

Product placement v českých televizních pořadech

Veronika Kučerová

Bakalářská práce
2012



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta managementu a ekonomiky

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

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Veronika Kučerová**
Osobní číslo: **M090549**
Studijní program: **B 6208 Ekonomika a management**
Studijní obor: **Management a ekonomika**

Téma práce: **Product placement v českých televizních pořadech**

Zásady pro vypracování:

Úvod

I. Teoretická část

- Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na specifika product placementu.

II. Praktická část

- Zpracujte analýzu vybraných českých televizních pořadů, ve kterých se product placement vyskytuje.
- Na základě výsledků analýzy proveďte průzkum vnímání product placementu u vybraných televizních pořadů, interpretujte získané poznatky a zhodnoťte dopad a vývoj product placementu do budoucna.

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., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2008. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Marketing. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-347-0513-3.
KOTLER, Philip, et al. Moderní marketing . 4. evropské vydání vyd. Praha : Grada Publishing s.r.o., 2007. 1041 s. ISBN 8024715457.
VYSEKALOVÁ, Jitka. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. 1. vyd. Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D.**
Ústav ekonomie
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




doc. Ing. Zuzana Dohnalová, 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 nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce 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). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

- podle § 60⁴ odst. 2 a 3 mohou užit 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 17. 5. 2012

V. Morita

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

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá product placementem v českých televizních pořadech v souvislosti s novelizací zákona, ve kterém je tento nový druh marketingové komunikace povolen. Postupně je rozebrán zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a doporučení související s daným zákonem od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Dále je uveden starší sekundární kvantitativní výzkum a vlastní analýza, které jsou porovnány s výsledky primárního výzkumu formou focus group. Na základě těchto výsledků je provedena analýza vlivu product placementu na spotřebitele a doporučení jak s tímto nástrojem zacházet.

Klíčová slova: Product placement, focus group, zákon, televizní pořad, skrytá reklama

ABSTRACT

This thesis deals with product placement in the Czech TV shows in connection with the amendment of the law, where this new kind of marketing communication is allowed. Gradually, the law of audiovisual media services on request and recommendations associated with the law made by the Council for Radio and Television Broadcasting are analysed. Subsequently, there is an older secondary quantitative research and my own analyse, which are compared with the results of primary research through focus group. Based on these results, an analysis of the impact of product placement on consumers is made and recommendations how to deal with this tool are made.

Keywords: Product placement, focus group, law, TV show, hidden advertising

Ráda bych poděkovala panu Mgr. Janu Kramolišovi, Ph.D. za svůj čas, trpělivost a odborné vedení bakalářské práce. Dále chci poděkovat své rodině a přátelům, kteří mi byli oporou po celé 3 roky bakalářského programu a neustále mě motivovali své studium nevzdávat.

MOTTO: Reklama je zmrazení lidské inteligence na dostatečně dlouhou dobu, aby se na tom daly vydělat peníze.

Stephen Butler Leacock

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

OBSAH

ÚVOD	10
I TEORETICKÁ ČÁST	12
PRODUCT PLACEMENT	13
1.1 EKONOMICKÝ VÝZNAM PRODUCT PLACEMENTU	14
1.2 FORMA	15
1.3 ZAPOJENÍ.....	16
1.4 ZOBRAZENÍ	17
1.5 VÝHODY PP V TELEVIZNÍCH POŘADECH.....	19
1.6 ZPŮSOB STANOVENÍ CENY	20
2 LEGISLATIVA	21
2.1 SKRYTÁ REKLAMA	21
2.2 ZÁKON O AUDIOVIZUÁLNÍCH MEDIÁLNÍCH SLUŽBÁCH	21
2.2.1 Pravidla zakomponování product placementu v televizních pořadech	21
2.3 DOPORUČENÍ RADY PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ.....	22
3 FOCUS GROUP	24
4 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM PRODUCT PLACEMENT	26
II PRAKTICKÁ ČÁST	27
5 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY	28
6 VLASTNÍ ANALÝZA ZVOLENÝCH TELEVIZNÍCH POŘADŮ	30
6.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	30
6.2 PRŮBĚH ANALÝZY	30
6.3 VLASTNÍ ANALÝZA	30
6.3.1 Show Jana Krause	30
6.3.2 Prostřeno	31
6.3.3 Rady ptáka Loskutáka	32
6.3.4 Ordinace v růžové zahradě.....	34
6.4 SHRNUÍ.....	35
7 FOCUS GROUP	37
7.1 DEFINOVÁNÍ PROBLÉMU.....	37
7.2 ÚDAJE O RESPONDENTECH	37
7.3 PRŮBĚH VÝZKUMU	37
7.4 VÝZKUM	37
7.4.1 Seznámení s výzkumem	38
7.4.2 Vztah k TV pořadům.....	38
7.4.3 Diskuze k promítaným blokům.....	39
7.4.4 Pojem product placement	42
7.5 SHRNUÍ.....	43
8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ	45
8.1 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	45
9 DOPORUČENÍ	47
ZÁVĚR	49

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	50
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	53
SEZNAM OBRÁZKŮ	54
SEZNAM GRAFŮ	55
SEZNAM TABULEK.....	56
SEZNAM PŘÍLOH.....	57

ÚVOD

Product placement má schopnost, na rozdíl od klasického sdělení ve formě reklamního spotu, zasadit produkt do reálného kontextu a v mnoha případech je přímo osvětleno i jeho použití. V západních zemích je v současnosti product placement využíván jako nejmodernější forma komunikace. Umístění značek nebo produktů do filmů, seriálů a televizních pořadů již umí udělat takovým způsobem, který diváka při sledování nijak neruší, dokonce si jej ani nevšimne. Příklady dobře použitého product placementu je možné vidět například ve filmech s Jamesem Bondem. Konkrétně do filmu *Die Another Day* je zakomponováno 20 globálních značek.

V České republice se product placement začíná stále více rozšiřovat, a to především v souvislosti s nedávnou novelizací zákona o audiovizuálních mediálních službách, díky kterému se product placement přestává považovat za skrytou reklamu, ale za oficiální, zákonnou formu komunikace. Z pohledu odborníků je však tento druh komunikace ještě v začátcích a firmy jej, společně se scénáristy, neumí využívat dostatečně efektivně. Jeho používání je dost neohrabané, často je až příliš násilně vkládán do děje. Je nutné si uvědomit, že ať už film nebo televizní pořad za žádnou cenu není hodinovým reklamním spotem.

Product placement je stejně jako ostatní složky komunikačního mixu jedním ze způsobů, jak se dostat i k zákazníkovi, který se usilovně vyhýbá jakémukoliv přímému komerčnímu sdělení. Jeho výhodou je především to, že jej zákazník nevnímá jako rušivý reklamní blok, který přerušil televizní pořad, film nebo jiné sdělení, které chtěl vnímat, ale zobrazuje se jako synergická součást zobrazované reality. Product placement se umísťuje i do televizních formátů pořadu jako je reality show a tím pádem se ještě blíže propojuje s „realitou“.

Product placement je zároveň velmi dobrým způsobem, jak oslovit mladé publikum, které je klasickými médii špatně zasažitelné. Použití zajímavých značek, které mladá generace vnímá v pozitivním smyslu, pomůže podpořit dané audiovizuální dílo. Nevýhodou oproti klasické reklamě může pak být problém dosáhnout akčního prodeje. Tento nový druh marketingové komunikace slouží spíše k podpoření image značky, která hraje u zákazníka roli v případech, kdy musí vybírat z většího množství nabízených produktů.

Já jsem si dané téma vybrala zejména z toho důvodu, že mě zajímá vliv marketingové komunikace na chod firmy. Ve všech oborech lidé stále více opouští staré, nezajímavé, rutinní věci jako mohou být i tradiční média a chtějí vyzkoušet něco nového. Tento trend je samozřejmě pochopitelný v návaznosti na rychlý rozvoj technologií. Proto mi přijde velmi užitečné mít dostatečné povědomí o těchto nových druzích marketingové komunikace, znát

je, pochopit a umět s nimi efektivně zacházet dříve než konkurence. V rámci této bakalářské práce chci o možnostech product placementu zjistit co nejvíce, především jeho působení na zákazníky a jejich následné spotřební chování. Také bych se ráda více dozvěděla o přístupu zákazníka k této komunikaci. Získané poznatky bych pak ráda využila pro svoji budoucí praxi.

I. TEORETICKÁ ČÁST

PRODUCT PLACEMENT

„Product placement je definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Spočívá v zásadě v tom, že určité výrobky nebo služby smluvního partnera jsou zakomponovány do filmového děje.“ (Vysekalová, 2010, str. 149) S product placementem (dále jen PP) je možné se setkat nejen ve filmech, ale také televizi, počítačových hrách aj. Skrytá reklama na rozdíl od PP není označena. Pokud je označení u PP vynecháno, jedná se o porušení zákona. (Vysekalová, 2010, str. 149)

V kontrastu s klasickou reklamou je možné zaznamenat, že se jedná o mnohem méně násilnou formu propagace, kterou divák ve většině případů zaznamená, ale nemá z ní pocit, že by narušovala sledování pořadu a naopak v něm vyvolává pozitivní emoce, které vedou k nákupu daného produktu nebo služby. Tato emoce se umocňuje v případě, že je výrobek využíván jedním z hlavních představitelů pořadu nebo filmu. PP je scénáristy zacílen na skupinu pohybující se ve věkovém rozmezí 15 - 25 let, kteří jej vnímají z celé populace nejpozitivněji a jsou také schopni se nejlépe ztotožnit s hlavními hrdiny audiovizuálního díla. Výrobek by měl být v rámci díla zobrazen v kladné situaci, aby se s ním divák měl potřebu ztotožnit a následně si jej koupit. (Příkrylová, 2010, str. 255)

V rámci PP je možné oslovit specifické cílové skupiny. V případě, že je PP umístěn ve filmu, je dobré na daný výrobek nebo službu upozornit paralelní reklamní kampaní, která se objeví v klasických médiích a především PR. Kampaň pak může nabrat na síle v případě, pokud je zadavatel ochotný si koupit speciální licenci. Tato licence jej opravňuje k užívání postav, prostředí nebo sloganů z audiovizuálního díla. Zmíněné licence využívá v zahraničí např. Walt Disneye. Jsou většinou velmi drahé, a proto musí zadavatel jejich užití pečlivě zvážit. Na trhu se však objevují i společnosti, které jsou schopny poskytnout licenci za nižší cenu, díky čemuž může klient přesunout své peníze spíše do reklamní kampaně a efektivně tak oslovit cílovou skupinu kompletním marketingovým mixem. V případě, že zadavatel propojí svůj produkt s audiovizuálním dílem, které je v danou dobu diváky vyhledávané, sledovanost reklamy stoupne přímo úměrně s oblíbeností díla. (Frey, 2008, str. 123 – 124)

Produkt musí být ve filmu nebo televizním pořadu zakomponován na co nejméně přehlédnutelné místo. V České republice zatím PP převládá ve filmech, postupně, díky schválení nového zákona, proniká i do televizních pořadů. V zahraničí je již trendem, že hlavní pří-

jmy tohoto druhu komunikace plynou právě ze seriálů, talkshow nebo zábavních pořadů. Význam umístování PP do televize stoupá zejména z toho důvodu, že film může vidět v kině v průměru 600 000 diváků, zatímco na úspěšný díl televizního seriálu se v televizi podívá okolo 1 500 000 lidí. (Vysekalová, 2010, str. 149)

Ze současných studií také vyplývá, že je účinnost možné navýšit správnou volbou televizního formátu pořadu. To znamená, že se PP vyplatí umístit spíše do zábavních, lifestylových a instruktážních pořadů, než do dramatické tvorby nebo komedií. PP má na diváky větší vliv v případě, že se již v minulosti s danou značkou setkali (44% diváků rozpoznalo v pořadu přítomnost značky, která jim již byla známá, zatímco pouhých 33% diváků rozpoznalo značku neznámou). PP je taktéž pro diváka umocněn v případě, že si už v minulosti koupil výrobek s danou značkou (tentokrát se jednalo o poměr 45% vs. 33%). Z toho vyplývá, že PP není vhodným pro uvádění nové značky na trh. (Kalista, 2011, str. 26)

V souvislosti s PP je třeba brát v úvahu:

- způsob zakomponování výrobku do děje (zadavatel by měl být seznámen se scénářem díla a společně s scénáristou by měl zvolit nejvhodnější okamžiky pro propagaci)
- scénu, která by měla být napsána tak, aby byla co nejlépe ukázána kvalita a funkčnost produktu
- produkt, který by měl být do děje umístěn takovým způsobem, aby se stal pro diváka co nejlépe zapamatovatelný a měl by u něj vyvolávat pozitivní asociace
- množství diváků a cílovou skupinu, která dané audiovizuální dílo uvidí
- umístění produktu do fotografií, které budou později předkládány médiím pro další komunikaci
- umístění produktu do reklamních spotů, které poběží na začátku díla popř. během něj (Frey, 2008, str. 124)

1.1 Ekonomický význam product placementu

Ekonomický význam PP se poměrně špatně vyhodnocuje, protože u něj doposud nebyla definována konkrétní měřitelná kritéria jako u jiných druhů reklamy užitých v audiovizuálních mediálních prostředcích. Je to způsobeno tím, že se jedná o poměrně novou formu

marketingové komunikace a tudíž i zkušenosti s jeho užíváním doposud nejsou na příliš vysoké úrovni.

PP přinesl televizím v roce 2010 desítky milionů korun. Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání vyšel v platnost až 1.6. 2010, tudíž je v tomto měření zahrnuto pouze jedno pololetí roku 2010. Televize Prima uvedla, že její příjmy z PP v kombinaci se sponzoringem tvořily přibližně 10% jejích celkových tržeb. Je také nutné brát v úvahu, že zájem o PP byl z počátku nízký, protože jej zadavatelé televizních komerčních sdělení příliš neznali a neměli s ním zkušenosti. U České televize tvořily příjmy za PP pro rok 2010 asi 0,5% příjmů z klasické televizní reklamy. Do budoucna Česká televize očekává příjmy v řádech 20 milionů korun ročně. Televize Nova své příjmy z PP za rok 2010 nezveřejnila. Odborníci však odhadují, že se jedná o vyšší sumu než u televize Prima. Na Nově stejně jako na Primě začali scénáristé PP nejintenzivněji zasazovat do seriálů a telenovel, např. Ulice, Ordinance v růžové zahradě, Cesty domů, Přešlapy. V případě České televize, která v roce 2010 nenatáčela žádný nový seriál, ale reprízovala pouze starší seriálové řady, se PP projevil v lifestylových magazínech jako Dobré ráno nebo Sama doma. (Kalista, 2011, str. 36-37)

1.2 Forma

Dle Štarchoně rozlišujeme následující formy PP:

1. Tichý product placement

V rámci tichého PP jsou produkty demonstrovány pouze na okraji děje a nehrají v něm nijak podstatnou roli. Je také možné, že divák bude výrobek považovat pouze za zaměnitelný průvodní jev.

2. Kreativní product placement

Cílem této formy PP je co nejefektivněji zakomponovat produkt nebo službu do děje. Značka se snaží upoutat významným způsobem divákovu pozornost. Presentace probíhá obvykle přímo v průběhu nějaké akce.

3. Historický product placement

Jedná se o adaptaci výrobku danému ději filmu či seriálu, který probíhá na historickém pozadí. V tomto audiovizuálním díle jej aktéři využívají jako tehdejší běžnou součást života. Příkladem jsou např. typické dobové obaly potravin, auta apod.

4. Inovační product placement

V současnosti jej pro svoji propagaci využívají firmy s elektronikou (počítače, fotoaparáty, kamery, mobilní telefony apod.) v případě, že přichází na trh s novým výrobkem. Tento výrobek je pak ve filmu či seriálu aktivně využíván hlavním hrdinou.

1.3 Zapojení

DOMINANTNÍ ZÁBĚR

Jde o konkrétní, přímý záběr na produkt, který se nachází v popředí. Produkt je pak rozložen na větší části TV obrazovky a je divákem ihned a lehce rozpoznatelný.

NEDOMINANTNÍ ZÁBĚR

Na rozdíl od dominantního záběru se jedná o možnost umístění produktu na pozadí záběru tak, že produkt zabírá menší část TV obrazovky. Je to tedy naprosto přirozená součást záběru, která diváka nikterak neruší (není podmínkou, aby ho divák vůbec zaznamenal).

AKTIVNÍ VYUŽITÍ PRODUKTU

Produkt je během PP aktivně využíván některým z aktérů pořadu nebo seriálu. Příkladem může být situace, kdy hlavní hrdina využívá mobilní telefon, který je snadno identifikovatelný, používá platební kartu, na které je patrná značka poskytovatele nebo situace, kdy si aktér objedná v restauraci pití a přímo vysloví název značky aj.

PASIVNÍ VYUŽITÍ PRODUKTU

Produkt je pouze statickou součástí děje a hlavní aktéři televizního pořadu jím nijak nemaniplují. Příkladem je statické umístění jakékoliv potraviny s viditelnou značkou v rámci seriálu nebo talkshow, auto zaparkované na ulici, kterou procházejí seriálové postavy, záběr na budovu pobočky propagované organizace aj.

VERBÁLNÍ ZMÍNKA

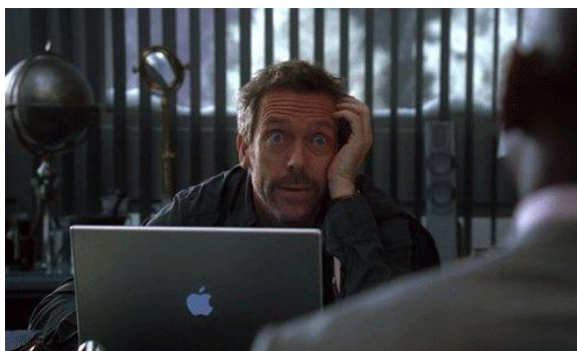
Za verbální zmínku se považuje vyslovení značky, výrobce či služby, ale také vyslovení jejich základních, charakteristických vlastností. Příkladem pak může být upozornění moderátorky v pořadu o bydlení, že tašky Tondach nejlépe odpovídají našim požadavkům nebo zmínka jednoho ze seriálových hrdinů, že si jde koupit mléčnou čokoládu Milka s velkými oříšky apod. (Pálková, 2010)

1.4 Zobrazení

Dle Jea Marca Lehu je možné PP rozdělit na 4 základní okruhy zobrazení:

1. Klasický product placement

Klasický PP je nejstarší formou, která kdy byla použita. Jedná se o zobrazení značky v popředí nebo pozadí záběru kamery, aniž by byla značka jakkoliv výrazně zdůrazňována. Pro tento druh PP je možné využít všechny značky nebo produkty bez ohledu na odvětví, vzhled propagovaného objektu aj. Hlavní výhodou klasického PP je jeho snadné zakomponování do filmu s relativně nízkými náklady. Nevýhodou je pak možnost snadného přehlédnutí, zvláště tehdy, pokud se ve filmu či televizním pořadu vyskytuje více propagovaných značek nebo produktů.



Obrázek 1 Klasický PP (Potůček, 2010)

2. Korporátní product placement

Jak název napovídá, korporátní PP upřednostňuje značku před samotným produktem nebo jakýmkoliv jiným hmotným výstupem společnosti. Riskantním se tento druh PP stává v případě, že se divák nesetkal s danou značkou před shlédnutím filmu a tudíž si jí nevšimne nebo ji nerozpozná jako reálnou. Na druhou stranu je o mnoho jednodušší umístit do filmu nebo televizního pořadu značku než produkt. Efektivní umístění značky pak může být kvalitní propagací nejen jednoho konkrétního produktu, ale celého nabízeného sortimentu zboží. V neposlední řadě je výhodou i fakt, že značka má delší životnost než produkt. To znamená, že značku je možné rozpoznat i v případě, že film uvidíme po několika letech od jeho premiéry. Produkty však mohou být staženy z prodeje a firma přestane čerpat výhody z PP.



Obrázek 2 Korporátní PP (6 Examples of Product Placement Overkill, 2011)

3. Evokující product placement

U evokujícího PP je zobrazení diskrétní, což znamená, že u produktu není uvedena značka. Tento druh PP si vyžaduje velmi promyšlenou integraci do děje tak, aby si divák uvědomil o jaký výrobek se jedná. Nevýhodou je, že není vhodný pro všechny značky a produkty. Vhodný je takový produkt, jehož tvar je originální, výrazný a snadno rozpoznatelný. Další nevýhodou je vysoké riziko, že divák značku či samotný produkt nerozpozná. Příkladem vhodného produktu k evokujícímu PP mohou být lahve Coca Coly nebo Becherovky, které jsou snadno identifikovatelné i bez etikety.



Obrázek 3 Evokující PP (Ulmanová, 2011)

4. Utajený product placement

Jedná se o nenápadné, téměř nezjistitelné umístění produktu. Produkt musí být do filmu nebo pořadu správně a především přirozeně začleněn. Toto nenápadné začlenění vyvolá u diváka o to větší pozornost ve chvíli, kdy tento PP odhalí. Příkladem je například informace v titulcích filmu o tom, že hlavního hrdinu ve filmu oblékla známá konfekční značka. Výhodou je právě velmi precizní umístění značky nebo produktu do samotného děje, které napomáhá pořadu vyvarovat se kritikám vůči nadměrnému využívání komerčních prvků.

Nevýhodou je stejně jako u evokujícího PP vysoká pravděpodobnost, že si divák této formy komunikace nevšimne. (Lehu, 2007, str. 9-13)



Obrázek 4 Utajený PP (Baslarová, 2008)

1.5 Výhody PP v televizních pořadech

Televizní pořady mají větší sledovanost oproti filmům, na které diváci musí přijít do kina a taktéž realizace televizního pořadu není ve srovnání s filmem tak dlouhá. Proto je pro společnosti výhodnější propagace výrobků v pořadech. Společnosti se mohou spolehnout na to, že v době odvysílání pořadu bude výrobek stále aktuální. U televizních seriálů mají firmy možnost dlouhodobější spolupráce, a proto není třeba výrobek ukazovat a prezentovat nepřirozeně pouze v jedné scéně, ale může jej systematicky zobrazovat po dobu několika dílů či sérií.

PP je prezentace značky služby nebo produktu, která se snaží oslovit zákazníka nenásilným způsobem a působit na jeho podprahové vnímání. Pozornost lze zesílit využitím sponzoringu (upozornění na začátku a konci pořadu) nebo o klasickým reklamním spotem během reklamního breaku. Tím pádem se klientovi nabízí možnost napasování celé reklamní kampaně na jeden pořad a využít síly jeho cílové skupiny. Zesílení působení může nastat také při spojení se známou osobností nebo hlavním hrdinou.

Další výhodou je již zmíněný přímý zásah na zvolenou cílovou skupinu. Aby nám PP přinesl očekávané výsledky, je zapotřebí co nejkreativnější a nejpřirozenější zasazení produktu do děje. V případě že se to scénáristovi podaří, může se produkt bezprostředně a efektivně zviditelnit. Zvýší se povědomí o značce, image společnosti a samozřejmě i samotný produkt. V těch nejzdařilejších případech zapůsobí PP na emoci diváka. (Pálková, 2010)

1.6 Způsob stanovení ceny

Pro stanovení cen existuje několik základních kritérií, které si jednotlivé televize určují samy dle svých potřeb. Zde jsou uvedeny podmínky PP dle společnosti Media Master, která poskytuje služby související s prodejem reklamního prostoru a marketingového servisu pro Českou televizi, Český rozhlas a TV Barrandov.

Hlavní kritéria pro stanovení ceny za PP:

- sledovanost pořadu
- identifikovatelnost produktu (dominantní / nedominantní záběr)
- forma umístění produktu (aktivní / pasivní využití)
- délka záběrů s produktem
- četnost záběrů s produktem
- slovní uvedení (verbální zmínka, samostatná cenová položka)

Ostatní kritéria pro stanovení ceny za PP:

- spojení s hlavní postavou nebo VIP osobností
- klíčová role produktu v pořadu
- emoční zásah

(Pálková, 2010)

2 LEGISLATIVA

2.1 Skrytá reklama

Skrytá reklama je nelegální formou propagace, která je velmi nebezpečná a v některých případech přináší i negativní důsledky. Tato podprahová komunikace je totiž nečestná jak vůči spotřebitelům, tak také vůči samotnému médiu. Především spotřebitelé jsou pak skrytou reklamou obelháváni a to i takovým způsobem, že je pro ně obtížné se bránit. Jakékoliv reklamní informaci spotřebitelé přisuzují menší míru důvěryhodnosti než-li informaci nereklamní. Dle odborníků se spotřebitelé shodují v poměru 1:10 až 1:100, že nereklamní sdělení obsahují relevantnější informace. Inzerenti jsou skrytou reklamou poškozováni stejně jako spotřebitelé. Cena klasického televizního spotu se šplhá na miliony korun, zatímco skrytá reklama vychází klienty na minimální náklady. Tím pádem se konkurence dostává do nevýhody. Media pak díky skryté reklamě přichází o příjmy, které by dostávaly od zadavatelů v rámci klasické reklamy a taktéž přicházejí o důvěryhodnost u svých diváků. (Winter, 2007, str. 256)

V současnosti je však možné skrytou reklamu obejít tím, že je využit v televizních pořadech PP. Pro tento druh propagace je však nutné dodržovat velmi striktní pravidla, která byla nově definována v novele zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách.

2.2 Zákon o audiovizuálních mediálních službách

PP je společně s reklamou, teleshoppingem a sponzoringem jedním z dalších typů obchodních sdělení. Nová úprava zákona o PP u nás byla vydána v platnost 1.6. 2010.

Novela zákona připouští přítomnost produktu v televizním pořadu za určitou peněžní částku. Nevztahuje se k dětským a zpravodajským pořadům. PP taktéž není povolen u tabákových výrobků a léčivých přípravků. „*Tato zákonná úprava vycházející z evropské směrnice definuje tzv. umístění produktu tak, že je jím jakákoli podoba začlenění výrobku, služby či ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.*“ (Vysekalová, 2010, str. 150)

2.2.1 Pravidla zakomponování product placementu v televizních pořadech

PP je povolen jedině v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořá-

dech a zábavných pořadech, a to v případě, že nejde o pořady pro děti nebo za okolností, kdy neprobíhá žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby jako např. rekvizity nebo ceny s cílem zařadit je do pořadu. (§ 53a odst. 1 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Produkt musí být v rámci PP umístěn ve vysílání takovým způsobem, aby z hlediska obsahu a doby zařazení nebyla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele. Sdělení nesmí nabádat přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, především pak speciálně upozorňovat na dané zboží nebo službu za účelem jejich propagace. To znamená, že informace o produktu v daném pořadu nesmí být v nepatřičném nebo jakkoliv extrémním znění. (§ 53a odst. 2 písm. a), b) a c) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Pořady, ve kterých se PP vyskytuje musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení dostatečně viditelně označeny tak, aby diváci poznali, že se v nich PP vyskytuje a nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. (§ 53a odst. 3 novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

Jednotlivé televizní stanice jsou povinny označovat programy, kde se PP vyskytuje. Výjimkou jsou pak pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezažal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli.

Pro propagaci pomocí PP nesmějí být použity produkty:

- cigarety, jiné tabákové výrobky nebo produkty osob, jejichž prací je vytváření nebo distribuce cigaret nebo jiných tabákových výrobků
- léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které je možné v České republice získat jedině na lékařský předpis. (§ 53a odst. 4 písm. a) a b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)

2.3 Doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání

Dle doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání musí být pořady obsahující PP označeny srozumitelným piktogramem v podobě dvou písmen – PP. Toto označení má pro diváka informativní funkci. Oznamuje divákovi, že se v označeném pořadu nachází prezentace konkrétního výrobku či služby s cílem zapůsobit a změnit jeho spotřebitelské chování.

Dále pak byla Radou určena minimální doba, po níž bude piktogram zobrazen a jeho velikost. Rada také rozhodla, že by se daný produkt neměl zbytečně zviditelňovat a nemělo by být na něj příliš často upozorňováno. Rada neschvaluje kombinaci sponzoringu a PP v jednom pořadu. Docházelo by totiž ke spojení dvou rozličných sdělení, která jsou ze zákona formulována a upravována samostatně, jelikož nejde o stejné instituty se stejným cílem.

Označení se týká pouze těch pořadů, které pochází z dílny provozovatele nebo pořady, které vznikly na základě zadání provozovatele. To znamená, že televize nebudou umisťovat označení PP u žádného ze zahraničních pořadů. Označení se nebude používat ani v pořadech, ve kterých bude PP umístěn zdarma. V případě, že budou produkty v pořadu použity přirozeně, např. jako rekvizity nebo ceny pro soutěžící, označení PP nemusí být taktéž použito. Pokud provozovatel označení piktogramem PP do pořadu umístí, musí dbát všech pravidel, které zákon o PP upravuje. Zákon především popisuje, které produkty a pořady jsou pro PP vhodné. Zákon také upozorňuje na to, že produkt nesmí být v pořadu nepatřičně zdůrazňován a pořad nesmí vybízet k nákupu produktu. Za nepatřičné zdůrazňování produktu se považuje:

- bezdůvodná prezentace a zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt
- vyzdvihování a vychvalování kladných vlastností produktu
- nepřirozené nahromadění výskytu jediného produktu
- jakýkoliv kontakt (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu nebo služby
- nadměrné upozorňování na produkt obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění).

(Umístění produktu (product placement), 2010)

3 FOCUS GROUP

Sledovaná skupina (focus group) je setkání šesti až deseti lidí, kteří jsou vybíráni dle předem zvolených demografických, geografických, psychografických aj. prvků. Tato skupina pak během společného sezení probírá určitá témata společenského zájmu. Za účast dostávají členové skupiny zpravidla finanční odměnu. Profesionální moderátor klade jednotlivým členům skupiny otázky na základě podkladu, který předem vytvořili marketingoví specialisté. Díky tomuto postupu je zajištěno, že budou probrána všechna podstatná témata související s problematikou. Tento způsob získávání dat je označován za sledovaný skupinový rozhovor.

Moderátor v průběhu rozhovoru předvádí dotazovaným různé produkty, reklamy, obaly aj. a sleduje jejich reakce. Hlavním úkolem moderátora je vyzorovat potenciálně užitečné postřehy a odhalit skutečné motivace a chování spotřebitelů. Setkání účastníků focus group je obvykle zaznamenáváno a posléze posuzováno marketingovými specialisty. (Kotler, 2007b, str. 143)

Focus group je často využívána díky své flexibilitě a možnostem dosažení velkého množství informací. Dobře školený moderátor by měl mít schopnost získání pozornosti dotazovaných na dlouhou dobu a také by měl mít talent komunikovat s respondenty. Ti by se měli během focus group otevřít a poskytnout tak moderátorovi co nejvíce informací k dané problematice. Nejdůležitějším úkolem moderátora je však držet se během rozhovoru jedné linky a neodbíhat od scénáře. Rozhovor je možné doplnit i nejrůznějšími dotazníky. (Kotler, 2007a, str. 414)

Focus group by měla probíhat v prostorné místnosti s vyhovujícím osvětlením. Důležité je dbát i na psychologické aspekty, které dostanou respondenty do uvolněné nálady. Dotazované nejvíce ovlivňuje prostředí, denní doba, čas, který je k dotazování určen a taktéž samotná osobnost jednotlivých členů skupiny. (Vysekalová, 2007, str. 55) Zúčastnění obvykle sedí u kulatého nebo oválného stolu, aby se dosáhlo situace, že nikdo se bude cítit v dominantním postavení během diskuze. Místnosti, ve kterých tyto skupinové rozhovory probíhají, bývají vybaveny jednocestnými zrcadly, za kterými sedí výzkumný tým, který respondenty pozoruje, formuluje hypotézy, dělá si poznámky aj. (Kašparovská, 2006, str. 289)

Velkým rizikem pro focus group je možnost účasti respondentů, kteří budou příliš dominantními jedinci a svými výroky ovlivní mínění zbytku členů skupiny. Výsledky takovéto

focus group pak nepodávají skutečný obraz reality a jsou tudíž nepoužitelné. (Focus group(s), 2012)

4 SEKUNDÁRNÍ VÝZKUM PRODUCT PLACEMENT

Jako zdroj sekundárních dat jsem zvolila výsledky výzkumu společnosti Mediaresearch, která v květnu 2010 provedla celorepublikové šetření na téma PP. Výzkumu se zúčastnilo 508 respondentů. Konkrétně šlo o internetovou populaci starší 15 let. Jednalo se o lidi mladší, vzdělanější a majetnější než odpovídá průměru českého obyvatelstva. Pro tuto skupinu lidí je typický kladný vztah k novým trendům v nejrůznějších oblastech. Do takovéto oblasti spadá i mediální sféra.

Ve výzkumu 60% dotazovaných zodpovědělo, že jim reklama formou PP nevadí. Většina lidí jej pak upřednostnilo před klasickými reklamními spoty. *Podle 63% respondentů (odpovědi „určitě ano“ + „spíše ano“) skutečné značky či výrobky pomáhají navodit reálnou atmosféru příběhu a 73% (odpovědi „určitě ano“ + „spíše ano“) preferují reálné produkty před vymyšlenými. Alespoň občas si konkrétního umístění produktu do děje všimnou téměř tři čtvrtiny dotázaných. Že by reklama v této formě dokázala silně ovlivnit jejich vztah ke značce přitom připouští jen třetina dotázaných a 36% respondentů uvádí, že umístění produktu může ovlivnit, zda si inzerovaný výrobek koupí či nikoliv.* (Vysekalová, 2010, str. 150-151)

Dle výzkumu Kramoliše a Drábkové shledává 90% dotazovaných PP pozitivně a jeho umístění do audiovizuálních děl jim nevadí. Jednalo se o respondenty, kteří již měli s PP zkušenosti.

Produkty, které jsou nejčastěji užívány v rámci PP jsou auta (tvoří asi 40% propagovaných produktů). Dále jsou velmi často využívány produkty denní spotřeby (20%) a nápoje (15%). Marketéři k PP volí i elektroniku jako mobilní telefony, notebooky apod. Vzhledem k tomu, že automobilový průmysl investuje do marketingové komunikace vysoké částky, je PP většinou doplněn i nadlinkovou komunikací jako je reklama v televizi, PR články aj.

Dle výzkumu respondenti uváděli, že nabídka PP převyšuje poptávku. Nabídka v případě PP tvoří asi 90% zatímco poptávka pouhých 10%. To znamená, že jednotlivé televizní stanice, producenti a autoři musí neustále nabízet produkt, zatímco klienti stále preferují klasické formy marketingové komunikace. Zbýlých 10% je toho názoru, že klienti se dožadují televizních scénáristů, aby jejich produkt zařadili do děje.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

5 METODOLOGIE, CÍLE PRÁCE, HYPOTÉZY

V teoretické části své bakalářské práce jsem popsala PP, nový zákon, který PP v České republice upravuje, doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a výzkumnou metodu focus group, kterou chci využít pro svůj kvalitativní výzkum. Na závěr jsem se v teoretické části zabývala sekundárním výzkumem PP. Poznatky z teoretické části chci nyní využít pro svou praktickou část a pomocí nich zjistit účinnost PP na českého diváka.

Na začátku provedu vlastní analýzu televizních pořadů (Rady ptáka Loskutáka, Show Jana Krause, Ordinace v růžové zahradě, Prostřeno), ve kterých na základě teoretické části určím veškerý výskyt PP – jeho formu, zobrazení, druh záběru, využití a verbální zmínku. Dále již budu postupovat kvalitativním výzkumem, konkrétně jsem zvolila focus group s deseti členy. Do skupiny jsem vybrala zástupce, kteří se vzájemně neznali, a kteří reprezentovali všechna věková rozmezí. Široké věkové spektrum jsem zvolila záměrně, abych mohla zkoumat různé determinanty včetně věku, které působí na schopnosti zaznamenat a vnímat toto komerční sdělení v televizních pořadech. Mým cílem bude zjistit, zda si účastníci focus group všimnou značek a produktů umístěných do zvolených pořadů, zda si je zapamatují a také zda připustí, že daný PP je ovlivnil k nákupu produktu nebo k preferenci dané značky.

Do focus group jsem dále vybírala takové členy, kteří se nezajímají v rámci svého povolání nebo volného času o marketingovou komunikaci a ani o její nové trendy. Proto bych na závěr focus group chtěla také zjistit, jaký mají na tento nový trend názor.

V rámci kvalitativního výzkumu budou moci respondenti reagovat na pořady s PP ihned po jejich shlédnutí, tudíž budou mít celou propagaci ve své paměti. Dále budu moci zjistit okamžité emoce a potřeby, které PP umístěný do audiovizuálního díla v respondentovi vyvolal. Takové výsledky by se mi nepodařilo získat u výzkumu kvantitativního. Výsledky by byly ovlivněny informacemi, které respondenti získávají z externích zdrojů jako jsou média apod.

Kritickým bodem mé práce je poměrně dlouhá délka skupinového rozhovoru a tudíž možná ztráta pozornosti dotazovaných. Proto je nutné, abych jako moderátor vedla diskuzi co nejzajímavějším způsobem a snažila se neustálými otázkami udržet jejich zájem. Rizikovým faktorem může být i výběr výzkumné metody focus group. V rámci této metody jsem využila 10 respondentů, kteří nemuseli být relevantním vzorkem a tudíž i výsledky pak mohou být částečně zkreslené. Řešení by pro můj výzkum bylo několikanásobné opaková-

ní focus group v průběhu určitého časového intervalu. Posledním kritickým bodem je to, že respondentům poskytnu ke shlédnutí pouze jeden díl pořadu, tudíž nemohou být kontinuálně ovlivňováni působením PP v daném pořadu v průběhu delšího období.

METODY:

- vlastní analýza televizních pořadů
- focus group

HYPOTÉZY:

H₁: Běžný divák si nevšimá grafického označení PP v podobě dvou písmen „PP“.

H₂: V případě, že diváci produkt nebo službu v pořadu zaznamenají, ovlivní je k nákupu pouze PP, který bude užíván aktivně

H₃: Pro diváky bude snadněji zapamatovatelný opakovaný PP, který se vyskytuje spíše v talkshow apod., kdy dochází k opakovanému záběru na značku nebo produkt během jedné epizody.

H₄: Mladí lidé snadněji rozpoznají PP díky svým fyziologickým předpokladům a zkušenostem.

CÍLE:

- vlastní analýzou odhalit výskyt PP v televizních pořadech
- kvalitativním výzkumem posoudit znalost a schopnost rozpoznat PP českým spotřebitelem a následně odhalit jeho účinnost na cílovou skupinu
- zhodnotit výsledky kvalitativního výzkumu
- porovnat výsledky sekundárního a primárního výzkumu

6 VLASTNÍ ANALÝZA ZVOLENÝCH TELEVIZNÍCH POŘADŮ

6.1 Definování problému

Pro vlastní analýzu jsem si vybrala 4 pořady, o kterých vím ze svých předchozích zkušeností, že obsahují v hojné míře PP. Od každého pořadu jsem zvolila konkrétní díl, který budu analyzovat dle zvolené metodiky.

6.2 Průběh analýzy

V rámci vlastní analýzy jsem si pustila 4 televizní pořady (stejně, které budou následně sledovat členové focus group). Pořady jsem si pustila 3. 4. 2012, nerušeně, s pauzami pro zapisování výsledků do tabulky (viz. níže) v případě, že se v nich objevila scéna s PP.

6.3 Vlastní analýza

6.3.1 Show Jana Krause



Obrázek 5 Ukázka PP společnosti Mattoni (Kůta, 2010)

Televize: Prima Family

Délka pořadu: 48min (na analýzu využito 7:36min – 3. host)

Formát: talkshow

Product placement:

Pro svoji analýzu jsem nezvolila celý díl talkshow, ale až 3. hosta pořadu, který byl v show necelých 8min. Během pořadu se objevily v záběrech 2 produkty v rámci PP – skleněná lahev značky Mattoni a i-pad značky Apple. Lahev je vždy v dominantním záběru na za-

čátku a na konci pořadu. Během show moderátor využívá tuto rekvizitu i aktivně, když dolévá svým hostům nápoj. Jedna (menší lahev) je vždy „pasivně“ umístěna na stole moderátora, druhá (větší) je pak schovaná za gaučem pro hosty a moderátor ji „aktivně“ vytahuje jen v případech dolévání pití. I když moderátor často spojuje konverzaci s nápojem, nikdy nezmíní přímo jeho název a tudíž je PP neverbální. I-pad pak leží moderátorovi po celou dobu na stole. Není u něj však 100% zřetelné logo. Toho si mohou diváci povšimnout pouze při pravidelném sledování pořadu. Tyto dva produkty jsou totiž v pořadu umístěny jako PP dlouhodobě.

Mattoni je tedy v **nedominantním** záběru (dominantní cca 4 minuty z celého pořadu), **pasivním** a **neverbálním** užití. V případě Show Jana Krause jde o **tichý PP**, protože jednotlivé rekvizity byly do pořadu vloženy až následně, show nebyla vytvořena kvůli produktu. V případě tohoto pořadu se dá mluvit o **evokujícím PP**. Nápis Mattoni není v záběru vždy jasně čitelný, ale lahev produktu je tak charakteristická svým tvarem, že je pro diváka snadno rozpoznatelná. To platí i pro i-pad.

Značka zde byla viditelná ve 4 záběrech, ten nejdelší trval 20s na závěr pořadu. Značka byla vidět především v případech, kdy kamera zabírala celé studio se všemi hosty z bočního pohledu, nikoliv během konverzace s hosty. PP v tomto pořadu je výhodný nejen proto, že se jedná o show s vysokou sledovaností, ale také proto, že je značka spojena se známou a oblíbenou osobností. Jan Kraus je také tváří celé kampaně minerálních vod Mattoni.

6.3.2 Prostřeno



Obrázek 6 Ukázka PP společnosti Lidl (Prostřeno, 2011)

Televize: Prima Family

Délka pořadu: 36min (na analýzu využita část 0min-15min)

Formát: reality show

Product placement:

Od 8. minuty se začaly objevovat záběry na obchod Lidl (exteriér i interiér, který je typický po celém světě svým jednotným designem a korporátními barvami), ve kterém nakupovala hlavní představitelka daného dílu. V průběhu jeden a půl minuty se objevilo osm stříhů obchodu, v rámci kterých představitelka nakupovala, z toho ve 3 střízích bylo viditelné jeho logo. V pořadu se vyskytovala i loga jiných značek, která byla v postprodukci rozmazána. Šlo o značku auta a satelitu, které hlavní představitelka vlastnila.

V případě Prostřeno se jedná o **tichý PP**, jelikož se značka vyskytuje pouze na okraji děje – krátkodobé nakupování surovin na vaření. Jelikož jde pouze o značku a žádný typický produkt, mluvíme o **PP korporátním**. V pořadu se objevují **nedominantní záběry** na logo Lidl a celkové užití značky je **pasivní**. Název obchodu není ani verbálně zmíněn. Důležité je podotknout, že společnost Lidl spolupracovala s pořadem Prostřeno po dobu celé série, proto nebylo nutné divákovi příliš vnucovat jejich logo aktivním užíváním (pouze v některých dílech se objevil hlavní protagonista, který se vracel s taškou obchodu a tím pádem se stal na pár vteřin jejich produkt aktivně využíván v dominantním záběru).

6.3.3 Rady ptáka Loskutáka



Obrázek 7 Ukázka PP společnosti Ringo (Rady ptáka Loskutáka, 2011)

Televize: Nova

Délka pořadu: 36min (na analýzu využita část 0min-26min)

Formát: publicistický TV pořad

Rady ptáka Loskutáka je televizní pořad, který využívá PP velmi intenzivně. Ze všech mnou zvolených pořadů je v jeho případě výskyt PP nejintenzivnější. V pořadu je možné se setkat s PP na kosmetiku, nářadí, stavební materiály, doplňky stravy aj. Mnohé propagace výrobků v tomto pořadu hraničí s teleshoppingem vloženým do pořadu. V žádném z případů však není uvedeno centrum přímého nákupu ani konečná cena výrobku, a proto jej za teleshopping nelze přímo určit.

První reportáž trvala 5 minut. Odehrávala se v hobby marketu OBI. Zaměstnanec OBI měl po celou dobu na sobě firemní oblečení v typických oranžových barvách s výrazným logem. Šlo o PP **pasivní**, kdy logo společnosti vystupovalo v **dominantním** záběru. Jednalo se o **korporátní** PP. V rámci této reportáže bylo možné shlédnout ještě **pasivní** PP na posypové soli, granuláty a venkovní nářadí. Jasně byl vidět obal (tvar) výrobku – **dominantní záběr** - a v některých případech i značka. Šlo o **evokující** PP.

Druhá reportáž byla na RinGO octový čistič – veškerý sortiment výrobků. Reportáž trvala 4 minuty. Jednalo se o veskrze **aktivní** PP. Převažovaly **dominantní** záběry. Zástupkyně společnosti, která produkt propagovala měla firemní tričko s logem. V tomto případě šlo o **klasický** PP – diváci měli možnost jasně rozpoznat jak produkt tak také značku.

Pátá reportáž byla PP značky Tondach (střešní krytiny) a trvala 4 a půl minuty. V případě této reportáže šlo o **klasický**, **pasivní** PP s **dominantním** záběrem na produkt a nedominantním na značku výrobku. Reportáž neobsahovala verbální zmínku.

6.3.4 Ordinace v růžové zahradě



Obrázek 8 Ukázka PP Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra – Karta života (Aktuálně, 2011)

Televize: Nova

Délka pořadu: 1h (na analýzu využita část 0min-21min)

Formát: seriál

Product placement:

Seriál Ordinace v růžové zahradě taktéž využívá v hojné míře PP. Dokonce již prošla médií aféra, kdy scénáristé umístili do pořadu značku Jamall ve velmi vysoké míře, která byla pro diváka neúnosnou. Tento seriál je vysílán dvakrát do týdne a téměř v každém díle je již možné se s PP setkat. Problémem tohoto pořadu je už dříve zmíněná necitlivost scénáristů k umístování produktů do děje. (Aust, 2010)

V páté minutě přichází PP fotoaparátu Nikon. Nejprve se jedná o **pasivní** PP v **nedominantním** záběru. Po pár minutách však bere jeden z hlavních hrdinů katalog Nikon do rukou, a tudíž se stává PP **aktivním**, v dominantním záběru a dokonce o něm herci podávají i **verbální** zmínku. Jedná se o **klasický** PP, kdy je možné vidět jak značku, tak také samotný výrobek. Celá propagace trvá 2 minuty a jedná se o nárazové umístění daného produktu do děje.

Další PP v daném díle je na Zdravotní pojišťovnu ministerstva vnitra a jejich produkt Karta života. Scéna přichází v patnácté minutě seriálu a trvá opět 2 minuty. V tomto případě jde o přechod z pasivního na **aktivní** PP. Zprvu je produkt opět **nedominantní** (logo na

ploše monitoru), posléze přechází do **dominantního** záběru (přímá ukázka Karty života) a navíc se zde objevuje i **verbální** zmínka. Stejně jako u předchozího produktu i tentokrát jde o **klasický** PP.

Následuje scéna, ve které se objevuje PP hned na 2 produkty. Nejprve je to v 18. minutě kávovar, který je v **dominantním** záběru a **aktivně** využíván cca 30s. Opět jde o klasický PP. V záběru se neobjevuje **verbální** zmínka o značce a zobrazeno je pouze logo, tím pádem je pro diváka obtížně zjištělné, o jakou konkrétní značku a produkt se jedná. Druhý PP na první přímo navazuje a jedná se o **klasický** PP na kosmetiku EFFFI, konkrétně jde o krém. Tentokrát trvá PP jeden a půl minuty. Jde o **aktivní** užití produktu, které postupně přechází do **pasivního**. I záběr přechází z **dominantního** na **nedominantní**.

6.4 Shrnutí

Z mé tabulky (Tabulka 1) je patrné, že v pořadech, ve kterých se stejný PP objevuje po dobu několika dílů nebo celé série, je využíván tichý PP. Znamená to, že se zde výrobky objevují pouze na okraji děje. Tím pádem ani nejsou v dominantním záběru. V případě Rad ptáka Loskutáka a Ordinance v růžové zahradě jsou produkty propagovány pouze v jednom díle. Je zde využit kreativní PP, v rámci kterého jsou produkty a značky zakomponovány do scény scénáristou.

V pořadech se objevoval především klasický PP, v některých případech korporátní. U Show Jana Krause jsem PP označila za evokující, jelikož jsou zde využity výrobky s typickým tvarem a designem, které diváci rozeznávají i ve chvílích, kdy není značka na produktu důkladně zaostřena.

Forma tichého PP je spojena s nedominantními záběry, zatímco kreativní PP se pojí se záběry dominantními. Zvláštní situaci jsem vyzorovala u seriálu Ordinance v růžové zahradě, kde se střídaly dominantní a nedominantní záběry. Mělo tak být docíleno toho, aby zobrazení působilo co nejpřirozeněji, a aby diváka při vnímání děje nijak nerušilo.

V pořadech převažoval pasivní PP. Pouze u reportáže na výrobek RinGo došlo k manipulaci s produktem a ukázce jeho fungování. Aktivní PP se hodí právě do pořadů jako jsou Rady ptáka Loskutáka, kdy divák chce vidět, jak produkt funguje a jaké má výhody. Opět došlo v případě seriálu o přechody z aktivního užití na pasivní a naopak, aby divákova pozornost nebyla příliš upoutána na manipulaci s produktem a nebyl to pro něj rušivý prvek.

Verbální zmínka o produktu nebo značce se objevila pouze v případě seriálu. Zde však musel být brán zřetel na to, aby vyslovení názvu značky nebo produktu zapadalo do děje. V případě ostatních pořadů se verbální zmínění neobjevilo.

Tabulka 1 Vlastní analýza televizních pořadů

	doba	forma	Zobrazení	Záběr	využití	verbální zmínka
Show Jana Krause	7:36 min					
Mattoni		tichý	evokující	nedominantní	pasivní	neverbální
Apple		tichý	evokující	nedominantní	pasivní	neverbální
Prostřeno	15min					
Lidl		tichý	korporátní	nedominantní	pasivní	neverbální
Rady ptáka Loskutáka	26min					
OBI		kreativní	korporátní	dominantní	pasivní	neverbální
posypové soli a granuláty		kreativní	klasický	dominantní	pasivní	neverbální
zahradní nářadí Fiskars		kreativní	evokující	dominantní	pasivní	neverbální
RinGo		kreativní	klasický	dominantní	aktivní	neverbální
Tondach		kreativní	klasický	nedominantní značka/dominantní produkt	pasivní	neverbální
Ordinace v růžové zahradě	21min					
Nicon		kreativní	klasický	nedominantní -> dominantní	pasivní -> aktivní	verbální
Karta života		kreativní	klasický	nedominantní -> dominantní	pasivní -> aktivní	verbální
Presovač		kreativní	korporátní	dominantní	aktivní	neverbální
EFFFI		kreativní	klasický	dominantní -> nedominantní	aktivní -> pasivní	neverbální

Zdroj: Vlastní

7 FOCUS GROUP

7.1 Definování problému

Díky současným změnám v legislativě, v rámci kterých je PP povolen a nepovažuje se za skrytou reklamu, se tato forma komunikace stále více objevuje v českých televizních pořadech. Pro svoji analýzu jsem zvolila 4 televizní pořady, které zastupují formáty reality show, talkshow, seriálu a publicistického pořadu. Nyní chci v rámci focus group zjistit, zda si veřejnost PP v pořadech všímá, a kterým determinantem je míra zapamatovatelnosti produktu, značky nebo služby ovlivněna.

7.2 Údaje o respondentech

Mého výzkumu se zúčastnila skupina deseti lidí v různém věkovém rozmezí. Celkově se jednalo o 2 zástupce skupiny (21-30 let), 1 zástupce (31-40), 2 zástupce (41-50), 2 zástupce (51-60), 2 zástupce (61-70) a 1 zástupce (71 a více). Jednotliví členové skupiny se vzájemně neznali.

Tabulka 2 Tabulka věkového zastoupení

	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-více
ženy	2		1	1	1	1
muži		1	1	1	1	

Zdroj: Vlastní

7.3 Průběh výzkumu

1. Seznámení respondentů s průběhem, základními informacemi k průzkumu a metodou focus group.
2. Promítání spotů.
3. Zahřívací otázky a následná diskuze za promítnutým blokem spotů.

7.4 Výzkum

Během samotného výzkumu jsem se řídila scénářem, který jsem si dopředu vytvořila, a který jsem doložila jako přílohu této práce. (Příloha P I: Scénář focus group) Zmíněný scénář jsem si rozvrhla do 5 celků, které jsem nazvala Téma 1-5. Celou focus group jsem si písemně zaznamenávala na základě již zmíněného scénáře. Focus group proběhla 29.4. 2012 od 15. hodiny.

7.4.1 Seznámení s výzkumem

Můj vybraný vzorek respondentů byl nejprve seznámen s účelem výzkumu a dalšími podstatnými náležitostmi spojenými s úvodem každého dotazování podobného typu. Posléze jsem vybrané skupině pustila 110 min záznam televizních pořadů, které obsahovaly PP. Z daných záznamů jsem vyloučila jiné komerční sdělení, aby jim nebyli respondenti zbytečně ovlivněni. Nejprve jsem respondentům pustila ty pořady, kdy byla dominantní pouze jedna značka, která se během pořadu několikrát objevovala. Pro diváky tak bylo snadnější si ji uložit do dlouhodobé paměti. Dále jsem pokračovala pořady, kde se vyskytovalo více produktů rozličných značek. Ty si potom mohli uložit do paměti krátkodobě.

7.4.2 Vztah k TV pořadům

Dotazovací část jsem začala zahřívacími otázkami. Nejprve jsem se respondentů zeptala kdy a kde sledují televizi. Interval, ve kterých se jednotlivé skupiny dívají na televizi jsem vyznačila v Tabulce 3. Tmavě modrou jsou zvýrazněny intervaly, kdy mi respondenti potvrdili, že televizi sledují aktivně a pravidelně. Světle modrou je pak znázorněno pasivní nebo nepravidelné sledování televize. V tabulce jsem vyznačila prime time, ve kterém je sledovanost televize nejvyšší a i mí respondenti potvrdili, že v této době mají televizi v průběhu měsíce zapnutou nejčastěji.

Tabulka 3 Tabulka denních intervalů sledování televize

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	hodin
21-30 let																									
31-40 let																									
41-50 let																									
51-60 let																									
61-70 let																									
71-více let																									

Zdroj: Vlastní

Doba sledování televize byla ovlivněna tím, zda se jednalo o výdělečně činné osoby. Věková skupina 21-70 let sledovala televizi pouze ve večerních hodinách, tedy v době po příchodu z práce. Zástupce věkové skupiny 71-80 let mi potvrdil, že televizi sleduje i během dne, avšak pasivním způsobem, tedy že v průběhu sledování vykonává i jiné činnosti. Všichni dotazovaní, bez rozdílu věku, sledují televizi ve svém obývacím pokoji. Během diskuze mi pak mladší věková skupina 21-40 let sdělila, že v současnosti sleduje velké množství televizních pořadů online.

Další otázkou jsem se snažila zjistit, které televizní pořady respondenti sledují. Všechny věkové skupiny se dívají na večerní televizní zpravodajství. Televizi pak většinou nechávají zapnutou i na následné pořady, které jsou nabízeny od 8. hodiny večerní. Všechny zvolené věkové skupiny potvrdily, že alespoň třikrát za měsíc sledují každý ze zkoumaných pořadů. Tento fakt mi vyhovoval při následné části výzkumu, kdy jsem mohla posoudit, zda respondenti PP už někdy předtím v daných pořadech zaznamenali.

Respondenti se již na začátku výzkumu shodli, že jim na českých televizních pořadech nevádí nic, kromě častého vkládání reklamních breaků, tudíž komerční sdělení přerušující jejich pořad.

7.4.3 Diskuze k promítaným blokům

V konkrétních úryvcích pořadů, které jsem respondentům na začátku pustila, je nic neobtěžovalo ani neodpoutávalo jejich pozornost. Vzhledem k tomu, že před výzkumem nedostali žádné informace o tématu výzkumu, nedokázali ani rozeznat, co jednotlivé bloky pořadů spojovalo.

Nejprve jsem skupinu požádala o vyjmenování jednotlivých produktů, služeb nebo značek, které si v pořadech zapamatovali. Spontánně si jako první všimli octového čističe Ringo (žena 71-80) a náradí na odklizení sněžné pokrývky (muž 41-50). Posléze jsme začali se skupinou procházet každý pořad zvlášť a odhalovat v nich konkrétní značky.

Značku Mattoni dokázali k pořadu přiřadit všichni dotazovaní. Značku si však nespojovali přímo s talkshow, ale s postavou Jana Krause. Skupina mi potvrdila, že povědomí o této souvislosti získala spíše z televizních reklam Mattoni, kde se Jan Kraus v nedávné době vyskytoval. Taktéž poznamenala, že si všimla, že Jan Kraus ve svém pořadu rozlévá svým hostům pití na místě během rozhovoru, ale nikdy se příliš nesoustředili na fakt, o jakou značku se jedná. Zde se ukazuje, že má na míru zapamatovatelnosti široké veřejnosti větší vliv televizní reklama, než sdělení ve formě PP. Na fakt, že Jan Kraus vystupoval v reklamě Mattoni, si postupně vzpomněli všichni dotazovaní.

Značku Lidl v televizním pořadu rozeznalo 50% dotazovaných. Jak jsem zmínila na začátku, jednalo se o vzorek respondentů, kteří daný pořad sledují pravidelně nebo alespoň třikrát do měsíce. Jejich znalost dané značky nevycházela z toho, že by si jí primárně všimli během mého promítání, ale opět z jejich předchozích zkušeností. Dotazovaní si značku

spojovali s pořadem především díky tomu, že je jejím sponzorem a na začátku a konci pořadu se objevuje sponzorský příspěvek.

O něco komplikovanější pak bylo určení, který octový čistič se objevil v pořadu Rady ptáka Loskutáka. 2/3 žen dokázalo určit korporátní barvy i název značky, všechny ženy si vzpomněly na to, že se jednalo o octový čistič. Muži si však název značky nepamatovali.

Dalším zajímavým poznatkem z výzkumu pro mě bylo to, že si dotazovaní více všimli a dokázali zapamatovat produkt před prostředím, ve kterém byl prezentován. To jsem odhalila u reportáže na prostředky pro úpravu sněžných povrchů a u reportáže na střešní krytinu Tondach v rámci pořadu Rady ptáka Loskutáka. 2 muži ihned rozeznali náčiní na odklízení sněhu Fiskars, i když se v záběru neobjevila přímo značka produktu. Nevšimli si však, že se reportáž odehrávala v hobbymarketu OBI. Značku Tondach v pořadu rozeznali 3 muži. Žádný z nich si ale nevšiml, že na pozadí záběru bylo zobrazeno logo společnosti.

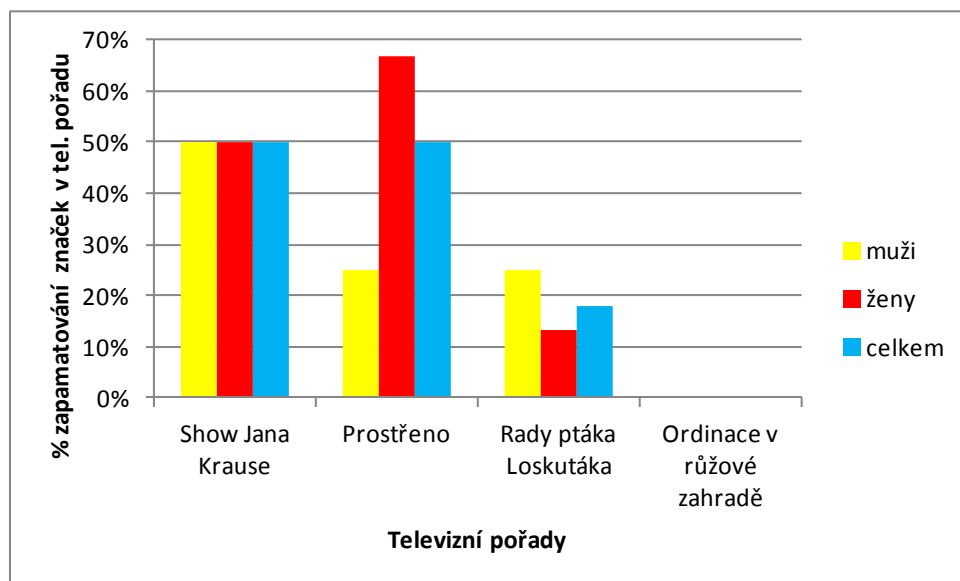
Nikdo z dotázaných si nedokázal vzpomenout, že se reportáž na prostředky pro úpravu sněžných povrchů odehrávala v hypermarketu OBI. Nezaregistrovali to, že byla reportáž točena se zaměstnancem, který byl oblečen v korporátním oblečení oranžovo-černé barvy. Ten hovořil během celé reportáže a bylo na něj několik záběrů. Poté, co jsem skupině odhalila, že šlo o hypermarket OBI, vzpomněli si, že OBI je sponzorem pořadu Rady ptáka Loskutáka. Opět se zde ukázal silný vliv sponzorské znělky na spotřebitele.

Umístění výrobků přišlo všem přirozené a neměli vůči němu žádné větší výhrady až na pořad Rady ptáka Loskutáka. PP považovali jako součást děje a žádným způsobem je neobtěžoval. V případě již jmenovaných Rad ptáka Loskutáka bylo zasazení PP vyhodnoceno za příliš časté, objevoval se ve většině reportáží. Dotazovaní projevili nesouhlas s množstvím komerčního sdělení v pořadu podobného typu (jmenovali ještě Receptář Prima nápadů). Dále potvrdili, že z tohoto důvodu dané pořady již sledují v menší míře.

PP zaznamenali respondenti již dříve, ačkoliv nevěděli, že se tento druh propagace nazývá PP. Muž z věkové kategorie (31-40) si například vzpomněl na to, že v poslední době na televizních obrazovkách vyzoroval nerozmazané loga sportovních značek Adidas nebo Nike, i když byl dříve zvyklý na to, že byly loga skryty. Tento jev mu přišel nový, avšak netušil, že se jedná o souvislost s novým zákonem.

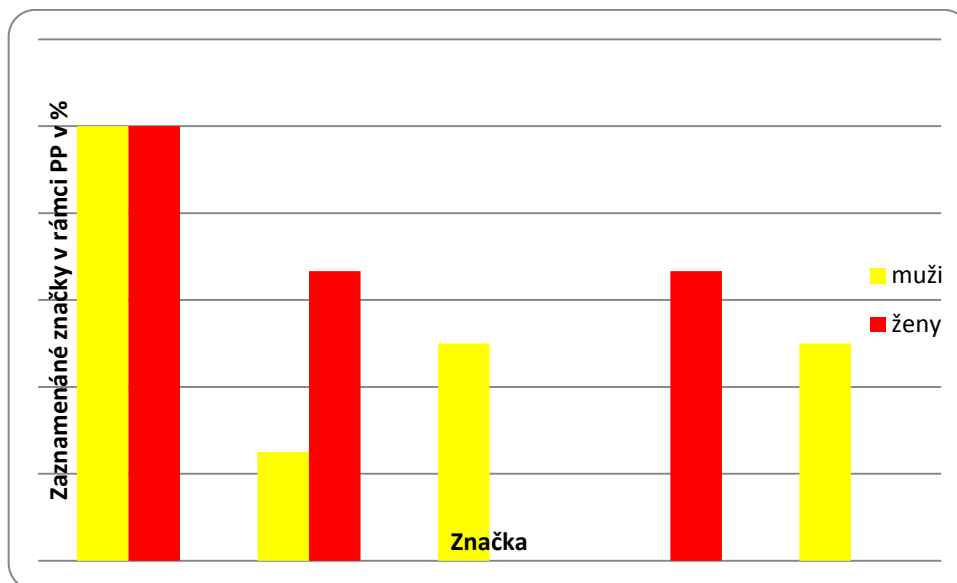
Na základě výsledků tabulky v Příloze II, kde jsem si zapisovala, kolik lidí se rozpomenulo na konkrétní název značky v pořadu, jsem vytvořila dva grafy. Graf 1 znázorňuje, zda si značek v pořadech všimaly více ženy nebo muži. V pořadu Show Jana Krause jsou výsled-

ky vyrovnané. Jednalo se o značku, kterou využívají muži i ženy. V pořadu Prostřeno si značky všimli více ženy. Je to dáno i tím, že samotný pořad je více sledován ženami a taktéž tím, že úlohu nakupujícího v domácnosti nejčastěji zastávají ženy. V Radách ptáka Loskutáka si značek více všimli muži. Bylo to dáno složením reportáží v daném pořadu, které byly více přizpůsobeny mužům. V ordinaci v růžové zahradě značka nebyla rozpoznána. Značky by měly být do pořadu vkládány na základě vhodnosti začlenění do děje a také na základě cílové skupiny, která pořad sleduje.



Graf 1 Zapamatování produktů a značek v jednotlivých pořadech v závislosti na pohlaví

Na druhém grafu je znázorněno, které konkrétní značky byly rozpoznány v jednotlivých pořadech v závislosti na pohlaví. Opět bylo pracováno s daty z tabulky v Příloze II.



Graf 2 Rozpoznání značek v rámci celého bloku odvysílaných pořadů v závislosti na věku

7.4.4 Pojem product placement

Pojem PP nebyl známý ani jednomu členovi z výzkumu. Stejně tak si ani jeden člen výzkumu nevšimá značek, které se v televizních pořadech objevují. Proto jsem v této fázi respondenty seznámila s problematikou PP v českých televizích. Osvětlila jsem jim, co PP znamená, popsala jsem jim nový zákon o PP a rozdíl mezi skrytou reklamou a PP. Nyní jsem se již mohla začít dotazovat na bližší informace ohledně jejich vztahu k umístění značek a produktů do televizních pořadů.

Nejprve jsem se respondentů zeptala, zda by mohli vyjmenovat jiné spojení televizního pořadu a značky. Respondenti si všimli PP zejména v pořadech o vaření nebo pořadech, jejichž součástí je vaření. Ve Snídani s Novou zaznamenali značku Tescoma (žena 71-80), v pořadu Kluci v akci maso z Kauflandu (žena 51-60), v pořadu Jste to co jíte troubu Whirpool (muž 40-50) aj.

V souvislosti s osvětlením podstaty PP skupina potvrdila, že si již dlouhodobě všimá toho, že se v pořadech Rady ptáka Loskutáka nebo Receptář prima nápadů objevují konkrétní produkty. Ve filmech si respondenti značek nevšimají. Ať už je PP v televizním pořadu nebo filmu, mému vzorku dotazovaných nevadí a nijak je neobtěžuje. Považují jej za přirozenou součást děje. PP dotazovaným přišel stejně důvěryhodný jako reklama.

Všichni se shodli na tom, že výrobky v obchodě vybírají podle jejich předchozí zkušenosti s danou značkou nebo produktem. Nejedná se však o větší důvěryhodnost, ale spíše zvědavost a potřebu vyzkoušet něco, o čem již skrz média dostali určitou informaci. Pokud jim někdo dříve produkt osobně doporučil nebo jej měli možnost shlédnout ve sdělení skrz klasická i nová média, budou jej při nákupu preferovat. Dotazovaní dále zamítli možnost, že by si výrobek koupili či v něj měli větší důvěru jen z toho důvodu, že jej v jejich oblíbeném pořadu užíval hlavní hrdina.

PP je považován za neetický. Takto byla během focus group definována i reklama. V obou případech se totiž jedná o úmyslné vnučování produktu, služby nebo značky spotřebiteli, které by si za normální situace nekoupil. Dále skupina potvrdila, že na ně PP může i částečně působit podvědomě. Pravdivost této informace by však musela být potvrzena jinými kvalitativními výzkumy, např. etnografickým výzkumem.

Označení PP nebylo zaznamenáno ani jedním členem skupiny dotazovaných. Nebyli si jej schopni vybavit ani při bližším vizuálním popisu a informaci o pozici jeho umístění na televizní obrazovce.

PP by neměl být obsažen v pořadech pro děti, protože si uvědomují fakt, že děti mají obrovský vliv při nákupním rozhodování spotřebitele. Mládež by měla mít také základní znalosti z mediální výchovy. Nemusí však k této příležitosti být vyučován nový předmět, ale postačující je zařadit do školních osnov občanské výchovy základy mediální výchovy.

7.5 Shrnutí

Vyšší míra zapamatovatelnosti značky byla vykazována především u pořadů, kde se vyskytovala jedna dominantní značka a během pořadu se několikrát objevovala v záběru. Jednalo se o PP v pořadech Prostřeno a Show Jana Krause (viz. Příloha 2). Při podrobnější diskuzi při focus group jsme však přišli k zjištění, že znalost těchto značek velkou mírou ovlivňovalo to, že se před danými pořady objevují nebo objevovaly jejich sponzorské znělky. Propojení Jana Krause a Mattoni je ještě umocněno díky jeho vystupování s danou značkou v televizní reklamě. Respondenti potvrdili, že kdyby neznali sponzorské znělky nebo danou reklamu, spojení značky a pořadu by jim trvalo rozklíčovat mnohem delší dobu, možná by jej ani neodhalili.

V pořadu Rady ptáka Loskutáka se objevovalo hned několik PP. Zásadním poznatkem u tohoto bloku pro mě bylo to, že muži si vybavovali značky, se kterými přichází častěji do kontaktu (Fiskars, Tondach), zatímco ženy si hned vybavily značku Ringo.

Posledním blokem PP byl v Ordinaci v růžové zahradě. Zde byl však PP přirozeně zasazen do děje. Respondenti si nedokázali vzpomenout ani na jednu komerční značku v seriálu obsaženou. V úryvku se vyskytovala i známá nadnárodní značka Nikon, ale diváci ji brali jako přirozenou součást děje. Na konci focus group jsem divákům pustila znova ten kousek dílu, kde se objevoval PP na pojišťovnu. Diváci potvrdili, že danou scénu zaznamenali, ale nepřišlo jim na ní nic nepřirozeného.

Je však nutné podotknout, že v mém výzkumu vystupovalo spousta determinantů, které mohly tento výsledek ovlivnit. Počet dotazovaných bych pouhých 10 lidí, kteří mohou mít různé preference a nemuseli být relevantním zástupcem daného věkového vzorku. I tak se mi však podařilo odhalit alespoň základní souvislosti, na kterých je založeno fungování PP.

8 VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ

V předchozí části práce jsem analyzovala 4 televizní pořady s různými druhy PP. Analýzu jsem provedla formou vlastní analýzy a kvalitativní výzkumné metody focus group, kterou jsem provedla s deseti respondenty. Na základě těchto získaných dat chci dále vytvořit nebo naopak vyvrátit 4 hypotézy, které jsem si určila na začátku praktické části své bakalářské práce. Následně pak vytvořím doporučení, které budou taktéž postaveny na výsledcích focus group.

8.1 Vyhodnocení hypotéz

H₁: V rámci první hypotézy bylo potvrzeno, že si běžný divák nevšimá označení PP na začátku a konci televizních pořadů.

Jedním z argumentů, které tuto hypotézu potvrzovaly bylo to, že PP je relativně novou formou propagace, kterou nemusel divák zaznamenat. Druhým argumentem bylo poměrně malé a nevýrazné označení, které velmi snadno splývá s okolím, a proto jej divák ani nemusí postřehnout. V případě, že si už divák označení PP všimne, ve většině případů neví, co zkratka písmen znamená, což jsem si taktéž potvrdila v průběhu výzkumu. Proto jen velmi malé procento diváků (předpokládám, že pouze veřejnost, která studuje nebo pracuje v oblasti marketingu) dokáže určit, že bude právě do daného pořadu vloženo komerční sdělení. PP tudíž i nadále funguje, sic jen neoficiálně, jako skrytá reklama.

H₂: Druhá hypotéza založená na tom, že aktivní PP má na diváka větší vliv než PP pasivní, nebyla potvrzena.

Pravdou je, že většina produktů, které respondenti dokázali rozeznat v daných pořadech nebo i produkty, u kterých si měli vzpomenout na nějakou souvislost s televizním pořadem, byly použity aktivně. Pouze aktivní užití produktu však nestačí. Velmi podstatným prvkem, který u diváků určuje zapamatovatelnost a preference při nákupu je předchozí zkušenost s produktem. Ta může být založena na tom, že divák produkt už někdy v minulosti použil nebo jej viděl v souvislosti s jiným druhem marketingové komunikace, např. televizní reklama, sponzoring apod.

H₃: U třetí hypotézy nebylo potvrzeno, že bude pro diváky snadněji zapamatovatelný opakovaný PP.

I když si respondenti pamatovali značky z talkshow nebo realityshow, kde se zobrazení opakovalo v rámci jedné epizody, ale také celé série, nebylo zapamatování značky závislé na intenzitě opakování. Opět zde byla souvislost s předchozími zkušenostmi, kdy respondenti znali značky ze sponzorských znělek. Na notebook Apple, který není součástí sponzorské znělky, si nevzpomněl nikdo.

H₄: U čtvrté hypotézy nebylo potvrzeno, že mladí lidé snadněji rozpoznají PP díky svým fyziologickým předpokladům a zkušenostem.

Během mého výzkumu stalo, že zástupce nejstarší generace jako první zaznamenal určitý druh PP. Taktéž měl přehled o ostatním PP, který se objevuje v našich televizích. Starší lidé, kteří jsou již v důchodu tráví více času u televize nežli generace mladší. Mladší generace investuje část svého času do surfování na internetu a samozřejmě jsou poměrně významnou část dne v práci. S narůstajícím věkem tedy roste intenzita sledování televize a tím pádem také znalost jednotlivých televizních pořadů. Díky jejich pravidelnému sledování je pak možné, že si lidé produkty PP více pamatují a v rámci mého výzkumu pak své zkušenosti aktivněji sdíleli.

9 DOPORUČENÍ

V rámci svého výzkumu jsem odhalila účinky PP na běžného diváka. Nyní bych ráda porovнала výsledky sekundárního a primárního výzkumu a následně vytvořila doporučení pro různé cílové skupiny, které mohou s PP přijít do kontaktu.

Dle sekundárního výzkumu PP nevalil více než polovině dotazovaných. V mém případě měli členové focus group k PP postoj kladný nebo neutrální. Jedinou výjimkou byl PP, který již hraničil s teleshoppingem. V tom případě skupina potvrdila, že je odrazuje takovýto pořad vůbec sledovat.

Jak uvádí Vysekalová, výrobku v konkrétním ději si všímají tři čtvrtiny populace. V mém případě se výsledky lišily od druhu televizního pořadu, druhu PP a jeho spojení s další komunikací. Celkově mi však vyšlo, že si PP všímají velice málo a především vůbec neví, že se jedná o PP.

36% lidí v sekundárním výzkumu uvedlo, že jej PP ovlivní k nákupu. V mém případě nikdo nepotvrdil, že by na ně měl PP sám o sobě vliv. Dotazovaní však připustili, že na ně může mít PP podvědomý vliv, který by šel zjistit pouze dalšími kvalitativními výzkumy.

Z informací, které jsem právě získala, bych PP rozhodně nedoporučila užívat malým a středním firmám. Tento druh propagace si může dovolit pouze klient, který má už vybudovanou image na českém trhu. Značky, které respondenti během výzkumu jmenovali a všímali si jich byly například Mattoni, Lidl, Tescoma, Adidas apod. Jednalo se tedy o nadnárodní firmy, které investovaly obrovské sumy peněz již do své předchozí propagace, a PP braly již jako doplňkovou část své komunikace.

I když je u nás PP zaveden již téměř dva roky, televize, agentury ani samotní klienti s ním ještě neumí zacházet. Z mého výzkumu vyplynulo, že PP musí být velmi chytře zasazen do celkové komunikace firem a v žádném případě by neměl stát jako jediný nástroj komunikačního mixu. Výsledky focus group potvrdily teorii Pálkové, kterou jsem uvedla ve své teoretické části. Ta byla založena na tom, že je ideální PP zkombinovat s dalšími televizními možnostmi komunikace jako jsou sponzorské znělky nebo reklama.

Další doporučení se týkají cílové skupiny laické veřejnosti. Dle mého názoru by měla být více informována o tomto novém trendu marketingové komunikace. Poznatky o něm by měla získávat z klasických médií. Taktéž bych doporučila, aby byla na všech školách (v současnosti probíhá jen na některých středních) do osnov občanské výchovy zahrnuta i

mediální výchova. Zabránilo by se využívání lidské neznalosti v tomto oboru marketingovými pracovníky.

Je naprosto pochopitelné, že v případě PP převyšuje nabídka nad poptávkou, jak ve svém výzkumu uvedl Kramoliš s Drábkovou. Pokud český národ neprojde větší osvětou (z pohledu marketérů i široké veřejnosti) nebude zde tento nový druh marketingové komunikace nikdy úspěšný. Zacházení s tímto druhem komunikace je velmi náročné a z mých dosavadních zkušeností jej nedoporučují ani velké reklamní agentury. Kdybych měla svému klientovi osobně doporučit některý z nových trendů v marketingu, byl by to např. online marketing.

Petr Vachler o PP řekl: „*Všechno je vždy věci osobního jednání, nabídky a nápadu. Má-li někdo pít Mattonku nebo Magnesii, bude záležet na scénáři, jak moc bude nápoj využit, jak bude prezentován. Film není továrna na cvičky, ale pokaždé stvoření něčeho ojedinělého, nového. Za vším je na začátku dobrý scénář, a právě ten by měl být největší zbraní režiséra či producenta při vyjednávání podmínek product placementu.*“ (Adametz, 2007) I když je v tomto úryvku zmíněn filmový PP, podstata se dá přenést i do PP pro televizní pořady. Dobrý a fungující PP vyžaduje, aby byl pořádně promyšlený a detailně zakomponován do děje. Toto však vyžaduje dlouhé plánování, na které marketéři často nemají čas ani potřebné zkušenosti. Proto bych jim doporučila PP nastudovat především v zahraničí a potom se tyto poznatky postupně naučit aplikovat i v českém prostředí.

ZÁVĚR

Ve své práci jsem rozebírala problematiku PP v českých podmínkách. Tento nový druh marketingové komunikace mě velmi zaujal a samozřejmě jsem o něm měla zájem zjistit co nejvíce informací díky tomu, že se v České republice stal v poměrně nedávné době legálním a již se nepovažuje za skrytou formu reklamy. Široká veřejnost a předpokládám, že i spousta firem však ani po 2 letech od novelizace zákona stále neví, co PP znamená a co může klientovi nabídnout. Proto jsem ve své bakalářské práci provedla výzkum v souvislosti s PP, abych měla přehled, zda jej v budoucnu vůbec použít a pokud ano, tak v jakým způsobem.

V teoretické části jsem se zabývala samotným pojmem PP. Nejprve jsem z nejrůznějších českých a zahraničních zdrojů vyhledávala informace o formách a druzích jeho zobrazení. S těmito poznatky jsem pak blíže pracovala ve své vlastní analýze pořadů. Dále jsem v teoretické části rozebírala zákon o PP platný od 1. 6. 2010 společně s doporučeními Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, které se k tomuto zákonu vztahují. Tyto fakta jsem pak využila při sestavování scénáře a konkrétních otázek v rámci focus group. V poslední kapitole jsem se zabývala sekundárním výzkumem na téma PP, který byl již dříve proveden v České republice.

V rámci své praktické části jsem nejprve provedla vlastní analýzu a posléze kvalitativní výzkum 4 pořadů obsahujících PP. V rámci vlastní analýzy jsem u pořadů zjišťovala formy a druhy zobrazení PP v daných pořadech. Tyto poznatky pro mě byly, stejně jako sekundární výzkum jedním z podkladů, se kterými jsem porovnávala a vyhodnocovala výsledky z focus group.

V druhé části své praktické části jsem pak provedla s deseti respondenty kvalitativní výzkum metodou focus group. Mým cílem ve focus group bylo zjistit, zda účastníci znají pojem PP, zda si produktů a značek propagovaných product placementem všimají a co u nich ovlivňuje, do jaké míry si produkt zapamatují. Nakonec se mi potvrdil fakt, že míru vnímání a zapamatování PP ovlivňuje celý komunikační mix produktu nebo značky propojený právě s PP. Dále jsem si v rámci focus group potvrdila domněnku, že pojem PP a jeho označení grafickým symbolem „PP“ na začátku a konci televizních pořadů je pro diváka neznámé a tudíž si v mnohých pořadech ani neuvědomuje, kolik komerčních informací na něj působí.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- FREY, Petr. 2008. *Marketingová komunikace : nové trendy 3.0.* 3., rozš. vyd. Praha : Management Press, 203 s. ISBN 978-80-7261-237-6.
- HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* 1. vyd. Praha : Oeconomica, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- JALOVECKÁ, Michaela. *Využití product placementu v českých televizích.* Zlín, 2010. 63 s. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací. Vedoucí práce Petr Podlešák.
- KALISTA, Martin. 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech.* Vyd. 1. Ostrava : Key Publishing, 69 s. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KAŠPAROVSKÁ, Vlasta. 2006. *Řízení obchodních bank : vybrané kapitoly.* Vyd. 1. V Praze : C.H. Beck, 339 s. ISBN 80-7179-381-7.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. 2007. *Marketing management.* 1. vyd. Praha : Grada, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOTLER, Philip. 2007. *Moderní marketing.* 1. vyd. Praha : Grada, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- LEHU, Jean-Marc. 2007. *Branded entertainment : product placement & brand strategy in the entertainment business.* London : Kogan Page, 266 s. ISBN 0-7494-4940-3.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. 2010. *Moderní marketingová komunikace.* 1. vyd. Praha : Grada, 303 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. 2007. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky.* 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha : Grada, 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. 2010. *Reklama : jak dělat reklamu.* 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WINTER, Filip. 2007. *Právo a reklama v praxi.* 1. vyd. Praha : Linde, 335 s. ISBN 978-80-7201-654-9.

ELEKTRONICKÉ ZDROJE

6 Examples of Product Placement Overkill. *Circuscommunications.ca* [online]. 2011-09-07 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.circuscommunications.ca/blog/index.php/2011/6-examples-of-product-placement-overkill>

ADAMETZ, Filip. Product placement - Reklama blíže realitě. *Strategie.e15.cz* [online]. 2007-11-08 [cit. 2012-05-03]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zurnal/dvouhodinove-spoty-aneb-product-placement-427865>

Aktuálně. *Zpmvcr.cz* [online]. 2011-12-13 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.zpmvcr.cz/cz/pobocky/aktualne.html?id=14>

AUST, Ondřej. Nova porušuje vysílací zákon, nábytek propaguje v Ordinaci příliš. *Mediar.cz* [online]. 2010-12-08 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.mediar.cz/nova-porusuje-vysilaci-zakon-nabytek-propaguje-v-ordinaci-prilis/>

Focus group(s). *Mediaguru.cz* [online]. 2012 [cit. 2012-03-03]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/focus-group-s/>

KŮTA, Petr. Product placement čtvrt roku poté. *Mam.ihned.cz* [online]. 2010-09-29 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/c1-46611760-product-placement-ctvrt-roku-pote>

Ordinace v růžové zahradě 2, epizoda 307, Carpe diem. TV, Nova. 2011.

PÁLKOVÁ, Martina. *Product placement - Základní charakteristika a pravidla jeho použití v České televizi a TV Barrandov*. *Media-master.cz* [online]. 2010-06-01 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf

POTŮČEK, Jan. Začíná platit zákon o audiovizí. *Digizone.cz* [online]. 2010-05-03 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z: <http://www.digizone.cz/clanky/zacal-platit-zakon-o-audiovizi-a-regulaci-webu/>

Prostřeno IV, epizoda 81. TV, Prima Family. 2011.

Rady ptáka Loskutáka, TV, Nova. 4. prosince 2011.

ŠÍR, David. Interview. In: *Show Jana Krause*. TV, Prima Family, 10. února 2012

ULMANOVÁ, Lucie. Nahý Dlouhý, mafián Preiss. Xindl X urval do svého klipu hvězdy. *Tyden.cz* [online]. 2011-11-09 [cit. 2012-04-28]. Dostupné z:

http://www.tyden.cz/rubriky/lide/ceske-celebrity/nahy-dlouhy-mafian-preiss-xindl-x-urval-do-sveho-klipu-hvezdy_216956.html

Umístění produktu (product placement). *Rrtv.cz* [online]. 2010 [cit. 2012-02-13]. Dostupné z:

http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP product placement

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Klasický PP (Potůček, 2010).....	17
Obrázek 2 Korporátní PP (6 Examples of Product Placement Overkill, 2011).....	18
Obrázek 3 Evokující PP (Ulmanová, 2011).....	18
Obrázek 4Utajený PP (Baslarová, 2008)	19
Obrázek 5 Ukázka PP společnosti Lidl (Prostřeno, 2011).....	31
Obrázek 6 Ukázka PP společnosti Matoni (Kůta, 2010)	30
Obrázek 7 Ukázka PP společnosti Ringo (Rady ptáka Loskutáka, 2011)	32
Obrázek 8Ukázka PP Zdravotní pojišťovny ministerstva vnitra – Karta života (Aktuálně, 2011).....	34

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Zapamatování produktů a značek v jednotlivých pořadech v závislosti na pohlaví.....	41
Graf 2 Rozpoznání značek v rámci celého bloku odvysílaných pořadů v závislosti na věku	42

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1 Vlastní analýza televizních pořadů	36
Tabulka 2 Tabulka věkového zastoupení.....	37

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: Scénář focus group

PŘÍLOHA P I: Výsledková tabulka FG

PŘÍLOHA P I: SCÉNÁŘ FOCUS GROUP

STRUKTURA DISKUZE	Celkový čas: 170min
Seznámení s výzkumem	5min
Promítání 4 bloků TV pořadů	110min
Vztah k TV pořadům	10min
Diskuze k promítaným blokům	20min
Pojem product placement	25min

Téma 1: SEZNÁMENÍ S VÝZKUMEM	Celkem: 5min
Uvítání, poděkování za účast	Úvod
Představení moderátorky	
Obeznamení účelu výzkumu (bakalářská práce)	
Zaručení anonymity	
Představení respondentů - jméno, věk	
Upozornění na zvukový záznam	
Pozn. V této fázi nebyli respondenti seznámeni s tématem výzkumu	

Téma 2: PROMÍTÁNÍ 4 BLOKŮ TV POŘADŮ	Celkem: 110min
Puštění pořadů Show Jana Krause Prostřeno Rady ptáka Loskutáka Ordinace v růžové zahradě	Úvod
Pozn. Nejprve pouštím ty pořady, kde dominuje pouze jedna značka a pro diváka bude jednodušší si ji neustálým opakováním vložit do dlouhodobé paměti. U posledních pořadů se vyskytuje značek více. Pokud budou divákem rozpoznány a uloženy třeba jen do krátkodobé paměti, bude pro něj snažší si je ihned po promítnutí vybavit.	

Téma 3: VZTAH K TV POŘADŮM	Celkem: 10min
Kde a kdy televizi se díváte na televizi?	Cílem je ujištění, že jsem pro svůj výzkum zvolila správný vzorek respondentů.
Kolik času denně trávíte sledováním pořadů?	
Které TV pořady sledujete?	
Sledujete pořady Show Jana Krause, Prostřeno, Rady ptáka Loskutáka a Ordinace v růžové zahradě? Jak často?	
Máte pocit, že vám na českých televizních pořadech něco překáží?	

Téma 4: DISKUZE K PROMÍTANÝM BLOKŮM	Celkem: 25min
Rušilo vás něco v rámci obsahu promítaných pořadů?	Úvod
Věnovali jste něčemu v rámci pořadu větší pozornost?	

Dokážete rozeznat, co všechny promítané TV pořady spojuje?	Cílem této části výzkumu je zjistit, zda si respondenti všimnou značek v jednotlivých TV pořadech a následně si je zapamatují. Jednotlivými otázkami se snažím odhalit, jestli má na zapamatovatelnost značky vliv délka propagace produktu, druh PP nebo četnost jeho opakování. Také chci analyzovat, zda si budou diváci lépe pamatovat známé značky nebo nové, méně užívané. Nakonec chci zjistit, ve kterém TV formátu je PP pro diváky nejpříjemnější.
Vzpomenete si, ve kterém hypermarketu nakupovala potraviny hlavní aktérka pořadu Prostřeno?	
Vzpomenete si na název značky a korporátní barvy octového čističe, který se objevil v pořadu Rady ptáka Loskutáka?	
Uměli byste určit hobbymarket, ve kterém se odehrávala reportáž o zimní úpravě chodníků v rámci pořadu Rady ptáka Loskutáka? Podle čeho jste tento hobbymarket rozeznali?	
Vybavíte si výrobek nebo službu, jejíž značka byla v pořadech zmíněna nebo ukázána? Uměli byste vyjmenovat tyto značky v rámci jednotlivých pořadů?	
Přišlo vám zasazení výrobku do pořadů přirozené? Ve kterém nejvíce a ve kterém nejméně?	
Všimli jste si přítomnosti PP v daných pořadech někdy dříve?	

Téma 5: POJEM PRODUCT PLACEMENT	Celkem: 20min
Znáte pojem PP?	Cílem této části focus group je zjistit, zda lidé ví o existenci PP, zda si jej v televizních pořadech všimají a zda následně ovlivňuje jejich nákupní chování. Tato část výzkumu je dále věnována etickým aspektům PP.
Všimáte si různých značek, které se v televizních pořadech vyskytují?	
Uměli byste jmenovat jiný příklad spojení PP a značky, než jste viděli v ukázkách?	
Vadí vám umístění PP do televizních pořadů?	
Upřednostňujete raději fiktivní značky?	
Je pro vás důvěryhodnější PP nebo reklama?	
Domníváte se, že PP ovlivňuje nákupní chování diváků?	
Přijde vám tento druh propagace v rámci TV pořadu etický? (považujete jej za skrytou reklamu?)	
Všimáte si označení PP na začátku a konci televizních pořadů.	
Měl by být PP zakázán v pořadech pro děti?	
Doporučili byste na základních školách předmět mediální výchova, která by v rámci osnov upozorňovala na tento druh komunikace?	

PŘÍLOHA P II: VÝSLEDKOVÁ TABULKA FG

	21-30	31-40	41-50	51-60	61-70	71-více	celkem	celkem v %	muži	ženy
Show Jana Krause								50%	50%	50%
Mattoni	■	■	■	■	■	■	10	100%	100%	100%
Apple							0		0%	0%
Prostřeno							5	50%	25%	67%
Lidl	■	■	■	■	■	■	5	50%	25%	67%
Rady ptáka Loskutáka							7	18%	25%	13%
OBI							0		0%	0%
posypové soli a granuláty							0		0%	0%
zahradní nářadí Fiskars		■	■	■	■	■	2	20%	50%	0%
RinGo	■	■	■	■	■	■	2	40%	0%	67%
Tondach		■	■	■	■	■	3	30%	50%	0%
Ordinace v růžové zahradě							0	0%	0%	0%
Nicon							0		0%	0%
Karta života							0		0%	0%
presovač							0		0%	0%
EFFFI							0		0%	0%

- MUŽI

- ŽENY