

**UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE**

**FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD**

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Markéta Mrázová**

**Vnímání seriálového product placementu  
adolescenty**

*Bakalářská práce*

Praha 2015

Autor práce: **Markéta Mrázová**

Vedoucí práce: **PhDr. Wadim Strielkowski, Ph.D.**

Rok obhajoby: **2015**

## **Bibliografický záznam**

MRÁZOVÁ, Markéta. *Vnímání seriálového product placementu adolescenty*. Praha, 2015. 76 s. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí bakalářská práce práce PhDr. Wadim Strielkowski, Ph.D.

## **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.

## **Abstract**

The aim of this thesis is to describe the attitude of Czech adolescent toward product placement (PP), a form of marketing communication in TV series. Having said that, the thesis describes the term “product placement”, its definition, history, development as well as its various formats. Apart from that, product placement's efficiency, legislative

regulation and its meaning in marketing communication are taken into consideration. Besides, the thesis also defines the interactions between adolescents and commercials, and it refers to adolescents as a specific target group within marketing environment. The empiric model of product placement, based on adolescents' answers, describes the attitude of 507 respondents towards this marketing technique. The examination shows how Czech adolescents perceive TV series' product placement and whether they notice this technique in the chosen media format, and if the commercial message has an impact on the target group. Based on the analysis of all answers, a recommendation of product placement for Czech market will be set. On top of that, this recommendation includes an empiric model of product placement and a SWOT analysis to summarize strengths, weaknesses, opportunities and threats of this communication. The research, analyses and suggestions are the biggest contribution of this thesis.

## **Klíčová slova**

**Product placement, adolescenti, seriály, vnímání, výzkumné šetření, komunikace, doporučení**

## **Keywords**

**Product placement, adolescents, TV series, perception, research, communication, recommendations**

**Rozsah práce:** 73 956 znaků včetně mezer

## **Prohlášení**

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 13. května 2015

Markéta Mrázová

## **Poděkování**

Na tomto místě bych ráda poděkovala PhDr. Wadimu Strielkowskému, Ph.D., za jeho cenný čas, odborné konzultace, směřovací připomínky a trpělivost v průběhu vedení této práce.

**Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK**  
**Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce**

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

**Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:**

Markéta Mrázová

**Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:**

2012


**E-mail diplomantky/diplomanta:**

marketa.com@seznam.cz

**Studijní obor/forma studia:**

Marketingová komunikace a PR/prezenční studium

Razítko podatelny:

Univerzita Karlova v Praze Fakulta sociálních věd	
Došlo dne:	17-06-2014 -1-
Oj: 	Průběh: <input type="checkbox"/> Sběratel: <input type="checkbox"/> <input type="checkbox"/>
Přiděleno:	

**Předpokládaný název práce v češtině:**

Vnímání seriálového product placementu adolescenty

**Předpokládaný název práce v angličtině:**

Adolescents' Perception of TV Show Product Placement

**Předpokládaný termín dokončení** (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013):

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezi)

LS 2014/2015

**Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce** (max. 1000 znaků):

Podle výzkumu agentury Mediaresearch z roku 2014 tráví čeští adolescenti (tj. skupina 15-22 let) denně sledováním TV průměrně 1 hodinu a 20 minut. Bakalářská práce se proto zaměřuje na popis vnímání product placementu (PP), formy marketingové komunikace, českými adolescenty v seriálech. V teoretické části se zabývá termínem PP, jeho vývojem, vlivem na rozhodování spotřebitelů a právním zázemím v České republice. Rovněž mapuje vztah adolescentů a reklamy, a charakterizuje adolescenty jako cílovou skupinu z hlediska marketingu. Praktická část se soustředí na vyhodnocení vlastního kvantitativního výzkumu týkajícího se postojů a vnímání PP cílovou skupinou.

Cílem práce je popsat vnímání seriálového PP adolescenty a objektivně zhodnotit jeho efektivitu ve vybraných pořadech v období 2012-2014. Úkolem je také zanalyzovat účinnost a vliv PP na rozhodování cílové skupiny a na základě výsledků výzkumu vytvořit komunikační doporučení PP pro český trh.

**Předpokládaná struktura práce** (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

1. Úvod
2. Termín product placement (PP)
  - 2.1. Legislativní úprava, vývoj a praxe v ČR
  - 2.2. Vliv product placementu na rozhodování spotřebitelů
3. Adolescenti a reklama
  - 3.1. Reklama
  - 3.2. Psychologie reklam
  - 3.3. Adolescenti jako cílová skupina
4. Kvantitativní výzkum – vnímání PP adolescenty (15-22 let)
  - 4.1. Vyhodnocení odpovědí kvantitativního výzkumu
5. Zhodnocení a doporučení pro český trh
6. Závěr

**Vymezení zpracovávaného materiálu** (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Vybrané seriály za období 2012-2014,  
právní normy,  
mediální výstupy související s tématem v daném období,  
vlastní kvantitativní výzkum.

**Postup (technika) při zpracování materiálu:**

Deskripce, analýza, studium materiálu k tématu.

**Základní literatura** (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování: u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

**KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.**

- Kniha do hloubky pokrývá ucelený pohled na marketing, přináší nové poznatky z teorie i praxe. Publikace má společensko-ekonomický přesah, jelikož reflektuje změny jak v marketingu, tak ekonomice. Výklad pokrývá nejnovější přístupy marketingu.

**STRASBURGER, Victor C a Barbara J WILSON. *Children, Adolescents, and the Media*. Thousand Oaks Calif.: Sage Publications, c2002, xvii, 539 s. ISBN 07-619-2125-7.**

- Autoři v knize popisují vliv médií na děti různých věkových skupin v moderní společnosti. Na základě praktických příkladů mapují interakci médií a mladistvých v rovině společenské, psychologické a kognitivní.

**PLESSIS, Erik Du. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.**

- Autor v knize nejen definuje základní termíny marketingu, ale zároveň poskytuje pohled na to, jak lidská mysl vnímá reklamu. Psychologický přesah knihy umožňuje čtenářům lépe poznat, na jakých psychologických postupech se zákazník při koupi produktu rozduje.

**VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.**

- Publikace pokrývá základní i nejmodernější směry marketingové komunikace s důrazem na emoční a sociokulturní faktory v reklamní tvorbě. Mimo jiné charakterizuje typy moderní marketingové komunikace, jako je například sponzoring či osobní prodej. Autorka se rovněž věnuje novým médiím a jejich vlivem v moderní společnosti.

**LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, ix, 266 p. ISBN 978-074-9449-407.**

- Autor definuje product placement jako mezinárodní fenomén a na příkladu autentických ukázek z médií popisuje historii, rozvoj, výhody i formy product placementu. Cílem knihy je rovněž nastínit autorův pohled na budoucnost a využívání product placementu.

**Diplomové práce k tématu** (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

- 2009/2010 BP **Rozsah a použití reklamy v TV (povolení použití product placementu po 1.6.2010)** – skrytý řešitel (FSV UK)
- 2010 BP **Product placement ve filmu a jeho vývoj** – Věra Múhldorfová (UTB Zlín)
- 2012/2013 DP **Product placement v českém filmu** – Mgr. Hana Šťastná (FHS UK)
- 2013/2014 BP **Product placement v televizi – efektivní marketingový nástroj** - skrytý řešitel (FSV UK)
- 2013 BP **Product placement ve filmech o Jamesi Bondovi** – Bc. Matěj Habětín (FMV VŠE)

**Datum / Podpis studenta/ky**

17.6. 2014

.....Mudrova?.....

**TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:**

**Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:**

**Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:**



Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

WADIM STRIELKOWSKI

17.6.2014



Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNY FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTIŠKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

**TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUCÍ PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.**

## Obsah

ÚVOD .....	1
<b>1. REKLAMA.....</b>	<b>3</b>
1.1 <i>Definice termínů: reklama, komunikační a marketingový mix, značka .....</i>	<i>3</i>
1.2 <i>Psychologie reklam.....</i>	<i>5</i>
<b>2. MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA ADOLESCENTY ...</b>	<b>7</b>
2.1 <i>Charakteristika adolescence .....</i>	<i>7</i>
2.2 <i>Adolescenti jako cílová skupina .....</i>	<i>7</i>
2.3 <i>Vliv reklamní komunikace na adolescenty.....</i>	<i>10</i>
<b>3. PRODUCT PLACEMENT .....</b>	<b>12</b>
3.1 <i>Product placement .....</i>	<i>12</i>
3.2 <i>Rozdělení product placementu.....</i>	<i>12</i>
3.2.1 <i>Klasický.....</i>	<i>12</i>
3.2.2 <i>Korporátní.....</i>	<i>13</i>
3.2.3 <i>Evokativní.....</i>	<i>13</i>
3.2.4 <i>Nenápadný.....</i>	<i>14</i>
3.2.5 <i>Jiná rozdělení.....</i>	<i>14</i>
3.3 <i>Product placement z hlediska zákona a marketingu.....</i>	<i>16</i>
3.4 <i>Historie product placementu .....</i>	<i>19</i>
3.5 <i>Současný product placement .....</i>	<i>21</i>
3.5.1 <i>Výhody, nevýhody a efektivita product placementu.....</i>	<i>22</i>
3.6 <i>Product placement zaměřený na dospívající.....</i>	<i>24</i>
3.7 <i>Seriálový product placement .....</i>	<i>25</i>
<b>4. EMPIRICKÝ MODEL VNÍMÁNÍ PRODUCT PLACEMENTU ADOLESCENTY .....</b>	<b>28</b>
4.1 <i>Kvalitativní šetření na principu focus group.....</i>	<i>28</i>
4.1.1 <i>Metodika kvalitativního šetření na principu focus group .....</i>	<i>29</i>
4.1.2 <i>Zjištění.....</i>	<i>30</i>
4.2 <i>Online dotazník.....</i>	<i>34</i>
4.2.1 <i>Zjištění z online dotazníku.....</i>	<i>35</i>
4.3 <i>Empirický model product placementu u adolescentů .....</i>	<i>40</i>
4.4 <i>Celkové zjištění vyplývající z výzkumů.....</i>	<i>42</i>
<b>5. KOMUNIKAČNÍ DOPORUČENÍ PRO ČESKÝ TRH.....</b>	<b>44</b>
5.1 <i>Komunikační doporučení pro český trh .....</i>	<i>44</i>
5.2 <i>SWOT analýza – použití product placementu při komunikaci s adolescenty..</i>	<i>45</i>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>46</b>
<b>SUMMARY .....</b>	<b>48</b>
<b>POUŽITÁ LITERATURA.....</b>	<b>50</b>
<i>Knižní publikace.....</i>	<i>50</i>
<i>Odborné články a jiné zdroje.....</i>	<i>53</i>
<i>Internetové zdroje.....</i>	<i>55</i>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ.....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH .....</b>	<b>58</b>
<b>PŘÍLOHY .....</b>	<b>59</b>

# Úvod

Téma bakalářské práce jsem si zvolila vzhledem ke zvýšenému zájmu o product placement, jednu z forem marketingové komunikace, v České republice. Tento zájem je reflexí nejen vyhlašování soutěží o nejlepší český product placement, jeho legislativního omezení, ale i stále častějšího využití této techniky v mediálních výstupech v České republice. Stále se zvyšující výdaje na product placement potvrdil v roce 2014 i Martin Konrád, generální ředitel FTV Prima.<sup>1</sup>

Jako cílovou skupinu, na kterou se v práci budu zaměřovat, jsem si vybrala adolescenty, tj. dospívající ve věku 14 - 19 let. Tuto skupinu jsem si zvolila především pro její unikátní specifikaci, která však v rámci českého prostředí zůstává opomíjena (mimo monitorování počtu hodin u TV, počítače atd.). Dospívající totiž disponují velkým tržním potenciálem do budoucna (možnost cílit na mladistvé jakožto budoucí zákazníci), schopností multitaskingu (informace jsou schopni vyhledávat napříč mediálními formami) a na rozdíl od dětí se odlišují větší nezávislostí, co se financí i výběru mediálního obsahu týče. Z výzkumu ppm factum v roce 2004 dokonce vyplynulo, že 53 % televizních diváků do 15 let sleduje reklamu se zájmem, 14 % dokonce s velkým zaujetím, přičemž se zájem a důvěra k reklamám snižuje se vzrůstajícím věkem.<sup>2</sup> Je tedy logické, že se komerční obsahy globálně stále častěji začínají soustřeďovat na mladší publikum. Lze tedy konstatovat, že se jedná o rostoucí trend nejen v České republice, ale i ve světě.

V teoretické části definuji potřebné termíny pro tuto práci (reklama, komunikační marketingový mix, značka) a krátce se zaměřím obecně na psychologii reklamy. V této části práce se dále budu zabývat adolescenty jako specifickou cílovou skupinu na trhu. Tuto skupinu definuji z hlediska marketingu a popíši historii reklamního cílení na adolescenty. Ve větší míře se poté budu věnovat product placementu (zkratka PP), jeho definici, historii, postavení v legislativě i marketingu, rozdělení a popisu současného a seriálového product placementu. Z toho důvodu, že se

---

<sup>1</sup> Využití product placementu v tuzemských televizích přibývá *Mediář* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vyuziti-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-pribyva/>

<sup>2</sup> Reklama a děti. In: *ppm factum* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/127\\_reklama-a-deti](http://www.factum.cz/127_reklama-a-deti)

většinová část práce bude zabývat product placementem a úvodní kapitoly se obecnému úvodu k reklamě budou věnovat pouze okrajově, v práci nebudou využity všechny původně zamýšlené zdroje, konkrétně kniha Erika Du Plessise - *Jak zákazníci vnímají reklamu*.

Abych získala co nejpřesnější údaje o vnímání seriálového product placementu, původní plán (dle teze), tj. kvantitativní výzkum, doplním o kvalitativní šetření, které mi umožní zaznamenat bezprostřední reakce na experimentální ukázky. Výsledky obou výzkumů budou sloužit jako podklady pro komunikační doporučení product placementu pro český trh, které na závěr práce sestavím.

# 1. Reklama

## 1.1 Definice termínů: reklama, komunikační a marketingový mix, značka

Slovník cizích slov připisuje slovu *reklama* vznik z latinského „reklamare“<sup>3</sup>, což znamená znovu křičet. To odpovídalo obchodní komunikaci v době, kdy nebyl k dispozici rozhlas ani televize. Reklamu obecně lze rozdělit na televizní, rozhlasovou, internetovou, venkovní a tištěnou.

Typ média	Televizní	Rozhlasová	Tištěná	Internetová	Venkovní
<b>Výhody</b>	Přesný zásah cílové skupiny, rychlejší povědomí o produktu, působení na více lidských smyslů	Regionální zaměření, cena, aktuálnost – rychlost informací, vysoká poslechovost v ranních hodinách, cena	Regionální zaměření, možnost kreativního provedení, kredibilita (v případě některých médií)	Rychlost, cena, zásah, zaměření dle serverů, možnost virálního marketingu	Regionální zaměření, kreativita, pokrytí, nelze „vypnout“
<b>Nevýhody</b>	Cena, přesycenost, lidé reklamy přepínají, špatné geografické zaměření	Absence vizuální složky, přesycenost, kreativní omezení	Pokles čtenosti, méně aktuální, přesycenost reklam, kvalita tisku, příp. barevnosti, zacílení	Přesycenost, špatná komunikace se specifickými skupinami (např. senioři)	Legislativní omezení, doba realizace, náklady

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody různých typů reklam<sup>4</sup>

Definice reklamy existuje hned několik – schválená verze Parlamentem České republiky z roku 1995 říká, že reklama je „...oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti,

<sup>3</sup> PETRUSEK, Miloslav a kol. *Velký sociologický slovník: Díl 1, A-R*. Praha: Karolinum, 1996. s. 918.

<sup>4</sup> Vytvořeno autorkou na základě studia problematiky.

zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky.<sup>5</sup> Philip Kotler však reklamu charakterizuje jako: „Jakoukoliv placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovatelného sponzora.“<sup>6</sup> Z těchto definic vyplývá, že reklama představuje formu marketingové komunikace s obchodním záměrem, tj. efektivně zasáhnout konkrétní skupiny lidí. Jejím posláním je především přesvědčit, informovat a prodat, což umocňuje fakt, že reklamu nevyužívají pouze obchodní společnosti, ale i například neziskové či profesní organizace.<sup>7</sup> Cíle reklamy ale nepředstavují jen ekonomické zisky, plní také funkci moderního umění a náboženství.<sup>8</sup> Jelikož má reklama hned několik různých forem (mj. *product placement*), bývá někdy označována jako „oficiální umění“ vyspělé společnosti, protože se na její tvorbě podílí nespočet kreativců, textařů i filmařů, zahrnuje politiku i média, a stává se tak centrálním bodem zájmu ekonomiky.<sup>9</sup> Cílem komerčních umělců je dnes co nejvíce vyhovět přáním publika a co nejvíce jim produkt přizpůsobit, jelikož dle McLuhana „význam produktu klesá, význam publika stoupá.“<sup>10</sup>

Reklamu vzhledem k její charakteristice lze řadit do tzv. *marketingového komunikačního mixu*, někdy nazývaného pouze komunikační mix. Tento nástroj pomáhá zprostředkovat tok sdělení mezi odesílatelem (např. firmou) a příjemcem (např. zákazníkem). Komunikační mix, kromě reklamy, zahrnuje také osobní prodej (přímou prezentaci produktu na místě), podporu prodeje (sales promotion), public relations (budování dobrých vztahů s veřejností) a přímý marketing (okamžité spojení se zákazníkem, např. skrze cílenou e-mailovou korespondenci).<sup>11</sup> Tuto definici někteří autoři (např. Bárta, Pátík či Postler) rozšiřují o další komponenty: sponzorování, prodejní místa, veletrhy a výstavy a interaktivní marketing, kam lze zařadit i product

---

<sup>5</sup> Česká republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 40/1995. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>

<sup>6</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 855.

<sup>7</sup> Ibid. s. 855.

<sup>8</sup> DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge, 1990, 14, s. 7.

<sup>9</sup> Ibid. s. 3.

<sup>10</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 212, Strategie.

<sup>11</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 810.

placement. Aby zadavatelé maximalizovali komunikační dopad, je třeba, aby se do celého procesu integroval i tzv. *marketingový mix*, který se skládá ze čtyř hlavních souborů: vývoje produktu (product), určení ceny (price), propagace výrobku různými komunikačními kanály (promotion) a dostupnosti výrobku na základě distribuce (place), známé jako *4P*.<sup>12</sup> Samotný termín *marketing* dle Kotlera představuje proces, skrze nějž „*uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“<sup>13</sup>

Důležitým pojmem pro tuto práci je také *značka* – ta je podle Philipa Kotlera jedním z elementů, který pomáhá zvyšovat důvěryhodnost produktu a podporovat kvalitu výrobku. Kotler ve své knize *Moderní marketing* značku definuje jako „*název, termín, znak, symbol, design nebo kombinace těchto prvků, která identifikuje výrobce nebo prodejce výrobku či služeb.*“<sup>14</sup> Na základě tohoto tvrzení lze konstatovat, že dobře známé značky pomáhají zákazníkům při nakupování a zároveň v případě *product placementu* umocňují prožitek, který spotřebitelé vnímají.

## 1.2 **Psychologie reklam**

Psychologie reklam je aplikovaná disciplína psychologie, která se zabývá vztahem reklamy a účinku na spotřební chování zákazníků. Psychologie reklamy je dle McLuhana založena na „*vědomí nevědomého*“, jelikož „*reklama není určena pro vědomou spotřebu. Je zamýšlena jako podprahová dávka drogy, která má v podvědomí lidí, zvláště sociologů, vyvolat hypnotické účinky.*“<sup>15</sup>

Reklama na člověka působí z hlediska obchodního, sociologického a kulturního pohledu.<sup>16</sup> Může totiž měnit sociální hodnoty a postoje lidí ve společnosti a její komunikace má asi takovou roli jako vliv mýtů v primitivní společnosti. Reklamy stejně jako mýty prezentují konkrétní historiku a zároveň i vysvětlení, skrze které si lidé mohou promítat vlastní myšlenky a zkušenosti tak, aby jejich život dával smysl. Srovnání komunikace reklamy s mýty není náhodné. Oba fenomény, tj. mýty i reklamy,

---

<sup>12</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 810.

<sup>13</sup> Ibid. s. 40.

<sup>14</sup> Ibid. s. 626.

<sup>15</sup> MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, s. 212, Strategie.

<sup>16</sup> DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge, 1990, 14, s. 59-65.

posilují zakotvené vzorce chování ve společnosti a zároveň představují entitu, jež redukuje strach z odhalování společenských komplexů.<sup>17</sup> Tento postoj do praxe převedli De Chernatony et al., kteří se zabývali vlivem reklam na spotřební chování zákazníků. Ve své knize *Creating Powerful Brands* popisují vliv značkových produktů, tj. výrobků z reklam, na společenský život spotřebitelů. Dle jejich hypotéz značkové výrobky pomáhají lidem zvládat role, které ve společnosti zastávají, jelikož volba značek reflektuje jejich společenské postavení, záliby, ale i osobnost.<sup>18</sup> Domnívám se tedy, že značky lidem pomáhají nejen zvládat společenský život, ale také jim umožňují identifikaci s určitými skupinami (například sportovními), které mnohdy bývají spojeny s určitou symbolikou, například golf a značka *Polo Ralph Lauren*.

Podle hypodynamického modelu má však každá reklama odlišný vliv na daného jedince i z hlediska sociodemografického rozčlenění, tj. podle příslušnosti do konkrétní skupiny dané věkem, pohlavím nebo tím, jakému médiu je nejčastěji jedinec vystaven. Reklamy však téměř u všech lidí mění postoje, hodnoty, emotivní rozpoložení i chování. Podle tohoto předpokladu jsou nejvíce ohroženou skupinou ze strany komunikace reklamy děti a mladiství.<sup>19</sup> Na tento problém se podrobněji zaměřím v následující kapitole.

---

<sup>17</sup> DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge, 1990, 14, s. 3-4.

<sup>18</sup> DE CHERNATONY, Leslie a Malcolm MCDONALD. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3. edice Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003, xvii, s. 127-130.

<sup>19</sup> DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge, 1990, 14, s. 3-4.



## 2. Marketingová komunikace zaměřená na adolescenty

### 2.1 Charakteristika adolescence

Pojem adolescence je odvezen z latinského slova *adolescens*, který Sociologický slovník vysvětluje jako dospívající či mladý.<sup>20</sup> Období adolescence většina autorů (např. Kelnarová, Matějková) vyhraňuje mezi 15. a 20. rokem života s individuálními odchylkami. Z tohoto důvodu některé prameny (např. WHO, Říčan) za počátek adolescence označují již překročení hranice 12. let.<sup>21</sup> Na základě věkového vymezení skupiny lze konstatovat, že adolescence představuje můstek mezi pubertou a dospělostí.

Období adolescence, někdy nazývané také mladá dospělost, bývá zpravidla ohraničeno ukončením základní školy a nástupem do práce, případně na vysokou školu. Tato fáze dospívání je charakteristická větší nezávislostí, kognitivním rozvojem osobnosti a větší integrací do společnosti, často bývá doprovázena emočními výkyvy, rozvojem intelektu a také prvními sexuálními zkušenostmi.<sup>22</sup>

Jamieson a Romer ve své knize *The Changing Portrayal of Adolescents in the Media Since 1950* shrnují, že adolescence je období biologických, kognitivních, společenských a emočních změn, čili se jedná o nezanedbatelnější období z celé fáze dospívání, jelikož adolescenti přijímají vzorce, které získávají na základě pozorování, a to jak od svých vrstevníků, tak z médií.<sup>23</sup>

### 2.2 Adolescenti jako cílová skupina

Cílová skupina představuje „množinu kupujících, kteří sdílejí určité společné potřeby nebo charakteristiky, kterou se firma rozhodne obsluhovat.“<sup>24</sup> Cílové skupiny se dělí podle demografie (bydliště), etnografie, fyziologie (pohlaví, věk), geografie a psychografie (zájmy, potřeby cílové skupiny, finanční prostředky skupiny). Z hlediska

---

<sup>20</sup> PETRUSEK, Miloslav a kol. *Velký sociologický slovník: Díl 1, A-R*. Praha: Karolinum, 1996. s. 13.

<sup>21</sup> ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Psyché (Grada). s. 171.

<sup>22</sup> KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Sestra. s. 103.

<sup>23</sup> JAMIESON, Patrick E a Daniel ROMER. *The changing portrayal of adolescents in the media since 1950*. New York: Oxford University Press, 2008, s. 133.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 486.

firmy se cílová skupina rozděluje na interní (např. zaměstnanci) a externí (např. média).<sup>25</sup>

Hlavním bodem specifického cílení dnes není zasáhnout co nejširší škálu spotřebitelů, ale co nejvíce příslušníků daného segmentu. Tento proces je zvláště u dospívajících velice složitý, jelikož postoje mladistvých se často mění a zároveň prolínají s rysy jiných segmentů (např. adolescenti chodí do divadel, ale i na rockové koncerty).<sup>26</sup>

Adolescenti z hlediska marketingu představují separovanou skupinu na trhu. William J. Rudman z University of Mississippi, který zkoumá vliv reklamy na adolescenty, dodává: „*VI7 letech adolescent skrz média vstřebá přibližně čtvrt milionu komerčních sdělení.*“<sup>27</sup> Rostoucí popularitu mladistvých coby cílové skupiny potvrzuje i studie „Děti a reklama“, realizovaná agenturou Ogilvy & Mather, ze které vyplynulo, že 63 % českých firem nabízí produkty či služby pro děti a teenagery. Třetina dotázaných subjektů (34 %) má dokonce na tyto aktivity vytyčenou část rozpočtu.<sup>28</sup>

Přestože dnešní adolescenti čelí jinému mediálnímu prostředí než jejich rodiče či prarodiče (např. se zvýšil počet televizních programů), cílení na mladistvé není otázkou posledního desetiletí, ale jeho kořeny sahají až do třicátých let minulého století. V té době se americké značky poprvé začaly prezentovat na národní úrovni, a to formou zábavních programů v rádiích, která v té době představovala médium s největším masovým dopadem. Rádio mimo jiné umožnilo adolescentům konzumovat populární hudbu, kterou jim rodiče zakazovali, tudíž měli dospívající větší možnost projevit svou nezávislost tímto způsobem.

V padesátých a šedesátých letech si reklamní agentury začaly uvědomovat tržní sílu adolescentů, kteří dostávali finanční prostředky jak z brigád, tak od rodinných příslušníků. To jim dávalo větší možnost rozhodovat o tom, co koupí. S rozvojem

---

<sup>25</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, s. 259.

<sup>26</sup> SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2008, s. 55-58.

<sup>27</sup> Bude vás chtít každá, stačí zaplatit aneb muži v reklamě. Xman. *Xman.cz* [online]. 2008 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-/xman-styl.aspx?c=A081027\\_103306\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-/xman-styl.aspx?c=A081027_103306_xman-styl_fro)

<sup>28</sup> Děti a reklama: Studie. *Děti a reklama: studie* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.cz/files/1456\\_studie\\_ogilvmather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvmather_deti%20a%20reklama.pdf)

televizního vysílání se reklamy postupně přemísťovaly z rádií na televizní obrazovky a později formou product placementu do filmů, seriálů a zábavních pořadů. Adolescenti trávili v šedesátých letech u televize více času než dospělí, což se odráželo na jejich impulzivním jednání i lepší znalosti značek.

Velký zlom v komunikaci s adolescenty znamenal především konec šedesátých let minulého století, kdy producenti poprvé v historii představili konkrétní pořady přímo pro dospívající tak, aby zaplnili mezeru na trhu tzv. tržní niku (*niche market*).<sup>29</sup> Život teenagerů se tak přenesl do seriálů a telenovel, jež propagovaly perfektní život mladých lidí, což podle Jamiesona a Romera negativně posilovalo genderové stereotypy a umocňovalo společenské normy. Mezi první seriály zaměřené na dospívající patřil pořad „The Many Loves of Dobie Gillis“ (1959-1963) či „Father Knows Best“ (1954-1960). Na konci 90. let byly představeny populární seriály jako „Dawsonův svět“ (1998 -2003) či „Beverly Hills 90210“ (1990-2000).<sup>30</sup> Z českých pořadů na adolescenty cílil například seriál „Zkoušky z dospělosti“ (1979), „My všichni školou povinni“ (1984), „4teens“ (2011) či „Gympl s (r)učením omezeným“ (2012). I když se hlavní děj všech výše uvedených seriálů mírně odlišuje, všechny spojuje jeden centrální bod, totiž zachycování krásného období mládí a prožívání štěstí. Právě štěstí je nejdůležitější emocií, která u adolescentů rozhoduje, zda si pořad oblíbí, či ne.<sup>31</sup>

Potenciální tržní síla adolescentů v budoucnosti a možnost vybudování loajálního vztahu s touto cílovou skupinou, dala vzniknout názvu, který se používá pro marketing zaměřený na adolescenty: „*jackpot market*“<sup>32</sup>, na nějž se ročně vyčleňuje zhruba 15 miliard amerických dolarů<sup>33</sup>, a 34 % českých firem si na tuto sekci vyhraňuje část rozpočtu.<sup>34</sup>

---

<sup>29</sup> Tržní nika představuje mezeru na dobře definovaném trhu, tržní niky neexistují samovolně, ale jsou vytvářeny především marketéry na základě přání a tužeb potřeb populace. Dostupné v: *Niche market*. b.r. *Business Dictionary* [online]. [cit.2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>

<sup>30</sup> JAMIESON, Patrick E a Daniel ROMER. *The changing portrayal of adolescents in the media since 1950*. New York: Oxford University Press, 2008, s. 6-46.

<sup>31</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 78-10. Expert (Grada).

<sup>32</sup> Anglický výraz pro trh zaměřený na dospívající, název reflektuje tržní potenciál adolescentů. Dostupné v: JAMIESON, Patrick E a Daniel ROMER. *The changing portrayal of adolescents in the media since 1950*. New York: Oxford University Press, 2008, s. 27.

<sup>33</sup> STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009, s. 44.

<sup>34</sup> Děti a reklama: Studie. *Děti a reklama: studie* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.cz/files/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)

### 2.3. Vliv reklamní komunikace na adolescenty

Domnívám se, že na rozdíl od dětí mladiství u pořadu přemýšlejí a jsou objektivní, například při volbě seriálu uvažují nad tím, co je účelem pořadu, a zvažují, zda daná situace je natolik reálná, aby se s ní sami mohli identifikovat, což je možné například prostřednictvím propagovaných značek v pořadu. Tuto domněnku posiluje fakt, že američtí adolescenti utratí zhruba 100 dolarů týdně pouze za značkové oblečení<sup>35</sup>, tj. zhruba 7 850 Kč<sup>36</sup>. Český adolescent nicméně týdně utratí méně, přibližně okolo tří set korun.<sup>37</sup> Zde ovšem musí být brány v potaz rozdílné ekonomiky obou zemí (např. výše průměrné mzdy či ceny za spotřební zboží). Podle údajů OECD z roku 2012 byl průměrný měsíční plat ve Spojených státech zhruba 3950 amerických dolarů, tj. zhruba 78 tisíc korun českých. V České republice byla průměrná měsíční mzda 25 101 Kč hrubého, tj. zhruba 19 354 Kč čistého příjmu.<sup>38</sup> Srovnají-li se mzdy a výdaje, je patrné, že američtí adolescenti i přes rozdílné ekonomiky utratí více, zhruba 10 % příjmu, zatímco čeští zhruba 6 %.

Jak již bylo naznačeno v předchozí kapitole, vliv reklam na mladistvé spočívá hlavně v jejich zvýšeném spotřebním chování. Adolescenti se řadí mezi hlavní konzumenty médií, protože mají spoustu volného času a především prostřednictvím televizních výstupů hledají útěk před reálným světem, ve kterém se svými televizními hrdiny identifikují alespoň prostřednictvím značek a životního stylu.<sup>39</sup>

Jak potvrzují výzkumy (Jamieson; Strasburger; Wilson), vliv reklamy na adolescenty často souvisí s přímou či nepřímou propagací materialismu, to ovlivňuje vztah k penězům a i vnímání vlastního vzhledu. Autoři se obecně shodují, že na mladistvé nejvíce cílí reklamy zaměřené na nezdravé jídlo, alkohol a kouření, přestože na takové reklamy se ve většině zemí vztahuje přísná regulace. Po tomto legislativním

---

<sup>35</sup> STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009, s. 44.

<sup>36</sup> Dopočítáno při kurzu 1 USD za 19,63 Kč. Dostupné z: Jak vysoké jsou mzdy v USA?. OECD. *Finexpert.cz* [online]. Petr Gola, Kamila Ondráčková. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/jak-vysoke-jsou-mzdy-v-usa>

<sup>37</sup> Dáváte dětem kapesné?: Průzkum ukázal, kolik je běžné. In: *Aktualně.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/davate-detem-kapesne-pruzkum-ukazal-kolik-je-bezne/r~i:article:718988/>

<sup>38</sup> Jak vysoké jsou mzdy v USA?. OECD. *Finexpert.cz* [online]. Petr Gola, Kamila Ondráčková. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/jak-vysoke-jsou-mzdy-v-usa>

<sup>39</sup> STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009, s. 133.

omezení velké firmy přešly na product placement, který je ovšem od roku 1998 přísně omezen co se týče návykových látek.<sup>40</sup> Hollywoodské produkce se proto samy rozhodly tabákové reklamy omezit striktními sankcemi. I přes tato opatření se však cigarety *Marlboro* objevily v posledních 15 letech v nejméně 74 celovečerních filmech (například „Muži v černém“). Vizuální obraz kouření má vliv především na mladistvé, u kterých je 16x pravděpodobnější, že si kvůli filmovým scénám s kouřením vybudují kladný vztah k tabákové závislosti.<sup>41</sup>

Domnívám se, že s vlivem mediálních obsahů na mladistvé úzce souvisí Bandurova „Teorie sociálního učení“, která předpokládá pozitivní vztah mezi identifikací s výstupem a jeho následnou realizací. Teorie staví na předpokladu, že jedinec bude opakovat a upevňovat jednání vyzorované z televizního obsahu, setká-li se s pozitivní odezvou ve svém okolí.<sup>42</sup>

---

<sup>40</sup> STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009, s. 14.

<sup>41</sup> Smoke Free Movies. *Smoke Free Movies* [online]. b.r. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html>

<sup>41</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 486.

<sup>42</sup> Princip teorie dostupný v: Bandura - Social Learning Theory. 2011. *Simply Psychology* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.simplypsychology.org/bandura.html>

## 3. Product placement

### 3.1 Product placement

Definice product placementu (umístění produktu), někdy nazývaného také *brand placement*, se stále vyvíjí. Přesto je termín nejčastěji charakterizován jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“<sup>43</sup> Lehu v roce 2007 popsal termín jako „*umístění značky či produktu ve filmu tak, aby byl výrobek ve vztahu ke značce rozpoznatelný.*“<sup>44</sup> Z této definice vyplývá, že cílem produktů umístěných v médiích je upoutat pozornost diváků a být viděn, proto Lehu odmítá hypotézu, že product placement patří mezi techniky podprahové reklamy, jíž se rozumí reklama, „*kteřá má vliv na podvědomí fyzické osoby, aniž by ji tato osoba vědomě vnímala.*“<sup>45</sup>

### 3.2 Rozdělení product placementu

Product placement lze stejně jako reklamu rozdělit dle typu média, tj. na tiskový (například v knihách), televizní (filmy, seriály, show), rozhlasový (rozhlasové vysílání) a internetový, dle provedení na vizuální a verbální úrovni. Nejčastějším typem umístění produktu jsou však televizní výstupy, na které se vzhledem k tématu práce zaměřím. Televizní product placement (mimo rozdělení dle typu formátu, tj. například na filmový, seriálový, v reality show...) se nejčastěji rozděluje na následující: klasický, korporátní, evokativní a nenápadný.

#### 3.2.1 Klasický

Klasický product placement je spíše taktický než strategický nástroj, jehož hlavním cílem je ukázat produkt na kameře. Výhoda klasického product placementu spočívá v jeho jednoduchosti: produkt se snadno do obsahu umísťuje, náklady jsou

---

<sup>43</sup> VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 149.

<sup>44</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 8. Originální citace: „*The presence in a movie of a brand name or a product easily identified as belonging to a given brand.*“

<sup>45</sup> Česká republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 40/1995. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>

většinou buď minimální, nebo žádné (v případě, že se jedná o náhodně zvolený produkt). Hlavní hrozbou pro tento typ umístění produktu je možnost, že diváci si výrobku vůbec nevšimnou, obzvláště pokud televizní výstup obsahuje více komerčně umístěných produktů.

Příklad:

- *Converse*: „Já, Robot“ (2004)
- *Louis Vuitton*: „Příšerná tchýně“ (2005)
- *Pepsi-Cola*: „Tlumočnice“ (2005)
- *Ray-Ban*: „Sahara“ (2005)

### 3.2.2 Korporátní

Korporátní product placement využívají spíše značky než konkrétní produkty. Výhodou z toho plynoucí je, že pokud bude produkt umístěn efektivně, z dobrého výsledku může těžit celé odvětví dané značky, čímž dojde k maximalizaci komerčního sdělení. Nevýhodou je stejně jako u klasického product placementu riziko opomenutí.

Příklad:

- *Reebok a Pepsi-Cola*: „Minority Report“ (2002)
- *Ferrari a Jaguar*: „Garfield ve filmu“ (2004)

### 3.2.3 Evokativní

Evokativní product placement je speciální forma komerčního sdělení, již si mohou dovolit jen velmi silné a unikátní značky. Tento druh umístění produktu je diskrétní formou product placementu, protože značky se v pořadu ani neobjevují ani nejsou přímo zmiňovány, nicméně divák dostává indicie, na základě kterých může produkt sám identifikovat. Výhodou evokativního product placementu je, že diváci mohou unikátnost výrobku hned rozpoznat (např. díky charakteristickému tvaru), a reklamní obsah není tak zřejmý. Pokud ale diváci produkt neznají, výrobky neidentifikují.

Příklad:

- *Apple* zmíněný jako „ovocná společnost“: „Forest Gump“ (1994)
- *Segway* zmíněný jako „dvoukolová dopravní přeprava“: „Agent Cody Banks“ (2003)

### 3.2.4 Nenápadný

Nenápadný product placement (*stealth product placement*) je nejdiskrétnější formou umístění produktu, jelikož takové výrobky jsou přímou součástí příběhu, a jejich přítomnost na obrazovce tak nepůsobí rušivě či nepřírozeně. Jejich použití je zcela spontánní. Výhodou této formy umístění produktu je přirozenost a s tím související větší dopad na cílovou skupinu. Rizikem je, stejně jako v ostatních případech, že si diváci značek nevšimnou. Taková hrozba se zvyšuje, pokud spotřebitelé propagované produkty neznají. Příkladem může být hudební skladba „Talk“ (od skupiny Coldplay), která zazněla jako vyzváněcí tón v seriálu „CSI: NY“ v roce 2005. Tento výstup byl výsledkem dohod mezi televizí CBS, která seriál vysílala, a studia Capitol Records, kde skladba vznikla.

Příklad:

- Šaty značky *Donna Karen*: „Nadějně vyhlídky“ (2012)
- Plenky značky *Pampers*: „Tři muži a nemluvně“ (1985)<sup>46</sup>

### 3.2.5 Jiná rozdělení

Dalším rozdělením televizního product placementu je jeho členění na: kreativní, on-set, vysvětlující a vizuální.

- 1) **Kreativní:** výrobek vystupuje jako tichý pozorovatel (např. leží samovolně na stole, lékárny *Dr. Max* v seriálu „Ordinace v Růžové zahradě“)
- 2) **On-set:** umístěný produkt slouží ke zdůraznění hodnot (např. cigarety *Marlboro* jako symbol americké svobody)
- 3) **Vysvětlující:** vztahuje se ke konkrétním místům či produktům (např. *Ceasar's Palace* ve filmu „Rocky III.“, *Dobry anděl* v seriálu „Ulice“)
- 4) **Vizuální:** prezence značky v pořadu (např. venkovní tabule s reklamou v seriálu „NBC – Zákon a pořádek“)<sup>47</sup>

Speciálním typem umístění produktu je tzv. *reverse product placement* neboli obrácený product placement, jenž pracuje s fiktivními produkty. Muzellac et al. za fiktivní značky považují ty výrobky, „*kteřé zatím v reálném světě neexistují, přesto*

---

<sup>46</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 10-12.

<sup>47</sup> SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, c2008, s. 223-224.



mohou mít silné a charakteristické asociace.“<sup>48</sup> Fiktivní značky tvůrci nejčastěji používají tehdy, kdy produkty indikují k negativním konotacím nebo pokud korporátní společnosti nechtějí své značky prezentovat v daném obsahu. V takovém případě nejčastěji televizní tvůrci vymyslí fiktivní značku, která však mnohdy odkazuje na reálné produkty. Režisér Quentin Tarantino vytvořil hned několik fiktivních značek, například „The Big Kahuna Burger“, fiktivní havajský fast-foodový řetězec, či vymyšlenou značku cigaret „Red Apple Cigarettes“.<sup>49</sup> V animovaných filmech „Shrek“, „Shrek 2“ a „Shrek Třetí“ se také vyskytly smyšlené značky, jež odkazovaly na jejich reálné ekvivalenty, např. „Versarcherry“ (*Versace*), „Farbucks“ (*Starbucks*), „Coral-Cola“ (*Coca-Cola*), nebo „Fish King“ (*Burger King*). Přestože se názvy značek mění, finální pojmenování nesmí být příliš odlišné, jinak by divák reálné značky nerozpoznal. Lehu proto celý proces identifikování označuje za „hru na schovávanou“.<sup>50</sup>

Reverse product placement se ale nevztahuje pouze ke značkám, které odkazují k reálným produktům, může jít i o zcela spontánně vytvořená pojmenování, která ale mají v reálném světě silné asociace. Muzellac et al. vlastním výzkumem potvrzují pozitivní vnímání fiktivních značek, silnou rozpoznatelnost těchto produktů a i ochotu takové výrobky začlenit do reálného života. Výzkum autorů se konkrétně zaměřil na kavárnu *Central Perk* ze sitcomu „Přátelé“ a bar *McLaren's Pub* ze seriálu „Jak jsem poznal vaši matku“.<sup>51</sup> Dalším příkladem je fiktivní značka *Fusion*, která se v 70. letech minulého století objevovala v seriálu „All my children“, který vysílala stanice ABC. Tvůrci se rozhodli značku *Fusion* zrealizovat a zavedli speciální řadu parfémů a oblečení. Produkty byly natolik populární, že výrobky byly během několika dní zcela vyprodány.<sup>52</sup>

---

<sup>48</sup> MUZELLAC, Laurent, Christopher KANITZ a Theodor LYNN. Fancy a coffee with Friends in Central Perk?: Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*. 2013, s. 400, vol. 32, č. 3, s. 319-417.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-3-399-417#.VPMfhfnz2Js>. Originální citace „Fictional brands are brands that do not exist in the real world yet, may possess strong and unique associations in the mind of viewers“.

<sup>49</sup> Ibid. s. 400.

<sup>50</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 50-51.

<sup>51</sup> MUZELLAC, Laurent, Christopher KANITZ a Theodor LYNN. Fancy a coffee with Friends in Central Perk?: Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*. 2013, vol. 32, issue. 3, s. 319-417.

Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-3-399-417#.VPMfhfnz2Js>.

<sup>52</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 162.

Product placement ve 21. století se ale nevztahuje pouze k výrobkům, zahrnuje i místa či národnosti postav. Z emailové komunikace mezi mexickou vládou a producenty nového filmu o Jamesi Bondovi v roce 2015 uniklo, že vláda Mexika jedná s producenty filmu o využití product placementu. Mexiko dle konverzace nabízí 14 milionů liber výměnou za čtyř minutové panorama Mexika ve filmu. Další podmínkou je ovšem předpoklad, že „Bond girl“ bude Mexičanka a že ve filmu nebude žádná hlavní záporná postava z Mexika.<sup>53</sup>

### 3.3 **Product placement z hlediska zákona a marketingu**

Product placement (PP) je jednou z forem obchodního sdělení (kromě reklamy, *teleshoppingu*<sup>54</sup> a *sponzoringu*<sup>55</sup>), proto je v České republice od 1. června 2010 upraven i zákonem o audiovizuálních a mediálních službách, který jej charakterizuje jako „*jakoukoli podobu 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.*“<sup>56</sup>

Přestože se product placement netýká pouze audiovizuálních děl, ale i knížek, divadelních představení či videoher, umístění produktu do televizních obsahů patří mezi jeho nejčastější formy. V takovém případě product placement dle zákona nesmí být obsažen v pořadu pro děti, nepřiměřeně vyzdvihovat kvalitu výrobku v jakémkoliv formátu, či přímo vybízet ke koupi produktu. Umístěný výrobek dále nemůže propagovat tabákové produkty a léčiva na lékařský předpis. Pořady, v nichž je product placement obsažen, musí být označeny speciálním piktogramem „PP“ v pravém dolním rohu obrazovky. Toto označení se musí objevit vždy na začátku, konci či při přerušení

---

<sup>53</sup> Is this the biggest product placement ever? 2015. *Daily Mail* [online]. [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2994629/Is-biggest-product-placement-James-Bond-producers-strike-13m-deal-Mexican-government-flattering-shots-country-villain-not-Mexico-Mexican-Bond-girl.html>

<sup>54</sup> Podkategorie reklamy, která má osobitý styl. Dostupné v: Právní rozbor teleshoppingu. b.r.. *Business Dictionary* [online]. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD\\_rozbor\\_teshoppingu.pdf](http://www.rtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teshoppingu.pdf)

<sup>55</sup> Sponzoringem se rozumí finanční účast společnosti za účelem propagace vlastního loga. Dostupné v: KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, s. 20. Monografie (Key Publishing).

<sup>56</sup> Česká republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 40/1995. 1995. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>

relace reklamou na nejméně 5 sekund.<sup>57</sup> Na všechny tyto aspekty dohlíží Rada pro rozhlasovou a televizní reklamu, která v případě porušení udělí produkci pokutu. V roce 2015 například udělila pokutu 50 tisíc korun za přílišné zdůrazňování výhod tabletu *Lenovo* v pořadu České televize „Sama doma“.<sup>58</sup> Naopak nejlepší český product placement je každoročně vyhlašován v soutěži Zlatá pecka, ve které za rok 2014 získala cenu *Komerční banka* za participaci v pořadu „Hlava rodiny“.<sup>59</sup>



Obrázek I: Piktogram product placementu<sup>60</sup>

Product placement z marketingového hlediska řadíme do tzv. *integrované marketingové komunikace (IMK)*, což je „koncepte, v jejímž rámci společnost pečlivě integruje a koordinuje množství svých komunikačních kanálů, aby o organizaci a jejích produktech přinesla jasně, konzistentní a přesvědčivé sdělení.“<sup>61</sup> Tato koncepce zahrnuje celkem 5 složek, jejichž cílem je vytvořit celistvý obsah, image a identity značky. Mezi těchto pět komponentů patří: osobní prodej, public relations, přímý marketing, podpora prodeje a reklama.<sup>62</sup>

Hlavním posláním IMK je umožnit zákazníkovi kontakt se značkou, což je i primární účel product placementu, jenž řadíme do IMK z toho důvodu, že je plně součástí PR mixů, buduje povědomí o značce a v případě vhodně zvoleného umístění vytváří i pozitivní asociace s výrobkem.<sup>63</sup> V širším slova smyslu může být product placement umístěn do tzv. *entertainment marketingu* (zábavního marketingu), který

<sup>57</sup> Česká republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: 40/1995. 1995. Dostupné <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>.

<sup>58</sup> Rozhodnutí o uložení pokuty. 2015. RRTV [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ceska-televize.htm>

<sup>59</sup> Ocenění. *Zlatá pecka* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2014&id=7547>

<sup>60</sup> Umístění produktu (product placement). b.r.. RRTV [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%C3%A1ky.pdf](http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf)

<sup>61</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 855.

<sup>62</sup> Ibid, s. 818.

<sup>63</sup> RENNAN, Ian a Laurie A. BABIN. 2004. Brand Placement Recognition: the Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. GALICIAN, Mary-Lou a. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, s. 189.

představuje soubor technik a strategií vyvinutých tak, aby se produkt co nejlépe prodal v rámci mediálního prostředí. Entertainment marketing vyžaduje speciální schopnosti a taktiky k tomu, aby cílovou skupinu přesvědčil, že sledování určitého pořadu je pro spotřebitele výhodné z hlediska jejich času i peněz, jelikož zábavní marketing je kombinací reklam a pobavení (především televizního).<sup>64</sup> Jednou ze strategií tohoto marketingu je tzv. *advertainment*<sup>65</sup>, tj. zábavní obsah v tradičních médiích za účelem pouhé propagace produktu. Advertainment předpokládá, že:

- 1) reklama je o zábavě,
- 2) zábava je o reklamě.

Advertainment zahrnuje i product placement, jelikož v dnešní době se změnila hranice mezi tím, co je čistě reklama a co je zábava, rovněž se smazávají rozdíly mezi realitou a fikcí a mezi komerčním a nekomerčním světem.<sup>66</sup> Z tohoto důvodu představuje product placement obchodní průmysl sám o sobě, jelikož mediální výstupy, ve kterých je nejčastěji obsažen (filmy, seriály, telenovely), jsou součástí zábavního průmyslu, ale vlivem product placementu se stávají reklamami. Shay Sayre, autorka knihy „*Entertainment marketing*“, proto televizní obrazovky přirovnává k interaktivnímu billboardu<sup>67</sup> s tím rozdílem, že zákazníci se s produktem, potažmo reklamou, setkávají ve chvíli, kdy jsou v klidu, nespěchají, baví se a jsou v pozitivním citovém rozpoložení.<sup>68</sup> Stále nejistější rozdělení mezi reklamou a zábavou může být doloženo na příkladu série 8 mini filmů „The Hire“, jež vznikly pod záštitou *BMW*, jejíž nejnovější modely byly prezentovány v každé epizodě. Seriál „The Hire“ je klasickým příkladem ze zábavního průmyslu, jehož hlavním cílem je především zisk.<sup>69</sup>

---

<sup>64</sup> SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2008, s. 2-13.

<sup>65</sup> Kombinací anglických slov advertising (reklama) a entertainment (zábava). Ibid. s. 39.

<sup>66</sup> GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, s. 66.

<sup>67</sup> SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2008, s. 103.

<sup>68</sup> GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, s. 105.

<sup>69</sup> CHAN, F. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*. 2012, vol. 12, issue 1, s. 39 -60. Dostupné na online Portálu elektronických zdrojů UK.

Product placement také může být zařazen do tzv. interaktivního marketingu<sup>70</sup>, který předpokládá, že „vnímaná kvalita služeb závisí do značené míry na kvalitě interakce mezi kupujícími a prodávajícími.“<sup>71</sup> Do tohoto odvětví marketingu mimo product placementu zpravidla patří: *guerillový marketing*<sup>72</sup>, *ambush marketing*<sup>73</sup>, *virální marketing*,<sup>74</sup> *mobilní marketing*<sup>75</sup> a *neuromarketing*.<sup>76</sup>

### 3.4 Historie product placementu

Přestože dnes patří product placement vlivem velké fragmentace trhu k oblíbeným reklamním sdělením, tato obchodní technika se využívá již přes sto let. Za vůbec první product placement se považují novely japonského spisovatele Santa Koydena, který ve svých dílech odkazoval na své vlastní výrobky.<sup>77</sup> Obraz impresionistického malíře Oscara Clauda Moneta „Bar ve „Foliès-Bergére“ („Un bar aux Foliès-Bergére“) z let 1881 - 1882 je také považován za product placement. Kromě toho, že samotné pojmenování obrazu odkazuje na reálné místo Foliès-Bergére, pařížské divadlo, malba vyobrazuje několik lahví piv *Bass*. Z dnešního rozdělení je možné tento postup označit za evokativní product placement, jelikož značka *Bass* není v obraze přímo vidět, avšak její natolik typické vlastnosti (tvar lahví, červená barva) umožnily cílové skupině rozpoznat produkt. Další příklad umístění produktu z konce 19. století je plakát Jula Chereta, který zvěčnil divadelní ikonu Sarah Bernhardt, jež se netajila tím, že na jevišti používala pudr „*La Diaphane*“.

Za první televizní product placement autoři (Lehu, Williams, Newell) považují tvorbu bratrů Lumiérů, kteří v roce 1896 zasazovali do svých filmů na žádost François-Henriho Levanchy-Clarkeho mýdla „*Sunlight*“ od firmy Lever Brothers.

---

<sup>70</sup> BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, s. 21-22.

<sup>71</sup> KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, s. 721.

<sup>72</sup> Komunikace se zákazníkem skrze netradiční formy. Dostupné v: BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, s. 21-22.

<sup>73</sup> Podskupina guerillového marketingu, která se obvykle váže k mediálně sledované akci (nejčastěji sportovní). Dostupné v: Ibid. s. 21-22.

<sup>74</sup> Šíření zprávy skrze samotnou cílovou skupinu, tzv. world of mount. Dostupné v: Ibid. s. 21-22.

<sup>75</sup> Komunikace skrze mobilní spojení. Dostupné v: Ibid. s. 21-22.

<sup>76</sup> Multidisciplinární obor ukazující činnost mozku spotřebitelů při sledování určitého výrobku. Ibid. s. 21-22.

<sup>77</sup> NEWELL, Jay, Charles T. SALMON a Susan CHANG. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting*. 2006, vol. 50, issue 4, s. 575-594.

Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1)

Průkopníkem v oblasti product placementu jako formě obchodního sdělení byl však Thomas Edison, který ve filmech v koprodukcí Edison Manufacturing Company nejčastěji umísťoval názvy skutečných železnic (např. „*Pensylvania Railroad*“ ve filmu „A Ride Through the Pack Saddle Mountains“ z roku 1899), nebo odkazoval přímo na vlastní produkty (např. Edisonův gramofon ve filmu „Streetcar Chivarly“ v roce 1905).<sup>78</sup>

Na počátku 20. století Henry Ford uzavřel smlouvu s režisérem Mackem Sennettou, který na základě této dohody umísťoval do svých filmů automobily Ford.<sup>79</sup> Kromě toho společnost Ford produkovala nízkonákladové minisérie „*Ford Animated Weekly*“ a „*Ford Educational Weekly*“, které týdně zhlédly zhruba 3 miliony diváků.<sup>80</sup> Přestože se až v 50 % amerických kin před filmy promítaly krátké šoty s nejnovějšími trendy, televizní product placement na začátku 20. století mírně stagnoval, jelikož reklama se po první světové válce soustředila především na časopisy, magazíny a rádia.<sup>81</sup>

Kerry Segrane za nejstrmější fázi rozvoje product placementu označuje období v letech 1978-1981<sup>82</sup>, ovšem nespočet autorů (Williams, Petrovsky, Lehu, Galician, aj.) za revoluční průlom z hlediska product placementu označuje rok 1982, kdy Steven Spielberg natočil sci-fi film „E.T. Mimoszemšťan“ („E.T. the Extra-Terrestrial“), do nějž režisér zasadil sladké pochutiny, tehdy zcela nové značky „*Reese's pieces*“. Společnost Hershey, která cukrovinky vyrábí, zaplatila 1 milion amerických dolarů výměnou za licenci k postavičce mimoszemšťana E.T., který si ve filmu na „*Reese's pieces*“ pochutnává. Příklad umístění cukrovinek „*Reese's pieces*“ do tohoto oscarového filmu je dnes již legendární, jelikož společnosti se během prvních třech

---

<sup>78</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 18-20.

<sup>79</sup> NEWELL, Jay, Charles T. SALMON a Susan CHANG. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting*. 2006, vol. 50, issue 4, s. 575-594. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1)

<sup>79</sup> SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson, N.C.: McFarland, 2004. s. 164.

<sup>79</sup> Češi vidí 2001 televizních reklam týdně. In: *Mam.ihned.cz* [online]. 2004 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14929510-cesi-vidi-201-televiznich-reklam-tydne>

<sup>79</sup> GALICIAN, Mary-Lou a Peter G. BOURDEAU. 2004. s. 1-18. The Evolution of Product Placements in Hollywood Cinema. *Journal of Promotion Management*. 10(1-2): 15-36. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v10n01\\_03](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1300/J057v10n01_03)

měsíců po uvedení filmu zvýšily obraty o 65 %. Zajímavostí je, že Spielberg nejdříve oslovil značku „M&M's“ firmy Mars, Inc., která jeho nabídku odmítla.

V tomto období, tj. v 80. letech minulého století, byl i product placement definován a plně ukotven v oblasti marketingu.<sup>83</sup>

### 3.5 *Současný product placement*

Podle výzkumu agentury Initiave z roku 2004 Češi zhlédnou zhruba 201 reklam týdně<sup>84</sup>, což znamená, že už v roce 2004 čeští diváci viděli přes 10 tisíc reklam ročně. Vzhledem k tomu, že od výzkumu uplynulo již 11 let, lze vydedukovat, že přesycenosti reklamou přibýlo, a tak se product placement stává stále oblíbenější formou obchodního sdělení. Globální oblibu product placementu potvrzuje i další fakt, totiž že americký divák čelí během hlavního vysílacího času až 35 000 značkám týdně, jelikož product placement v současné době využívá přes 1000 značek<sup>85</sup>, kterým dominuje zejména *Apple* (např. seriály „Dr. House“, „Taková moderní rodinka“), *Coca Cola* (filmy „Coca Cola Kid“, „Čelisti“), *Nike* (sitcom „Přátelé“, film „Návrat do budoucnosti“), *Toyota* (seriál „Sběratelé kostí“) a *Ford* (seriál „Nová holka“).<sup>86</sup> *Coca Cola* již v roce 2004 oznámila, že většinu svého rozpočtu bude přesouvat do product placementu, konkrétně do videoher, kterým z hlediska cílové skupiny dominují zejména mladí lidé, se kterými značka chce budovat dlouhodobý loajální vztah bez očividných persvazivních technik. Kromě toho product placement v počítačových hrách buduje větší povědomí o značce a zvyšuje její spontánní znalost (např. modely *Porsche* ve hře „Porsche Challenge“ společnosti Sony Company Entertainment), což potvrzuje svým výzkumem i Nelson, který zjistil, že 19 z 20 hráčů vnímalo značky aut, které ve hře řídili.<sup>87</sup>

Mluvčí TV Nova Anna Suchá ve vztahu k product placementu zdůrazňuje: „U nás byli průkopníkem spíše menší klienti, z oblasti kuchyňského vybavení, nábytku či farmaceutik. Dnes o něj (product placement) mají zájem i finanční klienti se složitějšími

---

<sup>83</sup> Apple Insider. *Apple products appeared in 30 % of all top movies in 2010* [online]. b.r. [cit. 2015-02-07]. Dostupné z: [http://appleinsider.com/articles/11/02/22/apple\\_products\\_appeared\\_in\\_30\\_of\\_all\\_top\\_movies\\_in\\_2010](http://appleinsider.com/articles/11/02/22/apple_products_appeared_in_30_of_all_top_movies_in_2010)

<sup>85</sup> WILLIAMS, K., PETROVSKY, A., HERNANDEZ, E., & PAGE, R. (2011). *Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed*. *Journal of Management & Marketing Research*, 7, s. 1-24.

produkty, automobilky nebo obchodní řetězce“.<sup>88</sup> Anna Suchá tak naráží na placenou propagaci klientů jako *Jamall, Dr. Max, Billa, Teta* či *ING* v televizních výstupech TV Nova.

### 3.5.1 Výhody, nevýhody a efektivita product placementu

Podle mnohých autorů (Galician, Mackey, Newton) bude umístování produktu i v budoucnu stále oblíbenější formou propagace, jelikož obecnou výhodou productu placementu oproti televizní reklamě je fakt, že divák se komerčnímu poselství nemůže vyhnout. Produkt je integrován do programu, takže jej divák nemůže pomocí nahrávače TiVo umožňující přeskočení reklam vymazat (při nahrávání pořadu) a zároveň se výrobek vyhýbá přesycenosti reklam v televizích.<sup>89</sup> Nespornou výhodou product placementu je jeho variabilní využití. Umístování produktu jako marketingového nástroje je možné použít téměř pro jakoukoliv kategorii výrobků, a to do většiny komerčních obsahů.<sup>90</sup> Lehu dodává, že lidé žijí v materialistickém světě, ve kterém jsou každodenně obklopeni značkami, a proto i v televizních pořadech, třebaže podvědomě, rádi konzumují reálné prostředí, jež zahrnuje prezenci konkrétních výrobků. Značky tak formují kulturní chápání lidí, a proto by bylo neefektivní je v pořadech nevídat. Lehu upřesňuje, že diváci chtějí vidět konkrétní výrobky a konkrétní značky, se kterými se mohou sami ztotožnit. Vychází přitom z vlastního výzkumu, z něhož vyplynulo, že 80 % diváků vnímá product placement pozitivně – jako příklad dobře začleněného produktu uvádí animovaný film „Madagaskar“, v němž se objevily značky jako *Animal Planet, Central Park ZOO, Coca-Cola, Hugo Boss, TK MAXX* a další.<sup>91</sup> Další autoři však oponují tomuto názoru a tvrdí, že spotřebitelé jsou značkami natolik obklopeni, že jejich přítomnost v médiích už cílovou skupinu ve vztahu k produktům neovlivní.<sup>92</sup>

---

<sup>88</sup> Využití product placementu v tuzemských televizích přibývá. In: *Mediar.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: Mediář. Mediář [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vyuziti-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-pribyva/>

<sup>89</sup> STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2009, s. 76.

<sup>90</sup> GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, s. 74.

<sup>91</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 47-65.

<sup>92</sup> RENNAN, Ian a Laurie A. BABIN. 2004. Brand Placement Recognition: the Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, s. 189.



Obecnou nevýhodou product placementu je riziko, že si diváci výrobku v pořadu vůbec nevšimnou, jelikož televizní výstupy jsou natolik přesycené komerčně umístěnými produkty, které se stávají sériemi reklam, a lidé tak výrobky přestávají vnímat. V takovém případě mohou být diváci nejen pobouřeni, ale product placement může i zničit pointu celého filmu či snížit jeho uměleckou hodnotu. Kritickým filmem, který se zabývá problematikou product placementu, je snímek na hranici komedie a dokumentu „Nejlepší film, jaký byl kdy prodán“ („The Greatest movie ever sold“) režiséra Morgana Spurlocka z roku 2011. Spurlock chtěl poukázat na sílu umístěných produktů a vysokých cen, které jsou společnosti ochotny zaplatit, a tak je celý snímek financován pouze z honorářů za product placement. Ve snímku se například objevily značky: *Ted Baker*, *Old Navy*, *JetBlue* či *Sheetz*.

Efektivita současného product placementu je stále předmětem diskuze a názor na toto téma se liší. Podle výzkumu Babina a Cardeho či Van Reijmersdala et al. umístěný produkt vliv na diváky nemá a neformuje jejich spotřební chování. To potvrzuje i výzkum Sarah E. Speers a jejích kolegů<sup>93</sup> s výjimkou značky *Coca-Cola*, kterou adolescenti identifikovali více než jakoukoliv jinou značku a to o 61 %. Přestože dle Mary-Lou Galician<sup>94</sup> product placement nemá okamžitý účinek, síla této marketingové techniky spočívá především v podvědomém budování pozitivního loajálního vztahu, kdy se výrobek vlivem časté přítomnosti na obrázkách stává pro diváka zapamatovatelnějším, což může později ovlivnit rozhodovací proces při nákupu. Tuto domněnku potvrzuje rovněž Cowley a Barron<sup>95</sup>, kteří dodávají, že product placement může ovlivnit spotřebního chování především tehdy, pokud je divák výrobku permanentně vystavován. Tento proces je typický zejména pro dospívající od 13 let, kteří vynikají schopností strategického zpracování informací a kteří mají tendenci sledovat svůj oblíbený film či epizodu seriálu několikrát, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si produktu všimnou. Autoři článku „*Exploring children's choice:*

---

<sup>93</sup> SPEERS, Sarah E., Jennifer L. HARRIS a Marlene B. SCHWARTZ. Child and Adolescent Exposure to Food and Beverage Brand Appearances During Prime-Time Television Programming. *American Journal of Preventive Medicine*. 2011, vol. 41, issue 3, s. 291-296. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0749379711003527>

<sup>94</sup> MILLER, Mark C. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, s. 104-105.

<sup>95</sup> COWLEY, Elizabeth a Chris BARRON. When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*. 2008, vol. 37, issue 1, s. 89-98. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367370107>

*The reminder effect of product placement*“ - Susan Auty a Charliew Lewis - upřesňují, že „u dětí, které ještě nemají dostatečně vyvinuté kognitivní schopnosti natolik, aby zachytily či porozuměly product placementu, může častější sledování videí či videoher vést k většímu ovlivnění produktem.“<sup>96</sup> Dospívající, kteří mají program rádi, si product placementu pravděpodobně všimnou, protože chtějí vidět, jaké výrobky jejich oblíbení hrdinové používají. Příliš častý product placement ale může způsobit negativní konotace vůči produktu i pořadu samotnému, jelikož divákům dojde, že se jedná o placenou formu komunikace, což mohou vnímat jako podprahovou komerci. Autoři se obecně shodují, že efektivní product placement se vyznačuje přirozeným zasazením do stopáže. Sympatie či antipatie vůči celebritám také mohou ovlivnit celkové vnímání umístěného produktu.<sup>97</sup> Lehu za příklad nevhodně umístěného produktu označuje značku UPS ve filmu „Král džungle“ (1997), jenž se částečně odehrává v prostředí Afriky, a produkt tak přirozeně nezapadá do koncepce filmu.<sup>98</sup>

### **3.6 Product placement zaměřený na dospívající**

Adolescenti se v rámci všech cílových skupin řadí mezi největší konzumenty televizních výstupů, které obsahují v průměru až 14 minut v průběhu jedné vysílající hodiny v televizi. Na rozdíl od dospělých disponují volným časem a jsou technologicky velmi vyspělí. Dokážou totiž efektivně využívat všechny platformy médií. Od dětí se z mediálního pohledu liší zejména nezávislostí na autoritách, jelikož jsou schopni se distancovat od rodičů i z hlediska volby televizního programu a větší vliv na jejich mediální vkus mají vrstevníci. Adolescenti začínají být velice oblíbenou skupinou marketérů, jelikož s nimi lze díky jejich vysoké konzumaci médií navázat dialog buď formou reklamy, nebo product placementu, jenž zejména pro dospívající představuje interaktivní formu seznámení se s produktem. Mladiství jsou již dostatečně vyspělí, aby pochopili, že produkty umístěné v mediálních výstupech jsou výsledkem placené komunikace, přesto jsou takovému komerčnímu sdělení více otevření než například

---

<sup>96</sup> AUTY, Susan a Charlie LEWIS. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*. 2004, s. 701 vol. 21, issue 9, s. 697-713. Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20025> Originální citace: „In children without the cognitive skills to understand or even consciously notice PP, frequent viewing of videos or video games may lead to greater affect for the product over time“.

<sup>97</sup> Ibid. s. 697-713.

<sup>98</sup> GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, s. 116.

jejich rodiče. Product placement obecně lépe vnímají mladší lidé a spíše muži než ženy.<sup>99</sup>

Lehu za první product placement zaměřený na dospívající se označuje americký dobrodružný seriál „Rošťáci“ („The Goonies“) z roku 1985, ve kterém hlavní hrdinové nosili boty *Nike*, dalším příkladem je film „Stormbreaker“ (2006), do kterého značka *BMW* úmyslně začlenila svá vozidla, jelikož záměrně cílila na adolescenty jakožto možné potenciální kupce *BMW* v budoucnu.<sup>100</sup>

Přestože někteří autoři (Hackley, Preuss<sup>101</sup>) product placement ve vztahu k adolescentům otevřeně kritizují zejména z hlediska propagace návykových látek (cigarety *Marlboro* ve filmu „Muži v Černém“; české pivo *Pilsner Urquell* v sitcomu „Přátelé“) a nezdravého životního stylu (fast foody namísto večeří v seriálu „Teorie velkého třesku“; pizza *Domino's* ve filmu „Želvy Ninja“, která se po uvedení filmu stala nejpoptávanější značkou pizz amerických dospívajících<sup>102</sup>), product placement může mít i výchovný dopad. „Edukativní product placement“ bývá nejčastěji zasazen do seriálů, které komunikují problematická témata, s nimiž adolescenti běžně nepřichází do styku, případně se jim úmyslně vyhýbají. Příkladem může být apel na prevenci proti rakovině kůže v seriálu „Beverly Hills 90210“, používání ochrany před nechtěným početím v sitcomu „Přátelé“, či důležitost vzdělání v seriálu „Happy Hills“. Výše uvedené příklady představují příležitost, jak s cílovou skupinou nenásilně komunikovat a zároveň šířit povědomí o problému.

### 3.7 **Seriálový product placement**

V současné době se významná část komerčně umístěných produktů začleňuje do seriálů, a to z toho důvodu, že přitahují větší část publika, jež k epizodám usedá v pravidelný čas. Marketéři tak mohou zvážit typ produktu vzhledem ke konkrétnímu

---

<sup>99</sup> CHARRY, Karine M. Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents: When popular TV series make carrots look cool. *International Journal of Advertising*. 2015, vol. 33, issue 3, s. 599-699. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/IJA-33-3-599-616>

<sup>100</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 20-30.

<sup>101</sup> HACKLEY, Chris, Rungpaka Amy TIWSAKUL, Lutz PREUSS, Alexandra PUFF, J.E. SIEBER, Anastasia HERMANN a Peggy RATHMANN. An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*. 2008, vol. 17, issue 2, s. 8-42.

času relace a také ke specifické cílové skupině, která se definuje snadněji než u filmů.<sup>103</sup> Mimo to seriály a sitcomy mívají největší základnu fanoušků, kteří jsou ochotni být produktům vystavováni, protože chtějí mít o svých hrdinech nejpodrobnější informace z jejich životního stylu a sami tak tyto informace aktivně hledají v jiných médiích (např. na internetu).<sup>104</sup>

Seriály jsou v dnešní společnosti mnohem příhodnější pro využití product placementu než jiné televizní výstupy, a to z toho důvodu, že většina epizod má zhruba 42 minut, což je pro uspěchaného moderního zákazníka, který nemá čas na 90 – 120 minut filmu, vhodnější forma komunikace product placementu. Seriálový product placement má také výhodu v kontinuálním charakteru pořadu. Umístěné produkty se tak mohou objevovat napříč epizodami i několik let, čímž značky budují dlouhodobé povědomí o výrobku a zároveň budují asociace mezi televizními hrdiny a cílovou skupinou (např. polévky *Campbell* v seriálu „American Dreams“, vysílaný v letech 2002 - 2005, kdy se značka *Campbell* stala ikonou seriálu).<sup>105</sup> Pozitivní vliv seriálového product placementu se také potvrdil v pořadu „The Apprentice“ (2004 - současnost), kde se v jedné z epizod exkluzivně objevil nový model auta *Pontiac Solstice* společnosti General Motors. Hned po odvysílání epizody si tento nový model koupilo v předprodeji zhruba 1000 zákazníků.<sup>106</sup> Nevýhodou seriálového product placementu je především přesouvání časů relace, které může mít za důsledek pokles sledovanosti pořadu nebo úplnou změnu cílové skupiny.

Mezi seriály, ve kterých se pravidelně objevoval či stále objevuje product placement patří například „Gilmorova děvčata“ (značka *Jaguar*), „Hawaii Five-0“ (*Ford*), „Dva a půl chlapa“ (*Microsoft Xbox*), „Přátelé“ (*Oreo*, *American Express*), „Sex ve městě“ (*Apple*), „Will a Grace“ (*Subway*) nebo „Ally McBealová“ (*Financial Times*).<sup>107</sup> Z českých seriálů se product placement pravidelně objevuje či objevoval

---

<sup>103</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 15-161.

<sup>104</sup> SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2008, s. 380.

<sup>105</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 161.

<sup>106</sup> SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall, 2008, s. 380.

<sup>107</sup> LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, s. 160-162.

například v pořadu „Ordinace v Růžové zahradě“ (*Dr. Max*), „Ulice“ (*Dobry anděl*), „Gympf s (r)učením omezením“ (*Manner*) či v seriálu „Vyprávěj“ (*Annonce*).

## **4. Empirický model vnímání product placementu adolescenty**

Cílem této práce je obecně vyhodnotit vnímání seriálového product placementu adolescenty. Jelikož se věkové rozhraní cílové skupiny na základě různých výpovědí liší, adolescenti budou v rámci této práce představovat skupinu ve věku 14 až 19 let. Z větší části se proto bude jednat o studenty středních škol. Průměrný věk všech respondentů byl 17 let.

Abych získala co nejpřesnější odpovědi týkající se vnímání seriálového product placementu, výzkumné šetření proběhlo ve dvou fázích. V první jsem se studenty středních škol uskutečnila 4 výzkumná šetření na principu focus groups, jejichž cílem bylo hloubkově zjistit postoj studentů k problematice. Součástí tohoto kvalitativního výzkumu bylo i praktické cvičení, které poodhalilo reálné vnímání umístěných značek v seriálech, připravené hypotézy a dodatečný kvantitativní výzkum. Výzkumu se celkem zúčastnilo 55 studentů z Prahy a z Rakovníka rozdělených do 4 skupin.

Druhá polovina praktické části proběhla formou kvantitativního výzkumu, konkrétně online dotazníku, jehož cílem bylo zjistit obecné vnímání komerčně umístěných produktů v seriálech. Kvantitativního výzkumu se zúčastnilo celkem 452 adolescentů. Celkově se tak výzkumu o vnímání seriálového product placementu zúčastnil vzorek 507 respondentů.

Veškeré grafy v této části práce byly sestaveny autorkou práce.

### **4.1 Kvalitativní šetření na principu focus group**

Cílem výzkumu bylo zjistit, na jaké seriály se studenti středních škol dívají, kolik hodin denně tráví sledováním pořadů, a zda si v průběhu sledování seriálů všimají komerčně umístěných produktů bez ohledu na to, zda seriál znají, či ne. Dalším vytyčeným bodem bylo také zmapovat, jak adolescenti product placement vnímají (neutrálně, pozitivně, negativně), co si o této technice myslí, a zda na ně má nějaký vliv z hlediska spotřebního jednání. Na základě získaných odpovědí rovněž srovnám postoj k tématu mezi pražskými studenty a studenty z Rakovníka (hlavní město vs. maloměsto).

### **Hypotézy:**

- 1) Studenti z Rakovníka si komerčně umístěných produktů všimají více
- 2) Studenti (obecně) si více všimnou kombinace verbálního a vizuálního product placementu než čistě vizuálního product placementu (nehledě na to, jestli seriál znají)
- 3) Product placement v seriálech studentům spíše vadí
- 4) Pražští studenti jsou ochotnější si produkt na základě ukázky v seriálu koupit (případně by koupi zvážili)

#### **4.1.1 Metodika kvalitativního šetření na principu focus group**

Úkolem výzkumu, který jsem si zvolila pro zkoumání problematiky, bylo uspořádání kvalitativního šetření podle témat, na které se v práci zaměřuji. Jako první metodiku jsem si zvolila kvalitativní výzkum na principu focus groups a jako druhou metodu vyplňování dotazníků výběrovým souborem.

Pro kvalitativní výzkum jsem si určila základní soubor 55 respondentů rozdělených do čtyř skupin ve věkové kategorii od 15 do 19 let, kteří studovali první a druhý ročník na Karlínské obchodní akademii a VOŠE (45 %) a první a třetí ročník na Masarykově obchodní akademii v Rakovníku (55 %). Důvodem pro volbu těchto respondentů byl jejich výrazný tržní potenciál v budoucnu a reflexe upřímnějších odpovědí, než by tomu bylo u dospělých jedinců, zejména u otázek týkajících se sledování televizních výstupů. Mezi respondenty bylo 70 % dívek a 30 % chlapců. Tito respondenti se také účastnili kvantitativního výzkumu, tedy dotazníku.

Dotazník obsahoval 11 uzavřených otázek. Průměrná délka vyplňování dotazníku respondentům byla 2 minuty, nicméně některé dotazníky nebyly kompletně vyplněné. Některé součty odpovědí proto nemusejí dosahovat 100 %. Pro orientaci v dotazníku jej přikládám do přílohy č. 1.

Zmíněné kvalitativní dotazování trvalo zhruba 60 minut v každé ze skupin. Skupiny byly koordinovány moderátorkou, tj. autorkou práce. Úkolem moderátorky bylo korigování směru otázek a plynulosti projevu jednotlivých respondentů. Moderátorka měla dále za úkol řídit časový průběh kvalitativního výzkumu.

Respondentům focus groups byly otázky představeny moderátorkou za pomoci interaktivní prezentace obsahující mimo jiné také audiovizuální část, která udržovala pozornost dotazovaných. Ukázkami byly čtyři vybrané seriály, kde každý příklad obsahoval jeden komerčně umístěný produkt, který byl buď vizuálně vyobrazen, přímo zmíněn, případně byl propagován kombinací obojího. Respondenti se nejdříve měli pokusit pořad na základě ukázky identifikovat, na další straně rozdaných výzkumných materiálů pak byli dotázáni, zda si všimli nějakých značkových výrobků. Stejně ukázky poté byly participantům puštěny ještě jednou. Respondenti však byli vyzváni, aby se tentokrát zaměřili především na komerčně umístěné produkty. Tento postup mi umožnil srovnat spontánní povšimnutí značek a povšimnutí s pomocí. Detailní plán dotazování v každé skupině příkládám v přílohách č. 2, č. 3, č. 4 a č. 5.

Výstupy kvalitativního dotazování byly zaznamenávány pomocí zápisu. Z důvodu částečné nezletilosti respondentů (mix věkových skupin 15-19 let) nebyl pořizován žádný audiovizuální či jiný záznam. Povolení pro uskutečnění kvantitativních a kvalitativních výzkumů jsem obdržela od ředitelů výše jmenovaných škol.<sup>108</sup>

Pro obohacení a doplnění poznatků jsem použila triangulaci metod, která získává zjištění různými způsoby měření (v tomto případě kombinací kvantitativního a kvalitativního postupu a ještě jednoho online dotazníku).<sup>109</sup>

#### **4.1.2 Zjištění**

Z kvalitativního šetření vyplynulo, že studenti sledují častěji seriály než filmy, a to v poměru 2:1, většina z nich potom preferuje zahraniční seriály. Jako hlavní důvod pro preferenci seriálů zazněly odpovědi týkající se délky pořadu (epizody jsou kratší než filmy), kontinuita a propracovanější příběhy než u filmů. Studenti si seriály více stahují, než by je sledovali v televizi, případně je sledují online. Mezi nejoblíbenější seriály vybraného vzorku patřily zejména pořady: „Simpsonovi“, „Jak jsem poznal vaši matku“, „Teorie velkého třesku“, „Přátelé“, „Ulice“ a „Ordinace v Růžové zahradě“. Pokud by studenti mohli na seriálech něco změnit, zasáhli by do příběhů jednotlivých epizod a zjednodušili děj.

---

<sup>108</sup> Metodologie byla zvolena na základě studované literatury: HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, s. 156.

<sup>109</sup> HENDL, Jan. Úvod do kvalitativního výzkumu. Praha: Karolinum, 1999, s. 83.

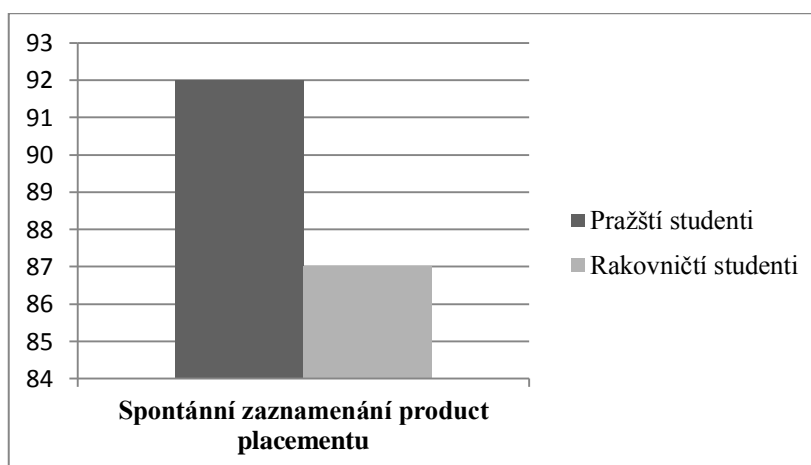


V první fázi praktické části kvalitativního šetření byli respondenti pouze vyzváni, aby se pokusili na základě krátké ukázky identifikovat seriál. 93 % všech studentů rozpoznalo alespoň jeden seriál, nejčastěji však znali dva ze čtyř seriálů (43 %). Ukázky byly ze seriálů: „Teorie velkého třesku“, „Nová holka“, „Kraťáci“ a „Dexter“. Na základě postupu popsaného výše si spontánně alespoň jedné formy product placementu všimlo 87 % středoškoláků, nejčastěji zaznamenali 50 % všech komerčně umístěných produktů. Bez vyzvání si product placementu všímali více pražští studenti, 92 % ku 87 % rakovnických studentů. První hypotéza se proto nepotvrdila.

Studenti si více všímali verbálních ukázek než čistě vizuálního product placementu, a to v poměru 63:45. Druhý předpoklad se tak potvrdil. S pomocí alespoň jedné ukázky si product placementu všimlo 100 % všech studentů, 81 % všech respondentů zaznamenalo všechny komerčně umístěné výrobky.



**Graf č. 1: Spontánní zaznamenání alespoň jednoho product placementu**



**Graf č. 2: Spontánní zaznamenání product placementu**



**Graf č. 3: Zaznamenání product placementu s pomocí**

Na otázku, proč se konkrétní produkty v seriálech objevují, studenti nejčastěji odpovídali:

- „je to reklama“
- „produkty podvědomě ovlivňují znalost daných značek“
- „je to dobrý přivýdělek pro herce“
- „značky jsou sponzorem seriálu“
- „většina lidí sleduje seriály až do konce, protože ví, že je dané seriály baví – to u filmů neplatí“
- „lidi to upoutá více než otravné reklamy“

Respondenti byli také schopni jmenovat konkrétní pořady a konkrétní značky, které se v relacích objevují, např. drogerie *Teta* v seriálu „Ulice“, lékárna *Dr. Max* v seriálu „Ordinace v Růžové zahradě“, značka *Apple* v zahraničních seriálech. Termín „product placement“ znalo 18 % studentů.

Studenti uváděli, že jim seriálový product placement nevadí, pouze 7 % studentů z celkového počtu respondentů tato forma komunikace není příjemná, důvodem je přílišná komerce. Přestože většina studentů (75 %) uvedla, že product placement vnímá, komerčně umístěné produkty jim nevadí nebo je vnímají neutrálně. Středoškoláci se však shodují (87 %), že žádná forma product placementu nepatří do zpráv. Na základě těchto výpovědí lze konstatovat, že třetí hypotéza se nepotvrdila.

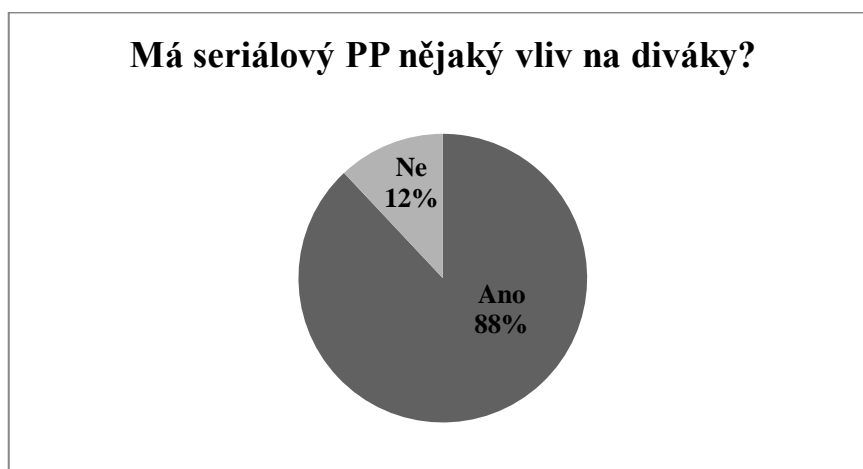
Z kvantitativního výzkumu vyplynulo, že většina studentů (62 %) si nikdy nekoupila žádný produkt na základě seriálového product placementu. Několik

respondentů však uvedlo, že si produkt na základě ukázky v seriálu koupilo. Jednalo se například o červené boty *Converse*, jejichž koupě byla inspirovaná seriálem „Doctor Who“, *Soda Stream* na základě ukázky v seriálu „Ulice“ a MacBook od společnosti *Apple*, který používá i hlavní hrdina seriálu „Dexter“. Přestože většina studentů (66 %) si žádný výrobek na základě seriálového product placementu nekoupila, 51 % by však budoucí koupi zvážilo. Z dotazníku dále vyplynulo, že ochotnější ke koupi výrobku na základě seriálového product placementu jsou rakovničtí studentů – 72 % vs 28 % pražských studentů. Poslední hypotéza se nepotvrdila.



Graf č. 4: Zvážili byste budoucí koupi na základě seriálového PP?

Majorita participantů (96 %) si myslí, že product placement jako formu reklamy využívají spíše silné a zavedené značky, např. *Apple* či *Coca-Cola*. 88 % respondentů si myslí, že product placement lidi ovlivňuje například v prohlubování znalosti značky či při výběru konkrétních produktů.



Graf č. 5: Má seriálový PP nějaký vliv na diváky?

Na základě analýzy praktické části kvalitativního výzkumu vyplynulo, že studenti product placement vnímají bez ohledu na to, jestli seriál znají nebo ne, častěji si však všimli výrobků, které byly v ukázce zmíněny i vyobrazeny. Z analýzy výpovědí studentů vyplynulo, že seriálový product placement respondentům nevadí, pokud se v relaci nevyskytuje nepřirozeně nebo pokud není zmiňován příliš často. Studenti naopak umístování produktu vnímají jako přirozenější a lepší alternativu klasické televizní reklamy.

Podle analýzy kvalitativního i kvantitativního výstupu nebyly v odpovědích respondentů z Prahy a z Rakovníka zaznamenány výraznější názorové odchylky týkající se seriálového product placementu. Spontánní zaznamenání produktů se pohybovalo v podobné rovině – alespoň jednu formu product placementu zaznamenalo 92 % pražských studentů a 87 % rakovnických studentů. Menší samovolné povšimnutí product placementu rakovnickými studenty potvrzuje i fakt, že 13 % studentů z Rakovníka nezaznamenalo žádný product placement oproti pražským studentům, kde žádný produkt nezaznamenalo 8 % studentů.

Mezi studenty obou měst však došlo k většímu rozdílu při odpovědi, zda si někdy koupili produkt na základě jeho vyobrazení v seriálu. Zatímco v Praze koupí na základě seriálového product placementu přiznalo 26 %, v Rakovníku to bylo 46 %. Tento fakt umocňuje další rozdílná výpověď, podle níž jsou studenti z Rakovníka dvakrát ochotnější si produkt na základě seriálového product placementu koupit než pražští středoškoláci. Podle výpovědi 83 % studentů i před šetřením vědělo, že vyobrazené značky v seriálu jsou reklamami, větší znalost projeví rakovničtí studenti, kde toto vědomí mělo 86 % studentů oproti 80 % studentům z Prahy. Podle této výpovědi lze skutečně konstatovat, že product placement adolescentům nevadí, jelikož skupina, která je náchylnější ke koupi produktu vyobrazeného v seriálu, přiznala i větší vědomí, že vyobrazení produktů funguje na bázi reklamy.

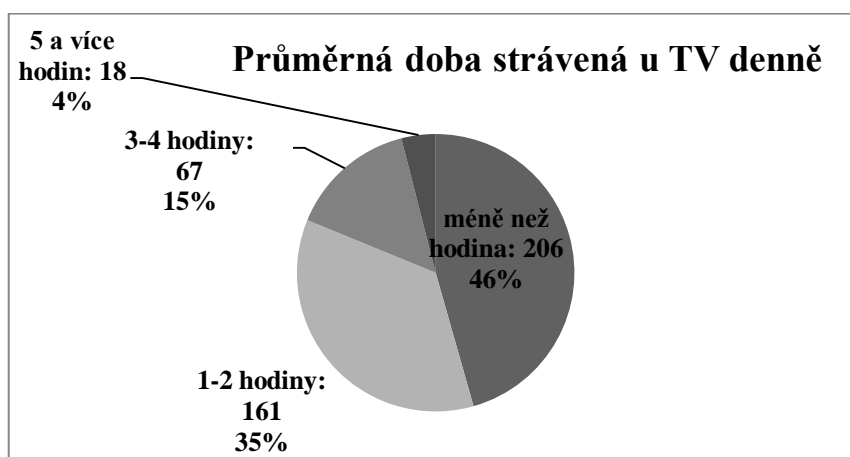
## **4.2 Online dotazník**

Abych získala co nejpřesnější a vypovídající odpovědi týkající se vnímání seriálového product placementu adolescenty, primárně kvalitativní výzkum jsem doplnila o čistě kvantitativní metodu, tedy online dotazník umístěný na webový portál „Vyslnto.cz“. Online dotazník jsem zvolila vzhledem ke specifické cílové skupině,

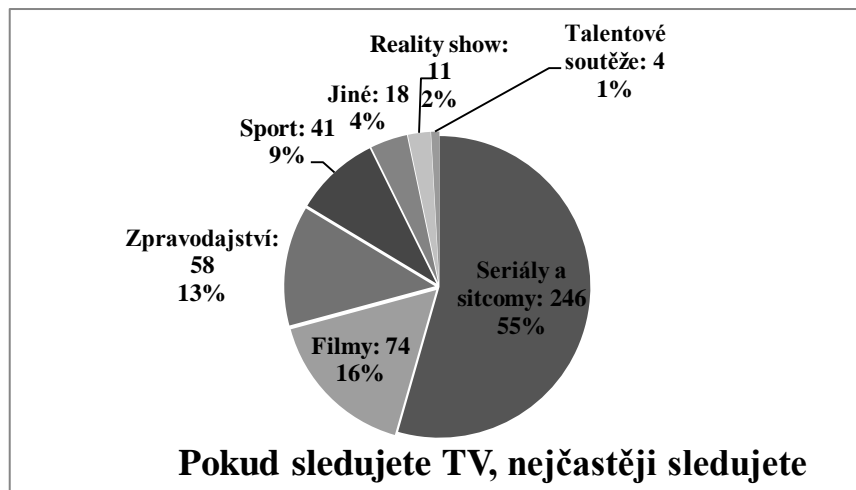
kteřá obecně tráví spoustu času online. Domnívám se proto, že internetový dotazník je nejrelevantnější formou dotazování, jelikož písemné, osobní, či telefonické dotazování u většího výzkumného vzorku by se adolescentům mohlo jevit jako zdouhavé a nezajímavé. Dotazník jsem náhodně distribuovala do desítek středních škol po celé České republice. Dotazník obsahoval 15 uzavřených otázek, jednu polootevřenou a jednu otevřenou. Vzhledem ke specifické cílové skupině byl výzkum určen výhradě příslušníkům této skupiny, z tohoto důvodu otázka týkající se věku respondentů striktně nabízela možnost odpovědi pouze od 14 do 19 let. Sběr dat probíhal od 15. 3. do 3. 4. 2015 a výzkumu se účastnil vzorek 452 příslušníků cílové skupiny. Z těchto účastníků bylo 70 % dívek a 30 % chlapců, průměrný věk byl 17 let. Vyplnění dotazníků trvalo v průměru 4 minuty. Jeho znění pro lepší orientaci přikládám v příloze č. 6.

#### 4.2.1 Zjištění z online dotazníku

Na základě kvantitativního šetření jsem zjistila, že adolescenti v rámci televizních výstupů upřednostňují seriály a sitcomy. Tyto formáty u adolescentů dominují jak v televizi, tak při sledování pořadů na počítači. U televize stráví adolescenti průměrně méně než jednu hodinu denně (45,58 %), nejčastěji sledují právě seriály (54,42 %), dále filmy (16,34 %) a zpravodajství (12,83 %).

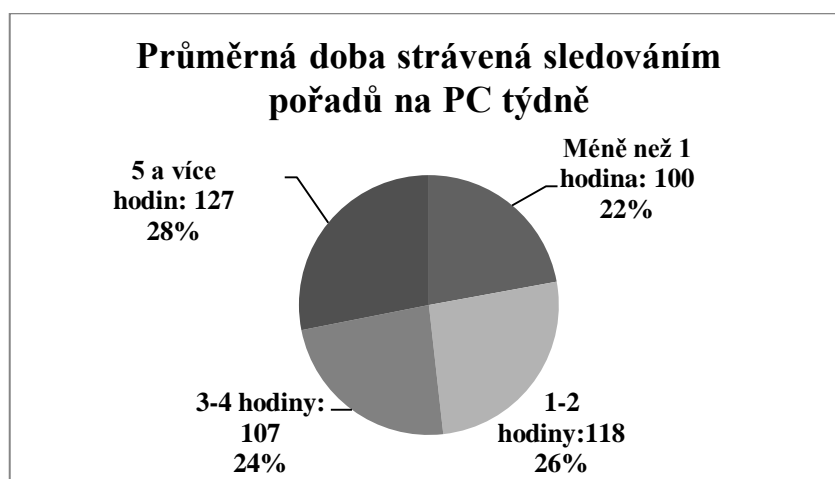


Graf č. 6: Průměrná doba strávená u TV denně



Graf č. 7: Pokud sledujete TV, nejčastěji sledujete

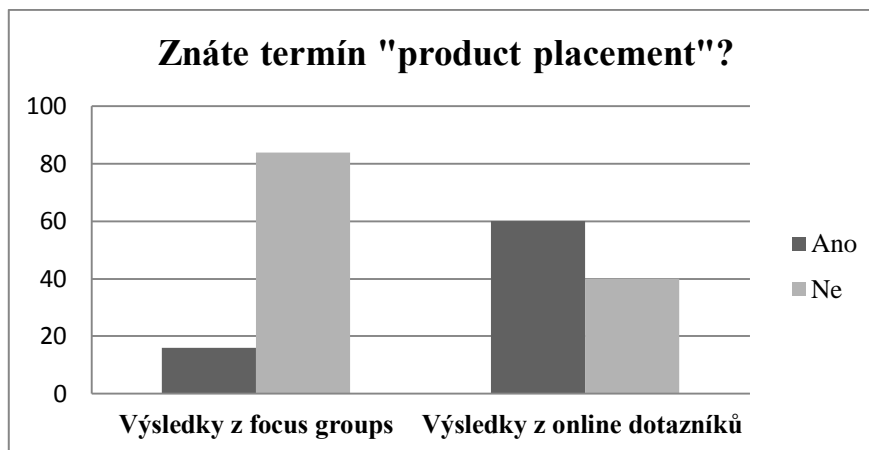
Na počítači sledováním televizních výstupů stráví nejčastěji pět a více hodin týdně (28,1 %), dominantními pořady jsou opět seriály, které preferuje 61,06 %, dále filmy (25,44 %) a jiné pořady (4,87 %).



Graf č. 8: Průměrná doba strávená sledováním pořadů na PC týdně

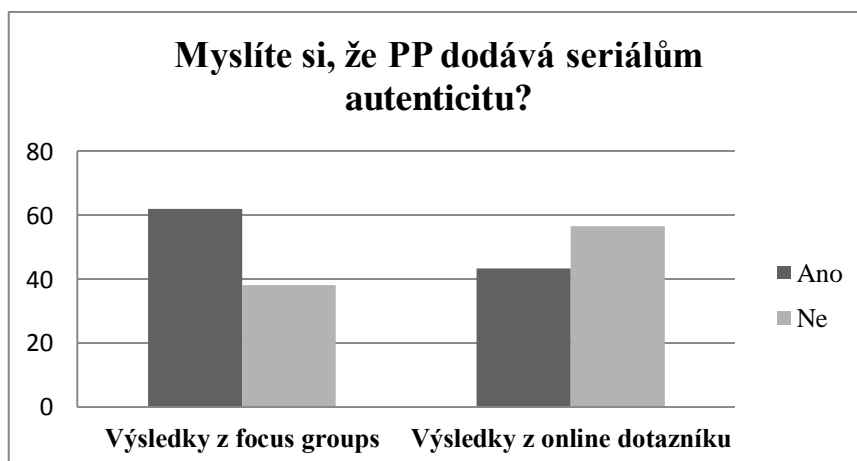
Oblíbené seriály respondentů kvalitativního výzkumu se potvrdily i v tomto kvantitativním šetření. Nejoblíbenějšími seriály adolescentů byly opět seriály: „Simpsonovi“ (59,07 %), „Teorie velkého třesku“ (49,39 %), „Jak jsem poznal vaši matku“ (47,79 %), „Přátelé“ (42,26 %) a „Dr. House“ (42,04 %). Mezi nejsledovanější české seriály respondentů patřily pořady: „Comeback“ (39,35 %), „Vyprávěj“ (21,9 %), „Ordinace v Růžové zahradě“ (20,58 %) a „Ulice“ (17,26 %). Tato otázka nabízela možnost předem vybraných seriálů, nicméně respondenti měli možnost svůj oblíbený seriál vepsat, neobjevil-li se ve výčtu.

Na rozdíl od výběrového vzorku z kvalitativního výzkumu, respondenti z kvantitativního šetření odpovídali, že termín „product placement“ spíše znají (59,24 %), a rovněž ve valné většině (92,7 %) uváděli, že jsou si vědomi marketingového podtextu vyobrazených produktů v seriálech.



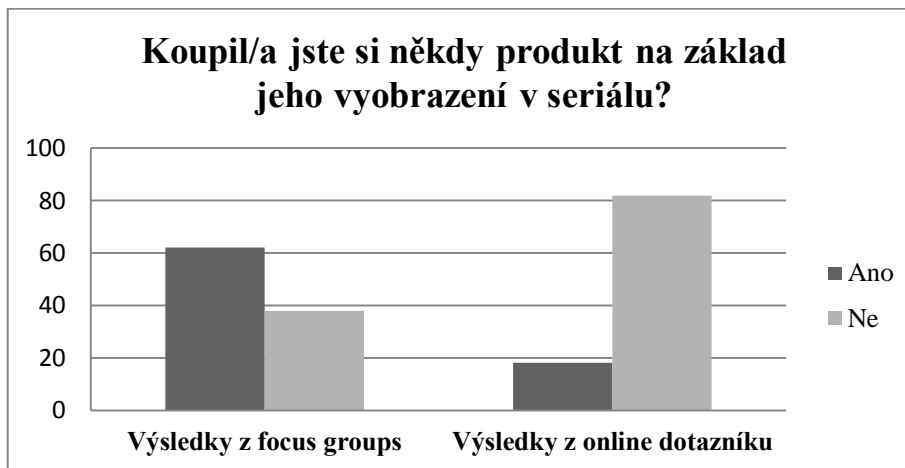
Graf č. 9: Znáte termín „product placement“?

Další odlišností oproti výstupu z kvalitativního šetření byla otázka autenticity příběhu na základě vyobrazených produktů. Z kvalitativního šetření vyplynulo, že si 62 % středoškoláků myslí, že product placement dodává seriálům autenticitu. Tento názor nesdíleli respondenti online dotazníku, podle nějž si většina (56,6 %) myslí, že product placement nedodává pořadům reálné prvky. Respondenti se však shodují (78,7%), že product placement využívají spíše silné a zavedené značky (např. *Google*, *Apple*, *Coca-Cola* aj.).

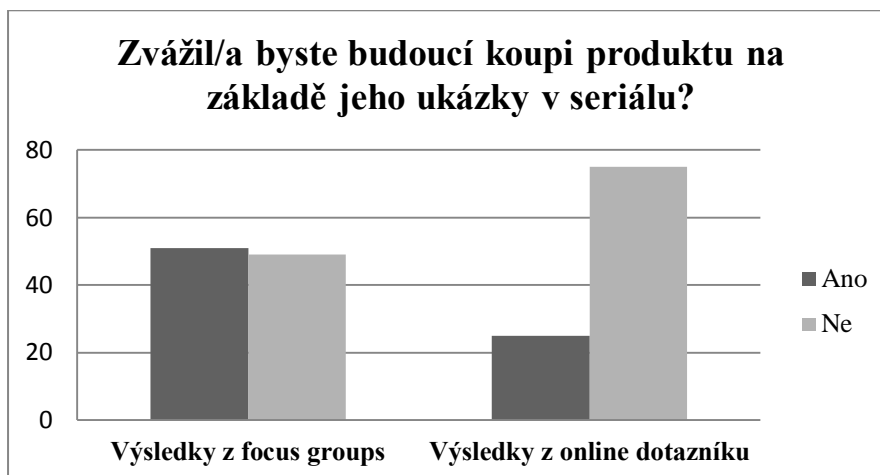


Graf č. 10: Myslíte si, že PP dodává seriálům autenticitu?

Z internetového výzkumu dále vyplynulo, že adolescenti jsou ke koupi inspirované seriálovým product placementem kritičtí. 82,08 % respondentů si nikdy žádný výrobek nekoupilo a 75,44 % by ani koupi do budoucna nezávázilo.



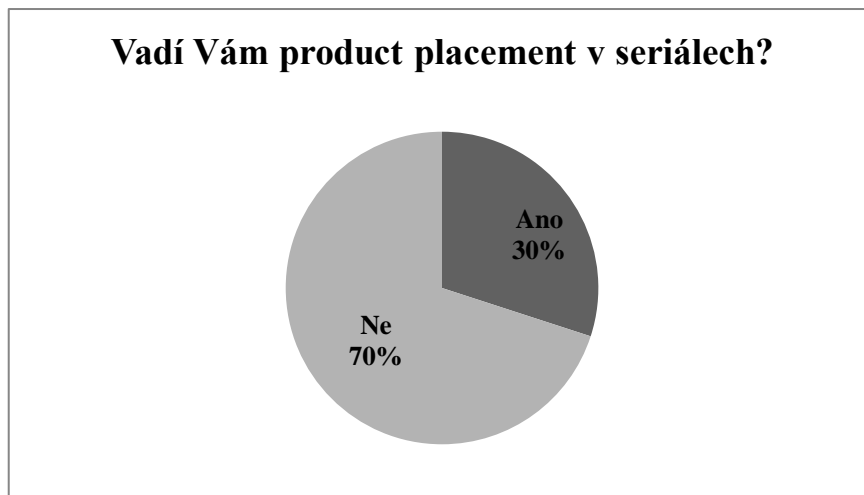
Graf č. 11: Koupil/a jste si někdy produkt na základě jeho vyobrazení v seriálu?



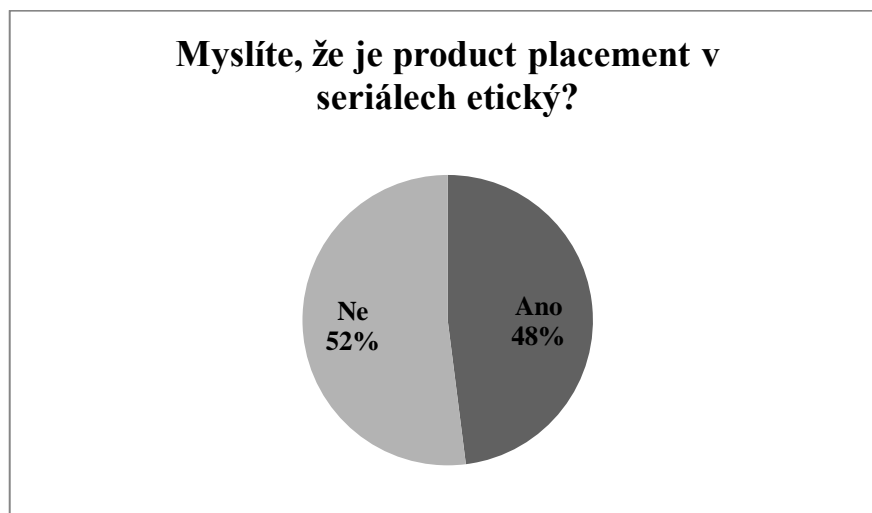
Graf č. 12: Zvážil/a byste budoucí koupi produktu na základě jeho ukázky v seriálu?

K otázce etiky seriálového product placementu adolescenti nepřístupovali tak jednoznačně, jako tomu bylo v předchozích odpovědích a rozhraní odpovědi odlišují jen 3 %. Většina dotazovaných (51,55 %) nakonec uvedla, že product placement dle jejich názoru etický není a diváky může dále ovlivnit (například z hlediska volby pro další nákup). Tento postoj zastává 71,02 % respondentů. I přesto, že seriálový product placement za etický nepovažují, adolescentům tato marketingová technika v pořadech spíše nevadí (69,69 %), čímž potvrdili výsledky z kvalitativního šetření.





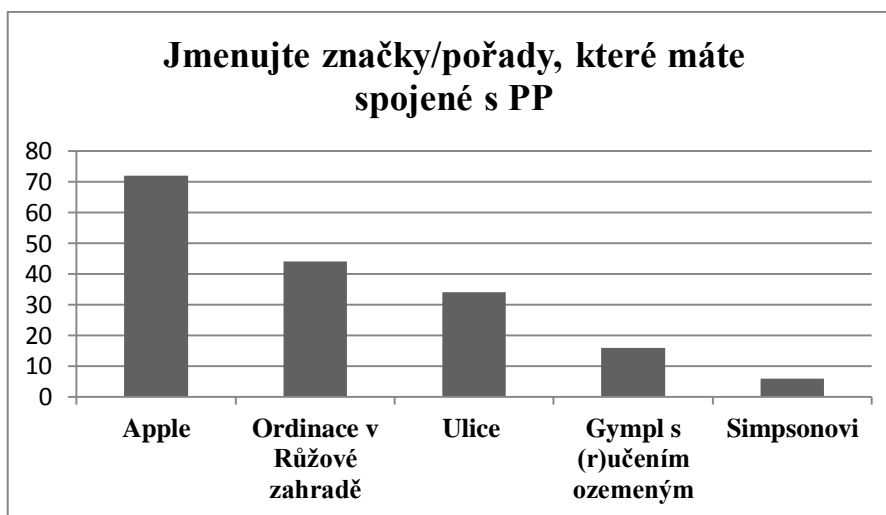
**Graf č. 13: Vadí Vám product placement v seriálech?**



**Graf č. 14: Myslíte, že je product placement v seriálech etický?**

Respondenti byli na závěr kvantitativního šetření vyzváni, aby napsali značku, případně konkrétní seriál, který má spojitost s product placementem. Ve výpovědích se nejčastěji logicky objevovaly seriály, které respondenti uvedli jako své oblíbené pořady. Nejčastěji zmíněnou entitou byla značka *Apple*, která se ve výpovědích objevila 72x. Pokud respondenti uváděli značku i v konkrétních pořadech, jednalo se zejména o seriál „Teorie velkého třesku“, „Simpsonovi“, „Dr. House“, „Grimm“, „Prozhané krásky“ a „Sex ve městě“, který respondenti dále uváděli především ve spojitosti s luxusními značkami. Výpovědím poté dominovaly české seriály: „Ordinace v Růžové zahradě“ (44 zaznamenaných odpovědí), ve kterém participanti jmenovali zejména lékárnu *Dr. Max*, nábytek *Jamall*, doplňkovou výživu *Martánci* a džus *Relax*. Dále respondenti 34x zmínili seriál „Ulice“, ve kterém nejčastěji identifikovali drogerii *Teta*,

obchodní řetězec *Billa* a společnost *ČEZ*. Trojici českých seriálů dále uzavírá seriál „Gympl s (r)učením omezeným“ (16 výpovědí), který respondenti dávali do souvislosti se sušenkami *Manner*. Ve výpovědích se objevily i další příklady, například pivo *Duff* v seriálu „Simpsonovi“ (6x) či seriál „Super drbna“, který propagoval luxusní značky.



Graf č. 15: Jmenujte značky/pořady, které máte spojené s PP

Mezi výpověďmi se také objevily komentáře, které odrážejí pohled českého adolescenta na problematiku product placementu, například:

- „Dřív, když jsme se dívali na *Ordinaci v Růžové zahradě*, se začínal stupňovat počet reklam. Například na obleky,(...), spíše menších firem. To byl také jeden z hlavních důvodů, proč jsme se na tento seriál přestali dívat.“
- „(...) já se tím (product placmenetem) nenechávám ovlivňovat. Vůbec to nevidím.“
- „nevnímám to.“
- „(...)všímá si toho spíše moje podvědomí...“
- „Nevybavím, všimnu si, že se tam značka mihne, ale zpětně si vybavím spíše děj seriálu než konkrétní značku.“
- „(...)pokud to není vyložená reklama, výrazně viditelná, nepřitáhne moji pozornost.“

### 4.3 Empirický model product placementu u adolescentů

Pro podpoření zjištění z dotazníkového šetření a analýzy dat byl vytvořen jednoduchý statistický probit model ve tvaru

$$\Pr(Y = 1 / X) = \Phi(X' \beta)$$

Y je binární proměnná, která může nabývat hodnoty 1, nebo 0 (v tomto případě se jedná o kladnou (1), nebo zápornou (0)) při odpovědi na dotaz, zda si dotyčný/á něco koupil/a na základě product placementu ve sledovaném seriálu nebo seriálech.  $\Phi$  znamená kumulativní distribuční funkci a  $\beta$  označuje koeficienty proměnných.

Pro účely práce byl sestrojen jednoduchý probit model se třemi nezávislými proměnnými: věk (věk respondenta měřený v letech), pohlaví (1 – muž, 0 – žena) a povědomí o product placementu v seriálech (1 – ano, 0 – ne). Výsledný probit model se dá zapsat v následujícím tvaru:

$$Y = \beta_1 \text{ věk} + \beta_2 \text{ pohlaví} + \beta \text{ povědomí}$$

Iterace 0: log likelihood = -212.523				Počet pozorování = 452		
Iterace 1: log likelihood = -206.10485				LR chi2(3) = 12.88		
Iterace 2: log likelihood = -206.08499				Pravděpodobnost > chi2 = 0.0049		
Iterace 3: log likelihood = -206.08499				Pseudo R2 = 0.0303		
Log likelihood = -206.08499						
PP nákup	Koef.	Stand.odchylka	z	P > [z]	[95% konf. Interval]	
Věk	-.074	.039	-1.87	0.061	-.153	.003
Pohlaví	.099	.153	0.64	0.520	-.202	.400
Povědomí	-.377	.145	-2.60	0.009	-.661	-.093
Konstanta	.548	.682	0.80	0.421	-.788	1.885

**Tabulka č. 2: Probit analýza**

I přes nízkou vypovídací schopnost modelu (pseudo R2 = 0.03), je patrné, že deklarované nakupování respondentů na základě product placementu ovlivňují tyto faktory: věk, povědomí o existenci product placementu a povědomí o jeho účincích na spotřebitelské chování. Závislost je přitom následující: čím starší respondenti jsou, tím menší je pravděpodobnost, že budou nakupovat na základě product placementu (až o 7 % méně). Dále je patrná tato závislost – čím větší povědomí mají respondenti o product placementu a jeho vlivu, tím menší je pravděpodobnost, že se budou řídit product placementem ve svém spotřebním chování (až o 37% méně).

Výsledky modelu poukazují na poměrně statisticky významném vzorku respondentů na skutečnost, že čím větší je povědomí o product placementu a čím starší -

a tudíž zkušenější spotřebitelé jsou, tím méně jsou náchylní k vlivu product placementu v seriálech a sitcomech.

#### **4.4 Celkové zjištění vyplývající z výzkumů**

Z výzkumného šetření vyplynulo, že adolescenti v rámci mediálních výstupů preferují seriály a sitcomy, především zahraniční. Mezi nejoblíbenější seriály mladistvých patří: „Simpsonovi“, „Teorie velkého třesku“, „Jak jsem poznal vaši matku“ a „Přátelé“. Nejsledovanějšími českými seriály jsou: „Comeback“, „Vyprávěj“, „Ordinace v Růžové zahradě“ a „Ulice“. Poslední dva zmiňované také dospívající nejčastěji uváděli ve spojitosti se seriálovým product placementem, společně se značkou *Apple*.

Z výsledků výzkumů dále vyplývá, že adolescenti jsou vůči seriálovému product placementu kritičtí. Projevilo se to zejména u hodnocení etiky product placementu v seriálech a jeho vlivu na spotřební chování mladistvých, kteří dle svých výpovědí tuto marketingovou techniku vnímají, ale nijak neovlivňuje jejich rozhodování při nákupu. Z empirického modelu product placementu u adolescentů dále vyplynulo, že čím starší respondenti jsou, tím kritičtější jsou ke koupi inspirované komerčně umístěnými produkty.

Hypotéza předpokládající větší povšimnutí seriálového product placementu rakovnickými studenty byla vyvrácena; většina adolescentů z obou měst alespoň jeden product placement zaznamenala, avšak pražští studenti si produktů všímali více. Potvrdilo se očekávání, že dospívající si obecně více všímají verbálního product placementu (případně kombinace verbální a vizuální ukázky) než čistě vizuálního, a to v poměru 1,4:1. Jako mylný se však ukázal předpoklad, že pražští studenti jsou ke koupi produktů na základě seriálového product placementu náchylnější.

Z průzkumu vyplynulo, že většina rakovnických studentů by koupi produktu na základě jeho vyobrazení v seriálu zvažila, pražští studenti budoucí koupi spíše odmítali. Dotazovaní rovněž uvedli, že jim seriálový product placement nevadí. Tato marketingová technika byla v kvalitativním výzkumu nepříjemná pouze 4 studentům z 55, ačkoliv v online dotazníku vadila každému třetímu. Adolescentům product placement vadí jen ve chvíli, pokud není přirozenou součástí děje nebo se v relaci

objevuje příliš často. Tato hypotéza týkající se negativního vztahu k product placementu tak byla vyvrácena.

Experimentální ukázky a následné úkoly prokázaly, že adolescenti product placement vnímají bez ohledu na to, jestli mediální výstup znají, či ne. Patrné to bylo jak u bezprostředních reakcí na videa, tak při rozboru odpovědí na zadané otázky. Z kvalitativního šetření s adolescenty dále vyplynulo, že fungování product placementu znají, aniž by s termínem byli obeznámeni. Znalost termínu však spíše potvrdili účastníci online dotazníku. Otázkou ovšem je, do jaké míry respondenti termín skutečně znali, jelikož v průběhu dotazování měli možnost termín vyhledat na internetu. Tato odpověď tedy nemusí být úplně vypovídající. Respondenti z kvantitativního výzkumu dále uvedli, že product placement vnímají spíše jako neetický. Účastníci všech výzkumných šetření se shodli, že product placement využívají spíše silné a zavedené značky.

Na základě vybraných ukázek a analýzy odpovědí lze konstatovat, že umístění produktu do pořadů bylo efektivní. Žádnou formu product placementu nezaznamenala minorita respondentů, 8 % studentů z Prahy, v Rakovníku 13 % studentů. Žádná z vybraných ukázek dle vyjádření studentů nebyla nepřirozená a přesně zapadala do konceptu seriálu, čímž dle výpovědí adolescentů nedošlo k narušení toku příběhu.

## 5. Komunikační doporučení pro český trh

### 5.1 Komunikační doporučení pro český trh

Následující komentář byl vytvořen na základě výsledků z kvalitativního i kvantitativního šetření, jehož respondenti byli dospívající. Hodnocení na základě získaných výpovědí je obecné a jeho efektivita se může lišit podle žánru pořadu, specifikace cílové skupiny, dosavadních zkušeností a mediální edukace respondentů. Marketéři by měli vždy strategicky zvážit, na koho cílí, tj. precizně definovat cílovou skupinu a detailně zvážit veškeré faktory, které ji mohou z hlediska spotřebního chování ovlivnit (např. bydliště, věk, finanční prostředky).

Na základě analýzy výpovědí z výzkumných šetření lze konstatovat, že nejvhodnější formou pro využití product placementu pro dospívající jsou seriály a sitcomy, které vytyčená cílová skupina preferuje jak při sledování televize, tak při sledování pořadů na počítači. Touto aktivitou stráví dospívající, dle svých výpovědí, několik hodin týdně. Přestože respondenti jako své nejoblíbenější seriály uváděli různé pořady především ze zahraniční produkce, je možné v těchto relacích najít jeden ústřední bod – humor. Právě tato emoce je dle některých autorů<sup>110</sup> nejdůležitějším prožitkem při cílení na adolescenty. Humor upoutá jejich pozornost a zajistí pozitivní asociace s výstupem. Dospívající si také na základě humorné zápletky lépe pamatují příběh, čímž může ale samozřejmě dojít k odpoutání pozornosti od komerčních technik, jakou je i product placement. Mimo humorných zápletek, také může v celkovém psychologickém dopadu product placementu na adolescenty hrát rovněž celebrita, která je s produktem nebo značkou spojená. V takovém případě by se totiž mohla projevit Bandurova Teorie sociálního učení založená na imitaci a realizaci. Filmoví tvůrci by však před tím, než určitou postavu spojí s produktem, měli zjistit obecné vnímání této celebrity cílovou skupinou. Negativní asociace s celebritou by se totiž mohly promítnout do celkového pohledu na produkt.

Tvůrci seriálů by se tak měli vyvarovat příliš dlouhým a dramatickým záběrům na konkrétní produkty. Respondenti byli dotázáni, zda si vybavují pořad či značku

---

<sup>110</sup> STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, c2009, s. 288.

vztahující se k product placementu. Pokud dotázaní bezprostředně odpověděli, jednalo se spíše o negativní asociace s produktem či s mediálním výstupem, nejčastěji se jednalo o product placement v českých seriálech. Za dobře zvládnutý product placement respondenti naopak označovali výrobky *Apple* například v seriálu „Dr. House“ nebo „Sex ve městě“. Z analýzy odpovědí všech, autorkou práce uvedených, výzkumů plyne závěr, že respondentům méně vadí product placement v zahraničních seriálech než v českých pořadech. Na základě tohoto poznatku se čeští tvůrci mohou inspirovat zahraničními formami product placementu v seriálech.

Podle výpovědí středoškoláků se domnívám, že seriálový product placement je zejména vhodný pro neziskový marketing, tj. pro neziskové a příspěvkové organizace, které skrze médium mohou propagovat svoji činnost. Z výpovědí totiž vyplynulo, že mladiství produkty vnímají, nicméně nejsou ochotni si je koupit – předání znalosti se tak jeví jako vhodný formát pro využití této formy komunikace. Organizace tak může své poselství poměrně efektivně předat zajímavé cílové skupině, jejíž valná část běžně s činnostmi dobročinných organizací do styku nepřichází.

## 5.2 SWOT analýza – použití product placementu při komunikaci s adolescenty

<ul style="list-style-type: none"> <li>• pozitivní či neutrální vnímání PP</li> <li>• stálá cílová skupina u konkrétního pořadu</li> <li>• prohlubování znalosti produktu/značky</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• opomenutí produktu – zejména u nenápadného PP</li> <li>• přesycenost produktů v rámci jednoho výstupu</li> <li>• cena</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• lze do příběhů zasadit téměř cokoliv</li> <li>• budování vztahu s možnými potenciálními kupci v budoucnu</li> <li>• možnost posilovat pozitivní asociace díky populárním celebritám</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• přílišné zmiňování pořadu vzbuzuje negativní asociace</li> <li>• různé vnímání dle typu pořadu (např. seriál x dokument)</li> <li>• příliš emotivní děj může odpoutat pozornost od produktů</li> </ul>

Tabulka č. 3: SWOT analýza<sup>111</sup>

<sup>111</sup> SWOT analýza je podpůrným nástrojem marketingových analýz. Zkratka SWOT odkazuje na slova: strenghts (silné stránky), weaknesses (slabé stránky), opportunities (příležitosti) a threats (ohrožení). Dostupné z BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, s. 37-28.

## Závěr

Cílem této práce bylo na základě provedených šetření zjistit, jakým způsobem cílová skupina, tj. dospívající ve věku 14 – 19 let, vnímá seriálový product placement. Tato forma marketingové komunikace je kromě reklamy, sponzoringu a teleshoppingu typem obchodního sdělení, které od 1. června 2010 podléhá v České republice legislativní úpravě. I přes striktní podmínky užití této techniky patří product placement ke globálním trendům napříč komerčními sděleními, a to především v televizních výstupech, jako jsou filmy, seriály, sitcomy, telenovely, reality show a talentové soutěže. Obliba product placementu vzrůstá i v rámci českého mediálního prostředí, což dokládá nejen jeho legislativní úprava, ale i vyhlašování soutěží o jeho nejlepší zpracování, vzrůstající část rozpočtů jednotlivých produkcí a spontánní znalost značek či relací, využívající product placement, zvolenou cílovou skupinou.

Na základě analýzy výpovědí adolescentů pro tuto práci vyplynulo, že vytyčená cílová skupina seriálový product placement vnímá bez ohledu na to, jestli daný výstup zdá, nebo ne. Nejčastěji si adolescenti všímali verbálního product placementu, případně kombinace vizuálního či verbálního. Jak sami respondenti uváděli, jakoukoliv formu product placementu, tj. i čistě vizuální, vnímají, třebaže podprahově a v menší míře. Z kvantitativních i kvalitativních šetření, kterých se účastnilo celkem 507 respondentů, vyplynulo, že komerčně umístěné produkty v seriálech adolescentům sice nevadí, nicméně tuto formu propagování produktu vnímají spíše jako neetickou. I přes to se však cílová skupina vyslovila, že product placement považuje za vhodnější alternativu klasické televizní reklamy, kterou participanti označovali, na rozdíl od product placementu, jako „otravnou“.

Přestože se respondenti shodli, že product placement využívají spíše silné značky a že product placement může mít na spotřebitele vliv, účinky umístění produktu na sebe samé hodnotili kriticky. Valná většina respondentů ze všech výzkumů uvedla, že si nikdy žádný produkt na základě seriálového product placementu nekoupila a ani jeho budoucí koupi nezvažuje. Tento kritický postoj k nákupu, založeném na ukázce produktu v seriálu, se navíc snižuje s rostoucím věkem adolescentů. To, že adolescenti komerčně umístěné výrobky vnímají, potvrdil i fakt, že respondenti byli schopni vyjmenovat entity, které jsou s umístěnými produkty spojené.



Domnívám se, že největším přínosem této práce je především vyhodnocení výzkumných šetření a následný návrh, jak tato data využít v praxi. Z odpovědí vyplynulo, že vhodnou formou pro komunikaci s adolescenty jsou zejména seriály a sitcomy, na které se dospívající dívají několik hodin týdně. Výsledky výzkumu lze na základě výpovědí aplikovat do praxe, a sice v podobě komunikačního doporučení pro český trh. Dle dostupných dat lze vyvodit, že seriálový product placement představuje vhodnou příležitost zejména pro neziskové organizace, které díky tomuto formátu mohou s mladistvými navázat dialog i o tématech, se kterými běžně cílová skupina nepřichází do styku. Dospívající totiž vypověděli, že komerčně umístěné produkty vnímají, přesto si samotné výrobky nejsou ochotni koupit. Předání sdělení o činnosti neziskové organizace tak může být vhodným způsobem, jak rozšířit povědomí o dobročinných subjektech, a tak navázat dialog se skupinou, kterou je obvykle velice obtížné zasáhnout.

## Summary

The aim of this study was, according to chosen research, to examine how the target group (adolescents aged 14 – 19) perceives product placement in TV series. This type of marketing communication is, apart from commercial, sponsoring and teleshopping, a form of commercial communication, which has been legally regulated in the Czech Republic since June 1 2010. Despite the very exact usage of this technique, it can be pointed out that product placement is a popular way to promote products through the global markets, especially when speaking about television formats, such as films, TV series, sitcoms, soap operas and shows. The popularity of product placement has been rising within Czech media environment as well. We can claim so according to its legal regulation and by observing how competitions of its best usage are organised, how much money is spent on it and by investigating spontaneous adolescents' knowledge of brands and shows, which are using product placement.

As analyses of adolescents' answers for this dissertation have shown, the target group is aware of product placement in TV series regardless the knowledge of the show. However, adolescents have better identified the verbal product placement, or the combination of verbal and visual product placement, than its visual form. According to their answers, adolescents claimed to be aware of product placement, even though its visual practice is more likely to have subliminal influence on their consciousness. When summed up all 507 answers of respondents from qualitative and quantitative research, it could be concluded that adolescents do not mind product placement in TV series. Nevertheless, respondents do not think that this form of communication is ethic. However, respondents from the target group have expressed to perceive product placement as a better alternative to casual TV commercials, which were more likely to be described as “annoying”.

Despite the fact that respondents have agreed with the statement that product placement is more used by strong brands and that product placement may have some influences on the viewers, participants took a critical stance towards its effects on themselves. Majority of respondents have pointed that they have never bought a product because of its promotion in TV series and they are not considering a future purchase based on TV series' product placement either. The point that adolescents do perceive

product placement was confirmed by the fact they were able to name subjects, which are connected to product placement in TV series.

I assume that the most significant contribution of this study is its practical way to be used in practice, especially when speaking about the results and recommendation. According to this research, it can be stated that product placement in TV shows represents an effective way how to communicate with adolescents as they spend a few hours a week by watching those formats. The results of the research could be used in practice as a suggestion for communication with Czech market. Based on the data, it can be claimed that product placement in TV series offers a great opportunity for non-profit organizations which can build a dialogue with adolescents through those media formats, and pass their message to a target group which is not usually involved in this sector. Besides, adolescents stated to be aware of commercial products, but they are not willing to buy them. Providing information about the business of non-profit organizations can increase the awareness within the target group, and can establish a dialogue with a target group which is usually very difficult to reach.

## Použitá literatura

### ***Knižní publikace***

BÁRTA, Vladimír, Ladislav PÁTÍK a Milan POSTLER. *Retail marketing*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2009, 328 s. ISBN 978-80-7261-207-9.

DE CHERNATONY, Leslie a Malcolm MCDONALD. *Creating powerful brands in consumer, service and industrial markets*. 3. edice. Burlington, MA: Elsevier/Butterworth-Heinemann, 2003, 467 s. ISBN 07-506-5980-7.

DYER, Gillian. *Advertising as communication*. Repr. London: Routledge, 1990, 14, 230 s. ISBN 0-415-02781-0

GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004, 288 s. ISBN 07-890-2535-3.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008, 407 s. ISBN 978-80-7367-485-4.

HENDL, Jan. *Úvod do kvalitativního výzkumu*. Praha: Karolinum, 1999, 278 s. ISBN 80-246-0030.

JAMIESON, Patrick E a Daniel ROMER. *The changing portrayal of adolescents in the media since 1950*. New York: Oxford University Press, 2008, 480 s. ISBN 019534295x.

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Vyd. 1. Ostrava: Key Publishing, 2011, 70 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-808-7255-537.

KELNAROVÁ, Jarmila a Eva MATĚJKOVÁ. *Psychologie: pro studenty zdravotnických oborů*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 184 s. Sestra. ISBN 9788024732701

KOTLER, Philip, Veronica WONG, John SAUNDERS a Gary AMSTRONG. *Moderní marketing*. 4. evropské. Praha: Grada Publishing, 2007, 1084 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, 266 s. ISBN 9780749449407.

MCLUHAN, Marshall. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Překlad Miloš Calda. Praha: Mladá fronta, 2011, 399 s., Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

PETRUSEK, Miloslav a kol. *Velký sociologický slovník: Díl 1, A-R*. Praha: Karolinum, 1602 s. 1996. ISBN 80-7184-164-1.

ŘÍČAN, Pavel. *Psychologie osobnosti: obor v pohybu*. 6., rev. a dopl. vyd. Praha: Grada, 208 s. 2010. Psyché (Grada). ISBN 9788024731339.

SAYRE, Shay. *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J. Pearson/Prentice Hall, 2008, 489 s. ISBN 013198622813978-0-13-198622-0.

SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson, N.C.: McFarland, 2004. 244 s. ISBN 0786419040.

STRASBURGER, Victor C, Barbara J WILSON a Amy B JORDAN. *Children, adolescents, and the media*. 2nd ed. Los Angeles: Sage, 2009, 615 s. ISBN 9781412944670.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

## **Odborné články a jiné zdroje**

AUTY, Susan a Charlie LEWIS. Exploring children's choice: The reminder effect of product placement. *Psychology and Marketing*. 2004, s. 701 vol. 21, issue 9, s. 697-713. DOI: 10.1002/mar.20025.

Dostupné z: <http://doi.wiley.com/10.1002/mar.20025>–

COWLEY, Elizabeth a Chris BARRON. When Product Placement Goes Wrong: The Effects of Program Liking and Placement Prominence. *Journal of Advertising*. 2008, vol. 37, issue 1, s. 89-98. DOI: 10.2753/JOA0091-3367370107. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2753/JOA0091-3367370107>

Děti a reklama: Studie. *Děti a reklama: studie* [online]. 2012, [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.ogilvy.cz/files/1456\\_studie\\_ogilvymather\\_deti%20a%20reklam a.pdf](http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklam a.pdf)

HACKLEY, Chris, Rungpaka Amy TIWSAKUL, Lutz PREUSS, Alexandra PUFF, J.E. SIEBER, Anastasia HERMANN a Peggy RATHMANN. An ethical evaluation of product placement: a deceptive practice?. *Business Ethics: A European Review*. 2008, vol. 17, issue 2, s. 8-42. DOI: 10.1007/978-3-8350-9603-5\_2.

CHAN, F. Product placement and its effectiveness: A systematic review and propositions for future research. *The Marketing Review*. 2012, vol. 12, issue 1, s. 39-60. DOI: 10.1362/146934712X13286274424271. Dostupné online na Portálu elektronických zdrojů UK.

CHARRY, Karine M. Product placement and the promotion of healthy food to pre-adolescents: When popular TV series make carrots look cool. *International Journal of Advertising*. 2015, vol. 33, issue 3, s. 599-616. DOI: 10.2501/IJA-33-3-599-616. Dostupné z: <http://www.warc.com/Articles/10.2501/IJA-33-3-599-616>

MUZELLAC, Laurent, Christopher KANITZ a Theodor LYNN. Fancy a coffee with Friends in Central Perk?: Reverse product placement, fictional brands and purchase intention. *International Journal of Advertising*. 2011, vol. 32, issue 3, s. 319-417. DOI:10.2501/IJA-32-3-399-417. Dostupné z: <http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.2501/IJA-32-3-399-417#.VPMfhfnz2Js>

NEWELL, Jay, Charles T. SALMON a Susan CHANG. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting*. 2006, vol. 50, issue 4, s. 575-594. DOI: 10.1207/s15506878jobem5004\_1. Dostupné z: [http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004\\_1](http://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem5004_1)

RENNAN, Ian a Laurie A. BABIN. 2004. Brand Placement Recognition: the Influence of Presentation Mode and Brand Familiarity. GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books. DOI: 10.1300/J057v10n01\_20.

SPEERS, Sarah E., Jennifer L. HARRIS a Marlene B. SCHWARTZ. Child and Adolescent Exposure to Food and Beverage Brand Appearances During Prime-Time Television Programming. *American Journal of Preventive Medicine*. 2011, vol. 41, issue 3, s. 291-296. DOI: 10.1016/j.amepre.2011.04.018. Dostupné z: <http://linkinghub.elsevier.com/retrieve/pii/S0749379711003527>

WILLIAMS, K., PETROVSKY, A., HERNANDEZ, E., & PAGE, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*, issue 7, s. 1-24.



## **Internetové zdroje**

Apple Insider. *Apple products appeared in 30 % of all top movies in 2010* [online]. b.r. [cit. 2015-02-07]. Dostupné

z: [http://appleinsider.com/articles/11/02/22/apple\\_products\\_appeared\\_in\\_30\\_of\\_all\\_top\\_movies\\_in\\_2010](http://appleinsider.com/articles/11/02/22/apple_products_appeared_in_30_of_all_top_movies_in_2010)

Bandura - Social Learning Theory. 2011. *Simply Psychology* [online]. [cit. 2015-04-10].

Dostupné z: <http://www.simplypsychology.org/bandura.html>

Bude vás chtít každá, stačí zaplatit aneb muži v reklamě. In: *Xman.idnes.cz* [online].

2008 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-/xman-styl.aspx?c=A081027\\_103306\\_xman-styl\\_fro](http://xman.idnes.cz/bude-vas-chtit-kazda-staci-zaplatit-aneb-muzi-v-reklame-p13-/xman-styl.aspx?c=A081027_103306_xman-styl_fro)

Češi vidí 2001 televizních reklam týdně. In: *MaM.ihned.cz* [online]. 2004 [cit. 2015-04-

26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-14929510-cesi-vidi-201-televiznich-reklam-tydne>

Česká republika. Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

In: *40/1995*. 1995. Dostupné z:

<http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonPar.jsp?idBiblio=42721&nr=40~2F1995&rpp=15>

Dáváte dětem kapesné?: Průzkum ukázal, kolik je běžné. In: *Aktualně.cz* [online]. 2012

[cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://zpravy.aktualne.cz/finance/davate-detem-kapesne-pruzkum-ukazal-kolik-je-bezne/r~i :article:718988/>

Is this the biggest product placement ever? 2015. *Daily Mail* [online]. [cit. 2015-05-06].

Dostupné z: <http://www.dailymail.co.uk/news/article-2994629/Is-biggest-product-placement-James-Bond-producers-strike-13m-deal-Mexican-government-flattering-shots-country-villain-not-Mexico-Mexican-Bond-girl.html>

Jak vysoké jsou mzdy v USA?. OECD. *Finexpert.cz* [online]. Petr Gola, Kamila Ondráčková. 2013 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://finexpert.e15.cz/jak-vysoke-jsou-mzdy-v-usa>

Niche market. b.r. *Business Dictionary* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/niche-marketing.html>

Ocenění. *Zlatá pecka* [online]. 2014 [cit. 2015-04-12]. Dostupné z: <http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2014&id=7547>

Právní rozbor teleshoppingu. In: *RRTV* [online]. b.r. [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD\\_rozbor\\_teleshoppingu.pdf](http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/pdf/Pr%C3%A1vn%C3%AD_rozbor_teleshoppingu.pdf)

Reklama a děti. In: *ppm factum* [online]. 2012 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: [http://www.factum.cz/127\\_reklama-a-deti](http://www.factum.cz/127_reklama-a-deti)

Rozhodnutí o uložení pokuty. 2015. *RRTV* [online]. [cit. 2015-04-10]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-ulozeni-pokuty-ceska-televize.htm>

Smoke Free Movies. *Smoke Free Movies* [online]. b.r. [cit. 2015-01-31]. Dostupné z: <http://www.smokefreemovies.ucsf.edu/problem/moviessell.html>

Umístění produktu (Product placement). In: *RRTV* [online]. b.r. [cit. 2015-03-08]. Dostupné z: [http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement\\_na%20web\\_pro%20div%C3%A1ky.pdf](http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf)

Využití product placementu v tuzemských televizích přibývá. In: *Mediar.cz* [online]. 2014 [cit. 2015-04-26]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/vyuziti-product-placementu-v-tuzemskych-televizich-pribyva/>

## Seznam obrázků

Obrázek 1: Piktogram product placementu .....	17
---	----

## Seznam tabulek

Tabulka č. 1: Výhody a nevýhody jednotlivých typů reklam.....	3
Tabulka č. 2: Probit model product placementu .....	41
Tabulka č. 3: SWOT analýza .....	45

## Seznam grafů

Graf č. 1: Spontánní zaznamenání alespoň jednoho product placementu .....	31
Graf č. 2: Spontánní zaznamenání PP .....	31
Graf č. 3: Zaznamenání product placementu s pomocí .....	32
Graf č. 4: Zvážil/a byste koupi výrobku na základě seriálového PP? .....	33
Graf č. 5: Má seriálový PP nějaký vliv na diváky? .....	33
Graf č. 6: Doba strávená u TV denně .....	35
Graf č. 7: Když sledujete TV, nejčastěji se jedná o .....	36
Graf č. 8: Průměrná doba strávená na PC sledováním pořadů týdně .....	36
Graf č. 9: Znáte termín „product placement“? .....	37
Graf č. 10: Myslíte, že seriálový PP dodává pořadům autenticitu? .....	37
Graf č. 11: Koupil/a jste si někdy produkt na základě seriálového PP? .....	38
Graf č. 12: Zvážil/a byste koupi produktu na základě seriálového PP? .....	38
Graf č. 13: Vadí Vám product placement v seriálech? .....	39
Graf č. 14: Myslíte si, že je product placement v seriálech etický? .....	39
Graf č. 15: Jmenujte značky/pořady, které máte spojené s PP .....	40

## **Seznam příloh**

**Příloha č. 1: Dotazník rozdaný účastníkům primárně kvalitativního šetření**

**Příloha č. 2: Plán dotazování na Karlínské obchodní akademii a VOŠE, 1. ročník**

**Příloha č. 3: Plán dotazování na Karlínské obchodní akademii a VOŠE, 2. ročník**

**Příloha č. 4: Plán dotazování na Masarykově obchodní akademii v Rakovníku,  
1. ročník**

**Příloha č. 5: Plán dotazování na Masarykově obchodní akademii v Rakovníku,  
3. ročník**

**Příloha č. 6: Otázky on-line dotazníku**

## Přílohy

### **Příloha č. 1: Dotazník rozdaný účastníkům primárně kvalitativního šetření**

1. Pohlaví: Žena x Muž
2. Věk: 15-16-17-18-19-20
3. Průměrná doba strávená u televize denně
  - Méně než 1 hodina
  - 1-2 hodiny
  - 3-4 hodiny
  - 5 a více hodin
4. Průměrný čas strávený na PC sledováním filmů/seriálů/reality show denně
  - Méně než 1 hodina
  - 1-2 hodiny
  - 3-4 hodiny
  - 5 a více hodin
5. Myslíte si, že značka dodává seriálům reálné prvky/autenticitu? Ano x ne
6. Koupil/a jste si někdy v minulosti produkt na základě ukázky v seriálu? Ano x ne
7. Zvažoval/a byste koupi produktu v budoucnu poté, co byste produkt viděl/a v seriálu? Ano x ne
8. Myslíte, že seriály propagují spíše známé značky (např. Apple, Coca-Cola, Google)?  
Ano x ne
9. Věděl/a jste (před diskuzí), že výskyt produktů v pořadech (např. Apple v seriálu Dexter) je forma propagace produktu (tzv. product placement)? Ano x ne
10. Patří podle Vás product placement (placená forma sdělení formou propagování produktů v médiích) do zpráv? Ano x ne
11. Myslíte, že lidé značky v průběhu pořadu vnímají? Ano x ne

### **Příloha č. 2: Plán výzkumu na Karlínské obchodní akademii a VOŠE, 1. ročník**

Karlova univerzita v Praze

Výzkum pro bakalářskou práci: Vnímání seriálového product placementu adolescenty

## **Výzkum 1**

**Místo:** Karlínská OA a VOŠE, Kollárova 5/271, Praha 8

**Datum:** 17. března 2015

**Focus Group 1:** 13 studentů, 1. ročník obchodní akademie

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 14 – 19 let

**Téma:** Vnímání seriálového product placementu adolescenty

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, na jaké seriály se studenti středních škol dívají, kolik hodin denně tráví sledováním pořadů, a zda si v průběhu sledování seriálů všimají komerčně umístěných produktů – bez ohledu na to, zda seriál znají, či ne. Dalším vytyčeným bodem focus groups je také zmapovat, jak adolescenti product placement vnímají (neutrálně, pozitivně, negativně), co si o této technice myslí, a zda na ně má nějaký vliv z hlediska spotřebního jednání. Na základě získaných odpovědí rovněž srovnám postoj k tématu mezi pražskými studenty a studenty z Rakovníka (hlavní město vs. maloměsto).

### **Hypotézy:**

- 1) Studenti z Rakovníka si komerčně umístěných produktů všimají více
- 2) Studenti (obecně) si více všimnou kombinace verbálního a vizuálního product placementu než čistě vizuálního product placementu (nehledě na to, jestli seriál znají)
- 3) Product placement v seriálech studentům spíše vadí
- 4) Pražští studenti jsou ochotnější si produkt na základě ukázky v seriálu koupit (případně by koupi zvážili)

### **Focus Groups A: 17. března 2015**

Délka 1. skupina: 8:30 – 9:25

## Struktura

**5 minut:** **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za to, že se výzkumu účastní, seznámení je se základními pravidly výzkumu a jeho délkou, obecný úvod do tématu, aniž by byl prozrazen hlavní záměr výzkumu, důraz na anonymitu výzkumu, vytyčení, že všechny odpovědi jsou správné)

**5 minut:** **představování se a vytyčení rolí** (představení moderátora, představení studentů)

**10 minut:** **obecné otázky**  
*„Co rádi děláte ve volném čase?“*  
*„Co nejčastěji děláte, když přijdete domů?“*

**10 minut:** **otázky zaměřené na televizní vkus účastníků diskuze**  
*„Jaké pořady nejčastěji sledujete a proč?“*  
*„Na jaké seriály se díváte? Jmenujte 3 konkrétní pořady“*  
Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):  
- *„Kdo preferuje seriály před filmy? Proč?“*  
- *„Co byste vyzdvihl/a , př. vytkl/a svému oblíbenému pořadu?“*

**10 minut:** **praktická část – odpovídání na základě zhlédnutých ukázek**  
Účastníci zhlédnou 4 krátké ukázky seriálů

- Teorie velkého třesku (délka: 0.51): epizoda: řada 5x24 (2012)
- Nová holka (délka: 1,04): epizoda: řada 2x04 (2012)
- Kravařáci (délka: 1,01): epizoda: řada 1x05 (2011)
- Dexter (délka 0,45): epizoda: řada 8x02 (2012)

V první otázce budou vyzváni k tomu, aby se pouze pokusili identifikovat seriál. Uvedené seriály obsahují následující product placement:

- Teorie velkého třesku: *Pringles*: verbální + vizuální product placement

- Nová holka: *Ford*: verbální + vizuální product placement
- Kravařáci: *Red Bull*: vizuální product placement
- Dexter: *Apple*: vizuální product placement

Poté budou vyzváni, aby otočili papír a odpověděli na otázku: „*Všiml/a jste si při sledování ukázek nějakých konkrétních značek (tj. značkových produktů)? Pokud ano, uveďte, o jaké značky se jednalo.*“

Stejně ukázky budou participantům puštěny ještě jednou – nyní budou přímo vyzváni, aby se při sledování ukázek zaměřili na značkové produkty. Své výpovědi zaznamenají na další stranu dokumentu.

**10 minut: otázky zaměřené na vnímání product placementu**

„*Proč si myslíte, že se značky v seriálech objevují?*“

„*Vnímáte značky v seriálech? Dokáže některé konkrétní značky či relace (obsahující specifické značky) jmenovat?*“

„*Je vyobrazování konkrétních značek podle Vás etické? Vadí/nevadí Vám zaznamenávat konkrétní produkty?*“

„*Zvažovali byste koupi produktu poté, co byste jej viděli v seriálu? Znáte někoho, kdo si produkt koupil na základě seriálového product placementu?*“

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně): „*Kdo z Vás zná termín „product placement“? Kdo jej dokáže vysvětlit?*“

„*Proč firmy využívají takovou reklamu, když si mohou zaplatit klasickou reklamu?*“

**5 minut: praktická část + rozloučení se s účastníky**

Vybídnutí účastníků, aby vyplnili poslední stranu dokumentu, který obsahuje dotazník (viz Příloha č. 1)



## **rozloučení se účastníky, sumarizace výzkumu, prostor pro otázky.**

### **Příloha č. 3: Plán výzkumu na Karlínské obchodní akademii a VOŠE, 2. ročník**

Karlova univerzita v Praze

Výzkum pro bakalářskou práci: Vnímání seriálového product placementu adolescenty

#### **Výzkum: 2**

**Místo:** Karlínská OA a VOŠE, Kollárova 5/271, Praha 8

**Datum:** 17. března 2015

**Focus Group 2:** 12 studentů, 2. ročník obchodní akademie

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 14 – 19 let

**Téma:** Vnímání seriálového product placementu adolescenty

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, na jaké seriály se studenti středních škol dívají, kolik hodin denně tráví sledováním pořadů, a zda si v průběhu sledování seriálů všimají komerčně umístěných produktů – bez ohledu na to, zda seriál znají, či ne. Dalším vytyčeným bodem focus groups je také zmapovat, jak adolescenti product placement vnímají (neutrálně, pozitivně, negativně), co si o této technice myslí, a zda na ně má nějaký vliv z hlediska spotřebního jednání. Na základě získaných odpovědí rovněž srovnám postoj k tématu mezi pražskými studenty a studenty z Rakovníka (hlavní město vs. maloměsto).

#### **Hypotézy:**

- 1) Studenti z Rakovníka si komerčně umístěných produktů všimají více
- 2) Studenti (obecně) si více všimnou kombinace verbálního a vizuálního product placementu než čistě vizuálního product placementu (nehledě na to, jestli seriál znají)
- 3) Product placement v seriálech studentům spíše vadí
- 4) Pražští studenti jsou ochotnější si produkt na základě ukázky v seriálu koupit (případně by koupí zvažili)

## Focus Groups 2: 17. března 2015

Délka 2. skupina: 9:25 – 10:20

### Struktura

- 5 minut:** **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za to, že se výzkumu účastní, seznámení je se základními pravidly výzkumu a jeho délkou, obecný úvod do tématu, aniž by byl prozrazen hlavní záměr výzkumu, důraz na anonymitu výzkumu, vytyčení, že všechny odpovědi jsou správné)
- 5 minut:** **představování se a vytyčení rolí** (představení moderátora, představení studentů)
- 10 minut:** **obecné otázky**  
*„Co rádi děláte ve volném čase?“*  
*„Co nejčastěji děláte, když přijdete domů?“*
- 10 minut:** **otázky zaměřené na televizní vkus účastníků diskuze**  
*„Jaké pořady nejčastěji sledujete a proč?“*  
Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):  
- *„Kdo preferuje seriály před filmy? Proč?“*  
- *„Co byste vyzdvihl/a, př. vytkl/a svému oblíbenému pořadu?“*
- 10 minut:** **praktická část – odpovídání na základě zhlédnutých ukázek**  
Účastníci zhlédnou 4 krátké ukázky seriálů
- Teorie velkého třesku (délka: 0.51): epizoda: řada 5x24 (2012)
  - Nová holka (délka: 1,04): epizoda: řada 2x04 (2012)
  - Kravařáci (délka: 1,01): epizoda: řada 1x05 (2011)
  - Dexter (délka 0,45): epizoda: řada 8x02 (2012)

V první otázce budou vyzváni k tomu, aby se pouze pokusili identifikovat seriál. Uvedené seriály obsahují následující product placement:

- Teorie velkého třesku: *Pringles*: verbální + vizuální product placementu
- Nová holka: *Ford*: verbální + vizuální product placement
- Kravařáci: *Red Bull*: vizuální product placement
- Dexter: *Apple*: vizuální product placement

Poté budou vyzváni, aby otočili papír a odpověděli na otázku: „*Všiml/a jste si při sledování ukázek nějakých konkrétních značek (tj. značkových produktů)? Pokud ano, uveďte, o jaké značky se jednalo.*“

Stejně ukázky budou participantům puštěny ještě jednou – nyní budou přímo vyzváni, aby se při sledování ukázek zaměřili na značkové produkty. Své výpovědi zaznamenají na další stranu dokumentu.

**10 minut: otázky zaměřené na vnímání product placementu**

„*Proč si myslíte, že se značky v seriálech objevují?*“

„*Vnímáte značky v seriálech? Dokáže některé konkrétní značky či relace (obsahující specifické značky) jmenovat?*“

„*Je vyobrazování konkrétních značek podle Vás etické? Vadí/nevadí Vám zaznamenávat konkrétní produkty?*“

„*Zvažovali byste koupi produktu poté, co byste jej viděli v seriálu? Znáte někoho, kdo si produkt koupil na základě seriálového product placementu?*“

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně): „*Kdo z Vás zná termín „product placement“? Kdo jej dokáže vysvětlit?*“

„*Proč firmy platí za takovou reklamu, když si mohou zaplatit klasickou reklamu?*“

### **5 minut: praktická část + rozloučení se s účastníky**

Vybídnutí účastníků, aby vyplnili poslední stranu dokumentu, který obsahuje dotazník (viz Příloha č. 1).

**rozloučení se účastníky, sumarizace výzkumu, prostor pro otázky.**

### **Příloha č. 4: Plán výzkumu na Masarykově obchodní akademii v Rakovníku, 1. ročník**

Karlova univerzita v Praze

Výzkum pro bakalářskou práci: Vnímání seriálového product placementu adolescenty

#### **Výzkum 3**

**Místo:** Masarykova obchodní akademie Rakovník, Rakovník

**Datum:** 20. března 2015

**Focus Group 3:** 15 studentů, 1. ročník obchodní akademie

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 14 – 19 let

**Téma:** Vnímání seriálového product placementu adolescenty

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, na jaké seriály se studenti středních škol dívají, kolik hodin denně tráví sledováním pořadů, a zda si v průběhu sledování seriálů všímají komerčně umístěných produktů – bez ohledu na to, zda seriál znají, či ne. Dalším vytyčeným bodem focus groups je také zmapovat, jak adolescenti product placement vnímají (neutrálně, pozitivně, negativně), co si o této technice myslí, a zda na ně má nějaký vliv z hlediska spotřebního jednání. Na základě získaných odpovědí rovněž srovnám postoj k tématu mezi pražskými studenty a studenty z Rakovníka (hlavní město vs. maloměsto).

#### **Hypotézy:**

- 1) Studenti z Rakovníka si komerčně umístěných produktů všímají více

- 2) Studenti (obecně) si více všimnou kombinace verbálního a vizuálního product placementu než čistě vizuálního product placementu (nehledě na to, jestli seriál znají)
- 3) Product placement v seriálech studentům spíše vadí
- 4) Pražští studenti jsou ochotnější si produkt na základě ukázky v seriálu koupit (případně by koupi zvážili)

### **Focus Groups 3: 20. března 2015**

Délka: 8:45 – 9:40

#### **Struktura**

- 5 minut:**     **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za to, že se výzkumu účastní, seznámení je se základními pravidly výzkumu a jeho délkou, obecný úvod do tématu, aniž by byl prozrazen hlavní záměr výzkumu, důraz na anonymitu výzkumu, vytyčení, že všechny odpovědi jsou správné)
- 5 minut:**     **představování se a vytyčení rolí** (představení moderátora, představení studentů)
- 10 minut:**    **obecné otázky**  
*„Co rádi děláte ve volném čase?“*  
*„Co nejčastěji děláte, když přijdete domů?“*
- 10 minut:**    **otázky zaměřené na televizní vkus účastníků diskuze**  
*„Jaké pořady nejčastěji sledujete a proč?“*  
*„Na jaké seriály se díváte? Jmenujte 3 konkrétní pořady“*  
 Doplnující otázky (nezazní-li samovolně):
- *„Kdo preferuje seriály před filmy? Proč?“*
  - *„Co byste vyzdvihl/a, př. vytkl/a svému oblíbenému pořadu?“*

**10 minut: praktická část – odpovídání na základě zhlédnutých ukázek**

Účastníci zhlédnou 4 krátké ukázky seriálů

- Teorie velkého třesku (délka: 0.51): epizoda: řada 5x24 (2012)
- Nová holka (délka: 1,04): epizoda: řada 2x04 (2012)
- Kravařáci (délka: 1,01): epizoda: řada 1x05 (2011)
- Dexter (délka 0,45): epizoda: řada 8x02 (2012)

V první otázce budou vyzváni k tomu, aby se pouze pokusili identifikovat seriál. Uvedené seriály obsahují následující product placement:

- Teorie velkého třesku: *Pringles*: verbální + vizuální product placementu
- Nová holka: *Ford*: verbální + vizuální product placement
- Kravařáci: *Red Bull*: vizuální product placement
- Dexter: *Apple*: vizuální product placement

Poté budou vyzváni, aby otočili papír a odpověděli na otázku: „*Všiml/a jste si při sledování ukázek nějakých konkrétních značek (tj. značkových produktů)? Pokud ano, uveďte, o jaké značky se jednalo.*“

Stejně ukázky budou participantům puštěny ještě jednou – nyní budou přímo vyzváni, aby se při sledování ukázek zaměřili na značkové produkty. Své výpovědi zaznamenají na další stranu dokumentu.

**10 minut: otázky zaměřené na vnímání product placementu**

„*Proč si myslíte, že se značky v seriálech objevují?*“

„*Vnímáte značky v seriálech? Dokáže některé konkrétní značky či relace (obsahující specifické značky) jmenovat?*“

„*Je vyobrazování konkrétních značek podle Vás etické? Vadí/nevadí Vám zaznamenávat konkrétní produkty?*“

*„Zvažovali byste koupi produktu poté, co byste jej viděli v seriálu? Znáte někoho, kdo si produkt koupil na základě seriálového product placementu?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně): *„Kdo z Vás zná termín „product placement“? Kdo jej dokáže vysvětlit?“*  
*„Proč firmy platí za takovou reklamu, když si mohou zaplatit klasickou reklamu?“*

**5 minut: praktická část + rozloučení se s účastníky**

Vybídnutí účastníků, aby vyplnili poslední stranu dokumentu, který obsahuje dotazník (viz Příloha č. 1).

**rozloučení se účastníky, sumarizace výzkumu, prostor pro otázky.**

**Příloha č. 5: Plán výzkumu na Masarykově obchodní akademii v Rakovníku, 3. ročník**

Karlova univerzita v Praze

Výzkum pro bakalářskou práci: Vnímání seriálového product placementu adolescenty

**Výzkum 4**

**Místo:** Masarykova obchodní akademie Rakovník, Rakovník

**Datum:** 20. března 2015

**Focus Group 2:** 15 studentů, 3. ročník obchodní akademie

**Cílová skupina:** adolescenti ve věku 14 – 19 let

**Téma:** Vnímání seriálového product placementu adolescenty

**Cíl:** Cílem výzkumu je zjistit, na jaké seriály se studenti středních škol dívají, kolik hodin denně tráví sledováním pořadů, a zda si v průběhu sledování seriálů všímají

komerčně umístěných produktů – bez ohledu na to, zda seriál znají, či ne. Dalším vytyčeným bodem focus groups je také zmapovat, jak adolescenti product placement vnímají (neutrálně, pozitivně, negativně), co si o této technice myslí, a zda na ně má nějaký vliv z hlediska spotřebního jednání. Na základě získaných odpovědí rovněž srovnám postoj k tématu mezi pražskými studenty a studenty z Rakovníka (hlavní město vs. maloměsto).

### **Hypotézy:**

- 1) Studenti z Rakovníka si komerčně umístěných produktů všímají více
- 2) Studenti (obecně) si více všimnou kombinace verbálního a vizuálního product placementu než čistě vizuálního product placementu (nehledě na to, jestli seriál znají)
- 3) Product placement v seriálech studentům spíše vadí
- 4) Pražští studenti jsou ochotnější si produkt na základě ukázky v seriálu koupit (případně by koupi zvážili)

### **Focus Groups 4: 20. března 2015**

Délka 4. skupina: 9:50 – 10:45

#### **Struktura**

**5 minut:**        **přivítání všech účastníků** (vč. poděkování za to, že se výzkumu účastní, seznámení je se základními pravidly výzkumu a jeho délkou, obecný úvod do tématu, aniž by byl prozrazen hlavní záměr výzkumu, důraz na anonymitu výzkumu, vytyčení, že všechny odpovědi jsou správné)

**5 minut:**        **představování se a vytyčení rolí** (představení moderátora, představení studentů)

**10 minut:**      **obecné otázky**  
                      *„Co rádi děláte ve volném čase?“*



„Co nejčastěji děláte, když přijдете domů“

**10 minut: otázky zaměřené na televizní vkus účastníků diskuze**

„Jaké pořady nejčastěji sledujete a proč?“

„Na jaké seriály se díváte? Jmenujte 3 konkrétní pořady“

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně):

- „Kdo preferuje seriály před filmy? Proč?“
- „Co byste vyzdvihl/a, př. vytkl/a svému oblíbenému pořadu?“

**10 minut: praktická část – odpovídání na základě zhlédnutých ukázek**

Účastníci zhlédnou 4 krátké ukázky seriálů

- Teorie velkého třesku (délka: 0,51): epizoda: řada 5x24 (2012)
- Nová holka (délka: 1,04): epizoda: řada 2x04 (2012)
- Kravařáci (délka: 1,01): epizoda: řada 1x05 (2011)
- Dexter (délka 0,45): epizoda: řada 8x02 (2012)

V první otázce budou vyzváni k tomu, aby se pouze pokusili identifikovat seriál. Uvedené seriály obsahují následující product placement:

- Teorie velkého třesku: *Pringles*: verbální + vizuální product placement
- Nová holka: *Ford*: verbální + vizuální product placement
- Kravařáci: *Red Bull*: vizuální product placement
- Dexter: *Apple*: vizuální product placement

Poté budou vyzváni, aby otočili papír a odpověděli na otázku: „Všiml/a jste si při sledování ukázek nějakých konkrétních značek (tj. značkových produktů)? Pokud ano, uveďte, o jaké značky se jednalo.“

Stejně ukázky budou participantům puštěny ještě jednou – nyní budou přímo vyzváni, aby se při sledování ukázek zaměřili na značkové produkty. Své výpovědi zaznamenají na další stranu dokumentu.

**10 minut: otázky zaměřené na vnímání product placementu**

*„Proč si myslíte, že se značky v seriálech objevují?“*

*„Vnímáte značky v seriálech? Dokáže některé konkrétní značky či relace (obsahující specifické značky) jmenovat?“*

*„Je vyobrazování konkrétních značek podle Vás etické? Vadí/nevadí Vám zaznamenávat konkrétní produkty?“*

*„Zvažovali byste koupi produktu poté, co byste jej viděli v seriálu? Znáte někoho, kdo si produkt koupil na základě seriálového product placementu?“*

Doplňující otázky (nezazní-li samovolně): *„Kdo z Vás zná termín „product placement“? Kdo jej dokáže vysvětlit?“*

*„Proč firmy platí za takovou reklamu, když si mohou zaplatit klasickou reklamu?“*

**5 minut: praktická část + rozloučení se s účastníky**

Vybídnutí účastníků, aby vyplnili poslední stranu dokumentu, který obsahuje dotazník (viz Příloha č. 1)

**rozloučení se účastníky, sumarizace výzkumu, prostor pro otázky.**

**Příloha č. 6: Otázky online dotazníku**

1) Pohlaví

- Žena
- Muž

2) Věk

- 14
- 15
- 16
- 17

- 18
  - 19
- 3) Průměrná doba strávená u televize denně
- Méně než 1 hodina
  - 1-2 hodiny
  - 3-4 hodiny
  - 5 a více hodin
- 4) Pokud sleduji televizi, nejčastěji se dívám
- Seriály/sitcomy
  - Filmy
  - Sport
  - Zpravodajství
  - Reality show
  - Talentové soutěže
  - Jiné
- 5) Průměrný čas strávený na PC sledováním seriálů/filmů/sitcomů atd.
- Méně než 1 hodinu týdně
  - 1-2 hodiny týdně
  - 3-4 hodiny týdně
  - 5 a více hodin týdně
- 6) Pokud sleduji pořady na PC, nejčastěji se jedná o
- Seriály/sitcomy
  - Filmy
  - Sport
  - Zpravodajství
  - Reality show
  - Talentové soutěže
  - Jiné
- 7) ) Mezi seriály, které sledujete (či jste sledovali v TV, na PC, v mobilu...) patří:
- Simpsonovi
  - Teorie velkého třesku
  - Jak jsem poznal vaši matku

- Dva a půl chlapa
- Přátelé
- Dr House
- Comeback
- Futurama
- Top Gear
- Hra o trůny
- Sex ve městě
- Gilmorova děvčata
- Vyprávěj
- Ordinace v Růžové zahradě
- Upíří deníky
- 2 Broke Girls
- American Horror Story
- Sběratelé kostí
- Ulice
- Hvězdná brána
- Zoufalé manželky
- Prolhané krásky
- The Walking Dead
- Doctor Who
- Super drbna
- Glee
- Dexter
- Ztraceni
- O.C. California
- Taková moderní rodinka
- Kravařáci
- Blackovo knihkupectví
- Nová holka
- Všechny moje lásky

- Beauty and the Beast
  - Chicago Fire
  - Bratrstvo neohrožených
  - Jiný (možnost dopsat)
- 8) Znáte termín „product placement“?
- Ano
  - Ne
- 9) Věděli jste, že výskyt značkových produktů v seriálech funguje na bázi reklamy?
- Ano
  - Ne
- 10) Myslíte si, že product placement (tj. umístění značkového výrobku) dodává seriálům autenticitu?
- Ano
  - Ne
- 11) Koupil/a jste si někdy produkt na základě jeho vyobrazení v seriálu? Či znáte někoho, kdo tak učinil?
- Ano
  - Ne
- 12) Zvažoval/a byste koupi produktu v budoucnu poté, co byste jej viděl/a v seriálu?
- Ano
  - Ne
- 13) Myslíte si, že product placement využívají spíše silné značky (např. Apple, Google, Coca-Cola)?
- Ano
  - Ne
- 14) Myslíte si, že product placement v seriálech je etický?
- Ano
  - Ne

15) Vadí Vám product placement v seriálech?

- Ano
- Ne

16) Myslíte si, že lidé jsou product placementem v seriálech ovlivněny (např. z hlediska dalšího nákupu produktu, větší povědomosti o značce, pozitivnější asociace ke značce)?

- Ano
- Ne

17) Vybavíte si konkrétní příklad seriálového product placementu? Pokud ano, napište prosím, o jaký seriál a značku se jednalo.