

# Reklamní prvky ve filmech pro děti

Pavína Grombířiková

---

Bakalářská práce  
2011

 Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2010/2011

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Pavλίna GROMBIŘÍKOVÁ**  
Osobní číslo: **K08222**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Reklamní prvky ve filmech pro děti**

Zásady pro vypracování:

- 1. Zpracujte rešerši literatury a následně teoretický základ se zaměřením na reklamní prvky v pohádkách a filmech pro děti. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy, metodiku a cíle práce.**
- 2. Zpracujte analýzu nejpopulárnějších dostupných filmů pro děti, které viditelně obsahují reklamní prvky. Porovnejte míru výskytu reklamních prvků a product placement ve vybraných filmech. Zpracujte dotazníkový výzkum a aplikujte ho na respondentech ve věku 9 ? 14 let. Zjistěte míru vědomostí a vyskytujících se značkách ve filmech, jejich produktech a míru vnímání těchto reklamních sdělení.**
- 3. Na základě výsledků analýzy zkoumaných filmů a dotazníkového šetření dětí, zjistěte jak intenzivní je výskyt reklamních sdělení ve filmech pro děti, zda mají děti konkrétní povědomí o propagovaných produktech a zda mají sdělení v těchto filmech přímý dopad na cílovou skupinu. Navrhněte řešení této situace.**

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

**Buckingham David Media Education-literacy, learning and contemporary culture. Cambridge: Polity Press, 2003.**

**Frey Petr Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů. Praha: Management Press, 2008.**

**Vysekalová Jitka Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing, 2007.**

**Winter Filip Právo a Reklama. Praha: Linde, 1996.**

Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Zdeněk Křížek**  
Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce: **1. prosince 2010**

Termín odevzdání bakalářské práce: **13. května 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.  
ředitelka ústavu

## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby <sup>1)</sup>;
- beru na vědomí, že bakalářská práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému dostupná k prezenčnímu nahlédnutí;
- na moji bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 <sup>2)</sup>;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 <sup>3)</sup> odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně .....

.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

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

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

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

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

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

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

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

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **ABSTRAKT**

Má bakalářská práce se zabývá reklamními prvky a product placement ve filmech pro děti. Hlavním cílem práce je přiblížit čtenáři problematiku tohoto tématu, vysvětlit základní pojmy a souvislosti, nastínit současnou situaci především v České Republice.

V teoretické části jsou vysvětleny základní pojmy, teoretické poznatky z oblasti reklamy mířené na děti a product placement. Zabývá se také právní stránkou věci.

Praktická část představuje vytvořenou databázi filmů pro děti a značek, které jsou v těchto filmech propagovány, dotazníkový průzkum povědomí dětí o propagovaných značkách a podrobnou analýzu reklamních prvků v jednotlivých filmech a s nimi souvisejících aktivit distribučních studií.

Klíčová slova: product placement, filmy pro děti, reklama mířená na děti, značka, reklamní kodex, dotazníkový výzkum

## **ABSTRACT**

My bachelor thesis is concerned to elements of advertising and product placement in movies for children. The main goal is to introduce the issues of the topic, explain the basic concepts and contexts, describe the current situation, especially in the ambient of Czech Republic.

The theoretical part explains the basic concepts and theoretical knowledge in the field of advertising directed to children and product placement in general. It also deals with the legal point of view.

The practical part involves the creation of a database of movies for children and the brands that are promoted in them, a questionnaire survey of children's awareness of advertised brands and a detailed analysis of the promotional elements in each film and distribution activities related studies.

Keywords: product placement, movies for children, advertising targeted at children, commercial mark, advertising code and law

*„Next to doing a right thing, the most important  
is to let people know you are doing the right thing.“*

J.D.Rockefeller

Děkuji vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za odbornou pomoc při přípravě bakalářské práce, obzvláště za konzultační podporu při studiu v zahraničí.

Děkuji Městské knihovně v Hodoníně za pomoc při realizaci marketingového výzkumu s dětmi.

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

## OBSAH

<b>ÚVOD .....</b>	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>10</b>
<b>1 DĚTSKÝ SPOTŘEBITEL, REKLAMA MÍŘENÁ NA DĚTI.....</b>	<b>11</b>
1.1 Vliv médií na vývoj dítěte .....	11
<b>2 ZNAČKA.....</b>	<b>13</b>
<b>3 PRODUCT PLACEMENT, REKLAMNÍ SDĚLENÍ VE FILMECH.....</b>	<b>14</b>
3.1 FORMY PRODUCT PLACEMENT.....	14
3.2 EFEKTIVITA PRODUCT PLACEMENT – ZAPAMATOVATELNOST A BUDOVÁNÍ VZTAHU KE ZNAČCE .....	15
3.3 HISTORIE PRODUCT PLACEMENT V ANIMOVANÝCH FILMECH A FILMECH PRO DĚTI.....	15
3.4 UMÍSTĚNÍ FIKTIVNÍCH ZNAČEK .....	17
<b>4 PRÁVNÍ OMEZENÍ A REKLAMNÍ KODEX PRO REKLAMU PRO DĚTI A PRODUCT PLACEMENT .....</b>	<b>19</b>
4.1 REKLAMA MÍŘENÁ NA DĚTI.....	19
4.2 PRODUCT PLACEMENT .....	20
4.3 AKTUÁLNÍ SITUACE PRODUCT PLACEMENT V ČR.....	21
<b>5 FILM RATING .....</b>	<b>22</b>
5.1 HLAVNÍ KATEGORIE FILM RATING:.....	22
<b>6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO ZJIŠTĚNÍ POVĚDOMÍ DĚTÍ O PROPAGOVANÝCH ZNAČKÁCH.....</b>	<b>23</b>
6.1 ZÁKLADNÍ DĚLENÍ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU:.....	23
6.2 STANOVENÍ CÍLŮ A HYPOTÉZ MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU: .....	23
6.3 PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU .....	24
6.4 DOTAZNÍK .....	24
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>26</b>
<b>7 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM - ÚVOD .....</b>	<b>27</b>
7.1 DEFINICE PROBLÉMU:.....	27
7.2 CÍLE VÝZKUMU: .....	27
7.3 HLAVNÍ HYPOTÉZY:.....	27
7.4 FORMA VÝZKUMU, TYPOLOGIE OTÁZEK: .....	27
7.5 VÝBĚR RESPONDENTŮ A DISTRIBUCE: .....	28
7.6 PRETEST: .....	28
7.7 ZPRACOVÁNÍ DAT:.....	28
<b>8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM – INTERPRETACE VÝSLEDKŮ.....</b>	<b>30</b>
8.1 ZNALOST ANALYZOVANÝCH FILMŮ.....	30
8.2 ZNALOST VYBRANÝCH ZNAČEK .....	31
8.2.1 Nike.....	31
8.2.2 Coca-Cola.....	31
8.2.3 Apple.....	32
8.2.4 McDonald's.....	33

8.2.5	Sony .....	34
8.2.6	Adidas .....	34
8.2.7	Burger King .....	35
8.2.8	Ford.....	35
8.2.9	Budweiser.....	36
8.3	DODATEČNÉ POZNÁMKY K VÝSLEDKŮM VÝZKUMU: .....	36
8.4	OVĚŘENÍ HYPOTÉZ: .....	37
8.5	ZÁVĚREČNÉ VYHODNOCENÍ:.....	38
<b>III ANALYTICKÁ ČÁST .....</b>		<b>39</b>
<b>9</b>	<b>PRODUCT PLACEMENT V ANIMOVANÝCH FILMECH AMERICKÉ PRODUKCE PRO DĚTI OD ROKU 2000 .....</b>	<b>40</b>
9.1	PŘEHLED PRODUKČNÍCH SPOLEČNOSTÍ.....	40
9.1.1	WARNER BROS .....	40
9.1.2	BUENA VISTA/ PIXAR'S .....	41
9.1.3	DREAM WORKS .....	42
9.1.4	20th Century FOX .....	43
9.1.5	SONY.....	43
9.1.6	MIRAMAX .....	43
9.1.7	PARAMOUNT.....	43
9.2	POROVNÁNÍ PRODUCT PLACEMENT PODLE ZOBRAZOVANÝCH ZNAČEK.....	44
9.2.1	Nejčastěji prezentované značky ve vybraných 36 filmech: .....	44
9.3	POROVNÁNÍ PRODUCT PLACEMENT V JEDNOTLIVÝCH VYBRANÝCH FILMECH .....	46
9.3.1	SPIDER MAN 1 .....	46
9.3.2	HIGH SCHOOL MUSICAL 3 .....	48
9.3.3	MADAGASCAR 2 - ÚTĚK DO AFRIKY .....	50
9.3.4	SHREK 2.....	51
9.3.5	WALL-E .....	52
9.3.6	CARS – AUTA .....	53
<b>ZÁVĚR .....</b>		<b>54</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>		<b>56</b>



## ÚVOD

Tématem mé bakalářské práce jsou reklamní prvky ve filmech pro děti. Práci s dětmi se věnuji nejméně šest let, především organizací letních táborů, jazykových, či tanečních kurzů. Za tu dobu se mi ve svěřeni vystříдалo několik generací dětí většinou od osmi do třinácti let. Mimo jiné mi tato zkušenost poskytla možnost sledovat, jak se každým rokem vyvíjí jejich vztah k zmodernizovanému světu, elektronice a médiím. Prakticky každé dítě v této věkové skupině v dnešní době již vlastní minimálně telefon, mají přístup k počítači a umějí ovládat internet. Také v žebříčku hodnot lze sledovat některé změny. Děti se mnohem víc zajímají o společenský statut, který dokazují především vlastnictvím různých produktů moderní doby a mnohem více se zajímají, jaké značky tyto produkty nesou. Více vnímají positioning jednotlivých produktů a značek, dovedou rozeznat, co je v dnešní době luxusní zboží a co jim přinese jakou pozici mezi vrstevníky. Z vlastních postřehů musím podotknout, že právě malé děti dbají na značky a image produktů mnohem více, než na jejich funkčnost. Od svých rodičů často žádají nákup věcí, které jsou pro ně zbytečné a jejichž vlastnosti nevyužijí, jen proto, aby byly uznávané mezi svými vrstevníky.

Takovýto profil potenciálního spotřebitele je pro mnohé výrobce velmi lákavý, avšak z hlediska společenských norem velmi citlivý. Existují proto zákonná a etická opatření pro reklamní sdělení mířené na děti. Právě reklamou pro tuto cílovou skupinu se v poslední době zabývá mnoho odborníků. Problémem je, že spolehlivě zjistit, v jaké míře jsou děti reklamními sděleními ovlivňováni je pro marketingové výzkumy velmi komplikovaný proces.

Hlavním pravidlem pro reklamu cílenou na děti, kromě zákazu propagování alkoholu, tabáku a jiných drog, je to, že by reklama měla respektovat mediální výchovu a vývoj orientace dětí v mediálním prostředí a propagační sdělení by tak mělo být viditelně odděleno od jiných sdělení určených pro děti.

Některé marketingové techniky, jako je například product placement, toto pravidlo zcela jistě nemohou respektovat. Přesto jsem v posledních letech zaznamenala v mnoha filmech určených primárně dětem, nebo mezi dětmi velmi oblíbených, řadu reklamních prvků a to mnohdy na produkty, které nejsou pro děti zcela vhodné.

Cílem mé bakalářské práce je shromáždit co nejvíce informací o této problematice a analyzovat je z různých úhlů pohledu. Na základě těchto analýz vyhodnotit, zda se reklamní

prvky ve filmech pro děti vyskytují, v jaké intenzitě a zda mohou být pro děti rozpoznatelné a mít na výrazný vliv na budování jejich nákupního chování.

V teoretické části se pokusím pomocí podrobného studia dostupných odborných zdrojů celkově čtenáři přiblížit problematiku reklamy pro děti a product placement z teoretického a právního hlediska.

V praktické části budu interpretovat vytvoření základní databáze dětských filmů americké produkce a značek, které jsou v jednotlivých filmech pomocí product placement propagovány. Poté se na základě dotazníkového výzkumu mezi dětmi ve věku od devíti do dvanácti let pokusím vytvořit určitou informační sondu, která čtenáři pomůže pochopit orientaci respondentů v těchto filmech a značkách v nich propagovaných. Druhou polovinu praktické části věnuji analýze jednotlivých reklamních prvků v konkrétních snímcích.

Na závěr bych ráda dodala, že můj postoj k této problematice se snaží být nestranný, jelikož si uvědomuji, že peníze získané z product placement a jiných způsobu propagace jsou velkou finanční podporou pro tvorbu a distribuci těchto filmů.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 DĚTSKÝ SPOTŘEBITEL, REKLAMA MÍŘENÁ NA DĚTI

Dětská cílová skupina se čím dál více stává terčem různých komerčních sdělení. Ze strategického hlediska je totiž pro výrobce zajímavým potenciálem dlouhodobého zákazníka. Ti se proto snaží působit na děti a postupně v jejich vnímání vytvořit pozitivní vztah ke značce a produktu a vyvolat v nich nákupní preferenci ještě dříve, než se sami stanou přímými spotřebiteli.

### 1.1 Vliv médií na vývoj dítěte

Média jsou v dnešní době nevyhnutelnou součástí každého dětství. Děti se s médii setkávají v nižším věku než předchozí generace. Od velmi útlého věku získávají dovednosti ovládnání běžné elektroniky, jako je televize, DVD - přehrávač, video, počítač, mp3 přehrávač, či elektronické hry a pomůcky.

David Buckingham v knize *Media Education*<sup>1</sup> vysvětluje ovlivnění vývoje vztahu dětí s médii dvěma zásadními faktory. Ve volném překladu:

- 1) Spotřební a zábavní elektronika v posledních letech neustále klesá na ceně a stává se tak dostupnou téměř každé rodině.
- 2) Rodiče v dnešní zrychlené době netráví se svými dětmi tolik času a ty jsou proto odkázány na alternativní zábavu, ke které je využití elektroniky nejdostupnější a nejsnadnější.

Dětem je tak od dětství poskytnut přístup k různým zdrojům informací z celého světa, které nejsou vždy určeny zcela pro ně. Na základě těchto informací jsou pak výrazně ovlivněny při vytváření si celkového obrazu o světě, vyvíjení představivosti a upravování svých hodnot. Je třeba velmi dbát na mediální výchovu a poskytnutí co nejlepší mediální gramotnosti dětem, jelikož média mohou mít na jejich vývoj špatný vliv., Buckingham však ve své knize také zdůrazňuje, že právě děti tvoří novou elektronickou generaci, která žije a bude žít ve světě informací, bude mnohem otevřenější a demokratičtější a je nutné nechat je se této nové generaci přizpůsobit. Vnímání reklamy dětmi v průběhu jejich vývoje

---

<sup>1</sup> BUCKINGHAM, David . *Media Education : Literacy, Learning and Contemporary Culture*. 1. vyd. Cambridge : Polity Press, 2003., str. 18-32.

Text Výzkumem vnímání reklamy dětmi se zabývá mnoho reklamních asociací a společností, které provádí výzkumy a vydávají publikace zaměřené na tuto cílovou skupinu.

Elena Hradiská ve svém příspěvku v publikaci *Marketingové komunikace a kultura*<sup>2</sup> pro FMK, UTB shrnula několik rysů vývoje vztahu dítěte k reklamě:

- Čtrnáctiměsíční děti jsou schopné napodobit jednoduché úkony na základě jejich pozorování v televizi.
- 3 – 4 leté děti nejsou schopné oddělit realitu od fikce (vše vnímají jako realitu).
- 4 - 5 leté děti vnímají reklamu jako něco, co je na pobavení.
- Ve věku 4 – 5 let vnímají děti dějovou souvislost, ale velmi schematicky.
- Schopnost dětí vnímat rozdíl mezi reklamními spoty a jinými formami komunikace se vyvíjí ve věku od 4 do 7 let.
- Děti starší 5 let vnímají záměr reklamy – vyzdvihnout pozitivní stránky propagovaného produktu, služby.
- Záměr reklamy – prodat něco – je srozumitelný pro více jak 50% dětí ve věku 6 let.
- Ve věku 7 - 8 let začínají děti kriticky posuzovat reklamu na základě vlastních zkušeností.
- Povědomí značek se nejintenzivněji vyvíjí ve věku 10 – 13 let.
- Výzkum dětí ve věku 9 – 10 let v Čechách a na Slovensku potvrdil, že dětem v tomto věku je zřejmá komerční podstata reklamy a vazba mezi nabídkou v reklamě a nákupním chováním. Výzkum také potvrdil, že děti v tomto věku přistupují k reklamnímu sdělení racionálněji a kritičtěji, než se očekávalo.

---

<sup>2</sup> HRADISKÁ, Elena . Ako vnímajú deti reklamu : Children and their perceptions of Adverts. In Dušan Pavlů a kolektiv. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : Grada Publishing, a.s., 2005., str. 69-79.

## 2 ZNAČKA

Jelikož se tento pojem bude v mé práci vyskytovat velmi často a je jeden ze stěžejních klíčových slov, považuji za nezbytné ho pro práci s ním definovat a vysvětlit.

Značka je jakékoli pojmenování, s nímž je spojen nějaký význam a asociace. Je to kombinace symbolů, slov nebo designu, které odlišují produkt určité firmy od výrobků jiných společností. Pojem značka popisuje také produktovou řadu určité společnosti. Skvělá značka dělá víc: propůjčuje výrobku nebo službě zbarvení a zvuk.

„Známkou skvělé značky je míra loajality nebo preference, jaké vyvolává. Značka vytváří určitou smlouvu se zákazníkem, jejímž obsahem je očekávaná hodnota. Tato smlouva musí být poctivá. Reklama značku nevytváří, pouze na ni upozorňuje, může dokonce vyvolat o značku zájem a můře vézt k tomu, že se o ní začne mluvit.“<sup>3</sup>

---

<sup>3</sup> KOTLER, Philip. Marketing od A do Z : pojmů, které by měl znát každý manager. Praha : Management Press, 2003, str. 178 – 180.

### 3 PRODUCT PLACEMENT, REKLAMNÍ SDĚLENÍ VE FILMECH

„Záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“<sup>4</sup>

Product placement, (dále místy jen „PP“) se nejčastěji objevuje ve filmech, televizních seriálech, hudebních klipech a počítačových hrách.

Patří k novým a dynamickým marketingovým technikám. Zasazuje značku do děje tak, že daný produkt působí jako součást života hrdiny. Termín product placement se však užívá jen v případě, že je zobrazení produktu placené jako forma reklamy, anebo výsledek jiné formy reciproce mezi vlastníkem zobrazované značky a producentem pořadu.

#### 3.1 Formy Product Placement

Nejčastější formou metody PP je umístění názvu nebo loga značky na pozadí scény. Často se také používá zvukového umístění produktu, kdy se značka objeví v konverzaci herců, nebo takzvané „umístění pod linkou“, kdy jsou do filmu integrovány přímo produkty propagované značky a herci tak například nosí značkové oblečení, hodinky, či jezdí ve značkových autech a používají značkové telefony.

Obzvláště v třetím případě většinou divák nedokáže v daný moment sám od sebe zaregistrovat, že se jedná o reklamní sdělení.

Petr Frey ve své knize „To nejlepší z nových trendů“ také vysvětluje systém prodeje licencí a autorských práv. Kromě přímého umístění značky do filmu si můžou firmy u některých filmových společností koupit také propagační licence, které jim zajistí povolení používat motivy z filmu přímo ve svých kampaních a či dokonce vyrobit limitovanou řadu výrobků s motivem filmu a uspořádat atraktivní spotřebitelskou soutěž. Prodejem těchto licencí je například známá společnost Walt Disney, která tak prodává k propagaci motivy postaviček z animovaných filmů.

---

<sup>4</sup> FREY, Petr. *Marketingová komunikace : To nejlepší z nových trendů* . 2., rozš. vyd. Praha : Management Press, 2009., str. 121-130.

### **3.2 Efektivita Product placement – zapamatovatelnost a budování vztahu ke značce**

Účinností jednotlivých forem PP pohledu budování zobrazované značky v očích diváků se zabývá Barbara Zack ve své knize *Best practices in branded entertainment*<sup>5</sup>. Na základě analýzy případových studií tvrdí, že nejúčinnější formou PP je umístění produktu přímo do děje. Viditelné umístění značky na obrazovku do pozadí děje je sice ve většině případů silně zapamatovatelné, nemá však příliš velký vliv na budování vztahu diváka ke značce, či jeho nákupní rozhodování. Nejúčinnější je forma, kdy je značka zobrazená vizuálně i zvukově, například pokud herec užívá určitý produkt a zároveň o něm mluví. Efektivitu také zvyšuje vysílání klasické televizní reklamy na produkt zobrazovaný jako PP před, těsně po, nebo v průběhu filmu. Podle výzkumů divák po zhlédnutí filmu, kde je produkt správně umístěn, vnímá klasický reklamní spot pozitivněji a intenzivněji. A to i týdny po zhlédnutí pořadu.

Na druhou stranu nízkou efektivitu má PP, pokud je značka umístěna jako běžný předmět na obrazovce (např. značka počítače v pokoji) a dialog herců je směřován někam jinam.

### **3.3 Historie product placement v animovaných filmech a filmech pro děti.**

První zásadně viditelný product placement, který měl velký dopad na cílovou skupinu, bylo zobrazení plechovky špenátu v animovaném seriálu *Pepek Námořník*. Tato postava námořnického siláka, který svou sílu získává konzumací špenátu, byla vytvořena a upravena pro Paramount Pictures v roce 1933 a v televizi vysílána denně. Přestože špenát na sobě nemá žádnou konkrétní značku, umístění tohoto produktu mělo jasný záměr. Seriál zvýšil konzumaci špenátu ve Spojených státech amerických o 33 procent a zachránil tak krachující špenátový průmysl.<sup>6</sup>

---

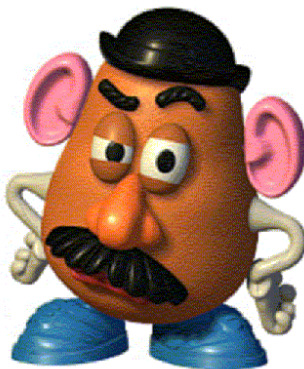
<sup>5</sup> SUTTON, Richard C.; ZACK, Barbara . *Best practices in branded entertainment*. New York : Asociation of National Advertisers, Inc., 2006., str.31-36

<sup>6</sup> Top 40 Product Placements of all time: 40-31 : No. 31 – Spinach in Popeye. *Brandsandfilms.com* [online]. January 2011.

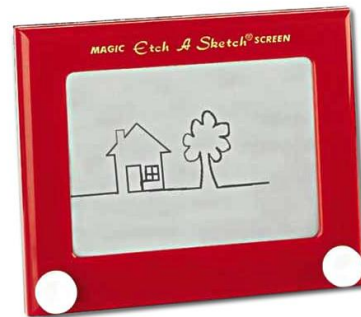


obrázek 1<sup>7</sup>

Přestože tento product placement prokázal velkou efektivitu, od této metody se v animovaném filmu upustilo, až do roku 1995, kdy přišel průlom v příběhu hraček Toy Story režírovaném Johnem Lasseterem.



obrázek 2

obrázek 3<sup>8</sup>obrázek 4<sup>9</sup>

Na obrázku vidíme tři typy hraček prodávané v USA podobně jako u nás Igráček. Jsou to zastaralé modely hraček, které měly v době vydání filmu už dávno své slavné období za sebou. Poté, co byly uvedeny jako postavy v Pixar / Disney filmu, tržby vyletěly okamžitě. Etch-a-Sketch zaznamenal 4500% zvýšení. Hračky Slinky se již nevyráběly, protože neby-

<sup>7</sup> Zdroj obrázku 1: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-40-31/popeye/>

<sup>8</sup> Zdroj obrázků 2, 3: <http://www.toy-tma.com/vintage-toys/mr-potato-head-retrospective/>

<sup>9</sup> Zdroj obrázku 4: [http://3.bp.blogspot.com/\\_uRhjfUwJls/TDtOA\\_w-6ZI/AAAAAAAAATo/S9MMK6m-Gn0/s1600/etch\\_a\\_sketch.jpg](http://3.bp.blogspot.com/_uRhjfUwJls/TDtOA_w-6ZI/AAAAAAAAATo/S9MMK6m-Gn0/s1600/etch_a_sketch.jpg)

ly ziskové. Post-Toy Story, Slinky obdržela 20.000 objednávek, což revitalizovalo celou firmu. Mr. Potato Head prodej stoupl o 800%.<sup>10</sup>

V hraném filmu pro mladou generaci objevil překvapivě výrazný product placement ve filmu Superman 2 v roce 1980. Umístěné značky byly totiž Coca – Cola a Malboro. Nejen, že obě umístění byla dost výrazná a v obou případech jejich loga zabírala více než 50% obrazovky, ale dokonce druhá hlavní postava Lois Laneová, milovaná žena hlavního hrdiny, si cigarety Malboro ve filmu přímo zapálí.



obrázek 5<sup>11</sup>



obrázek 6<sup>12</sup>

### 3.4 Umístění fiktivních značek

Někdy je prostředí filmů natolik výrazné, že by jej reálný produkt rušil, nebo se tvůrci product placement chtějí prostě vyhnout. Vytvoří si proto vlastní produkt, který do filmu dosadí a vytvoří mu charakteristické vlastnosti pro děj. Tahle metoda se týká především fantasy filmů, kde se svět v mnoha případech liší od reálného. Typickým příkladem je film Harry Potter, kde tvůrci přímo z knihy převzali smyšlený produkt Bertíkovy fazolky tisíckrát jinak. Oblíbená kouzelnická cukrovinka. Jsou to bonbóny nejrůznějších barev a všech možných příchutí, mezi kterými se kromě tradiční čokolády, karamelé či jahod objevuje i káva, pečené kuře, pepř, kapusta, vosk do uší, tráva nebo i něco horšího. Tento naprosto

<sup>10</sup> CONRADT, Stacy. The Stories Behind 10 Famous Product Placements : 9. Slinky, Etch-a-Sketch, Mr. Potato Head; Toy Story. Mental\_floss [online]. 6.4.2008

<sup>11</sup> Zdroj obrázku 5: <http://www.youtube.com/watch?v=68hRt0Pz7HI>

<sup>12</sup> Zdroj obrázku 6: [http://www.youtube.com/watch?v=\\_CC9WzZs-Xw](http://www.youtube.com/watch?v=_CC9WzZs-Xw)

smyšlený produkt měl u diváků tak velký úspěch, že některé cukrárenské společnosti pohotově zareagovaly a začaly napodobeninu fazolek vyrábět jako reálný produkt.



obrázek 7<sup>13</sup>

Zajímavý product placement ve filmech pro děti se objevil i na české filmové scéně, kdy v roce 1977 poprvé představil režisér Oldřich Lipský film *At' žijí duchové*, v němž zazní písničkový leitmotiv *Pramen zdraví z Posázaví*. Technolog výzkumu a vývoje společnosti Pribina Vladimír Čejna sdělil redakci deník.cz, že tehdy je reklama tak velkých rozměrů stála jen pár kartonů při natáčení.<sup>14</sup>



obrázek 8<sup>15</sup>

<sup>13</sup> Zdroj obrázku 7: [http://images.wikia.com/harrypotter/images/9/99/Bertie\\_Beans.jpg](http://images.wikia.com/harrypotter/images/9/99/Bertie_Beans.jpg)

<sup>14</sup> SAADOUNI, Štěpánka . Největší reklama pro Pribináček? Film *At' žijí duchové*. Denik.cz [online]. 21.1.2010,

<sup>15</sup> Zdroj obrázku 8: <http://www.kosternovi.cz/dorty/images/big/pribinacek11.jpg>

## 4 PRÁVNÍ OMEZENÍ A REKLAMNÍ KODEX PRO REKLAMU PRO DĚTI A PRODUCT PLACEMENT

### 4.1 Reklama mířená na děti

Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.<sup>16</sup> v platném znění obsahuje zvláštní ustanovení, pokud jde o "osoby mladší 18 let": *"Reklama nesmí podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj; doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám ani je nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích. "*

Velmi podobně, i když jen pro rozhlas a televizi, upravuje reklamu pro děti, resp. mladistvé zákon o rozhlasovém a televizním vysílání č. 231/2001 Sb.

Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu pro Českou Republiku<sup>17</sup> se věnuje regulaci reklamy pro děti celou kapitolou III. Kromě základních etických pravidel reklamy, jako je nezobrazovat v reklamě alkoholické nápoje, drogy, léky a násilí, se v souvislosti k našemu tématu vyjadřuje především o následujících pravidlech:

**„Článek 3: Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.**

#### 3.5

*Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitivosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.*

#### 3.6

*Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových program, bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.*

#### 3.7

---

<sup>16</sup> WINTER, Filip. Právo a reklama v praxi. Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 80-7201-654-7. Str. 81, 108, 131.

<sup>17</sup> ACRA. ETICKÝ KODEX REKLAMY RPR : Kodex reklamy 2008. *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. 2008.

*Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy. “*

Mezinárodní kodex reklamní praxe vydán Mezinárodní obchodní komorou v Paříži<sup>18</sup> v tématu Děti a lidé se vyjadřuje hned v Základních principech v článku 13, kde zdůrazňuje, že reklama by neměla využívat přirozenou důvěřivost dětí, nebo nedostatek zkušeností a neměla by přepínat jejich smysl pro věrnost značce. Ve směrnici pro reklamu určenou pro děti se upozorňuje na identifikaci. Reklama by měla být jasně označena slovem reklama, jelikož děti jsou velmi zranitelné k záměně reklamy s článkem, či programovým materiálem. Dále hovoří o sociálních hodnotách. Reklama by neměla podkopávat autoritu, vkus rodičů, měla brát v úvahu stávající sociální hodnoty a neměla by říkat, že vlastnictví výrobku dá dítěti psychickou úlevu, či sociální statut, nebo že nastane obrácený efekt, jestliže dítě tento výrobek mít nebude.

## 4.2 Product placement

Zásadně platí, že ve všech ostatních případech bude při posuzování product placementu postupováno podle zákona 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, který zákaz skryté reklamy také obsahuje, a to ve svém ustanovení § 2 odst. d). Zákon o regulaci reklamy pak skrytou reklamu definuje odlišně od zákona o rozhlasovém a televizním vysílání, který má povahu předpisu speciálního. Za skrytou reklamu je zde považována reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu zejména proto, že není jako reklama označena.

Mezinárodní kodex reklamní praxe (dále jen „mezinárodní kodex“) v článku „Zodpovědnost“ kapitole Sponsorship definuje termíny spojené se sponzorskou aktivitou a mezi nimi také Media sponsorship, tedy sponzorství konkrétních medií a nosičů a Product Placement, tedy zařazení výrobku do pořadu, obvykle za úplaty nebo jinou protihodnotu výrobcí programu, nebo licence. Za začátku kapitoly však upozorňuje, že se kapitola nestahuje na Pro-

---

<sup>18</sup> International Chamber of Commerce. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Practice. *ICC : International Chamber of Commerce* [online]. 2006, 240-46/330.

duct placement, nebo na financování, jež postrádá komerční, či komunikační účely. Dále se mezinárodní kodex k tématu Product placement nevyjadřuje.

### 4.3 Aktuální situace product placement v ČR

Od 1. června 2010 je v platnosti novela zákona o vysílání, která umožňuje provozovatelům televizního vysílání umísťovat produkty do svých pořadů, tzv. product placement. Protože většině diváků v České Republice je tento termín nejasný, popř. zcela neznámý, vydal Úřad Rady oficiální materiál, který objasňuje a vysvětluje veřejnosti, co je Product placement a jaké jsou jeho novelizované normy v ČR.<sup>19</sup>

Tento materiál říká, že umístění produktu je přípustné pouze v kinematografických dílech, filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání nebo audiovizuální mediální služby na vyžádání, ve sportovních pořadech a zábavných pořadech, a to za podmínky, že se nejedná o pořady pro děti, nebo v případech, kdy se neprovádí žádná platba, ale pouze se bezplatně poskytuje určité zboží nebo služby, jako např. rekvizity nebo ceny, s cílem zařadit je do pořadu.

Podle novely musejí být na začátku, na konci a v případě přerušení reklamou rovněž po tomto přerušení, zřetelně označeny pořady obsahující umístění produktu, aby diváci nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl o povaze těchto pořadů. Toto označení se ale nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezdal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané. Tedy nevztahuje se na zahraniční filmy a to ani v případě, jedná-li se o filmy pro děti.

---

<sup>19</sup> Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Umístění produktu : (Product placement). *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2010.

## 5 FILM RATING

Je zařazení filmu do jedné z pěti základních kategorií definovaných Americkou filmovou asociací<sup>20</sup>, podle přípustnosti k dětem určitých věkových skupin. Toto zařazení neříká, jestli je film dobrý, nebo špatný, pouze podává informaci o obsahu prvků jako je sex, násilí, vulgární jazykové výrazy atd. Zajišťuje tak svobodu filmových tvůrců a informovanost rodičů, na základě níž se mohou rozhodnout, zda je film pro jejich děti vhodný, nebo ne.

### 5.1 Hlavní kategorie Film rating<sup>21</sup>:

G – film je zcela nevinný a nezávadný i pro nejmladší děti.

PG – děti do osmi let by měly film shlédnout pod dohledem rodičů, film je pro psychický rozvoj dítěte nezávadný, může však obsahovat některé prvky, s jejichž prezentací dětem rodiče nemusí souhlasit.

PG-13 – děti do 13 let by měl film shlédnout pod dohledem rodičů. Některý materiál může být pro děti nevhodný.

R – obsahuje některé prvky určené výhradně dospělým. Rodiče by se měli s filmem nejprve seznámit, než nechají dítě shlédnout obsah. Obecně filmy této kategorie nejsou vhodné pro děti.

G-17 – film pro dospělé. Je zcela nevhodné, aby filmy této kategorie sledovaly děti.

Americká filmová asociace se na svých webových stránkách vyjadřuje k reklamě ve filmu, kde se zavazuje, že Film Rating uděluje také v ohledu na obsahy reklamních prvků ve filmu a dohlíží na to, aby reklamní sdělení ve filmech byla umístována s ohledem na jejich cílovou skupinu.

---

<sup>20</sup> Motion Picture Association of America, Inc. Motion Picture Association of America [online]. 2010. Dostupné z WWW: <<http://www.mpa.org/ratings/movie-advertising>>

<sup>21</sup> Film Ratings.com : The classification and rating administration [online]. 2011 Dostupné z WWW: <[http://www.filmratings.com/filmRatings\\_Cara/#/home/](http://www.filmratings.com/filmRatings_Cara/#/home/)>.

## 6 MARKETINGOVÝ VÝZKUM PRO ZJIŠTĚNÍ POVĚDOMÍ DĚTÍ O PROPAGOVANÝCH ZNAČKÁCH<sup>22</sup>

„Marketingový výzkum je systematické plánování, shromažďování a analyzování dat a zjištění jejich důležitosti pro specifickou marketingovou situaci“<sup>23</sup>

### 6.1 Základní dělení marketingového výzkumu:

- *Primární marketingový výzkum* – sběr dat u samotných jednotek.
- *Sekundární marketingový výzkum* – další, dodatečné využití dat, která již někdo shromáždil a vypracoval jako primární výzkum, třeba i pro jiné cíle.
- *Kvantitativní marketingový výzkum* – rozsáhlejší soubory respondentů, pro dosažení reprezentativního vzorku. Mezi techniky kvantitativního výzkumu patří osobní rozhovory, pozorování, písemné dotazování, obsahová analýza textů, atd.
- *Kvalitativní marketingový výzkum* – méně nákladný, malý počet respondentů. Zkoumá motivy chování a vysvětluje příčiny více do hloubky. Základními technikami jsou individuální hloubkové rozhovory (projektivní techniky), a skupinové rozhovory (focus group).

### 6.2 Stanovení cílů a hypotéz marketingového výzkumu:

Pro realizaci marketingového výzkumu je jednou z nejdůležitějších věcí *formulace problému*. Je nutné se vyvarovat příliš úzké, nebo příliš široké definici problému aby bylo správně dosaženo požadovaných informací. Na základě této definice je následovně stanoven *cíl, nebo cíle výzkumu* a stanoveny *hypotézy*. Hypotézu lze obecně definovat jako tvrzení o dosud neprokázaném, předpokládaném stavu dvou nebo více jevů ve zkoumané ob-

---

<sup>22</sup> FORET, Miroslav ; STÁVKOVÁ, Jana . Marketingový výzkum. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2003, str. 17 – 32.

<sup>23</sup> MV: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Marketing Management. 12. vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2007, s.140



lasti, kterou lze testovat. Hypotézy lze rozčlenit na explanační a deskriptivní. *Explanační hypotézy* předpokládají existenci vztahu příčiny a následku mezi sledovanými jevy, kdyžto *deskriptivní hypotézy* se snaží popsat daný stav.

### 6.3 Plán marketingového výzkumu

Plán marketingového výzkumu by měl obsahovat:

- Formulaci zkoumaného problému, základní definici cílů výzkumu a hypotézy
- Předběžné představy o tom, co lze od výzkumu očekávat a čeho lze dosáhnout
- Stanovení informačních potřeb, jejich struktury a zdrojů
- Navržení výběrového souboru, jejich struktury a jejich zdrojů
- Stanovení techniky výzkumu a vhodných nástrojů
- Určení způsobu kontaktování respondentů
- Pre-test
- Vlastní výzkum
- Statistické zpracování výsledků
- Interpretace a prezentace výsledků

Pro zjištění povědomí u dětí o značkách propagovaných ve filmech jim určené byl vybrán kvantitativní typ výzkumu, konkrétně dotazník, který bude informační sondou pro upřesnění spekulací k tématu.

### 6.4 Dotazník

Dotazování patří k nejrozšířenějším postupům marketingového výzkumu. Písemný kontakt mezi dotazovatelem a respondentem je zprostředkován pomocí dotazníků, nebo ankety. Dobrý dotazník by měl vyhovovat dvěma hlavním požadavkům:

- *Účelově technickým* – otázky musí být sestaveny a formulovány tak, aby mohl respondent co nejpřesněji odpovídat
- *Psychologickým* – vytvoření podmínek a prostředí pro vyplnění dotazníku tak, aby se respondentu zdál snadný, příjemný a žádoucí, a aby odpovídal stručně a pravdivě

Tyto požadavky můžeme rozčlenit do 4 oblastí:

- Celkový dojem – formát dotazníku, úprava, písmo, barva a kvalita papíru vytváří celkový vjem, který by měl na respondenta dobře působit a motivovat ho
- Formulace otázek – otázky by měly být jednoznačné a srozumitelné
- Typologie otázek – existují dva základní typy otázek:
  - *Otevřené*: volné, asociační, volné dokončení věty, dokončení povídky, dokončení obrázku
  - *Uzavřené*: dichotomické, výběrové, výčtové, hodnotící škály
  - Případně se používá také jejich kombinace: *Polouzavřené* otázky
- Distribuce – může být přímá (osobní), nebo nepřímá (poštou). Osobní distribuce má větší návratnost, u distribuce poštou je návratnost pouze 5 % - 20 %.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 7 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM - ÚVOD

### 7.1 Definice problému:

Product placement je pro tvorbu dětských filmů v České Republice od 1. června minulého roku podle novely zákona o vysílání zakázán. Tento zákon se však nestahuje na zahraniční filmy. Děti jsou neoznačenému reklamnímu sdělení vystavovány především při sledování filmů americké produkce, na jejichž analýzu je zaměřena jedna z následujících kapitol. Je však třeba brát v úvahu, že trhy v USA a v Evropě, či konkrétně v ČR se nabídkou různých produktů mnohdy liší. Positioning stejného produktu může mít jiné zaměření tam a tady. Také všeobecné povědomí o značkách se může lišit, což výrazně ovlivňuje efektivitu reklamních sdělení.

### 7.2 Cíle výzkumu:

Z tohoto důvodu jsem se rozhodla vypracovat malý výzkum, který bude sloužit jako informační sonda do cílové skupiny. Hlavním cílem je zjistit, zda jsou děti schopné přiřadit si značku v zobrazované podobě s konkrétním druhem produktu. Výzkum by měl například odpovědět na otázku: Když vidí dítě ve věku 9-11 let logo Coca-cola, ví, že se jedná o nealkoholický nápoj? Dalším důležitým cílem je zjistit, zda české děti vybrané a analyzované filmy vůbec znají a kolik z nich sledují. Které filmy vidělo méně dětí a které více.

### 7.3 Hlavní hypotézy:

- I. *Každou ze zkoumaných značek správně přiřadí k druhu produktu více, než polovina dotazovaných dětí.*
- II. *Každý ze zkoumaných filmů viděla více, než polovina dětí.*
- III. *Mezi pěti nejsledovanějšími filmy bude minimálně jeden s film ratingem PG-13.*
- IV. *Znalost značek se zvyšuje s věkem respondentů a jejich postupem do vyšších ročníků na ZŠ.*

### 7.4 Forma výzkumu, typologie otázek:

Pro ověření daných hypotéz jsem se rozhodla použít kvantitativní výzkum ve formě písemného dotazování. Otázky byly pokládány přímo cílové skupině s dohledem, jde tedy o

primární výzkum s okamžitou odezvou. Jelikož se jedná o velmi citlivou cílovou skupinu, byly zvoleny pouze uzavřené otázky a celý dotazník má co nejméně ke čtení i k psaní.

Pro zjištění povědomí o zobrazovaných značkách bylo v dotazníku dětem předloženo devět obrázků log nejčastěji zobrazovaných, nebo nejkontroverznějších značek, které se v analyzovaných filmech objevují. V pěti odpovědích si mohli vybrat mezi různými typy produktu ten, který nejvíce spojuje se značkou, nebo odpověď „nevím“. Ve druhé části dotazníků respondenti odpovídali pouze „Ano“, či „Ne“ na seznam shlédnutých filmů. Na konci vyplnili věk, třídu, a pohlaví. Výzkum byl anonymní.

Konečnou verzi dotazníku přikládám k práci v textových přílohách.

## **7.5 Výběr respondentů a distribuce:**

Výzkumu se zúčastnilo 113 respondentů, z nich bylo vybráno 100 kompletně a správně vyplněných dotazníků. Zbylých 13 dotazníků bylo vyřazeno z důvodu chybějících demografických údajů, vyplněných více možností u jedné otázky, chybějících odpovědí a podobně.

### **Údaje o respondentech:**

- Počet: 100
- Věk: 9 – 12 let, 4. – 6. třída ZŠ
- Lokalita: Hodonín, Česká Republika

Dotazník byl distribuován v dětském oddělení Městské knihovny Hodonín, která má dosah na pět základních škol ve městě. Děti vyplňovaly dotazníky na vyzvu pracovníků knihovny, které pak kontrolovaly jejich samostatnost při vyplňování a případně odpovídaly na otázky.

## **7.6 Pretest:**

Srozumitelnost a přehlednost dotazníku byla testována na šesti respondentech. Třech dětech a dvou dospělých. Bylo pozmeněno několik možných odpovědí na otázky a pořadí některých otázek.

## **7.7 Zpracování dat:**

Získaná data byla zanesena do tabulky v programu Excel a z něj následně vyhodnocena a přenesena do čísel a grafů. Jelikož se jedná o velmi malý vzorek respondentů pro kvalita-

tivní výzkum, nejsou výsledky uváděny v procentech, aby nezaváděly k zobecňování. Čísla tudíž uvádí, kolik dětí ze 100 odpovědělo konkrétní odpovědi.

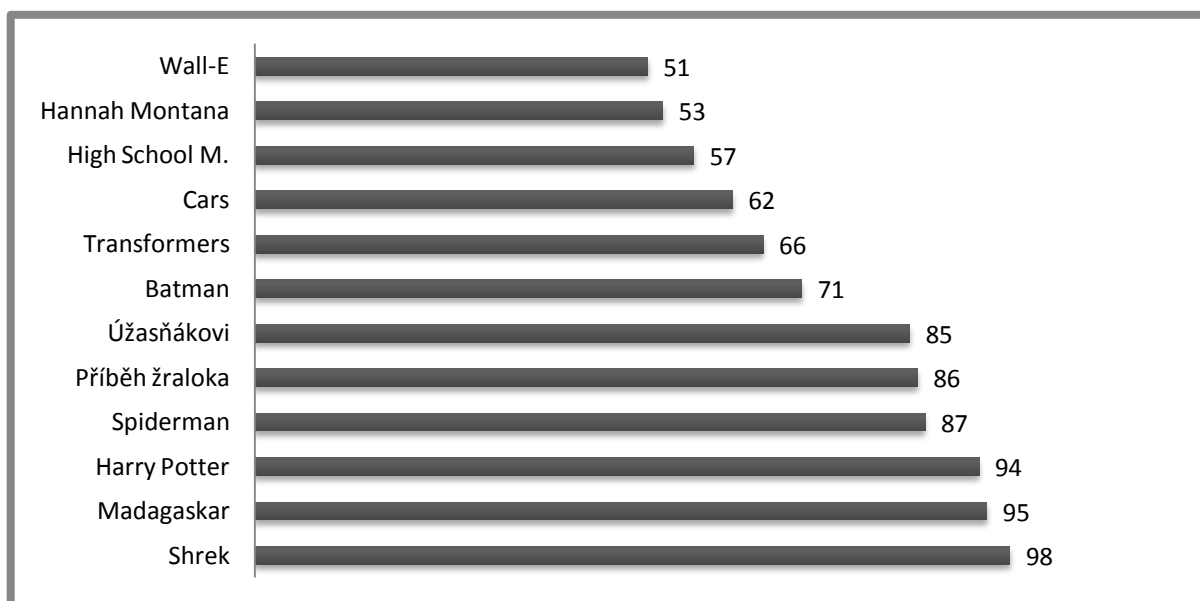
## 8 DOTAZNÍKOVÝ VÝZKUM – INTERPRETACE VÝSLEDKŮ

### 8.1 Znalost analyzovaných filmů

Následující graf shrnuje výsledky na otázku, zda děti viděly jednotlivé filmy, které jsou analyzované v další části práce z toho důvodu, že obsahují viditelný product placement produktů značek, na které byli respondenti dotazováni.

Nejvíce dětí zatím shlédlo film Shrek (98/100), Madagaskar (95/100) a Harry Potter (94/100).

Nejnižší sledovanost mezi dotázanými dětmi má film Wall-E (51/100), který je nejnovějším z nabídky filmů (z roku 2008) a Hannah Montana (53/100).



Znalost a sledovanost filmů se měnila s pohlavím dětí. Některé filmy jsou zaměřením mířeny spíše pro dívky, jiné pro chlapce. Názorným příkladem je Hannah Montana, kde mezi dětmi, které odpověděly, že tento film viděly, bylo jen 15 chlapců. High school musical vidělo 23 chlapců.

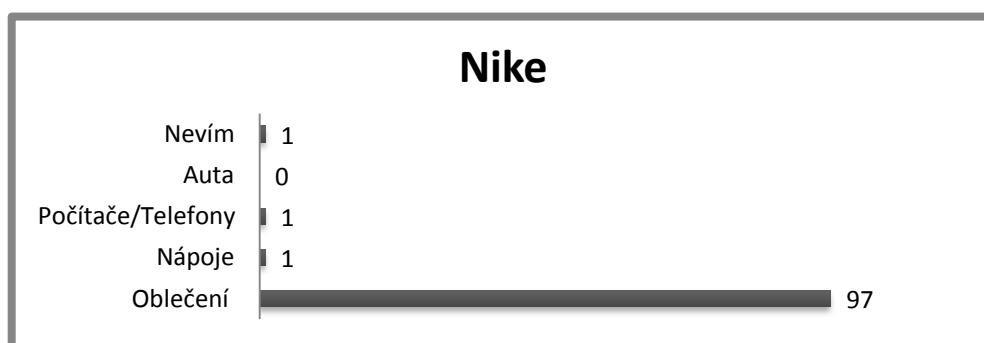
Z výzkumu také vyplynulo, že se u českých dětí příliš nedbá na film rating, kterým distributoři filmy označují. Mezi filmy vhodné pro děti od třinácti let patří filmy Spiderman (vidělo 87 dětí ze 100), Batman (71/100) a Transformers (66/100). Z dotazníku tedy vy-

plývá, že se rodiče dětí při výběru vhodných filmů pro děti film ratingem distributorů neřídí. I ty nejmenší děti tedy sledují filmy, u kterých docházejí do kontaktu s vysokým obsahem product placement.

## 8.2 Znalost vybraných značek

### 8.2.1 Nike

Významná americká značka zaštiťující převážně sportovní oblečení a potřeby stejnojmenné firmy s celosvětovou působností. Je jednou z nejviditelnějších značek tohoto zaměření na českém trhu, kde má oproti většině západní Evropy silnější pozici drahého, kvalitního sportovního zboží a společenský status. Vyrábí i dětské zboží. Logo neobsahuje název značky.

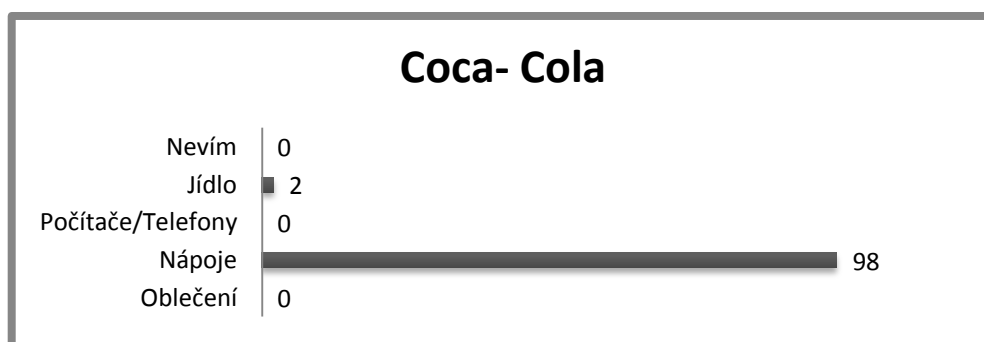


97 dětí ze 100 přiřadilo logo značky Nike k odpovědi oblečení. Pouze jedno dítě si toto logo spojilo s nápoji a jedno s elektronikou. 1 dítě zvolilo odpověď nevím.

### 8.2.2 Coca-Cola

Světověznámá americká značka nealkoholického syceného nápoje. Ve společnosti je obecně přiřazován k nezdravým potravinám pro obsah kofeinu a vysoký obsah cukru. Ve svém druhu je tento produkt nejznámějším a nejprodávanějším na českém trhu. Coca-Cola vyrábí také verze produktu Light a Zero s nižším obsahem cukru. Logo obsahuje název značky.

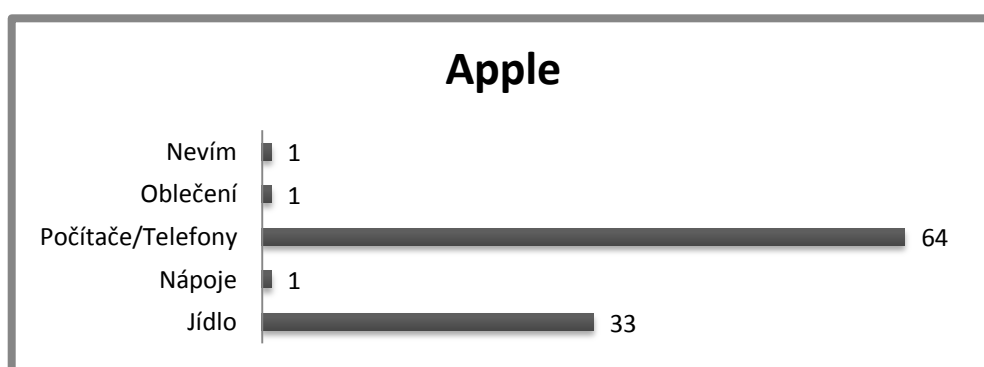




98 dětí přiřadilo logo Coca-Cola k nápojům, 2 děti k jídlu. Obecně si je tedy všechny děti spojují s potravinami.

### 8.2.3 Apple

Americká značka počítačů, počítačových systémů a elektroniky, která právě prochází největší expanzí na český trh. V ČR stále ještě silně převažuje počet uživatelů jejich hlavní konkurence, tedy počítačů PC se systémy Windows. Apple však vstupuje na trh se silným positioningem stylového moderního produktu zaměřeného především na mladou generaci. Právě děti seznamující se se světem elektroniky jsou pro ně důležitou strategickou cílovou skupinou, jelikož v otázce užívání typu počítačů je postoj zákazníka dlouhodobě budován. Vychovávat si zákazníky od útlého věku je tak pro společnost Apple velkou příležitostí. Logo značky nenese její název.



Logo značky Apple, které má tvar nakousnutého jablka přiřadilo 33 dětí k jídlu, 1 dítě k nápojům, 1 dítě k oblečení a 1 odpovědělo „nevím“. 64 ze 100 dětí správně přiřadilo značku k počítačům a elektronice.

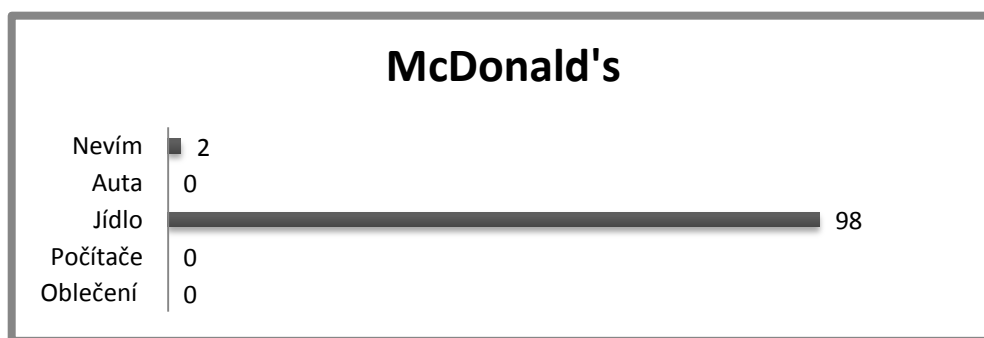
### 8.2.4 McDonald's

Americká korporace provozující jeden z největších světových řetězců rychlého občerstvení. Hlavním artiklem McDonald's je hamburger a hranolky. Partnerem společnosti je Coca-Cola, jejíž produkty jsou k jídlu v restauracích nabízeny.

Síť restaurací McDonald's je největším provozovatelem restaurací rychlého občerstvení v ČR. Pod touto značkou zde bylo v únoru 2011 provozováno 85 restaurací ve velkých městech a u dálnic.

Firma se v poslední době snaží o repositioning značky z nezdravého a tolik kritizovaného fastfoodového občerstvení na síť praktických rychlo restaurací, respektujících potřeby zdravého životního stylu, nabízejících potraviny z kvalitních surovin a saláty. Zvýšili aktivity v oblastech společenské korporátní zodpovědnosti a mění korporátní barvy s červenožluté na zelenožlutou. Některé „zelené“ prodejny už můžeme potkat i v ČR.

McDonald's má speciální zábavní a produktový program pro děti. Symbolem je barevný klaun Ronald Donald. Restaurace nabízejí rodinám organizaci narozeninových oslav, většina z nich má v jedné části podniku dětský koutek a dětské menu Happy Meal obsahuje hračku, která je mnohdy doplňujícím produktem k dětským filmům.<sup>24</sup>

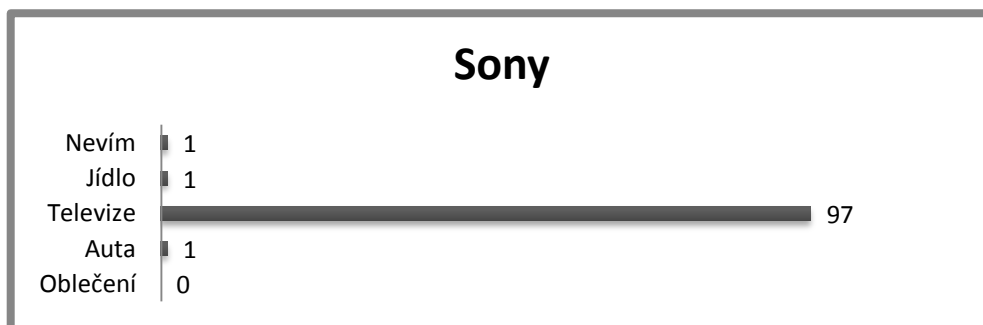


Verze loga, která byla předložena dětem, obsahuje i název společnosti (viz. Přílohy). S jídlem si značku spojilo 98 dětí ze 100, pouze 2 děti odpověděly „nevím“.

<sup>24</sup> Mcdonalds.cz [online]. 2011. McDonald's v České republice. Dostupné z WWW: <[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_v\\_cr.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_v_cr.shtml)>.

### 8.2.5 Sony

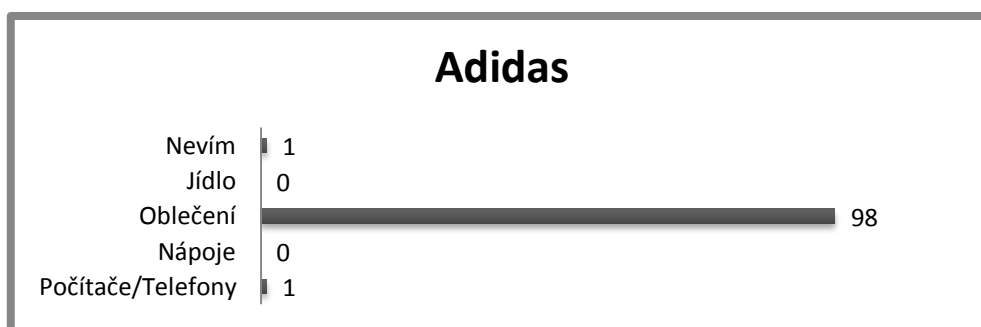
Je značka japonské společnosti Sony corporation, předního výrobce elektroniky, videí, video her, nástrojů komunikace a produktů informačních technologií pro konzumní i profesionální trh. Na českém trhu je jednou z nejprodávanějších značek elektroniky. Vyrábí také mobilní telefony Sony Ericsson a herní konzole PlayStation.



V dotazníku byl dětem předložen logotyp značky Sony, na jeho základě 97 dětí přiřadilo značku k televizím (s ohledem na cílovou skupinu nebylo použito slovo „elektronika“). 1 z dětí si spojilo logotyp s jídlem, 1 s auty a 1 odpovědělo „nevím“.

### 8.2.6 Adidas

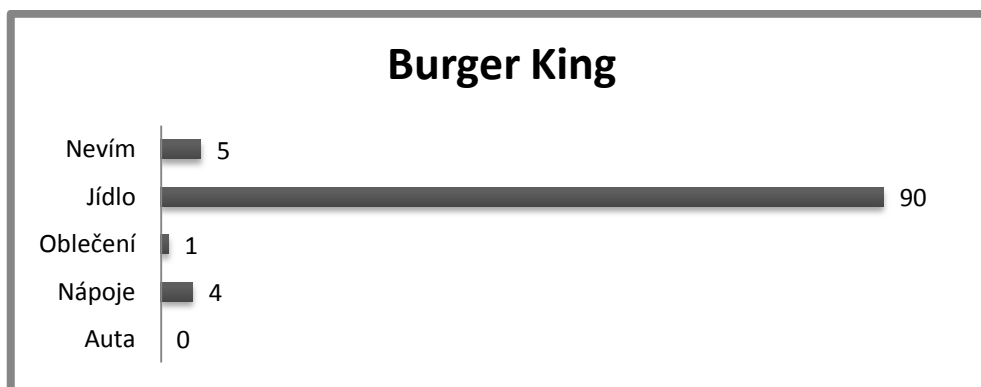
Další z předních světových výrobců sportovních oděvů, obuvi a doplňků. Tato německá firma je největším konkurentem již zmíněné americké společnosti Nike. Značka, využívající svého sportovního positioningu, zaštiťuje také kosmetiku. Vyrábí i kolekce pro děti.



Logo Adidas ve verzi s názvem značky přiřadilo k oblečení 98 dětí ze 100. 1 dítě odpovědělo „nevím“ a 1 si spojilo logo s elektronikou.

### 8.2.7 Burger King

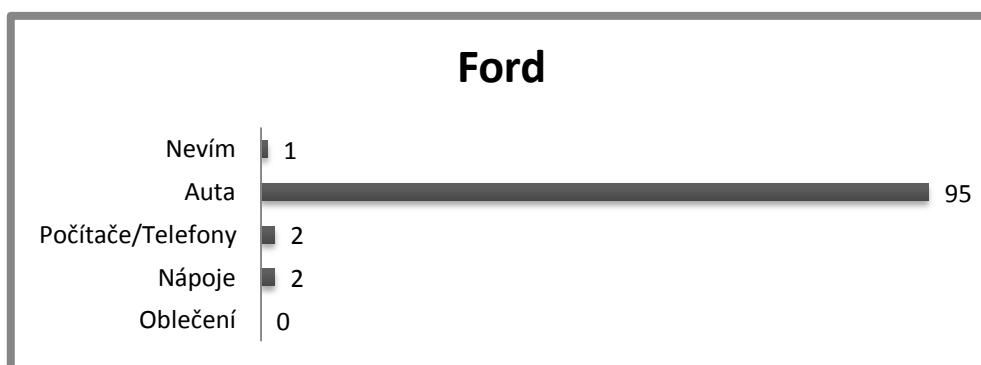
Americký řetězec rychlého občerstvení, hlavní konkurent společnosti McDonald's. V ČR zatím není tolik rozšířený, jako jeho hlavní konkurent. K datu 5. 4. 2010 bylo na území České Republiky otevřeno 11 restaurací tohoto řetězce, z toho 8 v Praze.



K jídlu přiřadilo logo Burger King 90 dětí, k nápojům 4 děti, 1 dítě k oblečení a 5 dětí odpovědělo „nevím“.

### 8.2.8 Ford

Americká nadnárodní korporace vyrábějící automobily. Je nejúspěšnějším dovozcem automobilů do ČR za roky 2008, 2009 a 2010.<sup>25</sup> Logo obsahuje název společnosti.

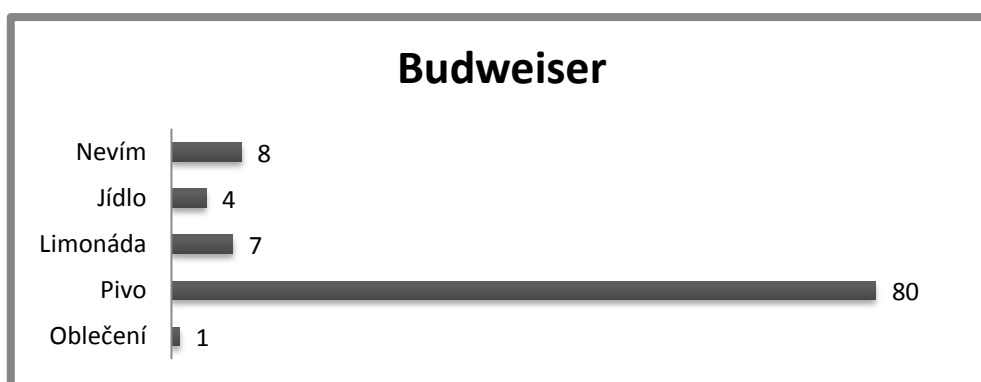


<sup>25</sup> 19) Ford.cz [online]. 2011. Tiskové zprávy - o společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.ford.cz/AboutFord/News/CompanyNews>>.

95 dětí přiřadilo logo společnosti Ford k automobilům, 2 děti k elektronice, 2 k nápojům a 1 odpovědělo „nevím“.

### 8.2.9 Budweiser

Je název značky piva, který je shodný pro dva světové pivovary. Pro Budějovický Budvar a americký pivovar Anheuser-Busch. Od počátku 20. století probíhá mezi těmito dvěma společnostmi spor a vlastnictví ochranných známek. V současné době probíhá více než 40 soudních pří a 70 správních řízení před patentovými úřady. Jednou z otázek v dotazníku bylo logo amerického pivovaru, které se objevuje jako product placement v analyzovaných filmech. Toto logo obsahuje název Budweiser, šlo tedy předpokládat, že děti budou odpovídat na základě znalosti českého produktu.<sup>26</sup>



Správně odpovědělo 80 dětí ze 100, 4 si spojily značku s jídlem, 1 s oblečením a 7 s limonádou. 8 dětí odpovědělo „nevím“.

### 8.3 Dodatečné poznámky k výsledkům výzkumu:

Jelikož se jedná o velmi malý a z geografického hlediska homogenní vzorek respondentů, bylo by zavádějící informace zobecňovat. Za důležitou poznámku považuji například to, že ve většině případů, kdy pouze jedno nebo dvě děti odpověděli výrazně jinak než většina, jednalo se stále o ty stejné respondenty. Z čehož lze odvodit nižší mediální gramotnost než

<sup>26</sup> ČUBAN, Jaroslav. Americký Budweiser českým pivařům nevoní . IDnes.cz [online]. 7.5.2000, Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/americky-budweiser-ceskym-pivarum-nevoni-fgt-/test.aspx?c=2000M114T01D>>.

u ostatních dětí. Mezi sto dotazovanými dětmi se objevily jen čtyři děti, které poznaly méně než polovinu z devíti značek. Jedno z nich odpovědělo správně pouze u otázky na značku Adidas. Zajímavým jevem je, že všechny tyto čtyři děti měly 11 nebo 12 let, což je jedním z argumentů vyvracejících hypotézu, že znalost značek se zvyšuje s věkem.

#### **8.4 Ověření hypotéz:**

##### ***I. Každou ze zkoumaných značek správně přiřadí k druhu produktu více, než polovina dotazovaných dětí.***

Ověření hypotézy I vychází ze součtu správných odpovědí k jednotlivým značkám a jejich následné porovnání mezi sebou. Nejvyšší znalost u dotazovaných dětí byla zaznamenána u značek McDonald's, Coca-Cola a Adidas, kde správně odpovědělo 98 dětí ze 100. Nejméně správných odpovědí měla značka Apple, kde správně odpovědělo 64 dětí. I to je však více, než polovina dětí.

**Hypotéza byla potvrzena.**

##### ***II. Každý ze zkoumaných filmů viděla více, než polovina dětí.***

Ověření hypotézy II vychází ze součtu odpovědí ANO na otázku, zda děti jednotlivé filmy viděly. Nejvíce dětí vidělo film Shrek (98), Madagaskar (95) a Harry Potter (94). Nejméně dětí vidělo film Wall-E (51). I to je však více, než polovina dotazovaných dětí.

**Hypotéza byla potvrzena.**

##### ***III. Mezi pěti nejsledovanějšími filmy bude minimálně jeden s film ratingem PG-13.***

Ratingem PG-13 jsou označeny tyto filmy: Transformers, Batman, Spiderman. Film Spiderman je v celkovém porovnání na čtvrtém místě z pohledu sledovanosti. Vidělo ho 87 dětí. Batman na sedmém místě (77 dětí), Transformers na osmém (66 dětí).

**Hypotéza byla potvrzena.**

**IV. *Znalost značek se zvyšuje s věkem respondentů a jejich postupem do vyšších ročníků na ZŠ.***

Ověření hypotézy IV vychází ze dvou argumentů.

- 1) Respondenti byli rozdělení do čtyř věkových kategorií. V každé kategorii byl vypočítán průměr špatných odpovědí a průměry všech čtyř skupin porovnány. Děti ve věku devíti let odpověděly špatně na 0,57 odpovědí na osobu, ve věku desíti let na 0,6 odpovědí na osobu. Desetileté děti měly 0,86 špatných odpovědí na osobu a jedenáctileté 0,85.
- 2) Čtyři děti z dotazovaného sta měly nejvyšší počet špatných odpovědí, o poznání více, než ostatní respondenti, což vykazuje jejich nižší mediální gramotnost. Všechny čtyři byly starší jedenácti let.

Z těchto dvou argumentů vyplývá, že znalost komerčních značek se u dětí rok od roku výrazně nezvyšuje, naopak nejmladší děti prokázaly nejvyšší znalost zkoumaných značek.

**Hypotéza byla vyvrácena.**

## **8.5 Závěrečné vyhodnocení:**

Dotazníkovým průzkumem byla provedena informační sonda do cílové skupiny, ze které bude čerpáno v hodnocení a analýze filmů obsahujících product placement. Děti vykazaly až překvapivě vysokou znalost zkoumaných komerčních značek podle jejich loga i znalost analyzovaných filmů. Z průzkumu lze také vyvodit, že i nejmenší dotazované děti, ve věku devíti let, mají již poměrně dobrou orientaci ve světě komerčních symbolů. Tato informace se týká především náhledu na Film rating jednotlivých filmů. Objeví-li se logo ve filmu označeném PG, lze předpokládat, že jej děti identifikují.

### **III. ANALYTICKÁ ČÁST**



## 9 PRODUCT PLACEMENT V ANIMOVANÝCH FILMECH AMERICKÉ PRODUKCE PRO DĚTI OD ROKU 2000

### 9.1 Přehled produkčních společností

K pochopení některých kontextů a cílů product placement je vhodné zaměřit se také na tvůrce, kteří za tím vším stojí. Následující kapitola je věnována přehledu a základním informacím o produkčních studiích, které produkují analyzované filmy pro děti.

#### 9.1.1 WARNER BROS

Studio patří k největším světovým producentům filmových a televizních děl. Věnuje se jejich tvorbě a produkci, udělování licencí, ale také marketingu a všem integrovaným aktivitám s ním souvisejících. V současné době je součástí konglomerátu Time Warner a sídlí v Burbanku ve státě Kalifornie v USA.

Warner Bros. zahrnuje velké množství dceřiných společností, mezi které patří Warner Bros. Studios, Warner Bros. Pictures, WB Television, Warner Home Video, Warner Bros. Records a DC Comics.

**Filmy:** Harry Potter, Scooby Doo, Batman, Happy Feet, Superman

**Zobrazované značky:** *Burger King, Fuji, Starbucks, Bacardi, Budweiser, Ford, Lamborghini, Pepsi, Rolls Royce, C'BON Cosmetics, Audi, Belstaff, Mountain Dew, Nikon, Samsung, Scrabble, Armani, Bentley, Canon, Dodge, Magnum Products, Mercedes, Nokia*

Studio Warner Bros produkuje většinu filmů s filmovým ratingem PG a PG-13 a většina product placement v těchto filmech na sebe nestrhuje střed pozornosti. Riziková jsou však jejich témata. Warner Bros zpracovává ve svých filmech motivy, které jsou veřejným míněním považovány za dětské (Batman, Superman). Rodiče, kteří se neřídí filmovým ratingem, mohou nevědomky vést své malé děti ke sledování filmu, který jim není přímo určen. Dítě se tak může prostřednictvím product placement dostat do styku s propagací značek alkoholu, nebo nezdravých potravinářských produktů.<sup>27</sup>

---

<sup>27</sup> Warner Bros.com [online]. 2011. Company-info. Dostupné z WWW: <<http://www.warnerbros.com/#/page=company-info/>>.

### 9.1.2 BUENA VISTA/ PIXAR'S

Pixar Animation Studios je americké filmové studio, zabývající se počítačovou animací. Od roku 2006 je Pixar dceřinou společností The Walt Disney Company.

Pixar začínal v roce 1979 jako Graphics Group, která byla součástí počítačové sekce Lucasfilmu. Od roku 1986, kdy ho koupil spoluzakladatel Applu Steve Jobs, nese název Pixar. Roční výdělek činí celosvětově 5.5 miliard dolarů. Studio zatím vydalo jedenáct celovečerních filmů.

**Filmy:** Příšerky s.r.o, Santa Claus 2, Hledá se Nemo, Úžasňákovi, Cars, Kouzelná romance, High School Musical, Wall-E, Hannah-Montana, G-Force, Alenka v říši divů

**Zobrazované značky:** *Disney, Green Ghost, McDonald's, Nestlé, Nike, Rockem Shockem Robots, Slim – Fast, E-bay, Reader's Digest, Sydney Opera House, Bose, Hai Karate, Life, Apple, BMW, Cadillac, Chevrolet, Ferrari, Fiat, Hudson, Hummer, Jaguar, Jeep, Lincoln, Maserati, Plymouth, Porsche, Volkswagen, Volkswagen Beetle, Coca-cola, Ford, Hallmark, Kodak, Prada, Samsung, Sephora, Sony, Swatch, Virgin, Adidas, Converse, Range Rover, Yamaha, Facebook, Xbox*

Buena Vista, filmové studio společnosti Walt Disney produkuje nejvíce filmů s ratingem G, tedy vhodných pro nejmenší děti, nezávadných a nevinných. V animovaných filmech product placement není až tak výrazný, ve filmu Příšerky s.r.o se nevyskytuje vůbec, ve Wall-E je značka Apple zakomponovaná, bez podpořené vědomosti však téměř nerozpoznatelná. V hraných filmech produkce Buena Vista se objevuje produktů a značek mnoho, je nutno však brát v úvahu fakt, že hrdinové se pohybují v reálném světě teenagerů, kde je setkání se značkami aut, oblečení a elektroniky jen těžko vyhnutelné.

Zajímavostí k product placement značky Apple je, že Steve Jobs, výkonný ředitel společnosti Apple, vlastní většinový podíl akcií společnosti Pixar, která byla odkoupena společností Disney. Steve Jobs se tak automaticky stal jedním z největších vlastníků akcií společnosti Disney. Častý výskyt product placement značky Apple proto pravděpodobně není náhodný.<sup>28</sup>

---

<sup>28</sup> Pixar Corporate Overview [online]. 2011. About Us. Dostupné z WWW: <[http://www.pixar.com/companyinfo/about\\_us/overview.htm](http://www.pixar.com/companyinfo/about_us/overview.htm)>.

### 9.1.3 DREAM WORKS

DreamWorks SKG je americká korporace, která se vyvíjí, produkuje a distribuuje filmy, videohry a televizní programy. Zkratku v názvu “SKG” odkazuje na zakladatele firmy, filmového režiséra Stevena Spielberga, bývalou hlavu společnosti Walta Disneye Jeffreyho Katzenberga a Davida Geffena, zakladatele studia Geffen Records. Studio sídlí v městě Redwood v Kalifornii.

Studio bylo oficiálně založeno v říjnu 1994 s finanční podporou 33 miliónů amerických dolarů od každého ze tří hlavních partnerů a 500 miliónů dolarů od spoluzakladatele společnosti Microsoft, Paula Allena. Ve skutečnosti se DreamWorks ukázal jako hlavní konkurent studia Pixar v počítačové animaci.

DreamWorks často co-financoval a co-distribuoval filmy s jinými studii, včetně Columbie, Fox, a Warner bros. Roční výdělek se pohybuje okolo 2.8 miliardy amerických dolarů.

**Filmy:** Shrek, Příběh žraloka, Madagascar, Kung Fu Panda

**Zobrazované značky:** *Beluga, Sony Playstation, Animal Planet, Coca-Cola, Hugo Boss, Strabucks, Swatch, narážky - Coral Cola, Olde Knavery, Fish King, Burger Prince, Fabucks coffee, Olde Knavery, Versachery*

Zajímavou souvislostí z historie studia DreamWorks je to, že jeho hlavním investorem je jedna z hlav společnosti Microsoft, která se hlavním konkurentem společnosti Apple zaštiťující studio Pixar. Překvapujícím jevem tedy je product placement ve filmu Madagascar 2, kde se výrazně prezentuje produkt společnosti Apple, který podrobněji popisují v následující kapitole.

DreamWorks v prezentaci značek často upravuje jejich název a logo do podoby, která se hodí do kontextu filmu. Například ve filmu Shrek 2 se v prostředí pohádkového království setkávají se značkami běžného konzumního života, jako je Burger King, Starbucks Coffee, Old Navy, nebo Versace, jejich názvy jsou ale upravené do „pohádkového“ znění: Burger Prince, Fabucks Cofee, Olde Knavery, Versachery. Stejný případ se objevuje u filmu Příběh žraloka, kde Coca-Cola je v podmořském světě Coral Cola a Burger King upraven na Fish King.

#### 9.1.4 20th Century FOX

20th century Fox patří mezi šest největších amerických filmových studií. Společnost, která sídlí v Century City západně od Beverly Hills v Los Angeles, vznikla 31. května 1935 sloučením Fox Film Corporation a Twentieth Century Pictures. Kromě celovečerních filmů produkuje také například seriály Simpsonovi, nebo Futurama.

**Filmy:** Ice Age, The Simpsons Movie

**Zobrazované značky:** *AccuWeather, FOX, Nokia, Timex*

Ve filmech Ice Age se product placement nevyskytuje, film The Simpsons Movie je označen ratingem PG-13 a neobsahuje propagaci žádného nevhodného výrobku nebo značky.

#### 9.1.5 SONY

**Filmy:** Spider Man

**Zobrazované značky:** *Alfa-Romeo, Budweiser, Cadillac, Carlsberg, Dr.Pepper, Jaguar, Lay's, LG, McDonald's, Mercedes, Porsche, Quest, Rolls Royce, Samsung, Sony, Triumph, BMW, Burger King, eBay, Mirinda, New York Yankees, Nike, Absolut, Burger King, Chevrolet, Ford, Glamour, Hilton. Honda, Nikon, Sony, Swatch, Vanity Fair*

Product placement společnosti Sony popisují přímo u filmu Spider-Man 1 v odstavci 5.3.1.

#### 9.1.6 MIRAMAX

Studio Miramax je od roku 1994 součástí společnosti Walta Disneye.

**Filmy:** Spy Kids

**Zobrazované značky:** *Body Glove, Donzi, Jeep, McDonald's, Phillips, Perrier, Spam*

Společnost nevhodně umístila značku McDonald's ve filmu Spy Kids. Jedná se o propagaci nezdravé výživy, která rozhodně ve filmu s ratingem PG není vhodná.

#### 9.1.7 PARAMOUNT

**Filmy:** Transformers

**Zobrazované značky:** *Apple, BMW, Burger King, Cadillac, Chevrolet, eBay, Enterprise, Fila, Ford, Ford Mustang, HP, Hummer, Lexus, Mountain Dew, My Little Pony, Nike, Nokia, Panasonic, Pepsi, Porsche, Reebok, Taco Bell, Toyota, Volkswagen, Xnox, Yahoo!,*

*Adidas, Air France, Audi, Budweiser, Harley-Davidson, LG, Nintendo Game Boy, Stella Artois, Volvo*

Product placement ve filmech Transformers od společnosti Paramount je poměrně častý a zřetelný, oba tyto filmy jsou však označeny ratingem PG-13, nedají se tedy označit jako filmy pro malé děti. Rizikem je opět téma filmu, které je inspirováno dětským komiksem. Pokud je rating přehlížen, děti se mohou dostat do kontaktu se skrytou reklamou na výše vypsané značky a produkty.

## 9.2 Porovnání product placement podle zobrazovaných značek

### 9.2.1 Nejčastěji prezentované značky ve vybraných 36 filmech:



(databáze filmů, viz. přílohy)

V nejvíce filmech se na oblečení a obuvi herců objevuje značka Nike. Z automobilů se nejčastěji ve vybraných filmech objevuje značka Ford. Nejvýraznější product placement z elektroniky provozuje firma Apple. Nápoj Coca-cola se objevuje v šesti z vybraných snímků, z nichž jsou všechny značené ratingem PG, jeden dokonce G. Značka amerických fast-foodů Burger King se objevuje v pěti filmech, z nichž tři nesou rating PG a dva PG-13. V pěti se objevuje také značka piva Budweiser. Všechny filmy propagující tento alkoholický nápoj jsou označeny ratingem PG-13.

Nejčastěji se ve vybraných filmech objevují značky automobilů, spotřební elektroniky, sportovního oblečení, fastfoodových potravinářských výrobků a nezdravých nápojů.

## 9.3 Porovnání product placement v jednotlivých vybraných filmech

### 9.3.1 SPIDER MAN 1

**Studio:** Sony

**PG - 13**

**Zobrazované značky:** *Alfa-Romeo, Budweiser, Cadillac, Carlsberg, Dr.Pepper, Jaguar, Lay's, LG, McDonald's, Mercedes, Porsche, Quest, Rolls Royce, Samsung, Sony, Triumph, Volkswagen, Wayne.*

#### **Celkové zhodnocení PP ve filmu:**

Ve filmové verzi komiksového příběhu o pavoučím muži od studia Sony se product placement vyskytuje v poměrně vysoké míře. Je však třeba upozornit na to, že celý příběh se odehrává v prostředí velkoměsta, které je i v reálném světě zahlceno reklamou a propagací značek všeho druhu.

U umístění značek ve filmu je viditelný záměr propagace. Není jistě náhodou, že se Spiderman z mrakodrapu spustí po své pavučině, zhoupne se okolo velkého světelného billboardu Samsung a dopadne na zelený nákladňák firmy Carlsberg. Kdykoliv sleduje zpravodajství, v záběru na televizi jde vidět logo Sony. Dívka jeho snů se schází vždy s jeho vrstevníky, kteří vlastní Porsche, nebo je do školy vozí otec Rolls Roycem. Vzhledem k prostředí děje a k označení ratingem PG-13 však při celkové analýze nehodnotím film jako nevhodný.

V první polovině filmu se však objevuje scéna, do níž je umístěn produkt tak, že z některých úhlů pohledu hranici vhodnosti pro film zaměřený na dětské publikum přesahuje. V první polovině filmu se objevuje scéna, kdy Spiderman objeví své nadpřirozené schopnosti a učí se je ovládat. Ze svého zápěstí dokáže vystřelovat pavučinu se zásahem přesného cíle. K procvičování zásahu na cíl si postaví na stůl plechovku limonády značky Dr.Pepper (americká obdoba a konkurence Coca-Coly, či Pepsi) a strefuje se přímo do plechovky. Je zobrazován celý produkt, nikoliv jen logo, je umístěn do hlavního děje s přímým kontaktem s hlavním hrdinou. V několika záběrech zabírá více, než 80% obrazovky. Splňuje tedy všechny požadavky efektivního product placement. Navíc se jedná a slazený nealkoholický nápoj, tedy produkt, který svou komunikaci míří na stejnou cílovou skupinu jako film sám.

Forma umístění produktu:

1. *Samsung, Carlsberg, Sony, LG, McDonald's* – umístění loga do pozadí filmu
2. *Porsche, Rolls Royce, Cadillac, Jaguar* – značky aut, kterými jezdí hrdinové filmu
3. *Dr. Pepper* – umístění konkrétního produktu do děje, přímý kontakt s hlavním hrdinou

### **Předpokládaná efektivita PP a dopad na děti:**

Značky aut a elektroniky jsou umístěny nenásilným způsobem do přirozeně komerčního prostředí velkoměsta a moderního stylu života. Podle faktorů efektivit product placement popisovaných Barbarou Zack v její knize není tento druh propagace ve filmu velmi účinný a zásah na dětskou cílovou skupinu není nijak zásadní. Ačkoliv je mezi propagovanými značkami značka alkoholického nápoje, piva Carlsberg, je ve filmu zobrazeno jen logo, které bez přímé znalosti značky asociaci s alkoholickým nápojem nevyvolává.

V případě umístění značky Dr.Pepper lze předpokládat vysokou efektivitu product placement. Obsahuje téměř všechny zásadní faktory pro účinnost této marketingové metody. Pro cílovou skupinu mé práce, tedy děti ve věku devět až čtrnáct let není tento produkt tolik známý, zásah tedy není tak výrazný. Uvážíme-li však, že by stačilo, aby se jednalo o jednoho z hlavních konkurentů této značky, kteří se propagují na českém trhu, tedy Coca-coly nebo Pepsi, byl by product placement v tomto filmu pro české děti velmi nevhodný.

### **Znalost zobrazovaných značek mezi zkoumanými dětmi:**

Sony:		97/100
Mc Donald's:		98/100
Budweiser:		80/100



### 9.3.2 HIGH SCHOOL MUSICAL 3

**Studio:** Buena Vista

#### G

**Zobrazované značky:** *Apple, Converse, Dell, Diesel, Ford, Honda, Nike, Yale University, Yamaha*

#### **Celkové zhodnocení PP ve filmu:**

Žádná ze značek není zakomponována přímo do děje. Nejviditelnější umístění má ve filmu značka Dell, jejíž logo je vidět na všech záběrech školních počítačů a Honda, jejíž logo je zabráno při příjezdu luxusního červeného kabrioletu. V případě Hondy je záběr detailní a přesahuje polovinu obrazovky. První záběr je na logo na přední kapotě, kdy automobil přijíždí a při parkování zastaví logem přímo u kamery. Ve druhém záběru z něj vystupuje mladá dívka a detailní záběr na její nohu je brán z takového úhlu, aby bylo zřetelně rozpoznat logo Honda na kolech. Automobil má u diváka vyvolat určitý postoj a hodnotu luxusu spojenou s filmovou postavou vlastníci automobil. Ve filmu je poměrně často zmiňována Yale University, zda se však jedná o product placement je spekulativní, neboť ve filmu je řeč o více amerických univerzitách.

Forma umístění produktu:

1. *Dell, Apple, Yamaha* – umístění produktu do filmového prostředí
2. *Nike, Converse* – filmové postavy nosí oblečení těchto značek
3. *Honda* – značky aut, kterými jezdí hrdinové filmu
4. *Yale* – zmínění názvu společnosti v konverzaci hlavních hrdinů

#### **Předpokládaná efektivita PP a dopad na děti:**

Ve filmu High School Musical se většinou jedná o umístění produktů do filmového prostředí, které je jim přiměřené, tzn. značkové oblečení, počítače ve školní knihovně atd. V případě umístění značky Honda je product placement výraznější, jednak stylem filmového záběru, jednak tím, že tento produkt má v divákovi vyvolat určitý postoj, emoci, pocit luxusu spojený s filmovou postavou. Tento postoj však vyvolává produkt červeného kabrioletu sám, nezávisle na značce, která ho vyrábí, tím efektivita propagace značky Honda klesá. PP v tomto případě by mohlo být podle mého názoru účinnější v propojení se zvuko-

vým umístěním produktu, např.: “Podívej, ta zase přijela svou nablýskanou Hondou.”. Forma, která byla distributory zvolena je jemná a děti zásadně neovlivňuje. Z mého hlediska by však film s označením G neměl obsahovat vůbec žádný product placement.

Psychologické působení na dětské asociace filmu s produktem je u High School Musical zřejmé spíše v prodeji autorských licencí. Na trhu se objevuje mnoho různých výrobků s motivy filmu, od dětských aktovek a školních potřeb až po oblečení a různé doplňky.

#### **Znalost vybraných zobrazovaných značek mezi českými dětmi:**

Apple:		64/100
Nike:		97/100
Ford:		95/100

### 9.3.3 MADAGASCAR 2 - ÚTĚK DO AFRIKY

**Studio:** DreamWorks

**PG**

**Zobrazované značky:** *Apple*

#### **Celkové zhodnocení PP ve filmu:**

Produkt I-pod od společnosti Apple je umístěn zvukově “pod linkou” konverzace hlavních hrdinů. Ovlivní však filmový kontext, což PP v tomto případě velmi zvýrazní. Hlavní zvířecí hrdinové se ve filmu snaží uletět z Madagascaru provizorně opraveným letadlem, které kdysi ztroskotalo v džungli. Po chvíli přestanou fungovat motory a letadlo se začne řídit k zemi. V letadle nastane panika a zvířátka se začnou loučit se životem, projevovat si ve spěchu vzájemné pocity lásky a přátelství. V tom okamžiku se lev přizná svému zebřímu příteli k dávnému hříchu a řekne: „Marty, rozbil jsem ti tvůj i-pod!“. Zebra zapomene na projevy přátelství a popadne ji hysterický záchvat vůči lvovi.

Forma umístění produktu:

1. *Apple* – zvukové umístění produktu I-pod do konverzace hrdinů

#### **Předpokládaná efektivita PP a dopad na děti:**

Vzhledem k filmovému kontextu jsem zhodnotila tento product placement za nevhodný. Ačkoliv snaha distributorů byla zřejmě umístit produkt jejich partnera přímo do děje a vtipnou formou a s odrazem dnešní doby elektrotechnických vymožeností, strhnout pozornost dítěte v napínavé a emotivní scéně na produkt zábavní elektroniky považuji za nepřiměřený.

#### **Znalost vybraných zobrazovaných značek mezi českými dětmi:**

Apple: 

64/100

### 9.3.4 SHREK 2

**Studio:** DreamWorks

**PG**

**Zobrazované značky:** *Burger King, Starbucks coffee, Old Navy, Versace*

#### **Celkové zhodnocení PP ve filmu:**

Umístění značek do filmu Shrek 2 je zvláštním případem product placement. V záběrech jsou použita jejich loga a korporátní prvky, avšak v upravené podobě tak, aby vše ladilo se středověkým prostředím pohádkového království. V záběrech jsou zobrazeny přímo prodejny uvedených značek a jejich názvy jsou pozměněny. Burger King na Burger Prince, Starbucks coffee na Farbucks Coffee, značka Old Navy pozměněna na Old Knavery a značka luxusního oblečení z Versace na Verachery. Loga ani v jednom případě nezabírají větší podíl obrazovky, nejsou zasazena přímo do děje.

Forma umístění produktu:

1. *Burger King, Starbucks coffee, Old Navy, Versace* – zobrazeny přímo prodejny uvedených značek, loga na ulici, kterou prochází hlavní hrdinové

#### **Předpokládaná efektivita PP a dopad na děti:**

Vzhledem k tomu, že ani jedna značka není zasazena přímo do děje a značky nejsou ani uvedeny ve svém původním znění, usuzuji, že tento product placement má větší efekt jako vtip pro všímavé dospělé, než cílená reklama na dětského diváka. V dotazníku jsem se děti zeptala na jejich povědomí o značce Burger King, jelikož se jedná o nezdravé jídlo a fast-food a v českém prostředí se mluví převážně o jejich největším konkurentu Mc Donald's.

#### **Znalost vybraných zobrazovaných značek mezi českými dětmi:**

Burger King: 

90/100

### 9.3.5 WALL-E

**Studio:** Buena Vista

**G**

**Zobrazované značky:** *Apple, Zippo*

#### **Celkové zhodnocení PP ve filmu:**

Logo ani název značky Apple se ve filmu neobjevuje, přesto Wall-E obsahuje velmi chytře zpracovaný product placement této značky. Nápadně povědomý čistý bílý design robota Eva, který je druhou hlavní rolí v tohoto filmu přestane být náhodou v okamžiku, kdy se robot z úsporného režimu nastartuje do aktivního za zvuku, který provází při startu všechny počítače značky Apple. Tento, uživatelům dobře známý, zvuk se snaží nenápadně sdělit, že robot Eva je produktem značky Apple.

Forma umístění produktu:

1. *Apple* – prvky korporátního designu aplikované na hlavních postavách filmu, zvukový signál, typický pro produkt společnosti Apple

#### **Předpokládaná efektivita PP a dopad na děti:**

Product placement v tomto filmu je velmi nenápadný. Lze tedy předpokládat, že nemá téměř žádný vliv na reklamní vnímání dětí. Přesto může být velmi účinný v budování věrnosti ke značce u stálých uživatelů Apple, kteří zvukový signál důvěrně znají a spojí si ho s produktem, který už sám o sobě má hodnotu určitého životního stylu. Apple umístil na internet také několik virálních videí, které poukazují na spojitost robota se společností Apple a komplexnější integrací tak podporují účinnost umístění produktu ve filmu.

Osobně tento případ product placement vnímám, jako velmi kreativní a originální, s přesným zásahem na cílovou skupinu. Nenápadným zakódováním reklamního sdělení tvůrci dosáhli určité ochrany před vnímáním dětského publika.

#### **Znalost vybraných zobrazovaných značek mezi českými dětmi:**

Apple:

64/100

### 9.3.6 CARS – AUTA

**Studio:** Buena Vista

**G**

**Zobrazované značky:** *Apple, BMW, Cadillac, Chevrolet, Ferrari, Fiat, Hudson, Hummer, Jaguar, Jeep, Lincoln, Maserati, Plymouth, Porsche, Volkswagen, Volkswagen Beetle*

**Celkové zhodnocení PP ve filmu:**

Děj filmu *Auta* se odehrává z velké části na závodní dráze, která je i v reálném prostředí plná komerčních sdělení, sponzorských bannerů a podobně. Tvůrci filmu tento fakt vyřešili tak, že všechny společnosti, které zaštiťují závodní auta a sponzoři závodů jsou fiktivní. Lze sice rozpoznat, které autíčko představuje jakou reálnou značku automobilu, avšak není zde umístěno žádné logo a nic nese svědčí tomu, že se opravdu jedná o product placement. Až na jednu výjimku. Hrdina filmu King (modré auto), v jedné scéně předjíždí v zatáčce bílé auto. Nebylo by na tom nic zvláštního, kdyby ono bílé auto nemělo na kapotě logo firmy Apple. Kromě loga nese také číslo 84, což je shodou okolností číslem roku 1984, kdy byl na trh uveden první počítač Macintosh. Jde o jediné auto celého filmu, které nese reálnou značku.

**Forma umístění produktu:**

Apple – umístění loga do záběru

**Psychologické působení na děti:** Malé děti nemají dostatek zkušeností s automobily, aby si dokázaly na základě asociace spojit tvar animovaného autíčka s designem reálného automobilu. Animovaná auta jsou také téměř celé pokryté falešnou reklamou na neexistující značky, takže i product placement na Apple se v jejich pozornosti s nejvyšší pravděpodobností ztratí. Nicméně film je značen ratingem G, tedy nezávadný pro nejmenší děti, a proto by se neměla skrytá reklama v tomto typu filmu objevovat vůbec.

**Znalost vybraných zobrazovaných značek mezi českými dětmi:**

Apple: 

64/100

## ZÁVĚR

Cílem mé bakalářské práce bylo vytvořit databázi filmů pro děti a analyzovat obsah reklamních prvků v nich. Dále na základě dotazníkového šetření zjistit povědomí dětí, ve věkové kategorii 9 až 12 let, o propagovaných značkách a zda přišli s analyzovanými filmy do kontaktu. Pro dosažení těchto cílů jsem nejprve nastínila teoretickou stránku problematiky a studovala momentální situaci ve světě a ČR také z právního hlediska.

Praktickou část jsem rozdělila na tři hlavní mezníky. Prvním bylo vytvořit tabulkovou databázi filmů cílených primárně na děti, nebo filmů všeobecně mezi dětmi oblíbených. Zaměřila jsem se na filmy americké produkce od roku 2000, které jsou nejpopulárnější a reklamních prvků obsahují nejvíce. Na základě sběru informací z marketingových serverů, blogů a ze samotných filmů jsem ke každému snímku přiřadila seznam značek v nich propagovaných.

Druhým mezníkem byl dotazníkový výzkum cílové skupiny. Byl proveden na vzorku sta dětí ve věku devět až dvanáct let a ve dvou částech zjišťoval, kolik z analyzovaných filmů děti viděly a kolik značek dokážou rozpoznat podle loga a přiřadit je k druhu produktu. Cílem dotazníkového šetření bylo vytvořit informační sondu o tom, jaké povědomí mají děti ve filmech a značkách a podpořit tak závěry dalších analýz. Výsledky byly až překvapivé, vezmeme-li v úvahu, že většinu značek rozpoznalo a správně přiřadilo přes devadesát dětí ze sta. Zajímavým zjištěním bylo také to, že mladší děti měly v průměru více správných odpovědí, než děti starší a že všechny filmy označené film ratingem PG-13 vidělo více, než polovina dětí. Jeden z nich patřil dokonce mezi pět filmů s nejvyšším počtem zhlédnutí.

Třetí částí praktické práce byla podrobná analýza jednotlivých reklamních prvků v konkrétních filmech, zpracovaná především podle kritérií z odborné literatury o efektivitě reklamy a product placement.

Celkové zhodnocení problematiky reklamních prvků pro děti není jednoduchá záležitost. Je třeba totiž posuzovat je jednotlivě. Mezi mnoha příklady product placement jsou takové, které byly vymyšleny s originalitou a ohledem na citlivost dětské cílové skupiny, ale i takové, které by se v daných filmech neměly vůbec objevovat.

Každopádně, když se člověk zamyslí nad miliardovými výnosy distribučních studií, musí se ptát, zdali je opravdu nutné zrovna do těchto filmů reklamu zařazovat. Pozitivní věcí je, že se alespoň o této problematice začalo otevřeně mluvit a jednat. Evropská unie upravila své stanovy a Česká Republika není s opatřeními pro product placement pozadu.



## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- 1) **BUCKINGHAM, David .** *Media Education : Literacy, Learning and Contemporary Culture*. 1. vyd. Cambridge : Polity Press, 2003. 232 s., ISBN 0-7456-2830-3.
- 2) **HRADISKÁ, Elena .** *Ako vnímajú deti reklamu : Children and their perceptions of Adverts*. In Dušan Pavlů a kolektiv. *Marketingové komunikace a kultura*. Zlín : Grada Publishing, a.s., 2005. s. 156. ISBN 80-7318-252-1.
- 3) **KOTLER, Philip.** *Marketing od A do Z : pojmů, které by měl znát každý manager*. Praha : Management Press, 2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1.
- 4) **FREY, Petr.** *Marketingová komunikace : To nejlepší z nových trendů . 2., rozš. vyd.* Praha : Management Press, 2009. 195 s. ISBN 978-80-7261-160-7.
- 5) **LEHU, Jean-Marc.** *Branded entertainment : product placement & brand strategy in the entertainment business*. ilustrované vydání. London : Kogan Page Publishers, 2007. 266 s. ISBN 0749449403.
- 6) **SUTTON, Richard C.; ZACK, Barbara .** *Best practices in branded entertainment*. New York : Asociation of National Advertisers, Inc., 2006. 132 s. Dostupné z WWW: <[http://books.google.cz/books?id=5Kh1b-P6s5AC&printsec=frontcover&dq=Barbara+Zack&hl=cs&ei=3OzGTYTZL4fQsgbqusWYDw&sa=X&oi=book\\_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false](http://books.google.cz/books?id=5Kh1b-P6s5AC&printsec=frontcover&dq=Barbara+Zack&hl=cs&ei=3OzGTYTZL4fQsgbqusWYDw&sa=X&oi=book_result&ct=result&resnum=1&ved=0CCsQ6AEwAA#v=onepage&q&f=false)>. ISBN 1-56318-046-4.
- 7) **Top 40 Product Placements of all time: 40-31 : No. 31 – Spinach in Popeye.** *Brandsandfilms.com* [online]. January 2011, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-40-31/>>.
- 8) **CONRADT, Stacy.** *The Stories Behind 10 Famous Product Placements : 9. Slinky, Etch-a-Sketch, Mr. Potato Head; Toy Story.* *Mental\_floss* [online]. 6.4.2008, 1, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://www.mentalfloss.com/blogs/archives/13863>>.
- 9) **SAADOUNI, Štěpánka .** *Největší reklama pro Pribináček? Film Ať žijí duchové.* *Denik.cz* [online]. 21.1.2010, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/20100120pribinacek.html>>.
- 10) **WINTER, Filip.** *Právo a reklama v praxi*. Praha : Linde, 2007. 335 s. ISBN 80-7201-654-7. Str. 81, 108, 131.
- 11) **ACRA. ETICKÝ KODEX REKLAMY RPR : Kodex reklamy 2008.** *Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. 2008,[cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nArticleID=400&nLanguageID=1>>.
- 12) **International Chamber of Commerce. Consolidated ICC Code of Advertising and Marketing Practice.** *ICC : International Chamber of Commerce* [online]. 2006, 240-46/330, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: <<http://www.iccwbo.org/policy/marketing/display7/folder99/index.html>>.
- 13) **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání. Umístění produktu : (Product placement).** *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání* [online]. 2010, [cit. 2011-03-20]. Dostupný z WWW: [http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:YYXCBIncXl8J:www.rrtv.cz/files/pdf/Product%2520placement\\_na%2520web\\_pro%2520div%25C3%25A1ky.pdf+produkt&hl=en&pi](http://docs.google.com/viewer?a=v&q=cache:YYXCBIncXl8J:www.rrtv.cz/files/pdf/Product%2520placement_na%2520web_pro%2520div%25C3%25A1ky.pdf+produkt&hl=en&pi)

d=bl&srcid=ADGEESgZNC1LIIG1Ial3FVFBqAN5AlGvwW0735Xd-  
LQCuu5USooQbRzFdNgOsaQCz-

PI7OZDSFiZEi5sJ072pJzLUOechzSfmhJsmnRJ20jSO9y7bP83YGFTzU0IRhNLbiqOTzb  
46P4u&sig=AHIEtbQHq2X85lkfeUCjbtOi1gDTwst2w

- 14) **Motion Picture Association of America, Inc.** *Motion Picture Association of America* [online]. 2010 [cit. 2011-03-21]. Movie Advertising. Dostupné z WWW: <<http://www.mpa.org/ratings/movie-advertising>>
- 15) **Film Ratings.com** : *The classification and rating administration* [online]. 2011 [cit. 2011-03-21]. Dostupné z WWW: <[http://www.filmratings.com/filmRatings\\_Cara/#/home/](http://www.filmratings.com/filmRatings_Cara/#/home/)>.
- 16) **MV: KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane.** *Marketing Management*. 12. vydání. Praha 7 : Grada Publishing, a.s., 2007. 792 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- 17) **FORET, Miroslav ; STÁVKOVÁ, Jana .** *Marketingový výzkum*. Praha : GRADA Publishing, a.s., 2003. 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- 18) **Mcdonalds.cz** [online]. 2011 [cit. 2011-05-07]. McDonald's v České republice. Dostupné z WWW: <[http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie\\_v\\_cr.shtml](http://www.mcdonalds.cz/cs/onas/spolecnost/historie_v_cr.shtml)>.
- 19) **Ford.cz** [online]. 2011 [cit. 2011-05-07]. Tiskové zprávy - o společnosti. Dostupné z WWW: <<http://www.ford.cz/AboutFord/News/CompanyNews>>.
- 20) **ČUBAN, Jaroslav.** *Americký Budweiser českým pivařům nevoni* . *IDnes.cz* [online]. 7.5.2000, 1, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://ekonomika.idnes.cz/americky-budweiser-ceskym-pivarum-nevoni-fgt-/test.aspx?c=2000M114T01D>>.
- 21) **Warner Bros.com** [online]. 2011 [cit. 2011-05-05]. Company-info. Dostupné z WWW: <<http://www.warnerbros.com/#/page=company-info/>>.
- 22) **Beleš Tomáš** *Skrytý marketing Apple v Pixar filmech, The Cars, Wall E* [Online] // MacBlog.sk. - 6. 2 2009. - 30. 3 2010. - <http://www.macblog.sk/novinky/skryty-marketing-apple-v-pixar-filmoch-the-cars-wall-e-1631.html>.

## PŘÍLOHA P I: DATABÁZE FILMŮ A PROPAGOVANÝCH ZNAČEK

Název filmu	Druh filmu	Rok	Studio	Značky	Rating
<b>Harry Potter a Kámen Mudrců</b>	hraný	2001	Warner Bros	Adidas, Triumph, Vespa, Vauxhall	PG
<b>Příšerky s.r.o.</b>	animovaný	2001	Buena Vista	žádná	G
<b>Shrek</b>	animovaný	2001	DreamWorks	žádná	PG
<b>Spy Kids</b>	hraný	2001	Miramax	Body Glove, Donzi, Jeep, McDonald's, Phillips, Perrier, Spam	PG
<b>Harry Potter a Tajemá komnata</b>	hraný	2002	Warner Bros	Ford	PG
<b>Santa Claus 2</b>	hraný	2002	Buena Vista	Disney, Green Ghost, McDonald's, Nestlé, Nike, Rockem Shockem Robots, Slim - Fast	G
<b>Scooby-Doo</b>	hraný	2002	Warner Bros	Coca-Cola, Heinz, Marshall, Reebok, Sprite, Tabasco	PG
<b>Spider-Man</b>	hraný	2002	Sony	Alfa-Romeo, Budweiser, Cadillac, Carl-berg, Dr.Pepper, Jaguar, Lay's, LG, McDonald's, Merce-des, Porsche, Quest, Rolls Royce, Sam-sung, Sony, Triumph, Volkswagen, Wayne	PG-13
<b>Ice Age</b>	animovaný	2002	Fox	žádná	PG
<b>Hledá se Nemo</b>	animovaný	2002	Buena Vista	E-bay, Reader's Di-gest, Sydney Opera House	G
<b>Úžasňákovi</b>	animovaný	2004	Buena Vista	Bose, Hai Karate, Life	PG
<b>Příběh Žraloka</b>	animovaný	2004	DreamWorks	Beluga, Sony Play-station, Turtle wax - narážky - Coral Cola, Olde Knavery, Fish King,	PG
<b>Shrek 2</b>	animovaný	2004	DreamWorks	žádná, narážky - Burger Prince, Fa-bucks coffee, Olde Knavery (Old Navy)	PG
<b>Spider-Man 2</b>	hraný	2004	Sony	BMW, Burger King, Dr.Pepper, eBay, Mercedes, Mirinda, New York Yankees, Nike	PG-13
<b>Scooby-Doo 2</b>	hraný	2004	Warner Bros	Burger King, Fuji, Starbucks	PG
<b>Batman Begins</b>	hraný	2005	Warner Bros	Bacardi, Budweiser, Ford, Lamborghini, Pepsi, Rolls Royce	PG-13

<b>Madagaskar</b>	animovaný	2005	DreamWorks	Animal Planet, Coca-Cola, Hugo Boss, Strabucks, Swatch,	PG
<b>Happy Feet</b>	animovaný	2006	Warner Bros	C'BON Cosmetics	PG
<b>Superman returns</b>	hraný	2006	Warner Bros	Audi, Belstaff, Budweiser, Mountain Dew, Nikon, Samsung, Srabble	PG-13
<b>Cars</b>	animovaný	2006	Buena Vista	Apple, BMW. Cadillac, Chevrolet, Ferari, Fiat, Hudson, Hummer, Jaguar, Jeep, Lincoln, Maserati, Plymouth, Porsche, Volkswagen, Volkswagen Beetle	G
<b>Ice Age - Obleva</b>	animovaný	2006	Fox	AccuWeather	PG
<b>Kouzelná Romance</b>	hraný	2007	Buena Vista	BMW, Coca-cola, Ford, Hallmark, Kodak, McDonald's, Prada, Samsung, Sephora, Sony, Swatch, Virgin	PG
<b>The Simpsons Movie</b>	animovaný	2007	Fox	FOX, Nokia, Timex	PG-13
<b>Transformers</b>		2007	Paramount	Apple, BMW, Burger King, Cadillac, Chevrolet, eBay, Enterprise, Fila, Ford, Ford Mustang, HP, Hummer, Lexus, Mountain Dew, My Little Pony, Nike, Nokia, Panasonic, Pepsi, Porsche, Reebok, Taco Bell, Toyota, Volkswagen, Xnox, Yahoo!	PG-13
<b>Shrek 3</b>	animovaný	2007	DreamWorks	žádná (Versachery)	PG
<b>Spider Man 3</b>	hraný	2007	Sony	Absolut, Burger King, Chevrolet, Ford, Glamour, Hilton. Honda, Nikon, Sony, Swatch, Vanity Fair	PG-13
<b>Madagaskar 2 - útěk do Afriky</b>	animovaný	2008	DreamWorks	Apple	PG
<b>High School Musical 3</b>	hraný	2008	Buena Vista	Apple, Converse, Dell, Diesel, Ford, Honda, Nike, Yale University, Yamaha	G
<b>Temný rytíř - Batman</b>	hraný	2008	Warner Bros	Armani, Belstaff, Bentley, Budweiser, Canon, Dodge, Ford, Lamborghini, Magnum Products, Mer-	PG-13

				cedes, Nokia	
<b>Wall-E</b>	animovaný	2008	Buena Vista	Apple, Zippo	G
<b>Kung Fu Panda</b>	animovaný	2008	DreamWorks	žádná	PG
<b>Hannah Montana</b>	hraný	2008	Buena Vista	Adidas, Apple, BMW, Coca-cola, Converse, Nike, Range Rover, Yamaha	G
<b>G-Force</b>	animovaný	2009	Buena Vista	Apple, Chevrolet, CocaCola, Facebook, Xbox	není uvedeno
<b>Transformers 2</b>	animovaný	2009	Paramount	Adidas, Air France, Apple, Audi, Budweiser, Chevrolet, Ford, Harley-Davidson, HP, Hummer, LG, Mountain Dew, Nike, Nintendo Game Boy, Stella Artois, Volvo	PG - 13
<b>Princ a žába</b>	animovaný	2009	Buena Vista	Tabasco	
<b>Jak vycvičit draha</b>	animovaný	2009	Paramount	žádná	
<b>Alenka v říši divů</b>	animovaný-hraný	2010	Buena Vista	žádná	PG
<b>Shrek – Zvonec a konec</b>	animovaný	2010	Paramount	žádná	
<b>Toy Story 3</b>	animovaný	2010	Buena Vista	Apple, Barbie, Corvette, eBay, Monopoly, Mr. Potatohead	

## PŘÍLOHA P II – DOTAZNÍK

Fakulta multimediálních komunikací  
Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Ahoj,

Chtěla bych tě poprosit o vyplnění krátkého dotazníku pro můj školní referát.

V dotazníku je připraveno 9 obrázků. Každý obrázek je symbol nějaké reklamní značky. Tvým úkolem je z daných odpovědí vybrat, která značka patří k jaké věci, například oblečení, jídlo, auta, a tak dále. Obrázky si vždy pozorně prohlédni a odpovědi přečti. Správnou odpověď zakroužkuj, když nevíš, zakroužkuj nevíš.

Tento dotazník není na známky ani není soutěžní. Výsledky se nebudou nikde zveřejňovat. Nepiš na něj svoje jméno.

**Symbol značky přiřaď, k čemu patří:**

1. 

- A) Oblečení      B) Nápoje      C) Počítače, telefony      D) Auta      E) Nevím

2. 

- A) Oblečení      B) Nápoje      C) Počítače, telefony      D) Jídlo      E) Nevím

3. 

- A) Jídlo      B) Nápoje      C) Počítače, telefony      D) Oblečení      E) Nevím

4. 

- A) Oblečení      B) Počítače      C) Jídlo      D) Auta      E) Nevím

5. **SONY**

- A) Oblečení      B) Auta      C) Televize      D) Jídlo      E) Nevím



- A) Počítače, telefony    B) Nápoje    C) Oblečení    D) Jídlo    E) Auta



- A) Auta    B) Nápoje    C) Oblečení    D) Jídlo    E) Nevím



- A) Oblečení    B) Nápoje    C) Počítače, telefony    D) Auta    E) Nevím



- A) Oblečení    B) Pivo    C) Limonáda    D) Jídlo    E) Nevím

**Který z následujících animovaných filmů jsi viděl/a?**

Harry Potter a Kámen Mudrců	A)ANO	B)NE
Shrek 2	A)ANO	B)NE
Spider-Man	A)ANO	B)NE
Úžasňákovi	A)ANO	B)NE
Příběh Žraloka	A)ANO	B)NE
Batman	A)ANO	B)NE
Cars	A)ANO	B)NE
Transformers	A)ANO	B)NE
Madagaskar 2 - útěk do Afriky	A)ANO	B)NE
High School Musical	A)ANO	B)NE
Wall-E	A)ANO	B)NE
Hannah Montana	A)ANO	B)NE
Transformers	A)ANO	B)NE

**Na závěr napiš, kolik je ti let, do kolikáté chodíš třídy a jestli jsi kluk nebo holka:**

Věk: \_\_\_\_\_ Třída: \_\_\_\_\_ Pohlaví: Kluk/Holka





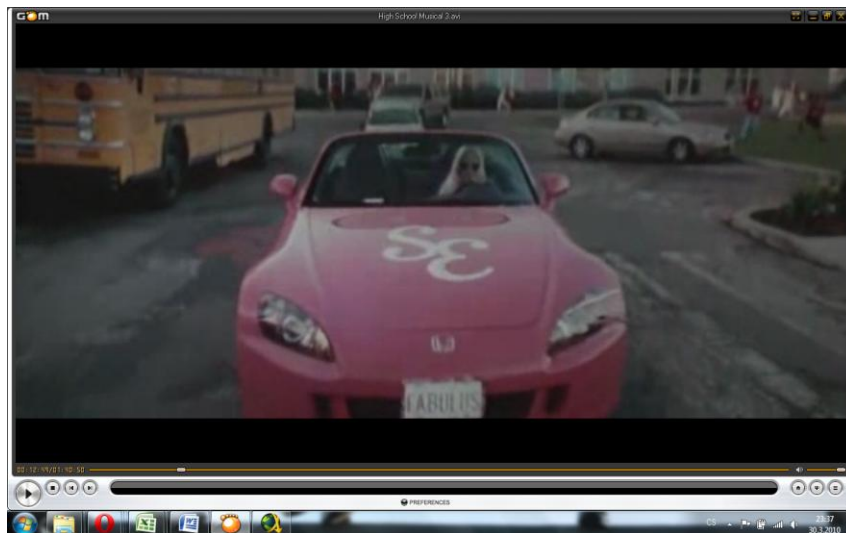
## PŘÍLOHA III - OBRAZOVÉ PŘÍLOHY

### Spider Man 1:



Zdroj obrázku: [http://worstproductplacement.com/wp-content/uploads/2009/11/spider\\_man\\_product\\_placement\\_1.jpg](http://worstproductplacement.com/wp-content/uploads/2009/11/spider_man_product_placement_1.jpg)

### High School Musical 3:



Zdroj obrázku: printscreen přehrávaného snímku High School Musical 3.

**Wall-E:**

Zdroj obrázku: [http://www.youthink.com/images\\_quiz/2008/12/28/full\\_942553496.jpg](http://www.youthink.com/images_quiz/2008/12/28/full_942553496.jpg)

**Shrek 2:**



Zdroje obrázků: printscreen přehrávaného snímku Shrek 2

## Cars:



Zdroj obrázků: <http://www.macblog.sk/novinky/skryty-marketing-apple-v-pixar-filmoch-the-cars-wall-e-1631>.