákazníkem ani k budování dlouhodobé image nebo reklamy společnosti. Je určen primárně ke zvýšení zájmu o daný produkt. Podpora prodeje může mít i charakter přímého prodeje, a to v případě, že se jedná o tzv. „sales promotion“ – speciální akce přímo v prodejně. Druhým takovým příkladem, kdy se podpora prodeje mísí s přímým prodejem, jsou veletrhy a výstavy. Primárně jsou určeny k prezentaci zboží, potažmo firmy, ale nezdědka kdy se na nich uzavírají i obchody, které nebyly primárně zamýšleny.

Pokud se firma rozhodne využívat podpory prodeje, nesmí zapomenout přizpůsobit její formu a obsah své cílové skupině. Reklamní předměty by měly být vyráběny s ohledem na užitou hodnotu spotřebitele. Zároveň kanály využití v rámci podpory prodeje musí být také dosažitelné cílové skupině. Proto by spuštění podpory prodeje měl předjímat krátký výzkum, aby se projevil žádaný výsledek. [15]

3.1.4 Přímý marketing

Kotler definuje přímý marketing následovně:

„Přímý marketing zahrnuje bezprostřední kontakt s přesně určeným individuálním zákazníkem s cílem získat jeho okamžitou reakci a pěstovat s ním dlouhodobý vztah. Používá telefon, poštu, fax, e-mail, internet a další nástroje umožňující přímou komunikaci s individuálním zákazníkem.“ [9, s.630]

V současné době je nejčastější podobou přímého marketingu tzv. direct mail. Jedná se o e-mail s obchodním sdělením, který je adresován s konkrétním jménem. Veškeré formy přímého marketingu jsou neveřejné a dají se přizpůsobit potřebám zákazníka. Obrovskou výhodou je jejich nenáročnost, relativně rychlá příprava a v dnešní době internetu i snadná distribuce. Základem úspěchu přímého marketingu je vytvoření kvalitní databáze. Firma musí přesně vědět, koho oslovit s jakou nabídkou a jakou metodu zvolit. Přímý marketing by měl být aktuální, aby poutal pozornost na produkt, který je právě v nabídce. Nespornou výhodou přímého marketingu je jeho bezprostřední měřitelnost. Společnosti jsou jednoduše schopné změřit, jaký úspěch zvolený typ přímého marketingu vyvolal. [8]

3.1.5 Public relations

Kotler public relations (dále jen PR) definuje takto:

„Termín PR označuje snahu o budování pozitivních vztahů veřejnosti k dané firmě, vytváření dobrého institucionálního image a snahu o minimalizaci následků nepříznivých událostí, případně pomluv, které se o firmě šíří,“ [9, s.630]

PR je tedy proces směřující k vytvoření pozitivních postojů na základě znalosti nebo k přeměně negativních postojů a názorů na pozitivní. Jedná se o kreativní práci s pravdivými informacemi, která by měla vytvořit povědomí, budovat jméno značky a vyvolání důvěry. Do PR lze zařadit veškeré aktivity, které zajistí pozitivní publicitu skrze média, veřejnost, zaměstnance a která povede ke zvýšení zájmu o společnost nebo značku. Public relations se dají v základu rozdělit na interní a externí komunikaci.

Externí komunikace, jak už sám název napovídá, se zaměřuje na komunikaci ven z firmy. Do této části spadá komunikace se zákazníky jakožto s hlavním cílem, dodavateli, ale i odbornou a širokou veřejností. Je třeba mít na paměti, že zákazníci si utváří názor na základě všech dostupných informací, které společnost poskytne. Proto je nutné informovat všechny skupiny spadající do externí komunikace. [2]

3.1.6 Sponzoring

Příkrylová ve své knize Moderní marketingová komunikace definuje sponzoring následovně:

„Sponzoring spojuje značku či produkt se sponzorovaným subjektem, a přináší důvěryhodnost sponzorovi, který přejímá kladné hodnoty sponzorované akce.“ [12, s.132]

Sponzoring tedy lze chápat jako zviditelnění značky v rámci různých akcí, které zasahují široké auditorium. Sponzoring umožňuje zasáhnout i cílové skupiny, které jsou jinak jen velmi těžko ovlivnitelné. Jedná se například o mladé lidi, kteří jsou běžně vůči reklamě imunní, nicméně na různých akcích typu koncerty a festivaly je možné je zasáhnout právě prostřednictvím sponzoringu. Sponzoring lze sice chápat jako druh reklamy, ale ve skutečnosti tomu tak není. Sponzoring je víc zaměřený na zviditelnění celé značky a jeho výsledky jsou těžko měřitelné vzhledem ke všem ostatním faktorům marketingové komunikace. Klasická reklama je zaměřená na určitý specifický produkt a její výsledky lze měřit. [12]

3.2 Reklama jako součást marketingového komunikačního mixu

Reklama je nedílnou součástí marketingového komunikačního mixu, avšak pro potřeby této diplomové práce je nutné ji věnovat větší pozornost nežli ostatním komunikačním nástrojům.

3.2.1 Definice reklamy

Původ slova „reklama“ je v latinském slově „*reklamare*“ – což ve volném překladu znamená znovu křičet. V historickém kontextu to má své opodstatnění, jelikož tehdejší prodej fungoval především na tržištích a ve městech, a proto bylo důležité, aby se o výrobku vědělo.

Dobře vystihla reklamu Mezinárodní obchodní komora, která reklamu označuje jako: *„Komerční komunikace konkrétního sponzora, který využívá různých komunikačních platforem jako tisku, rozhlasu, televize, billboardů, satelitu, internetu atd., aby oslovili určité publikum, tj. zákazník“.* [17, s.16]

3.2.2 Rozdělení reklamy

Na reklamu je možné nahlížet z mnoha směrů, proto je dobré ji rozdělit podle několika kritérií. V následujících odstavcích bude reklama rozdělena podle orientace reklamy a podle cíle reklamního sdělení. [12]

a) *Institucionální kontra výrobková reklama*

Na základě toho, co společnost komunikuje a na co se zaměřuje, je možné reklamu rozdělit do dvou směrů. Prvním z nich je orientace na produkt. Výrobovou reklamu lze chápat jako reklamu, která je zaměřená na propagaci produktu nebo výrobku jako takového. Druhý typ reklamy se označuje jako reklama zaměřená na značku neboli institucionální reklama. Institucionální reklama se věnuje tvorbě dobrého jména společnosti, firmy, sdružení nebo samotného státu. Jejím cílem je propagovat hodnoty a postoje, které jsou dané společnosti vlastní. Tento směr je třeba chápat v širším pojetí nežli firemní reklamu. Firemní reklama, která se většinou omezuje pouze na nevýrobovou reklamu firem s cílem napomoci dosahování větších zisků a vyšších prodejů.[12]

b) *Reklama podle prvotního cíle sdělení*

Toto rozdělení je založeno na základě prvotního cíle, který chce společnost komunikovat svým zákazníkům a veřejnosti.

Informační reklama – tento druh reklamy se využívá při uvádění výrobku na trh. Reklama by se měla objevit ještě před oficiálním uvedením na trh, aby vzbudila pozornost a zájem ze strany veřejnosti a zákazníků. Primárním cílem informační reklamy je oznámit zákazníkům, že je nový produkt na trhu. Zároveň se snaží vzbudit prvotní poptávku po výrobku, službě, společnosti, události atd.

Přesvědčovací reklama – klasická reklama, která se využívá ve fázi růstu prodejů výrobku, služby atd. Jejím hlavním úkolem je rozšířit poptávku a zvýšit povědomí o výrobku, službě, místě, události. Často se využívají přidané hodnoty výrobku, služby, aby bylo dosaženo vyššího tržního podílu než konkurence. Tuto reklamu je vhodné využívat až do fáze, kdy se výrobek dostává do stavu zralosti.

Připomínková reklama – reklama, která svým obsahem navazuje na předešlé fáze reklamy. Mnohdy je využívána až ve fázi zralosti, a dokonce ve fázi poklesu poptávky po výrobku, službě atd. Jejím hlavním úkolem je zachovat pozici značky jako takové, aby nebyla z trhu vytlačena a zůstala v paměti veřejnosti. [12]

Toto rozdělení nám napomáhá rozdělit reklamu podle fáze zralosti výrobku a zároveň definuje, jaké hodnoty a co by měly být komunikovány.

c) Další druhy reklamy

Obhajovací/obránná reklama

Jedná se o druh reklamy, který se začal objevovat v posledních letech z důvodů tvrdého konkurenčního boje společností. *„Lze ji definovat jako placené veřejné sdělení určitého subjektu prostřednictvím médií přinášející informace nebo stanovisko, které je v rozporu s míněním veřejnosti, nebo k němuž veřejnost dosud nezaujala správné stanovisko.“* [12, s.69]

Tato komunikace si klade za cíl změnit pohled veřejnosti na daný problém nebo situaci. Je mnohdy využívána, aby napomohla prosadit legislativní věci ve věcech týkajících se veřejnosti. Tento druh reklamy je nejčastěji využíván neziskovými organizacemi, aby upozorňovaly veřejnost na problémy, které se jich mohou přímo nebo nepřímo dotýkat.

Další využití této reklamy je v odvětvích, které mají přímý dopad na životní úroveň obyvatelstva a životní prostředí. Firmy podnikající v energetice, těžbě surovin nebo financí musí mnohdy přesvědčovat veřejnost, že jejich existence je oprávněná a že se chovají tak, aby si udržely svou pozici na trhu a zároveň, aby jejich podnikání mělo co nejmenší dopady na společnost jako takovou. [12]

Srovnávací reklama

Základem této strategie je přímé srovnání výrobku, služby či značky s konkurenčními produkty. Tato strategie reklamy je typická pro společnosti, které nejsou tržním lídrem. Propagují své výrobky a ukazují jejich výhody oproti konkurenci. Velké společnosti tuto metodu mnohdy nevyužívají, jelikož jejich výrobky jsou unikátní a mají vlastní image. Tato reklamní metoda je v mnoha zemích zakázána. V některých zemích je povolena, přesto ale dochází k mnohým soudním sporům. V důsledku všech těchto problémů není dokázán její efektivní dopad. [12]

Maloobchodní reklama

Tento termín označuje veškerou aktivitu, kterou vynakládají maloobchodní jednotky, jejichž záměrem je upozornit spotřebitelskou veřejnost na své zboží. Výdaje na tuto propagaci se velmi liší podle druhu maloobchodu. Její efektivnost je těžko měřitelná. Mnozí maloobchodníci si myslí, že reklamní činnost je něco druhořadého, a proto nevyhledávají profesionální reklamní agentury a radši se snaží svépomocí. Tuto činnost mnohdy vykonávají lidé, kteří jsou pouhými zaměstnanci a s reklamou nemají žádné zkušenosti. Z tohoto důvodu je maloobchodní reklama mnohdy neefektivní. [12]

Kooperativní reklama

Tento pojem vznikl na základě spojování a dělení nákladů a aktivit maloobchodníků s velkoobchodníky. Sdělovací prostředky nabízejí lepší sazby místním firmám, a tak dochází k propojení místní firmy a jejího dodavatele. Společnosti se vždy dohodnou na podílech a na aktivitách, které budou provozovat. Pro maloobchodníky je to příležitost, jak dělat reklamu, kterou by si bez podpory dodavatelů nemohli dovolit. Touto spoluprací může dojít ke zlepšení vztahů mezi dodavatelem a maloobchodníkem. [12]

3.2.3 Formáty televizní reklamy

a) TV spoty

Jedná se o klasický a nejoblíbenější druh televizní reklamy. Tyto spoty zpravidla netrvají déle než 1 minutu. Za optimální délku se považuje 30 sekundový spot, tato délka se také nejčastěji uvádí jako základní. Z tohoto důvodu je tento formát využíván nejčastěji, protože pro televizní společnosti je jednodušší skládat spoty o různých délkách, a tak se může stát, že za 20 sekundový spot firmy zaplatí skoro tolik, jako za spot základní. Pokud se společnost rozhodne pro 10–15 sekundový spot, jedná se většinou o krátké informační sdělení například o nabídce zboží nebo jeho ceně. [7]

b) TV sponzoring

Televizní sponzoring se považuje za doplňkovou reklamu v rámci PR kampaně. Dobře zvolený film nebo pořad může značně přinést vysoké zviditelnění, případně možnost zasáhnouti požadované cílové skupiny. Sponzoring je zpravidla spojen s uvedením filmu nebo pořadu před jeho samotným zahájením. Využívá se ve spojení s časomírou, odpočítáváním či v rámci reklamních znělek.

Dalším formátem využití TV sponzoringu jsou tzv. sponzorské vzkazy. Jedná se o TV sekvence, kdy se v pořadu komunikuje logo, slogan nebo název. Limit sponzoringu je určen zákonem. Nesmí obsahovat přímou nabídku k jeho využití nebo konzumaci. Tento druh sponzoringu se dá obsahově spojit i s názvem pořadu, např. Tescoma prima vařečka. [7] [31]

c) Teleshopping

Jedná se o nástroj přímého marketingu prostřednictvím televize. Velmi efektivní způsob, kdy společnosti mohou dopodrobna prezentovat svůj výrobek široké veřejnosti v akci. Tento druh je většinou vysílán v méně atraktivní čas, kdy cena za vysílací minutu není tak vysoká. Teleshopping je velmi oblíbený v USA, v České republice takovou oblibu nemá.

Součástí Teleshoppingu musí být i pohotovostní Call centrum, kde je nutné operativně řešit požadavky a objednávky zákazníků. [8]

d) Injektáž TV pořadů

Druh reklamy, kdy se krátký slogan nebo logo infiltruje do vysílaného pořadu. Jedná se převážně o sponzorské firmy, jejichž logo se objeví v průběhu projekce. Nejčastěji se tento druh vyskytuje v přímých přenosech nebo sportovních utkáních. [8]

e) TV Product Placement

Product placement je nejnovější formou propagace v TV. Do české legislativy se dostal teprve v roce 2010. Jedná se o vhodné zakomponování značky, výrobku či služby přímo do TV pořadu nebo filmu. Tento způsob komunikace by měl být nenásilný a měl by být volen tak, aby diváka neobtěžoval. V případě dobře zvoleného produktu a pořadu se může stát, že si divák při pomyslení na produkt vybaví onen film a naopak. Perfektním příkladem dobře zvoleného product placementu je film James Bond, který si automaticky lidé spojují se značkou Aston Martin. Každý TV pořad, který obsahuje product placement, musí v současné době být označen piktogramem PP. [5]

Product placement je hlavní náplní této práce, z toho důvodu je mu věnována poslední část této kapitoly 3.3 Product placement, kde je podrobně popsána jeho funkce a vlastnosti.

3.2.4 Moderní trendy v reklamě a marketingu

V posledních letech se ve světě reklamy začaly ve větší míře objevovat reklamy, které nespádají do žádné z již definovaných kategorií. Tyto trendy se dají označit za nekonvenční metody reklamy. Základem těchto metod je ústní šíření reklamy, které se označuje jako „Word of Mouth Marketing“. Díky moderním médiím je tato metoda mnohem rozšířenější, než tomu bylo před pár desítkami let. Největší výhodou této metody je, že lidé naslouchají doporučením jiných lidí mnohem více než jakékoliv jiné reklamě, která je vysílána klasickými/konvenčními kanály. [3]

a) Buzz marketing

Základem této metody je vytvoření podnětů, o kterých by se lidé bavili. Může se jednat o zážitky nebo netradiční kampaně, které upoutají pozornost široké veřejnosti. Lidé a média mají zájem o něco neobvyklého, zábavného a hlavně chytrého. Všechny tyto aspekty Buzz marketing musí splňovat, aby byl úspěšným. Cílem této metody není upozornit na svůj vybraný produkt, ale dát lidem téma k hovorům, vzbudit rozruch. Buzz marketing nachází své

uplatnění v okamžiku, kdy společnostem selhávají klasické reklamní metody a potřebují přijít s něčím netradičním. Tento způsob je relativně levný, jelikož společnosti nevynakládají velké množství peněz na distribuci reklamního sdělení, to se šíří mezi lidmi. Na druhou stranu, aby byl buzz marketing účinný, musí být velmi dobře a dopodrobna připravený. [3]

b) Virální marketing

Virální marketing má svůj původ v 90. letech, kdy si na amerických univerzitách vzájemně studenti posílali upozornění a informace o produktech. Podstatou virálního marketingu je přeposílání zajímavých informací například formou obrázků nebo videa, která si pak uživatelé přeposílají sami mezi sebou. V praxi existují dvě formy virálního marketingu. První je tzv. pasivní, která nefunguje aktivně a spoléhá pouze na doporučení z úst osoby, která virální zprávu obdržela. Druhou možností je pak aktivní forma. Tato forma přímo oslovuje zákazníka, a to virovou zprávou. Cílem metody je zvýšit prodej a vyvolat okamžitou reakci u spotřebitele. Virální marketing je možné rozdělit podle média, které je k jeho šíření využito.

Pokud je objekt zájmu bezplatný, je velká pravděpodobnost, že virální kampaň bude velmi úspěšná. V rámci virálních zpráv lze využít jakéhokoliv média, ať už se jedná o hudební klipy, videa, obrázky, nebo i pouhé texty. Vzhledem k charakteru příjmu virální zprávy je velmi pravděpodobná kladná odezva korespondenta. [2]

c) Guerilla marketing

Duchovním otcem pojmu Guerilla marketing je Jay Conrad Levinson, který publikoval svou knihu Guerilla marketing v roce 1982, a rázem se stala bestsellerem. Podstatou guerilla marketingu je zaujetí pozornosti spotřebitelů, bez toho aniž by si všimli, že jde primárně o reklamní sdělení. Guerilla marketing je čistě nekonvenčním typem reklamy, jehož zásadou je oslabování konkurence, případně využívání jejich reklamy ve svůj prospěch. Tuto strategii často využívají malé společnosti, které se snaží získat spotřebitele, spolupracovníky a zároveň přežít v konkurenčním prostředí. Guerilla marketing je ve své původní myšlence formou propagace, na kterou není třeba vynakládat velké množství peněz. [11]

Základem úspěchu guerilla marketingu je dobře nadefinovaný cíl a záměr reklamy. Samotná reklama pak musí být provedena na patřičném místě, kde má největší šanci zasáhnout protivníky a oslovit potenciální zákazníky. [11]

3.3 Product placement

3.3.1 Definice product placementu

První definice product placementu (dále jen PP) pochází z roku 1994 od Balasubramanian, která ve svém článku definuje PP následovně: „*placená produktová zpráva, která míří na filmové (nebo televizní) publikum prostřednictvím plánovaného zapojení značky nebo produktu do filmu (nebo televizního programu)*“. [19, s.29]

Tato definice ovšem není zcela přesná, jelikož PP se postupně začal zapracovávat do jakékoliv audiovizuální tvorby, která byla určena široké veřejnosti. PP se začal objevovat v hudebních klipech a počítačových hrách, stejně tak, jako vzrostlo jeho využívání skrze televizní produkce. Vkládání produktů a značek do filmů má za úkol přiblížit vyprávěný příběh reálnému životu. Z tohoto důvodu tvůrci využívají PP, aby dosáhli vyšší věrohodnosti a přenesli reálný svět do audio/vizuálního vysílání. Na základě tohoto tvrzení Caraciolli-Davis označil PP jako „*značky, které jsou nenahraditelně vložené do zábavného obsahu – prostřednictvím mnoha kontaktních údajů – jsou určeny divákům jako vítané složky mediální spotřeby a interakce*“. [25, s.11]

Podle některých studií může být PP chápán jako klasická forma propagace, ale PP se liší v mnoha směrech. Na rozdíl od klasických reklamních spotů PP nepřerušuje vnímaný zážitek spotřebitele, není vždy placený a velmi často je uváděn bez reklamního sdělení určeného přímo spotřebiteli. V klasické reklamě je sponzor naprosto zřetelný a zahrnuje spotřebitele svým sdělením. V rámci PP je primární pouze zobrazit produkt, upozornit na značku, nikoliv sdělovat spotřebitelům reklamní sdělení a vyzývat je tak k reakci, nebo dokonce ke koupi zboží. [19]

3.3.2 Historie product placementu

Není divu, že počátky PP jsou spojovány s Mekkou filmového průmyslu – Hollywoodem. Historie PP je stejně stará jako film samotný. V okamžiku, kdy se na filmových plátnech objevily hrané postavy, musely ve svých představeních využívat rekvizity. Bylo jen otázkou času, kdy se na daných rekvizitách objeví loga značek. Mezi prvními, kdo tyto označované rekvizity začali používat, byli bratři Lumiérové, kteří jsou dodnes považováni za jedny z největších průkopníků filmového průmyslu. V počátcích propojování PP a filmů byli nejčastěji vyobrazovanými produkty tabákového průmyslu. Kouření bylo v módě a cigaretové koncerny toho hojně využívaly. Za jednu z prvních opravdu velkých smluv na PP se dá označit film *Zjizvená tvář*, kde tabáková společnost White

Owl Cigars zaplatila 250 tisíc USD za to, že hlavní hrdina bude ve filmu kouřit a propagovat jejich doutníky. [20]

Historie PP může být rozdělena do tří hlavních období, na základě toho, jak byl PP využíván a jak byl vnímán samotnými konzumenty a firmami.

V prvním období v letech 1920 až 1970 nebyl PP brán jako samostatné odvětví. PP byl brán jako proces, kdy byly do filmů zapojovány reálné věci, které měly diváka přimět k tomu, aby věřil, že se jedná o reálný příběh, který má vysoké množství reálných prvků. PP tou dobou fungoval na základě bártrových dohod, kdy společnosti dodávaly své produkty výměnou za zviditelnění své značky. Tou dobou se ovšem nejednalo o klasický PP, jak ho známe dnes. Výrobky a značky byly využívány čistě jako rekvizity. Ve filmech se neobjevovaly scény, kde by byl výrobek zobrazen „napřímo“ tak, aby si divák všiml jak značky, tak tvaru a ostatních vlastností výrobku. V této době se dá o PP mluvit jako o hodnotě, která přinášela více reality do děje. [20]

Postupem času si všichni začali uvědomovat, že PP má vysoký reklamní potenciál. Proto se v období 1980 až 1990 dostává vývoj PP do své druhé fáze. Toto období bylo odstartováno PP společností Reese's Pieces sladkosti ve filmu E.T. Mimosmšťan. Úspěch tohoto PP v roce 1982 změnil pohled firem na product placement od základů. Úspěch tohoto PP byl dokázán skokovým zvýšením prodeje sladkostí Reese's Pieces, které se během prvních dní promítání filmu E.T. staly naprostým hitem a jejich prodej vzrostl o 40 %. Následoval další product placementový úspěch ve filmu Riskantní podnik, kde se v hlavní roli objevil Tom Cruise a jeho neoddělitelným doplňkem byly sluneční brýle Ray-Ban. Tato společnost zažila v návaznosti na další film Top Gun a stejnou technikou propagace naprosto neotřesitelné postavení v módním průmyslu. A to vše jen díky filmu. V tuto chvíli si úřady pro ochranu spotřebitele uvědomily, že product placement je klamavý a vzrůstající obchod, který je nutné regulovat. Na základě toho byla založena „Entertainment Resources and Marketing Association“, která má zásadní vliv na regulaci a využívání PP.

Jako poslední období lze označit éru od druhé poloviny 90. let do dnešních dnů. Je to období, kdy se z PP stal obrovský business. PP se rozrostl v samostatné odvětví, dnes se určité společnosti zaměřují pouze na PP a hledají nové možnosti jak a kam PP umístit a jak s ním nakládat. PP už se neomezuje pouze na účast a vyobrazování ve filmech, ale přidávají se další aktivity spojené s filmy během promítání. [20] [23]

3.3.3 Rozdělení product placementu

Definovat PP jako reklamní nástroj je velmi složité. Díky své charakteristice je pak velmi těžké jej rozdělit. Každý z autorů rozděluje PP dle jiných kritérií, proto je nezbytně nutné uvést minimálně 3 členění, podle kterých může být na PP nahlíženo. První nahlíží na PP ve dvou rozličných případech:

- **PP společnosti** – Uvedení a jmenování názvu společnosti nebo služby. Vzhledem k vysokému stupni provázanosti filmů s realitou je toto popsání velmi živé a služba je tak pochopitelná pro spotřebitele. Ve filmech se může objevit větší počet takto zvoleného PP.
- **Obrazový PP** – Tento PP je zahrnut v celé dějové linii. Děje filmu jsou navrženy tak, aby zvýšily zájem o určitý produkt nebo službu. Zvyšují image regionu, organizací nebo společností. Příkladem je film Top Gun, po kterém námořnictvu spojených států výrazně vzrostl počet dobrovolníků. [36]

Další pohled na rozdělení se zaměřuje na PP z pohledu jeho zapojení do vyobrazovaného programu jako celku.

- **Nejasný PP** – Jedná se o PP, kdy je výrobek, služba nebo značka zakomponována do programu bez toho, aby byla jakkoliv následně vysvětlena. Hraje pasivní roli v kontextu produkce. Příkladem může být televizní pořad, kde nosí tričko nějaké značky. Jedná se o nenucený PP, který je málo vnímatelný.
- **Integrovaný a jasný PP** – Tento druh PP je aktivně zakomponován do děje. Hraje aktivní roli a stává se součástí programu. Tento PP může být vyobrazen logem nebo vysloven tak, aby diváci pochopili, o jaký produkt se jedná a k čemu je určen. Příkladem může být klasická filmová scéna, kdy skupina hladovějících lidí přemýšlí co si dát na jídlo a následně si objednájí konkrétní pizzu určité značky. Ta je vyobrazena při donášce na krabici, případně několikrát zmíněna při samotné objednávce. Jedná se o jasný a integrovaný PP.
- **Neintegrováný a jasný PP** – Tento PP je také označitelný jako druh sponzoringu. Značka není přímo integrovaná do pořadu, ovšem na začátku nebo na konci je uvedeno, že daný film, seriál nebo televizní pořad je sponzorován konkrétní značkou. Toto sdělení se může objevit i v průběhu programu. [21]

Poslední rozdělení nahlíží na PP a jeho zapojení do konkrétní scény nebo krátkého úseku v zobrazovaném programu.

- **Dominantní záběr** – V audiovizuálním vysílání je zde krátký a přímý záběr na konkrétní produkt nebo značku. Celý daný úsek se tak produkt vyobrazuje v celém záběru po celou dobu a je bezpečně rozeznatelný a identifikovatelný divákem. Tento typ PP může být identifikován také jako integrovaný nebo neintegrovaný.
- **Nedominantní záběr** – Jedná se o nepřímý záběr na produkt nebo značku. Vyobrazená reklama je v pozadí, není vystavena přímo divákovi. Diváci ji mohou rozpoznat, ale musí předem danou značku nebo produkt znát, jelikož je použita jako rekvizita, nikoli jako hlavní objekt zájmu kamery.
- **Verbální (audio) PP** – PP je pouze vysloven v praxi. Pomocí mluveného slova nemusí být vysloven pouze název značky nebo produkt, ale může být uveden konkrétní příklad k čemu, a jak se využívá, nebo o co se jedná. Divák by měl bezpečně rozeznat o jakou značku nebo produkt jde a k čemu je určen.
- **Aktivní PP (audio-vizuální)** – Produkt je přímo užíván některým z herců nebo účastníků televizního pořadu. Jeho přímé užívání je mnohdy komentováno tak, aby divák měl jasno, o co se jedná.
- **Pasivní PP** – Produkt nebo značka je vyobrazen v záběru, ale ve svém klasickém prostředí, takže je málo kdy zpozorovatelný obyčejným divákem. [5]

3.3.4 Důvody využití product placementu

Product placement je využíván z důvodů zvýšení známosti produktu, připomínání produktu a značky veřejnosti a v neposlední řadě k ovlivňování spotřebitelského rozhodování a nákupního chování. PP také slouží k představení výrobku, případně vysvětlení značky a přiblížení vlastností a postojů společnosti potenciálním zákazníkům. [24]

Product placement může mít signifikantní efekt na vnímané sdělení. Společnosti investující do PP mohou těžit popularitu ze spojení populárního filmu nebo charakteru s jejich produktem a jménem. Je třeba si uvědomit, že čím delší a úspěšnější je dané dílo, tak tím déle se udržuje PP na očích veřejnosti a zhlédne jej větší procento populace. V důsledku spojení značky s určitým filmem nebo jinou formou PP, může také dojít k zvyšování touhy zákazníků vlastnit danou značku. Pokud je produkt použit v kombinaci s hlavní postavou, která sama má k produktu kladný vztah, tak je velmi pravděpodobné, že daná značka bude žádána už jen z této podstaty. Potenciální zákazníci si také mohou asociovat chování hlavních postav do reálného života. Mohou nakupovat ve stejných obchodech, kupovat stejné produkty atd.

Jedním z nejhlavnějších důvodů využívání PP je zvyšování povědomí o značce. Pokud se značka pravidelně objevuje na televizních obrazovkách v různých podobách, má určitě větší šanci se usadit v mysli diváků než značka, která se věnuje pouze tištěné reklamě. Pokud značka dosahuje zvyšování povědomí, je velice pravděpodobné, že bude vyhledávanější než ostatní produkty. [18]

3.3.5 Nové oblasti product placementu

Product placement už dlouhou dobu není exkluzivitou pouze pro filmový a televizní průmysl. V rámci PP se objevují nové přístupy u počítačových her, knih a v hudebním průmyslu. Spojení PP a video her má svůj počátek v 80. letech. Klasický přístup k reklamám v rámci her jsou reklamní bannery. Jedním z prvních bannerů byla reklama na Marlboro u automobilových závodů od společnosti Sega. Následovaly mnohé další a umístování reklam do herních rozhraní se postupem času stalo zcela normálním. S další inovací pro videohry přišla společnost Unilever. Ta k reklamní kampani na svůj produkt vymyslela samostatnou hru s produktem. V dnešní době je toto již zcela normálním jevem. Samozřejmostí se také stalo vkládání písní známých interpretů do her jako zvukové pozadí.

Product placement v knihách není tak obvyklý jako v jiných médiích. Nicméně zdárným příkladem může být kniha „*The Bulgari Connection*“. Společnost Bulgari přímo oslovila a zaplatila britskou autorku Faye Weldon, aby napsala novelu o jejich produktech v roce 2001. Následně v roce 2004 další populární britský autor měl dohodu se společností Ford a zahrnul jejich vůz Ford Fiesta do svého posledního díla. Příklady jako tyto se stávají v průběhu let častějšími a například společnosti jako Nike nebo Oreo si našly cestu, jak zapracovat své produkty do učebnic na středních školách v USA.

Zatím posledním místem, kam se PP dokázal dostat, je hudební průmysl. V roce 2005, podle časopisu Billboard Top, bylo ve 37 písních ze 106 (35 %) zmíněno alespoň jednou jméno nebo název nějaké značky. Mezi nejčastěji vyslovované značky se řadí Gucci, Mercedes nebo Cartier. Výjimkou nejsou ani značky alkoholických nápojů, které se hojně objevují v hudebních klipech. Za hudební styl, který vévodí product placementu se dá označit hip-hop, jenž je právě pro zakomponování těchto značek nejvhodnější. [24]

3.3.6 Etika a product placement

Mnoho zákazníků považuje product placement za komercializaci médií a narušování života posluchače. Hosté nechodí do kina nebo k televizi k tomu, aby sledovali přehlídku reklam ve filmech. Chtějí si užít kulturní zážitek a často se tak oprostí od reality,

kteřá je přesyćená právě reklamními sděleními. Bohužel marketéři a společnosti se snaží, aby právě jejich product placement byl výrazný a divák si jej zapamatoval.

Product placement je prezentován ve svém přirozeném prostředí, bohužel diváci jsou všímavější a z tohoto důvodu může PP působit nepříjemně. Z globálního hlediska samotný divák potřebuje, aby byl film spojen s realitou. Je ochoten akceptovat jistou míru produktů za účelem věrohodnosti díla. Nicméně pokud si divák uvědomí, že daný produkt je navíc, případně je v záběru použit nevhodně a necitlivě, může to negativně ovlivnit jeho úsudek a postoj k dané značce. [5]

Stále se však ozývají hlasy, že určitý druh product placementu by měl být zakázán. Obecně se vždy hovoří o citlivých produktech. Jednou z oblastí, která je v rozporu s etikou, jsou dětské hračky a pořady pro děti. Tyto pořady jsou schopné emocionálně ovlivnit děti, nabádat je k tomu, aby získaly daný produkt bez ohledu na to, jestli jsou schopné mu porozumět, případně k němu zaujmout jakýkoliv postoj. Další diskutabilní oblasti PP jsou léky a farmaceutický průmysl jako celek. Nic, co má schopnost ovlivnit zdraví člověka, by nemělo být prezentováno jako součást filmové a televizní produkce. Z tohoto důvodu by měl být v rámci PP zakázán i tabákový průmysl. V současné době však neexistuje celoplošná regulace product placementu. Tato opatření spadají do vládních nařízení jednotlivých států. [24]

4 Metodika sběru dat

4.1 Přípravná fáze

4.1.1 Definice problému

V posledních letech vzrostla v české televizní tvorbě obliba product placementu. Velmi tomu napomohlo přijetí zákona, který je zaměřený právě na PP samotný a upravuje tak možnosti jeho využívání v audiovizuálních mediálních službách. Od roku 2010 se na diváky českých pořadů chrlí reklamní sdělení prostřednictvím filmů a seriálů zcela legálně. V důsledku toho však vyvstává otázka, zda je PP účinnou formou reklamy. Dokáže product placement ovlivnit spotřebitelské chování, nebo je vnímán jako přirozená rekvizita, která pouze přibližuje filmy a seriály realitě. Mnoho firem se snaží investovat do product placementu nemalé prostředky, otázkou tedy zůstává, zda jsou tyto prostředky vynaloženy efektivněji, než kdyby byly investovány do klasických reklamních technik.

Jako hlavní výzkumnou metodou byl zvolen skupinový rozhovor neboli focus group. Důvodem je fakt, že zkoumání vlivu PP na spotřebitele je velmi složité, jelikož je zapotřebí velká interakce mezi respondentem a tazatelem. Z tohoto důvodu se zvolený typ výzkumu hodí nelépe. Skupinový rozhovor umožňuje získávání postojů a názorů v malé skupině osob, což vede ke kvalitnímu výzkumnému materiálu.

Nevýhodou skupinového rozhovoru je malý počet respondentů. Z tohoto důvodu byl naplánován doplňující výzkum, a to pomocí dotazníkového šetření, aby bylo dosaženo větší objektivity a validity celkových výsledků. Pomocí dotazníkového šetření byly ověřeny některé názory vzešlé ze skupinového rozhovoru.

4.1.2 Cíl výzkumu

Cílem výzkumu je zjistit rozdíly ve vnímání product placementu u mužů a žen v různých věkových kategoriích. Odhalit postoje k PP v daných kategoriích a ověřit, zda je PP efektivní způsob reklamy, je-li správně využit.

4.1.3 Časový harmonogram

Časový harmonogram byl naplánován tak, aby celý výzkum proběhl v čas a v plné míře. Výzkum byl prováděn soustavně od ledna do dubna 2014. Jednotlivé činnosti a jejich návaznost je uvedena v tabulce 4.1.

Tabulka 4.1 Časový harmonogram výzkumu

Činnost/ časové období	leden	únor	březen	duben
Definice problému	X			
Stanovení cíle	X			
Plán výzkumu		X		
Skupinový rozhovor			X	
Pilotáž			X	
Dotazníkové šetření			X	
Zpracování dat			X	
Analýza dat a interpretace výsledků				X
Návrhy a doporučení				X

Zdroj: [Vlastní zpracování]

4.1.4 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor neboli focus group je kvalitativní metoda primárního marketingového výzkumu. Skupinový rozhovor je založen na interakci mezi tazatelem a účastníky rozhovoru. Skupinový rozhovor by měl mít předem přesně nadefinovaný scénář, podle kterého bude výzkum probíhat. Tento scénář by měl sloužit jako návod, jak vést rozhovor, nicméně každá skupina respondentů je originální a dynamika rozhovorů mnohdy bývá odlišná. Proto je kladen velký důraz na osobnost tazatele, který by měl udržovat pozornost respondentů a zároveň využívat interakce, která přinese požadované výsledky. Skupinový rozhovor je velmi náročný na přípravu. Kromě připravovaných materiálů pro samotný výzkum je nutné zajistit i nahrávací audiovizuální zařízení, díky kterému bude možné zpětně vyhodnotit skupinový rozhovor. Důležitým prvkem skupinového rozhovoru je dobře zvolená skupina respondentů. Optimum počtu členů se udává v rozmezí 8–10 osob. Na základě tématu je nutné zvolit i správnou cílovou skupinu. U obecných témat je nutné, aby ve skupině byli přítomni lidé odlišného věku a pohlaví. [13]

a) Cíl skupinového rozhovoru

Cílem první části primárního výzkumu v rámci analýzy využití product placementu v české tvorbě bylo ověřit, zda je product placement efektivním nástrojem reklamy, pokud je správně využit. Zda dokáže ovlivnit spotřebitele (pozitivně či negativně) a upravit tak vnímání produktu, případně změnit postoj spotřebitele a ovlivnit ho v rámci nákupního procesu.

b) Výběr respondentů

Jak je uvedeno v kapitole 2.2.1 tak cílovou skupinou všech televizí a televizních produkcí jsou lidé ve věku 15 a více let. Z tohoto důvodu bylo cílem, aby se skupinového

rozhovoru zúčastnili lidé v této kategorii. Podle údajů českého statistického úřadu je celkový počet obyvatel v tomto věkovém rozmezí 8 934 964. Skupinový rozhovor byl plánován ve městě Ostrava, proto je nutné jako základní soubor označit pouze obyvatele Ostravy. Celkový počet obyvatel v Ostravě je 326 874. Muži jsou zastoupeni v MS kraji 48 % a ženy 52 %. Dalším důležitým výběrovým kritériem byla podmínka, aby vybraní jedinci sledovali pravidelně kteroukoliv z českých televizních stanic minimálně 1 až 2 hodiny denně, a také aby měsíčně zhlédli alespoň 2 české filmy. [41]

Výběrový soubor pro skupinový rozhovor byl sestaven pomocí kvótního výběru. Pro potřeby tohoto výzkumu bylo nutné rozdělit obyvatelstvo na mladší a starší věkovou kategorii. Jako hranice pro toto rozdělení byly zvoleny dvě věkové kategorie 20 až 34 let a 35 a více let. Zároveň byl kladen důraz, aby byly ve stejném početním zastoupení jak muži, tak ženy. Samotná kvóta pak byla stanovena následovně – jedna skupina mužů a druhá žen, přičemž v obou skupinách byla plánována účast 5 respondentů v mladší věkové kategorii (20–34) a 5 ve věkové kategorii 35 a více let.

c) Příprava skupinového rozhovoru

Přípravná fáze v rámci skupinového rozhovoru vycházela z definovaného problému. Cílem přípravy bylo najít a vybrat adekvátní ukázky product placementu v české tvorbě. Vzhledem k náročnosti skupinového rozhovoru bylo samotné přípravě věnováno velké množství času. Bylo nutné analyzovat mnoho českých filmů a seriálů a zjistit míru zapojení product placementu v ději. Tato etapa trvala měsíc a jejím výsledkem bylo celkem 13 samostatných ukázek product placementu. Ukázky byly uspořádány do dvojic a byly vybrány na základě své odlišnosti. V každé dvojici byla ukázka, která byla nenápadná a citlivě zasazená do děje, a také ukázka, která působila okatě, nebo jako reklamní spot vložený do děje.

Blok ukázek ženy: 1188 (Babovřesky) X Impuls (Babovřesky)
Manner (Gympl) X Mentos (Helena)
Teta (Ulice) X Teta (Básníci)
Annonce (Vyprávěj) X Seznam (Raftáci)

Blok ukázek muži: 1188 (Babovřesky) X Impuls (Babovřesky)
Jameson (Jan Kraus) X Lobkowicz (Probudím se večer)
Obleky Bandi (Hranaři) X Obleky Bandi (Ordinace v růžové z.)
Annonce (Vyprávěj) X Seznam (Raftáci)

d) Scénář skupinového rozhovoru

Sestavení scénáře skupinového rozhovoru vycházelo z jeho cílů. Bylo nutné jej sestavit tak, aby byli respondenti uvedeni do tématu a následně se mohli věnovat samotným ukázkám a jejich posuzování. Samotný scénář byl rozdělen do celkem 6 oddílů. V první části bylo plánováno představení a nekomentovaná ukázka PP s krátkou diskuzí. Ve druhé a třetí části bylo plánováno rozdáni hodnotících formulářů a také uvedení do problematiky pomocí otázek zaměřených na spojení reklamy a filmu. Nejdůležitější částí byl samotný blok ukázek, které by měly být následně hodnoceny. V rámci předposlední části skupinového rozhovoru byla naplánovaná otázka reklamy v tzv. hobby pořadech. Závěr byl pak věnován otevřené diskuzi a poděkování respondentům za účast. Scénář skupinového rozhovoru je uveden jako příloha 1.

Jako součást výzkumu byl sestaven i hodnotící formulář (viz příloha 2), do kterého respondenti zaznamenávali své reakce na audiovizuální podněty. Hodnotící formulář obsahoval kromě hodnotících kritérií pro jednotlivé otázky také demografické údaje, osobní údaje a otázky ohledně sledovanosti českých filmů a seriálů. Skupinový rozhovor byl veden na základě předem připraveného scénáře.

4.1.5 Dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření bylo zvoleno jako druhá doplňková část primárního výzkumu. Tato metoda sloužila pro ověření informací a podnětů vzešlých ze skupinového rozhovoru. Skupinový rozhovor je kvalitativní typ výzkumu a není jisté, že výsledky vzešlé z tohoto výzkumu budou označitelné za relevantní a objektivní, proto bylo nutné je ověřit pomocí kvantitativního výzkumu. Dotazníkové šetření je nejvhodnější formou ověření výsledků skupinového rozhovoru.

a) Cíl dotazníkového šetření

Samotný dotazník byl sestaven na základě výsledků skupinového rozhovoru. Cílem šetření bylo ověřit názory a myšlenky na umístování product placementu v českých filmech a jejich vnímání. Zároveň, pokud by si respondenti ve skupinovém rozhovoru spontánně vybavili určitý PP ve filmech nebo seriálech, bude tento ověřen také. Bylo by potřeba zjistit, zda je daný produkt známý u většiny populace, respektive u dotazovaných respondentů, nebo se v případě skupinového rozhovoru jednalo o náhodnou známost.

b) Struktura dotazníku

Dotazník obsahuje celkem 15 otázek. Na základě výsledků skupinového rozhovoru a informací vzešlých z něj je dotazník rozdělen do 4 částí. První pomyslná část je věnována informacím o českých televizních seriálech a jejich spojení s PP. První dvě otázky si kladou za cíl zjistit, zda si respondent vybaví jakýkoliv produkt nebo značku ve kterémkoliv českém televizním seriálu. Další otázky věnované českým televizním seriálům mají ověřit znalosti konkrétních produktů, které vzešly ze skupinového rozhovoru. Další část je věnována českým filmům. Stejně jako u seriálů se po respondentech vyžaduje spontánní znalost konkrétních filmů ve spojení s produkty a značkami. Nejprve jsou dotázáni, zda sledují české filmy, a na základě jejich odpovědi mají napsat, zda si vybaví nějaký konkrétní produkt v konkrétním filmu. Další tematickou částí dotazníku je sekce, která se zabývá sledovaností hobby pořadů a reklamních sdělení umístěných v nich. Toto téma opět vzešlo ze skupinového rozhovoru a je nutné postoje respondentů skupinového rozhovoru ověřit pomocí kvantitativního výzkumu. Poslední částí dotazníku jsou demografické otázky. Dotazník je uveden v příloze (viz příloha 3).

c) Kvóta pro dotazník

Základním souborem pro výzkum product placementu je v tomto případě veškeré obyvatelstvo v ČR nad 15 let. Jak je uvedeno v kapitole 2.2.1, tak celkový počet obyvatel v tomto věkovém rozmezí je 8 934 964. Je nutno dodat, že výzkum v rámci diplomové práce probíhal převážně v městě Ostrava, z tohoto důvodu je třeba brát jako základní soubor pouze obyvatele Ostravy. Celkový počet obyvatel v Ostravě je 326 874. Genderové rozdělení je 48% zastoupení mužů a 52% zastoupení žen. [41]

Jelikož dotazníkové šetření není považováno za hlavní výzkumnou část této práce, tak výběrový soubor byl stanoven na 150 respondentů. Genderové rozložení respondentů by mělo být stejné, jak je uvedeno v základním souboru tzn. 48 % mužů a 52 % žen. Jednalo se, stejně jako v případě skupinového rozhovoru, o metodu kvótního výběru. Věková struktura respondentů dotazníku by také měla být stejná jako u skupinového rozhovoru, kde bylo plánováno 50% zastoupení osob ve věku do 34 let a 50% zastoupení osob ve věku 35 let a více. [28]

4.1.6 Pilotáž

Pilotáž pro dotazníkové šetření probíhala na studentech VŠB-TUO. Pilotáže se zúčastnilo pět respondentů v poměru tří mužů a dvou žen. Na základě pilotáže byly

z dotazníku vypuštěny dvě otázky a u dalších třech došlo k reformulaci. Konkrétně se jednalo o rozdělení otázek ohledně sledovanosti seriálů a filmů a následné uvádění znalosti produktů v daném televizním díle. Jedná se o otázky 1,2 a 9 v dotazníku viz příloha 3. Dále došlo k úpravě otázky 12 ohledně hobby pořadů, která byla rozšířena o možnosti odpovědí.

4.2 Realizační fáze

Realizační fáze proběhla ve dvou etapách přesně, jak bylo stanoveno v přípravné fázi.

4.2.1 Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor proběhl 16. března v odpoledních hodinách. Jak bylo uvedeno v přípravné fázi výzkumu, tak skupinový rozhovor byl rozdělen na dvě části. Oba dva skupinové rozhovory byly audiovizuálně zaznamenávány pomocí dvou kamer, aby byla zajištěna maximální kvalita záznamu nezbytně nutná pro vyhodnocování skupinového rozhovoru. Pro účastníky také bylo připraveno malé pohoštění a nápoje, aby se cítili pohodlně a uvolněně. Výzkum probíhal na půdě Ekonomické fakulty VŠB-TUO. Toto místo bylo zvoleno z více důvodů. Prvním z nich je její umístění v centru Ostravy, díky kterému je relativně snadno dostupná jak veřejnou dopravou, tak díky velkému množství parkovacích míst v okolí i automobilem. Druhým důvodem bylo, že prostory působily věrohodně a reprezentativně. Hlavním faktorem pak byla vybavenost dané učebny, jelikož pro potřeby skupinového rozhovoru bylo nutné mít k dispozici projektor a audio systém, díky němuž mohly být přehrávány ukázky v maximální kvalitě pro účastníky.

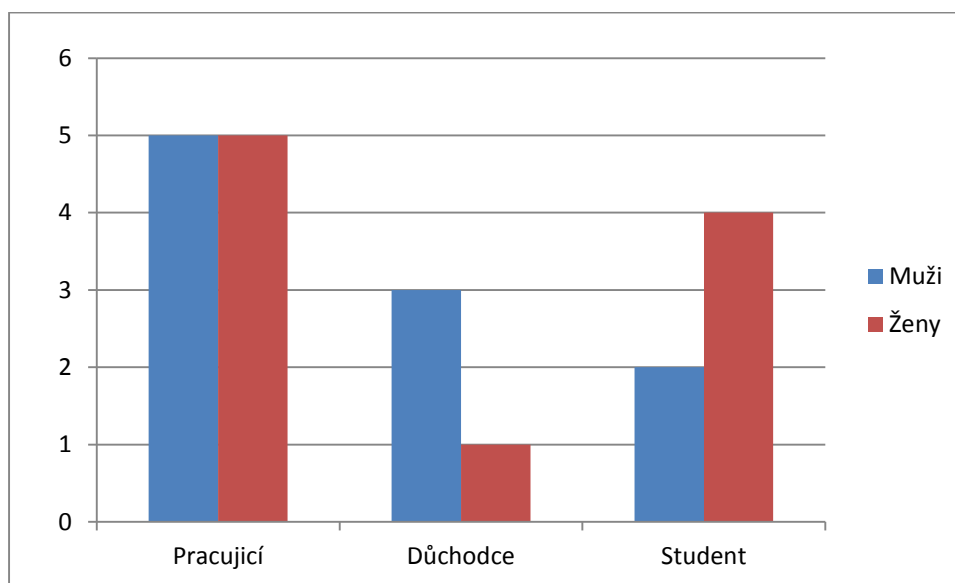
První část skupinového rozhovoru proběhla od 16:00 a zúčastnilo se jí 10 žen. Vybrané ženy byly také rozděleny podle věku. První skupinu tvořilo 5 žen ve věku 20–35 let, druhou pak dalších 5 žen ve věku 35 a více. Nejmladší účastníci skupinového rozhovoru bylo 22 let a nejstarší 52 let. Ve skupině žen bylo 5 studentů, 4 pracující osoby a 1 důchodce. Rozhovor trval celkem 72 minut, což bylo odpovídající plánovanému scénáři. Během rozhovoru se zapojovaly všechny účastnice a bylo tak dosaženo maximální efektivity v průběhu skupinového rozhovoru.

Druhá skupina v rámci skupinového rozhovoru začínala od 17:30 a jednalo se o skupinu mužů. Stejně jako v předchozím případě se jednalo o skupinu 10 osob, které byly věkově strukturované do stejných skupin jako ženy. Ve skupině 20 až 35 let bylo přítomno 5 mužů, z nichž 3 byli studenti a 2 pracující. Druhou polovinu skupiny tvořili muži ve věku 35 a více, z nichž 3 byli pracující a 2 důchodci. Nejstaršímu účastníkovi skupinového rozhovoru bylo 73, naopak nejmladší byl ve věku 23 let. Druhý skupinový rozhovor trval celkově 65

minut, což je srovnatelné s první skupinou žen. Stejně jako u první skupiny byl kladen důraz na to, aby se do rozhovorů a do názorů na dané ukázky zapojovali všichni účastníci, aby bylo dosaženo nejvyššího možného efektu a výsledných podnětů.

Struktura výběrového souboru

V obrázku 4.1 je uvedeno rozdělení respondentů podle jejich statutu. Nejširší zastoupení ve skupinovém rozhovoru měli pracující, následně studenti a v nejslabším zastoupení se jej účastnili lidé v důchodovém věku.



Obrázek 4.1 Struktura respondentů skupinového rozhovoru
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Věkové rozložení skupinového rozhovoru bylo dodrženo, jak je uvedeno v kapitole 4.2.3. Bylo dosaženo optimálního rozdělení, jak je patrné z tabulky 4.2. V obou skupinách bylo přítomno 5 mladších respondentů ve věku 20 až 34 let a také 5 starších respondentů ve věku 35 a více let.

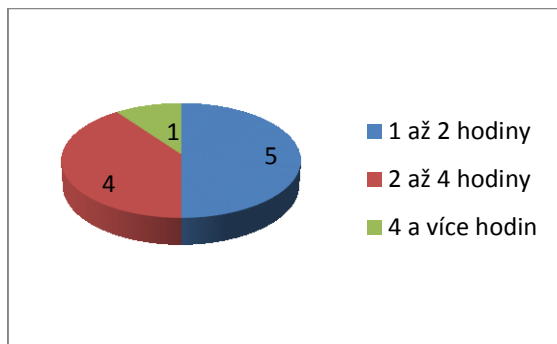
Tabulka 4.2 Věkové rozdělení respondentů skupinového rozhovoru

pohlaví/věk	20–34	34 a více
Muži	5	5
Ženy	5	5

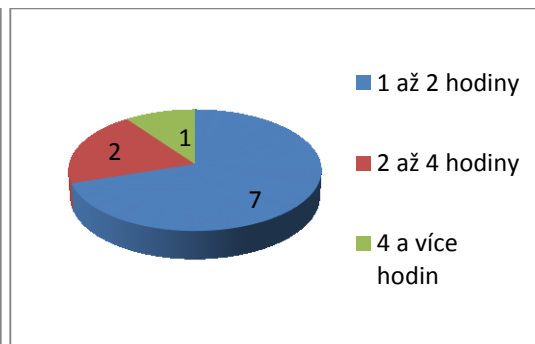
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Respondenti na začátku skupinového rozhovoru obdrželi hodnotící formuláře, do kterých zaznamenávali své reakce na promítané video ukázky product placementu. V těchto formulářích zároveň měli zaznačit, jak často sledují televizi, kolik měsíčně zhlédnou českých

filmů a v neposlední řadě, které české seriály sledují. Tyto informace jsou uvedené v následujících grafech - obrázek 4.2 a obrázek 4.3.

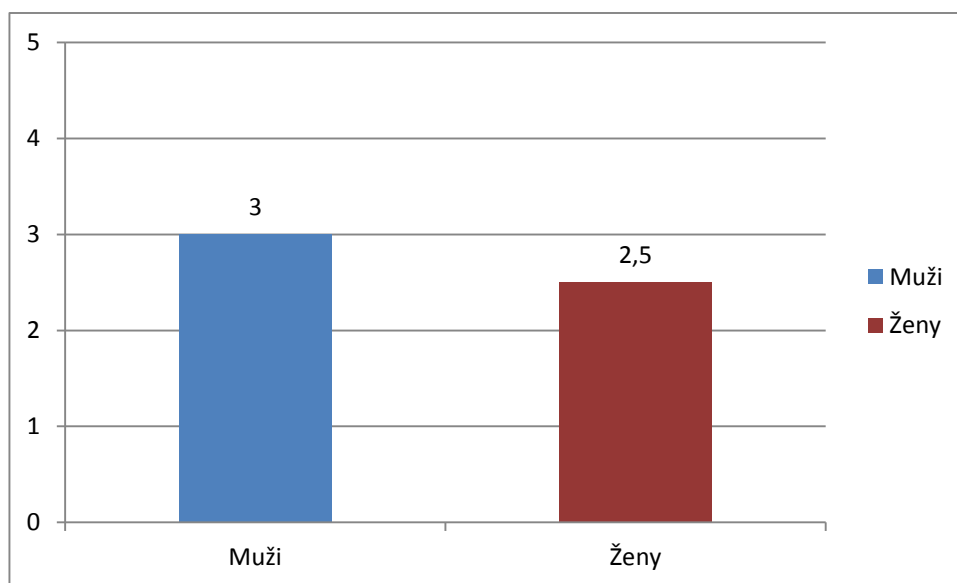


Obrázek 4.2 Sledovanost TV mužů
Zdroj: [Vlastní zpracování]



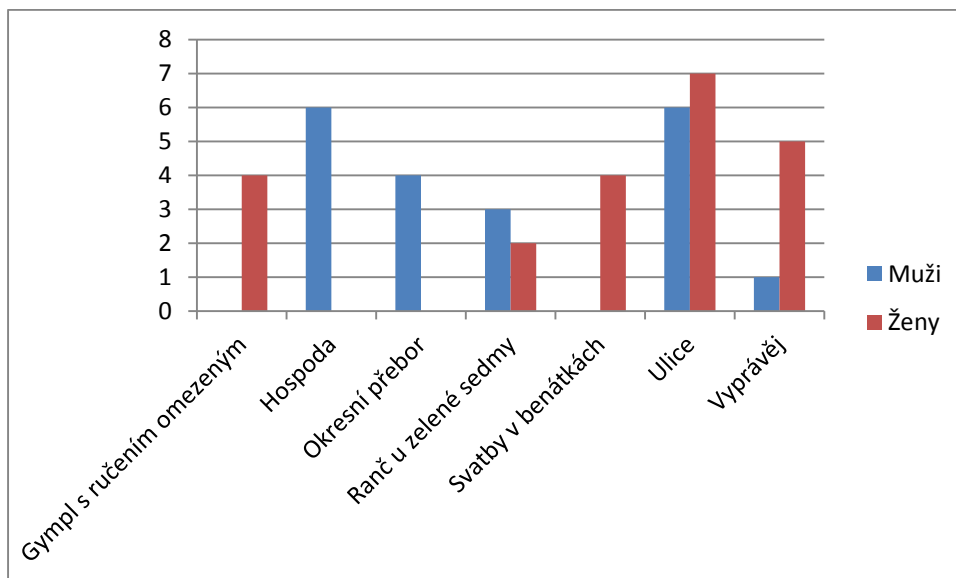
Obrázek 4.3 Sledovanost TV žen
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Z grafů lze vyčíst, že v rámci skupinového rozhovoru muži sledovali televizi více než ženy. Celková sledovanost se ovšem drží na relativně nízké úrovni, protože nadpoloviční většina respondentů sleduje TV pouze 1–2 hodiny denně a pouze dva účastníci skupinového rozhovoru tráví u televize více jak 4 hodiny denně.



Obrázek 4.4 Počet Zhlédnutých filmů za měsíc
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Obrázek 4.4 odhaluje, kolik respondenti v průměru zhlédnou českých filmů za měsíc. Z 10 respondentů každého pohlaví vychází, že muži zhlédnou v průměru 3 české filmy měsíčně, zatímco ženy pouze 2,5 filmů. V rámci skupinového rozhovoru byli v mužské skupině přítomni celkem 3 lidé v důchodovém věku, a to je důvodem, proč je sledovanost filmů u mužů vyšší nežli u žen.



Obrázek 4.5 Sledované seriály
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Na grafu 4.5 lze vidět, že seriály sledované muži a ženami jsou zcela odlišné. V tomto grafu se nachází pouze seriály, které byly zastoupeny ve větší míře. Tyto údaje byly potřebné k tomu, aby bylo ověřeno, zda je výběrový soubor relevantní. Diplomová práce není zaměřena na sledovanost seriálů, proto jsou tyto údaje zmíněny jen okrajově v této části.

4.2.2 Dotazníkové šetření

Po vyhodnocení skupinového rozhovoru bylo třeba ověřit určité tvrzení prostřednictvím dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření probíhalo ve dvojím provedení. První bylo prováděno elektronickou formou přes server vyplnto.cz. Bohužel v průběhu sběru dat vyšlo najevo, že do online vyplňování se zapojují převážně mladí lidé ve věku do 35 let. Jelikož celé šetření probíhalo i v rámci věkové kategorie 35 let a více, bylo nutné rozšířit metodu sběru dat o osobní dotazování.

Online dotazování probíhalo v době od 26. 3. 2015 – 6. 4. 2015 a zúčastnilo se ho 98 respondentů. Osobní dotazování probíhalo ve dnech 1–3. 4. 2015 na Masarykově náměstí v Ostravě a jeho okolí. Toto dotazování bylo zaměřeno právě na osoby ve věku 35 a více let, aby bylo dosaženo optimálního výběrového vzorku pro následnou kvantitativní analýzu.

Struktura výběrového souboru

Struktura a velikost výběrového souboru je uvedena v tabulce 4.3 níže. Výběrový soubor obsahuje celkem 153 respondentů, z čehož je 56 % žen a 44 % mužů. Z pohledu požadavků uvedených v kapitole 4.2.4 na rozložení dle pohlaví bylo dosaženo 90% shody. Věková struktura v rámci výběrového souboru je bohužel nevyrovnaná. Převažuje zde

populace do 34 let, a to v poměru 63 % ku 37 %. Je nutné konstatovat, že naplánovaná kvóta z kapitoly 4.2.4 nebyla splněna. Bohužel tento fakt plyne z neochoty starší populace účastnit se takovýchto šetření. Dalším důvodem je, že převážná většina respondentů vyplňovala dotazník v rámci online průzkumu na serveru vyplnto.cz a i zde se promítla vyšší aktivita mladých lidí na internetu.

Tabulka 4.3 Věková struktura

		Věk				Celkem
		15–24	25–34	35–55	55 a více	
Pohlaví	Muži	10 %	7 %	23 %	6 %	44 %
	Ženy	35 %	12 %	7 %	2 %	56 %
Celkem		46 %	17 %	29 %	8 %	100 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Z celkového počtu 153 sledovalo české televizní seriály celkem 106 respondentů. Popularita jednotlivých seriálů je uvedena v tabulce 4.4. V kolonce jiné nejčastěji respondenti uváděli seriál Vyprávěj a Svatby v Benátkách.

Tabulka 4.4 Sledované seriály – Dotazník

	Počet	Procenta případů
Gypl s ručením omezeným	25	23,8 %
Helena	15	14,3 %
Ordinace v Růžové zahradě	48	45,7 %
Ulice	75	71,4 %
Jiné	18	17,1 %
Celkem	181	172,4 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Dalším kritériem pro validitu šetření byla sledovanost českých filmů. Z celkového počtu 153 respondentů sledovalo české filmy celkem 116 respondentů, což je 76 %. Jak je patrné z tabulky 4.5, tak není rozdíl ve sledovanosti českých filmů v rámci vybraných věkových skupin.

Tabulka 4.5 Sledovanost českých filmů

postoj/věk	15 -34	34 a více	celkem
ano	76 %	75 %	76 %
ne	24 %	25 %	24 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

5 Analýza využití product placementu

5.1. Skupinový rozhovor

Skupinový rozhovor se uskutečnil 16. 3. 2015 v budově Ekonomické fakulty VŠB-TU. Skupinový rozhovor byl dle scénáře rozdělen do dvou skupin na muže a ženy. Celkem se ho zúčastnilo 20 osob. Podrobné rozdělení respondentů je uvedeno v kapitole 4.2.1 Struktura výběrového souboru.

5.1.1 Analýza úvodní ukázky

Skupinový rozhovor v obou případech začínal krátkou ukázkou product placementu z českého filmu *Probudím se včera* (obrázek 5.1). Celkem se v ukázce objevilo 5 různých značek a obě skupiny byly schopné je všechny vyjmenovat. Následoval seznam otázek, při kterých byly skupiny dotázané, zda si dokážou spojit nějaký produkt/značku s filmem, seriálem nebo jakoukoliv TV produkcí. Otázky byly kladeny přesně tak, jak je uvedeno ve scénáři skupinového rozhovoru.



Obrázek 5.1 Úvodní ukázka
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Ženy si dokázaly vybavit ze světové kinematografie pouze dva případy, kdy byl produkt spojen s filmem. První z nich byl James Bond a hodinky Omega a druhým příkladem bylo spojení animovaného televizního seriálu *Simpsonovi* a piva Duff. Jedna dotazovaná účastnice dokonce přiznala, že na základě tohoto seriálu pivo vyzkoušela. Co se týče spojení české televizní produkce a značek, tak ve dvou případech ženy uvedly spojení seriálu *GympI* s (r)učením omezeným a oplatek značky Manner. V případě oplatek Manner také došlo k vyzkoušení produktu na základě zhlédnutí seriálu. Dalším uvedeným spojením byl seriál *Ordinace v růžové zahradě* ve spojení s lékárnou Dr. Max a také s obleky Bandi. V úvodní debatě také došlo ke zmínění českého filmu *Ať žijí duchové*. Účastníci skupinového rozhovoru si vzpomněli na dva produkty, které se ve filmu objevily. Konkrétně Pribináček a Alpa. Nicméně v tomto případě si nikdo z nich neuvědomil, že by se mohlo jednat o cílenou

reklamu. Posledním produktem, který byl zmíněn, byla značka bonbonů Mentos, u kterých ale nedošlo ke spojení s konkrétním filmem nebo seriálem.

Muži si na rozdíl od žen dokázali vybavit mnohem více značek spojených s filmem a seriálem. Mezi nejčastěji jmenované patřil film James Bond, který si respondenti spojili se značkami Aston Martin, hodinky Omega a dokonce pistole Walther PPK. Dalším spojením byl Matrix a mobilní telefon Motorola, který byl tou dobou novinkou na trhu a jako PP zaznamenal obrovský úspěch. Zmíněn byl také britský komik Mr. Bean, který byl asociován s automobilem značky Mini. A nakonec stejně jako u žen byl zmíněn seriál Simpsonovi a pivo Duff. Zároveň došlo na názor, který měla převážně část mužů ve věku 20–35 let, že se v poslední době v mnoha filmech objevují produkty Apple. Spolu s tímto bylo spojeno tvrzení, že to začíná být moc vlezlé až přehnané. Mužská část naopak měla velký problém jmenovat spojení filmu a produktu z českého prostředí. Po nápovědě, kdy jim byl prezentován produkt Pribináček, tak si jej dokázali automaticky spojit s filmem Ať žijí duchové. V důsledku toho si vybavili i produkt Alpa ze stejného filmu a objevily se názory, že po vzoru postavy z filmu Alpu zkoušeli pít. Z toho se dá soudit, že tento film měl určitý vliv na chování mužů, jakožto spotřebitelů. Jedinou značkou, která v rámci rozhovoru zazněla, byla značka drogerie Teta ve spojení se seriálem Ulice.

Při obou skupinových rozhovorech bylo zjevné, že mladší skupina respondentů do 34 let si všimla i náznaků značek. Respondenti ve věku 35 a více jmenovali hlavní a zřejmé značky jako drogerie Teta, značku auta a vyhledávač Seznam. Mladší respondenti si všimli i zbylých značek Orbit a značky barvy na vlasy Palette. Zároveň upozornili i na spoustu dalších produktů, které byly v záběru v rámci celé drogerie. Dalším rozdílem byly i typy, které jednotlivé skupiny měly. Mladší skupina uvedla Simpsonovi jak u žen, tak u mužů, dále uváděli produkty, které jsou moderní, jako jsou mobilní telefony a produkty značky Apple. Starší generace hledala příklady ve filmech, které jsou starší, a jak se sami vyjadřovali, reklamních předmětu a log si moc nevšimli.

5.1.2 Analýza skupinového rozhovoru žen

Jednotlivé ukázky byly nejdříve ohodnoceny respondentkami a až poté proběhla diskuze o dané ukázce. U každé jednotlivé ukázky je uveden graf, který právě vychází z hodnotících formulářů, a jedná se tak o neovlivněný postoj respondentek diskuzí. Ostatní informace a komentáře k dané ukázce pak vychází právě z hromadné diskuze k ukázkám.

a) Ukázka produktu Manner

Tato ukázka pochází ze seriálu Gympl s (r)učením omezeným. Seriál se odehrává ve školním prostředí a dle textu autora je určen všem, kteří prošli školním prostředím. Jedná se o rodinný seriál s humornými a romantickými prvky.

Produkt se v seriálu vyskytl jako aktivní PP. Produkt byl dominancí v záběru, byl zmíněn názvem a také bylo herci přesně řečeno, o jaký druh a s jakou příchutí se jedná. Zaznamenaný produkt ve scéně je viditelný na obrázku 5.2.



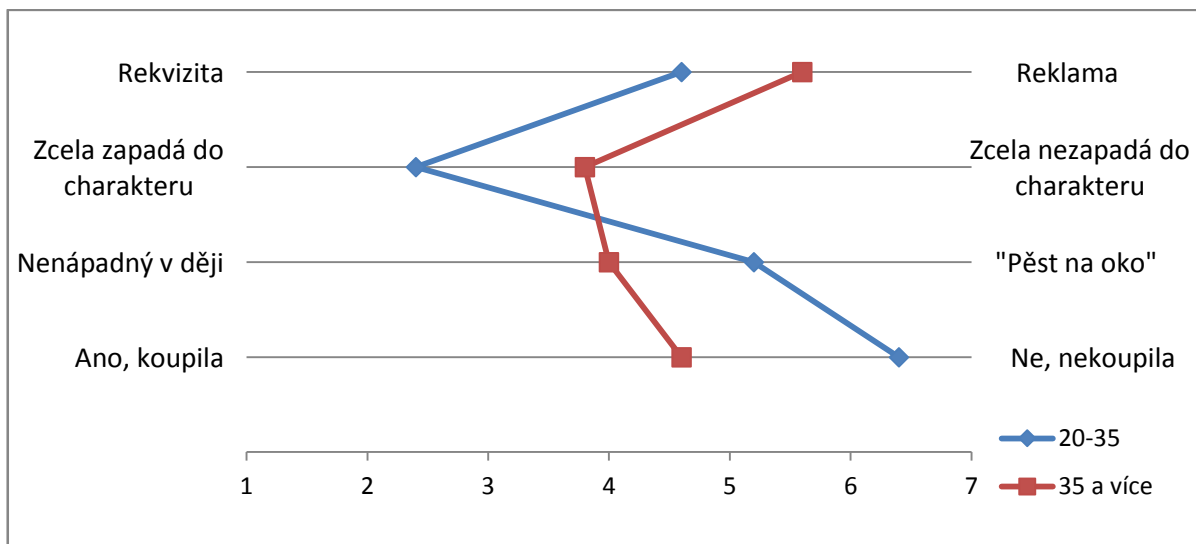
Obrázek 5.2 Ukázka produktu Manner

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Daný produkt, oplatka Manner, byla rozpoznána všemi účastnicemi skupinového rozhovoru. Při samotné diskuzi vyšlo najevo, že ženy, které tento seriál nesledují, by považovaly danou ukázkou produktu za rekvizitu. Tím, že byl produkt zmíněn a byl v dominantním záběru, se více přikláněly k názoru, že se jedná o reklamu, která je dost výrazná. Na druhou stranu, pokud by produkt nebyl zmíněn, tak by nebyl brán jako reklama. Respondentkám by v tomto případě nezáleželo na značce produktu. Z názorů také vyplynulo, že daný PP byl využit přirozeně a v situaci, která se běžně odehrává. Při komparaci názorů mezi věkovými skupinami nedošlo k žádnému rozkolu. Ženy se na výše uvedených tvrzeních shodovaly bez rozdílu věku.

Skupinového rozhovoru se také účastnily tři ženy, které daný seriál sledují pravidelně. Dané ženy pak označily produkt za čistou reklamu, protože se v seriálu objevuje více, než je obvyklé. Zároveň se jedna účastnice, která pravidelně Gympl sleduje, nechala slyšet, že si daný produkt Manner koupila právě na základě daného seriálu.

V grafu na obrázku 5.3 je patrný rozdíl ve vnímání produktu u věkových kategorií. Největší rozdíl se objevil v otázce, kdy byli respondenti dotázáni, zda by si na základě této ukázky byli ochotni daný produkt vyzkoušet nebo koupit.



Obrázek 5.3 Hodnocení produktu Manner

Zdroj: [Vlastní zpracování]

b) Ukázka produktu Mentos

Další ukázkou byl PP bonbonů Mentos v seriálu Helena. Seriál Helena je typický rodinný sit-com, který je zaměřen na příběhy jedné rodiny a jejich příbuzných. Ústřední postavou je matka rodiny Helena.

PP se vyskytuje v nedominantním záběru a je využit pasivně, jak je patrné na obrázku 5.4. To znamená, že produkt je skrytý a je rozeznatelný jen divákem, který předem daný produkt zná. Produkt nebyl zmíněn, nicméně se vyskytl ve svém přirozeném prostředí a byl použit tak, jak je prezentován v klasických reklamních spotech.



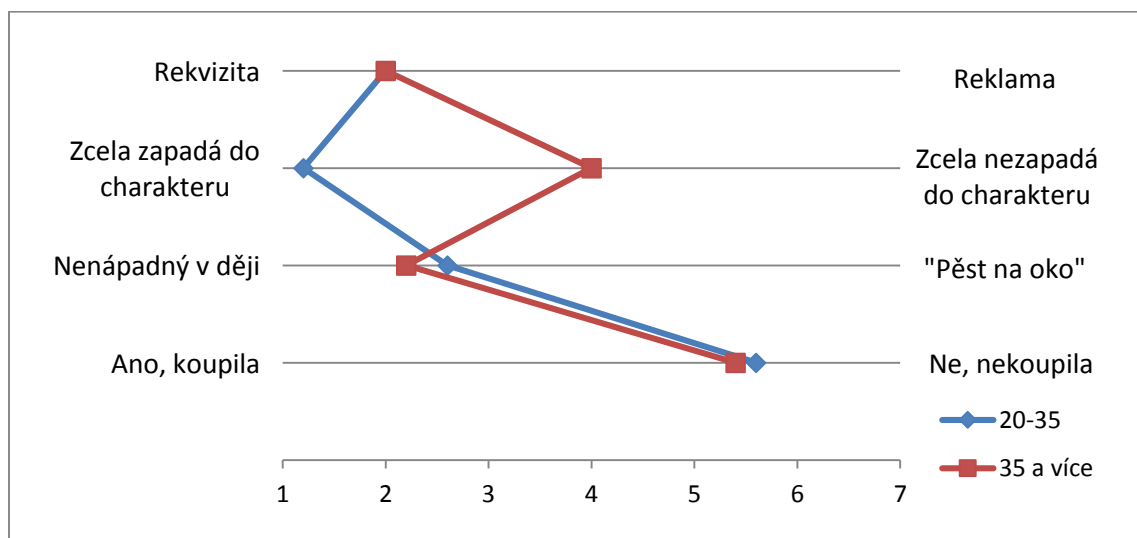
Obrázek 5.4 Ukázka produktu Mentos

Zdroj: [Vlastní zpracování]

V analýze této ukázky se ukázalo, že 3 z 10 účastnic nebyly schopny daný produkt rozpoznat a určit jeho přesný název. Jednalo se o dvě osoby ve věku 35 a více a jednu osobu ve věku 20–35 let. Ostatní respondentky sice produkt rozpoznaly, ale za reklamu jej nepovažovaly. Produkt byl rozeznán podle tvaru a typického způsobu konzumace, který je prezentován v reklamách. V této situaci jim přišlo, že je pouze vhodně využit určitý produkt tak, aby napomohl ději. Jak si lze všimnout v grafu na obrázku 5.5, tak jediný rozdíl v hodnocení rozděleném podle věkových skupin nastává při otázce, zda produkt zapadá do

charakteru celkového pořadu. Respondentky ve věku od 20 do 35 let se přiklání k tomu, že daný produkt zapadá do pořadu, jelikož je určen pro všechny věkové kategorie a žádné z respondentek na něm nepřišlo nic zvláštního. Druhá skupina respondentů ve věku 35 a více se vyjádřila spíše neutrálně. Ostatní kladené otázky byly hodnoceny relativně stejně.

Ani v případě této ukázky nedošlo k rozdílným názorům mezi ženami ve věku 20 až 34 let a 35 a více let. Obě věkové kategorie tento PP vnímaly pozitivně. Jediným rozdílem bylo, že mladší skupina žen rozpoznala produkt automaticky a rychleji než skupina 35 a více let.



Obrázek 5.5 Hodnocení produktu Mentos

Zdroj: [Vlastní zpracování]

c) Ukázka značky drogerie Teta - film Jak básníci neztrácejí naději?

Tato ukázka značky drogerie Teta pochází z filmu Jak básníci neztrácejí naději. Tento film je posledním ze série „básníků“ a pochází z roku 2004. Film je prezentován jako rodinná komedie a je určen pro všechny věkové kategorie.

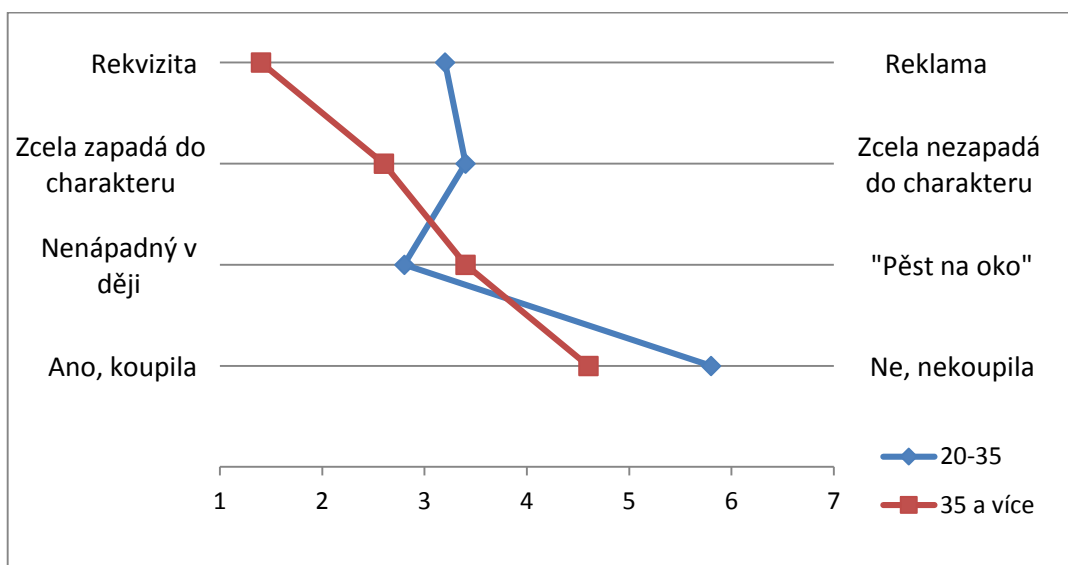
Ukázka PP značky Teta je ve formě dominantního aktivního záběru. Je přesně vysvětleno, že se jedná o drogerii a její logo je po celou dobu v záběru. Nutno dodat, že značka Teta se v celém filmu vyskytuje častěji než jen ve vybrané ukázce, která je zachycena na obrázku 5.6.



Obrázek 5.6 Ukázka značky drogerie Teta - Básníci

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Všechny účastnice skupinového rozhovoru tento film znaly, a proto se k dané ukázce vyjadřovali tak, jak na ně působila při prvním zhlédnutí. Toto se také projevilo v hodnocení dané ukázky. Ukázka byla hodnocena jako nenásilná reklama, která byla citelně zapracovaná do děje. Z tohoto důvodu nebyla ani rušivým elementem při sledování samotného filmu. Tyto slova potvrzuje i graf (obrázek 5.7) níže, ve kterém lze vidět rozdílnost názorů na danou ukázku PP. Vnímání samotné ukázky je rozdílné ve věkových kategoriích. Ženy ve věku 35 a více danou ukázku vůbec nepovažovaly za reklamu, přišla jim jako nutná součást filmu, právě díky charakteru celého filmu a jeho dějovou provázaností s filmem. Ve věkové kategorii 20–35 let se ukázalo, že jsou mnohem citlivější na vnímání značek ve filmech. Jejich názor byl, že i když je značka dobře zapracována do filmu, tak pořád to vnímají jako reklamu. Přestože hodnocení této ukázky bylo vcelku kladné, tak pro účastnice skupinového rozhovoru by to nebyl důvod, aby navštívily drogerii Teta.



Obrázek 5.7 Hodnocení ukázky drogerie Teta - Básníci
Zdroj: [Vlastní zpracování]

d) Ukázka značky drogerie Teta – seriál Ulice

Druhá ukázka PP značky drogerie Teta je z jednoho z nejpoblárnějších seriálů v České republice a to seriálu Ulice. Tento seriál je vysílán od roku 2005 a doposud se jedná o nejdéle trvající český televizní seriál.

Tak jako v předchozím filmu Jak básníci neztrácejí naději, tak i v seriálu Ulice se značka drogerie Teta vyskytuje častěji. Bohužel mnohem méně citlivě, než tomu bylo v předchozím případě. PP drogerie Teta byl v této ukázce dominantní, ale pasivní. Značka byla jedenkrát zmíněna, a zároveň byla přítomna v záběru po celou dobu. Daná scéna si kladla

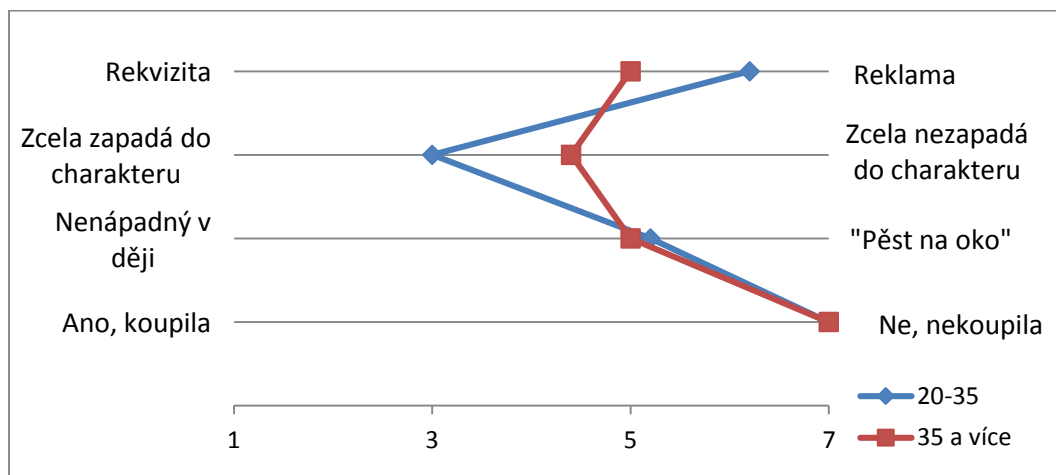
za cíl ukázat, že v drogerii Teta je ochotný personál, který rád poradí zákazníkům. Vyobrazení z ukázky je uvedeno v obrázku 5.8.



Obrázek 5.8 Ukázka značky drogerie Teta Ulice
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Samotné hodnocení dané ukázky pak dopadlo ve srovnání s předchozí ukázkou velmi špatně, jak je ostatně patrné v grafu (obrázek 5.9). Jediným pozitivem na hodnocení této ukázky je, že byla zvolena s ohledem na charakter pořadu. Zakomponování ukázky bylo označeno za nucenou reklamu. Daný záběr působil jako vložený reklamní spot do děje. I zde se potvrdilo, že mladší skupina respondentů je mnohem ostřeji vyhrazena na podobné reklamní sdělení takovou formou PP. Při srovnání této ukázky s předchozí z hlediska uvažování o návštěvě drogerie, tak v tomto případě se dá hovořit spíše o odrazování potenciálních zákazníků.

Tento názor vyplynul z i z následné diskuze po individuálním hodnocení. Daná ukázka byla puštěna v kontextu seriálu a všechny účastnice jej označily za absurdní. Opět došlo k tomu, že mladší generace byla mnohem kritičtější než starší respondentky. V rámci názorů od mladších účastnic padaly i tvrzení, že by danou drogerii nenavštívily už jen kvůli této reklamě. Starší účastnice se však shodly na tom, že danou drogerii navštěvují, jelikož mají spoustu benefitů. Přestože toto využití PP bylo velmi nevhodné, tak by na využívání služeb této drogerie nic neměnily.



Obrázek 5.9 Hodnocení ukázky drogerie Teta - Ulice
Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.1.3 Analýza skupinového rozhovoru mužů

Stejně jako u první skupiny, které se účastnily pouze ženy, tak i zde nejprve respondenti hodnotili ukázky nezávisle, dle vlastních pocitů do hodnotícího listu, a až následně proběhla diskuze.

a) Ukázka produktu Jameson

Vybraná ukázka pochází z talk show Jana Krause. Tento pořad je pravidelně vysílán až po 21 hodině, takže je primárně určen publiku staršímu 18 let.

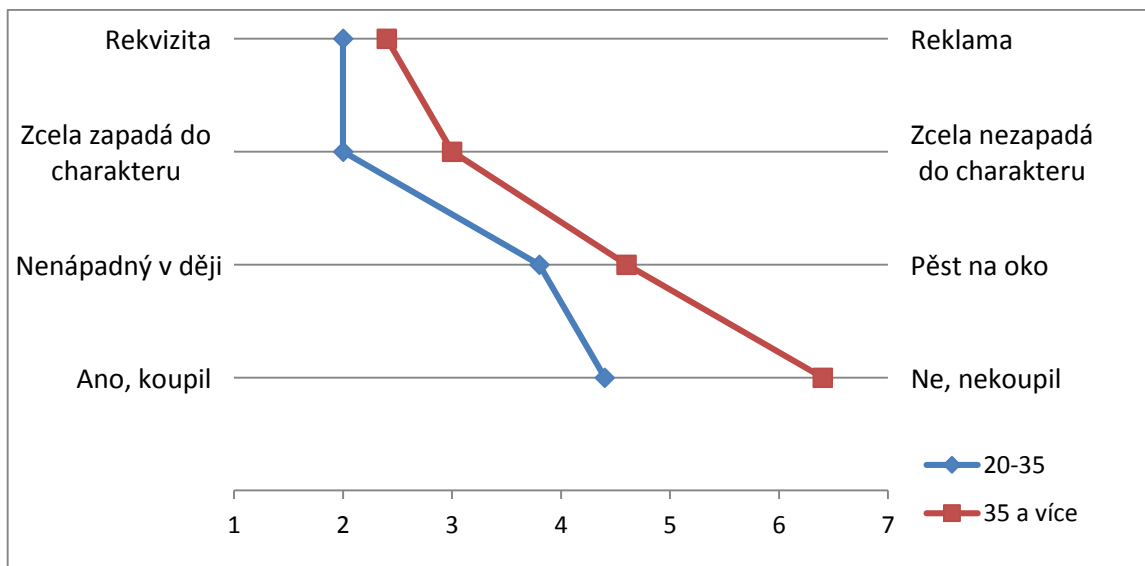
Tento PP lze označit za nedominantní v záběru, a také pasivní. Výrobek byl použit zcela v souladu se svým charakterem. Nebyl nijak komentován, byl pouze nabídnut ke konzumaci a v záběru byl zachycen tak, aby divák mohl bezpečně rozpoznat, o jaký produkt a značku se jedná v případě, že už se s výrobkem setkal. Záběr na lahev je vyobrazen na obrázku 5.10.



Obrázek 5.10. Ukázka produktu Jameson

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Při analýze dané ukázky se ukázalo, že 3 respondenti nerozeznali daný produkt a značku zcela přesně. V grafu (obrázek 5.11) lze vidět, že celkově byla tato ukázka vnímána spíše jako rekvizita. Dokonce byl v průběhu diskuze vznesen dotaz, zda se opravdu v tomto případě jedná o placenou reklamu. Zároveň daný PP se dle respondentů dobře trefil i do charakteru pořadu. Z diskuze vyplynulo, že se jedná o efektivní využití produktu v jeho přirozeném prostředí a při dobré příležitosti. K docela velkému rozdílu názoru došlo při poslední hodnotící otázce, kdy bylo zjišťováno, zda by si daný produkt koupili, nebo užili. Věková kategorie 35 let a více zůstala v tomto případě inertní, nicméně skupina respondentů ve věku 20–35 by byla ovlivnitelná. Ve dvou případech zazněl názor, že by po zhlédnutí tohoto PP dostali na produkt chuť a pokud by to bylo možné, tak by jej využili ihned. Z tohoto vyplývá, že daný PP měl pozitivní efekt na spotřebitele. Mladší generace respondentů si krom samotné lahve, která je v záběru, všimla i detailu v podobě reklamních skleniček s logem Jameson, které byly součástí PP. Opět se tedy potvrdilo, že mladší část respondentů je všímavější a vnímavější co se týče PP.



Obrázek 5.11 Hodnocení produktu Jameson
Zdroj: [Vlastní zpracování]

b) Ukázka produktu piva značky Lobkowicz

Další ukázka product placementu je z filmu *Probudím se včera*. Jedná se o rodinnou romantickou komedii s prvky sci-fi.

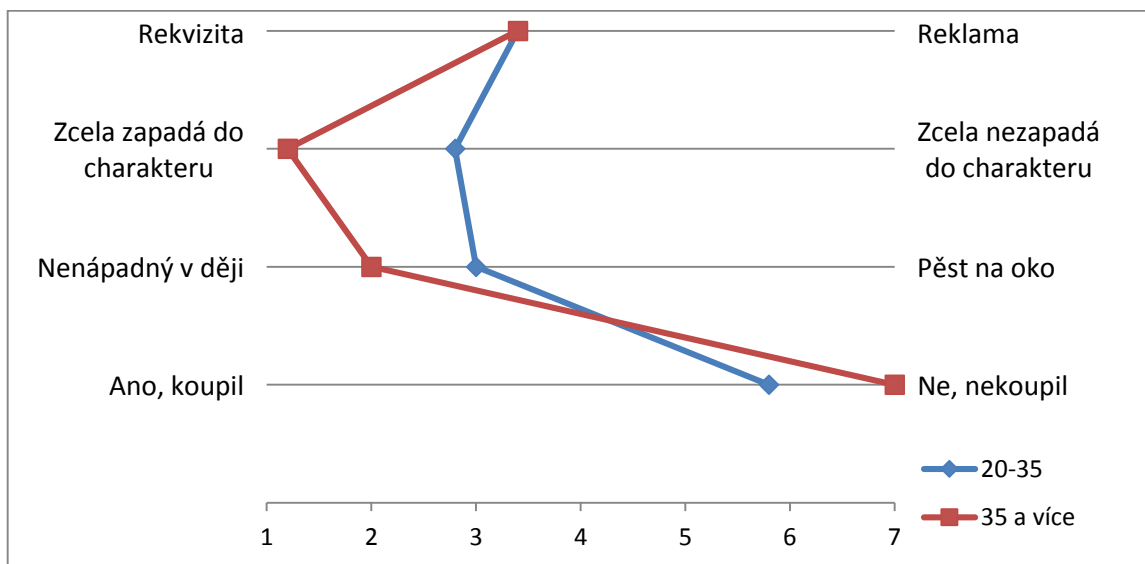
Pivo Lobkowicz se ve filmu objevilo hned několikrát, nicméně byla vybrána právě ta scéna, kde se objevilo poprvé. Značka piva je dominantní v záběru, kde je vyobrazeno její logo hned několikrát (patrné na obrázku 5.12). Značka je zároveň využita aktivně, byť přímo nezazní její název, ale je využito pojmu „šlechtic“, což je přízvisko značky Lobkowicz.



Obrázek 5.12 Ukázka produktu Lobkowicz
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Četnost reklamních bannerů a množství log značky se pak projevilo v samotném hodnocení ukázky. Respondenti se sice přikláněli více k rekvizitě, jak je patrné v grafu na obrázku 5.13, nicméně zároveň se vyjádřili, že v množství reklamy v dané ukázce bylo přehnané. K lehce rozdílnému názoru došlo v otázce, zda zvolený produkt zapadá do charakteru filmu. Muži ve věku 20 – 35 zastávali názor, že by reklama na pivo neměla dostávat v rodinné komedii takový prostor. Další rozdíl se, oproti předchozí ukázce na Jamesona, objevil v návaznosti na ochotu vyzkoušet daný produkt. Většina mužů se v diskusi

vyjádřila, že reklamy na pivo obecně nemají význam, jelikož většina má své oblíbené značky a není ochotna zkoušet jiné. Toto se 100% projevilo ve skupině mužů ve věku 35 a více let, kdy ani jeden z respondentů by nebyl ochotný daný produkt vyzkoušet. V druhé skupině se objevil jeden respondent, který by byl ochoten značku vyzkoušet.



Obrázek 5.13 Hodnocení produktu Lobkowicz
Zdroj: [Vlastní zpracování]

c) Ukázka obleků značky Bandi film Hranaři

Obleky Bandi byly hlavním sponzorem filmu Hranaři. Tento film je akční krimi drama, které se odehrává v oblasti lobbingu a vysoké politiky, takže daný produkt do filmu koncepčně zapadá velmi dobře.

Značka Bandi se ve filmu objevuje poměrně často, nicméně vždy jen v náznacích a decentně. V dané ukázce se značka objevila v záběru celkem dvakrát a pokaždé se jednalo o nedominantní a velmi pasivní záběr, jak je patrné na obrázku 5.14.

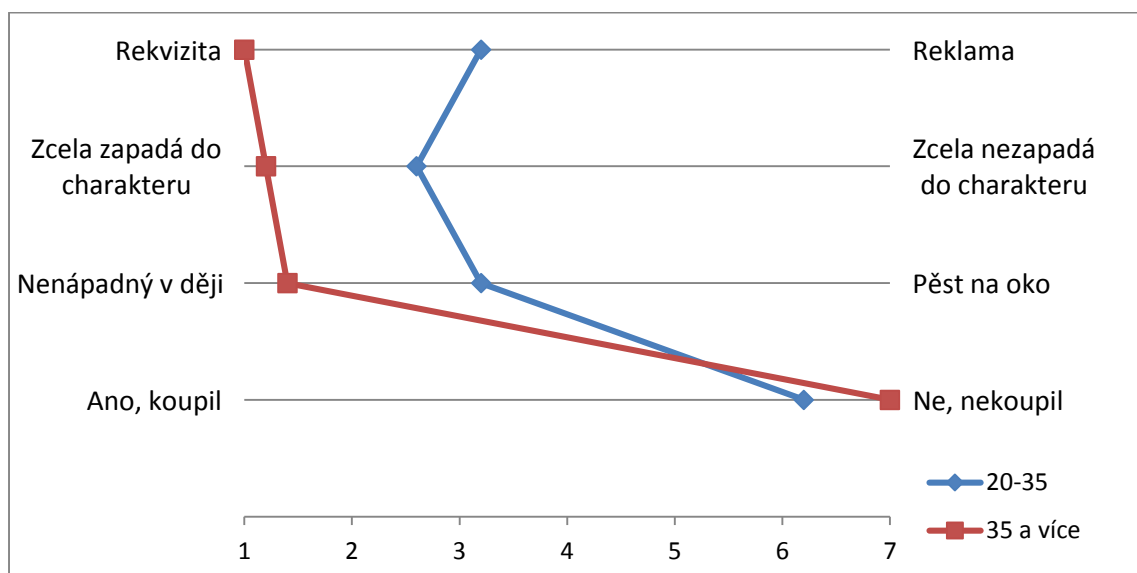


Obrázek 5.14 Ukázka obleků Bandi - Hranaři
Zdroj: [Vlastní zpracování]

V samotném hodnocení se to také patřičně projevilo. Z celkového počtu 10 účastníků 3 nezaznamenali daný produkt vůbec. Při analýze grafu (obrázek 5.15) je patrné, že věková skupina 35 a více let danou ukázkou vůbec nepovažovala za reklamu a nijak je nevyrušovala.

Z tohoto důvodu by také danou značku nebyli ochotni vyzkoušet ani o ní uvažovat, protože si jí nevšimli. Z tohoto hodnocení lze usuzovat, že takto zvolený PP pro danou věkovou skupinu je velmi neefektivní. Skupina mužů ve věku 20 – 35 si daného produktu všimla, nicméně více se přikláněla na stranu rekvizity, než k reklamní ukázce. Z diskuze následně jasně vyplynulo, že starší generace respondentů by si dané značky při sledování tohoto filmu nevšimla, kdyby se v rámci skupinového rozhovoru touto tematikou nezabývali. Opět se zde potvrdilo, že mladší diváci jsou mnohem vnímavější a náchylnější na značky a reklamy ve filmech. Z dané ukázky lze také usuzovat, že i dobře zvolený a nenápadný PP nemusí mít vliv na rozhodování spotřebitele.

Po zhlédnutí i druhé ukázky značky obleků Bandi (která je uvedena dále), se dva respondenti z věkové skupiny 25 až 34 let vyjádřili, že takto zvolený PP spíše zvyšuje povědomí značky.

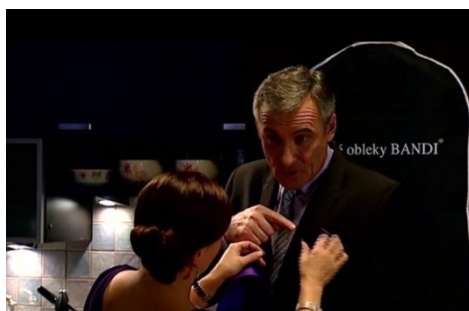


Obrázek 5.15 Hodnocení ukázky obleků Bandi - Hranaři
Zdroj: [Vlastní zpracování]

d) Ukázka obleků Bandi v seriálu Ordinace v Růžové zahradě

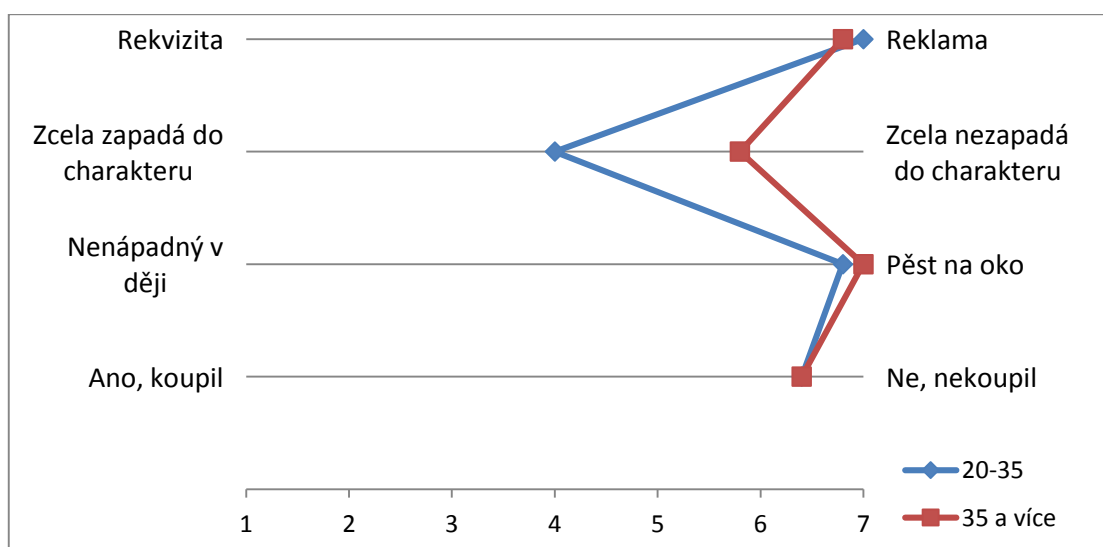
Ordinace v růžové zahradě je typickým zástupcem romantického seriálu, který je založen na komplikovanosti vztahů. Děj se odehrává na klinice a zároveň ve všech rodinách, které jsou s klinikou jakkoliv spojené.

Daný product placement se ve scéně objevil jako dominantní záběr, a zároveň aktivní. Ústřední postava přesně popsala danou značku, zmínila se o doplňujících službách, které společnost poskytuje. Logo společnosti Bandi pak bylo v záběru po celou dobu dané scény (obrázek 5.16).



Obrázek 5.16 Ukázka obleků Bandi - Ulice
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Reakce na tuto ukázkou byly velmi negativní. V obrázku 5.17, kde je v grafu patrné, že všichni respondenti označili danou scénu spíše za účelnou reklamu, která působila jako pěst na oko a byla opravdu velmi vlezlá a nevkusná. Negativní reakce se projevily i v otázce ochoty vyzkoušet nebo zakoupit produkt dané značky. Při následné diskuzi ovšem vyplynulo, že by respondenti označili danou ukázkou za reklamní sdělení, tak byly zcela odlišné postoje mezi věkovými skupinami respondentů. Dva respondenti ve skupině 20 až 34 let uvedli, že právě kvůli takovýmto reklamám, které společnost Bandi má v mnoha seriálech a filmech, získává odpor k této značce. Při samotném rozhodování, kam a kde si koupit oblek, poté společnost Bandi automaticky vyškrtli. Oproti tomu ve skupině ve věku 35 a více let zazněl názor, že kdyby potřebovali oblek na nějakou speciální příležitost, tak by možnost využití společnosti Bandi velmi zvažovali. Důvody, které zazněly, byly úzce spojeny s danou ukázkou. V ukázce bylo podrobně vysvětleno co všechno společnost Bandi nabízí. Tento fakt také daná kategorie kvitovala.



Obrázek 5.17 Hodnocení značky obleků Bandi - Ordinace
Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.1.4 Analýza rozdílnosti názorů mužů a žen

Tato analýza vychází z názorů, které zazněly samostatně v rámci jednotlivých skupinových rozhovorů. Jak muži, tak ženy měli čtyři stejné ukázky product placementu a diskutovali je pouze mezi sebou. Z tohoto důvodu je možné dané názory srovnat jak na základě hodnotících formulářů, tak i následné diskuze, která nebyla ovlivněna opačným pohlavím.

a) Ukázka služby 1188

Ukázka služby 1188 byla vybrána z letní komedie Zdeňka Trošky Babovřesky. Film je zasazen do vesnického prostředí a jeho příběh interpretuje s velkou nadsázkou život na vesnici.

Služba 1188 byla ve filmu nejprve vysvětlena a následně byla využita jedním z hlavních hrdinů. Jednalo se tedy o dominantní a aktivní využití PP ve filmu. Služba je využita přesně v situaci, která je nejpřirozenější pro potenciální zákazníky. Vysvětluje, že využití služby je jednoduché a velmi uživatelsky přívětivé. Náhled ukázky je v obrázku 5.18.



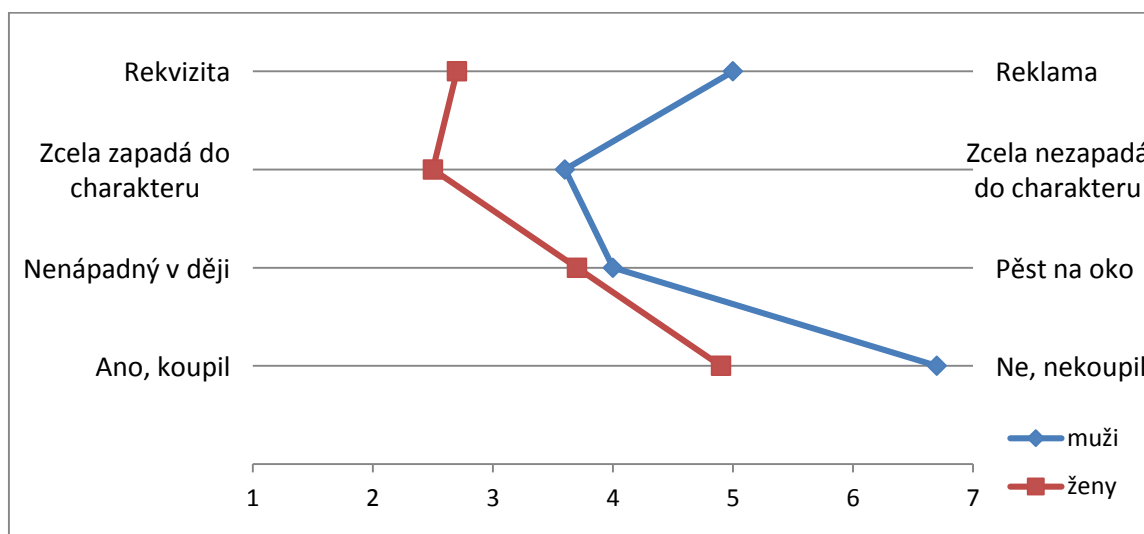
Obrázek 5.18 Ukázka využití služby 1188

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Jak lze vidět v grafu (obrázek 5.19) níže, tak vnímání PP jakožto reklamy, se v tomto případě velmi lišilo. U žen tuto ukázku považovala za čistou reklamu pouze jedna respondentka. Ostatní se přikláněly spíše k rekvizitě, a pokud by nebyly upozorněny, tak by si dané služby nevšimly a nijak by jim v daném filmu nepřišla zvláštní. Oproti tomu vnímání mužů bylo v tomto případě zcela odlišné. Pouze dva respondenti nepovažovali ukázku za reklamu a zcela jim v ději zapadla. Zbytek mužů považoval ukázku za zbytečnou scénu, která byla cíleně vložena do filmu za účelem reklamy.

Výsledkem srovnávání je také to, že daná služba přišla mužům naprosto zbytečná a žádný z nich by neuvažoval o její koupi. Oproti tomu ženy byly více ovlivnitelné. Takto opačné názory probíhaly i v rámci obou diskuzí. Mužům se zdála ukázka naprosto zbytečná, jelikož by danou situaci řešili sami nebo s kamarády. Daná ukázka je častá i v běžném životě,

a právě proto mužům přišel daný PP jako rušící element v rámci sledování scény. Ženy se naopak vyjádřily, že v případě kdyby se do podobné situace dostaly ony, tak by danou službu byly ochotné vyzkoušet a i z tohoto titulu jim nepřišla nijak nevhodná v dané scéně.



Obrázek 5.19 Hodnocení služby 1188

Zdroj: [Vlastní zpracování]

b) Ukázka soutěže Haló, tady Impulsovi a rádia Impuls

Stejně jako předchozí ukázka služby 1188, byla i tato vybrána z filmu Babovřesky. Daná ukázka soutěže Haló, tady Impulsovi byla vtipně zasazena do děje, kdy zvonění telefonu přerušilo končící hádku obrázek 5.20. Jednalo se o dominantní a aktivní product placement. Je třeba zmínit, že až do onoho okamžiku se tato soutěž a narážky na ni objevovaly v průběhu celého filmu.

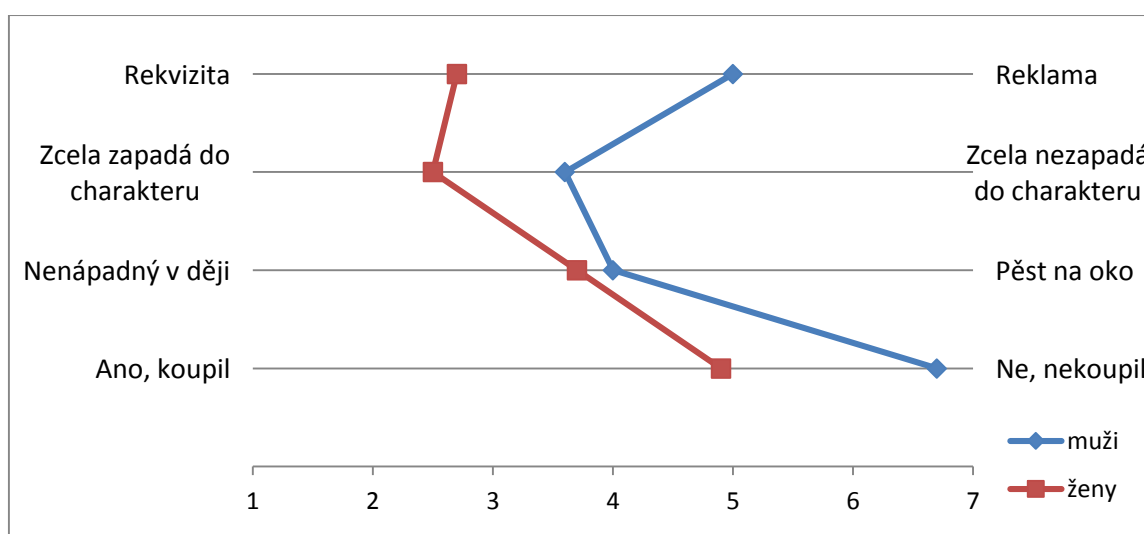


Obrázek 5.20 Ukázka rádia Impuls

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Jak se ukázalo, tak vnímání dané ukázky bylo mezi muži a ženami rozdílné. Jak můžeme vidět v grafu (obrázek 5.21), tak křivky odpovědí jsou relativně vzdálené. Z tohoto důvodu je zřejmé, že muži a ženy vnímají tento PP zcela odlišně. Ženy se vyjádřily, že danou ukázkou považují za vtipné vyústění situace a využití této soutěže. Tento fakt byl podpořen i argumentem, že využití této soutěže bylo dobré spojení reálného života a děje ve filmu. Muži naopak označili tuto ukázkou za reklamní sdělení.

Toto tvrzení bylo podpořeno argumentem, že v dané scéně byl zvýrazněn zvuk telefonního hovoru, aby bylo zřejmé, že se jedná o soutěž a o rádio Impuls. Ženám tento fakt nepřišel nijak nápadný, zvýšení hlasitosti hovoru braly jako nutnost, aby divák rozuměl tomu, o co v daném telefonním hovoru jde. Další odlišnosti v názorech se týkaly i možnosti vyzkoušení daného rádia. Ženy by se danou ukázkou nechaly ovlivnit, protože jim to přišlo vtípné a také z důvodů, že danou situaci by mohly na rádiu slyšet denně, což by je bavilo. Jedna respondentka se vyjádřila, že dané rádio i poslouchá a vždy se pobaví nad neúspěšnými účastníky soutěže „Haló, tady Impulsovi“. Mužskou část populace taková to myšlenka nenapadla. Danou ukázkou považovali za reklamu a nepřemýšleli nad ukázkou jako o scéně, která je běžná v každodenním životě.



Obrázek 5.21 Hodnocení ukázky rádia Impuls
Zdroj: [Vlastní zpracování]

c) Ukázka inzertního časopisu Annonce

Tato ukázka je ze seriálu Vyprávěj, kde se podle tohoto časopisu nazývala jedna celá epizoda. Seriál reflektuje příběh rodin a příbuzných napříč třemi generacemi. Jedná se o původní seriál České televize.

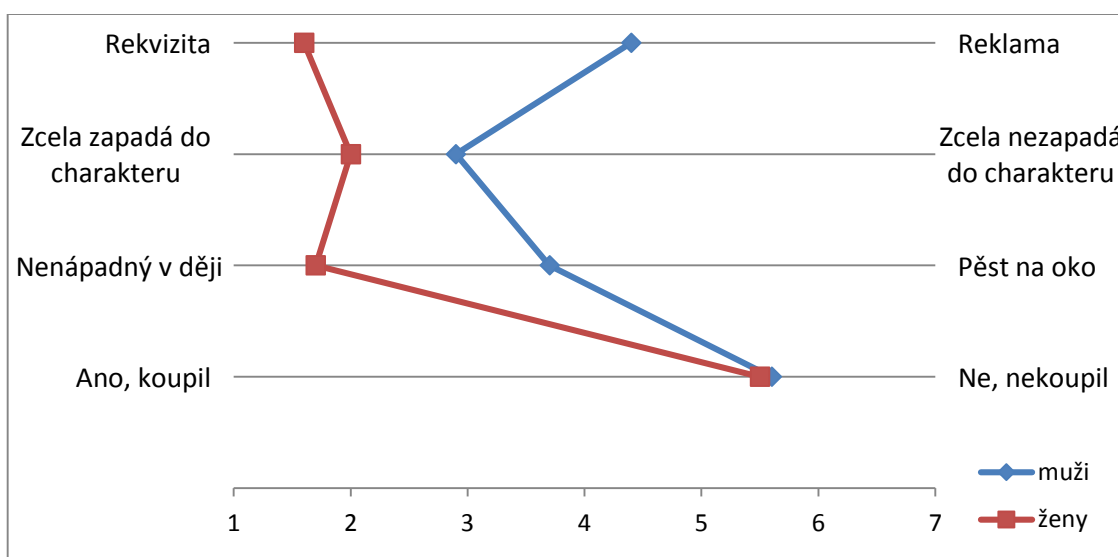
Ve vybrané ukázce byl časopis Annonce prezentován jako aktivní product placement v dominantním záběru. Produkt byl zachycen ve svém přirozeném prostředí, zároveň bylo vysvětleno, jak funguje a v neposlední řadě byl zmíněn i název samotného časopisu. Množství vystavených nápisů a reklam na Annonce je patrný na obrázku 5.22.



Obrázek 5.22 Ukázka reklamy Annonce
Zdroj: [Vlastní zpracování]

I u této ukázky si můžeme všimnout diametrálně odlišného vnímání dané ukázky mezi muži a ženami. Výsledky hodnocení jsou zachyceny v grafu na obrázku 5.23. Zatím co ženy vnímaly tuto ukázku jako součást děje, kdy si jde žena koupit do trafiky noviny, tak u mužů to opět více evokovalo reklamu. Zvláštností bylo i to, že ženy, které daný seriál sledovaly a tento díl znaly, se vyjádřily, že při prvním zhlédnutí jim to jako reklama vůbec nepřišlo. Naopak braly celý díl jako vzpomínku na dobu, do které je seriál zasazen. Ve skupině mužů byl přítomen pouze jeden respondent, který daný díl zhlédl předtím a měl stejný názor jako ženy. Ostatní hodnotili daný PP pouze na základě dané ukázky. Toto byl jeden z důvodů, proč byl daný PP vnímán velmi rozdílně. Další rozdíl byl i v tom, v jakém měřítku si dané skupiny všimly množství reklamních nápisů spojených s časopisem.

Z diskuze vyplynulo, že ženy vnímaly časopis pouze jako předmět obchodu, nevšimly si dalších reklamních poutačů a vystavených časopisů ve výloze. Naopak muži si všimali i reklamních nápisů kolem a vystavených časopisů ve výloze. I z tohoto důvodu brali danou ukázku jako reklamu, protože si všimali reklamy v rámci celé scény.



Obrázek 5.23 Hodnocení ukázky Annonce
Zdroj: [Vlastní zpracování]

d) Ukázka internetového vyhledávače Seznam

Product placement internetového vyhledávače Seznam se objevil v teenagerovské komedii Raftáci. Tato letní komedie byla zaměřená na mladé a dospívající osoby.

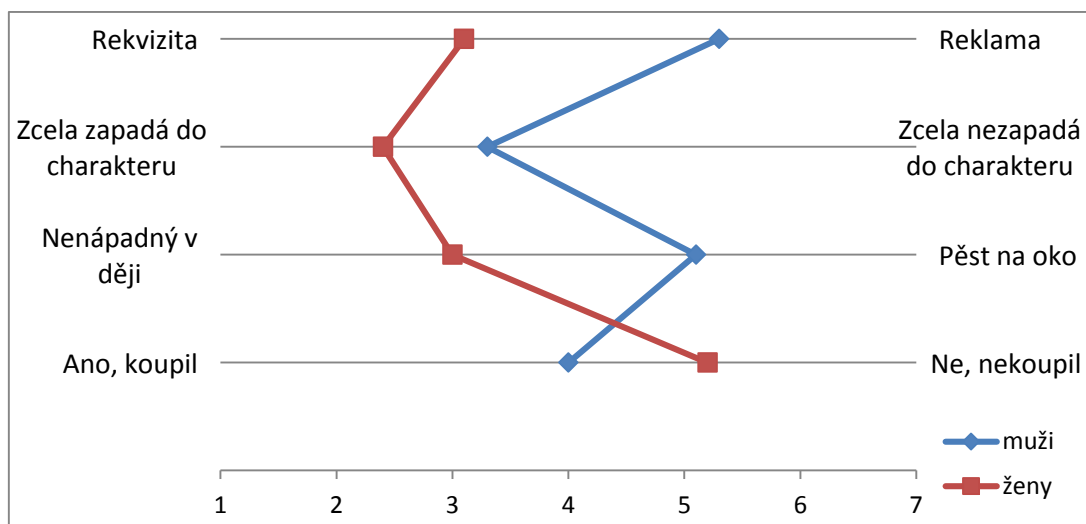
V samotném záběru se sice nijak neobjevilo logo Seznamu, ale byl zde pes se jménem Seznam. V realu stejný typ psa (obrázek 5.24), slouží jako maskot internetového vyhledávače. Zároveň zaznělo, že jméno má podle vyhledávače a to z toho důvodu, že všechno najde.



Obrázek 5.24 Ukázka služby Seznam.cz

Zdroj: [Vlastní zpracování]

I v posledním srovnání se potvrdilo, že ženy vnímají reklamní sdělení ve filmech a seriálech méně než muži. Zvláštností u této konkrétní ukázky bylo, že všichni účastníci se u dané ukázky smáli. To se pozitivně projevilo u ústního hodnocení, jak je patrné z grafu (obrázek 5.25). V tomto případě docházelo ke shodě, že takto humorně podaný product placement je úsměvný a určitě není otravný, jako v jiných případech. Toto mělo i pozitivní efekt na rozhodování mužů. Ti přestože označili danou ukázku více jako reklamu a působila na ně nápadněji, tak jejich názor na využití vyhledávače byl pozitivnější než u žen. Daný názor, zastávali obě kategorie jak muži, tak ženy. Bylo jim jasné, že se jedná o reklamu, ale v tomto případě převládal pozitivní názor na využití vtipu při spojení s daným vyhledávačem.



Obrázek 5.25 Hodnocení ukázky Seznam.cz

Zdroj: [vlastní zpracování]

5.1.5 Analýza „hobby“ pořadů

Poslední část skupinového rozhovoru byla věnována tzv. hobby pořadům. Jedná se o pořady, které jsou zaměřené na určité druhy koníčků nebo na rady pro spotřebitele v určité oblasti.

Výsledek této části skupinového rozhovoru byl relativně překvapující. V obou skupinách převládal názor, že dané pořady respondenti nepokládají za reklamní. Všichni účastníci obou skupinových rozhovorů napříč věkovými kategoriemi si byli vědomi, že pořady mnohdy doporučují konkrétní značky nebo společnosti zařizující určité služby. Nicméně přes to všechno jim tento způsob propagace nevadí. Jediný rozdíl mezi skupinou žen a mužů byl v argumentech. Ženy tvrdily, že jsou rády, když jim někdo vysvětlí přesně to, co je zajímavá a doporučí jim konkrétní značku nebo produkt, případně nějakou jinou konkrétní alternativu. Ve skupině mužů zase převládal názor, že pořady krom konkrétních značek a produktů poskytují i rady, takže jim tolik nezáleží na konkrétních značkách, ale na samotné radě a nápadu, jak docílit požadovaného výsledku. Zároveň tvrdí, že vždy existuje více možností a zručný člověk si s daným nápadem dokáže poradit i bez značkových výrobků nebo bez specializujících se společností.

5.2 Dotazníkové šetření

5.2.1 Product placement v seriálech

Tato část se věnuje analýze product placementu v rámci kvantitativního výzkumu na základě výsledků skupinového rozhovoru.

a) Product placement v českých seriálech

V rámci kvantitativního dotazníku proběhlo dotazování na spontánní znalost jakéhokoliv příkladu product placementu v rámci českých seriálů. V tabulce 5.1 jsou uvedeny výsledky, nejčastěji se vyskytující kombinací značek/produktů a seriálu. PP v české tvorbě zaznamenalo 48 % respondentů. Respondenti měli možnost vypsát více značek ve spojení s produktem. Kritériem pro zahrnutí do výčtu bylo 5 označení znalosti produktu. I zde se projevil výsledek z předchozí analýzy o sledovanosti českých televizních seriálů, kdy největší zastoupení má seriál Ulice. Tento seriál si respondenti spojují se značkami Teta, Billa a Wüstenrot. Je nutno dodat, že seriál Ulice se svými PP tvoří více než jednu třetinu z celkového počtu odpovědí na tuto otázku. Dalším seriálem, který má dvojí zastoupení v této kategorii, je Ordinace v růžové zahradě. V rámci dotazníkového šetření se objevovaly i další značky spojené s těmito seriály. Vybrané kombinace však měly největší četnost.

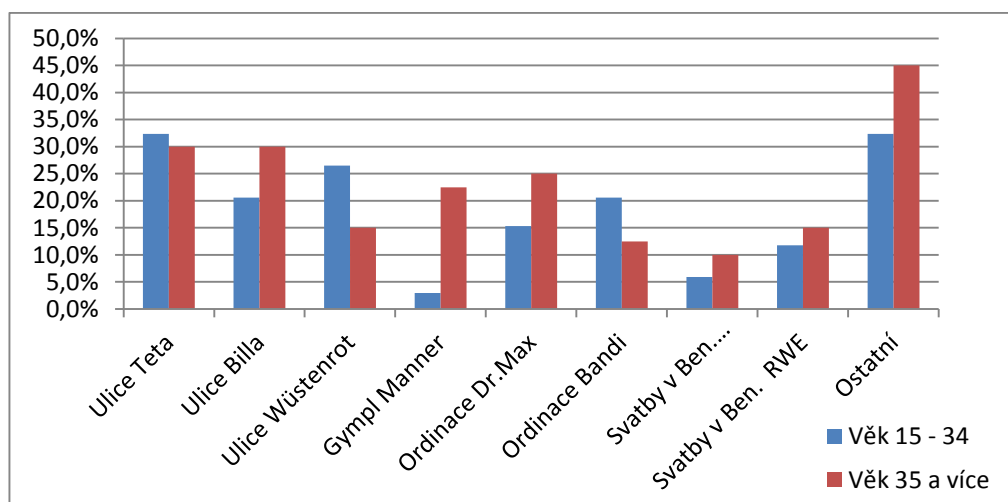
V odpovědích se často vyskytoval i seriál Svatby v Benátkách. V rámci tohoto seriálu byly zmiňované značky Bohemia Chips, RWE a dále i ČEZ a džusy Hello. Všechny tyto seriály provozují komerční televizní stanice, a tak není divu, že právě tyto značky byly nejčastějším příkladem PP. Z dílny veřejnoprávní televize se v celkovém výčtu objevil pouze seriál Vyprávěj a to se značkou Annonce. Tato kombinace byla zastoupena dvakrát.

Tabulka 5.1 PP v českých seriálech

PP v českých seriálech	Počet	Procenta případů
Ulice Teta	23	30,7 %
Ordinace Dr.Max	22	25,3 %
Ulice Billa	19	20,0 %
Ulice Wüstenrot	15	14,7 %
Ordinace Obleky Bandi	12	29,3 %
Gyml Manner	11	16,0 %
Svatby v Benátkách RWE	10	8,0 %
Svatby v Benátkách Bohemia Chips	6	13,3 %
Ostatní	29	38,7 %
Celkem	147	196,0 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

V dalším grafu (obrázek 5.26) je uvedena spontánní vybavenost produktů v určitých seriálech rozdělena dle věkových kategorií. I zde je patrný rozdíl z předchozí analýzy o sledovanosti TV seriálů. Obecně největšího rozdílu je dosaženo u spojení produktů a seriálu Gyml s (r)učením omezeným. V tomto případě je nutné myslet na to, že tento seriál nemá velkou základnu v rámci mladších respondentů. Nejvyšší výskyt značek se potvrdil u seriálu Ulice. Tento trend nedoznal změny ani při rozdělení do věkových kategorií. Obecně se dá říct, že všechny značky a jejich zaznamenání v dané věkové skupině koresponduje se samotnou sledovaností věkové skupiny daného seriálu.



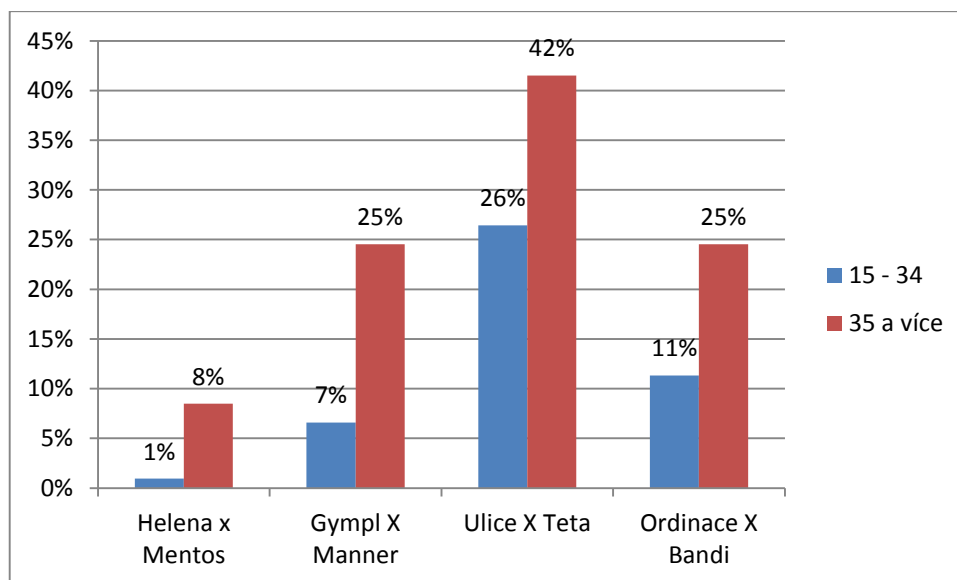
Obrázek 5.26 Značky v seriálech – věkové rozdělení

Zdroj: [Vlastní zpracování]

b) Ověření značek ze skupinového rozhovoru

Ve skupinovém rozhovoru se v otázce na spontánní znalost objevily celkem čtyři značky. Mezi ženami zazněla značka oplatek Manner v rámci seriálu Gympl s (r)učením omezeným, následně značka obleků Bandi v seriálu Ordinance v růžové zahradě. Zároveň ženy zmínily produkt Mentos, který se objevil i v seriálu Helena, a byl ve vybraných ukázkách. Jedinou značkou, kterou si vybavili muži, byla drogerie Teta ve spojení se seriálem Ulice. Jelikož se jednalo o spontánní znalost, bylo cílem kvantitativního výzkumu ověřit, zda jsou tyto značky a produkty známé ve spojitosti s daným seriálem.

Jak je patrné z grafu (obrázek 5.27) tak značky a jejich spojení se seriály nebylo pouze náhodné. Na tuto otázku odpovídalo celkem 106 respondentů. Graf je rozdělen podle věkové kategorie v procentuálním vyjádření. Nejznámějším spojením značky a seriálů je bezpochyby Ulice se značkou drogerie Teta. Tuto kombinaci rozeznalo celkem 26 % respondentů z mladší skupiny respondentů a bezmála polovina ze skupiny 35 a více let. Relativně známým spojením pak lze označit seriál Ordinance v růžové zahradě se značkou obleků Bandi, a také seriál Gympl s (r)učením omezeným se značkou oplatek Manner, která je opět ovlivněna sledovaností daného seriálu, jak bylo uvedeno v předchozích dvou analýzách. Na druhou stranu produkt Mentos si se seriálem Helena dokázalo spojit pouze 8 respondentů z věkové skupiny 35 a více a jen zlomek respondentů z mladší skupiny. Tento fakt byl patrný i ve skupinovém rozhovoru, kdy si jeden z účastníků vybavil produkt, nikoliv ale seriál.



Obrázek 5.27 Znalost produktů
Zdroj: [Vlastní zpracování]

5.2.2 Product placement v českém filmu

a) Analýza produktů v českých filmech

V rámci skupinového rozhovoru nebylo zmíněné jediné přímé spojení mezi českým filmem a jakýmkoliv produktem nebo značkou. Účelem kvantitativního výzkumu bylo zjistit, zda v české produkci existuje film, ze kterého si diváci pamatují produkty nebo značky. Z celkového počtu 121 respondentů, kteří sledují české filmy, zaznamenalo reklamní sdělení 54 % respondentů. V tabulce 5.2 níže jsou uvedené pouze filmy, které byly uváděny jako nejčastější odpověď.

Tabulka 5.2 Product placement ve filmech

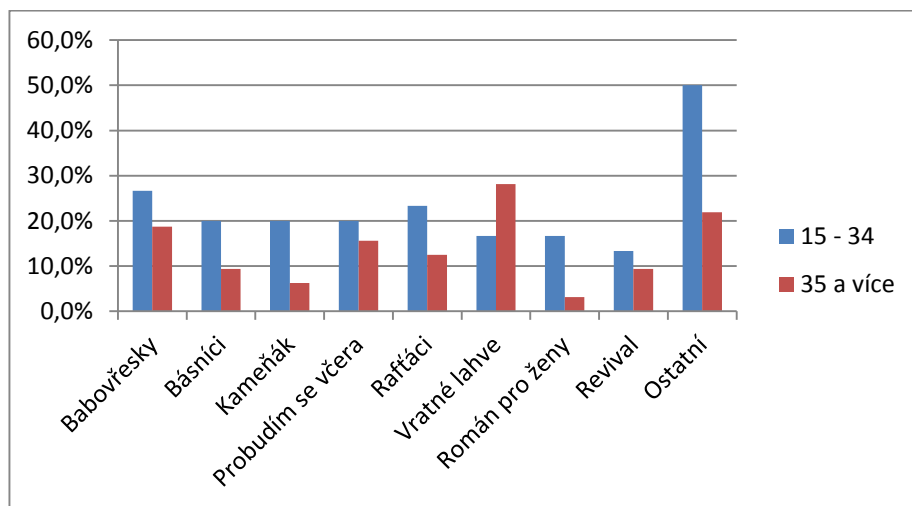
PP v českých filmech	Počet	Procenta případů
Babovřesky	14	22,6 %
Vratné lahve	14	14,5 %
Probudím se včera	11	12,9 %
Raftáci	11	17,7 %
Básníci	9	17,7 %
Kameňák	8	22,6 %
Revival	7	9,7 %
Román pro ženy	6	11,3 %
Ostatní	22	35,5 %
Celkem	102	166,1 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

U této analýzy bylo uplatněno stejného principu jako u seriálů. Tzn. respondenti mohli vypsát více variant, kdy si na spojení film a produkt vzpomenu. Daný film se musel v odpovědích objevit nejméně pětkrát, aby byl zahrnut do výzkumu. V tabulce 5.2 se nachází pouze názvy filmů a to z toho důvodu, že v daných filmech se objevovalo více značek a produktů najednou. V každém z těchto filmů si diváci vybavili nejméně dva produkty, které uvedli do odpovědi. Filmy, které si diváci nejvíce spojovali s reklamou, jsou Babovřesky a Vratné lahve. Film Babovřesky byl nejčastěji spojován se značkami Opel, Medovník, Jogobella a rádio Impuls. Co se týče filmu Vratné lahve, tak zde respondenti nejčastěji uváděli značky piv, obchod Albert a službu Messenger. Nad hranicí 10 % se ještě objevily filmy Probudím se včera a Raftáci. V obou těchto případech filmy doslova překypují PP. Ve filmu Probudím se včera respondenti uváděli značky jako Seznam.cz, Orbit a automobily VW. Ve filmu Raftáci se nejčastěji jednalo o produkty Sprite, Mentos a Seznam.cz. Z celkového zastoupení celkem osmi uvedených filmů je sedm produkováno soukromými

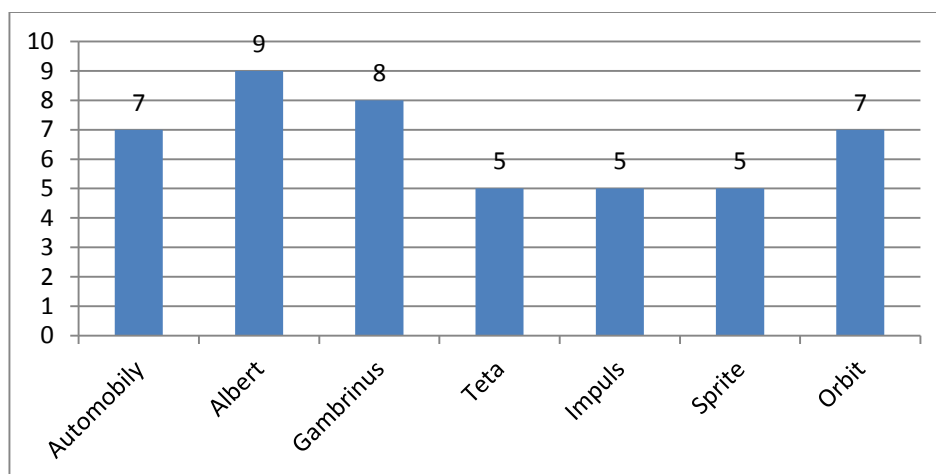
subjekty a pouze jeden pochází z produkce České televize a to film Revival. V tomto filmu respondenti zmínili značku piva Gambrinus a také název hudebního klubu SaSaZu.

Při rozdělení respondentů podle věkových kategorií (obrázek 5.28) lze vidět, že mladší skupina respondentů, je mnohem vnímavější a dokázala si vybavit mnohem více příkladů, kdy zhlédli produkt ve filmu a zapamatovali si jej. Mladší věková skupina také jmenovala mnoho dalších ukázek z dalších českých filmů, a to až v 50 % svých odpovědí. Jediným filmem, který převládá u věkové kategorie 35 a více let je film Vratné lahve.



Obrázek 5.28 Filmy s největším počtem PP
Zdroj: [Vlastní zpracování]

V dalším grafu na obrázku 5.29 jsou uvedeny nejčastěji zmiňované značky, které si respondenti spojovali s filmy. I v tomto případě se zde projevil druh filmu, ve kterém se značky objevily. Respondenti si často vybavovali různé značky aut, aby nedošlo k opomenutí této kategorie, byly značky aut sjednoceny do jedné skupiny – automobily.



Obrázek 5.29 Produkty v českých filmech
Zdroj: [Vlastní zpracování]

Na prvním místě se umístila značka obchodů Albert. V tomto případě se jedná pouze o případy spojené s filmem Vratné lahve. Respondenti neuvedli jiný příklad spojení značky Albert s jiným českým filmem. Totožný případ pak platí i pro značku žvýkaček Orbit, kterou respondenti spojili pouze s filmem Probudím se včera. Veškeré ostatní značky, které se zde objevily, mají respondenti spojené s různými filmy.

Hlubší analýza filmů, které se umístily na předních místech, naznačila, že čím více PP je ve filmu umístěno, tím je lépe zapamatovatelný pro diváky. Produkty, které respondenti uváděli, se také ve filmech několikrát opakují a to je i jeden z důvodů, proč si jsou diváci schopni tyto produkty spontánně vybavit. Dobrým příkladem je film Babovřesky, který byl i v rámci odpovědí nejčastěji zmiňovaným filmem ovšem s různými druhy značek a produktů.

5.2.3 Reklamní sdělení prostřednictvím hobby pořadů

V poslední části skupinového rozhovoru byla probírána tematika dotýkající se tzv. hobby pořadů. V těchto pořadech často dochází k doporučení konkrétního druhu výrobku nebo přímo značky.

a) Sledovanost hobby pořadů

Dříve než bylo možné se respondentů ptát na jejich postoj k hobby pořadům, bylo nutné rozdělit respondenty na ty, kteří dané pořady sledují a mohou se tak k nim vyjádřit. Respondenti měli možnost zaznačit více odpovědí, pokud sledují více pořadů. V tabulce 5.3 je uvedena sledovanost jednotlivých hobby pořadů. Více než 50 % všech respondentů dané televizní pořady vůbec nesleduje. Nejpopulárnějším pořadem z této kategorie je Jak se staví sen, který sleduje necelých 24,5 % respondentů. Zbylé pořady jsou lehce přes 10 % nebo pod touto hranicí.

Tabulka 5.3 Sledovanost hobby pořadů

	Četnost	Procenta případů
Hobby naší doby	9	6,0 %
Jak se staví sen	37	24,5 %
Rady ptáka Loskutáka	17	11,3 %
Receptář prima nápadů	21	13,9 %
Sama doma	5	3,3 %
Nesleduji	86	57,0 %
Celkem	175	115,9 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

b) Analýza postojů k hobby pořadům

Při vyhodnocování skupinového rozhovoru se zjistilo, že v daném vzorku byly názorové rozdíly mezi pohlavím. Proto bylo třeba ověřit, zda ženy opravdu jsou ve větší míře rády, když jim někdo doporučí konkrétní produkt či značku. A zda u mužů převládá názor, že vždy je více možností, jak s danou informací nebo radou naložit. V tabulce 5.4 níže lze vidět rozdíly v názorech na tuto problematiku rozdělené dle pohlaví. V rámci zachování objektivity jsou data v této tabulce uvedena v procentuálním zastoupení k celkovému počtu mužů a žen.

Tabulka 5.4 Postoj k hobby pořadům

Postoj k hobby pořadům	Pohlaví	
	Muži	Ženy
Ano, jedná se o reklamu	6 %	13 %
Ano, působí to nepřírozně	16 %	26 %
Měli by poskytovat pouze rady	13 %	9 %
Ne, vždy je víc alternativ	57 %	40 %
Ne, jsem rád/a za konkrétní doporučení	7 %	13 %
Celkem	100 %	100 %

Zdroj: [Vlastní zpracování]

Trend, který byl nastolen v rámci skupinového rozhovoru, se projevil i zde. Celkem 57 % mužů označilo možnost, že jim reklama nevadí, protože existuje více alternativ. Toto tvrzení jen potvrzuje, že jde mužům převážně o rady. Ze skupinového rozhovoru vzniklo tvrzení, že jsou ženy rády za konkrétní doporučení. Bohužel v dotazníkovém šetření se k této možnosti přiklonilo pouze 13 % z celkového počtu 86 žen. Obecně se ovšem dá říct, že více než 50 % respondentů reklamní sdělení v hobby pořadech nevadí.

5.2.4 Shrnutí analýzy product placementu

Product placement se začal od roku 2010 hojně využívat a jak ukázala celková analýza PP provedená v rámci výzkumu, tak lidé si PP všímají. Jak ze skupinového rozhovoru, tak i z následného dotazníku lze tvrdit, že lidé ve věku do 34 let vnímají PP mnohem více. Nejvíce je tento trend patrný na obrázku 5.28, v komparaci s respondenty nad 35 let si mladší respondenti všímali PP a zapamatovali si jej až ve dvojnásobném množství. Dalším faktorem, který zásadně ovlivňuje vnímání PP, je četnost jeho zobrazení v daném díle. Čím častěji se logo objeví v rámci pořadu, tím je vyšší pravděpodobnost, že si jej lidé zapamatují a budou ho mít spojené s daným filmem. Příkladem může být film Vrané lahve, jehož děj se odehrává v prodejně supermarketu Albert. Toto spojení bylo nejčastěji zmiňováno v rámci dotazníkového šetření.

Ze skupinového rozhovoru lze usuzovat i efektivitu PP. Product placement sám o sobě není reklamou. Ovšem v okamžiku, kdy je v rámci díla vysvětleno o co se jedná, je popsán, tak diváky upozorní, že v případě, kdy by se dostali do stejné situace, tak mohou daný produkt nebo službu také využít. Další možností, kdy je PP efektivní a dokáže přímo ovlivnit diváka je PP na impulsivní druh zboží. Pokud divák zhlédne svůj oblíbený nápoj nebo cukrovinku je pravděpodobné, že bude uvažovat o jeho okamžité spotřebě, má-li ji k dispozici. Tento fakt vyplynul ze skupinového rozhovoru u produktu Manner u žen a také u produktu Jameson u mužů.

6 Návrhy a doporučení

Závěrečná kapitola je určena především marketingovým zástupcům firem, které uvažují o využití product placementu pro svou značku. Jsou zde shrnuté poznatky jak z kvalitativního, tak z kvantitativního výzkumu. Cílem této kapitoly je poskytnout návrhy a doporučení, jak přistupovat k product placementu a jeho využívání.

6.1 Volba pořadu pro product placement

Pokud se společnost rozhodne umístit svou značku na plátna kin a do televizí, musí dobře zvolit film, nebo jiný typ audiovizuálního pořadu. Z výsledků skupinového rozhovoru je patrné, že právě v položce, zda produkt nebo značka zapadá do charakteru pořadu, docházelo k největším rozdílům. Pokud společnosti investují do PP za účelem zvýšení prodejů a nahrazení klasické reklamy, tak by si měly primárně uvědomit, kdo jsou její cíloví zákazníci. Na základě této informace pak analyzovat trh, sledovanost a rozsah jednotlivých pořadů a vybrat právě ten, u kterého je největší pravděpodobnost, že zasáhne právě naši cílovou skupinu. Zdárným příkladem je produkt Manner v seriálu Gympl s (r)učením omezeným. Jak bylo zjištěno ve skupinovém rozhovoru, jedna účastnice právě na popud tohoto seriálu tento produkt vyzkoušela. V daném případě se jedná o předem dobře promyšlený marketing. Seriál je určen střední generaci, která je zároveň i cílovou skupinou, jelikož tento produkt je určen dětem a kupují ho právě rodiče, případně příbuzní. U produktu Manner bylo i z grafu (obrázek 5.3) patrné, že účastníci ve věku 35 a více let by zvažovali zakoupení tohoto produktu. Podstatnou informací je, že k největším rozdílům docházelo v celkovém vnímání product placementů mezi pohlavím. Muži a ženy také sledují rozdílné seriály, jak je ostatně patrné v grafu (obrázek 4.5). I tato informace jen potvrzuje, že volba správného pořadu je základem úspěchu product placementu.

Jestliže se společnost rozhodne investovat do PP v rámci celovečerních filmů, které jsou určené široké veřejnosti bez rozdílu věku a pohlaví, tak výsledek nebude mít shodný efekt jako v případě seriálů. Jak bylo zmíněno v kapitole zabývající se teorií PP, tak čím delší je životnost audiovizuálního díla, tím je vyšší šance že PP umístěný v něm bude mít větší efekt. I z tohoto pohledu je lepší umisťovat produkty do seriálů a jiných audiovizuálních děl, které se vysílají pravidelně. V rámci českého trhu je jednorázová investice do PP v globálních projektech, které nemají jasně danou cílovou skupinu, spíše investice do zvýšení povědomí o samotné značce.

Samostatnou kapitolou jsou pak tzv. hobby pořady. Jak je patrné nejen ze skupinového rozhovoru, ale i z následného dotazníkového šetření, tak přístup k reklamním sdělením v rámci těchto pořadů je relativně kladný. V dotazníkovém šetření se více než 50 % respondentů vyjádřilo, že reklama jim v těchto případech nevadí. Na základě těchto informací je navrhováno, aby společnosti zvážily využít této formy product placementu. Pokud se nejedná o klasický komerční produkt denní spotřeby, ale jde o něco, co je relativně specializované pro určitou zájmovou skupinu, je určitě mnohem efektivnější využít možnosti propagace právě prostřednictvím hobby pořadů. Nicméně stále je třeba mít na paměti, že charakter pořadu musí odpovídat charakteru produktu.

6.2 Umístování product placementu

Product placement by měl být použit ve svém přirozeném prostředí. Tato skutečnost vychází jak z teoretické části věnované právě PP, tak i z výzkumu v rámci skupinového rozhovoru. PP by neměl vytrhávat diváka z děje, neměl by působit jako reklama.

Samotné vyobrazení produktu nebo značky by pak mělo vycházet z jeho známosti a pozice na trhu. Pokud má produkt vysokou míru známosti u veřejnosti, není nutné, aby byl vystaven na kameru v přímém záběru. Zdárným příkladem nenápadného PP byl promítán v rámci skupinového rozhovoru a to produkt Mentos v seriálu Helena. Produkt nebyl vystaven na kameru, ani nebylo vyobrazené logo, a přesto byl rozpoznán 7 z 10 respondentů a reakce na něj byly pozitivní.

Důležitost tvrzení, že PP má být nenápadný a citlivě zpracovaný do děje potvrzuje výsledek ze skupinového rozhovoru. Ženám byly promítány dvě ukázky značky drogerie Teta. První byla zapracovaná do děje, stala se součástí scény a to v případě filmu Jak básníci neztrácejí naději. Naproti tomu druhá scéna ze seriálu Ulice byla nešetrně vložena do děje, vytrhla diváky z příběhu. Samy účastnice danou ukázkou označily za reklamní spot vložený do příběhu. Jak je patrné na obrázcích 5.7 a 5.9, rozdíl ve vnímání se projevil i v názoru na ochotu vyzkoušet služby drogerie Teta na základě dané ukázky. V případě seriálu Ulice byl zcela odmítavý, oproti tomu ve filmu o Jak básníci neztrácejí naději byl lepší.

6.3 Forma product placementu

Na základě skupinového rozhovoru a hluboké analýze všech názorů na promítané ukázky bylo sestaveno následujících pět pravidel, které by měly vést k úspěšnému návržení formátu product placementu:

- zapracovat produkt do děje,

- zmínit název značky/produktu v kontextu,
- vysvětlit charakter a podstatu produktu/služby/značky,
- podat PP vtipnou formou,
- být originální.

Zpracování produktu do děje by mělo být základním stavebním kamenem product placementu. Jak již bylo řečeno mnohokrát, násilný PP nefunguje, akorát diváka otráví. Zadavatel PP by měl komunikovat s pověřenou osobou z prostředí tvorby daného audiovizuálního díla, aby vzájemně docílili efektivního využití PP v díle. Jako příklad může sloužit již zmiňovaná drogerie Teta ve filmu Jak básníci neztrácejí naději.

Zmínění názvu produktu nebo dané značky je nutné v případě, že se jedná o relativně nový produkt, který není zaběhlý na trhu. Dalším důvodem pro jeho zmínění je v případě, že produkt je nejasný a divák by jej jinak nerozeznal. Dobrým příkladem je film Babovřesky, kdy scénu přerušil zvonící telefon, ze kterého se vyklubal PP rádia Impuls.

Pro úspěšné oslovení potenciálního zákazníka je nutné, aby byla vysvětlena podstata daného produktu nebo služby, který je prostřednictvím PP prezentován. Pokud je produkt přiblížen a jsou vysvětleny jeho výhody, může divák nabýt potřeby daný produkt mít nebo alespoň vyzkoušet. Relativně zdárným příkladem může být služba 1188 ve filmu Babovřesky.

Umění podat product placement vtipnou formou je něco, co divák vždy ocení. Samozřejmě je nutné brát ohled na charakter filmu, aby takto podaný PP nenarušil integritu díla. Velmi povedeným příkladem je PP na internetový vyhledávač Seznam.cz, který se objevil ve filmu Raftáci.

Jakákoliv forma úspěšné reklamy musí být postavena na originalitě. Toto konstatování platí bezesporu i v případě PP. České filmy jsou plné záběrů před reklamními tabulemi, obchodů a výloh a podobnými reklamními klišé. Diváci takto umístěný PP začínají vnímat negativně, pokud si jej všimnou, proto je třeba přicházet s inovacemi a snažit se diváka překvapovat nikoliv otravovat. Příkladem může časopis Annonce, který se objevil v seriálu Vyprávěj. Tento PP ovlivnil jeden celý díl, podle kterého byla daná epizoda i pojmenována jako Annonce.

6.4 Doporučení pro jednotlivé typy product placementu

6.4.1 Product placement v dominantním záběru

V promítaných ukázkách v rámci skupinového rozhovoru bylo dominantních záběrů na PP hned několik. Reakce na jejich využití byly různé, v návaznosti na zapracování do děje. Na základě těchto informací doporučuji, aby PP v dominantním záběru nebyl produkt vystaven divákovi na očích déle než pár vteřin. Daná značka se může ve scéně objevit vícekrát, ale není žádoucí, aby byla zachycena v záběru po celou dobu dané scény. A i zde, stejně u jakékoliv formy PP platí, že reklamní předměty nebo reklamní tabule by se také měly vyskytovat ve svém přirozeném prostředí a neměly by narušovat vyobrazenou scénu.

6.4.2 Product placement v nedominantním záběru

V kapitole 3.3.3 této práce je uvedeno, že PP v nedominantním záběru by měl být využit pouze v případě, že daný produkt je známý a divák ho bude moci bezpečně rozpoznat ze záběru. Pokud se zadavatel domluví na tomto typu PP, měl by trvat na tom, že se nebude v daném filmu, pořadu objevovat neustále, v případě seriálu pak ne v každém díle. Nedominantní PP by měl sloužit jako kulisa, která dílo přibližuje realitě. Tento typ PP je možné zakomponovat i do jiných forem než jen televizního PP. Typickým příkladem, kde by se dal tento PP využít, jsou počítačové hry nebo hudební klipy. V obou těchto případech by PP mohl vylepšit výsledný efekt a také by mohl zasáhnout skupinu obyvatel, která se vyhýbá klasickým masovým médiím.

6.4.3 Verbální product placement

Ze skupinového rozhovoru vyplynulo, že pokud je produkt přímo zmíněn v seriálu nebo filmu, tak jej divák považuje za záměrnou reklamu. Výjimkou byl případ, kdy byl PP vyobrazen vtípnou formou, která „parodovala“ sebe sam. Jednalo se o ukázkou vyhledávače Seznam.cz z filmu Raftáci. Divákům tato ukáзка přišla legrační a ocenili kreativitu, s jakou byla daná ukáзка natočena.

Verbální PP by měl být využíván převážně u služeb, které nemají hmotný charakter a nelze je vyobrazit jinak. PP by měl vždy být zahrnutý do debaty, samotná diskuze by neměla být vedena pouze o daném produktu. Pokud je využito telefonního rozhovoru neměla by být uměle zvyšována zvuková hladina hovoru. Tato výtka padla v rámci skupinového rozhovoru, a účastníci ji často kritizovali. Z tohoto důvodu je lepší, pokud je PP v telefonním rozhovoru zmíněn osobou, která v dané scéně hovor provádí, nikoliv volajícím, který není v daném záběru.

6.4.4 Aktivní product placement

Aktivní PP znamená, že je daný produkt přímo a aktivně využíván herci nebo účastníky pořadů. Ze skupinového rozhovoru jasně vyplynulo, že aktivní PP by se neměl kombinovat s verbálním PP. Pokud herci nebo účastníci využívají jakýkoliv produkt, divák si toho všimne, není nutné, aby bylo jeho využití doprovázeno komentářem, ve kterém zazní konkrétní název a značka produktu. Pokud se jedná o nový produkt nebo o produkt, který divák nezná, je žádoucí, aby bylo vysvětleno nebo názorně ukázáno, jak produkt využívat a k čemu je určen.

6.4.5 Pasivní product placement

Pasivní PP nelze považovat za reklamu. Diváci jej málo kdy rozpoznají a z tohoto důvodu na ně nijak nepůsobí. Pasivní PP je využíván převážně jako rekvizita nebo součást prostředí, kde se dané dílo natáčí. Z tohoto pohledu je složité navrhnout možnosti, které by jeho využívání vylepšily.

6.5 Celkové doporučení

Product placement je nástrojem marketingové komunikace, a tak by s ním mělo být zacházeno. Pokud se někdo rozhodne využít této možnosti prezentace a investovat do PP nemalé peníze, měl by přesně vědět, co za své peníze dostane a jak to ovlivní celkový pohled na značku nebo společnost vyrábějící daný produkt. Nelze k PP přistupovat pasivně, investovat peníze do nějakého díla a nechat na scénáristech a režisérech výsledek. Společnosti by měly úzce spolupracovat s filmovými produkcemi a snažit se nenásilně implementovat své produkty do děje. Product placement by neměl sloužit jako možnost vkládání reklamních spotů do děje.

Úspěch product placementu může také spočívat v pravidelnosti. Jako příklad může sloužit seriál o rodině Simpsonových, kde se neustále opakuje PP piva Duff, tak ve skupinovém rozhovoru zazněl tento příklad v obou případech jak u mužů, tak u žen z řad zástupců věkové kategorie 20 až 35 let. Účastníci mají tento produkt úzce spojený s daným seriálem a na základě toho k němu tak i přistupují. Reklamnímu oddělení společnosti Duff se podařilo to, co by mělo být podstatou PP. Dokázalo nenásilně spojit televizní produkt určený mladým a produkt, který je hojně vyhledáván stejnou skupinou lidí.

Společnosti by se také neměly bát využívat nových trendů v product placementu. Jak vyplývá z teoretické části, v posledních letech se PP objevuje také v hudebních klipech, hrách a dokonce i knihách. Zadavatelé by se měli tohoto trendu držet, jelikož mohou svůj produkt

nebo značku dostat před zraky cílových skupin, které klasická reklamní média nesledují. Pokud mladí lidé spatří svou oblíbenou hudební hvězdu, jak nosí hodinky určité značky, bude to mít mnohem větší efekt, než kdyby dané hodinky byly v klasické reklamě.

7 Závěr

Product placement se v posledních pěti letech stává běžným nástrojem reklamy a je nutné k němu takto přistupovat. Tato diplomová práce měla přiblížit jeho význam a podhalit, jak ovlivňuje diváky při sledování televizního nebo filmového díla. Diplomová práce je koncipována tak, aby po jejím přečtení i laik věděl, jakým způsobem funguje product placement, jaké jsou jeho formy a kde všude se dá využít.

Cílem práce bylo na základě primárního výzkumu navrhnout a doporučit způsoby, jak využívat product placement jakožto marketingový nástroj. Vzhledem k náročnosti tématu bylo využito dvou metod primárního výzkumu. Jednalo se o kombinaci skupinového rozhovoru a dotazníkového šetření. Dotazníkové šetření částečně vycházelo ze skupinového rozhovoru. Tento typ kvantitativního výzkumu sloužil jako doplňkový typ šetření. Samotný výzkum ukázal, že v současné době product placement slouží spíše jako propagace značky. Zadavatel od reklamy prostřednictvím product placementu nemůže čekat, že mu zvedne tržby nebo zvýší zájem o produkty. Tento efekt byl zaznamenán pouze u velkých nadnárodních blockbustérů, které byly cílené pro obecnost po celém světě. V České republice to v současné době není možné. Product placement má své uplatnění, dokáže zvýšit povědomí o značce, pravidelně oslovovat cílovou skupinu, pokud je dobře umístěn a zobrazen. Na základě výsledků byla sepsána doporučení pro umístování product placementu, volbu pořadu, a také pro jednotlivé formy product placementu, které vycházejí z teorie o product placementu.

Závěrem bych chtěl říct, že product placement je dle mého názoru v českém prostředí využíván ve větší míře neefektivně. Stále převládají příklady product placementu, které jsou necitlivě zapracované do scén a mnohdy vytrhnou diváka ze soustředění se na samotný příběh. Product placement ve svém původu měl přiblížit firmy a jiná díla realitě a podle mne by takovým měl být i nadále. Product placement nikdy nemůže plnohodnotně nahradit klasické způsoby marketingové komunikace, nebo dokonce samotnou reklamu. Může ale budovat pozici značky, postavení a její vnímání zákazníky. Product placement spadá do PR a jako takový má velkou sílu tvořit image značky, společnosti nebo různých skupin.

Seznam použité literatury

Odborná literatura

- [1] BYSTROV, Vladimír a Miloš RŮŽIČKA. *Firemní komunikace a řízení reputace*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 2006, 129 s. Studium pro praxi. ISBN 80-210-4104-8.
- [2] CLOW, Kenneth E. Donald Baack. *Integrated advertising, promotion, and marketing communications*. 4th ed. Upper Saddle River, N.J.: Pearson, 2010. ISBN 0138157375.
- [3] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [4] JAKUBÍKOVÁ, Dagmar. *Strategický marketing*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 269 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2690-8.
- [5] KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-80-7418-111-5.
- [6] KARDES, Frank R, Maria L CRONLEY a Thomas W CLINE. *Consumer behavior*. Mason, OH: South-Western, Cengage Learning, c2011, 421 p. ISBN 0538746882.
- [7] KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009, 176 s. ISBN 978-80-245-1601-1.
- [8] KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- [9] KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Překlad Hana Machková. Praha: Grada, 2004, 855 s. Expert (Grada Publishing). ISBN 8024705133.
- [10] KRUPKA, Jaroslav. *Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby*. 1. vyd. Brno: BizBooks, 2012, 264 s. ISBN 978-80-265-0046-9.

- [11] LEVINSON, Jay Conrad. *Guerrilla marketing: put your advertising on steroids! : this is barely legal--but you can still get away with it!*. Garden City, NY: Morgan James, 2006, 138 p. ISBN 1933596139.
- [12] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, 303 s., [16] s. obr. příl. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.
- [13] SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívanější metody a techniky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2014, 539 s., [4] s. obr. příl. *Žurnalistika a komunikace*. ISBN 978-80-247-3568-9.
- [14] SMRŽ, Karel. *Filmová publicistika*. 1. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2003, 401 s. ISBN 80-244-0689-6.
- [15] VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2014, 268 s. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
- [16] VOŠAHLÍKOVÁ, Pavla. *Zlaté časy české reklamy*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1999, 230 s. ISBN 80-7184-715-1.
- [17] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

Odborná periodika

- [18] ARGAN, M.; VELIOGLU, M.N. & ARGAN, M.T. (2007). Audience Attitudes Towards Product Placement in Movies: A Case from Turkey. *Journal of American Academy of Business*, Cambridge, 11(1), March, 161-168. ISSN: 2278-487X.
- [19] BALASUBRAMANIAN, S. K. (1994). "Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues." *Journal of Advertising*, 23(4): 29-46. ISSN 1557-7805 (Online).
- [20] BRENNAN, I., K. M. DUBAS, and L.A. Babin (1999). "The Influence of Product Placement Type and Exposure Time on Product Placement Recognition." *International Journal of Advertising* 18(1): 323-337. ISSN 1759-3948 (online).

- [21] D'ASTOUS, A., and N. SEGUIN(1999). "Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship." *European Journal of Marketing* 33(9/10): 896-910. ISSN: 0309-0566.
- [22] HUDSON, S. & HUDSON, D. (2006). Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise. *Journal of Marketing Management*, 22 (5/6), 489-504 ISSN 0267-257X.
- [23] MOSER, H. R., L. BRYANT, and K. SYLVESTER (2004). "Product Placement as a Marketing Tool in Film and Television." *National Social Science Journal* 22(1): 76-86. ISSN 1804-1728 (On-line).
- [24] SEOYOON, CH. (2007). Effectiveness Of Product Placement: The Role Of Plot Connection, Viewer Involvement, And Prior Brand Evaluation. Florida 2007
http://ufdcimages.uflib.ufl.edu/UF/E0/01/57/31/00001/choi_s.pdf.

Internetové zdroje

- [25] CARACCIOLI-DAVIS, L. (2005). Smashing the Myths of Branded Entertainment. *Television Week*. 24: page11. Dostupné z: <http://connection.ebscohost.com/c/editorials/17776252/smashing-myths-branded-entertainment>.
- [26] CET 21 spol. s r.o. QUARTERLY FINANCIAL STATEMENTS. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.cetv-net.com/file/u/filings/cet_financial_statements_for_the_period_ended_september_30_2014.pdf.
- [27] ČESKÁ KINEMATOGRAFIE: ZÁKLADNÍ PŘEHLED. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ufd.cz/prehledy-statistiky>.
- [28] ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD OBYVATELSTVO. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: https://vdb.czso.cz/vdbvo/maklist.jsp?kapitola_id=64&.
- [29] ČESKOSLOVENSKÁ REKLAMA V 70. LETECH. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/09/ceskoslovenska-reklama-v-70-letech-skoro-zlaty-vek/#.VOck9PmG_KE.

- [30] FOND KINEMATOGRAFIE: PŘEHLED 2012. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:<http://fondkinematografie.cz/assets/media/files/statistiky/fond-kinematografie-prehled-2012.pdf>.
- [31] FORMÁTY TV REKLAMY. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/televize/formaty/>.
- [32] HISTORIE ČESKÉ TELEVIZE. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/ceska-televize-od-r-1993/vznik-a-prvni-kroky/>.
- [33] HISTORIE ČESKÉ TELEVIZNÍ REKLAMY - I. ČÁST. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/historie-ceske-televizni-reklamy-cast-462078>.
- [34] HISTORIE TV NOVA. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://www.bbc.co.uk/czech/specials/1811_nova_10years/page4.shtml.
- [35] HISTORIE TV PRIMA. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/o-spolecnosti/historie-spolecnosti>.
- [36] HOFER, G. (2012). Product Placement. Seminar Paper. Dostupné z: http://books.google.com.tr/books?id=vdCpJsZxTg0C&printsec=frontcover&hl=tr&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false.
- [37] HOSPODÁŘSKÉ VÝSLEDKY MTG za 2. čtvrtletí 2014. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z:<http://www.scribd.com/doc/234230257/Hospoda%C5%99ske-v%C3%BDsledky-MTG-za-2-%C4%8Dtvrtleti-2014>.
- [38] HRUBÉ MEDIÁLNÍ INVESTICE 2014. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2015/01/hrube-medialni-investice-byly-v-roce-2014-vyssi-o-5/#.VSd93vmsUiq>.

- [39] INVESTICE DO REKLAMY. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://admonitoring.mediaresearch.cz/AdMonitorOLA/public/list>.
- [40] NÁVŠTĚVNOST A TRŽBY ČESKÝCH FILMŮ. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/uploaded/7749-ceske-filmy-2000-2013.pdf>.
- [41] POČET OBYVATEL MĚSTA 2013. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://vdb.czso.cz/vdbvo/tabdetail.jsp?kapitola_id=368&potvrzd=Zobrazit+tabulku&go_zobraz=1&cislotab=DEM9010PU_OR&cas_1_217=20131231&voa=tabulka&str=tabdetail.jsp.
- [42] PREMIÉRY V ČESKÝCH KINECH: PŘEHLED 1999 - 2013. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://filmcenter.cz/uploaded/7750-premiery-v-ceskych-kinech-2000-2013.pdf>.
- [43] RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ PŘEDPISY. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/tuzemske-pravni-predpisy.htm>.
- [44] ROZPOČET ČT 2014. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/hospodareni/pdf/rozpocet-ct_2014.pdf.
- [45] ZÁKON 231/2001 SB.. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/231-2001.pdf>.
- [46] ZÁKON O REGULACI REKLAMY. [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15#local-content>.

Seznam zkratek

ČR – Česká republika

ČSÚ – Český statistický úřad

ČT – Česká televize

EU – Evropská unie

FAMU – Filmová akademie múzických umění

LOH – Letní olympijské hry

MS – Mistrovství světa

NFA – Národní filmový archiv

PP – Product placement

PR – Public relations

Sb. – Sbírkky (uváděno u zákonů)

TV – Televize

USA – United States of America (Spojené státy americké)

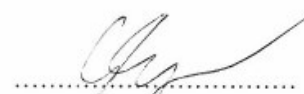
ZOH – Zimní olympijské hry

Prohlášení o využití výsledků diplomové práce

Prohlašuji, že

- jsem byl seznámen s tím, že na mou diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. – autorský zákon, zejména § 35 – užití díla v rámci občanských a náboženských obřadů, v rámci školních představení a užití díla školního a § 60 – školní dílo;
- beru na vědomí, že Vysoká škola báňská – Technická univerzita Ostrava (dále jen VŠB-TUO) má právo nevýdělečně, ke své vnitřní potřebě, diplomovou práci užít (§ 35 odst. 3);
- souhlasím s tím, že diplomová práce bude v elektronické podobě archivována v Ústřední knihovně VŠB-TUO a jeden výtisk bude uložen u vedoucího diplomové (bakalářské) práce. Souhlasím s tím, že bibliografické údaje o diplomové práci budou zveřejněny v informačním systému VŠB-TUO;
- bylo sjednáno, že s VŠB-TUO, v případě zájmu z její strany, uzavřu licenční smlouvu s oprávněním užít dílo v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- bylo sjednáno, že užít své dílo, diplomovou práci, nebo poskytnout licenci k jejímu využití mohu jen se souhlasem VŠB-TUO, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly VŠB-TUO na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše).

V Ostravě dne 24. dubna 2015



Bc. Patrik Gloger

Seznam příloh

- Příloha 1. Scénář skupinového rozhovoru
- Příloha 2. Hodnotící formulář pro skupinový rozhovor
- Příloha 3. Dotazník

Přílohy

Příloha 1. Scénář skupinového rozhovoru

1. Přivítání a nekomentovaná ukázka PP (5 minut)

Přivítání a oznámení, že celý výzkum bude vizuálně nahráván, aby mohl být následně zpracován. Ujistění respondentů, že žádná odpověď není dobrá, nebo špatná. Jde o to zjistit reakce na připravené podněty. Následně bude respondentům přehrána krátká ukázka, ve které se ukáže PP.

Související otázka: Zdála se vám tato filmová ukázka v něčem netradiční? – Heslovitě. Za účelem vtažení účastníku do výzkumu.

2. Rozdání hodnotících formulářů (5 minut)

Rozdání hodnotících formulářů – čas na vyplnění hlavičky (osobní a demografické údaje, otázky ohledně sledovanosti českých filmů a seriálů).

3. Uvedení do problematiky spojování produktů a filmů/seriálů (15 minut)

- a. S čím se vám spojí pohádka/příběh o Pepku námořníkovi?
- b. Vymyslíte další příklad efektivního spojení filmu/seriálu a produktu?
- c. Vymyslíte příklad i v české tvorbě?
- d. Zapůsobil na Vás někdy produkt v seriálu/filmu tak, abyste jej vyzkoušeli nebo se o něj zajímali? Důvody proč?

Tyto otázky by měly rychle navazovat na sebe, skupina by měla reagovat a mělo by to spíše fungovat jako brainstorming. Otázky jsou zvoleny za účelem vtažení účastníků do tématu reklama a propojení s filmy a seriály. Zároveň zjištění, zda se alespoň v malé míře v některých případech nechali ovlivnit – viz Pepek námořník a špenát – Jím ho, protože mě inspirovalo být silný. Vyřčené návrhy budou zaznamenány a následně ověřeny prostřednictvím dotazníkového šetření.

4. Blog ukázek (40 minut)

Hlavní část výzkumu. Hosté by měli být připraveni na toto téma a plně být zainteresovaní v daném tématu. Měla by panovat uvolněná atmosféra, aby bylo docíleného výsledku v podobě hloubkového rozhovoru ohledně PP a reklamy.

V této části se budou hodnotit samotné ukázky PP. Hodnotit se bude pomocí škálových otázek, které budou uvedené ve formulářích. Nejprve bude přehrána ukázka a respondenti vyplní hodnocení. Následně proběhne diskuze, která bude následovat po dvou ukázkách, aby byla možnost srovnávat. Jednotlivé otázky pro každou ukázku:

- a. Uveďte, jakou značku/produkt jste zaregistrovali – volné okénko
- b. Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději? (1 rekvizita, 7 reklama)
- c. Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladým lidem. (1 ano, 7 ne)
- d. Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“? (1 nenápadný, 7 pěst na oko)
- e. Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení? (1 ano, 7 ne)
- f. Volné okénko na poznámky – na konci hodnotícího formuláře. Určen pro doplňující informace od účastníků skupinového rozhovoru.

Samotné ukázky budou prezentovány po dvou, aby bylo možné srovnání. Vždy se bude jednat o stejný druh výrobku (oblečení, jídlo, nápoj). V jednom případě bude využito ukázky, stejného produktu/společnosti, ve dvou odlišných pořadech.

Bloky ukázek ženy: 1188 (Babovřesky) X Impuls (Babovřesky)
Manner (Gympl) X Mentos (Helena)
Teta (Ulice) X Teta (Básníci)
Annonce (Vyprávěj) X Seznam (Raftáci)

Blok ukázek muži: 1188 (Babovřesky) X Impuls (Babovřesky)
Jameson (Jan Kraus) X Lobkowicz (Probudím se včera)
Obleky Bandi (Hranaři) X Obleky Bandi (Ordinace v růžové zahradě)
Annonce (Vyprávěj) X Seznam (Raftáci)

Hlavní blok bude rozdělen tak, aby na dvě ukázky spolu s hodnocením v rámci hodnotícího formuláře a diskuzí bylo 10 minut. V rámci diskuze se bude slovně probírat každá ukázka, a zároveň by mělo dojít ke konfrontaci s druhou ukázkou.

5. Otázka „hobby“ pořadů (10 minut)

Poslední blog celého skupinového rozhovoru by měl být věnován otázce tzv. hobby pořadů. Jedná se o pořady, které jsou věnované určité tematice – zahrada, vaření, sport, volný čas apod. Tyto pořady jsou naplněné reklamními sděleními ve velké míře. Mnohdy doporučují konkrétní výrobky nebo služby a jsou z velké části financovány právě product placementem.

Související otázka: Vadí vám, že tyto pořady doporučují konkrétní značky a služby? Necháváte se ovlivňovat těmito radami a doporučeními?

6. Závěr

V posledním bodě výzkumu půjde především o poděkování za účast. Pokud budou mít účastníci zájem o nějakou diskuzi, případně otázky bude zde prostor. Účastníci také budou vyzváni, aby v případě zájmu vyplnili pole pro poznámky informacemi, jak na ně výzkum působil, a jaký je jejich názor na reklamu ve filmech po zhlédnutí a konzultaci všech ukázek.

Příloha 2. Hodnotící formulář pro skupinový rozhovor

Hodnotící formulář výzkumu

Věk: _____ Jste: Student Pracující Nezaměstnaný Důchodce

Jak často sledujete v průměru TV?

- a) 1-2 hodiny denně
- b) 2-4 hodiny denně
- c) 4 a více

Kolik českých filmů v průměru zhlédnete za měsíc? (kladné číslo)

Sledujete české televizní seriály? V případě že ano, uveďte prosím názvy.

Video ukázky

Do níže uvedených polí zaznačte vaše odpovědi. U každé ukázky prosím uveďte o jakou značku/produkt/výrobek se jedná. Následně jsou kladeny škálové otázky, kdy 1 znamená zcela kladnou odpověď a 7 zápornou odpověď.

Odpovídejte dle vlastního uvážení. Po každém bloku dvou videoukázek proběhne krátká diskuze.

Ukázka I.

A

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

B

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

Ukázka II.

A

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

Ukázka III.

A

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

B

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

B

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

Ukázka IV.

A

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

--

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

B

Jaký produkt/značku jste v této ukázce zaregistrovali?

--

Působí na vás ukázka jako reklama, nebo jako rekvizita v ději?

Rekvizita	1	2	3	4	5	6	7	Reklama
-----------	---	---	---	---	---	---	---	---------

Je daný produkt/značka použit v souladu s charakterem filmu? Např. Pokud je film určen primárně pro mladé, je využit i výrobek, který je převážně určen mladý lidem.

Zcela zapadá do charakteru	1	2	3	4	5	6	7	Zcela nezapadá do charakteru
----------------------------	---	---	---	---	---	---	---	------------------------------

Je daný produkt/značka zasazen do děje přirozeně až nenápadně, nebo byl „jak pěst na oko“?

Nenápadný	1	2	3	4	5	6	7	Pěst na oko
-----------	---	---	---	---	---	---	---	-------------

Pokud byste tento produkt zaregistrovali poprvé touto formou, uvažovali byste o jeho koupi/vyzkoušení?

Ano	1	2	3	4	5	6	7	Ne
-----	---	---	---	---	---	---	---	----

Připomínky

--

Příloha 3. Dotazník product placement

Dobrý den, rád bych vám představil krátký dotazník týkající se problematiky reklamy v televizi. Dotazník slouží jako doplňkový materiál k výzkumu v rámci mé diplomové práce, která se touto problematikou zabývá. Dotazník je krátký a neměl by Vám zabrat déle než 10 minut. Srdečně děkuji za jeho vyplnění. Patrik Gloger, nadšený student marketingu.

1. Sledujete české seriály? (Filtreační otázka k tématu o seriálech)
 - a. Ano
 - b. Ne
2. Zaznamenali jste v nějakém českém seriálu produkt nebo značku? (Filtreační otázka k uvedení konkrétních případů)
 - a. Ano
 - b. Ne
3. Uved'te prosím o jaký produkt a v jakém seriálu se jednalo?
4. Které z těchto českých seriálů sledujete?
 - a. Ulice
 - b. Helena
 - c. Gympl s (r)učením omezeným
 - d. Ordinace v růžové zahradě.
 - e. Jiný – Uved'te
5. Zaznamenali jste někdy v seriálu produkt Mentos? V případě, že ano, o jaký seriál se jednalo?
 - a. Ulice
 - b. Helena
 - c. Gympl
 - d. Ordinace v růžové zahradě
 - e. Nezaznemanal/la
6. Zaznamenali jste někdy v seriálu produkt Manner? V případě, že ano, o jaký seriál se jednalo?
 - a. Ulice
 - b. Helena
 - c. Gympl

- d. Ordinace v růžové zahradě
 - e. Nezaznemanal/la
7. Zaznamenali jste někdy v seriálu značku drogerie Teta? V případě, že ano, o jaký seriál se jednalo?
- a. Ulice
 - b. Helena
 - c. Gympl
 - d. Ordinace v růžové zahradě
 - e. Nezaznemanal/la
8. Zaznamenali jste někdy v seriálu značku obleků Bandi? V případě, že ano, o jaký seriál se jednalo?
- a. Ulice
 - b. Helena
 - c. Gympl
 - d. Ordinace v růžové zahradě
 - e. Nezaznemanal/la
9. Sledujete české filmy? (Filtrační otázka k tématu o filmech)
- a. Ano
 - b. Ne
10. Všimli jste si v nějakém českém filmu jakéhokoliv produktu/značky? (Filtrační otázka k uvedení konkrétního případu)
- a. Ano
 - b. Ne
11. Můžete uvést, o jaký film a jaký produkt se konkrétně jednalo?
-
12. Sledujete některý z těchto pořadů? (Filtrační otázka pro názor na dané pořady)
- a. Sama doma
 - b. Receptář prima nápadů
 - c. Hoby naší doby
 - d. Rady ptáka Loskutáka
 - e. Jak se staví sen
 - f. Jiný
 - g. Nesleduji

13. Vadí Vám, že tyto pořady mnohdy doporučují konkrétní značky výrobků nebo služeb?

- a. Ano, jedná se o reklamu
- b. Ano, působí to nepřírozně
- c. Měli by poskytovat pouze rady
- d. Ne, vždy je víc alternativ
- e. Ne jsem rád/a za konkrétní doporučení

14. Vaše pohlaví?

- a. Muž
- b. Žena

15. Věková kategorie?

- a. 15 – 24
- b. 25-34
- c. 35-55
- d. 55 a více