

Abstrakt

Cílem této práce je popsat vnímání product placementu (PP), formy marketingové komunikace, českými adolescenty v seriálech. V teoretické části se práce zabývá termínem „product placement“, jeho definicí, historií, vývojem a rozdělením. Dále se zaměřuje na efektivitu product placementu, jeho legislativní úpravu, postavení v marketingové komunikaci, také popisuje jeho vztah k vytyčené skupině. Práce rovněž v menší míře mapuje vztah adolescentů a reklamy a charakterizuje adolescenty jako cílovou skupinu z hlediska marketingu. Praktická část se soustředí na vyhodnocení vlastního výzkumného šetření, které analyzuje postoj 507 českých adolescentů k product placementu. Ze získaných odpovědí respondentů vyplývá, jak čeští adolescenti vnímají seriálový product placement, zda si jeho vyobrazení ve vybraném mediálním formátu všimají a jestli na ně toto komerční sdělení má nějaký vliv. Na základě analýzy všech odpovědí je sestaveno komunikační doporučení product placementu pro český trh. Toto doporučení také zahrnuje empirický model product placementu a SWOT analýzu, která sumarizuje silné a slabé stránky, příležitosti a rizika této komunikace. Právě výzkumná šetření, analýzy a komunikační doporučení jsou největším přínosem této práce.