

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA EKONOMICKÁ

Diplomová práce

Embedded Marketing v České republice

Embedded Marketing in the Czech Republic

Bc. Pavel Mlnářík

Plzeň, 2017

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2016/2017

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Pavel MLNÁŘÍK**

Osobní číslo: **K14N0083P**

Studijní program: **N6208 Ekonomika a management**

Studijní obor: **Podniková ekonomika a management**

Název tématu: **Embedded Marketing v České republice**

Zadávací katedra: **Katedra marketingu, obchodu a služeb**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Definujte pojem Embedded Marketing a odlište od pojmů Product Placement a Brand Integration.
2. Proveďte rešeršní část a syntézu jednotlivých druhů Embedded Marketingu.
3. Zhodnoťte legislativní rámec pro Product Placement v České republice a srovnajte s legislativním rámcem ve vybraných zemích.
4. Porovnejte Product Placement před a po zakotvení do legislativního rámce v České republice.
5. Pomocí vhodných metod srovnajte současný stav a vnímání Embedded Marketingu nebo některých jeho částí z pohledu spotřebitele.
6. Vhodným způsobem shrňte zjištěné poznatky.

Rozsah grafických prací: **neuveden**

Rozsah kvalifikační práce: **60-80**

Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

- **EPSTEIN, Edward Jay.** *Ekonomika Hollywoodu: Skrytá finanční realita v pozadí filmů.* Praha: Mladá fronta, 2013. ISBN 978-80-204-2753-3.
- **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů.* Praha: Management Press, 2008. ISBN 978-80-7261-160-7.
- **KOTLER, Philip; KELLER, Lane Kevin.** *Marketing Management.* Praha: Grada Publishing, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- *Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.*

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**

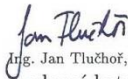
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **21. října 2016**

Termín odevzdání diplomové práce: **24. dubna 2017**


Doc. Dr. Ing. Miroslav Plevný
děkan




Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 21. října 2016

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Embedded marketing v České republice“

vypracoval samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň dne 20. dubna 2017

.....

podpis autora

Na tomto místě bych rád poděkoval především Ing. Janu Tluchořovi, Ph.D. za jeho věcné komentáře, připomínky a pomoc při zpracování diplomové práce. Další mé díky patří doc. PaedDr. Ludvíku Egerovi, CSc., který mi poskytl informace o metodě eye-tracking, profesoru Claudiu Baccaranimu za podklady a připomínky ke kapitole Destination placement.

Obsah

Úvod.....	8
1 Cíle práce a metodika	9
2 Charakteristika klíčových pojmů	11
2.1 Pojem product placement a jeho charakteristiky	11
2.1.1 Definice pojmu produkt	11
2.1.2 Definice pojmu placement	12
2.1.3 Definice pojmu product placement.....	13
2.1.4 Různé pohledy na typologii product placement	14
2.1.5 Možnosti umístování produktů	18
2.1.6 Historie product placement	21
2.1.7 Výhody a nevýhody užití product placement	23
2.1.8 Postup při zadávání product placement	23
2.1.9 Financování filmu a Break Even Point analýza.....	24
2.1.10 Vyhodnocování a výsledky Product Placement.....	27
2.1.11 Nové trendy v product placement	29
2.2 Pojem embedded marketing.....	32
2.3 Pojem brand integration	32
2.4 Ostatní pojmy podobné a lišící se od product placement.....	33
2.4.1 Značky v populární hudbě – Branded entertainment.....	33
2.4.2 Destination placement.....	35
2.4.3 Celebrity placement	36
2.4.4 Skrytá reklama	37
2.4.5 Sponzoring	37
3 Právní rámec product placement v České republice.....	38
4 Analýza trhu umístování produktu v České republice	42

4.1	Situace na českém trhu před právním ukotvením	42
4.2	Situace na českém trhu po právním ukotvení	43
4.3	Analýza nabídek jednotlivých televizních stanic v ČR.....	44
4.3.1	TV Nova	44
4.3.2	Česká televize	45
4.3.3	TV Prima.....	46
4.3.4	TV Barrandov	46
5	Product placement v jiných zemích	47
5.1	Product placement v Itálii	47
5.2	Product placement v Rusku.....	51
6	Návrh výzkumu.....	54
6.1	Formulace výzkumného projektu.....	54
6.2	Teoretická východiska	54
6.2.1	Eye-tracking.....	55
6.2.2	Rozhovor.....	56
6.2.3	Focus group.....	56
6.3	Výzkumné otázky.....	57
6.4	Popis výzkumu	58
6.5	Zpracování dat a vyhodnocení	59
7	Eye-tracking.....	60
7.1	Vyhodnocení ukázky z filmu Účastníci zájezdu.....	61
7.2	Vyhodnocení ukázky z filmu Líbáš jako ďábel	64
7.3	Vyhodnocení ukázky z filmu Sám doma 2: Ztracen v New Yorku	66
7.4	Vyhodnocení ukázky z filmu Skyfall.....	68
7.5	Vyhodnocení klipu Lucie Vondráčková Co s tou touhou	72
7.6	Vyhodnocení klipu Lady Gaga a Beyoncé Telephone.....	73

7.7	Vyhodnocení knih Účastníci zájezdu a Líbáš jako ďábel	74
8	Hlubkový rozhovor	77
8.1	Vyhodnocení filmu a knihy Účastníci zájezdu	78
8.2	Vyhodnocení filmu a knihy Líbáš jako ďábel.....	81
8.3	Vyhodnocení filmu Sám doma 2: Ztracen v New Yorku	83
8.4	Vyhodnocení filmu Skyfall	85
8.5	Vyhodnocení videoklipu Lucie Vondráčkové Co s tou touhou	87
8.6	Vyhodnocení videoklipu Lady Gaga a Beyoncé Telephone.....	88
8.7	Vyhodnocení závěrečné části rozhovoru	90
9	Focus group.....	91
10	Shrnutí a doporučení pro další výzkum	98
	Závěr	101
	Seznam použitých zkratk	103
	Seznam tabulek	105
	Seznam obrázků.....	106
	Seznam použité literatury	108
	Seznam příloh	115

Úvod

Pod pojmem marketing si běžný smrtelník představí pojem reklama a pod pojmem reklama určitý reklamní spot v televizním nebo rádiovém vysílání. Běžně si ani neuvědomí, že zvolené téma, embedded marketing, je součástí komunikačního mixu a dokonce se s ním setkává dennodenně. Guicciardini, italský historik, politik a filosof, jednou řekl: „*Všechno, co existuje, v minulosti už existovalo v jiné podobě, pod jiným jménem a na jiném místě.*“ V průběhu práce je možné se tedy setkat nejen s pojmem embedded marketing, ale především product placement, který je vnímán jako běžnější. Ovšem cizí product placement není ani skrytá reklama. Práce každému, který ji otevře, podá ucelený výklad o tom, kde hledat rozdíly v těchto pojmech a přidá ještě pár dalších.

Předkládaná diplomová práce je rozdělena do desíti kapitol, resp. na část rešeršní a empirickou. Zabývá se problematikou embedded marketingu, resp. product placement v České republice a tuto situace srovnává se zahraničím, s Itálií a Ruskem. Tyto země byly zvoleny z důvodu ročního pobytu autora práce na Università degli studi di Verona, kde studoval marketingové aplikace a z důvodu účasti na kurzech ruského jazyka v Ruském centru zřízeném Fondem Russkij mir. Pod vedením vedoucí Ruského centra, Mgr. Vlastou Klausovou, při Ústavu jazykové přípravy Západočeské univerzity v Plzni autor předkládané práce vystoupil na Konferenci studentských odborných prezentací v cizích jazycích, v sekci ruština, kde vybojoval druhé místo, a tím reprezentoval též Fakultu ekonomickou při ZČU.

Součástí práce jsou schémata, diagramy, tabulky a přílohy, které podávají vizuální obraz o product placement. Doufám, že každý v této diplomové práci nalezne to, co hledá, a že nebude jen dalším svazkem do knihovny, ale bude dále rozšiřována a pozorným čtenářem konkretizována. Za jakékoliv návrhy k této práci budu velmi vděčný. Můžete je adresovat na e-mailovou adresu pav.mlnarik@seznam.cz. Ačkoliv tomu neuvěříte, právě jste přečetli první product placement v této práci. Přeji Vám, abyste si užili i ty další a pronikli do tajů fenoménu, kterým bezesporu product placement je.

1 Cíle práce a metodika

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit vztah lidí z generace Y k fenoménu product placement. Zjistit, zda jsou schopni jej postřehnout ve filmu, klipu a beletristickém díle a zda si jej poté také vybaví, pokud ho ve filmu spatří. Naopak v případě, že jej nespattří, tak zda si po vyřčení názvu značky tuto značku vybavují nebo spojí s konkrétním výrobkem. Ze zjištěných výsledků je nutné poté analyzovat, zda je ke vnímání lepší využití ve filmu nebo v knižní podobě. Z pohledu generace Y se jedná také o vztah k product placement a vnímání etiky v rámci tohoto fenoménu.

Dílčím cílem je vypracovat kvalitní a obsahově odpovídající rešeršní část, protože v České republice je product placement sice velmi často využíván, ale popsán bývá v monografických publikacích pouze letmo nebo jej dokonce někteří autoři zcela opomíjejí. Je tedy nutné zpracovat ucelený přehled o tomto nástroji komunikačního mixu.

Po splnění cíle spojeným s definicí a charakteristikou product placement, resp. embedded marketingu a jeho komparací s dalšími pojmy, jako skrytá reklama nebo branded entertainment či sponzoring, je nutné zachytit, kde všude je legislativně product placement zakotvený, a které zákony jej přímo anebo nepřímo ovlivňují. Důležitou součástí práce je analýza situace v České republice a poté její porovnání s Itálií, členem EU a Ruskem, které součástí evropského seskupení není. Odůvodnění výběru těchto zemí je již plně popsáno v úvodu této práce.

K sepsání rešeršní části budou využity jak české, tak zahraniční zdroje autorů zabývajících se primárně marketingovou komunikací. Nutné pro sestavení této části je analýza elektronických zdrojů a vhodné zapracování do této diplomové práce. Jelikož jde o téma, které není detailně popisováno, je nutné provést analýzu velkého množství zdrojů a z nich vybrat relevantní a důležité informace.

Legislativní rámec bude analyzován ze sekundárních zdrojů a samozřejmě samotných legislativních opatření, a to nejen českých, ale i zahraničních. Analýza situace před a po legislativním zakotvení bude vycházet z autorových znalostí a zkušeností.

Před samotným provedením výzkumu je jej nutné navrhnout, vytyčit harmonogram, provést rešeršní část použitých metod a charakterizovat skupiny respondentů.

K naplnění cíle, zda generace vnímá produkty umístění ve filmech, klipech a beletristických dílech, poslouží primárně oční kamera a navazovat na tuto metodu bude hloubkový rozhovor se stejnými účastníky tohoto výzkumného projektu. Účastníky budou studenti Západočeské univerzity v Plzni, resp. jejích vyšších ročníků (tedy horní věková hranice generace Y).

Otázka etiky bude probírána taktéž s generací Y, nicméně půjde o žáky vybrané střední odborné školy (tedy dolní věková hranice generace Y). Provedeny budou dva skupinové rozhovory s těmito žáky.

Následně budou výsledky prezentovány v podobě heatmap, focusmap a gazeplotů, které je možné získat z oční kamery pomocí vybraného software a tabulek, které budou sestaveny na základě rozhovorů s účastníky na oční kameře. Vztah k product placement z pohledu etiky bude popsán víceméně slovně a propojen bude s výsledky z metod eye-tracking a interview.

Kromě samotných popisů práce bude předkládat vizuální pohled na jednotlivé umístění v rámci product placement a bude pracovat s velkým množstvím schémat, obrázků, přehledových tabulek nebo diagramů, aby práce nepůsobila křečovitě. Právě křečovitost je víceméně typická pro product placement v České republice. Autor tedy kromě výše popsaného bere v úvahu další cíl, uvést problematiku product placement uceleně, přehledně a nekřečovitě pro jakéhokoliv čtenáře.

V práci je používána citační norma APA (American Psychological Association) a ve velké míře internetová databáze filmů, Česko-slovenská filmová databáze, dostupná na internetové stránce www.csfd.cz.

2 Charakteristika klíčových pojmů

Cílem kapitoly je vymežit pojmy **product placement**¹, **embedded marketing** a **brand integration**, a následně zjistit rozdíly mezi těmito pojmy, jelikož v literatuře jsou si velmi blízké a podobné. Kapitola se také věnuje zařazení těchto pojmů v rámci komunikačního mixu.

2.1 Pojem product placement a jeho charakteristiky

Tato podkapitola se zabývá definicí nejprve pojmu **produkt**, dále **placement** a následně shrnuje pojem **product placement**, jeho umístění, historii a poukázáno je i na praktické využití dle renomovaných autorů v oblasti komerční komunikace.

2.1.1 Definice pojmu produkt

Jelikož je pojem **product placement** složen ze dvou slov, je nutné definovat obě tato slova, aby bylo možné pochopit význam tohoto pojmu. **Product** (produkt) je vnímán jako jedna ze základních složek marketingového mixu společně s **Price** (cenou), **Place** (distribucí) a **Promotion** (komunikací²).

Obr. č. 1: Marketingový mix 4P



Zdroj: Murphy (2017), 2017

Obecně jej lze definovat (Kotler, Armstrong, 2004, str. 382) jako „*veškeré výrobky, služby, ale i zkušenosti, osoby, místa, organizace, informace a myšlenky,*

¹ V další části práce též možné spatřit pod zkratkou PP

² Kotler, Keller (2013, 2007) pracují v češtině s pojmem komunikace

tj. vše, co se může stát předmětem směny, použití či spotřeby, co může uspokojit potřeby a přání.“

S velmi podobnou definicí je možné se setkat také v českých publikacích, např. Světlík (2005, s. 101) definuje **produkt** jako „*jákykoliv hmotný statek, služba nebo myšlenka, která se stává předmětem směny na trhu a je určena k uspokojení lidské potřeby či přání.*“ Ve světoznámé publikaci Marketing management Kotler, Keller (2013) zmiňují ještě navíc zážitky, události a majetek.

Z výše uvedených definic je sestavena Tabulka č. 1, která zobrazuje, co vše vymezuje pojem **produkt** vždy s konkrétním příkladem opírajícím se o marketingové aplikace. Rozšířit lze tento seznam např. z oblasti politického marketingu o politické programy, postoje, názory, ideje, image politické strany. Naopak z oblasti vína se jedná o terroir, vypěstované víno, vinařskou oblast, odrůdu vína atd. Dále lze zmínit také ochranné známky na české, evropské, resp. mezinárodní úrovni. Takto by bylo možné seznam stále rozšiřovat v závislosti na zkoumaném oboru nebo oblasti.

Tab. č. 1: Pojem produkt

Produkt	Příklad
hmotný výrobek	mobilní telefon
služba	ostříhání vlasů
zkušenost	vyzkoušení si stavu beztlíže
osoba	Jiřina Jirásková
místo	Domažlice, Chodsko
organizace	Kapka naděje
informace	proslov odborníka na určité téma
myšlenky	vyjádřený výrok
zážitky	seskok padákem
událost	koncert vybraného umělce
majetek	inventář vybrané společnosti

Zdroj: vlastní zpracování dle Kotler, Armstrong (2004) Kotler, Keller (2013), Světlík (2005), 2017

2.1.2 Definice pojmu placement

Druhá složka pojmu **product placement** je slovo **placement**, které lze do češtiny přeložit jako umístění nebo rozmístění. K pochopení pojmu **product placement** poslouží Obrázek č. 2.

Obr. č. 2: Product Placement



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Výše uvedené jednoduché schéma ukazuje, že dochází k umístění reálného produktu (více Tabulka č. 1) do virtuálního světa, uměleckého díla (jako kniha, film, počítačová hra atd.). Totéž reflektují následující vybrané definice **product placement**.

2.1.3 Definice pojmu product placement

Do češtiny je překládán pojem product placement a v české legislativě je možné jej najít pod pojmem *umístování produktu*. Kotler a Keller (2013) uvádí k **product placement**, že marketéři jsou ochotni platit za tuto **formu reklamy** nemalé částky, aby se název jejich společnosti, značky nebo produkty objevily ve filmech nebo televizi. Dále zmiňují vyplnění trhu malými specializovanými firmami, které spolupracují s rekvizitáři, scénografy a produkčními. Uvádějí, že **product placement** lze využívat i bezplatně za určitou kompenzaci (např. zajištění cateringu pro filmový štáb). Zároveň poukazují na fakt, že stále častěji se využívá aktivní forma PP a neustále je vyvíjen tlak na jeho zanesení do legislativ jednotlivých zemí.

Frey (2011, s. 131) definuje **product placement** jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“. Dále poukazuje, že s **product placement** je možné se setkat také v počítačových hrách. Frey (2005, s. 59; 2011) taktéž zmiňuje, že se jedná o „*netradiční reklamní formu působení na diváka*.“ Dále poznamenává, že se využívají výrobky z různých oborů (od prodejců automobilů přes výrobce alkoholických i nealkoholických nápojů až po výrobce rychloobrátkového zboží). Frey (2005; 2008; 2011) pojednává také o tom, že se jedná o pozitivní kontext a PP zapadá do běžného života hrdinů.

Karlíček, Král (2011, s. 64) uvádějí, že jde o produkty a značky, které je „*možné umísťovat také přímo do děje nejrůznějších audiovizuálních děl. Nejčastěji jde o filmy, televizní pořady, seriály, ale také knihy a počítačové hry*.“ Dále podotýkají, stejně jako Frey (2011), že produkt nebo značka se stávají součástí děje zvoleného díla. Zdůrazňují,

že umístování značek nebo produktu napomáhá ke zvyšování povědomí o značce nebo produktu.

Přikrylová, Jahodová (2011, s. 255) definují PP jako „*použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“ V definici Přikrylové, Jahodové se potvrzuje schéma vytvořené autorem této práce (viz Obrázek č. 2), a tato definice je dále rozšířena oproti ostatním uvedeným autorům o **smluvně dohodnuté podmínky**. Postup pro zadavatele reflektuje Frey (2005).

Dále Přikrylová, Jahodová (2011) uvádějí, že se jedná o nenásilnou formu vnímání reklamy a je **cílena především na věkovou kategorii 15-25 let** (tedy generaci Y), která je výchozí pro zvolený soubor respondentů v empirické části. Dále také potvrzují, že jsou značky a produkty vyobrazeny **v pozitivních situacích** a poukazují stejně jako Eger (2013) na efektivnost při využití i jiných reklamních kampaní. Je tedy příhodné hovořit o **integrované marketingové komunikaci**.³ Poté kromě klasických počítačových her uvádějí Přikrylová, Jahodová (2011) v kapitole Trendy v marketingové komunikaci 21. století fakt, že roste stále více počet uživatelů her typu **Second Life**⁴, internetové televize, a tím roste nabídka míst pro umístování produktů nebo značek. Dále uvádějí tři základní možnosti umístění produktu nebo značky, a to:

- značky nebo produkty jsou zmiňovány otevřeně,
- postava z daného díla využívá umístěný produkt,
- produkt je možné vidět v nějakém záběru v umístěném díle.

2.1.4 Různé pohledy na typologii product placement

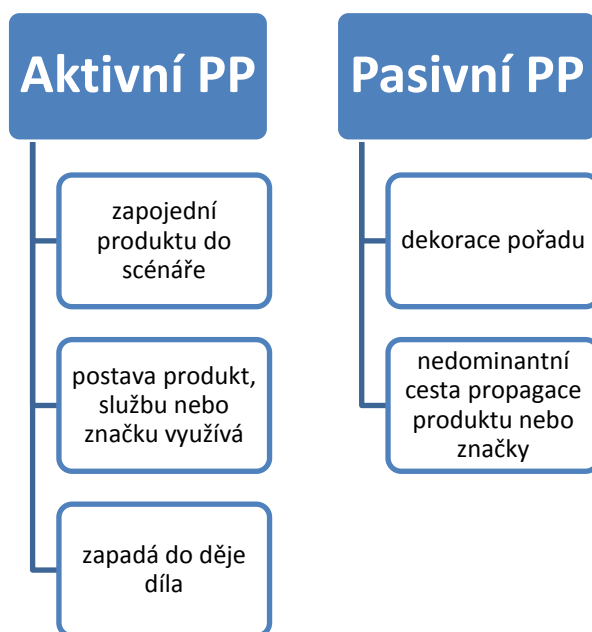
Tato podkapitola se zabývá různými pohledy na členění product placement. Nastíněn je však již na konci předešlé kapitoly. V závěru této podkapitoly dochází k sumarizaci a přehlednění jednotlivých typů product placement.

³ **Integrovaná marketingová komunikace** dle American Marketing Association je definována jako „*plánovací proces navržený pro zajištění, že všechny kontakty zákazníka nebo potenciálního zákazníka se značkou výrobku, služby nebo organizace budou pro danou osobu relevantní a v průběhu času konzistentní.*“

⁴ Virtuální svět ve formě počítačové hry poskytovaný online, v dnešní době je již však považován za mrtvý (zde je viděna značná turbulence ve vývoji v této oblasti).

MediaGuru (2014) člení product placement na **pasivní a aktivní PP**, přičemž aktivní PP je představován výše dvěma uvedenými možnostmi a pasivní poslední možností využití PP dle autorek Příkrylové, Jahodové (2011).

Obr. č. 3: Aktivní a pasivní PP



Zdroj: vlastní zpracování podle MediaGuru (2014), 2017

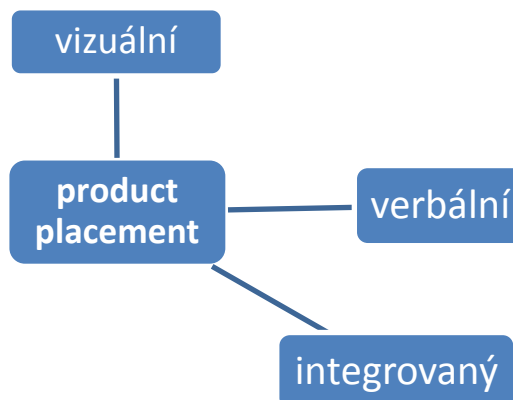
Kromě členění na aktivní a pasivní formu je možné se setkat se členěním dle Hackley (2005) na následující formy product placement, a to:

- screen placement (vizuální PP),
- script placement (verbální PP),
- plot placement, resp. hands-on PP (integrovaný PP).

Screen placement je totožný s pasivní formou PP, který slouží jako dekorace nebo kulisa. Jeho úkolem je vnést značkový produkt do mysli diváka. **Script placement** je již aktivní formou PP, kdy se o daném značkovém výrobku aktivně hovoří např. v dialogu ústředních postav daného filmu. Existuje několik úrovní využití script placement. **Plot placement** znamená, že produkt získává podstatnou roli ve scriptu, a ovlivňuje děj. V některých případech může být tento značkový produkt hlavním hrdinou nebo se dokonce dostat do názvu filmu. Tato specifická forma PP je nazývána dle millionaire.it (2015) jako **title product placement**. Příkladem tohoto product placement je film **Ďábel nosí Pradu** (2006) režiséra Davida Frankela nebo v České

republice píseň Věry Špinarové **Bílá Jawa 250** nebo Těžkého Pokondru **Felicie**. Portfolio ukázek product placement zobrazuje **Příloha B**.

Obr. č. 4: Tři dimenze product placement



Zdroj: vlastní zpracování podle Hackley (2014), 2017

S jiným členěním se lze setkat např. v knize Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu Heskové a Štarchoně (2009), kteří PP dělí na následující tři kategorie:

- corporate (podnikový) product placement,
- image placement,
- generic (druhový) placement.

Corporate product placement má za cíl posilovat image celé firmy a je vhodný pro zavedené společnosti. **Image placement** posiluje image firmy, značky nebo jiného vloženého produktu (např. město Verona ve filmu **Dopisy pro Julii** (2010) režiséra Garyho Winicka). **Generic placement** se nezaměřuje primárně na konkrétní značku, ale uvádí jakýsi homogenní produkt, např. možnost pěstování žampionů ve filmu z roku 1977 režiséra Oldřicha Lipského **At' žijí duchové!**. Tento druh product placement může být využit též jako prevence, např. velké množství konzumace cukrů negativně ovlivní zdraví. Ovšem nikde není zmíněna značka ani konkrétní produkt.

Další členění je možné nalézt v Juráškové a Hornákovi (2012), kteří zmiňují následující formy product placement:

- tichý PP,
- on set PP,

- kreativní PP,
- brand placement,
- historický PP,
- inovační PP,
- evokativní PP.

Tichý PP je synonymum pro pasivní formu PP, kdy značkový produkt vystupuje pouze jako kulisa. **On set PP** je obdoba pasivního (tichého) PP, opět nehraje v ději žádnou roli, např. v seriálu komerční televizní stanice je televize určité značky, ve které se odehrává část děje jiného seriálu téže komerční televizní stanice. **Kreativní PP** je obdoba aktivního PP, kdy se stává produkt až součástí děje a hraje určitou roli. **Brand placement** je synonymum pro corporate PP. **Historický PP** se přizpůsobuje ději daného filmu, např. v seriálu „Vyprávěj“ České televize jsou často viděny produkty typické pro socialistické období. Jde o retro design, který přibližuje autentičnost doby. **Inovační PP** je využíván především v plot placement, kdy užívání produktu má vyvolat touhu, přání u zákazníka a dovést ke konverzi, tedy koupi většinou nově vyvinutého produktu. Nevýhodou u tohoto typu je možnost zastarávání technologie, kdy je časová prodleva mezi natáčením filmu až po jeho uvedení v kině, resp. v TV, kde ho spatří divák. **Evokativní PP** je taková forma PP, který se zaměřuje na klasické značky s dlouholetou historií, které vyvolávají emoce, např. lahev se značkou *Coca Cola* evokuje přicházející období Vánoc, brýle značky *Ray Ban* evokují nastupující léto.

V jiných zdrojích lze nalézt podobné členění. Lehu (2007) rozděluje product placement na klasický, korporátní, evokující a skrytý.

Obrázek č. 5 zobrazuje přehled vnímání jednotlivých druhů product placement podle jednotlivých autorů, kteří se touto problematikou zabývají. Jak je vidět, tak některé druhy se překrývají nebo jsou dokonce synonymy pro jiné vnímání odlišných autorů. Kromě klasického dělení dle jednotlivých autorů je přidán ještě sloupec Specifické formy product placement, kde je možné vidět odlišné vnímání v závislosti, co je chápáno umístěvaným produktem, někdy to může být destinace nebo osoba. Výčet však není komplexní a může se rozšiřovat v závislosti na vnímání produktu z pohledu čtenáře nebo s vývojem technologií. Výchozím členěním je aktivní a pasivní product placement.

Obr. č. 5 Přehled členění product placement dle jednotlivých autorů

	<i>Hackley (2014)</i>	<i>Jurášková, Horňák (2012)</i>	<i>Lehu (2007)</i>	<i>Hesková, Štarchová (2009)</i>	<i>Specifické formy PP</i>
Pasivní PP	Vizuální PP	Tichý PP	Skrutý PP	Corporate PP	Celebrity placement
		On set PP			
		Evokativní PP			
Aktivní PP	Verbální PP	Kreativní PP Brand PP Historický PP	Korporátní PP	Image PP	Destination placement
			Klasický PP		
	Integrovaný PP	Inovační PP	Evokující PP	Generic PP	

Zdroj: vlastní zpracování podle Hackley (2014), Jurášková, Horňák (2012), Lehu (2007), Hesková, Štarchová (2009), MediaGuru (2014), 2017

Velmi často je možné se setkat i s tzv. **parodiemi**. Např. ve filmu **Mládeži nepřístupno** (2013) s několika hollywoodskými hvězdami se divák může setkat s fiktivní značkou *iBabe*, hudebním přehrávačem v podobě nahé ženy. V tomto filmu je možné vidět parodii na produktové portfolio společnosti Apple. Někdy se jedná o parodii záměrnou (např. vloženou společností Apple záměrně), někdy však jde o nezáměrnou formu.

2.1.5 Možnosti umístování produktů

Karlíček, Král (2011) zmiňují, že PP může být účinný, neboť filmy jsou nejprve uváděny **na slavnostní premiéře**, kromě toho jsou produkty nebo značky viděny v často natáčených **filmech o filmu** a samozřejmě na **plakátech a jiných platformách komerční komunikace**, např. dle Kotlera a Kellera (2013, s. 519) se jedná o tiskové a vysílané reklamy, vnější balení, vnitřní balení, kino, brožury, plakáty a letáky, seznamy, přetisky reklam, billboardy, cedule, displeje v místě prodeje a DVD (souhrnná tabulka nejpoužívanějších komunikačních platforem dle Kotlera a Kellera (2013) je uvedena v **Příloze A**).

Životní cyklus filmu však stále není u konce, protože film je dále vysílán **v kinech**, následuje vydání filmu **na vybraném nosiči** a poté se dostává také do vysílání především komerčních televizních stanic, popř. v dnešní době dle

Marketing&Media (5/2017) do **hybridních televizí**, kde se opět zákazník střetává s umístěným produktem nebo značkou. Kromě toho může zasahovat další vliv, jako **účast na filmových festivalech** apod.

Dle Freye (2005) je možné seznam míst, kam lze umístit product placement dále rozšířit o následující:

- **pozvánky na tiskové konference,**
- **pozvánky na premiéry filmů,**
- umístění produktu nebo značky **v prostorách projekce** nebo **premiéry filmu,**
- **knížním vydání filmu** (např. běžné vydávání screenplay a povídek),
- **nosiče s filmem,** reflektující jak vnitřní tak vnější obal.

Kromě filmů bere v úvahu velmi vhodné umístění do **počítačových her**, které je nenákladné a produkt nebo značku mohou uvidět hráči opakovaně.

Eger (2013) v publikaci Komerční komunikace dále rozšiřuje seznam možností umístění produktu o:

- **plakát k filmu,**
- **inzeráty,**
- **webové stránky.**

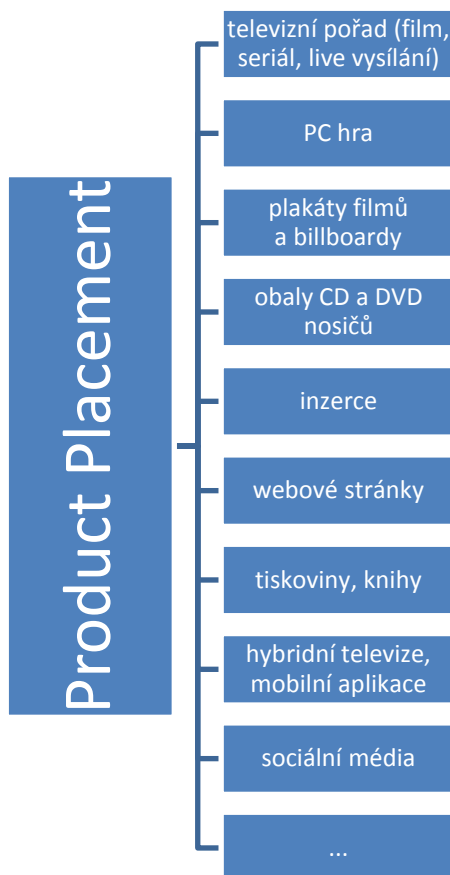
Eger (2013) dále zmiňuje, že v České republice je významné také umístování produktů do oblíbených televizních seriálů a doporučuje je kombinovat společně s dalšími možnostmi reklamy a aktivitami PR.

Marketing&Media (3-4/2017) se věnuje stále častějšímu umístování značek **v hudebním průmyslu**. Uvádí, že klasický PP ve videoklipech již nestačí a značky rovnou tvoří s umělci celé projekty. Tento fenomén nahradil finanční příjmy z poklesu prodeje hudebních nosičů.

Stále neúplný seznam zobrazuje Obrázek č. 6. Na tomto místě ponechává autor práce na čtenáři možnost rozšířit seznam umístění produktu z důvodu neustálého vývoje informačních technologií a kreativity, kterou předvedla např. i společnost **Škoda** se svým vozem **Yeti**, kdy tento vůz umísťovala do vybraných zoologických zahrad nejen v České republice. Tento vůz propagovala jako imaginární zvíře (novou šelmu)

ve výběhu, resp. ohradníku. Tento čin společnosti Škoda je uveden taktéž v **Příloze B**. (Havex Auto, 2009).

Obr. č. 6: Možnosti umístění produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Doporučení umístování produktů dle Romagnoli (2009) uvádí Tabulka č. 2. Původní tabulka je rozšířena autorem této diplomové práce o další možnosti umístování, a to o plakáty, obaly CD a DVD nosičů, inzerci, webové stránky, knihy, mobilní aplikace a sociální média. Toto rozšíření vychází ze seznamu umístování produktu, jak tomu napovídá Obrázek č. 6. Je patrné, že pasivní umístění, resp. pasivní product placement je vhodný pro umístění kamkoliv. Nejsou zde žádné bariéry. Naopak v případě knihy nelze plně využít verbální zmínění a dokonce i viditelnost jak produktu, tak značky je značně omezena, např. v předtisku knihy obohacené fotografiemi z filmu, natáčení nebo eventů týkajících se daného filmu či hudební akce, se kterou je značka spojena. Odstíny černé barvy v Tabulce č. 2 jsou záměrné a reflektují vhodnost umístění. Černá barva zobrazuje absolutně vhodné umístění, sytější šedá vhodné a bledě šedá představuje pouze možnost umístění.

Tab. č. 2: Výběr médií pro product placement

Typ viditelnosti	Vhodná umístění
Pasivní umístění (pasivní PP)	Kino, TV, videohry, hudební klipy, plakáty, obaly hudebních a video nosičů, inzerce, webové stránky, knihy, aplikace, sociální média
Viditelnost produktu	Kino, TV, videohry, hudební klipy, plakáty, obaly hudebních a video nosičů, webové stránky, aplikace, sociální média
Viditelnost značky	Kino, videohry, TV, hudební klipy, plakáty, obaly hudebních a video nosičů, webové stránky, aplikace, sociální média
Verbální zmínění	Kino, videohry, TV, hudební klipy, aplikace, sociální média
Opakující se interakce	Videohry, sociální média
Aktivní role v příběhu	Kino, videohry, TV

Zdroj: upraveno podle Romagnoli (2009), 2017

Z Tabulky č. 2 je patrné, že nejvhodnější formou je videohra, kdy je velký předpoklad, že hráč nebude hrát hru pouze jednou, ale opakovaně, tím bude produkt nebo značka na jeho očích vícekrát. Naopak pouze pro viditelnost produktu se doporučuje umístění produktu do hudebního klipu. Lady Gaga má např. ve videoklipu **Telephone** umístěny ve vlasech plechovky od *Diet Coca Coly*. Rozdíl mezi pasivním umístěním a viditelností je v tom, že pasivní formu nemusí spotřebitel vůbec postřehnout, naopak u viditelnosti musí být zřejmý záběr na daný produkt.

2.1.6 Historie product placement

Ačkoliv se stále dle La Stampa (2008) uvádí, že product placement je nový trend v oblasti komerční komunikace, nejedná se o záležitost zcela novou. Naopak product placement je znám již více než 100 let, a tak jako jsou pro křesťany důležité momenty před Kristem a po Kristu, tak pro uživatele product placement je to období před E.T. mimozemšťanem a po E.T. mimozemšťanovi. Přelomový okamžik je též zakotvení product placement do legislativ jednotlivých zemí, kdy se stává umístění produktu legální a velmi často využívané.

Dobu před E.T. mimozemšťanem představuje období, kdy lze hovořit ještě o němých filmech přes ohromný rozmach kinematografie, kdy product placement bylo možné vidět na plakátech a jiných uměleckých dílech. Nebyl přesně stanovený návod, jak s tímto nástrojem pracovat a zapracovat produkt nebo značku do uměleckého díla.

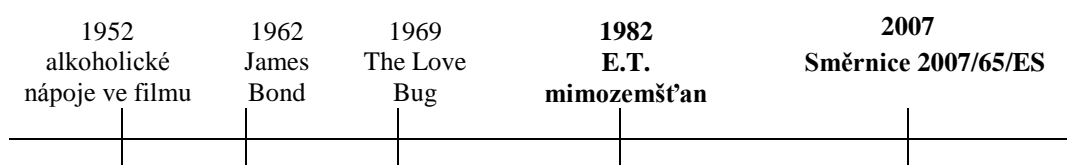
Doba po E.T. mimozemšťanovi, to je po roce 1982 představuje období, kdy filmaři již vědí, jak s produkty pracovat. Jasný příklad kvalitní práce podal právě režisér Steven Spielberg, kdy E.T. se k hlavnímu hrdinovi Elliotovi dostává po cestičce bonbonů značky *Reese's Pieces*. Kromě toho E.T. mimozemšťan objevuje potraviny v ledničce, kde kromě jiného jsou i plechovky od *Light Coors Beer* nebo plastová lahev *Pepsi*. (La Stampa, 2008)

Dalším milníkem ve vývoji product placement představuje **směrnice 2007/65/ES**, která byla závazná pro všechny členské státy Evropské unie, aby ji zapracovaly do svých národních legislativních rámců. Do této doby se jednalo o praxi, která nebyla v rámci Evropské unie legislativně popsána. Po zakotvení této směrnice do národních legislativ je již tento fenomén popsán i právně.

V roce 1952 jsou prvně využity alkoholické nápoje k propagaci ve filmu. V roce 1962 je přelomové pro budoucí investory v oblasti PP natočení **Jamese Bonda**. James Bond je nejvíce využívaný film v historii PP, kdy v současné době dle Epsteina (2013) stačí získat licenci a kdokoliv může natočit další díl. V roce 1968 se využívá barterový PP. Firma VW zažila v roce 1969 rapidní růst tržeb, kdy se „brouk“ stává protagonistou filmu **The Love Bug**⁵ atd. Propracovat celou historii product placement není zcela možné a pro tuto diplomovou práci není zásadní. Proto autor uvádí jen několik případů, které čtenáři přiblíží vývoj. Zmapování historického vývoje PP může být tématem pro další výzkum v této oblasti. (La Stampa, 2008)

Obrázek č. 7 zobrazuje hlavní milníky, které se většinou uvádí v souvislosti s historickým vývojem product placement.

Obr. č. 7: Historický vývoj product placement



Zdroj: vlastní zpracování podle La Stampa (2008) a Epstein (2013), 2017

Z Obrázku č. 7 je patrné, že zlomové bylo použití alkoholických nápojů ve filmu, získání licence na natočení filmu o Jamesi Bondovi a samozřejmě Spielbergův E.T. – mimozemšťan a směrnice 2007/65/ES.

⁵ Uvedené příklady (platí pro celou práci) ne vždy musí být příklady product placement, neboť se nemuselo vždy jednat o záměrnou a placenou formu.

2.1.7 Výhody a nevýhody užití product placement

Klady a zápory podle Gaille (2014) product placement upravené autorem práce jsou následující s ohledem na kvalitu daného díla, do kterého je značkový produkt vkládán.

Mezi klady v oblasti product placement (spojený s umístováním do filmové projekce) je možné zařadit následující:

- vnímán jako zdroj financí především pro filmový průmysl a jiné formy,
- pokud je dobře propracovaný, umocňuje zážitek ze sledování,
- ovlivňuje ziskovost díla a ovlivňuje bod zvratu prodaných lístků, kusů nosičů apod.,
- větší povědomí o značce, která je pozitivně spojena s dílem.

Naopak zápory podle stejného zdroje upravené pro potřeby této diplomové práce autorem jsou:

- PP představuje rušivý efekt reklamy u části spotřebitelů v díle,
- ztráta účinku reklamy (slepota),
- finanční náročnost⁶ pro zadavatele PP,
- konkurence značek v daném díle.

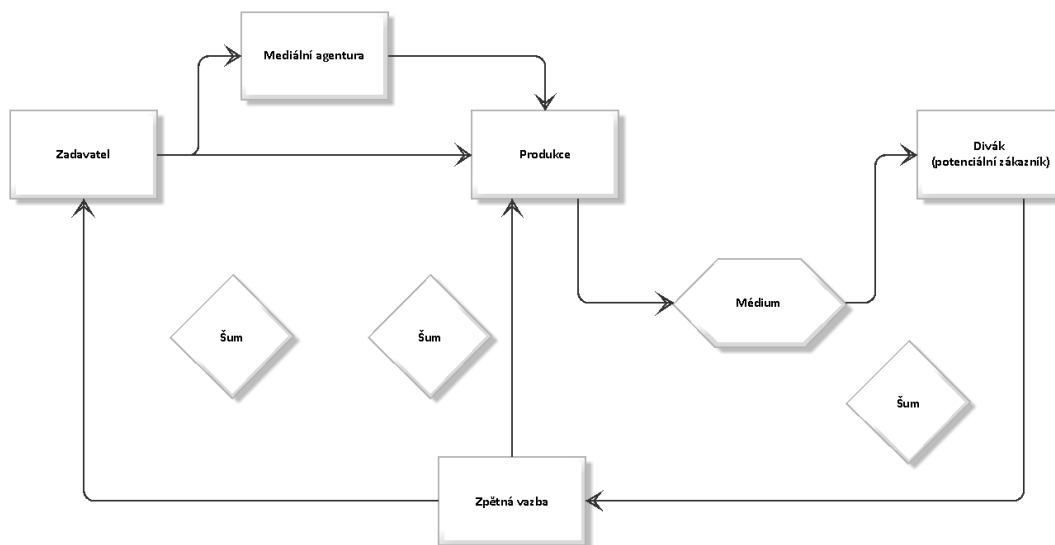
Nutné je tedy mít na paměti, že ačkoliv se zdá být product placement jako lákavá forma propagace svého výrobku, loga nebo značky, tak kromě kladů skrývá i některá úskalí.

2.1.8 Postup při zadávání product placement

V této kapitole je zmíněna tvorba mediálního briefu pro zadavatele této formy reklamy, např. pro mediální agenturu. V souvislosti s tímto tématem je představen model klasického zadávání za finanční úplatu, resp. barterový typ, kdy oba modely vycházejí z klasického komunikačního procesu. O této formě hovoří i Romagnoli (2009), kdy se vkládá produkt (product placement), brand (brand placement), packaging nebo logo do filmu za finanční úplatu nebo protislužbu. Model zobrazuje Obrázek č. 8.

⁶ V závislosti na nákladech spojených se vznikem díla, expanzi apod.

Obr. č. 8: Klasický a barterový postup zadávání product placement



Zdroj: vlastní zpracování podle ManagementMania (2016), 2017

Toto zjednodušené schéma naznačuje, jak je postupováno při umístění produktu nebo značky do filmu nebo jiného uměleckého díla. Zadavatel, tedy výrobce produktu pod určitou značkou zadá mediální agentuře, že chce umístit produkt např. ve filmu. Následně mediální agentura pracuje s produkcí nějakého filmu, která rozhodne, o jaký typ PP půjde. Zřejmá je i možnost komunikace firmy rovnou s produkcí bez mezičlánku. Za to, že vloží firma značky např. do filmu, zaplatí produkci nebo poskytne určitou službu na oplátku, např. catering pro filmový štáb nebo dopravu. Jde tedy o typ barterového obchodu. Možné je i odmítnutí ze strany produkce, kdy nemusí přijmout každou nabídku ze strany mediální agentury nebo zadavatele. Pokud nabídku přijme, poté ji umístí do uměleckého díla (v modelu označené jako Médium), prostřednictvím něhož se dostane k potenciálnímu zákazníkovi, který dává zpětnou vazbu především zadavateli, výrobcí produktu a okrajově také produkci. V celém procesu působí šumy, které ovlivňují zhlédnutí produktu v uměleckém díle či rozhodnutí o jeho nákupu.

2.1.9 Financování filmu a Break Even Point analýza

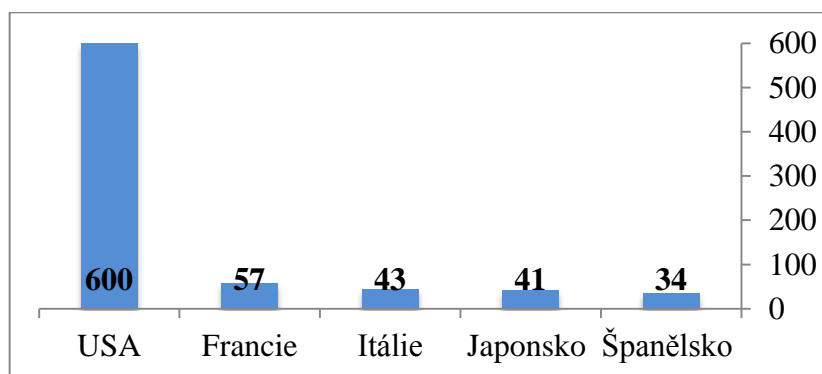
Epstein (2013) uvádí, že v dnešní době jsou již zanedbatelné příjmy z prodeje vstupenek do kin na určitý film. Promítací řetězce si účtují až 50 % z výtěžku, který dále investují na výrobu filmových kopií a do reklamy. Další poplatek se platí distributorovi, kolem 15 – 30 % z tržeb kina. Pokud se berou v úvahu pouze výtěžky

z prodeje vstupenek, poté se dostává filmový titul po odečtení nákladů na výrobu do ztráty. Tržby z prodeje vstupenek tvoří cca 10 % z výnosů filmových studií, další výnosy činí prodej DVD (dnes prodej přes Blue-Ray nebo online stahování), smlouvy se zahraničními distributory. To je také důvod, proč se autor této práce zabývá ekonomikou Hollywoodu, kdy jsou často uváděna do českých kin díla hollywoodských filmových studií. Epstein (2013) uvádí, že stále častěji jde o smlouvy o předprodeji budoucí produkce. Další příjmy tvoří placené televize a licence pro televizní společnosti a stahování po síti.

Během posledního století se návštěvnost kin snížila až o 40 % a z velkých sálů se staly hitem multiplexy, kdy dochází ke snižování nákladů a divák si vybere podle svého gusta. Velké multiplexy⁷ tvoří až 80 % příjmů ze všech příjmů, které putují do hollywoodských filmových studií. Dále uvádí, že nízkorozpočtové filmy nehrají pro ekonomiku Hollywoodu žádnou roli a většinu příjmů zajistí filmy z neznámějších hollywoodských studií jako Sony, Disney, Fox, Universal, Paramount nebo Warner Bros. (Epstein, 2013)

Obrázek č. 9 demonstruje objemy financí, které jsou vkládány do product placementu v oblasti filmů. Údaje jsou za rok 2007, takže se čísla s největší pravděpodobností změnila.

Obr. č. 9: Investice do product placement v mil. USD v roce 2007



Zdroj: vlastní zpracování podle Scapicchio (2012), 2017

Je patrné, že většinový podíl na trhu s umístováním produktů nesou Spojené státy americké, následují je země Evropské unie, resp. Francie a Itálie. Z asijského trhu má významný podíl Japonsko.

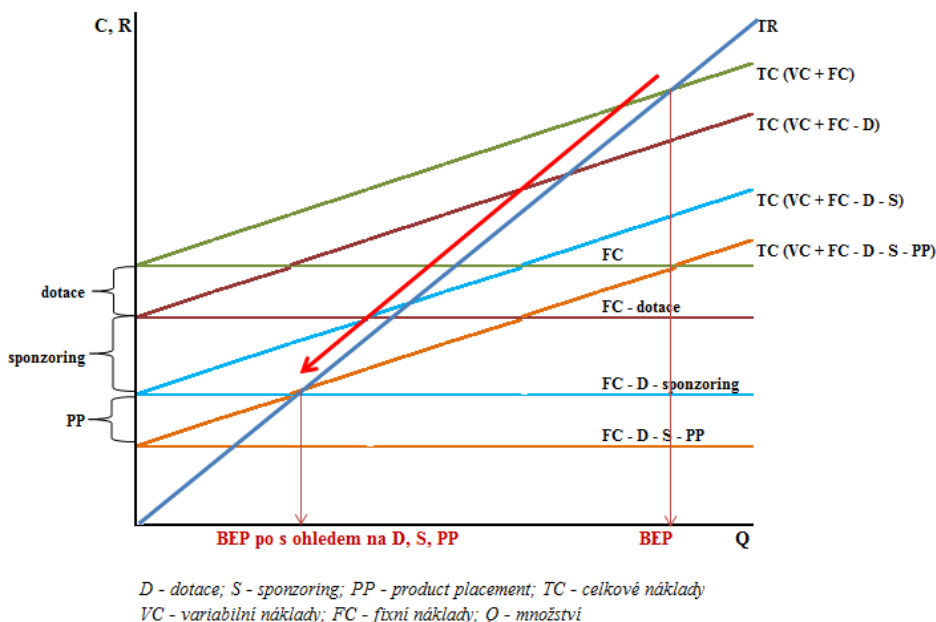
⁷ Jedná se o americký trh, v České republice je situace odlišná, kdy si stále drží své postavení kina klasického typu, např. Čakan v Domažlicích nebo městské kino v Horšovském Týně.

Následující část kapitoly rozebírá **Break Even Point analýzu**, jakožto výchozí můstek pro pochopení financování a později nutnosti prodaných vstupenek, DVD apod. Výchozí model vychází z klasického pojetí bodu zvratu ze Synkovy Podnikové ekonomiky (2006, str. 44), kdy základní vzorec pro výpočet bodu zvratu je tento:

$$q \text{ (BZ)} = \frac{FC}{p - vc}^8$$

Fixní náklady jsou snižovány určitými subvencemi, cenu představuje výše vstupenky a variabilní náklady naopak náklady na obsluhu jednoho zákazníka, na tisk vstupenky apod. Tutéž analýzu lze provést i na základě prodaných DVD nosičů, avšak v dnešní době se nejedná o irelevantní zdroj financování.

Obr. č. 10: Break Even Point analýza



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Obrázek č. 10 zobrazuje bod zvratu simulovaný pro oblast filmového průmyslu. Jde o značně zjednodušený model, avšak poslouží pro pochopení fungování tohoto trhu. Vertikální osa zobrazuje příjmy (R) a náklady (C), na horizontální osu se zahrnuje počet kusů (pro potřebu této diplomové práce počet prodaných vstupenek do kina). Model pracuje s náklady variabilními (VC), fixními (FC) a celkovými (TC), které jsou dány jako vertikální součet fixních a variabilních. Fixní náklady jsou velmi vysoké, pokud

⁸ q (množství kusů, aby se příjmy rovnaly výdajům), FC (fixní náklady), p (cena za ks), vc (variabilní náklady na ks)

se neuvažuje žádný dodatečný příjem. Tento případ zobrazuje zelená barva a k tomu, aby film dosáhl bodu zvratu a byl ziskový, je zapotřebí prodat velké množství vstupenek. Nicméně existují i dodatečné příjmy, jako např. v případě České republiky *dotace* (D) ze **Státního fondu kinematografie**, které snižují tlak prodeje vstupenek. Dále snižují fixní náklady, resp. celkové náklady také *sponzoring* (S), (modrá varianta) a konečně *product placement* (PP), (oranžová varianta). Na Obrázku č. 10 je možné vidět dva body zvratu, a to před dotacemi, sponzoringem a product placement a s uvedenými subvencemi. Z celého modelu je tedy patrné, že product placement je taktéž považován za příjem, který napomáhá ke vzniku filmu.

Epstein (2013) uvádí, že někdy se dokonce společně s předprodeji filmů do zahraničí, sjednanými daňovými výhodami a dalšími zdroji stává, že tyto příjmy již tvoří zisky, aniž by byl film uveden v kině. Toto byl případ např. filmu *Pán prstenů*, kdy rozpočet pokryly německé daňové úlevy, novozélandské a britské dotace a předprodeje.

Nezávislý film je tedy možné financovat dle Epsteina (2013) následujícími příjmy:

- předprodej do zahraničí (upadající tendence uzavírání smluv),
- subvence,
- záruka dokončení,
- peníze od banky,
- další.

Problémem pro financování filmového průmyslu zůstává stále se rozvíjející výpočetní technologie, kdy je možné si jakýkoliv film stáhnout do počítače již po jeho prvním uvedení v kině. Seriály se běžně sledují na tabletech nebo v tzv. chytrých telefonech, což způsobuje značný problém s financováním filmů.

2.1.10 Vyhodnocování a výsledky Product Placement

V současné době existuje několik přístupů a systémů, jak ohodnotit účinky **product placement**, nejčastěji však pomocí ukazatele ROI⁹ na operace spojené s product placement. Jedná se o hodnocení **kvantitativní** nebo **kvalitativní**. Je nutné brát v úvahu rozsah vložení produktu do uměleckého díla, frekvenci opakování a s tím související náklady na investici spojenou s PP. (Romagnoli, 2009)

⁹ ROI (rentabilita investovaného kapitálu) = zisk/investice

GRP Projection Method

Tato metoda byla vyvinuta společností **Preva Media** na bázi klasického **Gross Rating Points**¹⁰ (GRP's) a jde o metodu ryze kvantitativní. Tato metoda je demonstrována na fiktivním příkladu. (Romagnoli, 2009)

Do oblíbeného seriálu vybrané komerční televizní stanice je umístěn značkový produkt, který bude dvakrát zmíněn. Seriál v době umístění produktu sleduje 7 % populace a ve druhém případě 6 %. Celkem tedy dosahuje 13 GRPs. CPP¹¹ činí 500 USD, tato kampaň zasáhne 13 GRPs. Cena kampaně je tedy 6 500 USD (500 x 13).

Recall method

Tato metoda vznikla na základě empirického výzkumu a statistické analýzy **Preva Media** v 50 zemích světa, kde sledovala diváky po dobu 10 let. Tato metoda je založena na Q faktorech (Q recall factors), které uvádí Tabulka č. 3. Tyto kategorie (faktory) slouží jako váhy pro kvantitativní analýzu jakožto stupeň zapamatovatelnosti daného produktu. (Romagnoli, 2009)

Tab. č. 3: Šest kvalitativních faktorů product placement

Q: recall factors	
Q0	produkt je vidět, ale není identifikovatelný
Q1	produkt je jasně identifikovatelný
Q2	produkt je viděn dlouhou dobu nebo je viditelnost opakující se
Q3	produkt je používán jedním z protagonistů
Q4	detail na značku nebo verbální zmínka o produktu
Q5	produkt hraje v příběhu klíčovou roli

Zdroj: vlastní zpracování podle Romagnoli (2009), 2017

Kromě typu Q faktoru závisí také na výběru média, do kterého se rozhodne firma produkt vložit a podle typu expozice. Na základě uvedených Q faktorů je možné vypočítat průměrnou váženou hodnotu tohoto faktoru. Celkové náklady závisí na počtu diváků, dále na ceně za zhlédnutí PP, popř. CPM¹² a vahách Q kategorií. (Romagnoli, 2009)

Celkové publikum je váženo na základě Q faktoru, aby se determinovalo efektivní publikum. Následně je pomocí metody CPM ohodnocena cena za tisíc

¹⁰ GRP pojednává o kumulované sledovanosti v populaci (nejčastěji počet obyvatel dané země, lokality) nebo široké cílové skupině (MediaGuru)

¹¹ Cost per point

¹² Cost per mile

zobrazení. V praxi na základě empirického výzkumu je **cena fixní na hodnotě 19,2 USD**. Gross Media Value (GMV) je poté vypočítáno jako efektivní publikum vynásobené CPM a dělené 1000. (Romagnoli, 2009)

Čokoláda *Toblerone* v seriálu **Přátelé**, který měl 696 338 000 počet diváků, měla Q faktor 34 %. Celkem tedy 236 755 000 zásahů. Fixní cena činí 19,2 USD za procento. Celkové náklady za umístění produktu činí tedy 4 546 000 USD. V případě recall method se jedná o propracovanější a podrobnější analýzu. (Romagnoli, 2009)

Nyní je demonstrován příklad jako u GRP, kdy seriál sleduje 1 300 000 diváků a Q faktor je vyčíslen na 14 %. Celkem zaplatí firma za vložení produktu do seriálu 3 500 USD. (Romagnoli, 2009)

2.1.11 Nové trendy v product placement

V posledních letech se nově vkládají produkty do příspěvků na sociálních sítích, nejvíce na *Facebook*, *Twitter*, poté na hudební server *YouTube* a stále je otevřená budoucnost pro další formy vkládání produktu v důsledku rozvoje výpočetní techniky a kreativity tvůrců.

- **YouTube**

Podle serveru ytmagazineitalia.it (2015) je v poslední době velmi využíván fenomén **money-grabbing**, kdy se využívá online komunikace ke zviditelnění a vydělání peněz. Jedná se o následující formy. **Video haul** je označení pro video, kde je divák seznamován s nákupy, které učinila osoba točící video umístěné na webové stránky nebo na hudební server YouTube. Využívány jsou jakékoliv produkty, např. divák je seznámen, že si osoba koupila nové boty určité značky. **Recenze** slouží obdobně jako v prvním případě, ale navíc obohacené o představení produktu a pobízí ke koupi. Moneygrabber hovoří o produktu ve velmi pozitivním smyslu.¹³ Např. divák se seznamuje, jak uvařit cappuccino v konvici *Muka* společnosti *Bialetti*. Dále se jedná o **videa s experimenty nebo prank videa**, kdy jde o video, kde jsou zmíněny značky, např. experiment s lahví *Coca Coly* a *Mentosem*. Dále je možné využívat videa, kdy se protagonista snaží natchytat jinou osobu, např. vymačkáním zubní pasty určité značky do boty. Většinou je záměrný záběr na vybranou značku. Existují i taková, ve kterých je vidět na pozadí plakát na vybraný produkt, kosmetická taška s logem vybrané

¹³ V některých případech moneygrabber produkt naopak nedoporučuje.

společnosti apod. V tomto případě jde o pasivní formu PP. Kromě toho mohou tzv. youtuberi využívat i parodie na známé písně apod. Potenciál v této oblasti se stává stále větším businesssem.

Velkým fenoménem především v beauty sféře jsou videa typu **Get ready with me**, kdy *bloggerka* (ta, kdo píše blog), resp. *vloggerka* (ta, kdo točí videa) nebo *youtuberka* (ta, kdo točí videa na serveru YouTube) využívá produkty získané především od firem vyrábějících kosmetiku dekorativní, pečující, vlasovou, ale i oblečení. Kromě značkových výrobků se může jednat i o služby, kdy chodí např. k výživovým poradcům, kadeřníkům nebo kosmetičkám a jejich služby dostanou zdarma za protihodnotu natočení videa na server. Další druh videa je **First impression**, kdy youtuberka recenzuje výrobky před divákem, které opět zasílají různé firmy, a sděluje její první dojem. Většinou upozorňuje na to, že její názor se může v průběhu užívání měnit.

- **Facebook a jiná sociální média**

Velmi účinná a stále efektivní forma PP je umístění produktu na sociální síť. Možností je právě Facebook, který pro to vytváří přímo podmínky. Studio Legale Jacobacci and Associati Claudio Scapicchio (2012) se zabývají tím, že nízké náklady na umístění produktu na Facebook mohou být zdánlivé a že umístění produktu na sociální médium musí být doplněno o kampaň v jiném médiu. Opět lze hovořit o **integrované marketingové komunikaci**.

Své stránky na FB mají ovšem i díla kinematografická, knihy, seriály apod., kdy ve spolupráci s určitou značkou se jedná o **co-branding**. Nevýhodou označování těchto stránek je velké množství tzv. „fake“ stránek, které nespravují firmy vlastníci tyto značky. K tomu, aby fanoušci měli jistotu, že označili správnou stránku spravovanou teamem dané hvězdy nebo hvězdou samotnou, a tím dostali pocit, že jsou v kontaktu s celebritou samotnou, je možné na Facebooku autorizovat stránku dané celebrity, veřejně známé osoby, mediální společnosti nebo značky. Ačkoliv se pojednává o nulových nákladech, tak z důvodu monitoringu a činnosti stránek, je většinou nutné vynaložit finanční prostředky na jejich správu.

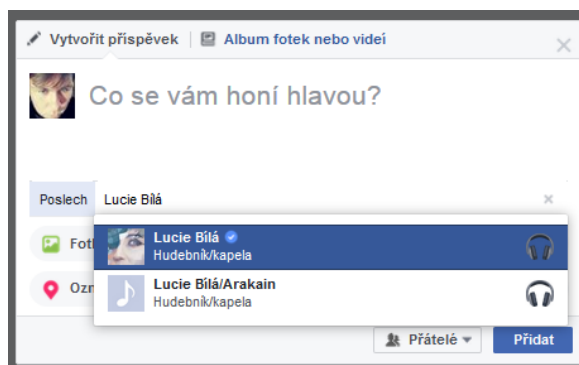
Obr. č. 11: Ukázka autentické FB stránky



Zdroj: převzato z oficiálních FB stránek zpěvačky Lucie Bílé, 2017

Na Facebooku je možné také vyjádřit svůj pocit nebo aktivitu, kromě sledování, jídla, hraní, pití, čtení je možné i vyjádřit poslech a opět např. vyhledat interpreta, který má autorizovanou facebookovou stránku. Toto ukazuje Obrázek č. 11.

Obr. č. 12: Vyjádření aktivity nebo pocitu na Facebooku



Zdroj: vlastní zpracování podle Facebook, 2017

Na Obrázku č. 12 je možné vidět, že Facebook nabízí k poslechu např. zpěvačku Lucii Bílou, kdy se jedná o autorizovanou stránku, naopak v případě poslechu Lucie Bílé se skupinou Arakain nejde o autorizovanou stránku a team Lucie Bílé nemá možnost hlídat příspěvky od fanoušků stránky.

- **ostatní**

Mobisode je relativně nová technologie, kdy se spojují slova mobile a episode. Je tedy možné sledovat části programů, seriálů, klipů na mobilních telefonech. Díky vývoji v přenosu dat 3G a 4G je možné videa sledovat online nebo je stahovat do svého mobilního zařízení. (Scapicchio, 2012)

Další možností, kam umisťovat produkty jsou mobilní aplikace, které v současné době mají ohromný potenciál. Výjimkou nejsou aplikace retailových společností, kdy se logo dostává do každodenního kontaktu se spotřebitelem.

Opět i zde nechává autor prostor pro výzkum, kdy dochází k neustálému vývoji a inovacím v oblasti výpočetní techniky, mobilních zařízení apod., které v budoucnu mohou nabízet další možnosti, kam umisťovat produkty.

2.2 Pojem embedded marketing

Drtivá většina zdrojů se shoduje v tom, že embedded marketing je synonymem pro pojem product placement nebo umístění produktu. Možné je tento pojem přeložit jako vložený marketing, tedy záležitost, kdy opět vkládáme produkt, značku, logotyp, službu do virtuálního světa (viz Kapitola 2.1).

Kokemuller (2017) vyjadřuje, že v případě product placement, embedded marketing i branded entertainment jde o formy, které jsou založeny na placeném umisťování značek do kanálů jako televize, filmy, videohry.

2.3 Pojem brand integration

Pojem je opět možné jako product placement definovat postupně rozborem obou částí, a to brand a integration. Pojem brand (značka) je definována Americkou marketingovou společností jako *„název, výraz, znak, symbol nebo design či jejich společnou kombinaci, které mají schopnost identifikovat zboží nebo služby jednoho nebo skupiny prodejců a odlišit je od konkurenčních.“*

Díky značkám je možné překonávat obecnou ekonomickou teorii, resp. dokonalou konkurenci, kdy v dnešní době jsou i zemědělské produkty označeny značkami producentů a v některých případech i značkami garantujícími kvalitu nebo původ. Toto není pouze u zemědělských produktů, ale i u chovu dobytka, pěstování květin apod. Příkladem je mozzarella, kdy v retailovém řetězci je možné koupit

mozzarella vyrobenou v České republice, v SRN, v Polsku apod. Ale chráněna je italskou známkou DOP pouze ta, která je vyrobena z buvolího mléka v oblasti Kampánie. Totéž platí o kapru z jižních Čech apod.

Světlík (2005, str. 107) uvádí, že značkou se rozumí „*identifikace zboží určitého výrobce pomocí jména, symbolu, čísla, tvaru nebo jejich vzájemnou kombinací.*“

Integration znamená v češtině integrace, neboli začlenění. V ekonomické sféře jde o bourání bariér a soudržnost. Dle Hollywood Branded (2017) se tedy v případě **brand integration** jedná o specifický typ product placement, kdy se vkládají značkové produkty do děje filmu. Značka je úzce spojena se scénářem. Frekvence výskytu je vysoká a značka je až několikrát zmíněna. Je zřejmé, že z hlediska tří dimenzí uvedených na str. 13 jde o plot product placement.

Smallbusiness.com (2017) definuje ještě pojem **product integration**. Synonymem k pojmu **product integration** je **brand integration**, kdy se produkt opět stává součástí scriptu. Jde o aktivní product placement, resp. **plot product placement**.

2.4 Ostatní pojmy podobné a lišící se od product placement

V této kapitole jsou rozebrány pojmy jako **branded entertainment**, **destination placement**, **celebrity placement** jakožto zvláštní formy product placement a dále kapitola definuje pojmy **skrytá reklama** a **sponzoring** k odlišení od pojmu **product placement**.

2.4.1 Značky v populární hudbě – Branded entertainment

S rozvojem internetu se rozmohlo stále častěji „být online“, a tím se podle časopisu Marketing&Media (3-4/2017) rozmáhá trend poslouchat hudbu přímo online a zpěváci a zpěvačky, resp. jejich management, musejí hledat jiné zdroje příjmů, neboť stále klesá prodejnost hudebních nosičů. Tento fakt byl potvrzen i manažerem Heleny Vondráčkové Martinem Michalem. Jiný zdroj příjmů představují spolupráce s různými značkami. Jedná se především o výrobce:

- značkového oblečení,
- lifestyleových produktů,

- zvukové techniky.¹⁴

Hlavní zdroj příjmů v hudebním průmyslu vychází z živých vystoupení a značky by měly hrát roli v budoucnu, kdy v zahraničí je již běžné pořádání akcí přímo danou značkou. O stejnou akci se pokusila v roce 2016 společnost *Vodafone*. Uvedeno je, že marketingovou hvězdou je v současnosti zpěvák Ben Cristovao a nastupující hvězdou je Sebastian, neboť jeho píseň **Toulavá** zhlédlo na serveru YouTube přes 15 milionů diváků (v roce 2017 přes 20 milionů zhlédnutí), naproti tomu pro srovnání Helena Vondráčková, označovaná jako nejprodávanější zpěvačka na českém trhu¹⁵ má videa se zhlédnutím na YouTube maximálně do dvou milionů diváků. Je tedy patrné, že přednost v tomto směru dostávají „noví“ interpreti. Cílem má být zároveň podporovat nové talenty. Firma Sony podporovala kariéru Adama Mišíka, který nosil jejich sluchátka, a ta se stala součástí jeho image. Výběr interpreta nebo žánru, ve kterém interpret působí je v závislosti na produktu, který chce výrobce propagovat pomocí celebrity místo mediální podpory.

Generální ředitel společnosti Merchyou, Ondřej Beneš, vysvětluje, že pokud by měl být projekt efektivní, tak zisk umělce musí činit 50 % z ceny zboží. Pavel Turek, redaktor týdeníku *Respekt* uvádí, že firmy musí v současné době investovat do toho, aby jejich značka byla vidět na hudebních festivalech, kde je největší účinnost. Dále poukazuje na to, že nejsnadnější spolupráce je s rapovými umělci, naopak značky nepodporují většinou umělci v oblasti punkhardcorové scény.

- **Ben Cristovao**

V extravagantní písni **Bomby** představil zpěvák značky *Ray Ban* (sluneční brýle), *Gucci* (luxusní oblečení), *Prada* (kožené luxusní výrobky). Zpěvák dále popisuje na základě rozhovoru vedený Martinou Vincencovou v časopisu *Marketing&Media* (3-4/2017), že s uvedenými značkami neuzavírá žádný kontrakt, ale po uvedení dané písně od nich získává dárky. Komerční sdělení bylo využito v písni **Pure Girl**, kdy propagoval kosmetickou firmu *L'Oréal*. Nejdelší spolupráci zpěvák má s firmou *Red Bull*.

¹⁴ Sluchátka značky Beats již proslavili např. Andre Yound, Lady Gaga nebo David Guetta.

¹⁵ Myšleno nosiče LP, MC a později CD.

- **Ewa Farna**

Její coververze k písni **All About That Bass** od Meghan Trainor **Boky jako skříň** strhla velkou vlnu reakcí. Nikdo nepředpokládal, že se z coververze stane takový „hit“. Píseň je uvedena ještě pro jeden důležitý fenomén, a to aktivnímu PP, kdy jsou v písni zmíněny dvě značky, a to *Bonpari* a název potravinového řetězce *Tesco*. Management Ewy Farne se k této záležitosti vyjadřovat nechce, ačkoliv se údajně dle e-mailové konverzace s autorem této práce *„nejedná o žádné obchodní tajemství ani nic podobného“*. Jednat se však může dle autora práce i o samotný ambush marketing.¹⁶ Bohužel nikde není k dispozici vyjádření managementu uvedené zpěvačky a sama zpěvačka si z uvedené písně dělala legraci na předávání ocenění v anketě **Český slavík Mattoni 2016**, kdy zpívala mix písní při příležitosti oslavy deseti let na hudební scéně. Mezi písněmi zazněl začátek i výše zmíněné coververze, kdy téměř každý posluchač rozpoznal uvedenou píseň. Zpěvačka na to reagovala přiložením ukazováku k ústům, aby utišila kapelu, poté začala zpívat píseň jinou.

2.4.2 Destination placement

S pojmem destination placement je spojen cestovní ruch a propagace určitého teritoria. Jako učebnicový příklad poslouží film z roku 2010 režiséra Garyho Winicka **Dopisy pro Julii**, na kterém spolupracovalo město Verona a Toskánsko, resp. město Siena. Jde o příběh ztracené lásky, kterou se snaží dáma ve vyšším věku, Claris, znovu nalézt právě v Itálii, kdy na její starý dopis věnovaný Julii Kapuletové odepíše Američanka Sofie.

Produktům v cestovním ruchu se rozumí v širším záběru teritorium, životní styl či enogastronomie¹⁷. Jde o poutavé umístění do videa, filmu, počítačové hry nebo popis místa v knize apod. Zejména ve filmech může destinace hrát významnou roli pro budoucí komunikační strategii vybrané lokality.

Profesor Claudio Baccarani při Università degli studi di Verona uvádí, že neexistují žádné formy platby za tento druh product placement. Vše je spíše řešeno na základě vřelého přijetí, rozhodnutí komisí (filmových), které usnadňují výrobu daného filmu, písně apod. Tato komise (praxe z Itálie) poté pracuje se společnostmi,

¹⁶ Ambush marketing je označován také jako škodlivý, příživnický, popř. neférový marketing. (IOC, 1998)

¹⁷ Stolování, při kterém se k pokrmům podávají vína nebo obráceně. (Sedláček, 2017)

kteře se chystají natáčet daný film nebo píseň, předně je však musí přesvědčit, že jejich město je pro daný klip nebo film lepší než ostatní. Důležité je tedy zajištění potřebného zázemí (ubytování, catering apod.) pro natáčeký štáb, včetně herců.

Velmi často se objevují ve filmech italská města Benátky, Řím nebo Neapol. V České republice je velmi populární Praha, která také nabízí velmi kvalitní zázemí pro natáčení mnohdy i zahraničním filmovým společností. V USA je naopak velmi oblíbeno město New York nebo San Francisco.

2.4.3 Celebrity placement

Někdy je možné se setkat i s pojmem **celebrity placement** či **celebrity product placement**. Jde o specifický druh product placement, kdy dochází k záměrnému umístění známých tváří do filmů, pořadů apod. Tento fenomén, ačkoliv jej tak nenazývá, zmiňuje i Epstein (2013) ve své knize *Ekonomika Hollywoodu*. Značně zpochybnitelný je celebrity placement v politické sféře, kdy v roce 2016 nezaznamenalo umístění celebrit téměř žádný vliv na výsledek volby amerického prezidenta. Drtivá většina známých tváří a osobností podporovala Hilary Clinton, a i navzdory jejich podpory zvítězil Donald Trump.

V České republice je možné sledovat při jakýchkoliv volbách zájem celebrit, např. prezidenta Miloše Zemana ve volební kampani podporovali mimo jiných i Jiřina Bohdalová, Daniel Hůlka nebo Lucie Bílá¹⁸. Protikandidátku Miloše Zemana v prvním kole voleb, Janu Bobošíkovou, podporovala zpěvačka Helena Vondráčková. Komunistickou stranu Čech a Moravy podporovali Martin Maxa či pěvecké duo Eva a Vašek. Českou stranu sociálně demokratickou podporují Michal David nebo Kateřina Brožová.

Zvláštní případ je potom ten, kdy známé tváře hrají sami sebe. V českých podmínkách je to např. Karel Gott, který si zahrál sám sebe ve filmu **Dědictví aneb Kurvahošigutntág** (1992) režisérky Věry Chytilové nebo Helena Vondráčková v seriálech TV Nova **Comeback** nebo **Gympl s (r)učením omezeným**, kde též hrála samu sebe. Libor Bouček hrál sám sebe v teenagerovském filmu **Panic je nanic** (2005) režiséra Iva Macharáčka. V zahraničí je nejznámější Meryl Streep ve filmu režisérů Petera Farrellyho a Bobbyho Farrellyho z roku 2003 **Bratři jak se patří**.

¹⁸ Kromě podpory Miloše Zemana podporovala též Občanskou demokratickou stranu a bývalého prezidenta Václava Klause i Václava Havla.

2.4.4 Skrytá reklama

Foret (2006, str. 231) definuje skrytou reklamu jako „*prezentaci nabídky ve sdělovacích prostředcích mimo prostor označený titulky či znělku jako inzerce a reklama. Zde je tedy nabídka propagována například v běžném zpravodajství, publicistice atd.*“ Dle Foreta jde o reklamu velmi účinnou, jelikož je sledována větším množstvím diváků či čtenářů. Někdy je ovšem velmi složité separovat od sebe aktivity PR, resp. press relations a někdy dokonce i sponzoring a záměrnou skrytou reklamu¹⁹.

Hrbák (2014) uvádí, že skrytá reklama je velmi špatně definovatelná a ještě hůře prokazatelná. Označuje ji jako škodlivou ve vztahu ke spotřebiteli, k ostatním inzerentům a konečně také k médiu jako takovému. O skryté reklamě z pohledu legislativy České republiky pojednává Kapitola č. 3.

2.4.5 Sponzoring

Sponzoring lze definovat podle Přikrylové, Jahodové (2011, str. 130) „*jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity. Jedná se o nástroj tematické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle.*“

Někdy bývá sponzoring zařazován v rámci komunikačního mixu do PR, nicméně v posledních letech se stále více uplatňuje přístup, kdy sponzoring vystupuje samostatně v rámci komunikačního mixu. Existuje několik druhů sponzoringu (sportovní, kulturní, společenský, vědecký, ekologický, sociální, sponzoring médií a programů, profesní sponzoring a komerční sponzoring apod.).

De Pelsmacker, Geuens, Van den Bergh (2003, str. 327) definují sponzoring jako „*investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Firmy podporují své zájmy a značky tím, že je spojují s určitými významnými událostmi nebo aktivitami.*“ Sponzorství uvažuje dva reklamní cíle, a to generovat povědomí a podporovat pozitivní sdělení o produktu a firmě.

¹⁹ Ambush marketing

3 Právní rámec product placement v České republice

V České republice je od 1. června 2010 účinná novela zákona o vysílání, kdy je možné umisťovat legálně produkty do různých pořadů. Podnětem pro tuto novelu byla směrnice 2007/65/ES, která změnila směrnici 89/552/EHS „Televize bez hranic“. Členské státy musely implementovat tuto směrnici do národních legislativ, a to do 19. prosince 2009. **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV, 2010)** vydala ve vztahu zahrnutí PP do legislativy informativní dokument, ve kterém vysvětluje otázky týkající se product placement. Tento dokument vychází plně ze **zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů**.

RRTV (2010) uvádí, že PP je jednou z forem obchodního sdělení. Dle **zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů** definuje umisťování produktů takto: „*Umístěním produktu je jakákoliv podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.*“ (Zákon č.231/2001 Sb., §2 odst. 2b)

Kromě správného přeložení „**umístění produktu**“ bylo možné se také setkávat s pojmem **skrytá reklama**. Definice skryté reklamy je možné najít v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání a do roku 2005 v zákoně o regulaci reklamy.

Dle § 53a zákona č. 231/2001 Sb. je umisťování produktu přípustné do:

- kinematografických děl,
- filmů,
- seriálů,
- sportovních a zábavných pořadů.

Výjimku tvoří pořady pro děti, kde je (RRTV, 2010) umístění produktu zakázané. Naopak přípustné je v případě, kdy se jedná o věcnou cenu v soutěžních pořadech, popř. pokud slouží jako rekvizita. Dle odstavce 2 §53a zákona č. 231/2001 Sb. je nutné, aby obsah a doba zařazení produktu do vysílání neovlivnily redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání. Umístěné produkty přímo nesmějí nabádat k nákupu nebo nevhodně zmiňovat produkt ve vybraném díle.

RRTV (2010) uvádí, že za nevhodně umístěný produkt je označeno takové počínání, kdy role produktu přesahuje plot PP a není dějově v linii s pořadem. Dále je zakázáno vyzdvihovat a vychvalovat kvalitu produktu. Není ani povoleno výrazné opakování umístěného produktu v jednom díle. Přípustné není ani uvedení kontaktních údajů na výrobce nebo poskytovatele služeb. Není možná ani výrazná pasivní forma, kdy se záměrně využije záběr na určitý produkt nebo logo firmy sloužící jako kulisa.

Filmy, seriály, kinematografická díla, sportovní a zábavné pořady musí být označeny (RRTV, 2010) na začátku, na konci a v případě vložení reklamního sdělení či teleshoppingového šotu, že se v daném díle vyskytuje značkový produkt. Upozornit na umístění produktu nemusí nezávislá osoba, která nepracuje přímo s televizní stanicí a v případě, kdy tato osoba prodá pouze licenci na vysílání svého díla vybrané televizní stanici.

Zákon č. 231/2001 Sb. § 53a odst. 4 zakazuje umisťovat následující typy produktů:

- cigarety ani jiné tabákové výrobky,
- elektronické cigarety, náhradní náplně do nich,
- osoba zabývající se výrobou nebo prodejem cigaret či jiných tabákových výrobků a elektronických cigaret,
- léčivé přípravky nebo postupy, kdy je nutný lékařský předpis.

Zde je značně viditelný rozdíl mezi zanesením do legislativy a po zavedení do legislativy, kdy např. ve filmu z roku 1983 **Tři veteráni** režiséra Oldřicha Lipského, tj. téměř 20 let před legislativním zakotvením herec Rudolf Hrušínský vyčaruje na státní hranici cigarety značky *Camel*. Jedná se o aktivní PP, resp. plot PP. Navíc jde o pohádku, kdy cigarety výše uvedené značky vidělo již mnoho dětí a pravděpodobně ještě uvidí.

Zajímavé je také, že **alkoholické nápoje** jsou ve formě umístování produktu, bez regulace, oproti již zmíněným tabákovým výrobkům. Sanquis (2016) uvádí, že 12 % všech alkoholických nápojů ve formě product placement tvoří společnost *Budweiser*, 7 % tvoří *Heineken* a 6 % *Dos Equis*. Výzkum prokázal, že zmíněné značky patří mezi nejoblíbenější a mládež sledující pořady s touto formou PP, tak má větší problémy s alkoholem.

V České republice však RRTV (2010) zdůrazňuje, že užívání alkoholických nápojů v reklamě nesmí nabádat k jeho užívání, nesmí cílit na věkovou skupinu mladší 18 let a nesmí se tvrdit, že alkoholické nápoje mají léčivé účinky nebo vlastnosti, popř. že je prostředkem k řešení problémů. Velmi kulantně se užití alkoholických nápojů v České republice povedlo tvůrcům seriálu **Vinaři**, který byl vysílán televizní stanicí Prima v roce 2014.

Hrabák (2004) zdůrazňuje, že Zákon o RTV nicméně také neopomíjí definici **skryté reklamy**. „*Skrytou reklamou se rozumí slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace; taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo jinou protihodnotu*“.

Stejně tak se zabývá pojmem skrytá reklama také **Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy** a o změně a doplnění některých dalších zákonů. (Štajer, 2017)

Paragraf dva odstavec dva tohoto zákona uvádí, že se zakazuje „*reklama, která je nekalou obchodní praktikou podle zvláštního právního předpisu; za takovou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené jiným právním předpisem.*“ (§2, ods. 2 Zákon o regulaci reklamy)

Za zvláštní právní předpis se zde považuje **Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele**. Na tomto místě je nutné uvést, že pojem skrytá reklama je velmi široký pojem a není v souladu s evropským právem. Pojem zůstává upraven pouze ve výše zmíněném zákoně o ochraně spotřebitele a v zákoně o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Zákon o regulaci reklamy s tímto pojmem od 23. července 2015 nepracuje.

RRTV (2010) vydala na svém 11. zasedání doporučení týkající se product placement, oficiálně **Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněno na webu Rady**. Ukládá povinnost označovat pořady, v němž byl product placement využit, označit piktogramem. Tento piktogram zobrazuje Obrázek č. 13.

Obr. č. 13: Piktogram označení PP v pořadu



Zdroj: upraveno podle RRTV (2010), 2017

Piktogram diváka upozorňuje na fakt, že v daném audiovizuálním díle se nachází určitý značkový produkt. Povinnost takto informovat diváka je nutná jak u aktivního, tak pasivního typu PP.

4 Analýza trhu umístování produktu v České republice

Následující kapitola se zabývá analýzou trhu s product placement, nejdříve z pohledu časového horizontu, tedy před a po legislativním zakotvení a dále v závislosti na různých televizních stanicích od TV Nova, TV Prima až po veřejně-právní formu České televize.

4.1 Situace na českém trhu před právním ukotvením

Jak již bylo zmíněno v předešlých kapitolách, tak product placement si našel uplatnění již před legislativním zakotvením také ve filmových pohádkách, jmenovitě **Ať žijí duchové!** (1977) režiséra Oldřicha Lipského, kde děti chtěly pramen zdraví z Posázaví, *Pribináčky*. Kromě dějové zápletky se zde o *Pribináčkovi* také zpívalo. Velmi aktivně zde však vystupuje i silný alkoholický extrakt *Francovka*, kterou pil v uvedeném filmu rytíř Brtník z Brtníku ztvárněný Jiřím Sovákem. Dále v pohádce **Tři veteráni** (1983) téhož režiséra vystupují cigarety značky *Camel*.

Ve filmu **Vratné lahve** režiséra Jana Svěráka (2006) má možnost divák několikrát zahlédnout interiéry i značku společnosti *Albert*. Kromě toho se v tomto filmu objevilo několik značek pív.

Helena Vondráčková jako zpěvačka Marcela v závěru filmu **Jen ho nechte, ať se bojí** (1977) režiséra Ladislava Rychmana jde koupit minerálky pro skladatele Aleše Vrabce ztvárněného Luděkem Sobotou. Patrný je záběr na značku společnosti *Mattoni*. Kromě toho v celém filmu jezdí automobilem *FIAT 500*. Tento automobil se objevil také např. v hudební komedii **Romance za korunu** (1975) režiséra Zbeňka Brynycha.

Ve filmu **Účastníci zájezdu** (2006) režiséra Jiřího Vejdělka dle předlohy Michala Viewegha může divák postřehnout hned několik značek. Typickou značkou pro tento film je však léčivý přípravek *ArginMax* pro podporu erekce.

Frey (2005) zmiňuje film **Jak básníci neztrácejí naději** (2003) režiséra Dušana Kleina, ve kterém je možno uvidět automobily značky *Mazda*.

V komedii století **S tebou mě baví svět** (1982) režisérky Marie Poledňákové vystupuje kromě jiných dětí i Pepino, který pije hned v úvodu filmu *Coca Cola* ze skleněné lahve.

Ve filmu Milana Šteindlera **Vrat' se do hrobu!** (1989) se objevila dokonce zmínka o fenmetrazinu při skládání maturitní zkoušky, kdy žákyně Princová sděluje: „*Vzala jsem si dva fermetráky a teď v tom lítám.*“ Tento přípravek bylo možné zakoupit pouze na lékařský předpis. *Nitroglycerin*, lék podporující snížení krevního tlaku, se objevil v několika filmech, např. v kultovním snímku **Pelíšky** (1999) režiséra Jana Hřebejka, kdy Jiří Kodet nahněvaný na svoji hereckou dceru Jindřišku řekne, zda si uvědomuje, že je na *nitroglycerinu*. Ve stejném filmu se objevuje i vodka *Stolichnaya*, kterou dostává Miroslav Donutil jako vánoční dárek. *Nitroglycerin* je možné postřehnout také ve filmu **Holky z porcelánu** (1974) režiséra Juraje Herze, kdy Míla Myslíková, paní Světluška pracující ve skladu porcelánu, zmiňuje název tohoto prostředku proti hypertenzi, když se rozčiluje s mladými pracovníci. *Oxymykoïn* (oxytetracyklin), tetracyklinová antibiotika, sehrál velkou roli ve filmu **Brácha za všechny peníze** (1978) režiséra Stanislava Strnada, kdy je malá Martinka podezírána, že spolykala 20 tabletek tohoto léčiva. Pávkův syn ve filmu **Vesničko má středisková** (1985) režiséra Jiřího Menzela spolykal též léčivo na lékařský předpis, tentokrát jde o *Medrin*.

Velmi populární je vkládat produkty nebo značky do oblíbených televizních seriálů, např. **Ordinace v růžové zahradě** nebo **Ulice** komerční televizní stanice Nova. Za dob socialismu je možné ještě zmínit dvanáctidílný seriál **Žena za pultem** (1977) režiséra Jaroslava Dudka, kde hlavní roli Anny Holubové ztvárnila herečka Jiřina Švorcová. V tomto seriálu je možné vidět autentické produkty typické pro socialistickou dobu a propagandu socialistické společnosti obecně.

Příklady jednotlivých příkladů product placement je možné vidět v **Příloze B**. Patrné je však to, že neexistovala žádná regulace pro vkládání produktů, proto je možné spatřit ve filmech natočené před rokem 1995. Až od této doby začíná platit Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy.

4.2 Situace na českém trhu po právním ukotvení

Zákon o regulaci reklamy se stává účinným v roce 1995, nicméně stále neexistovala žádná regulace umístování produktů. To přichází až 1. června 2010, kdy začíná být účinná novela zákona o vysílání, kdy je možné umisťovat legálně produkty do různých pořadů.

Z doby po regulaci product placement je možné uvést např. trilogii **Babovřesky** (2013, 2014, 2015) režiséra Zdeňka Trošky, kde se vyskytuje hned několik značek od žvýkaček *Orbit*, medovníku *Marlenka*, minerální vody *Poděbradka* a *Mattoni* až po automobily značky *Citroën* či radia *Impuls*. Kromě těchto značek se zde objevují i další.

Rozdíl oproti době, kdy nebyl product placement legislativně zakotven, je v tom, že se již nemohou objevovat ve filmových produkcích značky cigaret, léčiv na předpis a velmi opatrně se musí pracovat s alkoholickými nápoji. V dnešní době se také musí pracovat velmi obezřetně s pořady pro děti, a ačkoliv byl kreslený snímek **Čtyřlístek ve službách krále** (2013) režiséra Michala Žabky natočen až tři roky po legislativním ukotvení, je zde možné spatřit aktivní roli *Pribináčka* nebo lízátek značky *Chupa Chups*.

Tyto dvě podkapitoly je nutné brát jen jako ukázkou příkladů umístování produktu a autor této diplomové práce ponechává na čtenáři možné rozšiřování těchto příkladů, ať už od českých či zahraničních tvůrců a jak před legislativním ukotvením, tak i po něm. Snímky z těchto filmů je možné si prohlédnout též v **Příloze B**.

4.3 Analýza nabídek jednotlivých televizních stanic v ČR

Tato kapitola se zabývá nejznámějšími českými televizními stanicemi, kde je možné se s product placement setkat. Mediář (2014) uvádí, že product placement vnímá český divák jako nenásilnou a nejpříznivější formu reklamy a v České republice přibývá případů jeho užívání. Uvádí, že umístění produktů se objevuje ve filmech, hraných a zábavných pořadech nebo pořadech a magazínech o životním stylu. Podle serveru je již odzvoněno době, kdy své produkty vkládaly jen menší firmy zabývající se výrobou nábytku, farmaceutik a kuchyňského vybavení. V dnešní době přibývá inzerentů a typická je jejich rozmanitost.

4.3.1 TV Nova

Komerční televizní stanice Nova pracuje jak s pojmem umístění produktu, tak i s product placement. Tabulka č. 4 zobrazuje ceník této komerční televizní stanice.

Mediář (2014) uvádí, že v případě televizní stanice Nova je velmi oblíbená hraná forma, kdy mohou zadavatelé reklamy umístit produkty do dějových linií. Jako příklad uvádí lékárnu *Dr. Max* v seriálu **Ordinace v růžové zahradě 2**. Kromě toho

zdůrazňuje jeho užití i v reality show. V minulosti byl využíván např. v soutěži **Superstar** nebo v současné době v **Robinsonově ostrově**.

Tab. č. 4: Ceník PP dle TV Nova

Formát	Aktivní PP	Pasivní PP	Soutěž
Seriály			
Ordinace v růžové zahradě 2	220 000 Kč	110 000 Kč	
Ulice	180 000 Kč	90 000 Kč	
Magazíny			
Rady ptáka Loskutáka	130 000 Kč <small>za reportáž</small>	50 000 Kč	70 000 Kč
Tescoma s chutí	35 000 Kč <small>za 3 vysílání</small>		
PRÁSK!	110 000 Kč <small>za reportáž</small>		80 000 Kč
Teleshopping			
Tipy ptáka Loskutáka	295 000 Kč		

Zdroj: NOVA GROUP (2016), 2017

Společnost (NOVA GROUP, 2016) dále poskytuje slevy v závislosti na typu platby, např. 3% sleva při 100% předplatbě, slevu za včasný podpis (5 – 10 %), slevu za nového klienta (15 %) a dále podle objemu investice (od 5 – 14 %).

Televizní stanice Nova také čelila jako první dle Marketing&Media (2012) pokutě za provedení product placement. Provozovatel této televizní stanice CET21 dostal pokutu za nepatřičné zdůrazňování názvu doplňku stravy *Prostenal* v pořadu **Ordinace v růžové zahradě**. Pokuta činila 250 tisíc Kč, kterou uložila Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Důvodem bylo nevhodné verbální i obrazové vyjádření, které připomínalo reklamní nabídku.

4.3.2 Česká televize

Česká televize, jakožto osoba zřízená zákonem č. 483/1991 Sb., o České televizi taktéž na základě zákonů č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a Kodexem České televize umožňuje aplikovat product placement. Česká televize také pracuje s pojmem umístění produktu i product placement. (Česká televize, 2016)

Česká televize (Česká televize, 2016) umožňuje umisťovat produkty do pořadů, za které se provádí platba, tzn. v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech určených pro televizní vysílání. Dále jde o sportovní pořady, zábavné pořady, pokud se nejedná o pořady pro děti. Přípustné je umístit produkt do pořadů pro děti

za podmínky, kdy neplyne žádná platba a jedná se o především pasivní PP. Ceník stanovený Česká televize nemá. Zabývá se však uzavíráním smluv pro umístění produktu ve všeobecných podmínkách.

Mediář (2014) uvádí, že velmi oblíbené jsou v České televizi lifestyle magazíny a hobby magazíny. Velkou oblibu mají pořady **Sama doma**, **Hobby naší doby** a **Dobré ráno** při ČT2. Příjmy za umístění produktu činí asi půl procenta celkového příjmu obchodního oddělení. Zdůrazňuje také to, že product placement je možný i na základě barterových smluv a dohod.

Marketing&Media (2012) uvádí, že nabídky od legislativního zakotvení v roce 2010 využila prvně společnost vyrábějící nealkoholické nápoje *Mattoni* v pořadu **Uvolněte se, prosím!** moderovaném Janem Krausem.

4.3.3 TV Prima

Umístit produkt do pořadu TV Prima je možné (FTV Prima spol. s r. o., 2014) na základě písemné smlouvy. Ceník televizní stanice neuvádí a na e-mailový dotaz ze strany autora této diplomové práce ze dne 13. února 2017 nereagovala.

Mediář (2014) uvádí, že příjmy z product placement stále rostou a předkládá, že tento nástroj je již tak zavedený, že stále více firem využívá jeho potenciálu.

IPrima (2014) uvádí, že televizní stanice Prima byla oceněna METRO zlatou pečkou za product placement²⁰, kdy byl oceněn pořad **Česko Slovensko má talent** a umístění produktu *Tiger Power*. Tento příklad product placement získal i cenu odborné poroty. Kromě televizní stanice Prima byly oceněny dle Mediář (2014) ještě stanice TV Nova za umístění produktu *Mentos* do seriálu **Helena** a *Apotheke* v pořadu **Herbář** v České televizi.

4.3.4 TV Barrandov

Televizní stanice Barrandov uvádí na svých webových stránkách, že se spotřebitel, divák, může setkat s umístěním produktu do pořadů na této stanici od září 2010. Uvádí příklad product placement a na dotaz ze dne 13. února 2017 kladený autorem této diplomové práce ohledně cenového rozpětí umístění produktu ani tato televizní stanice vůbec nereagovala. (TV Barrandov, 2010)

²⁰ Reklamní soutěž pořádaná Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK)

5 Product placement v jiných zemích

Pro potřeby této diplomové práce jsou vybrány jako podklad pro analýzu dva státy – jeden z Evropské unie (Italská republika) a druhý, který není členem tohoto sdružení (Ruská federace). Cílem kapitoly je analyzovat a vyjádřit rozdílnosti v právním zakotvení product placement v těchto analyzovaných zemích oproti legislativě v České republice a jaký dopad má směrnice 2007/65 ES na legislativní rámec pro členské státy Evropské unie.

5.1 Product placement v Itálii

Tato podkapitola mapuje situaci na Apeninském poloostrově, kde se v centru dění, v Římě, nachází společnost jménem **Cinecittà Studios**. Tato společnost je také označována jako „továrna snů“. Důležitá je tato společnost (Marin a Magnelli, 2009) pro italskou kulturu už jen tím, že zde vznikaly nejznámější italské filmy neorealismu a zrodily se zde hvězdy světového formátu jako Sophia Loren nebo Marcello Mastroianni.

„Belpaese“²¹ byla vybrána nejen kvůli tomu, že je členem Evropské unie, ale také z důvodu ročního pobytu autora dané práce v této zemi a důležitostí italské kinematografie ve světovém měřítku, kdy je nutné zdůraznit, že italské filmy se velmi často objevují i na předávání cen Oscar, jmenovitě film Roberta Benigniho **Život je krásný** (1997) získal Oscara za herce v hlavní roli, dramatickou hudbu a za nejlepší cizojazyčný film. Film Federica Felliniho **Sladký život** (1960) zase obdržel čtyři Oscary za kostýmy, režii, scénář a výpravu. Sophia²² Loren obdržela dva Oscary za celoživotní přínos do světové kinematografie a za herečku v hlavní roli v roce 1960. Tehdy poprvé zvítězila herečka, která mluvila jinak než anglicky, a to ve filmu režiséra Vittoria De Sicy z roku 1960 **Horalka (La Cocciera)**. Marcello Mastroianni, velmi často filmový partner uznávané Sophie Loren, byl kandidátem na filmového Oscara třikrát.

A protože je italská kinematografie tak důležitá, bývá taktéž důvodem k financování v rámci umístování různých produktů nebo značek, jak tomu napovídá Obrázek č. 9.

²¹ Označení pro Itálii

²² Někdy též Sofia

Již ve snímku **Ieri, oggi, domani** (1963) režiséra Vittoria De Sicy se objevují v Neapoli prodavačky bez oprávnění k prodávání amerických, anglických a švýcarských cigaret. Je zde patrný záběr na Sophii Loren, která prodává cigarety značky *Marlboro*. Záběr na značky cigaret není pouze jeden. Ve stejném snímku je možné, tak jako v celé řadě jiných italských filmů vidět pouliční stánek buď s novinami, nebo s občerstvením. Konkrétně v tomto případě jde o přírodní nealkoholické nápoje značky *Ferrarelle*, pivo značky *Wührer* či *Coca Colu* nebo sáčekový čaj *Lipton*. Film je členěn do tří povídek, které navzájem nesouvisí. V části **Oggi** vystupuje Sophia Loren v automobilu *Ferrari 250 GT Cabriolet Pininfarina* z roku 1957. Propagaci filmu je možné vidět i v **Museo Enzo Ferrari v Modeně**, kde je možnost navštívit kromě samotného muzea luxusních automobilů též speciální expozici **Red Carpet**.

Ferrari hraje velmi důležitou roli ve světové kinematografii, kdy neexistuje žádná hranice, neboť v roce 2006 se *Ferrari F430 2004* dostává do animovaného snímku **Cars** společnosti Walt Disney Pictures. Článek o *Ferrari* dle Costa (2008) hovoří o tom, že umístování těchto italských luxusních značek do filmů není jen o tom dosazovat značku, ale jde především o umístění umění, a tím zvýšit vnímanou kvalitu filmu v očích diváka. Ostatně italská značková vozidla jako *Ferrari* nebo *Lamborghini* (také vozidla automobilek *FIAT*, *Alfa Romeo* nebo *Lancia*) je možné vidět nejen ve filmech, ale také v počítačových hrách nebo ve hrách na PlayStation.

Itálie, jakožto člen Evropské unie, je jako Česká republika povinna zohledňovat směrnici 2007/65 ES, která změnila směrnici 89/552/EHS „Televize bez hranic“, kdy ji musely členské státy implementovat do národní legislativy do 19. prosince 2009. Itálie jako taková s tímto (Apa, 2012) problémem neměla, neboť pojem product placement je ukotven v tamní legislativě od roku 2004, a to vyhláškou **Decreto Urbani**. Product placement je v Itálii upraven pouze vyhláškami, nevztahuje se tedy na něj **decreto legislativo n. 177 del 2005 Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici**. Tato legislativa v Itálii povoluje umístovat produkty do:

- kinematografických děl,
- filmů a televizních seriálů,
- sportovních pořadů,
- zábavných pořadů.

Je zakázáno aplikovat umístování produktu do pořadů, kde dochází k narušení redakční nezávislosti, nesmí se přímo nabádat ke koupi daného produktu a příliš ho zvýrazňovat. Absolutně zakázaný je pro pořady pro děti, dále se nepřipouští propagace kuřáckých výrobků, léčivých přípravků, které vyžadují lékařský předpis. Velmi obezřetně je třeba zacházet s alkoholickými nápoji.

Také italská legislativa rozlišuje mezi pojmy umístění produktu a skrytou reklamou, a zároveň zdůrazňuje, aby nedocházelo k záměně mezi těmito dvěma odlišnými pojmy. Umístění produktu je třeba označit patřičně na začátku a na konci daného programu a při začátku a ukončení reklamy nebo teleshoppingu, aby byl divák patřičně informován o vloženém produktu v daném médiu.

Bohužel ani v Itálii nejsou patřičně stanoveny limity (Apa, 2012), a tudíž je i zde patrné, že co není zakázáno, je povoleno. Platí zde však kodex pro regulaci product placement a jakékoliv pochybnosti musí být hlášeny úřadu pod názvem **Autorità per le Garanzie nelle Comunicazioni**.

Tato skutečnost povolila např. to, že do filmu Alessandra Genovesiho pod názvem **Nejhorší Vánoce mého života** (Il peggior Natale della mia vita; 2012), si umístila (ČTK, 2012) svoji službu pohřební služba (konkrétně římský pohřební ústav *Taffo Funeral*) a propagovala kvalitní služby, které nabízí.²³

Decreto Romani je další vyhláška, která se dotýká problematiky product placement. Tato vyhláška totiž zakazuje umísťovat značkové produkty, služby do pořadů pro děti. Porušení se trestá dle platné legislativy (Apa, 2012) v článku 51 dle **decreto legislativo n. 177 del 2005 Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici** sumou od 25 000 EUR do 350 000 EUR a v některých případech dokonce odebrání či pozastavení licence.

Ačkoliv se nejedná o italské dílo, vynechána nemůže být scéna z filmu **Jíst, meditovat, milovat** (2010) režiséra Ryana Murphyho dle předlohy Elizabeth Gilbert. Analyzována bude první část knihy – tedy *Jíst*, kdy hlavní představitelka odjíždí do Itálie. Autorka popisuje italské umění včetně kulinářství, např. podnik, který prodává nejlepší zmrzlinu v Římě, a to **Il gelato di San Crispino**. Ve své knize popisuje však i institut pro výuku italského jazyka – **L'Instituto di Lingue Leonardo da Vinci**.

²³ V italských komediích velmi často vystupovala pohřební služba spíše komicky až parodicky.

Velmi kvalitně je zde popsán pojem „*il dolce far niente, l'arte di arrangiarsi*“²⁴ a gestikulace, která je typická pro italský národ. Největší úspěch však má **pizzerie Da Michele** v Neapoli, kde se dle Gilbert (2006) jí ta nejlepší pizza na světě. Na druhou stranu v **pizzerii Da Michele** jsou na stěnách umístěny fotografie z filmu, kde Julia Roberts, hlavní představitelka, ochutnává pravou neapolskou pizzu podle starých receptur. Film byl taktéž autentický, jelikož v pizzerii stále pracují lidé pečící pizzu jako pro Julii Roberts v uvedeném filmu.

Z pohledu destination placement se jedná o umístění destinací Řím, okolí Říma a Neapol. Neapol hraje ohromnou roli ve filmech neorealismu, ale i v novodobé historii, např. ve filmu nebo knize **Io speriamo che me la cavo** (Čau, profesore!) spisovatele Marcella D'Orty je velmi kvalitně popsána mentalita neapolského lidu, dialektu a způsobu života z pohledu učitele z Janova. Velmi výrazně a kvalitně natočil režisér Edoardo Ponti film **Voce umana** (2014) 20 minutový snímek zobrazující nejen problémy postarší ženy, ale také kouzlo neapolských ulic a každodenního ruchu.

Pokud se uvažují mafiánské praktiky jako produkt, ač značně neetický (popsány jsou případy nájemných vrahů, znásilnění apod.), pak jde o televizní seriál při RAI **La Piovra** (1984), česky Chobotnice, která popisuje praktiky sicilské mafii La Cosa Nostra a boj proti této mafii díky působení komisaře Cattaniho. O neapolské mafie velmi často píše Roberto Saviano, především ve své knize **Gomorra**, která se stala terčem pro mafiánské klany a autor musí žít již několik let v utajení. O neapolské mafii byla natočena taktéž řada snímků. Autor práce ponechává na čtenáři, zda praktiky mafie lze označit za produkt či nikoliv.

Další velmi oblíbenou italskou destinací, a tudíž i možností destination placement je přímořské letovisko Rimini (italské komedie **Abbronzatissimi**, **Abbronzatissimi 2**) a centra jednotlivých regionů, např. Benátky (komedie **Riedipiatti**), Milán (**Il ragazzo di campagna**) atd.

Z italských písní lze jmenovat např. **Funiculi Funiculà**, která je zpívána v neapolském dialektu a oslavuje otevření jedné ze čtyř lanovek²⁵ v Neapoli.

²⁴ V českém překladu – sladké nic nedělání

²⁵ Funicolare znamená v češtině lanovka

5.2 Product placement v Rusku

Další analyzovanou zemí je Ruská federace, jakožto stát, který není součástí Evropské unie a nevztahuje se tedy na něj směrnice 2007/65/ES, resp. její začlenění do národního legislativního rámce.

Také v ruském jazyce je možné nalézt pojmy product placement (v ruštině продакт-плейсмент) a skrytou reklamu (скрытая реклама). V rámci legislativy především v **ч. 9 ст. 5 Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе»**²⁶. Ruská legislativa chápe pojem skrytá reklama jako reklamu, která je poskytována spotřebiteli bez jeho vědomí, neopomíjí ani speciální videa na sociálních sítích a ostatní možnosti umístování reklamy. Za reklamní charakter se nepovažují výrobky a značkové produkty vložené do děl vědy, literatury nebo umění. Jako např. v knize o marketingu jsou popsány nejlepší praktiky TOP10 ruských firem. V tomto případě umístění názvů firem včetně jejich značek ruská legislativa povoluje. Naopak příslušná česká legislativa tento problém vůbec neřeší.

Zakázáno je v Ruské federaci také umístování produktu do pořadů pro děti a mládež, dále je zakázán taktéž jako v České republice alkohol k výrazné propagaci v uměleckém díle. Nicméně přímo umístování produktu, resp. product placement ruská legislativa neupravuje. Na tomto místě je možné vidět odlišnost od legislativ, které se řídí evropskou směrnicí výše uvedenou. Ty již pracují i s pojmem product placement.

Zlomový bod přišel kolem roku 2009, kdy si ruští experti na marketing (Ovčinnikova, 2009) začali všimnout trendu umístování produktů do uměleckých děl. A v dubnu téhož roku Federální antimonopolní úřad uznal product placement jako formu reklamy s centrálně stanovenou cenou 200 tisíc rublů za její zobrazení. **Kirilla Popov**, atašé Ruské federace v Karlových Varech, uvádí, že v dobách, kdy ještě product placement nevystupoval jako technika prezentace značkových produktů nebo samotných značek, neměl nic společného s financováním filmu. Dnes tvoří jednu ze složek příjmů na vznik daného filmu či seriálu a hrají zde velkou roli finance.

V Rusku tedy dokonce pojmy product placement a skrytá forma reklamy nebo nepřímá forma reklamy značně splývají, neboť se nevyžaduje žádné upozornění na umístění značkového produktu nebo služby do uměleckého díla. Chápání product

²⁶ V české terminologii Federální zákon platný od 13/03/2006 č. 38-F3 O reklamě

placement v Ruské federaci chybně uvádějí i některá schémata, např. product placement je v ruské terminologii a ruské literatuře možné najít v rámci komerční komunikace v doplňkových formách marketingové komunikace, kdy jednoznačně splývá pojem product placement s pojmem **merchandisign**²⁷. Umisťování je tedy chápáno jako podpora prodeje v retail marketingu v kamenných prodejnách. Špatné schéma je možné si prohlédnout v **Příloze C**.

Tak jako v České republice, resp. Československé socialistické republice, tak již v tehdejší Sovětské svazu socialistických republik je možné najít několik příkladů, které by dnes byly v rozporu s platnou legislativou. Např. v animovaném snímku **Jen počkej, zajíci!** vlk přichází na návštěvu k zajíci s lahví označené jako *Судр* (sidr), tehdy pod záštitou tehdejšího «Министерство пищевой промышленности РСФСР», tedy ministerstva potravinářského průmyslu Ruské sovětské federální socialistické republiky. Kromě toho, že je zřejmý záběr na tento nápoj, tak se stává i součástí děje, kdy vlk na lahvi odletí do sběrný surovin a přečte nápis. Jde tedy o případ plot placement, vizuálního i verbálního product placement. Dnes by tato scéna z filmu určeného především pro mladší diváky měla s legislativou velký problém, protože působí jako reklamní sdělení a reklamuje alkoholický nápoj v pořadu právě pro dětského diváka. Příklad z animované pohádky **Jen počkej, zajíci!** zobrazuje Obrázek č. 14.

Obr. č. 14: Snímek Jen počkej, zajíci!



Zdroj: youtube.com, 2012

²⁷ Globalmarketing (2013) definuje **merchandisign** jako „soubor činností či určitou formu marketingové podpory směřující zejména k obchodním řetězcům. Jejím cílem je snaha zajistit, aby se správné výrobky ocitly na správném místě, ve správný čas a se správnou cenou.“

Kromě dětských snímků se lze setkat s alkoholickými nápoji i v jiných filmových snímcích. Ve filmu **Lazebník sibiřský** režiséra Nikity Michalkova (Сибирский цирюльник) z roku 1998 pije důstojník při oslavách maslenice²⁸ vodku ruské značky *Smirnoff*. Značka sice není viděna, ale je zmíněna. Jedná se o verbální product placement.

Ačkoliv je propagování alkoholických nápojů v Ruské federaci zakázáno, platí tento zákaz pouze pro reklamní sdělení, nikoliv na takto specifickou formu jakou je product placement nebo v Rusku též skrytá reklama.

Product placement v Ruské federaci byl představen taktéž na Konferenci studentských odborných prezentací v cizích jazycích při Ústavu jazykové přípravy Západočeské univerzity v Plzni. Prezentace z této konference je uvedena v **Příloze C**.

Na tomto místě opět autor práce doporučuje zvědavému čtenáři rozbor dalších zemí, které aplikují product placement, především Spojené státy americké a vnímání vybrané asijské země a jejich pohled na tento fenomén.

²⁸ obdoba českého masopustu nebo karnevalu

6 Návrh výzkumu

Tato kapitola formuluje výzkumný projekt, jeho cíle, použité metody pro empirickou část této diplomové práce. Jde tedy o jakýsi most mezi rešeršní a empirickou částí práce. Definovány a představeny jsou i teoretická východiska (tj. eye-tracking, hloubkový rozhovor a focus group), o která se autor této práce v dalších částech opírá. Jsou zde definovány výzkumné otázky obecné i specifické a v neposlední řadě je výzkum obecně popsán. Analyzovány jsou jednotlivé metody v kapitolách sedm až devět.

6.1 Formulace výzkumného projektu

Projekt je realizován na Katedře marketingu, obchodu a služeb při Fakultě ekonomického Západočeské univerzity v Plzni v rámci empirické části této diplomové práce, kde je k dispozici statická oční kamera. Výzkum je proveden v období od druhé poloviny února do druhé poloviny dubna roku 2017. Výsledky budou prezentovány v desáté kapitole a dále před komisí u státních závěrečných zkoušek v první polovině června roku 2017.

Obr. č. 15: Ganttův diagram výzkumu

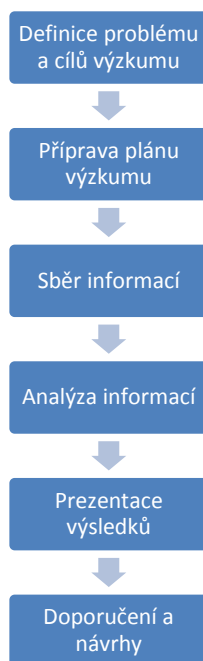
Úkon/období	2/2 II.	1/2 III.	2/2 III.	1/2 IV.	2/2 IV.	1/2 VI.
Příprava projektu	■					
Eye-tracking		■	■			
Rozhovor s účastníky		■	■			
Focus group			■	■		
Vyhodnocení výsledků				■	■	
Prezentace výsledků						■

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

6.2 Teoretická východiska

Pro sběr dat poslouží výše uvedená statická oční kamera, rozhovory s účastníky výzkumu oční kamerou a dále budou provedeny skupinové diskuze. Kotler, Keller (2013) uvádějí schéma procesu marketingového výzkumu, který zobrazuje Obrázek č. 16.

Obr. č. 16: Proces marketingového výzkumu



Zdroj: vlastní zpracování podle Kotler, Keller (2013), 2017

Proces uvedený v Obrázku č. 16 je vhodný jak pro výzkum kvantitativní, tak kvalitativní, včetně smíšeného výzkumu.

6.2.1 Eye-tracking

GfK (2017) uvádí, že „*Eye-tracking je mapování dráhy zraku oční kamerou.*“ Výstupem je tedy pohyb očí spotřebitelů. Je možné určit, na co se spotřebitel zaměřil více, a co naopak vůbec nepostřehl. Je možné určit účinnost a efektivnost testovaného materiálu (v případě této diplomové práce umístění značky nebo produktu do filmové produkce, videoklipu a beletristického díla).

GfK (2017) dále uvádí, že nejúčinnější je metoda eye-tracking v kombinaci s další metodou kvalitativního výzkumu, a proto je zvolena v této diplomové práci další výzkumná metoda, a to hloubkový rozhovor. Ověří se tedy jak objektivní (eye-tracking), tak i subjektivní (interview a focus group) vnímání umístěných produktů.

V západních zemích se oční kamera využívá již běžně pro hodnocení efektivnosti tiskových reklam, internetových stránek, nákupů v obchodu nebo sledování televizních spotů. Existují dvě varianty oční kamery, a to:

- statická,
- dynamická.

Pro kvalitativní výzkum se doporučuje využívat šest respondentů a pro potřeby této diplomové práce bude využita statická oční kamera značky *MangoldVision* s deseti respondenty.

6.2.2 Rozhovor

Kozel, Mynářová, Svobodová (2011) uvádějí, že rozhovor je nutné předem naplánovat a rozhodnout, o jaký druh rozhovoru půjde, kde a kdy bude probíhat. Velmi významný je výběr respondentů. V rámci kvalitativního výzkumu stačí jen malý omezený počet respondentů. Zahajovat rozhovor má tazatel s tím, že respondentovi sdělí cíl výzkumu a na základě jakých kritérií byl daný respondent vybrán. Zabývají se nastolením přátelské atmosféry. V závěru tazatel poděkuje a vyjádří důležitost odpovědi daného respondenta. Pracují s formami rozhovorů: nestrukturovaný, polostrukturovaný a strukturovaný a dále standardizovaný a nestandardizovaný.

Foret, Stávková (2003) uvádějí značnou nevýhodu interview v možnosti ovlivňování dotazovaného ze strany tazatele. Výhodou je naopak pro formu osobního rozhovoru přizpůsobení otázek, vysvětlení nejasností apod.

Pro potřebu této diplomové práce poslouží strukturovaný nestandardizovaný rozhovor dle doporučení na jeho vedení od Kozla, Mynářové, Svobodové (2011).

Eger (2014) uvádí, že v případě F2F, tedy dotazování osobního, lze sledovat reakce respondenta a následně přizpůsobit rozhovor.

6.2.3 Focus group

Focus group je chápán Foretem, Stávkovou (2003) jako skupinový rozhovor, kdy se jedná o skupinu 6-10 osob. Tyto osoby jsou dotazovány tazatelem, též moderátorem. Na práci tazatele je nutné vybrat takového člověka, který má znalosti o diskutovaném tématu. Skupinový rozhovor je zaznamenáván v podobě písemných poznámek, video či audio záznamu. Focus group se nejčastěji provádí ve fázi předvýzkumu nebo v závěrečné fázi pro saturaci dat. Odpovídá se na otázku „proč“.

Kotler, Keller (2013, s. 136) uvádějí, že focus group „je setkáním šesti až deseti lidí pečlivě vybraných výzkumníkem na základě určitých demografických,

psychografických a dalších kritérií a vyzvaných k podrobné diskusi na požadované téma. ... Profesionální moderátor klade otázky a upřesňující dotazy podle agendy a struktury domluvené s marketingovým manažerem.“ Dále uvádějí, že počet členů v dotazované skupině se v posledních letech stále zmenšuje.

Skupinový rozhovor bude autorem práce využit až v závěru výzkumu pro ověření platnosti dat a zjištění pohledu na etiku v product placement v některých případech pro vybranou věkovou kategorii.

6.3 Výzkumné otázky

Pro výzkum jsou sestaveny výzkumné otázky obecné a konkrétnější, resp. specifické. Blok A – C se týká využití metody eye-tracking a rozhovoru s účastníky, blok D naopak skupinové diskuze.

Obecné otázky:

A: Vnímá spotřebitel značky umístěné ve filmech?

B: Vnímá spotřebitel značky umístěné v hudebních klipech?

C: Vnímá spotřebitel značky umístěné v beletrii?

D: Jak vnímá generace Y pojem product placement?

Specifické otázky:

A1: Vnímá český spotřebitel české značky umístěné v českých filmech?

A2: Vnímá český spotřebitel zahraniční značky umístěné v českých filmech?

A3: Vnímá český spotřebitel zahraniční známé značky umístěné v zahraničních filmech?

A4: Vnímá český spotřebitel zahraniční méně známé značky umístěné v zahraničních filmech?

B1: Vnímá český spotřebitel zahraniční značky umístěné v zahraničních klipech?

B2: Vnímá český spotřebitel české značky umístěné v českých klipech?

C1: Vnímá český spotřebitel české značky umístěné v beletristickém díle?

C2: Existuje rozdíl mezi vnímáním značky v beletristickém díle a ve filmové projekci?

D1: Kde nejčastěji je schopna generace Y product placement postřehnout?

D2: Jak vnímá generace Y product placement z pohledu etiky?

Jak již napovídají výzkumné otázky, **cílem výzkumu je zjistit, zda spotřebitel dokáže postřehnout umístěný produkt nebo značku v uměleckém díle, resp. virtuálním světě.** Součástí výzkumu je i zjistit pohled spotřebitelů na vnímání product placement a etiky, resp. ovlivňování dětských spotřebitelů a využívání cigaretových výrobků ve filmech.

6.4 Popis výzkumu

Ke zjištění, zda spotřebitel je schopný postřehnout umístěný produkt nebo značku ve filmu, videoklipu nebo beletristickém díle poslouží statická oční kamera značky *MangoldVision*. Jsou vybrány scény z různých filmů a videoklipů s umístěným produktem nebo značkou a následně vyňata pasáž z beletristického díla, kde se objevuje název produktu nebo značky.

Následně je proveden rozhovor s účastníky oční kamery, pro kvalitativní výzkum postačí **deset participantů**. Autor diplomové práce volí generaci Y, která je označována za vhodnou pro využívání product placement. Rozhovor bude ověřovat zachycení značek a využity budou asociace.

Pro metodu eye-tracking a hloubkový rozhovor jsou zvoleni studenti Západočeské univerzity v Plzni ve věku 24-25 let, tedy v horní věkové hranici generace Y. Celkový popis testované skupiny metodou eye-tracking a zároveň taktéž respondentů je uveden v kapitole sedmé.

Konečnou fází výzkumu je metoda focus group, kdy se opět bude testovat, tentokrát subjektivně pohled na product placement a rozebrána bude etika s ním spojená. Jsou naplánovány dvě focus group. V tomto případě se již nejedná o stejnou skupinu jako v případě metod eye-tracking a interview, ale pohled na etiku je zkoumán primárně u dolní věkové hranice generace Y (ve věku 15-17 let) ve vybrané střední odborné škole. Popis skupiny je možné vidět v kapitole deváté. Jednotlivé metody jsou zvlášť popsány v kapitolách sedm, osm a devět.

Cílovou skupinou je tedy **generace Y**, tedy mladí lidé ve věku 15-25 let, a to z řad studentů Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni, pro potřeby metody focus group budou dotazováni žáci vybrané střední odborné školy.

Jedná se tedy o tři výzkumné metody, tedy metoda testování oční kamerou, hloubkový rozhovor a focus group. Skupiny jsou vybrány dvě. První tvoří studenti z řad Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni pro potřeby eye-tracking a následného interview a druhou žáci střední odborné školy pro potřeby focus group. Z pohledu etiky budou primárně získávána data z provedených skupinových rozhovorů, ovšem na toto téma je možné se dostat i v souvislosti s interview, ačkoliv to není předmětem naplánovaného rozhovoru.

6.5 Zpracování dat a vyhodnocení

Data budou vyhodnocena jednotlivě z metody eye-tracking, hloubkového rozhovoru a focus group a následně budou zkoumány vazby mezi výsledky, které vyplynuly z jednotlivých metod.

7 Eye-tracking

Formánková, Eger (4/2016) uvádějí, že jde o moderní metodu testování spotřebitelů, kdy se sleduje pohyb očí testovaných. Na základě pohybu očí je možné vypočítat, kam se soustředily oči jednotlivých uživatelů. Zdůrazňují, že využít lze metodu oční kamery v následujících případech:

- hodnocení reklamy,
- hodnocení webových stránek,
- hodnocení in-store nástrojů v maloobchodě.

Neopomíjejí však ani výhodu v podobě neovlivnitelnosti pohybu očí. Mezi nevýhodu řadí rozdílnosti mezi jednotlivými účastníky case study a obtížností vyhodnocování. Nicméně v současnosti je vyhodnocování daleko lehčí díky speciálnímu software. Formánková, Eger (4/2016, str. 11) uvádějí také „*různé metriky, nejvíce se vyhodnocují oblasti zájmu (ROI/AOI), doba pohledu na prvky (gaze duration), pořadí prvku (scan path) a frekvence fixací. Nejznámější jsou tzv. heat mapy, důležitý je záznam pohybu očí atd.*“

V případě této diplomové práce bude využito hodnocení speciální formy reklamy, tedy product placement v níže uvedených případech.

1. Product placement ve filmové tvorbě

- **Účastníci zájezdu** (2006) režiséra Jiřího Vejdělka a vložený produkt *CK VEGA TOUR* a autokary značky *SETRA*,
- **Líbáš jako ďábel** (2012) režisérky Marie Poledňákové a vložený produkt *Ferrari* a *Geis*,
- **Sám doma 2: Ztracen v New Yorku** (1992) režiséra Chrise Columba a vložený produkt platební karty *VISA* a žvýkačky *Fruit Stripe Gum*,
- **Skyfall** režiséra (2012) režiséra Sama Mendese a vložený produkt *Land Rover*, *Audi* a *Heineken*.

2. Product placement v hudebních klopech

- klip **Co s tou touhou** (2013) Lucie Vondráčkové a vložený produkt neperlivá voda *Aquila*,
- klip **Telephone** (2009) Beyoncé a Lady Gaga a vložený produkt *Diet Coca Cola*.

3. Product placement v beletristickém díle

- kniha **Účastníci zájezdu** (1996) spisovatele Michala Viewegha a vložený produkt autokar značky *Volvo*,
- kniha **Líbáš jako ďábel** (2011) spisovatelky Marie Poledňákové a vložený produkt *Ferrari*.

Vybrané knihy byly vybrány záměrně, protože na základě jejich předlohy vznikly stejnojmenné filmy. To slouží k objasnění, zda generace Y vnímá spíše vizuální nebo verbální product placement, resp. PP v knize nebo filmu.

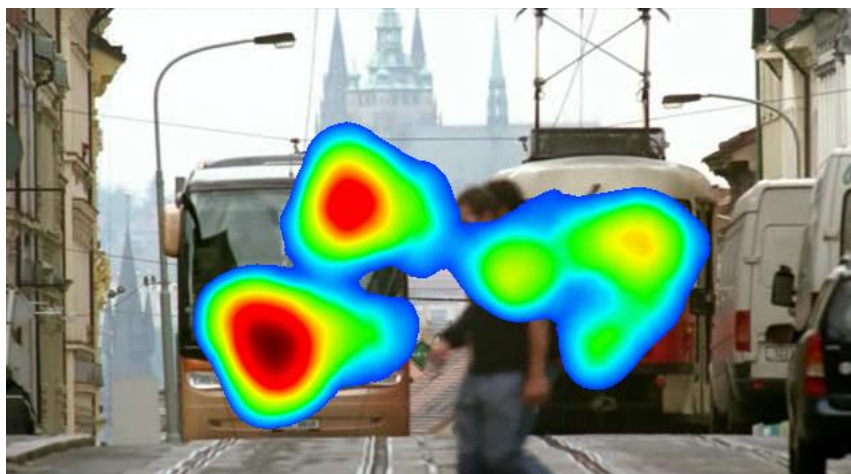
Celkem se testování pomocí oční kamery a následně hloubkového rozhovoru účastnilo **deset respondentů**. Konkrétně šlo o šest žen a čtyři muže ve věku 24-25 let, tedy v horní věkové hranici generace Y. Jednalo se o studenty navazujícího magisterského stupně Fakulty ekonomické při Západočeské univerzitě v Plzni, převážně oboru Systémy projektového řízení (osm respondentů) a Podnikové ekonomiky a managementu (dva respondenti).

7.1 Vyhodnocení ukázky z filmu **Účastníci zájezdu**

V ukázce filmu **Účastníci zájezdu** bylo zkoumáno, zda participant postřehne značku autobusu *SETRA* a jméno cestovní kancelář *VEGA TOUR*, která se v ukázce objevila několikrát.

Obrázek č. 17 zobrazuje heat mapu celkové skupiny deseti respondentů (šest žen a čtyři muži) z generace Y.

Obr. č. 17: Heat mapa všech účastníků - film *Účastníci zájezdu*



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

V uvedeném Obrázku č. 17 je patrné, že naprosto rušivým elementem pro zaznamenání značky autobusu a cestovní kanceláře byla tramvaj a uvedené číslo na tramvaji. Nicméně z uvedené heat mapy a z focusmap na Obrázku č. 18 je jasné patrné, že participantům leží výše uvedené značky v poli, kam koukají.

Obr. č. 18: Focusmap všech účastníků - film Účastníci zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Následující dva obrázky, tj. Obrázek č. 19 a 20, zobrazují rozdíly ve vnímání z pohledu žen a mužů. Nejprve je srovnání uvedeno v heat mapě a poté ve focusmap.

Obr. č. 19: Heat mapa žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Účastníci zájezdu

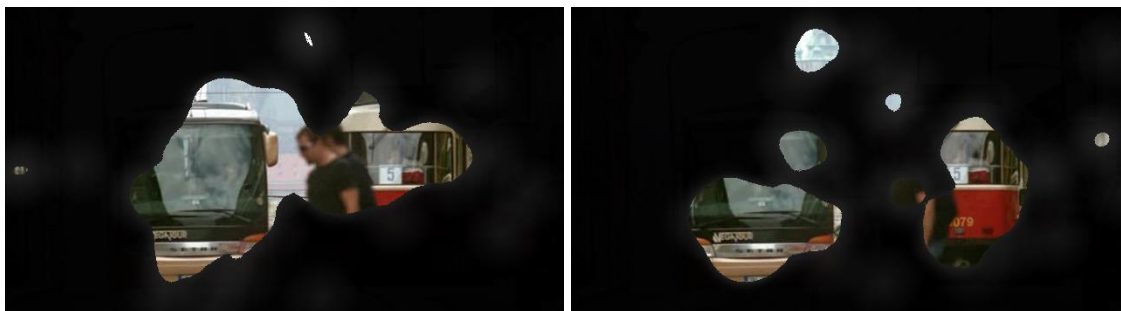


Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Z Obrázku č. 19 je patrné, že větší tendenci vnímat značky v této ukázce z filmu **Účastníci zájezdu** mají muži, jak naznačuje sytě rudá barva v poli autobusu. Stejně jako pro ženy, tak pro muže je rušivým elementem tramvaj. Ženy zajímalo většinou sklo tramvaje a muže navíc zajímalo také evidenční číslo tramvaje. Taktéž z pohledu

autobusu mají ženy tendenci sledovat čelní sklo. Dalším rušivým elementem v případě žen jsou tváře mužů a jejich ramena. Obrázek č. 20 zobrazuje focusmap žen a mužů separovaně.

Obr. č. 20: Focusmap žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Účastníci zájezdu

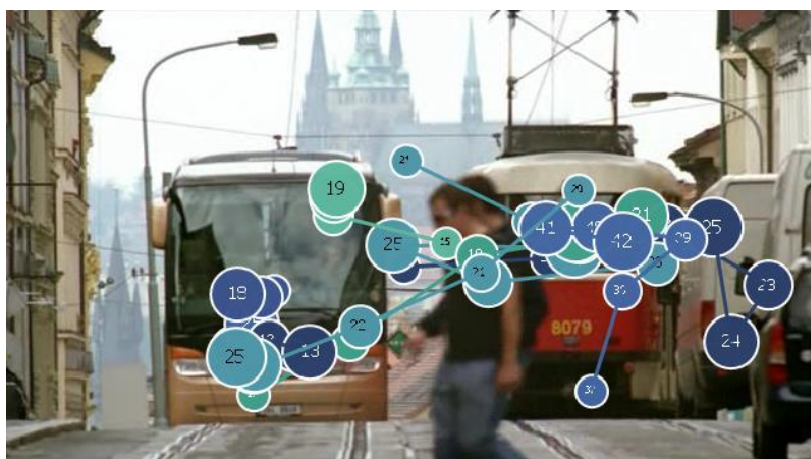


Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

V tomto ohledu je patrné již to, co naznačuje heat mapa. Nutné je také podotknout, že kromě toho mají muži ještě tendenci v tomto případě vnímat okolí. Z pravé části Obrázku č. 20 je patrné, že někteří muži zaznamenali také katedrálu sv. Víta na Pražském hradě oproti focusmap žen uvedené nalevo.

Pro ukázkou uvádí autor této diplomové práce také gazeplot z ukázky filmu **Účastníci zájezdu**. Gazeplot je možné vidět na Obrázku č. 21.

Obr. č. 21: Gazeplot všech účastníků - film Účastníci zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Gazeplot zobrazuje pohyb očí v jednotlivém časovém okamžiku a v tomto případě jsou vybrány všichni účastníci výzkumu, kdy každý odstín modré barvy představuje vždy jednoho účastníka výzkumu. Grafické zobrazení těchto gazeplot je právě heat mapa a focusmap uvedené v obrázcích 17-20.

7.2 Vyhodnocení ukázky z filmu *Líbáš jako ďábel*

V tomto případě se neliší vnímání žen a mužů v testované skupině generace Y. Obrázek č. 22 zobrazuje heat mapu všech participantů na výzkumu.

Obr. č. 22 Heat mapa všech účastníků - film *Líbáš jako ďábel*

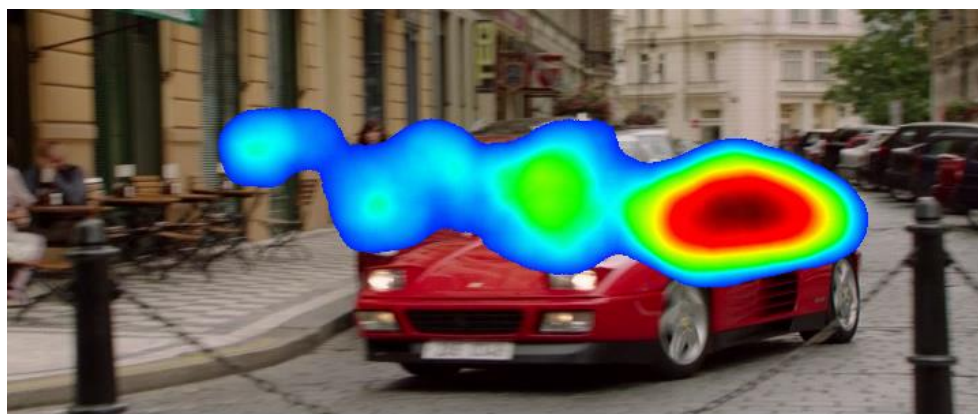


Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Je patrné, že ačkoliv původně (na základě stejnojmenné knižní podoby) se má jednat o muže s červeným *Ferrari*, tak zde jasně stahuje zájem o tento automobil přepravní společnost *Geis*, jak napovídá sytě rudá barva. Z analýzy jednotlivých gazeplotů účastníků výzkumu je zřejmé, že každý participant sice kouknul na symbol koně buď na pravém nárazníku, nebo v zadní části automobilu, ale fixace očí na tomto bodu nebyla dlouhodobá.

Ve stopě, kdy červené *Ferrari* přijíždí, na něj sice participanti koukají, ale není jasně rozpoznatelná značka. Tuto stopu uvádí Obrázek č. 23.

Obr. č. 23: Heat mapa (2) všech účastníků – film *Líbáš jako ďábel*



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Obr. č. 24 Heat mapa žen (nalevo) a mužů (napravo) - film *Líbáš jako ďábel*



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Na Obrázku č. 24 je možné spatřit, že ženy mají tendence koukat do skla, muži zaznamenávají značku a typ vozu.

Obr. č. 25: Focusmap všech účastníků – film *Líbáš jako ďábel*

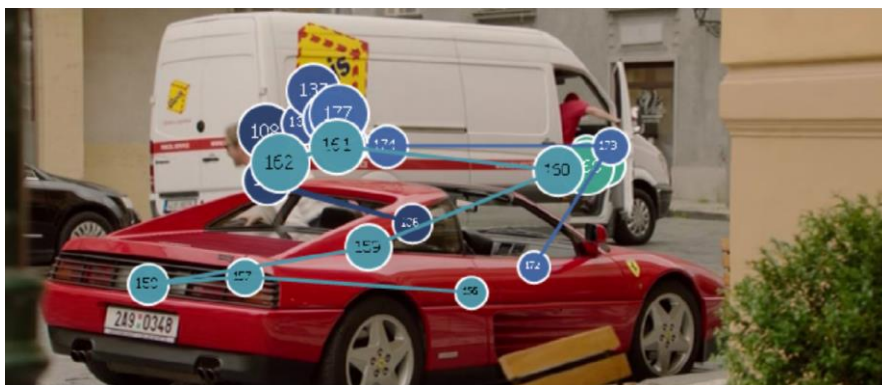


Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Z tohoto pohledu je očividné, že logo značky *Ferrari* sice v poli, kam spadá zrak diváka filmu, leží. Komparací s obrázkem č. 22 je však evidentní, že větší důraz byl divákem kladen značce *Geis*.

Pro zajímavost je ještě uveden gazeplot náhodně vybraných 5 respondentů pro ukázkou fixace zraku na značce *Geis*.

Obr. č. 26: Gazeplot vybraných 5 participantů – film *Líbáš jako ďábel*



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Z Obrázku č. 26 je viditelné, že zrak je soustředěn na značku *Geis* a vystupujícího herce, jen letmý pohled postřehne logo v podobě koně symbolizující sílu italských vozů značky *Ferrari*.

7.3 Vyhodnocení ukázky z filmu *Sám doma 2: Ztracen v New Yorku*

Filmový Kevin ztvárněný hercem Macaulayem Culkinem použil v ukázce dvě značky, a to platební kartu *VISA* a následně místo spropitného poslíčkovi v luxusním newyorském hotelu *Plaza* dal žvýkačky *Fruit Stripe Gum*. Obrázek č. 27 zobrazuje pohled všech participantů na platební kartu *VISA* v podobě heat mapy a Obrázek č. 28 představuje focusmap.

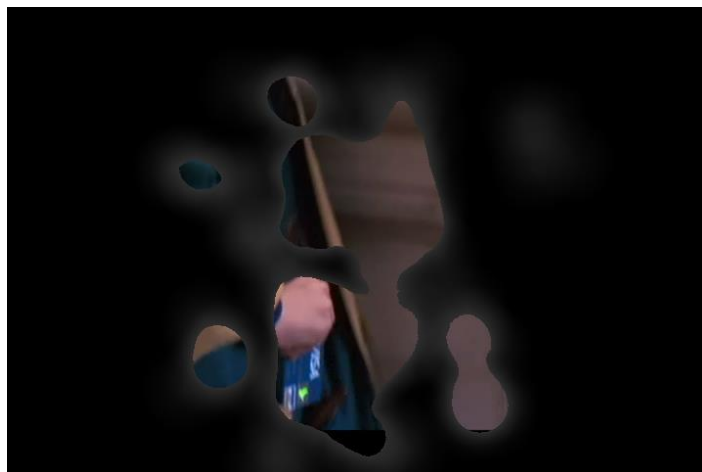
Obr. č. 27: Heat mapa všech účastníků – film *Sám doma 2*



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Rozdíly mezi muži a ženami nebyly zaznamenány pravděpodobně z důvodu detailního záběru na tento typ platební karty.

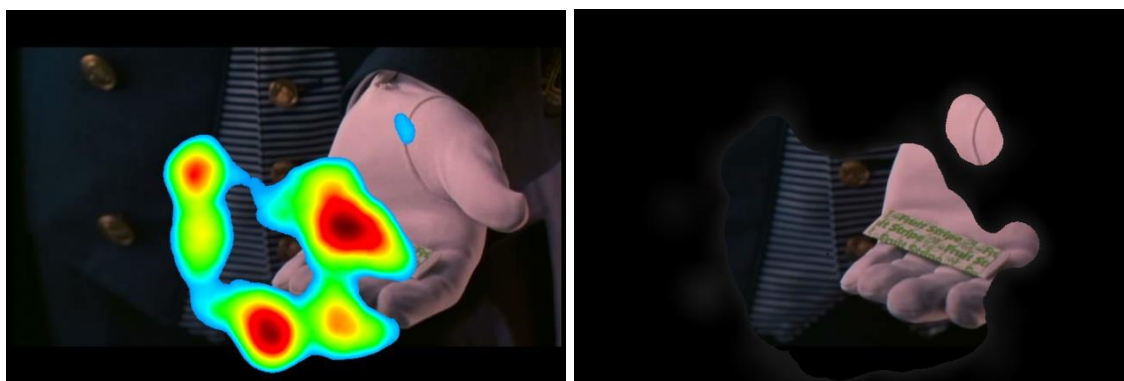
Obr. č. 28: Focusmap všech účastníků – film Sám doma 2



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Z Obrázku č. 28 je opět patrné směřování zraku všech participantů, kdy je možné spatřit, že platební kartu viděli všichni participanti. Výjimku netvořila ani žvýkačka pro české spotřebitele neznámé značky (jak potvrdilo dotazování, viz Kapitola č. 8). Obrázek č. 29 zobrazuje heat mapu i focusmap zároveň.

Obr. č. 29: Heat mapa a focusmap účastníků - žvýkačky Fruit Stripe Gum



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

I v případě uvedených žvýkaček opět nebyly zaznamenány rozdíly mezi pohledy žen a mužů, proto jsou uváděny souhrnně. Je tedy patrné, že značku *Fruit Stipe Gum* zaznamenal každý participant na výzkumu. Gazeplot není v tomto případě nutné uvádět.

7.4 Vyhodnocení ukázky z filmu Skyfall

V této tzv. „bondovce“ jsou umístěny značky *Heineken*, *Land Rover* a *Audi*. Z níže uvedených heat map je patrné, že větší potenciál vnímat značky v tomto filmu mají spíše muži. Prvně byl analyzován obraz, kdy jedou vedle sebe *Land Rover* a *Audi*.

Obr. č. 30: Heat mapa všech účastníků - film Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Obrázek č. 30 naznačuje, že hlavním bodem zájmu byla právě značka *Land Rover*. Překvapivé je v tomto snímku ještě vnímání žen a mužů, jak naznačuje Obrázek č. 31. Ženy měly primárně tendenci vnímat značku *Land Rover* a poté směřoval jejich zrak na utíkajícího civilistu na trhu v Turecku. Muži naopak postřehli také značku *Audi*.

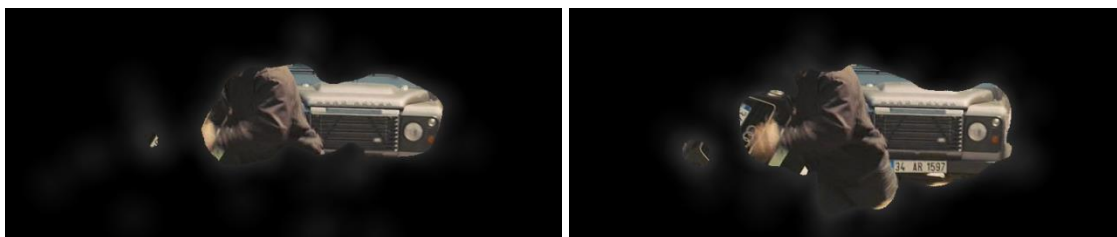
Obr. č. 31: Heat mapa žen (nalevo) a mužů (napravo) – film Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Totéž, co zobrazuje Obrázek č. 31, je možné zaznamenat i v rámci focusmap v Obrázku č. 32, který zobrazuje směřování zraků participantů. Využita je opět komparace mezi ženami a muži.

Obr. č. 32: Focusmap žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Pokud se objevil automobil značky *Audi* samostatně ve scéně, tak velmi rušivým elementem byla poznávací značka, kdy místo sledování značky automobilu zajímala účastníky právě SPZ. Po krátké chvíli se však dostavuje další rušivý element pro značku *Audi*, když pachatel vystupuje z automobilu. Toto naznačuje heat mapa z vybraného obrazu ze scény filmu **Skyfall**. Zobrazuje ji Obrázek č. 33.

Obr. č. 33: Heat mapa dvou obrazů s Audi - filmu Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

V těchto dvou obrazech z vybrané scény se neliší vnímání mužů a žen. Rozdíly jsou zcela nepatrné, proto nebudou dále analyzovány v podobě heat map nebo focusmap pro muže a ženy zvlášť.

Poslední vloženou značkou, resp. produktem v tomto snímku je pivo značky *Heineken*. *Heineken* podal sám o sobě velmi propracovanou marketingovou komunikaci, když se objevoval taktéž na plakátech k tomuto filmu. Obrázek č. 34 zobrazuje plakát společnosti *Heineken*, kdy opět je využit představitel Jamese Bonda v titulu **Skyfall** Daniel Craig.

Obr. č. 34: James Bond na plakátu společnosti Heineken



Zdroj: BBC America (2013), 2017

Společnost *Heineken* dokonce po uvedení snímku **Skyfall** spustila takovou „masáž“ na spotřebitele, že James Bond se objevil i na lahvích nebo baleních tohoto holandského piva. Balení 12 lahví piva *Heineken* zobrazuje Obrázek č. 35.

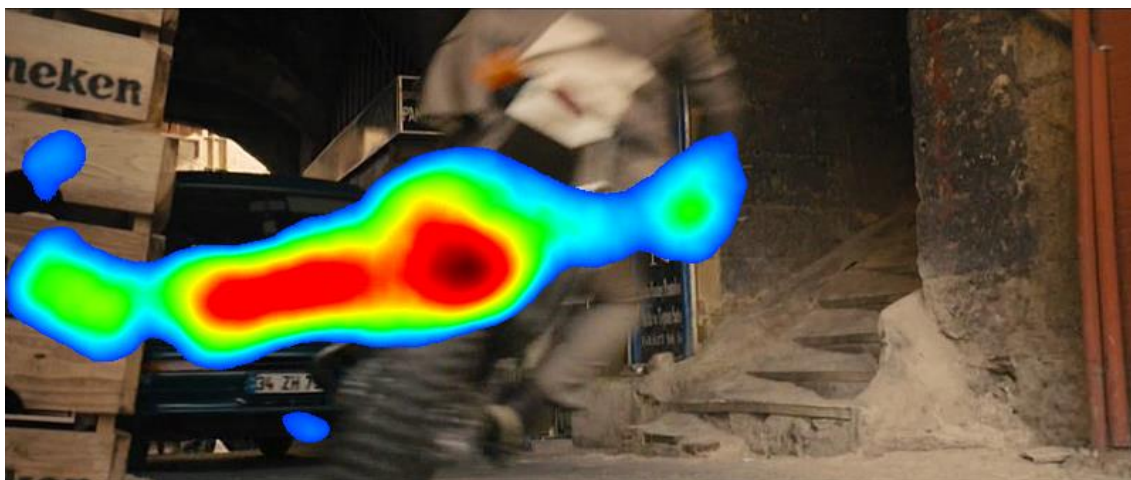
Obr. č. 35: James Bond na balení piva Heineken



Zdroj: BEV Community (2012), 2017

Kromě toho měla společnost *Heineken* vložený svůj produkt, jak již bylo zmíněno, v tomto filmu. Vybrána ovšem nebyla scéna, kde James Bond je považován za mrtvého a pije *Heineken* z typické láhve pro toto pivo v určitém hotelovém pokoji, a to z důvodu nerozpoznání značky *Heineken*. Zvolena proto byla další možnost, kdy James Bond honí pachatele na motorce, a oba míjejí bedny s nápisem *Heineken*. Zde je tedy patrné, že *Heineken* se neobjevil ve filmu pouze jednou.

Obr. č. 36: Heat mapa všech účastníků (2) – film Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Pokud se zprůměrovala data od všech participantů na výzkumu, tak je zřejmé, že taktéž bedny s logem *Heineken* byly zaznamenány, nicméně jak napovídá Obrázek č. 37, byl rozdíl ve vnímání těchto beden z pohledu mužů a z pohledu žen.

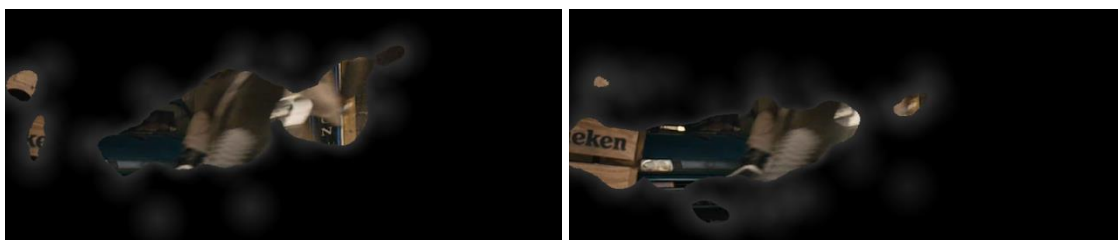
Obr. č. 37: Heat mapa (2) žen (nalevo) a mužů (napravo) – film Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Z uvedeného Obrázku č. 37 je zřejmé, že muži se zaměřili opět na značky, zkoumali, co přijíždí z průjezdu za auto a postřehli i bednu s nápisem *Heineken*, zatímco ženy sledovaly chvat Jamese Bonda na motorce.

Obr. č. 38: Focusmap (2) žen (nalevo) a mužů (napravo) – film Skyfall



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

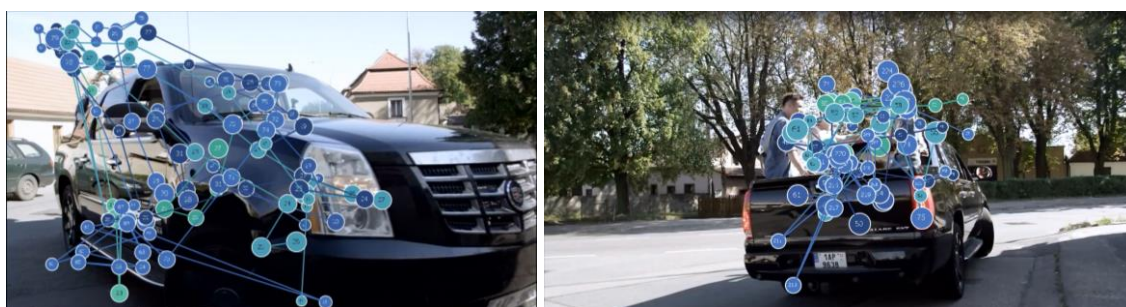
Totéž naznačuje i focusmap v Obrázku č. 38, kdy je jasně patrný záběr očí v případě mužů na celou jednu bednu s nápisem *Heineken*.

7.5 Vyhodnocení klipu Lucie Vondráčková Co s tou touhou

V případě videoklipu **Co s tou touhou** s Lucií Vondráčkovou a **Telephone** s Lady Gaga byl zaznamenán problém s vyhodnocováním dat, kdy nebylo možné sledovat plně heat mapy a focusmapy. Proto budou oba dva zkoumané videoklipy zkoumány pouze pomocí gazeplot, a to z pohledu všech respondentů. Gazeplot byl jediný nástroj, který bylo možné v rámci softwaru MV Analyzer pro vyhodnocování projektů oční kamerou získat v případě uvedených videoklipů. Nutné je také dodat, že v případě obou videoklipů se oči hýbaly častěji, než v případě filmů. Autor této diplomové práce si tento fakt vysvětluje tím, že videoklip trvá pouze jen několik minut, zpravidla do pěti minut a divák se snaží postřehnout co možná nejvíce z daného klipu. Ovlivnit by ovšem mohla spotřebitele také hudba vybraného videoklipu.

V případě videoklipu Lucie Vondráčkové **Co s tou touhou** se objevila značka dobré vody *Aquila* a také americký automobil *Cadillac Escalade EXT*. Analyzována je však pouze značka *Aquila*, protože značku výše zmíněného automobilu nebyl schopný nikdo zachytit, což vyplynulo z hloubkových rozhovorů po skončení testování oční kamerou. Pro ukázkou jsou však zobrazeny dva pohledy na tento automobil. To zobrazuje Obrázek č. 39.

Obr. č. 39: Gazeplot všech účastníků - videoklip Co s tou touhou

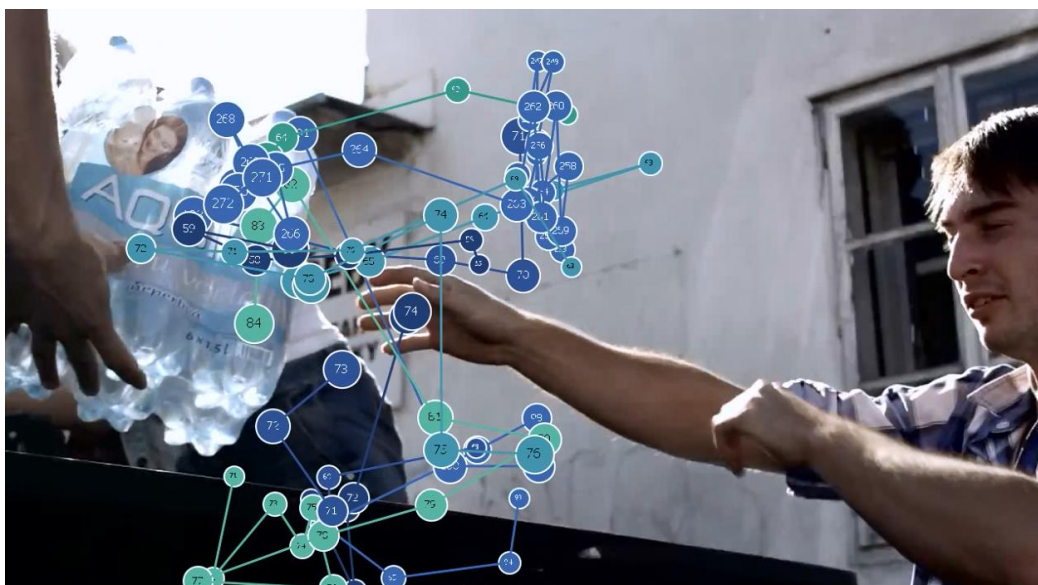


Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Jak napovídá Obrázek č. 39, tak automobil sice zaznamenán byl, ale nikdo nevyčetl, o jakou značku automobilu, resp. typ jde. Toto je zřejmé z toho, že na značku, která je vidět v levé části Obrázku č. 39 se nikdo nekoukal. Typ vozu zaznamenal pouze jeden participant, jak ukazuje gazeplot v témže obrázku napravo.

Naopak v případě *Aquily*, jak ukazuje Obrázek č. 40 je jasně vidět směřování očí právě na tuto značku. Jde o velmi rychlý záběr, proto všichni nedokázali přímo přejít očima na uvedenou značku. V celém videoklipu z pohledu gazeplot je zaznamenána pomalejší reakce očí u účastníků v této dynamické písni.

Obr. č. 40: Gazeplot všech účastníků (2) – videoklip Co s tou touhou



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Opět nebyly zaznamenány rozdíly mezi vnímáním žen a mužů. Obě skupiny se soustředily na stejné objekty, tedy i na vodu značky *Aquila*.

7.6 Vyhodnocení klipu Lady Gaga a Beyoncé Telephone

Ve videoklipu zpěvaček Lady Gaga a Beyoncé **Telephone** se objevilo hned několik značek. Analyzována je však pouze *Diet Coca Cola*, kterou měla Lady Gaga umístěnou ve vlasech místo natáčec v prostředí ženské věznice. V minutové ukázce z tohoto klipu mohli účastníci však zaznamenat také brýle značky *Chanel*. Tato značka však analyzována dále nebude.

Obrázek č. 41 zobrazuje gazeplot všech účastníků v obraze, kdy je jasně vidět značka *Diet Coca Cola*.

Obr. č. 41: Gazeplot všech účastníků - videoklip Telephone



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Ani v případě Lady Gaga nebyly zaznamenány rozdíly mezi vnímání mužů a žen, a po analýze jednotlivých gazeplotů všech účastníků bylo zjištěno, že každý alespoň jednou upnul zrak na natáčky v podobě plechovek ve vlasech Lady Gaga.

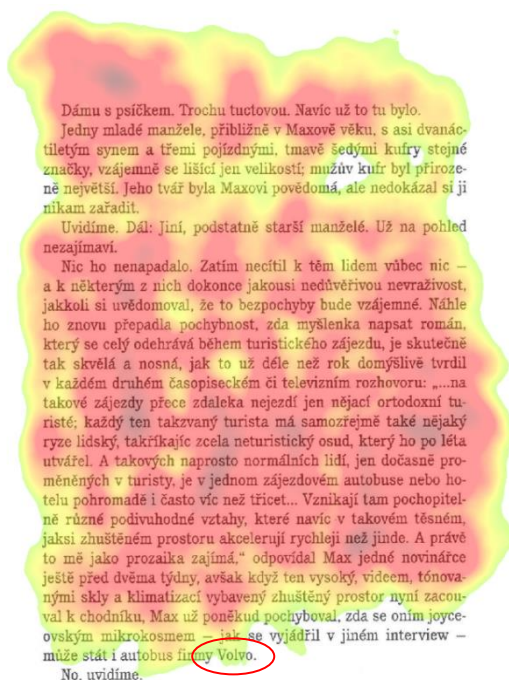
7.7 Vyhodnocení knih Účastníci zájezdu a Líbáš jako ďábel

Pro metodu oční kamery byly zvoleny dvě knihy, a to **Účastníci zájezdu** Michala Viewegha a **Líbáš jako ďábel** Marie Poledňákové. Knihy byly vybrány záměrně z důvodu zkoumaných ukázek stejnojmenných filmů.

V případě **Účastníků zájezdu** byl na konci použit obrat „autokary značky Volvo“ a v ukázce z knihy **Líbáš jako ďábel** byly viděny tři značky, a to *Elle*, *Ralph Lauren* a také, jako ve filmu červené *Ferrari*. Knihy byly zvoleny záměrně, aby se v hloubkovém rozhovoru s jednotlivými participanty po ukončení metody eye-tracking objasnilo, zda má generace Y větší tendence vnímat značky ve filmu nebo v knize, resp. vizuální nebo verbální product placement.

Heat mapy jsou uvedeny z pohledu všech respondentů. Obrázek č. 42 zobrazuje heat mapu ukázky z knihy **Účastníci zájezdu** všech participantů a Obrázek č. 43 završuje toto vyhodnocení metody eye-tracking s ukázkou heat mapy všech participantů v knize **Líbáš jako ďábel**.

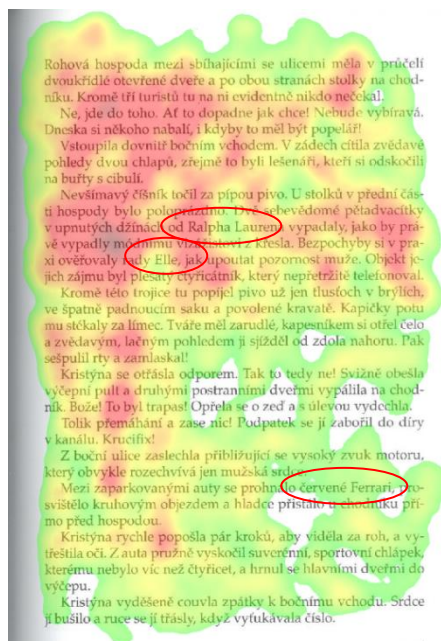
Obr. č. 42: Heat mapa všech účastníků – ukázka knihy Účastníci zájezdu



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Z uvedené heat mapy (Obrázek č. 42) je patrné, že byla tendence již poslední tři řádky jen projet rychle očima. Červené elipsoidy zobrazují v uvedených heat mapách užité značky.

Obr. č. 43: Heat mapa všech účastníků - ukázka z knihy Líbáš jako ďábel



Zdroj: vlastní zpracování v SW MV Analyzer, 2017

Rozdíly opět nebyly ani v případě knihy **Líbáš jako ďábel** zaznamenány mezi muži a ženami. Nicméně značky *Ralph Lauren* a *Elle* se nachází vždy do první poloviny řádku a z uvedené heat mapy je vidět tendence vnímat více začátky řádků. Červené *Ferrari* je umístěno až na konci řádku, a proto na něj nebyla taková fixace očí jako v předchozích dvou uvedených značkách. Tomu odpovídá Obrázek č. 43.

Zda je více vnímána značka v knize nebo ve filmu objasňují hloubkové rozhovory, které byly provedeny s každým participantem po ukončení testování oční kamerou, aby autor této diplomové práce neměl pouze objektivní data (ta z oční kamery), ale také subjektivní (ta z interview).

8 Hlubkový rozhovor

Hlubkový rozhovor probíhal s každým participantem ihned po dokončení metody eye-tracking k ověření dat získané právě touto sofistikovanou metodou, která je na hraně kvalitativního a kvantitativního výzkumu. I zde se tedy rozhovorů účastnilo 10 respondentů, tj. čtyři muži a šest žen, ve věku 15-25 let.

Odpovědi byly zaznamenávány do předem připravených checklistů. Tazatel se snažil vždy navodit přátelskou atmosféru a respondenti byli velmi loajální a odpověděli ochotně na každou položenou otázku.

Úvodní otázka směřovala na znalost pojmu product placement, umístění produktu či embedded marketing, kdy většina respondentů zodpověděla, že product placement znají, tím bylo možné pokračovat v dalších otázkách. Dva respondenti nevěděli, jak správně definovat product placement, v tomto případě jim byl dán od tazatele jednoduchý a velmi rychlý exkurz k této problematice.

Následující text vždy zobrazuje otázku z úvodní části rozhovoru a vyhodnocené odpovědi. V rámci interview byla získávána primárně data pro kvalitativní výzkum, některé otázky spadají spíše do kvantitativního.

Myslíte, že jste cílovou skupinou z pohledu fenoménu product placement? Proč?

V tomto případě sedm z uvedených deseti respondentů zodpovědělo, že jsou cílovou skupinou z hlediska fenoménu product placement. V odpovědích se velmi shodují na tom, že ten, kdo všeobecně kouká na televizi, je potenciální cílovou skupinou product placement a může to tedy velmi ovlivnit jejich nákupní rozhodování. Většinou ženy odpovídaly, že velmi často a rády nakupují, a že rády vyzkouší i produkty, které využívá nějaký hrdina ve filmu nebo seriálu, především pokud se jedná o značkové výrobky, které je možné zakoupit také v České republice.

Velmi zajímavá odpověď přišla v podobě jevu typického pro studenty – „prokrastinace“, kdy se tato generace ráda kouká na seriály a poté má chuť na výrobky, které jsou v těchto seriálech použity. Velmi často se jedná o brambůrky a slazené nápoje.

Ačkoliv tři respondenti zodpověděli, že nejsou cílovou skupinou z pohledu fenoménu product placement. Jako důvod uvádějí, že se snaží nevnímat značky nebo

dokonce, že je až vytáčí, když určitou vloženou značku postřehnou, čímž vlastně také tyto značky registrují. Nejsou zde rozdíly mezi muži a ženami.

Vybavíte si nějaký film, seriál nějaký pořad, ve kterém se product placement objevil? Pokud ano, jaký?

V rámci této otázky se začaly prakticky sypat odpovědi, kdy každý má alespoň trochu v hlavě zakotvenou nějakou kampaň spojenou s product placement. Objevují se např. **Tři veteráni** a produkt *Camel*, seriál **Ordinace v růžové zahradě 2** a umístění lékárny *Dr. Max*, film **Rychle a zběsile** a luxusní vůz značky *Lamborghini*, seriál **Sex and the City** a vložené produkty *Chanel* a *Prada*. V televizním seriálu TV Nova **Ulice** postřehli např. *Magnesii* či banku *ČSOB* nebo v televizním seriálu TV Prima **Ohnivě kuře** umístěný automobil značky *BMW*.

Důležité v této otázce je fakt, že i když tři respondenti zodpověděli, že nejsou cílovou skupinou z pohledu fenoménu product placement, tak našli také nějaké příklady umístění produktu.

Vnímáte produkty umístěné do filmů, zábavných a sportovních pořadů nebo knih?

V tomto případě dvě ženy odpověděly, že značky nevnímají, protože více sledují děj daného filmu nebo seriálu. Ostatní respondenti, tedy i všichni muži zodpověděli, že značkové výrobky vnímají. Shodují se na tom, že někdy je umístění značek nebo produktů velmi rušivé, především v seriálech TV Nova, tj. v **Ordinaci v růžové zahradě 2** a v **Ulici**. Jiní uvádějí, že je velmi příjemné, když hlavní hrdina využívá stejný produkt jako oni, anebo když danou značku znají a nepůsobí rušivě.

V další části bude vždy uveden název jedné z uvedených čtyř ukázek z filmů, dvou videoklipů a dvou knih, stejně jako tomu bylo v případě vyhodnocování metody eye-tracking. Z důvodu porovnání budou vyhodnoceny nejdříve dva filmy, tj. **Účastníci zájezdu** a **Líbáš jako ďábel** se stejnojmennými knihami.

8.1 Vyhodnocení filmu a knihy Účastníci zájezdu

V případě zvolených participantů ve výzkumu zodpověděli všichni, že film znají a všichni ho také viděli. V případě knihy už to není tak jednoznačné. Osm respondentů uvádí, že knihu zná, z toho pouze jedna respondentka knihu i četla. V ukázce filmu uvádějí dva respondenti, že postřehli značku *Mattoni*. Tato značka byla opravdu

vložena, nicméně se jednalo pouze o verbální product placement, který není možné porovnat s výsledky z metody oční kamery. Analyzovány proto budou pouze značky *SETRA* (autokary) a cestovní kancelář *VEGA TOUR*. Tabulka č. 5 analyzuje značku autobusů *SETRA*.

Tab. č. 5: Analýza značky SETRA ve filmu Účastníci zájezdu

Počty participantů u značky SETRA ve filmu Účastníci zájezdu			
Značku uvedlo	0	Značku neuvedlo	10
z toho žen	0	z toho žen	6
z toho mužů	0	z toho mužů	4
Značku si vybavilo	4	Značku si nevybavilo	6
z toho žen	3	z toho žen	3
z toho mužů	1	z toho mužů	3
Značku zná	4	Značku nezná	6
z toho žen	3	z toho žen	3
z toho mužů	1	z toho mužů	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Autokary značky *SETRA* nepostřehl nikdo. Pouze 4 respondenti byli schopni si vybavit značku autobusu, šest však nikoliv. Jedná se o značku poměrně neznámou. Šest respondentů uvádí, že tuto značku vůbec nezná.

Všichni účastníci výzkumu se shodují, že autobus značky *SETRA* se do filmu hodí, protože se jedná o film, kde jedou lidé na dovolenou, a to právě autobusem. Jde tedy o tematické zpracování.

Pouze jedna žena odpověděla, že autobus značky *SETRA* využívá, a to na lince Plzeň-Klatovy. Ostatní odpovídají, že značku *SETRA* nevyužívají a že jim je zcela jedno, kterým autobusem k moři pojedou, pokud tam dojedou.

Další značka, která se objevila, byla cestovní kancelář *VEGA TOUR*. Analýzu této značky představuje Tabulka č. 6.

Tab. č. 6: Analýza značky VEGA TOUR ve filmu Účastníci zájezdu

Počty participantů u značky VEGA TOUR ve filmu Účastníci zájezdu			
Značku uvedlo	1	Značku neuvedlo	9
z toho žen	0	z toho žen	6
z toho mužů	1	z toho mužů	3
Značku si vybavilo	1	Značku si nevybavilo	8
z toho žen	1	z toho žen	5
z toho mužů	0	z toho mužů	3
Značku zná	2	Značku nezná	8
z toho žen	1	z toho žen	5
z toho mužů	1	z toho mužů	3

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Značku *VEGA TOUR* uvedl pouze jeden respondent, a to muž. Ostatní tuto značku nezaregistrovali. Pouze jedna žena byla schopná si vybavit umístění značky při vyčtení značky tazatelem. Osm respondentů si tuto cestovní kancelář nedokáže v rámci ukázky zařadit.

V případě testované skupiny jde o relativně neznámou značku a zpracování do filmu *Účastníci zájezdu* je stejné jako u autokarů značky *SETRA*, kdy jde o tematické zpracování. Film je o cestování k moři. Tuto cestovní kancelář však žádný respondent nevyužívá, protože buď ji neznají, nebo cestuje s konglomerátem či místní cestovní kanceláří, kterou již dobře znají.

V knize se nevyskytoval autokar značky *SETRA*, ale *Volvo*. Zatímco ve filmu nebyl schopný téměř nikdo tuto značku zaregistrovat, z hlediska knihy uvádí všichni muži, že tuto značku zaregistrovali a tři ženy tuto značku také uvádí, že ji v knize četly. Přehled vnímání značky *Volvo* v knize *Účastníci zájezdu* uvádí Tabulka č. 7.

Tab. č. 7: Analýza značky Volvo v knize Účastníci zájezdu

Počty participantů u značky Volvo v knize Účastníci zájezdu			
Značku uvedlo	7	Značku neuvedlo	3
z toho žen	3	z toho žen	3
z toho mužů	4	z toho mužů	0
Značku si vybavilo	3	Značku si nevybavilo	0
z toho žen	3	z toho žen	0
z toho mužů	0	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z hlediska vhodnosti umístění značky do knižní podoby dva muži uvádí, že v knihách je umisťování značek zcela zbytečné a nehodí se to tam. Dva naopak odpovídají, že se jedná o skvělý nápad spojit značky autobusů nebo cestovních kanceláří s příběhem o cestování. Pět ženám *Volvo* v knize Michala Viewegha vůbec nevdá, naopak skvěle to asociuje bezpečnost při cestě k moři. Jedna žena uvádí, že do knih se product placement nehodí.

Nikdo z účastníků výzkumu není také uživatelem značky *Volvo* z důvodu financí nebo preference jiných značek. Vyjadřují se však velmi kladně, až s úctou k této značce. Hovoří o bezpečnosti automobilů této značky a vhodného cílení pro rodiny s dětmi.

8.2 Vyhodnocení filmu a knihy *Líbáš jako ďábel*

V rámci filmu *Líbáš jako ďábel* Marie Poledňákové jsou analyzovány dvě značky, a to červené *Ferrari* a poté zásilková společnost *Geis*. Kromě toho bylo možné postřehnout ještě loga *Pilsner Urquell*, *Coca Cola* a *FIAT*. Film znají všichni respondenti a viděli ho dva muži ze čtyř a čtyři ženy ze šesti. Analýzu značky *Ferrari* představuje Tabulka č. 8.

Tab. č. 8: Analýza značky *Ferrari* ve filmu *Líbáš jako ďábel*

Počty participantů u značky <i>Ferrari</i> ve filmu <i>Líbáš jako ďábel</i>			
Značku uvedlo	9	Značku neuvedlo	1
z toho žen	5	z toho žen	1
z toho mužů	4	z toho mužů	0
Značku si vybavilo	1	Značku si nevybavilo	0
z toho žen	1	z toho žen	0
z toho mužů	0	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Na otázku, zda participanté zaznamenali nějakou značku ve filmu, bylo v devíti případech sděleno *Ferrari*. Žena, která nezaznamenala žádnou značku, si ale vzpomněla ihned, když byla značka *Ferrari* sdělena tazatelem. Z Tabulky č. 8 vyplývá, že jde o zcela známou značku.

Uživatelé této značky není ani jeden respondent z důvodu preference jiných značek nebo nedostatku peněz na jeho pořízení. Na otázku, zda se tento automobil hodí do tohoto snímku, odpověděly dvě ženy, že film se odehrává v Praze, kde *Ferrari* jezdí.

Jedna uvedla, že *Ferrari* evokovalo bohatého nápadníka, jedna naopak říká, že tento model je už dost zastaralý a dvě se shodují na tom, že *Ferrari* se do českého filmu nehodí. Uvedly, že *Ferrari* je vhodné do zahraničních produkcí a do kvalitních filmů. Muži se shodují ve svých odpovědích, že *Ferrari* není vhodné pro české filmy, i když by to mělo vyvolat asociaci bohatých lidí.

Další vloženou značkou v tomto snímku byla přepravní společnost *Geis*. Analýzu značky zobrazuje Tabulka č. 9.

Tab. č. 9: Analýza značky Geis ve filmu Líbáš jako d'ábel

Počty participantů u značky Geis ve filmu Líbáš jako d'ábel			
Značku uvedlo	2	Značku neuvedlo	8
z toho žen	1	z toho žen	5
z toho mužů	1	z toho mužů	3
Značku si vybavilo	8	Značku si nevybavilo	0
z toho žen	5	z toho žen	0
z toho mužů	3	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Společnost *Geis* si vybavili ihned dva respondenti, jeden muž a jedna žena. Po vyřknutí jména zásilkové společnosti si všichni na tuto značku ve scéně z uvedeného filmu ihned vzpomněli. Tuto značku znají, jak napovídá Tabulka č. 9.

Dvě ženy uvedly, že *Geis* se do filmu hodí, že je to součást běžného života, tak proč by nemohl být zaparkován před určitou hospůdkou. Čtyři by tam však *Geis* rády neviděly, protože se dle jejich vnímání jedná o společnost, která nabízí nekvalitní služby, kdy balíky jsou doručovány velmi pozdě a kromě toho uvedly také to, že tam zbytečně byl velmi dlouhý záběr na dodávku s tímto logem.

Dva muži se shodli, že je tato značka ve filmu nějak neiritovala, ale záběr byl opravdu velmi dlouhý na automobil s touto značkou. Dva uvedli, že jim tam automobil se značkou nevadil, protože je to velmi rozšířená firma, kterou sami využívají.

Na využívání služeb společnosti *Geis* se shodují jak muži i ženy, že sice si už někdy nechali zaslat zásilku, avšak existují daleko levnější společnosti. Dokonce se ještě objevil názor, že někdy je to jediný přepravce, kterého internetový obchod nabízí, proto nemá spotřebitel možnost výběru.

Kromě filmu byla na konci projektu eye-tracking vložena záměrně stránka ze stejnojmenné knihy, aby se potvrdilo, zda spotřebitel vnímá lépe vizuální nebo verbální product placement, resp. product placement v knihách nebo ve filmech. Z analyzované knihy bylo možné uvést značky *Elle*, *Ralph Lauren* a červené *Ferrari*, které je také analyzováno. Knihu znají čtyři ženy ze šesti a tři muži ze čtyř. Četla ji však pouze jedna žena, z uvedených mužů nikdo. Tuto analýzu představuje Tabulka č. 10.

Tab. č. 10: Analýza značky Ferrari v knize *Líbáš jako ďábel*

Počty participantů u značky Ferrari v knize <i>Líbáš jako ďábel</i>			
Značku uvedlo	10	Značku neuvedlo	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0
Značku si vybavilo	0	Značku si nevybavilo	0
z toho žen	0	z toho žen	0
z toho mužů	0	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z tabulky č. 10 vyplývá, že červené *Ferrari* vyřkli ihned všichni respondenti, nikdo nemusel váhat, o jakou značku se jednalo. Ovšem už i v rámci filmu devět z deseti respondentů ihned uvádělo vůz značky *Ferrari*.

8.3 Vyhodnocení filmu *Sám doma 2: Ztracen v New Yorku*

V ukázce, kterou měli možnost participantů na výzkumu zhlédnout, byla umístěna platební karta značky *VISA* a poté Kevin dával spropitné ve formě žvýkaček značky *Fruit Stripe Gum*.

V rámci tohoto filmu všichni účastníci odpovídají, že daný film znají a všichni ho také viděli. Osm participantů dokonce uvádí, že v dané ukázce viděli nějakou značku. Analýzu této skutečnosti vysvětluje Tabulka č. 11 pro produkt platební karta značky *VISA* a Tabulka č. 12 pro produkt žvýkačka *Fruit Stripe Gum*.

Tab. č. 11: Analýza značky VISA ve filmu *Sám doma 2*

Počty participantů u značky VISA ve filmu <i>Sám doma 2: Ztracen v New Yorku</i>			
Značku uvedlo	8	Značku neuvedlo	2
z toho žen	5	z toho žen	1
z toho mužů	3	z toho mužů	1
Značku si vybavilo	2	Značku si nevybavilo	0
z toho žen	1	z toho žen	0
z toho mužů	1	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Tabulka č. 11 zobrazuje výsledky vnímání značky *VISA*, kdy tuto kartu uvedlo osm participantů, že ji v dané ukázce vidělo a dva, kteří si ji nemohli vybavit, si ji po sdělení tazatelem vybavili, že v ukázce opravdu byla. Tuto značku znají všichni respondenti a shodují se na tom, že se hodí do tohoto filmu z důvodu, že Kevin na recepci platí kartou. Jedna respondentka však zdůrazňuje, že byl až příliš dlouhý záběr na platební kartu této značky, a to už ji začínalo trošku vadit.

Na další otázku, zda jsou sami uživatelem tohoto produktu, se polovina respondentů považuje za uživatele platební karty *VISA* a druhá polovina neví, zda využívá kartu *VISA* nebo *MasterCard*. Nejčastěji tuto platební kartu využívají k bezplatnému platebnímu styku a k platbám na internetu. Jiní uvádějí, že jinou možnost od své banky nedostávají, než využívat kartu značky *VISA*. Obecně tuto značku považují za bezpečný produkt. Jeden respondent, a to muž, uvedl, že platební karty nevyužívá vůbec, neboť je zastáncem klasického hotovostního styku.

Další značkou, která se v tomto snímku objevila, byla právě *Fruit Stripe Gum*, její vnímání zobrazuje Tabulka č. 12.

Tab. č. 12: Analýza značky Fruit Stripe Gum ve filmu Sám doma 2

Počty participantů u značky Fruit Stripe Gum ve filmu Sám doma 2: Ztracen v New Yorku			
Značku uvedlo	2	Značku neuvedlo	8
z toho žen	1	z toho žen	5
z toho mužů	1	z toho mužů	3
Značku si vybavilo	7	Značku si nevybavilo	1
z toho žen	4	z toho žen	1
z toho mužů	3	z toho mužů	0
Značku zná	0	Značku nezná	10
z toho žen	0	z toho žen	6
z toho mužů	0	z toho mužů	4

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V případě žvýkaček výše uvedené značky, jak naznačuje Tabulka č. 12, tak pouze dva respondenti byli schopni si vybavit tuto žvýkačku. Osm respondentů si tuto žvýkačku nezafixovalo. Po sdělení, o jaký typ žvýkačky se jedná, reagovalo sedm respondentů, že se jim značka vybavila. Značka je pro spotřebitele v České republice naprosto neznámá, a to jak pro ženy, tak i pro muže. To je také důvod, proč tuto žvýkačku nežvýkají. Z hlediska vhodnosti této žvýkačky do filmu **Sám doma 2: Ztracen v New Yorku** se shodují, že se jim zapracování líbí.

8.4 Vyhodnocení filmu Skyfall

V případě této „bondovky“ jsou analyzovány celkem tři značky, a to *Audi*, *Land Rover* a *Heineken*. Film zná pět žen a tři muži. Viděli jej však pouze dvě ženy a dva muži. Vnímání značky *Audi* zobrazuje Tabulka č. 13.

Tab. č. 13: Analýza značky Audi ve filmu Skyfall

Počty participantů u značky Audi ve filmu Skyfall			
Značku uvedlo	7	Značku neuvedlo	3
z toho žen	3	z toho žen	3
z toho mužů	4	z toho mužů	0
Značku si vybavilo	2	Značku si nevybavilo	1
z toho žen	2	z toho žen	1
z toho mužů	0	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Značku uvedlo celkově sedm respondentů a další 2 si vzpomněli na tuto značku ve filmu, když jim byla sdělena tazatelem. Jen jedna žena si nedovedla vybavit scénu, že tam černá *Audi* byla. Značku *Audi* znají všichni zúčastnění respondenti.

Z důvodu shodnosti odpovědí u obou značek automobilů použitých v ukázce z filmu **Skyfall** budou uvedeny další výsledky rozhovorů až po analýze značky *Land Rover*. Analýzu značky *Land Rover* nabízí Tabulka č. 14.

Tab. č. 14: Analýza značky Land Rover ve filmu Skyfall

Počty participantů u značky Land Rover ve filmu Skyfall			
Značku uvedlo	4	Značku neuvedlo	6
z toho žen	2	z toho žen	4
z toho mužů	2	z toho mužů	2
Značku si vybavilo	4	Značku si nevybavilo	2
z toho žen	3	z toho žen	1
z toho mužů	1	z toho mužů	1
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

V případě značky *Land Rover* je situace o něco horší, protože tuto značku uvedli jen čtyři respondenti a další čtyři si značku vybavili. Jedná se však o značku, kterou znají všichni respondenti.

Kromě jedné respondentky všichni zodpověděli, že auta se do filmů s Jamesem Bondem hodí. Uvedli, že James Bond a dobrá kvalitní auta patří k sobě. Jiní sdělili, že jde o akční film a značky aut jim v těchto filmech nevadí. Jedna respondentka, která se vyjádřila, že se tam auta nehodí, odůvodnila svoje tvrzení tím, že se děj odehrává v Turecku, kde je vše zaprášené a najednou se přizene černá nablýskaná *Audi*. Podle ní to narušuje děj.

Žádný respondent nevyužívá ani *Audi* ani *Land Rover* z důvodu nedostatku peněz a preference jiných značek.

Kromě automobilů se objevila ve snímku **Skyfall** také značka holandského piva *Heineken*. Analýzu této značky ve výše zmíněném filmu představuje Tabulka č. 15.

Tab. č. 15: Analýza značky Heineken ve filmu Skyfall

Počty participantů u značky Heineken ve filmu Skyfall			
Značku uvedlo	4	Značku neuvedlo	6
z toho žen	1	z toho žen	5
z toho mužů	3	z toho mužů	1
Značku si vybavilo	2	Značku si nevybavilo	4
z toho žen	2	z toho žen	3
z toho mužů	0	z toho mužů	1
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Značku *Heineken* postřehli čtyři respondenti a další dvě respondentky si tuto značku vybavily, když jim bylo sděleno, že se tam objevila. Je však patrný rozdíl mezi odpověďmi mužů a žen. Tři muži si značky *Heineken* všimlo a tuto značku ihned sdělili, že se ve filmu **Skyfall** objevila.

Zde se již neshodují úplně v odpovědi, že se tento produkt, tak jako tomu bylo u automobilů *Audi* a *Land Rover*, hodí do filmu s Jamesem Bondem. Tři muži odpověděli, že si myslí, že se do tohoto filmu *Heineken* hodí z důvodu prestiže značky. James Bond by si nikdy nekoupil neznámou značku nebo produkt, který nikomu nechutná. Jeden však uvádí, že se jedná o akční film, proto se tam značka piva zcela nehodí. Tři ženy odpověděly, že se jedná o kvalitní produkt, a tak jej může pít i James Bond. Uvedly, že např. *Pilsner Urquell* by tam byl nevhodný, protože není tak známý jako *Heineken*. Naopak tři ženy si myslí, že se tam pivo nehodí vůbec, protože to může reflektovat špatný životní styl Jamese Bonda, jde o akční film a vůbec to nesouvisí s tématikou filmu.

Z hlediska užívání značky odpovědělo pět žen, že pivo jim buď nechutná anebo dávají přednost jiným značkám nebo nápojům. Jedna respondentka sdělila, že *Heineken* pije jen občas, když jí ho někdo nabídne. Dva muži také uvádějí preferenci jiných značek. Dva však zdůrazňují, že jej kupují a pijí, protože je prestižní a je to velmi známá značka.

8.5 Vyhodnocení videoklipu Lucie Vondráčkové Co s tou touhou

V případě videoklipu Lucie Vondráčkové **Co s tou touhou** je analyzována značka *Aquila*. Tento videoklip znají tři participanté, dva muži a jedna žena. Videoklip

viděli pouze dva respondenti, a to muži. Tato žena sice videoklip zaregistrovala, zná jej, ale neviděla ho celý.

Tab. č. 16: Analýza značky Aquila ve videoklipu Co s tou touhou

Počty participantů u značky Aquila ve videoklipu Co s tou touhou			
Značku uvedlo	5	Značku neuvedlo	5
z toho žen	1	z toho žen	5
z toho mužů	4	z toho mužů	0
Znaku si vybavilo	2	Značku si nevybavilo	3
z toho žen	2	z toho žen	3
z toho mužů	0	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z Tabulky č. 16 vyplývá, že polovina si ihned tuto značku vybavila a polovina nikoliv. Z poloviny, co si značku nevybavila, tak po nápovědě ze strany tazatele si na ní vzpomněly dvě ženy, vybavit si tuto značku nemohly tři ženy. Je patrné, že jde o zcela známou značku.

Pět žen odpovědělo, že tato značka vody se do uvedeného videoklipu hodí z důvodu toho, že se připravují na party, tak si mohou vzít i vodu a je to český produkt. Jedna žena odpověděla, že se *Aquila* do videoklipu nehodí, protože nesouvisí s obsahem písničky. Vnímání mužů bylo o poznání jiné. Tři muži odpověděli, že tento produkt se do videoklipu nehodí, protože vůbec nesouvisí s obsahem písničky. Jednomu muži se ve videoklipu tato značka líbí, a to z důvodu preference zdravého životního stylu.

Dva muži uvedli, že tuto značku využívají z důvodu, že jim chutná, dva odpověděli, že jim sice chutná, ale preferují levnější značky. Pět žen tuto dobrou vodu pije z důvodu kvalitního produktu a jedna respondentka dokonce uvedla, že ji pije a pila hlavně kvůli hvězdičkám. Jedna respondentka odpověděla, že *Aquila* nepije, protože preferuje jiné značky.

8.6 Vyhodnocení videoklipu Lady Gaga a Beyoncé Telephone

Tento videoklip se odehrává v ženské věznici, kde se nachází i Lady Gaga, která má upevněné ve svých vlasech plechovky se značkou *Diet Coca Cola*.

V případě tohoto videoklipu jej vidělo pět participantů (tři ženy a dva muži) a pět nikoliv (tři ženy a dva muži). Tabulka č. 17 zobrazuje vnímání značky v tomto videoklipu.

Tab. č. 17: Analýza značky Diet Coca Cola ve videoklipu Telephone

Počty participantů u značky Diet Coca Cola ve videoklipu Telephone			
Značku uvedlo	6	Značku neuvedlo	4
z toho žen	3	z toho žen	3
z toho mužů	3	z toho mužů	1
Znaku si vybavilo	3	Značku si nevybavilo	1
z toho žen	2	z toho žen	1
z toho mužů	1	z toho mužů	0
Značku zná	10	Značku nezná	0
z toho žen	6	z toho žen	0
z toho mužů	4	z toho mužů	0

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Opět i *Diet Coca Cola* je v očích všech participantů na výzkumu označena jako známý produkt. Někdy byla uváděna *Coca Cola Light*²⁹. Tuto značku uvedlo celkem šest respondentů, další tři si tento produkt vybavili po sdělení od tazatele. Jen jedna žena si nedokázala vůbec vybavit, kde byl uvedený produkt umístěn.

Tři ženy si myslí, že se tento produkt do videoklipu hodí, protože Lady Gaga je bláznivá a může si dovolit vložit jakýkoliv produkt. Vložený produkt není násilný, nikomu není vnucován a je velmi vhodně zpracován jako natáčky. Naopak tři ženy uvedly, že se jim ve videoklipu tento produkt nelíbí vůbec, protože těžko bude někdo pít lehkou *Coca Colu* ve vězení. Také tři muži si myslí, že by tam tento produkt neměl být. Jako důvod uvedli, že natáčky si mohla zpěvačka udělat z čehokoliv. Jeden muž řekl, že je bláznivá a že tento videoklip je tak hloupý, že by se tam hodil jakýkoliv produkt.

Muži odpovídali jednomyslně, že nejsou uživateli *Diet Coca Cola*, neboť dávají přednost klasické *Coca Cole*. Naopak u žen to tak jednosměrné nebylo. Čtyři ženy odpověděly, že tento typ *Coca Coly* pijí, protože neobsahuje cukry. Dvě ženy uvedly, že jim tato *Coca Cola* nechutná, neboť tam jsou umělá sladidla a dávají přednost čisté vodě.

²⁹ V Evropě *Diet Coca Cola* vystupuje jako *Coca Cola Light*

8.7 Vyhodnocení závěrečné části rozhovoru

V závěru rozhovoru byli respondenti ještě dotázáni na několik dodatečných otázek. Následující část práce zobrazuje výsledky z tohoto šetření.

Polovina respondentů, tři ženy a dva muži postřehnou spíše značku s kladnou pověstí, s pozitivním vnímáním. Zbytek má tendenci vnímat spíše značky s nedobrou pověstí a se spíše negativním vnímáním v očích spotřebitele. Tři muži a šest žen uvádějí, že postřehnou spíše známou značku, jeden muž má tendence vnímat spíše neznámé značky z důvodu rozluštění, o jakou značku se jedná. Osm respondentů odpovědělo, že vnímají spíše zavedené značky na trhu, jen dva respondenti (dva muži) odpovídají, že vnímají spíše inovativní a nové značky.

Pasivní formu product placement obecně participantům nevadí nebo ho neřeší, naopak aktivní formu vnímají jako tu, která narušuje děj. Shodují se, že v mnoha případech jim tato forma vadí. Ovšem uznávají, že je velmi důležité, jak je product placement propracován a hlavně zapracován do dějové linie.

Všichni muži a tři ženy se shodují, že lépe postřehnou vizuální product placement z důvodu toho, že ihned vidí, jak značka či produkt vypadají a nemusí je poté dlouho hledat v obchodě. Tři ženy zodpověděly, že lépe vnímají verbální product placement, protože když se objeví např. ve filmu, tak ho dokáží lépe zaregistrovat.

Poslední otázka směřovala na vnímání product placement ve filmech a v knihách. Dva muži a čtyři ženy uvádějí, že lépe postřehnou product placement v knihách a dva muži a dvě ženy se shodují na tom, že ve filmech. V knihách ho vnímají lépe, protože se tam většinou neobjevuje pouze jednou. Pokud ho přečtou několikrát po sobě v uvedené knize, tak už ho začínají vnímat. Z pohledu filmu uvádějí nejvíce možnost uvidět i značku, resp. logo nebo produkt jako takový.

9 Focus group

Metoda focus group byla provedena s pomocí žáků oboru **Obchodní akademie při Vyšší odborné škole, Obchodní akademie a Střední zdravotní školy v Domažlicích** v rámci předmětu Marketing a management, kdy byla žákům představena problematika umístování produktu a následně byla třída rozdělena na dvě části a byly provedeny dva skupinové rozhovory. Moderátorem se stal autor této diplomové práce a technickou podporu zajistila Bc. Marie Grösslová, studentka navazujícího magisterského programu Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni.

Pro záznam bylo použito mobilní zařízení *Huawei P8 Lite* a jeho aplikace Záznamník. Fotografie byly též pořízeny z konaných rozhovorů. Tyto rozhovory se uskutečnily dne 31. března 2017 v budově ředitelství výše uvedené střední odborné školy se souhlasem vyučující Mgr. Jany Láskové a ředitelky školy Mgr. Věry Prantlové.

Před samotnou metodou focus group proběhla přednáška na téma product placement, kde byl středoškolákům (konkrétně 26 žákům oboru Obchodní akademie, konkrétně 25 dívkám a jednomu chlapci) objasněn význam fenoménu product placement (v úvodu prezentace středoškoláci uváděli, že o product placement slyší poprvé a netuší, o co v marketingové teorii jde), jeho typologie, nastíněna byla historie a právní rámec v České republice, včetně směrnice 2007/65/ES. Konečnou část prezentace tvořily praktické příklady product placement z praxe. Představena byla odborná literatura a časopisy, které se zabývají komerční komunikací, resp. marketingem obecně. Středoškoláci byli seznámeni s výzkumem a po prvních minutách napjatě poslouchali, kdy vzbudily jejich zájem především praktické příklady. Na konci přednášky byli žáci informováni o výzkumné metodě focus group, kterou si poté také vyzkoušeli na vlastní kůži další vyučovací hodinu. Otázky byly kladeny na konci prezentace na rozdíl mezi OOH reklamou a specifickou formou product placement jako předvedla společnost *Škoda* s vozidlem *Yeti*, kromě toho také na možnosti studia na Fakultě ekonomické a konkrétně marketingu jako takového. Na závěr autor diplomové práce posluchačům poděkoval a vyjádřil potěšení za spolupráci a za následnou účast na metodě focus group, která je v této práci využita pro posouzení vnímání etiky v rámci fenoménu product placement z pohledu generace Y (15-25 let), resp. její spodní hranice.

Obr. č. 44: Přednáška na VOŠ, OA a SZŠ v Domažlicích o product placement



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Druhou hodinu byli žáci opět seznámeni s výzkumnou metodou focus group, předmětem diplomové práce a možnostmi umístování produktů. Následně byla provedena skupinová diskuze. Celkově autor práce provedl metodu focus group dvakrát, tedy se 13 a 13 studenty. Druhá půlka měla vždy alternativní program od vedoucí předmětu Marketing a management. Každý rozhovor probíhal zhruba 25 minut. Následující část práce zobrazuje vždy otázku, resp. problém k vyřešení a průniky odpovědí z obou skupin. Autor práce zobrazuje pouze relevantní odpovědi, jelikož byly uváděny i odpovědi eticky nepřijatelné a nemorální. Pro odstranění zábran a studu byla položena následující otázka.

Představte si, že jste marketérem jakékoliv společnosti vyrábějící jakýkoliv produkt a přijde za Vámi vedoucí a řekne vám, že chce, aby tento produkt byl vidět, kam a proč ho umístíte?

Prvotně byl demonstrován příklad moderátora skupinových rozhovorů, kdy nějaká imaginární společnost prodává budíky. Tyto budíky jsou umístěny do seriálu vybrané společnosti, kdy se stávají součástí děje, protože hlavní hrdina jednou zaspí a budík nebude chtít přestat zvonit.

Někteří odpovídali, že si představují společnost vyrábějící různé druhy kosmetiky a využijí ji ve filmech k líčení hvězd, kdy za protihodnotu se umístí do filmu

jejich značka a kromě toho využijí YouTube, kde zašlou balíčky bloggerkám k otestování a vyjádření referencí. Jiní si představovali firmu na výrobu holínek pro kvalitní práci na zahradě a v lese, v tomto případě by vložili tento produkt do hobby programů jako formu soutěže.

Dále zmiňovali bonbony, které by se daly použít v nějakých dětských zábavných pořadech nebo počítačových hrách. Uvedena byla i kalkulačka, která by byla předmětem opět ve videu na YouTube v rámci imaginárního kanálu Matematika snadno a pro všechny.

Velmi kvalitní nápad měly dvě středoškolačky pro výrobek software pro elektronickou evidenci tržeb, který by umístily v seriálu TV Nova **Ulice**, kdy by ho využívaly v hospůdce U Henryho. Tam by probíhala první kampaň již od prosince a v další vlně by jej vložily také do seriálového kadeřnictví a samozřejmě také k paní Nyklové do pekárny.

Další kvalitní nápad měly jiné dvě středoškolačky, které by propagovaly svůj hotel na pláži v exotické destinaci v rámci nějaké reality show nebo nějakém romantickém filmu. Kromě toho by bylo možné si hotel prohlédnout v rámci aplikace *GoogleMaps* a objevit by se mohl i v určitém klipu známého zpěváka nebo zpěvačky.

Firma vyrábějící nápoje by umístila svůj produkt do sportovních soutěží nebo zábavných pořadů a kromě toho by ještě nechali také udělat recenzi od bloggerek na síti YouTube. Nápoj by také propagovali bloggerkou na YouTube, jako v případě společnosti *Bubbleology*. Poté se rozvinula ohromná diskuze na téma, zda jde o kvalitní produkt, zda se jedná o přesvědčení bloggerky, že produkt je zdravý nebo zda za dané video dostala zapláceno. Drtivá většina se shodla na tom, že produkt zdravý není a že bloggerka za toto video dostala velmi dobře zapláceno, jelikož v dalších videích názory změnila.

Kromě toho se objevily návrhy na jiné produkty, např. stavebnici *Legó*. Tato společnost by natočila animovaný film přímo s *Legó* panáčky.

Jste jedna ze skupin, na které product placement cílí, tedy generace Y. Vnímáte to? Kdy jste viděli nějaký případ product placement?

V drtivé většině se žáci shodli na tom, že se necítí za osoby, na které product placement cílí a dokud jim nebylo řečeno, co product placement znamená, tak si ho vůbec nevšimli. Na základě toho byla položena otázka, kdo sleduje seriál **Ordinace v růžové zahradě 2**. Tři čtvrtiny odpověděly, že tento seriál sleduje. A ačkoliv odpověděli, že produkty ve filmech a seriálech nevnímají, tak přesto si vybavili značky z uvedeného seriálu, jehož jedna z epizod byla promítána v televizní stanici Nova dne 30. března 2017. Vybavili si aktivní formu product placement v podobě *Sazka SIM karta* i pasivní formu v podobě *Coca-Cola* a síť lékáren *Dr. Max*. Závěrem z této otázky vyplývá, že ačkoliv si tato věková skupina myslí, že na ně marketéři necílí, tak přesto podvědomě jejich značky vnímají a dokážou ovlivnit jejich nákupní chování.

Vnímáte product placement jako nástroj, který je přijatelný nebo spíše ho berete za nástroj, který může narušit děj např. ve filmu?

Dále tedy po připomenutí, že v seriálu **Ordinace v růžové zahradě 2** značky spatří, začaly přicházet odpovědi, že vnímají značky mobilních telefonů a automobilů, které jsou umístěny ve filmech. V tomto případě si dokonce myslí, že se ani nejedná o jakoukoliv formu reklamy a tyto značky vnímají jako součást života. Kromě mobilních telefonů a automobilů uvádějí ještě značky různých technologií, jako např. vyhledávačů nebo počítačů. Jde tedy o značky, které tato skupina využívá dennodenně a tyto značky jim děj nijak nenaruší.

Na otázku, co by jim vyloženě vadilo ve filmu, nebyli schopni najít odpověď. Moderátor skupinové diskuze nadnesl značky tabákových výrobků. Na to přišla reakce, že cigarety by jim v žádném případě ve filmech nevadily. Takto odpovídali jak kuřáci, tak nekuřáci. V žádném případě by jim to nenarušilo děj. Vadilo by jim to pouze v případě, kdyby pořad sledovaly děti. Uváděli, že by se nemělo stávat, aby kouřil hlavní hrdina nebo dokonce superhrdina.

V případě *Sazky SIM* karty umístěné v **Ordinaci v růžové zahradě 2** si naopak myslí, že už to vyznělo jako reklamní sdělení a děj jako takový to poměrně dost narušilo. Takto vkládané produkty vnímají jako negativní a spíše odrazující od koupě daného značkového produktu. Aktivní formu product placement vnímají jako více rušivý element v závislosti na značce (např. dětský nápoj *Kubík*, který byl umístěn

několikrát v seriálu TV Nova, působil dle středoškoláků velmi křečovitě a nabádal i děti, aby ho pily), pasivní formu jako formu přijatelnou a akceptovatelnou.

Dále jim více narušuje děj nebo zápletky to, když se v některých pořadech, středoškoláci uváděli **Ano, šéfe!** se Zdeňkem Pohlreichem, značky zamazávají. Tento čin působí podle nich daleko nepříjemně, než kdyby tam filmaři nechali přímo značku dané potraviny nebo elektrospotřebiče. Uvádějí, že zamazávání značek je více rušivý element, který je nutí přemýšlet, o jakou značku se vlastně jedná. Na tomto se shodují překvapivě obě skupiny.

Myslíte si, že je vhodné, když filmaři umísťují značky různých výrobků do pořadů určených přímo pro děti?

Překvapivý názor je ten, že pokud bude chtít marketér ovlivnit děti, tak je klidně ovlivní, ať už umístěním produktu, tak klidně i reklamou v televizi, novinách apod. Uvádějí, že se tomu nejde vyvarovat, ačkoliv to za etické nepovažují. Zdůrazňují, že v pohádkách by šlo o neetický čin, především v těch kreslených. Jako příklad zmiňují **Čtyřlístek ve službách krále** a produkt *Chupa Chups*. Značku *Chupa Chups* vnímají jako nevhodnou pro pořad pro děti, naopak *Pribináček* jim vůbec nevadil. Názory se nijak neodlišují. Dokonce zdůrazňují, že *Pribináček* ve filmu **At' žijí duchové!** byl velmi vhodně zakomponován do filmového děje. V kreslených pohádkách aktivní i pasivní umístění narušuje celý děj a vnímání uměleckého díla. Uvádějí, že tyto produkty do pohádek nepatří a dále zmiňují, že pohádka má být pohádkou a ne reklamou na čokoládu nebo lízátko. V hraných pohádkách už to jako neetické nevnímají. Pokud je film vnímán jako rodinný, tam nevidí důvod, proč nevkládat jakékoliv značky. Uvádějí, že produkty *Francovka*, *Pribináček* ve filmu **At' žijí duchové!** ani cigarety značky *Camel* ve filmu **Tři veteráni** je nijak negativně neovlivnily.

Pokud byste byli rodiče malého dítěte, který by viděl daný film a vyžadoval by jeho koupi od vás, vadilo by vám umísťování značek? Koukejte se na product placement z perspektivy, že nejste ten, kdo ten produkt chce, ale ten, na kterého je vyvíjen nátlak na jeho koupi.

Na tuto otázku odpovídají jen některé účastnice výzkumné metody focus group, kdy diskutují o produktech zdravých a produktech, které by mohly být zdraví škodlivé. Jedná se především o produkty s nebezpečnými látkami, velkým obsahem tzv. „éček“,

cukrů nebo nezdravých tuků. Pokud by se jednalo o zdravý produkt, který obsahuje přírodní látky a neovlivňuje aktivitu nebo zdraví dětí, tak by jim jeho umístění nevadilo. Uvádějí např. přesnídávky ve skleničkách, výživy pro děti, které by v žádném případě nevadily. Naopak přeslazené produkty (jako např. čokolády, lízátka nebo jogurt) jim v pořadech pro děti vadí.

Jiní uvádějí, že záleží také na výchově dítěte, pokud by to bylo dítě, které má disciplínu, tak by nemělo vůbec vadit, že by marketér nezdravý produkt vložil do pořadu, protože pak by ho stejně nedostal.

Myslíte si, že kromě dětí existuje ještě nějaká skupina, kterou je možné snadno ovlivnit product placement? Proč?

V tomto případě se obě skupiny shodují, že další nejvíce citlivou a ovlivnitelnou skupinou jsou důchodci. Shodují se, že důchodci jsou velmi důvěřiví a dokážou snadno tzv. „naletět“. Stačí jim povědět dojemný příběh a už začínají přemýšlet o nákupu nebo příspěvku. Někteří uvádějí, že jsou až naivní.

Uvádějí, že přípravek na zvýšení pohybové aktivity do seriálu v televizních stanicích je neetický, pokud se jedná o lživé informace, které jsou důchodcům podávány. Dále však uvádějí, že z pohledu marketingového oddělení na tom není vůbec nic špatného, když se někdo něco snaží prodat. Na tento argument navazují další, kteří zdůrazňují, že alespoň důchodce o dané značce nebo produktu má povědomí, kdyby ho vážně potřeboval, ať se jedná o placebo či nikoliv.

Za jinou skupinu, která je velmi snadno ovlivnitelná, považují mentálně i fyzicky postižené osoby. Jako příklad uvádějí ovlivnění v bankovní sféře, kdy jsou velmi často nabízeny „levné“ půjčky. Toto by samozřejmě bylo možné realizovat i v oblasti product placement.

Překvapivě jedna skupina uvádí osoby, které nemají vysoké IQ a nemají dokončené žádné středoškolské vzdělání. Jde tedy o osoby se základním vzděláním. V tomto případě se tato skupina shoduje na tom, že je snadné jejich ovlivnění jako u důchodců. Někteří argumentují, že i někteří důchodci se nemusí nechat ovlivnit. Většina se však shoduje, že i tato skupina je velmi důvěřivá, a proto snadno ovlivnitelná.

Na základě provedené metody focus group byly zmíněny následující cílové skupiny, které je pomocí product placement, resp. reklamou možné snadno ovlivnit, a to:

- děti,
- důchodci,
- mentálně postižení,
- fyzicky postižení,
- lidé s nižším IQ.

Na závěr bylo středoškolákům sděleno, že diplomová práce bude poté ve formě PDF možná ke stažení a bylo jim poděkováno za účast na výzkumné metodě focus group, za jejich názory a za ochotu odpovídat.

Obě skupiny probíhaly v poklidné a přátelské atmosféře, kdy moderátor nemusel řešit žádné účastníky, kteří by chtěli být středem pozornosti, naopak musel několikrát vyzvat jiné účastníky, aby také vyjádřili svůj názor, a nebyli tak pouze pozorovateli. Pedagogický dohled nad žáky dodržovala Mgr. Jana Lásková, vedoucí předmětu Marketing a management při VOŠ, OA a SZŠ v Domažlicích. Vyhodnocování probíhalo na základě audio záznamu moderátora skupinových rozhovorů a poznámek, které si vyhotovil již během rozhovoru.

10 Shrnutí a doporučení pro další výzkum

Tato desátá a zároveň poslední kapitola shrnuje vyhodnocení z metod eye-tracking, interview a focus group. Kromě souhrnu hodnocení přináší také náměty k další výzkumné práci v této oblasti.

V ukázce z filmu **Účastníci zájezdu**, který je označen účastníky ve výzkumu jako známý a který viděli všichni respondenti, byly umístěny značky autokarů *SETRA* a cestovní kancelář *VEGA TOUR*. Z rozhovorů vyplynulo, že obě značky jsou pro českého spotřebitele neznámé a ačkoliv se nacházely v poli, kam oči směřovaly, jak tomu napovídá focusmap na Obrázku č. 18, tak i přesto si značku autobusů vybavil pouze jeden respondent a cestovní kancelář vůbec nikdo. Ačkoliv tyto značky respondenti viděli, tak si je nedokázali zafixovat. V tomto případě se jedná o pasivní formu product placement.

V případě knižní podoby spisovatele Michala Viewegha je na tom český spotřebitel daleko lépe. V uvedené ukázce se objevil taktéž autobus, nicméně se jednalo o značku *Volvo*. Tuto značku si zafixovalo sedm respondentů a další tři si ji byli schopni vybavit v dané knize po nápovědě ze strany tazatele. Značku *Volvo* znali všichni respondenti. Z hlediska heat mapy z dané stránky knihy vyplývá, že ačkoliv tuto řádku čtenáři jen letmo přejeli očima, tak přesto byli schopni si tuto značku zapamatovat a spojit s tímto dílem. Lepší vnímání z hlediska **Účastníků zájezdu** tedy připadá knižní podobě, nicméně je nutné uvažovat, že v případě filmového zpracování byly vloženy dvě značky, které respondenti neznali.

Film **Líbáš jako ďábel** analyzoval červené *Ferrari*. *Ferrari* je tak specifický vůz, že ani nebylo potřeba, aby spotřebitelé upínali svůj zrak na jeho značku, a přesto si dokázali tento vůz spojit k uvedené značce. Devět respondentů nemá s vybavením vloženého produktu sebemenší problém a jeden si jej vybavuje po nápovědě od tazatele. Zrak diváků strhnul větší nápis na dodávce, který stojí v ukázce tohoto filmu za právě zaparkovaným *Ferrari*. I když strhnul větší pozornost, nejedná se o tak známou firmu, navíc z pohledu respondentů se jedná spíše o průměrnou firmu, která nenabízí tak kvalitní služby. Značku *Geis* zmínili ihned pouze dva respondenti, dalších osm si ji ihned vybavilo po tom, co jim tazatel nápověděl. Zde je vidět, že ačkoliv automobilu značky *Ferrari* strhával zrak velký nápis *Geis* v podobě pasivního product placement, tak si jej vybavilo osm respondentů až po nápovědě. Z hlediska knižní

podoby se jedná opět o červené *Ferrari*, kdy toto auto postřehli všichni respondenti. I v tomto případě byl název značky jako v případě knihy **Účastníci zájezdu** jen letmo přečten.

Ve filmu **Sám doma 2: Ztracen v New Yorku** byla analyzována platební karta *VISA*, jakožto zástupce známé zahraniční značky a *Fruit Stripe Gum*, coby zástupce neznámé zahraniční značky. Platební kartu si vybavilo ihned osm respondentů a další dva po menší nápovědě. V případě žvýkaček v další scéně to bylo o poznání horší. Pouze dva si dokázali vybavit název žvýkaček a po sdělení názvu těchto žvýkaček přikývlo dalších sedm, že si scénu vybavují. V případě *VISA* jde o plně známou značku z pohledu respondentů a naopak žvýkačky uvedené značky nezná v analyzované skupině vůbec nikdo. Pět respondentů však sdělilo, že tam byla žvýkačka určité značky, ovšem nedokázali říct, o jakou značku se jedná. Oči se upínaly na oba tyto produkty vložené v uvedeném filmu, dokonce se jednalo o přímý záběr na oba dva produkty a trvající poměrně dlouhou časovou dobu.

Film **Skyfall** nabídl participantovi na výzkumu možnost zhlédnout ihned tři značky, a to černé *Audi*, *Land Rover* a *Heineken*. V případě *Audi* na sebe většinu pohledů strhuje *Land Rover*. Tyto dvě značky je možné vidět v jedné scéně společně. V další scéně strhává pozornost vystupující pachatel. V tomto případě mají větší tendenci vnímat značky automobilů muži, a to jak v případě *Audi*, tak v případě *Land Rover*. Je patrné, že značka *Audi* je označena jako známější, než automobily britské značky *Land Rover*. Vyplývá to také z odpovědí, kdy téměř každý respondent odpovídá ihned, že v dané ukázce zaregistroval značku *Audi*. *Land Rover* uvádí pouze čtyři respondenti a další čtyři si jej až po nápovědě dokáží spojit. Výsledky z eye-trackingu tomu ovšem nenapověděly. Obě značky jsou však označeny jako absolutně známé. Vložený *Heineken* zmínili v rozhovoru po oční kameře ihned čtyři respondenti, z toho tři byli muži. To také potvrzuje heat mapa z této scény na Obrázku č. 37. Značka je označena taktéž jako absolutně známá.

V případě videoklipu **Co s tou touhou** Lucie Vondráčkové byla vložena *Aquila*, kdy ihned si tuto značku vybavuje pět respondentů a další dva si ji vybavují po nápovědě ze strany tazatele. Značka je z pohledu respondentů označena jako známá a velmi zajímavé je to, že z analýzy gazeplot v tomto videoklipu jednotlivých respondentů vyplynulo, že na tuto značku směřovaly pohledy všech účastníků. Tři

respondenti si však nedokázali vůbec tuto značku spojit, kam do videoklipu byla vložena.

Dalším videoklipem byl **Telephone** od Lady Gaga a Beyoncé, kde byla analyzována značka *Diet Coca Cola*. Opět i v tomto případě pohledy všech participantů se alespoň jednou upnuly na plechovku s touto značkou umístěnou ve zpěvaččiných vlasech. Poté také vyplynulo z rozhovoru, že na značku si vzpomnělo ihned šest respondentů a další tři si značku vybavilo po malé nápovědě ze strany tazatele. Důležitým faktem je to, že v případě videoklipu Lucie Vondráčkové se jedná o videoklip velmi rychlý, kdy je za sebou ihned několik záběrů. V případě Lady Gaga je možná fixace na produkt a ve vybraném okamžiku není moc akční, navíc se tam tento produkt objevuje několikrát.

Víceméně má generace Y tendenci vnímat aktivní product placement, ačkoliv jej označují za nevhodný a formu, která narušuje děj díla. Někdy působí křečovitě a působí jako reklamní sdělení. Totéž potvrzují data získaná z metody focus group. Pasivní formu označují jako méně násilnou.

V případě řešení otázky etiky jsou velmi překvapivé závěry. Tabákové výrobky jsou legislativně zakázány pro propagaci v rámci fenoménu product placement. Cigarety však generaci Y ve filmech nevadí, pokud vystupují ve formě pasivního product placement. Značkové produkty vložené do hraných pohádek nevnímají jako problém, nejvíce jim vadí kreslené pohádky, kde by se mohly také značkové produkty objevit. Akceptovatelné v pořadech pro děti jsou z pohledu generace Y produkty zdravé a výživné. Kromě dětí označují za další skupiny, které mohou být snadno ovlivnitelné důchodce, mentálně a fyzicky postižené osoby a lidi s nižší inteligencí.

Autor této diplomové práce doporučuje další výzkum v oblasti product placement především ve vnímání značek z pohledu nejen generace Y, ale i ostatních. Velmi zajímavá by byla komparace vnímání product placement ve starých filmech a ve filmech novodobých. Kromě toho je prostor stále pro řešení otázky umístování a vyseparování jednotlivých možností umístění či analýza značek ve vybraném uměleckém díle, např. v seriálu *Přátelé*.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit pomocí vhodných metod, zda spotřebitel generace Y dokáže vnímat značky umístěné v různých formách. V případě této diplomové práce byly analyzovány následující formy: film, videoklip a beletrie, a to pomocí metod kvalitativního výzkumu – oční kamera, hloubkový rozhovor a focus group. Kromě toho se práce zabývá etickou otázkou v rámci fenoménu product placement a dále podává ucelený přehled v podobě rešeršní části.

Rešeršní část, která je sestavena z kapitol dva až pět, řeší product placement obecně, zmiňuje rozdíly mezi skrytou reklamou a řešeným fenoménem a v neposlední řadě zmiňuje legislativu České republiky a porovnává se situací product placement v Itálii, členského státu EU a v Rusku, které není členem sdružení s pojetím v České republice.

Šestá kapitola představuje pomyslný můstek pro empirickou část, kde je možné nalézt teoretická východiska pro výzkum. Popsány jsou také výzkumné otázky. Sedmá, osmá a devátá kapitola analyzují výsledky získané z metod oční kamery, interview a skupinového rozhovoru.

Ze získaných dat z provedených metod eye-tracking a hloubkového rozhovoru s deseti účastníky, konkrétně se šesti ženami a čtyřmi muži, generace Y bylo zjištěno, že v případě filmů je tendence vnímat spíše známé a zavedené značky. Neznámé značky sice respondenti postřehli, ale nemohli si vybavit jejich jméno, po sdělení jejich názvů však dokázali odpovědět, o jaký typ produktu se jedná. Velmi důležitou roli hraje renomé značky a vnímání její kvality v očích spotřebitele, kdy větší tendenci fixovat si značky mají právě ty s dobrou pověstí a velmi kvalitní z pohledu respondentů. Toto zobrazuje jak metoda eye-tracking, tak potvrzuje následný hloubkový rozhovor s danými respondenty. Nejsou zaznamenány větší rozdíly ve vnímání značek mezi muži a ženami. Muži mají pouze větší tendenci fixovat svůj zrak na značkách umístěných ve filmech.

Z výzkumu je patrné, že pokud se ve scéně objevují dvě nebo více značek, tak z pohledu eye-tracking je tendence vnímat více značky neznámé, ale poté z rozhovorů vyplývá, že fixovány jsou právě značky známé. Také je velmi důležitým atributem,

o jaký typ produktu se jedná, zda se jedná o automobil či kosmetickou tašku. Muži měli všeobecně lepší vnímání značek automobilů a značky Heineken ve filmu Skyfall.

V případě videoklipů je velmi důležité udávané tempo. Pokud se jedná o energetickou píseň, pak je větší tendence míhat očima a značka se může stát snadno přehlédnutelná. Naopak v případě většího a hlavně delšího záběru se dostává produkt ihned do povědomí spotřebitele. Analyzovány byly však velmi známé značky.

Větší tendence vnímat značky je v případě aktivního product placement, avšak z pohledu generace Y se jedná také o formu, která narušuje děj, a to v případech, kdy není kvalitně zpracována. Pasivní forma může být v očích respondentů snadněji přehlédnutelná.

Z pohledu etiky jsou nejvíce ovlivnitelní děti, důchodci, mentálně a fyzicky postižení a lidé s nižší inteligencí bez všeobecného rozhledu. Velmi nevhodné je podle generace Y umístování nezdravých produktů do pořadů pro děti, akceptovatelné jsou podle nich produkty zdravé a výživné. Zakázané produkty dle platné legislativy jim ve většině případů v pořadech nevadí, pokud se však jedná o pasivní formu product placement.

Uvedená práce popisovala fenomén product placement. Ačkoliv práce obsahově nevykřívá a ani nemůže časově či rozsahově pokrýt veškerou problematiku týkající se tohoto fenoménu, tak podává shrnutí velmi pestrého základu, který může posloužit pro další vědeckou činnost v nějaké části této oblasti komerční komunikace.

Seznam použitých zkratek

CD	- compact disc
CPM	- cost per mile
CPP	- cost per point
ČR	- Česká republika
ČT	- Česká televize
DOP	- Denominazione di origine protetta (ochranná známka garantující původ)
DVD	- digital video disc
EHS	- Evropské hospodářské společenství
ES	- Evropské společenství
EU	- Evropská unie
EUR	- Euro
FB	- Facebook
FEK	- Fakulta ekonomická
FIAT	- Fabbrica Italiana Automobili Torino
GMV	- gross media value
GRP	- gross rating points
LP	- long play (typ gramofonové desky)
MC	- compact cassette
PP	- product placement
PR	- public relations
RAI	- Radio Audizioni Italiane (veřejnoprávní televizní stanice)
ROI	- rentabilita vloženého kapitálu
RRTV	- Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
RTV	- rozhlasové a televizní vysílání

SOŠ	- střední odborná škola
SRN	- Spolková republika Německo
TV	- televizní stanice
ÚJP	- Ústav jazykové přípravy
USA	- Spojené státy americké
USD	- americký dolar
VOŠ, OA a SZŠ	- Vyšší odborná škola, Obchodní akademie a Střední zdravotnická škola
ZČU	- Západočeská univerzita v Plzni

Seznam tabulek

Tab. č. 1: Pojem produkt.....	12
Tab. č. 2: Výběr médií pro product placement	21
Tab. č. 3: Šest kvalitativních faktorů product placement	28
Tab. č. 4: Ceník PP dle TV Nova	45
Tab. č. 5: Analýza značky SETRA ve filmu Účastníci zájezdu	79
Tab. č. 6: Analýza značky VEGA TOUR ve filmu Účastníci zájezdu	80
Tab. č. 7: Analýza značky Volvo v knize Účastníci zájezdu.....	80
Tab. č. 8: Analýza značky Ferrari ve filmu Líbáš jako ďábel	81
Tab. č. 9: Analýza značky Geis ve filmu Líbáš jako ďábel	82
Tab. č. 10: Analýza značky Ferrari v knize Líbáš jako ďábel	83
Tab. č. 11: Analýza značky VISA ve filmu Sám doma 2	84
Tab. č. 12: Analýza značky Fruit Stripe Gum ve filmu Sám doma 2	85
Tab. č. 13: Analýza značky Audi ve filmu Skyfall.....	85
Tab. č. 14: Analýza značky Land Rover ve filmu Skyfall.....	86
Tab. č. 15: Analýza značky Heineken ve filmu Skyfall	87
Tab. č. 16: Analýza značky Aquila ve videoklipu Co s tou touhou	88
Tab. č. 17: Analýza značky Diet Coca Cola ve videoklipu Telephone	89

Seznam obrázků

Obr. č. 1: Marketingový mix 4P	11
Obr. č. 2: Product Placement	13
Obr. č. 3: Aktivní a pasivní PP	15
Obr. č. 4: Tři dimenze product placement	16
Obr. č. 5 Přehled členění product placement dle jednotlivých autorů	18
Obr. č. 6: Možnosti umístění produktu	20
Obr. č. 7: Historický vývoj product placement.....	22
Obr. č. 8: Klasický a barterový postup zadávání product placement	24
Obr. č. 9: Investice do product placement v mil. USD v roce 2007	25
Obr. č. 10: Break Even Point analýza	26
Obr. č. 11: Ukázka autentické FB stránky	31
Obr. č. 12: Vyjádření aktivity nebo pocitu na Facebooku	31
Obr. č. 13: Piktogram označení PP v pořadu.....	41
Obr. č. 14: Snímek Jen počkej, zajíci!	52
Obr. č. 15: Ganttův diagram výzkumu	54
Obr. č. 16: Proces marketingového výzkumu.....	55
Obr. č. 17: Heat mapa všech účastníků - film Účastníci zájezdu	61
Obr. č. 18: Focusmap všech účastníků - film Účastníci zájezdu	62
Obr. č. 19: Heat mapa žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Účastníci zájezdu.....	62
Obr. č. 20: Focusmap žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Účastníci zájezdu	63
Obr. č. 21: Gazeplot všech účastníku - film Účastníci zájezdu	63
Obr. č. 22 Heat mapa všech účastníků - film Líbáš jako ďábel.....	64
Obr. č. 23: Heat mapa (2) všech účastníků – film Líbáš jako ďábel	64
Obr. č. 24 Heat mapa žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Líbáš jako ďábel	65
Obr. č. 25: Focusmap všech účastníků – film Líbáš jako ďábel.....	65

Obr. č. 26: Gazeplot vybraných 5 participantů – film Líbáš jako ďábel	66
Obr. č. 27: Heat mapa všech účastníků – film Sám doma 2	66
Obr. č. 28: Focusmap všech účastníků – film Sám doma 2	67
Obr. č. 29: Heat mapa a focusmap účastníků - žvýkačky Fruit Stripe Gum	67
Obr. č. 30: Heat mapa všech účastníků - film Skyfall	68
Obr. č. 31: Heat mapa žen (nalevo) a mužů (napravo) – film Skyfall	68
Obr. č. 32: Focusmap žen (nalevo) a mužů (napravo) - film Skyfall	69
Obr. č. 33: Heat mapa dvou obrazů s Audi - filmu Skyfall	69
Obr. č. 34: James Bond na plakátu společnosti Heineken	70
Obr. č. 35: James Bond na balení piva Heineken	70
Obr. č. 36: Heat mapa všech účastníků (2) – film Skyfall	71
Obr. č. 37: Heat mapa (2) žen (nalevo) a mužů (napravo) – film Skyfall	71
Obr. č. 38: Focusmap (2) žen (nalevo) a mužů (napravo) – film Skyfall	71
Obr. č. 39: Gazeplot všech účastníků - videoklip Co s tou touhou.....	72
Obr. č. 40: Gazeplot všech účastníků (2) – videoklip Co s tou touhou	73
Obr. č. 41: Gazeplot všech účastníků - videoklip Telephone	74
Obr. č. 42: Heat mapa všech účastníků – ukázka knihy Účastníci zájezdu	75
Obr. č. 43: Heat mapa všech účastníků - ukázka z knihy Líbáš jako ďábel	75
Obr. č. 44: Přednáška na VOŠ, OA a SZŠ v Domažlicích o product placement.....	92

Seznam použité literatury

Monografické publikace:

- Costa, B., R., et al. (2008). *Contatto 2B*. Milán: Loescher.
- De Pelsmacker, P., Geuens, M., & Den Bergh, J. V. (2003). *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Eger, L., & Egerová, D. (2014). *Základy metodologie vědy*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.
- Epstein, J. E. (2011). *Ekonomika Hollywoodu: Skrytá finanční realita v pozadí filmů*. Praha: Mladá fronta E15.
- Foret, M., & Stávková, J. (2003). *Marketingový výzkum*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.
- Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.
- Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Management Press.
- Hackley, Ch. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. New York: SAGE Publications Ltd.
- Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.
- Jurášková, O., & Horňák, P., et al. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Karlíček, M., & Král, P. (2012). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s.
- Kotler, P., & Keller, L. K. (2007). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a. s.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a. s.

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. Praha: Grada Publishing a. s.

Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page.

Marin, T., & Magnelli, S. (2009). *Nuovo progetto italiano I*. Řím: Edilingua.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s.

Světlík, J. (2005). *Marketing: Cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s. r. o.

Synek, M., et al. (2006). *Podniková ekonomika*. Praha: C. H. Beck.

Beletristická díla:

D'Orta, M. (1994). *Io speriamo che me la cavo: Sessanta temi di bambini napoletani*. Milán: Oscar Mondadori

Gilbert, E. (2012). *Mangia prega ama*. Milán: Rizzoli.

Poledňáková, M. (2011). *Libáš jako d'ábel*. Praha: Knižní klub.

Viewegh, M. (2013). *Účastníci zájezdu*. Praha: Druhé město.

Časopisy:

Eger, L., & Formánková, T. (2016). Uživatelské testování www stránek a testování oční kamerou. *Marketing&komunikace*, XXVI (4), 8-9.

Rožánek, F. (2017). Hybridní televize zajímá už i sázkaře. *Marketing&Media*, XVIII (5), 10-12.

Vincencová, M. (2017). Bez značek by dnes populární hudba nebyla. *Marketing&Media*, XVIII (3-4), 10-11.

Vincencová, M. (2017). Hudba? Já jedu marketingové bomby. *Marketing&Media*, XVIII (3-4), 10-11.

Legislativa:

Decreto legislativo n. 177 del 2005 Testo unico dei servizi di media audiovisivi e radiofonici.

Decreto romani.

Decreto urbani.

Směrnice 89/552/EHS.

Směrnice 2007/65/ES.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.

Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele.

Федеральный закон "О рекламе" от 13.03.2006 N 38-ФЗ. (Federální zákon platný od 13/03/2006 č. 38-F3 O reklamě).

Internetové zdroje:

American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Cit. 07.11.2016, dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=B>

American Marketing Association. (2016). *American Marketing Association*. Cit. 10.10.2016, dostupné z: <https://www.ama.org/resources/pages/dictionary.aspx?dLetter=I>

Amlerová, J. (2013). *Markething.cz* Cit. 05.04.2017, dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

- Apa, E. (2012). *Law Feed*. Cit. 21.02.2017, dostupné z: <http://www.portolano.it/2012/11/le-pubblicita-nascoste-nei-film/>
- BBC America. (2013). *BBC America*. Cit. 10.03.2017, dostupné z: <http://www.bbcamerica.com/anglophenia/2012/10/watch-daniel-craig-on-bond-drinking-beer-heinken-product-placement-in-skyfall>
- BEV Community. (2012). *BEV Community*. Cit. 10.03.2017, dostupné z: <http://www.thebeveragejournal.com/skyfall-promo-lands-heineken/>
- Carciofi, A. (2010). *Alessio Carciofi: Strategic connectivity for tourism*. Cit. 08.01.2017, dostupné z: <http://www.alessiocarciofi.com/tag/destination-placement/>
- ČTK. (2012). *iDnes.cz: Zprávy – Kultura*. Cit. 25.02.2017, dostupné z: http://kultura.zpravy.idnes.cz/italskou-komedii-sponzoroval-pohrebni-ustav-fa5-/filmvideo.aspx?c=A121216_172654_filmvideo_vha
- Gaille, B. (2015). *Brandon Gaille: Marketing Expert & Blogmaster*. Cit. 19.01.2017, dostupné z: <http://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-product-placement/>
- GfK. (2017). *GfK*. Cit. 15.02.2017, dostupné z: <http://www.ocnikamera.cz/index.php/metoda-eye-tracking-3>
- GlobalMarketing. (2013). *Global Marketing*. Cit. 28.02.2017, dostupné z: <http://www.globalmarketing.cz/merchandising>
- Havex Auto. (2009). *Havex Auto*. Cit. 19.11.2016, dostupné z: <http://www.havex.cz/cz/44.yetius-mobilus-v-zoo-ve-dvore-kralove-product-placement/>
- Hollywood Branded. (2017). *Hollywood Branded: The Entertainment Marketing Experts*. Cit. 24.01.2017, dostupné z: <https://hollywoodbranded.com/brand-integration->
- Hrabák, J. (2004). *Epravo.cz*. Cit. 26.02.2017, dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/zmeny-ve-vysilacim-pravu-provedene-zakonom-c-3412004-sb-26830.html>
- Kokemuller, N. (2017). *Chron*. Cit. 21.02.2017, dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/concept-embedded-marketing-product-placement-20278.html>

- Kůta, P. (2010). *Trend Marketing*. Cit. 10.04.2017, dostupné z: <https://trendmarketing.ihned.cz/c1-46611760-product-placement-ctvrt-roku-pote>
- La Stampa Società. (2008). *La Stampa*. Cit. 21.01.2017, dostupné z: <http://www.lastampa.it/2008/12/20/societa/la-pubblicit-lanima-del-film-hv3ZDGQMrWbUqIlyYSYAKO/pagina.html>
- ManagementMania. (2016). *ManagementMania*. Cit. 19.12.2016, dostupné z: <https://managementmania.com/en/basic-model-of-social-communication>
- Marketing&Media. (2012). *MAM Marketing&Media*. Cit. 17.01.2017, dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-57586230-padla-prvni-pokuta-za-product-placement>
- MediaGuru. (2016). *MediaGuru*. Cit. 10.11.2016, dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement-2/>
- Médiář. (2014). *Médiář*. Cit. 18.01.2017, dostupné z: <http://www.mediar.cz/vyuziti-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-pribyva/>
- Merla, F. (2017). *Lawyers on web*. Cit. 05.02.2017, dostupné z: <http://www.lawyersonweb.it/content/il-product-placement-dopo-il-cd-%E2%80%9Cdecreto-romani%E2%80%9D-testo-unico-dei-servizi-di-media-audiovisiv>
- Murphy, S. (2017). *LiveBinders*. Cit. 21.03.2017, dostupné z: <https://www.livebinders.com/play/play?id=1542469>
- Ovčinnikova, N. (2009). *Slon*. Cit. 10.02.2017, dostupné z: https://republic.ru/business/k_koncu_goda_my_planiruem_zarabotat_1_5 mln_tolko-52046.xhtml
- Prima. (2014). *Prima*. Cit. 28.01.2017, dostupné z: <http://www.iprima.cz/novinky/tv-prima-ziskala-cenu-zlata-pecka-za-product-placement>
- Sanquis. (2016). *Sanquis*. Cit. 27.02.2017, dostupné z: <http://www.sanquis.cz/index1.php?linkID=arn4160>
- Sedláček, M. (2017). *Znalec vín: Encyklopedie vína, vinařství a vinohradnictví*. Cit. 21.03.2017, dostupné z: <http://www.znalecvin.cz/enogastronomie/>
- Štajer, L. (2017). *KMVS: Advokátní kancelář*. Cit. 26.02.2017, dostupné z: <http://www.kmvs.cz/reklama/novela-zakona-o-regulaci-reklamy.html>

Siňgina, I. (2014). *Zakon.ru*. Cit. 10.02.2017, dostupné z: https://zakon.ru/blog/2014/2/24/skrytaya_reklama

TV Barrantov. (2010). *TV Barrantov*. Cit. 28.01.2017, dostupné z: http://www.barrantov.tv/rubriky/novinky/product-placement-na-tv-barrantov_577.html

Vogt, C. (2016). *Chron*. Cit. 10.12.2016, dostupné z: <http://smallbusiness.chron.com/difference-between-product-placement-product-integration-18084.html>

Winter, F. (2008). *Epravo.cz*. Cit. 15.01.2017, dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-53947.html>

YouTube Magazine Italia. (2008). *YouTube Magazine Italia*. Cit. 07.01.2017, dostupné z: <http://ytmagazineitalia.blogspot.cz/2015/04/7-tipi-di-product-placement-fatti-dagli.html>

Elektronické monografie:

Česká televize. (2016). *Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize*. Dostupné z: <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=3>

FTV Prima, spol. s r. o. (2014). *Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech zastupovaných FTV Prima*. Dostupné z: <http://www.iprima.cz/sites/default/files/vop-tv-ftv2015-final.pdf>

NOVA GROUP. (2016). *Obchodní politika 2017*. Dostupné z: http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/TELEVIZE_2017/nova_group_op_2017_11.10.2016_final_1.4.2017.pdf

Romagnoli, S. (2009). *Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa: Lezione 13: Product Placement*. Dostupné z: http://stellaromagnoli.com/lezioni_strumenti_09/13_Product_Placement.pdf

RRTV. (2010). *Umístění produktu (product placement)*. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

Studio Legale Jacobacci & Associati Claudia Scapicchio. (2012). *L'evoluzione del Product Placement: Nuovi strumenti per ridurre l'alea di potenziale insuccesso e massimizzare l'investimento*. Dostupné z: http://www.jacobacci-law.com/portals/0/_Pubblicazioni/RapportoCinema2011-ProductPlacement.pdf

Ostatní zdroje:

E-mailová korespondence s **prof. Claudiem Baccaranim** při Università degli studi di Verona v měsíci říjnu 2016.

Online komunikace s manažerem Heleny Vondráčkové **Martinem Michalem** v měsíci říjnu 2016.

Osobní rozhovor s atašé Ruské federace v Karlových Varech **Kirillou Popovem** během Konference studentských odborných prezentací v cizích jazycích při ÚJP ZČU konané dne 15. listopadu 2016 v Plzni.

Během psaní této diplomové práce byla také využívána online databáze **Česko-slovenská filmová databáze** (www.csfd.cz) pro zjišťování údajů o filmech a videoklipech.

Seznam příloh

Příloha A: Nejpoužívanější komunikační platformy

Příloha B: Obrázková příloha ukázek PP

Příloha C: Prezentace z Konference studentských odborných prezentací v cizích jazycích při ÚJP ZČU

Příloha A: Nejpoužívanější komunikační platformy

Reklama	Podpora prodeje	Události a zážitky	Public relations a publicita	Přímý a interaktivní marketing	Ústní šíření	Osobní prodej
Tiskové a vysílané reklamy	Soutěže, hry, sázky, loterie	Sport	Tiskové balíčky	Katalogy	Tváří v tvář	Prodejní prezentace
Vnější balení	Odměny a dárky	Zábava	Proslovy	Mailingy	Chat	Prodejní setkání
Vnitřní balení	Vzorky	Festivaly	Semináře	Telemarketing	Blogy	Incentivní programy
Kino	Veletrhy	Umění	Výroční zprávy	Elektronické nakupování		Vzorky
Brožury	Výstavy	Kauzy	Charitativní dary	Teleshopping		Veletrhy
Plakáty a letáky	Ukázky	Exkurze	Publikace	Fax		
Seznamy	Kupony	Firemní muzea	Vztahy s komunitou	E-mail		
Přetisky reklam	Slevy	Pouliční aktivity	Lobbyování	Hlasová pošta		
Billboardy	Nízkoúročené financování		Firemní publikace	Firemní blogy		
Cedule	Výkup starých výrobků		Firemní časopis	Webové stránky		
Displeje v místě prodeje	Věrnostní programy					
DVD	Reklamní předměty					

Zdroj: Kotler, Keller (2013, s. 519), 2017

Příloha B: Obrázková příloha ukázek PP



Zdroj: vlastní zpracování podle filmů At' žijí duchové! a Tři veteráni, 2017



**Vratné lahve (2006)
Gambrinus, Albert**



**Jen ho nechte, ať se bojí
(1977) Mattoni**



**S tebou mě baví svět (1982)
Coca Cola**

Zdroj: vlastní zpracování podle filmů Vratné lahve, Jen ho nechte, ať se bojí a S tebou mě baví svět, 2017



Žena za pultem (1977)
různé



Účastníci zájezdu (2006)
VegaTour

Zdroj: vlastní zpracování podle seriálu Žena za pultem a filmu Účastníci zájezdu, 2017

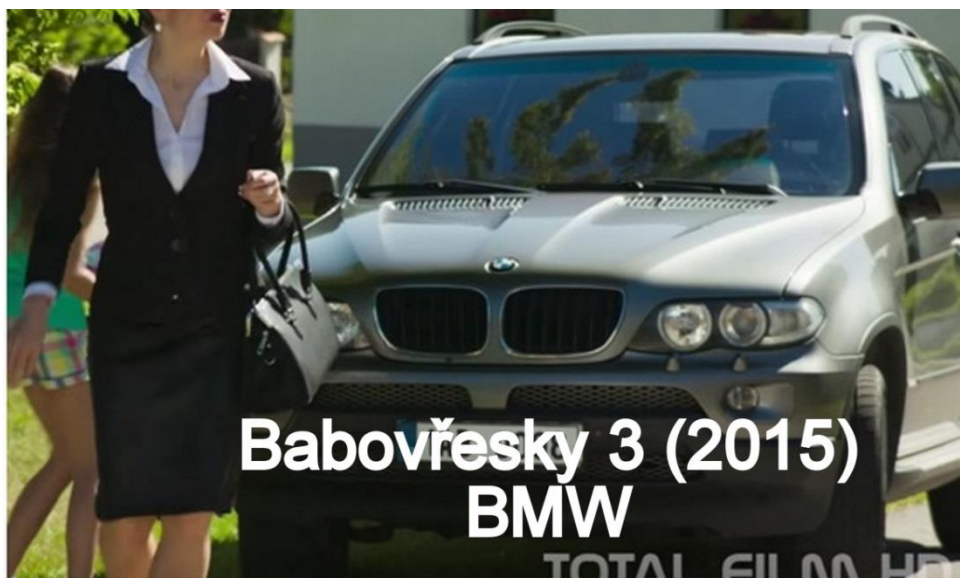


Čtyřlístek ve službách krále (2013)

Pribináček, Chupa Chups,
Robby Bubble



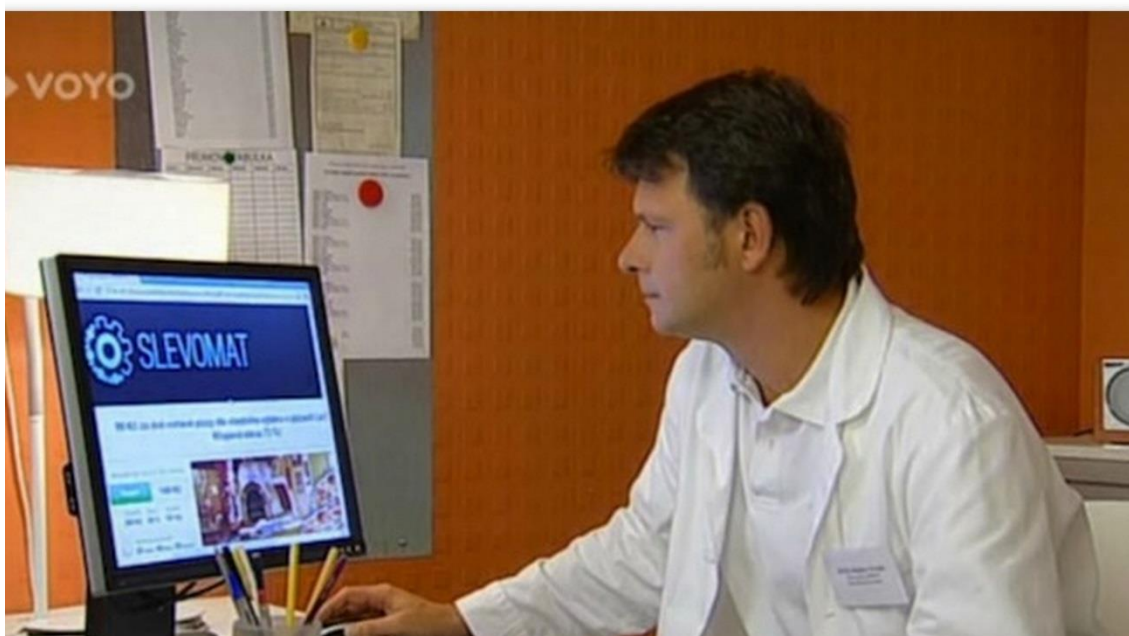
Zdroj: vlastní zpracování podle filmu Čtyřlístek ve službách krále, 2017



Zdroj: vlastní zpracování podle filmu Babovřesky 3, 2017



Příklady PP v seriálu TV Nova



Zdroj: Amlerová (2013), 2017



**Ben Cristovao, videoklip Bomby,
RayBan**



**Lucie Vondráčková, videoklip
Co s tou touhou,
Aquila**

Zdroj: vlastní zpracování podle klipů Bomby Bena Cristovao a Co s tou touhou Lucie

Vondráčkové, 2017



Příklady PP v zábavných pořadech



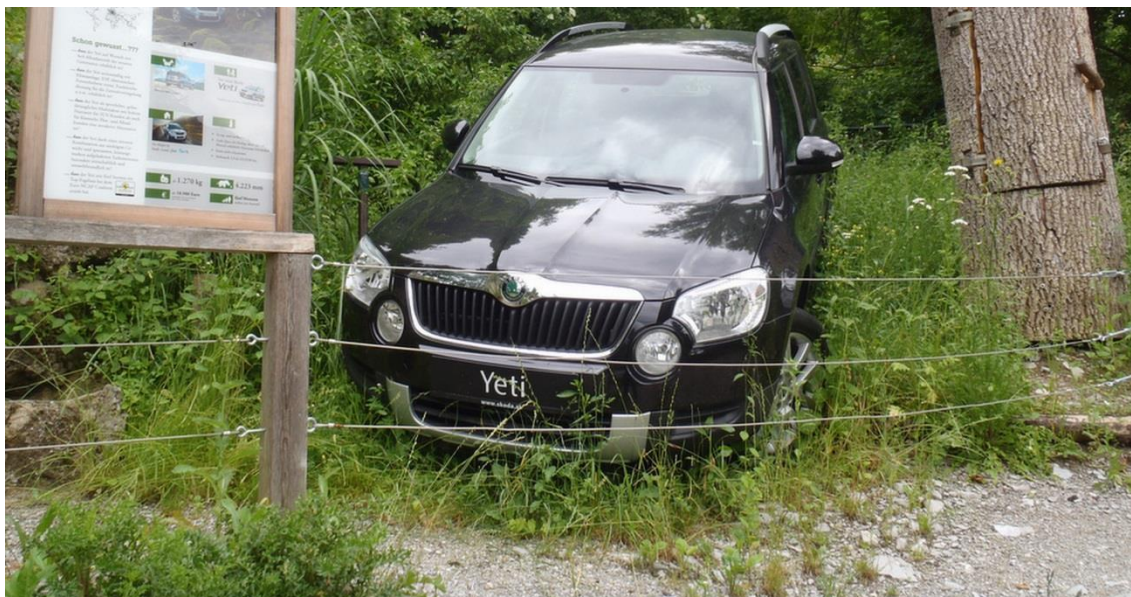
Zdroj: Kůta (2010) a MediaGuru (2016), 2017



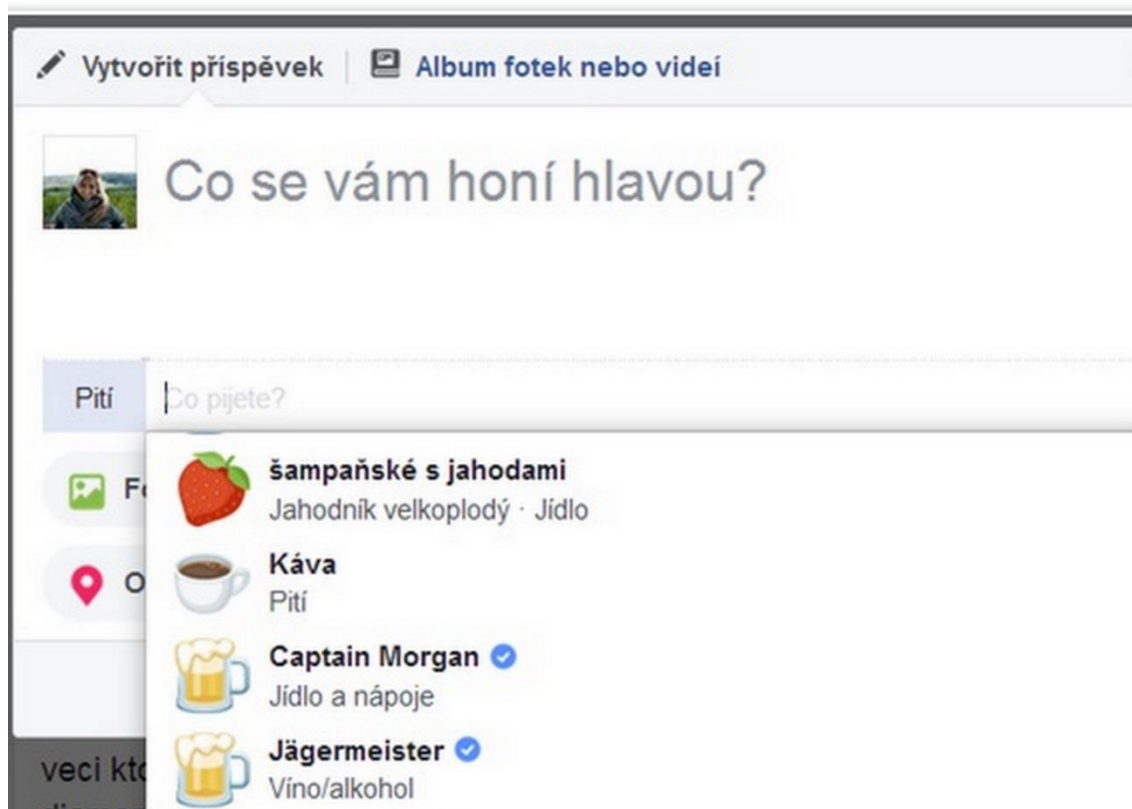
Příklad PP na billboardu
Příklad title PP



Zdroj: Amlerová (2013), marketing.cz (2013), 2017



Příklad speciálního PP společnosti Škoda Příklad PP na sociální síti Facebook



Zdroj: vlastní zpracování podle Havex Auto (2009), 2017

Příklady aplikací společností McDonald's, KFC a Ray Ban

Můj McDonald's
McDonald's ČR
3,7 ★

MCDONALD'S POLSKA
McDonald's Polska
4,1 ★

Picodi - kupóny, slevy, kódy
International Coupons
4,4 ★

Můj McDonald's
McDonald's Slovakia
3,7 ★

myMeki® kupon alkalmazás
McDonald's Magyarország
2,9 ★

BURGER KING®
Burger King Deutschland GmbH

KFC CZ
AmRest s.r.o.
PEGI 3

INSTALOVAT

10 TISÍC Stažení 3,2 94 Živoťní styl Podobné

Je dobré mít KFC vždy po ruce!

DALŠÍ INFORMACE

Reflections x Ray-Ban
Luxottica Group S.p.a.
3,9 ★

Rewind x Ray-Ban
Luxottica Group S.p.a.
3,6 ★

Glassify - TryOn Glasses
XLabz Technologies Pvt Ltd
3,5 ★

Raybanes - This is the way
TMZ Comunicação
2,8 ★

Rayman Adventures
Ubisoft Entertainment
4,5 ★

X Ray Futuristic Robot
Omsk Games

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Пříloha C Prezentace z Konference studentských odborných prezentací v cizích jazycích při ÚJP ZČU



Содержание

- ▶ Основы маркетинга
- ▶ Маркетинговые коммуникации
- ▶ Определение
 - ▶ концепция продакт плейсмент
 - ▶ места размещения продакт плейсмент
- ▶ Продакт плейсмент в СССР
- ▶ Законодательная база в России
- ▶ Примеры продакт плейсмент



Основы маркетинга

- ▶ **маркетинг-микс = комплекс маркетинга 4р**
(Product, Price, Place, Promotion)

4р или просто 4 пи маркетинга:

- ▶ **Продукт**
- ▶ **Цена**
- ▶ **Распространение (место)**
- ▶ **Продвижение**



Источник: <http://realization.ru/4p.html>

Продвижение



Источник: <http://www.marketing.spbu.ru/ib-mm/sales/promo/Lpik.htm>

Основные средства коммуникаций

Реклама	
Стимулирование сбыта	
Связи с общественностью	
Личная продажа	
Прямой маркетинг	
Другие виды	

Где продакт плейсмент?



Продакт плейсмент

- ▶ **Рекламный приём**, заключающийся в том, что в сюжет, реквизит
 - ▶ *фильма*
 - ▶ *телевизионной передачи*
 - ▶ *компьютерной игры*
 - ▶ *музыкального клипа*
 - ▶ *книги*
- ▶ включается **товар, бренд, образ, имеющий аналог реального коммерческого продукта.**
- ▶ Такая **скрытая реклама** демонстрирует сам **рекламируемый товар**, его **логотип**, или **упоминает** о его **назначении, качестве, способе употребления.**



визуальный продакт-плейсмент
вербальный продакт-плейсмент
игровой продакт-плейсмент



Источник: www.youtube.com, www.zooz.kz

Законодательная база в России

▶ Федеральный закон **О рекламе**

- ▶ **скрытая реклама** = реклама, «которая оказывает не осознаваемое потребителями рекламы воздействие на их сознание, в том числе такое воздействие путем использования специальных видеовставок (двойной звукозаписи) и иными способами»
- ▶ Однако в **статье 14, п. 3** данного законопроекта посвященной телеторговле говорится, что запрещено использовать технические приемы, которые влияют на подсознание.



Источник: <https://www.kamasa.com/@AQOTZFC/Narastolara>

Смирновъ и Сибирский цирюльник



Источник: <http://recommendu.com/text/vodka-smirnov-2/>

А как в Чехии? Фильм Пелишки



Источник: <http://sunkator.ru/samovna-menu/kazhde-raz-ki-samovna-menu/voda-stolichnaya.html>

Заключение

продакт-плейсмент

реальные бренды

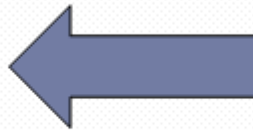


виртуальный мир

(фильм, компьютерная
игра, книга, ...)

анти-продакт-плейсмент

реальный мир



фигтивный бренд

Павел Млнарнк
Pavel Mlnářík

pmlnarik@students.zcu.cz

pav.mlnarik@seznam.cz

00420 732 901 900

Zdroj: vlastní zpracování, 2016

Abstrakt

MLNÁŘÍK, Pavel. *Embedded Marketing v České republice*. Plzeň, 2017. 115 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

Klíčová slova: embedded marketing, eye-tracking, focus group, hloubkový rozhovor, komerční komunikace, legislativa, product placement, produkt.

Diplomová práce se zabývá fenoménem product placement, kdy hlavním cílem této práce je zjistit, zda spotřebitelé zařazení v generaci Y dokáží postřehnout umístěné značky a jaký je jejich vztah k tomuto fenoménu, včetně otázky etiky. Využity jsou metody kvalitativního výzkumu, konkrétně eye-tracking, focus group a hloubkový rozhovor. Vedlejším cílem práce je vyseparovat pojem product placement, resp. embedded marketing od ostatních nástrojů komerční komunikace. Součástí práce je však také analýza legislativního rámce umístování produktu v České republice a analýza situace před a po legislativním zakotvení. Tu dále srovnává s legislativou v Itálii, tedy zemi, která je součástí Evropské unie a Rusku, které je mimo prostor tohoto sdružení. Závěrečná část shrnuje poznatky a uvádí doporučení pro další výzkum v této oblasti. Práce obsahuje přehledná grafická schémata, tabulky, obrázky a doplňující přílohy, které představují vizuální obraz product placement v České republice.

Abstract

MLNÁŘÍK, Pavel. *Embedded Marketing in the Czech Republic*. Pilsen, 2017. 115 p. Diploma thesis. University of West Bohemia in Pilsen. Faculty of Economics.

Keywords: commercial communication, embedded marketing, eye-tracking, focus group, in-depth interview, legislation, product, product placement.

The main aim of this diploma thesis is phenomenon of Product Placement. Main part of this thesis is about researching generation Y, how they are related and perceived to the phenomenon of Product Placement, this includes ethics too. The methods that are used in this thesis are methods of qualitative research, exactly eye-tracking, focus group and interview. Another aim of this thesis is to show differences between Product Placement or Embedded Marketing and other tools of communication mix. Part of this thesis is analysis of legislation in the Czech Republic and analysis of the situation before and after limitation in legislation of Product Placement. Next part is comparison of legislation of Product Placement in Italy, which is part of European Union, and legislation of Product Placement in Russia, which is not European Union member. The final part summarizes the knowledges and gives suggestions for further research in this branch. The thesis contains graphic schemes, tables, pictures and attachments which form visual picture of Product Placement in the Czech Republic.

Abstract

MLNÁŘÍK, Pavel. *L'Embedded Marketing nella Repubblica Ceca*. Pilsen, 2017. 115 p.
Tesi di laurea. Università della Boemia Occidentale a Pilsen. Facoltà di economia.

Parole chiave: comunicazione commerciale, embedded marketing, eye-tracking, focus group, interview, legislazione, prodotto, product placement.

Le presente tesi di laurea si occupa del fenomeno del product placement. L'obiettivo principale della presente tesi di laurea è quello di scoprire se i consumatori della generazione Y riescano a notare delle marche inserite e quale sia il loro atteggiamento nei confronti del suddetto fenomeno, l'etica inclusa. Vengono usati dei metodi di ricerca qualitativa, in particolare l'eye-tracking, il focus group e l'intervista. L'obiettivo collaterale è quello di separare il concetto di product placement, a seconda del caso di embedded marketing, da altri strumenti della comunicazione commerciale. Una parte della tesi riporta l'analisi della legislazione in materia di product placement nella Repubblica Ceca. La legislazione ceca viene confrontata con la legislazione della Repubblica Italiana, cioè un Paese membro dell'Unione Europea, e con quella della Russia, cioè un Paese non facente parte dell'Unione Europea. Nella parte finale vengono messi insieme i risultati raggiunti e vengono indicati dei suggerimenti per eventuali altre ricerche in questo campo. Nella presente tesi di laurea vengono presentati dei grafici, diagrammi, tabelle e delle figure. In allegato vengono inclusi degli esempi del product placement visuale nella Repubblica Ceca.

Абстракт

Млнарнк, Павел. *Встроенный маркетинг в Чешской Республике*. Пльзень, 2017. 115 с. Дипломная работа. Западнечешский университет в г. Пльзень. Экономический факультет.

Ключевые слова: ай-трекинг, встроенный маркетинг, законодательство, интервью, коммерческая коммуникация, продакт-плейсмент, продукт, фокус-группа.

Дипломная работа занимается феноменом продакт-плейсмент. Основная цель этой дипломной работы – узнать, если потребители в генерации «У» способны заметить встроенные бренды и какое их отношение к этому феномену, и с точки зрения этики. Исползованные методы качественного исследования – ай-трекинг, фокус-группа и интервью. Побочная цель этой дипломной работы отделить понятие продакт-плейсмент, или встроенного маркетинга от других инструментов коммерческой коммуникации. Составная часть дипломной работы тоже анализ законодательства в Чешской Республике и анализ ситуации до и после узаконения. Кроме того эту ситуацию работа сопоставляет со ситуацией в Италии, как членом Евросоюза и в России, которой в Евросоюзе нет. Заключительная часть резюмирует знания из эмпирической части этой дипломной работы и содержит тоже советы для других исследование в этой области. Дипломная работа включает в себе тоже наглядные графические схемы, таблицы, картины и приложение, которые представляют визуальный образ продакт-плейсмент в Чешской Республике.