

Skrytá reklama a product placement na televizní obrazovce

Michaela Hájková

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky
Ústav managementu a marketingu
akademický rok: 2011/2012

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Michaela HÁJKOVÁ**
Osobní číslo: **M09023**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Skrytá reklama a product placement na televizní obrazovce**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Stanovte teoretická východiska v oblasti skryté reklamy a product placementu.

II. Praktická část

- Provedte analýzu product placementu a skryté reklamy vybrané televizní stanice.
- Realizujte výzkum zaměřený na rozsah a komunikační cíle product placementu.
- Určete segmenty zadavatelů a podíl product placementu na celkovém vysílání.

Závěr

Rozsah bakalářské práce: **40 stran**
Rozsah příloh:
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

FREY, Petr. Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů. 2. vyd. Praha: Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. Marketing management. 12. vyd. Praha: Grada, 2007. 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment: Product Placement Brand Strategy in the Entertainment Business. 1st ed. London: Kogan Page, 2007. 266 s. ISBN 978-0-7494-4940-7.
VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. 3. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Čada**
Ústav managementu a marketingu
Datum zadání bakalářské práce: **2. dubna 2012**
Termín odevzdání bakalářské práce: **18. května 2012**

Ve Zlíně dne 2. dubna 2012

prof. Dr. Ing. Drahomíra Pavelková
děkanka



Ing. Pavla Staňková, Ph.D.
ředitel ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že:

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby¹;
- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému,
- na mou bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3²;
- podle § 60³ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;

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

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

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

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

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

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

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

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

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Prohlašuji, že:

- jsem bakalářskou/diplomovou práci zpracoval/a samostatně a použité informační zdroje jsem citoval/a;
- odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne 18.5.2012

Hajlová

⁴ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

- (2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
- (3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlédne k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Tato bakalářská práce se zabývá problematikou product placementu a skryté reklamy na televizní obrazovce. První, teoretická část práce, se věnuje definicemi hlavních témat a koncepty product placementu a skryté reklamy, stejně jako legislativou s nimi spojenou. Zkoumá se zde product placement jako marketingový nástroj, jeho klady, zápory, efektivita a faktory, jej ovlivňující. Teoretická část práce je zaměřena také na umístění product placementu do konkrétních televizních stanic, přičemž autorka se snaží najít ideální aplikaci. V druhé, praktické části se na základě provedeného výzkumu studuje product placement na ČT 1, vyhodnocuje jeho využití, efektivnost, zadavatelé a konečný dopad na diváka.

Klíčová slova: Product placement, umístění produktu, skrytá reklama, reklamní sdělení, zadavatelé, legislativa, televize, Focus group

ABSTRACT

The bachelors thesis deals with the problematic of product placement and hidden advertisement in television broadcast. The first, theoretical, part deals with definitions of primary terms and concepts of hidden advertisement and product placement as well as related legislation. The theoretical part examines product placement as marketing tool, its assets, negatives, effectiveness and factors affecting product placement. First part of thesis also focuses on assignment of product placement to concrete television program and author tries to search for its ideal application. In the second, practical, part author study product placement on the ČT 1, its ordering party and final impact of product placement on viewer.

Keywords: Product placement, hidden advertising, promotional message, clients, legislative, television, Focus group

Tímto bych chtěla poděkovat Mgr. Janu Čadovi, za jeho podněty a vedení této práce, všem respondentům, za jejich ochotu a také rodině a blízkým za podporu a věnovaný čas.

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

OBSAH

| | |
|---|-----------|
| ÚVOD..... | 10 |
| I TEORETICKÁ ČÁST..... | 11 |
| 1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX..... | 12 |
| 1.1 TRŽNÍ EKONOMIKA..... | 12 |
| 1.2 MARKETING..... | 12 |
| 1.3 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE..... | 12 |
| 1.4 REKLAMA..... | 14 |
| 1.5 TELEVIZNÍ REKLAMA..... | 14 |
| 2 SKRYTÁ REKLAMA..... | 15 |
| 2.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA..... | 15 |
| 2.2 SKRYTÁ REKLAMA VERSUS PRODUCT PLACEMENT..... | 16 |
| 3 PRODUCT PLACEMENT..... | 17 |
| 3.1 OBECNÁ CHARAKTERISTIKA..... | 17 |
| 3.2 HISTORIE..... | 17 |
| 3.3 ZÁSADNÍ MOMENTY..... | 18 |
| 3.4 ČESKÝ PRODUCT PLACEMENT VE SROVNÁNÍ SE ZAHRANIČNÍM..... | 18 |
| 3.5 PRODUCT PLACEMENT Z POHLEDU ETIKY..... | 19 |
| 4 LEGISLATIVA SPOJENÁ S PP A JEJÍ VÝVOJ..... | 20 |
| 4.1 PRÁVNÍ PŘEDPISY EVROPSKÉ UNIE..... | 20 |
| 4.1.1 Počátky regulace reklamy Evropskou Unií..... | 20 |
| 4.1.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES..... | 20 |
| 4.2 PRÁVNÍ PŘEDPISY ČESKÉ REPUBLIKY..... | 21 |
| 4.2.1 Počátky regulace reklamy v České legislativě..... | 21 |
| 4.2.2 Zákon 231/2001 Sb. | 21 |
| 4.2.3 Zákon č. 132/2010 Sb. | 22 |
| 5 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ..... | 23 |
| 5.1 PROČ PRÁVĚ PRODUCT PLACEMENT?..... | 23 |
| 5.2 KLADY A ZÁPORY PRODUCT PLACEMENTU..... | 23 |
| 5.3 EFEKTIVITA PRODUCT PLACEMENTU..... | 24 |
| 5.4 POSTOJ VEŘEJNOSTI K PP..... | 25 |
| 6 UMÍSTĚNÍ PP NA TELEVIZNÍ OBRAZOVKY..... | 26 |
| 6.1 RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ..... | 26 |
| 6.2 VÝVOJ PP NA ČESKÝCH TELEVIZNÍCH STANICÍCH OD ROKU 2010..... | 27 |
| 6.2.1 Prozatímní zisky..... | 27 |
| 6.2.2 Počáteční neúspěchy..... | 27 |
| 6.3 TELEVIZNÍ FORMÁTY PRO UMÍSTĚNÍ PP..... | 28 |
| 6.3.1 Kritéria pro výběr pořadu..... | 29 |
| 6.3.2 Filmy versus seriály..... | 29 |
| 6.3.3 Pořady vyrobené na zakázku product placementu..... | 30 |
| 6.4 FORMY VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU..... | 30 |
| 6.4.1 Aktivní x pasivní využití produktu..... | 30 |

| | | |
|-----------|--|-----------|
| 6.4.2 | Dominantní x nedominantní záběr | 31 |
| 6.4.3 | Verbální zmínka | 31 |
| 6.4.4 | Možnosti zpracování PP | 31 |
| 6.5 | STANOVENÍ CENY PRO PP NA ČESKÉ TELEVIZI | 31 |
| 6.5.1 | Faktory ovlivňující cenu | 31 |
| 6.5.2 | Koeficienty pro výpočet ceny | 32 |
| 7 | METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY | 33 |
| 7.1 | ANALÝZA PP NA ČT 1 | 33 |
| 7.2 | FOCUS GROUP | 33 |
| II | PRAKTICKÁ ČÁST | 34 |
| 8 | ZÁKLADNÍ INFORMACE O ČESKÉ TELEVIZI | 35 |
| 8.1 | PŘÍJMY ČT | 35 |
| 8.2 | REKLAMA NA ČT | 35 |
| 8.3 | SLEDOVANOST ČT | 36 |
| 9 | ANALÝZA PRODUCT PLACEMNTU NA ČT 1 | 37 |
| 9.1 | ANALÝZA PODÍLU PP NA CELKOVÉM VYSÍLÁNÍ ČT 1 | 37 |
| 10 | ZKOUMÁNÍ ÚČINNOSTI PRODUCT PLACEMNETU | 41 |
| 10.1 | METODA SBĚRU DAT, CÍL VÝZKUMU, SLOŽENÍ RESPONDENTŮ | 41 |
| 10.2 | SCÉNÁŘ | 41 |
| 10.3 | VÝSTUPY | 41 |
| 10.4 | SHRnutí VÝZKUMU | 43 |
| 11 | UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V JEDNOTLIVÝCH POŘADECH..... | 44 |
| 11.1 | AUTO MOTO STYL..... | 44 |
| 11.2 | BYDLENÍ JE HRA | 45 |
| 11.3 | KLUCI V AKCI..... | 46 |
| 11.4 | SAMA DOMA..... | 46 |
| 11.5 | ŽIVĚ NA JEDNIČCE | 48 |
| 11.6 | SHRnutí INDIVIDUÁLNÍHO PRŮZKUMU..... | 49 |
| 12 | ZADAVATELÉ PP NA ČT 1..... | 50 |
| 12.1 | PREFERENCE ZADAVATELŮ PP NA ČT 1 | 50 |
| 12.2 | ZVÝŠENÍ POPTÁVKY PO ODVYSÍLÁNÍ PP | 51 |
| 12.3 | SEGMENTY ZADAVATELŮ PP NA ČT 1..... | 51 |
| 13 | SHRnutí A DOPORUČENÍ..... | 54 |
| | ZÁVĚR | 57 |
| | SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY..... | 58 |
| | SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK..... | 63 |
| | SEZNAM OBRÁZKŮ | 64 |
| | SEZNAM TABULEK..... | 65 |
| | SEZNAM PŘÍLOH..... | 66 |

ÚVOD

Vzhledem k stále se snižující efektivitě klasické spotové reklamy, jsou mediálními agenturami i výrobci vyhledávány nové a netradiční formy televizní reklamy. Na obrazovce se můžeme setkat s reklamou formou sponzoringu, teleshoppingu či product placementu. Product placement je již v dnešní době hojně využívaná forma reklamního sdělení, avšak populací příliš nezaznamenávána. Většina lidí neví, co si má pod pojmem PP představit, a to i přesto, že získal nepopiratelný význam v tržním ekonomickém prostředí. Což značí o jeho krátké dosavadní životnosti v českém prostředí. Ve srovnání s pojmy billboard nebo teleshopping je informovanost o jeho významu téměř zanedbatelná.

Problematika product placementu a skryté reklamy na televizní obrazovce byla vybrána jako téma této bakalářské práce, a to převážně z důvodu jeho kontroverznosti z pohledu českého diváka. Jedná se o poměrně komplikovanou oblast z hlediska legislativy, zároveň však velice zajímavou z pohledu komunikačního mixu. Autorku zajímalo, jestli po dvou letech od zlegalizování této formy reklamního sdělení a mnoha neúspěšných pokusech, se již product placement běžně objevuje na televizních obrazovkách a zda již nemají televizní stanice problémy jeho značením a umístěním do děje. Zároveň ji ve výběru tohoto tématu utvrdila jeho zvýšená popularita v posledních letech.

Začátkem roku 2010 se ještě jednalo o nelegální techniku, nazývanou skrytá reklama, která však byla tolerována, vzhledem k problematickému financování hlavně filmové tvorby. Tato práce je však zaměřena na tvorbu televizní, u které se product placement považuje jak za alternativu finanční, tak rafinovanou propagaci výrobků či značek.

V této práci se autorka snažila skrytou reklamu a product placement od sebe striktně rozdělit a popsat zde základní rozdíly mezi těmito dvěma dnes již naprosto odlišnými praktikami. Je zde zmapován také vývoj legislativy, vztahující se k této problematice, směrnice Evropské Unie a i na ně navazující zákony České republiky. Pokusila se zde zachytit klady i zápory product placementu a efektivitu tohoto reklamního sdělení, s ohledem na zachování kvality audiovizuálního díla. Analyzovala PP na televizní stanici ČT 1, zjišťovala segmenty zadavatelů a také jeho konečný dopad na diváka.

V úvodu by ještě mělo být uvedeno, že v práci je využíván termín product placement na místo jeho českého překladu „umístování produktu“, protože je podle názoru autorky výstižnější a přesnější. Pod tímto pojmem se skrývá nejen umístění produktů, ale také služeb, značek i jejich působení na diváka.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX

1.1 Tržní ekonomika

Tržní ekonomika je založena na svobodném podnikání a volné soutěži. Zásadním pojmem je zde trh, který lze definovat jako místo, kde se setkává nabídka s poptávkou. Z marketingového hlediska je však trh souhrnem všech skutečných a potencionálních zákazníků. Dochází k segmentaci trhu na jednotlivé segmenty, které si jsou blízké svým tržním projevem. Pro podnik je zásadní určit si tržní zacílení, tedy, na který segment se zaměří a podle něj vytvořit vhodnou marketingovou strategii a marketingový mix. Neopomenutelné je také rozhodnutí pro vhodné tržní umístění neboli image výrobku, který bude charakterizovat cenu, užitek a kvalitu daného produktu či služby. (Kotler, 2007, s. 57-67)

1.2 Marketing

Existuje mnoho přístupů a definic tohoto pojmu od velké řady uznávaných autorů a institucí. Za jednu ze základních definic je považována ta od Kotlera (2007, s. 39), který tvrdí, že se jedná o společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot. Dále Jaroslav Světlík (2003, s. 6) formuloval marketing takto: „Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“

Pro tyto a i pro mnoho dalších definicí je zásadní, že se jedná v první řadě o uspokojování zákazníka, v žádném případě nejde o přesvědčování a prodej, jak se mnoho lidí mylně domnívá.

„Cílem marketingu je udělat akt prodeje nadbytečným. Cílem je znát a chápat zákazníka tak dobře, aby mu výrobek nebo služba přesně odpovídala a prodávala se sama.“ (Kotler, 2007, s. 38) Je tedy zásadní, že samotný prodej nebo reklama nejsou základní pilíře marketingu, nýbrž jen součást širšího marketingového mixu.

1.3 Marketingová komunikace

„Marketingová komunikace vychází z obecného modelu komunikačního procesu, představuje výměnu informace o produktu, službě či organizaci mezi zdrojem a příjemcem sdělení.“ (Světlík, 2003, s. 69) Marketingová komunikace je v tomto pojetí systematickým vyu-

žíváním principů, prvků a postupů marketingu při prohlubování a upevňování vztahů mezi producenty, distributory a zejména zákazníky.

Pod marketingovou komunikací je tedy možné představit si souhrn všech instrumentů, kterými se snažíme prodat výrobek prostřednictvím komunikace s potencionálními zákazníky. S její pomocí se pokoušíme ovlivnit kupní chování spotřebitelů.

Základem každého marketingového rozhodnutí je tedy zákazník. Je nutné pochopit jeho potřeby a na základě toho vytvořit správnou marketingovou strategii, při které je využíváno mnoho instrumentů, jež se souhrnně nazývají marketingový mix. Ten je složen z výrobku, ceny, komunikace a distribuce. Jedná se o všeobecně známé 4P, což je dominantní myšlenka moderního marketingu. (Kotler, 2007, s. 71)



Obr. 1. Marketingový mix (vl. zprac.)

Pomocí tohoto mixu se společnosti snaží uspokojit potřeby zákazníka a to ekonomicky, dostupně a s využitím efektivní komunikace (Kotler, 2007, s. 71). Celý marketingový mix, včetně komunikačního musí být sladěn za účelem maximálního komunikačního účinku. (Foret, 1997, s. 89)

Při tvorbě marketingového mixu se můžeme setkat s nadlinkovými a podlinkovými aktivitami, jejichž poměr je v České republice 2:1. Do nadlinkových aktivit se řadí televize, rozhlas nebo internetová komunikace. Do podlinkových můžeme zahrnout nemediální aktivity, jako jsou osobní prodej a sponzoring. Rozdíl v těchto dvou typech aktivit je například ve financování. Nadlinkové aktivity jsou velice finančně nákladné, vynakládají se velké částky sdělovacím prostředkům či mediálními agenturám. U podlinkových se náklady omezují pouze na rozsah výdajů za vlastní aktivity, tedy například cena za poskytnuté dávky v rámci podpory prodeje, náklady na uspořádání akce nebo výše podpory sponzorovaného týmu. Případné následné zveřejnění v médiích je již bezplatné. (Kotler, 2007, s. 79; Foret, 1997, s. 174)

1.4 Reklama

Kotler (2007, s. 855) definuje reklamu jako placenou formu neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží, nebo služeb identifikovatelného sponzora. Reklama je tedy způsob jak své potencionální zákazníky informovat a přesvědčovat o svých produktech či službách. Mezi hlavní cíle reklamy patří tvorba silné značky, identifikace, odlišení produktu a vytvoření pozitivní image firmy, což způsobí zvýšení poptávky a v konečném důsledku posílení finanční stability podniku.

Prvním krokem standardního postupu tvorby reklamy je stanovení cílů reklamy, následně stanovení reklamního rozpočtu, podle kterého se sestavuje reklamní strategie a nakonec vyhodnocení efektu této kampaně. (Kotler, 2007, s. 856)

Reklamu dělíme na tři typy a to na reklamu informativní, která je vhodná pro nový produkt, reklamu přesvědčovací, jež se používá při snaze získat preference značky a reklamu upomínací, která by zákazníkům měla již zralé produkty připomenout. (Kotler, 2007, s. 856-858)

Reklamní sdělení je možné umístit do několika typů médií. Jedná se o noviny, televizi, rádio, časopisy, internet, direkt mail, kde se řadí dopisy, pohlednice, katalogy nebo ceníky, a outdoorová reklama. Každé z médií má jak své výhody, tak i nevýhody. Médium by však mělo být zvoleno podle třech hlavních parametrů, a to zvyklosti cílových skupin, povahou produktu a nutných nákladů na tuto reklamu. (Světlík, 2003, s. 866-867)

1.5 Televizní reklama

V televizní reklamě existuje možnost volby z řady stanic a programových nosičů. Často bývají upřednostňovány pořady v hlavním vysílacím čase, které bývají nejpopulárnější, avšak náklady s rostoucí popularitou programu rostou. (Kotler, 2007, s. 867-868).

Primární výhodou televizní reklamy je pokrytí hromadného trhu, dále selektivita v oblasti publika a také její projev. Díky kombinaci vizuálních, zvukových a pohyblivých prvků je pro diváky smyslově přitažlivá. Nevýhodou jsou však vysoké absolutní náklady, a to i přes velmi nízké náklady na jednoho diváka, ale také zahlcení ostatními reklamními sděleními a pomíjívá expozice (Kotler, 2007, s. 866). Další nevýhodou je v dnešní době oblíbené přepínání programů během reklamy, jemuž je však možné zabránit například volbou reklamního sdělení formou product placementu. (Světlík, 2003, s. 127-129)

2 SKRYTÁ REKLAMA

2.1 Obecná charakteristika

V právu České republiky, stejně jako Evropské Unie, se jedná o reklamní sdělení nelegální. Legislativa ji v žádném druhu pořadu nepovoluje. Je považována za eticky nevhodnou a defektní. „Účelem právního omezení skryté reklamy je ochrana řádné hospodářské soutěže a ochrana spotřebitele v situaci, kdy by jeho racionální spotřebitelské chování mohlo být ovlivněno emocionálním vztahem k produktu či značce, vytvořeným či posíleným bez jeho vědomí nedovoleným mediálním zviditelňováním“ (Sabol, 2011)

V zákoně 40/1995 Sb.,¹ je stanovena definice takto: „Takovou reklamou se rozumí reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“² Toto vymezení však není úplně konkrétní. Je tedy například každý rozhovor, kde je zmínka o jistém produktu nebo službě reklamou? Například rozhovor, kde mediálně slavná osobnost říká, že nejlépe strávená dovolená, je jednoznačně na Mallorce. Běžný člověk to za reklamu nepovažuje, ovšem pár týdnů po té se objevuje rozšířená nabídka zájezdů na Mallorcu od nejmenované společnosti. Jak tedy přesně vytyčit, kdy už se o skrytou reklamu jedná a kdy ne? Je zřejmé, že definice skryté reklamy nemůže být stanovena podle jejich náležitostí, ale především podle účelu, ke kterému uvedená informace slouží. Filip Winter (2009) tvrdí, že pokud autor danou informaci napsal jen podle vlastního názoru a mínění, tak se o skrytou reklamu nejedná. Pokud by však byla tato informace šířena s reklamním cílem nebo za úplatek, jednalo by se již o skrytou reklamu.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání je však odkázána pouze na to, že jí již zmíněná osoba zaručí, že daná informace není mediální tah, ale jen její názor a stejně tak diváci musí sami rozlišit důvěryhodnost osoby. To může být mnohdy problematické, ale je nutné respektovat svobodu projevu a nikomu není možné bránit v tom, aby veřejně projevil svůj názor, nebo informaci kterou považuje za upřímnou.

Skrytá reklama, neboli podle nové terminologie skryté audiovizuální obchodní sdělení je velice nežádoucí jev a to převážně pro konkurenci daného výrobce. Poměr důvěryhodnosti

¹ Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání

² 1. odstavec §2 zákona 40/1995 Sb

při reklamním sdělení a při nereklamním sdělení je v poměru 1:10 - 1:100 (Winter, 2009). Z toho vyplývá, že při takovéto skryté reklamě se spotřebitelé stávají obětí podvodu a reagují na tento druh reklamy naprosto odlišně než na reklamu označenou. Jejich tendence věřit podané informaci je několikanásobně vyšší. Zatímco ostatní inzerenti za umístění své reklamy platí vysoké sumy, jistý výrobce se dostává do finanční výhody a objevuje se tedy soutěžní nerovnováha. Tato situace poškozuje i samotné médium, vzhledem k finančním prostředkům, kterých by mohlo dosáhnout, kdyby je daný výrobce zainventoval do nabízeného reklamního prostoru. Z toho je zřejmé, že v zájmu všech účastníků komunikačního procesu je, aby byla jakákoliv forma reklamy, vždy jako reklama označena.

Skrytou reklamu je však nutné striktně oddělit od uměleckého záměru tvůrce. A to převážně v případě, kdy se sám autor rozhodne pro vyobrazení konkrétního produktu v jeho díle bez sledování jakéhokoliv reklamního záměru, tedy bez jakékoliv úplaty. A to jak finanční tak i jiné.

2.2 Skrytá reklama versus product placement

1. června 2010 vešel v platnost zákon 132/2010 Sb.³, kdy česká legislativa od sebe zásadně rozdělila skrytou reklamu a product placement. Skrytá reklama je v České republice považovaná za nelegální formu reklamy a je možné, aby byla televizní stanici udělena sankce až 2 500 000 Kč.⁴ Česká legislativa deklaruje, že product placement je již v dnešní době, při splnění všech zákonných podmínek, naprosto legální formou reklamního sdělení jak v rámci internetového prostředí, tak i televizního a kinematografického.

Je možné, že pro běžného diváka je rozeznání skryté reklamy od PP značně problematické, neboť hranice mezi těmito dvěma subjekty je velice tenká. Zásadní rozdíl je tedy v tom, že product placement musí být v jakémkoliv druhu pořadu vždy patřičně označen, a to především zkratkou PP na začátku, na konci pořadu a vždy po skončení reklamního bloku. Také v titulkách pořadu nesmí chybět výčet firem, které byly v tomto pořadu nepřímě propagovány. Stejně tak z hlediska práva je prokazování rozdílu PP a skryté reklamy velice sporné. A to z důvodu, že prokazatelnost existence úplaty nebo poskytnutí protislužby je velice obtížná, mnohdy až nemožná.

³ zákon 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

⁴ 5. odstavce § 8a zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy

3 PRODUCT PLACEMENT

3.1 Obecná charakteristika

Vysekalová (2007) definuje product placement jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“ Pod slovem placené se však neskrývá jen finanční obnos, který tvůrce vyinkasuje, ale může se také jednat o barterový obchod. Výrobce může nabídnout různé druhy benefitů, jako například zapůjčení výrobků k užívání během natáčení a jiné možnosti.

V překladu si lze pod tímto pojmem představit umístování produktů do nereklamních pořadů, jako jsou například seriály nebo filmy. Český překlad by mohl mylně nasvědčovat tomu, že se jedná pouze o produkty. Spadají zde však i služby, značky a jejich loga. V České republice se spíše než „umístování produktu“ používá anglické názvosloví „product placement“ a zkratka PP.

Vedle klasické spotové reklamy, teleshoppingu a sponzorování je jedním z dalších typů obchodních sdělení. Základním kritériem však je, že musí zapadnout do děje díla a v žádném případě by neměl působit rušivým dojmem. Pro úspěšnost tohoto reklamního sdělení je velice podstatné, aby divák vnímal tento umístěný produkt pozitivně.

Product placement se v dnešní době vyskytuje ve všech druzích médií a to jak ve filmu, v televizi, rádiu, počítačových hrách, hudbě nebo knihách. Může být použit na mnoho druhů produktů, a to od osobních automobilů, spotřební elektroniky, potravin, nápojů, dopravních společností až po služby a destinace.

3.2 Historie

I přesto, že někteří autoři product placement nazývají reklamním sdělením novým a moderním, nejedná se v žádném případě o žádnou novinku. Product placement se v audiovizuální tvorbě vyskytuje již dlouho, byť ještě v České republice neměl institucionalizovanou formu.

Za první zmínku je považován román Jules Verna „Cesta kolem světa za osmdesát dní“, který byl vydán roku 1873 a v němž se autor zmiňuje o mnoha dopravních společnostech. Ve filmové tvorbě se poprvé objevil v roce 1919, v komedii „The Garage“. Zde byla medializována čerpací stanice Red Crown Gasoline. (Pálková, 2010)

Ředitelka České marketingové společnosti Jitka Vysekalová tvrdí, že v České republice byl poprvé zachycen v seriálu Rodina Bláhová na začátku 60. let. (ČTK, 2012) Tehdy však ještě neexistovala žádná legislativa, která by tento druh reklamy upravovala.

3.3 Zásadní momenty

Obrovský rozkvět zažil product placement v padesátých letech v Hollywoodu.

Prozatím nejziskovější PP byl ve velice úspěšném filmu, E. T. – mimozemšťan, z roku 1982. Reklamu zde umístila společnost Hershey's Foods, která zaznamenala růst prodeje lentilek Reese's Pieces o neuvěřitelných 85%. Společnost Mars, již byla tato reklama také nabídnuta, ji odmítla a dodnes musí svého činu litovat. (Costa, 2010)

Neopomenutelný je také product placement ve filmu o Jamesu Bondovi, který zásadně pije Martini s vodkou Smirnoff,⁵ jezdí pouze v autech Aston Martin a nosí hodinky s velkým množstvím funkcí značky Rolex nebo Omega. Významný je také film Casino Royal z roku 2006. Zde můžeme vidět jak notebook Sony Vaio, tak mobilní telefony značky Sony Ericsson. „Vesper se zde ptá Bonda, zda nosí hodinky Rolex. James Bond odpoví "Omega". "Nádhera!" řekne Vesper“ (Novášek, 2010) Zda tento dialog firma Omega vyžadovala, to není jisté, ale na mnoho diváků toto zviditelňování značky již působilo příliš přehnaně. Neopomenutelný je také film Matrix, kde Neo používal Nokii 8110 s vystřelovacím krytem, z které se po odvysílání stal bestseller. V druhém dílu, si místo zaplatila společnost Samsung, úspěch filmu a tím i telefonu byl však významně nižší. (Suchomel, 2007)

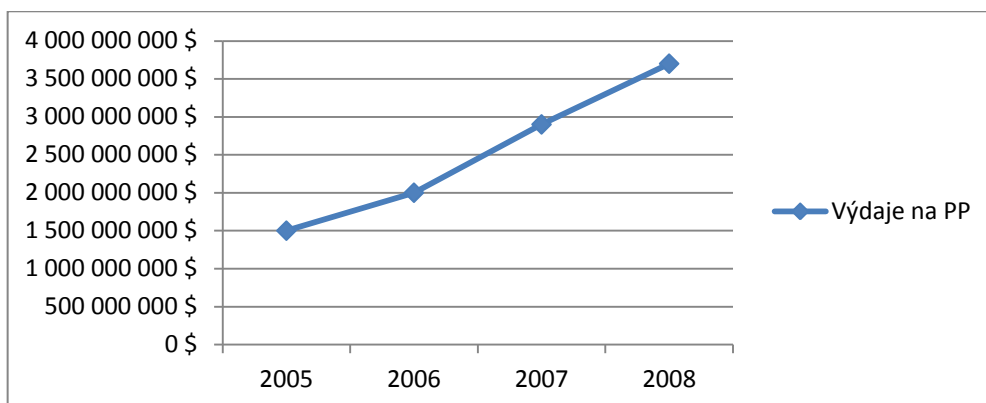
Perličkou na dortu z pohledu product placementu je podle mnoha marketingových znalců film Evoluce z roku 2001, kde napadli Zemi nebezpeční mutanti a jediné, co je mohlo zastavit, byla chemická látka, kterou obsahují šampóny proti lupům Head & Shoulders.

3.4 Český product placement ve srovnání se zahraničním

Zatímco v Hollywoodu je běžné, že příjmy z product placementu pokryjí okolo 35% nákladů filmu, v České republice se jedná pouze o hodnotu nepřevyšující 10%. V USA proběhl obrovský nárůst placeného umístění produktů do pořadů v letech 2005-2009, a to o

⁵ Tu však v roce 2002 přeplatila společnost Finlandia

40%. Podle prognostik by měl růst dále pokračovat, již ale pomalejším tempem. V České republice je očekáváno podobné tempo růstu v několika příštích letech. (Williams, 2011)



Obr. 2. Výdaje na PP v USA v letech 2005-2008 (vl. zprac.)

Pro srovnání zatímco v USA byly výdaje na PP v roce 2006 2 mld. \$, v Evropě se jednalo o částku pouze 31 milionu \$. To se však změnilo po vydání Evropské směrnice v roce 2007, o které Martin Selmayr, mluvčí Viviane Redingové, komisařky EU tvrdí, že se jedná o „největší povzbuzení“ pro Evropskou televizi. (Anon, 2007)

Nejstriktněji k této problematice přistoupila Velká Británie, kde k legalizaci PP došlo až v roce 2011. Poprvé se zde product placement objevil v pořadu „This morning“ a jednalo se o kávovar Nescafé Dolce Gusto. Odhad výdajů na tuto formu propagace činí okolo 50 milionů \$ do roku 2014. Nejedná se o příliš vysokou částku, což je způsobeno především přísností britských předpisů. (Pfanner, 2011; Anon, 2007)

3.5 Product placement z pohledu etiky

Je nutné se na tento typ reklamního sdělení podívat také z pohledu etiky. Product Placement je do dnes mezi lidmi chápán jako velice kontroverzní praktika. Někteří diváci jej považují za omezující, a to z důvodu, že pokud chtějí zhlédnout svůj oblíbený pořad, není možné se tomuto typu propagace vyhnout. Jedná se, o zásadní rozdíl mezi PP a reklamními spoty. Product placement bere běžnému divákovi možnost volby, zda se reklamního sdělení má zájem účastnit či nemá. Bez ohledu na jeho patřičné označení.

Podle výzkumu agentury Factum Invenio, vadí pouze 1% dotazovaných lidí, 54% jej vůbec nezaznamenává a 35% nevadí (ČTK, 2012). Což značí o tom, že vhodně umístěný produkt, nelze považovat za nějakým způsobem omezující či nevhodný pro diváka. Měl by být spíše chápán jako součást děje, nežli jako reklamní sdělení.

4 LEGISLATIVA SPOJENÁ S PP A JEJÍ VÝVOJ

4.1 Právní předpisy Evropské Unie

4.1.1 Počátky regulace reklamy Evropskou Unií

Legislativa spojená s product placementem stále prochází vývojem. Jedním za základních předpisů, vztahujícím se k této problematice, je směrnice "Televize bez hranic" ⁶. Tato směrnice přesně definuje a zakazuje skrytou reklamu a reguluje reklamu jako takovou a to převážně vztahujíc se k ochraně dětí a ostatních spotřebitelů. V této směrnici je již specifikována skrytá reklama, která je zde definována jako „znázornění slovy nebo obrazy nějakého zboží nebo služeb, názvu, obchodní značky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, když takovým znázorněním vysílající subjekt míní provozovat reklamu a může veřejnost zmást, pokud jde o charakter vysílání. Takové předvedení je pokládáno za záměrné, zvláště když k němu dojde za úplatu nebo za podobnou odměnu“, ⁷ avšak problematika product placementu zde ještě není řešena. Tato směrnice byla v roce 1997 novelizována směrnicí Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES.

4.1.2 Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

Doposud se jedná o poslední novelizaci směrnice 89/552/EHS. ⁵ Tato směrnice byla vytvořena z důvodu rozšiřujících se reklamních sdělení z televizních obrazovek na internetovou síť. Zde se poprvé rozebírá product placement. Primárně jej směrnice zakazuje, avšak při dodržení stanovených podmínek nechává rozhodnutí na členských státech. ⁸ Česká republika se s touto problematikou vypořádala až po dvou letech, kdy vstoupil v platnost zákon 132/2010 sb. ⁹

Mezi základní podmínky směrnice patří to, že product placement se nesmí objevovat v pořadech pro děti, PP nesmí měnit obsah pořadu nebo nabádat k jeho nákupu a nesmí zde být nepatříčně zdůrazňován. Pořad obsahující produkt musí být patříčně označen. Přesně

⁶ Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, tzv. Směrnice "Televize bez hranic"

⁷ Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES, kapitola 1, článek 1 d)

⁸ Kapitola II a článek 3g, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

⁹ Zákon 132/2010 sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů.

však nespecifikuje, jak by mělo toto označení vypadat. Zásadní také je, že směrnice neumožňuje PP pro tabákové výrobky a léky na předpis.¹⁰

Přesně definován tu však product placement stále není. Příkladem je tvrzení „bezplatné poskytnutí produktů se jedná o product placement jen v případě, že mají významnou hodnotu.“⁹ Jak si přesně vyložit pojem „významná hodnota“ je zde ponecháno na čtenářích.

4.2 Právní předpisy České republiky

4.2.1 Počátky regulace reklamy v České legislativě

Pojmy skrytá reklama a product placement se vyskytují v české legislativě poprvé až v zákoně 40/1995 Sb.,¹¹ Přesná definice je zde umístěna v 7. odstavci §2: „Za skrytou reklamu se nepovažuje umístění produktu v audiovizuálním díle nebo jiném zvukově obrazovém záznamu, splňuje-li podmínky stanovené zákonem č. 231/2001 Sb., č. 132/2010 Sb., a zákonem č. 634/1992 Sb. (§ 47 odst. 3 písm. a) zák. č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového vysílání, ve znění pozdějších předpisů)“ Poprvé je zde product placement a skrytá reklama přesně oddělena.

4.2.2 Zákon 231/2001 Sb.

Dalším právním předpisem v této problematice je zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, kde je již skrytá reklama definována podrobněji „skrytou reklamou slovní nebo obrazová prezentace zboží, služeb, obchodní firmy, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb, uvedená provozovatelem vysílání v pořadu, který nemá charakter reklamy a teleshoppingu, pokud tato prezentace záměrně sleduje reklamní cíl a může veřejnost uvést v omyl o povaze této prezentace, taková prezentace je považována za záměrnou zejména tehdy, dojde-li k ní za úplaty nebo jinou protihodnotu.“¹² Problematiku product placementu však podrobně rozebírá až zákon č. 132/2010 Sb.,¹³ který navazuje na Evropskou směrnici.

¹⁰ Kapitola II a článek 3g, směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES

¹¹ Zákon 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů

¹² Zákon č. 231/2001 Sb. §2 m)

¹³ Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

4.2.3 Zákon č. 132/2010 Sb.

Ke dni 1. června 2010 se stal účinným zákon č. 132/2010, o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. Základním cílem tohoto zákona je implementace směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Teprve tento zákon umožňuje v České republice umístění produktu do pořadů za úplaty. Jasně stanovuje, za jakých podmínek je umístění produktu ve vysílání přípustné a jaké musí pořady splňovat požadavky. Této problematice se věnuje § 10, kde se píše, že umístění produktu je možné pouze v pořadech, které nejsou určeny dětem a zpravodajství. Dodržuje se zde Evropská směrnice ve smyslu, že PP nesmí ovlivnit obsah pořadu, nesmí přímo nabádat k jejich nákupu či pronájmu a stejně tak nesmí být produkt nepatřičně zdůrazňován. Stále je zákaz tímto způsobem propagovat tabákové výrobky a léky na předpis.¹⁴

V třetím odstavci již zmíněného paragrafu se také přesně definuje, jak musí být pořad obsahující PP označen. A to na začátku pořadu, na jeho konci a také po každém přerušení pořadu, tedy například po reklamním spotu. Toto značení je důležité za účelem toho, aby diváci nebyli uvedeni v omyl.¹⁵

Zákon zde také určuje, že povinnost označení se nevztahuje na pořady, které nevyrobí nebo nezadá k výrobě poskytovatel audiovizuální mediální tvorby.¹⁶ To znamená, že například u zahraničních filmů či seriálů na české televizní stanici toto logo neuvidíme.

Pokud by se jednalo o filmovou tvorbu, legislativa je zde o mnoho benevolentnější. Pokud by poskytovatel tento film nevyrobil nebo jej nezadal, nemusí být umístění produktu nijak označeno. A to i v tom případě, že se zde televize podílí jako koproducent.¹⁵

¹⁴ § 10 odstavec 2,4; zákon č. 132/2010

¹⁵ § 10 odstavec 3, zákon č. 132/2010

¹⁶ § 10 odstavec 3, zákon č. 132/2010

5 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

5.1 Proč právě product placement?

„V současné době je televize z hlediska působení pravděpodobně nejmocnějším komunikačním médiem a je vhodná pro oslovení co nejširší populace.,, (Kobiela, 2009, s. 30)

Televizní reklama je v České republice stále velice populární metodou pro podporu prodeje. A to hlavně z důvodu, že televizní síť je vybavena téměř každá česká domácnost. Zařazení reklamy do televizního vysílání je neúspěšnější v hlavním vysílacím čase (tzv. prime time), který je na televizních obrazovkách od 19 do 23 hodin večer. Právě tehdy usedá nejvíce lidí k jejich televizím. Při volbě pořadu je zásadní, kterou cílovou skupinu se snažíme tímto obchodním sdělením zasáhnout. Zaměřování se na celý trh, je nevhodné, vzhledem k jeho různorodosti.

Výzkumem ¹⁷ bylo zjištěno, že efektivita klasických televizních spotů výrazně klesá. Lidé považují reklamní bloky za příliš dlouhé a z tohoto důvodu, jim nevěnují příliš vysokou pozornost. Právě proto začínají marketingová oddělení preferovat hybridní formy reklamy, jako je sponzoring či umístování svého produktu do děje pořadu. (Lečtyř, 2010)

5.2 Klady a zápory product placementu

Product placement, stejně jako jiné formy reklamy se používá především ze dvou důvodů a to za účelem zviditelnění výrobku a ke zvýšení povědomí o značce. Za zásadní výhody považují marketingová oddělení jak nenásilnou formu prezentace značky nebo výrobku tak také přesný zásah cílové skupiny. Tento typ propagace umožňuje oslovit diváka skrz jeho emoce, které pokud jsou kladné, mohou zaručit nejvyšší možný efekt této marketingové strategie. Zásadní výhodou jsou nesporně také finance, vzhledem k tomu, že ceny umístění produktů se rovnají jedné desetině až setině ceny reklamního spotu. Přínosem je také bezesporu fakt, že diváci jsou zvyklí během reklamního spotu odcházet na toaletu či do sprchy. Je dokázáno, že vodárny v průběhu reklamních spotů zaznamenávají větší spotřebu vody. Reklama začleněná do běžné scény pořadu minimalizuje toto riziko odchodů a přepínání kanálů. (Kobiela, 2009, s. 30; Pálková 2010)

¹⁷ Výzkum společnosti Forrester Research a asociace ANA, 2010

Samozřejmě existují i mnohé nevýhody tohoto typu propagace, a to zejména možný neúspěch pořadu. Toto riziko hrozí převážně u filmové tvorby, kdy zadavatel product placementu může spoléhat pouze na úspěšné herce nebo režiséra. U seriálové tvorby je tento možný neúspěch eliminován tím, že reklamu je zde možné umístit až poté, co společnost zachytí úspěch či neúspěch pořadu. Toto hledisko však samozřejmě ovlivní cenu. Jako další nevýhodu není možné opomenout také chybějící výzkum vlivu reklamy na diváka. Pokud chce klient tento údaj zjistit, což je zpravidla běžné, musí si jej provést sám.

5.3 Efektivita product placementu

Je nesporné, že tato forma reklamy představuje nenásilnou prezentaci značky nebo produktu. Přesně zasáhne cílovou skupinu, a díky ztotožnění diváka s hrdiny pořadu, může být velice efektivní. Zprostředkovává zvýšení povědomí o značce, posiluje image a oslovuje diváka přes jeho emoce. Ovšem určit přesnou míru efektivity je dosti komplikované.

Martin Lindstrom (2009) ve své knize zveřejnil výzkum, za jakých podmínek se stává product placement úspěšný. Studie prokázala, že skutečně efektivním se stává jen v případě, že v rámci příběhu dává tento produkt smysl. Pokud je do pořadu jen umístěno logo nebo zde výrobek nehraje žádnou roli, divák je vůči takovému obchodnímu sdělení resistantní a rychle jej zapomene.

Product placement funguje nejefektivněji, pokud je spíše jemnější. Musí působit skutečně a divák mu musí věřit (Cosidine, 2008). To potvrzuje i výzkumu společnosti Nielson, při kterém bylo zjištěno, že četnější frekvence zobrazení produktu umocňují dopad na diváky. Nicméně hranicí je délka patnácti sekund a pět opakování. Při vyšší četnosti již účinnost neroste (Majerik, 2010). Zajímavé je, že umístění produktu v první polovině pořadu je daleko efektivnější než v polovině druhé. Diváci věnují ději větší pozornost a produkt si lépe zapamatují (Van Reijmersdal, 2009).

Efektivita reklamního sdělení se také liší podle stádia životního cyklu výrobku. Úspěšnost product placementu již všeobecně známé značky je 44%, zatímco značky neznámé pouze 25%. Je zde tedy výrazný rozdíl, z kterého vyplývá, že tato forma reklamy je nevhodná pro uvedení nové značky na trh. (Majerik, 2010)

Samostatně nedosahuje product placement tak vysokých výsledků, jak by se mohlo zdát. Opravdu efektivní se stává až tehdy, kdy je podpořen i dalšími paralelními kampaněmi. Petr Majerik (2009) vyzdvihuje zajímavost synergických efektů ve vzájemném propojení

klasické reklamy a product placementu v rámci jedné kampaně. Je doporučeno, za pomoci licence použít hlavní hrdiny pořadu nebo znělku pořadu pro další reklamní kampaň. Zvýší se tím šance na získání nových zákazníků. (Frey, 2008)

„Pokud klient spojí svůj produkt s titulem, který je již tou dobou uváděn v kinech a je tedy znám díky vlastní reklamní kampani filmu, sledovanost této reklamy stoupá přímo úměrně s oblíbeností pořadu u dané cílové skupiny.“ (Lečtyř, 1010) Pro názornost: této strategie v ČR využívá společnost Mattoni, která nejenže využívá product placement v Show Jana Krause, ale i na televizních obrazovkách využívá i reklamní spoty, ve kterých Jan Kraus účinkuje.

5.4 Postoj veřejnosti k PP

Je důležité zohlednit také postoj veřejnosti k tomuto typu reklamního sdělení. Podle výzkumu společnosti Mediasearch, specializujícího se na účinek product placementu, by 60 % dotazovaných upřednostnilo PP před reklamními spoty. Podle těchto tazatelů navozuje tento typ reklamy větší autentičnost a 73% preferuje reálné produkty před vymyšlenými. Dále bylo zjištěno, že „aspoň občas“ si umístěného produktu všimne $\frac{3}{4}$ dotazovaných, ale pouze třetina z nich připouští, že to ovlivnilo jejich vztah ke značce. Dave Brennan (2010), ředitel britského televizního kanálu Thinkbox však vysvětluje, že většina diváků si účinek PP neuvědomuje, avšak podprahově jej vnímá, proto výzkumy této problematiky nejsou příliš relevantní. (Costa, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 150)

Postoj veřejnosti je k tomuto typu obchodního sdělení však odlišný podle jeho množství. Vzhledem k tomu, že doba působení product placementu na televizních obrazovkách je poměrně krátká, je důležité si nastolit otázku, jaké množství produktů je do pořadu možno umístit, aby nedošlo k odrazení diváků. Pokud by totiž množství reklamních sdělení bylo příliš vysoké, mohl by se tento typ reklamy stát kontraproduktivní.

Nelibě diváci vnímají také nepovedený product placement, tedy produkty, které jsou do děje umístěny násilně a nestávají se jeho součástí, a to i v minimálním množství. To dokazují i slova Kateřiny Kalistové (2011), předsedkyně vysílací Rady, která říká, že se výrazně zvýšil počet stížností od diváků na product placement, a to i díky mnoha neúspěšným začátečnickým pokusům televizních stanic (Novotný, 2011).

6 UMÍSTĚNÍ PP NA TELEVIZNÍ OBRAZOVKY

6.1 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání

Vzhledem k tomu, že zákon č. 132/2010 Sb.¹⁸ je v České republice něco zcela nového a nevyzkoušeného, tak se Rada pro rozhlasové a televizní vysílání rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak product placement využívat a označovat, aby byl pro diváky srozumitelný. Jedná se o „Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu“ Toto doporučení nemá povahu zákona, ale pouze jisté metodiky, kterou RRTV doporučuje, nikoho k ní však nezavazuje. (RRTV, 2010 b)

Je zde specifikováno, v jakých pořadech je možné umístění produktu, a to: „v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání, ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby, ve sportovních pořadech a v zábavných pořadech“. (RRTV, 1010)

Je zde přesně uvedeno, že pořad by měl být označen piktogramem PP a to bílým písmem na černém podkladu, umístěn v pravém dolním rohu a měl by zaujímat alespoň 15% obrazovky po dobu minimálně pěti sekund. Zkratka PP vychází z anglického výrazu product placement. Zvolena byla na základě zkušeností z většiny zemí EU, kde je pro označování umístění produktu také používána. Značení pořadů by nemělo obsahovat žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu nebo firmě, jež umístění zadala. RRTV zde také popsala, které pořady označeny být nemusí, jedná se o pořady, která provozovatel sám nevyrobil a ani si jejich výrobu nezadal. Samozřejmě také pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. (RRTV, 2010 a)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání také blíže specifikuje nabádání ke koupi a nepatřičného zdůrazňování produktu, o kterém je zmiňováno v zákoně č. 132/2010 Sb.²² „Neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt, vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu, nepřírozená kumulace výskytu jediného produktu, uvedení kontaktu na prodejce produktu či poskytovatele služby nebo zdůrazňování produktu obrazovými prostředky“ (RRTV, 2010 a). Tato specifikace je oproti výše zmíněnému zákonu o mnoho přesnější.

¹⁸ Zákon č. 132/2010 Sb.,¹⁸ o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů

6.2 Vývoj PP na českých televizních stanicích od roku 2010

6.2.1 Prozatímní zisky

„V červnu to budou 2 roky, co je product placement v České republice legální a podle odhadů již společnosti za tento typ reklamy utratily stamiliony korun“ (Novotný, 2011) Podle obchodního ředitele TV Prima Martina Konráda, používá product placement momentálně veliký rozmach. Podle něj se jedná o nejrychleji se rozvíjející produkt v této televizi. Prognostici tvrdí, že během několika let se svým objemem dostane na úroveň sponzoringu. (Hudský, 2010)

Ekonomický význam product placementu je v některých směrech obtížně hodnotitelný, jelikož na rozdíl od klasické reklamy neexistují univerzální ceníky a celková data. Podle odborníka na reklamu, Milana Rozlivky z agentury Bed, bývá cena za umístění výrobku v jednom pořadu okolo 250 000 Kč (Novotný, 2011).

Informace za rok 2010 jsou však takové, že pro televizi Prima tvořily zisky z product placementu 10% z celkových příjmů. Na konci třetího čtvrtletí dosáhla výše tržeb Primy 443 milionů korun, tedy částky by se mohly pohybovat okolo 50 milionů korun. Největší zájem je v této televizi o pořady Cesty domů, Přeslapy a Top Star Magazin. Česká televize potvrdila zisky z PP v řádech několika milionů. Tvořily asi 0,5% příjmů z klasické televizní reklamy. Zde je největší zájem o lifestyleové pořady jako je Dobré ráno nebo Sama doma. Do budoucna očekává Česká televize výnosy okolo 20 milionů korun ročně, což by tvořilo okolo 20% celkových příjmů z reklamy. Televize Nova potvrdila pouze rostoucí zájem o tento druh reklamy, ale částku neuvedla. Klienti mají největší zájem o pořady Ordinace v růžové zahradě a Ulice. (Hudský, 2010)

6.2.2 Počáteční neúspěchy

České televizní stanice při uvádění product placementu na televizní obrazovky dosti tápaly. Jako nejnepovedenější pokus o PP uvádí odborníci propagaci nábytku Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě.¹⁹ Dominantní záběr na katalog trval skoro 20 sekund. Scéna

¹⁹ „To je krásnej nábytek“, říká zde Ota Jirák a Zlata Adamovská mu přitakuje. (Novotný, 2011)

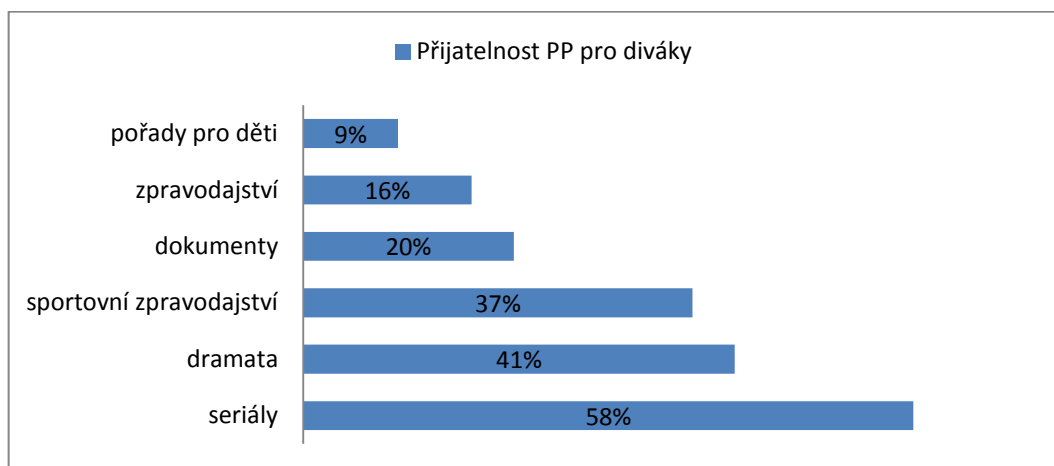
bila do očí i nezasvěceného diváka. Kritizovala to také Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, a dnes to přiznávají i sami autoři. (Potůček, 2011; Novotný 2011)

Televize Nova bojovala s tímto novým typem reklamy ze všech stanic nejvíce. Problémy se objevily i v seriálu Ulice, kde se nepatřičně zdůrazňovala pasta na zubní protézu. Sankce však žádné nepadly, RRTV se rozhodla být při začátcích tohoto nového reklamního sdělení benevolentní, došlo pouze k několika napomenutím. „Velice pozitivně se s tímto novým formátem reklamy vypořádala televize Prima“, tvrdí předsedkyně RRTV Katarina Kalistová. (Potůček, 2011)

6.3 Televizní formáty pro umístění PP

Product placement je možné umístit téměř ve všech druzích pořadů, vyjma zpravodajských a pořadů určených dětem. Zadavatelé mohou pro svou reklamu využít například reality show, seriály, televizní filmy nebo zábavné pořady. Jednotlivé televizní stanice umísťují na web seznam pořadů, kde tento typ reklamy umožňují, a proto je pro možné zájemce lehce dostupný.

Podle výzkumu²⁰ nejvíce lidí považuje PP přijatelný v seriálech, a to celých 58%, zatímco nejméně v pořadech pro děti, a to 9%. Podrobnější rozdělení znázorňuje následující graf (Costa, 2010).



Obr. 3. Přijatelnost PP pro diváky v jednotlivých typech pořadů (Costa, 2010)

²⁰ Výzkumu vedený Marketing Week v Lingspeed Research

Tyto výsledky jen potvrzují správné rozhodnutí vlády o zákazu umístění product placementu v pořadech pro děti a publicistických pořadech (Costa, 2010).

6.3.1 Kritéria pro výběr pořadu

Výběr pořadu je důležitou součástí umístění reklamy. Zásadní je respektovat cílený segment. V případě, že je pořad již vysílán, stává se kritériem sledovanost, která je však přímo úměrná ceně product placementu. Od ní se také odvíjí termín a četnost vysílání této relace. Úspěšnost obchodního sdělení roste přímo úměrně s úspěšností programu. Při ještě neodvysílaném pořadu, se za kritérium považuje reference tvůrců, podle kterých jsou klienti schopni odhadnout jeho úspěšnost. Produkt je také možné umístit v závislosti na známé osobnosti, která v dané relaci vystupuje. (Product placement, 2010)

Z dosavadních zkušeností je patrné, že nejúčinněji na diváky působí product placement v pořadech zábavních, lifestylových a instruktážních. Účinnost se liší také podle oblíbenosti pořadu. Pokud se pořad divákovi líbí, je pravděpodobnost identifikace product placementu 43% u nepříliš populárních pořadů se jedná pouze o 32%. Nezáleží ovšem jen na výběru pořadu, ale také na výběru vhodné televizní stanice. A to z důvodu, že pozitivní přesvědčení o daném médiu snižuje obavy diváka. (Kalista, 2011, s. 26; Van Reijmersdal, 2009; Majerik, 2010)

6.3.2 Filmy versus seriály

V České republice bylo donedávna vyskytování product placementu běžné pouze u filmové tvorby. Zadavatelé tohoto druhu reklamy preferovali divácky úspěšný film nad běžnou televizní tvorbou, ne vždy vysoké hodnoty. Ovšem před několika lety došlo ke zvratu a mnoho marketingových oddělení výrobců si uvědomilo, že umístění produktu do pořadu, který je možno vidět na televizní obrazovce dennodenně, je podstatně výhodnější než filmová tvorba. A to z důvodu, že film v kině u nás vidí v průměru 600 000 diváků, zatímco jeden díl úspěšnějšího televizního seriálu 1 500 000 a více. U nejžádanějších televizních seriálů jako je Ordinace v růžové zahradě nebo Ulice dosahuje sledovanost běžně hodnoty až přes dva milióny diváků. (Vysekalová a Mikeš, 2007, s. 131)

Internetový server iDNES uvádí, že návštěvnost kin v roce 2011 poklesla od roku 2010 o pětinu a v roce 2010 byla nejnižší za posledních šest let. Mezi loňský nejúspěšnější snímek se řadí Muži v naději, kde byla návštěvnost méně než 853 000 diváků. (Bezr, 2012)

Z tohoto se dá vyvodit, že zatímco návštěvnost kinosálů je rok od roku nižší, sledovanost seriálů na televizní obrazovce stále roste, a proto je pro umístění svého výrobku stále lákavější televizní obrazovka. Zásadní je také to, že při seriálové tvorbě se lze lépe specifikovat na cílovou skupinu. Je jednodušší vybrat pro umístění produktu daný seriál, protože již víme, co od něj očekávat, tedy za předpokladu, že se již nějakou dobu vysílá. Další neopomenutelnou výhodou je podstatně kratší doba od realizace po uvedení filmu či seriálu. Toto je rozhodující informace zejména pro spotřební elektroniku, kde se požadavky na ni velice rychle mění. Zadavatelé reklamy dokážou také o mnoho lépe synchronizovat tento typ reklamního sdělení s jinými. Další výhodou je nesporně i možnost dlouhodobé spolupráce, to vysoce zvyšuje efektivnost obchodního sdělení. (Anon, 2007)

6.3.3 Pořady vyrobené na zakázku product placementu

Při rychlém rozvoji product placementu dochází k opačnému postupu při tvorbě pořadů. Nepochází k výběru PP podle scénáře pořadu, naopak scénář se tvoří podle výrobků, které v něm budou umístěny. Příkladem takového typu pořadu je cyklus Maminka, vysílaný na televizní stanici Barrandov. New Business director Radek Jeneš tvrdí, že se do budoucna počítá i s dalšími pořady. (Hudský, 2010)

6.4 Formy využití product placementu

Product placement se na televizní obrazovce objevuje ve třech základních formách:

- v přímém umístění produktu nebo služby
- jako reklama v daném pořadu (reklamy v televizi, na autech, billboardy atd.)
- cena do soutěží v pořadech (Product placement 2010)

6.4.1 Aktivní x pasivní využití produktu

Při aktivním použití je zásadní, že je produkt aktivně využíván v rámci děje. Jako příklad by se dalo uvést auto, kterým jezdí hlavní postava, nápoj, jenž pije nebo mobilní telefon, který využívá. Při pasivním využití je produkt pouze statickou součástí děje a aktivně se s ním nemanipuluje. Zde se řadí například láhev s nápojem, stojící na stole během talkshow, dále například budova, auta nebo čerpací stanice, která je pouze vidět v záběru, aniž by se aktivně používala. (Product placement, 2010)

6.4.2 Dominantní x nedominantní záběr

Dominantní záběr je přímý záběr na produkt tak, že produkt zabírá větší část TV obrazovky a je divákem ihned identifikovatelný. Nedominantní záběr je záběr na produkt v pozadí, který zabírá menší část televizní obrazovky a není podmínkou, že si jej divák vůbec všimne. (Product placement, 2010)



Obr. 4. Záběry na PP (Pálková, 2010)

6.4.3 Verbální zmínka

Mezi další formy upozornění na produkt patří verbální zmínka. Pod tu nespadá jen vyslovení výrobce, značky či služby, ale také základní charakteristiky, podle kterých je výrobek identifikovatelný. (Product placement, 2010)

6.4.4 Možnosti zpracování PP

Existuje také více možností zpracování product placementu na televizní obrazovce. Může se jednat o běžné natáčení, při kterém je produkt používán nebo je zde umístěn, ale bývá používáno také dodatečné virtuální umístění produktu. (Product placement, 2010)

6.5 Stanovení ceny pro PP na České televizi

6.5.1 Faktory ovlivňující cenu

Cenu product placementu na České televizi ovlivňuje mnoho faktorů, mezi které se řadí sledovanost pořadu, identifikovatelnost produktu, délka záběrů s produktem, dominance produktu v záběru, spojení s hlavním protagonistou, postavou, nebo VIP osobností, verbální zmínka, klíčová role produktu v pořadu a rozlišení, zda se jedná o aktivní nebo pasivní začlenění produktu. (Pálková, 2010)

6.5.2 Koeficienty pro výpočet ceny

Cena je zde vypočítána podle koeficientů, přičemž dominantní záběr, který trvá minimálně tři sekundy, má koeficient 1,0. Nedominantní záběr, kdy je produkt znázorněn například v pozadí, ale stále je přesně identifikovatelný, je oceněn koeficientem 0,7. Pokud se jedná o aktivní využívání produktu v rámci děje, jedná se o koeficient 1,5 a pokud se logo pouze objevuje na scéně, jedná se o koeficient 1,0. (Pálková, 2010)



Obr. 5. Stanovení jednotkové ceny (Pálková, 2010)

Nejnižší možná doba záběru jsou 3 sekundy, od této doby jsou odvezeny ostatní koeficienty, které jsou znázorněny v následující tabulce.

Tab. 1. Jednotlivé typy koeficientů (Pálková, 2010)

| Ostatní formy umístění, které lze libovolně kombinovat | koeficient |
|--|------------|
| Nedominantní záběr | 0,7 |
| Aktivní využití produktu | 1,5 |
| Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3 sec.) | 1 |
| Poděkování, nebo logo v titulcích | 0,3 |
| Logo na scéně (u zábavných pořadů) | 1 |
| Délka záběru 4-8 sec. | 2 |
| Délka záběru 9-15 sec. | 3 |
| Délka záběru 16 sec. a více | dle dohody |

Jako příklad výpočtu ceny je možné uvést nedominantní záběr v délce osmi sekund s aktivním využitím a verbální známkou, trvající devět sekund. Pokud bychom si určili základní jednotkovou cenu například 200 000 Kč tak by se jednalo o výpočet:

$$200000 \text{ Kč} \times 0,7 \times 1,5 \times 2 + 200000 \text{ Kč} \times 1 \times 3 = 886000 \text{ Kč}$$

7 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE A HYPOTÉZY

V praktické části se vychází z poznatků zjištěných v části teoretické, a podle nich stanovila hypotézu: PP je účinným obchodním sdělením, za předpokladu, že je správně integrován do marketingové komunikace a má svoji roli v rámci děje pořadu. Tato hypotéza bude na základě analýzy a detailního zkoumání tématu v závěru práce verifikována.

7.1 Analýza PP na ČT 1

Nejprve byla provedena identifikace rozsahu užití product placement na televizní stanici ČT 1 za analyzované období 1. - 31. 3. 2012. Identifikace probíhala v několika krocích. Nejdříve bylo zjišťováno, jaký podíl vysílání je možné využít pro tuto formu reklamního sdělení, jak Česká televize s tímto prostorem pracuje a jak jej využívají samotní zadavatelé product placementu. Druhým krokem bylo zjištění rozsahu viditelnosti produktu ve veškerých pořadech, odvysílaných v analyzovaném období. Rozlišení jeho využití podle jednotlivých kritérií a zhodnocení jeho efektivity. Byly zhlédnuty všechny pořady vysílané na stanici ČT 1 v analyzovaném období a blíže zkoumány ty, které jsou v produkci České televize a obsahovaly PP. Zjištěné informace byly zapisovány a následně vyhodnoceny v praktické části práce.

7.2 Focus Group

Focus group neboli metoda sledovaného skupinového rozhovoru je jednou z nejpoužívanějších kvalitativních metod výzkumu. Mezi hlavní výhody této formy výzkumu patří velká flexibilita a množství získaných údajů. Moderátor má šanci respondentům vysvětlit složitější otázky a nízký počet účastníků (6-10) je žádoucí, z důvodu možnosti probrat dané téma do hloubky. Respondenti jsou vybráni, podle stanovených kritérií, s cílem postihnout chování v dané skupině lidí. Pro roli moderátora je podstatné, že jeho jednání musí být objektivní, musí mít jisté znalosti o daném tématu a měl by znát základy chování skupin a spotřebitelů. (Mikuláščík, 2010, s. 301; Kotler 2007, s. 443-444)

Marketingový výzkum je tvořen ze čtyř fází. Nejdříve je nutné definovat problém a stanovit si cíle výzkumu. Druhou částí je vytvoření plánu výzkumu pro získání dat a tvorba scénáře. Třetí krok zahrnuje získání, zpracování a analýzu informací. Závěrem je interpretace zjištěných informací. Klíčem k úspěšnému výzkumu jsou tři základní skutečnosti, vytvoření účelného scénáře, výběr způsobilého moderátora a vhodně vybraní respondenti. (Kotler, 2007, s. 443-444)

II. PRAKTICKÁ ČÁST

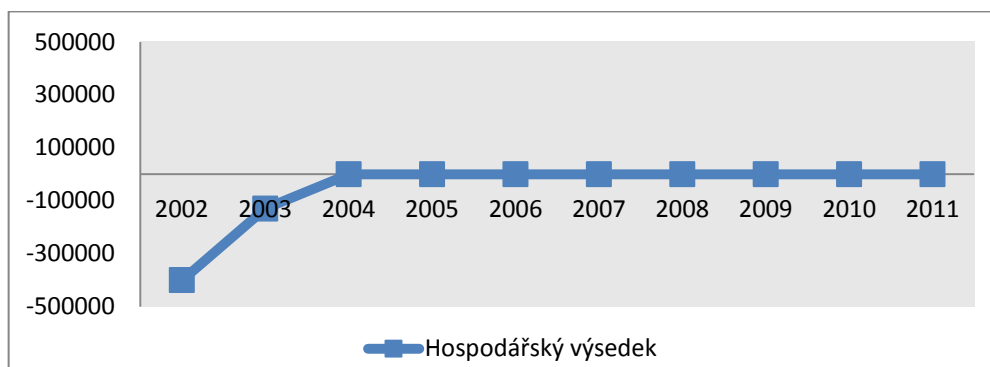
8 ZÁKLADNÍ INFORMACE O ČESKÉ TELEVIZI

Česká televize byla zřízena 1. 1. 1992 jako televize veřejné služby a jedná se o samostatný subjekt nezávislý na státním rozpočtu. Je jediným provozovatelem televizního vysílání zřízeným ze zákona a po dlouhou dobu byla také provozovatelem pouze jediným. Statutárním orgánem je generální ředitel, jmenovaný Radou České televize, a kontrolním orgánem Rada České televize volená Poslaneckou sněmovnou. (CT, 2012b; CT, 2011)

Provozuje 4 televizní programy: ČT 1, ČT 2, ČT 4 a ČT 24. Praktická část této práce se zaměřuje na ČT 1, plnoformátový kanál s důrazem na zábavu a původní tvorbu.

8.1 Příjmy ČT

Česká televize je financována jak z televizních poplatků, které tvoří hlavní zdroj příjmů, tak z výnosů z vlastní podnikatelské činnosti, kam spadají příjmy z reklamy a sponzoringu. Na grafu je možné vidět, jak se vyvíjel výsledek hospodaření od roku 2002 až po rok 2011. Je zde patrné, že v letech 2002 až 2004 byla Česká televize ztrátová, což bylo způsobeno převážně z důvodu nestabilního managementu. V roce 2003 se stal ředitelem Jiří Janeček a finanční situace této společnosti se značně zlepšila a vyrovnala. (CT, 2012c; CT, 2012a)



Obr. 6. Vývoj hospodářského výsledku ČT 1 (CT, 2012c)

8.2 Reklama na ČT

Česká televize je z hlediska reklamy regulována legislativou. Z důvodu platnosti novely zákona o České televizi je veškerá spotová reklama od 22. 10. 2011 zrušena.²¹ Nespotové komerční aktivity zde však omezeny nejsou. Je tedy možné využívat reklamní sdělení for-

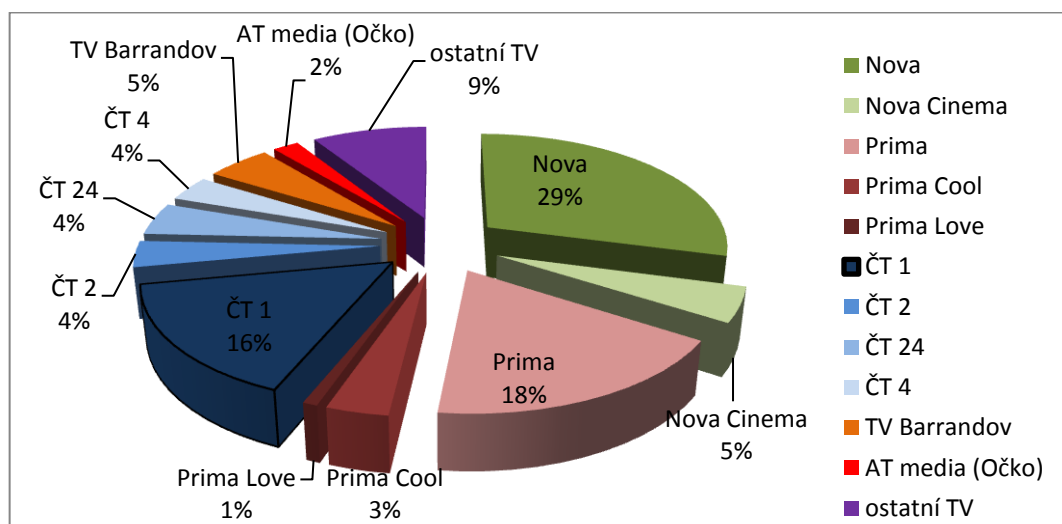
²¹ s výjimkou reklamy u pořadů definovaných zákonem

mou sponzorování pořadů, teletextu, crossmediálních projektů a product placementu, na který je tato práce zaměřena. Vzhledem k velkému množství pořadů, které jsou ve vlastní tvorbě Česká televize, má ČT z hlediska umístování produktů velkou výhodu. Pro zadavatele PP však může být handicap velký předstih, s kterým musí být reklama zadána. Jedná se dokonce o 6 až 12 měsíců, což je podstatně více než u kterékoliv jiné televize. Je to způsobeno jejím veřejnoprávním statutem, s kterým se pojí natáčení pořadů dlouhou dobu dopředu. Orientační ceny umístění produktu na této stanici jsou u aktivního product placement 200000– 300000 Kč, u pasivního 100000 – 150000 Kč v jednom dílu. (CT, 2011)

8.3 Sledovanost ČT

V roce 2011 Česká televize tvořila se svými čtyřmi televizními stanicemi 28% sledovanost ve věkové skupině 15 let a výše. Největším podílem na sledovanosti se podílela stanice ČT 1 s 16%, a tím se umístila na 3. místě ve sledovanosti v České republice. (Vedral, 2012)

ČT 1 si mezi diváky udržuje stabilní pozici již několik let, a to převážně z důvodu její jedinečné programové náplně, která je specifická vysokou kvalitou a žánrovou šíří. Oslovuje celou škálu diváků - ti si na České televizi nejvíce cení zejména zpravodajství, které je charakteristické svou kvalitou, aktuálností a profesionalitou. (CT, 2009)



Obr. 7. Podíl ČT 1 na sledovanosti za rok 2011 (VPA ČT, 2012)

Preference ČT 1 je nejvyšší u skupiny lidí s vysokoškolským vzděláním, zatímco nejnižší u lidí se základním vzděláním. Toto rozlišení je pravděpodobně způsobeno velkým množstvím zpravodajských a publicistických pořadů, které tvoří 28% všech vysílaných pořadů, což je podstatně více než u jiných televizních stanic. Mezi nejsledovanější pořady na ČT 1 se dlouhodobě řadí Všechnopárty, Vyprávěj a 13. komnata (VPA ČT, 2012).

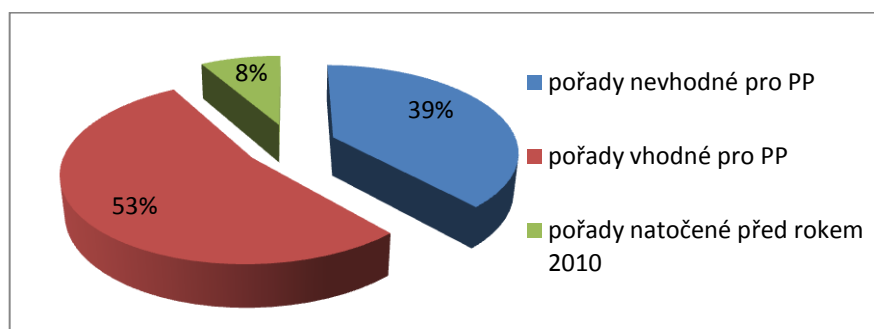
9 ANALÝZA PRODUCT PLACEMENTU NA ČT 1

V této části práce bude analyzováno umístění product placementu na televizní stanici ČT 1 za období 1. - 31. 3. 2012. Sběr dat proběhl jednak z televizního vysílání a jednak ze záznamů veřejně přístupných na internetových stránkách České televize.

Jsou zde zkoumány pouze pořady, které jsou v produkci České televize. Pořady vyrobeny mimo ČT a pořady jen s koprodukcí České televize nejsou zahrnuty do této analýzy.

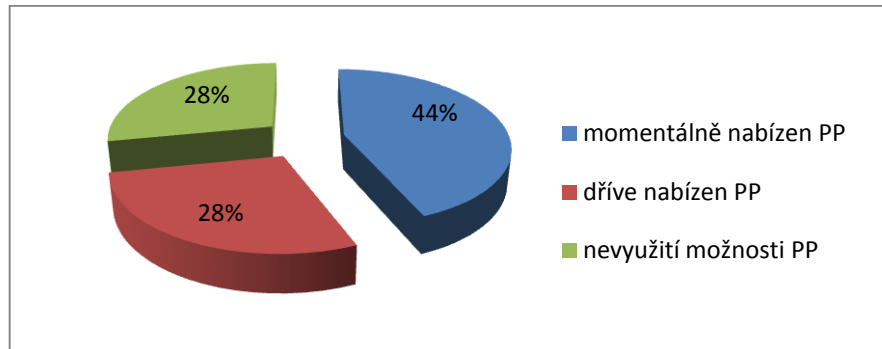
9.1 Analýza podílu PP na celkovém vysílání ČT 1

Mezi možné televizní formáty pro umístění produktu se řadí reality show, magazíny, seriály, televizní filmy a televizní pořady. ČT 1 je v tomto formátu reklamního sdělení dosti omezená vzhledem k jejímu velkému množství zpravodajských pořadů. U kterých legislativa PP neumožňuje.



Obr. 8. Možné pořady na ČT 1 pro umístění produktu (vl. zprac.)

Na znázorněném grafu je možné vidět složení celkových 60 pořadů, které jsou na České televizi za analyzované období vysílány. Je zde patrné, že u 39% vysílaných pořadů Česká legislativa neumožňuje využití tohoto typu reklamy, jelikož jde o pořady zpravodajské, publicistické a pořady pro děti. U zbylých 61% je vložení tohoto typu reklamy umožněno, avšak 8% z těchto pořadů bylo natočeno již před rokem 2010, tedy ještě před platností zákona umožňujícího tento typ reklamy. U zbývajících 53% pořadů má ČT 1 možnost tento formát reklamního sdělení využít. Jedná se o 32 pořadů.



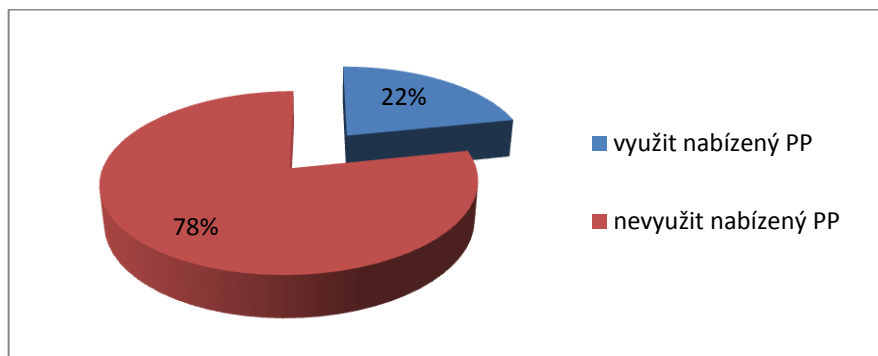
Obr. 9. Využití možnosti umístění produktu na ČT 1(vl. zprac.)

Tento graf slouží k lepšímu znázornění využití umístění produktu ČT 1. Ze současných 32 pořadů je umístění produktu nabízeno u 44% z nich, tedy ve 14 pořadech. Momentálně PP již nabízen není, ale tato nabídka proběhla u 28% z nich, tedy 9 pořadů a u zbylých 28% není možnost umístění produktu vůbec nabízena i přesto, že je to v souladu s Českou legislativou. Tedy v současné době je u 9 pořadů stále tato forma reklamy nevyužita např. u pořadu 13. komnata nebo Život je ples, které se umísťují mezi nejsledovanějšími pořady na ČT 1. Je tedy možné, že na tu výše uvedenou situaci ČT 1 zareaguje a v několika příštích měsících umístění produktu umožní.

V současné době Česká televize nabízí pro umístění produktu tyto pořady:

- Auto Moto Revue
- **Auto Moto styl**
- **Bydlení je hra**
- Hoby naší doby
- Toulavá kamera
- **Kluci v akci**
- Malá farma
- Na cestě
- Objektiv
- **Sama doma**
- Trumfy Miroslava Donutíla
- Taxík
- Všechnopárty
- **Živě na jedničce**

Z těchto výše uvedených 23 nabízených pořadů klienti využili možnost umístit produkt pouze u 22% z nich. Jedná se o 5 pořadů: Auto moto Styl, Bydlení je hra, Kluci v akci, Sama Doma a Živě na jedničce.



Obr. 10. Zájem zadavatelů o možnost využití PP (vl. zprac.)

Pro účely zkoumání relativně nízkého využití nabídky ČT 1 pro umístění svého produktu jsou v tabulce níže seřazeny pořady podle jejich ratingu věkové skupiny 15 let a výše.²² Pořady, kde nabídka PP byla využita, jsou znázorněny tučně.

Tab. 2. Rating pořadů ČT 1 (Novák, 2012)

| Názvy pořadů | Rating D15+ |
|---------------------------|--------------|
| Všechnopárty | 12,5 % |
| Trumfy Miroslava Donutila | 12 % |
| Taxík | 6 % |
| Toulavá kamera | 5,9 % |
| Objektiv | 5,8 % |
| Na cestě | 5,4 % |
| Kluci v akci | 4,2 % |
| Bydlení je hra | 3,1 % |
| Hoby naší doby | 3 % |
| Auto moto Revue | 2,2 % |
| Auto moto styl | 2,1 % |
| Malá farma | 2 % |
| Sama doma | 1,4 % |
| Živě na jedničce | 0,6 % |

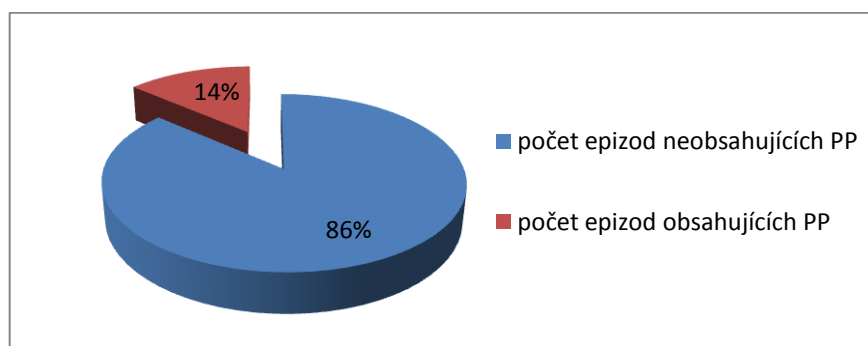
Je překvapující, že zadavatelé využili možnost umístění produktu spíše u pořadů s nižším ratingem. Pořady Kluci v akci a Bydlení je hra svou sledovaností dosahují průměrných

²² „Rating vyjadřuje šíři působení příslušného média, je to podíl populace zasažené médiem ve zkoumaném období v %“ (Světlík, 2003)

hodnot, avšak zbylé pořady se řadí spíše k méně úspěšným na ČT 1. Můžeme tedy vyvodit, že klienti nepreferují při výběru ukazatel ratingu. Vzhledem k nízké sledovanosti se dá předpokládat nižší cena umístění reklamního sdělení, což mohlo být rozhodující. Preferen- ce jednotlivých zadavatelů budou blíže specifikovány v další části práce.

Jednotliví klienti se dělí na 2 skupiny. První skupina využije reklamní sdělení pouze v jedné epizodě daného pořadu, například formou reportáže. Zatímco druhá skupina využívá dlouhodobou spolupráci. Funguje například formou umístění cen do soutěží nebo poskytnutí oblečení moderátorům ve větším množství epizod.

Četnost využitých epizod v již zmíněných 5 pořadech je znázorněna na následujícím grafu:



Obr. 11. Poměr epizod ne/obsahujících PP (vl. zprac.)

Z níže uvedené tabulky je patrné, že nečastěji je PP využíván u pořadu Auto moto styl, a to v 67% odvysílaných dílů. Naopak nejméně v pořadu Sama doma - pouze v 9% všech epizod. V žádném z pořadů v analyzovaném období nevyužila jedna společnost umístění produktu ve všech epizodách. Nejvýše se jednalo o 2 epizody po sobě jdoucí.

Tab. 3. Epizody ne/obsahující PP (vl. zprac.)

| Název pořadu | Počet celkových epizod | Počet epizod obsahujících PP |
|------------------|------------------------|------------------------------|
| Auto moto styl | 3 | 2 |
| Bydlení je hra | 4 | 1 |
| Kluci v akci | 5 | 1 |
| Sama doma | 22 | 2 |
| Živě na jedničce | 22 | 3 |

Analýza jednotlivých pořadů z analyzovaného období je uvedena v další části práce.

10 ZKOUMÁNÍ ÚČINNOSTI PRODUCT PLACEMENTU

10.1 Metoda sběru dat, cíl výzkumu, složení respondentů

Účelem tohoto výzkumu bylo zjistit, jak lidé vnímají product placement. Zda jej zaznamenávají a jestli je případně ovlivňuje v jejich nákupním chování. Tento typ výzkumu byl zvolen vzhledem k tomu, že bylo potřebné respondentům vysvětlit problematiku product placementu a přehrát několik úryvků z analyzovaných pořadů. Šetření proběhlo 3. 5. 2012 a moderátorkou byla sama autorka této práce. Snažila se tímto průzkumem ověřit poznatky získané při tvorbě teoretické části.

Šetření se účastnilo 6 žen ve věku 20 až 30 let. Tři z nich jsou studentky vysoké školy, dvě mají ukončenou střední školu s maturitou a zbylá respondentka dosáhla vysokoškolského vzdělání. Jedná se o obory právnické, ekonomické a pedagogické, 83% z nich již je ekonomicky aktivních. Respondenti byli vybráni podle jejich vztahu k televiznímu vysílání, konkrétně k televizní stanici ČT 1.

10.2 Scénář

Základní částí výzkumu bylo sledování vybraných úryvků analyzovaných pořadů vysílaných na ČT 1. Jednalo se o pořady Auto moto styl, Bydlení je hra, Kluci v akci, Sama Doma a Živě na jedničce. Cílem bylo zjistit reakce respondentů a jejich celkový pohled na problematiku product placementu. Podrobný scénář výzkumu je obsažen v příloze P I.

10.3 Výstupy

Při otázce, zda je něco během sledování pořadů rušilo, 4 respondenti odpověděli, že rušivý element nezaznamenali. Jeden respondent za rušivou považoval reklamu společnosti Kaufland, ve které podle jeho slov „nakupovali moderátoři pořadu Kluci v akci až moc dlouho“. Jeden respondent považoval za rušivé jízdni kolo značky Kastar, které stálo uprostřed studia během pořadu Živě na jedničce, avšak nedokázal si vybavit značku kola. Žádný z nich toto rušení nepovažuje za závažné.

Na otázku, zda si všimli nějaké reklamy během sledování pořadu, odpověděli všichni shodně „ano“. Všech 6 respondentů zaznamenalo společnost Kaufland v.o.s., 3 respondenti společnost Best Drive s.r.o. Uvědomovali si i jiné reklamy, ale nevzpomněli si na jejich názvy. U těchto 2 zmíněných společností byli všichni respondenti schopni odpovědět, co propagovala. Ani po moderátorkou vyjmenovaných ostatních značek umístěných

v pořadech, nikdo nezachytil společnost Hadapeon s.r.o. a Action Race Mania s.r.o. Zbylé společnosti si poté již uvědomovali. Dvě osoby věděly, že v pomítnutých ukázkách se jednalo o reklamní sdělení formou product placement, avšak ani ony přesně nevěděly, co si pod tímto pojmem představit. Pro zbylé osoby byl tento pojem naprosto neznámý. Po důkladném vysvětlení product placementu a popsání všech jeho náležitostí bylo diskutováno o tomto typu reklamního sdělení. Obzvláště rušivým dojmem nepůsobilo na žádného s respondentů, spíše jej považovali za součást pořadu.

Osoby uvedly, že si obecně tohoto reklamního sdělení nijak zvlášť v pořadech nevšímají „pokud vyloženě nebije do očí“. Ve chvíli, kdy si měli vybavit film či seriál, kde toto reklamní sdělení viděly, uvedly např. názvy Show Jana Krause, James Bond, Ďábel nosí Pradu, Sex ve městě, Bobule nebo Raffáci. Mezi propagované značky dokázaly zařadit Mattoni, Tescoma, Red Bull, Prada, Luis Vuitton, Dolca Gabbana, Mc Donald's, Coca-Cola a Audi nebo Omega. Avšak relativně dlouho přemýšlely.

Vyloženě vadí tento typ reklamního sdělení jedné osobě, 4 osoby jej tolerují a jedna jej dokonce oceňuje, pokud není přehnaný. Pět osob shodně uvedlo, že raději vidí na televizních obrazovkách značky reálné než fiktivní. Všichni respondenti shodně uvedli, že preferují tuto formu reklamy před reklamními spoty, které je v pořadech ruší. Ovšem důvěryhodnost spotů a PP staví 5 účastníků do stejné úrovně. Jeden považuje a důvěryhodnější PP, protože reklamní spoty na něj působí přehnaně.

Při zkoumání etičnosti product placementu jej jeden účastník považuje za neetický. Z tohoto pohledu na respondenty nemá vliv, zda je produkt řádně označen či není. Podle jejich názoru tomuto označení nevěnují pozornost. Dva respondenti považují product placement za nelegální skrytou reklamu, ostatní mají pocit, že je tato forma reklamního sdělení legální. Na otázku, zda byla legální vždy, neumí účastníci odpovědět. Žádný z nich neznamenal v roce 2010 změnu v legislativě.

Na otázku, zda je ovlivňuje v jejich nákupním chování, dva účastníci připouští, že snad ano, 2 si nejsou jisti a zbylí 2 toto tvrzení popírají. Podmínkou ovlivnění by však musela být podle jednoho účastníka spojitost s jeho oblíbeným hercem či herečkou, podle dvou účastníků by je musel produkt v pořadu zaujmout, a to například jeho funkčností nebo vzhledem. Jeden účastník však potvrdil, že jej během výzkumu zaujalo maso z Kauflandu, které bylo propagováno v Pořadu Kluci v akci, že jej pravděpodobně vyzkouší.

10.4 Shrnutí výzkumu

Z výzkumu vyplynulo, že respondenti vnímají product placement poměrně pozitivně. Nepovažují jej za nijak zvlášť rušivý, pokud je zde umístěn správně a nevybočuje z děje. Celých 100% by jej dokonce upřednostnilo před reklamními spoty. Avšak efektivita těchto dvou reklamních sdělení je téměř totožná. Většinou není považován a neetický a překvapivé je zjištění, že respondenti nevěnují žádnou pozornost označení pořadu, na kterém trvala vyhláška Evropské unie.

Potvrdil se zde výzkum společnosti Nielson a tvrzení z něj vyplývající, že při překročení hranice 15 sekund a pěti opakování se může efektivita reklamního sdělení snižovat. Společnosti Hadapeon s.r.o. a Johnson and Johnson s.r.o. tuto hranici překročily nejvýznamněji a žádný z respondentů si tyto společnosti nevybavil. Také došlo k potvrzení teorie, že efektivita tohoto reklamního sdělení je podstatně vyšší při propagování již známé značky. Mezi méně známé společnosti se zde řadila Hadapeon s.r.o. a Kastar s.r.o. I přesto, že byly v záběru kamery společně s firmou Kaufland nejdelší dobu, žádný z respondentů je nejmenoval při výčtu společností, které si ze zhlédnutých pořadů zapamatoval. Hadapeon si respondenti nevybavili ani po vyslovení názvu moderátorkou, přestože byla v záběru až 100x déle než jiné společnosti,

Nezapamatovanější se stala společnost Kaufland v.o.s., o něco méně Best Drive s.r.o. To značí o lepším vybavování si již známých značek. Tento závěr potvrdilo také vyjmenování všech značek, které kdy respondenti v pořadech znamenali. Buď se jednalo o dobře známou luxusní módu nebo jiné velice známé značky typu Mc Donald nebo Coca Cola.

Ovlivnění product placementem při budoucím nákupu vyvrátilo pouze 30% respondentů, jeden dokonce připustil, že ho již během výzkumu jedna společnost zaujala. To pro účely této práce potvrzuje i mluvčí Rock Point s.r.o., která zdůraznila zvýšení poptávky po daných produktech po odvysílání epizody Živě na Jedničce obsahující jimi zadané PP.

Tímto výzkumem tedy byla potvrzena hypotéza, že product placement je efektivní formou reklamního sdělení za předpokladu, že je správně integrován do marketingové komunikace a má svoji roli v rámci děje pořadu.

Podrobné výsledky výzkumu vzhledem k jednotlivým analyzovaným pořadům jsou pro větší přehlednost prezentovány u každého pořadu zvlášť.

11 UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V JEDNOTLIVÝCH POŘADECH

V této části práce jsou analyzovány jednotlivé relace obsahující product placement odvysílané v analyzovaném období na ČT 1. V součtu se jedná o 5 pořadů, což je relativně malé číslo, vzhledem k možnostem této televize a množství odvysílaných relací za toto období. Přes mírně se odlišující znak PP na začátku a na konci pořadu byly všechny relace řádně označeny a tedy splňovaly podmínky české legislativy.

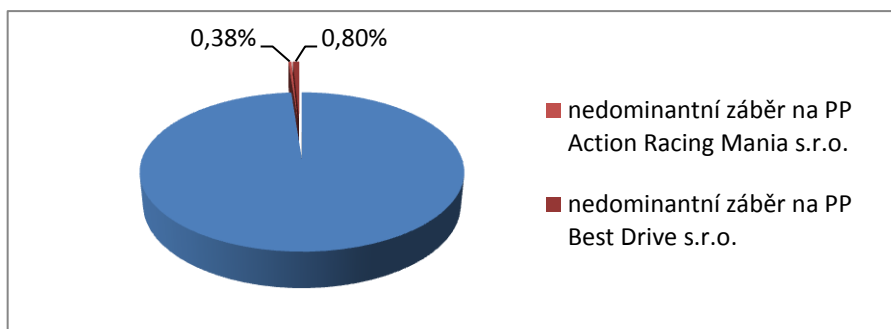
11.1 Auto moto styl

Pořad Auto moto styl je čtrnáctideník o motorismu inspirující se slavným britským pořadem Top Gear. Cílovou skupinou jsou muži mladšího a středního věku a lidé s nižším vzděláním a příjmy. (Novák, 2012)

Délka pořadu je 24 minut, je vysílán každou druhou sobotu v 12:35 hod. a v analyzovaném období byl vysílán třikrát, přičemž ve dvou epizodách bylo využito PP.

V epizodě odvysílané 3. 3. 2012 využila možnost umístění produktu společnost **Action Racing Mania s.r.o.**, která se zabývá přípravou motoristických adrenalinových akcí. Moderátoři zde navštívili driftovací dráhu této společnosti. PP byl umístěn v přímé formě. Byl využit aktivně s pomocí nedominantního záběru. Logo společnosti na autech bylo v záběru 21 sekund, přičemž nejdelší záběr trval 11 sekund.

V epizodě odvysílané 31. 3. 2012 využila možnost PP společnost **Best Drive s.r.o.**, zabývající se servisem motoristům. Využití product placementu je zde spojen i se sponzorin- gem tohoto pořadu, což je na ČT 1 poměrně častý jev. PP zde byl v přímé formě, byl využit aktivně s nedominantními záběry. Tyto záběry tvoří v součtu 23 sekund, přičemž nejdelší trval sekundy tři. Záběry jsou zde na logo na uniformě zaměstnankyně Best Drive, při rozhovoru s ní. Na grafu níže je vidět, že PP byl zobrazen v méně než 2% délky pořadů.



Obr. 12. PP v pořadu Auto moto styl (vl. zprac.)

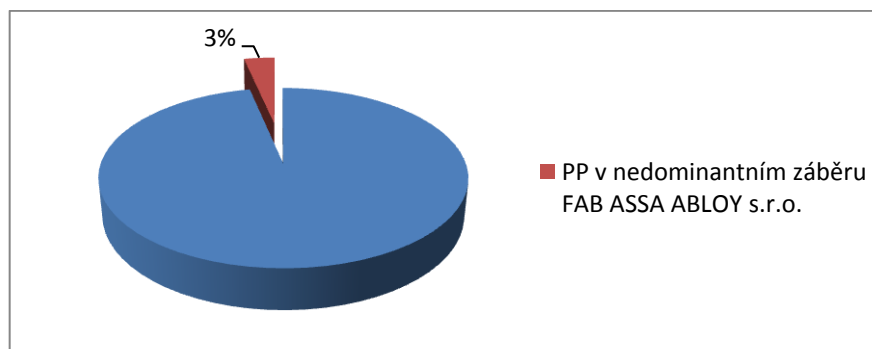
Využití PP oběma těmito společnostmi bylo účastníky výzkumu chápáno jako běžná součást pořadu, která nijak nevybočovala z děje. Přestože zde oba zadavatelé využili téměř shodné množství nedominantního záběru, účastníci si podstatně více vybavovali společnost Best Drive. Tato situace může být důkazem výzkumu zveřejněného v teoretické části, z kterého vyplývá, že efektivita PP všeobecně známějších společností je podstatně vyšší.

11.2 Bydlení je hra

Jedná se o magazín, který se věnuje bydlení, kultuře bydlení, designu. Každý jednotlivý díl pořadu se zaměřuje na jedno ústřední téma. Cílovou skupinou jsou hospodyně (s dětmi), ženy středního věku a lidé s nižším vzděláním. (Novák, 2012)

Délka pořadu je 22 minut a je vysílán každou neděli v 18:25 hod. V analyzovaném období byl vysílán čtyřikrát a pouze v jedné epizodě byl využit PP.

V epizodě odvysílané 18. 3. 2012 byla uvedena reportáž o společnosti **FAB ASSA ABLOY Czech & Slovakia s.r.o.**, která se zabývá prodejem a poradenskou činností v oblasti bezpečnostní techniky a uzamykacích systémů. Společnost zde využila přímou formu reklamy, PP bylo využito aktivně s nedominantním záběrem. Záběr na logo společnosti na uniformě zástupce společnosti FAB trval v součtu 44 sekund, přičemž nejdelší záběr trval 21 sekund. Na grafu znázorněném níže je zřejmé, že product placement byl zobrazen v 3 % času pořadu.



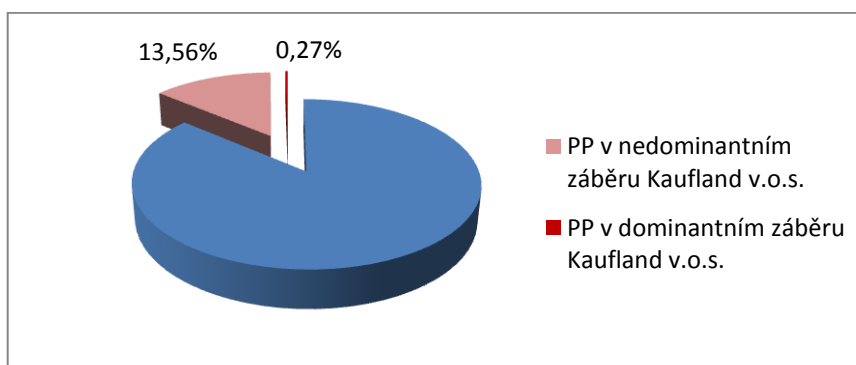
Obr. 13. PP v pořadu Bydlení je hra (vl. zprac.)

Účastníci výzkumu product placement této společnosti chápali jako součást pořadu, tedy nikoliv jako reklamu. Název společnosti si vybavili až po vyslovení názvu moderátorkou. A to pouze 67 % z nich. Společnost shodně považují za jednoho z leaderů v jejich oboru.

11.3 Kluci v akci

Magazín o vaření, kterým provázejí pánové Sajler a Slanina. Cílovou skupinou jsou primárně ženy, hospodyně, diváci s nižšími příjmy a vzděláním a lidé z měst. (Novák, 2012) Délka pořadu je 25 min a je vysílán v sobotu v 18:25 hod. V analyzovaném období byl vysílán pětkrát a pouze v jedné epizodě bylo využito PP.

V epizodě odvysílané 31. 3. 2012 využila možnosti jak product placementu tak sponzoringu společnost **Kaufland v.o.s.** Ta zde využila přímou aktivní formu PP, produkt byl využit aktivně s dominantním záběrem. Záběr na název prodejny zde trval 4 sekundy a následovala 200 sekundová návštěva prodejny. Nechybělo zde ani několik verbálních zmínek o společnosti a v průběhu celého pořadu kuchaři pracovali s masem z Kauflandu, logo již však v záběru kamery nebylo. Na grafu je viditelné, že dominantní záběr v délce pořadu netvoří ani 1%, avšak záběr nedominantní by zobrazen téměř ve 14 % času pořadu. Což je poměrně dost a nemusel působit natolik efektivně.



Obr. 14. PP v pořadu Kluci v akci (vl. zprac.)

Product placement v tomto pořadu byl natolik masivní, že jej zachytili všichni účastníci výzkumu. Jeden z respondentů jej dokonce považoval za rušivý. Tento PP působil nejefektivněji ze všech analyzovaných pořadů. Při otázce kterou společnost účastníci zaznamenali, byla společnost Kaufland vyslovena všemi jako první. Opět se může jednat o důsledek všeobecně známého názvu společnosti, a proto pro respondenty lépe zapamatovatelného. Jeden z účastníků byl tímto reklamním sdělením natolik ovlivněn, že by rád zde propagovaný produkt vyzkoušel. Tento PP lze tedy považovat za velmi vydařený.

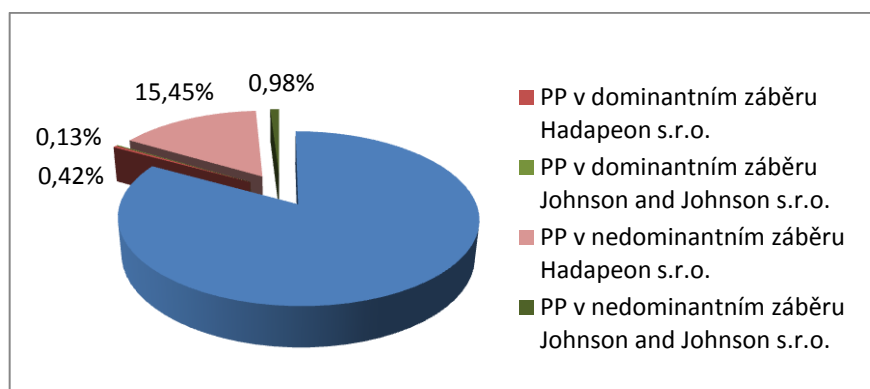
11.4 Sama doma

Jde o živě vysíláný kontaktní publicistický pořad zejména pro ženy. Skládá se z několika rubrik a jako hosté se zde objevují lékaři, sociologové, psychologové i známé osobnosti.

Cílovou skupinou jsou ženy a hospodyně (s dětmi), lidé z menších měst, lidé s vysokými příjmy a středoškoláci. (Novák, 2012) Délka pořadu je 88 minut a je vysílán od pondělí do pátku ve 12:30 hod. V analyzovaném období byl odvysílán dvaadvacetkrát a PP byl využit ve dvou epizodách.

V epizodě odvysílané 20. 3. 2012 využila PP společnost **Hadapeon s.r.o.**, která se zabývá výrobou a prodejem koření. Byla zde využita dárková kazeta, která figurovala jako cena pro výherce z internetového chatu. Produkt zde byl využit pouze pasivně. V součtu dominantní záběr na něj trval 44 sekund, přičemž nejdelší záběr měl délku 17 sekund.

V epizodě odvysílané 21. 3. 2012 využila PP jednak opět společnost **Hadapeon s.r.o.**, která znovu poskytla cenu pro výherce. Ta měla pouze pasivní roli a byla viděna pouze v nedominantním záběru, ten však v součtu trval 1632 sekund, přičemž nejdelší záběr měl délku 63 sekund. Další společností, která využila umístění produktu v této epizodě, byla **Johnson and Johnson s.r.o.**, zabývající se výrobou farmaceutických produktů, se svým výrobkem nosním sprejem Olynth. Ten byl vystaven a ukazován v rozhovoru o rýmě. Měl zde tedy přímou formu, byl využit aktivně s dominantním záběrem trvajícím 14 sekund a nedominantním trvajícím 103 sekund. Nejdelší záběr byl 20-ti sekundový. Proběhla zde i verbální zmínka. Na grafu je viditelné, že záběr nedominantní zabíral v těchto dvou epizodách více než 16%. Což je největší podíl PP v pořadu za celé analyzované období. Vzhledem k jeho velkému množství by již nemusel působit natolik efektivně.



Obr. 15. PP v pořadu Sama doma (vl. zprac.)

Product placement v tomto pořadu vnímali účastníci výzkumu poněkud pasivně. Přesto, že společnost Hadapeon s.r.o. zaujímala největší část pořadu ze všech analyzovaných, žádný z účastníků si ji nedokázal vybavit, a to ani po vyslovení názvu moderátorkou. To značí o pravdivosti tvrzení, že tato forma reklamního sdělení je nevhodná pro neznámé společnosti. Vliv na toto neefektivní PP můžou mít také velice dlouhé (až minutové) záběry na produkt,

kteře výrazně přesahují 15 sekundovou hranici efektivity. Společnost Johnson and Johnson s.r.o. si účastníci vybavili až po vyslovení názvu nosního spreje moderátorkou a potvrdili pozitivní přístup k tomuto výrobku.

11.5 Živě na jedničce

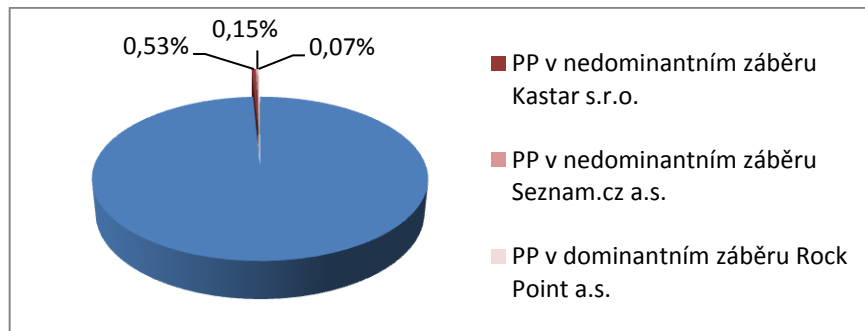
Živě moderovaný magazín, který se skládá z hudebních klipů, informací o počasí, zajímavostí ze světa i z domova, aktuálních zpráv a soutěží. Cílovou skupinou jsou ženy středního věku, lidé s vysokými příjmy, hospodyně s dětmi, lidé z velkoměst, středoškoláci a vysokoškoláci. (Novák, 2012)

Délka pořadu je 150 minut a je vysílán od pondělka do pátku ve 14 hod. V analyzovaném období byl odvysílán dvaadvacetkrát a PP zde byl využit ve třech epizodách.

V epizodě odvysílané 15. 3. 2012 využila nabídku PP firma **Kastar s.r.o.** vyrábějící součástky na jízdní kola, jako jsou ráfky, paprsky a další díly. Společnost využila pasivní formu PP s nedominantním záběrem. Kolo této společnosti bylo postaveno ve studiu v záběru kamery 143 sekund, kde nejdelší záběr trval 15 sekund. Product placent v této epizodě využila také společnost **Seznam.cz a.s.** nabízející internetové služby, která využila aktivní formou PP s nedominantním záběrem. Moderátorka využívá internetový vyhledávač této společnosti a záběr na logo trvalo 15 sekund, z toho nejdelší záběr trval 11 sekund.

V epizodě odvysílané 28. 3. 2012 využila nabídku PP společnost **Rock Point a.s.** provozující prodejny se sportovním vybavením. Společnost využila aktivní formu PP s dominantním záběrem. Společnost Rock Point byla čtyřikrát zmíněna a propagovala zde obuv značky Garmont, Keen a batoh značky Hannah. Logo na zmíněných produktech bylo v záběru 19 sekund, přičemž nejdelší záběr trval 8 sekund.

V epizodě odvysílané 29. 3. 2012 využila nabídku PP opět společnost **Seznam.cz a.s.** Jednalo se o aktivní formu a nedominantní záběr při využívání internetového vyhledávače této společnosti. Záběr zde trval 26 sekund. Na grafu je zřejmé, že při znázornění množství PP ve všech třech epizodách současně není jejich podíl na celkovém času pořadů ani 1%.



Obr. 16. PP v pořadu Živě na Jedničce (vl. zprac.)

Při diskutování s respondenty o umístění produktu v tomto pořadu jeden z respondentů poznamenal, že umístěné kolo ve studiu na něj působilo rušivě. Nezaznamenal však značku tohoto kola přesto, že byla umístěna na krytu pláště, což působilo poněkud nepřirozeně. Ani po připomenutí názvu společnosti moderátorkou nepřišla žádnému z respondentů povědomá. Tato situace opět potvrzuje nevhodnost umístění neznámých značek.

Společnosti Senam.cz a.s. a Rock Point a.s. si respondenti vybavili až po zmínění názvu moderátorkou. Ani jedna z těchto dvou PP nepůsobila na respondenty nijak rušivě, považovali ji a součást pořadu. Což svědčí o kvalitním zpracování reklamního sdělení.

11.6 Shrnutí individuálního průzkumu

Při celkovém hodnocení těchto 5 pořadů je znatelné, že u společností, které zásadně přesáhly délku 15 sekund, se stal product placement méně účinným. Také bylo potvrzeno, že tento formát reklamního sdělení je podstatně efektivnější již u známých společností. Zapamatovatelnost produktu se výrazně zvyšuje.

V každém případě je však zřejmé, že product placement se stal po jeho legalizaci hojně využívaným typem reklamního sdělení, a to jak z důvodu jeho poměrně nízké ceny, jak potvrzují jednotliví zadavatelé v následující kapitole, tak delšímu prostoru a tím pádem možnosti podání většího množství informací. Neopomenutelné jsou také příznivější reakce diváků.

To také potvrdil výzkum formou Focus Group, kde respondenti za vyloženě rušivý nepovažovali žádný z umístěných výrobků a všichni jej preferovali nad běžnými reklamními spoty.

Ukázky PP v jednotlivých pořadech jsou uvedeny v příloze P III.

12 ZADAVATELÉ PP NA ČT 1

12.1 Preference zadavatelů PP na ČT 1

Při kontaktování těchto 9-ti společností,²³ které v analyzovaném období využily nabídky PP na ČT 1, tři byly ochotny podat informace, proč využily právě tuto formu reklamního sdělení a co ovlivnilo výběr pořadu. Při dotazu na cenu umístění produktu všechny shodně uvedly, že se jedná o obchodní tajemství.

Pro potřeby této práce Magda Pančochová z marketingového oddělení společnosti Best Drive uvedla, že výběr tohoto reklamního sdělení byl podmíněn mnoha faktory. Product placement tato společnost preferuje více než reklamní spoty, protože podle jejich názoru PP lidé stále jako reklamu nevnímají, jsou podstatně levnější než reklamní spoty, také jsou delší, takže se podle jejich slov „toho dá říct více - a méně násilným způsobem“. Reklamní strategií této společnosti je „Být partnerem řidiče, a partnerství daleko lépe vyzní v reportáži než ve 30 sekundovém spotu“. Zohledňují také obtížnost natočení běžného reklamního spotu na auto a pneuservis, který by působil atraktivně a nebyl příliš nákladný.

ČT 1 byla preferována z toho důvodu, že patří ke sledovaným kanálům. Vzhledem k její omezení spotové reklamy se nabízela možnost pouze sponzoringu nebo product placementu, tedy se rozhodli spojit obě tyto formy. Konkrétně pořad Auto moto styl byl vybrán vzhledem k jeho cílové skupině, která je shodná s cílovou skupinou společnosti Best Drive.

Ivana Vrzáková z marketingového oddělení společnosti Rock Point a.s. uvedla, že se jednalo o první proniknutí této společnosti na televizní obrazovky. Uvědomovali si nízký rating tohoto pořadu, avšak nepovažovali jej za zanedbatelný. Při výběru preferovali ranní vysílání vzhledem k jeho cílové skupině a ranní show ČT 1 preferovali nad ranními pořady ostatních televizních stanic. Konkrétní cenu reklamního sdělení společnost zveřejnit odmítla, avšak vzhledem k ostatním výdajům na reklamu jej považuje za zanedbatelnou. Paní Vrzáková také zdůraznila složité jednání s brněnskou produkcí a posléze s manažery z Prahy tak, aby nebyly porušeny stanovy veřejnoprávní televize.

²³ FAB s.r.o., Kastar s.r.o., Johnson and Johnson s.r.o., Hadapeon s.r.o., Kaufland v.o.s., Rock Point a.s., Best Drive s.r.o., Seznam.cz a.s., Action Racing Mania s.r.o

Martin Prorok z marketingového oddělení společnosti ASSA ABLOY Czech & Slovakia s.r.o. pro účely této práce uvedl, že reklamní sdělení formou product placement považovali za velice zajímavé a přínosné. A to zejména proto, že se jednalo jak o praktickou ukázkou jejich práce, tak měli také šanci pohovořit o produktech a jejich užitečných a komfortních funkcích. To by jim v krátkém reklamním spotu nebylo umožněno.

Pořad byl vybrán stejně jako u společnosti Best Drive zejména z důvodu vhodné cílové skupiny - cena umístění produktu ani rating nebyl rozhodující.

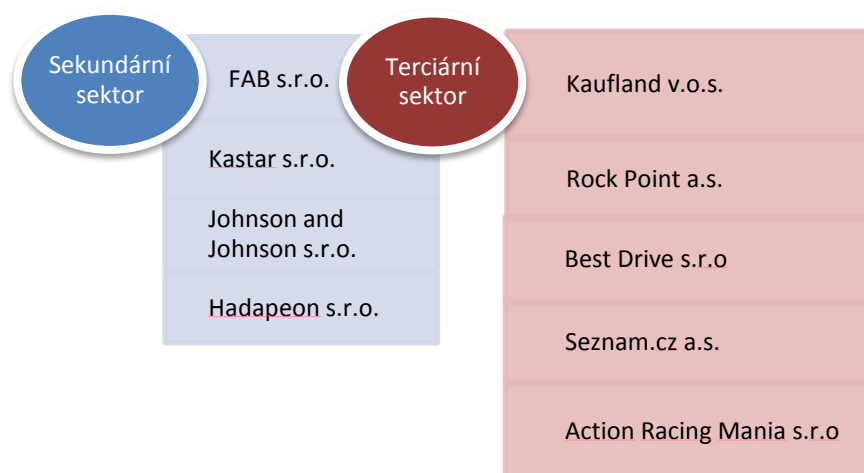
12.2 Zvýšení poptávky po odvysílání PP

Na tento dotaz reagovala pouze společnost Rock Point a.s, která uvedla, že ohlasy a dotazy směrem k Rock Pointu se následně po odvysílání pořadu, obsahující product placement výrazně zvýšily a odkazovaly právě na umístěný produkt. „Důležité je získat zájem a z něho pramenila aktivita, jež naší prodejní síti rozhodně pomohla.“ uvedla Ivana Vrzáková.

12.3 Segmenty zadavatelů PP na ČT 1

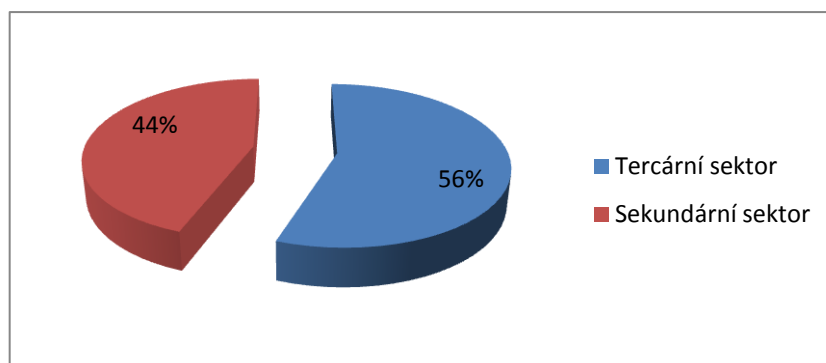
Podle analýzy využití product placementu na televizní stanici ČT 1, je možné odvodit, z jakých segmentů nejčastěji pocházejí zadavatelé tohoto typu reklamního sdělení. Vzhledem k tomu, že za sledované období bylo PP využito pouze 9 společnostmi, rozmanitost odvětví, z kterých pocházejí, není příliš vysoká.

Při rozdělení zadavatelů do jednotlivých sektorů, z kterých procházejí, bylo zjištěno, že 5 z nich pochází ze sektoru terciárního a 4 ze sektoru sekundárního.



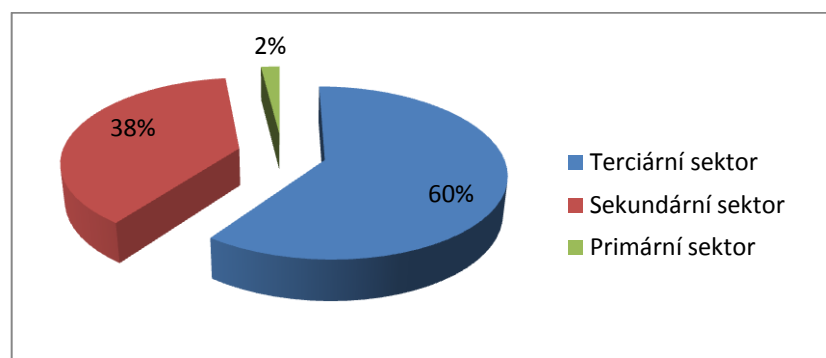
Obr. 17. Zadavatelé PP na ČT 1 podle sektorů (vl. zprac.)

Na níže uvedeném grafu je zřejmé, že poměr služeb tedy převažuje o 11%.



Obr. 18. Rozdělení zadavatelů PP podle typu segmentů (vl. zprac.)

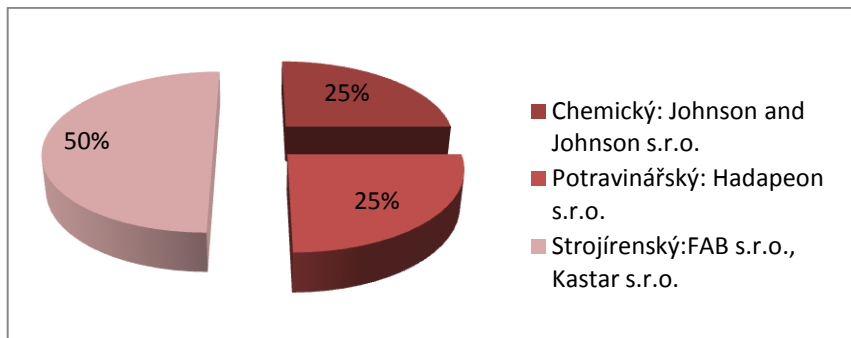
Mohl by však mylně naznačovat, že tento formát reklamního sdělení preferují společnosti pocházející z terciárního sektoru, tedy průmyslu. Z toho důvodu, je níže uveden graf podílů sektorů na celkovém hospodářství v České republice.



Obr. 19. Podíl sektorů na celkovém hospodářství ČR (vl. zprac.)

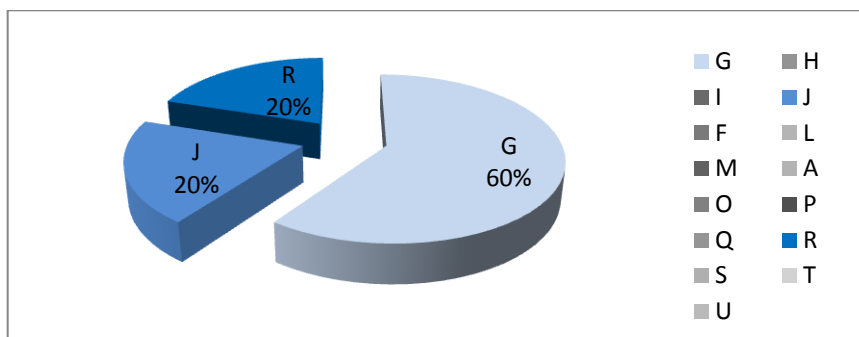
Při jejich srovnání je patrné, že grafy jsou si procentuálně velice blízké. I přesto, že za analyzované období docházelo k porovnání velmi malého vzorku respondentů, je zde patrné, že poměr zadavatelů product placementu je téměř shodný jako poměr ekonomické činnosti v České republice. Snaha o propagaci se tedy v jednotlivých sektorech nijak zásadně neliší. Naopak marketingová oddělení společností fungující v průmyslu tuto možnost využívají o něco málo více.

Pro jejich podrobnější dělení je možné sekundární sektor rozdělit podle typu odvětví jednotlivých industriálních společností. Strojírenský průmysl zde reprezentuje společnost FAB s.r.o. a Kastar s.r.o., farmaceutická firma Johnson and Johnson s.r.o. a potravinářský společnost Hadapeon s.r.o.



Obr. 20. Skladba industriálních společností (vl. zprac.)

Dle NACE ²⁴ je možné také společnosti reprezentující služby podrobněji rozdělit do jednotlivých tříd. Seznam tříd a jejich podrobné dělení je uvedeno v příloze P II.



Obr. 21. Skladba společností terciárního sektoru (vl. zprac.)

Z 60% je terciární sektor zastoupen velkoobchody, maloobchody, opravami a údržbami, tuto skupinu reprezentují společnosti Kaufland v.o.s., Rock Point a.s. a Best Drive s.r.o. Z 20% je tvořen informačními a komunikačními činnostmi, které reprezentuje společnost Seznam.cz a.s. a ze zbylých 20% kulturními, zábavními a rekreačními činnostmi, reprezentovanými firmou Action Racing Mania s.r.o. Názorně je rozdělení uvedeno na schématu.



Obr. 22. Rozdělení zadavatelů PP dle klasifikace NACE (vl. zprac.)

²⁴ klasifikace ekonomických činností vydávanou Evropskou komisí

13 SHRNU TÍ A DOPORU ČENÍ

Při analýze televizní stanice ČT 1 bylo zjištěno, že přes velké množství vysílaných pořadů vlastní tvorby, je reklamní sdělení formou product placementu využito pouze u 22 % pořadů. Jistě je to také důsledek velkého množství relací zpravodajských, u kterých toto reklamní sdělení česká legislativa neumožňuje. Avšak nevyužité jsou také pořady jako Vyprávěj, Život je ples nebo Třináctá komnata, a to i přesto, že jejich rating se řadí k nejvyšším. Pokud zde tedy není problém s negativním přístupem moderátora, doporučila bych nabídku rozšířit i o tyto pořady.

Překvapivé bylo zjištění, že v analyzovaném období žádný z klientů nevyužil možnost dlouhodobé spolupráce s ČT 1. Maximální výskyt byl ve dvou pořadech po sobě jdoucích. Osobně bych však doporučila delší interval spolupráce.

Vzhledem k tomu, že teoretická část práce mapovala i mnoho neúspěšných pokusů českých televizí o product placement, zaměřila jsem si při analýze ČT 1 i na toto kritérium. Nebylo však zaznamenáno žádné porušení legislativy, což potvrzuje i jedna ze společností zadávající si tento typ reklamního sdělení, která tvrdí, že jednání bylo dosti složité právě z důvodu snahy vedení, aby nebyly žádné ze stanov veřejnoprávní televize porušeny. Nese tkala jsem se ani s výrazně vybočujícím PP v kterémkoliv pořadu na ČT 1. Většinu z nich vlastně považuji za extrémně vydařené. A podle mého názoru, mimo poněkud výrazné propagace společnosti Kaufland, nebyl ani tak problém s přehnaným vybočováním z děje, jako spíše se situací opačnou. Většina respondentů některé produkty vůbec nezaznamenala a dokonce i já sama, při tvorbě této práce a sledování pořadů, jsem musela některé relace shlédnout opakovaně, protože i přes soustředění se na daný typ reklamního sdělení jsem jej při prvním sledování nezaznamenala. To značí o zodpovědném přístupu ČT 1, avšak již méně oceněným samotnými zadavateli.

Ti překvapivě nepovažují rating pořadu za rozhodující ukazatel, ale soustředí se převážně na cílovou skupinu daného pořadu. Zdá se, že ani cena není rozhodujícím faktorem, a to převážně z důvodu, že ji společnosti považují za zanedbatelnou, vzhledem k ostatním výdajům na reklamu. To svědčí o product placementu jako o velmi málo finančně nákladném nástroji mediální komunikace.

Pokud bych měla společnosti, které využily PP v analyzovaném období, seřadit podle účinnosti jimi zadaného PP, na prvním místě by se jednoznačně umístila společnost Kaufland v.o.s., velice úspěšná byla také Best Drive s.r.o. Poněkud níže by se na pomyslném

žebříčku vyskytovaly společnosti Rock Point a.s., FAB s.r.o., Johnson and Johnson s.r.o., Seznam.cz a.s. a Kastar s.r.o. Na posledních pozicích by se umístily společnosti Hadapeon s.r.o. a Action Racing Mania s.r.o., které si nevybavoval žádný z respondentů.

Product placement považují za velice efektivní formu reklamní sdělení, a to za relativně příznivou cenu, avšak aby byla účinnost co nejvyšší, mělo by být dodrženo několik zásad:

- Podstatná je jeho správná integrace do komunikačního procesu a jeho role v daném pořadu. Nesmí zásadně vybočovat z děje ani na sebe upozorňovat. Dochází tím jednak k poškození samotného díla a jednak se reklamní sdělení stává méně efektivní. Je důležité v divákovi navodit pocit, že daný produkt postava ve filmu či seriálu využívá naprosto přirozeně. V důsledku příliš dlouhého vyobrazování výrobku jej diváci přestanou vnímat a stanou se vůči tomuto reklamnímu sdělení imunní.
- V případě, že se jedná o propagaci samotné společnosti, nedoporučovala bych tuto formu reklamního sdělení těm, které ještě nemají na trhu vybudované stabilní postavení. Podle poznatků, zjištěných při tvorbě této práce by měly být preferovány spíše jiné typy reklamního sdělení nežli product placement. Ten je vhodný pro společnosti s již vybudovanou klientelou.
- V případě reklamního sdělení, propagující daný výrobek, product placementu je vhodný jako typ reklamy přesvědčovací či upomínací. Rozhodně bych jej nedoporučovala jako reklamu informativní, vzhledem k tomu, že naprosto neznámý produkt je v pořadu podstatně hůře zaznamatelný, nežli produkt již všeobecně známý, kde mnohdy stačí zahlédnout část obalu, aby si jej diváci uvědomili.
- Cílová skupina vybraného pořadu by se měla shodovat s cílovou skupinou propagované společnosti, výrobku či služby, a podle mého názoru by měly být preferovány divácky úspěšné pořady i na úkor vyšší ceny reklamního sdělení.
- Doporučovala bych product placement kombinovat i s jinými formáty reklamního sdělení. Například využití hlavního hrdiny daného pořadu také na billboardech či ve spotové reklamě. Tímto tahem se stává reklamní sdělení o mnoho účinnější a produkt v pořadu se stává snadněji zaznamatelným.

Při splnění těchto výše uvedených podmínek se tedy podle mého názoru jedná o velmi efektivní reklamní sdělení, které společností vřele doporučuji využít, pokud jim to finanční možnosti umožňují. Bylo zjištěno, že celých 100 % respondentů jej dokonce upřed-

nostňuje nad reklamními spoty. A podle mne je jeho zásadní výhodou nejen podstatně nižší cena, ale také to, že má daná společnost v pořadu podstatně větší prostor nežli by měla ve spotu. Preferován je zde také poněkud přátelštější přístup publika. 30% respondentů sice vyvrací, že by je PP ovlivnil, avšak jak dokazují výzkumy, jednou z charakteristických vlastností product placementu je právě to, že je vnímán podprahově a mnohdy jsou jím diváci ovlivněni, aniž by si to uvědomovali.

Doporučuji, aby společnosti, které uvažují o tomto typu reklamního sdělení, jej uskutečnily co nejdříve. V současné době je přístup publika k tomuto marketingovému nástroji poměrně příznivý a většinou ani není chápán jako reklamní sdělení. Bez ohledu na jeho označení je považován za součást pořadu, což, jak je potvrzeno v teoretické části zvyšuje jeho efektivitu 10 - 100 krát. To se však může v několika příštích letech změnit a diváci jej začnou vnímat jako reklamu a již nebudou natolik otevření podaným informacím.

Závěrem práce lze tedy jen potvrdit, že se jedná o efektivní formu reklamního sdělení za předpokladu, že je správně integrován do komunikačního procesu a má svoji roli v ději pořadu. Toto tvrzení potvrzuje i jeden ze zadavatelů PP, společnost Rock Point s.r.o., která uvádí, že po odvysílání pořadu zaznamenala výrazné ohlasy vztahující se ke zde umístěným výrobkům.

ZÁVĚR

Při tvorbě této práce jsem se zabývala fenoménem v české audiovizuální tvorbě - product placementem. Hlavním cílem bylo jednak vysvětlení samotného pojmu product placement a zasazení jej do souvislostí, tak také jeho analýza na televizní stanici ČT 1, při které bylo zjišťováno jak celkové množství umístěných produktů, formy jeho umístění, výsledná efektivita tak také informace o jednotlivých zadavatelích.

Presycenost českého mediálního prostředí je již natolik zřejmá, že lidé se snaží eliminovat jakékoliv reklamní sdělení na něj působící. V důsledku toho jsou využívány reklamní techniky poněkud nestandardní. Do kterých může být řazen i product placement.

Zásadní informací je, že se nejedná o žádnou novinku, byl zaznamenáván již v osmnáctém století. Pouze z pohledu české legislativy se stal novým oficiálně obchodovatelným artiklem v nabídce televizních stanic, a tím byl striktně oddělen od skryté reklamy, jak je zmínováno již v začátcích teoretické části. Product placement je zde uchopen jako marketingový nástroj a je zde blíže specifikováno jeho umístění na televizní obrazovky.

V současnosti si nachází místo jak v rozpočtech audiovizuální tvorby, rozpočtech společností tak i v myslích jednotlivých diváků, kteří jsou nejdůležitějšími účastníky marketingového procesu.

Z praktické části vyplývá, že reklamní sdělení formou product placement může být tou správnou cestou, jak efektivně oslovit diváka a ovlivnit jej do té míry, aby měl o propagovaný produkt či službu zájem. Zadavatelé však musí být při zacházení s ním velice opatrní. Je nutné dodržet základní pravidlo, že produkt se musí stávat součástí děje, nikoli mu být nadřazen.

Přes mnoho nezdarů českých televizních stanic je patrné, že dnes již s tímto reklamním sdělením pracují o mnoho kvalitněji, což dokazuje i samotná analýza ČT 1, a věřím, že se tato pomyslná laťka bude v několika příštích letech stále zvyšovat. Doposud PP netvoří zásadní podíl na příjmech českých televizí, ale tento trend se rok od roku rozrůstá a potenciál product placementu, ještě zdaleka není vyčerpán.

Při tvorbě této práce autorka dospěla k závěru, že product placement má v marketingovém mixu již vybudované své místo. Přesto, že jeho umístění do děje pořadu není jednoduchý proces, neboť jak mohou potvrdit mnozí zadavatelé „Objevit se někde ještě neznamená být viděn“.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Anon, 2007. Business: In the Picture; Product Placement. *The Economist* [online]. vol. 385, no. 855386. ISSN:0013-0613. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/224002600?accountid=15518>

BEZR, Ondřej, 2012. Návštěvnost kin byla vloni nejnižší za šest let, klesla o pětinu. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://kultura.idnes.cz/navstevnost-kin-byla-vloni-nejnizsi-za-sest-let-klesla-o-petinu-pws-/filmvideo.aspx?c=A120123_153508_filmvideo_ob

COSTA, MaryLou, 2010. PRODUCT PLACEMENT: Bond-style Marketing Receives TV Makeover. *Marketing Week* [online]. s. 22-23. ISSN:0141-9285. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/228154889?accountid=15518>

CONSIDINE, Pippa, 2008. Does Product Placement Really Work?. *Campaign* [online]. s. 10. ISSN 0008-2309. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/227456829?accountid=15518>

Česko. Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání: tzv. Směrnice Televize bez hranic. In: *Úřední věstník Evropské unie*. 3.10.1989.

Česko. Směrnice Evropského parlamentu a rady 2007/65/ES: kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. In: 11.12.2007, *Úřední věstník Evropské unie*. L332/27.

Česko. Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů. In: 11.12.2007, Ročník 2010, In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47.

Česko. Zákon č.40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání. In: *1995 Sb.*, 9.2.1995, č. 40.

Česko. Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 2001 *Sb.* 2001, částka 87

ČSU, 2003. Úroveň vzdělání obyvatelstva ČR podle výsledků sčítání lidu v roce 2001. In: *Český statistický úřad: publikace* [online]. vyd. ©2012. Dostupné z: <http://www.czso.cz/csu/2003edicniplan.nsf/p/4113-03>

ČTK, 2012. Product placement většině Čechům nevadí. *Media guru* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/aktuality/product-placement-vetsine-cechum-nevadi/>

ČT 1, 2009. *Media Master.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/ct1/>

ČT, 2009. Česká televize: Obchodní politika 2012. In: *Media Master* [online]. 2011. vyd. [cit. 2012-05-04]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/files/Martin/zakl.specifikace/CT%202012.pdf>

ČT, 2011. Česká televize 2011. In: *Česká televize, publikace*, [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://img9.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/publikace-ct/swf/Ceska_televize_2011.swf

ČT, 2012a. Televizní ředitelé. *Česká televize* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/historie/televizni-reditele/>

ČT, 2012b. Základní informace o ČT. *ČT* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/zakladni-informace-o-ct/>

ČT, 2012c. Hospodářský výsledek. *Česká televize* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/hospodareni-a-financni-situace/hospodarsky-vysledek/>

FORET, Miroslav, 1997. *Marketingová komunikace*. Vyd. 2., rozšř. Brno: Masarykova univerzita, 157 s. ISBN 80-210-1681-7.

FREY, Petr, 2008. *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. 2. vyd. Praha: Management Press, 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7

HUDSKÝ, Aleš, 2010. Product placement v pořadech využijí všechny televize. *Media-show.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/special/jak-nezahltit-produkty-obrazovku-683433>

- KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 69 s. Monografie (Key Publishing). ISBN 978-808-7255-537.
- KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Brno: Computer Press, 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOTLER, Philip, 2001. *Marketing management*. 10. rozš.vyd. Praha: Grada, 719 s. ISBN 80-247-0016-6.
- KOTLER, Philip, 2007. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEČTYŘ, Ivan, 2010. TV reklamy ztrácejí na účinnosti, rozpočty se zaměřují na online. *Marketing journal.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/medialni-scena/tv-reklamy-ztraceji-na-ucinnosti-rozpocety-se-zameruji-na-online__s404x6185.html
- LEHU, Jean-Marc, 2007. *Branded Entertainment: Product Placement Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1st ed. London: Kogan Page, 266 s. ISBN 978-0-7494-4940-7
- LINDSTRÖM, Martin, 2009. *Nákupologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press, 232 s. ISBN 978-80-251-2396-6.
- MAJERIK, Petr, 2010. Seminář PP společnosti ZenithOptimedia: Product placement. In: *Media Master, 1. pracovní seminář, Praha* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/ct1/product-placement/>
- MIKULÁŠTÍK, Milan, 2010. *Komunikační dovednosti v praxi*. 2., dopl. a přeprac. vyd. Praha: Grada Publishing, 325 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2339-6.
- NACE, 2012. Nace - sektor služeb. *Management mania.com* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://managementmania.com/sektor-sluzeb-dle-nace>
- NOVÁČEK, Martin. 2010. Seminář PP společnosti OMD: Umístění produktu - PP. In: *Media Master, 1. pracovní seminář, Praha* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/ct1/product-placement/>
- NOVÁK, Ondřej, 2012. PRODUCT PLACEMENT: Nabídka vybraných pořadů na stanicích ČT a TV Barrandov. In: *Media Master* [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z:

<http://www.media->

[master.cz/files/Martin/PP/CT%20a%20TVB%20Product%20Placement%202012.pdf](http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/CT%20a%20TVB%20Product%20Placement%202012.pdf)

NOVOTNÝ, Pavel, 2011. Reklamy ukryté v seriálech přinesly televizím stamiliony. *IDNES.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: [http:// ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-/ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd](http://ekonomika.idnes.cz/reklamy-ukryte-v-serialech-prinesly-televizim-stamiliony-divaky-stvou-1o0-/ekonomika.aspx?c=A111016_222035_ekonomika_brd)

PÁLKOVÁ, Martina, 2010. Product placement: Základní charakteristika a pravidla jeho použití. In: *Media Master, 1. pracovní seminář, Praha 3.6.2010* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: [http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/ Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf](http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf)

PFANNER, Eric, 2011. British Television Opens a Door for Product Placement in Shows. *New York Times* [online]. s. 3-2. ISSN:0362-4331. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/855876512?accountid=15518>

POTŮČEK, Jan, 2011. Určíme hranice product placementu. [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/urcime-hranice-product-placementu-rika-sefka-rrtv/>

MEDIA MASTER, 2010. Product placement na TV obrazovce. In: *Media Master, 1. pracovní seminář, Praha* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/ct1/product-placement/>

RRTV, 2010a. Doporučení Rady související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu. In: *RRTV, doporučení provozovatelům televizního vysílání, Praha* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/cz/files/pdf/product%20placement_doporu%C4%8Den%C3%AD.pdf

5 RRTV, 2010b. Umístění produktu. In: *RRTV.cz vysvětlující materiál* [online]. [cit. 2012-05-03]. 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)

34 SABOL, Aleš, 2011. Rozsudek jménem republiky: Česká republika. In: *RRTV: judikáty* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.rrtv.cz/cz/files/judikaty/5a5a6ccd-9aef-406d-a857-e83c6b1fefe8.pdf>

SUCHOMEL, Jiří, 2007. Product placement. *Mobil.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: http://mobil.idnes.cz/product-placement-03z-/mob_tech.aspx?c=A071119_175714_yop_mys

SVĚTLÍK, Jaroslav, 2003. *Marketing a reklama*. Ve Zlíně: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, 170 s. ISBN 80-731-8140-1.

VAN REIJMERSDAL, 2009. A New Branch of Advertising: Reviewing Factors That Influence Reactions to Product Placement. *Journal of Advertising Research* [online]. vol. 49, no. 4429. ISSN:0021-8499.

VEDRAL, Luboš, 2012. Nově a ČT1 klesla sledovanost, Primě a ČT24 roste. *Aktualně.cz* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/kultura/televize/clanek.phtml?id=727758>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina, 2012. Jak Češi vnímají reklamu?. *Media Guru* [online]. [cit. 2012-05-14]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/02/jak-cesi-vnimaji-reklamu/>

VPA ČT, 2012. Žebříčky sledovanosti a podílu na publiku. In: Česká televize [online]. [cit. 2012-05-13]. Dostupné z: http://img5.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/zebricky/2012/nejsled_03_ct1_2012.pdf

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2007. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 184 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.

WILLIAMS, Kaylene; PETROSKY, Alfred; HERNANDEZ, Edward; PAGE, Robert, 2011. Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management and Marketing Research* [online]. vol. 7. Dostupné z: <http://search.proquest.com/docview/864626424?accountid=15518>

WINTER, Filip, 2009. Skrytá reklama. *EPRAVO.CZ – Sbírka zákonů, judikatura, právo* [online]. [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://www.epravo.cz/top/clanky/skryta-reklama-56202.html>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

| | |
|------------|--|
| ARM | Action Race Mania |
| ČT | Česká televize |
| PP | Product placement |
| RRTV | Rada pro rozhlasové a televizní vysílání |
| VI. zprac. | Vlastní zpracování |

SEZNAM OBRÁZKŮ

| | |
|--|----|
| Obr. 1. Marketingový mix | 13 |
| Obr. 2. Výdaje na PP v USA v letech 2005-2008..... | 19 |
| Obr. 3. Přijatelnost PP pro diváky v jednotlivých typech pořadů..... | 28 |
| Obr. 4. Záběry na PP..... | 31 |
| Obr. 5. Stanovení jednotkové ceny | 32 |
| Obr. 6. Vývoj hospodářského výsledku ČT 1 | 35 |
| Obr. 7. Podíl ČT 1 na sledovanosti za rok 2011 | 36 |
| Obr. 10. Možné pořady na ČT 1 pro umístění produktu..... | 37 |
| Obr. 11. Využití možnosti umístění produktu na ČT 1 | 38 |
| Obr. 12. Zájem zadavatelů o možnost využití PP..... | 39 |
| Obr. 13. Poměr epizod ne/obsahujících PP..... | 40 |
| Obr. 14. PP v pořadu Auto moto styl..... | 44 |
| Obr. 15. PP v pořadu Bydlení je hra | 45 |
| Obr. 16. PP v pořadu Kluci v akci | 46 |
| Obr. 17. PP v pořadu Sama doma | 47 |
| Obr. 18. PP v pořadu Živě na Jedničce..... | 49 |
| Obr. 19. Zadavatelé PP na ČT 1 podle sektorů..... | 51 |
| Obr. 20. Rozdělení zadavatelů PP podle typu segmentů | 52 |
| Obr. 21. Podíl sektorů na celkovém hospodářství ČR..... | 52 |
| Obr. 22. Skladba industriálních společností | 53 |
| Obr. 23. Skladba společností terciárního sektoru | 53 |
| Obr. 24. Rozdělení zadavatelů PP dle klasifikace NACE | 53 |

SEZNAM TABULEK

| | |
|--|----|
| Tab. 1. Jednotlivé typy koeficientů..... | 32 |
| Tab. 2. Rating pořadů ČT 1 | 39 |
| Tab. 3. Epizody ne/obsahující PP | 40 |

SEZNAM PŘÍLOH

- PI: SCÉNÁŘ VÝZKUMU
- PII: KLASIFIKACE TERCÍÁRNÍHO SEKTORU DLE NACE
- PIII: UKÁZKY PP Z ANALYZOVANÝCH POŘADŮ
- PIV: CENÍK MEDIA MASTERU

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ VÝKUMU

Scénář výzkumu:

Vliv product placementu, umístěného na ČT 1, na diváky

Informace o projektu

Název projektu: Vliv product placementu, umístěného na ČT 1 na diváky

Termín výzkumu: 1. 5. 2012

Počet respondentů: 6

Cílová skupina: Ženy 20-30 let

Metoda sběru dat: Focus group

Realizátor: Michaela Hájková

Cíl výzkumu: Cílem výzkumu je ověřit hypotézu „Product placement je efektivní formou reklamního sdělení“ Zjistit zda diváci product placement na ČT 1 zaznamenávají, jak na něj reagují, jestli jej preferují nad reklamními spoty a zda se jedná o účinný reklamní nástroj a za jakých podmínek.

| Struktura diskuze | Čas | Celkový čas |
|--------------------------------------|-----|-------------|
| Úvod | 5 | 5 |
| Vztah k ČT 1 a zde vysílaným pořadům | 10 | 15 |
| Promítání úryvků z pořadů ČT 1 | 40 | 55 |
| Diskuze o promítaných pořadech | 40 | 95 |
| Vysvětlení PP a diskuze | 60 | 155 |

Úvod

- uvítání, představení moderátorky
- poděkování za účast
- vysvětlení důvodu tohoto výzkumu
- stručný popis průběhu výzkumu

Vztah k ČT 1 a zde vysílaným pořadům

Cílem je ujistit se, že byla vybrána vhodná skupina.

- Jaké televizní stanice sledujete?
- Kolik času strávíte před televizní obrazovkou?

Promítání úryvků z pořadů ČT 1

Nyní byly respondentům puštěny úryvky pořadů z ČT 1, v kterých byl v analyzovaném období zaznamenán product placement. Jednalo se o pořady Auto moto styl, Bydlení je hra, Kluci v akci, Sama Doma a Živě na jedničce.

Diskuze o promítaných pořadech

Cílem pouštění ukázek ze seriálů bylo zjistit, zda respondent zaznamenávají product placement, jak na něj působil a jestli si jej zapamatovali.

- Existuje něco, co vás v některém ze seriálů rušilo, zaujalo nebo se vám zdálo neobvyklé?
- Všimli jste si nějaké reklamy během těchto seriálů?
- V případě že ano, kterých značek?
- V jakém kontextu jste jej zaznamenali, co propagovala?
- Vyjmenování nezaznamenaných výrobků, již si je vybavujete?
- Uměli byste pojmenovat tuto formu reklamního sdělení?

Vysvětlení PP a diskuze

V této části moderátorka vysvětlovala problematiku product placementu a zjišťovala povědomí respondentů o dané problematice a následují diskuze.

- Působilo na Vás toto reklamní sdělení rušivým dojmem nebo jej považujete za součást pořadu?
- Všimáte si product placementu při sledování televize?
- Vybavujete si jakýkoliv seriál či film kde jste PP zaznamenali?
- Pokud ano, jaký a co zde bylo propagováno?

- Vadí vám tento typ reklamního sdělení?
- Preferovali byste v pořadech raději výrobky bez značky a značky fiktivní?
- Preferujete tento typ reklamního sdělení nad reklamními spoty?
- Působí na Vás důvěryhodněji product placement nebo reklamní spoty?
- Považujete jej za neetický, vzhledem k jeho povaze?
- Považujete jej za skrytou reklamu?
- Myslíte si, že je tato forma reklamního sdělení legální? Vždy byla?
- Připadáte se jím ovlivnění ve vašem nákupním chování?
- Pokud ano, za jakých podmínek?

Poděkování rozloučení se

PŘÍLOHA P II: KLASIFIKACE JEDNOTLIVÝCH TŘÍD TERCIÁRNÍHO SEKTORU DLE NACE

| Třída | Český název třídy |
|-------|---|
| G | Velkoobchod a maloobchod; opravy a údržba |
| H | Doprava a skladování |
| I | Ubytování, stravování a pohostinství |
| J | Informační a komunikační činnosti |
| F | Peněžnictví a pojišťovnictví |
| L | Činnosti v oblasti nemovitostí |
| M | Profesní, vědecké a technické činnosti |
| A | Administrativní a podpůrné činnosti |
| O | Veřejná správa a obrana; povinné sociální zabezpečení |
| P | Vzdělávání |
| Q | Zdravotní a sociální péče |
| R | Kulturní, zábavní a rekreační činnosti |
| S | Ostatní činnosti |
| T | Činnosti domácností jako zaměstnavatelů |
| U | Činnosti zahraničních organizací |

PŘÍLOHA P III: UKÁZKY PP Z ANALYZOVANÝCH POŘADŮ

PP společnosti Best Drive s.r.o. v pořadu Auto Moto Styl 31. 3. 2012



PP společnosti Action Racing Mania s.r.o. v pořadu Auto moto styl 3. 3. 2012



PP společnosti FAB ASSA ABLOY s.r.o. v pořadu Bydlení je hra 18. 3. 2012



PP společnosti Kaufland v.o.s. v pořadu Kluci v akci 31. 3. 2012



PP společnosti Hadapeon s.r.o. v pořadu Sama doma 20. 3. 2012



PP společnosti Johnson and Johnson s.r.o., produkt Olynth v pořadu Sama doma 21.3.2012



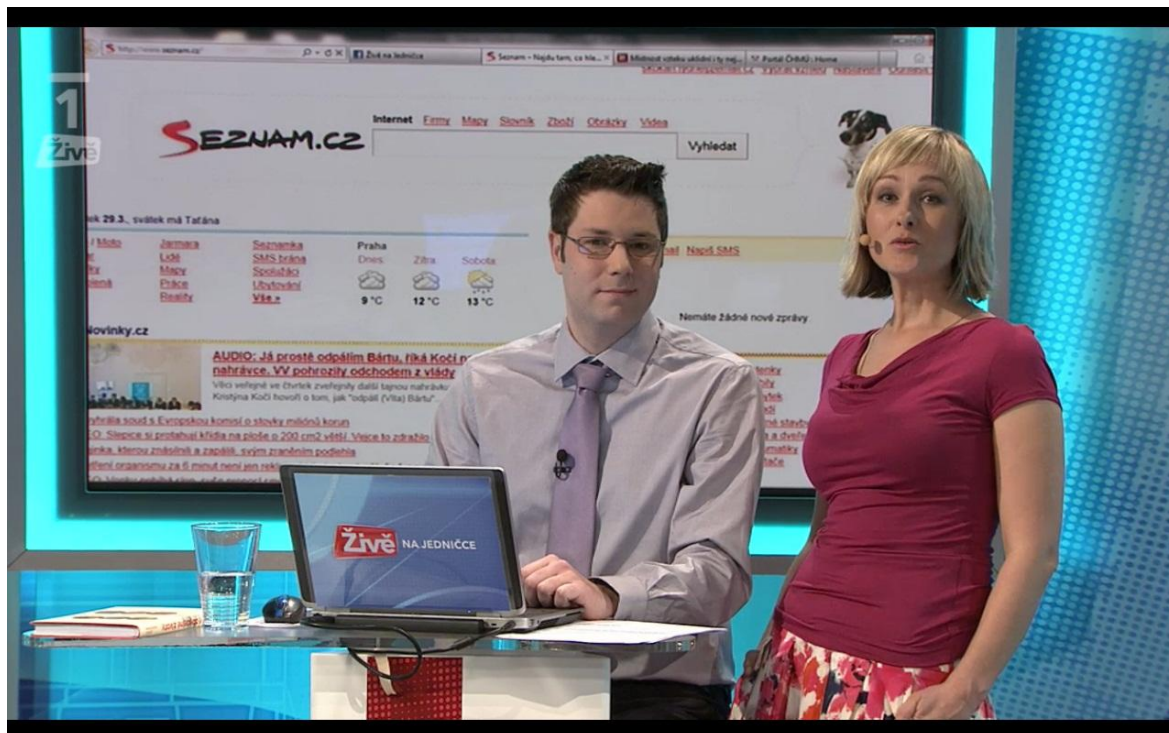
PP společnosti Kastar s.r.o., kolo Mavic v pořadu Živě na jedničce 15. 3. 2012



PP společnosti Rock Point a.s., produkt Garmont v pořadu Živě na jedničce 28. 3. 2012



PP společnosti Seznam.cz a.s. v pořadu Živě na jedničce 29. 3. 2012



PŘÍLOHA P IV: CENÍK MEDIA MASTERU



PRODUCT PLACEMENT

AUTO MOTO STYL



Charakteristika

Čtéměsíčník o motorismu inspirovaný se slavným britským pořadem Top Gear. Dynamický, neotřelý a někdy i trochu provokativní pohled na motorismus

Premiéra: sobota 12:35 ČT1

Reakce diváků

„Díky za Vaš pořad, který má vtip a neztrácí přehled o dění na trhu. Je vidět, že Vaše práce baví a takhle mě to baví.“ Mira.

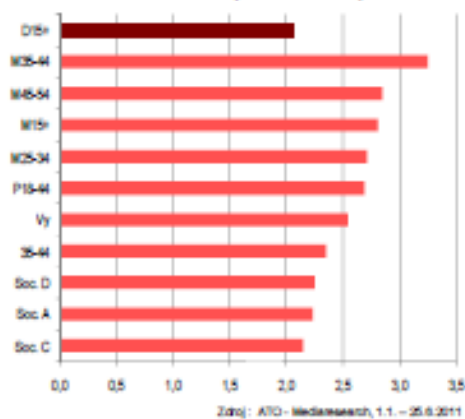
„AMS je první pořad ČT, který je čistě prakticky zaměřený na značnou část mladší populace a dokáže nadchnout i takovými věcmi, jako je samotné provedení a moderátor.“ Ševčík

Cílová skupina

Muži mladšího a středního věku, lidé s nižším vzděláním a příjmy, přednostově.



Průměrná sledovanost (rating v %)
AUTO MOTO STYL, sobota 12:35, ČT1



Cena za Product Placement

Cena bude stanovena dle individuálního rozsahu prezentace klienta.
(aktivní/pasivní využití produktu, dominantní/nedominantní záběr, verbální zmínka atd.)

Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukávek je uvedena v Pravidlech pro Product Placement (viz www.media-master.cz).
Ceny jsou uvedeny bez DPH. Vydáno 28.9.2011

Media Master, s.r.o.
Lazanská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 002 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt - obchod: Ondřej Novák, koordinátorka: Martina Pálková
Telefon: 251 002 220, 215
E-mail: jmeno.prijmeni@media-master.cz

BYDLENÍ JE HRA



Charakteristika

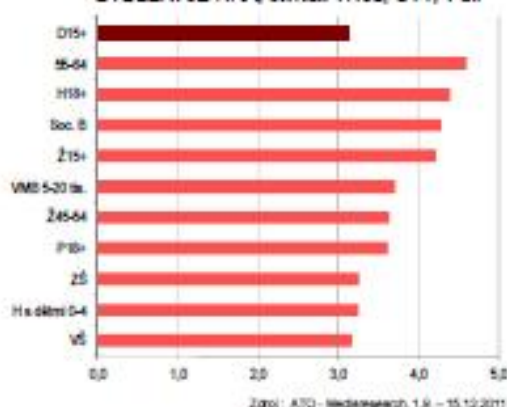
Magazin, který se věnuje bydlení, kultuře bydlení, designu a samozřejmě i problémům spojených s otázkou bydlení. Také v případě magazínu Bydlení je hra se divák může dozvědět užitečné informace a rady z oblastí úprav interiéru, architektury, designu, materiálů a vybavení, financování staveb, správného výběru nábytku, či vhodného použití domovních doplňků apod. Každý jednotlivý díl pořadu se přitom zaměřuje vždy na ústřední téma (např. předstíhání, dětské pokoje, podlahy, osvětlení).

Premiéra: neděle 18:25 ČT1

Cílová skupina

Hospodyně (s dětmi), ženy středního věku, přednostově, lidé s nižším vzděláním.

Průměrná sledovanost (rating v %) BYDLENÍ JE HRA, čtvrtek 17:30, ČT1, 1 díl



Cena za Product Placement

Cena bude stanovena dle individuálního rozsahu prezentace klienta. (aktivní/pasivní využití produktu, dominantní/nedominantní záběr, verbální zmínka atd.)



Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukávek je uvedena v Pravidlech pro Product Placement (viz www.media-master.cz). Ceny jsou uvedeny bez DPH. Aktualizováno 28.12.2011

Media Master, s.r.o.
Lazanská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 002 111
Telefax: 222 523 562, 563
Internet: www.media-master.cz

Kontakt - obchod: Ondřej Novák, koordinátor: Martina Pálková
Telefon: 251 002 220, 215
E-mail: jmeno.prijmeni@media-master.cz

KLUCI V AKCI



Nový
vysílací
čas

Charakteristika

Magazín, který se věnuje kulinařskému umění. Počkáte zde 2 kuchaře, jejichž pořad určitě nikdy nebudete chtít vynechat. Proč? Protože vaření a příprava je pro ně radost a stejně chtějí udělat i vám. Jak se přesvědčíte, všechny uvedené recepty jsou vyzkoušené na vlastní chuťové buňky. Popusíte tedy uzdy fantazii a vařte s láskou.

Všechny postupy uvidíte. Ingredience nakoupíme společně a nemusíte se bát, že některé ze surovin nebudete mít v lednici.

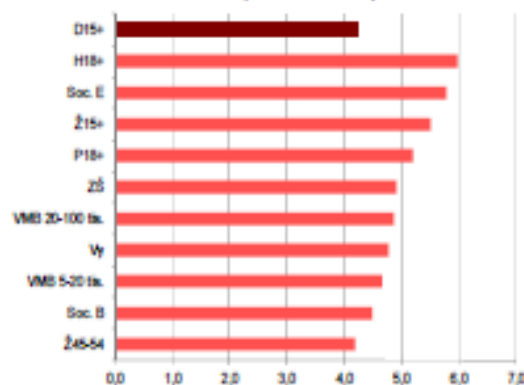
Provázejí Filip Sajer a Ondřej Slanina.

Cílová skupina

Primárně ženy, hospodyně, přednostové, diváci s nižšími příjmy a nižším vzděláním, lidé z měst.

Premiéra: sobota 18:25 ČT1

Průměrná sledovanost (rating v %)
KLUCI V AKCI, sobota 17:00, ČT1



Zdroj: ATO - Mediasearch, 1.9. - 15.12.2011

Cena za Product Placement

Cena bude stanovena dle individuálního rozsahu prezentace klienta.
(aktivní/pasivní využití produktu, dominantní/nedominantní záběr, verbální zmínka atd.)



Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukávek je uvedena v Pravidlech pro Product Placement (viz www.media-master.cz).
Ceny jsou uvedeny bez DPH. Aktualizováno 28.12.2011

Media Master, s.r.o.
Lazanská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 002 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt - obchod: Ondřej Novák, koordinátorka: Martina Pálková
Telefon: 251 002 220, 215
E-mail: jmeno.prijmeni@media-master.cz

SAMA DOMA - magazín nejen pro ženy



Charakteristika

Živé vysílání kontaktní publicistický pořad poskytuje především ženskému publiku zajímavý a inspirativní program, servis, zábavu i informace - a to vše živě s možností okamžité reakce od diváků.

Program se skládá z celé řady rubrik a doplňují jej hosté z řad lékařů, sociologů, psychologů, ale i známých a zajímavých osobností. Ženy se samozřejmě dozvědí mnohé i o nejnovějších trendech v oblasti oděvaní, kosmetiky, úpravy vlasů atd. Nechybí ani zajímavá soutěž.

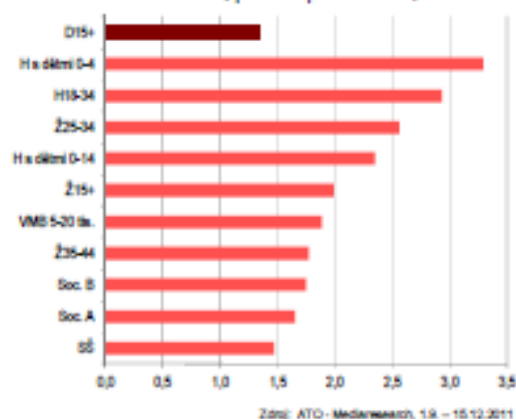
Moderátorský tým se pravidelně střídá: Ester Janečková, Jana Havrdová, Stáňa Lekešová, Iva Kubečková, Martina Hynková Vrbová.

Cílová skupina

Aktivní a mladé maminky, ženy a hospodyně (s dětmi), lidé z menších měst, lidé s vysokými příjmy, středoškolači.

Premiéra: po-pá 12:30 ČT1

Průměrná sledovanost (rating v %) SAMA DOMA, pondělí-pátek 12:30, ČT1



Cena za Product Placement

Cena bude stanovena dle individuálního rozsahu prezentace klienta. (aktivní/pasivní využití produktu, dominantní/nedominantní záběr, verbální zmínka atd.)



Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukázek je uvedena v Pravidlech pro Product Placement (viz www.media-master.cz). Ceny jsou uvedeny bez DPH. Aktualizováno 28.12.2011

Media Master, s.r.o.
Lazanská 5
110 00 Praha 1

Telefon: 251 002 111
Telefax: 222 523 542, 543
Internet: www.media-master.cz

Kontakt - obchod: Ondřej Novák, koordinátorka: Martina Pálková
Telefon: 251 002 220, 215
E-mail: jmeno.prijmeni@media-master.cz

ŽIVĚ NA JEDNIČCE

Nový živě
vysílání pořad
5x týdně

Charakteristika

Nový odpolední proud České televize. Živě moderovaný magazín je koncipován podobně jako ranní pásmo Dobré ráno. V této show píné zajímavých hostů, hudebních klipů, informací o počasí, zajímavosti ze světa i domova, aktuálních zpráv a poutavých reportáží, se diváci mohou těšit také na pravidelné soutěže. Pořad velmi úzce komunikuje se svými diváky nejen skrze obrazovku, ale také přes atraktivní webové stránky a facebook. Z ostravského studia provází Gabriela Lefenda a Petr Rajchert, z Brna všední odpoledne zpřijemňuje Monika Brndzákova a Honza Musil. Obě studia se pravidelně střídají v týdenním cyklu. Délka 150 minut.

Cílová skupina

Ženy středního věku, lidé s vysokými příjmy, hospodyně s dětmi, lidé z velkoměst, středoškoláci a vysokoškoláci, ženy, mladá hospodyně.

Cena za Product Placement

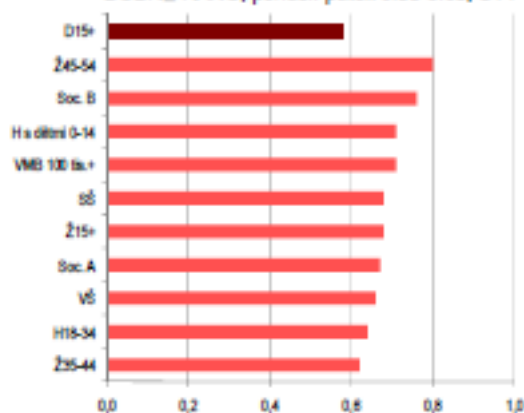
Konkrétní cenové podmínky a specifikace forem komerční prezentace budou řešeny individuálně.

Speciální nabídka PP formou OCHUTNÁVEK v živém vstupu

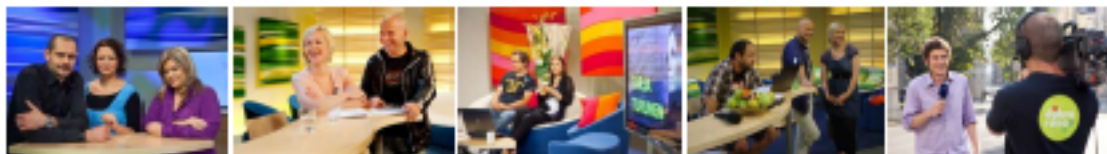
- ochutnávka produktu určená pro kolemjdoucí lidi vč. jejich zpětné reakce
- na frekventovaném místě s hosteskou
- doba nutná pro přípravu: min. 2 měsíce před kampaní

Premiéra: po-pá 14:00 ČT1

Sledovanost v cíl. skupinách (rating v %)
DOBŘE RÁNO, pondělí-pátek 6:00-8:30, ČT1



Zdroj: ATO - Mediawatch, 1.1. - 15.6.2011



Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukázek je uvedena v Pravidlech pro Product Placement (viz www.media-master.cz). Ceny jsou uvedeny bez DPH. Aktualizováno 28.12.2011