

Vývoj TV product placementu v ČR

Bc. Tomáš Rabenseifner

Diplomová práce
2017



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Tomáš Rabenseifner**
Osobní číslo: **K13465**
Studijní program: **N7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **kombinovaná**

Téma práce: **Vývoj TV product placementu v ČR.**

Zásady pro vypracování:

1. S využitím teoretických a informačních zdrojů charakterizujte základní pojmy k tématu **Televizní product placement**.
2. Stanovte cíle diplomové práce a formulujte hypotézy ve vztahu k zadanému tématu práce. K ověření hypotéz zvolte vhodnou metodologii.
3. Cílem práce je celková analýza televizního vývoje TV product placementu v České republice, zmapujte product placement v Českých televizích významnějšího charakteru a zanalyzujte vývoj a možnosti využití možnosti product placementu.
4. S využitím výsledků analýz v projektové části navrhnete product placementovou televizní kampaň.
5. Proveďte průzkum formou rozhovoru se zástupci významných českých televizí a mediálních agentur. Na základě Vašich zjištění predikujte další vývoj.
6. Závěrem zhodnoťte splnění cílů, verifikujte hypotézy.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury: **viz příloha**

Vedoucí diplomové práce:

PhDr. Tomáš Šula, PhD.

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání diplomové práce:

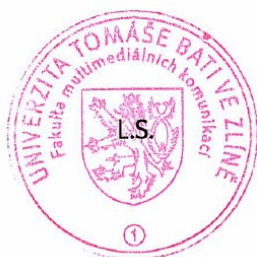
31. ledna 2017

Termín odevzdání diplomové práce:

21. dubna 2017

Ve Zlíně dne 3. dubna 2017


doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka




doc. Ing. Mgr. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

Příloha zadání diplomové práce

Seznam odborné literatury:

CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK. Reklama, propagace a marketingová komunikace. Brno: Computer Press, 2008. ISBN 978-80-251-1769-9.

HOLIDAY, Ryan. Growth hacker marketing: a primer on the future of PR, marketing and advertising. New York: Portfolio/Penguin, 2014. ISBN 978-1-59184-738-0.

HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. Psychológia médií. Bratislava: Eurokódex, 2009. ISBN 978-80-89447-12-1.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. Masová média. 2., přepracované vydání. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0743-6.

KŘÍŽEK, Zdeněk. Základy reklamy: učební text. Praha: Akademie múzických umění, Filmová a TV fakulta, 1995. ISBN 80-85883-05-8.

KRUPKA, Jaroslav. Česká reklama: od pana Vajíčka po falešné soby. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0046-9.

KALISTA, Martin. Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie. ISBN 978-80-7418-111-5.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.

MASTNÝ, Jan. Reklama ve světě médií. V Praze: Vysoká škola hotelová v Praze 8, 2010. ISBN 978-80-87411-00-1.

MARICH, Robert. Marketing to moviegoers [electronic resource] : a handbook of strategies and tactics. 3rd ed. Carbondale: Southern Illinois University Press, c2013. xi, 417 p.

MCDONALD, Malcolm a Hugh WILSON. Marketingový plán: příprava a úspěšná realizace. Brno: BizBooks, 2012. ISBN 978-80-265-0014-8.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. Dějiny reklamy. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

RABOY, Marc. Public broadcasting for the 21st century. Luton, Bedfordshire, England: University of Luton Press, 1995. Acamedia monograph. ISBN 1-86020-006-0.

SEGRAVE, Kerry. Product placement in Hollywood films: a history. Jefferson: McFarland & Company, c2004. ISBN 0-7864-1904-0.

ŠTARCHOŇ, Peter a Martina JUŘÍKOVÁ. Značky a český zákazník. Zlín: RadimBačuvčik - VeRBuM, 2015. ISBN 978-80-87500-76-7.

TRUSÍKOVÁ, Hana. Skrytá reklama v ČR. 2008. Dostupné také z: http://is.muni.cz/th/103119/pravf_m/

Zákonné normy:

ČR. ZÁKON ze dne 17. května 2001 Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In 231/2001 Sb. 2001. Dostupný také z WWW: <http://www.rtv.cz/cz/static/zakony/pdf/231-2001.pdf>.

ČR. ZÁKON ze dne 9. února 1995 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 Sb. Dostupný z WWW: <http://www.rtv.cz/cz/static/zakony/pdf/40-1995.pdf>.

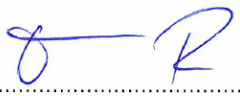
ČR. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In 132/2010. 2010, s. 1-24. Dostupný také z WWW: <http://www.rtv.cz/cz/static/zakony/pdf/132-2010.pdf>.

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 obhajoby ¹⁾;
- 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. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ 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 § 60 ³⁾ 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 3.4. 2014


.....
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 nevydělčně 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 nahlázení 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 požítovat 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, jíž se týká odklad zveřejnění podle věty první, jeden výtisk 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 jím 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 přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Diplomová práce se zabývá vývojem televizního product placementu v České republice. Popisuje jeho vývoj od přijetí zákonných norem až do současnosti. Dává k dispozici informace k danému tématu získané hlavně od předních odborníků v této oblasti televizní reklamy, doplněné o data z odborné literatury.

Jejím cílem je analýza vývoje televizního product placementu ve významných českých televizních stanicích od jeho prvních počátků až po současnost, dále možnosti jeho dalšího vývoje na základě získaných informací. Při zpracování projektové části, budu vycházet z aktuální situace českých televizních stanic a v návaznosti na získané informace z teoretické, potažmo praktické části vypracuji návrh kampaně televizního product placementu.

Klíčová slova:

product placement, PP, TV product placement, televize, český televizní trh, product placement v televizním vysílání

ABSTRACT

This master's thesis deals with the TV Product Placement development in the Czech Republic. It describes the state of play from approval of relevant legislation up to the present. The thesis presents information on this topic obtained mainly from prominent experts in the television advertising area. The information has been completed by scientific literature data.

The aim of this thesis is to analyse the TV Product Placement development in the Czech major TV stations from its early stages to the present day, as well as the options of its further development on the basis of the obtained information. Processing of the project part is based on the current situation in the Czech TV stations, and the author drafts a TV Product Placement Campaign following the data collected in the theoretical part, as well as the practical part.

Keywords:

Product Placement, PP, TV Product Placement, TV, Czech TV Market, Product Placement in Television Broadcasting

Rád bych poděkoval mojí manželce Mirce za úžasnou podporu, kterou jsem při psaní diplomové práce potřeboval, za její erudici při konzultacích s respondenty, za zabavení našich synů Gabriela a Kristiána, kteří měli neustálý zájem mi při tvorbě pomáhat a také za její neustálé otázky „kolik toho máš?“. Děkuji.

Dále děkuji vedoucímu mojí diplomové PhDr. Tomáši Šulovi, Ph.D. za čas a konstruktivní připomínky, které mi umožnily vypracování diplomové práce.

Velké poděkování patří také všem profesorům, kteří mi pomohli dostat se do finále studia na nejlepší škole.

Všem ostatním patří moje poděkování za ty krásné chvíle, které mi studium na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně přineslo.

Motto:

„Non schoale sed vitae discimus.“

„Neučíme se pro školu, ale pro život.“

Seneca Lucius Annaeus

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

OBSAH

ÚVOD.....	12
I TEORETICKÁ ČÁST.....	14
1 ZAŘAZENÍ TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU Z POHLEDU TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
1.1 KOMUNIKAČNÍ MIX	15
1.2 HROMADNÉ SDĚLOVACÍ PROSTŘEDKY.....	15
1.3 TELEVIZNÍ REKLAMA.....	16
2 PRODUCT PLACEMENT.....	17
2.1 POJEM, DEFINICE DLE ODBORNÍKŮ	17
2.2 HISTORIE.....	17
2.3 TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT.....	20
2.4 TELEVIZNÍ PRODUCT PLACEMENT A JEHO VÝHODY.....	20
2.5 ZÁKONNÉ POVINNOSTI TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU.....	21
2.6 ZAČLENĚNÍ PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÝCH TV	22
2.7 ZPŮSOB ZPRACOVÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU V TELEVIZNÍCH POŘADECH.....	23
2.8 OCENĚNÍ ZLATÁ PECKA: UKÁZKA KVALITNĚ ZPRACOVANÉHO PP.....	24
2.9 NEPATŘIČNÉ ZDŮRAZNĚNÍ PRODUKTU: POKUTOVANÝ PP	25
2.10 NABÍDKY PRODUCT PLACEMENTU V RÁMCI ČESKÝCH TELEVIZÍ	26
3 ČESKÝ TELEVIZNÍ TRH	27
3.1 LICENCE	27
3.2 REGULAČNÍ ORGÁN	27
3.3 DUÁLNÍ SYSTÉM.....	27
3.4 ELEKTRONICKÉ MĚŘENÍ SLEDOVANOSTI V ČR	28
3.5 TELEVIZNÍ PLÁNOVÁNÍ.....	28
3.6 ZÁKLADNÍ STRUKTURA ČESKÉHO TELEVIZNÍHO TRHU.....	30
3.7 SLEDOVANOST ČESKÝCH TV V 2016.....	30
4 TECHNIKY VÝZKUMU	32
4.1 TYPY ROZHovorŮ PODLE J. HENDLA:.....	32
4.2 INDIVIDUÁLNÍ ROZHovor – TECHNIKA KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	33
CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ	34
4.3 RESPONDENTI.....	35
4.3.1 Televize:.....	36
4.3.2 Mediální agentury:	36
II PRAKTICKÁ ČÁST	37

5	VÝVOJ PRODUCT PLACEMENTU V ČR	38
6	PRODUCT PLACEMENT V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ	40
6.1	POROVNÁNÍ CENÍKOVÝCH CEN PRODUCT PLACEMENTU	40
6.1.1	TV Nova.....	40
6.1.2	TV Prima.....	41
6.1.3	Česká televize.....	42
6.2	CENOTVORBA, SLEVY, CENY PP	43
6.3	PROPOJENÍ PRODUCT PLACEMENTU S JINÝM TELEVIZNÍM FORMÁTEM	43
6.4	REALIZACE PRODUCT PLACEMENTU	43
6.5	VÝSLEDKY REALIZOVANÉHO VÝZKUMU EFEKTIVITY TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU.....	44
6.6	PRODUCT PLACEMENT A PŘÍJMY Z REKLAMY	46
7	VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	47
7.1	ROZHOVORY S PRACOVNÍKY TELEVIZÍ	47
7.1.1	Trend poptávky zadavatelů od uzákonění do současnosti	47
7.1.2	Očekávaný trend v oblasti PP do budoucna.....	48
7.1.3	Formy PP.....	48
7.1.4	Ceníky	48
7.1.5	Zohlednění PP při vývoji nových formátů	48
7.1.6	Pořady, o které je z hlediska PP zájem, ale TV nenabízí.....	48
7.1.7	Product placement v kombinaci s jinou formou TV reklamy	49
7.1.8	Doba realizace product placementu	49
7.1.9	Ceny, slevy	49
7.1.10	Vývoj ceny za PP	50
7.1.11	Podíl PP z hrubých reklamních příjmů	50
7.1.12	Nejčastější zadavatelé využívající PP v TV	50
7.1.13	Opakované využívání PP	50
7.1.14	Výstupy po odvysílání PP kampaně.....	51
7.1.15	Oceněný PP	51
7.1.16	Pokutovaný PP	51
7.1.17	Výzkum efektivity a výsledky	51
7.2	ROZHOVORY S PRACOVNÍKY MEDIÁLNÍCH AGENTUR	52
7.2.1	Trend poptávky od uzákonění do současnosti	52
7.2.2	Šíře nabídky televizního product placementu	52
7.2.3	Nové formáty s možností umístění PP	53
7.2.4	Pořady, o které by z hlediska PP byl zájem, ale televize je nenabízí.....	53
7.2.5	Mediální agentury a product placement	53
7.2.6	Televizní product placement je efektivnější propojovat s jinou formou komunikace	54
7.2.7	Nejčastější zadavatelé využívající PP v TV	54
7.2.8	Opakované využívání PP	54
7.2.9	Výběr TV stanic z hlediska nabídky product placementu	55
7.2.10	Aktivní versus pasivní PP	55
7.2.11	Dlouhodobý versus krátkodobý PP.....	56
7.2.12	Flexibilita TV stanic v umísťování produktů.....	56
7.2.13	Vývoj ceny product placementu od uzákonění	56

7.2.14	Možnost získání slevy z ceníku.....	57
7.2.15	Doba realizace od objednání po vysílání PP	57
7.2.16	Výstupy po skončení PP kampaně	57
7.2.17	Výzkum efektivity využívání product placementu	58
7.2.18	Nedostatky nebo omezení televizního product placementu.....	58
7.2.19	Předpokládaný trend televizního product placementu do budoucna.....	58
8	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	60
8.1.1	Stal se product placement plnohodnotným nástrojem televizní reklamy?	60
8.1.2	Nabízejí televizní stanice a mediální agentury všechny formy televizního product placementu?.....	60
8.1.3	Bude zájem o využívání product placementu ve vysílání růst?	60
8.1.4	Je vhodnější využití product placementu v kombinaci ostatními nástroji televizní propagace?	60
III	PROJEKTOVÁ ČÁST	61
9	CÍLE PROJEKTU - UVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH ZA VYUŽITÍ TV PRODUCT PLACEMENTU	62
9.1	PŘEDSTAVENÍ ZADAVATELE KAMPANĚ	62
9.2	PŘEDSTAVENÍ PRODUKTU: L'ORÉAL PARIS ALL ABOUT EYES – KRÉM NA VÁČKY A KRUHY POD OČIMA 8 ML.....	63
9.2.1	Cíle a požadavky na komunikaci	64
9.2.2	Cílová skupina.....	64
9.2.3	Timing (načasování).....	65
9.3	PLÁN KAMPANĚ: VÝBĚR MÉDIÍ A FORMÁTŮ REKLAMY, NAČASOVÁNÍ, BUDGET	65
9.3.1	Výběr médií a formátů reklamy	65
9.3.2	Načasování kampaně.....	66
9.3.3	Reklamní investice zadavatele (budget).....	66
9.4	PRODUCT PLACEMENT – NABÍDKY UMÍSTĚNÍ Z TELEVIZNÍCH STANIC	67
9.4.1	TV NOVA	67
	Televizní magazín společenského typu (rozhovor, reportáž):	67
9.4.2	TV Prima	69
9.4.3	Česká televize.....	70
9.5	JEDNOTLIVÉ ČÁSTI KAMPANĚ	71
9.5.1	Spotová kampaň	71
9.5.2	Product Placement.....	72
	Product placement – doporučené pořady	73
9.6	FINÁLNÍ PLÁNOVÁNÍ A ROZPOČET ZAVÁDĚCÍ KAMPANĚ.....	75
9.7	REALIZACE PRODUCT PLACEMENTU	76
9.7.1	Harmonogram	76
9.7.2	Kreativní zapracování produktu do pořadů.....	76
9.8	REALIZACE SPOTOVÉ KAMPANĚ	78
9.8.1	Kreativní ztvárnění spotů – story boardy	78
9.8.2	Výroba a nákup reklamních spotů.....	79

9.9	VYHODNOCENÍ A ÚSPĚŠNOST KAMPANĚ	79
9.10	RIZIKA PROJEKTU	80
9.10.1	Ohrožení kampaně	80
9.10.2	Výroba a distribuce nového výrobku	80
9.10.3	Konkurenční boj	80
ZÁVĚR	81
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	82
SEZNAM MEDIÁLNÍCH POJMŮ	84
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	86
SEZNAM OBRÁZKŮ	87
SEZNAM TABULEK	88
SEZNAM PŘÍLOH	89

ÚVOD

Existenci product placementu jsem si začal uvědomovat až ve chvíli, kdy jsem začal studovat na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Při prvních přednáškách se mi vybavovaly vzpomínky na americké filmy, které jsem měl možnost shlédnout díky mému bratrovi a jeho sbírce videokazet na začínající videoscéně v průběhu 80 let. V té době jsem netušil, že jsem konzumentem nějaké product placementové kampaně, ale věděl jsem, že se chci napít americké Coca Coly a mít telefon Star TAC od firmy Motorola.

Téměř ve všech filmech byla tehdy používána komunikační technika společnosti Motorola, počínaje vysílačkou a konče mobilními telefony. Stejně to bylo s výrobky Coca Coly, které se objevovaly ve všech restauracích i v rozbitých čerpacích stanicích, anebo jako nápojové automaty na ulici. Všichni jistě znáte filmovou trilogii Matrix, ve které využívání telefonu značky Nokia vytáhlo tuto společnost až na vrchol.

Až studium marketingových komunikací mi ukázalo, že využití výrobků, služeb a dalších zmínek v těchto filmech je samostatný nástroj marketingové komunikace. Můj subjektivní názor je, že product placement je jedním z nejzajímavějších forem reklamy a vzhledem k rozvoji nových médií, kde je možnost komunikace mezi idoly a ostatní populací velmi jednoduchá (Instagram, Twitter), bude dle mého názoru síla product placementu nabírat na ještě větší intenzitě.

Product placement si konzument vybaví hlavně ve spojitosti s filmovou tvorbou, např. sérií s Jamesem Bondem. Nicméně do kina nechodíme každý den, ale televize běží v některých domácnostech prakticky celý den, a proto uzákoněním tohoto komunikačního nástroje vznikl zajímavý prostor pro novou formu televizní reklamy.

Cílem mojí diplomové práce bude zpracování teoretických poznatků, které získám jak z primárních, tak sekundárních zdrojů. Popíši celkový vývoj tohoto reklamního nástroje v různých časových obdobích, popíšu základní funkce a zákonitosti českého televizního trhu.

V praktické části využiji zkušeností a kontaktů, které jsem získal při vypracování bakalářské práce, dále využiji data získaná v roce 2012 a porovnáám je s daty platnými v roce 2017. Zjistím, zda se objevily nové přístupy, trendy v tomto segmentu reklamního trhu. Zpracuji výstupy získané kvalitativním výzkumem, který bude probíhat formou individuálních rozhovorů s experty z televizních stanic a mediálních agentur.

Na praktickou část naváže část projektová, která bude zakončením celého procesu a v níž zúročím všechny získané poznatky, které budou aplikovány na realizaci televizní kampaně s důrazem na product placement.

Závěrem shrnu zjištěná fakta a uvedu odpovědi k výše uvedeným výzkumným otázkám.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 ZAŘAZENÍ TELEVIZNÍHO PRODUCT PLACEMENTU Z POHLEDU TEORIE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

Podle většiny definic je marketing chápán jako proces zaměřený na zákazníka, který postupuje všemi činnostmi firmy od zajištění zdrojů, přes logistiku, výrobu, skladování až po prodej a zajištění poprodejního servisu.

Výstižně definuje marketing Zamazalová (2015, s. 3): „*Vyjádřit podstatu marketingu jednou větou je obtížné, ale snad bychom mohli říci, že podstatou marketingu je snaha nalézt rovnováhu mezi zájmy zákazníka a podnikatelského subjektu. Klíčovým bodem každé marketingové úvahy a následně i marketingového rozhodnutí by měl být zákazník.*“

1.1 Komunikační mix

Označuje prostředky, kterými společnost komunikuje se stávajícími či potenciálními zákazníky a ostatní veřejností. Jedná se o záměrné a cílené vytváření informací, které jsou určeny pro trh, a to ve formě přijatelné pro požadovanou cílovou skupinu.

Komunikační mix představuje všechny nástroje propagace, což znamená, že je podsystémem marketingového mixu, a zahrnuje: **reklamu, osobní prodej, podporu prodeje, public relation, direct marketing, sponzoring, nová média a nové trendy, do kterých je řazen právě product placement** (Frey 2011, s. 5).

1.2 Hromadné sdělovací prostředky

Hromadné sdělovací prostředky nebo též masmédia mají původ v latinském slově „*médium*“ neboli prostředek. Jsou to komunikační prostředky schopné předávat informace širokým skupinám obyvatelstva. Poněkud stručněji jsou definovány jako „*množina médií (nosičů informací) užívaných v procesech masové komunikace*“ (Čermáková - Vlčková a Smejkal 2009, s. 11).

Masová komunikace plní funkce: informační, výchovně-vzdělávací, socializační, zábavní a relaxační.

Mezi základní masmédia řadíme: **tisk, rozhlas, televizní vysílání a internet**. Všeobecně jsou ovšem hromadnými sdělovacími prostředky (Musil 2005, s. 3) „*veškeré druhy masově šířených obrazových a zvukových záznamů, stejně tak jako všechny vysokonákladové tiskoviny.*“

1.3 Televizní reklama

I v době nových médií si televizní reklama bezesporu drží své prvenství, a to hlavně díky svému neoddiskutovatelnému pokrytí masového publika, je vnímána zároveň zrakem i sluchem a má největší možnost svého příjemce emociálně postihnout. „*Audiovizuální komunikace je tedy jednou z neúčinnějších forem mediální komunikace. Pro vyjádření sdělení lze v televizi využít obrazu, barvy, pohybu, slova, zvuku, animace či triků*“ (Pospíšil 2011, s. 42).

Mezi formáty televizní reklamy patří:

Reklamní spot je audiovizuální, případně jen vizuálně zpracované oznámení, nebo jiná prezentace, která má za cíl podporu podnikatelské činnosti, spotřeby a prodeje zboží, poskytování služeb, propagaci ochranné známky. Jedná se o nejčastěji užívaný způsob prezentace reklamního sdělení v audiovizuálních médiích.

Sponzorský vzkaz je audiovizuální, případně pouze vizuálně zpracovaný sponzorský spot, nejčastěji o délce 10 vteřin, který slouží k financování pořadů vysílaných v TV (tak je definován v zákoně č. 231/2000 Sb., o rozhlasovém a televizním vysílání, ve znění pozdějších předpisů).

Product placement je forma komerční komunikace, kdy se zadavatelé snaží vhodně zakomponovat výrobky či značky přímo do televizního pořadu nebo filmu. Jedná se o perspektivní způsob komunikace, jelikož nenásilně a přirozeně ukazuje výrobek v jeho přirozeném prostředí a kontextu.

Injektáž je obrazově zpracovaný sponzorský vzkaz zobrazený v průběhu pořadu nejčastěji po dobu 5 až 7 vteřin.

Teleshopping je televizní pořad nebo spot, který běží v rámci televizního vysílání stanic nebo specializovaných teleshoppingových kanálů.

2 PRODUCT PLACEMENT

Označení product placement (dále také PP) se využívá v České republice bez českého překladu. Tento anglický termín se používá pro umístění výrobku do děje.

Při procházení odborné literatury se setkáváme s product placementem spíše u zahraničních autorů, u české bibliografie pojem najdeme hlavně v odborných knihách se zaměřením na reklamu a marketing.

2.1 Pojem, definice dle odborníků

Dle Gerarda Tellise je product placement umístění značky, které za úplatu vyobrazuje produkt nebo obchodní značku vedle běžného nekomerčního obsahu. V tomto případě není identifikován zadavatel tohoto obsahu a je zachován její nekomerční charakter, což znamená, že je reklamní sdělení zpracováno tak, aby tvořilo nenásilnou součást uváděného děje. Po zhlédnutí programu, jehož součástí je product placement, nemusí mít spotřebitelé jasnou vzpomínku na obsah tohoto sdělení, ale měla by se zvýšit zapamatovatelnost značky nebo produktu, a tím pádem by se mělo zvednout povědomí o propagovaném produktu (Tellis 1998, s. 356).

Frey (2008, s. 123) zabývající se novými trendy product placement popisuje takto: *„Jeho atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností. Kvalitní product placement zahrnuje výrobek právě do pozitivního kontextu a například ukazuje, že jeho užívání je běžnou součástí života hrdiny filmu.“*

Ze zmíněných definic můžeme konstatovat, že product placement je tzv. umístění produktů, služeb nebo značek za finanční plnění. Zde považuji za nutné zmínit, že v případě product placementu se nejedná o skrytou reklamu, protože pořady a programy s umístěním PP podléhají od roku 2010 platné legislativě.

2.2 Historie

S určitou formou product placementu se setkáváme již v raných uměleckých nebo lidových dílech. Nejvíce znaků přítomnosti PP najdeme v malířství. Je samozřejmě otázkou, co je forma product placementu za nějaké prostředky či služby a co malířova kompozice, která zaznamenává určitou situaci. Přítomnost PP můžeme dohledat také v literárních a hudebních

dílech, ale je zřejmě opravdu nezamýšlená a za pomoci výrobků, jmen nebo poskytovaných služeb popisuje reálné situace.

Jako první použití product placementu za protiplnění zadavatele je považován román Julese Verna: Cesta kolem světa za 80 dní z roku 1873, za kterou autor inkasoval protislužby ve formě blíže nespécifikovaných výhod a protiplnění od dopravních společností Peninsular and Oriental Company's, kterou v knize nejednou jmenoval.

Filmový product placement je stejně starý jako film samotný. Už bratři Lumièrové, kteří stojí za zrodem filmu, používají v roce 1896 ve svém krátkém díle: Den praní ve Švýcarsku mýdlo značky Sunlight. Producent tohoto krátkého snímku byl zaměstnán jako publicista ve společnosti vyrábějící zmíněné mýdlo (Lehu 2007, s. 19).



Obrázek 1 - Den praní ve Švýcarsku z roku 1896 a PP na mýdlo Sunlight,
zdroj: (kekseksa.com, © 2015)

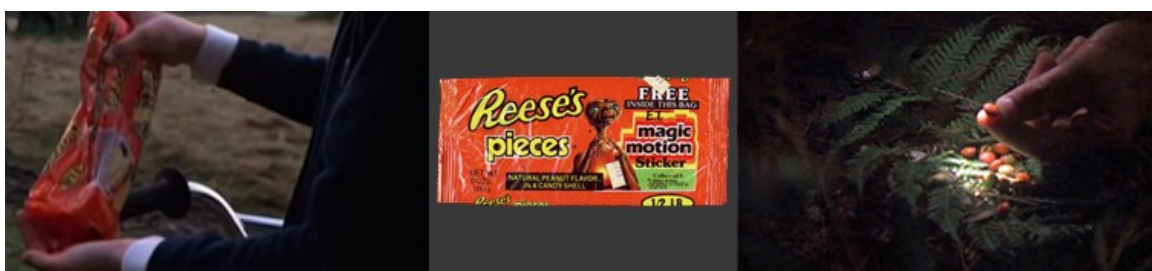
Jako první filmový snímek, který obsahoval přímý product placement, je označován americký film The Garage z roku 1919 s Busterem Keatonem v hlavní roli, kde došlo k propagaci čerpacích stanic.



Obrázek 2 - – PP ve filmu The Garage z roku 1919,
zdroj: (PremiumBeat.com, © 2005-2017)

Zajímavostí je, že PP byl přítomen již při prvním předávání Oskarů v roce 1927, kdy si pozlacenou sošku odnesli tvůrci komedie Wings, v níž byla za pomoci product placementu propagována čokoláda značky Hersey.

Jak bylo zmíněno výše, principy product placementu se objevovaly ve filmech již od prvních snímků, ovšem termín PRODUCT PLACEMENT byl poprvé použit v souvislosti s filmem E.T. Mimoszemšťan. Ve filmu si oblíbené cukrovinky z produkce společnosti Reese's zamíloval hlavní hrdina E.T. Uvádí se, že společnosti Reese's vzrostl prodej jejich produktů o 65 %.



Obrázek 3 – E.T. Mimoszemšťan a PP na cukrovinky Reese's,
zdroj: (PremiumBeat.com, © 2005-2017)

Jedním příkladem z české tvorby, kde se využívá tohoto reklamního produktu, je filmová pohádka pro děti: At' žijí duchové, v níž rytíř Brtník z Brtníku „užívá“ zvláštním způsobem Alpu.



Obrázek 4 - At' žijí duchové a PP na Alpu,
zdroj: (koukalek.cz, © 2017)

V rádiovém vysílání se product placement objevuje později než na filmovém plátně a jako součást programu byl vysílán až ve 30. až 40. letech, což je vzhledem k relativnímu stáří toho média poměrně pozdě.

Jedním z prvních zadavatelů rádiového product placementu byl William Wrigley Jr., který investoval do rádiového PP v roce 1929 (Segrave c2004, s. 20).

S rozvojem televizního vysílání dochází k využití PP v televizních pořadech, jedná se hlavně o mýdlové opery, kde vznikají reálné situace a je zde poměrně velká možnost výrobek, službu nebo logo využít v situacích, které konzumenti prožívají. Největšími zadavateli byly v té době společnosti vyrábějící spotřební zboží Unilever a Procter a Gamble.

2.3 Televizní product placement

V České republice je používání product placementu definováno zákonem č. 132/2010 Sb. Tato právní norma zavádí regulaci umístění produktu (product placement) v televizním vysílání s platností od 1. 6. 2010.

„Skrytým audiovizuálním obchodním sdělením slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, jména nebo názvu, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání záměrně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace; prezentace se považuje za záměrnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu“ (Zákon č. 132/2010 Sb.).

2.4 Televizní product placement a jeho výhody

Televizní product placement spočívá v zakomponování produktu nebo značky do seriálu, případně jiného televizního projektu. Produkt by měl být do děje umístěn přirozeně a měl by působit jako reálná rekvizita nebo reálně zahraná scéna. Hlavní výhody televizního PP jsou:

Zásah

Při umístění produktu známe typického diváka daného pořadu, a proto můžeme product placement přesně zacílit. Ideální pro zacílení je také individuální přístup při hledání možností, jak produkt pro danou cílovou skupinu prezentovat.

Sdělení je cílové skupině zaručeně předáno, jelikož divák sleduje pořad s plnou pozorností.

Zobrazení produktu v reálné situaci nebo prostředí

Divák si po zhlédnutí sekvence s product placementem odnáší emoci ve spojitosti s produktem. Produkt je přirozenou součástí prožívané reality, divák vnímá děj jako skutečnou situaci. Sdělení, předané postavou příběhu, je přijímáno s větší váhou, jelikož divák se ztotožňuje s oblíbenou rolí a představitelem.

Televizní reklama bez výrobních nákladů

Prezentace produktu v televizi probíhá bez nákladů na výrobu televizního spotu (výrobní náklady na spot začínají od 500 tisíc CZK a mohou dosáhnout i 30 milionů CZK).

2.5 Zákonné povinnosti televizního product placementu

Z důvodu vysoké možnosti ovlivnění dětských konzumentů nesmí product placement obsahovat pořady pro děti. Product placement nesmí být také ve zpravodajských, zpravodajsko-publicistických a politických pořadech.

Další omezení je pro cigarety, tabákové výrobky a produkty osob nebo společností, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej již zmíněných produktů.

Product placementem nesmějí být propagovány léky a jejich deriváty ani léčebné postupy, které podléhají lékařskému předpisu.

Obsah pořadu a doba umístění produktu nesmí být ovlivněna natolik, aby došlo k dotčení redakční odpovědnosti a nezávislosti provozovatele vysílání. Produkt nesmí být nepatřičně zdůrazňován, aby nedocházelo ke skryté reklamě.

Zákonná úprava definuje povinnost označení vysílání s umístěným product placementem. Jedná se o označení PP, které musí být zřetelně viditelné. Značka se musí objevit jak na začátku, tak i na konci pořadu. Pokud jsou zákonná pravidla porušena, RRTV zahajuje správní řízení.

Použití product placementu probíhá v souladu s obecně závaznými předpisy na všech televizních stanicích v ČR, zejména se Zákonem č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, v platném znění, Zákonem č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, v platném znění, a nově vešel v platnost zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání), který upravuje příslušné předpisy Evropské unie o

audiovizuálních mediálních službách z roku 2007. Již předtím od konce roku 2009 až do uzákonění výše uvedených norem platila pro Českou republiku směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES týkající se primárně, ale nikoliv výhradně audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a novelizující tzv. Směrnice o televizi bez hranic 89/552/EHS.

Tyto právní normy mj. zavádějí regulaci umístění produktu (product placement) v televizním vysílání, a to s platností od 1. 6. 2010.

Přijetím této nové normy se Česká republika připojila ke směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Hlavním důvodem vydání této směrnice byl velký rozvoj audiovizuálních služeb, zejména v oblasti internetových televizí a dalších služeb na vyžádání. Na poli těchto nových služeb dochází či již došlo ke změnám také v tzv. Směrnici o televizi bez hranic, která vytváří základní právní rámec pro televizní a rozhlasové vysílání v rámci Evropské unie. Tato směrnice platí v ostatních zemích Evropské unie již od roku 2007.

2.6 Začlenění product placementu v českých TV

Product placement je možné umisťovat do televizních pořadů vlastní nebo externí tvorby – buď je pořad vyráběný vlastní produkcí televize, nebo pořad vyrábí najatá externí společnost.

Jedná se o pořady typu: seriál, magazín, talk show, reality show, life-stylový pořad, hobby magazíny aj.

Používané formy product placementu: aktivní a pasivní PP

V případě **aktivního product placementu** jsou produkty nebo služby zapojeny přímo do dějové linky v rámci scénáře, dochází k aktivnímu zapojení PP a k rozvinutí děje kolem těchto produktů nebo služeb – s produkty je manipulováno a hovoří se o nich.

U **pasivního product placementu** dochází k nepřímému zapojení produktů nebo služeb v rámci děje. Produkty nebo služby jsou součástí dekorací, prostorů a jsou využívány jako běžná součást děje, bez dalších zmínek a upozornění, přičemž produkty jsou rozpoznatelné.

Dlouhodobý a krátkodobý PP – dělení z hlediska délky prezentace:

Dlouhodobý product placement – jedná se o dlouhodobé zakomponování brandu do pořadu, brand je součástí dekorace viz obrázek níže – lékárna Dr. Maxe v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 je součástí nemocnice.



Obrázek 5 – Ukázka pasivního PP, lékárna Dr. Max v Ordinaci v růžové zahradě 2, zdroj: TV Nova 2017

Na rozdíl od předchozího typu zapojení produktu do děje se krátkodobý PP objevuje v pořadech nárazově a pouze doplňuje danou situaci.



Obrázek 6 – Ukázky krátkodobého PP – Avon v Ordinaci v růžové zahradě 2 a telefon Samsung v Ulici, zdroj: TV Nova 2017

2.7 Způsob zpracování product placementu v televizních pořadech

V televizních seriálech, reality show apod. se aktivní i pasivní product placement umisťuje formou připraveného scénáře, kde se produkt zapracuje do děje pořadu, viz Příloha P I Scénář se začleněním produktu do děje seriálu, zdroj: TV Nova 2017. Ve scénáři je obsažen i pasivní PP, příklad: „...postava XY prochází kolem obrandované lékárny Dr. Max...“.

Scénáristé na základě zadání agentury (brief) a popisu produktu hledají vhodné dějové linky a situace pro umístění product placementu a připraví zmíněný scénář.

V pořadech magazínového typu můžeme PP umístit buď formou obecné reportáže, kde se s produktem manipuluje, ale není zde možné zmínit konkrétní popis produktu ani jeho vlastnosti, nebo formou nekomerčního rozhovoru na dané téma podpořeného diváckou soutěží (viz níže obrázek vizuálu soutěže). Soutěž běží vždy několikrát v průběhu daného pořadu

včetně verbální a vizuální zmínky produktu, tj. „...soutěžte a můžete vyhrát produkt XY...“ a vyobrazení produktu.



Obrázek 7 – Ukázka vizuální prezentace produktu v rámci soutěže, zdroj: TV Nova 2017, pořad: Prásk!

Teleshoppingový pořad s product placementem

Poměrně novějším formátem PP, který se v českých TV usadil, je tzv. teleshoppingový pořad, většinou na téma hobby, kde je možné produkt v rámci rozhovoru nebo reportáže odprezentovat i přímo nabídnout. Tento formát nabízejí pouze komerční stanice a je spíše koncipován pro malé a přímé zadavatele PP, státní televize tento formát v nabídce nemá a ani neplánuje.

Jde o přímou nabídku koupě vybraného produktu s důrazem na jeho unikátní vlastnosti a výhody. Při jeho prezentaci nabízí moderátor, popřípadě zástupce společnosti, přímou koupi produktu. Je zde uveden přesný název produktu, konečná cena garantovaná po dobu 3 týdnů a oznámení místa nákupu (web, callcentrum apod.)

Využití product placementu je zde přizpůsobeno spíše menším zadavatelům z oblasti kutilství, zahradničení, bydlení či chovatelství apod., kteří neinvestují do jiných formátů televizní reklamy. TV Nova pořad uvádí pod názvem: Rady ptáka Loskutáka a TV Prima: Vychytávky extra.

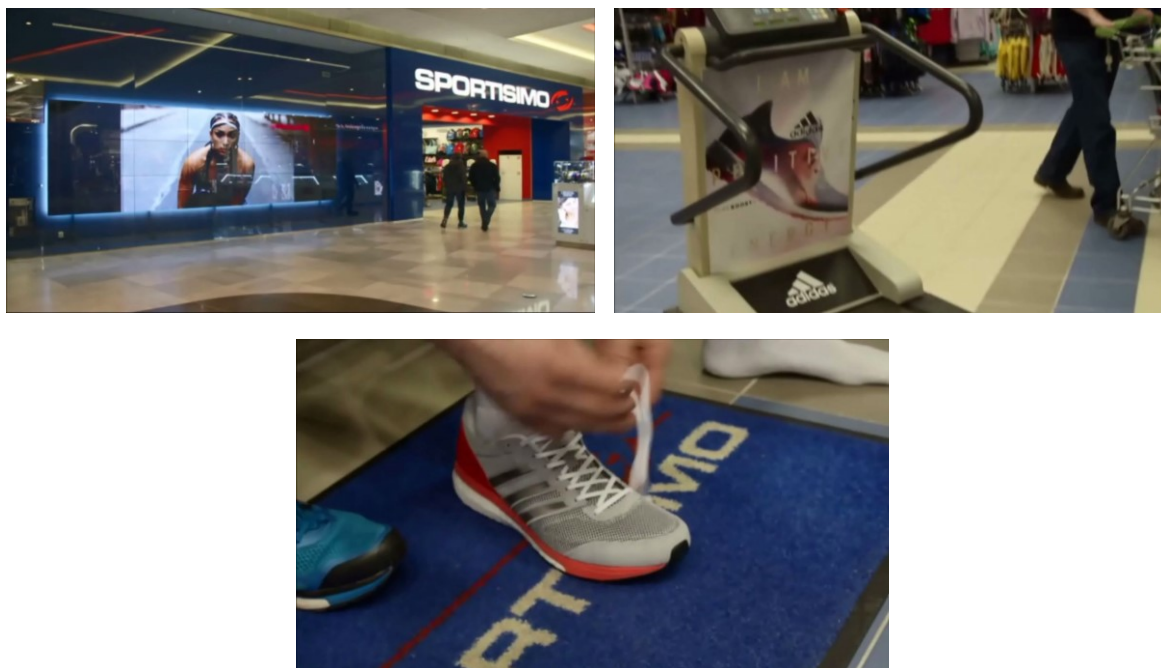
2.8 Ocenění Zlatá pecka: ukázka kvalitně zpracovaného PP

Za umístěný product placement jsou tvůrci a vysílatelé oceňováni. Jedna ze soutěží, kde se televizní product placement hodnotí, je soutěž kreativity v reklamě pořádaná AČRA MK Zlatá pecka.

V roce 2016 získala ocenění společnost Omnicom Media Group, s.r.o. divize Fuse, za product placement pro společnosti Sportisimo a Adidas v pořadu Parta maraton.

Popis kreativního ztvárnění oceněného PP:

Ve spotu navštíví prodejnu Sportisimo dva muži, přičemž jeden z nich si potřebuje zakoupit sportovní obuv určenou k běhání. Prodejna je snímána v dominantním záběru pouze při příchodu. V záběru se objeví regál s obuví značky Adidas – vše je prezentováno přirozeně. Velmi dobře je zakomponována diagnostika běhu, která probíhá na Adidasem obrandovaném běžícím pásu. Na závěr dojde ke zkoušení obuvi Adidas na rohožce Sportisimo, kde je nenásilné propojení obou značek (zlatapecka.cz, © 2016).



Obrázek 8 – Ukázka oceněného product placementu: Sportisimo, Adidas, pořad: Parta Maraton, zdroj: Česká televize 2017

2.9 Nepatříčné zdůraznění produktu: pokutovaný PP

Asi nejvýraznější příklad pokutovaného nepatříčného umístění product placementu je mediálně známý McDonald's na Mistrovství světa v ledním hokeji, které hostila Česká republika. Veřejnoprávní Česká televize na sportovním kanálu ČT4 Sport vysílala zábavnou relaci Hokejové odpoledne. Komentátor Pavel Richter přináší do improvizovaného studia menu z restaurace s rychlým občerstvením McDonald's. Kamera Pavla Richtera zabírá, jak jde kolem

stanu s logem této společnosti, poté nabízí hranolky své kolegyni, která s díky odmítá. „Kdo právě jí, jako budu jíst já, tak přeju dobrou chuť,“ glosuje Richter.

Za reklamní vyznění product placementu byla České televizi uložena pokuta ve výši 350 000 CZK, což při maximálním postihu 2 500 000 CZK je poměrně nízká částka (mediar.cz, © 2015).



Obrázek 9 – Ukázka pokutovaného product placementu: McDonald's, pořad: Hokejové odpoledne na ČT4 Sport, zdroj: Česká televize 2017

2.10 Nabídky product placementu v rámci českých televizí

Nejširší nabídku product placementu poskytují velké komerční televize TV Nova a TV Prima, které jsou z hlediska nabídky nejpružnější. Product placement umísťují do všech možných pořadů a projektů vlastní tvorby, pokud jim to nezakazuje zákon nebo neexistuje licenční omezení na product placement.

Veřejnoprávní Česká televize nabízí product placement jen omezeně, a to v projektech, které jsou financovány z obchodních výnosů, a v dalších projektech, kde produkt zapadne do scénáře a nenarušuje vizi tvůrců. Pracuje se se scénářem, kde se hledají vhodná místa pro zapracování produktu, a následně se osloví konkrétní segment. Komerční televize naopak scénáře přizpůsobuje segmentu, který product placement požaduje.

Oficiální ceníkovou nabídku pořadů nabízí pouze Nova Group, zatímco Prima Group i kanály ČT posílají nabídky na základě požadavku zadavatele/agentury. Všechny televize zasílají zadavatelům/agenturám, které mají v adresáři, všechny nové product placementové nabídky a projekty.

3 ČESKÝ TELEVIZNÍ TRH

3.1 Licence

Licence pro televizní vysílání se v České republice přiděluje dvojím způsobem:

O držitelích licence pro televize vysílající prostřednictvím zemských vysílačů rozhoduje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Druhý typ licencí je pro televize vysílající přes kabel a satelit – tyto stanice mají méně přísné podmínky a nemusí spolu soupeřit o tak omezený prostor. Oprávnění v druhém případě dostává po splnění podmínek prakticky každý, kdo si o něj požádá.

3.2 Regulační orgán

Na dodržování těchto zákonných úprav dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, jedná se o správní orgán nezávislý na vládě, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání. RRTV dohlíží na zachovávání a rozvoj plurality programové nabídky a informací v oblasti vysílání a převzatého vysílání, dbá na jeho obsahovou nezávislost a na dodržování právních předpisů v oblasti vysílání. Reguluje veřejnoprávní i soukromá elektronická média.

3.3 Duální systém

Duální systém ve smyslu televizním znamená, že na televizním trhu vedle sebe působí celoplošná veřejnoprávní televize i celoplošní komerční vysílatelé. V České republice nastartoval duální systém vysílání v únoru 1994, kdy byla spuštěna první komerční stanice – TV Nova.

Soukromá média fungují na základě přidělené licence a finance získávají převážně z prodeje reklamního času zadavatelům. Tato média jsou založena jako soukromé společnosti s cílem vytvářet zisk nebo poskytovat další služby (pronájem techniky), které mohou podpořit zisk budoucí (kooperace na filmech). Jejich hlavním generátorem je příjem prostředků z prodeje reklamy.

Veřejnoprávní média jsou zřízena k naplňování veřejného zájmu v oblasti mediální komunikace. Mezi tyto oblasti patří objektivní zpravodajství, služby celospolečenských zájmů,

komunikační rovnoprávnost menšin, podpora vzdělanosti, poskytování zábavy atd. Financování je zde zajištěno zákonem – tzv. koncesionářské poplatky. Z menší části jsou taktéž financovány z reklamní činnosti.



Obrázek 10 – Český televizní trh, zdroj: Vizeum ČR 2/2017

3.4 Elektronické měření sledovanosti v ČR

Elektronické měření sledovanosti televizi v České republice probíhá od 2. 6. 1997.

Společnosti provádějící peoplemetrové měření:

- 1, Peoplemetry 1997–2002 (TN Sofres, ATO)
- 2, TV metry 2002–2017 (Mediaresearch, ATO)

Panel obsahuje 1850 domácností (4470 osob). Roční obměna panelu je 20%. Data jsou k dispozici vždy druhý den do 8:00 hod.

3.5 Televizní plánování

Plánování televizních kampaní je jedním z nejsložitějších procesů při tvorbě mediálních kampaní. Vychází se při něm ze strategických záměrů zadavatele, z jeho obchodních cílů,

ze kterých má odvozen svůj reklamní rozpočet a komunikační plán. Všechny parametry televizní kampaně jsou vzájemně propojeny rozpočtem určeným pro kampaň.

Vstupní parametry kampaně:

- cíle kampaně
- budget
- timing kampaně
- cílová skupina
- ostatní formy TV komunikace (sponzoring, product placement apod.)

Na základě vstupních parametrů kampaně a znalosti rozpočtu zadavatele mediální agentura sestaví na míru ušitý strategický plán – mediaplán, v jehož rámci je stanovena i úloha pro televizní reklamu včetně product placementu.

Výběr médií probíhá:

a, dle příležitosti komunikace:

- spotová reklama
- dle nabídky speciálních forem komunikace (product placement aj.)

b, výběr televizní stanice na základě mediálních parametrů a ceny

c, tvorba mediálního plánu

- podle timingu, konkurence aj.
- celoroční nebo krátkodobá forma

Parametry televizní kampaně jsou vzájemně propojené. Pokud potřebujeme delší TV aktivitu, nebude kampaň tak intenzivní. A naopak, pokud potřebujeme velmi viditelnou a intenzivní kampaň pro změnu vnímání značky, kampaň je masivní a krátkodobá.



Obrázek 11 – Plánovací proces, zdroj: Vizeum ČR 2/2017

3.6 Základní struktura českého televizního trhu



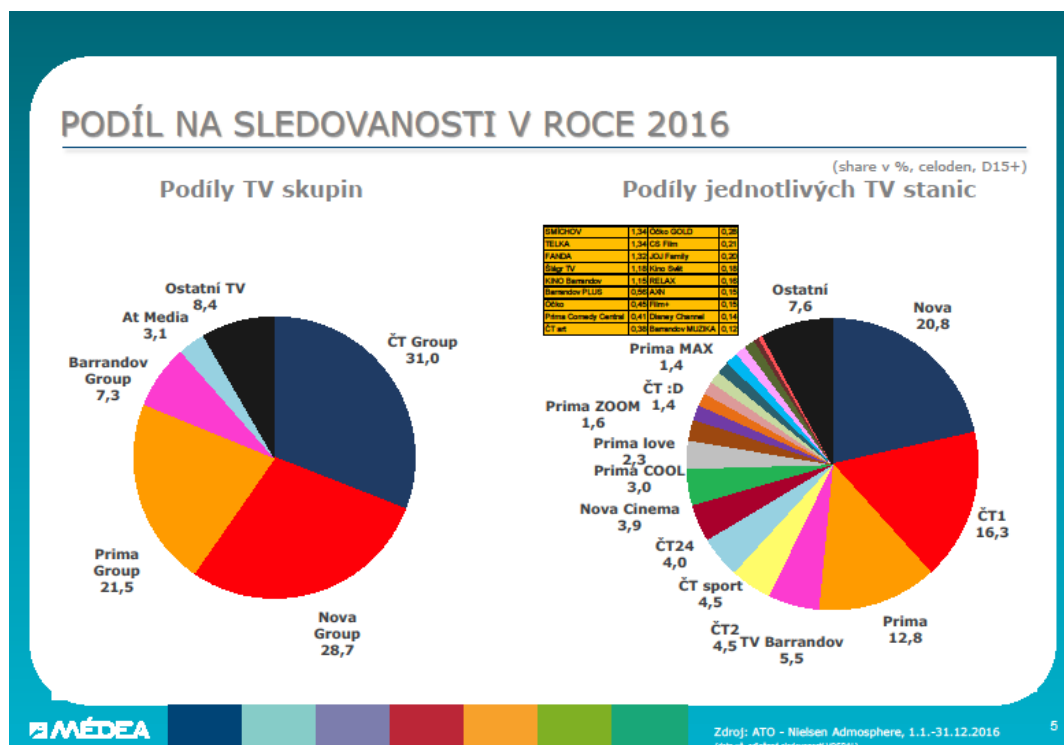
Obrázek 12 – Český televizní trh, zdroj: Vizeum ČR 2/2017

3.7 Sledovanost českých TV v 2016

Česká televize (31 %) se díky posílení ČT1 a ČT Sport a výraznému oslabení Novy stala nejsledovanější skupinou na trhu. Celá skupina dosáhla v roce 2016 svého nejlepšího souhrnného výsledku od roku 2008, absolutního maxima dosáhly kanály Sport (4,5 %), Děčko (1,4 %) a Art (0,4 %).

Druhá Nova Group (28,7 %) druhý rok po sobě klesá, ztratila dva procentní body a klesla na nejnižší úroveň v historii. Za poklesem je ztráta všech stanic skupiny, nejvíce však hlavního kanálu Nova na dosavadní historické minimum (20,8 %).

Prima Group (21,5 %) jako celek zastavila tříletý pokles podílu a oproti předchozímu roku mírně posílila. Hlavní kanál Prima ale dále ztrácel na nejslabší úroveň od roku 1999 (12,8 %). Klesaly i starší menší kanály, růstu tak pomohly pouze nové kanály Prima Max (podíl 1,4 %) a Comedy Central (0,4 %), zdroj: Médea ČR 2017.



Obrázek 13 – Televizní sledovanost v cílové skupině D15+, zdroj: Médea ČR 1/2017

4 TECHNIKY VÝZKUMU

4.1 Typy rozhovorů podle J. Hendla:

Problémově zaměřený rozhovor – při využití této formy je bezpodmínečně nutné mít předchozí zkušenost s daným tématem a na základě již získaných dat a jejich následné analýzy připravit jasné dotazy. K využití této techniky přistupujeme ve chvíli, kdy známe problémovou oblast a potřebujeme informace hlubšího charakteru. Tato forma výzkumu je velmi náročná na čas, obvykle probíhá pouze za účasti tazatele a dotazovaného a odráží se v ní poznatky z předešlých výzkumů.

Strukturovaný rozhovor s otevřenými otázkami – jasně a přesně formulované otázky s minimální možností dotazů na další varianty. Dochází k minimalizaci odlišných informací při rozhovorech s dalšími respondenty.

Rozhovor pomocí návodu – otázky nebo témata jsou návodem, který je předmětem rozhovoru. Zde je nejdůležitější možnost dotazovaného sdělit tazateli své osobní zkušenosti s daným okruhem otázek.

Expertní rozhovor – je zvláštním využitím rozhovoru dle návodu, při jeho použití nás nezajímá vlastní respondent, ale jeho odbornost v dané problematice, která reprezentuje celý obor nebo určité vědění v dané problematice.

Neformální rozhovor – jde o spontánní kladení otázek přímo v terénu, je velmi důležité navázat dlouhodobou vazbu s respondentem, získat jeho důvěru. Analýza je složitá a náročná na čas.

Narativní rozhovor – jedná se o formu rozhovoru volným vyprávěním, které je uzavřené, respondent by se měl samostatně vyjadřovat k danému tématu.

Fenomenologický rozhovor je výlučnou podobou narativního rozhovoru.

Jsou vlastně tři nezávislé postavené rozhovory:

- z životní historie tazatele
- detaily z jeho životních zkušeností
- reflexe zkušeností respondenta (Hendl 2005, s. 47-49)

4.2 Individuální rozhovor – technika kvalitativního výzkumu

Při této formě kvalitativního výzkumu je důležitá forma dlouhodobého nestrukturovaného pozorování. Je velmi citlivá na výběr souboru respondentů, je důležité vybrat tazatele z cílového segmentu. Malý vzorek by měl při použití tohoto kvalitativního výzkumu zaručit hlubší porozumění dané tématice.

Při využití této formy výzkumu je důležité mimo výběru cílového segmentu sestavit seznam otázek s vypovídající hodnotou. Jasně zadané a definované otázky jsou nezbytně nutné k validnímu vyhodnocení výzkumu.

Při využití kvalitativního výzkumu se využívají kromě individuálních rozhovorů i skupinové diskuze, pro které je využíván anglický termín Focus Group.

CÍLE PRÁCE, VÝZKUMNÉ OTÁZKY, METODOLOGIE ZPRACOVÁNÍ

Televizní product placement od svého uzákonění prošel sedmiletým vývojem a stal se již etablovanou formou televizní reklamy.

Vývoj televizního product placementu v ČR jsem si vybral v návaznosti na svou bakalářskou práci, ve které jsem zpracoval oblast televizního product placementu po jeho zákonné úpravě, což bylo období zhruba jednoho a půl roku. Nyní uplynulo cca sedm let, což mi dává příležitost podívat se na téma TV product placementu znovu, s možností srovnání, zjištění případných nových trendů a dalších aspektů v tomto pro mě velmi zajímavém segmentu televizní reklamy.

Cílem mojí diplomové práce je analýza vývoje televizního product placementu ve významných českých televizích od jeho prvopočátků až do současnosti.

Po důkladném rozboru zvoleného tématu jsem formuloval výzkumné otázky, se kterými budu v rámci svého zkoumání pracovat a na které po důkladné analýze a provedeném výzkumu v závěru práce uvedu odpovědi:

- 1. Stal se product placement plnohodnotným nástrojem televizní reklamy?**
- 2. Nabízejí televizní stanice a mediální agentury všechny formy televizního product placementu?**
- 3. Bude zájem o využívání product placementu ve vysílání růst?**
- 4. Je vhodnější využití product placementu v kombinaci s ostatními nástroji televizní propagace?**

Metodika kvalitativního výzkumu:

K získání dat potřebných k vypracování kvalitativního výzkumu oslovím respondenty, kteří disponují relevantními informacemi a zkušenostmi v dané problematice. Respondenti budou rozděleni do dvou skupin, jedna skupina se bude rekrutovat z obchodních oddělení televizí,

druhá bude z mediálních agentur. Tohle rozdělení je dáno odlišnou rolí obou skupin v procesu televizní reklamy.

Respondenti budou kontaktováni telefonicky, při jejich souhlasu s účastí na výzkumu budou obesláni příslušnými okruhy otázek a na následné osobní schůzce budou realizovat polostrukturované expertní rozhovory s použitím technik kvalitativních výzkumů, kde téma televizního product placementu formou zadaných otázek probereme obsírněji.

Předpokládaný čas rozhovoru odhaduji cca na 1 hodinu, s přihlédnutím k časové vytíženosti respondentů.

Po získání znalostí při vypracování teoretické části byly pečlivě zpracovány dva okruhy otázek, které bych chtěl od respondentů ke svému výzkumu zodpovědět. První okruh otázek byl určen pro respondenty z televizních stanic a druhý pro zástupce mediálních agentur. Seznam otázek k výzkumu je uvedený v Příloze P II.

Po telefonickém kontaktu s respondenty následovalo odsouhlasení účasti a zaslání otázek k osobní schůzce a domluvení jejího termínu. Respondenti poslali své odpovědi e-mailem zpět a na domluvené schůzce proběhly polostrukturované expertní rozhovory s použitím technik kvalitativních výzkumů, kde své odpovědi zdůvodnili, případně doplnili. Souhrn odpovědí tvoří Přílohu P III. Jelikož se jedná o poměrně citlivé informace, rozhovory nesměly být nahrávány. Každá schůzka trvala cca 1 hodinu a proběhla v místě zaměstnání jednotlivých účastníků.

Respondenti byli obeznámeni s tím, že informace poskytnuté během výzkumu budou zpracovány a celkově vyhodnoceny.

Šetření bylo uskutečněno autorem pro účely této diplomové práce.

4.3 Respondenti

První skupinu respondentů tvoří zástupci všech tří zmiňovaných televizních uskupení a druhou, neméně důležitou, skupinou respondentů jsou zástupci největších mediálních agentur.

Respondenty tvoří zástupci médií a mediálních agentur, kteří s televizním product placementem pracují na denní bázi a svojí odborností tak reprezentují celou skupinu, respektive vědění v oboru.

Oslovení respondenti byli pečlivě vybráni dle klíče: vedoucí pozice nebo zaměstnanec zodpovědný za PP, praxe v oboru minimálně 5 let, přímá pracovní náplň s televizním product placementem.

4.3.1 Televize:

Kanály ČT: Roman Očenáš, obchodní manažer PP

Marek Klain, Head of Back Office Czech TV Sales

Nova Group: Šárka Kubačková, vedoucí oddělení kontextuální reklamy, CET 21 spol. s.r.o.

Prima Group: Blažena Hlinková, specialista kreativního obchodu, MEDIACLUB s.r.o.

4.3.2 Mediální agentury:

Dentsu Aegis Network Czech Republic: Alena Kovaříková, Head of TV Special Operation

Fuse - divize zajišťující product placemet pro Omnicom Group, tj. OMD Czech, a.s., PHD a.s.: Hana Banks Halvorsen, TV Branded Entertainment Director

GroupM – MediaCom: Hana Šámalová, MediaCom Head of trading TV

Médea a.s.: skupinová práce Teamu Media Plannerů

Josef Šťastný, Media Planner Team Leader

Vladislav Krušina, Monika Hamrlíková, Lenka Osvaldová a Soňa Salačová – Senior Media Planneri

Starcom MediaVest Group: Pavel Sládek, Head of TV&Radio

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 VÝVOJ PRODUCT PLACEMENTU V ČR

Do roku 2010 bylo využití PP v českých televizích zakázané. Jako další reklamní formát komerční i nekomerční televizní stanice tuto legislativní překážku obcházely. Občas docházelo k udělování pokut od RRTV, nicméně některé televizní stanice, nebo spíše jejich vedení dokázalo, že i s dohledem RRTV může televizní stanice v době skryté reklamy využívat PP. Například novácký pořad Volejte řediteli obsahoval v dominantním záběru láhev minerální vody produkce společnosti, která v té době patřila této TV stanici. Na obranu RRTV bylo tohle zneužití po delší době pod pohrůzkou velké pokuty staženo.

Zde je na místě zmínit, jak vlastně došlo ke změně legislativního rámce v celé Evropské unii. Na začátku toho procesu byl obří skandál v Německu. V létě roku 2005 došlo k odhalení nelegálních praktik společnosti Bavaria Film, která dodávala několik let veřejnoprávní televizi ARD seriály a filmy se skrytou reklamou, potažmo s PP. Jednalo se o velmi populární filmové série, jako je Místo činu nebo Komisař Schimanski. Tyto formáty obsahovaly skrytou reklamu nebo PP na spořitelny, pojišťovny, farmaceutické výrobky či cestovní kanceláře. Výnosy z těchto sdělení se odhadují až na 1,5 miliónů eur. Reakce veřejnoprávních stanic byla okamžitá. Německá televize WDR, která je součástí prvního programu ARD, okamžitě zablokovala 67 filmů a dva seriály, u kterých existovalo podezření na výskyt PP a skryté reklamy o celkové hodnotě 75 miliónů eur. Ředitel společnosti Bavaria Film, která tyto filmy a seriály vyráběla, byl okamžitě odvolán.

Tento obří skandál donutil na nátlak soukromých televizních stanic německé politiky a regulační orgány, aby tuto situaci okamžitě řešili. Soukromé televizní stanice se ve věci rozdílného zacházení při kontrole těchto prohřešků obrátily na ústavní soud. Zde došlo k zajímavé souhře okolností, tato situace nastala v době, kdy Evropská unie jednala o uvolnění pravidel použití product placementu v televizním vysílání a zrušení časových omezení pro reklamní časy.

Nakonec došlo k této úpravě a dne 11. 12. 2007 začala platit pro všechny členské státy Evropské unie směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES, která upravuje regulaci audiovizuálního vysílání a poskytování audiovizuálních služeb, včetně vysílání a video služeb na internetu. S touto směrnicí nastala pro členské státy Evropské unie povinnost uvést v platnost tyto regule v národních právních předpisech členských zemí, což řada zemí včetně České republiky neprovedla. Každý z členských států měl možnost rozhodnout, zda tuto formu propagace produktu povolí. Pokud ano, bude se muset členský stát řídit poměrně

striktními pravidly. Jde zejména o označení pořadu logem PP, zákaz přímých výzev ke koupi produktu, nepatřičné zdůrazňování produktů nebo služeb apod.

Product placement byl součástí pořadů českých televizí již před zákonnou normou. Typickým a již zmiňovaným příkladem využití tohoto nástroje byl pořad Volejte řediteli, který pravidelně každou neděli na TV Nova dával prostor generálnímu řediteli této komerční stanice k prezentaci pořadů, popřípadě dotazům diváků. Součástí studiové dekorace byla láhev minerální vody Korunní, téměř vždy otočena etiketou směrem k divákům.



Obrázek 14 – Ukázka neoficiálního product placementu Volejte řediteli,
zdroj: TV Nova 2017

Product placement se od svého začátku velmi posunul. Ve svých začátcích televize a jejich produkce díky neznalosti této formy komunikace neuměly s product placementem pracovat a ani kontrolní orgán – RRTV – neměl stanovené parametry, jak product placement posuzovat. Proto bylo nutné nastavit, jak product placement v českém prostředí „uchopit“ a rozpracovat. Musely se sladit obchodní požadavky s produkcí, edukovat klienti a nastavit procesy začlenění PP do pořadů.

Product placement je hodně subjektivní záležitostí a záleží na vnímavosti a souhře všech stran, které se procesu účastní. Jsou to: zadavatel, potažmo mediální agentura, obchodní oddělení TV, produkce, scénárista. Záleží, jak se daná scéna s produktem natočí a jak ji herec je ochotný nebo umí zahrát.

6 PRODUCT PLACEMENT V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ

V rámci své práce jsem analyzoval nabídku product placementu ve všech hlavních subjektech českého televizního trhu, tedy: kanálech komerčních televizí Nova Group, Prima Group a veřejnoprávních kanálů České televize. Analýza vznikla za součinnosti obchodních oddělení jednotlivých televizí, které mi ochotně požadované informace i podklady poskytovaly.

6.1 Porovnání ceníkových cen product placementu

Porovnání ceníkových cen PP ze sledovaného období bude provedeno z PP nabídek z let: 2010, 2012, 2015 a 2017, které máme k dispozici z obchodních oddělení: TV Nova, TV Prima, ČT a Media Master (do roku 2013 obchodně zastupující ČT). V rámci analýzy můžeme porovnat ceníkovou cenu v prvních letech po uzákonění PP a cenu v letošním roce. Musíme srovnávat cenu PP za totožné pořady, a kde pořad již neběží, tak totožné formáty s cca podobnou sledovaností, s podobným časovým umístěním v programu.

6.1.1 TV Nova

Seriály

Ordinace v růžové zahradě

A, Cena nabízeného pořadu: 2012

Aktivní PP – 1 díl 500 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 250 000 CZK

B, Cena nabízeného pořadu: 2017

Aktivní PP - 1 díl 220 000 CZK

Pasivní PP - 1 díl 110 000 CZK

Ulice

A, Cena nabízeného pořadu: 2012

Aktivní PP – 1 díl 300. 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 150. 000 CZK

B, Cena nabízeného pořadu: 2017

Aktivní PP - 1 díl 180 000 CZK

Pasivní PP - 1 díl 90 000 CZK

Hobby magazín

Rady ptáka Loskutáka

U tohoto pořadu došlo ke změně, současně je nabízen i s možností aktivního PP, formou reportáže, což v minulosti nebylo možné.

A, Cena nabízeného pořadu: 2012

Pasivní PP – 1 díl 150 000 CZK

B, Cena nabízeného pořadu: 2017

Aktivní PP 130 000 CZK

Pasivní PP 50 000 CZK

Ceníky TV Nova tvoří Přílohu P IV.

U TV Nova cena za PP od svých začátků výrazně klesla. Cena v některých případech byla i dvojnásobná a to především z důvodu novinky na televizním trhu, své exkluzivity a výjimečnosti.

6.1.2 TV Prima

Seriál

TV Prima nevysílá seriál souvisle běžící tolik let, porovnááme zde seriály z cca obdobnou sledovaností, s podobným nasazením v prime time, v pondělí a ve středu od cca 20.00 hod.

A, Cena nabízených pořadů: 2012

Obchodník

Základní cena:

Aktivní PP – 1 díl 200 000 – 300 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 100 000 CZK

B, Cena nabízených pořadů: 2017

Modrý kód

Aktivní PP – 1 díl 250 000 CZK

Pasivní PP – 1 díl 100 000 CZK

Hobby magazín

Receptář prima nápadů

A, Cena nabízeného pořadů: 2012

Aktivní PP součástí reportáže (reportáž s obsahem PP 3 až 5 minut) – 1 díl 130 000 CZK

Vychytávky extra

B, Cena nabízených pořadů: 2017

Aktivní PP součástí reportáže (prezentace produktu 5 minut) – 1 díl 250 000 CZK

TV Prima ceny PP od počátku do současnosti drží na podobné úrovni.

Ceníky TV Prima tvoří Přílohu P V.

6.1.3 Česká televize

Magazín

Sama doma

A, Cena nabízeného pořadu: 2010

Aktivní PP 52 500 CZK

A, Cena nabízeného pořadu dle rozsahu a formy: 2015

PP 80 000 až 100 000 CZK

Česká televize ceny PP zvyšuje.

Zde bohužel není možné získat nabídku PP v aktuálním seriálu, který bychom porovnali s ceníkem za 2010, získaný údaj by byl přesnější.

Ceníky ČT tvoří Přílohou P VI.

6.2 Cenotvorba, slevy, ceny PP

Mimo skupinu Nova Group televize nezveřejňují oficiální ceníky a cenu za PP stanovují individuálně. Zadavatelům/agenturám se připravují nabídky na základě zadání, kdy televize pošlou nabídku s ceníkovou cenou a nabízenou slevou z ceníku.

Cenotvorba vždy vychází z předpokládané sledovanosti pořadu, rozsahu a formy prezentace. Cenu ovlivňuje náročnost a četnost zakomponování i délka spolupráce.

Slevy každá televize stanovuje individuálně a jsou závislé:

- na celkově proinvestovaném budgetu (rozpočtu) za plánovaný rok – vzniká deal (smlouva), který se domlouvá na podzim předchozího roku a jsou v něm obsaženy všechny formy televizní reklamy, včetně podmínek a slev
- na dílčím budgetu – nabídka product placementu se připravuje na míru klienta a je odstupňovaná dle proinvestovaného aktuálního budgetu.

6.3 Propojení product placementu s jiným televizním formátem

Všechny televize, se kterými jsem během analýzy komunikoval, zdůraznily, že samostatně product placement objednávají jen menší zadavatelé, kteří se chtějí objevit v televizním vysílání a nemají investice potřebné na spotovou nebo sponzoringovou kampaň a objednávají si většinou cenově dosažitelný product placement v magazínech a pořadech teleshoppingového typu.

Velcí televizní zadavatelé product placement využívají jako doplňkovou formu televizní reklamy, většinou ve spojení se sponzoringem, spotovou reklamou, což vykazuje větší efektivitu – s podporou větší frekvence působením na diváka, sdělení nezapadne. Product placement je komunikace vhodná spíše na podporu image značky nebo produktu a neprodává.

6.4 Realizace product placementu

Jedná se o časově velmi náročný proces, který začíná dlouhou dobu před skutečným vysíláním pořadu v televizi. U komerčních televizí je standardní doba 3 měsíce, ale může být v rozsahu 6 týdnů až 12 měsíců.

U veřejnoprávní ČT jsou předtočené seriály i filmy vysílány až za 1 rok, což je z hlediska PP velká nevýhoda – produkt i kampaň již ztrácí na své aktuálnosti. Ovšem Česká televize

nabízí své projekty velmi kvalitně zpracované, což je při volbě product placementového projektu velké pozitivum, ale nemůžeme s projekty počítat například u zaváděcí kampaně.

Celý proces začíná požadavkem zadavatele, který pošle zadání (brief) kampaně většinou svojí mediální agentuře, případně přímo do televizí. Agentura na základě briefu vyžádá nabídky z televizí a pro zadavatele zpracuje možnosti umístění, včetně doporučení.

Po objednání kampaně televize hledá možnosti, kam a jak v rámci scénářů product placement zakomponovat. Upravený scénář schvaluje právní oddělení příslušné televize a finálně i zadavatel, který odsouhlasí podobu zakomponování produktu ve scénáři.

Zadavatel zasílá výrobky, případně propagační prostředky do produkce a začíná natáčení. Některé z TV umožňují přítomnost zadavatele i agentury na natáčení dané scény, ale není to samozřejmostí.

Po kompletaci pořadu probíhá se zadavatelem tzv. „schvalovačka“, kdy proběhne finální schválení natočených scén s PP. V případě neshody je možné sekvence s PP přestříhat a v horším případě přetočit. Kompletní pořad je zařazen do vysílání a zadavateli/agentuře se sdělí termín vysílání.

Po odvysílání pořadu televize zasílá agentuře/zadavateli dokladový materiál (DVD) s odvysílaným product placementem. Agentura zpracuje tzv. postbuy analýzu, kde se porovnávají reálně dosažené hodnoty sledovanosti s plánovanými a vyhodnocuje se také zásah požadované cílové skupiny. Z průběhu kampaně se vyvodí závěry a doporučení pro případné příští aktivity.

Agentura může na žádost zadavatele po skončení product placementové kampaně nechat zpracovat výzkum efektivity u proběhlého product placementu, ale standardně se tento výzkum neprovádí.

6.5 Výsledky realizovaného výzkumu efektivity televizního product placementu

Společnost Omnicom Media Group, divize Fuse, specializující se na televizní product placement, vypracovala v roce 2012 výzkum efektivity s názvem: Reálné účinky product placementu, kde chtěla otestovat efekt product placementu na vnímání kampaně Xmas 2011 a vyhodnotit sílu vlivu product placementu na českého spotřebitele. Výsledky výzkumu mi pro práci byly poskytnuty (zdroj: Omnicom Media Group, divize Fuse 2017).

Cíle výzkumu

- otestovat efekt product placementu na vnímání kampaně Vodafone Xmas 2011
- vyhodnotit sílu vlivu product placementu na českého spotřebitele

Metodologie výzkumu

Vodafone product placement proběhl exkluzivně ve 3 dílech seriálu Cesty domů (3 exekuce listopad–prosinec 2011)

Metodika: on-line dotazování – CAWI (Computer Assisted Web Interviewing)

Nástroj: Snapshots – exkluzivní výzkumný systém na internetu sloužící k získávání aktuálních informací z trhu, o spotřebitelích, jejich chování a postojích

Cílová skupina: populace ve věku 18+ (diváci a nediváci v poměru 50:50)

2 vlny výzkumu: před PP N=316, po PP N= 617

Sběr dat: 17.–22. 11. (před PP); 15.–23. 12. (po PP)

Výsledky výzkumu

- PP si podpořeně vybaví téměř 50 % diváků
- 63 % diváků zasažených PP jej vnímá jako přirozenou součást děje
- přidaná hodnota PP: 6 % populace zasaženo PP bez dodatečných nákladů při sledování seriálů on-line
- pomocí PP se podařilo zvýšit povědomí o kampani o 5 %, diváci zasažení PP měli o 5 % vyšší povědomí o kampani než diváci, kteří PP nezaznamenali
- lidé zasažení PP jsou 2x ochotnější k vyzkoušení/koupi produktu z děje než ti, kteří epizodu s PP neviděli

Doporučení vzešlá z výzkumu

1. **Aktivní propojení PP ukázky s ATL kampaní pomůže lépe propojit PP s danou značkou.**
2. **Emotivní reálné využití produktu/služby zapůsobí u cílové skupiny více než racionální ukázka.**
3. Každodenní situace ze života fungují pro ztotožnění, propojení s pocitem nebo náladou vnímanou při sledování seriálu.

4. Scénka musí být jednoduchá, výstižná a odpovídat očekávání diváka od seriálu.

Co PP v rámci kampaně splnil?

- **PP je komunikační nástroj ke zviditelnění produktu**

- oslovení diváků probíhá emočně, příběhem

- ztotožnění diváka s produktem přes hrdinu oblíbeného pořadu

- **zvýšení povědomí o značce nebo produktu a podpora prodeje**

- **posílení a doplnění klasické spotové kampaně**

6.6 Product placement a příjmy z reklamy

Product placement je od svého uzákonění na českém televizním trhu již zavedeným formátem televizní reklamy a velkým televizním komerčním skupinám v rámci jejich reklamních příjmů přináší přes sto miliónů korun a v případě veřejnoprávní televize, která má výrazně omezený reklamní prostor, jsou to desítky miliónů korun.

Dílčí rozdělení reklamních tržeb dle formátu reklamy televize neposkytují, dělo se tak v případě product placementu pouze v prvních letech, kdy byl na trhu novinkou.

Celkové reklamní tržby za minulý rok televize udávají:

1, společnost CME (Nova Group) – cca 4,8 miliardy CZK (Mediaguru.cz, © 2017)

2, společnost FTV Prima (Prima Group) – cca 3,5 miliardy CZK (Mediaguru.cz, © 2017)

3, Česká televize (kanály ČT) – 470 miliónů CZK (finance.cz, © 2017)

Na základě získaných dat z televizí si troufám odhadnout, že se bude jednat v případě komerčních stanic cca o 3 – 5 % z celkových reklamních tržeb a u veřejnoprávní televize o cca 7 %.

Údaje o celkových hrubých příjmech televizí je zde třeba zmínit, jelikož při uvedení procentního podílu, který tvoří product placement, vidíme, že je zde ve finančním vyjádření viditelný televizemi uváděný fakt, že televizní PP v praxi funguje jako méně využívaný doplněk k jiným reklamním formátům, jako jsou spoty a sponzoring, které tvoří podstatnou část reklamních výdělků.

7 VÝSLEDKY KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Kvalitativní výzkum byl realizován formou expertních, individuálních a problémově zaměřených rozhovorů se zástupci médií a mediálních agentur pracujících s product placementem na denní bázi. Jedná se o přední odborníky z tohoto oboru a díky jejich ochotě účastnit se šetření získává výzkum významnou výpovědní hodnotu, na jejímž základě je diplomová práce doplněna o zajímavé informace, které není možné získat jinou cestou.

Výsledky kvalitativního výzkumu doplní analytickou část diplomové práce a budou sloužit k zodpovězení výzkumných otázek.

7.1 Rozhovory s pracovníky televizí

Otázky, které jsem položil pracovníkům televizí, jsou navrženy s ohledem na jejich vztah a používání product placementu v televizích a jejich pořadech. Níže uvádím vždy okruh otázky a následně souhrnné odpovědi jejich zaměstnanců.

7.1.1 Trend poptávky zadavatelů od uzákonění do současnosti

Pracovníci všech tří televizí se shodli, že **zájem klientů o nestandardní formy komunikace v TV, do kterých je PP zahrnut, roste.**

Nova upřesňuje, že během sedmileté zkušenosti s PP se již rámcově stabilizovaly zákonitosti umístění produktu, protože klienti i tvůrci pořadů jsou více edukovaní, mají více zkušeností a jsou rozumnější v tom, jak chtějí, aby byl PP realizován.

Což se v případě ČT ještě neustálilo: „*I po sedmi letech si často klienti pletou PP se skrytou reklamou/teleshoppingem a požadují výrazné obrazové a slovní zmínky o produktu, tzn. detailní vizibilitu a slovní popisy charakteristik a vlastností produktů, chtějí svá reklamní sdělení překlápat do obsahu pořadu. Z toho vyplýval a stále vyplývá i trend většiny poptávky klientů, která nekoresponduje s primární podstatou product placementu o přirozenosti a nenásilnosti. Na druhou stranu se ale daří klientům vysvětlit legislativu, naše principy, možnosti a představy tak, že počet klientů požadující v ČT product placement rok od roku stoupá a stejně tak kvalita realizace.*“ uvádí R. Očenáš.

7.1.2 Očekávaný trend v oblasti PP do budoucna

Nova: Klienti se více zajímají o jednorázové nestandardní formáty typu: Superstar, Moje tvář má známý hlas, na které se lépe vymyslí další televizní i netelevizní reklamní aktivity (nejoblíbenější jsou sociální sítě). V budoucnu budou využívat pro PP více tyto projekty než hranou tvorbu.

Prima: Uvádí, že budoucí trend záleží na případném uvolnění zákonných pravidel, na které striktně dohlíží RRTV a jakékoliv nepatřičné zdůraznění produktu striktně trestá.

ČT: Naopak zdůrazňuje do budoucna nutnost šířit osvětu, aby se PP v hrané tvorbě umisťoval v ději co nejvíce přirozeně, jako přirozená rekvizita s citlivostí a dramaturgickou smysluplností.

7.1.3 Formy PP

Všechny televize používají a pracují s aktivním i pasivním product placementem.

7.1.4 Ceníky

Oficiální ceník poskytuje jen Nova, viz Příloha P IV. Ale i Nova PP ve finální podobě oceňuje individuálně dle pořadu a rozsahu prezentace stejně jako Prima i ČT.

7.1.5 Zohlednění PP při vývoji nových formátů

Nova: Nova zohledňuje PP při výrobě nových pořadů a s PP počítá ve všech formátech, které nejsou omezeny zákonnou úpravou. U nově připravovaných pořadů se dopředu počítá s výnosem za PP.

Prima: Stejně jako Nova, u všech pořadů neomezených zákonnou normou je s PP počítáno – prostřednictvím PP je možnost snížit náklady na pořad.

ČT: Pokud je výroba pořadu financována z obchodního výnosu, s PP se počítá. V ostatních formátech se pracuje se scénářem a v něm se hledají vhodná místa pro zapracování produktu, s tímto vytipovaným prostorem osloví konkrétní segment.

7.1.6 Pořady, o které je z hlediska PP zájem, ale TV nenabízí

Nova: Zájem umístit PP je do zpravodajských a dokumentárních pořadů.

Prima: Zájem je umístit PP do zahraničních formátů, ale licence umístění PP do formátu nedovoluje.

ČT: Zájem je umístit PP do pořadů, které nejsou v souladu s legislativou nebo dramaturgickým záměrem pořadu.

7.1.7 Product placement v kombinaci s jinou formou TV reklamy

Nova: Pro klienta je vhodné podpořit PP ještě další televizní komunikací, nejbližší propojení je se sponzoringem. Velké projekty automaticky nabízí jako komplexní balík zahrnující PP, sponzoring a internet. „*Obecně by se dalo říct, že PP je spíše doplňkem televizní komunikace. U PP by se mělo jednat o nenásilnou podprahovou komunikaci, kterou divák skrz emoce zaznamená,*“ upřesňuje Š. Kubačková.

Prima: PP nabízí vždy v kombinaci se sponzoringem, aby měl klient dvojitý zásah na požadovanou cílovou skupinu. „*Někteří klienti se snaží i o trojkombinaci, což znamená doplnění o GRPovou či on-linovou kampaň*“, sděluje B. Hlinková.

ČT: PP nabízí samostatně i v kombinaci, ale R. R. Očenáš doplňuje: „*My se domníváme, že PP je vhodným image doplněním minimálně sponzoringové kampaně u pořadu.*“

7.1.8 Doba realizace product placementu

Nova: Záleží na daném pořadu: u seriálové a hrané tvorby se jedná cca o 3 až 4 měsíce a u magazínů přibližně o 1 až 2 měsíce před vysíláním.

Prima: Cca 2–3 měsíce.

ČT: Cca 14 dnů až 1 rok, záleží na tom, zda se jedná o živá vysílání na denní bázi nebo dramaturgiu.

7.1.9 Ceny, slevy

Nova: Cena se odvíjí od ceníku, na který je možné aplikovat různé slevy. Cenu ovlivňuje: celkový budget klienta, náročnost zapracování, délka spolupráce apod.

Prima: právě tak jako Nova, připravují se nabídky na míru, závislé na aktuálním budgetu klienta nebo se přihlíží k celkovým podmínkám klienta, které má nastaveny při domlouvání celoročního dealu.

ČT: Cenotvorba PP je individuální a vzniká na základě jednání mezi zájemcem o PP a ČT.

7.1.10 Vývoj ceny za PP

Nova: Cena za PP klesá. V roce 2010 byly ceny za PP dvojnásobné, především z důvodu novinky na trhu.

Prima: PP drží ceny na stále stejné úrovni.

ČT udává, že vzhledem k jedinečnosti formátu cena za PP na jejich kanálech roste.

7.1.11 Podíl PP z hrubých reklamních příjmů

Nova: Poměr výnosů za PP zůstává v posledních 4 letech relativně stejný a drží se na **2,5 %**, ovšem výnosy za PP rostou, a to úměrně s celkovými výnosy.

Prima: PP tvoří **6 -7 %** z hrubých příjmů.

ČT: Relativní podíl Product Placementu na celkových inzertních příjmech ČT se v posledních 4 letech stabilně pohybuje mezi **6 až 8 %**. „V peněžním vyjádření je meziroční trend rostoucí. Významný je vliv programového schématu velké sportovní akce, silné programové formáty – například StarDance, MS v ledním hokeji. Do budoucna očekáváme, že podíl Product Placementu na celkových inzertních příjmech bude oscilovat kolem 10 %“, vysvětluje M. Klain.

7.1.12 Nejčastější zadavatelé využívající PP v TV

Nova: Nelze přesně určit, je to proměnlivé, ale nejvíce zřejmě farmaceutika, FMCG, banky a finance.

Prima uvádí FMCG, auta, operátory, zahradní a bílou techniku, bytové doplňky, služby.

ČT: Významné jsou segmenty – retail, nápoje, auta, energetika, bankovníctví.

7.1.13 Opakované využívání PP

Nova: Ano, mají klienty, kteří PP využívají opakovaně a PP mají součástí marketingových kampaní.

Prima: Ano, segment záleží na pořadech a na obsahové stránce pořadu.

ČT: Ano, klienti ze všech segmentů se k PP vrací.

7.1.14 Výstupy po odvysílání PP kampaně

Nova: Klient vždy dostává dokladový materiál, většinou DVD, s odvysílaným PP.

Prima: Klientům se předem posílá náhled natočeného PP a po odsouhlasení se PP finálně zařadí do vysílání.

ČT: neudává

7.1.15 Oceněný PP

Nova za PP získala ocenění v soutěži Zlatá pecka za seriál Helena, s produktem Mentos.

Prima: Získala v roce 2016 hlavní cenu za PP ve Zlaté pecce, produkt Jihlavanka v seriálu Přístav a v letošním roce získala cenu za PP s produktem Velkopopovický kozel ve stejném seriálu.

ČT udává, že každoročně od roku 2011 dostává za PP ocenění Zlatá pecka, pořad ani produkt neudává.

7.1.16 Pokutovaný PP

Nova: Ano, Nova dostala například pokutu 450 000 CZK za přílišné zdůrazňování vlastností produktu spojené s pasivním PP. Jednalo se o PP v Ordinaci v růžové zahradě 2 pro klienta L'Oreal, šampon na vlasy Garnier.

Prima dosud pokutu za nevhodně umístěný PP neobdržela, pouze upozornění na nevhodné zakomponování produktu do děje a scény musela z pořadu vystříhnout.

ČT: Ano, ČT byla pokutována částkou 350 000 CZK za nepatřičné upozorňování na partnera McDonald's při MS v ledním hokeji.

7.1.17 Výzkum efektivity a výsledky

Nova: Š. Kubačková potvrzuje: „*Ano, rozsáhlý výzkum jsme realizovali v roce 2012. Získali jsme tím podrobnou „kuchařku“, jak pracovat s PP jak ze strany produkce (scenáristů), tak i užitečné doporučení pro klienty.*“

Prima: Na výzkumu se pracuje a TV ještě nemá výsledky.

ČT: Výzkum neplánuje. „*Ekonomickou efektivitu PP dokáže posoudit pouze klient na základě jeho prodejních výsledků a odezvy zákazníků*“, doplňuje M. Klain.

7.2 Rozhovory s pracovníky mediálních agentur

Již z logiky věci vyplývá, že pracovníci mediálních agentur budou přistupovat k problematice product placementu trochu jiným způsobem než accounti z televizí, i z toho důvodu se položené otázky lišily.

7.2.1 Trend poptávky od uzákonění do současnosti

Dentsu Aegis: nekomentuje

Fuse: H. Halvorsen výstižně popisuje průběh poptávky po PP: „*PP bylo možné realizovat již před uzákoněním a ze strany klientů byl velký zájem, který přetrvával i po uzákonění. Pro klienty byl a je PP netradiční forma inzerce, kterou mají rádi; zvláště ve spojení se známou postavou či seriálem. V posledních 2 letech zájem klientů mírně opadá – už jim nestačí jedna či dvě PP zmínky, ale hledají komplexní řešení, a pokud ho nenajdou, tento formát reklamy nevyužijí.*“

Médea: „*Po uzákonění se jednalo o novinku pro klienty a ti to chtěli vyzkoušet. Postupně zájem stagnoval a nyní spíše klesá. V současnosti nabídka převyšuje poptávku*“, shrnují situaci na trhu Media planneri.

MediaCom: Agentura nemá příliš zadavatelů, kteří PP využívají, nicméně odpověď kopíruje předešlé agentury – ze začátku rostoucí trend, cca poslední 3 roky bude spíše PP stagnovat, jelikož trh je již nasycen.

Starcom: Za agenturu je trend mírně se zvyšující, ale nikoli rapidně vzrůstající.

7.2.2 Šíře nabídky televizního product placementu

Dentsu Aegis: ČT nenabízí atraktivní seriály a celkově chybí nabídka lifestyleových pořadů. Nejširší škálu seriálů v poslední době nabízí TV Prima.

Fuse: V nových formátech vlastní tvorby je málo příležitostí pro PP, spíše přetrvává pouze možnost PP v dlouhodobých seriálech, jako je Ordinace, Ulice, Přístav apod.

Médea: Nabídka dostačuje, avšak klient má často jinou představu o zapojení do děje než TV, které bývají opatrnější.

MediaCom: TV nabízejí všechny možnosti PP.

Starcom: P. Sládek také zmiňuje absenci PP ve formátech vlastní tvorby: „*Ne, resp. jedná se o pořady vlastní tvorby, kterých není dostatečné množství, a v případě seriálů, které se vysílají s velkým zpožděním, je obtížné se na PP domluvit.*“

7.2.3 Nové formáty s možností umístění PP

Všechny agentury se shodují, že vznikají nové formáty s možností umístění PP. H. Halvorsen (Fuse) upřesňuje, že jich ovšem není mnoho, z poslední doby je to např. *Tvoje tvář má známý hlas*.

7.2.4 Pořady, o které by z hlediska PP byl zájem, ale televize je nenabízí

Dentsu Aegis: „*Ano, jde o licencované pořady, kdy TV PP umístit nemůže, a dále pořady na ČT, kdy umístit nechce – nastává problém s dramaturgem nebo tvůrci pořadu*“, popisuje A. Kovaříková

Fuse: Ano, je zájem např. o PP ve Stardance na ČT a v Pevnosti Boyard na TV Prima, ale umístění nedovoluje licence. Pak také např. na ČT by byl zájem z hlediska PP o *Všechnopárty*, ale zde PP nepovolí moderátor pořadu.

Médea: Potvrzuje, že v některých případech se není možné do pořadu s PP dostat, jelikož není ochoten PP prezentovat moderátor, a v některých případech zase nelze produkt umístit, jelikož je již dlouhodobě obsazený produktem z oboru, příkladem je dlouhodobá exklusivita minerální vody Mattoni v *Show Jana Krause*.

MediaCom: Spousta klientů by chtělo PP umístit ve zpravodajských pořadech, ale tam PP omezuje zákonná norma.

Starcom: Uvádí taktéž licenční omezení.

7.2.5 Mediální agentury a product placement

Dentsu Aegis: PP doporučuje jako doplněk ke klasické nebo sponzoringové kampani, ale i v případě malého zadavatele, který se chce v TV objevit neobvyklým způsobem.

Fuse: PP doporučuje, klienti ho využívají, ale v menší míře než v letech minulých.

Médea: Klienti Médea hodně využívají PP ke snížení referenčního CPP na nákup GRP's. Díky investici do PP klient dostává slevu dle obchodní politiky dané TV. PP doporučují

klientům v případě, že se to hodí pro jejich produkt a je to rozumnou formou komunikovatelné, ale ne vždy je to možné. Ale hlavní doporučení je právě kvůli získání lepších nákupních podmínek v TV, co se týká spotové kampaně.

MediaCom: Určitě PP používá, ale bere ho jako vhodný doplněk klasických spotových kampaní, proto spíše doporučuje klientům s vysokým rozpočtem.

Starcom: Klienti agentury pravidelně využívají PP a agentura PP doporučuje k doplnění standardní reklamní nebo speciální kampaně.

7.2.6 Televizní product placement je efektivnější propojovat s jinou formou komunikace

Dentsu Aegis: **PP je pro klienta určitě efektivnější propojovat s klasickou nebo sponzorovou reklamou.**

Fuse: **Z důvodu efektivnější komunikace se většinou snaží propojit se sponzoringem.**

Médea: **Aby sdělení nezapadlo a bylo podpořeno větší frekvencí působení na diváka, je rozhodně pro klienta efektivnější propojit PP s jinou formou TV reklamy.**

MediaCom: **Samostatný PP nemá efekt, protože je jen na podporu image a neprodává.**

Starcom: **Klienti i agentura upřednostňují umístění PP, včetně crossmediální komunikace, ale záleží na konkrétních cílech kampaně.**

7.2.7 Nejčastější zadavatelé využívající PP v TV

Dentsu Aegis: potravinové řetězce a malé spotřebiče

Fuse: automobilky, nápoje, potravinové řetězce

Médea: finance (i loterie), potravinové doplňky, hobby produkty a automobilky

MediaCom: FMCG, mobilní operátoři

Starcom: nápoje, kosmetika

7.2.8 Opakované využívání PP

Dentsu Aegis: Potravinové řetězce využívají PP opakovaně, ale neobjevují se ve stejných projektech.

Fuse: „Většina klientů po např. půlroční nebo roční spolupráci PP ukončí, případně se k němu vrátí po roce či déle; protože hledají další nové příležitosti. Před cca 5 lety byla situace jiná – většina klientů využívala nějakou formu PP opakovaně“, upřesňuje H. Halvorsen.

Médea: Ano, klienti využívají PP opakovaně.

MediaCom: Ano, FMCG a mobilní operátoři.

Starcom: Ano, nápoje a kosmetika.

7.2.9 Výběr TV stanic z hlediska nabídky product placementu

Dentsu Aegis: Žádnou z TV neupřednostňuje, hledá pořad vhodný pro produkt.

Fuse: Primu a Novu z důvodu efektivit a širší možnosti spolupráce. ČT je pro klienty zajímavá, ale PP realizuje v dlouhém předstihu, v případě seriálů se jedná o jeden rok, proto ji příliš nevyužívají. Ostatní TV stanice jsou příliš malé, a tedy neefektivní.

Médea: Upřednostňuje Primu a Novu z pohledu domlouvání lepších podmínek v rámci celoročních nákupů spotové kampaně. ČT příliš nevyužívá, jelikož je u nich problematictější schvalování ohledně umístění PP a objednává se s několikaměsíčním předstihem.

MediaCom: Vybírá pořady vhodné pro danou cílovou skupinu a v některých případech může být omezena garancí na jednotlivých TV.

Starcom: Neupřednostňuje žádnou z TV.

7.2.10 Aktivní versus pasivní PP

Dentsu Aegis: Doporučuje aktivní formu PP, kvůli efektivnější prezentaci produktu.

Fuse: Vždy prioritně využívají aktivní zmínku, případně v kombinaci s pasivní. Aktivní formou může klient komunikovat i verbálně, značku, produkt i jeho benefity.

Médea: Doporučuje jednoznačně aktivní PP z důvodu aktivního zapojení produktu do pořadu. Pasivní je spíš doplňkem k aktivnímu PP.

MediaCom: Agentura spíše doporučuje aktivní formu, ale záleží na rozpočtech klienta.

Starcom: Ideální je kombinace obojího.

7.2.11 Dlouhodobý versus krátkodobý PP

Dentsu Aegis: „Vždy záleží na rozpočtu, agentura ale doporučuje dlouhodobější spolupráci, kvůli již zmíněné efektivitě a zapamatování nebo spojení produktu s postavou“, popisuje A. Kovaříková.

Fuse: „Klientům doporučujeme pouze dlouhodobou spolupráci, nikoliv jednorázové aktivity. Většina našich klientů tedy PP realizuje formou minimálně 5 zmínek. Z našeho pohledu není krátkodobý PP efektivní, aby měl PP smysl, je nutné ho v rámci pořadu „rozehrát““, upřesňuje H. Halvorsen.

Médea: „Upřednostňován je určitě dlouhodobý PP – kontinuálnější propojení s pořadem (organické zapojení produktu do seriálu apod.), a tak vyšší frekvence zásahu diváků daného pořadu. Lepší zapamatovatelnost komunikovaného sdělení.“, shodují se media planneri.

MediaCom: Dlouhodobější PP je určitě efektivnější, ale záleží na možnostech rozpočtů.

Starcom: Záleží na typu kampaně (komunikace) nebo rozpočtu.

7.2.12 Flexibilita TV stanic v umístování produktů

Dentsu Aegis: Televize jsou flexibilní, ale nabídka není dostatečná.

Fuse: Přístup TV se během let výrazně zlepšil, speciálně komerční televize jsou velmi flexibilní.

Médea: Nejméně flexibilní je ČT a to z hlediska délky procesu natáčení/vysílání PP i umístování produktu (velmi striktně dodržují výklad zákona). ČT také například do svých pořadů neumístí PP loterijních společností.

MediaCom: Ano, dá se říct, že televize jsou flexibilní.

Starcom: Ano, jsou.

7.2.13 Vývoj ceny product placementu od uzákonění

Dentsu Aegis: Cena za PP spíše klesá – televize se snaží maximalizovat příjmy, roční garance se již uzavírají mimo klasickou reklamu i na sponzoring a PP.

Fuse: H. Halvorsen popisuje: „V průběhu let cena výrazně klesla. Z našeho pohledu je důvodem konkurence a snaha monetizovat všechny televizní formáty všemi možnými způsoby (nyní je PP pro televize důležitou součástí rozpočtu).“

MediaCom: Spíš klesá.

Médea: Spíš klesá.

Starcom: Spíš klesá.

7.2.14 Možnost získání slevy z ceníku

Dentsu Aegis: Slevy je možné vyjednat výraznější u dlouhodobé spolupráce anebo v rámci last minutových nabídek.

Fuse: Ano, televize jsou v nabídkách agresivní, tudíž je možné dojednat výrazné slevy z ceníku.

Médea: Je možné vyjednat výraznější slevy, nejflexibilnější je v tomto směru Nova Group.

MediaCom: „*Vyjednat sleva, i výraznější, se dá, záleží na celkovém objemu, období a vyprodanosti televize. Flexibilní jsou asi všechny televize stejně,*“ uvádí H. Šámalová.

Starcom: Ano, dají se na PP vyjednat u všech TV stanic slevy, záleží na objemu a spolupráci.

7.2.15 Doba realizace od objednání po vysílání PP

Dentsu Aegis: Umístění trvá cca 3 měsíce, u týdenních pořadů 1 měsíc a u seriálů až půl roku.

Fuse: V případě reality show je to cca 6 týdnů až 1 rok v případě seriálu na ČT. Standardní doba je cca 3 měsíce.

Médea: Pokud se jedná o PP v seriálech, trvá umístění cca 3 až 6 měsíců a například v případě reportáže v pořadu „Prásk!“ na TV Nova cca 1 měsíc.

MediaCom: Je to dle pořadu, ale cca 1–3 měsíce.

Starcom: Záleží na pořadu, ale může to být od 1 měsíce i do 1 roku.

7.2.16 Výstupy po skončení PP kampaně

Dentsu Aegis: Pro zadavatele zpracováváme klasickou postbuy analýzu včetně ukázek.

Fuse: Ano, pro zadavatele zpracováváme klasický mediální postbuy s výsledky PP kampaně.

Médea: Ano, pro zadavatele zpracováváme postbuy analýzu.

MediaCom: Děláme klasický postbuy – jakou měl daný PP sledovanost.

Starcom: Ano, klientovi zasíláme zpravidla ukázky PP, přehled sledovanosti a plnění.

7.2.17 Výzkum efektivity využívání product placementu

Dentsu Aegis: Zatím jsme pro žádného zadavatele výzkum efektivity PP nenechali zpracovat.

Fuse: Ano, výzkum efektivity PP jsme nechali zpracovat pro klienta Vodafone a dopadl velmi dobře, další výzkum budeme realizovat v květnu 2017.

Médea: Nenechávali jsme pro žádného zadavatele výzkum zpracovat.

MediaCom: Dosud jsme nenechávali pro žádného zadavatele výzkum efektivity PP zpracovat.

Starcom: Nenechávali jsme pro žádného zadavatele výzkum zpracovat.

7.2.18 Nedostatky nebo omezení televizního product placementu

Dentsu Aegis: Pociťuje omezení spíše u tvůrců vybraných pořadů.

Fuse: *„Zákonná úprava rozvoj PP rozhodně neomezuje, omezují ho samotné TV. V tuto chvíli nejsou jasně daná pravidla, tudíž každá TV přistupuje k PP jinak (konzervativně nebo odvážně). Klienti a agentury tak neví, co mohou čekat, každá TV si stanovila vlastní pravidla. Tato situace byla stejná i v oblasti sponzoringu před cca 5 lety a klientům i agenturám velmi komplikovala práci; u PP je to nyní stejné,“* shrnuje H. Halvorsen.

Médea: Média Planneři k dotazu uvádějí: *„Nevyhovuje nám dlouhý schvalovací proces ze stran jednotlivých TV. A ano, zákonodárná úprava omezuje rozvoj televizního PP (hlavně na ČT). Omezení ze zákona odrážející se i na PP komunikaci – např. loterijní zákon (r. 2017), přísnější upozornění umístění u pořadů, kde je umístěn PP loterijní společnosti.“*

MediaCom: Naši klienti PP tolik nevyužívají, takže s PP tolik nepracujeme, a proto žádné nedostatky nebo omezení nesledujeme.

Starcom: V tuto chvíli jsme bez připomínek.

7.2.19 Předpokládaný trend televizního product placementu do budoucna

Dentsu Aegis: Neuvádí.

Fuse: „*Pokud PP nebudou TV dále rozvíjet, předpokládám menší zájem klientů o tento produkt. Klienti očekávají proaktivní přístup a opravdu nestandardní možnosti. Už jim zdaleka nestačí láhev na stole, ze které někdo pije. Pokud nebudou TV a agentury přicházet s novými nápady v rámci PP, PP se stane okrajovým produktem,*“ udává H. Halvorsen.

Médea: „*Očekáváme stagnaci. PP se budou časem častěji objevovat na malých stanicích, kde vzniká více možností – vznik více nových pořadů.*“

MediaCom: Neočekává v budoucnu žádné rozdíly.

Starcom: V budoucnu očekává flexibilnější nasazování a umístování televizního PP.

8 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

8.1.1 Stal se product placement plnohodnotným nástrojem televizní reklamy?

Ano, využití product placementu se stalo plnohodnotným nástrojem televizní reklamy. Po sedmileté zkušenosti s využitím tohoto nástroje televizní reklamy se stabilizovaly zákonitosti využití product placementu, klienti i tvůrci pořadů jsou více poučení, mají více zkušeností a vědí, jakých chyb a nedostatků se při realizaci vyvarovat.

8.1.2 Nabízejí televizní stanice a mediální agentury všechny formy televizního product placementu?

Televize nabízejí všechny formy televizního product placementu. Zde je nutno podotknout, že je zde stále množství poptávky, která nekoresponduje s primární podstatou product placementu o přirozenosti a nenásilnosti při realizaci tohoto reklamního formátu. Z tohoto důvodu jsou některé žádosti televizemi zamítány, tím pádem může některým zadavatelům připadat, že je nabídka nedostačující.

8.1.3 Bude zájem o využívání product placementu ve vysílání růst?

Vzhledem ke stávajícímu vývoji, kdy je PP využíván hlavně v dlouhodobých projektech, jako jsou nekonečné televizní seriály, lifestyleové magazíny nebo pořady pro úzce zaměřené skupiny (kutily), které přitahují finančně silné inzerenty, bude PP stagnovat nebo se stane okrajovou záležitostí. Tento trend se může změnit, ale televize a agentury by byly nuceny se zaměřit na nové nápady a realizaci zapojení product placementu do programu. Další oživení by mohlo přinést uvolnění zákonných norem.

8.1.4 Je vhodnější využití product placementu v kombinaci ostatními nástroji televizní propagace?

Zde panuje shoda napříč televizním trhem, že je product placement spíše doplňkem televizní komunikace. Některé televizní stanice ho dokonce nabízí vždy v kombinaci se sponzorin- gem. Jak bylo již zmíněno v otázce růstu tohoto nástroje, dochází v posledních dvou letech k opadání zájmu, klienti hledají komplexní řešení, pokud k němu nejsou vytvořeny podmínky, product placement nevyužijí.

III. PROJEKTOVÁ ČÁST

9 CÍLE PROJEKTU - UVEDENÍ NOVÉHO VÝROBKU NA TRH ZA VYUŽITÍ TV PRODUCT PLACEMENTU

Z výstupů uvedených v analytické části vyplývá, že televizní product placement je využívaná forma televizní reklamy, ovšem nejlépe funguje v kombinaci s ostatními nástroji televizní propagace, a to konkrétně se spotovou nebo sponzoringovou kampaní. Samostatně začleněný product placement funguje jen krátkodobě a využívá se například v rámci teleshoppingových pořadů s přímou výzvou, kde je možné produkt ihned objednat, anebo jej požadují zadavatelé s minimálním marketingovým rozpočtem, kdy chtějí své produkty v televizi představit, ovšem s minimálními náklady. Zde je na místě přesné zacílení na požadovanou cílovou skupinu, jinak je konečný výsledek bez efektu.

Proto v rámci projektu představím zpracování product placementového požadavku velkého televizního zadavatele v kombinaci s televizní spotovou kampaní, která je důležitou součástí celé kampaně.

Návrh projektu vznikl na základě mých vlastních poznatků získaných z praktické a analytické části této diplomové práce a díky konzultaci s mediální agenturou Dentsu Aegis Network.

Projekt jsem zpracoval sám, ve všech jeho částech – včetně postupů, rozpočtů a realizací – jsem ho odborně konzultoval s Alenou Kovaříkovou, Head of TV Special Operation, která s televizním product placementem pracuje.

Cílem projektu je navrhnout a popsat realizaci zaváděcí televizní kampaně k nově vzniklému produktu All About Eyes, krému na váčky a kruhy pod očima od společnosti L'Oréal, s důrazem na televizní product placement, který je tématem diplomové práce.

Produkt i kampaň jsou fiktivní, ale jednotlivé procesy probíhají tak, jak jsou v projektu popsány. Projekt je takto realizovatelný i v praxi.

9.1 Představení zadavatele kampaně

Společnost L'Oréal byla založena v roce 1909 v Paříži a je dlouhodobý leaderem v oblasti kosmetiky. Na český a slovenský trh skupina vstoupila v roce 1994 a ihned se stala klíčovou společností na kosmetickém trhu.

Díky unikátnímu portfoliu značek jejich produkty vyhledávají miliony českých a slovenských zákazníků. Mezi značky společnosti patří L'Oréal Paris, Garnier, Maybelline, Giorgio Armani Cosmetics, Yves Saint Laurent, Biotherm, Lancôme, L'Oréal Professionnel, Kérastase, Vichy a mnoho dalších. Produkty L'Oréalu jsou k dostání ve všech větších supermarketech, drogeriích, parfumeriích, lékárnách a kadeřnických salonech.

Stabilně je společnost L'Oréal ČR z pohledu hrubých monitorovaných investic jedním z nejsilnějších zadavatelů reklamy do médií, viz tabulka níže.

Ceniková hodnota reklamního prostoru u TOP 10 zadavatelů za rok 2016					
Pořadí	Zadavatel (vlastník značky)	2015	2016	Nárůst/Pokles	
1.	Procter & Gamble Czech Republic	954 719 000 Kč	1 361 468 000 Kč	43%	↑
2.	Alza.cz	917 185 000 Kč	1 221 755 000 Kč	33%	↑
3.	Lidl Česká republika	1 006 058 000 Kč	1 051 452 000 Kč	5%	↑
4.	UNILEVER ČR	1 469 278 000 Kč	977 984 000 Kč	-33%	↓
5.	Tesco Stores ČR	615 637 000 Kč	935 146 000 Kč	52%	↑
6.	HENKEL ČR	591 824 000 Kč	921 554 000 Kč	56%	↑
7.	O2 Czech Republic	634 391 000 Kč	835 527 000 Kč	32%	↑
8.	L'Oréal Česká republika	827 036 000 Kč	820 303 000 Kč	-1%	↓
9.	Nestlé Česko	625 888 000 Kč	803 477 000 Kč	28%	↑
10.	Ferrero Česká	577 910 000 Kč	780 054 000 Kč	35%	↑

bez vlastní inzerce

Zdroj: Nielsen Admosphere (monitoring INTERNETU zdroj: SPIR-Nielsen Admosphere, ceny TV dle sledovanosti zdroj: ATO-Nielsen Admosphere)

Tabulka 1 – Hrubé investice zadavatele L'Oréal ČR do reklamy v letech 2015 a 2016, zdroj: (mediahub.cz, © 2017)

9.2 Představení produktu: L'Oréal Paris All About Eyes – krém na váčky a kruhy pod očima 8 ml

Jelikož L'Oréal Paris neustále investuje do výzkumu a vyvíjí stále nové a účinnější produkty, přichází na trh s jedinečnou novinkou, krémem na váčky a kruhy pod očima L'Oréal Paris All About Eyes. Pokud se cítíte unaveni nebo ve stresu, kůže pod očima může být v důsledku únavy nateklá a tmavá. Příčiny vzniku váček a kruhů pod očima způsobují genetické dispozice, nedostatek spánku, stres, přílišná námaha očí například u počítače nebo v zakouřeném prostředí, klasický proces stárnutí (ztráta elasticity pokožky a ztráta hutnosti) anebo zadržování vody.

All About Eyes je efektivní krém s okamžitým účinkem, který pomáhá zmírnit váčky pod očima a zlepšit vzhled tmavých kruhů pod očima pouhou jednou aplikací denně.

Základem je technologie EYESYL®, která je unikátní kombinací jílových minerálů a bi-peptid komplexu. Působí ve 3 akcích:

1. Vypnutí pokožky

Sérum pronikne do pokožky a jílové minerály se navážou přímo na kožní buňky, čímž vytvoří silnou síť, která dodá okamžitý efekt.

2. Redukce akumulace tekutiny

Speciální tetrapeptid ovlivňuje propustnost krevních cév kolem očí a zabraňuje hromadění tekutin a snižuje otok.

3. Snižování aktivity mikro-mimických svalů

Unikátní oktapeptid blokuje svalovou aktivitu, a tím snižuje svalové kontrakce.

Cena za balení 8 ml je cca 499,- CZK.

9.2.1 Cíle a požadavky na komunikaci

Cílem reklamní kampaně je představení nového produktu s ukázkou jeho ojedinělého rychlého účinku. Zadavatel požaduje navrhnout velkou zaváděcí televizní spotovou kampaň doplněnou o product placement krému ve sledovaných TV seriálech, a případně i o jiný PP formát TV reklamy, ve kterém je možné produkt představit a ukázat okamžitý účinek. Zadavatel by rád také produkt komunikoval formou reportáže nebo rozhovoru v TV magazínu. Vše v rámci pořadů velkých televizních stanic.

9.2.2 Cílová skupina

Cílovou skupinou jsou ženy W 30–55, ABC (typologie, která populaci rozděluje do několika skupin podle kombinace sociálního postavení a ekonomické zdatnosti domácnosti, ve které člověk hospodáří).

Požadavek zadavatele na zásah cílové skupiny W 30–55, ABC znamená požadavek na zasažení žen ve věku 30 až 55 let. Skupina A – top manažerky a profesionálky s nejvyšším vzděláním, skupina B – střední management a skupina C – nemanuální pracovnice s vysokým vzděláním, kvalifikované pracovnice, vlastníci firem.

9.2.3 Timing (načasování)

Krém na vrásky bude v prodeji od září 2017. Start televizní kampaně a product placementu je plánován taktéž na září 2017, ovšem přes léto se televizní pořady natáčí minimálně a seriály na září se natáčí již během dubna a května, musí se tedy kampaň včetně product placementu objednat u televizi již během března 2017, tj. cca půlroční předstih.

Jelikož zadavatel vyžaduje mimo spotovou kampaň i product placement, musí se kampaň plánovat s minimálně tříměsíčním předstihem, aby bylo možné produkt v pořadech natočit. Pokud se nejedná o živá vysílání, TV pořady i seriály se točí s velkým předstihem.

9.3 Plán kampaně: výběr médií a formátů reklamy, načasování, budget

Ačkoliv je tato diplomová práce zaměřená na problematiku product placementu, z analytické části vyplynulo, že samostatné použití PP není tak efektivní, jako když je součástí kampaně, která zahrnuje ještě další formy TV reklamy. V tomto případě se bude jednat ještě o klasickou televizní spotovou kampaň.

9.3.1 Výběr médií a formátů reklamy

1, REKLAMNÍ SPOTY

Na základě zjištění z předchozí analýzy agentura zadavateli doporučí masivní spotovou kampaň – verze spotů 30“ a 10“.

30vteřinový spot bude stavebním kamenem kampaně – ukáže účinky krému s konečným tzv. packshotem (závěrečným obrazem spotu). Smyslem takového packshotu je spojit obsah reklamy s konkrétní značkou či produktem tak, aby jej spotřebitel v místě prodeje dokázal identifikovat a zakoupit. V první vlně se objeví pouze 30vteřinová verze, aby spotřebitel nový produkt zaznamenal včetně jeho účinků.

10vteřinový spot bude doplňkovou (zkrácenou) verzí spotu, který bude spotřebiteli novinku připomínat. V 10vteřinovém spotu bude vidět účinek krému – srovnáním očního okolí před použitím a po použití, a závěrečný packshot. Umístění 10“ spotu je levnější, tudíž jej můžeme vícekrát ve vysílání opakovat a také je větší pravděpodobnost, že bude spot umístěn i v exponovaných reklamních časech.

2, PRODUCT PLACEMENT

Z důvodu co nejširšího zásahu si agentura od českých televizí významnějšího charakteru, tj. TV Nova, TV Prima a ČT, vyžádá zaslání nabídky na umístění produktu s níže uvedenými požadavky:

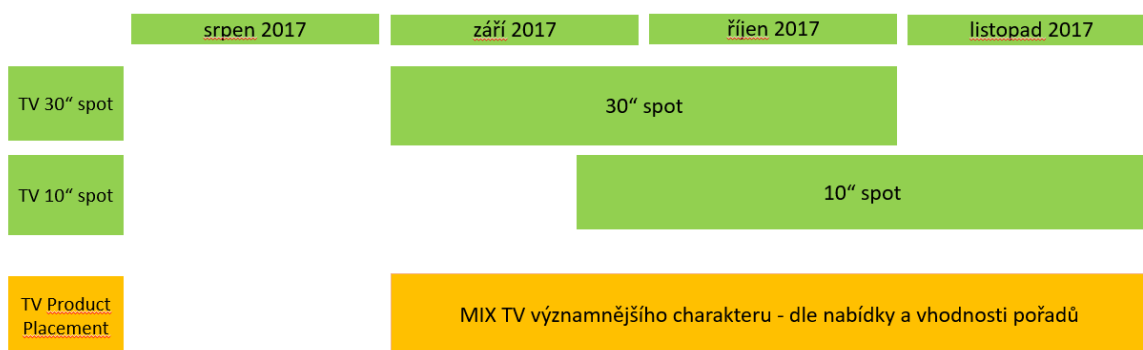
- a, ve velmi sledovaném televizním seriálu s ohledem na požadovanou cílovou skupinu – krátkodobé zakomponování produktu do seriálového prostředí, aktivní i pasivní product placement;
- b, v magazínu společenského typu formou reportáže nebo rozhovoru;
- c, v teleshoppingovém pořadu, kde je možné představit vlastnosti produktu.

Podmínkou je vysílání na podzim 2017.

9.3.2 Načasování kampaně

Předpoklad začátku televizní kampaně připadá na den zahájení prodeje nového výrobku, tj. 1. září 2017.

Zaváděcí kampaň: L'Oréal Paris, krém All About Eyes **Předběžný plán komunikace Česká Republika 2017**



Tabulka 2- Předběžný timing a rozložení kampaně, zdroj: vlastní zpracování

9.3.3 Reklamní investice zadavatele (budget)

Jelikož se jedná o stěžejní produkt, zadavatel do zaváděcí televizní kampaně plánuje investovat 17 miliónů CZK. Z toho investici do televizního product placementu požaduje maximálně do 1,5 miliónu CZK. Do reklamní investice se nezapočítávají náklady na produkci, tj. výroba reklamních spotů. Investice jsou uváděny bez DPH.

9.4 Product placement – nabídky umístění z televizních stanic

Nabídky jsou uvedeny v ceníkových cenách.

9.4.1 TV NOVA

TV Nova vytipovala televizní pořady dle požadavku zadavatele a preferenční cílové skupiny W 30–55. Sledovanost pořadů TV Nova v nabídkách udává v nejběžnější cílové skupině D15+.

Televizní seriály:

Ordinace v růžové zahradě 2

- pravidelné vysílání úterý a čtvrtek ve 20:20 hod.
- stopáž dílu: 60 minut
- sledovanost: 1,5 milion diváků v D15+
- vysílá se od roku 2005 a je to divácky dlouhodobě nejoblíbenější seriál
- sleduje osudy a vztahy v nemocnici Kamenice

Nabídnutá cena se slevou pro zadavatele:

a, balík – 2x aktivní a 1x pasivní PP – 550 000 CZK bez DPH

b, balík – 3x aktivní a 1x pasivní PP – 770 000 CZK bez DPH

Ulice

- vysílání pondělí až pátek v 18:30 hod.
- stopáž dílu: 43 minut
- sledovanost: 1,1 milionu diváků v D15+
- jediný denní seriál v České republice
- reálná prostředí z běžného života různých věkových a sociálních skupin

Cena:

a, balík – 2x aktivní a 1x pasivní PP – 450 000 CZK bez DPH

b, balík – 3x aktivní a 2x pasivní PP – 720 000 CZK bez DPH

Televizní magazín společenského typu (rozhovor, reportáž):

Snídaně s Novou – pravidelný ranní pořad

- vysílání pondělí až pátek v 5:55 až 8:55
- stopáž dílu: 43 minut
- sledovanost: 150 000 diváků v D15+

Možnosti prezentace:**a) týdenní soutěž (pondělí až pátek)**

3x denně zmínka o soutěži s verbální zmínkou krému a záběrem na výhru (krabičku výrobku)

Cena: 150 000 CZK bez DPH

b) rozhovor s jednodenní soutěží

- jedná se o rozhovor nekomerčního charakteru s odborníkem na téma kruhy pod očima
- v rozhovoru není možné ukázat produkt ani ho verbálně zmínit
- produkt se ukáže v navazující soutěži

Balíček: 2x cca 4minutový rozhovor s jednodenní soutěží

Cena: 200 000 CZK bez DPH

Teleshoppingový pořad s možností představení produktu:**Tipy ptáka Loskutáka**

- přímá nabídka koupě produktu s důrazem na jeho unikátní vlastnosti a výhody
- vysílání: sobota jedenkrát za 14 dní, cca 12:00 hod.
- stopáž dílu: 15 minut
- sledovanost: 200 000 diváků v D15+
- 2,5minutová reportáž na konkrétní téma, kde jsou zmíněny vlastnosti produktu, je zmíněn název produktu, cena i místo nákupu (web, callcentrum apod.), přímá nabídka ke koupi produktu

Cena:

1 reportáž 250 000 CZK, 2 reportáže 475 000 CZK, 3 reportáže 637 000 CZK a 4 reportáže 800 000 CZK (ceny jsou uvedeny bez DPH).

9.4.2 TV Prima

TV Prima vytipovala televizní pořady dle požadavku zadavatele a preferenční cílové skupiny W 30–55. Sledovanost pořadů TV Prima v nabídkách udává ve své prodejní cílové skupině CS 15–69.

Televizní seriály:

Ohnivý kuře

- pravidelné vysílání nově úterý a čtvrtek ve 20:15 hod. (do 27. 3. pondělí a středa)
- stopáž dílu: 55 minut
- sledovanost: 800 000 diváků v CS 15–69
- pokračování úspěšného seriálu z gastronomického prostředí
- vysílání: březen až prosinec 2017

Cena:

a, balík – 2x aktivní a 1x pasivní PP – 600 000 CZK bez DPH

b, balík – 3x aktivní a 2x pasivní PP – 950 000 CZK bez DPH

Modrý kód – nový seriál

- pravidelné vysílání pondělí a středa ve 20:15 hod.
- stopáž dílu: 55 minut
- předpokládaná sledovanost: 822 000 diváků v CS 15–69
- seriál ze záchrannářského prostředí
- vysílání: start březen 2017

Cena:

a, balík – 2x aktivní a 1x pasivní PP – 600 000 CZK bez DPH

b, balík – 3x aktivní a 2x pasivní PP – 950 000 CZK bez DPH

Televizní magazín společenského typu (rozhovor, reportáž):

TOP STAR

- reportážní pořad bulvárního charakteru
- vysílání denně v 19:55 hod.
- stopáž dílu: 43 minut

- sledovanost: 343 000 diváků v CS 15–69

Možnosti prezentace:Reportáž

- cca 1,5–2minutová reportáž se známou osobností na téma péče o pleť
- není možné zmínit popis produktu ani účinky
- reportáž může být jen obecná a krém by byl přirozeně zapojen do reportáže

Cena: 350 000 CZK bez DPH

Teleshoppingový pořad s možností představení produktu:**Vychytávky extra – teleshoppingový pořad**

- přímá nabídka koupě produktu s důrazem na jeho unikátní vlastnosti a výhody
- vysílání: neděle cca 13:40 hod.
- stopáž dílu: 15 minut
- sledovanost: 153 000 v CS 15–69

Možnosti prezentace:Reportáž

- 5minutová reportáž na konkrétní téma
- jsou zmíněny vlastnosti produktu
- je zmíněn název produktu, cena i místo nákupu (web, callcentrum apod.)
- přímá vybídka ke koupi produktu

Cena: 1 reportáže 250 000 CZK bez DPH

9.4.3 Česká televize

ČT vytipovala televizní pořady dle požadavku zadavatele a preferenční cílové skupiny W 30–55. Sledovanost pořadů ČT v nabídkách udává v nejběžnější cílové skupině D15+.

Televizní seriály:

ČT nemá v nabídce pro PP žádný seriál, který se bude vysílat na podzim 2017.

Sledovanost pořadů ČT v nabídkách udává v nejběžnější cílové skupině D15+.

Televizní magazín společenského typu (rozhovor, reportáž):**Sama doma**

- živě vysílaný kontaktní lifestylový pořad
- vysílání: pondělí až pátek 12:30 hod. na ČT1
- stopáž dílu: 90 minut
- sledovanost: 115 000 diváků v D15+

Možnosti prezentace:**Rozhovor:**

- jedná se o rozhovor nekomerčního charakteru s odborníkem na téma kruhy pod očima
- v rozhovoru není možné ukázat produkt ani ho verbálně zmínit
- produkt se ukáže v navazující soutěži

Cena: 100 000 CZK bez DPH

Teleshoppingový pořad s možností představení produktu:

ČT nenabízí žádný teleshoppingový pořad s přímou nabídkou.

9.5 Jednotlivé části kampaně

Product placement funguje jako doplněk spotové nebo sponzoringové kampaně, stěžejním bodem zaváděcí kampaně bude masivní spotová kampaň.

9.5.1 Spotová kampaň

Plán spotové kampaně vychází z nasmlouvaných celoročních dealů (smluv), které se s jednotlivými TV uzavírají během podzimu předešlého roku. Jestliže je L'Oréal ČR jeden z největších zadavatelů na českém trhu, můžeme předpokládat, že referenční CPP na všech českých TV bude jedno z nejnižších. Spotová kampaň bude navrhnutá s konzultovanou nižší cenou CPP (nikoli nejnižší) a dle obvyklých cenových zákonitostí – tj. dosažené referenční CPP velkého zadavatele na kanálech TV Nova je vyšší než na kanálech TV Prima.

Pro zaváděcí kampaň se jeví nejvhodněji kanály: Nova Group a Prima Group.

Nákupní cílová skupina: Nova Group D 15–54

Nákupní cílová skupina: Prima Group D 15–69

Rozpočet – spotová kampaň

spotová kampaň	září		říjen		listopad	
	GRP's	cena v mil.	GRP's	cena v mil.	GRP's	cena v mil.
NOVA GROUP 30"	365	3,5	231	2,5	100	1
PRIMA GROUP 30"	264	2,5	177	1,8	50	0,5
NOVA GROUP 10"			185	1	185	1
PRIMA GROUP 10"			137	0,7	100	0,5
po měsících v mil.		6		6		3
CELKEM SPOTY v mil.						15

objednané GRP's

GRP's 30"	1187
GRP's 10"	607

Tabulka 3 – Rozpočet pro televizní spotovou kampaň včetně počtu GRP's, zdroj: vlastní zpracování

Spotová kampaň se zahájí masivním nasazením 30vteřinového spotu, který detailně ukazuje účinek krému. V první vlně – během měsíce září – se objeví pouze tato verze, aby spotřebitel nový produkt zaznamenal, včetně jeho účinků. Říjnová, také masivní kampaň, bude již doplněna o krátkou 10vteřinovou, připomínající, verzi spotu. Během listopadu kampaň již ztrácí zaváděcí intenzitu a v TV již poběží ve větší míře kratší verze spotu.

9.5.2 Product Placement

Ze zasláných nabídek agentura zpracuje podklad pro zadavatele.

Sleva z ceníkových cen product placementu vychází rovněž z celoročních dealů a je přímo závislá na uzavřeném celoročním objemu reklamních investic.

PP kampaň bude opět navrhována s konzultovanou nižší (nikoli nejnižší) slevou z ceníku dle obvyklých cenových zákonitostí – tj. dosažená sleva velkého zadavatele na kanálech TV Nova je nižší než na kanálech TV Prima.

TV Prima má ceníkovou cenu za PP vyšší než TV Nova, přičemž TV Nova má pořady s vyšší sledovaností, nicméně TV Prima ve výsledku poskytuje větší slevy.

U ČT neběží spotová kampaň, zadavatel má zde celkově nižší investice do reklamy, sleva na PP bude jen symbolická.

Předpoklad slevy dle proinvestovaného objemu:

TV Nova: –30 % z ceníkových cen

TV Prima: –45 % z ceníkových cen

ČT: –5 % z ceníkových cen

Product placement – doporučené pořady

TV stanice	pořad	tv formát	možnosti PP	ceník	sleva	po slevě	doporučení ag.	PP cena
TV Nova	Ordinace v růžové zahradě 2	seriál	2x aktivní; 1x pasivní	550 000	30%	385 000	ne	
			3x aktivní; 1x pasivní	770 000	30%	539 000	ano	539 000
TV Nova	Ulice	seriál	2x aktivní; 1x pasivní	450 000	30%	315 000	ne	
			3x aktivní; 2x pasivní	720 000	30%	504 000	ne	
TV Nova	Snídaně s Novou	maga-zín	soutěž	150 000	30%	105 000	ne	
			2x rozhovor, 2x soutěž	200 000	30%	140 000	ano	140 000
TV Nova	Tipy ptáka loskutáka	tele-shop	2 reportáž	250 000	30%	175 000	ne	
TV Prima	Ohnivý kuře	seriál	2x aktivní; 1x pasivní	600 000	45%	330 000	ne	
			3x aktivní; 2x pasivní	950 000	45%	522 500	ne	
TV Prima	Modrý kód	seriál	2x aktivní; 1x pasivní	600 000	45%	330 000	ne	
			3x aktivní; 2x pasivní	950 000	45%	522 500	ano	522 500
TV Prima	TOP Star	maga-zín	reportáž, pasivní PP	300 000	45%	165 000	ano	165 000
TV Prima	Vychytávky extra	tele-shop	1 reportáž	250 000	45%	137 500	ne	
ČT1	Sama doma	maga-zín	rozhovor, soutěž	100 000	5%	95 000	ano	95 000
CELKEM PRODUCT PLACEMENT								1 461 500

Tabulka 4 – Product placement kampaň – doporučení, cena, zdroj: vlastní zpracování

Pro požadovanou cílovou skupinu vycházejí nejvhodněji seriály: TV Nova – Ordinace v růžové zahradě 2 a TV Prima – Modrý kód.

Ordinace je dlouhodobě nejsledovanějším televizním seriálem a cenově, vzhledem ke sledovanosti, vychází pro zadavatele nejvýhodněji.

Modrý kód je nový moderně pojatý seriál, taktéž z nemocničního prostředí, které je u českého publika velmi oblíbené. Dále TV Prima sází na skvělé herecké obsazení a předpokládá, že bude generovat vysoké výsledky sledovanosti.

Pro zadavatele je také podstatné, že si seriály vzájemně nekonkurují v nasazení – Ordinance běží v úterý a čtvrtek a Modrý kód v pondělí a ve středu.

Ulice a Ohnivý kuře jsou úspěšné seriály, ale spíše vycházejí lépe na mladší cílovou skupinu.

Z nabídky magazínů se pro představení produktu hodí Snídaně s Novou, kde ve dvou pořadech proběhne nekomerční rozhovor s odborníkem na téma kruhů a váček pod očima s dermatologem. Soutěž bude probíhat vždy v průběhu daného pořadu s tím, že se vždy objeví verbální a vizuální zmínka produktu, tj. „...soutěžte a můžete vyhrát L'Oréal Paris All About Eyes – krém na váčky a kruhy pod očima...“ a vyobrazení produktu.

Výstup PP sdělení: Odborník nepřímo doporučuje produkt L'Oréal Paris All About Eyes.

Dalším doporučeným magazínem je TOP Star magazín, který je vysíláný v prime-timovém čase. Pořad je z prostředí VIP českých osobností a v reportáži na téma péče o pleť bude vystupovat oblíbená VIP osobnost, která bude nenásilnou formou produkt zmiňovat a užívat.

Výstup PP sdělení: Oblíbená celebrita používá a doporučuje produkt L'Oréal Paris All About Eyes.

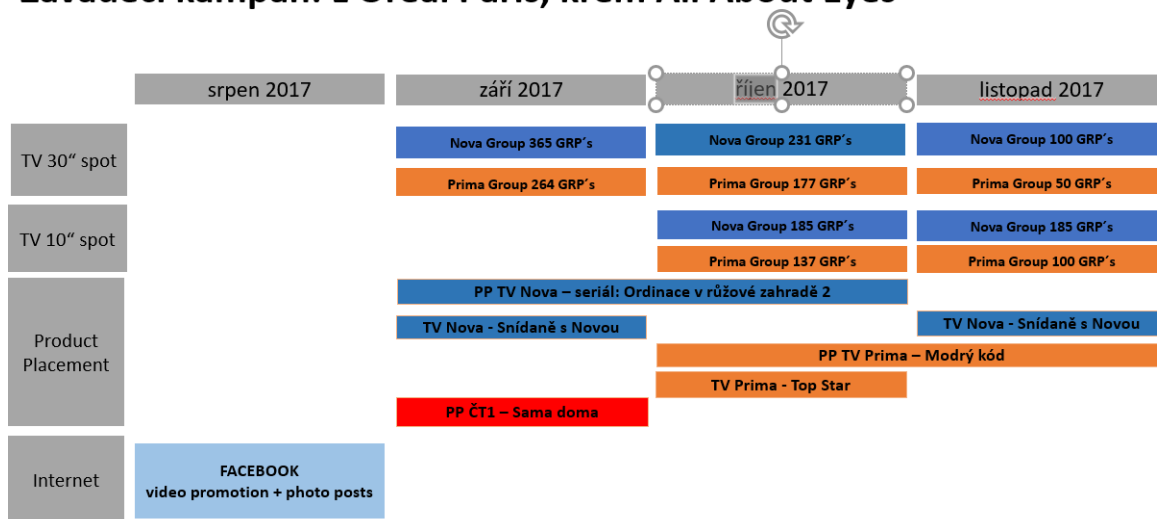
A poslední magazín, kde se produkt objeví, je pořad Sama doma na ČT1. Produkt zde bude prezentován obdobným způsobem jako na TV Nova ve Snídani s Novou, tj. formou nekomerčního rozhovoru s odborníkem, a bude doplněn soutěží o produkt, „...soutěžte a můžete vyhrát L'Oréal Paris All About Eyes – krém na váčky a kruhy pod očima...“ včetně vyobrazení produktu.

Výstup PP sdělení: Odborník nepřímo doporučuje produkt L'Oréal Paris All About Eyes a zde má ještě svoji hodnotu status nekomerční České televize, která na spotřebitele působí „seriózním“ dojmem.

Žádný z teleshoppingových pořadů nebude zadavateli doporučen, jelikož formáty tohoto typu nesleduje požadovaná cílová skupina a komerční prezentace neodpovídá „kvalitě“ výrobku. V těchto pořadech se objevují spíše tzv. low endové (nenáročné) výrobky, které zde mají své spíše „starší“ publikum.

9.6 Finální plánování a rozpočet zaváděcí kampaně

Zaváděcí kampaň: L'Oréal Paris, krém All About Eyes



Obrázek 15 – Finální timing a rozložení kampaně, zdroj: vlastní zpracování

Rozložení product placementu je rovnoměrné a je naplánováno tak, aby doplňovalo celé období spotové kampaně.

formát	médium	cena bez DPH	
spotová kampaň	NOVA GROUP 30"	7 000 000 Kč	
	PRIMA GROUP 30"	4 800 000 Kč	
	NOVA GROUP 10"	2 000 000 Kč	
	PRIMA GROUP 10"	1 200 000 Kč	
	celkem spoty		15 000 000 Kč
product placement	TV Nova – Ordinace v růžové zahradě 2	539 000 Kč	
	TV Nova – Snídaně s Novou	140 000 Kč	
	TV Prima – Modrý kód	522 500 Kč	
	TV Prima – TOP Star	165 000 Kč	
	ČT1 – Sama doma	95 000 Kč	
celkem PP		1 461 500 Kč	
Zaváděcí kampaň – CELKEM			16 461 500 Kč

Tabulka 5 – Finální rozpočet kampaně, zdroj: vlastní zpracování

Návrhy kampaně jsou plně v souladu s požadavky a budgetem, který zadavatel stanovil.

Výše uvedené tabulky zadavatel potvrzuje agentuře a dává pokyn k přípravě kampaní a product placementu.

9.7 Realizace product placementu

9.7.1 Harmonogram

Agentura objednává u televizí product placement a vyžaduje zaslání předběžného harmonogramu natáčení pořadů, ve kterých se PP kampaně objeví.

TV stanice	pořad	plnění	předběžný harmonogram natáčení
TV Nova	Ordinace v růžové zahradě 2	3x aktivní; 1x pasivní	květen, červen 2017 – díly na září 2017 červen, září 2017 – díly na říjen 2017
TV Nova	Snídaně s Novou	2x rozhovor, 2x soutěž	1x září 2017 – živé vysílání v průběhu měsíce, příprava v září a 1x v listopadu – živé vysílání v průběhu měsíce, příprava v listopadu
TV Prima	Modrý kód	3x aktivní; 2x pasivní	červen, září 2017 – díly na říjen 2017 září, říjen 2017 – díly na listopad 2017
TV Prima	TOP Star	reportáž, pasivní PP	září 2017 – reportáž do pořadu pro období začátek října
ČT1	Sama doma	rozhovor, soutěž	září 2017 – živé vysílání, příprava v září

Tabulka 6 – Předběžný harmonogram natáčení, zdroj: vlastní zpracování

9.7.2 Kreativní zapracování produktu do pořadů

Všechny pořady, ve kterých se product placement objeví, budou dle zákonných norem označeny značkou product placementu – PP.

Seriály: Ordinace v růžové zahradě a Modrý kód

Do jednotlivých produkcí: Ordinace a Modrý kód, agentura zasílá skutečná balení krému L'Oréal Paris All About Eyes, propagační prostředky a letáky, aby se mohlo na začlenění product placementu začít pracovat.

Nedříve se začne zpracovávat Ordinace v růžové zahradě 2, kde je start natáčení zářijových dílů s PP již v květnu. Díly s PP Modrého kódu se natáčejí od června.

Scénáristé na základě zadání agentury a popisu produktu hledají vhodné dějové linky a situace pro umístění product placementu a připraví scénář.

Možnosti umístění PP:

- objednávka obsahuje 3x aktivní PP, tudíž problematiku kruhů a váček pod očima je možné rozehrát v ordinaci u lékaře, lékaři se také mohou mezi sebou bavit o skvělém účinku krému i u některé z hlavních ženských postav, která by se o krém zajímala
- jako pasivní PP je například možné umístit vizuál a letáky v čekárně u lékaře nebo si ženská postava prohlíží internetové stránky s produktem apod.

Po zapracování dějové linky do scénáře je scénář zaslán na schválení agentuře, která po konzultaci se zadavatelem scénář schvaluje nebo jej nechá přepracovat. Po vzájemné shodě je scénář podepsán a připravuje se natáčení.

Některé z televizí umožňují i přítomnost agentury, případně zadavatele, na natáčení. Každá z televizí po zkompletování product placementových seriálových scén pořádá pro agenturu (zadavatele) tzv. „kontrolní schvalovačku“, kde se pustí skutečně natočené scény s product placementem a probíhá finální schválení.

Rozhovory – magazíny: Snídaně s Novou a Sama doma

Oba magazíny v TV běží jako živá vysílání, která se nepředtáčí, příprava tedy stačí v měsíci, kdy mají pořady běžet.

Rozhovory v Sama doma a 1x ve Snídani s Novou jsou naplánované na září, kdy kampaň startuje, a tudíž potřebuje silnou podporu. V obou případech proběhne nekomerční rozhovor s lékařem (dermatologem) na téma kruhů a váček pod očima. V každé TV bude jiný lékař. Soutěž bude probíhat vždy v průběhu daného pořadu s tím, že se několikrát za vysílání objeví verbální a vizuální zmínka produktu, tj. „...soutěžte a můžete vyhrát L'Oréal Paris All About Eyes – krém na váčky a kruhy pod očima...“ a vyobrazení produktu. Divák si tak nepřímou spojí rozhovor s produktem: na váčky a kruhy pod očima funguje krém L'Oréal Paris All About Eyes.

Druhý rozhovor ve Snídani s Novou proběhne ještě v listopadu, poběží na stejném principu, pouze rozhovor bude s kosmetičkou, aby řešené téma bylo rozdílně pojato.

K soutěži je nutné dopředu vyrobit vizuál s dobře viditelným výrobkem a krabičkou od výrobku.

Reportáž – TOP Star magazín:

Reportáž v TOP Star magazínu se bude vysílat v prvním říjnovém týdnu, proto se bude předtáčet koncem měsíce září. Produkci Top Staru agentura posílá balení krému k využití v reportáži.

Zadavatel si jako vhodnou VIP osobnost pro reportáž vybral bývalou TOP modelku Simonu Krainovou, která je v českém showbyznysu stále oblíbenou celebritou, je jí 44 let a stále vypadá velmi mladistvě. Reportáž se Simonou Krainovou bude na téma její mladistvé vizáže, a jak se stará o svoji pleť. Krém L'Oréal Paris All About Eyes během reportáže zmíní

a ukáže, že jej používá na kruhy pod očima. Divák vidí krásnou ženu a krém, který jí ke kráse dopomáhá.

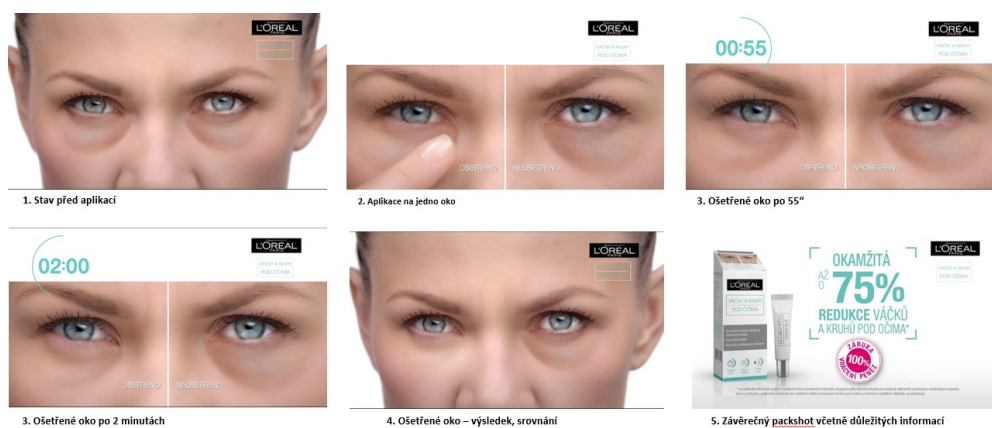
9.8 Realizace spotové kampaně

9.8.1 Kreativní ztvárnění spotů – story boardy

Kreativní ztvárnění spotové kampaně L'Oréal Paris All About Eyes bude vyrobeno dle zadavatelem schválených návrhů:

30“ spot:

30 vteřinový spot bude zobrazovat stav před aplikací, pak bude následovat aplikace na jedno oko, aby byl viditelný konečný výsledek. V dalších částech spotu bude patrná změna po 55 vteřinách, ještě zřetelnější změna po 2 minutách. Následuje srovnání ošetřeného a neošetřeného oka, nakonec závěrečný packshot s popisem okamžitého účinku.



Obrázek 16 – Storyboard spot 30 vteřin, zdroj: vlastní zpracování

10“ spot

Zkrácená (připomínající) verze spotu shrne aplikaci, konečný výsledek a závěrečný packshot.



Obrázek 17 – Storyboard spot 10 vteřin, zdroj: vlastní zpracování

9.8.2 Výroba a nákup reklamních spotů

Nákladnější produkční položkou je výroba televizních reklamních spotů. Natočení reklamního spotu se může pohybovat mezi částkou 500 000 až 30 mil. CZK.

Pro předvedení produktu bude stačit produkčně málo náročná verze, cenově se pohybující v nejnižší cenové sazbě.

Tvůrčí činnosti pro zadavatele zajišťuje kreativní agentura, která do televizí dodává hotové reklamní spoty, proto je výroba spotu mimo rozpočet mediální agentury. Mediální agentura reklamní spoty u televizí nakupuje. Spoty se nakupují začátkem měsíce předcházejícího před měsícem plánovaného vysílání. Spotová kampaň začíná 1. 9. 2017, spoty pro vysílání musí být v příslušné TV týden dopředu.

9.9 Vyhodnocení a úspěšnost kampaně

Každá televizní spotová kampaň má před svým začátkem svůj mediaplán, který obsahuje přesný spotlist (umístění spotů v rámci programu) a plánované hodnoty ukazatelů GRP's. Po ukončení spotových a product placementových kampaní agentura zadavateli připraví tzv. postbuy analýzu, kde se porovnávají reálně dosažené hodnoty sledovanosti s plánovanými a vyhodnocuje se také zásah požadované cílové skupiny (ta je v tomto případě rozdílná od nákupní CS). Z průběhu kampaně se vyvodí závěry a doporučení pro příští aktivity.

Agentura může na žádost zadavatele po skončení product placementové kampaně nechat zpracovat výzkum efektivity cíleného product placementu v TV. Výzkum by v případě požadavku platil zadavatel, standardně se tento výzkum neprovádí.

Cílem této navrhnuté televizní reklamní kampaně je úspěšné zavedení nového produktu, krému L'Oréal Paris All About Eyes, na trh, efektivní oslovení budoucích i stávajících zákazníků společnosti L'Oréal ČR.

Úspěšnost kampaně bude zřejmá až na základě reakcí spotřebitelů a následného vývoje tržeb v závislosti na odvysílání spotové a product placementové kampaně.

9.10 Rizika projektu

9.10.1 Ohrožení kampaně

Jakoukoliv část spotové, product placementové i kampaně může ohrozit nedodržení termínů, technická chyba podkladů nebo na straně média, selhání lidského faktoru a v TV také programové změny.

Rizika v rámci product placementové kampaně:

- nezvládnutí procesu začleňování nebo schvalování product placementu
- herec, který má PP v dialogu, odmítne komerční scénu hrát
- nový seriál Modrý kód nedosáhne požadované minimální sledovanosti a TV Prima jej stáhne z vysílání nebo jej přeřadí na velmi nízko sledované např. noční časy
- v magazínech u živého vysílání můžou v průběhu rozhovoru a soutěží proběhnout nečekané technické problémy

9.10.2 Výroba a distribuce nového výrobku

U zaváděcí kampaně může vzniknout problém s nedostatkem zboží v prodejnách, nebo výrobce nestihne produkt vyrobit a distribuovat do prodejní sítě, což u spotřebitele vyvolá zápornou reakci na nový výrobek, který si chtěl vyzkoušet, a také zapříčiní negativní dopad na celkovou image značky.

9.10.3 Konkurenční boj

Konkurence může přijít na trh ve stejnou chvíli s totožným nebo podobným produktem a může konkurovat i v reklamní kampani anebo na ní může parazitovat. Důsledkem bude nevyplnění očekávaných tržeb a nedojde k zúročení investic do reklamy.

ZÁVĚR

Z vlastního dotazování, dat získaných z televizí, mediálních agentur a dalších zdrojů vyplývá, že se product placement již stal nedílnou součástí televizního reklamního trhu. Je pravdou, že si někteří klienti product placement stále pletou s reklamou, požadují výrazné obrazové nebo slovní zmínky, ale většina zadavatelů a tvůrců se již naučila tento nástroj využívat tak, jak byl myšlen, jako přirozený a nenásilný prvek v dějové linii.

Product placement se ukázal jako vhodný doplněk ke sponzoringu nebo jako součást dlouhodobého využívání při realizaci pořadů z „reálného“ prostředí, jako jsou nekonečné televizní seriály, kde se dobře etabloval jako součást dějové linie. Zde je jeho velká přednost, že není vnímán jako reklama, ale součást děje, ale je zde i jeho slabina, kdy musí být z hlediska dlouhodobého vyžití placen silným inzerentem, což zužuje počet možných klientů.

Po počátečním nárůstu, kdy se jednalo o novinku pro klienty, a všichni chtěli tento formát vyzkoušet, dochází ke stagnaci a do budoucna se počítá i s poklesem zájmu o tento reklamní nástroj. Pokud televize nezačnou nabízet více vlastních formátů typu Superstar, Tvoje tvář má známý hlas, o které mají inzerenti velký zájem, ale ve kterých nelze z důvodu licenčních omezení product placement využít, dojde zřejmě k přesunu toho reklamního média z celoplošných stanic na malé TV stanice, kde bude vznikat více možností pro jeho uplatnění.

Když jsem začínal psát diplomovou práci na téma Vývoj televizního product placementu v ČR, byl jsem přesvědčen, že jde o jeden z nejlepších formátů televizní reklamy v naší republice. Ve světle získaných informací a jejich analýze moje přesvědčení dostalo trhliny. Nicméně doufám, že některé predikce odborníků na product placement se nevyplní a tento reklamní formát bude mít stále místo v pořadech našich předních televizí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 978-807-2017-447.
- [2] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- [3] FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-807-2612-376.
- [4] HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. Praha: Portál, 2005. ISBN 80-736-7040-2.
- [5] LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007. ISBN 978-074-9449-407.
- [6] MUSIL, Martin. *Masmédia a publicita*. Praha: Oeconomica, 2005. ISBN 80-245-0872-9.
- [7] POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
- [8] SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history*. 1. Jefferson, N.C.: McFarland, c2004. ISBN 0786419040.
- [9] TELLIS, Gerard J. *Advertising and sales promotion strategy*. Reading, Mass.: Addison-Wesley, 1998. ISBN 978-032-1014-115.
- [10] ZAMAZALOVÁ, Marcela. *Marketing*. 2., přeprac. a dopl. vyd. V Praze: C.H. Beck, 2010. Beckovy ekonomické učebnice. ISBN 978-807-4001-154.

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

- [1] CME: Nova loni zvýšila výnosy o 4 %, rostl i zisk: Společnost CME oznámila výsledky za poslední kvartál roku 2016 a celý loňský rok. <https://www.mediaguru.cz/> [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/cme-nova-loni-zvysila-vynosy-o-4-rostl-i-zisk/>
- [2] ČT loni zvýšila příjmy z obchodní činnosti na 470 milionů Kč. <http://www.finance.cz/> [online]. Praha: Mladá fronta, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z:

- <http://www.finance.cz/488719-ct-loni-zvysila-prijmy-z-obchodni-cinnosti-na-470-milionu-kc/>
- [3] MAHER, Michael. The Evolution of Product Placement in Film: Fire up your Apple MacBook Pro, pop open an ice-cold Pepsi Cola, and learn all about the evolution of product placement in film. *PremiumBeat.com* [online]. 2016 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <https://www.premiumbeat.com/blog/product-placement-in-films/>
- [4] *MTG: Prima loni zvýšila obrat i zisk: Prima zřejmě zažila rekordní rok, naznačují výsledky, které zveřejnila švédská MTG.* [online]. Praha: PHD, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2017/02/mtg-prima-loni-zvysila-obrat-i-zisk/>
- [5] Rytíř Brtník. *Koukalek.cz* [online]. 2017 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.koukalek.cz/postavy/rytir-brtnik/>
- [6] Sportisimo a Adidas v pořadu Parta maraton: (Product placement). *Http://www.zlatapecka.cz/* [online]. 2016 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/detail/7946-sportisimo-a-adidas-v-poradu-parta-maraton/>
- [7] *The Anatomy of European Cinema: 1. La Sortie de l'usine Lumière à Lyon/Workers Leaving the Factory* [online]. 2015 [cit. 2017-04-05]. Dostupné z: <http://www.kekseksa.com/europe/sortie.html>
- [8] Výdaje na reklamu stouply v roce 2016 o 13 procent. Televizní reklama vzrostla o pětinu. *Http://mediahub.cz/* [online]. Mediální skupina Mafra, 2017 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://mediahub.cz/media/902210-vydaje-na-reklamu-stouply-v-roce-2016-o-13-procent-televizni-reklama-vzrostla-o-petinu/>
- [9] Za scénku s McDonald's dostala ČT pokutu 350000 Kč: Regulátor vysílání pokutuje přehnaný product placement ve veřejnoprávní ČT Sport. *Http://www.mediar.cz/* [online]. Praha, 2015 [cit. 2017-04-09]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/za-scenku-s-mcdonalds-dostala-ct-pokutu-350-000-kc/>
- [10] *Zákon č. 132/2010 Sb. ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání* [online]. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2009 [cit. 2017-04-01]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/132-2010.pdf>

SEZNAM MEDIÁLNÍCH POJMŮ

ACCOUNT – zaměstnanec společnosti, který zodpovídá za řízení prodeje a vztahů se zákazníky

AFINITA – slouží k analýze struktury diváků média nebo programu a jedná se o indexovou veličinu vyjadřující poměr mezi sledovaností v nákupní cílové skupině a v cílové skupině zadavatele

BRIEF – zadání od klienta, obsahuje údaje týkající se cílů a prostředků kampaně

BUDGET – rozpočet kampaně

CÍLOVÁ SKUPINA (CS) – souhrn lidí se společnými identifikačními znaky, na které jsou cíleny reklamní kampaně. Jsou vytvářeny segmentací populace a liší se demografickými parametry. Oslovení vyžadované cílové skupiny je nejdůležitější aspekt při plánování kampaně

CLIENT NET NET NET Cena – Media NET NET cena navýšená o agenturní FEE

CPP (COST PER POINT) – cena za jeden bod (procento – point) cílové skupiny. Využívá se při porovnání cenové efektivity médií, kampaní, časových úseků podle relativního zásahu nebo porovnání více trhů (rozdílné velikosti stejných cílových skupin). Je to finanční jednotka pro GRPové kampaně

CPT (COST PER THOUSAND) – cena za tisíc kontaktů cílové skupiny za období, kampaň, médium. Využívá se při porovnání cenové efektivity médií / kampaní / časových úseků nebo při porovnání více trhů rozdílné velikosti stejných cílových skupin

DAYPART – vysílací časy televizi jsou rozděleny mezi jednotlivé části dne. Liší se od sebe sledovaností, a proto i cenou

DEAL – smlouva

GROSS Cena – ceníková, brutto – cena podle ceníků jednotlivých médií

GRP (GROSS RATING POINTS) – počet TRPů v nákupní cílové skupině. Základní cílová skupina pro nákup TV: D15+ D15–54 D15–69

MEDIAPLÁN – označuje plán mediálního nasazení kampaně

MEDIA NET Cena – net, netto – cena po poskytnutí slev

MEDIA NET NET Cena – cena po poskytnutí slev a agenturní provizi (dnes se již agenturní provize v televizi nepoužívá)

PACKSHOT – je závěrečný obraz reklamního sdělení, v němž je záběr většinou slogan, logo či nabízený produkt samotný, často s konkrétní cenovou nabídkou

PRIME TIME (PT) je hlavním vysílacím časem, který na nejvýznamnějších českých televizních stanicích začíná většinou od 18:00 hod. a končí ve 23:00 hod

PRIME TIME OFF (OPT) je vedlejším časem vyplňujícím zbytek televizního dne

POSTBUY (POSTBUY ANALÝZA) – vyhodnocení mediálního plánu po jeho realizaci, srovnání plánovaných a reálně dosažených parametrů kampaně

RATING – míra sledovanosti jednotlivého média, spotu, procentuální část cílové skupiny sledující/poslouchající médium, program, spot v určitém časovém úseku. Nikdy nemůže být větší než 100

SHARE – podíl cílové skupiny, média, segmentu, společnosti, produktu na celkové sledovanosti, GRPs, inzertním objemu, prodeji za určitý časový úsek

SPOTLIST – detailní dokument týkající se (zpravidla) televizní kampaně

TIMING – načasování, resp. časové rozložení (např. kampaně). Může znamenat i volbu správného okamžiku

TRP (TARGET RATING POINTS) – 1 bod (point) = 1 procento cílové skupiny

- odpovídá celkovému počtu kontaktů cílové skupiny (včetně duplikace)
- celková suma ratingů za období, kampaň, médium
- nemá limitní hodnotu

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

AČRA MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
ATL	Above the Line
ATO	Asociace televizních organizací
CZK	Koruna česká
CS	Cílová skupina
ČR	Česká republika
DPH	Daň z přidané hodnoty
FMCG	Rychloobrátkové zboží
Mio	milion
min	minuta
PP	Product Placement.
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
VIP	Very Important Person
W	women

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 - Den praní ve Švýcarsku z roku 1896 a PP na mýdlo Sunlight,	18
Obrázek 2 - PP ve filmu The Garage z roku 1919,.....	18
Obrázek 3 – E.T. Mimozemšťan a PP na cukrovinky Reese’s,.....	19
Obrázek 4 - Ať žijí duchové a PP na Alpu,	19
Obrázek 5 – Ukázka pasivního PP, lékárna Dr. Max v Ordinaci v růžové zahradě 2, zdroj: TV Nova 2017.....	23
Obrázek 6 – Ukázky krátkodobého PP – Avon v Ordinaci v růžové zahradě 2 a telefon Samsung v Ulici, zdroj: TV Nova 2017	23
Obrázek 7 – Ukázka vizuální prezentace produktu v rámci soutěže, zdroj: TV Nova 2017, pořad: Prásk!.....	24
Obrázek 8 – Ukázka oceněného product placementu: Sportisimo, Adidas, pořad: Parta Maraton, zdroj: Česká televize 2017	25
Obrázek 9 – Ukázka pokutovaného product placementu: McDonald’s, pořad: Hokejové odpoledne na ČT4 Sport, zdroj: Česká televize 2017.....	26
Obrázek 10 – Český televizní trh, zdroj: Vizeum ČR 2/2017	28
Obrázek 12 – Plánovací proces, zdroj: Vizeum ČR 2/2017	29
Obrázek 11 – Český televizní trh, zdroj: Vizeum ČR 2/2017	30
Obrázek 13 – Televizní sledovanost v cílové skupině D15+, zdroj: Médea ČR 1/2017.....	31
Obrázek 14 – Ukázka neoficiálního product placementu Volejte řediteli, zdroj: TV Nova 2017.....	39
Obrázek 15 – Finální timing a rozložení kampaně, zdroj: vlastní zpracování	75
Obrázek 16 – Storyboard spot 30 vteřin, zdroj: vlastní zpracování.....	78
Obrázek 17 – Storyboard spot 10 vteřin, zdroj: vlastní zpracování.....	78

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 – Hrubé investice zadavatele L'Oréal ČR do reklamy v letech 2015 a 2016, zdroj: (mediahub.cz, © 2017).....	63
Tabulka 2- Předběžný timing a rozložení kampaně, zdroj: vlastní zpracování	66
Tabulka 3 – Rozpočet pro televizní spotovou kampaň včetně počtu GRP's, zdroj: vlastní zpracování	72
Tabulka 4 – Product placement kampaň – doporučení, cena, zdroj: vlastní zpracování	73
Tabulka 5 – Finální rozpočet kampaně, zdroj: vlastní zpracování	75
Tabulka 6 – Předběžný harmonogram natáčení, zdroj: vlastní zpracování	76

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Scénář se začleněním produktu do děje seriálu, zdroj: TV Nova 2017

Příloha P II: Seznam otázek k výzkumu

Příloha P III: Souhrn odpovědí

Příloha P IV: Ceníky TV Nova

Příloha P V: Ceníky TV Prima

Příloha P VI: Ceníky ČT