

Marketingový nástroj

# Product

# Placement

v českém prostředí

---

Jan Kramoliš, Martina Kopečková

GEORG Žilina, 2015

---

Publikace byla schválena jako monografie Vědeckou radou Vydavatelství GEORG v Žilině (Slovenská republika) v jejím edičním plánu pro rok 2015.  
Publikace neprošla jazykovou úpravou.

Recenzent: doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Autoři: Mgr. Jan Kramoliš, Ph.D., Ing. Martina Kopečková  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky,  
Mostní 5139, Zlín

Tato publikace vznikla za podpory IGA UTB, projekt č. IGA/53/FaME/11A  
(Výzkum a aplikace product placementu v České republice).

Vydavatel: GEORG, Žilina  
Bajzova 11, 010 01 Žilina  
Slovenská republika

Tisk:  
Knihárstvo GEORG, Žilina

Náklad: 200 ks  
ISBN: 978-80-8154-108-7

První vydání, Žilina 2015

# OBSAH

SEZNAM OBRÁZKŮ .....	6
SEZNAM TABULEK .....	8
ŘEJSTŘÍK ODBORNÝCH VÝRAZŮ .....	10
SEZNAM ZKRATEK .....	12
Úvod .....	13
Napsali o knize .....	15
Product placement jako specifický nástroj marketingové komunikace .....	17
Začlenění product placementu do marketingové komunikace .....	17
Vymezení product placementu .....	18
Historie product placementu .....	20
Klasifikace product placementu .....	22
Legislativa product placementu v České republice .....	26
Označení product placementu .....	28
Životní cyklus výrobku .....	29
Etické aspekty product placementu .....	30
Vliv na zákazníkovo chování .....	32
Marketingová rezonance .....	37
PRODUKTY PROPAGOVANÉ PRODUCT PLACEMENTEM .....	39
ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU A PRODUCT PLACEMENT .....	43
POSTUP PŘI VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU .....	45
SATURACE AUDIOVIZUÁLNÍHO DÍLA PRODUCT PLACEMENTEM .....	48
PRODUCT PLACEMENT A JEHO VLIV NA KONKURENCESCHOPNOST .....	53
Ukazatel návratnosti investic do marketingu - mROI .....	55

IDENTIFIKACE FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVNOST PRODUCT PLACEMENTU .58	
STUDIE PŘÍSTUPU K PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	62
Znalost typů a forem PP .....	65
Síla vložení PP do audiovizuálního díla.....	67
Na základě čeho a kdo měří úspěšnost product placementu? .....	69
Identifikace product placementu diváky.....	70
Konkurenceschopnost podniku.....	71
Kdo rozhoduje pro využití product placementu? .....	73
Fáze životního cyklu produktu a product placement .....	74
Výše investic do product placementu v jednom audiovizuálním díle .....	78
Jaká forma product placementu je pro marketingové účely nejvýhodnější? .	81
Co by mělo být cílem použití product placementu? .....	82
Má product placement vliv na nákupní chování? .....	82
Preference typů audiovizuálních děl pro vložení product placementu.....	84
Shrnutí klíčových poznatků z výzkumu.....	85
PRODUCT PLACEMENT V ČESKU .....	88
Měření televizní sledovanosti .....	88
Nejčastěji využívané ukazatele pro měření televizní sledovanosti .....	88
Stanovení ceny .....	91
Výdaje na product placement.....	94
Měření product placementu .....	97
Ocenění product placementu .....	99
Pokuty za product placement .....	100
SHRUTÍ.....	101

SUMMARY .....	103
SEZNAM PŘÍLOH .....	106
PŘÍLOHY .....	107
Sekundární data I.: Článek o Product placementu z pohledu médií .....	107
Sekundární data II.: Drobné průzkumy on-line .....	109
Piktogramy používané v České republice.....	111
Piktogramy používané v zahraničí.....	112
Konkrétní nabídky product placementu .....	115
Expertní polostrukturované rozhovory s médii, producenty a dalšími odborníky .....	121
Dotazníkové šetření (pro firmy) .....	122
Etický kodex Asociace Televizních Organizací .....	125
LITERATURA .....	135

## SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 - Branded entertainment a product placement .....	25
Obr. 2 - Životní cyklus produktu.....	30
Obr. 3 - Modifikovaná pyramida marketingové rezonance dle Kotlera .....	38
Obr. 4 - Model šesti kroků pro využití product placementu. ....	46
Obr. 5 – Míra zásahu do audiovizuálního díla. ....	49
Obr. 6 – Vztahy zainteresovaných stran product placementu. ....	51
Obr. 7 - Vztah mezi product placementem a konkurenceschopností firmy.....	54
Obr. 8 - Proces implementace Marketing ROI.....	57
Obr. 9 - Faktory ovlivňující efektivnosti product placementu. ....	58
Obr. 10 - Znalost typů a forem product placementu. ....	65
Obr. 11 – Síla vložení product placementu do díla.....	68
Obr. 12 - Znalost způsobu měření působení product placementu.....	69
Obr. 13 - Product placement jako fungující součást dlouhodobého marketingu .....	72
Obr. 14 - Srovnání naměřených dat s obecnou teorií životního cyklu produktu . .....	76
Obr. 15 - Paretův diagram – investice do product placementu. ....	79
Obr. 16 - Odhad tržeb z Product placementu ve Velké Británii a Francii .....	94
Obr. 17 - Kruhový piktogram.....	111
Obr. 18 - Piktogram v obdélníku .....	111
Obr. 19 - Kruhový piktogram včetně doplňující informace .....	111
Obr. 20 - Ukázka umístění piktogramu označující, kde je umístěn Product placement v konkrétní části obrazovky.....	111
Obr. 21 - Návrhy piktogramů (Velká Británie).....	112

Obr. 22 - Piktogram používaný v Belgii.....	112
Obr. 23 - Piktogram používaný ve Francii.....	112
Obr. 24 - Piktogram používaný v Holandsku. ....	112
Obr. 25 - Piktogram používaný ve Velké Británii.....	113
Obr. 26 - Piktogram s textovým označením (Francie). ....	113
Obr. 27 - Piktogram s textovým označením (Holandsko). ....	113
Obr. 28 - Model vlivu integrované marketingové komunikace na chování spotřebitelů.....	114
Obr. 29 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop (2011) .....	115
Obr. 30 - Nabídka společnosti MEDIAPRO PICTURES umístění Product placementu v seriálech (2012) .....	116
Obr. 31 - Nabídka společnosti MEDIAPRO PICTURES umístění Product placementu v seriálech (2012) .....	117
Obr. 32 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop bez uvedení ceny (aktualizováno 2012).....	118
Obr. 33 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop bez uvedení ceny (aktualizováno 2012).....	119
Obr. 34 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop bez uvedení ceny (aktualizováno 2012).....	120

## SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Tradiční vs. nové trendy marketingové komunikace .....	17
Tab. 2 - Kladné a záporné stránky product placementu z hlediska etiky .....	31
Tab. 3 - Produkty propagované prostřednictvím product placementu.....	39
Tab. 4 - Kategorie produktů propagované Product placementem.....	40
Tab. 5 - Porovnání kategorií produktů propagovaných Product placementem. .....	42
Tab. 6 - Stádia životního cyklu produktu a marketing s ohledem na product placement. Upraveno dle Kerin, Hartley and Rudelius (2007).....	44
Tab. 7 - Struktura respondentů výzkumu (expertní polostrukturované rozhovory).....	62
Tab. 8 - Úpravy scénáře kvůli product placement.....	67
Tab. 9 - Identifikace Product placement diváky .....	71
Tab. 10 – Povědomí o Product placementu jako nástroje dlouhodobého marketingu.....	73
Tab. 11 - Kdo rozhoduje o investici do product placementu.....	74
Tab. 12 - Ve které části životního cyklu produktu je nejvýhodnější využít Product Placement. ....	75
Tab. 13 - Charakteristika respondentů výzkumu.....	75
Tab. 14 - Očekávané přínosy použití PP ve vybraných fázích PLC . ....	77
Tab. 15 - Tvorba ceny product placementu .....	80
Tab. 16 - Preferovaná forma product placementu z pohledu firem .....	81
Tab. 17 - Atraktivita a koupě produktu po zhlédnutí PP (kumulované data z externího zdroje).....	83
Tab. 18 - Koeficienty výpočtu ceny Product placementu .....	91
Tab. 19 - Tři kritéria účinků product placementu.....	98



Tab. 20 - Seznam průzkumů v oblasti Product placementu na portálu Vyplňto.cz.....	109
--	-----

## ŘEJSTŘÍK ODBORNÝCH VÝRAZŮ

A/B EXPERIMENT - ( A/B testování) je marketingová porovnávací metoda, jež má za cíl zvýšit efektivitu projektu prostřednictvím změny jednoho funkčního či designového prvku. Tato metoda byla původně vyvinuta pro účely testování direct mail, nicméně posléze byla přejata i pro účely testování online marketingu.

BRANDED ENTERTAINMENT - pokročilá forma účelového sofistikovaného marketingu, kdy k přenosu informací dochází zábavnou formou z pohledu cílových skupin. Jedná se o spíše filozofický koncept. Někdy označován jako "zábavné vnímání značky".

CROSS-PROMOTION - jedná se o marketingovou podporu dvou a více produktů nebo služeb, která je poskytována vzájemně (marketingově spolupracuje více firem, jejichž cílové skupiny jsou podobné/totožné) a cílové skupiny spotřebitelů se prolínají.

EMBEDDED MARKETING - je synonymum pro Product Placement (vlození produktu) spíše z teoretického pohledu.

IT FEELS NATURAL - přirozené vložení product placementu do děje příběhu, přičemž takové vložení příběh nenarušuje a divák necítí, že je ve scénáři něco navíc, co by tam být nemělo.

KANIBALIZACE (TELEVIZNÍ REKLAMA vs. PRODUCT PLACEMENT) - např. kdy jeden marketingový nástroj zatlačí jiný nástroj. Výsledkem je, že je větší zájem ze strany firem o product placement nežli o TV reklamu. Kanibalizací označujeme ztrácející vliv jednoho marketingového nástroje, který je způsoben uvedením substitutu trh.

LONG-TERM MARKETING - je dlouhodobá firemní marketingová strategie, která přináší trvalejší přínosy než jednorázové krátké kampaně. V krátkém horizontu je neměřitelná. Jako substitut lze použít strategický marketing.

MARKETINGOVÁ REZONANCE - jedná se o teorii, kdy si příjemce marketingového sdělení (z minulosti), nevědomky vytvoří sympatie ke značce produktu (v současnosti). Vychází z psychologie. Vyjadřuje intenzitu psychologických vazeb diváků se značkou a míru aktivity, kterou vyvolává.

MROI - Marketing Return on Investment - ekonomický výpočet - ukazatele návratnosti investic do marketingu. Výpočet je uveden indexem, či procenty.

ORGANICALLY INTEGRATE MARKETING MESSAGES – sofistikovaný způsob přirozeného zakomponování zprávy v marketingovém komunikátu.

PRODUCT PLACEMENT GENESIS - zkoumání původu Product placementu v dobách, kdy tento nástroj existoval, ale nebyl tímto názvem pojmenován.

REKLAMNÍ SLEPOTA - imunita cílové skupiny (diváků) na reklamní komunikační působení. I přesto, že divák reklamu vidí, záměrně ji nevnímá.

SATURACE AUDIOVIZUÁLNÍHO DÍLA PRODUCT PLACEMENTEM - míra nasycení audiovizuálního díla umělým a záměrným vložením produktů či značek z marketingových důvodů.

## SEZNAM ZKRATEK

AIDA - anglický akronym pro účinný model stupňového působení propagace, který postupuje krok za krokem čtyřmi etapami.

ATL - Above the line (nadlinková komunikace) - forma marketingové komunikace využívající masmédiá (televizi, rádio...)

ATO - Asociace televizních organizací - jejím předmětem je ochrana a realizace společných zájmů členů sdružení spočívající zejména v zajišťování společného elektronického měření sledovanosti televize v České republice.

AV - Audiovisual work (audiovizuální dílo) - dílo sestávající ze sledu spojených obrazů, s nebo bez doprovázejícího zvuku, které je určeno k zobrazení jako pohyblivý obraz prostřednictvím příslušných zařízení bez ohledu na nosič počáteční nebo následné fixace (např. film, seriál, pořad...).

ČR - Česká Republika

IMK - Integrovaná marketingová komunikace

IMC - Integrated marketing communication (integrovaná marketingová komunikace)

PLC - Product life cycle (životní cyklus produktu) – teorie, která se zabývá jednotlivými fázemi produktu na trhu z pohledu marketingu. Ukazuje, v jakém je produkt stádiu a jakou vhodnou marketingovou strategií lze nasadit.

PP - Product Placement (vlození produktu), někdy též používané synonymum Embedded marketing.

RRTV - Rada pro rozhlasové a televizní vysílání - ústřední orgán státní správy, který vykonává státní správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a převzatého vysílání a v oblasti audiovizuálních mediálních služeb.

TV - televize - televizní vysílání je soustava telekomunikačních zařízení pro vysílání a přijímání rychlého sledu obrázků a zvuku na dálku. Může jím být také označena komerční či nekomerční organizace, která tvoří audiovizuální díla a vysílá je, nebo pouze vysílá už hotové audiovizuální díla.

Product placement je chytrý, specifický ale současně obtížně vyhodnotitelný podpůrný nástroj dlouhodobého marketingu. V době vydání této publikace neexistuje v českém jazyce relevantní odborná literatura nebo odborná publikace, která by poskytovala komplexní pohled na problematiku product placementu a nabízela především českým organizacím postup a pravidla, kterých by se měli držet při využívání product placementu. Tato práce se tedy snaží nabídnout tuto chybějící informaci a zřehlednit tak oblast product placementu. V této publikaci lze nalézt charakteristiky využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v českém prostředí se zaměřením na vložení produktu ve filmech, seriálech a televizních programech. Tento cíl samozřejmě nepostihuje celou oblast a je tak možné na toto dílo navázat další odborné práce, které by z ní vycházely a doplňovaly další oblasti, především v oblasti vnímání tohoto nástroje ze strany diváků.

Vzhledem k optimálnímu a objektivnímu úhlu pohledu, jsou v rámci této publikace zkoumány tři zainteresované skupiny, které při využívání product placementu na sebe navzájem působí. Těmito skupinami jsou média a komunikační agentury nabízející product placement, diváci jako cílová skupina a organizace propagující jejich produkty a značky. Na základě provedených výzkumů je v závěru publikace určen návrh doporučení způsobu využití tohoto sofistikovaného nástroje marketérům.

Fungující marketing vyžaduje více než jen přípravu kvalitního produktu, určení vhodné ceny a působící komunikaci k cílovým zákazníkům. Firma musí vytvořit touhu po produktu jak k současným, tak i budoucím zákazníkům. V tomto směru se dnes nelze spoléhat na náhodu a komunikace musí být jasná, jednotná a srozumitelná s dávkou určité "magie" jakožto tajného koření každého kvalitního receptu. Kvalitní komunikace je klíčovým prvkem snahy firmy navázat požadovaný vztah s cílovým publikem. V průběhu několika posledních desetiletí zdokonalovali marketéři firem celého světa umění chytrého marketingu. Během této doby objevili a vylepšili efektivní reklamní techniky využití masmédií na podporu svých strategií. Tyto firmy investují obrovské sumy peněz do hromadných médií, aby pak jediná reklama mohla oslovit desítky milionů zákazníků v jedné chvíli. V současné době ale dochází k přechodu od hromadného k cílenému marketingu a s tím využití bohatší směsi komunikačních kanálů a komunikačních nástrojů. V mysli spotřebitele se reklamní sdělení z různých médií a sdělování různými formami slévají do jediné. Všechna sdělení se stávají součástí jednoho celkového sdělení o dané

společnosti. Každý kontakt se značkou tak znamená předání zprávy. (Kotler et al., 2007)

Dlouhodobý marketingový úspěch vzniká současně se značkou, která byla vytvořena. Jakmile se organizace ukáže jako stabilní a dlouhodobě působící na trhu, zákazníci k ní budou loajální. Tito zákazníci jsou klíčoví pro budoucnost firmy. Spokojení zákazníci budou opakovaně vyhledávat produkty dané společnosti a navíc budou předávat své zkušenosti s produktem svým přátelům a rodině a zajistí tak marketing zcela "zdarma" (Word of Mouth). Nelze vytvořit tento typ marketingu hned, ale po několika interakcích se zákazníkem, a jedná se o cíl dlouhodobého marketingu firmy. Je dobré založit úspěch organizace raději na aspektech dlouhodobého marketingu než zcela opomenout hodnoty, které organizaci nabízí tato marketingová příležitost. (Campbell, 2014)

### **Oponentní posudek monografie**

Monografie je zaměřená na problematiku a charakteristiky využití marketingového nástroje "umístění produktu" v českém prostředí. Nabízí českým organizacím dosud chybějící postup a pravidla (v českém jazyce), které by se měly dodržovat při uplatnění tohoto nástroje.

Předložený text řeší strukturovaně nejdříve historii, význam, klasifikaci a začlenění tohoto specifického nástroje do marketingové komunikace. Následně autoři vysvětlují stručně legislativní rámec, ve kterém je tento nástroj zakotvený v České republice od roku 2010, a zabývají se také označením i etickými aspekty "umístění produktu". V závěru první části se pak věnují vlivu tohoto nástroje na zákaznicko chování a zabývají se kategoriemi produktů propagovanými tímto nástrojem ve vztahu k životnímu cyklu produktu.

V další části předkládají jednoduchý postup využití nástroje, který charakterizují jako proces jeho implementace do audiovizuálního díla.

Významnou kapitolu tvoří nastínění souvislosti mezi využitím nástroje "product placement" a konkurenceschopností organizace. Autoři předkládají několik myšlenek chápání tohoto vztahu v rámci dlouhodobé strategie organizace, a to zejména v podobě dlouhodobých účinků nástroje ovlivňujících dosažení lepšího postavení organizace na trhu, či přímo zvýšení tržního podílu. Identifikují faktory ovlivňující efektivnost jeho využití, nabízí zde způsob použití nástroje, jeho působení na emoce cílových skupin a ukazatele jeho měření.

Podstatnou částí publikace je studie přístupu k "product placementu" v České republice, která je založená na vlastním výzkumu autorů (v období červen 2011 - únor 2012). Zde využili v první části výzkumu expertní polostrukturované rozhovory s odborníky. Cílem bylo zmapovat názory, zkušenosti a přístupy odborníků formou exploračního výzkumu, vzorek tvořili zástupci médií a komunikačních agentur v ČR. Ve druhé části výzkumu se zaměřili na názor zástupců organizací na tento nástroj, a výzkum proběhl v roce 2012 formou online dotazování. Celkem bylo osloveno 437 organizací působících na B2C trzích, ke zpracování výsledků bylo použito 160 kompletně vyplněných dotazníků z tohoto šetření (37% návratnost). Výsledky obou fází sběru dat jsou v publikaci přehledně popsány a přináší souhrn strukturovaných názorů odborné veřejnosti na "product placement" a jeho využití v ČR, včetně identifikování osob, které rozhodují o využívání tohoto nástroje v organizacích,

výše investovaných peněz, měření účinků a jeho analýzu využití v životním cyklu produktu.

Pozitivně hodnotím strukturovaný přístup, logickou strukturu práce a kvalitní zpracování analýz a vyhodnocení výsledků provedených výzkumů.

Z formálního hlediska je monografie zpracována na dobré úrovni, včetně tabulek, seznamu zkratk a obrázků. Práce obsahuje taky několik příloh, a také vzor otázek pro polostrukturované rozhovory a vzor online dotazníku, jimiž autoři dokumentují zpracované výsledky. Autoři svým řešením potvrzují fundovanost v dané problematice, stanoveným rámcem a jeho logickým řešením naplňují podmínky stanovené pro odbornou monografii.

doc. PhDr. Iveta Šimberová, Ph.D.

Ústav managementu

Fakulta podnikatelská

Vysoké učení technické v Brně

Kolejní 2906/4, 612 00 Brno



## Product placement jako specifický nástroj marketingové komunikace

---

Product placement jako chytrý marketingový nástroj se dynamicky rozvíjí v České republice především za poslední desetiletí. I když má svoji poměrně dlouhou historii a není svým způsobem žádnou novinkou, kromě oficiálního názvu, který byl v českých zákonech jasně vymezen a definován až v roce 2010. Tento zákon tedy identifikuje podmínky pro využití umístění produktu v českém televizním prostředí. Často se lze setkat s doslovným překladem „umístění produktu“.

Tvůrci a producenti audiovizuálních děl začali product placement využívat ve větší míře, ovšem způsob jeho využití byl často rozporuplný. Tvůrci častokrát experimentovali a nevěděli přesně jak adekvátně s tímto nástrojem zacházet. Docházelo jak ke zdařilému použití product placementu, tak bohužel často byli diváci svědky velmi nepovedené marketingové komunikace, dalo by se říct až téměř komerčního bloku. Dozorčí orgán Rada pro rozhlasové a televizní vysílání proto začala vydávat různá doporučení, jak tento marketingový nástroj využívat tak, aby nebyl divák poškozen. Lze mluvit o tom, že došlo ke zklidnění celé situace, právě vlivem zkušeností, které získali tvůrci a producenti s používáním tohoto nástroje.

## Začlenění product placementu do marketingové komunikace

---

Každý z nástrojů marketingové komunikace plní určitou funkci a vzájemně se doplňují. Je nutné zdůraznit, že existují v teorii i praxi různá třídění těchto nástrojů. Formy komunikace lze rozdělit na tradiční a nové trendy v marketingové komunikaci. Tradiční formy komunikace se potom mohou dále dělit na osobní a neosobní formy komunikace. (Přikrylová a Jahodová, 2010; Vysekalová a Mikeš, 2010)

Tab. 1 - Tradiční vs. nové trendy marketingové komunikace (Přikrylová, Jahodová, Vysekalová, Mikeš, 2010)

Tradiční formy komunikace	Nové trendy v marketingové komunikaci
Osobní formy komunikace. Osobní prodej.	Internetová komunikace. Event marketing.

<p>Neosobní formy komunikace.</p> <p>Reklama.</p> <p>Podpora prodeje.</p> <p>Přímý marketing.</p> <p>Public relations.</p> <p>Sponzoring.</p> <p>Kombinace osobní a neosobní formy komunikace.</p> <p>Veletřhy a výstavy.</p>	<p><b>Product placement.</b></p> <p>Guerillová komunikace.</p> <p>Mobilní marketing.</p> <p>Virální marketing.</p> <p>Word-of-Mouth, Buzz marketing.</p>
---	--

O product placementu se zatím hovoří jako o novém trendu v marketingové komunikaci, se kterým se učí pracovat jak komunikační agentury, tak také firmy a všechny ostatní zainteresované subjekty.

Úspěšný a strategický product placement vyžaduje vedle cíleně zaměřené strategie rovněž důslednou integraci do komunikační strategie organizace. Je nutné, aby byla jasně stanovena a pochopena role product placementu a jeho postavení v marketingovém komunikačním mixu organizace. Product placement je tedy logicky považován za nedílnou součást komunikačního mixu a zdůrazňuje jeho vzájemné propojení a úzkou spolupráci s ostatními nástroji v tzv. integrované marketingové komunikaci.

Při uplatnění nových trendů v marketingové komunikaci v praxi dochází k vzájemnému propojování jednotlivých komunikačních nástrojů marketingového mixu, tedy nových i tradičních, podle aktuální situace. Využívá se přitom synergického efektu ze vztahu mezi jednotlivými komunikačními nástroji na jedné straně a snižování celkových nákladů na organizaci a komunikaci na straně druhé. (Šindler, 2003) Je ale nutné dále uplatňovat vědecké poznatky, pokud jde o účinnost jednotlivých přístupů k použití tradičních nástrojů marketingové komunikace. (D' Astous a Berrada, 2011)

## Vymezení product placementu

Současná definice product placementu se mění roky, což také souvisí s jeho historickým vývojem. Touto problematikou se zabývá genesis product placementu. Jedna z prvních definic je od Balasubramaniana (1994), který

definuje product placement jako placenou zprávu o produktu přes plánovaný a nenápadný vstup značkového produktu do filmu (nebo televizního programu). Product placement tak může pozitivně ovlivnit divákovu víru v produkt nebo jeho nákupní chování. (Hudson a Hudson, 2006)

V současnosti se lze setkat s mnoha definicemi, např.:

Product placement lze definovat jako použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek. Nejedná se tudíž o skrytou reklamu, ale o určitou analogii ke komerčnímu sdělení, tedy o alternativní způsob umístění reklamy na produkt či značku. (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Podle dalších autorů může být product placement definován jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. (Vysekalová a Mikeš, 2010)

Americká Federal Trade Commission definuje product placement jako formu propagace, ve které inzerenti umísťují značkové produkty do televizních programů za určitý poplatek nebo jinou protihodnotu. (Powell et al., 2009)

Jiná literatura definuje product placement, nebo také brand placement, jako umístění nebo ještě lépe integraci produktu nebo značky do filmu, televizního seriálu a dalších kulturních děl. (Lehu, 2007)

Ze zákona č. 132/2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Česko, 2010) lze vyčíst definici tohoto reklamního nástroje jako jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatou nebo obdobnou protihodnotu. Tento zákon nemluví o product placementu, ale používá český termín "*umístění produktu*".

Zákon také vymezuje pořady, ve kterých lze uvedený reklamní nástroj vůbec použít. Zprv jde o kinematografická díla, filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo pro televizní vysílání, sportovní a zábavné pořady, a to za podmínky, že nebudou určeny pro děti. Za druhé se jedná o pořady, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze je bezplatně poskytováno určité zboží nebo služby, zejména jako rekvizita nebo cena pro soutěžící s cílem jejich využití v pořadu (a to i v pořadech pro děti). (Kůta, 2010)

Typický product placement vyjadřuje symbiotický vztah mezi filmařem (ten, kdo má pod kontrolou možnosti, ve kterých se může product placement objevit) a sponzorem produktu (ten, kdo hledá možnosti zviditelnění výrobku výměnou za finanční plnění). (Balasubramanian, 1994)

Rozhodujícím kritériem pro rozlišení umístění produktu a sponzorování je skutečnost, že při umístění produktu je zmínka o produktu začleněna do děje pořadu. Tím však není dotčeno, že v pořadu, ve kterém je umístěn produkt, může být prezentován během pořadu sponzorský vzkaz. Při zařazování takovýchto obchodních sdělení do vysílání pořadu je třeba postupovat velmi citlivě, aby nedošlo k porušení zákona. (Česká televize, 2014)

V angličtině se lze setkat se synonymem pro tento marketingový nástroj, který je označován některými odborníky jako Embedded marketing (doslovný překlad - vložený marketing).

## Historie product placementu

---

Lehu (2007) uvádí, že první zmínky o product placementu jsou obecně starší než samotný film. Jeho první známky se totiž objevují ve starší literatuře, písních i obrazech. Příkladem je obraz Edouarda Maneta - Un bar aux Folies-Bergère, ve kterém jsou vyobrazeny lahve značky Bass. Je ovšem diskutabilní, zdali je produkt nebo služba zasazena do díla z důvodů dokreslení prostředí či charakteru hrdiny, tedy autorova uměleckého záměru, nebo je v díle z důvodů ekonomických a autor za PP obdržel od firmy nějakou protihodnotu. Žádné podepsané smlouvy z této doby nebyly dosud nalezeny.

Product placement prošel historickým vývojem. Product placement se vyskytuje už několik století, ale samozřejmě odpovídal vždy dané době. Za první použití product placementu může být označeny už malby panovníků na obrazy umístěné na významných místech, kdy byl panovník na obraze vymalován ve své nejlepší podobě a samozřejmě za úplatek danému umělci.

Novější zmínky o product placementu se datují do 19. století. V roce 1873 byl knižně vydán román Jules Verna Cesta kolem světa za osmdesát dní. V knize byly uvedeny dopravní a přepravní společnosti.

Product placement se začal objevovat ve filmové tvorbě před rokem 1920. Konkrétní titul, který je v souvislosti s product placementem zmiňován, je komedie z roku 1919 The Garage. V tomto filmu byly prezentovány čerpací stanice Red Crown Gasoline.

Mezi slavné němé filmy, kde lze product placement nalézt, patří film z roku 1927 Wings. Objevuje se zde reklama na čokolády Hershey. Tento film byl i zároveň úplně prvním snímkem, který získal Oscara za nejlepší film. První předávání cen se konalo 16. května 1929.

V rádiích se product placement prosadil zhruba v letech 1930 – 1940. V televizích se začal objevovat cca v padesátých letech 20. století. První organizace, které se spojovaly s pořady a jejich výrobky a začaly se objevovat v televizních pořadech (zároveň i pořad sponzorovaly)<sup>1</sup>, byly Procter&Gamble nebo Unilever. Za první product placement použitý v televizní tvorbě vzniklé v České republice lze označit pořad TV Nova Volejte řediteli, kde vedle Vladimíra Železného vždy stála láhev Korunní natočená etiketou proti kameře. I když nikdy nebylo oficiálně uvedeno, že se jednalo o product placement nebo jakoukoliv formu propagace.

Původně se ovšem nemluvilo o product placementu, tento pojem existuje až v posledních desetiletích. Zhruba před dvaceti lety Balasubramanian (1994) mluví o tzv. hybridních sděleních, mezi kterými zmiňuje právě i product placement.

Za posledních deset let, tedy od roku 2002, do současnosti bylo v recenzovaných periodikách v databázi EBSCO (EBSCO, ©2012) zveřejněno něco málo přes sto článků, které byly hledány pod klíčovými slovy „product placement“ a „brand placement“. Z toho asi polovina článků se týká televize a asi 40% filmu. Nejvíce článků bylo napsáno v roce 2008. Z pohledu jednotlivých států, jejichž autoři se věnovali product placementu, pak jednoznačně nejvíc autorů působí ve Spojených státech amerických (asi 50 %), dále jsou to autoři z Francie a Nizozemska (oba státy kolem 7 %). Lze ale vidět významný rozdíl v procentuálním poklesu podílu oproti USA. Následují potom státy jako Velká Británie (asi 5 %), Austrálie, Švýcarsko, Jižní Korea a další. (Kureshi a Sood, 2010)

Má product placement svůj historický původ z marketingového pohledu? Lze setkat s pojmem "*genesis of product placement*", kdy tento nástroj, stejně tak jako celá řada dalších pojmů v marketingu a managementu, vznikla novým pojmenováním souboru stávajících nástrojů. Například v dnešní době se

---

<sup>1</sup> Media Master s.r.o., (2010.) Je komerční firma, která poskytuje služby související s prodejem reklamního prostoru pro celoplošné plnoformátové digitální. Specializuje na sponzoring a injektáže u pořadů, product placement v oblasti vlastní tvorby a tvorbu miniporadů

objevují v českém marketingovém prostředí především názvy přejaté z angličtiny typu "event, guerilla, WOM, viral, direct, apod....".

## Klasifikace product placementu

---

Product placement může být klasifikován podle různých kritérií.

Product placement může být použit v mnoha audiovizuálních formách, které v dnešní době působí na zákazníky. (Lehu, 2007; Přikrylová a Jahodová, 2010; Brennan, 2011; De Gregorio a Sung, 2010)

- Ve filmech – pravděpodobně největší využití; jako nejznámější filmy, kde byl product placement úspěšně použit mohou být označeny filmy s Jamesem Bondem nebo film E. T. Mimozemšťan.
- V seriálech a televizních programech – Přátelé, American Idol, Ulice, Ordinace v růžové zahradě, Vyprávěj.
- V románech a divadelních hrách – Šifra mistra Leonarda.
- V písních – Humble neighborhoods od zpěvačky Pink.
- Ve značkových videohrách – FIFA, London Taxi.

Obecně může být product placement rozdělen do následujících pěti kategorií, u kterých jsou uváděny také určité výhody a nevýhody. (Lehu, 2007; Bueß, 2004)

**Classic placement (klasické umístění)** – existuje od té doby, kdy toto využití umožnila technika. Je to mnohem více taktický než strategický nástroj, protože je pouze záležitostí objevení produktu nebo značky v záběru.

- Hlavní výhody: je velmi jednoduché a je snadné umístit produkt na určité místo v audiovizuálním díle, relativně nízké náklady.
- Možné nevýhody: může být snadno přehlédnut, zvláště pokud je vysoký počet umístění produktů ve stejném filmu

**Corporate placement (institucionální umístění)** – upřednostňuje umístění značky nad produktem.

- Hlavní výhody: je často snazší využít na obrazovce, a to i po natáčení, stárne pomaleji.
- Možné nevýhody: může snadno přejít bez povšimnutí, protože předpokládá, že diváci znají značku před sledováním filmu.

**Evocative placement (vyvolávající umístění)** – umístění je diskrétnější v tom smyslu, že značka není uvedena, ani není jasně uvedena na obrazovce.

- Hlavní výhody: je jemnější než klasické umístění a připomíná skutečnou diferenciaci mezi určitou značkou, produktem, službou a jejími konkurenty.
- Možné nevýhody: nemusí být identifikován publikem, které není obeznámeno s konkrétní značkou.

**Stealth placement (tajné umístění)** – velmi nenápadný, téměř nezjistitelný. Často je tento product placement dobře začleněn do scény, díky jeho nenápadnému výskytu vzbuzuje naprosto přirozený dojem, který může generovat silnější dopad a může mít velkou přesvědčovací sílu, pokud je identifikován.

- Hlavní výhody: obecně dokonale integrován do příběhu nebo scény, v níž se objevuje, a tím zabraňuje kritice jako komerčního podtextu.
- Možné nevýhody: může být velmi snadno přehlédnut.

**Generic placement (neznačkové umístění)** – jméno produktu nebo značky není v záběru zobrazeno ani není zmíněno verbálně.

- Hlavní výhody: diváci buď přirozeně rozeznají značku podle unikátních charakteristik nebo takovýto product placement může mít pozitivní marketingový efekt na celý průmysl tohoto odvětví.
- Možné nevýhody: může být velmi snadno přehlédnut, diváci musí mít předchozí zkušenost se značkou.

Další autoři (Pálková, 2010; Bueß, 2004; D'Ástous a Séguin, 1999; Přikrylová a Jahodová, 2010; Fanny Fong Yee, 2012) rozlišují product placement podle způsobu zapojení do filmu nebo televizního pořadu.

- Dominantní záběr (zjevný, on-set placement) – v audiovizuálním díle je přímý záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část televizní obrazovky a je divákem ihned identifikovatelný. Dominantní záběr se může dále dělit na integrované a neintegrované umístění.
- Nedominantní záběr (skrytý, creative placement) – nepřímý záběr na produkt v pozadí tak, že produkt zabírá menší část televizní obrazovky a

je tedy přirozenou součástí záběru, který neruší (není podmínkou, aby ho divák vůbec postřehl).

- Verbální zmínka (audio placement) – o produktu se v díle otevřeně hovoří. Verbální zmínkou se rozumí nejen zmínění jména značky, výrobku nebo služby, ale také zmínění základních charakteristik, které má daná značka, výrobek nebo služba.
- Aktivní product placement (audio-visual placement) – produkt je některou postavou díla užíván. Kombinace audio-vizuálního placementu je více zaznamatelná pro diváky a může se prolínat s běžným dějem pořadu.
- Pasivní product placement (visual placement) – produkt je zachycen v záběru filmu či televizním pořadu nebo umístěn ve virtuálním prostředí.

Existuje řada dalších různých členění, například (Russell a Stern, 2006) člení product placement na screen (umístění produktu na televizní obrazovce), script (umístění produktu ve scénáři) a plot (umístění produktu v ději) placement. Autoři (D'Astous a Berrada, 2011) hovoří o komparativním (srovnávacím) product placementu. Jiní autoři (Ansons a Leboe, 2011) si zase všímají působení product placementu na chování člověka a ovlivňování jeho procesu chování a rozhodování. Z tohoto hlediska může product placement ovlivňovat kognitivní (poznávací), afektivní (emoční) a konativní (aktivní, volní) proces chování člověka.

Podle formy, jakou probíhá platba za product placement, lze rozlišit dva typy, placený product placement a neplacený. (Quinn et al., ©2010)

- Placený product placement – obsahuje ujednání, ve kterém jsou finanční transakce, které platí zadavatel, nebo poplatky účtované reklamní agentuře pro vyjednávání umístění.
- Neplacený<sup>2</sup> product placement – zahrnuje „přidanou hodnotu“ integrace audiovizuálního díla, ve kterém inzerent v rámci určité epizody nebo

---

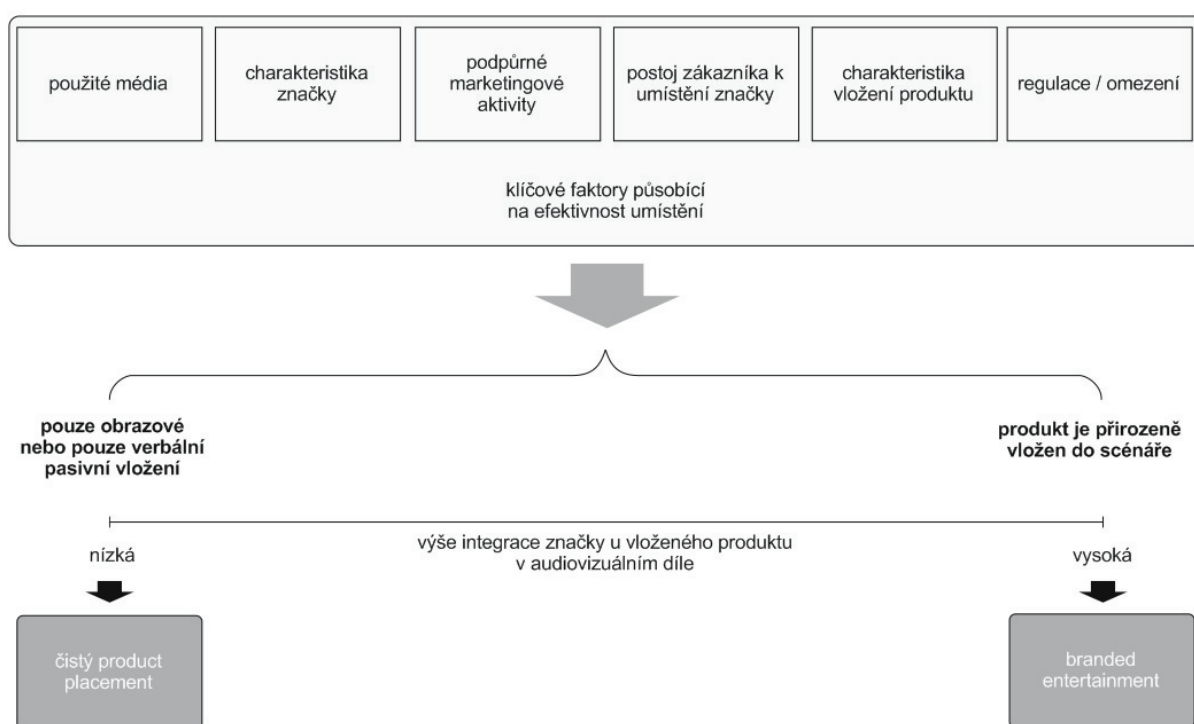
<sup>2</sup> pozn. tímto pojmem není myšleno, že je zdarma



scény výměnou za product placement využije této výměny jako poskytnutí rekvizity, např. automobilu, bezplatně.

Podle míry začlenění produktu do audiovizuálního díla lze rozlišovat dvě kategorie, čistý product placement a branded entertainment (značková zábava). Následující schéma poskytuje vizuální znázornění na kontinuum čistého product placementu a branded entertainment.

Branded entertainment a product placement se liší integrací do děje a faktory, které mají na umístění produktu vliv. Těchto šest faktorů má v podstatě vliv na umístění produktu do audiovizuálního díla, což rozhoduje o míře začlenění produktu nebo značky do díla. (Norwood, 2011)



Obr. 1 - Branded entertainment a product placement (Norwood, 2011)

Filmy a programy jsou sledovány mnohokrát, proto product placement není časově omezen. Kromě toho mohou dnešní technologie vložit produkt nebo logo v místech, kde dříve nebylo. Tato digitální integrace product placementu je novou hranicí. V důsledku toho lze říci, že se spotřebitelé budou stále více a více setkávat s product placementem, který je strategicky umístěn v médiích. (Williams et. al., 2011)

## Legislativa product placementu v České republice

---

Product placement se nejprve objevil v USA. V západní Evropě, což je velmi odlišná právní kultura oproti USA, se product placement také prosadil. Hlavním nástrojem televizní regulace v Evropě byla směrnice „*Televize bez hranic*“ ustanovená v roce 1989. Později v roce 1997 byla pozměněna o ustanovení týkající se reklamy, teleshoppingu a self-promotion televizí. V roce 2007 Evropská komise představila nejnovější vizi, nyní nazývanou Audiovisual Media Services Directive (Směrnice o audiovizuálních mediálních službách – 2007/65/ES). (Evropská unie, 2007) Podle staré televizní směrnice byla zakázána skrytá reklama. Mnoho států, včetně Británie, do tohoto zákazu zahrnuje také product placement, ale jiní, zejména Rakousko a Itálie, dovozovaly inzerentům platit za to, aby se jejich značky objevovaly v programech televizí. (Powell et al., 2009)

V rámci nového českého Zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Česko, 2010) platného od 1. června 2010 je product placement přeložen jako „umístění produktu“. Z pohledu dosavadní praxe v české kinematografii a televizním vysílání se diváci samozřejmě setkávali s tím, že v některých audiovizuálních dílech byly zobrazovány různé konkrétní produkty či značky a občas se vedly diskuse o tom, zdali je takovéto zobrazení skrytou reklamou či nikoli. Definici skryté reklamy obsahuje jak zákon o regulaci reklamy (Česko, 1995), tak ji obsahuje i zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání (Česko, 1991) i v zákoně o ochraně spotřebitele (Česko, 1992) jsou upraveny klamavé obchodní praktiky, mezi kterými lze také nalézt určité vymezení skryté reklamy. (Kůta, 2010) Po vzniku zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a jeho vstoupení v platnost je ale jednoznačně rozlišováno mezi zakázanou skrytou reklamou a product placementem.

Na základě zákona každý, kdo chce využít product placement pro svou marketingovou komunikaci, musí splnit určité podmínky jeho použití.

V Zákoně č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Česko, 2010) je popsán **product placement (jako český výraz umístění produktu)** a v této oblasti tak nahrazuje všechny předchozí zákony týkající se tohoto marketingového nástroje. Z tohoto zákona plyne, že product placement je nový formát komerční prezentace, který spočívá v umístění produktů a služeb do vysílání v následujících oblastech s výjimkou zpravodajských a dětských pořadů.

- V kinematografických dílech.
- Ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání.
- Ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby (internet).
- Ve sportovních pořadech.
- V zábavných pořadech.

Předmětem prezentace nesmí být cigarety nebo jiné tabákové výrobky a léčivé přípravky a postupy dostupné pouze na lékařský předpis. Dále je vyloučeno přímo nabídat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služby za účelem jeho propagace. Produkt nebo služba nesmějí být v pořadech nepatřičně zdůrazňovány a měly by být adekvátně zasazeny do kontextu, aby byly přirozenou součástí reálného prostředí.

Příklady nabádání ke koupi a nepatřičného zdůrazňování produktu<sup>3</sup>.

- Neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt.
- Vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu.
- Nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu.
- Uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonu) na prodejce produktu či poskytovatele služby.
- Zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění).

Pro lepší přehlednost a možnost orientovat se v tomto poměrně novém marketingovém nástroji vznikl Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání, který vydala Asociace televizních organizací (2014)<sup>4</sup>. Kodex

---

<sup>3</sup> Media Master s.r.o., (2010.) je komerční firma, která poskytuje služby související s prodejem reklamního prostoru pro celoplošné plnoformátové digitální. Specializuje na sponzoring a injektáže u pořadů, product placement v oblasti vlastní tvorby a tvorbu miniporadů.

<sup>4</sup> Asociace televizních organizací (ATO, 2014) je sdružení, jehož předmětem je ochrana a realizace společných zájmů členů sdružení spočívající zejména v zajišťování společného elektronického měření sledovanosti televize v České republice.

Ize nalézt v příloze této publikace. Tento Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání představuje samoregulaci provozovatelů televizního vysílání sdružených v Asociaci televizních organizací. Kodex nenahrazuje právní regulaci, ale z právní regulace vychází a navazuje na ni doplněním podrobnějších pravidel. Kodex kromě toho obsahuje pravidla, která mají povahu etické regulace. Těmto základním etickým principům se věnuje článek 12, v němž je stanoveno, že provozovatelé vysílání dbají, aby způsob umístění produktu byl v souladu s principy čestnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti obchodních sdělení. Dále potom provozovatelé vysílání při umístění produktu jednájí tak, aby nebyla vážně narušena důvěra veřejnosti ve sdělovací prostředky.

## Označení product placementu

---

Dle příslušných zákonů i Kodexu musí být pořady, které obsahují product placement, zřetelně označeny na začátku a na konci jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. (Pálková, 2010)

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (uváděné pod zkratkou RRTV) na svém 11. zasedání rozhodla vydat provozovatelům televizního vysílání doporučení, jak do vysílání tento nový fenomén uvést a zejména, jak jej ve vysílání vhodně označovat, aby byl pro diváky srozumitelný. Na základě doporučení RRTV související s aplikací nové právní úpravy umístění produktu v plném rozsahu zveřejněného na webu RRTV ukládá provozovatelům, aby každý pořad, v němž je produkt umístěn, byl označen piktogramem. (Kalistová, ©2010)

Dle doporučení RRTV by pořady měly být označeny piktogramem podle následujících pravidel. (Pálková, 2010)

- Uvedení zkratky PP jako označení pro product placement.
- Bílá písmena na černém podkladu.
- Délka umístění min. po dobu 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky.
- Velikost umístění min. v rozsahu 15 % obrazovky.
- Označení pořadů by nemělo obsahovat žádnou konkrétní zmínku o umístěném produktu nebo firmě, která umístění zadala.

V současné době televize přesně nepoužívají tento doporučený piktogram, ale upravený, který se obvykle vyskytuje v pravém dolním rohu. Tento piktogram

obsahuje písmena PP v různých grafických podobách. Konkrétní ukázky a grafické návrhy jsou uvedeny v příloze.

Označovány ve vysílání jsou ovšem pouze ty pořady, které provozovatel sám vyrobil, nebo jejichž výrobu si zadal. To například znamená, že s označením, že v pořadu je umístěn produkt, se diváci nesetkají u žádných zahraničních pořadů. Označovány rovněž nebudou pořady, v nichž bude produkt umístěn bezplatně. Pokud budou konkrétní produkty v pořadu využity jako přirozené rekvizity či například jako ceny pro soutěžící, nemusí být divák na takovéto umístění produktu upozorňován. (Kalistová, ©2010)

## Životní cyklus výrobku

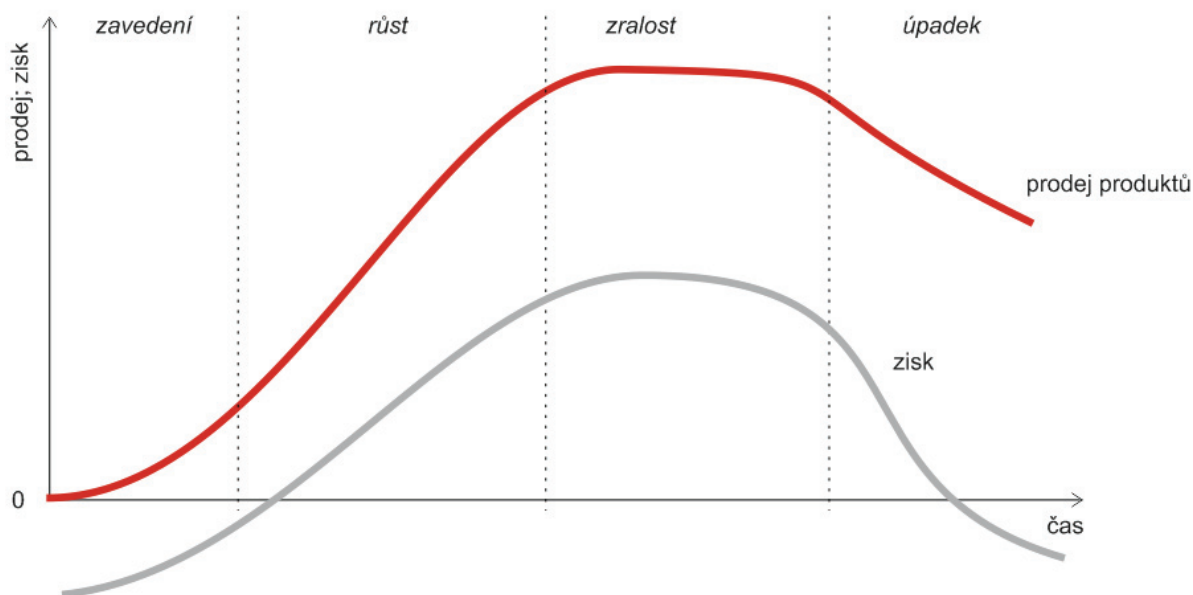
---

Působení product placementu může být také vnímáno různě v různých fázích životního cyklu výrobku. V každé fázi je také vhodnější využít jiný typ a jinou intenzitu product placementu v závislosti na cílech integrované marketingové komunikace, na vnímání zákazníkem a chování zákazníka v různých fázích. Životní cyklus výrobku má tyto čtyři fáze. (Wong a Ellis, 2007; Kopecká, 2001)

- 1.** Uvedení na trh – trh je nový, objevuje se nová konkurence a nové technologie. Výrobek je také nový a neznámý. Organizace musí vynaložit značné částky na reklamu, aby výrobek vešel do povědomí zákazníků. Reklamní kampaň se může orientovat na vyzkoušení výrobku.
- 2.** Růst – poptávka a trh roste rychle. Technologie a struktura konkurence na trhu se mění velmi rychle. Firma i konkurenti investují vysoké částky na reklamu a propagaci. Se zvyšujícím se počtem prodaných výrobků klesá poměr nákladů za reklamu na jeden prodaný kus.
- 3.** Vrchol – produkt je na trhu známý pro většinu perspektivních zákazníků. Technologie a struktura konkurence na trhu je poměrně stabilní. Reklama by měla motivovat zákazníka k loajalitě ke značce a k opakovanému nákupu výrobku. Marketing by se měl soustředit na zvyšování spokojenosti zákazníka. Výhodné je najít pro výrobek použití v dalším novém segmentu.
- 4.** Úpadek – produkt zná naprostá většina zákazníků. Slabší konkurenti začínají opouštět trh, technologie je velmi stabilní a začíná být

nahrazována novou. Náklady na reklamu jsou již minimální, výjimkou je nutnost podpořit výprodej před uvedením nového produktu.

Řízení životního cyklu produktu je jednou z klíčových úloh řízení marketingu a prodeje. V souvislosti s řízením životního cyklu se používá pojem Product Lifecycle Management. (Management Mania, 2013).



Obr. 2 - Životní cyklus produktu. (vlastní zpracování)

## Etické aspekty product placementu

Mnozí spotřebitelé a vědci považují využití product placementu jako nadměrnou komercializaci médií a zásah do života diváka. Divák nejde na film nebo se nedívá na televizi, aby viděl product placement. Naopak diváci často spíše sledují filmy a televizi, aby unikli realitě života. Proto by se obchodníci měli dívat na product placement jako na samozřejmou věc, která plně zapadá do děje. Pokud chybí spojení se zápletkou filmu nebo televizního programu, product placement je často marný. V důsledku tohoto začlenění product placementu do zápletky filmu nebo seriálu je nutné ho plánovat už na úrovni skriptu. Product placement tak působí na publikum a zároveň jsou značky, výrobky nebo služby využity v přirozeném prostředí. (Williams et. al., 2011; Lindström, 2009) Podniky nemusí tlouct do diváků zprávy o jejich výrobcích a

značkách, ale mohou jim raději nabídnout řešení jejich specifického problému, tzv. přidanou hodnotu. (Stratfold, 2008)

Výzkumy potvrdily, že spotřebitelé jsou znepokojeni „podprahovými“ efekty product placementu. Další se obávají, že product placement ovlivňuje obsah filmů a televizního vysílání, který je podle mnohých lidí nedotknutelný. Etické otázky týkající se product placementu a značkové zábavy by proto zasloužily další výzkumy. (Hudson a Hudson, 2006)

Existuje několik nevýhod používání product placementu. (Williams et. al., 2011)

1. Nedostatek kontroly nad přesným využitím produktu ve filmu nebo televizním programu.
2. Neúspěšný program médií.
3. Možnost negativních asociací.
4. Potíže se stanovením ceny product placementu.
5. Etika product placementu.

Product placement lze označit za etický, respektive za neetický. Záleží na úhlu pohledu každého výzkumníka nebo diváka a zákazníka.

Tab. 2 - Kladné a záporné stránky product placementu z hlediska etiky (Zebrowski a MacDonald, 2012)

Pozitivní stránky	Negativní stránky
<ul style="list-style-type: none"><li>• Produkty jsou vhodně umístěny v rámci programu.</li><li>• Výrobky jsou skutečné, protože film nebo televizní program probíhá v realitě.</li><li>• Diváci poznají způsob využití produktu, za který platí.</li><li>• Různé formy propagace působí na lidi po celý život, dokonce, i když jsou děti.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Product placement působí na diváky nuceně, bez ohledu na kontext.</li><li>• Product placement vrhá falešné světlo na hodnotu produktů.</li><li>• Nikdo se nikdy nezeptal na svolení diváků, zda chtějí sledovat product placement.</li><li>• Diváci se mohou dozvědět nesprávné informace, které ovlivní jejich názory.</li></ul>

Nicméně je třeba zdůraznit, že zatímco se objevuje kritika a zájem různých skupin může vést k vládním intervencím vztahujících se k product placementu, diváci obecně product placement akceptují. Neoznačují ho za neetický nebo nepřijatelný a mají pocit, že ve skutečnosti zvyšuje estetiku a realističnost obsahu filmu a televizního programu. (Williams et. al., 2011)

Etické názory spotřebitelů na product placement se výrazně liší u jednotlivých kategorií výrobků, především u eticky kontroverzních produktů, jako jsou alkohol, cigarety a zbraně. (Williams et. al., 2011) Vnímání etiky product placementu může být také ovlivněno genderovým rozdělením společnosti. Výzkumy ukazují, že vnímání product placementu záleží na pohlaví, především právě u eticky kontroverzních produktů. Výsledky ukazují statisticky významný rozdíl ve dvou eticky problematických produktech. Alkohol a zbraně ve filmech jsou více přijímány muži. Také cigarety sledují stejný statistický trend jako alkohol a zbraně, mají však nižší výsledky v otázce genderových rozdílů. Naopak „zdravé výrobky“ jsou více přijímány ženami. (Guido et al., 2010)

Na druhou stranu neexistují žádné studie uvádějící jakékoliv důkazy o rozdílnosti mezi pohlavím, věkem a inteligencí (Matthes et al., 2011). I když někdo najde takové účinky, otázkou stále zůstává, proč jednotlivé segmenty populace mohou být lépe zaměřeny pomocí product placementu. Podle těchto autorů lze označit starší lidi jako snáze ovlivnitelné pomocí product placementu než mladé lidi. Současně autoři poskytují důkaz, že muži jsou méně nezávislí na ovlivnění product placementem než ženy.

Zajímavá by byla teoretická úvaha, kdyby filmová studia a producenti „dotovali“ některé produkty použité ve filmech a televizních pořadech jako například zdravý životní styl zahrnující výběr zdravé stravy nebo cvičení po náročném pracovním dni až po odpočinek a pití vody. Dokonce by bylo zajímavé poskytovat filmovým studiím a producentům daňové odpočty za podporu zdravého životního stylu. (Huba, 2013).

## Vliv na zákazníkovo chování

---

Význam integrace product placementu je zásadní (Sukki, Yung Kyun a Sujin, 2011), a proto organizace riskují, když vloží invazivně produkty do vizuálních médií. Kromě toho existují další vlivné faktory, jako programem vyvolaná nálada, shoda značky s dějem, známost značky, doba expozice, oblíbenost programu a typ programu, které mohou mít vliv na účinnost product placementu.



Spotřebitelé si spojují filmový svět s jejich vlastním, zjišťují jejich aspiraci k produktu umístěnému ve filmu, což na oplátku ovlivňuje postoje a spotřební normy. Prominentní umístění upoutá pozornost a může zvýšit průměrné spotřebitelské výdaje, ale zvyšující účinky jiných faktorů, jako je postoj herce k produktu a propojení se zápletkou děje, má menší účinnost, protože zákazníci vědí, že toto umístění je placené. (Srivastava, 2011)

Výsledky (Karniouchina, Uslay a Erenburg, 2011) naznačují, že přílišné vystavení značky ve stejném filmu (měřeno počtem výskytů s hlavní postavou) může být škodlivé. Mnohdy intuitivní, s nižší intenzitou a letmé umístění produktu bylo výhodnější než opakované a potenciálně dražší umístění značky s hlavními postavami. Toto zjištění naznačuje, že filmy, které vyžadují hluboké citové zapojení, nemusí být nutně nejlepší platformy pro product placement (jak by se dalo předpokládat), protože by mohl být vnímán jako rušivý.

Silná mediální podpora, jako časté zobrazení značky v seriálech a další televizní tvorbě, kdy se s touto značkou diváci setkávají často a pravidelně, ve spojení s oblíbenou televizní postavou, souvisí s psychologickou stránkou značky. Doporučuje se, aby tato strategie byla integrovaná do cenové strategie podniků. Zákazník je pak ochoten zaplatit jakoukoliv cenu, bez ohledu na skutečnou hodnotu. (Asamoah a Chovancová, 2011)

(Wilson a Till, 2011) jako první studovali dva faktory, které mají potenciální vliv na vybavení product placementu: valence (intenzita i rozsah působení) product placementu a přímé spojení herce s produktem. Tito autoři sice nezjistili žádný statisticky významný vliv valence product placementu, ale jednoznačně tvrdí, že spojení s hercem má významný vliv na vybavení produktu. Také je nutné poznamenat, že i když množství času na obrazovce je významné, může existovat práh efektivnosti, kdy přílišné zobrazení mnoha produktů na obrazovce může být méně efektivní, protože divákovi splynou a začne je ignorovat, čímž product placement ztrácí na účinnosti.

Ale nejdůležitější je tvrzení (Williams et. al., 2011) a (Lindström, 2009), že pokud product placement není účelně zasazen do příběhu, je ve svém výsledku neefektivní a investice společnosti byla zbytečná. Naopak pokud je product placement vhodně využit, dochází ke kombinaci očního kontaktu diváka s výrobkem a zároveň toku informací o výrobku směrem k divákovi. Tím, že je tento proces interaktivní, je velmi efektivně plněn cíl přilákat pozornost zákazníků k výrobku. (Balfanz et al., 2001; Bhatnagar a Fang, 2011)

Integrovaná marketingová komunikace (IMK) je jednou z nejvíce se měnících a zároveň kontroverzních oblastí výzkumů. Koncept chápání IMK se vyvíjí od

úzkého pohledu na složitý komunikační mix a koordinaci komunikačních nástrojů k chápání IMK jako komplexního strategického procesu. Přijetí pojetí, že IMK není částí marketingového mixu, ale celistvý koncept využívající prvky marketingového mixu k vytvoření a následnému posilování vztahu se zákazníky, může být chápána jako synergie produktu, ceny, umístění a marketingové komunikace zaměřující se na chování zákazníka.

Konceptuální model dopadu integrované marketingové komunikace na chování zákazníka, založený na informacích získaných ze zkoumání reakcí zákazníka, rozlišuje stupeň vlivu integrované marketingové komunikace na vnímání, učení, postoje, motivace a aktuální chování zákazníka. Integrovaná marketingová komunikace zahrnuje způsoby komunikace jako čtyři části marketingového mixu, tedy produktu, ceny, distribuce a marketingové komunikace. Nástroje, které podporují a určují integrované marketingové činnosti, jsou integrovaná komunikační strategie a integrovaný komunikační plán. Integrovaná komunikační strategie se odráží v nástroji „market positioning“ založeném na objektivních cílech organizace a na komunikačních osách. Integrovaný komunikační plán je zaměřen na vybrání specifických částí, které dohromady tvoří efektivní souvislosti v podmínkách optimalizace nákladů. Reakce zákazníka na integrovanou marketingovou komunikaci popisuje reakční proces (jehož podobu v originále lze nalézt v příloze), kterým zákazník prochází, než se dostane k určitému specifickému chování (koupení produktu). Zákazníkově chování je složeno z pěti částí: vnímání, učení, postoj, motivace a aktuální chování. Tento základní proces chování zákazníka je také používán ve skutečném marketingu. (Mihart, 2012)

Vliv marketingové komunikace na proces chování zákazníka, založený na výsledcích výzkumu trhu a tržní segmentaci, by měl být šířen každou částí marketingového mixu (produkt, cena, distribuce a marketingová komunikace), objevováním jeho komunikačního potenciálu a být reflektován v každém kroku stupňovitých efektů, které mohou být použity pro měření efektivity komunikace. (Mihart, 2012)

Product placement má tedy určitou roli v marketingu, respektive v marketingovém komunikačním mixu. Pokud product placement hodnotíme samostatně, potom tento marketingový nástroj má následující vliv: (Babacan, Akcali a Baytekin, 2012)

- Na působení značky na zákazníka.
- Na branding, image značky.
- Stimuluje zájem zákazníka.

Pokud product placement budeme chápat jako integrovanou marketingovou komunikaci, potom má vliv na následující aspekty: (Babacan, Akcali a Baytekin, 2012)

- Publicita.
- Public relations (vnitřní nebo vnější).
- Cross-promotion.
- Propagace prodeje.
- Interaktivita.
- Působení při uvedení nového produktu na trh.

Je také důležité dívat se na současného zákazníka a jeho vnímání marketingové komunikace z různých úhlů pohledu v souvislosti s měnícím se prostředím. Česká marketingová společnost<sup>5</sup> (Vysekalová, 2012) mluví o současných zákaznících jako o zákaznících digitálního věku. Tito zákazníci jsou kritičtí a nároční, uvědomují si svoji „moc“, jsou nepodchytitelní a nedůvěřiví, soustředění na smysly, unášení emocemi, stresování časem, spojení novými technologiemi, žijící virtuálními světy a v neposlední řadě polarizovaní a roztříštění. Z těchto charakteristik jednoznačně vyplývá obtížnost segmentace, u nového zmiňovaného typu zákazníků.

Klíčem může být neuroscience (neurověda), jejímž cílem je porozumět myšlenkám, motivacím a touhám spotřebitelů a využívat metody mapování mozkových aktivit. Zároveň tato věda propojuje poznatky z neuropsychologie, kognitivní psychologie a neurověd s prostředím marketingového rozhodování. Využití této vědy pro marketing znamená především používání kritického myšlení, vyžadování důkazů, paralelního využívání dalších metod a integrace používání více metod. Pouze kombinací přístupů lze získat lepší a hlubší poznání, marketéři by měli hledat zkušenosti a především stanovit použití správného nástroje ve správnou dobu. Důležité je také zařazení reklam adekvátně k televizním pořadům.

Výsledkem jsou emoce jako ústřední část komunikace. Emoce totiž hrají významnou roli při zpracování informací, ovlivňují i kognitivní procesy jako je např. pozornost, učení, paměť a v neposlední řadě selektivitu informací –

---

<sup>5</sup> Česká marketingová společnost (ČMS) o.s. je dobrovolná nezisková organizace, která sdružuje marketingové pracovníky a zájemce o marketing formou kolektivního a individuálního členství.

zážitky spojené s emocemi si obvykle lidé pamatují mnohem déle a mnohem intenzivněji. Adekvátním využitím product placementu v oblíbeném pořadu tedy můžeme významně ovlivnit emoce související s propagovaným produktem nebo ovlivnit postoj k značce jako celku. (Vysekalová, 2012)

Mění se i pohled na vývoj konkurenceschopnosti organizací dle Drummonda (2012), s nímž úzce souvisí marketingová komunikace. Rozvoj marketingových kompetencí je důležitou součástí vytváření konkurenční výhody organizace. Tradiční marketing je zaměřen na vytváření rychlého zisku. Klíčovou úlohu ale nyní hraje dlouhodobější strategie, která umožňuje se dostat na nové trhy a navázat zde komunikaci v souladu s vizí organizace. Dlouhodobé marketingové plánování je tedy důležitou součástí konkurenční výhody. Následující tři kroky ukazují, jak vytvářet výhody pro zvýšení konkurenceschopnosti: přezkoumat riziko, vytvořit přehled příležitostí a na tomto základu vytvořit dlouhodobý marketingový plán.

Dle některých autorů je klíčem k dlouhodobému úspěchu produkt "*Marketing Fades, But Product Always Lasts*" (Skibsted, 2014), protože vliv tradičního marketingu postupně mizí vzhledem k výrobku nebo službě, která zůstává. Skibsted Ideation, design and branding agency (Skibsted a Hansen, 2014) dokonce už mluví pouze o 1P (produktu), ne o klasickém pojetí 4P marketingu. Pokud společnost dokáže přesvědčit zákazníka o hesle „kup teď“, získá pro sebe mnoho potenciálních zákazníků. (Johnston, 2013)

Při inovacích je tedy nezbytné, aby se dosáhlo výjimečného produktu. Inovace může být chápána v několika dimenzích. (Dinis, 2006)

- Inovace produktů jako výsledek nejen tradičních technik s inovativním designem, ale také vývoje nových aplikací pro tradiční výrobky.
- Inovace marketingu, včetně rozvoje trhu a nových marketingových metod, např. product placementu jako nového marketingového nástroje na českém trhu.
- Organizační inovace jako jsou nové úpravy a místní vazby vytvořené na základě hospodářských, sociálních a kulturních vazeb.

Z těchto tendencí je zřejmé, že se v současné době nachází jak společnost, tak také marketingová komunikace ve velmi dynamicky měnícím se období. Mění se chápání tradičního pojetí marketingu a stále více vzrůstá vliv nových trendů, mezi které může být zařazen právě i product placement. Zákazník pod vlivem

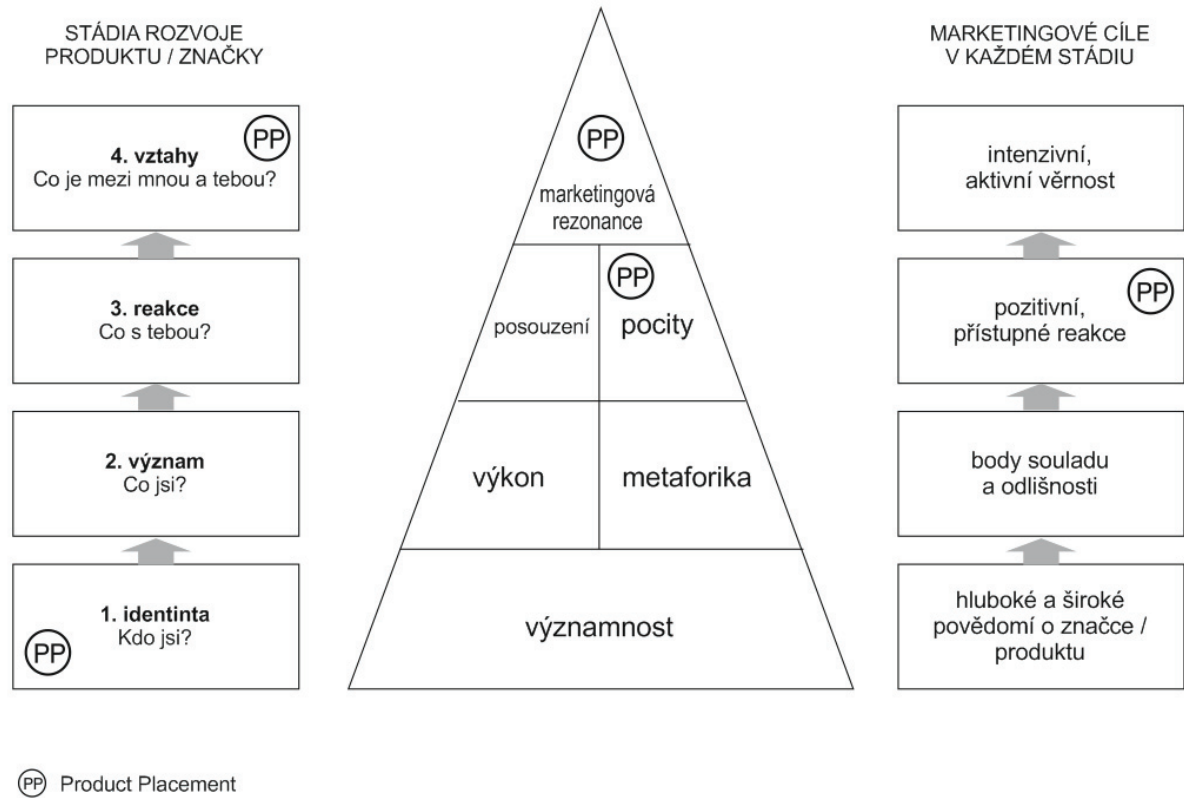
nových technologií a nových trendů se také mění a je stále obtížnější získat si jeho pozornost, přimět ho ke koupi a v ideálním případě k loajálnosti ke značce.

## Marketingová rezonance

Rezonance (Kotler, 2013) vyjadřuje intenzitu psychologických vazeb diváků se značkou a míru aktivity, kterou vyvolává. Bylo zjištěno, že čím vyšší je dosažení úrovně rezonance pomocí product placementu, tím je větší pozitivní zapamatování produktů, které jsou v AV dílech vloženy. Níže je uvedeno upravené Kotlerovo schéma pyramida rezonance značky obohacené o prvek product placementu (označené piktogramem PP).

Níže uvedený model zdůrazňuje dualitu značek - racionální cesta k vybudování značky je na levé straně pyramidy a emocionální cesta je na pravé straně. Vytvoření podstatné hodnoty značky vyžaduje dosažení samotného vrcholu pyramidy, k čemuž dochází jen v případě, kdy na své místo zapadnou ty správné stavební bloky.

- Významnost značky - jak často a snadno si diváci na značku vzpomenou v nejrůznějších kupních a spotřebních situacích.
- Výkon značky - jak dobře výrobek nebo služba uspokojuje funkční potřeby diváků.
- Image značky (metaforika) - vyjadřuje vnější vlastnosti výrobku nebo služby, včetně způsobů, jakými se značka pokouší uspokojit psychologické či společenské potřeby diváků.
- Posouzení značky - zaměření na vlastní osobní názory a hodnocení diváků.
- Pocity spojené se značkou - emocionální reakce související se značkou.
- Rezonance (značky); marketingová rezonance - vztah, jaký mají diváci se značkou, a míru, do níž mají pocit, že jsou se značkou spjati



Obr. 3 - Modifikovaná pyramida marketingové rezonance dle Kotlera (2013).  
(vlastní zpracování)

# PRODUKTY PROPAGOVANÉ PRODUCT PLACEMENTEM

Tab. 3 - Produkty propagované prostřednictvím product placementu. (vlastní zpracování)

Automobilový průmysl	Produkty běžné denní potřeby	Alko/nealko nápoje	Elektronika, vč. mobilních telefonů	Bankovní instituce
40 %	20 %	15 %	15 %	10 %

Z tabulky je patrné, že nejčastěji je tento nástroj využívám pro marketingovou komunikaci v automobilovém průmyslu (40 %), dále následují produkty běžné denní potřeby jako je např. drogistické zboží, oblečení, léky (20 %), třetí příčku zauímají alkoholické a nealkoholické nápoje s 15ti procenty, stejně tak jako elektrospotřebiče, včetně mobilních telefonů (15 %) a 10 % potom tvoří bankovní instituce.

Umístění automobilů na prvním místě může být dáno tím, že prodejní cena automobilu je pořád vysoká a automobilový průmysl velmi silně využívá klasických ATL (above the line) nástrojů (Lingham, 2006), především celostránkové inzerce v časopisech, outdoorové reklamy (bill/big boardy), spoty v televizích a jiné velmi finančně náročné marketingové nástroje s masovým oslovením.

Studii zabývající se propagací produktů pomocí product placementu zveřejnila také společnost, která se na tento nástroj specializuje<sup>6</sup>. Dle těchto odborníků se nejčastěji propagují pomocí product placementu tyto produkty (seřazeno dle důležitosti v pořadí).

1. osobní automobily
2. mobilní telefony a počítače
3. potraviny
4. nápoje

---

<sup>6</sup> Media Master s.r.o., (2010)

5. cestovní kanceláře
6. destinace
7. služby
8. dopravní společnosti

Tab. 4 - Kategorie produktů propagované Product placementem. (vlastní zpracování)

Kategorie produktů	Primární výzkum	Sekundární zdroje <sup>7</sup>	Shoda
Automobily	x	x	ano
Spotřební elektronika	x	x	ano
Mobilní telefony a počítače	x	x	ano
Potraviny a nápoje	x	x	ano
Cestovní kanceláře a destinace		x	ne
Ostatní služby		x	ne
Dopravní služby		x	ne
Bankovní domy	x		ne
Produkty běžné denní spotřeby	x		ne
Celková shoda			44%

Pokud porovnáme provedený primární výzkum a sekundární data lze nalézt podobnost především v produktech automobilového průmyslu, mobilů a počítačů a kategorie nápoje a potraviny. U kategorií cestovní kanceláře,



destinace a dopravní společnosti nebyla nalezena zmínka. Celková shoda je kvantifikována na 4 kategorie produktů z 9 oblastí, tj. 44%.

Obdobnou studii provedl také La Ferle a Edwards z Michigan State University, kteří zjistili následující pořadí produktů propagovaných pomocí product placementu:

1. Ostatní služby
  - a. Media a zábavní průmysl (32,7 %).
  - b. Společnosti poskytující služby (8,8 %).
  - c. Organizace (8,5 %).
  - d. Služby osobní hygieny a péče (1,4 %).
  - e. Aerolinky (1,3 %).
  - f. Různé (1,4 %).
2. Produkty běžné denní spotřeby
  - a. Sportovní produkty (7,2 %).
  - b. Zdravotnické výrobky (2,7 %).
  - c. Obchody a obchodní domy (3,0 %).
  - d. Výrobky pro domácnost (1,5 %).
3. Potraviny a nápoje (9,3 %)
4. Automobily (7,1 %)
5. Mobilní telefony a počítače (4,2 %)
6. Bankovní domy (2,1 %)
7. Cestovní kanceláře, destinace a restaurace (1,9 %)

Spearmanův koeficient pořadové korelace ukazuje, jak těsně spolu souvisejí tato pořadí (vždy dva páry), které byly zachyceny pomocí ordinálního měření. Pomocí tohoto koeficientu lze zkoumat, jak dalece jsou si dvě vytvořená pořadí podobná (Chráška, 2007). Více v následující tabulce:

Tab. 5 - Porovnání kategorií produktů propagovaných Product placementem. (vlastní zpracování)

	<b>Pořadí</b> v provedeném výzkumu	Sekundární zdroje <sup>7</sup>	Sekundární zdroje**
Automobily	1	1	4
Produkty běžné denní spotřeby	2	8	2
Potraviny a nápoje	3	3	3
Mobilní telefony a počítače	4	2	5
Spotřební elektronika	5	8	8,5
Bankovní domy	6	8	6
Cestovní kanceláře a destinace	8	4	7
Ostatní služby	8	5	1
Dopravní služby	8	6	8,5

\*\* La Ferle, Edwards (2006)

Z tabulky lze vyčíst, že na českém trhu se nejčastěji objevují u obou výzkumů automobily. Můžeme také porovnat pořadí produktů s ohledem na trh České republiky a USA, kde jsou minimální rozdíly v pořadí u produktů běžné denní spotřeby, potravin a nápojů a také mobilních telefonů a počítačů.

Product placement jako forma moderního marketingu není vhodná pro všechny produkty. Je zřejmé, že je vhodný především pro B2C marketing a pro produkty, kde chceme budovat značku, řekněme kvalitnější značku. Podle prozkoumaných studií jsou to právě nejčastěji automobily a spotřební elektronika jako jsou například notebooky a mobilní telefony až po alkoholické nápoje. Cílem není přesvědčení diváka k přímému prodeji, ale budování asociace. Diváci shledávají přijatelněji umístění produktů ve filmu, nežli třiceti vteřinové komerční přestávky.

<sup>7</sup> Media Master s.r.o., (2010)

# ŽIVOTNÍ CYKLUS PRODUKTU A PRODUCT PLACEMENT

Správné načasování nasazení marketingového nástroje PP je pro správně fungující marketing klíčová záležitost. Zjistit, v které fázi product life-cycle (níže uvedené ve zkratce PLC) použít PP, lze snadno odvodit od Kotlerovy teorie, která vychází z faktu, že nejvhodnější fáze pro marketingový útok je fáze č. 1 uvedení na trh a fáze č. 2 růst. Ve fázi č. 3 už není třeba tolik investovat do marketingu a ve fázi č. 4 je tato investice neefektivní. Ale jaký je rozdíl mezi touto teorií a skutečností, jak firmy v České republice uvažují? Je evidentní, že nástroj firmy využívají v ČR velmi málo, protože product placement je velmi drahý a ne každý výrobek je pro tuto formu propagace vhodný. Navíc je třeba zohlednit fakt, že trh ČR je velmi malý a proto nalézt firmy, které používají PP je na tomto trhu poměrně obtížné. Obvykle se můžeme nejčastěji setkat s tímto nástrojem u velkých firem působících na B2C poli, nejčastěji se jedná o nadnárodní firmy produkující či nabízející alkohol, elektroniku či automobily.

Životní cyklus produkuje podle Kerin, Hartley and Rudelius (2007) způsob, jak sledovat fáze uvedení daného produktu od jeho úvodu až k jeho zániku na trhu. Je jedním z nejznámějších pojmů v oblasti marketingu a důležitý nástroj marketingového řízení.

Tato analýza se také odkazuje na životnost výrobků, délka doby jednotlivých fází životního cyklu výrobku se může lišit od několika týdnů až po několik desetiletí. Životní cyklus výrobku je nástroj, který pomůže marketérům pochopit

1. kde je jejich produkt nyní?
2. co se může stát?
3. Jaké vhodné strategie lze použít?

Tab. 6 - Stádia životního cyklu produktu a marketing s ohledem na product placement. Upraveno dle Kerin, Hartley and Rudelius (2007). (vlastní zpracování)

<b>Stádia životního cyklu produktu</b>	<b>I.</b>	<b>II.</b>	<b>III.</b>	<b>IV.</b>
<b>Marketingový cíl</b>	Získat pozornost/ informovat trh	Zdůraznit odlišení/ jedinečnost	Udržet věrnost značky/ produktu	Úklid, útlum marketingových aktivit
<b>Konkurence</b>	Téměř žádná	Rostoucí	Mnoho konkurentů	Klesající
<b>Produkt</b>	Jedinečný	Více substitutů	Plná řada, mnoho substitutů	Best seller
<b>Cena (cenová strategie)</b>	Sbírání smetany	S ohledem na konkurenty	Obranná, na udržení tržního podílu	Na hranici zisku
<b>Intenzita nasazení PP (reklamy)</b>	Informativní, zaváděcí	Intenzivní, zdůraznění vzhledem ke konkurenci	Připomínková imageová	Žádná

# POSTUP PŘI VYUŽITÍ PRODUCT PLACEMENTU

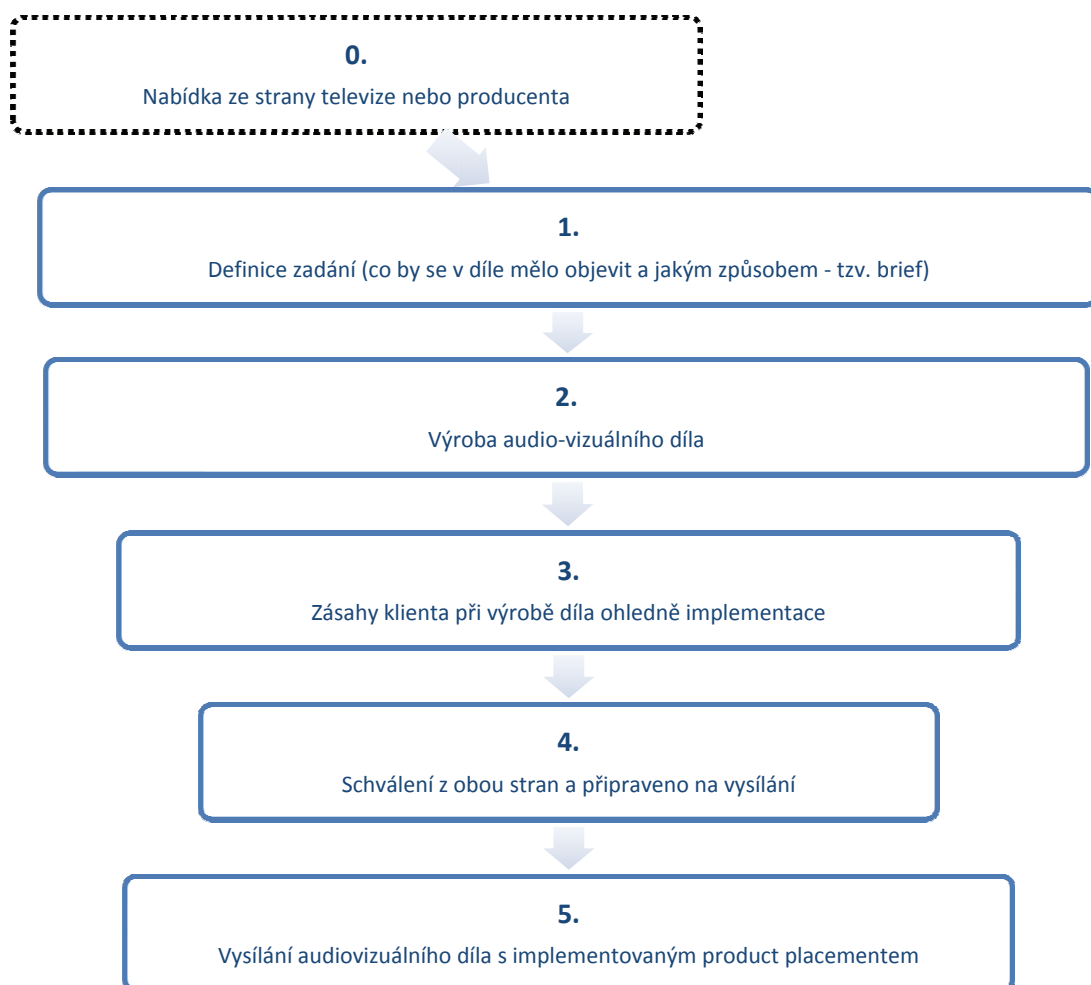
Marketéři by si tedy nejprve měli uvědomit všechny faktory, které působí na product placement. Syntézou získaných dat lze definovat principy a zásady, jak vhodně a efektivně využít product placement. Obecně lze postupovat podle následujících kroků, které představují principy a zásady pro organizace při využití product placementu.

1. Stanovit si dlouhodobou marketingovou strategii.
2. Stanovit si cíl konkrétní integrované marketingové komunikace a postavení product placementu v ní.
3. Brát v úvahu, že product placement je nástroj dlouhodobého marketingu a budování značky.
4. Určit si cílovou skupinu pro product placement.
5. Znat fázi životního cyklu, ve které se produkt nachází.
6. Znat současné povědomí o značce nebo produktu u cílové skupiny.
7. Uvědomit si důležitost emočního působení na cílovou skupinu v souvislosti s product placementem.
8. Stanovit si hranici etických aspektů product placementu.
9. Určit si typ audiovizuálního díla, který je vhodný jak pro konkrétní produkt nebo značku, ale také je vhodný z hlediska emočního a etického působení na cílovou skupinu.
10. Zjistit, jaký je vztah cílové skupiny k vybranému televiznímu pořadu nebo seriálu, v případě filmu zjistit zamýšlenou cílovou skupinu diváků.
11. Určit si postavy audiovizuálního díla, které by mohly mít vliv na product placement, a postoj cílové skupiny k nim.
12. Stanovit si linii rozpočtu určeného na product placement, která vychází z kalkulací cen tvůrců a producentů.
13. Určit předpokládaný způsob použití product placementu.
14. Provést pretesty na divácích, např. pomocí A/B experimentů.
15. Respektovat uměleckou hodnotu díla a nezapomínat, že zástupci televizí a producenti se s product placementem několikrát setkali a

dokážou zvážit vhodnost vybraných způsobů použití product placementu.

16. Product placement není reklama, proto je nutné k němu přistupovat s jiným úhlem pohledu.
17. Stanovit hodnocení účinků (např. mROI) product placementu na základě zadaných cílů.

Obecně je možné definovat proces implementace product placementu do audiovizuálního díla. Lze říci, že má pět zásadních kroků, někdy lze nalézt krok šestý. Tyto kroky logicky znázorňuje následující model.



Obr. 4 - Model šesti kroků pro využití product placementu. (vlastní zpracování)

Model šesti kroků pro využití product placementu je obecný model, podle kterého postupuje většina tvůrců audiovizuálních děl v České republice. Prvním krokem je požadavek zadavatele (organizace) na to, co chce v díle propagovat, nejčastěji se jedná o značku – brandovou kampaň či produkt – produktovou kampaň. Domluví se s producentem nebo obchodním zástupcem televize na množství záběrů, dominanci, délce a opakování implementovaného propagačního prvku. Pokud zadavatel nepřichází za tvůrcem AV díla sám, objevuje se nultý krok, kterým je označena nabídka tvůrce organizaci, která by podle jeho mínění mohla uhradit až 1/3 nákladů na výrobu díla a zároveň by se produkt do tohoto díla vhodně začleňoval.

Druhým krokem je výroba audiovizuálního díla, poté následuje náhled zadavateli (krok 3), který se vyjádří, jestli je s umístěním produktu či značky v díle spokojený. Pokud ne, požádá o úpravy díla a dochází k vyjednávání tak, aby byly obě strany spokojeny (krok 4). Někdy mohou být tyto tři kroky modifikovány, kdy dochází ke vložení propagační části do scénáře ještě před samotnou výrobou audiovizuálního díla.

Pokud je zadavatel spokojený s výsledným dílem, přechází do poslední fáze číslo 5, kdy je uvedené dílo publikováno a dochází k propagaci produktů/značky product placementem. Zadavatel v této části může měřit účinky.

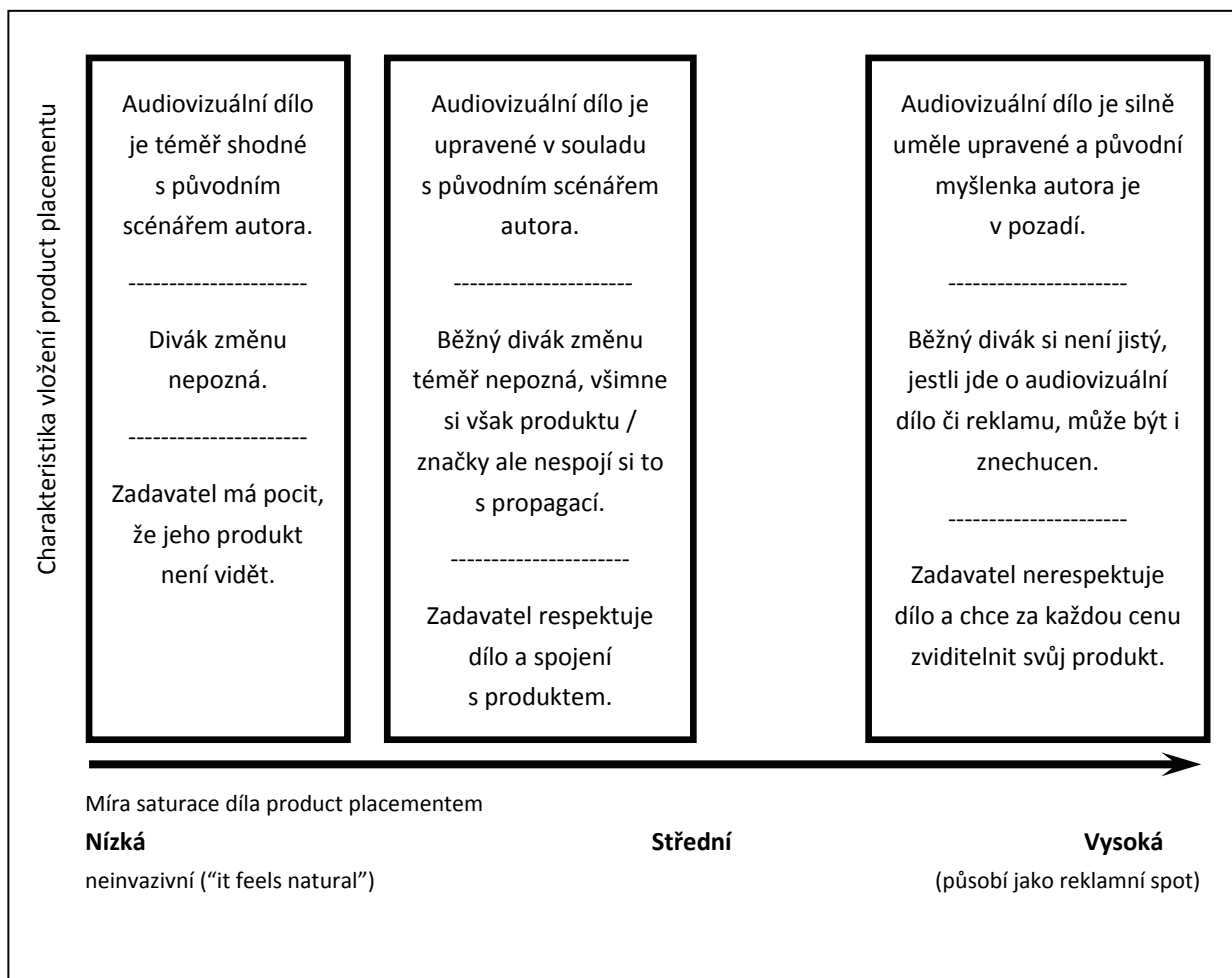
Ve fázi 3 dochází k vyjednávání mezi tvůrcem audiovizuálního díla a zadavatelem – organizací, která chce propagovat svůj produkt. Způsob začlenění product placementu do audiovizuálního díla se pohybuje po ose intenzity saturace product placementu do audiovizuálního díla od nízké míry, kdy se jedná o neinvazivní začlenění product placementu, které je možné označit jako „it feels natural“, až po vysokou míru intenzity, kdy product placement se téměř blíží reklamnímu spotu.

# SATURACE AUDIOVIZUÁLNÍHO DÍLA PRODUCT PLACEMENTEM

Výše saturace ukazuje nakolik je AV dílo ovlivněno tím, že do něj byl vložen product placement. Zde byly definovány dvě pomocné kategorie, vycházející z teoretických poznatků. První je kategorie invazivního vložení product placementu do díla, které zcela záměrně změní jeho scénář a může působit uměle a nepřírodně. Druhá kategorie je neinvazivní vložení, které respektuje scénář a snaží se být v souladu „it feels natural“. Do jaké míry je vložen product placement invazivně či neinvazivně je velmi subjektivní. Každý odborník pochopitelně hodnotí tuto otázku z vlastních zkušeností (subjektivně) na dílech, se kterými se ve své práci setkal.

Lze se často setkat s velmi podobnými tvrzeními ze strany odborníků, která se velmi často opakují: *„Klient má nápad a komunikuje s obchodním oddělením televize nebo s producentem filmu, kteří tento nápad dají scénáristům a produkci. Zde začíná proces dohadování mezi těmito dvěma skupinami, kdy tvůrcům se obvykle do toho nechce a obchodníci a producenti je tlačí, že potřebujeme vydělat peníze na uhrazení alespoň části vysokých nákladů na výrobu díla. Následně to scénárista odsouhlasí, ale v jiné formě než to chce klient, takže se pak dohadujeme a doladujeme to s klientem. Pak klient přijde na natáčení ještě s člověkem z obchodu a na místě se ještě doladují nějaké detaily. Televize a filmaři chtějí minimalizovat zásah klienta, ale on za to platí. Občas se stává, že to raději i neprodáme. Čím víc má klient peněz, tím víc se to snažíme umístit. Ale občas se herec postaví proti a nechce to zahrát, např. krémy na vrásky. Snažíme se o neinvazivní PP, ale ne vždycky to jde.“* Dalším velmi stručným názorem odborníka zní. *„Záleží na producentovi, režisér to většinou neřeší, ale filmy se vložním produktů dají hodně zkazit.“*





Obr. 5 – Míra zásahu do audiovizuálního díla. (vlastní zpracování)

Schéma logicky naznačuje míru saturace díla product placementem a postoje tří zainteresovaných stran:

- autora, tvůrce / producenta
- diváka (cílová skupina)
- zadavatele / investora (advertiser)

Zde je pochopitelný střet zájmů, v prvním typu díla je saturace PP velmi nízká (nachází se v levé krajní části - nejnižší intenzita saturace), audiovizuální dílo je téměř shodné s původním scénářem autora, divák změnu nepozná ale zadavatel má pocit, že jeho produkt není vidět. Což obvykle může být výsledkem product placementu bez úplaty či pokud je velmi nízká cena. Druhý typ díla saturace PP se nachází v 1/3 schématu intenzity saturace. Audiovizuální dílo je přiměřeně upravené v souladu s původním scénářem autora. Běžný divák změnu téměř nepozná, všimne si však produktu/značky, ale nebere to

jako cílenou propagací. Ve zmíněném segmentu je 75 % diváků schopno zaznamenat značku produktu díle (Janssen, 2011). Zadavatel respektuje dílo a spojení s produktem, snaží se o "it feels natural" koncept. Poslední typ díla saturace PP se nachází v krajní pozici, dále už bychom mohli umístit pouze klasický reklamní spot. Zde je audiovizuální dílo silně uměle upravené a původní myšlenka autora je v pozadí, míra saturace product placementem je nepřírozeně vysoká. Běžný divák si není jistý, jestli nejde o reklamu, může být i znechucen. Pro srovnání: v reklamním spotu je pochopitelně 100 %<sup>8</sup> diváků schopno zaznamenat značku (Janssen, 2011). Zadavatel nerespektuje dílo a chce za každou cenu zviditelnit svůj produkt. Dojde zcela ke zničení kulturně zábavné povahy díla.

Hranice, kde je product placement ještě akceptovatelný a kde již ne je velmi obtížně definovatelná. Mnozí respondenti se odkazují na Radu pro televizní a rozhlasové vysílání, která doporučuje maximální míru použití product placementu v audiovizuálním dílu. Je to však pouze forma doporučení. Tam, kde je tato míra překročena, či je v díle příliš invazivně propagovaný produkt či značka, je obvykle posuzováno a může být i vydáno doporučení ke stažení takového audiovizuálního díla. Obvykle je tak učiněno na základě stížností diváků, kteří mají možnost stížnosti podávat na Radu pro televizní a rozhlasové vysílání a ta posoudí vhodnost/nevhodnost product placementu.

Pochopitelně ze strany investora je co největší tlak na umělý product placement s tím, že investor chce, aby jeho produkt/značka byla co nejvíce vidět. Strana producenta a tvůrce problematiku posuzuje z jiného úhlu pohledu. V jejich zájmu je prioritně držet charakter audiovizuálního díla, tj. např. zábavnost, poučnost, nikoliv natočit pořad, který je kompilátem product placementových vložek. Ovšem producenti si uvědomují, že **product placement může** být určitou formou financování tvorby díla, tato část může **tvorit třetinu celého rozpočtu**.

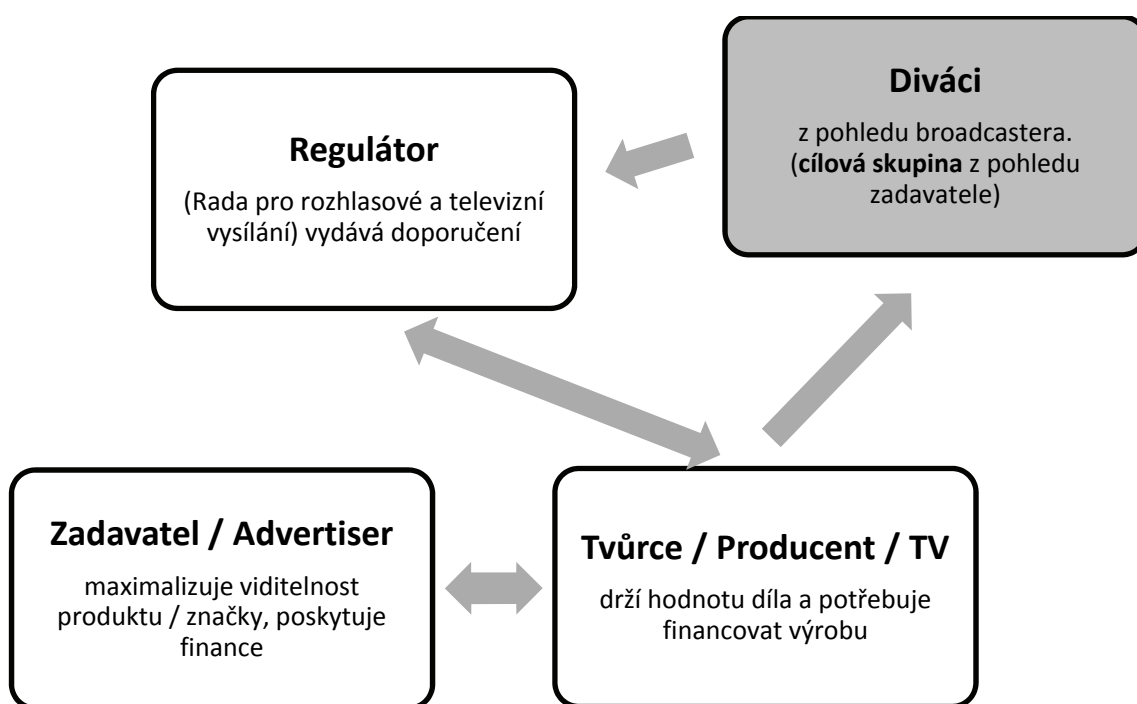
Je zcela zřejmé, že dochází téměř vždy k úpravám scénářů kvůli product placementu. I když tento krok je ze strany režisérů a odborníků na kulturní hodnotu často odsuzován, ze strany obchodníků televizí a producentů je možnost využít product placementu velmi vítaným zdrojem financování jejich činnosti. Obě strany jsou si současně také vědomy, že tento nový nástroj

---

<sup>8</sup> JANSSEN, M. Seminář Product placement a jeho nepatřičné zdůrazňování. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Praha, 12 října 2011.

marketingové komunikace by měl být co nejvíce přirozený, protože oběma těmito stranám jde také o vysokou sledovanost pořadu nebo filmu. Z hlediska regulace dohlíží na míru zásahu audiovizuálního díla také regulátor (RRTV), který má možnost udělovat sankce za nepřiměřené použití vložených produktů do audiovizuálního díla.

Z pohledu investora (advertiser) je situace jiná, zadavatel chce za své peníze získat co nejvíce a často si pod tímto představuje dominantní záběry a verbální zmínky o svém produktu. Protože je product placement v České republice poměrně nový nástroj marketingové komunikace, chybí zadavatelům určitá zkušenost. Tento přístup totiž není efektivní z pohledu dostatečného zásahu diváka reklamním komunikátem, který může být přemírou product placementu znechucen. Kvalita audiovizuálního díla a zároveň přiměřenost product placementu v tomto případě tedy záleží na vzájemných jednáních a kompromisu všech zúčastněných stran. Vzájemné vztahy zainteresovaných stran lze vizuálně vyjádřit níže.



Obr. 6 – Vztahy zainteresovaných stran product placementu. (vlastní zpracování)

Pokud se investor rozhodne využítí product placement, začne komunikovat s tvůrcem a jeho snahou je za své investované prostředky získat maximální viditelnost produktu/značky. Tvůrce drží hodnotu díla a je si vědom rizik, které

plynou z neúměrného využití product placement. Zároveň je ale také jeho důležitou snahou získat dostatek finančních prostředků, aby mohl financovat výrobu audiovizuálního díla. Tyto peníze mu právě poskytuje investor a jeho finanční síla je pro tvůrce často natolik zajímavá, že dochází k úpravám audiovizuálního díla tak, aby bylo možné dostatečně začlenit product placement do díla podle představ investora a zároveň byla zachována umělecká hodnota. V tomto případě lze jednoznačně o vzájemnou obousměrnou komunikaci.

Hotové audiovizuální dílo se vysílá a působí na další segment. Ten můžeme nazvat buď diváci (z pohledu producenta) nebo také cílová skupina "*target audience*" (z pohledu zadavatele). Na diváky působí umělecká hodnota díla a také umístěný product placement. V tomto případě jde pouze o jednostranné působení toho reklamního nástroje na diváky, ti totiž nemůžou ovlivnit jeho míru zařazení do vysílaného programu (na rozdíl od častého přepínání kanálů v případě reklamního bloku).

Diváci se v případě nespokojenosti a v extrémním případě až v případě znechucení z přesycenosti audiovizuálního díla product placementem mohou obracet na regulátora, kterým je v České republice Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Regulátor má prostředky na to, aby se v případě oprávněné stížnosti od diváků, obrátil na producenta a řešil vhodnou míru začlenění product placement do audiovizuálního díla. Producent může mít odlišný názor od regulátora a zde opět dochází ke vzájemné obousměrné komunikaci, kde se vyměřuje únosná míra začlenění product placement do vysílaného audiovizuálního díla.

**Respektování umělecké hodnoty díla versus síla umělé propagace produktu je velmi subjektivní záležitost.**

# PRODUCT PLACEMENT A JEHO VLIV NA KONKURENCESCHOPNOST

Předmětem této části je souvislost mezi konkurenceschopností podniku a product placementem jako marketingovým nástrojem. Z dostupných zdrojů bylo zjištěno, že se o této problematice autoři publikací a článků příliš nezmiňují. Jedním z mnoha důvodů je interdisciplinárnost tématu: product placement je zmiňován a diskutován v marketingové oblasti, oproti tomu konkurenceschopnost podniku je zmiňována především v oblasti financí a podnikové ekonomiky. Product placement je oblasti neexaktních, tzv. měkkých věd, oproti tomu konkurenceschopnost je exaktně definována různými způsoby srovnání a výpočtů z ekonomických ukazatelů firem a odvětví.

Jak je to s měřitelností efektivnosti Product placementu? Tato problematika je obtížně kvantifikovatelná, proto je vhodnější uvést popisnou definici. Většina firem využívajících Product placement je přesvědčena, že míru efektivnosti a dopadu měří zadavatel product placementu a má na to vlastní způsoby. Nejčastěji měří známost značky či produktu, dále také sleduje přímý účinek na výši prodeje. V některých případech používá analýzy návštěvníků webových stránek a zkoumání změnu návštěvnosti. Někdy se lze setkat s názorem, že je velmi obtížné měřit konkrétně dopady product placementu, především jeho exaktní vyčíslení (např. pomocí mROI). Je zde také část investorů, kteří nemají představu, zda-li výsledky někdo zkoumá, domnívají se, že PP firmy používají, protože tomu samy věří, či byly přesvědčeny obchodníkem, aby tomu uvěřily. Tito zadavatelé nemají čas ani prostředky k tomu, aby měřily konkrétní účinky a dopady product placementu.

Pokud bychom to měli shrnout, vyplývá z toho, že pokud se dopady měří, pak si můžeme být jisti, že lze prokázat vliv na konkurenceschopnost firmy. Jestli pozitivní či negativní závisí na mnoha parametrech, které se v dlouhém období mohou vyskytnout. Ostatně proto je třeba neopomenout vztah na dlouhodobý marketing "*long-term marketing*".

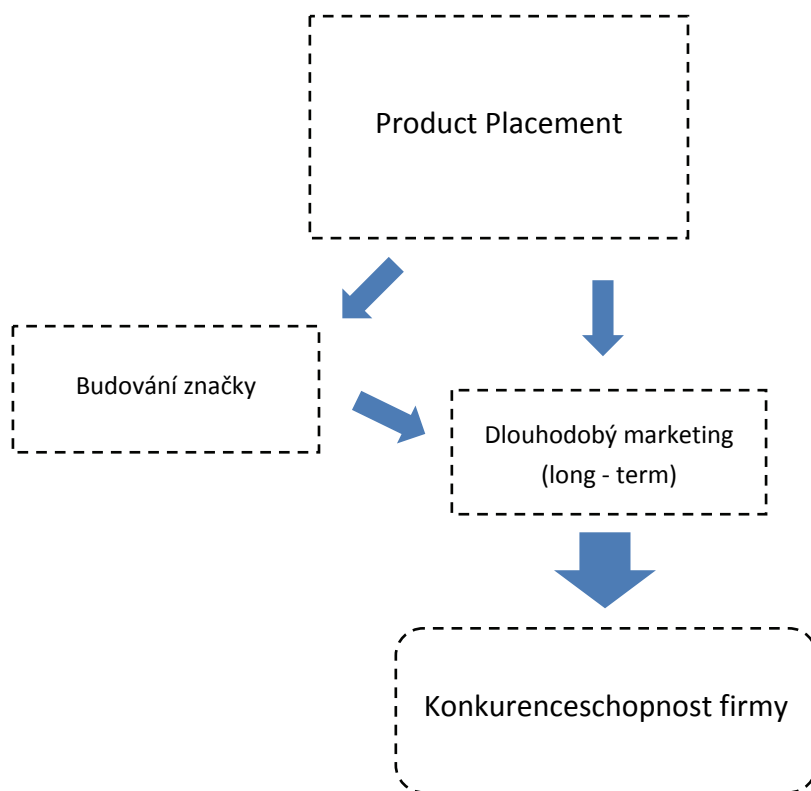
Jak definovat vztah mezi product placementem a konkurenceschopností firmy? Pokud očistíme snahu o vyšší konkurenceschopnost podniku pouze na marketingový faktor, je třeba vzít prvně v úvahu následující fakta:

1. Product placement je součástí dlouhodobého marketingu.
2. Product placement je jedním s nástrojů nadlinkového marketingu.
3. Product placement je součástí brand buildingu.

Právě dlouhodobé účinky nástroje jsou součástí dlouhodobé strategie podniku a jeho dosažení lepšího postavení na trhu, či přímo zvýšení tržního podílu. V další fázi lze uvažovat o spojení s konkurenceschopností podniku:

- Dlouhodobý marketing má přímý vliv na konkurenceschopnost podniku.
- Budování značky podporuje konkurenceschopnost organizace, a to zejména odlišením se od konkurence.

Syntézou těchto poznatků lze sestavit následující schéma, které znázorňuje právě nepřímé propojení mezi product placementem a konkurenceschopností podniku. Nedílnou součástí schématu jsou právě propojovací články long-term marketing a budování značky, bez kterých bychom souvislost mezi product placementem a konkurenceschopností nenalezli.



Obr. 7 - Vztah mezi product placementem a konkurenceschopností firmy. (vlastní zpracování)

Dosavadní postoj je takový, že odborníci nepotřebují přímo měřitelné údaje. Stejně tak jako u jiných specifických nástrojů věří a jsou pevně přesvědčeni, že tato část má na konkurenceschopnost podniku vliv skrze dlouhodobý marketing. Jsou zde však další důležité komponenty, a to především:

- product placement musí být součástí integrované marketingové komunikace,
- organizace musí mít propracovanou marketingovou strategii, včetně dlouhodobého plánu v souladu s posláním a vizí společnosti.

Pokud tento nástroj nebude použit v souladu s výše jmenovanými zásadami, lze usoudit, že jeho vliv na konkurenceschopnost podniku bude mizivý. Product placement je velmi specifický moderní marketingový nástroj, a jeho použití je velmi úzké a specifické a slouží k "dokreslení" celkové image produktu či značky. Product placement je velmi finančně nákladným nástrojem, proto rozhodnutí o jeho použití musí být dobře zdůvodněno. Nevhodným použitím firmou dojde k vyplývání velkého množství finančních prostředků a marketingový výsledek bude nulový.

Pokud firma chce, aby byla konkurenceschopná a současně také o krok napřed před svými konkurenty, dlouhodobý marketing a marketingová komunikace značky představují jednu z důležitých marketingových oblastí, které nemohou být opomíjeny.

## Ukazatel návratnosti investic do marketingu - mROI

---

Marketingové oddělení každé firmy je přímo odpovědné, aby dokázalo, že vložené finanční prostředky do marketingu, mají smysl a pozitivní výsledek pro firmu, k tomuto účelu lze nejjednodušší cestou využít ukazatel návratnosti marketingových investic – mROI (Marketing Return on Investment). Celý proces od prvního oslovení potenciálního zákazníka až k opakovaným nákupům zákazníka lze bohužel mnohem lépe sledovat a ovlivňovat u on-line nástrojů než u offline reklamy, do které právě nejčastěji patří product placement. Díky tomuto monitorování lze lépe vyhodnocovat způsoby oslovení, které skutečně generují objednávky a mají nevyšší podíl na návratnosti investic.

Návratnost investic, anglicky označovaná zkratkou ROI, je jedním z rozhodujících marketingových ukazatelů. ROI se počítá jako čistý zisk dělený investicí vynaloženou k jeho dosažení, násobený 100. Výsledek se udává v procentech a dá se jím vyjádřit výkonnost v podstatě jakéhokoli podnikání, úspěšnost jakékoli investice.

Počítá se podle vztahu:

$$\text{ROI} = \frac{\text{zisk}}{\text{investice}} = \frac{\text{hrubý zisk} - \text{investice}}{\text{investice}} = \frac{(\text{tržby} - \text{náklady na prodej produktů}) - \text{investice}}{\text{investice}}$$

$$\text{ROI (v \%)} = \frac{\text{zisk}}{\text{investice}} \times 100$$

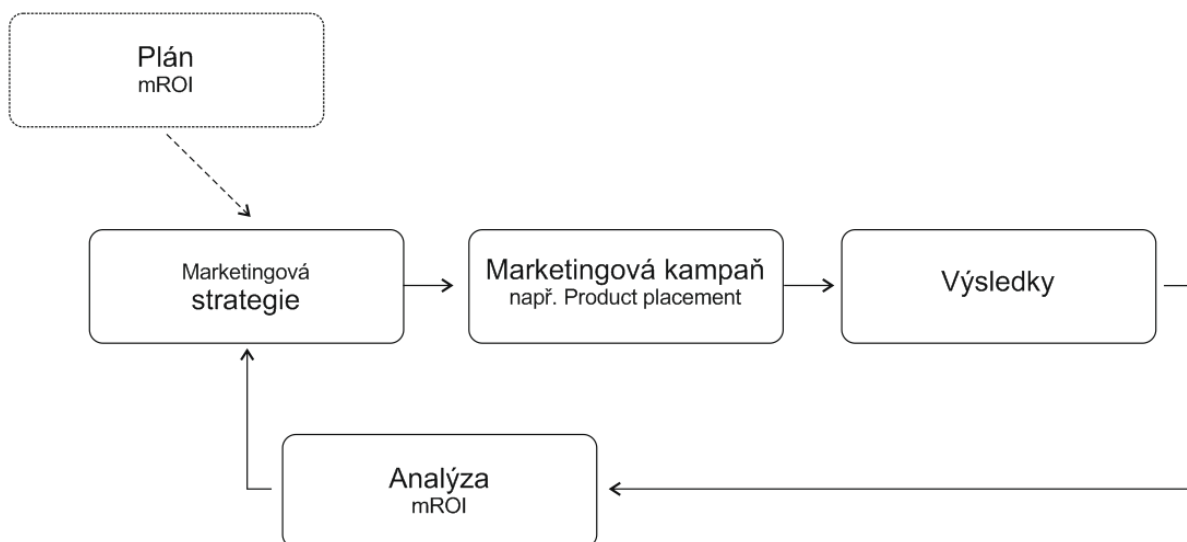
Další možnost nabízí Crutchfieldova analýza. Způsob výpočtu a metodika analýzy vyvinul A. Rimm-Kauffman ve spolupráci s marketingovým týmem společnosti Crutchfield Corporation pod vedením G. Michie. Je založena na zkoumání oslovování a motivaci zákazníků. Porovnává nově získané zákazníky se zákazníky předcházejícího roku. Údaje jsou porovnávány jednou ročně. Výsledný ukazatel je označován jako CPNB (Cost per New Buyer) – náklady na nového zákazníka. Vzorec pro výpočet lze definovat:

$$\text{CPNB} = \frac{\text{náklady na propagaci} - (\text{tržby} - \text{náklady na prodej})}{\text{noví zákazníci}}$$

V publikaci Return on Marketing Investment (Powell, 2003) se autor zmiňuje o ukazateli Marketing ROMI. V podstatě se jedná o zkratku názvu Return on Marketing Investment. Tento ukazatel se počítá nikoliv v procentech jako ROI, ale v ROMI faktoru. Jedná se o jednoduchý index, který poměruje zisk v peněžních jednotkách ku každé utracené peněžní jednotce měny. Ve většině případů jde o snadné určení zisku na jednu peněžní jednotku, která byla vynaložena na konkrétní marketingovou aktivitu. Obvykle je tento index dostatečný k nápomoci v důležitých rozhodnutích ohledně vylepšení marketingového mixu. Jedná se o sofistikovanou metodu, která se pohybuje na hranici marketingových a obchodních analýz.

Schéma proces implementace Marketing ROI do organizace je uvedena níže. Na začátku procesu si společnost stanoví minimální hodnoty ROI. Marketing ROI proces je implementovaný na kampaň, zákazníky a finance s cílem maximalizovat zisk. Marketing ROI bude použitý v plánování kampaní a projektů, které jsou v souladu s marketingovou strategií. V průběhu kampaně a po skončení kampaně jsou sledovány výsledky a data potřebná pro výpočet ukazatele. Po dokončení kampaně proběhne důkladná ROI analýza, která slouží jako hlavní klíč pro modifikaci a efektivnějšího nasměrování marketingové strategie.





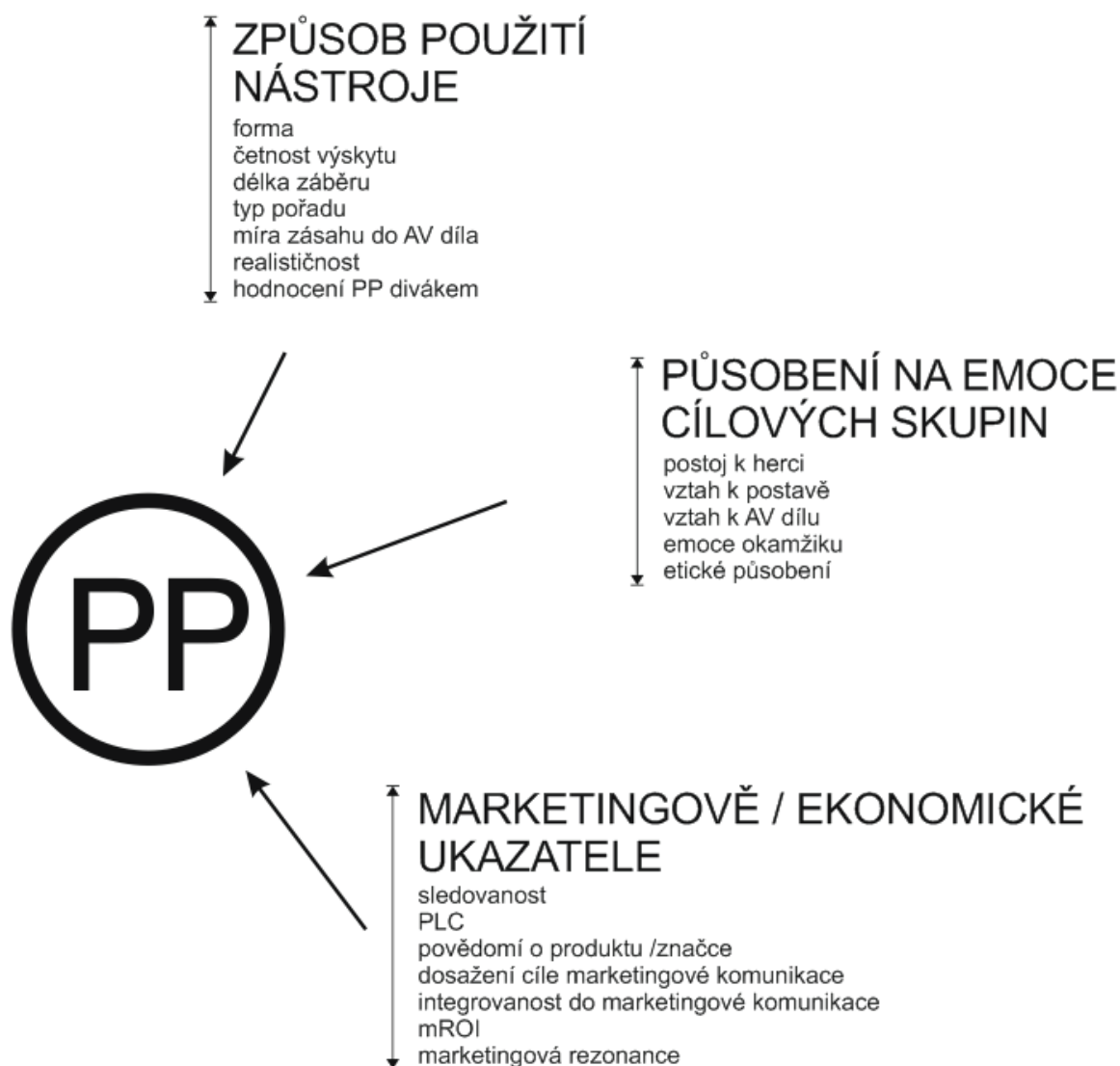
Obr. 8 - Proces implementace Marketing ROI (Lenskold, 2003)

V první řadě je nezbytné, rozdělit marketingové prostředky mezi různé typy médií podle konkrétního zaměření. V dnešní době jsou oblíbenou součástí řešení tzv. multikampaně. Měly by však fungovat jenom v rámci primární kampaně. Obecně vzato nesledované rozpuštění nákladů mezi velké množství různých komunikačních médií podstatně snižuje přesnost výpočtu mROI. Jedině přesným očištěním (které je v praxi u product placementu velkým problémem) lze nasbírat validní data a kompletní podklady pro budoucí efektivní marketingové investice.

# IDENTIFIKACE FAKTORŮ OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVNOST PRODUCT PLACEMENTU

Na product placement působí celá řada faktorů, které ovlivňují jeho efektivnost, tedy úroveň zásahu cílové skupiny zákazníků. Tyto faktory je možné rozdělit do tří oblastí, kterými jsou způsob použití product placementu, emoční působení a marketingové ukazatele.

Jak je vidět na níže uvedeném schématu, product placement je ovlivněn těmito třemi hlavními kategoriemi, které mají vliv na jeho efektivnost.



Obr. 9 - Faktory ovlivňující efektivnosti product placementu. (vlastní zpracování)

### **Způsob použití nástroje product placementu.**

- Forma product placementu, která byla využita – aktivní nebo pasivní product placement, verbální zmínka nebo obrazový záběr, dominantní nebo nedominantní záběr.
- Četnost výskytu product placementu – počet opakování product placementu jak v jedné epizodě, tak také v celé sérii v případě televizních seriálů a několikadílných televizních pořadů. Je nutné si uvědomit, že film nebo seriál může být reprízován i několik let.
- Délka záběru na produkt nebo značku.
- Typ pořadu, ve kterém je product placement využit – tematické pořady, zábavné pořady, seriály, celovečerní filmy apod.
- Míra zásahu do audiovizuálního díla – invazivní nebo neinvazivní, přirozený product placement.
- Zobrazení reality – zda product placement přirozeně souvisí s dějem a použité produkty zobrazují skutečnou realitu, tak jak se běžně odehrává.
- Hodnocení product placementu divákem o vhodnosti a přiměřenosti použití umístění produktu.

### **Působení na emoce cílových skupin product placementu (emoční působení)**

V současné době jsou si spotřebitelé vědomi neustálého působení tradiční marketingové komunikace, ale zároveň se nechají často ovlivnit emocemi. Emoce potom jsou ústřední část komunikace, protože hrají významnou roli při zpracování informací.

- Postoj k herci spojeného s product placementem.
- Vztah k filmové nebo seriálové postavě, která má souvislost s product placementem.
- Vztah nebo postoj k audiovizuálnímu dílu, ve kterém je využit product placement.
- Emoce okamžiku nebo děje, který se odehrává současně s product placementem – vhodně použitý product placement může zanechat v divákovi dlouhý dojem a pozitivní vztah k produktu nebo značce, kterou si spojí právě s daným emočním prožitkem. Nevhodně použitý product

placement ale může mít přesně opačný dopad, vyrušení diváka z jeho emočního prožitku bude negativně hodnoceno ještě dlouho.

- Etické působení – muži i ženy vnímají emoce spojené například s násilím nebo kouřením cigaret naprosto odlišně. Záleží proto na každém divákovi, zda si konkrétní emoci spojí s pozitivním nebo negativním prožitkem. Na organizacích potom je, aby co nejpřesněji stanovili cílovou skupinu své marketingové komunikace.

### **Marketingově/ekonomické ukazatele.**

- Sledovanost pořadu cílovou skupinou.
- Životní cyklus produktu, ve kterém je využito product placementu.
- Povědomí o produktu nebo značce – divákovi by měl být propagovaný produkt znám, jinak se výrazně zvyšuje pravděpodobnost, že si ho divák nepovšimne nebo si ho nezapamatuje.
- Cíl marketingové komunikace – product placement by měl být v souladu s cílem integrované marketingové komunikace, měla by být správně stanovena cílová skupina a s tím související televizní pořad nebo film, dále by měla být vhodně určena fáze životního cyklu výrobku a zákazník by už měl mít povědomí o propagovaném produktu. Product placement tedy není vhodný do fáze zavádění výrobku, je vhodné pomocí product placementu určitým způsobem budovat vztah zákazníka k produktu nebo značce.
- Rozpočet – product placement není nízkonákladovou formou komunikace, ale jeho výhodou je široký zásah cílové skupiny a vnímání divákem jak zvukové a obrazové stránky, tak především emoční působení.
- Integrovanost do marketingové komunikace – prvotním cílem product placementu by nemělo být jen zviditelnění produktu, ale dlouhodobé budování postoje zákazníků k produktu nebo značce pomocí emočního působení. Proto je nezbytné, aby product placement byl využit integrovaně spolu s dalšími nástroji marketingové komunikace a marketing organizace pak působil na zákazníka celistvě.

- mROI – marketing ROI (Return on Investment), který označuje návratnost investic. V průběhu kampaně a po skončení kampaně jsou sledovány výsledky a data potřebné pro výpočet ukazatele. Po dokončení kampaně proběhne důkladná ROI analýza, která slouží jako hlavní klíč pro modifikaci a efektivnější nasměrování marketingové strategie.
- Marketingová rezonance – rezonance produktu nebo značky popisuje vztah, jaký zákazníci se značkou nebo produktem mají, a míru, do níž mají pocit, že jsou s produktem nebo značkou spjati. Rezonance vyjadřuje intenzitu psychologických vazeb zákazníků s produktem nebo značkou a míru aktivity, kterou vyvolává. Bylo zjištěno, že čím vyšší úroveň rezonance jsou audiovizuálními díly vyvolány, tím větší zapamatování vykazuje marketingová komunikace, která tato audiovizuální díla doprovází. (Kotler a Keller, 2013)

Nevýhodou pro stanovení faktorů ovlivňující efektivnost product placementu je využití celé řady kritérií. Z nich pouze některá mohou být označena jako „*hard criteria*“ – tvrdá data. Tato data obvykle není obtížné získat a změřit. Většina zmíněných kritérií je označena jako „*soft criteria*“ – měkká data. Tato kritéria jsou potom obtížně měřitelná.

# STUDIE PŘÍSTUPU K PRODUCT PLACEMENTU V ČESKÉ REPUBLICE

## Metodika výzkumu I.: Expertní polostrukturované rozhovory

Bylo využito expertního polostrukturovaného rozhovoru s odborníky jako jedné z metod kvalitativního přístupu. Cílem rozhovorů bylo zmapování názorů, zkušeností a přístupů odborníků k product placementu a zjištění skutečných postupů a praktik využití product placementu v praxi. Názory této skupiny byly zjišťovány pomocí exploračního výzkumu. Explorační (observační) výzkum zpravidla prozkoumává doposud ne dobře známý terén, hledá odpovědi na jasně vytyčené otázky, je zaměřen na deskripci, měření a vývoj metod. (Tkadlec, 2011)

Výzkumný soubor tvořili zástupci médií a komunikačních agentur v České republice. Prvotně byli do této skupiny zařazeni zástupci všech hlavních televizí v České republice, tedy zástupci České televize, TV Nova a Prima Family. Dále byli do této skupiny odborníků řazeni producenti, zástupci komunikačních agentur a specializovaných organizací, jako je Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Bylo záměrem, aby všechny tři oblasti byly vyvážené a dostatečně zastoupené. Celkem bylo osloveno 24 odborníků, jejichž struktura je zachycena v následující tabulce.

Tab. 7 - Struktura respondentů výzkumu (expertní polostrukturované rozhovory) (vlastní zpracování)

Odborníci z televizních společností	Režiséři a producenti	Ostatní odborníci*
45,8 %	20,9 %	33,3 %

\*(komunikační agentury a specializované organizace)

Metodika sběru dat byla založena na předpřipravených otevřených otázkách, které vzešly z pretestování mezi odborníky. Pro respondenty bylo nachystáno 12 otázek, ke kterým byly doplněny podotázky k doplnění informací (Seznam otázek je uveden v příloze).

Standardní využívání polostrukturovaného rozhovoru se zakládá na myšlence, že názory a představy dotazovaných budou lépe vyjádřené ve spíše volnějších rozhovorech než ve standardizovaném rozhovoru nebo dotazníku. Rozhovory probíhaly na místě určeném respondenty, tedy především na jejich pracovištích. Co se týká úspěšnosti oslovených respondentů, největší úspěšnost měla metoda „face to face“ (osobní doporučení). Zkoumaná oblast je dost specifická, především v tom, že respondenti jsou velmi obtížně dostupní. Je zcela patrné, že oslovení přes e-mail či telefon z velké části vede k neúspěchu a naopak nejlepší cesta k získání respondenta, který podstoupí rozhovor je skrze osobní doporučení. Právě tento fakt vedl k tomu, že závěrem strukturovaného rozhovoru u každého respondenta bylo poděkování a především dotaz na další potencionální kontakt, který by mohl být osloven. Bylo zjištěno, že pokud je respondent kontaktován s tím, že se tazatel odkáže na osobu, od které byl kontakt získán, je zde velmi vysoká úspěšnost zrealizování polostrukturovaného rozhovoru.

*Sběr výzkumných dat probíhal od června 2011 do února 2012. Protože televizní trh v České republice je velmi malý (ve srovnání s USA či EU), všichni respondenti si přáli být zachováni v anonymitě, a to především z obavy z využití důvěrných informací konkurencí. Záznamy byly nahrávány na diktafon. Poté byly záznamy převedeny do písemné formy pro možnost přesnější analýzy a zachycení nejpodstatnějších vyjádření. Na základě zachycených odpovědí byly stanoveny kategorie, aby mohly být odpovědi sumarizovány, pomocí syntézy vyhodnoceny a interpretovány zjištěné skutečnosti v oblasti product placementu.*

*Nevýhodou byla časová náročnost získání dat a obtížné zpracování a vyhodnocení získaných dat.*

### **Metodika výzkumu II.: Online dotazníkové šetření**

*Cílem realizovaného dotazníkového šetření bylo zjištění názorů a postojů k product placementu z pohledu zástupců organizací v České republice. Na tuto skupinu respondentů byl zaměřen deskriptivní výzkum, jehož cílem je poskytnout přesný obraz o některých aspektech tržního prostředí v určitém období, přesně popsat všechny jevy a procesy, které jsou relevantní pro rozhodování.*

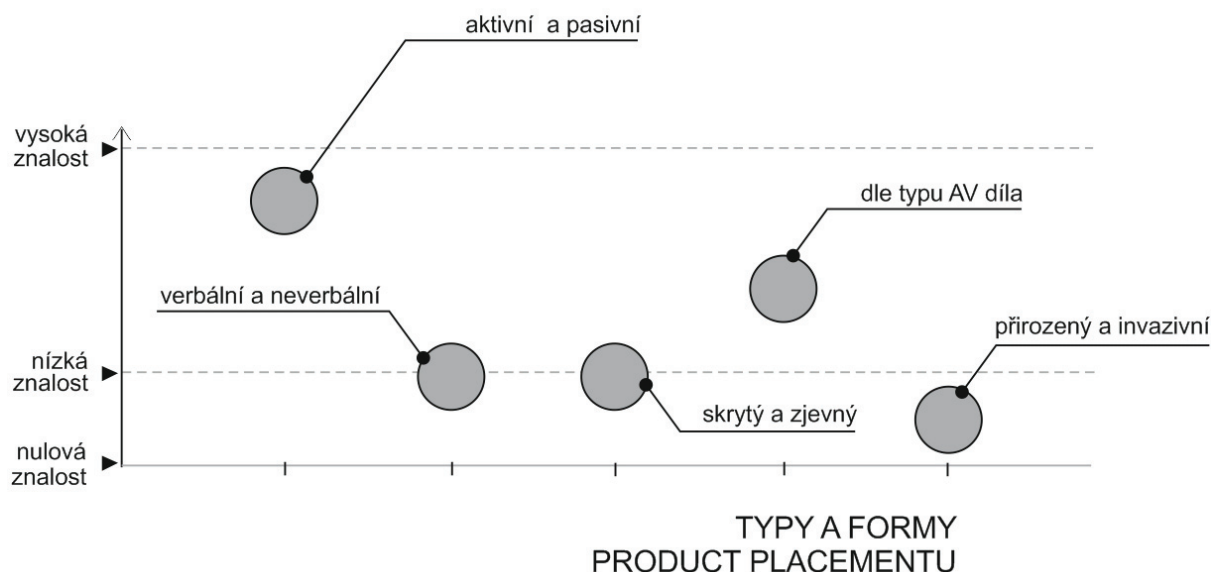
*Výzkumný soubor představoval organizace působící převážně na B2C trzích v České republice, s přihlédnutím na využití product placementu v jejich marketingové komunikaci v minulosti. Celkem bylo osloveno 437 organizací, z nichž 258 se prokliklo na dotazník a nakonec bylo získáno 160 kompletně vyplněných dotazníků, ze kterých byla využita data pro výzkum.*

Metodika sběru dat byla založena na dotazníku, který obsahoval 15 otázek, z nichž 2 otázky byly otevřené, a zbývajících 12 otázek bylo uzavřených. Na závěr byla 1 otázka nepovinná, ve které byli respondenti požádáni o uvedení názvu společnosti. Dotazník byl k dispozici na internetových stránkách (Google SpreadSheet technologie) a osloveným společnostem byl rozeslán elektronickou poštou. Výhodou tak byly nízké náklady na sběr dat, menší časová náročnost a možnost průběžné kontroly (dotazník je uveden v příloze 6). Sběr výzkumných dat probíhal v roce 2012. Nevýhodou této metody byla nízká návratnost dotazníků. Tento nedostatek byl kompenzován oslovením podniků prostřednictvím osobních kontaktů získaných z praxe a od kolegů. Podařilo se tak dosáhnout 37 % návratnosti dotazníků.



## Znalost typů a forem PP

Tato otevřená otázka spočívala v tom, na jaké typy si dotazovaný vzpomene a především, kolik si jich vzpomene. Je třeba uvést, že nevíme, kde se respondent dozvěděl o výše uvedeném nástroji. Z výzkumu vyšlo, že respondenti zmiňovali pouze pět forem product placementu, a to buď audiovizuálním či marketingovým pohledem.



Obr. 10 - Znalost typů a forem product placementu. (vlastní zpracování)

Nejčastěji nalezená forma byla aktivní a pasivní product placement (60ti procentní znalost). Aktivní product placement znamená, že produkt je vložen do díla tak, že je dobře viditelný anebo je verbálně zmiňovaný či použitý ve scénáři – hraje svoji roli. Pasivní product placement potom znamená, že sice je produkt do audiovizuálního díla umístěn, ale nehraje zde žádnou aktivní roli. Druhá nejčastěji zmiňovaná forma product placementu je dle typu pořadu (druhá nejvyšší znalost), což může být způsobeno tím, že často je vložení produktu závislé na tematickém druhu pořadu, tj. že je nutné, aby produkt ideálně zapadal do obsahu audiovizuálního díla. Na třetí příčce se nalézají téměř shodně typy verbální a neverbální zmínka a skryté a zjevné umístění. Jako nejméně známé, tedy minimální, tj. 10% procentní znalost lze pozorovat u typu přirozený a nepřirozený product placement, častokrát interpretovaný jako invazivní a neinvazivní. Invazivním lze chápat, že product placement je do díla uměle vložen a narušuje tak scénář. S tímto vložení produktu potom nejméně

souhlasí především režiséri a je tak důležité najít kompromis mezi přáním  
zákazníka na straně jedné, a uměleckým pojetím audiovizuálního díla režisérem  
na straně druhé.

## Síla vložení PP do audiovizuálního díla

---

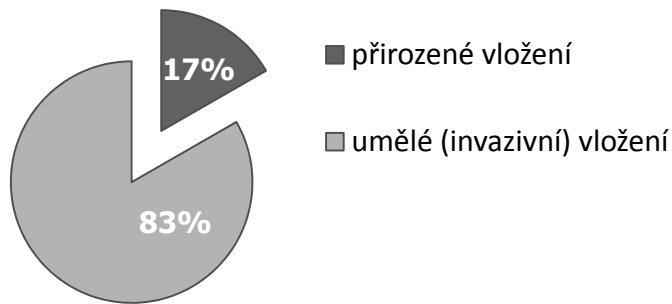
Výše uvedenou otázkou bylo zkoumáno, nakolik si zadavatel přeje upravit scénář kvůli vložení product placementu, či se product placement vkládá bez ohledu na scénář audiovizuálního díla. Bylo předpokládáno, že většina respondentů odpoví, že je nutné scénář upravit.

Tab. 8 - Úpravy scénáře kvůli product placement.(vlastní zpracování)

Úprava scénáře	
ANO	NE
odborníků se domnívá, že scénář je upraven z důvodu vložení product placementu	odborníků se domnívá, že scénář není upraven z důvodu vložení product placementu
<b>95,8 %</b>	<b>4,2 %</b>

Ze získaných odpovědí ve výše uvedené tabulce lze jednoznačně usoudit, že téměř všechny díla, kde je vložen product placement mají upravený scénář. Pouze zanedbatelná část (4,2 %) se domnívá, že scénář se kvůli vložení product placementu vůbec nemusel upravovat. Drtivá většina - 95,8 % odborníků odpovědělo, že je scénář určitým způsobem upraven. Zajímavostí je, že mezi odpověďmi se objevily zmínky o tzv. "it feels natural", což ukazuje na fakt, že produkt propagovaný pomocí product placement by měl souviset s příběhem audiovizuálního díla a být vhodně komponován, aby nezničil původní myšlenku režiséra. Právě režiséři, kteří se distancují od výroby díla, které více připomíná reklamu, než kulturní dílo, mají v tomto ohledu dosti zásadní názor na nevhodnost vkládání jakéhokoliv product placementu do díla. Avšak na druhou stranu připouští, že pokud není dostatek financí na natočení díla, je to jedna z možných alternativ, jak potřebné finance získat.

Níže uvedený graf uvádí poměr přirozeného a příliš umělého vložení product placementu v audiovizuálních dílech v České republice na základě provedeného výzkumu z druhé poloviny roku 2011.



Obr. 11 – Síla vložení product placementu do díla. (vlastní zpracování)

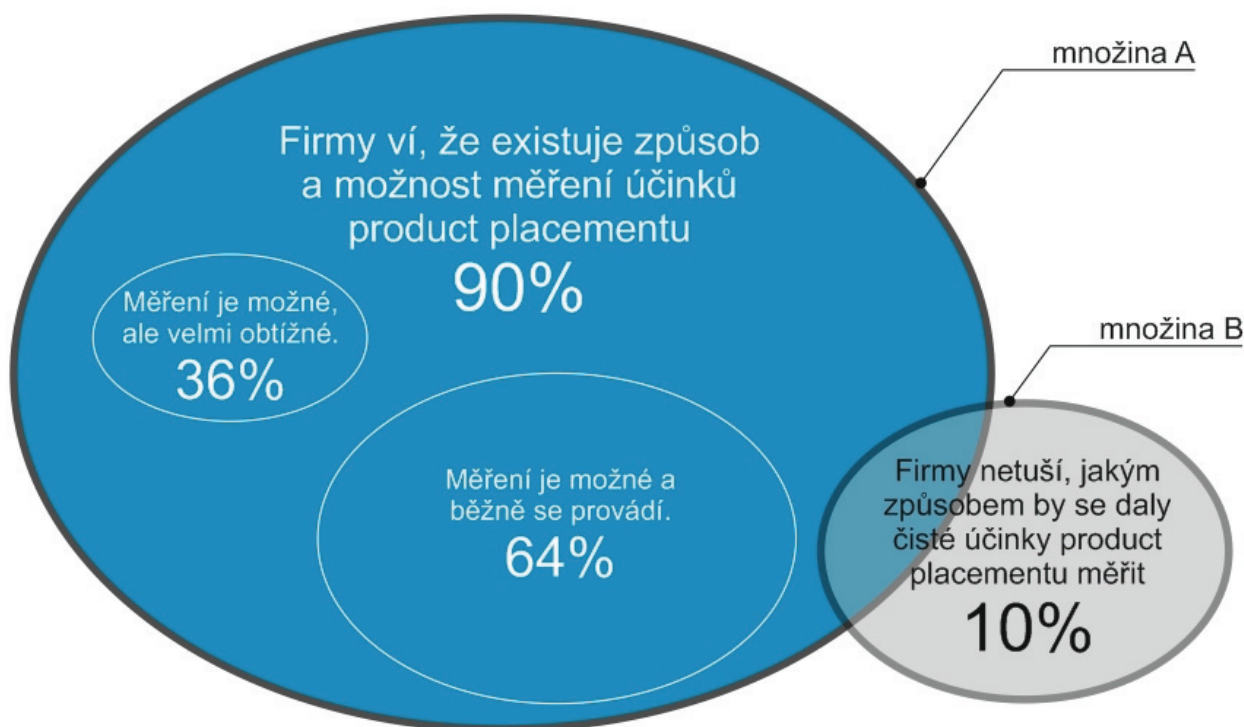
Vzhledem k výše uvedené škále definice invaze product placement do díla byly zařazeny jednotlivé odpovědi z provedených strukturovaných rozhovorů. Drtivá většina, tj. 16,7 % vidí současnou pozici úprav díla s ohledem na product placement v oblasti neinvazivní, tj. snaží se o “it feels natural”.

Na druhé straně 83,3 % respondentů vidí vkládání product placement za silné porušení původní struktury scénáře a umělé vložení se zjevným účelem propagovat produkt, než pobavit diváka obsahem díla.

## Na základě čeho a kdo měří úspěšnost product placementu?

Jak odborníci z oblasti televizí, producentů audiovizuálních děl mají přehled o možnosti hodnocení účinnosti product placementu? Zcela evidentně se naskýtá odpověď, že měřitelnost není exaktní, ostatně product placement jako marketingový nástroj patří do tzv. měkkých věd<sup>9</sup>. A konkrétní finanční vyhodnocení je v tomto případě velmi obtížně stanovitelné zvláště při faktu, že nelze přesně očistit zisk firmy, který by plynul pouze z nasazení výše uvedeného marketingového nástroje.

Odpovědi by se daly charakterizovat do třech základních skupin. Z toho první dvě skupiny se nalézají v množině A a tvrdí, že je měření možné. Třetí skupina je v množině B. Zde patří odpověď, "nemají tušení, jakým způsobem by bylo možné měřit přesné účinky product placementu".



Obr. 12 - Znalost způsobu měření působení product placementu. (vlastní zpracování)

<sup>9</sup> Pro měkké vědy je typické divergentní myšlení, zatímco pro tvrdé vědy jsou charakteristické konvergentní myšlenkové postupy.

Tím, že byla otázka položena způsobem, kde lze zjistit dvě zkoumané oblasti, výše uvedený diagram (vychází z Vennova diagramu<sup>10</sup>) graficky znázorňuje znalosti všech skupin. Množina B je záměrně zařazena z části i přes množinu A, protože odpovědi nebyly zcela jednoznačně identifikovány, abychom mohli jednoznačně tvrdit, že patří pouze do množiny B.

90% veškerých dotázaných uvedlo, že dopady působení product placement lze měřit, tato část byla celkově označena jako množina "A". Z těchto odpovědí v této množině 36 % respondentů uvedlo, že tyto údaje si měří zadavatel a současně i sleduje přímou odezvu. Naopak 64 % uvedlo, že měření se provádí, ale nejsou schopni identifikovat jakou metodou či s jakou přesností, a že se jedná o velmi obtížný a komplikovaný proces, a **nelze exaktně definovat, jaký přínos mělo použití product placementu.**

Zbývající zjištění z výzkumu, které byly zařazeny do množiny "B", neví o tom, že by zadavatel měřil dopad či dokonce zjišťoval efektivnost product placement. Z odpovědí víceméně plyne, že zadavatel nástroji věří, ale číselně nevyhodnocuje skutečný dopad. Tato množina tvoří pouze 10% podíl z celkového výzkumu.

## Identifikace product placementu diváky

---

Důležité je tedy využívat product placement integrovaně v marketingovém mixu společnosti, aby podle názoru zákazníka byla značka společnosti vnímána jako značka, kterou zákazník zná.

Identifikací produktu nebo značky v audiovizuálním díle se již zabývaly studie těchto autorů.

- I. ZenithOptimedia Prague - Product placement (Majeřík, 2010)
- II. Product placement a jeho vliv na umístění v audiovizuálních pořadech (Kalista, 2011)
- III. Seminář Product placement a jeho nepatřičné zdůrazňování (Janssen, 2011)
- IV. Veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů. Praha, 19. ročník (Vysekalová, 2012)

---

<sup>10</sup> Vennův graf je způsob grafického vyjádření příslušnosti prvků do množiny a vztahů mezi množinami. Je tvořený uzavřenými křivkami, přičemž body uvnitř křivky představují prvky dané množiny a body venku prvky, které do množiny nepatří.

Protože výše uvedené výzkumy byly provedeny různými technikami a na heterogenních skupinách diváků, je zásadní výsledky zobecnit, teoreticky přirovnat a nalézt společné prvky.

Hlavním společným prvkem je identifikace produktu nebo značky divákem v AV dílech, které obsahují product placement.

Tab. 9 - Identifikace Product placement diváky. (vlastní zpracování)

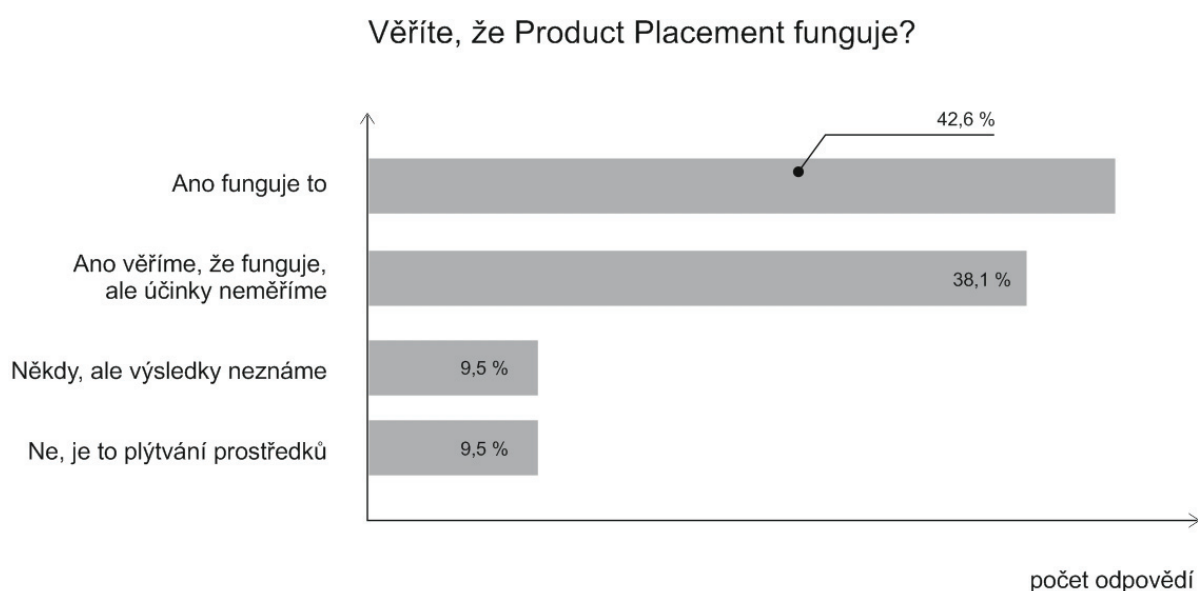
Zdroj	Identifikace značky		Ostatní zjištění
	ano	ne	
I.	44 %	25 %	Z této skupiny kde byla identifikována značky by se 45 % respondentů produkt koupili, 33 % by si produkt nekoupili
II.*	58 %	42 %	Složeno z třech průzkumů na konkrétních pořadech
III.	75 %	25 %	Oproti PP, 100% diváků vnímá značku v reklamním bloku
IV.	46 %	54 %	
Celková shoda	60 %	39 %	

\*Agregované údaje

## Konkurenceschopnost podniku

Protože product placement jako část marketingu patří mezi měkké vědy, bylo třeba použít specifický přístup k hledání řešení zkoumané problematiky. Ke zkoumání jevu, že product placement jako chytrý marketingový nástroj má vliv na konkurenceschopnost podniku, byla zvolena **nepřímá metoda**. V první fázi byl zkoumán vliv product placement na dlouhodobý marketing. V dnešním světě je podložený fakt, že long-term marketing je právě jeden ze základních problémů, který je třeba vyřešit, pokud chce být podnik dlouhodobě konkurenceschopný.

Výše uvedená otázka zkoumala znalost a především postoj respondentů na nástroj product placement jako součást dlouhodobého marketingu. Odpovědi byly vyhodnoceny a byly přiřazeny do čtyř kategorií. Drtivá většina odpovědí jednoznačně patřila do jedné z nich. Velmi podobné jsou kategorie "Ano věříme, že funguje, ale účinky neměříme" a "Někdy, ale výsledky neznáme". V první kategorii odpovědí respondenti částečně věří, ale nejsou si jistí, že existují kvantifikované důkazy. V druhé skupině respondenti věří, že existují kvantifikované důkazy, ale nepotřebují je pro své rozhodování, protože investici do product placementu berou jako doplňující nástroj integrované marketingové komunikace, jehož účinnost samostatně není třeba měřit. Záměrně tato data nebyla kvantifikována, protože jejich interpretace může být diskutabilní. Následující graf ukazuje přibližné rozložení názorů pro dokreslení zkoumané situace.



Obr. 13 - Product placement jako fungující součást dlouhodobého marketingu. (vlastní zpracování)

Výsledky z výše uvedeného obrázku naznačují, že první dvě kategorie (Ne, je to plýtvání peněžních prostředků; Někdy, ale výsledky neznáme) jsou vyrovnané, ovšem oproti nadcházejícím kategoriím mají skutečně minoritní podíl. Daleko zajímavější jsou následující dvě kategorie. Většina firem je přesvědčena, že product placement jako součást long-term marketingu funguje. Druhý nejčastější názor je také "ano", v tomto případě respondenti přemýšlí nad způsobem jak změřit účinnost nástroje, ale současně také ví, že pro jejich účely



není třeba mít konkrétně změřený účinek, jsou si vědomi toho, že marketing je měkká věda. Není třeba zdůrazňovat, že odborníci znají účinky long-term marketingu a jeho pozitivní dopad na konkurenceschopnost podniku. V následující tabulce č. 10 jsou uvedeny relativní podíly zkoumané oblasti.

Tab. 10 – Povědomí o Product placementu jako nástroje dlouhodobého marketingu. (vlastní zpracování)

<b>Povědomí o Product placementu jako nástroje dlouhodobého marketingu (%)</b>	
Ano funguje to!	42,6 %
Ano věříme, že funguje, ale účinky neměříme	38,1 %
Někdy, ale výsledky neznáme	9,5 %
Ne, je to plýtvání prostředků	9,5 %

## **Kdo rozhoduje pro využití product placementu?**

Otázka zkoumá, kdo v malých a středních podnicích rozhoduje o použití a investici do product placementu. Na základě předchozího pretestování bylo definováno pět kategorií. První kategorie představuje management malých a středních organizací. Druhá kategorie je představována marketingovým oddělením, které bude respektovat dlouhodobý marketing a vyvážený marketingový mix. Třetí kategorie představuje buď vlastníky organizací, nebo marketingové oddělení, které je zaměřené na uspokojení představ majitele organizace bez ohledu na marketingovou strategii. Čtvrtá kategorie představuje reklamní agentury jako poradce, působící na organizaci externě. Poslední kategorií jsou další rozhodovatelé v tomto procesu, kteří nebyli začleněni do předchozích možností, a ostatní odpovědi respondentů. Každý respondent přirozeně posuzuje tuto otázku podle svých vlastních subjektivních zkušeností z praxe.

Tab. 11 - Kdo rozhoduje o investici do product placementu. (vlastní zpracování)

<b>Kdo rozhoduje o nasazení Product placementu (%)</b>	
Management	5,1 %
Marketingové oddělení (interní)	43,3 %
Majitel	25,9 %
Komunikační agentury (externí)	5,1 %
Ostatní	20,6 %

Výše uvedená tabulka ukazuje, že ve zkoumaných organizacích je z největší části zastoupeno marketingové oddělení (43,3 %), následované vlastníky (25,9 %). Podíl ostatních odpovědí tvoří 20,6 % (zde respondenti uváděli rychlé rozhodnutí, krátkodobý experiment nebo také kombinace předchozích odpovědí jako složitý schvalovací proces). Poslední pozici potom sdílí management a outsourcing ve formě reklamních agentur, které jsou na stejné úrovni 5,1 %.

Je zřejmé, že malé a střední organizace často využívají svá specializovaná marketingová oddělení. Na opačné straně je předpoklad, že majitel organizace nemá dostatek povědomí o základních principech product placementu. Z tohoto důvodu potom není rozhodnutí o využití product placementu pravděpodobně založeno na sofistikovaných datech. Ve výzkumu se objevil poměrně nízký podíl subdodavatelských poradců – reklamních agentur. To by mohlo být vysvětlováno jako nedostatek důvěry vkládané v reklamní agentury.

## Fáze životního cyklu produktu a product placement

Pro zjištění primárního cíle byla stanovena otázka: “Ve které části životního cyklu produktu je dle Vás nejvýhodnější využít Product Placement”, na kterou odpovídaly vybrané oslovené firmy.

V této části bylo zjišťováno, jaký mají postoj firmy k nasazení nástroje Product placement v rámci product life cycle. Celkové zaznamenané hodnoty jsou uvedeny v procentech. Níže uvedená tabulka sumarizuje vybrané fáze v životním cyklu produktu z pohledu českých firem.

Tab. 12 - Ve které části životního cyklu produktu je nejvýhodnější využít Product Placement. (vlastní zpracování)

<b>Naměřené povědomí o vhodnosti použití product placementu ve vybraných fázích životního cyklu produktu</b>				
Stádia životního cyklu produktu (PLC)	I. Zaváděcí fáze	II. Růstová fáze	III. Plná zralost trhu	IV. úpadek
Souhlas s nasazením product placementu v %	43 %	62 %	23 %	8 %
Investice do marketingu	Střední /rostoucí	vysoké	Střední /klesající	Ekonomické / minimální
<b>Intenzita nasazení product placementu (reklamy)</b>	Informativní, zaváděcí	Intenzivní, zdůraznění vzhledem ke konkurenci	připomínková	žádná

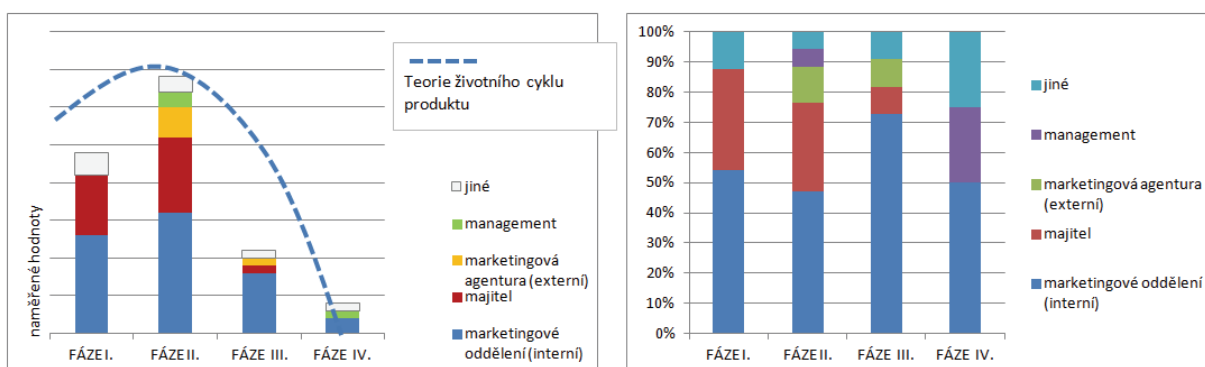
Pro úplnost je třeba ještě uvést, kdo jsou respondenti (případně jakou mají funkci ve firmě), kteří se účastnili výzkumu pomocí elektronických dotazníků. Charakteristiku tohoto souboru lze definovat následovně.

Tab. 13 - Charakteristika respondentů výzkumu. (vlastní zpracování)

Skupina	Typ respondenta	Relativní podíl z celku
A	Management firmy	5 %
<b>B</b>	<b>Marketingové oddělení</b>	<b>43 %</b>
C	majitel/spolumajitel firmy	26 %
<b>D</b>	<b>Externí reklamní agentura</b>	<b>5 %</b>
E	nezjištěno	21 %

Z výše uvedeného souboru lze usuzovat, že dominantní část tvoří lidé z marketingového oddělení (43%), kteří by stejně jako externí reklamní agentura (5%) měli mít výborné marketingové znalosti a dobře ovládat teorii PLC.

V této části bude zkoumáno, zda skutečně dobrá znalost marketingu u skupin B a D měla vliv na správné zaznačení fáze v PLC. Předpokládejme, že tento segment, který se dobře orientuje v marketingu, zaznačí fáze “growth” nebo “maturity”.



Obr. 14 - Srovnání naměřených dat s obecnou teorií životního cyklu produktu. (vlastní zpracování)

Pro lepší znázornění porovnání naměřených dat z výzkumu a teorie (přerušovaná modrá křivka) lze konstatovat, že obecně firmy poměrně dobře vědí, kdy nejvíce investovat do marketingu. Jsou zde však určité rozdíly, a to především ve FÁZI III. a FÁZI IV. Teorie PLC hovoří o tom, že ve III. fázi by měla být propagace mírnější a to stylem “spíše lehce připomínková”, přičemž naměřená data vykazují slabší důležitost. A poslední rozdíl je ve IV. fázi, kde teorie doporučuje velmi nízkou propagaci formou “minimální”.

Je třeba také dodat, jaké firmy očekávají výsledky v případě, že budou nasazovat product placement v konkrétních částech PLC. V následující tabulce vyplývají následující nejčastěji uváděné očekávání, které jsou zde shrnuty.

Tab. 14 - Očekávané přínosy použití PP ve vybraných fázích PLC. (vlastní zpracování)

Očekávaný výsledek (%)	
Nárůst počtu nových objednávek	53 %
Nárůst tržeb (bez uvedení detailů)	36 %
Zvýšení povědomí o značce/produktu	25%
jiný (žádný z výše uvedených)	23%

Výsledky v tabulce jsou řazeny dle nejvyšší četnosti. Co se metodiky výzkumu týče, v dotazníku bylo možné zaznačit několik odpovědí. Nejčastěji se vyskytovaly odpovědi, které souvisely s nárůstem počtu objednávek (53 %). Druhá nejčastěji zvolená oblast je nárůst tržeb (36 % dotazovaných). Na předposledním místě je zvýšení povědomí o značce či produktu s 26 %. Následuje odpověď "jiný", zaznamenané odpovědi byly roztržštěné a nebylo možné nalézt společné kategorie v této oblasti.

Firmy v české republice se poměrně dobře orientují v marketingové teorii PLC i představě o správném načasování použití product placementu jakožto specifického marketingového nástroje. Většina z nich správně uvažuje, že nejdůležitější období pro investování do product placementu je fáze I. a fáze II. Také správně uvažují o dlouhodobém efektu a i v případě připomínkové kampaně by 23 % respondentů použilo nástroj product placement.

Naproti tomu naměřené hodnoty z výzkumu (celých 8 %) ukazují, že respondenti z řad managementu a marketingového oddělení by tento nástroj využili i v poslední fázi, což by pravděpodobně vedlo k plýtvání finančními prostředky na marketing. Tento fakt lze vyhodnotit buďto nesprávným pochopením, neznalostí teorie PLC nebo překlepem ze strany respondentů.

Firmy, které uvažují o použití či používají product placement, nejčastěji očekávají nárůst počtu nových objednávek (více jak polovina dotázaných). Dále očekávají nárůst tržeb a zvýšení povědomí o značce a produktu. Je pochopitelně otázkou, v jakém dlouhém časovém období je tohle očekávání reálné.

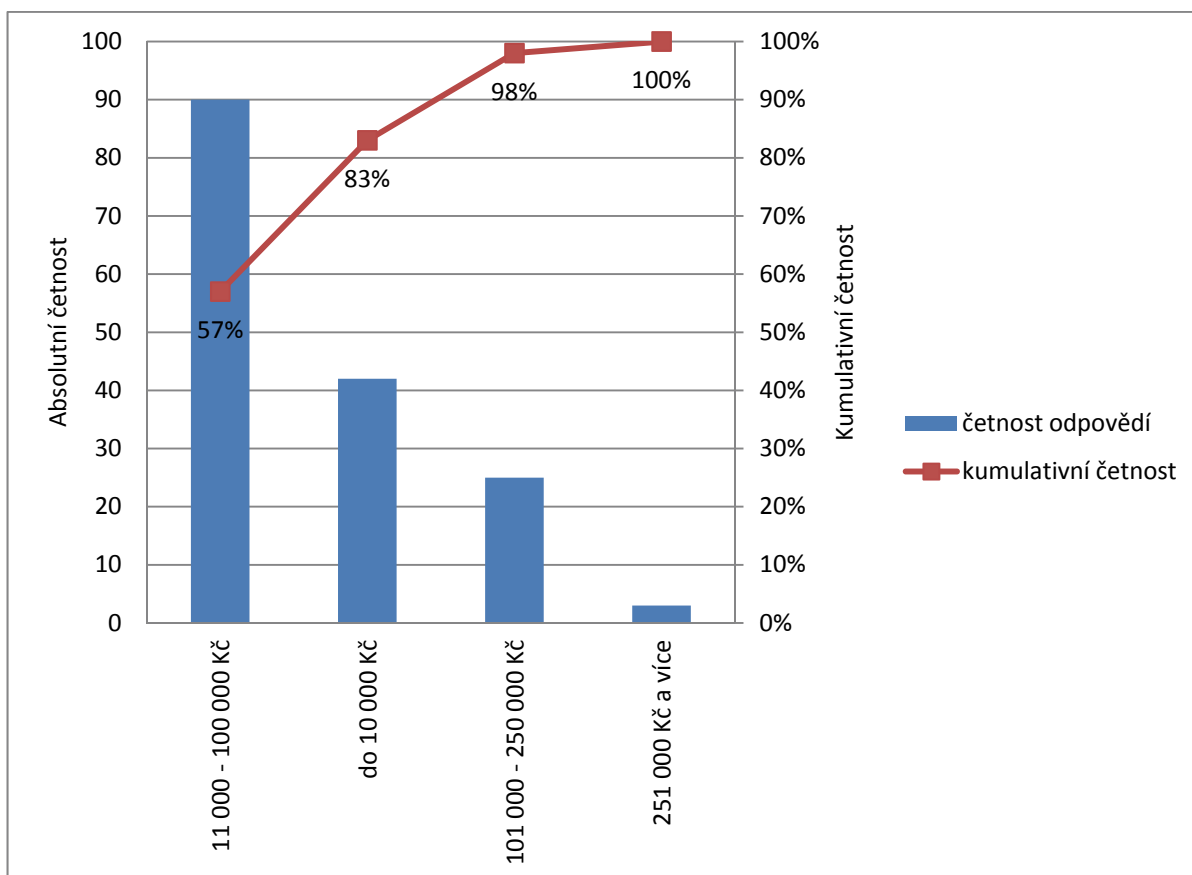
## Výše investic do product placementu v jednom audiovizuálním díle

---

Jak již bylo několikrát řečeno, nejčastější problém pro využití product placementu jsou cenové překážky. Prostřednictvím této otázky bylo tedy zkoumáno, jakou částku jsou ochotny firmy organizace investovat do využití product placementu. Na základě předchozího předvýzkumu byly stanoveny čtyři intervaly:

- I. do 10 000 Kč (extrémně nízký rozpočet),
- II. 11 000 – 100 000 Kč (nízký rozpočet),
- III. 101 000 – 250 000 Kč (dostatečné množství),
- IV. 251 000 Kč a více (velkorysá částka).

Na základě odpovědí byl sestaven Paretův diagram (Kerri, 2010), ve kterém je vlevo na svislé ose frekvence výskytu (počet organizací). Horizontální osa představuje částku výdajů, které jsou organizace ochotny investovat do product placementu. V grafu je také znázorněno kumulativní procento odpovědí z celkového počtu výskytů.



Obr. 15 - Paretův diagram – investice do product placementu. (vlastní zpracování)

Obdržené odpovědi byly podrobeny paretově analýze<sup>11</sup>, ze které vyplývá, že většina firem (57 %) je ochotna investovat 11 000 – 100 000 Kč do product placementu. Na druhé straně žebříčku je pouze zanedbatelný počet respondentů (2 %), který předpokládá, že mají dostatečné množství peněz, aby si mohlo dovolit investovat více než 251 000 Kč. Druhý největší počet respondentů (26 %) uvedlo, že mají naopak extrémní nízký rozpočet (max. 10 000 Kč).

### Jaká je cenová politika tohoto marketingového nástroje?

Z provedených rozhovorů vyplynulo, že v případě stanovení ceny product placementu se jedná o čtyři základní typy, jak může být stanovena cena –

<sup>11</sup> Podle Paretova principu pramení 80 % důsledků z 20 % příčin. Příklady Paretova principu lze najít v různých odvětvích lidské činnosti. V praxi potom bývá snahou odhalit ono malé spektrum příčin, které tak významně ovlivňuje celkový výsledek. Tento proces hledání se nazývá Paretova analýza.

kalkulace, barter, cross-promotion nebo dohoda. Samozřejmě, že se často jedná spíše o kombinaci těchto typů.

Tab. 15 - Tvorba ceny product placementu. (vlastní zpracování)

<b>Tvorba ceny product placementu</b>			
Kalkulace	Barterová směna	Cross-promotion	Jiná dohoda
43,8 %	25,0 %	12,5 %	18,8 %

Cena za product placement je z největší části (43,8 %) tvořena prostou kalkulací, tj. jedná se o klasickou ceníkovou položku, kdy záleží na typu product placementu. Problémem ovšem je, že product placement může být tvořen různými formami, které tuto ceníkovou cenu výrazně ovlivňují. Druhým nejčastějším způsobem je barterová směna a následuje různý způsob dohody. Poslední nejčastěji zaznamenanou položkou je cross-promotion, což představuje obvykle vzájemnou marketingovou komunikaci (zadavatel si umísťuje logo či značku pořadu na své produkty, či propagační materiály a tím vyvolá asociaci u cílové skupiny a producentovi tímto způsobem propaguje audiovizuální dílo), pochopitelně v rámci integrované marketingové komunikace a při zapojení dalších marketingových nástrojů.

Pokud by mělo být na tvorbu ceny pohlíženo podle funkce odborníků, mezi kterými proběhlo dotazování, kalkuluje se nejčastěji uplatňuje v televizních obchodních odděleních. V televizích často také dochází k dohodám a to především z důvodu finanční atraktivity plynoucí z dlouhodobé spolupráce s klientem. Na druhou stranu cross-promotion nejčastěji zmiňovali producenti, kteří o tuto formu marketingové komunikace velmi stojí, pomáhá jim v získávání nejen finančních prostředků ale i v samotné propagaci konkrétního AV díla.

Nejčastěji ale dochází ke kombinacím uvedených typů stanovení ceny product placementu. Obvykle televize mají svůj interní ceník, při obchodování ovšem postupují individuálně. Podle zástupce jedné z hlavních televizí v ČR začíná cena za product placement na částkách v řádu desetitisíců až sto tisíc za pasivní product placement, cena ovšem roste při využití produktu v aktivním dialogu, který obvykle stojí 250 - 300 tis. Kč. Záleží ovšem na záběru, opakování zmínek



apod. Z počátku si mediální agentury a jejich klienti žádali pevný ceník. Televize ceník zpočátku používaly, ale nakonec se rozhodly od paušálních cen ustoupit a řešit jednotlivé nabídky individuálně. Tato cesta se ukazuje jako správná, protože jednotlivé požadavky klientů mají různou hodnotu – vše je tedy otázkou kompromisu. (Hudský, 2011)

## Jaká forma product placementu je pro marketingové účely nejvýhodnější?

Forma product placementu by měla záviset jak na stanoveném strategickém cíli marketingové komunikace, tak také na dílčích cílech jednotlivých zvolených marketingových nástrojů. Formy a typy product placementu mohou být rozlišovány z hlediska několika různých kategorizací. Pro účely dotazníku byly zvoleny dvě základní formy product placementu, a to obrazová (zobrazení produktu, značky) a slovní – verbální (ústní zmínka), případně jejich kombinace. Zástupci organizací byli dotazováni, která z těchto tří kategorií je tedy pro jejich marketingové účely nejvhodnější.

Tab. 16 - Preferovaná forma product placementu z pohledu firem. (vlastní zpracování)

Preferovaná forma product placementu (%)	
Obrazová	38
Slovní (verbální)	7
Kombinace (obrazová + verbální)	55

Ve více než polovině případů (55 %) se respondenti domnívají, že nejvhodnější formou je kombinace jak obrazové, tak také slovní propagace produktu pomocí product placementu. Zobrazení produktu nebo značky, tedy obrazovou formu, označilo jako nejvhodnější 38 % respondentů. Pouze zbývajících 7 % respondentů označilo jako nejvhodnější formu slovní zmínku o produktu. Tyto odpovědi odpovídají psychologickým výzkumům, kdy člověk nejvíce vnímá okolí při použití kombinace více smyslů. Na druhou stranu tento názor firem může být problémem z pohledu tvůrců audiovizuálních děl, kteří se snaží nenarušit umělecký zážitek i v případě, kdy využívají product placement pro své financování.

## Co by mělo být cílem použití product placementu?

---

Obecně existuje předpoklad, že na základě stanoveného cíle, kterého chceme marketingovou komunikací dosáhnout, volíme prostředky, jak tohoto cíle dosáhnout. V případě product placementu tedy na základě cíle, kterého má být s pomocí product placementu dosaženo, volíme typ audiovizuálního díla, které nejlépe odpovídá stanovenému cíli. Je tedy důležité vědět, jaký cíl mají podniky v případě využití product placementu.

U této otázky bylo možné opět zvolit více možností. Nejčastější cíl organizací při využití product placementu je zviditelnění konkrétního produktu podobného charakteru jako je reklama. Tuto možnost firmy vybraly v 75 % případů, tento cíl může být tedy považován jako hlavní a nejdůležitější cíl pro firmy při plánování a následném hodnocení účinků product placementu. Další dvě možnosti jsou potom zmiňovány ve výrazně menším počtu. V 28 % je cílem využití product placementu zlepšení image společnosti a v 17 % je cílem zviditelnění více produktů najednou či kombinace několika marketingových cílů. Na stanoveném cíli by potom měla záviset forma product placementu, kterou společnost bude preferovat.

## Má product placement vliv na nákupní chování?

---

Skutečnost, že si diváci, tedy i potenciální zákazníci, všimají produktů umístěných v audiovizuálních dílech a následně si dokážou tyto značky vybavit a zaujmají k produktům různé postoje, je možno označit jako první dvě fáze v modelu reakcí zákazníka AIDA.

Třetí fáze – desire souvisí už velmi úzce právě s nákupem produktů. Respondenti ve výzkumu byli dotazováni, zda jim produkt po zhlédnutí v televizním pořadu/seriálu nebo filmu připadá atraktivnější a touží po jeho koupi. Organizace ale nejčastěji zajímá právě poslední fáze – action, tedy zda product placement ovlivní nákupní chování zákazníků. Obě tyto fáze jsou zachyceny v následující tabulce.

Tab. 17 - Atraktivita a koupě produktu po zhlédnutí PP  
(kumulované data z externího zdroje vyplnto.cz)

<b>Odpovědi respondentů</b>	<b>Atraktivita produktu (desire)</b>	<b>Koupě produktu (action)</b>	<b>Změna</b>
ano	1,7 %	4,4 %	2,7 %
spíše ano	9,4 %	10,8 %	1,4 %
nevím	32,4 %	11,7 %	-20,7 %
spíše ne	27,9 %	31,8 %	3,8 %
ne	28,6 %	41,4 %	12,8 %

Na základě kumulovaných dat z výzkumů na otázku, zda respondentům připadá produkt po zhlédnutí v televizním pořadu/seriálu nebo filmu atraktivnější, většina respondentů odpověděla negativně, tedy spíše ne (27,9 %) a určitě ne (28,6 %). Produkty propagované pomocí product placementu se tedy podle názoru respondentů nestávají atraktivnější a respondenti netouží po jejich koupi.

Dalších 32,4 % odpovědí bylo označeno jako „nevím“, tedy že buď respondent nedokáže posoudit změnu vnímání atraktivnosti produktu, nebo také že se jeho postoj k produktu nezměnil a zůstává stále stejný. Toto nejvyšší procento může být dáno tím, že tato oblast je velmi obtížně měřitelná a sami respondenti nedokážou zcela jednoznačně posoudit své postoje.

Pouze asi 10 % respondentů odpovědělo kladně, tedy ano (1,7 %) a spíše ano (9,4 %), a považují tak propagovaný produkt za atraktivnější a začali se o tuto značku nebo produkt více zajímat.

Co se týká samotné koupě produktů na základě propagace pomocí product placementu, je zde situace obdobná v poměru kladných a záporných odpovědí. Lze ale vyzorovat výrazný pokles odpovědí „nevím“, takže respondenti jsou zde schopni se jednoznačněji rozhodnout. Respondenti byli dále dotazováni, co si konkrétně koupili na základě product placementu. Nejčastěji se jedná o levné výrobky denní spotřeby, jako jsou nápoje, bonbony, žvýkačky. Dále jsou to propagované potraviny v pořadech o vaření, kdy si respondenti sami chtějí jídlo uvařit. Poslední zmiňovanou oblastí je elektronika, nejčastěji mobilní telefony a tablety.

Respondenti ale ve svých volných odpovědích sami přiznávají, že je možné, že jsou ovlivněni marketingovou komunikací podvědomě, neuvědomují si, že by na základě marketingové komunikace kupovali produkty, ale pravděpodobně se tak děje v jejich podvědomí. Další významný vliv na odpovědi může mít neochota respondentů se otevřeně přiznat, že jejich chování je čímkoliv ovlivněno.

## Preference typů audiovizuálních děl pro vložení product placementu

---

O vhodnosti pořadů, do kterých je možné vložit product placement, se hovoří jak v odborné literatuře, tak také v odborných článcích. Tato otázka zkoumala tuto oblast z pohledu zástupců organizací a jejich vnímání vhodnosti audiovizuálních děl pro začlenění product placementu.

Podle názorů zástupců organizací se jako nejvhodnější dílo pro vložení product placementu jeví jednoznačně tematické pořady. Tuto možnost zvolili respondenti ve 40 % případů. V těchto pořadech je možné nejen ukázat, případně zmínit propagovaný produkt, ale je možné také více se zaměřit na jeho další stránky a předvést například i správné zacházení s tímto produktem. Z tohoto důvodu jsou tematické pořady vhodné především pro hmotné zboží.

Další v pořadí se umístily seriály a sit-comy, které by organizace preferovaly ve 21 % odpovědí. Výhodou těchto seriálů a sit-comů je jejich rychlost výroby a s tím související krátká doba od uzavření kontraktu po prezentaci produktu v televizi. Přesným opakem jsou celovečerní filmy, které byly zmiňovány ve 13 % případů. Výroba a natočení filmu je dlouhodobější záležitost. Na druhou stranu je zde výhoda: předpoklad možnosti opakování filmu po dobu několika let. V tomto případě by nemělo jít ani tak o propagaci konkrétního produktu, který za několik let může být zastaralý, ale spíše jde o dlouhodobou strategii budování značky.

Posledními dvěma kategoriemi potom jsou sportovní pořady, které by podniky využily v 11 % případů, a jiné možnosti audiovizuálních děl, které zde nebyly zmíněny, jako jsou např. počítačové hry nebo hudební klipy.

## Shrnutí klíčových poznatků z výzkumu

---

Na základě analýzy dostupných informačních zdrojů a především na základě provedených výzkumů, tedy kvalitativního výzkumu mezi odborníky v oblasti product placementu a kvantitativních výzkumů mezi organizacemi a diváky, byly zjištěny tyto klíčové poznatky. Pro větší přehlednost jsou rozděleny do několika oblastí.

Současný stav v oblasti product placementu v České republice může být tedy popsán v následujících bodech.

- Product placement lze v České republice zařadit mezi **moderní marketingové nástroje**. I když má svou historii a dříve se nenazýval product placement, v současné době dochází k jeho zásadnímu rozvoji a většina zástupců všech tří zainteresovaných stran si k němu teprve vytváří vztah.
- Product placement se v současné době vyskytuje v české audiovizuální tvorbě velmi často a je zde jednoznačná **vzrůstající tendence**.
- Product placement je už mezi českými diváky poměrně **známý pojem**.
- **Označení** product placementu je pro diváky snadno přehlednutelné a mnoho diváků o tomto označení vůbec neví nebo nezná jeho přesný význam.
- Product placement by měl být využíván jako **součást integrované marketingové komunikace**.
- Většina odborníků se shoduje, že pokud je product placement vhodně využitý a při jeho implementaci se postupuje dle zákona, jedná se o **etický nástroj marketingové komunikace** a nelze mluvit o podvodu na diváky ve formě skryté reklamy.

Tvorba audiovizuálního díla má svá určitá pravidla, a pokud dochází k využití product placementu lze obecně stanovit tyto body, které mají vliv na product placement.

- Při tvorbě audiovizuálního díla dochází při začlenění product placementu **k úpravám scénáře** podle požadavků zákazníka. Zároveň ale se tvůrci pořadů, seriálů a filmů snaží o přirozené začlenění produktu do audiovizuálního díla tak, aby nebyla narušena umělecká hodnota.
- V rámci televizních **upoutávek a self-promotion pořadů** se product placement **nevyužívá**, ať už z důvodu zákonného nebo z důvodu obtížného začlenění do několika málo sekund.

- Podle formy product placementu se v České republice nejčastěji rozlišuje **aktivní a pasivní forma** tohoto nástroje, která velmi často souvisí se slovním nebo obrazovým vyjádřením.
- Při využití product placementu velmi záleží na **typu pořadu**, který je využit pro propagaci konkrétního produktu, a také na **známosti značky** u cílové skupiny, která sleduje daný pořad.
- Nejčastěji jsou pomocí product placementu propagovány **automobily, potraviny a nápoje, počítače a mobilní telefony**. Volba produktů vychází ze snadné možnosti začlenění těchto typů produktů do audiovizuálního díla a také souvisí se stanoveným cílem při volbě marketingové komunikace.
- V porovnání s jinými formami televizní marketingové komunikace (např. reklamní bloky a sponzoring pořadů) považují diváci product placement za **nejméně rušivý marketingový nástroj**.
- Při využití product placementu může docházet ke **kanibalizaci klasické televizní reklamy** nebo sponzoringu.
- Product placement se využívá nejčastěji **v růstové fázi životního cyklu** produktu, kdy jsou ze strany organizace nejvyšší výdaje na marketingovou komunikaci.
- **Cíl** product placementu je z pohledu organizací velmi podobný jako u klasické reklamy, tedy **zviditelnění konkrétního produktu**.
- U product placementu v současné době v České republice jednoznačně **převažuje nabídka nad poptávkou**. Organizace jsou v tomto ohledu pasivní, a proto se zástupci televizí a producenti snaží nabízet organizacím pobídkové balíčky a připravit možnosti využití product placementu co nejpřehlednějším způsobem.
- Tento fakt si lze vysvětlit tím, že v České republice je **hyperkonkurenční prostředí** a v době ekonomické krize, si producenti a televize shánějí finance kreativněji. Především producenti jsou v tomto ohledu inovativní a skutečně hledají nové cesty financování pořadů, seriálů a filmů. Naopak režiséři a odborníci na kulturní hodnotu audiovizuálních děl product placement tvrdě odsuzují a nepřejí si jeho vkládání. Pokud ano, tak opravdu jen na nejjemnější úrovni, která by se dala označit „**it feels natural**“. Organizace, které chtějí svůj produkt co nejvíce zviditelnit, mají zase zájem o co nejdominantnější záběry a časté a dlouhé zmiňování či zobrazování jejich značky.

- **Cílem** by u product placementu mělo být, aby divák nepoznal, že se jedná o propagaci určitého produktu, ale aby se v jeho podvědomí vytvořila **rezonance a cílená umělá asociace** se značkou či produktem.

Stanovení ceny a měření účinnosti product placementu je velmi diskutované téma, protože tyto faktory bývají z pohledu organizací považovány za nejdůležitější při rozhodování o konkrétním marketingovém nástroji. Poznatky týkající se této oblasti vystihují následující body.

- Při **stanovení ceny** za product placement se vychází z tabulkové kalkulace. Tato kalkulace je ale pouze východiskem a při vyjednávání mezi organizací a tvůrcem dochází k dohodám, které jsou závislé na požadavcích organizace. Mezi tyto požadavky lze zařadit požadovaná forma a četnost product placementu, způsob začlenění a spojení s herci, konkrétní typ produktu nebo také dosavadní délka spolupráce.
- Z pohledu organizací se jedná o poměrně **drahý marketingový nástroj**, nejčastěji jsou organizace ochotny investovat do product placementu částku v rozmezí **11 000 – 100 000 Kč**. Výše částky není závislá na subjektu, který o ní v organizaci rozhoduje.
- Existuje zde rozpor, zda je možné **měřit účinky** product placementu. Podle některých odborníků lze tyto účinky změřit a product placement skutečně funguje. Druhá polovina si myslí, že teoreticky lze účinky product placementu změřit, ale neznají žádný nástroj, který by to umožňoval. I přesto ale tvrdí, že product placement je účinný nástroj marketingové komunikace.
- Naprosto odlišný názor mají zástupci organizací, podle kterých je product placement zatím neměřitelný, tudíž zatím přistupují k jeho využití velmi opatrně. Po změně zákona týkajícího se product placementu tedy z jejich strany nedošlo k žádné reakci.
- Zástupci organizací požadují **stanovení jasně měřitelných hodnot**, podle kterých by hodnotili účinnost product placementu.
- Produkt propagovaný pomocí product placementu **zaznamená** v audiovizuálním díle v průměru **57,6 % respondentů**. Podle názoru diváků ale nemá povšimnutí si produktu v audiovizuálním díle přímý vliv na jejich nákupní chování.

# PRODUCT PLACEMENT V ČESKU

## Měření televizní sledovanosti

---

Zadavatelem měření televizní sledovanosti je Asociace televizních organizací (ATO). Smyslem elektronického měření sledovanosti televize je získávat podrobná, spolehlivá a jednotná data o sledovanosti televize v domácnostech České republiky. Uživateli dat jsou především jednotlivé televizní stanice, mediální a reklamní agentury, zadavatelé reklamy a auditoři. Měření probíhá na reprezentativním vzorku téměř dvoutisícovek domácností vlastních televizní přijímač, což odpovídá více jak čtyřem tisícům jednotlivců. Sledovanost je měřena za všechny osoby starší 4 let a to na všech televizorech v domácnosti. Panel domácností byl sestaven na základě rozsáhlého zaváděcího výzkumu v roce 2012, jehož cílem bylo stanovit základní charakteristiky související se sledováním televize. Struktura panelu se pravidelně kontroluje a upravuje tak, aby vzorek domácností odpovídal socio-demografickému profilu domácností a jednotlivců v České republice podle nejaktuálnějších dat Českého statistického úřadu. Od roku 2013 je v projektu měřena i tzv. odložená sledovanost pořadů, tedy odsledování pořadu později, než byl živě vysílán v televizi v horizontu 7 následujících dní. K němu může docházet např. na televizorech s pevným diskem či jiným připojeným zařízením umožňující nahrávání a přehrávání TV vysílání, dále pomocí tzv. smart TV apod. Výzkum je realizován společností Mediaresearch, ve spolupráci s výzkumnou agenturou STEM/MARK a společností Elvia. (ATO, 2014)

## Nejčastěji využívané ukazatele pro měření televizní sledovanosti

---

Níže jsou uvedeny nejčastěji využívané ukazatele pro měření televizní sledovanosti (ATO, 2014)

**RATING V TISÍCÍCH** (projekce, tisíce) – je odhad průměrného počtu osob z cílové skupiny v populaci, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu. Udává se v tisících. Počítá se jako vážený součet časů odsledovaných respondenty (včetně hostů) z cílové skupiny v daném časovém úseku dělený jeho délkou.

**ATS** (average time spent) – je průměrná doba živého sledování všech respondentů z cílové skupiny v daném časovém úseku na daném kanálu. Udává



se v sekundách. Počítá se jako vážený průměr časů sledovaných respondentů z cílové skupiny v daném časovém úseku navýšený o sledovanost hostů.

**RATING (sledovanost)** – je podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na daném kanálu (může být čas pořadu, čas reklamy, celodenní interval, či jakýkoli jiný). Udává se v procentech. Počítá se jako podíl ATS a délky časového úseku vynásobený 100.

**TOTAL RATING (celková sledovanost)** – je podíl osob z cílové skupiny, které živě sledovaly průměrnou sekundu daného časového úseku televizního vysílání na libovolném kanálu. Udává se v procentech. Počítá se jako součet ratingů daného časového úseku na všech kanálech.

**SHARE (podíl na trhu)** – je podíl živé sledovanosti daného kanálu na celkové sledovanosti v daném časovém úseku. Udává se v procentech. Počítá se jako podíl RATINGU příslušného kanálu a TOTAL RATINGU v daném časovém intervalu vynásobený 100.

**REACH (zásah)** – je podíl osob z cílové skupiny, které strávily živým sledováním daného časového úseku alespoň jistou předem stanovenou minimální dobu (tj. splnily tzv. podmínku reache). Minimální doba pro započtení do REACHE může být stanovena buď absolutně (např. 3 min) nebo jako poměrná část z délky časového úseku (např. 30 %). Podmínka reache schválená ATO je:

- U časových úseků delších než 3 minuty – respondent sledoval alespoň 3 minuty vcelku.
- U časových úseků kratších než 3 minuty – respondent sledoval celý časový úsek.

REACH se udává v procentech. Počítá se jako podíl součtu vah členů panelu z cílové skupiny (hosté nejsou započítáváni), kteří sledovali z daného časového úseku alespoň stanovenou minimální dobu ku součtu vah všech respondentů z cílové skupiny vynásobený 100.

**ATS RELATIVE (average time spent relative)** – je průměrná doba živého sledování diváků z cílové skupiny v daném časovém úseku na daném kanálu. Diváky se rozumí členové panelu (tj. nikoliv hosté), kteří splnili podmínku reache. Udává se v sekundách. Počítá se jako vážený průměr časů sledovaných diváků z cílové skupiny v daném časovém úseku.

**AFINITA** – je míra porovnávající sledovanost daného časového úseku na daném kanálu pro zvolenou cílovou skupinu vůči indexové (afinitní) cílové skupině.

AFINITA je bezrozměrná. Počítá se jako podíl ratingů zvolené a indexové (afinitní) cílové skupiny.

Cílová skupina je část televizní populace, resp. panelu s určitými společnými charakteristikami. Každá cílová skupina je jednoznačně definovaná konkrétní kombinací jednotlivých znaků (proměnných) nebo svým televizním chováním.

Pro účely marketingové komunikace a vyhodnocení jejího dopadu na chování zákazníka jsou potom využívány následující ukazatele, které jsou zaměřeny na stanovení ceny a efektivnosti komunikace se zákazníkem, resp. s cílovou skupinou.

CPP (Cost Per Point) – je cena za bod, udává cenu za oslovení 1 % osob z cílové skupiny. Vzhledem k procentuálnímu vyjádření se nemění v závislosti na velikosti cílové skupiny.

CPT (Cost Per Thousand) – je cena za zásah, oslovení tisíce diváků dané cílové skupiny. Používá se k měření úspěšnosti reklamní kampaně. Může být vztažena ke GRP.

Effective Frequency – je počet opakovaných setkání s reklamou, která jsou nutná k vyvolání pozitivních změn v povědomí, postojích nebo nákupních zvyklostech.

Effective Reach – je úroveň pokrytí cílové skupiny, která je nutná k vyvolání pozitivních změn v povědomí, postojích nebo nákupních zvyklostech.

Frekvence – udává, kolikrát se v průměru osoba z cílové skupiny mohla s reklamou setkat. Někdy se používá označení Opportunity-to-See (OTS).

Frequency Distribution – je rozdělení cílové skupiny podle počtu, kolikrát byli zasaženi reklamou v průběhu kampaně.

GRP (Gross Rating Point) – používá se pro popis zásahu reklamní kampaně. Jedná se o součet všech dosažených sledovaností (ratingů) daného reklamního spotu.

TRP (Target Rating Point) – je součet ratingů daného pořadu/reklamního spotu pro konkrétní cílovou skupinu.

Televizní den - není brán jako celek, ale je rozčleněn do několika úseků. Je přesně stanoveno, že televizní den začíná v 6:00:00 hodin a končí v 6:00:00 hodin následujícího dne. Celý den je rozdělen na následujících šest časových pásem.

1. Časový úsek od 6:00 do 9:00 se nazývá ráno.
2. Časový úsek od 9:00 do 12:00 se nazývá dopoledne.
3. Časový úsek od 12:00 do 16:00 se nazývá odpoledne.
4. Časový úsek od 16:00 do 19:00 se nazývá podvečer.
5. Časový úsek od 19:00 do 23:00 se nazývá prime time.
6. Časový úsek od 23:00 do 6:00 se nazývá noc.

## Stanovení ceny

---

Jak je již zmíněno dříve, určit cenu product placementu není zcela jednoduché. Základní postupy stanovení ceny jsou popsány v následujících odstavcích. Mimo to ale působí na cenu mnoho dalších vlivů, které budou dále zkoumány. Konkrétní cenové nabídky jsou uvedeny v příloze.

Základní jednotkovou cenou se rozumí dominantní záběr v délce 3 sekundy s pasivním využitím produktu nebo značky. Délka dominantního záběru 3 sekundy je minimální doba záběru. Od základní jednotkové ceny jsou odvozeny ostatní formy product placementu, jejichž cena je stanovena koeficienty. Koeficienty pro ostatní formy umístění lze libovolně kombinovat. Základní přehled koeficientů je následující. (Pálková, 2010)

Tab. 18 - Koeficienty výpočtu ceny Product placementu (Pálková, 2010)

Typ záběru (min. 3 sekundy)	Koeficient pro výpočet ceny
Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50
Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3	1,00
Délka záběru 4 – 8 sekund	2,00
Délka záběru 9 – 15 sekund	3,00

Tyto ceny jsou ovšem pouze oficiální tabulkou, od které se v praxi konečná cena za product placement teprve odvíjí. Každý tvůrce či producent si pak stanovuje konkrétní podmínky pro stanovení ceny, což potvrzuje hned první věta z vybrané části obchodních a cenových podmínek České televize.

## Česká televize

Konkrétní způsob umístění produktu bude vždy předmětem individuálního jednání, bude vycházet z charakteru produktu nabízeného pro umístění do pořadu a z charakteru pořadu, do kterého má být produkt umístěn, a bude respektovat všechny zákonné požadavky na umístění produktu. Produkt lze umístit pouze do pořadů, nikoliv do dalších částí vysílání. Za úplatu nebo protihodnotu se nepovažuje hodnota produktu samého zařazovaného do pořadu.

Obsah a doba zařazení do vysílání pořadů obsahujících umístění produktu nesmějí být ovlivněny takovým způsobem, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost televize. Redakční odpovědnost a nezávislost se za dotčené nepovažují, pokud autor scénáře pořadu z vlastního rozhodnutí akceptují návrh zadavatele umísťovaného produktu.

Televize také ve svých všeobecných podmínkách pro umísťování produktů v pořadech v jejím televizním vysílání jasně definuje rozdíl mezi umístěním produktu (tedy product placementem) a sponzorováním. Rozhodujícím kritériem pro rozlišení umístění produktu a sponzorování je skutečnost, že při umístění produktu je zmínka o produktu začleněna do děje pořadu. Tím však není dotčeno, že v pořadu, ve kterém je umístěn produkt, může být prezentován během pořadu sponzorský vzkaz. (Česká televize, 2014)

## TV Nova

TV Nova ve svém ceníku uvádí, že cena product placementu se stanoví dle ceníku umístění produktu, který určuje cenu jednotně pro všechny zadavatele v závislosti na druhu a hodnotě poskytnutého produktu, období a termínu odvysílání, pořadu, sledovanosti pořadu a způsobu umístění produktu specifikovaného v objednávce umístění produktu. V případě, kdy poskytovatel s ohledem na specifika pořadu zamýšlí umožnit umístění produktu, jehož specifické vlastnosti ceník umístění produktu nereflektuje, bude cena umístění produktu určena poskytovatelem dle zásad aplikovaných při tvorbě ceníku umístění produktu.

Televize dále uvádí ve svých cenových podmínkách postup výpočtu ceny product placementu následovně: ceníková cena x sleva za předplatbu x sleva za podpis závazné objednávky x objemová sleva x sleva za včasný podpis. Ceníková cena je pouze jednou z několika položek stanovení ceny product placementu.

Dále se v cenových podmínkách TV Nova zavazuje k užití produktu pouze ke sjednaným účelům a zároveň zavazuje zadavatele, že může jeho produkt využívat k těmto účelům. Zadavatel tedy bere na vědomí a souhlasí, že produkt v případě jeho užití k umístění produktu použije poskytovatel, popřípadě herci, režiséři, jiní výkonní umělci či další osoby zaměstnané poskytovatelem, nebo které jsou v jakémkoli jiném smluvním vztahu k poskytovateli, které účinkují či se jinak účastní na výrobě pořadu, a to zejména za těmito účely.

- Uměleckého ztvárnění scénáře a v rozsahu nezbytném pro ztvárnění příslušného kontextu jednotlivých scén scénáře.
- Natočení a zaznamenání takového ztvárnění na hmotný nosič.
- Vysílání pořadu na příslušných vlastních televizních kanálech či jakýchkoli jiných kanálech, včetně internetu, dle rozhodnutí poskytovatele.
- Jiného sdělování pořadu veřejnosti ve smyslu příslušných ustanovení autorského zákona.
- Zpracování pořadu včetně jeho překladu a užití zpracovaného pořadu.
- Rozmnožování pořadu za účelem jeho zpřístupňování prostřednictvím těchto rozmnoženin a rozšiřování, pronájmu a půjčování originálu nebo rozmnoženin pořadu jakýmkoli způsobem.

Televize také chce pro své partnery jasně definovat product placement. Pro vyloučení pochybností se účelem nerozumí umístění produktu v podobě reklamy či skryté reklamy a pořad nebude prostřednictvím umístění produktu přímo nabádat k nákupu či pronájmu produktu, zejména zvláštním zmiňováním tohoto produktu za účelem jeho propagace, nebo umístěný produkt nepatříčně zdůrazňovat. (CET 21, 2014)

### **FTV Prima**

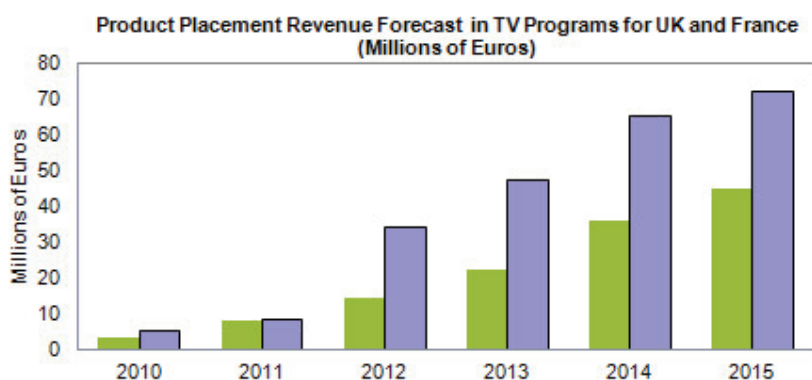
Cenové podmínky této společnosti jsou v podstatě podobné jako u předchozích dvou největších televizí v České republice. Znovu se zde objevuje jasné upozornění na nedotčenost redakční odpovědnosti a nezávislosti televize. Objednatel tak bere na vědomí, že nesmí být obsah a doba zařazení do vysílání pořadů s umístěním produktu ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání, a že tedy konečné rozhodnutí o nasazení pořadu a podoby umístění produktu je na FTV Prima. Objednatel bere na vědomí, že FTV Prima může rozhodnutí o nasazení a podobě umístění produktu změnit, přičemž takováto změna nemá vliv na podmínky sjednané smlouvou o umístění produktu. (Prima, 2013)

## Výdaje na product placement

### Pro ukázkou situace v zahraničí

Product placement se nejdříve začal ve velkém využívat ve Spojených státech amerických. V posledních letech je ale i zde situace velmi proměnlivá. Nejdříve výdaje na product placement rostly a až v roce 2009 došlo poprvé ke změně. Výdaje na product placement v USA klesly v roce 2009 poprvé ve sledované historii, pokles činil 2,8 % na 3,61 miliard dolarů kvůli extrémnímu snížení marketingových rozpočtů vyplývajících z obtížného ekonomického prostředí.

Celkové výdaje na americkou značkovou zábavu (branded entertainment), včetně výdajů na eventy a placený product placement v médiích, budou podle očekávání růst na 5,3 % v roce 2010 a zrychlovat se na 9,2 % až do roku 2014. Američtí účastníci eventů budou zůstat největším segmentem trhu, zatímco placený product placement bude mít nejrychlejší růst. USA zůstane největším trhem pro branded entertainment na světě do roku 2014 s 45,2 % celkových výdajů. (Quinn et al., 2010). V níže uvedeném grafu je odhad tržeb z Product placementu ve Velké Británii a Francii, zpracované společností IHS Screen Digest Research v roce 2011. Z grafu je patrné, že i přes hospodářskou recesi v Evropě tržby narůstají.



Source: IHS Screen Digest Research, October 2011

- - Velká Británie
- - Francie

Obr. 16 - Odhad tržeb z Product placementu ve Velké Británii a Francii (Knapp, 2011)

Zpráva ukazuje, že příjmy z umístění produktu ve Velké Británii dosáhnou 45 milionů EUR do roku 2015 oproti pouhým 3 milionům EUR z roku 2010. Ve Francii, příjmy ve stejném období budou 72 milionů EUR. Co se týká německého trhu, odhaduje se, že příjmy z product placementu dosáhnou v roce 2015 až na 49 milionů EUR.

V České republice je product placement naopak novinkou (rok 2010), ale i po prvních třech letech lze hodnotit jeho využití v českých televizích. Dá se už říci,

že není v tom, jak ho dokážou využít jednotlivé televize, zásadní rozdíl. Přirozené rozdíly plynou z toho, jak se liší programová schémata jednotlivých kanálů. Po uzákonění možnosti propagovat produkty ve vysílání byly první reakce velmi opatrné. Firmy nová příležitost zajímala, ale skutečných realizací product placementu zpočátku mnoho nebylo. Po prvotní vyčkávací fázi přišlo období „pokus–omyl“, kdy se objevovaly i velmi divoká řešení nového reklamního formátu. Televize i klienti, resp. agentury se však poměrně rychle zorientovali a již po prvním roce byla etablována pravidla a postupy, které na obrazovky přinášejí standardizovaný a efektivní product placement.

Zpočátku si producenti, televize ani zadavatelé nevěděli s product placementem příliš rady. Vrcholem nevkusu při zasazení produktu do děje byl příklad nábytku nejmenované firmy v seriálu Ordinace v růžové zahradě. Však také padla první pokuta, i když až rok po odvysílání. Názory na tento způsob řešení použití product placementu se liší. Stačily ale dva roky a po neobratných a s dobrým vkusem i zákonem hraničících pokusech se české televize, producenti i agentury naučili s product placementem velmi dobře pracovat. To je názor nejenom Woldeho jako reprezentanta mediální agentury specializované právě na product placement, ale i lidí z televizí, zadavatelů a regulátora, tedy RRTV. Podle předsedkyně Rady pro rozhlasové a televizní vysílání od samého počátku při zavádění product placementu s provozovatelem spolupracovala. Český divák se tak s tímto fenoménem sžil velmi rychle. Provozovatelé ovšem dosud tápou v přiměřenosti prezentace umístěného produktu.

Obchodní ředitel FTV Prima tvrdí, že klienti i agentury se už seznámili s možnostmi product placementu a dochází k trvalému nárůstu zájmu o něj. Je určitě nejrychleji se rozvíjejícím produktem u nás. Má na to, aby se svým objemem dostal na úroveň sponzoringu. Televize Prima si dává pozor na to, aby produkty byly začleněny do děje, a klientům radí, že s jejich prezentací se to nemá přehánět, protože by to bylo kontraproduktivní.

Pro TV Nova obchoduje s product placement její dceřinná společnost MediaPro Pictures. Její generální ředitelka tvrdí, že product placement jako nenásilná forma kontextové prezentace klienta se rychle stal součástí TV prostředí. Podle Kršákové výzkumy i spokojenost zadavatelů potvrzují jeho efektivitu v pořadech TV Nova. O jeho úspěšnosti však nakonec rozhoduje sám divák.

S tímto marketingovým nástrojem pracuje také TV Barrandov. Jaký je názor jejího provozního ředitele na to, jak ho v pořadech co nejlépe uplatnit? Product placement je třeba inteligentně vklínit do dramaturgického rámce. Když se jeho

kreativní zpracování povede, pak se z pohledu zadavatele jedná o velmi funkční instrument pro dlouhodobé budování značky. A může se se zakázkami vracet. (Hudský, 2012)

Podle ředitele TV Óčko a jednatele agentury Media One zaměřené na product placement celý trh product placementu je dva roky po legalizaci někde kolem 500 milionů korun. Nárůst výdajů se pohybuje i ve dvouciferných číslech. Trh už je standardizovaný, nedochází k žádným problémům jako na začátku. Současně opadlo nadšení televizí i klientů z nové formy reklamy. Televize se těšily na spoustu nových peněz, ale tímto prvotním nadšením rychle narazily. V televizi není jednoduché efektivní product placement zrealizovat. Žebříček formátů pro různá product placementová řešení určuje čas. Třeba u dlouhodobějších a větších formátů, jako jsou televizní filmy a velké televizní seriály, je problematické, že se firmy zdráhají zaplatit za umístění produktu a čekat třeba další rok, než jej uvidí na obrazovce. Na prvním místě jsou tedy různé magazíny, jako jsou Rady ptáka loskutáka, Jak se staví sen, různé pořady o vaření. Ty se pro televizi natáčejí se dvou až tříměsíčním předstihem a jsou to věci, které umožňují velmi jednoduché řešení pro umístění produktů. Jsou tam záběry na kuchyně, jednoduché produkty. Není tam potřeba vymýšlet speciální úpravu. Magazíny jsou tím pádem levnější na produkci než ostatní pořady nebo filmy, produkt do toho konceptu jednoduše zapadá. Nikdo se nezaráží nad tím, že potřebujete vařit na něčem a z nějakých surovin. (Hrdličková, 2012)

TOP 8 nejatraktivnějších formátů TV pořadů pro realizaci product placement podle magazínu Strategie E15 je následující: (Hudský, 2012)

- kuchařské show,
- lifestyle magazíny,
- „nekonečné“ seriály,
- živé studiové vysílání,
- klasické seriály,
- velké zábavní show
- sportovní vysílání (studia),
- původní dramatická tvorba.



## Měření product placementu

---

Účinnost product placementu se ovšem velmi obtížně měří. Dá se říci, že v současné době je specifikace konkrétního měřícího nástroje teprve ve fázi výzkumu a různí autoři se snaží o co nejpřesnější zachycení dopadu tohoto marketingového nástroje na ekonomické výsledky firem. Product placement se totiž jen velmi těžko odděluje od ostatních použitých forem integrované komunikace podniku. I přes to výdaje na product placement především v USA v minulosti rostly. Výjimkou byl rok 2009, kdy v USA začala ekonomická krize. Předpovědi jsou ovšem zase pozitivní.

Pokud jde o plánování product placementu, doporučení produktu nebo podporu prodeje a analýzu nákupního chování zákazníka, může zde být využito asociace. V praxi se odborníci zajímají o vztah mezi těmito daty. (Phaichayon, Nittaya a Kittisak, 2012)

Podle jiných autorů (Eterovic a Donko, 2012) může být product placement klasifikován jako oblast, kterou není jednoduché předpovědět. Naopak, je nezbytné, aby product placement byl založen na více zjistitelných psychologických pravidlech, ze kterých mohou být zjištěna potřebná data. Toto tvrzení je v přímém protikladu k jiné kategorizaci product placementu, podle které propagace podléhá trendům, obchodní cenové elasticitě, objemovým jednotkám nebo dokonce vzájemné kanibalizaci propagace a podobnosti produktů. Ekonomická hodnota pro zákazníka a cenová konkurence jsou v přímém vztahu s maloobchodní cenou. Poslední zmíněné tvrzení je autory Eterovic a Donko označováno jako více systematické a orientované na data než možnost ovlivnit cenu optimalizací procesu.

V České republice se identifikací účinků efektivnosti product placementu zabývala mediálně servisní skupina Publicis Groupe a její komunikační divize ZenithOptimedia v roce 2010. (Majeřík, 2010) Výsledky svého výzkumu uveřejnil také (Kalista, 2011) ve své knize Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech. Další výzkum na toto téma dlouhodobě provádí Česká marketingová společnost (ČMS), která se zabývá pravidelným výzkumem postoje české veřejnosti k reklamě. V současné době je šetření realizováno agenturou Factum Invenio ve spolupráci s Asociací komunikačních agentur (AKA), Českým sdružením pro značkové výrobky (ČSZV), POPAI a B.I.B.S. (Vysekalová, 2012) Výsledky tohoto výzkumu byly prezentovány na Veletrhu Reklama-Polygraf 2012. (Sobota, 2012) Tato problematika byla také zmíněna na semináři s názvem „Product placement a jeho nepatřičné

zdůrazňování“, který pořádala Rada pro rozhlasové a televizní vysílání v říjnu 2011. (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2011)

Účinky product placementu lze měřit několika kritérii, která byla rozdělena do následujících třech kategorií (Kalista, 2011; MediaMaster, 2010).

Tab. 19 - Tři kritéria účinků product placementu. (vlastní zpracování)

Ekonomické ukazatele	Televizní ukazatele	Afektivní neboli postojová kritéria
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Zisk televizí za product placement.</li> <li>• Tržby firem při využití product placementu.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sledovanost pořadu</li> <li>• Identifikovatelnost produktu (dominantní/nedominantní záběr).</li> <li>• Forma umístění produktu (aktivní/pasivní využití).</li> <li>• Délka záběrů s produktem.</li> <li>• Četnost záběrů na produkt.</li> <li>• Slovní uvedení (verbální zmínka).</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Spojení s hlavní postavou nebo známou osobností.</li> <li>• Klíčová role produktu v pořadu.</li> <li>• Emoční zásah.</li> </ul>
<p>Hlavním problémem pro účely měření je nemožnost odtržení product placementu od ostatní marketingové komunikace firmy.</p>	<p>Hlavní nevýhodou těchto kritérií je to, že nezachycují všechny fáze rozhodovacího procesu zákazníka, tedy především nezachycují to, zda si zákazník zakoupil propagovaný produkt.</p>	<p>Hlavní nevýhodou pro účely měření této kategorie kritérií je opět obtížná měřitelnost.</p>

Efektivnost marketingové komunikace je podmíněna jak porozuměním vysílané zprávy, tak také získáním touhy po produktu jako reakce na zprávu. Tradiční model reakcí zákazníka zahrnuje model AIDA, který identifikuje čtyři kroky, které by měla mít zpráva: pozornost (attention), zájem (interest), touha (desire) a akce (action). V roce 1961 vznikla další rozšířená varianta tohoto modelu nazývaná model DAGMAR – Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results, tedy definování cílů propagace tak, aby bylo možné změřit dosažené výsledky. Model DAGMAR začíná povědomím, pokračuje porozuměním, přesvědčením a končí akcí. Další model navrhnul Lavidge a Steiner (1961) zdůrazňuje to, že zákazník prochází třemi fázemi: kognitivní (myšlení), poté afektivní (pocit) a končí konativní fází (činnost). (Mihart, 2012)

## Ocenění product placementu

---

Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace (AČRA MK) pořádá již 19. ročník mezinárodní soutěže kreativity v reklamě METRO Zlatá pecka 2013. V roce 2013 bylo do soutěže přihlášeno 113 reklamních kampaní od 31 českých a 10 slovenských agentur. Tento ročník opět potvrdil velký zájem soutěžitelů o kategorii „Product Placement“. Product placement se podle prezidenta Asociace českých komunikačních agentur na celkové televizní reklamě zatím podílí v řádu několika procent, ale jeho význam pro zadavatele roste. Je stále významnějším komunikačním prvkem a diváky je výrazně pozitivněji přijímán než klasická reklama. Vysoká účast byla v kategorii „Multimedia“, kde bylo přihlášeno 30 prací, a product placement TV Nova, ČT, Prima a TV Barrandov přihlásili 15 prací. Podobně jako v předchozím roce zaujaly porotu vtipné a kreativní spoty slovenských agentur. Pozadu nezůstaly ani české. (AČRA servis, 2013)

V roce 2013 v kategorii „Product Placement“ uspěl pořad Herbář - Apotheke České televize, produkt Mentos v seriálu Helena od společnosti CET 21 a PP Tiger od FTV Prima. (AČRA servis, 2014) Pro rok 2012 v kategorii „Product Placement“ uspěly následující společnosti a produkty. V seriálu České televize Vyprávěj to byla Annonce a.s., dále v Topstar magazínu FTV Prima se umístila Fidorka od Kraft Foods a dalším ohodnoceným byla společnost Škoda auto a.s. za umístění automobilu Citigo ve filmu Okresní přebor. (AČRA servis, 2013)

## Pokuty za product placement

---

Naopak také se často objevily případy nevhodně použitého product placementu. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání udělila pokutu poprvé po dvou letech platnosti zákona, který product placement umožňuje. Pokutu 250 tisíc korun musí zaplatit provozovatel Novy společnost CET 21. Odvysláním pořadu Ordinace v růžové zahradě 2 dne 15. prosince 2011 od 20:00 hodin na programu Nova, který obsahoval umístění produktu, se dopustil nepatřičného zdůrazňování umístěného produktu.

Agentura ČTK připomněla, že první pokuta padla za doplněk stravy, který byl nepatřičně zdůrazňován verbálně i obrazově. Problematický byl dialog jedné z postav, který upozorňuje, že přípravek je vhodný pro muže určitého věku, i záběr na LED svítidlo jako součást vánočního balíčku. Prezentace tak podle Rady mimo jiné připomínala reklamní nabídku.

Už loni přitom Rada minimálně jednou autory seriálu upozornila na to, že s reklamou v tomto pořadu přestřelili, konkrétně s reklamou na nábytkářskou firmu. Citována může být věta ze zmiňovaného pořadu. „Ale to je krásnej nábytek,“ pochvaloval si pediatr, když na kameru ukazoval firemní katalog. Přitom produkční seriálu tvrdí, že když se to přežene, není to dobré ani pro seriál, ani pro zadavatele. (Horáček, 2012)

## SHRNUTÍ

Product placement v různých formách je historicky vyvíjející se marketingový nástroj, který v oblasti audiovizuálních služeb existuje již řadu let. V České republice však došlo k výrazné změně až nedávno, kdy vstoupil v platnost nový český Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Česko, 2010)

Product placement se může vyskytovat v různých formách a v různých typech pořadu. Vždy ale musí být viditelně označen před začátkem, po přerušení a na konci pořadu, aby byl divák informován, že se jedná o placený marketingový nástroj.

Problém nastává v situacích, kdy nedochází k "*it feels natural*", a pokud je vážně či uměle narušen scénář příběhu. Divák totiž v dnešní době nedokáže rozlišit, kde je vložen product za účelem propagace, na rozdíl od klasického reklamního bloku, který má možnost ignorovat. Mluvíme tady o často zmiňované "*reklamní slepotě*". Je jasné, že pokud Product Placement do děje nezapadá, bude neúčinný a firmy zbytečně investovaly.

V současné době se jedná o poměrně nově se rozvíjející marketingový nástroj, u kterého není zcela jasné, jak ho nejvhodněji využívat, jak ho efektivně začlenit do děje tak, aby diváka zaujal, ale na druhou stranu aby ho nerušil. Existuje již také řebříček oceněných značek a pořadů, ve kterých byl product placement vhodně použit. Naopak ale už padlo několik pokut za nevhodné využití product placementu, které bylo v rozporu se zákonem. Dalším velmi často diskutovaným problémem je možnost měření účinku product placementu a jeho vlivu na zákaznicko chování. Na možnost měření je možno pohlížet z několika úhlů pohledu, jak z ekonomického pohledu, tak také z pohledu televizního a z pohledu postoje diváka.

V rámci integrované marketingové komunikace je vhodné využívat různé formy marketingové komunikace jak v správných etapách životního cyklu produktu, tak také ve vztahu vzájemných souvislostí jednotlivých forem marketingové komunikace mezi sebou. Product placement totiž nikdy nelze jednoznačně vyčlenit z marketingového komunikačního mixu firmy.

Oficiální začátky product placementu v českých televizích byly poměrně turbulentní a došlo k rychlému nárůstu poptávky i nabídky po tomto produktu. V současné době se situace již stabilizuje. Organizace stejně jako televize a producenti se s tímto marketingovým nástrojem naučili pracovat a dochází tak k uklidnění situace na trhu v této oblasti.

V současnosti lze tvrdit, že mezi producenty a zadavateli/investory je dnes "win-win situace" pro každého. Producent zvyšuje svůj zisk, zatímco zadavatel má chytrý nástroj jak propagovat svůj produkt u diváků jinou formou než klasickým reklamním blokem.

Product placement má svoji budoucnost, ale je třeba jej používat velmi citlivě a promyšleně, aby skutečně byl účinný. Lze očekávat, že investice do výše uvedeného nástroje budou stoupat na úkor klasické televizní reklamy, dokonce je zde nutno zmínit i "kanibalizaci"<sup>12</sup> klasické televizní reklamy právě product placementem.

---

<sup>12</sup> KANIBALIZACE (TELEVIZNÍ REKLAMA vs. PRODUCT PLACEMENT) - např. kdy jeden marketingový nástroj (Product Placement) zatlačí jiný výrobek (TV reklamu), výsledkem je, že je větší zájem ze strany firem o product placement nežli TV reklamu. Kanibalizací označujeme negativní vliv jednoho marketingového nástroje, který je způsoben uvedením na trh podobného marketingového nástroje.

## SUMMARY

The publication deals with the topic of a modern marketing tool that has been officially used in the Czech Republic since 2010. This year, an official legal framework has been established for its recommended usage.

In its first part, the publication analyzes the above mentioned tool from the perspectives of the individual authors who so far have published different approaches. Product placement may be defined as a smart marketing tool whose usage lies in featuring a product or a brand within an audiovisual piece of work.

In relation to the history of product placement we may come across the concept of "genesis of product placement". The historical development of this tool was rather dynamic and it was especially the fact that the name that we use today, ie. product placement, is a newly artificially coined name. The very first references to this marketing tool are older than the formation of a film. It is, however, questionable whether a product or a service is incorporated in a piece of work for the reasons of etching the settings or the personality of its characters, ie. the author's intention, or whether their presence within the piece of work is economically bound and the author has received some counter value for it. It can be more or less concluded that this tool, as well as many other marketing and management concepts, were formed by new naming of a specific and yet unnamed tool.

Product placement may be divided by various criteria. Most often by type of the piece of work in which it appears: In films, series, novels and drama plays, in songs, in computer games. Different techniques of placement must be mentioned as well. Among the best-known are Classic placement (the brand appears in the film shot), also Corporate placement (the preference of brand placement to product placement). Evocative placement is a discrete placement which is not clearly and recognizably presented. Stealth placement and Generic placement are the last two types. From the technical point of view we distinguish what is the integration of such "filler" into a piece of an audiovisual work. Here we come across the terms of a dominant shot (a direct shot of a product in the foreground so that the product can be immediately identified by the viewer) and a nondominant shot (creative placement) where it is not a condition for the viewer to notice the product placed. Then we encounter terms such as audio placement (verbal mentioning), audio-visual placement (the product is being used by a character of the work) and passive placement (the product is only captured within a film shot). According to the level of

incorporation of the product into an audiovisual piece of work, we may distinguish two categories, pure placement and branded entertainment (more sophisticated).

The ethical aspects are the key question which answers our question of how ethical it is to feed a piece of an audiovisual work with product placement. Numerous consumers and scientists consider product placement use as excessive commercialization of the media and an intervention into a viewer's life. Contrary to this, viewers often watch films and TV to escape their real lives. The marketing specialists do not have to push news and mentionings of their products and brands to viewers, but they might rather offer them a gentler and more natural way. The consumers' ethical views of product placement vary significantly in different product categories, mainly in products such as alcohol, cigarettes and guns.

The area focused on product placement in marketing communication and its impact on a customer's behavior follows. This approach based on the outcomes and results of the market research and on the segmentation of the market should be spread via every element of the marketing mix (sc. integrated marketing communication). They are the following effects on a target group: the effect of brands on consumers, on branding, and it also stimulates the consumer's interests. The most frequently advertised products by the means of product placement are cars, everyday-use products, electronics and beverages.

Product placement is effected by numerous factors that influence its efficiency, ie. the level of impact on the target groups of consumers. These factors may be divided into three areas which are these: how product placement is used, the emotional impact and marketing indicators.

The publication also shows the way how this tool, which is very difficult to measure, may be evaluated. Here we speak of the indicator of return on marketing investment (mROI). Thanks to this monitoring tool, the ways of addressing generating actual orders and have a higher proportion on return on investments may be evaluated.

The outcomes and results of a product placement research form another part of the publication. To obtain an optimal and objective point of view, three interest groups are investigated that have some impact on one another while product placement is used. These groups are the media and communication agencies offering product placement, the viewers as a target group and organizations promoting their products and brands. Within the research the



following product placement areas were investigated: Knowledge of types and forms, the level of integration into an audiovisual piece of work, how the results are measured, the ability to distinguish this tool among the viewers, the impact on competitiveness, relation to Product life cycle etc.

The conclusion summarizes the key findings and outcomes of the research. In this part, product placement in the Czech Republic is described in six points. There are also issues of an audiovisual piece of work production in relation to product placement. This part is followed by the area of pricing and product placement efficiency measuring.

Product placement has its future but it is necessary to use it with sense and sensitivity so that it could become effective. It is important that product placement works from the marketing point of view and does not harm the culturally entertaining nature of the audiovisual piece of work.

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha 1 - Už se neskrývá.....	107
Příloha 2 - Používané označení Product Placementu v televizi .....	111
Příloha 3 - Schéma reakčního procesu .....	114
Příloha 4 - Ukázky konkrétních nabídek Product placementu .....	115
Příloha 5 - Seznam otázek strukturovaného rozhovoru .....	121
Příloha 6 - Online dotazník .....	122
Příloha 7 - Etický kodex asociace profesionálních obchodníků .....	125

# PŘÍLOHY

Příloha 1 - Už se neskrývá

## Sekundární data I: Článek o Product placementu z pohledu médií

---

(HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2012)

Agentura Millward Brown v roce 2012 zrealizovala výzkum na téma televizní product placement. Je to první ucelenější sonda do tohoto stále ještě nového nástroje, který se firmy teprve učí vhodně využívat.

Metodologie výzkumu pracovala jednak s internetovým dotazováním na skupinách lidí, kteří viděli patřičný seriál (Ulice, resp. Ordinance v růžové zahradě), přičemž čtyři skupiny odpovídající s odstupem 1-3 dnů od vysílání zahrnovaly vždy 200 respondentů 15+, a jednak zahrnovala kvalitativní část realizovanou pomocí oční kamery a individuálního dotazování.

Na to, aby product placement fungoval, musí být splněny některé podmínky. Předně musí být dodržena zásada souladu mezi značkou a dějem seriálu nebo filmu. Pokud tomu tak není, z product placementu se stává jen násilná a trapná vsuvka.

Důležité je také, aby značka vstupovala do příběhu zajímavým nebo zábavným způsobem. I když zde vzniká požadavek na jistou střídmost, jak značku do pořadu zakomponovat, je nutné, aby značka byla dostatečně vidět a divák si její přítomnost stačil uvědomit. Sami diváci, jak potvrzuje realizovaný výzkum, jsou přítom k přítomnosti product placementu poměrně tolerantní.

Nejlépe se product placement hodí jako vhodný doplněk mediamixu, a to především v momentech, kdy v jiných mediálních kanálech není dostatek prostoru ukázat funkční benefity produktu v reálných situacích v reálném prostředí. To je případ např. nových produktů a produktů složitějších na pochopení. A oproti reklamě je zde ještě jedna neoddiskutovatelná výhoda - product placement se nabízí na prémiovou pozici bez jakýchkoli výrobků konkurence ze stejné kategorie.

Osm z deseti diváků (80 %) považuje product placement za méně obtěžující než televizní reklamu, polovina z této skupiny lidí (tedy 40 %) přitom rozhodně souhlasí s výrokem "Je to méně otravné než klasická reklama". Naopak nesouhlas s výrokem projevilo jen 9 % dotázaných.

Tím, že lidé sledují svůj oblíbený pořad, často se zde se značkami ztotožňují. V průměru 55 % dotázaných souhlasí s tím, že značka, kterou vidí ve svém oblíbeném seriálu, je jim sympatičtější. Proto ani nepřekvapí, že 71 % lidí souhlasí s výrokem, že product placement je dobrý způsob, jak prezentovat značku. Naopak rozhodně s touto formou prezentace nesouhlasí 9 % diváků.

Product placement dokáže doručit sdělení o značce. Podle výzkumu tři čtvrtiny respondentů (74 %) pochopily a přijaly klíčové benefity vystavených produktů a služeb. Přesto mezi jednotlivými výrobky či službami, jejich zakomponováním v pořadu a pochopením benefitů byly rozdíly.

V průměru 80 % dotázaných souhlasilo s tím, že product placement dělá značku moderní. Vzhledem k tomu, že tento nástroj komunikace je v Česku relativně nový, lidé usuzují, že značky, které ho využívají, jdou s trendy, případně je dokonce nastavují.

Měření motivace ke koupi ukazuje, že product placement má vliv srovnatelný s klasickou televizní reklamou. Podle benchmarkového srovnání automobilové kategorie 6 % respondentů po zhlédnutí reklamy tvrdilo, že prezentovanou značku bude zvažovat "o hodně víc", a 28 % tvrdilo, že ji bude zvažovat "o něco víc". V případě product placementu pak tato tvrzení dosáhla hodnot 12, resp. 24 %. V případě kategorie domácích potřeb, kde byla prezentována chytrá "vychytávka" do kuchyně, pak tyto odpovědi dosáhly závratných 34 % pro variantu "o hodně víc" a 36 % pro variantu "o něco víc".

Dobrý product placement dokáže představit i nový produkt. Šest z deseti diváků (59 %) např. tvrdilo, že se o novém modelu vozu (Škoda Citigo) dozvěděli ze seriálu. Podobně 73 % diváků uvedlo, že nevěděli, že česnek lze loupat snadno pomocí loupače česneku od Tescomy.

Product placement dokáže spotřebitele také aspirovat. Když lidé vidí své oblíbené postavy používat nějakou značku, může se tato značka stát více aspirativní.

Dobrý product placement není ad hoc nástroj. Při opakovaném začlenění produktu do pořadu roste propojení s pořadem, zlepšuje se zapamatovatelnost a zejména roste šance na dobré zapracování do příběhu.

## Sekundární data II.: Drobné průzkumy on-line

(zdroj: Portál veřejných průzkumů online - Vyplňto.cz)

Na serveru vyplnto.cz lze nalézt množství rozříštěných drobných průzkumů na téma product placement. Výsledky komplexních marketingových šetření metodou kvantitativního dotazování jsou dostupné online a seřazeny dle nejnovějšího.

Tab. 20 - Seznam průzkumů v oblasti Product placementu na portálu Vyplňto.cz. (vlastní zpracování)

Název průzkumu	Počet respondentů *	URL adresa s kompletními výsledky	Datum průzkumu
Rok 2014			
Product placement v české seriálové tvorbě	333	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-v-ceske-se/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-v-ceske-se/</a>	3/2014
Vnímání Product Placement v ČR	269	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-product-placement-v/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-product-placement-v/</a>	2/2014
Rok 2013			
Product placement a jeho vnímání	178	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-a-jeho-vni/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-a-jeho-vni/</a>	4/2013
Co Vám říká product placement?	301	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/co-vam-rika-product-placemen/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/co-vam-rika-product-placemen/</a>	3/2013
Seriály kolem nás	211	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/serialy-kolem-nas/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/serialy-kolem-nas/</a>	2/2013
Rok 2012			
Product placement v české televizní tvorbě	157	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pp-v-ceske-">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/pp-v-ceske-</a>	11/2012

		televizni-tvorbe/	
Product placement v České Republice	240	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-v-cr-2012/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-v-cr-2012/</a>	3/2012
Rok 2011			
Product placement ve filmu	178	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-ve-filmu/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/product-placement-ve-filmu/</a>	4/2011
Vnímání umístění produktu v televizi	282	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-umisteni-produktu-v/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/vnimani-umisteni-produktu-v/</a>	3/2011
Product placement v české audiovizuální tvorbě	174	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/14094/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/14094/</a>	3/2011
Rok 2010			
Product placement	234	<a href="https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/6138/">https://www.vyplnto.cz/realizovane-pruzkumy/6138/</a>	3/2010

\* údaje jsou k datu vydání publikace

Všechny průzkumy jsou zaměřeny na diváky a jejich schopnost identifikovat Product Placement v audiovizuální tvorbě. V některých průzkumech je zjišťován subjektivní postoj a hodnocení Product placementu ve filmech a seriálech.

Na serveru je také možné nalézt drobnější průzkumy s méně jak 100 respondenty, tyto průzkumy nejsou ve výše uvedené tabulce zmíněny.

## Piktogramy používané v České republice

---

Piktogram se skládá z jednobarevného symbolu se znaky "PP", obvykle v černobílé formě, někdy částečně transparentní či inverzní (černý podklad, bílé znaky). Umístění je obvykle v pravém spodním rohu obrazu.



Obr. 17 - Kruhový piktogram. (vlastní zpracování)



Obr. 18 - Piktogram v obdélníku. (vlastní zpracování)

TENTO POŘAD OBSAHUJE  
UMÍSTĚNÍ PRODUKTU



Obr. 19 - Kruhový piktogram včetně doplňující informace. (vlastní zpracování)



Obr. 20 - Ukázka umístění piktogramu označující, kde je umístěn Product placement v konkrétní části obrazovky. (Česká Televize, 2014)

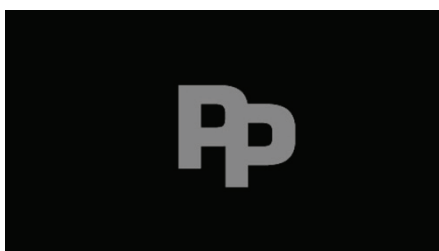
## Piktogramy používané v zahraničí

---

Piktogramy v zahraničí jsou obvykle také složeny ze znaků "PP", avšak mají různý tvar a barvu. Níže jsou uvedeny ukázky vybraných piktogramů v EU.



Obr. 21 - Návrhy piktogramů (Velká Británie). (vlastní zpracování)



Obr. 22 - Piktogram používaný v Belgii. (vlastní zpracování)



Obr. 23 - Piktogram používaný ve Francii. (vlastní zpracování)



Obr. 24 - Piktogram používaný v Holandsku. (vlastní zpracování)

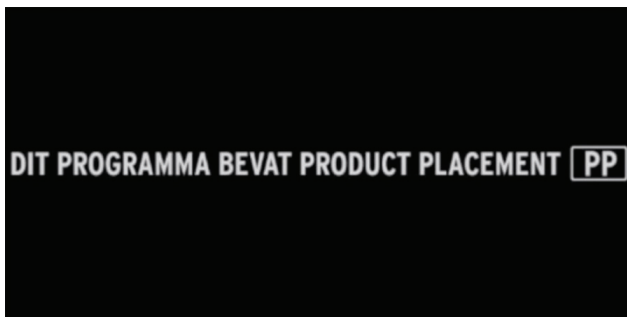




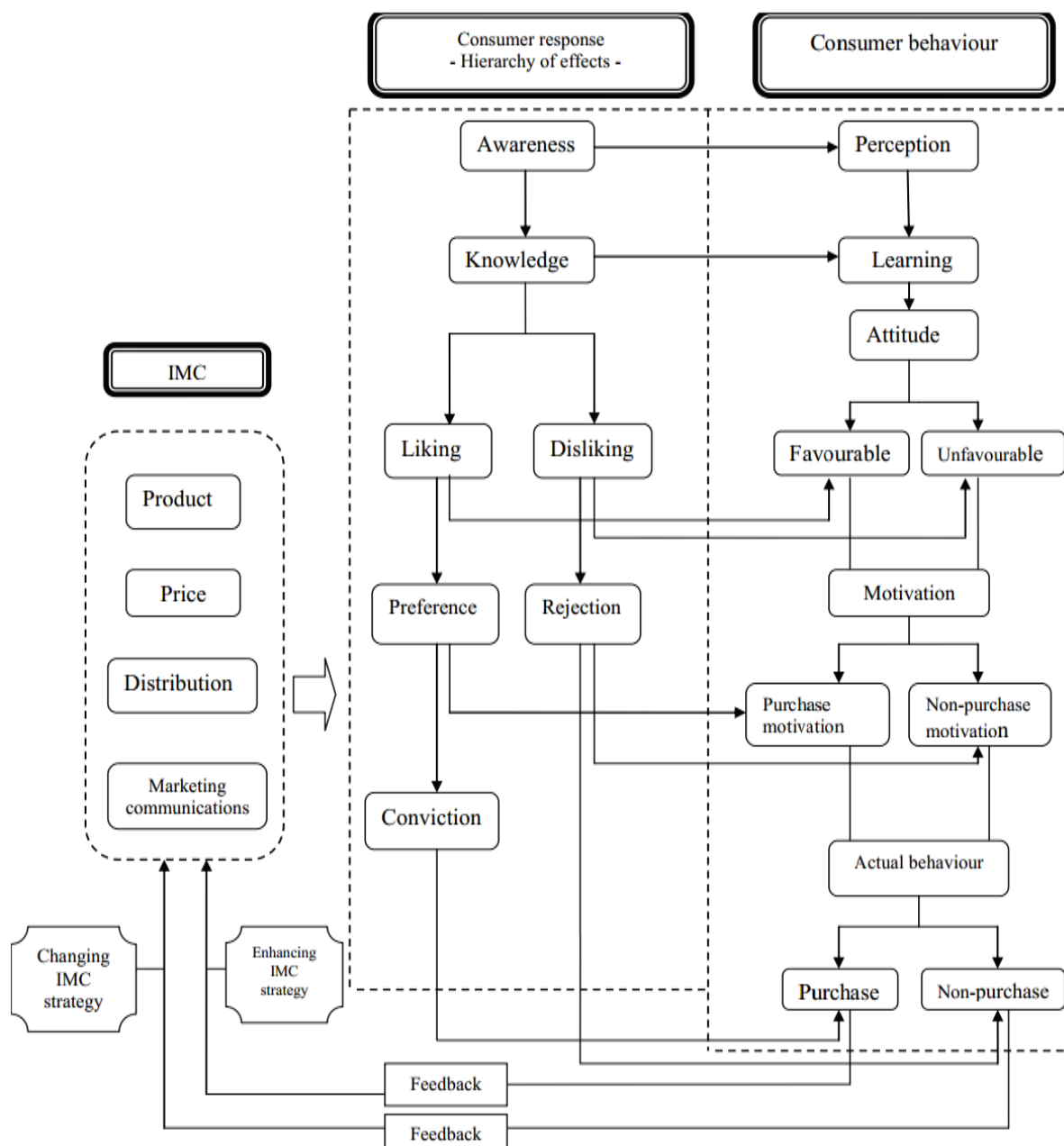
Obr. 25 - Piktogram používaný ve Velké Británii. (vlastní zpracování)



Obr. 26 - Piktogram s textovým označením (Francie). (vlastní zpracování)



Obr. 27 - Piktogram s textovým označením (Holandsko). (vlastní zpracování)



Obr. 28 - Model vlivu integrované marketingové komunikace na chování spotřebitelů. (Milhart, 2012)

## Konkrétní nabídky product placementu



**od 4. března 2011**



**VIDEOSTOP**

premiéra: pátek 20.00 hodin

**charakteristika pořadu**

Vědomostní zábavná soutěž k 80. výročí založení Barrandovských studií  
Moderuje: Jan Rosák  
Vysílání v jamím schématu  
Stopáž: 40 - 50 minut  
Počet dílů: 17

**cena za sponzoring**

Počet sponzorských pozic: 2  
Počet možných sponzorů na jedné pozici: 3

**15.000 Kč / 1 vzkaz**  
**7.500 Kč / 1 injektaž**

**cena za Product Placement**



**Cena za dominantní záběr/verbální zmínku****30.000 Kč**

Možnost kombinace sponzoringu a produktového partnerství formou věnování věcných cen do soutěže.

Po dohodě je možné využít i jiné formy umístění produktu (cenová kalkulace bude řešena individuálně).

Specifikace jednotlivých forem umístění produktu vč. ukázek je uvedena v Pravidlech Product Placementu (viz [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)).  
Uvedená cena sponzorského vzkazu je kalkulována na jeden 10" sponzorský vzkaz. V případě objednání více dílů je cena předmětem jednání. Ceny jsou uvedeny bez DPH. Vydáno: 2. 12. 2010.

Media Master, s.r.o.  
Lazarská 1719/5  
110 00 Praha 1

Tele fon: 251 082 111  
Tele fax: 222 523 542, 543  
Internet: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

Kontakt:  
Martina Pálková, Radek Jeneš  
Telefon: 251 082 216, 251 082 223  
e-mail: [martina.palkova@media-master.cz](mailto:martina.palkova@media-master.cz), [radek.jenes@media-master.cz](mailto:radek.jenes@media-master.cz)

Obr. 29 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop (2011)



**Seriál z lékařského prostředí kamenické nemocnice nabízí příběhy lékařů a jejich rodin.**

**Základní informace\* 15 – 54 let:**

**Dlouhodobě jednička na českém trhu ve sledovanosti v daném časovém pásmu**

**Orientační cena PP:**

Aktivní PP: 400.000 Kč

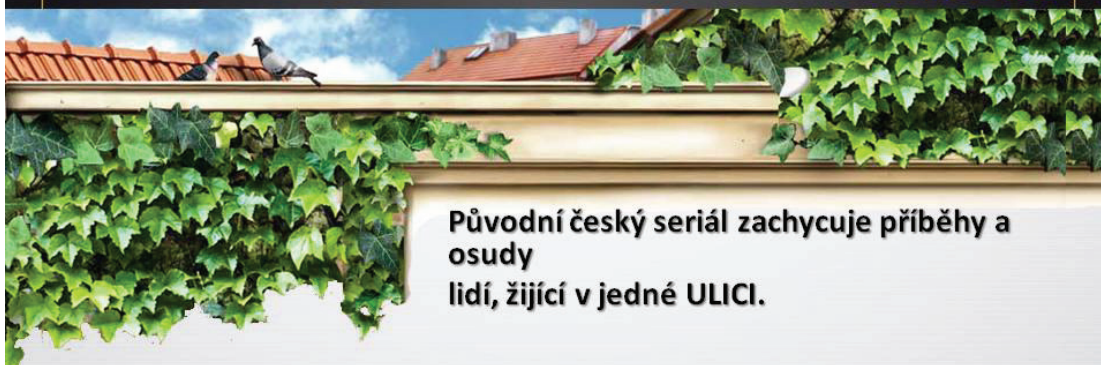
Pasivní PP: 200.000 Kč

- Sledovanost – 1.115.000 diváků
  - Rating – 19 %
  - Share – 55,4 %
- (Rating 15+: 23,6 %, 2.085.000 diváků)

- Vysílání dvakrát týdně od 20.00 hodin

7

\*údaje TV Nova za 1.9. - 31.12.2010



**Původní český seriál zachycuje příběhy a osudy lidí, žijící v jedné ULICI.**

**Orientační cena PP:**

Aktivní PP: 300.000 Kč

Pasivní PP: 150.000 Kč

**Základní informace\* 15 – 54 let:**

- Sledovanost – 581.000 diváků
  - Rating – 9,9 %
  - Share – 40,5 %
- (Rating 15+: 13,1 %, 1.157.000 diváků)

- Vysílání denně pondělí až pátek od 18.30 hodin

\*údaje TV Nova za 1.9. - 31.12.2010

Obr. 30 - Nabídka společnosti MEDIAPRO PICTURES umístění Product placementu v seriálech (2012)

## ➤ PŘEDĚLY v seriálech vlastní tvorby

Zobrazení loga klienta mezi jednotlivými obrazy – přirozeně začleněný produkt na obrazovce při přechodu z jednoho do druhého seriálového prostředí

/př.logo na budově vily Ordinance v růžové zahradě, billboard v Ulici atd./

Počet dílů: minimálně 10

Stopáž předělu: 3s

Cena za jedno zobrazení: Ordinance v růžové zahradě: 80.000 Kč

Ulice: 50.000 Kč

## ➤ LOGO KLIENTA u piktogramu PP – pouze jako součást PP

Počet zobrazení: 6x/1 díl

Stopáž zobrazení: 3s

Cena za jedno zobrazení: Prime Time: 80.000 Kč

Off Prime Time: 40.000 Kč



16

Obr. 31 - Nabídka společnosti MEDIAPRO PICTURES umístění Product placementu v seriálech (2012)



## BARRANDOVSKÝ VIDEOSTOP

**Premiéra: sobota 21:30**  
**Repriza: neděle 10:00**

Od 25. února 2012

**Charakteristika pořadu**

Nejoblíbenější filmy, legendární herci, režiséři a Jan Rosák - to je velká filmová soutěž. Režie P. Soukup

Tři soutěžící se utkají o zajímavé ceny a jejich poradci z řad známých osobností vás provedou filmovým a televizním nebem, z rukávu vysypou historky z natáčení a jen na Vás je, necháte-li se jimi zmást či dovést ke právně odpovědi k zápludným otázkám moderátora Jana Rosáka.

Stopáž: 55 minut

Počet epizod: 17

### Vhodné pro komerční prezentaci

- Nápojů (nápoj pro moderátora a hosty)
- Knih, elektroniky apod. (dárky pro VIP hosty)
- Firem - účast v publiku
- Filmových distributorů
- Elektrospotřebiče (videokamery, DVD, televize...)
- Oděvů



**Media Master, s.r.o.**

Lazarská 1719/5  
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111  
Telefax: 222 523 542, 543  
Internet: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

**Kontakt:**

Ondřej Novák, Martina Pálková  
Telefon: 251 082 220, 251 082 215  
e-mail: [ondrej.novak@media-master.cz](mailto:ondrej.novak@media-master.cz), [martina.palkova@media-master.cz](mailto:martina.palkova@media-master.cz)

Obr. 32 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop bez uvedení ceny (aktualizováno 2012)

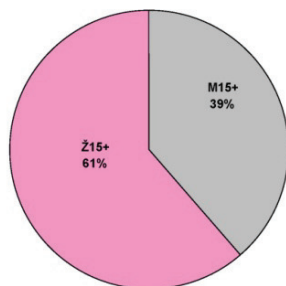
## Sledovanost a podíl na trhu

Sledovanost a podíl na trhu premiéry pořadu TV Barrandov Barrandovský videostop (rating a share v %, sobota cca 21:15) v c.s. 15+



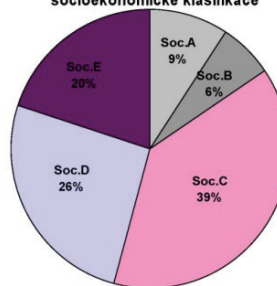
## Skladba diváků dle pohlaví v %

Barrandovský videostop - profil dle pohlaví



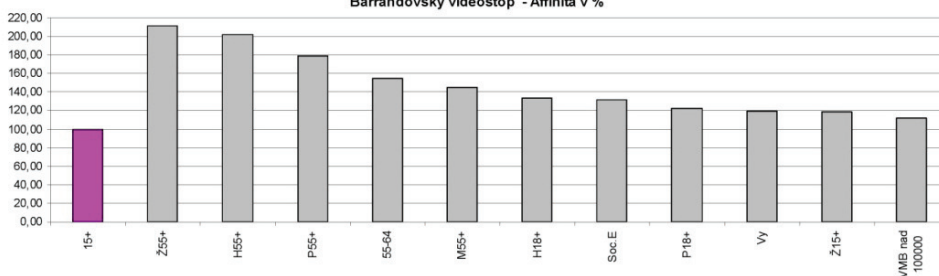
## Skladba diváků dle soc. profilu v %

Barrandovský videostop - profil dle socioekonomické klasifikace



## Afinitní cílová skupina

Barrandovský videostop - Afinita v %



Zdroj: ATO – Mediaresearch, 1.1.2011 – 20.11.2011

Media Master, s.r.o.

Lazarská 1719/5  
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111  
Telefax: 222 523 542, 543  
Internet: www.media-master.cz

Kontakt:

Ondřej Novák, Martina Pájková  
Telefon: 251 082 220, 251 082 215  
e-mail: ondrej.novak@media-master.cz, martina.palkova@media-master.cz

Obr. 33 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop bez uvedení ceny (aktualizováno 2012)

## Komerční možnosti prezentace

- Sponzoring
  - 2 x 10 sekundový vzkaz před a po pořadu
  - 4 x 10 sekundový vzkaz uvnitř pořadu před a po reklamním bloku
- Injektáž
  - 5 sekundový vzkaz, 1/16 obrazovky
- Produkt placement
  - Dominantní záběr na produkt
  - Nedominantní záběr na produkt
  - Aktivní využití produktu
  - Verbální zmínka o produktu (samostatně)
- Prezentace firmy v rámci pořadu Barrandovský videostop
  - Účinkování 33 osob v pořadu (30 v publiku a 3 soutěžící).
  - Na začátku pořadu moderátor přivítá firmu (Např.: Děkujeme zástupcům firmy xxxx, v čele s ředitelem xy, že přijali pozvání do studia. Firma xxx se zabývá .....).
  - Na konci pořadu bude obdobná zmínka jako na začátku.
  - 11 lidí automaticky postupuje do semifinále (1 soutěžící a 10 do publiku).
  - Prezentace firmy formou věnování věcných cen do soutěže.
  - Možnost kombinace produktového partnerství formou věnování věcných cen do soutěže a účinkování v pořadu.

## 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 Product Placementu (viz [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)).

Vydáno dne 7.12.2011.

### Media Master, s.r.o.

Lazarská 1719/5  
110 00 Praha 1

Telefon: 251 082 111  
Telefax: 222 523 542, 543  
Internet: [www.media-master.cz](http://www.media-master.cz)

### Kontakt:

Ondřej Novák, Martina Pálková  
Telefon: 251 082 220, 251 082 215  
e-mail: [ondrej.novak@media-master.cz](mailto:ondrej.novak@media-master.cz), [martina.palkova@media-master.cz](mailto:martina.palkova@media-master.cz)

Obr. 34 - Nabídka společnosti Media Master s.r.o. umístění Product placementu v pořadu Videostop bez uvedení ceny (aktualizováno 2012)



## Expertní polostrukturované rozhovory s médii, producenty a dalšími odborníky

---

- (1) Jak chápete product placement a jaký je postoj k výše zmíněnému nástroji?
- (2) Jaké znáte typy a formy product placementu?
- (3) Setkáváte se s product placementem při své práci (pokud ano, kdy a jak často)?
- (4) Jaké produkty se nejčastěji propagují pomocí product placementu?
- (5) Jaký je postoj firem k product placementu? Převažuje nabídka nebo poptávka?
- (6) Proces implementace product placementu: Jak probíhá schvalování product placementu? Dochází k úpravám scénářů kvůli product placementu?
- (7) Jak probíhá umístění produktu/značky do audiovizuálního díla?
- (8) Jaká je cenová politika nástroje?
- (9) Je cena, kterou platí inzerent, vyšší v případě uveřejnění AV díla na internetu?
- (10) Jak funguje product placement v rámci self-promotion televizí?
- (11) Na základě čeho se měří úspěšnost product placementu? Kdo to měří?
- (12) Jak se díváte na product placement z pohledu etické stránky?
- (13) Jaký je Váš osobní názor na PP? (neoficiální, mimo záznam)

## Dotazníkové šetření (pro firmy)

---

1. Na jakém trhu převážně působíte?
  - a. B2B trzích
  - b. B2C trzích
  - c. B2G a jiných
  
2. Reagovala Vaše firma nějak na změny v legislativě ohledně používání product placementu v půlce roku 2010?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
3. Využíváte product placement ve své marketingové komunikaci?
  - a. Ano
  - b. Ne
  
4. Pokud product placement NEVYUŽÍVÁTE, za jakých podmínek byste tento nástroj mohli využít?

Otevřená otázka
  
5. Je podle Vás výhodnější používat product placement samostatně nebo jako součást marketingové komunikace?
  - a. Samostatně
  - b. Integrovaně
  
6. Ve které fázi životního cyklu produktu je podle Vás nejvýhodnější využít product placement?
  - a. Zavádění
  - b. Růst

- c. Vrchol
  - d. Úpadek
7. Na základě čeho měříte (byste měřili) účinnost product placementu?
- a. Změna tržeb
  - b. Počet nových objednávek
  - c. Průzkumem
  - d. Jinak
8. Kdo rozhoduje (by rozhodoval) o výběru pořadu, frekvenci a délce zobrazení produktu vhodného pro zařazení v rámci product placementu?
- a. Management
  - b. Marketingové oddělení
  - c. Majitel firmy
  - d. Jiné
9. Jaký typ audiovizuálního díla byste upřednostňovali pro vložení product placementu?
- a. Zábavné a tematické pořady
  - b. Seriály a sit-comy
  - c. Celovečerní filmy
  - d. Sportovní pořady
  - e. Jiné
10. Co by mělo být cílem použití product placementu?
- a. Zlepšení image společnosti
  - b. Zviditelnění konkrétního produktu podobného charakteru jako je reklama
  - c. Propagace více produktů najednou či jiná kombinace

11. Jaká forma product placementu je (by mohla být) pro Vaše marketingové účely nejvýhodnější?
- a. Slovní – verbální (ústní zmínka)
  - b. Obrazová (zobrazení produktu, značky)
  - c. Kombinace
12. V jakém finančním intervalu byste uvažovali v případě využití product placementu v jednom audiovizuálním díle?
- a. do 10 tis. Kč
  - b. 11 – 100 tis. Kč
  - c. 101 – 250 tis. Kč
  - d. více než 251 tis. Kč
13. Oslovují Vás producenti pořadů a televize s nabídkou product placementu?
- a. Ano
  - b. Ne
14. Oslovujete Vy televizní studia a producenty s požadavkem umístění Vašeho produktu (product placementu) v jejich audiovizuálním díle?
- a. Ano
  - b. Ne

## Etický kodex Asociace Televizních Organizací

---

### ASOCIACE TELEVIZNÍCH ORGANIZACÍ

#### KODEX PRAVIDEL PRO UMÍSTĚNÍ PRODUKTU V TELEVIZNÍM VYSÍLÁNÍ

##### Preambule

Tento Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání představuje samoregulaci provozovatelů televizního vysílání sdružených v Asociaci televizních organizací (dále „ATO“). Kodex nenahrazuje právní regulaci, ale z právní regulace vychází a navazuje na ni doplněním podrobnějších pravidel. Kodex kromě toho obsahuje pravidla, která mají povahu etické regulace.

Základním pravidlem při výkladu a aplikaci Kodexu je zásada vycházející z ustanovení čl. 2 odst. 2 a 3 Listiny základních práv a svobod: „co není zakázáno, je dovoleno“. Výklad a aplikace Kodexu musí respektovat zásadu vycházející z ustanovení čl. 17 odst. 4 Listiny základních práv a svobod, že svobodu projevu a právo vyhledávat a šířit informace lze omezit jen tehdy, jedná-li se o opatření v demokratické společnosti nezbytná pro ochranu práv a svobod druhých, bezpečnost státu, veřejnou bezpečnost, ochranu veřejného zdraví a mravnosti. Výklad a aplikace Kodexu rovněž musí respektovat právo podnikat a provozovat jinou hospodářskou činnost dle čl. 26 odst. 1 Listiny základních práv a svobod.

Kodex musí být interpretován a aplikován jako celek, s ohledem na text i účel jednotlivých ustanovení. Kodexem nejsou dotčena interní pravidla členů Asociace televizních organizací, pokud jsou přísnější než pravidla vyplývající z tohoto Kodexu.

### ČÁST PRVNÍ

#### Úvodní ustanovení

##### Hlava I.

#### Působnost Kodexu

##### Článek 1.

#### Působnost Kodexu

Kodex je závazný pro:

- a) řádné členy ATO,

b) přidružené členy ATO, kteří vysloví s Kodexem souhlas.

## Hlava II.

### Základní pojmy

#### Článek 2.

##### Umístění produktu

(§ 2 odst. 2 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb.)

(1) Umístěním produktu se rozumí jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.

(2) Při výkladu pojmu umístění produktu a aplikaci pravidel omezujících svobodu projevu a svobodu podnikat a vykonávat hospodářskou činnost obecně platí zásada de minimis non curat lex. Poskytnutí zboží nebo služeb (dále „produkt“), jako např. rekvizit nebo cen, bez úplaty nebo obdobné protihodnoty je považováno za umístění produktu pouze tehdy, pokud tento produkt má významnou hodnotu. Za hodnotu produktu pro tento účel se považuje pouze hodnota toho, co bylo poskytnuto (např. pouze hodnota nájmu automobilu užitého jako dekorace v případě, že se vlastnictví automobilu na provozovatele vysílání nepřevádí).

(3) Není-li odůvodněn provozovatelem vysílání odůvodněn jiný závěr, za významnou hodnotu se považuje hodnota přesahující 1% výrobního rozpočtu pořadu. Metodu odlišení významné a nevýznamné hodnoty produktu si stanovuje každý provozovatel televizního vysílání sám na svou odpovědnost.

(4) Za úplaty nebo protihodnoty se nepovažuje hodnota spočívající v samotném zařazení produktu do pořadu. Proto barterové obchody spočívající v tom, že dodavatel umístěvaného produktu dodá produkt s cílem zařazení do pořadu a provozovatel vysílání produkt do pořadu zařadí, přičemž se hodnoty plnění vzájemně započtou, lze považovat za bezplatné poskytnutí (tzn. poskytnutí produktu bez úplaty nebo obdobné protihodnoty).

(5) Vynětím bezplatného poskytnutí produktů z definice umístění produktu a zásadou de minimis non curat lex není dotčeno oprávnění provozovatele vysílání nakládat s obchodním sdělením, které naplňuje ostatní definiční znaky umístění produktu, jako s umístěním produktu.

#### Článek 3.

##### Bezplatné umístění produktu

(§ 53a odst. 1 písm. b) zákona č. 231/2001 Sb.)

Bezplatným umístěním produktu se pro účely tohoto Kodexu rozumí pouze případy bezplatného poskytnutí produktu významné hodnoty.

#### Článek 4.

Redakční odpovědnost

(§ 2 odst. 2 písm. c) zákona č. 231/2001 Sb.)

Redakční odpovědností se rozumí výkon rozhodujícího vlivu na výběr pořadů a dalších částí vysílání a jejich chronologické uspořádání v programové skladbě.

#### Článek 5.

Pořad

(§ 2 odst. 1 písm. l) zákona č. 231/2001 Sb.)

Pořadem se rozumí pohyblivá obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která svým obsahem, formou a funkcí tvoří uzavřený celek vysílání a představuje samostatnou položku televizního programu.

#### Článek 6.

Obchodní sdělení

(§ 2 odst. 2 písm. a) zákona č. 231/2001 Sb.)

Obchodním sdělením se rozumí reklama, teleshopping, sponzorování a umístění produktu nebo jiná obrazová sekvence se zvukem nebo bez zvuku, která je určena k přímé nebo nepřímé propagaci zboží nebo služeb osoby vykonávající hospodářskou činnost, popřípadě jejího obrazu na veřejnosti, a která doprovází pořad nebo je do pořadu zahrnuta za úplatu nebo obdobnou protihodnotu nebo za účelem vlastní propagace.

#### Článek 7.

Dodavatel umístovaného produktu

Dodavatelem umístovaného produktu se pro účely tohoto Kodexu rozumí osoba, v jejíž prospěch se umístění produktu provádí.

#### Hlava III.

Omezení působnosti části druhé na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009

#### Článek 8.

Omezení působnosti části druhé na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009 Část druhá tohoto Kodexu se použije pouze na pořady vyrobené po 19. prosinci 2009.

## ČÁST DRUHÁ

### Pravidla pro umístění produktu

#### Hlava I.

#### Přípustnost

#### Článek 9.

Přípustnost umístění produktu v různých typech pořadů (§ 53a odst. 1 zákona č. 231/2001 Sb.)

(1) Umístění produktu v pořadech, za které se provádí platba, je přípustné pouze v kinematografických dílech, ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo pro audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních a zábavných pořadech, avšak pouze, pokud se nejedná o pořady pro děti.

(2) Za seriály se pro účel dle předchozího bodu považují takové pořady, které mají jednotící prvek, jakým jsou např. narativ, stejné postavy či stejné prostředí. Za pořady pro děti se pro účel dle předchozího bodu považují takové pořady, které jsou specificky zaměřeny na děti do 12 let věku.

(3) Bezplatné umístění produktu je přípustné ve všech typech pořadů bez omezení, včetně pořadů zpravodajských či publicistických nebo pořadů pro děti.

#### Článek 10.

Zákaz umístění určitých typů produktů

(§ 53a odst. 4 zákona č. 231/2001 Sb.)

Pořady nesmějí obsahovat umístění produktu, pokud se jedná o:

a) cigarety nebo jiné tabákové výrobky, nebo umístění produktu osob, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej cigaret nebo jiných tabákových výrobků, nebo

b) léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.

#### Hlava II.

#### Obecné principy



## Článek 11.

### Redakční odpovědnost a nezávislost

(1) Obsah a doba zařazení do vysílání pořadů obsahujících umístění produktu nesmějí být ovlivněny tak (takovým způsobem), aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání.

(2) Redakční odpovědnost a nezávislost je dotčena tehdy, pokud provozovatel vysílání ztratí kontrolu nad obsahem či výběrem pořadů a dalších částí vysílání a jejich chronologickým uspořádání v programové skladbě.

(3) Redakční odpovědnost a nezávislost je dotčena v případě tematického umístění (umístění tématu). O umístění tématu se však nejedná, pokud je, byť případně z podnětu dodavatele produktu, autorem scénáře užito takové téma, které z povahy věci může být přirozenou a vhodnou součástí děje pořadu.

(4) Redakční odpovědnost a nezávislost se za dotčené nepovažují, pokud provozovatel vysílání a autor scénáře z vlastního rozhodnutí akceptují návrh dodavatele umístěvaného produktu či třetí osoby, a to ani v případě, že se jedná o návrh, který směřuje k porušení ustanovení zákona či tohoto Kodexu upravujících jiné otázky.

## Článek 12.

Základní etické principy: čestnost, slušnost, společenská odpovědnost, zachování důvěry veřejnosti ve sdělovací prostředky

(1) Provozovatelé vysílání dbají, aby způsob umístění produktu byl v souladu s principy čestnosti, slušnosti a společenské odpovědnosti obchodních sdělení.

(2) Provozovatelé vysílání při umístění produktu jednájí tak, aby nebyla vážně narušena důvěra veřejnosti ve sdělovací prostředky.

## Hlava III.

### Způsob prezentace umístěného produktu

## Článek 13.

### Nepatřičné zdůrazňování

(1) Pořady mohou obsahovat vizuální i verbální zmínky o umístěném produktu (či značce) i v situaci, kdy to není editoriálně nezbytné, nesmějí však umístěný produkt nepatřičně zdůrazňovat. Umístěný produkt tedy může být dle okolností v pořadu i zdůrazněn, nesmí se však jednat o zdůraznění nepatřičné.

Rozhodující pro posouzení otázky patřičnosti či nepatřičnosti je, zda samotný

fakt či způsob začlenění produktu (či značky) působí či nepůsobí jako přirozená součást toho kterého typu pořadu.

(2) Za nepatřičné zdůraznění umístěného produktu se považují zejména následující případy:

a) v pořadu je přítomna vizuální či verbální zmínka o produktu, aniž by to bylo editoriálně ospravedlnitelné,

b) v pořadu je přítomna vizuální či verbální zmínka o produktu zjevně častěji nebo po zjevně delší dobu, než je editoriálně ospravedlnitelné,

c) produkt je zobrazen v dominantním záběru nebo je v pořadu popisován, nejedná-li se o takové zdůraznění, které je editoriálně ospravedlnitelné.

(3) Editoriální ospravedlnitelnost se dovozuje z typu pořadu, logické vazby scény s umístěním produktu na kontext vyplývající ze scénáře či konceptu pořadu a prostředí, ve kterém se natáčí. Za editoriálně ospravedlnitelné se pod podmínkou, že způsob začlenění produktu je přiměřený příslušnému editoriálnímu účelu, považují dominantní záběry na produkt či popis produktu například v takovýchto případech:

a) prezentace produktu jako ceny pro soutěžící v soutěžním pořadu,

b) prezentace produktu jako předmětu soutěžní otázky, která přirozeně zapadá do příslušného soutěžního pořadu (např. v rámci otázky typu „Co je to?“ v pořadech typu „Kufr“, nebo v rámci otázky „Kolik to stojí?“ v pořadech typu „Price is right“),

c) prezentace daru protagonistovi potřebného pro jeho další účinkování v pořadu,

d) prezentace funkce určitého typu produktu vztahujícího se k tématu pořadu v rámci hobby magazínu,

e) dominantní záběr na produkt a manipulaci s ním, pokud dokumentuje aktivitu protagonisty potřebnou pro děj pořadu (např. záběr nasedání do automobilu a záběr na rozjíždějící se automobil, je-li pro děj pořadu potřebné zobrazit, že protagonista někam odjíždí).

#### Článek 14.

Přímé pobídky k nákupu, zvláštní propagační zmínky

(1) Pořady obsahující umístění produktu nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu (dále souhrnně „nákup“) zboží nebo služeb, zejména zvláštními propagačními zmínkami (tzv. „special promotional references“).

(2) Za přímé pobídky k nákupu produktu ve formě zvláštních propagačních zmínek se považují zejména následující případy:

a) v pořadu jsou uvedeny laudatorní údaje o produktu, není-li to editoriálně nevyhnutelné,

b) v pořadu jsou uvedeny údaje o prodejním místě či kontaktu na prodejce, o cenách a slevách či akcích na podporu prodeje (dále „údaje o prodeji“), není-li to editoriálně nevyhnutelné.

(3) Editoriální nevyhnutelnost se dovozuje z typu pořadu, logické vazby scény s umístěním produktu na kontext vyplývající ze scénáře či konceptu pořadu a prostředí, ve kterém se natáčí. Za editoriálně nevyhnutelné se považuje uvedení údajů o prodeji například v takovýchto případech:

a) uvedení údaje o místě, které je jinak prodejním místem, v případě, že je prezentováno jako místo natáčení zábavního pořadu, divadelního či hudebního představení, apod. (např. divadlo či hotel),

b) uvedení údaje o ceně produktu v pořadu typu „Price is right“,

c) zařazení nedominantního záběru na plakát s údaji o slevách, tvoří-li takový plakát součást přirozeného prostředí při editoriálně ospravedlnitelném natáčení v prostorách určených primárně k obchodování (např. supermarket).

Výše uvedené výjimky týkající se možnosti uvádění laudatorních údajů či údajů o prodeji je nutno vykládat restriktivně.

#### Článek 15.

##### Virtuální umístění produktu

Nahrazení původní zmínky o produktu zmínkou o jiném produktu nebo doplnění nové zmínky o produktu v již dokončeném a odvysílaném pořadu je z hlediska mezí pro způsob prezentace produktu jako takové dovoleno. Tím však nejsou dotčeny povinnosti provozovatele vysílání vyplývající z ostatních ustanovení tohoto Kodexu upravujících způsob prezentace produktu ani případné povinnosti vyplývající z autorského práva nebo ochrany osobnostních práv.

#### Hlava IV.

##### Označování pořadů obsahujících umístění produktu

(§ 53a odst. 3 zákona č. 231/2001 Sb.)

#### Článek 16.

## Umístění a parametry označení

Pořady obsahující umístění produktu musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovými šoty rovněž po tomto přerušení zřetelně označeny jako pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů.

### Článek 17.

#### Výjimka z povinnosti označovat pořad

(1) Povinnost dle předchozího článku se nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle zvláštního právního předpisu. Za osobu, která pořad vyrobila či výrobu zadala, se považuje i koproducent.

(2) Výjimkou z povinnosti označovat pořady dle předchozího bodu není dotčeno právo provozovatele vysílání označit i takový pořad.

### Článek 18.

#### Způsob označování pořadu

(1) Pořady obsahující umístění produktu se zpravidla označují neutrálním logem. Za zřetelné označení takovýchto pořadů se považuje označení zřetelným (tj. z pohledu průměrného diváka dobře vnímatelným) grafickým symbolem (logem) „PP“. Provozovatelé vysílání jsou oprávněni logo „PP“ zpracovat v podobě dle své volby.

(2) Provozovatel vysílání může pořad obsahující umístění produktu rovněž označit vhodným slovním upozorněním (např. „Tento pořad obsahuje/obsahoval umístění produktu“).

(3) Dle volby provozovatele vysílání může být divákům sdělena rovněž informace o tom, kdo je dodavatelem umístěného produktu, co je umístěným produktem, či jaká je značka umístěného produktu (např. poděkováním a uvedením specifického loga v závěrečných titulcích). Tím však není dotčen zákaz přímých pobídek k nákupu produktu.

## ČÁST TŘETÍ

### Vztah umístění produktu, sponzorování, reklamy a skryté reklamy

#### Článek 19.

#### Vztah umístění produktu a sponzorování

(1) Pravidla upravující umístění produktu jsou vůči pravidlům upravujícím sponzorování ve vztahu speciality. Jedná-li se o umístění produktu, nemůže se zároveň jednat o sponzorování. Rozhodujícím kritériem pro rozlišení mezi sponzorováním a umístěním produktu je skutečnost, že při umístění produktu je zmínka o produktu začleněna do děje pořadu jako součást zápletky. Tím však není dotčeno, že sponzorský vzkaz, tj. označení sponzora jako sponzora, může být prezentován během pořadu.

(2) Vztahem speciality mezi umístěním produktu a sponzorováním není dotčena možnost, aby se dodavatel umístěného produktu mimo rámec umístění produktu stal rovněž sponzorem daného pořadu.

#### Článek 20.

Vztah umístění produktu, reklamy a skryté reklamy

Pravidla upravující umístění produktu jsou vůči pravidlům upravujícím reklamu a skrytou reklamu ve vztahu speciality. Jedná-li se o umístění produktu, nemůže se zároveň jednat o reklamu ani o skrytou reklamu.

### ČÁST ČTVRTÁ

Procesní ustanovení

#### Článek 21.

Orgán ATO, který se věcí zabývá

Kodex je interpretován výlučně k tomu účelu zřízenou Samoregulační komisí pro umístění produktu ATO (dále „SK“).

#### Článek 22.

Podněty ke zkoumání souladu umístění produktu s Kodexem

(1) SK přezkoumává soulad umístění produktu s Kodexem na základě podnětu dotčeného provozovatele vysílání, který je členem či přidruženým členem ATO a který pořad s umístěním produktu vysílal.

(2) SK se může rovněž zabývat podněty jiných členů či přidružených členů ATO nebo Rady pro rozhlasové a televizní vysílání.

(3) SK poskytuje členům či přidruženým členům ATO na jejich žádost copy advice.

#### Článek 23.

Zápis z jednání SK

O jednání SK ve věci posuzování souladu umístění produktu s tímto Kodexem či copy advice týkající se tohoto Kodexu se sepisuje zápis, který je v elektronické podobě rozeslán členům SK a je archivován v jednom vyhotovení v sídle ATO.

#### Článek 24.

##### Rozhodnutí SK

(1) SK vydává o tom, zda umístění produktu bylo v souladu či v rozporu s tímto Kodexem, rozhodnutí – nálezy (dále „nález“).

(2) Poskytuje-li SK copy advice, vydává o posuzovaných návrzích umístění produktu stanoviska.

(3) Nález či stanovisko SK zasílá ATO dotčenému provozovateli televizního vysílání. Pokud je proti provozovateli vysílání zahájeno správní řízení a provozovatel vysílání o to požádá, zašle ATO nález i RRTV v rámci výkonu samoregulace.

(4) Nález SK nenahrazuje rozhodnutí správních orgánů a soudů.

(5) Pokud posuzovaný materiál není umístěním produktu ve smyslu tohoto Kodexu, SK podnět

provozovatele vysílání odmítne.

(6) SK podnět odloží, pokud nebude mít k dispozici dostatek podkladů k tomu, aby mohla rozhodnout.

## LITERATURA

- ANSONS, Tamara a Jason LEBOE, 2011. The Nonanalytic Influence of Memory on Product Placement Consequences. *Advances in Consumer Research - North American Conference Proceedings*. 2011, roč. 39, s. 547-548.
- ASAMOAH, Emmanuel Selase a Miloslava CHOVANCOVÁ, 2011. The Influence of Price Endings on Consumer Behavior: an Application of the Psychology of Perception. *Acta Universitatis Agriculturae et Silviculturae Mendeleianae Brunensis*. 2011, roč. 59, č. 7, s. 29-38. ISSN 1211-8516.
- BABACAN, Eylin, Selda Icin AKCALI a E. Pelin BAYTEKIN, 2012. Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: an Assessment on Television Serials. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*. 2012, roč. 62, s. 1319-1331.
- BALASUBRAMANIAN, Siva K., 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. *Journal of Advertising*. 1994, roč. 23, č. 4, s. 29-46. ISSN 0091-3367.
- BALFANZ, Dirk, et al., 2001. An Interactive Video System Supporting E-Commerce Product Placement. *Proceedings of the WSEAS International Conferences SSIP'01*, Malta. WSEAS Press, 2001. [www.wseas.us/e-library/conferences/malta2001/papers/255.pdf](http://www.wseas.us/e-library/conferences/malta2001/papers/255.pdf).
- BHATNAGAR, Namita a Wan FANG, 2011. Is Self-character Similarity Always Beneficial? *Journal of Advertising*. 2011, roč. 40, č. 2, s. 39-50. ISSN 0091-3367
- BRENNAN, David, 2011. Getting Closer to Television Content - The Advertiser Benefits. *Journal of Sponsorship*. 2011, roč. 40, č. 2, s. 145-154. ISSN 1754-1360.
- BUEß, Johanna, 2004. *Product Placement: the Analysis of a Marketing Communication Instrument*. Hamburg: Diplomica, 2004. ISBN 978-3-8386-8025-5. ISBN 978-3-8386-8025-5.
- D'ASTOUS, Alain a Chemsy BERRADA, 2011. Communication Strategies to Enhance the Effectiveness of Product Placement in Movies: The Case of Comparative Appeal. *International Journal of Arts Management*. 2011, roč. 14, č. 1, s. 45-55. ISSN 1480-8986.
- D'ASTOUS, Alain a Nathalie SÉGUIN, 1999. Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. *European Journal of Marketing*. 1999, roč. 33, č. 9/10, s. 896-910. ISSN 0309-0566.

DE GREGORIO, Federico a Yongjun SUNG, 2010. Understanding Attitudes Toward and Behaviors in Response to Product Placement: A Consumer Socialization Framework. *Journal of Advertising*. 2010, roč. 39, č. 1, s. 83-96. ISSN 0091-3367.

DINIS, Anabela, 2006. Marketing and Innovation: Useful Tools for Competitiveness in Rural and Peripheral Areas. *European Planning Studies*. 2006, roč. 14, č. 1, s. 9-22. <http://dx.doi.org/10.1080/09654310>.

ETEROVIC, Teo a Dzenana DONKO, 2012. Price Decision Support System Security – Features and Online Prediction Defense in Adversarial Environment. Latest Trends in Applied Informatics and Computing. *Proceedings of the WSEAS International Conferences*. WSEAS Press, 2012, s. 184-188. <http://www.wseas.us/e-library/conferences/2012/Barcelona/AICT/AICT-29.pdf>.

FANNY FONG YEE, Chan. 2012. Product Placement and Its Effectiveness: A Systematic Review and Propositions for Future Research. *Marketing Review*. 2012, roč. 12, č. 1, s. 39-60. ISSN 1472-1384.

GUIDO, Gianluigi, et al., 2010. Acceptance of Product Placement in Italy: Effects of Personality and Product/Consumer Interactions. *International Journal of Marketing Studies*. 2010, roč. 2, č. 2, s. 34. ISSN 1918-719X.

HUDSON, Simon a David HUDSON, 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? *IUP Journal of Marketing Management*. 2006, roč. 22, č. 5/6. s. 489-504. ISSN 0972-6845.

CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1369-4.

KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv na umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-764-4.

KARNIOUCHINA, Ekaterina V., Can USLAY a Grigori ERENBURG, 2011. Do Marketing Media Have Life Cycle? The Case of Product Placement in Movies. *Journal of Marketing*. 2011, roč. 75, č. 3, s. 27-48. ISSN 1547-7185.

KOTLER, Philip a Kevin KELLER, 2013. *Marketing management*. Praha: Grada. [http://books.google.cz/books?id=3Z60x\\_U2OaEC&pg=PA287&lpg=PA287&dq=rezonance+branding&source=bl&ots=lyTt5bRNDr&sig=diLFIF1Du2lkgajiOeO0M4IJY-8&hl=cs&sa=X&ei=EZBsU-6PBaOu0QX1yYDABA&ved=0CFIQ6AEwBA#v=onepage&q=rezonance%20branding&f=false](http://books.google.cz/books?id=3Z60x_U2OaEC&pg=PA287&lpg=PA287&dq=rezonance+branding&source=bl&ots=lyTt5bRNDr&sig=diLFIF1Du2lkgajiOeO0M4IJY-8&hl=cs&sa=X&ei=EZBsU-6PBaOu0QX1yYDABA&ved=0CFIQ6AEwBA#v=onepage&q=rezonance%20branding&f=false). ISBN 978-80-247-4150-5.



KOTLER, Philip, et al., 2007. *Moderní marketing*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-1545-2.

KURESHI, Sonal a Vandana SOOD, 2010. A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *IUP Journal of Marketing Management*. 2010, roč. 9, č. 1/2, s. 23-39. ISSN 0972-6845.

LA FERLE, Carrie a Steven M. EDWARDS, 2006. Product Placement: How Brands Appear on Television. *Journal of Advertising*. 2006, roč. 35, č. 4, s. 65-86. ISSN 0091-3367.

LEHU, Jean-Marc, 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Londýn: Kogan Page. ISBN 978-0-7494-4940-7.

LENSKOLD, J., *Marketing ROI: The Path to Campaign, Customer, and Corporate Profitability* (2003) McGraw-Hill. ISBN 0071413634

LINDSTRÖM, Martin, 2009. *Nákup-ologie: pravda a lži o tom, proč nakupujeme*. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2396-6.

MATTHES, Jörg, et al., 2011. I See What You Don't See. *Journal of Advertising*. 2011, roč. 40, č. 4, s. 85-100. ISSN 0091-3367.

MIHART, Camelia, 2012. Modelling the Influence of Integrated Marketing Communication on Consumer Behaviour: An Approach based on Hierarchy of Effects Concept. *World Conference on Business, Economics and Management (BEM-2012)*. s. 975-980.

PHAICHAYON, Kongchai, Kerdprasop NITTAYA a Kerdprasop KITTISAK, 2012. Association Rule Discovery with Constraint Logic Programming. *Latest Advances in Systems Science and Computational Intelligence*. 2012, s. 135-140.  
<http://www.wseas.us/e-library/conferences/2012/Singapore/ICISCISCO/ICISCISCO-21.pdf>

POWELL, Helen, et al., 2009. *The Advertising Handbook*. 3. vyd. Londýn: Routledge. ISBN 978-0-415-42311-3.

POWELL, Guy R., *Return on Marketing Investment: Demand More From Your Marketing And Sales Investments* (2003) RPI Press. ISBN 0971859817

- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3622-8.
- RUSSELL, Cristel Antonia a Barbara B. STERN, 2006. Consumers, Characters, and Products: A Balance Model of Sitcom Product Placement Effects. *Journal of Advertising*. 2006, roč. 35, č. 1, s. 7-21. ISSN 0091-3367.
- SRIVASTAVA, Rajesh, 2011. Brand Placement Strategy in a Film Song and Its Impact on Brand's Image. *IUP Journal of Brand Management*. 2011, roč. 8, č. 2, s. 19-30. ISSN 1479-1803.
- SUKKI, Yoon, Choi YUNG KYUN a Song SUJIN, 2011. When Intrusive Can Be Likeable. *Journal of Advertising*. 2011, roč. 40, č. 2, s. 63-75. ISSN 0091-3367.
- ŠINDLER, Petr, 2003. *Event marketing: jak využít emoce v marketingové komunikaci*. Praha: Grada. ISBN 978-80-244-2675-4.
- TKADLEC, Emil, 2011. *Strategie a metody vědecké práce v přírodních vědách: filozofické názory a komunikační dovednosti*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci. ISBN 978-80-244-2675-4.
- TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ, 2001. *Výrobek a jeho úspěch na trhu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WILLIAMS, Kaylene, et. al., 2011. Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 2011, roč. 7, s. 1-24. ISSN 2157-0205.
- WILSON, Rick T. a Brian D. TILL, 2011. Product Placement in Movies and on Broadway. *International Journal of Advertising*. 2011, roč. 30, č. 3, s. 373-398. ISSN 0265-0487.
- WONG, Hiu-Kan a Paul D. ELLIS, 2007. Is Market Orientation Affected by the Product Life Cycle? *Journal of World Business*. 2007, roč. 42, s. 145-156.

## **Zákony**

ČESKO, 1991. Zákon č. 468 ze dne 30. října 1991 o provozování rozhlasového a televizního vysílání. *Sbírka zákonů České republiky*. 1991, částka 91, s. 2266-2273. <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2503>.

ČESKO, 1992. Zákon č. 634 ze dne 16. prosince 1992 o ochraně spotřebitele. Sbírka zákonů České republiky. *Sbírka zákonů České republiky*. 1992, částka 130, s. 3811-3816. <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2653>.

ČESKO, 1995. Zákon č. 40 ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Sbírka zákonů České republiky*. 1995, částka 8, s. 467-469. <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=2819>.

ČESKO, 2001. Zákon č. 231 ze dne 17. května 2001 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Sbírka zákonů České republiky. *Sbírka zákonů České republiky*. 2001, částka 87, s. 5038-5064. <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=3665>.

ČESKO, 2010. Zákon č. 132 ze dne 11. května 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). *Sbírka zákonů České republiky*. 2010, částka 47, s. 1721-1744. <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=5707>.

ČESKO, 2012. Zákon ze dne 3. února 2012 občanský zákoník. *Sbírka zákonů České republiky*. 2012, částka 33, s. 1026-1368. <http://aplikace.mvcr.cz/sbirka-zakonu/ViewFile.aspx?type=c&id=6144>.

EVROPSKÁ UNIE, 2007. Směrnice evropského parlamentu a rady č. 65 ze dne 11. prosince 2007 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. *Úřední věstník Evropské unie*. 2007, částka 332, s. 27-45. <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF>.

### **Semináře a veletrhy**

JANSSEN, Mark, 2011. *Seminář Product placement a jeho nepatřičné zdůrazňování*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Praha, 12. 10 2011.

M.I.P. GROUP, a.s., 2012. Veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů. Praha, 19. ročník, 20. – 23. 3 2012.

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, 2011. *Seminář Product placement a jeho nepatřičné zdůrazňování*. Praha, 12. 10. 2011.

SOBOTA, Zdeněk, 2012. *Veletrh reklamy, médií, polygrafie a obalů*. Praha, 19. ročník, 20. – 23. 3. 2012.

### Internetové zdroje

ABZ SLOVNÍCH CIZÍCH SLOV, ©2005-2006. *Pojem metoda*. ABZ.cz [online]. [cit. 2012-08-20]. <http://slovník-cizich-slov.abz.cz/web.php/slovo/metoda>

AČRA SERVIS, 2013a. *Ocenění Zlatá pecka 2012*. METRO Zlatá pecka [online]. [cit. 2014-05-20]. <http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2012>

AČRA SERVIS, 2013b. *Zlatá pecka 2013 má již shortlist*. METRO Zlatá pecka [online]. 29. 11. 2013 [cit. 2013-12-13]. <http://www.zlatapecka.cz/text-zlata-pecka-2013-ma-jiz-shortlist>

AČRA SERVIS, 2014. *Ocenění Zlatá pecka 2013*. METRO Zlatá pecka [online]. [cit. 2014-05-20]. <http://www.zlatapecka.cz/page.php?doc=oceneni&rok=2013>

ATO, ©2014a. *Share pro 15+*. Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2014-04-21]. <http://www.ato.cz/vysledky/rocn-data/share/15>

ATO, ©2014b. *Umístění produktu – Product Placement: Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání* [online]. [cit. 2014-02-03]. <http://www.ato.cz/download.php?id=3520>

ATO, 2014a. *Popis současného projektu* [online]. [cit. 2014-05-18]. <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/informace-o-projektu>

ATO, 2014b. *Terminologie*. Asociace televizních organizací [online]. [cit. 2014-03-12]. <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/pem-iv/terminologie>

CAMPBELL, Heather, 2014. *Creating Long Term Marketing Success*. *Business 2 Community* [online] 5. 1. 2014 [cit. 2014-05-15]. <http://www.business2community.com/marketing/creating-long-term-marketing-success-0729726?tru=NVEFA#0IMPvBDYgkkkAYEG.99>

CET 21, 2014. *Cenové podmínky propagace na televizních kanálech NOVA*. Nova Group [online]. 1. 1. 2014 [cit. 2014-04-13]. [http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/televize/cenove\\_podmi\\_nky\\_2014\\_final.pdf](http://www.novagroup.cz/images/documents/obchod/televize/cenove_podmi_nky_2014_final.pdf)

ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, 2012. *Digimedia - Psychologie spotřebitele digitálního věku* [online]. 7. 6. 2012 [cit. 2013-01-04].

<http://www.acra-mk.cz/files/digimedia/digimedia2012-prispevky/cmp-digimedia-2012.pdf>

ČESKÁ TELEVIZE, 2013. Zaváděcí výzkum pro nový peoplemetrový projekt 2013-2017 [online]. [cit. 2014-01-05].

[http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012\\_vybavenost\\_televizory.pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012_vybavenost_televizory.pdf)

ČESKÁ TELEVIZE, 2014. *Všeobecné podmínky pro umístování produktů v pořadech v televizním vysílání České televize* [online]. 1. leden 2014 [cit. 2014-01-28]. <http://img.ceskatelevize.cz/boss/document/105.pdf?v=2>

ČESKÝ STATISTICKÝ ÚŘAD, 2014. *Televizní vysílání v České republice* [online]. 16. 5. 2014 [cit. 2014-05-18]. [http://www.czso.cz/cz/cr\\_1989\\_ts/1212.pdf](http://www.czso.cz/cz/cr_1989_ts/1212.pdf)

DRUMMOND, John, 2012. *Long-term Marketing: a New Paradigm Shift*. Guardian News and Media Limited [online]. 16. 11 2012 [cit. 2014-02-06]. <http://www.theguardian.com/sustainable-business/blog/marketing-long-term-paradigm-new-markets>

EBSCO, ©2012. *EBSCO Industries, Inc.* [online]. [cit. 2012-08-24]. <http://web.ebscohost.com/ehost/search/basic?sid=202984b7-899e-42e8-9243-596e0908ceab%40sessionmgr111&vid=2&hid=125>

eMERITE, © 2002-2013. *Neuromarketing* [online]. [cit. 2014-04-15]. <http://www.emerite.cz/neuromarketing/>

HÁJEK, Martin, ©2006. *Metodologie*. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut sociologických studií [online]. [cit. 2012-07-24]. <http://tucnak.fsv.cuni.cz/~hajek/Metodologie/literatura/>

HORÁČEK, Filip, 2012. *Padla první pokuta za product placement, Nova zaplatí za Ordinaci*. iDNES.cz [online]. 21. 9. 2012 [cit. 2014-05-13]. [http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921\\_103425\\_ekonomika\\_fih](http://ekonomika.idnes.cz/rada-poprve-tresta-product-placement-nova-prestrelila-ordinaci-pwr-/ekonomika.aspx?c=A120921_103425_ekonomika_fih)

HOSPODÁŘSKÉ NOVINY, 2012. *Už se neskryvá* [online]. [cit. 2012-11-22]. <http://ihned.cz/c1-58678580-uz-se-neskryva>

HRDLIČKOVÁ, Lucie, 2012. *S product placementem už se normálně obchoduje. Příjmy z něj rostou, říká šéf Óčka*. IHned.cz [online]. 12. 12. 2012 [cit. 2013-10-09]. <http://byznys.ihned.cz/c1-58954950-s-product-placementem-uz-se-normalne-obchoduje-prijmy-z-nej-rostou-rika-sef-ocka>

- HUBA, George J., 2013. *(Health) Product Placements in Mega Hit Summer Movies*. Hubaisms [online]. 18. 8. 2013 [cit. 13. 5 2014-05-13]. <http://hubaisms.com/2013/07/08/health-product-placements-in-mega-hit-summer-movies/>
- HUDSKÝ, Aleš, 2011. *Jak (ne)zahltit produkty obrazovku*. Strategie E15 [online]. 21. 7. 2011 [cit. 2014-03-16]. [http://strategie.e15.cz/special/jak-ne-zahltit-produkty-obrazovku-683433#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=copylink](http://strategie.e15.cz/special/jak-ne-zahltit-produkty-obrazovku-683433#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=copylink)
- JOHNSTON, Kevin, 2013. *What Is Long-Term Marketing?* Hearst Communications [online]. [cit. 2014-03-15]. <http://smallbusiness.chron.com/longterm-marketing-26364.html>
- KALISTOVÁ, Kateřina, ©2010. *Umístění produktu (product placement)*. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání [online]. [cit. 2012-02-27]. [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)
- KERRI, Simon, 2010. *Pareto Chart*. i Six Sigma [online]. 26. 2. 2010 [cit. 2013-11-21]. <http://www.isixsigma.com/tools-templates/pareto/pareto-chart-bar-chart-histogram-and-pareto-principle-8020-rule/>
- KNAPP, Daniel, 2011. *Product Placement Revenue to See Steady Growth in Key UK, French and German TV Markets* [online]. [cit. 2014-08-02]. <https://technology.ihs.com/389396/>
- KOPECKÁ, Helena, 2001. *Životní cyklus produktu (1.)*. Marketingové noviny [online]. 22. 10. 2001 [cit. 2014-05-20]. [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_80/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_80/)
- KOPECKÁ, Helena, 2001. *Životní cyklus produktu (2.)*. Marketingové noviny [online]. 29. 10. 2001 [cit. 2014-05-20]. [http://www.marketingovenoviny.cz/marketing\\_84/](http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_84/)
- KRAMOLIŠ, Jan, 2009. *Marketing ROI a jeho využití*. Trend Marketing [online]. 30. 6. 2009 [cit. 2014-07-25]. [http://trendmarketing.ihned.cz/?p=0UTM00\\_d&&article\[id\]=37628040](http://trendmarketing.ihned.cz/?p=0UTM00_d&&article[id]=37628040)
- KŮTA, Petr, 2010. *Product placement se konečně dočká právní úpravy*. ePravo.cz [online]. 9. duben 2010 [cit. 2012-07-07]. <http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-sekonecne-docka-pravni-upravy-60969.html>. ISSN 1213-189X.

LINGHAM, Leo, 2006. *Marketing/above the line advertising*. All Experts [online]. 28. 5. 2006 [cit. 2013-03-30]. <http://en.allexperts.com/q/Marketing-1090/above-line-advertising.htm>

MAJEŘÍK, Petr, 2010. *Product placement*. Zenith Optimedia Prague [online]. 3. 6. 2010 [cit. 2012-12-03]. [http://www.media-master.cz/files/Novinky/PP%20seminar%20ZO\\_030610.pdf](http://www.media-master.cz/files/Novinky/PP%20seminar%20ZO_030610.pdf)

MANAGEMENT MANIA, 2013. *Životní cyklus výrobku (služby)* [online]. 12. 6. 2013 [cit. 2014-05-05]. <https://managementmania.com/cs/zivotni-cyklus-vyrobku-sluzby>

MARKETINGOVÁ KANCELÁŘ, ©2009. *AIDA - pravidlo účinné propagace* [online]. [cit. 2012-07-24]. <http://www.marketingova-kancelar.cz/aida-pravidlo-ucinne-propagace>

MEDIAGURU, 2014. *Nejsledovanější televizní pořady roku 2013* [online]. 2. 1. 2014 [cit. 2014-03-28]. [http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejsledovanejsi-televizni-porady-roku-2013/#.U4itb\\_l\\_uwV](http://www.mediaguru.cz/2014/01/nejsledovanejsi-televizni-porady-roku-2013/#.U4itb_l_uwV)

MEDIAMASTER, 2010. *Product placement na TV obrazovce* [online]. 3. červen 2010 [cit. 2012-02-27]. <http://www.media-master.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20MM.pdf>

MEDIAMASTER, 2013. *Product placement 2013* [online]. [cit. 2014-02-17] <http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/CT%20Product%20Placement%202013.pdf>

MOLNÁR, Zdeněk, ©2000-2012. *Úvod do základů vědecké práce*. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta managementu a ekonomiky [online]. [cit. 2012-08-02]. [web.fame.utb.cz/cs/docs/Z\\_klady\\_v\\_deck\\_pr\\_ce.doc](http://web.fame.utb.cz/cs/docs/Z_klady_v_deck_pr_ce.doc)

NORWOOD, Detective, 2011. *What Separates Branded Entertainment from Product Placement?* WordPress [online]. 24. 3. 2011 [cit. 2014-05-16]. <http://detectivenorwood.wordpress.com/>

PÁLKOVÁ, Martina, 2010. *Product placement: Základní charakteristika a pravidla pro jeho použití v České televizi a TV Barrandov*. MediaMaster [online]. 1. 6. 2010 [cit. 2012-02-27]. [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)

POLÁK, Lukáš, 2010. *Česká televize a Prima uvedly product placement do praxe*. DigiZone.cz [online]. 7. 6. 2010 [cit. 2013-11-13].

<http://www.digizone.cz/clanky/ceska-televize-a-prima-uvedly-product/>

PRIMA FTV, 2013. *Smluvní obchodní podmínky pro smlouvy o vysílání obchodních sdělení v programech FTV Prima, spol. s r. o.* [online]. 2. 12. 2013 [cit. 2014-02-17].

<http://www.iprima.cz/sites/default/files/Obchodn%C3%AD%20podm%C3%ADnky%20FTV%202014%20EV19122013.pdf>.

QUINN, Patrick, et al., ©2010. *Global Branded Entertainment Marketing Forecast 2010-2014: Executive Summary*. PQMedia.com [online]. [cit. 2012-08-02].

<http://www.pqmedia.com/brandedentertainmentforecast2010.html#execSummary>

SKIBSTED, Jens Martin a Rasmus Bech HANSEN, 2014. *The Key To Long-Term Dominance? Marketing Fades, But Product Always Lasts*. Mansueto Ventures [online]. 3. 3. 2014 [cit. 2014-04-06].

<http://www.fastcodesign.com/1665431/the-key-to-long-term-dominance-marketing-fades-but-product-always-lasts>

STRATEGIE E15, 2012. *Product placement v roce tři* [online]. 15. 12. 2012 [cit. 2014-04-13]. [http://strategie.e15.cz/special/product-placement-v-roce-tri-940511#utm\\_medium=selfpromo&utm\\_source=e15&utm\\_campaign=coppylink](http://strategie.e15.cz/special/product-placement-v-roce-tri-940511#utm_medium=selfpromo&utm_source=e15&utm_campaign=coppylink)

STRATFOLD, Carla, 2008. *Fundamentals of Brand Resonance*. Marketing Power [online]. [cit. 2012-04-09].

[http://www.marketingpower2.com/blog/marketingnews/2009/08/fundamentals\\_of\\_brand\\_resonanc.html](http://www.marketingpower2.com/blog/marketingnews/2009/08/fundamentals_of_brand_resonanc.html)

VPA ČT, © 2014. *Denní průměr doby trávené sledováním TV - podle pohlaví*. Česká televize [online]. [cit. 2014-01-13].

[http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012\\_dospe- .pdf](http://img.ceskatelevize.cz/boss/image/contents/sledovanost/pdf/2012_dospe<li>.pdf)

VYSEKALOVÁ, Jitka, 2012. *Češi a reklama v roce 2012*. Česká marketingová společnost [online]. [cit. 2012-08-02]. <http://www.cms-cma.cz/documents/1330355830-microsoft-word-cesi-a-reklama-2012-tiskova-zprava-cms-finaldoc.pdf>



ZEBROWSKI, Katy a Jeff MacDONALD, 2012. *Product Placement: An Ethical Question*. Slide Share [online]. [cit. 2012-12-02].  
<http://www.slideshare.net/jamacdonald/product-placement-is-it-ethical>

### **Ostatní zdroje**

KOPEČKOVÁ, Martina, 2014. *Využití product placementu jako rozvíjejícího se marketingového nástroje v České republice*. Disertační práce. Zlín: Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně.