

Vnímání product placementu vysokoškolskými studenty v České republice a Portugalsku

Denisa Šúmská

Bakalářská práce
2017

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Denisa Šúmská**
Osobní číslo: **K14144**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **prezenční**

Téma práce: **Vnímání product placementu v České republice a Portugalsku**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o product placementu. V teoretické části se zaměřte na jeho rozdělení a využití v marketingové komunikaci. Pozornost věnujte rovněž legislativě vymežující product placement.**
- 2. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte výzkumné otázky a cíle práce.**
- 3. V praktické části zpracujte analýzu vnímání product placementu studenty vysokých škol. Zaměřte se na celkové povědomí a popište rozdíly, s jakými product placement vnímá cílová skupina v České republice a v Portugalsku.**
- 4. Na základě sesbíraných dat zodpovězte výzkumné otázky**
- 5. Ze získaných poznatků vyvodte závěry a uveďte případná doporučení.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná

Seznam odborné literatury:

- BUEß, Johanna.** Product placement: the analysis of a marketing communication instrument. Hamburg: Diplomica, 2004, 60 s. ISBN 978-3-8386-8025-5.
- FREY, Petr.** Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., [8] s. barev. obr. příl. ISBN 978-80-7261-160-7.
- KALISTA, Martin.** Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG.** Moderní marketing. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, 1084 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ,** 2015. Marketingový nástroj product placement v českém prostředí. První vydání. Žilina: Georg, 145 stran. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, Jean-Marc.** Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business. London: Kogan Page, 2007, ix, 266 s. ISBN 0-7494-4940-3.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

31. ledna 2017

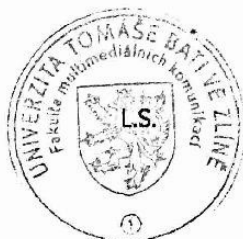
Termín odevzdání bakalářské práce:

28. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.

děkanka



doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.

ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²⁾;
- podle § 60³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 27.4.2017

DEJISA ŠKLSKA Jumsua
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:

(1) Vysoká škola nevydělečně zveřejňuje bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy. Vysoká škola disertační práce nezveřejňuje, byla-li již zveřejněna jiným způsobem.

(2) Bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce pořizovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

(4) Vysoká škola může odložit zveřejnění bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce nebo jejich částí, a to po dobu trvání překážky pro zveřejnění, nejdéle však na dobu 3 let. Informace o odložení zveřejnění musí být spolu s odůvodněním zveřejněna na stejném místě, kde jsou zveřejňovány bakalářské, diplomové, disertační a rigorózní práce, již se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výisk práce k uchování ministerstvu

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:

(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní vnitřní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacího zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Cílem této práce je popsat vnímání product placementu (PP) studenty vysokých škol a porovnat povědomí českých a portugalských studentů. V teoretické části se práce zabývá termínem „product placement“ jakožto nástrojem marketingové komunikace, jeho definicí, historií, vývojem, rozdělením a legislativní úpravou. Praktická část pak zkoumá, jak vnímají filmový product placement studenti vysokých škol v České republice a v Portugalsku, zda si jeho začlenění do snímku všimají a zda je tato forma komunikace nějakým způsobem ovlivňuje. Následně je přístup obou skupin porovnán.

Klíčová slova: product placement, vnímání, on-line dotazníkové šetření, focus group, Česká republika, Portugalsko, legislativa, studenti, komparativní analýza, doporučení

ABSTRACT

The aim of this bachelor thesis is to describe the perception of product placement (PP) in movies by university students and to compare their attitude in the Czech Republic and Portugal. The theoretical part describes the term and its definition, as well as the history, development and legislation. The practical part examines students' attitude to product placement, their ability to notice branded products in movies and the impact of this advertising technique. In the end, there is a comparison of the attitude of Czech and Portuguese students.

Keywords: product placement, perception, on-line survey, focus group, Czech Republic, Portugal, legislation, students, comparative analysis, recommendation

Rozsah práce: 74 642 znaků včetně mezer

Tímto bych ráda poděkovala PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za jeho cenný čas, konstruktivní připomínky a trpělivost při vedení této práce. Poděkování patří rovněž Claudii Amaral Santos za pomoc při realizaci výzkumu v Portugalsku.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

ÚVOD.....	9
I TEORETICKÁ ČÁST.....	10
1 MARKETINGOVÉ MINIMUM.....	11
1.1 MARKETINGOVÝ MIX	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX	11
1.3 REKLAMA.....	12
1.3.1 Skrytá reklama	13
1.3.2 Psychologie reklamy	13
1.4 ZNAČKA	14
2 PRODUCT PLACEMENT.....	15
2.1 KLASIFIKACE PRODUCT PLACEMENTU	16
2.1.1 Podle výskytu	16
2.1.2 Podle způsobu zapojení.....	17
2.1.3 Podle formy zobrazení	17
2.1.4 Další formy product placementu	18
2.2 HISTORIE A VÝVOJ.....	20
2.3 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ.....	21
3 LEGISLATIVA	23
3.1 PRÁVNÍ REGULACE V EVROPSKÉ UNII.....	23
3.2 ČESKÁ REPUBLIKA	24
3.2.1 Zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání	24
3.3 PORTUGALSKÁ REPUBLIKA.....	25
4 METODY, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY	26
4.1 CÍLOVÁ SKUPINA	26
4.2 ON-LINE DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	27
4.2.1 Cíl.....	27
4.2.2 Pretest.....	27
4.2.3 Průběh výzkumu.....	28
4.3 FOCUS GROUP.....	28
4.3.1 Cíl.....	29
4.3.2 Průběh výzkumu.....	29
II PRAKTICKÁ ČÁST	30
5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	31
5.1 ZJIŠTĚNÍ.....	31
5.1.1 Česká republika	31
5.1.2 Portugalská republika.....	32
5.1.3 Srovnání	33
6 FOCUS GROUP.....	36
6.1 FOCUS GROUP Č. 1: ČESKÁ REPUBLIKA.....	36
6.1.1 Údaje o respondentech	36
6.1.2 Zjištění.....	36

6.2	FOCUS GROUP Č. 2: PORTUGALSKÁ REPUBLIKA.....	39
6.2.1	Údaje o respondentech	39
6.2.2	Zjištění.....	39
7	VYHODNOCENÍ.....	43
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	45
8.1	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 1	45
8.2	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 2	45
8.3	VÝZKUMNÁ OTÁZKA Č. 3	46
9	DOPORUČENÍ.....	47
	ZÁVĚR	48
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	49
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	52
	SEZNAM GRAFŮ	53
	SEZNAM TABULEK.....	54
	SEZNAM PŘÍLOH.....	55

ÚVOD

Od počátku své existence prošel product placement rozsáhlým vývojem. Od dob, kdy byly značky limitovány pouze na statické umístění produktu v záběru, uplynulo již mnoho času a dnes se tato technika vyvinula v citlivou reklamu, též nazývanou jako soft sponsoring či branded entertainment. Značky si nakupují prostor ve scénáři a kreativita filmových tvůrců nezná mezí. Zájem o product placement stále roste, což potvrzuje mimo jiné legislativní omezení EU nebo každoroční udílení cen nejen v rámci České republiky, ale také ve světě.

Cílem této bakalářské práce je zmapovat povědomí studentů o product placementu jakožto nástroji marketingové komunikace, jeho vnímání a potažmo také vliv na nákupní chování cílové skupiny.

Jako cílovou skupinu pro výzkum jsem zvolila studenty vysokých škol ve věku 18-26 let. Zástupci této skupiny jsou pravidelnými konzumenty audiovizuálních výstupů a do budoucna vykazují velký tržní potenciál, zároveň jim však nechybí kritické myšlení a technologická zdatnost.

V teoretické části jsou vymezeny základní pojmy jako marketingový mix, reklama nebo značka. Blíže je pak rozebrán product placement (PP), jeho definice, historie, způsoby začlenění, role v marketingové komunikaci a také legislativa omezující využití tohoto nástroje. V závěru teoretické části je popsána metodika výzkumu.

Za účelem získání co možná nejpřesnějších informací jsem pro výzkum zvolila kombinaci kvalitativních a kvantitativních metod. Výzkum jsem zahájila on-line dotazníkovým šetřením, jehož výsledky byly blíže rozebrány a prodiskutovány se zástupci cílové skupiny v rámci focus group. Svůj pobyt v zahraničí jsem se rozhodla zúročit tím, že následně porovnám přístup studentů v České republice a v Portugalsku.

Na základě získaných informací je v závěru práce formulováno doporučení pro inzerenty a filmové tvůrce.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÉ MINIMUM

1.1 Marketingový mix

Kotler (2007, s. 71) definuje marketingový mix jako „soubor taktických marketingových nástrojů – produktové, cenové, distribuční a komunikační politiky – které firma používá k úpravě nabídky podle cílových trhů“.

Marketingový mix slouží k nastavení produktové strategie a pomáhá definovat postavení výrobku (značky, služby) na trhu. Jeho základ tvoří čtyři faktory, tzv. 4P, s pomocí nichž se produkt či služba na trhu profilují.

Jsou to:

- výrobek (product) – produkt a jeho vlastnosti z pohledu zákazníka
- cena (price) – cena produktu a cenová politika podniku
- distribuce (place) – distribuční cesty od výrobce ke konečnému zákazníkovi
- propagace (promotion) – propagace produktu

Tyto složky jsou někdy také označovány jako **produktový, kontraktační, distribuční a komunikační mix**. Autorem 4P je E. Jerome McCarthy, který v tomto směru navázal na myšlenky Neila H. Bordena. Dle potřeby někteří autoři rozšiřují marketingový mix až na 8P. (Managementmania.cz, ©2011 - 2013; Jurášková, Horňák 2012)

1.2 Komunikační mix

Komunikační mix, nebo také promotion mix, je součástí marketingového mixu společnosti. Zaměřuje se na tvorbu pozitivního image s cílem vzbudit o produkt zájem a navýšit poptávku.

Komunikační mix je tvořen řadou aktivit, které lze rozdělit na tzv. nadlinkové a podlinkové. Nadlinkové aktivity jsou nákladnější, masově zaměřené a řadíme k nim klasickou reklamu v médiích (televize, rozhlas, tisk, billboardy), podlinkové aktivity pak mají přesnější zacílení a zahrnují především public relations, podporu prodeje, personal selling, direct marketing a internetový marketing, ale také sponzoring nebo výstavnictví. (Hesková, 2009; PHD, a.s. ©2016)

Marketingová komunikace se postupem času stala jedním z nejdůležitějších nástrojů, s pomocí kterých lze působit na chování zákazníka. V průběhu 20. století se v marketingové komunikaci vyvinuly nové trendy. Jedná se o nástroje marketingové komunikace, které

ještě nebyly zařazeny do stávajících skupin. Jejich výčet je poměrně proměnlivý - některé z těchto trendů jsou časem zařazeny mezi standardní nástroje komunikačního mixu, jiné naopak přestanou být využívány. Díky rozvoji technologií a změnám v legislativě však neustále vznikají trendy nové: (Boudný, 2013)

- Guerilla marketing – netradiční nízkorozpočtový marketing, jehož cílem je upoutat pozornost neočekávaným způsobem na neobvyklém místě, a to s využitím nejnižších možných nákladů
- Event marketing – nebo také „zážitkový marketing“ spojuje značku či produkt s různými akcemi a událostmi
- Virální marketing – obsah sdělení je zde natolik zajímavý, že je samovolně šířen dále uživateli internetu, a to bez kontroly iniciátora, což lze přirovnat k virové nákaze
- Product placement – placené umístění produktu či značky do děje

1.3 Reklama

Reklama je jednou ze složek marketingového komunikačního mixu, a ačkoliv lze její fragmenty najít již ve starověku, zařazuje většina autorů vznik reklamy do období antiky. Reklama zde tedy byla dávno předtím, než vznikl marketing samotný. Dle etymologického slovníku má slovo reklama původ v latinském „reclamare“, což znamená „znovu křičet“. (Rejzek, 2001, s. 560)

Toto pojmenování odpovídalo propagaci v době před vznikem masovým médií, kdy obchodníci hlasitě vychvalovali svůj tovar a antičtí vyvolávači prokládali zprávy reklamními nabídkami. Spolu s vývojem technologií přicházely v průběhu tisíciletí stále nové formy reklamy – od reklamy zvukové, tištěné, přes reklamu pohyblivou, billboardy, outdoor, až k nejnovějším trendům v podobě virálního marketingu či využití ambientních médií. (Horňák, 2010, s. 9-11)

Současnou reklamu definuje Kotler (2007, s. 855) jako „*jakoukoli placenou formu neosobní prezentace a komunikace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora.*“

Dle definice Parlamentu České republiky z roku 1995 se reklamou 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.“ (Česká republika, 1995)

Z výše uvedených definic vyplývá, že se jedná o poměrně široký pojem. Záměrem reklamního sdělení je zasáhnout, informovat a přesvědčit konkrétní skupiny lidí s cílem vzbudit zájem, budovat vztah ke značce a ovlivnit jejich nákupní chování. Podle jednotlivých reklamních cílů můžeme rozlišit několik typů reklamy: (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 66-70)

- a. **Informační reklama** – využití primárně při zavádění výrobku na trh. Cílem je informovat a vzbudit zájem o nový produkt, případně značku.
- b. **Přesvědčovací reklama** – používá se především ve fázi růstu, případně na začátku fáze zralosti produktu za účelem rozvinutí poptávky.
- c. **Připomínková reklama** – uplatnění ve fázi zralosti nebo poklesu. Navazuje na předchozí reklamní aktivity a pomáhá tak zachovat postavení značky či produktu v povědomí spotřebitelů.

1.3.1 Skrytá reklama

Skrytá reklama je považována za eticky nevhodnou formu propagace zejména proto, že není jako reklama řádně označena – nejčastěji se jedná o reklamní sdělení zpracované do podoby rozhovoru či reportáže, potažmo redakčního článku, či zakomponování produktu do děje.

Recipient v tomto případě netuší, že se jedná o reklamu, a nemůže se tak patřičně bránit. Z tohoto důvodu je skrytá reklama považována za neetickou formu propagace a legislativa České republiky i Evropské unie označuje jakoukoliv její podobu za nelegální. (Winter, 2007)

1.3.2 Psychologie reklamy

Psychologie reklamy je aplikovaná disciplína psychologie zabývající se vztahem reklamy a účinku na spotřební chování zákazníků. McLuhan (2011, s. 241) uvádí, že *„reklama není určena pro vědomou potřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště sociologů, vyvolat hypnotické účinky.“*

Podle Wintera (2007) je jedním z největších úskalí skryté reklamy přijetí publikem v závislosti na očekávané důvěryhodnosti zdroje. Nereklamnímu sdělení totiž spotřebitel přisuzuje

až 100 násobně vyšší kredibilitu, než sdělení komerčnímu. Stejně tak je tomu tedy i v případě reklamy skryté, kdy si spotřebitel neuvědomuje, že se jedná o reklamní sdělení. Objektivitu sdělení posuzují recipienti na základě důvěryhodnosti komunikátora. Od toho se dále odvíjí ochota k postojovým změnám, což je klíčovým prvkem propagace. Vysoce důvěryhodní komunikátoři vyvolávají u svého publika požadované změny chování, na rozdíl od komunikátorů méně důvěryhodných. Kredibilita komunikátora závisí mimo jiné na tom, zda působí věrohodně. Tato věrohodnost stoupá v případě, kdy se publikum domnívá, že se komunikátor nesnaží je k něčemu přesvědčit. (Výrost, Slaměnik, 1998)

Reklama na spotřebitele působí na úrovni emocionální, sociologické, kulturní i obchodní. Ovlivňuje postoje, hodnoty a především nákupní chování. Pomáhá spotřebitelům zvládat role, které ve společnosti zastávají. Je jedním z klíčových činitelů tvořících image značky.

1.4 Značka

Philip Kotler uvádí, že značka napomáhá zvyšovat důvěryhodnost a podporovat kvalitu produktu. V knize *Moderní marketing* značku definuje jako „název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služeb.“ (Kotler, 2007, s. 226)

Při současném konzumním způsobu života je každý z nás obklopen značkami dnes a denně, což nám přijde naprosto samozřejmé. Značka slouží jako prostředek k vyjádření sociálního postavení, životního stylu, osobnosti a zálib. Značky lidem pomáhají nejen zvládat společenský život, ale také jim umožňují identifikaci s určitými skupinami, které mnohdy bývají spojeny s jistou symbolikou. Denně používáme mobilní telefon určité značky, nosíme značkové oblečení nebo pijeme nápoje z lahví označených výraznými etiketami.

Přijde nám proto naprosto přirozené, že to takto dělají i naši filmoví hrdinové. Zapojení známých značek do děje přidává snímku na autenticitě a umocňuje prožitek.

2 PRODUCT PLACEMENT

Pojem *product placement* (případně *brand placement* – USA) vzniknul složením dvou anglických slov – *product* (produkt, výrobek) a *placement* (umístění, rozmístění). Toto anglické pojmenování se ujalo také v České republice. V českém jazyce neexistuje žádný ustálený ekvivalent, pokud se však pojem překládá, pak nejčastěji jako „umístění produktu do děje“.

Podle některých autorů je *product placement* „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“ (Vysekalová, 2010, s. 149)

Federal Trade Commission, což je americká organizace hájící práva spotřebitele, charakterizuje *product placement* jako formu propagace, ve které inzerenti umisťují značkové produkty do televizních programů za určitý poplatek nebo jinou protihodnotu. (Powell a Brierty, 2009, s. 232)

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) rozšiřují tuto definici o způsoby uplatnění, a to jako použití reálného výrobku nebo služby v audiovizuálním díle, živém představení nebo v knihách za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.

Definice *product placementu* se v průběhu let mění, což souvisí především s jeho vývojem. Protože různí autoři vnímají tento nástroj odlišně, můžeme se v současné době setkat s mnoha vymezeními. Z uvedených definic však lze vyvodit, že se jedná o placené, předem dohodnuté umístění, nebo ještě lépe integraci, produktu do děje.

Jak již bylo naznačeno, *product placement* se nemusí objevovat pouze v audiovizuálních dílech, jako jsou například filmy, seriály, talk show, reality show či dokonce počítačové hry, ale také v knihách, písních a dalších kulturních dílech.

Není možné, aby tvůrci ve svých dílech zobrazovali produkty a značky naprosto nahodile. *Product placement* musí být přirozeně začleněn do děje a toto umístění by mělo mít pozitivní vyznění. Cíl umisťování produktů dobře vystihuje již zmiňovaný pojem *brand placement*, který se ujal v USA. Produktů v dané kategorii totiž může být celá řada, záměrem však je, aby divák zaznamenal právě značku zobrazovaného výrobku či služby.

Ačkoliv by divákovi nemělo být na první pohled zřejmé, že se jedná o reklamní sdělení, nejde v tomto případě o reklamu skrytou. *Product placement* je určitou analogií ke komerčnímu sdělení, tedy alternativním způsobem umístění reklamy na vybraný produkt či značku. (Příkrylová a Jahodová, 2010, s. 255-257)

2.1 Klasifikace product placementu

Samotné rozdělení není dosud pevně stanoveno a předpokládá se, že se do budoucna bude dále formovat na základě vynalézavosti filmových tvůrců. V současnosti můžeme product placement klasifikovat podle několika kritérií, přičemž pohledy odborníků se různí.

2.1.1 Podle výskytu

Literární PP – v literárních dílech není product placement tak častou záležitostí, podobně jako u filmu se však používá za účelem autenticity a dokreslení charakteristiky postav či míst. Jako příklad lze uvést romány spisovatele *Dana Browna* nebo ságu *Padesát odstínů šedi*. Vzhledem k tomu, že při čtení udržuje recipient plnou pozornost, jedná se dle autorky o velmi efektivní způsob propagace. Ze stejného důvodu je však nutné pracovat s knižním product placementem obzvláště citlivě.

Rozhlasový PP – v rozhlasovém vysílání se můžeme s product placementem setkat v rozhovorech, soutěžích či rozhlasových pořadech. Úskalím rozhlasové reklamy jako takové je, že apeluje pouze na sluchové vnímání a posluchači jsou na rozhlasová sdělení málokdy koncentrováni, je tedy zapotřebí zvýšit frekvenci opakování.

Hudební PP – s propagací značek se setkáváme také v textech písní. Pravděpodobně nejčastější je zmiňování luxusních značek v rappery. Příkladem budiž americký rapper Kanye West, který ve svých textech nejčastěji odkazuje na vozy Mercedes-Benz a módní značku Louis Vuitton (Taube, 2013).

PP v tištěných médiích – v médiích majících zpravodajský či publicistický charakter je product placement zákonem zakázán. V hojně míře se s ním však můžeme setkat například v magazínech zaměřených na životní styl.

PP v počítačových hrách – s rozvojem moderních technologií se product placement stal také nedílnou součástí počítačových her a právě v této oblasti dochází aktuálně k největšímu vývoji. Značky přišly na to, že právě počítačové hry poskytují efektivní způsob oslovení cílové skupiny, především mladistvých. Rostoucí popularita počítačových her přispěla k tomu, že značky jako Coca-Cola oznámily přesun od filmu právě ke hrám. (Giles, 2012, s. 63) V hojně míře využívají product placementu ve hrách například také výrobci automobilů.

PP v audiovizuálních dílech – zatím nejrozšířenější je product placement v audiovizuálních dílech jako jsou hudební videoklipy, televizní pořady, filmy a seriály. Stejně jako v knižních dílech zde PP slouží k dokreslení příběhu a charakteru postav.

2.1.2 Podle způsobu zapojení

Dominantní záběr – jedná se o přímý záběr na produkt, který se nachází v popředí a zaujímá velkou část obrazu. Divákem je ihned rozpoznatelný a snadno identifikovatelný.

Nedominantní záběr – produkt v nedominantním záběru se nachází v pozadí a je přirozenou součástí scény. Nepůsobí rušivě a často nemusí být divákem vůbec zaznamenán.

Aktivní zapojení – produkt je v tomto případě aktivně využíván některým z aktérů, v ideálním případě přímo hlavní postavou. Může se jednat například o mobilní telefon, jízdu automobilem nebo konzumaci nápoje.

Pasivní zapojení – v případě pasivního zapojení je produkt statickou součástí scény a není s ním nijak manipulováno. Může se jednat kupříkladu o lahve za barem nebo korporátní budovy.

Verbální zmínka – způsob zapojení, kdy je značka nebo název produktu verbálně zmíněn některou z postav. Produkt zároveň může, ale nemusí být vizuální součástí záběru. Verbální zmínka je někdy řazena pod aktivní PP.

(Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 22-26)

2.1.3 Podle formy zobrazení

Podle Jeana-Marca Lehu (2009, s. 9-13) můžeme rozlišit čtyři základní kategorie product placementu, a sice:

Classic placement (klasické umístění) – tato forma zapojení se užívá již od samotného vzniku product placementu. Jedná se o klasické umístění produktu či značky do děje, ať už aktivní, či pasivní – například tenisky Converse ve filmu *Já, robot* (2004) nebo notebook Sony Vaio ve snímku *The Social Network* (2010). V případě klasického umístění je snadné zapojit produkt do děje, a to navíc za relativně nízkou cenu. Potenciální nevýhodou je to, že může být diváky často přehlédnut.

Corporate placement (institucionální umístění) – institucionální umístění upřednostňuje značku před produktem samotným. Ve snímku se v tomto případě může objevit například logo společnosti nebo verbální zmínka, a to bez jakékoliv materiální podpory, což je ještě

jednodušší, než zapojit do děje produkt. Setkat se tak můžeme mimo jiné se záběry korporátních budov nebo outdoorové reklamy, viz Coca-Cola v dramatu *Zmizelá* (2014). Další nepopíratelnou výhodou je pomalejší stárnutí, než v případě konkrétního produktu, a to zejména u elektroniky. Corporate placement však může být jednoduše přehlédnut vzhledem k tomu, že předpokládá předchozí znalost značky.

Evocative placement (vyvolávající umístění) – v tomto případě se jedná o diskrétnější práci s produktem, a to především proto, že produkt nebo značka nejsou vyobrazeny či zmíněny přímo. Vyvolávající umístění předpokládá rozpoznání na základě charakteristických rysů, jako je například obrys loga, typická barva nebo tvar lahve. Má tedy smysl v tom případě, že daná značka má jisté nezaměnitelné rysy, které ji odlišují od konkurence. Evocative placement umožňuje produkt přirozeně začlenit do děje, aniž by na diváka působil rušivě. Aby však byl divák schopen produkt spolehlivě identifikovat, je potřebná předchozí zkušenost se značkou. Často se proto používá v kombinaci s klasickým umístěním, kdy je možné zobrazit značku po delší dobu, aniž by byl zážitek ze sledování narušen. Příkladem vyvolávajícího umístění může být opět snímek *Zmizelá* (2014) a řetězec Dunkin' Donuts nebo legendární *Forrest Gump* (1994), který zmiňuje Apple jakožto „ovocnou společnost“.

Stealth placement (tajné umístění) – jak již název napovídá, jedná se o způsob umístění, který je velmi nenápadný a mnohdy až nezjistitelný. Na značkové produkty jsou naprosto přirozeně zakomponovány do scény a není na ně verbálně ani vizuálně upozorněno. V případě identifikace však může mít na diváka větší dopad než formy zobrazení zmíněné výše. Takto umístěné produkty jsou pak většinou zmíněny v závěrečných titulcích. Často se v případě utajeného umístění jedná například o oblečení, tak jako v případě šatníku Juliana Kaye ve snímku *Americký gigolo* (1980), kterému vládla značka Giorgio Armani.

2.1.4 Další formy product placementu

Mimo standardní umístění produktů a značek se můžeme setkat také s těmito formami placementu: (Boudný, 2013)

People placement – zapojení známých osobností vystupujících ve snímku pod svým vlastním jménem, například Karel Gott ve snímku *Dědictví aneb Kurvahošigutntag* (1992) nebo Dominik Hašek se svou značkou Dominator ve filmu *Raříáci* (2006)

Geographic placement – v tomto případě se jedná o propagaci konkrétního místa, ať už ulice, města, nebo třeba baru. S tímto typem product placementu se často setkáváme v knihách, zaznamenat jej můžeme ale také ve filmech. Příkladem může být bar Thirsty Scholar Pub ve filmu *The Social Network* (2010) nebo panorama Mexika v nejnovějším ze série snímků o legendárním agentu Jamesi Bondovi s názvem *Spectre* (2015). Za čtyřminutové panorama nabídla tvůrcům mexická vláda celých 14 milionů liber, další podmínkou však bylo, že „Bond girl“ bude Mexičanka a ve snímku se neobjeví žádná hlavní záporná postava mexické národnosti. (Crone, 2015)

Virtual placement – jedná se o situaci, kdy je brand do snímku umístěn až dodatečně, tedy digitálně v rámci postprodukce. Používá se tehdy, vznikne-li dodatečná dohoda mezi zadavatelem a producentem. Pro zadavatele má virtual placement tu výhodu, že předem ví, jak bude záběr vypadat a jakým způsobem bude značka zobrazena. Zároveň se však jedná o poměrně náročnou metodu, využívá se proto především v situacích, kdy je digitální umístění levnější, než přetočení celé sekvence.

Product displacement – v případě displacementu se jedná v podstatě o opak virtuálního umístění, kdy je značka naopak dodatečně odstraněna. Výsledek lze v některých případech považovat za evokativní product placement. K displacementu došlo například ve snímku *Milionář z chatrče* (2008), ze kterého byly kvůli negativnímu vyznění dodatečně odstraněny značky Mercedes-Benz a Coca-Cola. (Brodesser-akner, 2008)

Reverse product placement – (česky obrácený product placement) je speciální typ umístění využívající produktů a značek, které v reálném světě neexistují, přesto však mohou mít na diváka výrazný dopad. Tvůrci se k využití fiktivních značek uchylují v případě, kdy by mohlo dojít k negativnímu vyznění nebo kdy reálná značka nezapadá do prostředí filmu (např. pohádky). Tyto fiktivní značky mohou být zcela smyšlené, nebo odkazovat na reálný brand, jako například „Farbucks“ (Starbucks) v oblíbeném animovaném snímku *Shrek* (2004). V některých případech naopak může reverse product placement dospět až do takové fáze, kdy se z fiktivní značky stane reálný výrobek. Nyní je tak možné zakoupit třeba pivo Duff ze seriálu *Simpsonovi* nebo Bertíkovy fazolky, oblíbenou pochutinu z kouzelnického světa *Harryho Pottera*.

2.2 Historie a vývoj

Jean-Marc Lehu (2009) uvádí, že product placement je starší než samotný film. První značkové výrobky se objevovaly už ve starších obrazech, například lahve značky Bass na obraze *A Bar at the Folies-Bergère* impresionisty Édouarda Maneta z roku 1882. Nelze však s určitostí říci, zda se opravdu jedná o product placement. Není totiž známo, zda za zakomponování lahví obdržel Manet nějakou protihodnotu, nebo šlo o jeho vlastní umělecký záměr.

V knižním díle se s product placementem můžeme poprvé setkat v románu Julese Verna „Cesta kolem světa za 80 dní“ z roku 1873, kde zmiňuje názvy reálných přepravních společností. (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20)

Ve filmové tvorbě se začal product placement objevovat před rokem 1920. V této souvislosti je zmiňován snímek „The Garage“ z roku 1919, ve kterém jsou prezentovány čerpací stanice Red Crown Gasoline. (Kramoliš a Kopečková, 2015, s. 20) Jurášková (2012, s. 172) uvádí jako první filmový product placement umístění mýdla Sunlight do snímku bratří Lumiérů již z roku 1896.

Výrobní společnosti i filmová studia především v USA brzy přišly na výhody plynoucí z umístování produktů na stříbrné plátno, a proto již v raném Hollywoodu nebyla jejich spolupráce výjimkou. Podle Kalisty (2011) se v souvislosti s filmem dříve než product placement vyvíjel spíše sponzoring. Zpočátku tolik nešlo o přímé platby za umístění produktu, jako spíše o poskytnutí určitých výhod či služeb zdarma. V roce 1939 společnost Metro-Goldwyn-Mayer otevřela první tzv. Placement office - oddělení, které mělo na starosti vhodné začleňování produktů do děje a oslovování firem. (Welsh, 2004)

Nejstrmější fáze product placementu nastala pravděpodobně v 70. - 80. letech minulého století. Dosud nejziskovější byl product placement ve Spielbergově filmu „E.T. – mimozemšťan“ z roku 1982. Mimozemský hrdina si ve snímku oblíbil lentilky Reese's pieces. Zajímavé je, že propagace nestála společnost Hershey's Foods ani cent. Namísto toho souhlasila, že filmu zajistí propagaci v hodnotě 1 milionu dolarů. Vyplatilo se to? Rozhodně. Prodej produktu vzrostl o 65 % a společnost Mars dosud lituje, že režisérovi prvotní nabídku odmítla. (HubSpot, Inc. ©2016, Kalista 2011, s. 9)

Synonymem product placementu by s přehledem mohla být například série snímků o Jamesi Bondovi. Filmy jsou přesyceny těmi nejluxusnějšími značkami, jaké jsou na trhu

k dostání, z pohledu diváků však k těmto snímkům již neodmyslitelně patří. Českým ekvivalentem by pak mohl být kupříkladu film Raftáci nebo seriál Ordinance v růžové zahradě, kde se však setkáváme s product placementem méně zdařilým.

V současné době se mezi značky nejčastěji využívající product placement řadí firma Apple. V letech 2001 až 2010 se její produkty objevily ve více než třetině nejnavštěvovanějších filmů (112 filmů). Společnost se tak umístila na pomyslné druhé příčce hned za Fordem, jehož produkty můžeme vidět dokonce ve 144 filmech. Třetí pak skončila Coca-Cola – nápoje s červenou etiketou byly popíjeny v 96 filmech (Jedlička, 2011).

2.3 Product placement jako marketingový nástroj

Televize je v současnosti vedle internetu pravděpodobně nejvlivnějším médiem. Těžko najdeme domácnost, která dnes televizi nevlastní, a proto je vhodným prostředkem k oslovení široké populace. Reklamní bloky však začínají ztrácet na efektivitě – jsou příliš dlouhé a lidé jim nevěnují pozornost, často v průběhu reklamy přepínají kanály nebo od televize odcházejí. Proto se firmy uchylují k hybridním formám reklamy, sponzoringu nebo právě product placementu.

Nespornou výhodou product placementu je nenásilná prezentace výrobku či značky. Umění, především audiovizuální, často oslovuje masy, a poskytuje tedy možnost zasáhnout velké množství lidí a zároveň prostřednictvím konkrétního díla přesně cílit na vybranou skupinu recipientů. Výhodou je také možnost tuto spolupráci dále komunikovat (cross promotion). V rámci takové propagace je možné například použít symboliku filmu na obal výrobku, uspořádat spotřebitelskou soutěž s filmovou tematikou nebo využít scény či dialogy z filmu v reklamním spotu. Společnosti volí tento nástroj také z finančních důvodů – v porovnání s klasickou reklamou jsou náklady na propagaci výrazně nižší. Podpoří-li společnost vznik snímku jednorázově, což je běžnou praxí, stává se reklama levnější s každým dalším zhlédnutím. Výhodou je rovněž to, že prostřednictvím filmu je možné cílit opakovaně – z tohoto důvodu je výhodnější prezentace značky, nikoliv konkrétního produktu, který v mnoha případech časem zastará. Díky vhodně zvolenému product placementu lze efektivně budovat image značky prostřednictvím snímku či konkrétní postavy, která splňuje požadované charakteristiky, a k níž mají diváci vybudovanou emocionální vazbu, a následně čerpat z jejího postavení. V případě, kdy by se měla odpovídající osobnost teprve vytvořit, by musela společnost vynaložit mnohonásobně větší úsilí i finance (viz například známý Marlboro man). V neposlední řadě těží značka z toho, že divák udržuje při sledová-

ní snímku plnou pozornost a není možnost, aby se reklamnímu sdělení vyhnul. To se naopak nedá tvrdit o reklamních blocích, kdy lidé často přepínají kanály, tlumí zvuk nebo od televize odcházejí. Pokud je produkt vnořen do děje citlivě, pak si divák mnohdy ani neuvedomí, že se jedná o reklamu, čímž se zabrání případnému odporu, který může běžná reklama vyvolat. (Pajerová, 2011)

Rizikem může být nízký zásah v případě, kdy je daný film či pořad neúspěšný. Mnohdy není snímek diváky přijat dle očekávání, což může vyústit v budování nežádoucí image na základě umělecké hodnoty snímku, se kterým byla značka propojena. Problém může nastat také v situaci, je-li produkt zakomponován do děje nevhodným způsobem, čímž dojde k nabourání zážitku ze sledování. V takovém případě může divák zaujmout ke značce negativní postoj. Jindy může být produkt divákem naopak snadno přehlédnut, a to zejména v případě pasivního umístění nebo tehdy, nedává-li zapojení produktu do děje smysl. (Lindström, 2010) „Mezi další nevýhody product placementu patří problematické měření jeho účinnosti, které lze pouze nepřímo odhadnout např. nárůstem prodeje výrobků nebo služeb.“ (Jurášková a Horňák, 2012, s. 173)

Efektivita současného product placementu je předmětem diskuse. Mnozí autoři se shodují, že produkt umístěný do děje diváky neovlivňuje a nemá dopad na změny spotřebního chování. Product placement však hraje důležitou roli v budování pozitivní image značky a posiluje její spontánní znalost, což potvrzuje také výzkum Mary-Lou Galician (2004). Podle ní sice nemá product placement okamžitý účinek, podporuje však povědomí o značce, což následně může hrát významnou roli při nákupním rozhodování. Spotřební chování je ovlivněno především v případě, kdy je divák produktu vystavován opakovaně. To platí především u dospívajících, kteří jsou jedněmi z nejčastějších konzumentů médií a svůj oblíbený film či seriál často sledují opakovaně. Právě adolescenti product placement často zaznamenají, protože se identifikují se svým oblíbeným hrdinou a zajímají se o to, jaké produkty používá. Příliš časté zobrazení je však kontraproduktivní a může vyústit v negativní vztah vůči značce, protože si divák uvědomí, že se jedná o komerční sdělení, které narušuje jeho zážitek ze sledování. (Mrázová, 2015)

3 LEGISLATIVA

Přestože je product placement přirozenou součástí filmu již od počátku 20. století a diváci je vnímán pozitivně, zůstává otázkou, nakolik je tento marketingový nástroj v souladu s etikou. S rozvojem product placementu proto došlo k zavedení obecných nařízení, které jeho použití regulují.

3.1 Právní regulace v Evropské unii

Z důvodu eliminace bariér, které by mohly bránit mezinárodnímu obchodu a volnému pohybu zboží v rámci EU, a zajištění rovných podmínek obchodu pro všechny členské země vyvstala potřeba zavedení společných pravidel. Evropská unie se proto rozhodla za účelem regulace televizní reklamy vydat směrnice, jejichž počátky můžeme nalézt již v roce 1989. Tehdy byly vydány obecné požadavky na televizní reklamu, teleshopping a sponzoring, přičemž se jednalo zejména o oddělení reklamy od ostatních částí pořadu a zákaz skryté reklamy. Novelizace tohoto zákona je platná pro všechny členské země od roku 2007, kdy byla přijata směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Každá země má nárok na národní úpravu a vlastní implementaci tohoto zákona za předpokladu, že zůstane zachován soulad se směrnicemi EU. Nařízení platí pro pořady vyrobené po 19. prosinci 2009. (Obrovský, 2010)

V obecné rovině je product placement zakázán, jsou však přípustné výjimky, nerozhodne-li daný stát jinak. Umístění produktu je pak možné povolit v kinematografických dílech, filmech, seriálech, sportovních a zábavních pořadech. Product placement může být rovněž užit v případech, kdy jsou zboží nebo služby poskytnuty bezplatně (např. ceny do soutěže nebo rekvizity). V případě, že pořad obsahuje product placement, musí splnit následující kritéria:

- a) jeho obsah (a v případě televizního vysílání i doba zařazení) není ovlivněn tak, aby byla dotčena nezávislost a redakční odpovědnost poskytovatele mediálních služeb;
- b) přímo nenabádá k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména jejich zvláštním zmiňováním;
- c) nepatříčně nezdůrazňuje dotyčný produkt;
- d) diváci jsou o umístění produktu informováni na začátku pořadu, na jeho konci a při pokračování po reklamní přestávce, aby nemohli být žádným způsobem uvedeni

v omyl o povaze těchto pořadů (to lze provést např. pomocí neutrálního loga, jak je uvedeno v bodu 60 preambule)

Product placement není povolen v pořadech určených dětem a zakázáno je rovněž umístování tabákových výrobků a léčivých přípravků, které jsou v dané zemi dostupné pouze na lékařský předpis (Obrovský, 2010)

3.2 Česká republika

Právní systém České republiky definuje product placement jako „*jakoukoli podobu začleňování výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.*“ (Česká republika, 1995)

Implementace směrnic EU byla v České republice provedena zavedením nového zákona a také novelizací několika stávajících norem. Obrovský (2010) uvádí, že zatímco směrnice Evropské unie upravuje všechny audiovizuální mediální služby, v České republice byl zákon č. 23/2001 Sb. O provozování rozhlasového a televizního vysílání ponechán ve své původní podobě a nově vzniknul zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Obecné regulace reklamy pak můžeme najít v zákoně č. 513/1991 Sb. obchodním zákoníku a v zákoně č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy (Kalista, 2011)

3.2.1 Zákon č. 132/2010 Sb. O audiovizuálních mediálních službách na vyžádání

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání nabyl účinnosti 1. 6. 2010 a zásadní změnou, kterou přinesl, bylo rozlišení pojmů „product placement“ a „skrytá reklama“. Od zavedení tohoto zákona tedy můžeme hovořit o legálním využití PP v České republice v rámci marketingových komunikací. Pro potřeby tohoto zákona byl „product placement“ přeložen jako „umístění produktu“.

Zákon navazuje na směrnice Evropské unie a definuje, kdy a za jakých podmínek smí být product placement využit. Dále také stanovuje, že pořad obsahující product placement musí být řádně označen, a sice na začátku, na konci a také při každém přerušení pořadu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) vydala ohledně tohoto označování doporučení. Mělo by se jednat o bílá písmena PP na černém podkladě, která budou zobrazena v pravém dolním rohu vždy minimálně po dobu 5 sekund. Povinnost označení piktogramem se nevztahuje na zahraniční snímky.

3.3 Portugalská republika

V Portugalsku je product placement definován a upravem zákonem 8/2011 o televizních a audiovizuálních službách na vyžádání, který je třetí novelou zákona o televizním vysílání (Lei da Televisão) 27/2007 ze dne 30. června. Do portugalského práva tak aplikuje směrnici Evropské unie 2007/65/EC.

Za účelem tohoto zákona je „product placement“ definován podle směrnice EU, a sice jako: „*audiovizuální obchodní sdělení spočívající ve zobrazení či zmínění produktu, služby nebo ochranné známky v rámci pořadu, a to za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*“.¹ (Portugalská republika, 2011)

V portugalské direktivě je pojem doslovně přeložen jako „colocação de produto“, tedy „umístění produktu“.

Bližší je product placement rozebrán v článku 41-A. Portugalský zákoník opisuje ustanovení Evropské unie. Článek určuje, kdy a za jakých okolností může být product placement využit. Zakázáno je umístění léků či léčebných postupů dostupných pouze na lékařský předpis, tabákových a alkoholických výrobků. Product placement v pořadech určených dětem je zcela zakázán. Pořad, který obsahuje product placement, musí být viditelně označen na začátku, na konci a při každém přerušení reklamní pauzou. (Portugalská republika, 2011)

Product placement musí rovněž splňovat obecné požadavky na televizní reklamu. Reklama v televizním vysílání je dále upravena v zákoně 330/90 (Código da Publicidade) a 8/2007 o koncesi veřejné rozhlasové a televizní služby.

Média jsou v Portugalsku kontrolována organizací ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social), která je za kontrolu a regulaci médií zodpovědná od roku 2005 a kterou lze přirovnat k české Radě pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV). ERC je vedle televizního a rádiového vysílání zodpovědná také za tisk. (ERC, © 2017)

¹ 'Colocação de produto' a comunicação comercial audiovisual que consiste na inclusão ou referência a um bem ou serviço, ou à respectiva marca comercial, num programa a troco de pagamento ou retribuição similar;

4 METODY, CÍLE A VÝZKUMNÉ OTÁZKY

Cílem výzkumu je zmapovat a porovnat povědomí o problematice PP a také vnímání tohoto způsobu propagace vysokoškolskými studenty v České republice a Portugalsku.

Struktura výzkumu je následující:

- literární rešerše dostupných domácích i zahraničních zdrojů
- analýza postojů a preferencí respondentů na základě on-line **dotazníkového šetření**
- analýza vnímání PP a jeho dopadu na respondenty prostřednictvím **focus group**
- komparativní analýza názorů a postojů obou skupin (ČR a Portugalsko)
- syntéza poznatků

Za účelem výzkumu byly stanoveny tyto *výzkumné otázky*:

VO1: Jaké jsou rozdíly ve vnímání product placementu vysokoškolskými studenty v České republice a v Portugalsku?

- tato otázka bude zodpovězena s využitím výzkumné metody focus group za pomoci řízené diskuze a praktického úkolu.

VO2: Dokáží si studenti, kteří sledují filmy častěji, také častěji vybavit konkrétní příklad product placementu?

- druhá výzkumná otázka bude zodpovězena na základě dotazníkového šetření

VO3: Které značky si studenti vybaví nejčastěji?

- zodpovězení třetí výzkumné otázky bude vycházet z dotazníkového šetření, následně bude postoj studentů vůči těmto značkám zkoumán v rámci focus group

4.1 Cílová skupina

Za cílovou skupinu výzkumu byli zvoleni studenti vysokých škol české a portugalské národnosti ve věku 18-26 let.

Cílová skupina studentů byla zvolena především z toho důvodu, že mladí lidé se řadí mezi nejčastější konzumenty audiovizuálních výstupů. Na rozdíl od dospělých jsou technologicky velmi vyspělí a zcela běžně využívají hned několik mediálních platforem. Zároveň se

jedná o skupinu se strategickým a kritickým smýšlením. Podobně jako adolescenti sledují nejnovější trendy a zajímají se o životní styl, předkládané informace jsou však schopni kriticky vyhodnotit a nejsou proto médii ovlivnitelní tolik, jako dospívající.

4.2 On-line dotazníkové šetření

Dotazníkové šetření je jednou z nejběžnějších metod kvantitativního výzkumu, s pomocí které lze poměrně rychle a s vynaložením nízkých nákladů zjistit postoje a názory respondentů. Využívá se v případě, kdy je nutné zasáhnout velký počet respondentů. Výhodou je sjednocený průběh dotazování, který usnadňuje vyhodnocení. Závěry vyvozené z dotazníkového šetření pak mohou být využity pro formulaci námětů na řešení problémů v dané oblasti.

4.2.1 Cíl

Cílem dotazníkového šetření bylo rozšíření poznatků ohledně vnímání product placementu cílovou skupinou. Šetření bylo zaměřeno na televizní preference cílové skupiny a také na povědomí o problematice product placementu.

Informace získané na základě dotazníkového šetření budou dále využity jako podklady pro tvorbu struktury focus group, kde bude postoj cílové skupiny vůči product placementu blíže rozebrán.

4.2.2 Pretest

Před samotným šetřením byl proveden tzv. pretest (pilotáž), který umožňuje otestovat efektivitu dotazníku na malém vzorku respondentů. Tento předvýzkum umožňuje odhalit chyby např. v nesprávné formulaci otázek, jež by mohly vést k podsouvání závěrů nebo mylnému pochopení otázky respondenty.

Každá verze dotazníku byla předložena čtyřem zástupcům cílové skupiny, na základě jejichž podnětů byly některé otázky upraveny tak, aby byly respondentům lépe srozumitelné. V portugalské verzi dotazníku byly ze stejného důvodu provedeny drobné změny v překladu a definici termínu product placement.

Dotazník obsahoval 8 uzavřených otázek, 2 polouzavřené a 1, případně 2 otevřené otázky s krátkou odpovědí (v závislosti na znalosti pojmu „product placement“). Na závěr následovaly 3 otázky identifikační. Struktura dotazníku je součástí přílohy P I.

4.2.3 Průběh výzkumu

Po úpravě do finální podoby byly dotazníky rozeslány zástupcům cílové skupiny. Za tímto účelem byly využity především skupiny univerzit na Facebooku, dále také skupiny jednotlivých studijních oborů, případně univerzitních kolejí. V případě cílení prostřednictvím sociálních sítí byla návratnost dotazníků v Portugalsku oproti ČR nižší. Z tohoto důvodu byly dotazníky portugalským studentům rozeslány také e-mailem, prostřednictvím univerzitní sítě. Při sběru respondentů byl brán zřetel na to, aby byli osloveni studenti napříč různými obory a z různých univerzit.

On-line dotazníky byly přístupné po dobu 14 dní, konkrétně od 17. do 30. března 2017. Během této doby dotazník vyplnilo 286 respondentů z České republiky a 244 respondentů z Portugalska.

Ačkoliv bylo v úvodu dotazníku definováno, na koho je výzkum zaměřen a kdo by tedy měl dotazník vyplnit, ne všichni respondenti spadali do cílové skupiny. Někteří z respondentů nesplňovali požadavky na věk, jiní pak nebyli vysokoškolskými studenty nebo nesledovali filmy. Z tohoto důvodu bylo přibližně 10 % nerelevantních odpovědí z obou dotazníků vyřazeno. Z české verze pak bylo navíc vyřazeno také 30 duplicitních odpovědí téhož respondenta.

Vyhodnocovány tedy nakonec byly odpovědi 224 českých a 220 portugalských respondentů, z čehož 68 % tvořily ženy a 32 % muži.

4.3 Focus group

Focus group, někdy označována také jako „ohnisková skupina“ je jednou z nejčastěji využívaných metod kvalitativního výzkumu. Jedná se o setkání pěti až deseti lidí předem vybraných na základě demografických, geografických, psychologických či jiných kritérií, kteří pod vedením moderátora diskutují na zadané téma. Hlavní výhodou této metody je interaktivita. Nejedná se pouze o model otázka-odpověď, respondenti mají naopak prostor pro diskuzi a mohou se vzájemně motivovat k odpovědím. V průběhu dotazování může moderátor sledovat, jak se respondenti cítí a jak na zadané otázky reagují. Součástí focus group mohou být také praktické úkoly a projektivní techniky. (Kotler, 2007)

4.3.1 Cíl

Primárním cílem focus group bylo zmapovat postoj cílové skupiny k product placementu a rozšířit poznatky získané dotazníkovým šetřením. Focus group se rovněž soustředila na rozsah vnímání product placementu v audiovizuálních dílech a schopnost cílové skupiny takového komerční sdělení zaznamenat. Okrajově je zkoumán také vliv na nákupní chování.

4.3.2 Průběh výzkumu

Kvalitativní výzkum probíhal v podobě dvou focus groups, jednou s českými, podruhé s portugalskými studenty. Před začátkem výzkumu byli všichni respondenti seznámeni se základními pravidly:

- hovoří vždy jeden
- k otázce by se měli vyjádřit všichni, každý má však právo odpověď odmítnout
- neexistuje špatná odpověď, každý může říct „nevím“
- výzkum je anonymní
- získané informace budou využity pouze za účelem bakalářské práce, nebudou dále šířeny

Délka kvalitativního dotazování byla stanovena přibližně na 55 minut, což se v obou skupinách podařilo dodržet.

Výzkum byl rozdělen na několik částí:

1. Přivítání účastníků a seznámení s výzkumem
2. Obecné dotazy ohledně trávení volného času
3. Otázky zaměřené na televizní preference
4. Praktický úkol – zhlédnutí několika ukázek z filmů, test zaznamenání PP
5. Otázky zkoumající vnímání product placementu a jeho vliv na nákupní chování
6. Vyplnění dotazníku, prostor pro dotazy účastníků
7. Poděkování, rozloučení

Z průběhu obou rozhovorů byl pořízen audio záznam, který je přiložen na CD. Detailní struktura focus group je součástí přílohy P II, stejně jako dotazník určený účastníkům (P III).

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

5.1 Zjištění

5.1.1 Česká republika

Dotazníkové šetření ukázalo, že průměrně zhlédne český student asi 2,4 filmu týdně. Do čela trojice preferovaných žánrů se s přehledem staví komedie (19,41 %), následují fantasy/sci-fi (12,65 %) a akční filmy (11,18 %).

Téměř všichni studenti (91,52 %) si jsou vědomi toho, že jsou produkty do snímků umísťovány na bázi placené reklamy a při sledování filmů značkový produkt už někdy postřehlo 90,3 % respondentů.

S pojmem „product placement“ je obeznámeno 70,54 % studentů. Nejčastěji pojem definují jako:

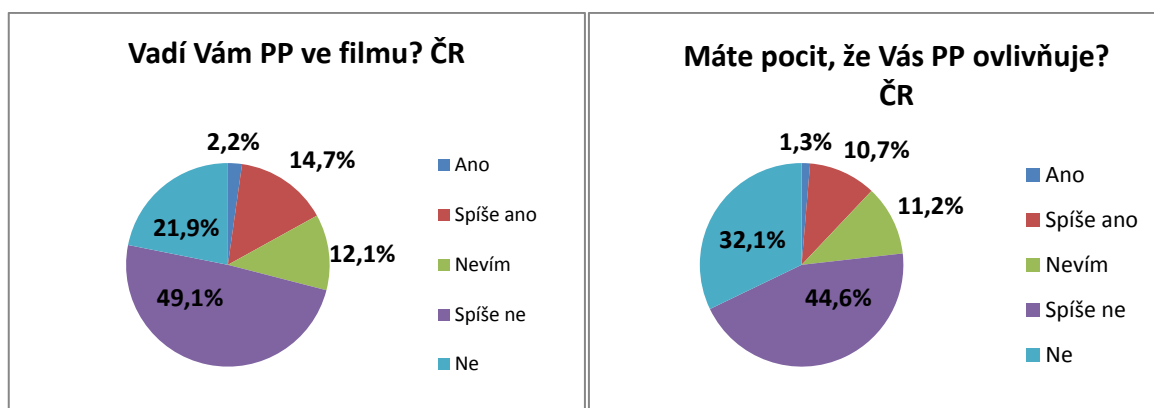
- „skrytá reklama“
- „placené umístění produktu do filmu“ (případně pořadu, knihy atd.)
- „reklama ve filmu“
- „zobrazení značkového produktu ve snímku“
- „umístění produktu do filmu“

Ačkoliv některé definice byly neúplné, lze říci, že čeští studenti mají v této oblasti přehled a product placement si spojují především s filmovým průmyslem.

Na otázku, zda si dokáží vybavit konkrétní příklad product placementu v libovolném filmu, odpověděla kladně více než polovina dotazovaných (55,8 %). Nejčastěji uváděnými značkami byly Apple a Aston Martin, dále například Nike, Audi, Sony, Martini nebo Coca-Cola. Žebříček filmů pak s přehledem vedla série o agentu Jamesi Bondovi, která byla zmíněna dokonce 29x. Většina respondentů si vybavila produkty z novějších filmů, výjimku pak tvořily kultovní snímky jako například Trosečník nebo E.T. Mimozemšťan, které jsou ve spojení s product placementem často zmiňovány také v médiích. Celkově si respondenti product placement vybavovali převážně ve spojení se zahraničními snímky, přičemž se mezi filmy často objevovaly také seriály, ve kterých jsou produkty zpravidla zobrazovány opakovaně, jsou tím pádem pro diváka snáze zapamatovatelné.

Jako hlavní účel PP většina studentů vyhodnotila zisk, následovaly požadavky produkční společnosti a autenticita snímku.

Většině respondentů (71 %) product placement ve snímcích nevadí, ani se jím necítí být nijak ovlivňováni (76,7 %). Toto hledisko bude blíže rozebráno prostřednictvím metody focus group.



Graf 1 a 2 - Vnímání PP českými studenty, zdroj: vlastní

5.1.2 Portugalská republika

V Portugalsku zhlédne student průměrně 1,5 filmu týdně, přičemž nejsledovanějšími žánry jsou komedie (15,54 %), akční (12,69 %) a romantické (10,68 %) snímky.

Podobně jako v České republice, 90,5 % respondentů již někdy zaznamenalo, že se ve snímku objevil značkový výrobek. 25 % studentů však netuší, že se v tomto případě jedná o placenou reklamu.

V Portugalsku zná pojem „product placement“ 56,82 % dotazovaných. Pojem vysvětlují jako:

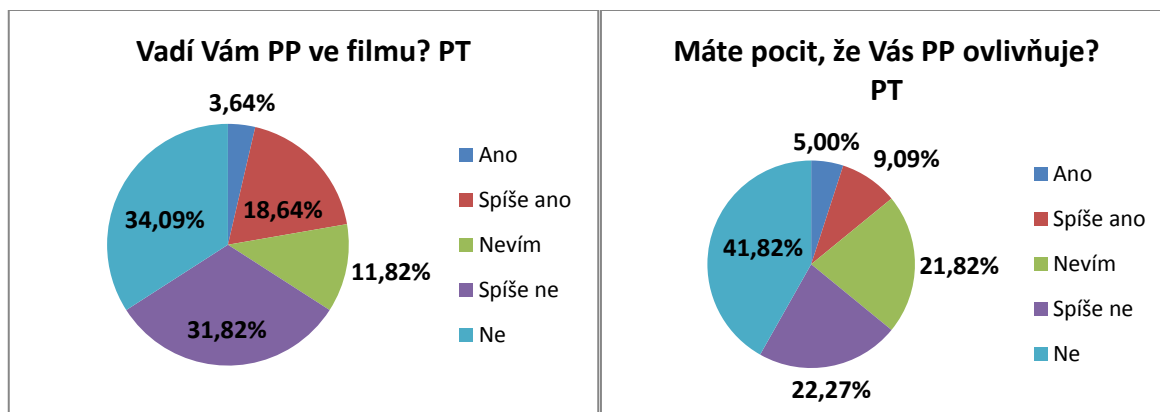
- „diskrétní reklama“
- „inzerce ve filmu“
- „viditelné zobrazení výrobku ve filmu“
- „skrytá reklama“
- „podprahová reklama“
- „reklama, které si diváci nejsou vědomi“

Z odpovědí je patrné, že je product placement studenty často vnímán jako „sugestivní“ či „nedobrovolná“ reklamní taktika a často si pojem nespojí s filmovým průmyslem. Mnoho z nich si pojem rovněž vykládá mylně, a to nejčastěji jako:

- „segmentace, cílení na zákazníky“
- „image, vnímání produktu/značky cílovou skupinou“

Konkrétní příklad si bylo schopno vybavit pouze 36,82 % respondentů. Portugalce ve snímcích nejčastěji zaujaly produkty Apple a Coca-Cola, následovaly automobily značek Aston Martin a Audi. Mezi filmy opět zvítězil James Bond, na jehož akční snímky si ve spojení s product placementem vzpomnělo 12 respondentů. Druhým nejčastěji uváděným snímkem byla aktuálně sedmidílná série Rychle a zběsile, následovaná snímky Padesát odstínů šedi a Trosečník.

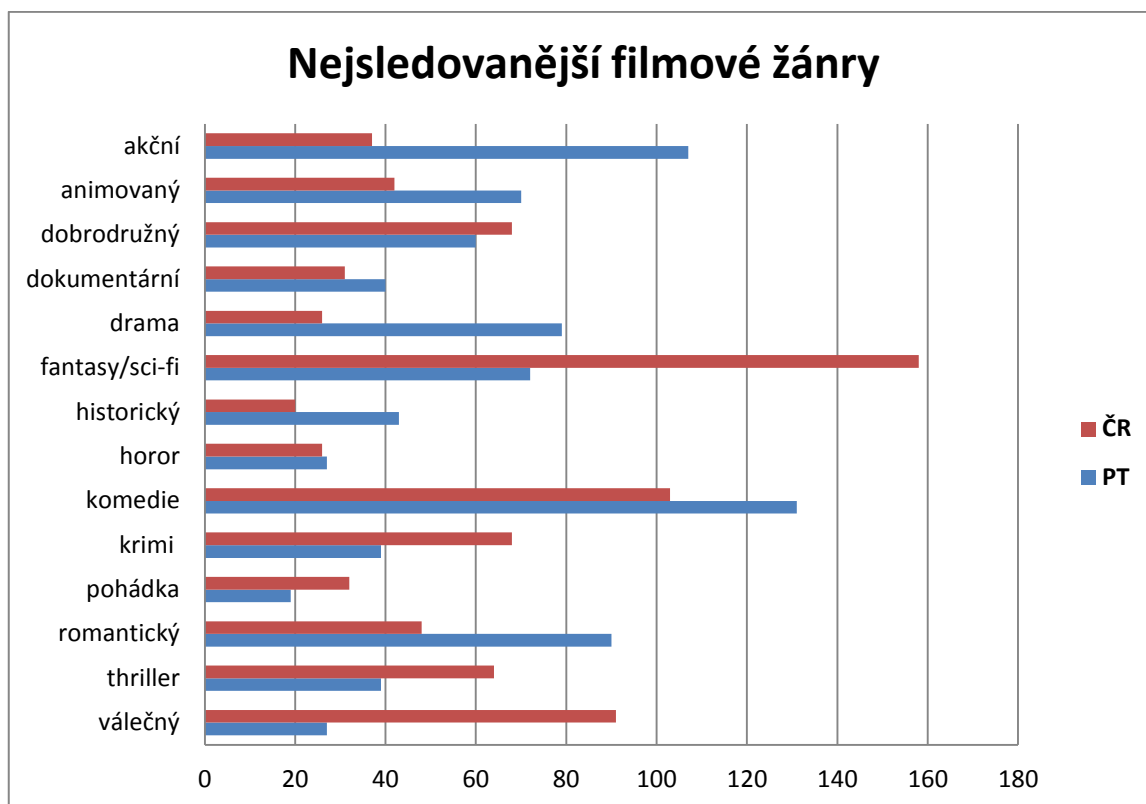
Hlavním účelem product placementu je podle portugalských studentů zisk, následuje autenticita snímku a dodržení knižní předlohy. Dvěma třetinám (65,9 %) respondentů značkové produkty ve filmech nevadí a pocit, že jsou product placementem nějakým způsobem ovlivňováni, má pouhých 14,09 % studentů.



Graf 3 a 4 - Vnímání PP portugalskými studenty, zdroj: vlastní

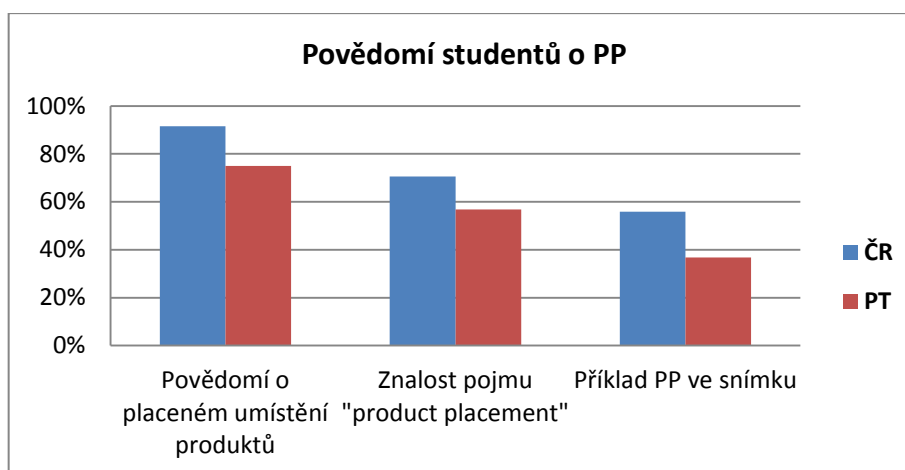
5.1.3 Srovnání

Na základě dotazníkového šetření bylo zjištěno, že studenti v České republice věnují sledování filmů až o 40 % více času než studenti v Portugalsku, což lze předpokládat také vzhledem k rozdílnému životnímu stylu v obou zemích. Mezi nejoblíbenější žánry patří v obou případech komedie a akční filmy, Češi pak preferují sci-fi a fantasy snímky, zatímco v Portugalsku se na třetím místě umístily romantické filmy.



Graf 5 - Nejsledovanější filmové žánry, zdroj: vlastní

Značkových produktů si ve snímku všiml přibližně stejný počet respondentů, čeští studenti však mají o product placementu větší přehled. Většina z nich ví, že se jedná o placenou reklamu, a umí pojem vysvětlit vlastními slovy. Respondentů z Portugalska, kteří na tyto otázky odpověděli kladně, je podstatně méně. Pojem „product placement“ navíc v mnoha případech vysvětlují chybně a často jej vnímají jako podprahové vysílání. 85,91% portugalských studentů má však pocit, že product placementem nejsou zásadně ovlivňováni, což je naopak více než v České republice (76,7 %).



Graf 6 - Srovnání povědomí studentů o PP, zdroj: vlastní

Konkrétní příklad product placementu si pak v Portugalsku dokázalo vybavit téměř o pětinu méně respondentů než v Česku. Shodné však byly značky, které studenti uváděli. Nejčastěji zmiňovanými značkami byli Apple, Coca-Cola, Aston Martin a Audi, mezi filmy pak jednoznačně vedla série snímků James Bond, následovaná snímkem Padesát odstínů šedi, portugalští respondenti pak navíc jmenovali také sérii Rychle a zběsile. Respondenti si často vybavili také product placement v seriálech, který je pro diváka vzhledem k opakovanému zobrazení produktů snáze zapamatovatelný. Tento fakt se projevil také u jmenovaných snímků – nejčastěji studenti jmenovali právě ty filmy, které mají jedno nebo několik pokračování a značkové produkty jsou zobrazeny ve více z nich.

6 FOCUS GROUP

6.1 Focus group č. 1: Česká republika

Focus group s českými studenty proběhla ve čtvrtek 6. 4. 2017 v 19:00 hodin. Výzkumu se zúčastnilo 5 respondentů, z toho 3 ženy a 2 muži. Průměrný věk respondentů byl 23,4 let.

6.1.1 Údaje o respondentech

Respondent č. 1: žena, 25 let, Pardubický kraj. Studentka VUT v Brně, obor stavební inženýrství. Sledování filmů věnuje přibližně 2 hodiny týdně. (Tereza)

Respondent č. 2: žena, 24 let, Moravskoslezský kraj. Studuje management na UTB ve Zlíně. Sledování filmů věnuje 3 hodiny týdně. (Aneta)

Respondent č. 3: muž, 23 let, Moravskoslezský kraj. Student VŠB v Ostravě, obor průmyslové inženýrství. Filmy moc často nesleduje, průměrně sledování filmů věnuje asi hodinu týdně. (Kamil)

Respondent č. 4: žena, 23 let, Zlínský kraj. Studentka UTB ve Zlíně, obor management a ekonomika podniku. Sledováním filmů stráví 4 hodiny týdně. (Lenka)

Respondent č. 5: muž, 22 let, Královéhradecký kraj. Studuje ekonomiku na TUL v Liberci. Sledování filmů mu zabere 5-8 hodin týdně. (Josef)

6.1.2 Zjištění

V první části focus group byly účastníkům kladeny obecné otázky týkající se trávení volného času a filmových preferencí. V průměru studenti zhlédnou přibližně 1-3 filmy týdně, přičemž preferují komedie, akční a fantasy snímky, což potvrzuje výsledky dotazníkového šetření. Při výběru konkrétního snímku dají nejčastěji na doporučení přátel. Filmy sledují převážně na notebooku (online), kde si mohou vybrat film podle nálady, zatímco v televizi je podle Lenky výběr značně omezený. Kino navštěvují respondenti jen zřídka.

Všichni zúčastnění se shodli na tom, že filmy sledují kvůli odpočinku, Aneta pak uvádí, že má film často puštěný jako zvukovou kulisu, zatímco se věnuje domácím pracím. Většina respondentů častěji sleduje seriály, a to především kvůli krátké stopáži jednotlivých dílů. Aneta však seriály vnímá jako žrout času, protože se nedokáže odtrhnout od děje, raději proto sleduje filmy a seriálům se vyhýbá.

Josef: „Preferuji seriály, protože jedna epizoda nezabere tolik času. Třeba Simpsonovi mají 20 minut, což je taková ideální doba na to, když si chci chvíli odpočinout.“

Druhá část spočívala v praktickém řešení úkolu, kdy byly respondentům puštěny čtyři filmové ukázky. Nejprve byli účastníci instruováni, aby ukázky pouze sledovali a případně se pokusili identifikovat snímek. Po skončení ukázek pak byli požádáni, aby si zkusili vybavit značky, které ve snímcích viděli.

Po prvním zhlédnutí byli všichni respondenti schopni identifikovat snímky a všichni si rovněž vybavili MacBook (Apple), jehož dominantní záběr byl součástí ukázky č. 2. Josef, který si značek ve filmech všímá často, dokázal zachytit alespoň jeden značkový produkt ve třech ukázkách už po prvním zhlédnutí.

Při druhém přehrání ukázek byli účastníci požádáni, aby se na značkové produkty zaměřili. V tomto případě si tři z účastníků zapamatovali značku Chicago Bulls ze snímku Sám doma a třikrát byl zaznamenán také Range Rover ve filmu Spectre, a to kvůli specifickému tvaru karoserie. Naproti tomu Jaguar, který James Bond v ukázce řídil a který byl v dominantním záběru po několik sekund, rozpoznal pouze Josef, který se o auta zajímá. Protože se však nejedná o běžně vídanou značku aut, nebyli ji ostatní účastníci schopni rozpoznat a místo toho se zaměřili na zmiňovaný Range Rover stojící v pozadí. Podobná situace nastala také u piva značky Corona, kterou zaregistrovali po druhém zhlédnutí pouze dva respondenti, ačkoliv byly etikety lahví v nedominantním záběru téměř po celou dobu ukázky. V tomto případě se zbylí zúčastnění shodli na tom, že sice bylo patrné, že jde o reklamu, etiketa však byla hůře čitelná, a protože produkt neznají, nebyli schopni značku piva identifikovat.

snímek	značka	druh PP	1. zhlédnutí	1. + 2. zhlédnutí
Rychle a zběsile 6	Corona	klasický + evokativní nedominantní	2x	2x
Rychle a zběsile 6	Heinz	klasický nedominantní	0x	0x
Padesát odstínů šedi	Apple	klasický dominantní	5x	5x
007: Spectre	Jaguar	evokativní nedominantní	1x	1x
007: Spectre	Range Rover	evokativní dominantní	1x	2x
Sám doma	Chicago Bulls	evokativní nedominantní	0x	3x

Tabulka I: zaznamenání značkových produktů ve filmových ukázkách, ČR

Třetí část zkoumala především vnímání product placementu a jeho vliv na nákupní chování. Na dotaz, zda si běžně všimají značek ve filmech, se odpovědi různily. Josef si značek ve filmech běžně všimá často, Lenka naopak vůbec. Ostatní respondenti značky registrují jen zřídka, většinou se přitom jedná o značky aut.

Všichni zúčastnění se jednohlasně shodli, že značky zaznamenají především v případě, že je již znají, což jednoznačně potvrdil také test při sledování ukázek. Z konkrétních značek si pak dokázali vybavit tenisky Converse (Já robot), Kinder Bueno (Snowboard'áci), Citroen (Teorie tygra) nebo Nissan Skyline (Rychle a zběsile). Dále se také shodli na tom, že značky Apple, Coca Cola a Pepsi sice vídají ve filmech často, nedokáží je však přiřadit ke konkrétnímu snímku. Stejně v tomto případě reagovali také respondenti dotazníkového šetření.

S pojmem „product placement“ se všichni již někdy setkali. Kamil si pojem mylně vykládal jako umístění prodejních či ochutnávkových stánků v místě prodeje, ostatní však měli představu o tom, co pojem značí, a dokázali jej společně vysvětlit. Lenka zmínila také označení PP na televizních obrazovkách a informace v titulcích.

Jako hlavní přínos product placementu vidí Lenka spojení s celebritou a působení na emoce. Značkové produkty ve filmech respondenty nijak neobtěžují, naopak se všichni jednohlasně shodli na to, že značky přidávají filmu na autenticitě.

Aneta: „V běžném životě má všechno nějakou značku, takže pokud vidím ve filmu neoznačený produkt, tak mi to naopak přijde divné.“

Co se však týče nákupního chování, necítí se respondenti product placementem zásadně ovlivňováni. Při nákupu dražšího zboží pro nikoho ze zúčastněných nehraje PP při rozhodování zásadní roli, Lenčina kamarádka si však na základě PP koupila notebook.

Lenka: „Kamarádka si koupila notebook Sony Vaio, protože ho měl James Bond v Casinu Royal. Je velkou fanynkou a notebook se jí líbil, proto chtěla mít stejný.“

Většina respondentů se shoduje na tom, že se nechají ovlivnit při nákupu impulsivního zboží, jako jsou například cukrovinky. Josef zmínil pivo Corona, které chtěl ochutnat kvůli sérii Rychle a zběsile.

Konkrétní motivaci při nákupu nebyli studenti schopni určit a k jejímu rozklíčování by byla zapotřebí hlubší analýza, všichni respondenti však připouští, že product placement může jejich nákupní chování ovlivnit, aniž by si to vůbec uvědomili.

6.2 Focus group č. 2: Portugalská republika

Focus group s portugalskými studenty proběhla v úterý 18. 4. v 18:00 hodin. Diskuse byla vedena v anglickém jazyce. Za účelem výzkumu byli osloveni členové organizace Erasmus student network, a to z důvodu předpokladu dobré znalosti angličtiny. Výzkumu se zúčastnilo 5 respondentů, z toho 3 ženy a 2 muži. Všichni respondenti jsou studenty University of Aveiro, přičemž žádný z nich nestuduje marketing ani příbuzný obor. Průměrný věk respondentů byl 21,4 let.

6.2.1 Údaje o respondentech

Respondent č. 1: žena, 19 let, Peso da Régua. Studuje jazyky a business management. Sledování filmů věnuje asi 3 hodiny týdně. (Mariana)

Respondent č. 2: žena, 22 let, Ovar. Studuje průmyslové inženýrství. Filmy sleduje průměrně 4 hodiny týdně. (Teresa)

Respondent č. 3: žena, 19 let, Ourém. Studuje biomedicínu. Sledováním filmů stráví zhruba 2 hodiny týdně. (Mafalda)

Respondent č. 4: muž, 23 let, Ovar. Studuje elektronické inženýrství. Filmy sleduje zřídka, průměrně asi 20 minut týdně. (Pedro)

Respondent č. 5: muž, 24 let, Aveiro. Studuje informatiku a počítačové inženýrství. Sledování filmů věnuje přibližně 4 hodiny týdně. (Gilian)

6.2.2 Zjištění

V první části byly studentům kladeny otázky zaměřené na trávení volného času a obecné preference týkající se filmů. Portugalci svůj volný čas nejčastěji tráví s přáteli či rodinou, chodí do parku, na pláž, odpočívají nebo sledují filmy. Sledováním filmů tráví průměrně 2,5 hodiny týdně a uvádí, že běžně za týden zhlédnou 1 nebo 2 filmy, s výjimkou Pedra, který se raději věnuje sportu a filmy sleduje jen příležitostně. Nabídku filmů vysílaných v TV nehodnotí příliš kladně, proto filmy sledují nejčastěji na notebooku. Do kina chodí zřídka, a to především kvůli ceně lístků. Co se týče preferovaného žánru, odpovědi se opět shodovaly s výsledky dotazníkového šetření. Nejoblíbenějším žánrem jsou komedie, respondenti však při výběru hledí hlavně na konkrétní snímek a oblíbený žánr nemá většina z nich vytyčený.

Ve volném čase studenti častěji sledují seriály (rovněž nejčastěji komediální), a to hlavně kvůli délce jednotlivých epizod. Gil však naopak tvrdí, že seriály jsou více chytlavé, často proto zhlédne více než jen jednu epizodu.

Teresa: „Je to jednodušší. Když chci na něco koukat, pustím si jednu epizodu, ta má na nejvýš tak 45 minut“

Gilian: „To jo, ale od seriálu se člověk těžko odtrhne. Včera jsem například sledoval seriál až do 6 do rána.“

Ve druhé části byly skupině přehrány krátké ukázky z filmů. Na základě dotazníkového šetření byla ukázka z filmu *Sám doma* v tomto případě nahrazena úryvkem z jiné části filmu, a to kvůli předpokladu snadnějšího zachycení zobrazené značky.

Po prvním zhlédnutí ukázek si několik studentů vybavilo pivo Corona ze snímku *Rychle a zběsile* a notebook značky Apple, který byl v ukázce *Padesát odstínů šedi* hned několikrát v dominantním záběru, překvapivě zachytila pouze Mariana. Respondenti rovněž zaznamenali, že se v ukázkách objevila auta, žádný z nich si však nebyl schopen vzpomenout na konkrétní značku.

Po druhém přehrání ukázek si již nakousnutého jablka na zadní straně notebooku všimli všichni, stejně jako piva Corona. To je v Portugalsku i Španělsku běžně k dostání, portugalská skupina tedy neměla problém značku piva identifikovat ani v případě evokativního zobrazení, kdy byla etiketa zachycena pouze z části. Rovněž všichni zaznamenali prací gel Tide, jehož etiketa byla v záběru dobře čitelná. Značky aut se této skupině příliš nedařilo identifikovat. Range Rover ve snímku *Spectre* správně zachytila pouze Mariana, Jaguar pak respondenti zaměnili za značku BMW, kterou uvedli 4x.

snímek	značka	druh PP	1. zhlédnutí	1. + 2. zhlédnutí
Rychle a zběsile 6	Corona	klasický + evokativní nedominantní	2x	5x
Rychle a zběsile 6	Heinz	klasický nedominantní	0x	3x
Padesát odstínů šedi	Apple	klasický dominantní	1x	5x
007: Spectre	Jaguar	evokativní nedominantní	0x	0x
007: Spectre	Range Rover	evokativní dominantní	0x	1x
Sám doma	Tide	evokativní nedominantní	0x	5x

Tabulka II: zaznamenání značkových produktů ve filmových ukázkách, PT

Třetí část focus group zaměřená na vnímání product placementu a jeho vliv na nákupní chování zúčastněných ukázala, že respondenti značkové produkty ve filmech spíše přehlížejí a skutečně si všimnou pouze tehdy, je-li značka explicitně ukázána.

Teresa: „Když se soustředím, tak si všimnu. Ale při běžném sledování, pokud není značka otočena přímo k divákovi, ji většinou nezaznamenám. Třeba Corona byla zabrána jen z poloviny, takže jsem si nevšimla, i když to pivo znám.“

Společně se respondenti shodli na tom, že si ve filmech často všimají značek Apple nebo Coca-Cola, případně Nike. Snímek však ke značkám nedokázal přiřadit nikdo z respondentů, stejně tak jako spontánně jmenovat konkrétní příklad product placementu v libovolném snímku. Po tom, co byli studenti vyzváni, aby si zkusili uvědomit, jaké další značky se objevily ve zhlédnutých snímcích, vybavili si především značky aut jako Mustang, BMW nebo Aston Martin. Více značek pak jmenovaly především ženy, a to ve spojitosti se seriály a telenovelami, kde jsou často zmiňovány kosmetické produkty a módní značky.

Teresa a Mariana uvedly, že se s pojmem „product placement“ již někdy setkaly, nebyly však schopny pojem přesně popsat. Ostatní studenti pojem slyšeli poprvé a před diskusí ani nevěděli, že jsou značky do filmů umisťovány na bázi placené reklamy. Všichni se však shodli na názoru, že product placement je progresivní technikou a jedná se o dobrý způsob propagace značky. Respondenti rovněž odhadují, že product placementu využívají spíše velké a dobře známé značky, které si mohou tuto investici dovolit. Zároveň tvrdí, že produktů ve filmech stále přibývá, a také se shodují na tom, že filmoví tvůrci se v umisťování produktů do scén stále zlepšují, a reklama je tak citlivější.

Teresa: „Určitě je to progresivní a stále častější. Protože dneska je v jednom filmu spousta značek, zatímco dřív to byla třeba jen jedna.“

Mariana: „A taky to už není tolik nápadné. Dříve to bylo do očí bijící, ale myslím, že teď je to víc nenápadné.“

Na to, zda dělá product placement filmy autentičtějšími, měli respondenti rozdílné názory. Gilian si nemyslí, že by byly filmy díky značkám reálnější, a dokáže si snímky docela dobře představit také bez nich, například s vymyšlenými brandy. Málokdy se respondentům rovněž stane, že by si spojili značku s filmem, ve kterém ji viděli. Mariana si občas vybaví telenovely, ve kterých byl produkt zmíněn, přesvědčivě to na ni však nepůsobí.

Mariana: „Někdy si v obchodě všimnu třeba šamponu, který jsem viděla v telenovele. Ne působí to na mě ale tak, že bych ti řekla: ‘jo, tohle bylo v televizi, takže to bude dobrý’, protože vím, jak to funguje a že platí za to, aby tam ta značka byla.“

Jednotliví respondenti rovněž odlišně reagují na situaci, kdy si značkového produktu všimnou. Většina respondentů nevnímá značkové produkty jako rušivý prvek, Tereza a Mafalda však vnímají product placement jako něco, co je rozptyluje a narušuje zážitek s filmem – především v případě, kdy je produkt zobrazen velmi okatě, případně je až nápadně vychvalován. Mariana vnímá product placement ve filmech spíše jako citlivou reklamu, silně ji však ruší například v telenovelách.

Pedro: „Někdy si všimnu, ale nijak mě to neobtěžuje. Filmy příliš nesleduji, tak asi proto.“

Gilian: „Jo, občas mě obtěžuje Apple, protože v některých filmech nebo seriálech je ho prostě až moc. Je tam třeba chudý člověk, ale má iPhone. To mi nepřijde reálné.“

Většina respondentů si nebyla jista, zda product placement diváky může nějak ovlivňovat v nákupním chování a sami se rovněž necítí ovlivněni, nebo si tohoto vlivu nejsou vědomi. Mariana si však myslí, že product placement nákupní chování ovlivnit může.

Mariana: „Může se stát, že lidi něco vidí ve filmu a pak si řeknou: Jo, to je cool! Když jsem byla mladší, vzpomínám si na seriál, ve kterém byly ukázány nějaké boty. A všichni mladí je chtěli, protože to bylo in.“

Ženy si pak všímají hlavně značek bot a oblečení a připouští, že jimi mohou být do jisté míry ovlivněny a koupí takového produktu by zvážily. Zbytek skupiny si myslí, že product placement jejich nákupní chování neovlivňuje, Gilian však připouští, že může být reklamou ovlivňován podvědomě.

7 VYHODNOCENÍ

Zatímco Češi zhlédnou týdně v průměru 1 – 3 filmy, což jim průměrně zabere více než 3 hodiny, Portugalci tráví většinu svého volného času na pláži s přáteli nebo se věnují sportům a filmům se věnují hlavně po večerech. Týdně si najdou čas na 1 až 2 snímky. Všichni studenti se shodují na tom, že nejčastěji sledují komedie a akční snímky, pro Portugalce však samotný žánr snímku není stěžejní a vybírají spíše podle hodnocení. Češi pak dají především na doporučení přátel. Obě skupiny potvrzují, že kvůli pohodlí a širokému výběru sledují filmy především na notebooku a do kina chodí jen zřídkakdy. Když si chtějí respondenti odpočinout, častěji upřednostní seriály, a to především kvůli časové nenáročnosti jednotlivých epizod. Zároveň se však shodují na tom, že seriály jsou často návykové a je mnohdy těžké se od děje odtrhnout.

V praktické části, kde byly respondentům přehrány ukázky z filmů, prokázali větší všímavost čeští studenti, kteří byli schopni zachytit 3x více značek než portugalská respondenté. Každý z nich zaznamenal alespoň jeden značkový produkt již po prvním zhlédnutí, naproti tomu v portugalské skupině si značky napoprvé všimli pouze 3 respondenti. Po druhém zhlédnutí dokázali Portugalci bez problémů identifikovat značku piva Corona, která je v Portugalsku běžně k dostání, a proto se s ní často setkávají. V téže scéně dokázali zachytit také kečup značky Heinz, který Češi zcela přehlédli. Nejistí byli naopak při identifikaci značek aut, které často zaměňovali za konkurenční brandy.

Při běžném sledování vnímají Češi značky individuálně – většina z nich nějaký značkový produkt čas od času zaznamená, někdo si značek všímá často a někdo naopak vůbec. Portugalci se shodují na tom, že značky neregistrují téměř vůbec, pokud se nejedná o jim známý výrobek nebo se produkt nenachází v dominantním záběru, případně není jinak významně vyzdvižen. Z tohoto důvodu si rovněž nebyli schopni spontánně vybavit příklad filmového product placementu, po nápovědě pak společně uvedli několik málo příkladů. Studenti v obou skupinách si spíše vybaví seriálový product placement než ten filmový. Bez rozdílu národnosti se však studenti shodují na tom, že ve filmech velmi často vidají značky jako Apple, Coca-Cola nebo Pepsi, k těmto značkám však nedokáží přiřadit konkrétní snímek.

Velké rozdíly jsou rovněž v povědomí o samotném pojmu „product placement“. Zatímco respondenti z České republiky se s pojmem už někdy setkali všichni a dokáží termín vysvětlit (s výjimkou jednoho studenta, který si pojem vyložil špatně), ve skupině portugal-

ských studentů pojem zachytili a rozumí mu pouze dva z nich. Po vysvětlení však k termínu dokázali zaujmout postoj – dle Portugalců se jedná o progresivní marketingovou techniku, která s reklamou pracuje citlivě a efektivně působí na emoce.

Přesto se Portugalci shodují na tom, že product placement filmům na autenticitě výrazně nepřidává, a dokáží si bez problémů představit snímek bez product placementu, například pouze s využitím smyšlených značek. Češi jsou přesně opačného názoru a myslí si, že filmy jsou díky značkám reálnější, protože oni sami jsou jimi obklopeni každý den. Z tohoto důvodu je značky citlivě zapojené do snímku nijak neobtěžují. Vzhledem k tomu, že si Portugalci většinou všimají pouze značek explicitně zobrazených, cítí se product placementem naopak obtěžováni a uvádí, že takováto invazivní reklama dokáže narušit jejich zážitek ze sledování.

Co se týče vlivu product placementu na nákupní chování, všichni respondenti shodně uvedli, že se necítí být výrazně ovlivněni. Zároveň však připouštějí, že je možné, že si to pouze neuvědomují. Při bližším zkoumání bylo zjištěno, že Češi se nechávají product placementem ovlivnit především při nákupu potravin, nápojů či cukrovinek, Portugalci se ve filmech naopak inspirují především při nákupu oblečení a bot.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1 Výzkumná otázka č. 1

„Jaké jsou rozdíly ve vnímání product placementu vysokoškolskými studenty v České republice a v Portugalsku?“

Při běžném sledování filmů jsou studenti v České republice vůči product placementu mnohem vnímavější (oproti Portugalcům až 3x), zároveň však uvádí, že je značky ve filmech nijak neobtěžují a naopak přidávají snímku na autenticitě. S pojmem product placement se už většina Čechů někdy setkala, a přestože jej nejčastěji definují jako skrytou reklamu, hodnotí tento marketingový nástroj pozitivně. Oceňují především citlivost reklamního sdělení a propojení produktů se známými osobnostmi a filmovými hrdiny.

Studenti v Portugalské republice jsou schopni product placement zachytit pouze ve velmi omezené míře. Produktu si většinou všimnou pouze tehdy, nachází-li se v dominantním záběru. Z tohoto důvodu je product placement často obtěžuje a ruší děj filmu. Portugalci uvádí, že by se bez product placementu s klidem obešli, místo toho by ve filmech a seriálech rádi vidali například smyšlené značky. S pojmem se někdy setkalo jen málo studentů, myslí si však, že se jedná o progresivní nástroj a dobrý způsob, jak inzerovat produkt.

8.2 Výzkumná otázka č. 2

„Dokáží si studenti, kteří sledují filmy častěji, také častěji vybavit konkrétní příklad product placementu?“

Dotazníkové šetření ukázalo, že konkrétní příklad product placementu si v Portugalsku dokázalo vybavit 36,82 % všech dotazovaných. S výjimkou respondentů sledujících filmy jednou týdně či méně často má pak poměr kladných odpovědí vzrůstající tendenci, tedy čím častěji studenti filmy sledují, tím spíše si dokáží vybavit konkrétní product placement.

uvedení příkladu	frekvence sledování filmů				
	méně často	1x týdně	2-3x týdně	4-5x týdně	denně
Ne	65,63%	68,67%	57,69%	50,00%	33,33%
Ano	34,38%	31,33%	42,31%	50,00%	66,67%

Tabulka III: Vztah frekvence sledování a schopnosti vybavit si příklad PP,

Portugalsko

Naproti tomu v České republice si konkrétní příklad vybavilo 55,8 % respondentů. Nejčastěji pak konkrétní příklady uváděli studenti sledující filmy 2-3x týdně (61,76 %), případně jednou za týden (60,34 %).

uvedení příkladu	frekvence sledování filmů				
	méně často	1x týdně	2-3x týdně	4-5x týdně	denně
Ne	50,00%	39,66%	38,24%	54,17%	50,00%
Ano	50,00%	60,34%	61,76%	45,83%	50,00%

Tabulka IV: Vztah frekvence sledování a schopnosti vybavit si příklad PP, Česká republika

Z výsledků dotazníkového šetření je patrné, že zatímco v Portugalsku panuje mezi frekvencí sledování a zapamatováním produktů jistá souvztažnost, v České republice jsou tyto výsledky nahodilé. Schopnost zaznamenat a zapamatovat si daný produkt bude tedy spíše než na frekvenci sledování filmů záviset na četnosti a způsobu zapojení produktu do děje.

8.3 Výzkumná otázka č. 3

„Které značky si studenti vybaví nejčastěji?“

Nejčastěji jmenovanou značkou byl jednoznačně **Apple**, a to jak v České republice (12 %), tak v Portugalsku (17,28 %). Jedná se o značku, která je k vidění v mnoha snímcích a navíc je studentům dobře známá, zaznamenají ji tedy snadno. Celkově si respondenti uvědomují, že značku vídají často, přiřadit ji ke konkrétnímu snímku však zvládlo jen málo z nich.

Podobně je na tom **Coca-Cola**, kterou respondenti na obrazovkách rovněž vídají opakovaně, jen málokdy si však vzpomenou na film, v němž se červená etiketa objevila. V Portugalsku oblíbený nápoj zmínilo 9,87 % respondentů, v České republice pak 4 %.

Často jmenovanou značkou byl také **Aston Martin** (8,64 % Portugalsko, 10,4 % ČR), a to výhradně ve spojení se snímkem Jamese Bonda. Aston Martin se objevil hned v několika „Bondovkách“ a spolupráce filmových tvůrců a automobilky je také vyzdvihována médii, mnohdy si tedy tuto dvojici vybaví dokonce i ti, kteří filmy o slavném agentovi neviděli.

Dále se mezi odpověďmi opakovaně objevily značky jako **Nike**, **Audi**, **Pepsi**, nebo **Martini**, čeští respondenti si navíc v několika případech vzpomněli také na Kinder Bueno, na kterém si pochutnali Snowboardřáci a Raftřáci.

9 DOPORUČENÍ

Bylo provedeno kvalitativní i kvantitativní výzkumné šetření, které zkoumalo vnímání product placementu na studenty vysokých škol ve věku 18-26 let, a to v České republice a v Portugalsku. Na základě výsledků získaných prostřednictvím tohoto šetření lze vyvodit následující doporučení:

Z výsledků šetření vyplynulo, že vysokoškolští studenti věnují sledování filmů či seriálů několik hodin týdně. Preferují přitom spíše seriály. Nejoblíbenějšími žánry jsou komedie a akční snímky, kde si respondenti product placementu zároveň všimají nejvíce.

Respondenti v obou zemích hodnotí product placement spíše kladně, Portugalští studenti jsou však ve srovnání s Čechy více kritičtí, což může souviset také s tím, že o product placementu mají menší povědomí. Při dotázání na konkrétní příklad PP si studenti vybaví spíše produkty, které viděli v seriálech, případně ve filmových sériích čítajících více dílů (Rychle a zběsile, James Bond, Padesát odstínů šedi). Zároveň se také shodují, že příliš výrazný product placement narušuje zážitek z filmu. K takovým produktům pak zaujímají negativní postoj a při nákupu se jim záměrně vyhýbají.

Klíčem tedy je produkt do snímku umisťovat opakovaně. Zapojení musí být citlivé, ne příliš nápadné a především musí dávat smysl. Důležité je propojení s emocemi, a to především s těmi pozitivními (humor), kdy jsou recipienti uvolnění a snáze si tak spojí produkt s pozitivní image. Funguje také spojení produktu s filmovými hrdiny či celebritami (Vin Diesel/Dominik Toretto a Corona ve snímku Rychle a zběsile), důležité však je předem ověřit vnímání dané osobnosti u cílové skupiny.

Studenti ve snímcích zaznamenají hlavně značky, které dobře znají nebo sami běžně používají. Jedná se především o značky aut, elektroniku, oblečení a potraviny. Z tohoto důvodu je to vhodný nástroj především pro dobře zavedené značky a produkty ve fázi zralosti, neznámé či nové značky divák nezachytí. Vzhledem k tomu, že product placement je podlinkovou (BTL) aktivitou, mělo by se jednat pouze o doplněk klasické reklamy a inzerenti by neměli o PP uvažovat jako o hlavním marketingovém nástroji.

Toto doporučení bylo vyvozeno na základě provedeného šetření. Komentář je pouze obecný a může se lišit v závislosti na typu pořadu, specifikaci cílové skupiny či mediální edukaci recipientů.

ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo zjistit, jak cílová skupina, tedy studenti ve věku 18-26 let, vnímá filmový product placement, a porovnat přístup studentů v České republice a v Portugalsku.

Pro výzkum byla stanovena rovnocenná sledovací kritéria a následně byl přístup cílové skupiny zkoumán pomocí kvalitativních i kvantitativních metod. Respondenti v obou zemích nejprve vyplnili on-line dotazník, načež byl názor studentů blíže rozebrán v rámci focus group. V závěru byl přístup cílové skupiny v obou zemích porovnán. Na základě tohoto výzkumu bylo vyvozeno stručné doporučení pro inzerenty a filmové tvůrce.

Product placement je filmovými tvůrci i inzerenty vyhledáván stále častěji, přičemž se setkáváme se stále novými kreativními formami jeho využití. Studenti na tento marketingový nástroj nahlízejí spíše kladně. Přestože jej vnímají jako skrytou reklamu a jsou si vědomi toho, že mohou být podvědomě ovlivněni, upřednostňují product placement před klasickou reklamou, kterou vnímají jako „otravnou“. Portugalští studenti zaujímají ve srovnání s Čechy postoj více kritický, přestože o product placementu nemají takové povědomí a ani jej tak často nevnímají.

Většina studentů se necítí být tímto druhem reklamy ovlivněna a uvádí, že během nákupu se product placementem neřídí, při bližším zkoumání v rámci focus group však bylo zjištěno, že zatímco Češi se filmy inspiroují při nákupu cukrovinek, Portugalci se nechají ovlivnit při výběru bot a oblečení.

Respondenti se shodují na tom, že jim značkové produkty ve filmech nevadí, pokud není jejich zobrazení příliš násilné. V takovém případě vnímají reklamu jako narušení zážitku z filmu a vůči značce zaujímají negativní postoj. Na základě výpovědí respondentů lze vyvodit doporučení, a sice že ideální použití product placementu je takové, kdy je výrobek umístěn citlivě, smysluplně a hlavně opakovaně. Právě značky ze seriálů či filmových sérií si totiž studenti vybaví nejčastěji.

Na závěr je však důležité dodat, že úspěšný product placement nemá obecné pravidlo a je vždy nutné brát ohled na konkrétní snímek a cílovou skupinu.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knižní zdroje:

- [1] BOUDNÝ, Ivo. *Product placement v českém filmu*. Bakalářská práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 2013. Vedoucí práce Mgr. Tomáš Šula. Dostupné z: http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/23865/boudn%C3%BD_2013_bp.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- [2] GILES, David. *Psychologie médií*. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 9788024739212
- [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] HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Zlín: VeRBuM, 2010, 318 s., 14 s. fot. příl. ISBN 978-80-904273-3-4.
- [5] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7
- [6] KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5. Dostupné také z: http://toc.nkp.cz/NKC/201109/contents/nkc20112219392_1.pdf
- [7] KOTLER, Philip; WONG, Veronica; SAUNDERS, John; ARMSTRONG, Gary; a kol. *Moderní marketing*. Praha: Grada, 2007
- [8] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ. *Marketingový nástroj product placement v českém prostředí*. První vydání. Žilina: Georg, 2015, 145 stran. ISBN 978-80-8154-108-7. Dostupné také z: <https://digilib.k.utb.cz/handle/10563/30941>
- [9] MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd., Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s. ISBN 978-80-204-2409-9
- [10] MILLER, Mark C.GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, s. 104-105.
- [11] MRÁZOVÁ, Markéta. *Vnímání seriálového product placementu adolescenty*. Praha, 2015. 76 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut ko-

munikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce PhDr. Wadim Strielkowski, Ph.D.

- [12] OBROVSKÝ, Petr. *Product placement. Právní úprava a využití v marketingové praxi*. Brno: MENDELU, 2010. Bakalářská práce. Vedoucí práce: JUDr. Hana Kelblová, Ph. D.
- [13] POWELL, Helen a Sean BRIERLEY. *The advertising handbook*. 3rd ed. London: Routledge, 2009, 247 s. ISBN 978-0-415-42311-3
- [14] PAJEROVÁ, Hedvika. *Product placement v hudebních videoklipech v České republice*. Bakalářská práce. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2011. Vedoucí práce: Ing. Ondřej Pešek
- [15] PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. První vydání. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [16] REJZEK, Jiří. *Český etymologický slovník*. Voznice: Leda, 2001, 752 s. ISBN 8085927853
- [17] VÝROST, J., SLAMĚNÍK, I. *Aplikovaná sociální psychologie I*. Praha: Portál, 1998. 384 s. ISBN 80-7178-269-6.
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [19] WELSH, Craig. *Tethering the viewer: product placement in television and film*. Diplomová práce, New York: Syracuse University 2004, 144 s.
- [20] WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9

Internetové zdroje:

- [1] BRODESSER-AKNER, Claude, 2008. Coke, Mercedes Avoid Gritty Film Cameo. In: Ad Age [online] 6. 11. 2008 [cit. 30-1-2017]. Dostupné z: <http://adage.com/article/madisonvine-news/coke-mercedes-avoid-gritty-film-cameos-slumdog/132301/>
- [2] CRONE, Jack, 2015. Is This The Biggest Product Placement Ever? James Bond Producers Strike £14m Deal with Mexican Government for Flattering Shots of The Country, The Villain Not Being from Mexico... And A Mexican Bond Girl. In: *Mail Online* [online] 14. 3. 2015 [cit. 30-1-2017]. Dostupné z:

- <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2994629/Is-biggest-product-placement-James-Bond-producers-strike-13m-deal-Mexican-government-flattering-shots-country-villain-not-Mexico-Mexican-Bond-girl.html>
- [3] ČESKÁ REPUBLIKA. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 40/1995. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>
- [4] ERC, © 2017. Sobre a ERC. In: *Erc.pt* [online] Dostupné z: <http://www.erc.pt/pt/sobre-a-erc>
- [5] HUBSPOT, Inc. ©2016. 13 Unforgettable Examples of Product Placement. In *HubSpot.com* [online] 25. 11. 2015 [cit. 21-1-2016] Dostupné z: <http://blog.hubspot.com/agency/product-placement>
- [6] JEDLIČKA, Petr, 2011. Apple byl loni nejúspěšnější v product placementu ve filmech. In: *Deník referendum* [online] 1. 3. 2011 [cit. 28-1-2017] Dostupné z: <http://denikreferendum.cz/clanek/9283-apple-byl-loni-nejuspesnejsi-v-product-placementu-ve-filmech>
- [7] MANAGEMENT MANIA ©2011-2013. Marketingový mix 4P (Marketing mix 4P) In *Managementmania.com* [online] [cit. 19-01-2016] Dostupné z: <https://managementmania.com/cs/marketingovy-mix-4p>
- [8] PHD, a.s, ©2016. Podlinková komunikace (BTL) In *Mediaguru.cz* [online] [cit. 19-01-2016]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/podlinkova-komunikace/>
- [9] PORTUGALSKÁ REPUBLIKA. Zákon o televizním vysílání č. 8/2011. In: *Anacom*. 2011. Dostupné z: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1105532>
- [10] TAUBE, Aaron, 2013. Here Are The Bands Kanye West References The Most Often In His Music. In: *Business Insider* [online] 2. 12. 2013 [cit. 29-1-2017] Dostupné z: <http://www.businessinsider.com/kanye-west-brand-references-2013-12>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
EU	Evropská unie
PP	product placement
PT	Portugalsko

SEZNAM GRAFŮ

Grafy 1 a 2 - <i>Vnímaní PP českými studenty</i>	322
Grafy 3 a 4 - <i>Vnímaní PP portugalskými studenty</i>	333
Graf 5 - <i>Nejsledovanější filmové žánry</i>	344
Graf 6 - <i>Srovnání povědomí studentů o PP</i>	3434

SEZNAM TABULEK

<i>Tabulka I: zaznamenání značkových produktů ve filmových ukázkách, ČR.....</i>	<i>37</i>
<i>Tabulka II: zaznamenání značkových produktů ve filmových ukázkách, PT.....</i>	<i>40</i>
<i>Tabulka III: Vztah frekvence sledování a schopnosti vybavit si příklad PP,</i>	<i>45</i>
<i>Tabulka IV: Vztah frekvence sledování a schopnosti vybavit si příklad PP,</i>	<i>46</i>

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: On-line dotazník

Příloha P II: Struktura focus group

Příloha P III: Dotazník pro respondenty focus group

PŘÍLOHA P I: ON-LINE DOTAZNÍK

- 1. Jak často sleduješ filmy v kině nebo televizi?**
denně / 4-5x týdně / 2-3x týdně / 1x týdně / méně často / filmy vůbec nesleduji
- 2. Který žánr sleduješ nejčastěji? (vyber prosím max. 3 možnosti)**
akční / animovaný / dobrodružný / dokumentární / drama / fantasy, sci-fi / historický / horor / krimi / komedie / pohádka / romantický / thriller / válečný / jiný:
- 3. Všímáš si ve filmech značkových produktů?**
ano, často / občas / ne
- 4. Věděl/a jsi, že produkty jsou do snímků umisťovány na bázi placené reklamy?**
ano / ne / nikdy jsem nad tím nepřemýšlel/a
- 5. Víš, co znamená pojem "product placement"?**
ano / ne (→ přeskočení otázky č. 6, zobrazení definice PP)
- 6. Vysvětli prosím pojem "product placement" vlastními slovy:**
- 7. Vybavíš si konkrétní příklad product placementu ve filmu?**
ano / ne
- 8. Pokud ano, uveď prosím příklad (odpovědi odděl čárkou): (nepovinná otázka)**
- 9. Vadí ti product placement ve filmech?**
ano / spíše ano / nevím / spíše ne / ne
- 10. Máš pocit, že tě product placement ovlivňuje?**
ano / spíše ano / nevím / spíše ne / ne
- 11. Myslíš si, že by se tvůrci bez product placementu obešli?**
ano / ne / nevím
- 12. Jaké jsou podle tebe hlavní důvody pro zapojení značkového výrobku do děje?**
autenticita, reálnost / dokreslení postav / dodržení knižní předlohy / reklama, zisk / požadavky produkční společnosti / jiné:
- 13. Pohlaví:**
žena / muž
- 14. Věk:**
<18 / 18-26 / 26<
- 15. Jsi vysokoškolák?**
ano / ne

PŘÍLOHA P II: STRUKTURA FOCUS GROUP

1. Přivítání účastníků, seznámení s výzkumem (3 min)

- poděkování za to, že se výzkumu účastní
- seznámení s tématem a účelem výzkumu
- stručný popis průběhu a seznámení se základními pravidly

2. Obecné dotazy ohledně trávení volného času (5 min)

- Jak nejraději trávíte volný čas?
- Co nejčastěji děláte, když přijдете domů ze školy?
- Sledujete filmy?
- Jak často?

3. Otázky zaměřené na televizní a filmové preference (10 min)

- Kde sledujete filmy nejčastěji? (TV/notebook/kino)
- Jaký žánr preferujete a proč?
- Máte oblíbený film? Co se Vám na něm líbí/nelíbí?
- Preferujete filmy nebo seriály? Proč?

4. Praktický úkol – zhlédnutí několika ukázek z filmů (15 min)

- a. Nejprve budou účastníci vyzváni, aby ukázky pouze sledovali, případně se pokusili rozpoznat film. Po zhlédnutí ukázek budou požádáni o sepsání produktů, které zaznamenali, na volný papír.
- b. Ukázky budou účastníkům přehrány ještě jednou, přičemž budou vyzváni, aby se na produkty tentokrát zaměřili a po skončení ukázek zapsali značky na druhou stranu dokumentu.

Přehrány byly následující ukázky:

Padesát odstínů šedi (11:26 – 12:40) – Apple

Rychle a zběsile 6 (2:01:16 – 2:02:18) – Corona, Heinz

James Bond: Spectre (2:00:20 – 2:01:10) – Jaguar, Range Rover

Sám doma (35:56 – 37:19 CZ / 53:45 – 54:31 PT) – Chicago Bulls / Tide

5. Otázky zkoumající vnímání product placementu a jeho vliv na nákupní chování (15 min)

- Kdo z vás ví, co je to „product placement“? Uměli byste pojem vysvětlit?
- Dokážete si vybavit nějaký konkrétní příklad? (kromě toho, co jste právě viděli)
- Když někde vidíte produkt určité značky, spojíte si jej s filmem, ve kterém jste ho viděli?

- Proč jsou podle vás značky do filmů umisťovány?
- Myslíte si, že je PP důvěryhodnější než klasická TV reklama? Proč?
- Vnímáte PP jako něco nového?
- Vadí vám product placement? Ruší váš zážitek z filmu?
- Myslíte si, že PP diváky ovlivňuje?
- Cítíte se PP ovlivněni?

- Stává se vám, že například dostanete chuť na něco, co zrovna konzumuje hrdina ve snímku?
- Uvažovali byste o koupi produktu na základě zobrazení ve filmu?
- Koupili jste si takový produkt nebo víte o někom, kdo to udělal?

6. Vyplnění dotazníku, prostor pro otázky účastníků (5 min)

7. Poděkování, rozloučení (2 min)

PŘÍLOHA P III: DOTAZNÍK PRO RESPONDENTY FOCUS GROUP

1. Pohlaví: žena muž
2. Věk:
3. Obor studia: _____
4. Bydliště (kraj): _____
5. Průměrná doba strávená sledováním filmů týdně: _____

6. Všímáte si ve filmech značkových produktů?
Ano, často Občas Nikdy

7. Myslíte si, že značky dodávají snímku na autenticitě?
Ano Ne

8. Věděl/a jste před diskuzí, co je „product placement“?
Ano Ne

9. Věděl/a jste před diskuzí, že umístění produktů do filmů je placená reklama?
Ano Ne

10. Vadí Vám product placement ve filmech?
Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

11. Je podle Vás product placement etický?
Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

12. Koupil/a jste si někdy produkt na základě zobrazení ve filmu?
Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne

13. Uvažoval/a byste o koupi produktu poté, co jste jej viděl/a ve filmu?
Ano Spíše ano Nevím Spíše ne Ne