

# **Product placement v české audiovizuální tvorbě**

Bc. Jaroslava Kafková

---

Diplomová 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 DIPLOMOVÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Jaroslava KAFKOVÁ**  
Osobní číslo: **K09251**  
Studijní program: **N 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Product placement v české audiovizuální tvorbě**

### Zásady pro vypracování:

1. Nastudujte si potřebnou odbornou literaturu a legislativu, ze které vycházejte při formulování teoretické části práce. Stanovte hypotézy, na jejichž základě budete oblast zkoumat. Informace v teoretické části by měly být zásadní pro další části práce.
2. V praktické části práce rozvedte a analyzujte product placement na konkrétních příkladech filmů či televizní tvorby.
3. V projektové části hloubkově prozkoumejte oblast audiovizuální tvorby ve vztahu k product placementu, aby mohly být v závěru práce úspěšně verifikovány hypotézy stanovené v první části práce.
4. V závěru uveďte, jaký výsledek práce na tématu přinesla, příp. předneste předpoklady a doporučení pro budoucí vývoj.

Rozsah diplomové práce:

Rozsah příloh:

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

Seznam odborné literatury:

**GALICIAN, Mary-Lou. Handbook of product placement in the mass media : New strategies in marketing theory, practice, trends and ethics. Routledge: The Haworth Press, 2004. 288 p.**

**KELLER, Kevin Lane; KOTLER, Philip. Marketing Management. Praha: Grada Publishing, 2007. 788 s.**

**LEHU, Jean-Marc. Branded Entertainment : Product placement & brand strategy in entertainment business. London: Kogan Page Publishers, 2007. 266p.**

**SEGRAVE, Kerry. Product placement in Hollywood film: A History. McFarland, 2004. 244 p.**

**VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama: Jak dělat reklamu. Praha: Grada, 2010. 208 s.**

Vedoucí diplomové práce:

**Ing. Aleš Hudský**

Ústav animace a audiovize

Datum zadání diplomové práce:

**1. prosince 2010**

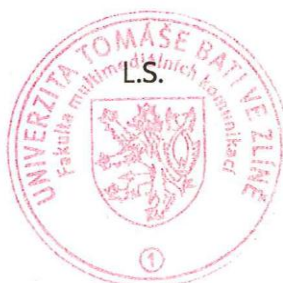
Termín odevzdání diplomové práce:

**26. dubna 2011**

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.

*děkanka*



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.

*ředitelka ústavu*

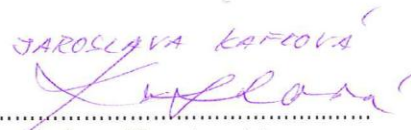


## PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

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

Ve Zlíně 26.4.2011 .....

JAROSLAVA KAFCOVÁ  
  
.....  
Jméno, příjmení, podpis

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

(1) Vysoká škola nevdělečně 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 požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

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

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

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

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

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

(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 jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídnou k výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

## **Prohlášení**

Prohlašuji, že jsem autorem práce a že jsem při jejím psaní pracovala samostatně.

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

Ve Zlíně 26.4.2011

A handwritten signature in purple ink, appearing to read 'Kaslová', is written over the date. The signature is fluid and cursive.



## **ABSTRAKT**

Diplomová práce Product placement v české audiovizuální tvorbě definuje pojem product placement a klade jej do souvislostí s audiovizuální tvorbou. Práce pojímá tři hlediska product placementu – audiovizuální, marketingové a divácké. V teoretické části jsou stanoveny hypotézy, které jsou rozhodující při studiu tématu. Teoretická část práce také obsahuje potřebný odborný základ, na němž je postavena část praktická, konkr. analýza product placementu ve filmu Raftáci. Projektová část je postavena na původním dotazníkovém šetření, které zkoumá divácký postoj a vliv product placementu na nákupní chování spotřebitelů. V závěru práce jsou vyslovena doporučení pro další vývoj.

Klíčová slova: product placement, audiovizuální tvorba, financování audiovizuální tvorby, komunikační kampaň, produkt, značka, divák, spotřebitel, analýza, dotazníkové šetření

## **ABSTRACT**

The thesis Product Placement in Czech Audiovisual Production defines the term Product Placement and puts it to context with audiovisual production. The thesis studies three points of view – audiovisual, marketing and viewer's perspective. The theoretical part provides hypothesis which are crucial for the study of the topic. The theoretical part also contains the needed expert basis which is necessary for the practical part – analysis of Product Placement in movie Raftaci. The project part is built on an original survey which researches the viewer's perspective and impact of Product Placement on customer's behavior. There are made recommendations for further development in conclusion.

Keywords: product placement, audiovisual production, financing of audiovisual production, communication campaign, product, brand, viewer, consumer, analysis, survey

## **Poděkování**

Děkuji ing. Aleši Hudskému za jeho pomoc při psaní této diplomové práce. Děkuji mu za to, že se se mnou podělil o své znalosti a zkušenosti z oboru, které byly pro mě při psaní práce velmi důležité. Také mu děkuji za jeho podporu a optimismus, ale i oprávněnou kritiku, které mě v mém studiu hnaly kupředu. Pane Hudský, děkuji.

*„Nauč se všechno, co můžeš, protože nikdy nevíš, kdy to budeš potřebovat.“*

*(vlastní motto)*



## OBSAH

ÚVOD.....	10
<b>I TEORETICKÁ ČÁST .....</b>	<b>12</b>
1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP .....	13
1.1 CÍL PRÁCE .....	13
1.2 METODOLOGICKÝ POSTUP .....	13
2 CO JE PRODUCT PLACEMENT.....	16
2.1 MARKETINGOVÉ HLEDISKO .....	18
2.2 AUDIOVIZUÁLNÍ HLEDISKO.....	19
2.3 LEGISLATIVNÍ OŠETŘENÍ.....	20
3 ČESKÁ AUDIOVIZUÁLNÍ TVROBA.....	25
3.1 FILMOVÁ TVORBA .....	25
3.2 TELEVIZNÍ TVORBA .....	26
4 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ .....	28
4.1 PRODUCT PLACEMENT JAKO SOUČÁST MARKETINGU .....	28
4.2 PRODUCT PLACEMENT V ČÍSLECH A TERMÍNECH.....	30
4.3 ÚČINNOST A POTENCIÁL .....	35
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST .....</b>	<b>38</b>
5 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH PŘÍKLADŮ.....	39
5.1 REKLAMOU PROŠPIKOVÁNÍ RAFTÁCI.....	39
5.2 PRODUCENTSKÝ POHLED NA RAFTÁKY.....	49
5.3 GUMOTEX - MARKETINGOVÝ POHLED NA RAFTÁKY .....	53
<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST.....</b>	<b>56</b>
6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	57
6.1 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU.....	57
6.2 SHRnutí VÝZKUMU .....	77
7 CELKOVÉ SHRnutí A VERIFIKACE HYPOTÉZ.....	79
ZÁVĚR .....	84
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY.....	86
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	91
SEZNAM OBRÁZKŮ.....	92
SEZNAM TABULEK A GRAFŮ .....	93
SEZNAM PŘÍLOH.....	95

## ÚVOD

Česká audiovizuální tvorba v současné době prochází významnými změnami, ovlivňujícími její finanční zázemí. V červnu roku 2010 byl schválen nový zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, který dal jasnou strukturu product placementu, který se stal oficiální formou reklamy a byl tak přesunut před hranici illegality a skryté reklamy, která je zakázána. Tato změna sama o sobě nepředstavuje problém, spíše naopak, bude však záležet na tom, jak se s touto nově vzniklou situací televizní a filmové produkce u nás vypořádají. Zatím to vypadá, že se nový vývoj ubírá pozitivním směrem, tedy alespoň, co se týče finančních příjmů televizí, pramenících právě z product placementu. Na druhou stranu je příliš brzy na to, bez pochybností jasně říci, jaké dopady to bude mít na mínění diváků a odhadnout do jaké kategorie marketingových nástrojů se product placement zařadí svou úspěšností.

Téměř všechna literatura, jakkoli se zabývající product placementem, alespoň zmiňuje všemi známé filmy o Jamesu Bondovi. Na těchto filmech se skutečně dá demonstrovat, jak product placement v audiovizuální tvorbě funguje, a to ve všech směrech. Když to trochu přeženeme, tvůrci představují auta, která mohou sjet ze silnice, letět kilometr vzduchem a po pádu z něj hrdina vyleze jen se škrábancem na čele. Diváci bondovek tohle přijmou, stejně jako fakt, že James Bond nosí Omegy nebo Rolexky (podle toho, kdo koho aktuálně přeplatí), protože k němu patří stejně jako skvěle padnoucí oblek. Tohle je výborný product placement, ale pro naše prostředí se nehodí. Ruku na srdce, která česká (či evropská) produkce dosahuje takového rozměru? Kotler uvádí (2007, s. 616), že jen v díle *Die another day* byla práva na product placement prodána za více než 100 milionů dolarů. Takovou částku nestojí ani filmová produkce v celém Česku za rok, natož jí dosáhnout ve filmovém prostředí jen product placementem. I přesto je ale product placement dost zajímavou součástí marketingu i audiovizuální tvorby a stojí za to jej vymezit i pro náš trh.

Další otázkou, která nám vyvstane při vyslovení pojmu product placement, je, do jaké míry může stále plnit svou maximální marketingovou roli, aby byl pro diváka ještě stravitelný. Zdeněk Svěrák na loňském ročníku zlínského filmového festivalu na mou otázku, jak se staví k product placementu, odpověděl, že v zásadě proti němu nic nemá, pokud je vkusně

začleněn do děje nenásilnou formou, a staví se za něj, pokud může být zdrojem významných finančních prostředků potřebných pro vznik filmu. Jenže málokterá česká produkce má tak silnou vyjednávací pozici jako klan Broccoliových<sup>1</sup>, aby si mohla zajistit z product placementu tučný příjem a zároveň moci produkt do díla umístit vkusně a patřičně, jako je tomu v bondovkách. Často se pak setkáváme s filmy, které jsou doslova prodány k reklamním účelům. A zaplatit za devadesátiminutovou reklamu ještě lístek v kině? To by mohlo kdekoho naštvat. A naštvaný divák rovná se naštvaný zákazník, ať na něj pohlížíme jako na příjemce reklamního sdělení či uměleckého díla.

Tohle téma pro mě bylo jasnou volbou, neboť osobně pocítuji jakousi fascinaci product placementem. Jako člověka, který se zajímá o propojení marketingových komunikací s audiovizuální tvorbou, mě vždy potěší, když se setkám s product placementem. Prvotně se pak buď ráda zasměju, ať už jeho trapnosti, násilnosti či přílišnému množství, nebo naopak poučeně smeknu před týmem, který ho tak bravurně zpracoval a dal tak spojení reklamy s audiovizuální tvorbou nový rozměr. V druhé fázi se pak vždy snažím pochopit, co jej činí dobrým či špatným a co dále se s ním pojí.

Dalším mým zájmem na tomto tématu je prozkoumat české audiovizuální prostředí, a zejména jeho finančního hlediska, do kterého product placement přímo vstupuje a nabízí mu tak nové možnosti. Ráda bych také zjistila, zda je česká tvorba opravdu tolik odlišná od té světové, jak se doposud domnívám, a pokud je, tak proč. Zároveň bych si přála objasnit všechny domněnky a všeobecně známá klišé o product placementu a dodat nové objektivní informace, konkrétní čísla a jasné závěry pramenící z hloubkového průzkumu.

Věřím, že se mi podaří dosáhnout cílů, které si ve své diplomové práci kladu a že tak získám další vědomosti o marketingových komunikacích v audiovizuální tvorbě; alespoň pro začátek dalšího svého studia, abych pak stačila držet krok v oblasti, která se velmi rychle mění a každým dnem se ocitá na začátku další etapy.

---

<sup>1</sup> Mocná rodina Broccoli (Albert R. Broccoli a jeho žena Dana Wilson) producentsky stojí za filmovým ztvárněním Flemingových bondovek již od začátku. Po jejich smrti po nich převzali práci Danin syn Michael G. Wilson z předchozího manželství a společná dcera Barbara Broccoli. (Wikipedia, 2010, [online])

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

# 1 CÍL PRÁCE A METODOLOGICKÝ POSTUP

## 1.1 Cíl práce

Cílem této práce je pochopení zákonitostí product placementu v českém prostředí, a to jak marketingovém, tak audiovizuálním, popsání důležité legislativní změny a definování product placementu jako nového reklamního nástroje a zároveň nástroje k získání finančních prostředků audiovizuálními produkcemi. Práce dále sleduje za cíl obecně charakterizovat product placement v celosvětovém měřítku a pak tyto zákonitosti přenést na menší český trh s jiným profilem publika a jinými aspekty.

Vystihnoutí důležitosti spolupráce mezi produkcemi a marketéry je pak dalším důležitým aspektem práce a zejména se soustředí na popsání producentských praktik začleňování product placementu do děje filmu či pořadu, popsání finančních rozměrů spolupráce a prospěchu obou stran. Důležitým problémem je také otázka vhodnosti product placementu, míry a citlivosti jeho prezentování a konečně i dopad na diváka, který v celém procesu užívání product placementu hraje důležitou roli, neboť zde vystupuje jako cílová skupina obou stran.

Rámcovým cílem práce je pak pokusit se nastínit budoucí vývoj product placementu na českém trhu v závislosti na získaných poznacích a srovnáním dat z provedených průzkumů.

## 1.2 Metodologický postup

Práce sestává ze tří částí. Teoretická část se soustřeďuje na základní definici product placementu a jeho charakteristiku. Charakteristiky jsou zde nabídnuty dvě – z pohledu marketingových komunikací a z pohledu audiovizuální tvorby. Marketingová charakteristika se soustřeďuje na výhody a nevýhody product placementu jako formy reklamy, charakteristika z pohledu audiovizuální tvorby pak přináší pohled na přínosy a úskalí jeho užívání. Důležitou kapitolou je také legislativní ošetření, jeho detailní popis a vývoj. Pro pochopení product placementu v českém prostředí je zapotřebí také charakteristiky české audiovizuální tvorby – filmové i televizní, její srovnání se světovou produkcí a popsání jejích specifik a způsobu užití product placementu. V poslední kapitole teoretické části je konečně product

placement studován z hlediska marketingových komunikací, zejména je zde zmíněna jeho finanční stránka, účinnost a potenciál.

Druhá – praktická část práce se soustřeďuje na důkladnou analýzu product placementu ve vybrané české komedii Raftáci. Je zde popsán veškerý product placement, který se ve filmu objevil a přináší jeho rozbor z různých hledisek, zejména pak způsobu zapracování do děje, finančního přínosu a také dopadu na diváka. Product placement je zde hodnocen a v rámci jednoho filmu jsou uvedeny příklady jak dobrého, tak špatného product placementu. Praktická část se též zabývá producentským hlediskem tohoto filmu, jsou zde i diskutovány firmy, které product placement využily a případně ho zapracovaly do svých marketingových kampaní.

V poslední - projektové části je product placement podroben výzkumu, a to hned ze dvou hledisek. První hledisko nabízí pohled na vnímání product placementu diváky, konkrétně, jak je přijímán a jak pociťují proměnu, která je následkem legislativní změny, druhé hledisko zvažuje, zda se diváci-spotřebitelé cítí být product placementem ovlivněni apod. Tento výzkum je proveden pomocí dotazníkového šetření přes webový portál vyplnto.cz.

V závěru projektové části jsou vyhodnoceny výsledky a dány do souvislostí. Celá práce a zejména pak praktická a projektová část se budou soustředit na sledování těchto stanovených hypotéz:

1. Product placement se stává důležitým přísunem finančních prostředků produkcí.
2. Legislativní změna způsobí masivní nárůst product placementu v audiovizuální tvorbě.
3. Audiovizuální produkce vnímají product placement jako nutný kompromis a raději by se mu vyvarovali.
4. Firmy začínají product placement využívat více, jsou ochotny do něj investovat větší finanční částky, než dříve, neboť jej vnímají jako výhodnou formu reklamy.
5. Firmy považují product placement za účinný marketingový nástroj.



6. Marketingové kampaně spojené s audiovizuální tvorbou jsou firmami využívány a vnímány jako úspěšné.
7. Firmy zařazují product placement do svého komunikačního mixu a navyšují kvůli němu rozpočty.
8. Product placement je diváky vnímám negativně, velké procento diváků jej dokonce úplně odmítá.
9. Diváci se necítí být product placementem ovlivněni ve svém nákupním chování.
10. Diváci vnímají product placement ve většině českých děl jako nevhodný a příliš násilný.

Tyto hypotézy, týkající se tří hlavních oblastí product placementu (audiovizuální, marketingová a divácká) jsou na základě výsledků analýzy, marketingového výzkumu a celého detailního zkoumání tématu v závěru projektové části verifikovány. Nakonec jsou vyslovena doporučení a předpoklady pro budoucí vývoj.

## 2 CO JE PRODUCT PLACEMENT

Velmi jednoduchou definici product placementu můžeme nalézt v samotném jeho názvu. Product placement doslovně znamená „umístění produktu“, pak už jen záleží na to, kam jej umístíme, jak a za jakých podmínek. Vysekalová a Mikeš (2010, s. 149) uvádějí, že se jedná o „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“ Dále definici rozvádějí tvrzením, že jsou výrobky či služby smluvního partnera umísťovány do filmového děje, televizního vysílání či počítačových her.

Pokud hovoříme o product placementu obecně, nemůžeme zmiňovat pouze audiovizuální tvorbu. Svě místo zaujímá napříč veškerou mediální tvorbou. S product placementem se můžeme setkat i v hudbě, literatuře, tištěných médiích atd. a vždy podléhá stejným podmínkám, tedy že se jedná o záměrné a placené umístění produktu, přičemž slůvko „placené“ zde hraje významnou marketingovou roli a nemusí mít vždy podobu finančního plnění. Často bývá spolupráce mezi produkcemi a firmami ohodnocena jinými benefity, například poskytnutím výrobků či služeb na natáčení. Kotler (2007) zmiňuje firmu Nike, jež na natáčení dodává obuv a oblečení pro štáby, Lidia Lukes, významná osobnost filmového marketingu působící v zahraničí, zase na prvním ročníku reklamního festivalu Piaf (2010) ve své přednášce o product placementu dlouze hovořila o spolupráci firmy Swarovski s produkcí filmu *Fantom opery*. Divák si v tomto velkolepém filmovém muzikálu nemohl nevšimnout obrovského honosného křišťálového lustru. Lidia Lukes připustila, že výroba této filmové rekvizity byla velmi finančně náročná a jeho umělecká hodnota byla téměř nevyčísitelná, tudíž by si jej produkce mohla jen stěží dovolit zaplatit v originálním provedení.

V souvislosti s product placementem se také můžeme setkat s pojmem *brand placement*, který je vesměs totožný, pouze v definici nahrazuje produkt značkou; tedy alespoň pro účely dnešní doby, kdy je žádoucí produkt se značkou ztotožnit a nechat je splynout. Tuto významovou nuanci můžeme popsat na příkladu známého animovaného seriálu o Pepku námořníkovi, kde použití pojmu *brand placement* není možné, neboť je zde umístěn bezjmenný produkt - plechovka se špenátem; z českého prostředí pak třeba film *Bobule*, kde jsou propagovány víno a moravská vinařská oblast obecně, nikoli konkrétní značka.

Ať najdeme jakoukoli definici product placementu, nesmíme opomenout ten nejdůležitější fakt, a to ten, že se jedná o formu reklamy. A tím, že využívá spojení s tvorbou nereklamní,

stává se tak velmi chytrým a zdánlivě nenápadným; zejména v tom obrovském množství různých reklamních sdělení, se kterým denně přicházíme do kontaktu.

Dalším žádoucím aspektem product placementu je, aby umístění výrobku vyznělo pozitivně a aby byl s dějem spojován v kladném kontextu. Žádná firma by nezaplatila za to, že bude její výrobek spojován s nějakou negativní vlastností hrdiny či způsobí nějaké neštěstí. Jen si zkusme představit, že by se James Bond opil a někoho přejel. Byť by to byl jeho nepřítel. Za to by jistě ani Finlandia ani Aston Martin nezaplatili, ač by to divák při troše nadšázky mohl vnímat jako dávku „bondovského“ sarkasmu. Mírně do kontrastu s tímto tvrzením může jít brand placement firmy FedEx ve filmu Trosečník. Letadlo FedExu se zde zřítí, což je příčinou hrdinova těžkého osudu. Co na tom, že zde FedEx i nadále vystupuje jako solidní firma s loajálními zaměstnanci. Podle Ondřeje Trojana (Cechl, Špak, rozhovor s Ondřejem Trojanem, 2007), producenta a režiséra, to chtělo jistou dávku odvahy.

Abychom pochopili současnou podobu product placementu v audiovizuální tvorbě, je dobré alespoň lehce nahlédnout do historie jeho vývoje, kdy úplné počátky můžeme sledovat již v době první filmové tvorby (film bratrů Lumiérových Den praní ve Švýcarsku a mýdlo Sunlight), např. automobilka Ford využívá product placement již od roku 1910 (Lehu, 2007). Až do padesátých let minulého století byl product placement spíše ve znamení spojení s nefinančním plněním, prospěšným pro obě strany (poskytnutí výrobků, servisu atd.). Po té, co firma Gordon's Gin zaplatila za umístění jejich značky do filmu The African Queen (1951), se s product placementem, jak jej známe dnes, doslova roztrhl pytel. (Neer, [online]) Dalším významným mezníkem byly filmy Superman II (cigarety Marlboro) či E.T. Mimozemšťan (bonbóny Reese's Pieces). Firma M&Ms nejspíš odmítnutí spolupráce na tomto Spielbergově filmu lituje dodnes, neboť tržby za prodej bonbónů Reese's Pieces krátce po uvedení firmu vzrostly o 65% (Frey, 2007). Televizní tvorbu product placement zasáhl také téměř od začátku, často byl využíván v zábavných pořadech či soutěžích, kdy bývala značka dokonce částí názvu pořadu (např. Wrigley Revue). Jeho ústup v 50. letech byl zapříčiněn skandálem ve vědomostní show Otázka za 64 tisíc sponzorované firmou Revlon (soutěžící znali odpovědi dopředu) a své původní místo v televizním vysílání si product placement znovu vydobyl až v 80. letech minulého století; krátce na to získal podobu, kterou si zachoval dodnes. (Welsh, 2004)

## 2.1 Marketingové hledisko

Product placement je svou charakteristikou v myslích mnoha lidí velmi kontroverzní praktikou. A je jedno, mluvíme-li o marketérech, managementu firem, filmařích či divácích. Češi se stále snaží řadit spíše mezi společnost, která neuznává konzum amerického stylu, tudíž velmi masivního, jemuž je komerce a reklama téměř synonymem. Přesto si přejeme rovnat se „západu“ v oblasti podnikání, které je typické dravostí a vynalézavostí. Product placement je praktika, která se v Americe vyvinula a ukázala se jako velmi úspěšná. Proč by tedy nemohla být úspěšná i u nás?

Z marketingového hlediska má reklama formou umístění produktu mnoho výhod, ale tak, jak tomu bývá ve všech oblastech, i dost nevýhod. Současným trendem reklamy je udělat ji méně reklamní. Začínají se objevovat tendence, které se snaží reklamou, která bije do očí vyobrazením produktu jako hvězdy, nahradit „mini-filmy“ či „kvazi-dokumentárními medailonky“, které zobrazují „skutečné životní situace“ s produktem či produkty objevujícími se v pozadí. (Neer, [online]). Plusem pro product placement je právě jeho základní charakteristika, tedy to, že je (měl by být) vyobrazen v přirozených situacích, ať už se jedná o postavu filmu, která má žízeň a napije se coca-coly, či moderátora sportovního pořadu v oblečení značky Time-out. S tím se divák velmi snadno ztotožní a pak je i publikem dobře zacílené reklamy. Na film se totiž většinou díváme, jen když chceme; televizní pořad pro „skejtáky“ bude jen těžko sledovat byznysmen nakupující u Blažka.

Další jeho výhodou je aplikovatelnost téměř do všech televizních pořadů (v rámci zákona, viz dále). S filmem už to ale tak snadné není. Ještě před pár lety se u nás točily především levné komorní filmy ze současnosti, ve kterých se dal product placement poměrně dobře uplatnit (Cechl, Špak, rozhovor s Ondřejem Trojanem, 2007). V poslední době se ale točilo jen málo filmů, do kterých by firmy chtěly investovat. Díky větší podpoře Ministerstva kultury se tak mohly točit filmy historické, kde umístění výrobku buď nepřichází v úvahu, nebo je velmi komplikované a tím často pro firmy pochopitelně méně atraktivní. (Oršoň, 2007). I tak jsou ale firmy, které to risknou – např. Pilsner Urquell v Menzelově filmu *Obsluhoval jsem anglického krále* – a nakonec nelitují.

Z hlediska reklamy má product placement další nemalou výhodu. Petr Majerik ze Zenith Optimedia vyzdvihuje zajímavost synergických efektů ve vzájemném propojení klasické reklamy a product placementu v rámci jedné kampaně. (Media Master, 2001, [online]).

V českém prostředí to využívá např. firma Baťa (film Líbáš jako bůh a následná kampaň Obouváme český film).

Významnou roli ve volbě product placementu také hraje finanční stránka. V porovnání s klasickou televizní reklamou (spoty napříč vysílacími časy) vyjde product placement o dost levněji. Cena product placementu ve filmu se pohybuje od několika statisíců do milionu korun. Ve filmu má pak oproti televiznímu pořadu, který má zpravidla jen jednu reprízu, další rozměr, a to ten, že filmy se promítají opakovaně v dlouhém časovém horizontu, tudíž i zásah reklamy je opětovný. Nevýhodou je, že po čase už product placement nemusí mít aktuální význam, např. v případě stažení výrobku z trhu, tudíž se mívá účinkem. Také proces výroby filmu je v porovnání s výrobou televizního pořadu delší a poměry firmy na trhu se mohou během té doby výrazně změnit. A je to mínusem celkově pro audiovizuální tvorbu, která není vysílána živě (či velmi brzy po výrobě pořadu), neboť zásah televizní reklamy je téměř okamžitý od nasazení do médií.

## 2.2 Audiovizuální hledisko

Tím, že je product placement spojením mezi reklamou a audiovizuální tvorbou, musíme zohlednit i druhou stranu jeho tváře.

Pro audiovizuální tvorbu má product placement zásadní význam po finanční stránce, neboť představuje významné příjmy. I když Ondřej Trojan připouští...

*„...jeden negativní aspekt, který spočívá v tom, že někteří začínající kolegové (producenti) trh v téhle formě dofinancování poničili tím, že ji (product placement jako formu reklamy) nabízeli hluboko pod cenou, na což si firmy rychle zvykly.“*

(Cechl, Špak, rozhovor s Ondřejem Trojanem, 2007, s. 13)

Na jednu stranu by se filmaři rádi umístování produktů s reklamním účelem do jejich tvorby úplně vyhnuli, a zejména pak scénáristi a režiséři, neboť se v každém případě jedná o zásah do jejich představ konečného díla. Na druhou stranu producenti z něj rádi profitují. Ať už se jedná o finanční částky s touto reklamou spojené, které často výrazně vznik filmu podpoří a v některých případech ho dokonce úplně zaplatí, či možnost získat potřebné rekvizity (zmíněný film Fantom opery), služby spojené s propagací filmu či potřebné zázemí

pro štáb (catering, oblečení atd.) zadarmo. Zde se jedná o jakýsi druh barteru výhodného oběma stranám. Nejinak je tomu v televizi.

Nejlépe si toho byla vědoma televize Óčko, která ihned, jakmile vstoupil nový zákon v platnost, výhody product placementu využila a zařadila jej do vysílání. Uspořádala ve spolupráci s oděvní značkou TimeOut pro diváky soutěž. Jakmile divák uviděl na obrazovce moderátora v oblečení této značky, posláním sms mohl soutěžit o poukázky na nákup či kompletní outfit této značky. (Polák, 2010, [online]).

V panelové diskuzi na téma product placement (festival Piaf, 2010) Robert Kvapil, obchodní ředitel České televize, vyslovil obavy, že užívání product placementu by mohlo být spojeno s vyššími náklady na přípravu audiovizuálního díla, např. přizpůsobováním děje a komplikováním natáčení, a stát se tak samoučelným a nerentabilním. Tyto obavy se však nepotvrdily, což dokládají příjmy z product placementu obecně, tedy i pro ČT, kde v roce 2010 jen během půl roku dosáhly několika milionů korun. Zatím tvořily jen půl procenta z příjmů z reklamy, přesto ČT počítá, že budou roční výnosy dosahovat 20 miliónů. (Lidovky.cz, 2011, [online]).

### 2.3 Legislativní ošetření

Product placement tu je, byl a bude. Ačkoli dříve spadal do skryté reklamy a byl z této kategorie tahán alibistickými komentáři producentů, přesto tu byl a měl svou charakteristickou podobu.

Již v minulosti se jej dotýkal legislativní vývoj, který je vzhledem k délce období poměrně proměnlivý. Za jakýsi mezník v naší legislativě můžeme považovat Směrnici Evropského parlamentu a rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007, která pozměnila dosavadní směrnici – známou pod názvem Televize bez Hranic – a přinesla zásadní změny, na které v té době mnozí netrpělivě čekali. Ačkoli stále odmítá skrytou reklamu, obsahuje také pasáž, jíž product placement z této kategorie vyčleňuje. Přímou říká:

*„Skryté audiovizuální obchodní sdělení je praktikou, kterou tato směrnice zakazuje vzhledem k jejímu negativnímu účinku na spotřebitele. Zákaz skrytého audiovizuálního obchodního sdělení by se neměl týkat oprávněného umístování produktů ve smyslu této směrnice, pokud je divák o*



*umístění produktu dostatečně informován. To lze provést uvedením údaje, že v daném pořadu dochází k umístění produktu, například pomocí neutrálního loga.“*

(Směrnice, 2007, odstavec 60, [online]).

Jak má ono neutrální logo vypadat, již dále specifikováno není, ale s tím se média na doporučení Rady pro televizní a rozhlasové vysílání vypořádala (viz dále).

Tato směrnice také nabízí definici, která pokrývá všechny dimenze. Product placement má...

*„jakoukoli podobu audiovizuálního obchodního sdělení, jež je tvořeno začleněním produktu, služby, nebo související ochranné známky či zmínky o nich do pořadu, za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“*

(Směrnice, 2007, odstavec 61, [online]).

Bezplatné poskytnutí produktů či služeb (rekvizity, ceny) se za product placement považuje pouze v případě, že mají tyto produkty významnou hodnotu. Tudíž možností výkladů je opět poměrně hodně. Důležité však je, že musí product placement podléhat stejným pravidlům a omezením jako reklama a charakteristikou se liší od sponzoringu. Sponzoring totiž netvoří součást děje. Za product placement směrnice také nepovažuje umístění výrobku bez reklamního záměru, kdy z toho produkci neplynou žádné benefity. Konkrétně se zde hovoří o případě, kdy je výrobek či značka do díla zařazen, ale jedná se o režijní záměr či nevědomé užití, které nejsou placenou či jinak vykompenzovanou reklamou. Product placement spadá do kategorie audiovizuální obchodní sdělení. (Směrnice, 2007, [online]).

Ačkoli již tehdy měly zejména televize jasno, jakým směrem se bude product placement ubírat, většinou zůstaly při zemi a byly obezřetné. Televizi Nova se velmi nevyplatil product placement Tesca v seriálu Ordinace v Růžové zahradě. Neboť odvysílala díl, kde byl řetězec Tesco zjevně propagován, pár dní před tím, než směrnice vstoupila v platnost. Tudíž se v jejím vysílání objevila skrytá reklama. (Potůček, 2010, [online]). Zajímavé je, že obecně směrnice EP product placement zakazovala, přičemž ale ponechala na vůli jednotlivých členských států, zda tento zákaz vyloučí příslušným zákonem. (Trnková, 2007). A právě na tento požadovaný zákon, který by jasně stanovil mantinely v právním prostředí naší země, se nakonec čekalo více než dva roky a teprve v roce 2010 byl schválen a od června téhož roku vstoupil v platnost.

Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání - č. 132/2010 Sb. - (epravo.cz, 2010, [online]) novelizuje některé další zákony (např. Zákon o regulaci reklamy, č. 40/1995 Sb.), ale hlavně povoluje product placement, jemuž se věnuje konkrétně paragraf 10 a konkretizuje povinnosti a zákazy s ním spojené. Obsah pořadů obsahujících product placement nesmí být ovlivněn tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost poskytovatele média, nesmí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, a nesmějí nepatřičně zdůrazňovat umístěný produkt. Pořad obsahující product placement musí být řádně označen (na začátku, na konci i po reklamním bloku), aby byl divák vždy o této skutečnosti informován. To se však netýká pořadů, na jejichž výrobě se nepodílel sám poskytovatel.

Petr Kůta, advokát a odborník na legislativu product placementu, uvádí také zásadní rozdíl mezi evropskou směrnicí a českým zákonem:

*„Oproti evropské směrnice byli čeští zákonodárci přísnější, když pod pojem umístění produktu začlenili jakékoli bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb do pořadu. Evropská směrnice umožňuje vyčlenit ze zákonných podmínek takové bezplatné poskytnutí zboží nebo služeb, které nemá významnou hodnotu.“*

(Kůta, [online]).

Je zakázán product placement veškerých tabákových výrobků, léků a lékařských procedur na předpis a úplně v pořadech pro děti a ve zpravodajství.

V českých zákonech není výjimkou, že je možná jejich různá interpretace. Obzvláště slovní spojení jako nepatřičné zdůraznění, přímé nabádání k nákupu apod. nabízejí různá vysvětlení a je vždy otázkou, kde jsou ony hranice porušení pravidel, která jsou takto významově nekonkrétní. I s tímto se budou muset poskytovatelé mediálních služeb vyrovnat. Česká televize a TV Barrandov již pro své potřeby užívání product placementu dále rozvedly a například právě ono „nepatřičné zdůraznění a nabádání ke koupi“ vysvětlují jako neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt, vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu, nepříroze- ná kumulace výskytu jediného produktu, uvedení kontaktu na prodejce produktu či poskytovatele služby či zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez

zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění). (Media Master, 2010, [online]). Jenže zde trochu narážíme na způsob, jakým product placement naceňují. Třeba právě verbální zmínka (viz dále) konečnou cenu navyšuje, protože reklamní sdělení zefektivňuje. Úplně stejně je pak na tom kalkulace v případě velikosti záběru, typu vyobrazení, počtu záběrů atd.

Jakoby televize Nova v jednom z dílů seriálu Ordinace v Růžové zahradě chtěla product placementem nábytku Jamall všem ukázat, jak se to dělat nemá a jasně demonstrovat, kde jsou ony pomyslné hranice nepatřičnosti. Právem si za to vysloužila kritiku. (Lidovky.cz, 2011, [online]).

Na otázky ohledně upozornění na umístění produktu v pořadu odpověděla Rada pro rozhlasové a televizní vysílání jasnými doporučeními. Tyto pořady by měly být označeny bílým piktogramem **PP** na černém pozadí po dobu min. pěti sekund v pravém dolním rohu a měl by zaujímat alespoň 15% obrazovky a též být bez označení zadavatele reklamy. „*Smyslem toho označení je upozornit diváka na skutečnost, že při sledování pořadu bude konzumentem komerčních sdělení, jejichž cílem je ovlivnit jeho spotřebitelské chování.*“ (Media Master, 2010, [online]).

Doposud byla řeč o legislativě zejména ve spojení s televizní tvorbou, mohou tak vzniknout otázky, jak je tomu u kinematografické tvorby. U filmů se dá říci, že se situace vlastně vůbec nezměnila. Film je totiž dílo produkováno jiným subjektem než poskytovatelem (televize, která film odvysílá), a to i v případě, že je televize v projektu zainteresována jako koproducent. Navíc se zde i zohledňuje „umělecký záměr“. Kůta (2010, [online]) pro trendmarketing.ihned.cz zdůrazňuje, že o product placement se nejedná v případě, že tvůrci užijí výrobek s vlastním tvůrčím záměrem bez reklamního záměru a nezískají za to žádnou protihodnotu.

*„Rada v této souvislosti žádá po provozovatelích, aby jí sami sdělovali, zdali je určitý produkt umístěn na základě obchodní smlouvy, nebo zdali se jedná o bezplatné umístění produktu jako rekvizity.“*

(Kůta, 2010, [online]).

Kůta v této souvislosti ale vyjádřil svou obavu. Jedná se totiž o něco, co je nad rámec české i evropské legislativy, proto se domnívá, že tento požadavek provozovatelé plnit nebudou. (2010, [online]).

Product placement ve filmech nemůže být pod stejně přísným dohledem jako v televizích, neboť filmová tvorba je nezávislá a vždy je možné počínání tvůrců různě obhájit. Přesto si budou muset filmaři dát pozor na ony problémové produkty - cigarety, alkohol a léky – a díla pro děti a mladistvé.

Co se týče informovanosti diváků v případě uvedení filmu v televizi, jasně vysvětluje opět Kůta pro epravo.cz:

*„V tomto ohledu je Česká republika poměrně liberální, neboť využila možnosti danou evropskou směrnicí, neplnit výše uvedenou povinnost označení v případě, že příslušný pořad nevyrobil nebo nezadal poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba, která je ve vztahu k poskytovateli této služby v postavení osoby ovládající nebo ovládané. Uvedená výjimka platí i pro provozovatele televizního vysílání.“*

(Kůta, [online]).

Nový zákon představuje významnou legislativní změnu a otevírá product placementu dveře do české audiovizuální tvorby doširoka. Užívání tohoto zajímavého marketingového nástroje konečně získalo oficiální rámec a vyhne se tak různým nejasnostem a pochybnostem, které nebylo možné vyvrátit objektivně platnými ustanoveními. Zejména pro Českou televizi znamená možnost umístění produktů velký finanční příjem, který může při hrozícím permanentním zákazu klasické reklamy její ekonomiku zachránit. To tvrdí Jiří Mikeš z VŠE. (České noviny, 2010, [online]). Podobně to vidí i Robert Kvapil, obchodní ředitel České televize: *„Česká televize prostředky z reklamy předává do Fondu kinematografie a na digitalizaci, zatímco tržbami z product placementu a sponzoringu může přispívat do svého rozpočtu.“* (rozhovor s Alešem Hudským, 2011)

### 3 ČESKÁ AUDIOVIZUÁLNÍ TVROBA

Když opomineme některá „temnější“ období české audiovizuální tvorby, můžeme ji obecně považovat za výraznou. Vzniklo zde mnoho dobrých filmů - filmové Oscary a nominace na ně jsou toho důkazem. Ve světě českou tvorbu reprezentuje Miloš Forman, který je dnes již považován spíše za hollywoodského režiséra, který však na své kořeny nezapomíná.

Co se týče televizní tvorby – na divácky úspěšné seriály lidé vzpomínají dodnes, některé zábavné pořady se s úspěchem zase vrací na obrazovky (např. legendární Videostop znovu začala vysílat TV Barrandov). (idnes.cz, 2011, [online]).

Není záměrem zde rozebírat film či televizní tvorbu dopodrobna, pouze nastínit současné poměry a naznačit tak možnosti, které se pro product placement nabízejí.

#### 3.1 Filmová tvorba

Obecně můžeme říct, že českým filmům vévodí hořce komediální tematika, kdy se hrdinové potýkají s aktuálními společenskými poměry a většinou se jedná o jakýsi typ „loosera“. Českých filmů, kde by byl hrdina hrdinou v pravém slova smyslu a žil život, o kterém český člověk sní, je vskutku pomálu. S horory, sci-fi, thrillery a akčními filmy se také téměř neseznamujeme (výjimkami jsou např. film Tobruk či Kajíněk), neboť tyto žánry v typickém českém prostředí prostě nefungují. (Marek, 2010) Naproti tomu se hodně točí pohádky a v posledních letech také filmy s historickou tematikou. Tyto skutečnosti mají pro product placement zásadní význam. Uplatňují se tak zejména značky a výrobky dostupné pro běžného člověka a naopak premium značky jen těžko hledají v českém audiovizuálním prostředí místo. Výjimkou může být například seriál Dokonalý svět, který byl jakousi českou obdobou filmu Ďábel nosí Pradu (všimněme si, že zde je product placement přímo v názvu). Na druhou stranu zejména ženám neuniklo, že ony luxusní výrobky tak „typické“ pro tento dokonalý svět se v seriálu objevovaly znovu a znovu, zejména pak stejné značkové oblečení nosily postavy opakovaně, někdy je dokonce nosilo v různých dílech postav více. Do jaké míry je tedy uvěřitelné, že lidé v takto atraktivním prostředí skutečně žijí životy, které jsou divákům prezentovány, je otázkou. V pohádkách se product placement objevit vůbec nesmí a v historickém filmu to již z principu nejde.

Od začátku nového století můžeme zpozorovat zásadní proudy. Proti známým režisérům s dlouhou a kvalitní filmovou historií na scénu nastupují noví, mladí a tudíž nezkušení fil-

maři, často se svými debuty, které doprovází bezmezná touha „natočit si je“. Tyto filmy se pak potýkají s nedočkavostí a neúměrným tlakem na dofinancování a jsou živnou půdou pro nesmyslný product placement, který z nich činí něco jen těžko stravitelného – např. film *Veni, vidi, vici* režiséra Pavla Göbla. (Marek, 2010)

Ale nemusejí to být jen mladí filmaři, příkladem může být film *Jak básníci neztrácejí naději* zkušeného režiséra Dušana Kleina. Nejenže film sám o sobě v konečné fázi nebyl příliš divácky úspěšný, ale stala se z něj příkladová učební pomůcka pro identifikaci přehnaného product placementu. Zde to můžeme zčásti přisoudit spolupráci s producentem Miloslavem Šmídmajerem, který má product placement v oblibě již léta, jak tvrdí producent Aleš Hudský.

Celkově v českém laickém prostředí přetrvává názor, že dobrý film s kvalitním scénářem žádný product placement nepotřebuje, ale to již přestává být pravdou. Stačí se podívat na poslední filmy Jana Svěráka, který je považován za špičku v české tvorbě a jeho pozice ve vyjednávání s partnery je výborná. Na druhou stranu, pokud hovoříme o umístění výrobků v jeho filmech, dá se celkově pokládat za dobře zvládnuté po všech stránkách. Stále je v našich myslích product placement ukotven jako něco okrajového a nouzového, pokud se ale podíváme třeba právě do Hollywoodu, tam se s ním pracuje cíleně a ve filmech má své jasné místo.

Dalším úskalím české filmové tvorby je domáckost. Filmy zpravidla nemají mezinárodní přesah. Vidí-li film 300 tisíc diváků, je považován za úspěšný. Tudiž české filmy často nejsou tolik partnersky zajímavé např. pro nadnárodní firmy s centrály mimo Česko, jako zahraniční filmy s mnohamilionovým diváckým potenciálem.

### 3.2 Televizní tvorba

Co se týče televizního vysílání, v současné době se vyznačuje zejména různými seriály. Velmi oblíbené zase začínají být původní české seriály a navazují tak na *Ženu za pultem*, *30 případů majora Zemana*, *Nemocnice na kraji města*, *Chlapci a chlapi* apod., které se těšily velké oblibě. Ukázalo se, že se divák, ač silně ovlivněný západním modelem, příliš nezměnil a stále rád sleduje lidské příběhy, které jsou mu blízké a jsou pro něj přirozené. Pro product placement jsou obzvláště zajímavé tzv. nekonečné seriály, za zmínku stojí nováček *Ordinace v Růžové zahradě* či *Ulice*, *Cesty domů* televize Prima či rodinná sága *Vy-*



právěj v produkci České televize. Vyprávěj a další pořady televizí zastupovaných Media Master mají vypracovanou svou speciální nabídku možností a vhodných produktů k prezentaci. (Media Master, 2011, [online]). Takovéto seriály nabízejí možnosti pro umístování výrobku nejširší, neboť patří mezi nejsledovanější a tudíž jsou v hledáčku významných firem.

Mimo tyto původní české seriály se také velmi rozšířily pořady s celosvětovým formátem a charakterem reality show. Podle zahraničních zkušeností je dokonce účinnost product placementu vyšší u zábavně-instruktážní pořadů a lifestyleových pořadů než u dramatické tvorby či komedií, kam seriály patří. To tvrdí Petr Majerik pro Media Master. (Media Master, 2010, [online]). Již dnes se potvrzuje, že toto pravidlo platí i v našem prostředí. Pro klienty jsou velmi zajímavými pořady např. magazín pro ženy na mateřské dovolené Sama doma, Snídaně s Novou, Studio sport, Hodinový manžel atd. Robert Kvapil z ČT to potvrzuje v rozhovoru s Alešem Hudským. (2011)

Televize je pro firmy z hlediska product placementu obecně atraktivnější než film, což potvrzuje i to, že firmy samy takovouto spoluprací vyhledávají a žádají si ji, neboť jim nabízí širší využití spolupráce dlouhodobějšího charakteru a možnost lepšího cíleného propojení produktu s pořadem. To se u filmové tvorby zpravidla neděje, neboť tam se jedná o jednorázovou spoluprací. Dříve bylo řečeno, že film představuje prezentaci výrobku v dlouhém časovém horizontu při dalších reprízách – ale produkt již nemá možnost reagovat na změny a na svůj přirozený vývoj během doby. U televize mluvíme o spoluprací, kde se společně s pořadem, seriálem a jeho postavami vyvíjí i produkt. Pokud produkt provází hrdiny či moderátory znovu v dalších dílech a je součástí jejich „životů“ v dlouhém časovém horizontu, efekt je samozřejmě větší.

## 4 PRODUCT PLACEMENT JAKO MARKETINGOVÝ NÁSTROJ

Product placement začíná být v českém reklamním prostředí významný a hlásí se o svoje místo, zejména pak v oblasti tzv. **entertainment marketingu**, který se snaží oslovovat zákazníka v době jeho odpočinku a prostřednictvím jeho emocí. (Oršoš, 2007). Product placement společně s dalšími směry spadá do nového typu komunikace, který se snaží nahrazovat klasické reklamní nástroje, které se postupně ztrácejí mezi konkurencí a přicházejí tak o svou sílu a intenzitu.

### 4.1 Product placement jako součást marketingu

Dříve, ještě před svou legalizací, byl product placement vnímán jako cosi podivného, co musejí marketéři i filmaři pracně kamuflovat a obhajovat, a jako něco, co zde je a je to využíváno i přes pochybnosti, do jaké míry se „to něco“ kryje s pojmem skrytá reklama a co si mohou obě strany ještě dovolit a co už ne. Ačkoli se formálně product placement nikterak nezměnil, zásadní je, že už není skrytý. Musí být označen jako reklamní sdělení, tudíž se plně vpassoval do řady marketingových nástrojů a už nemůže být pochyb o tom, že je skutečnou formou reklamy, nijak neúplnou či nespecifickou.

Je nezbytné vyzdvihnout jednu jeho základní proměnnou – a tou je **kreativita**. Není možné, abychom produkt do děje či pořadu umístili a nebyli alespoň trochu kreativní. Vždy je zapotřebí pracovat s možnostmi, které nabízejí scénář, prostředí, hrdinové či moderátoři. Product placement svým charakterem nemůže fungovat, pokud výrobek postavíme na stůl bez opodstatnění a doslova „děj se vůle boží“. Pak totiž ztrácí svou funkčnost.

Užití product placementu nabízí dva způsoby. Když užijeme ten jednodušší a levnější způsob, pouze využijeme umístění výrobku a aktivitu dále nemedializujeme. Často však firmy z této formy spolupráce chtějí „vytřískat“ co nejvíce a příliš nehledí na okolnosti.

*„Film je fikce a vždy podléhá určitému uměleckému záměru, nabízí ojedinelou možnost prezentovat produkty nebo služby s nadsázkou, humorně nebo i v „negativním“ světle. Zadavatel by si toho měl být vědom a netlačit tvůrce do implementace reklamního spotu vně filmu.“*

(Oršoš, 2007)

Pak je zde druhý způsob – propojení product placementu s vlastní kampaní – který nabízí mnohem hlubší provázání audiovizuálního díla s marketingovými záměry firmy. Firmy zde využívají jak samotného umístění výrobku, tak např. práv na použití vizuálů či merchandisingu pro své vlastní kampaně. Často tak těží ze známých tváří herců, režisérů či samotného úspěchu díla. (Oršoš, 2007) Nebývá výjimkou, že firmy tuto spolupráci prezentují v médiích a staví na ní velkou část svého PR.

Product placement nabízí firmám oslovení specifické cílové skupiny, v případě volby cross-promotion má pak jedna kampaň efekt pro více subjektů.<sup>2</sup> Ztotožní-li se divák s oblíbeným filmem či pořadem, jen těžko zaujme odmítavý postoj k firmám, které ho podpořily.

V případě, že se marketéři rozhodnou pro product placement jako vhodnou formu reklamy, neměli by zapomenout, na co je potřeba při realizaci dbát. Klient by měl zvážit, zda je dané dílo vůbec pro prezentaci jeho produktů vhodné a měl by si nechat představit, kde a jak bude jeho produkt v díle zobrazen a zda je prostor pro prezentaci produktu dostatečný. Dalším aspektem, na který by se měl brát zřetel, je zapamatovatelnost výrobku v souvislosti s dějem, předpokládaná sledovanost či návštěvnost a pak samozřejmě další aspekty spojené s vlastní prezentací – umístění loga firmy na materiálech (plakáty filmu, pozvánky, web, přebaly DVD atd.) či třeba použití fotografií z natáčení pro vlastní PR, možnost zařadit svůj reklamní spot do menu DVD atd. (Frey, 2007) Existují však firmy, které si přejí umístění produktu ponechat v oblasti podprahového vnímání a další prezentaci této spolupráce se vyhýbají. Nedílnou součástí celé spolupráce je finanční stránka, tedy je-li takovýto druh reklamy vůbec pro firmu rentabilní.

Product placement a zvláště pak propojení kampaně s ním jde ruku v ruce s **image** firmy. „Kvalitní film může díky vhodně zvolené marketingové strategii partnera filmu oslovit značnou část jeho cílové skupiny a pozitivně ovlivnit chování zákazníka.“ (Frey, 2007) To se děje zejména prostřednictvím jeho emocí, budováním a podporou právě image, kreativní

---

<sup>2</sup> „Cross-promotion je vzájemná marketingová podpora dvou a více produktů či služeb, jejichž cílové skupiny spotřebitelů se prolínají... Dva výrobci vytvoří společnou nabídku, kterou každý svými komunikačními kanály adresují svým zákazníkům.“ (teoriemarketingu.cz, 2011, [online]).

prezentací produktu, přesnějším zacílením a v neposlední řadě i již zmíněným spojením produktu se známou osobností. A to vše při nižších investicích než při realizaci vlastní kampaně a následného nákupu médií pro její prezentaci.

Bavíme-li se o product placementu, nemusí vždy jít o fyzické umístění výrobku. Rozlišujeme dva druhy prezentace, a to prezentaci **vizuální** a **verbální**. Vizuelní prezentace je právě ono fyzické umístění výrobku či značky, verbální je pak formou zmínky. Často jsou oba tyto druhy užívány současně a různě kombinovány. Ve světě můžeme dát opět za příklad bondovky, např. scénu z Casino Royale, kdy se bondgirl Vesper zeptá Bonda, zda hodinky, co nosí, jsou Rolexky, načež Bond odvětlí, že Omegy. Méně zdařilým zkombinovaným product placementem je scéna z českého filmu Raftáci, kde hlavní hrdina volá na svého psíka Seznama a vysvětluje jeho jméno tak, že vše najde.

Jak již bylo řečeno, pro některé firmy může být důležitou součástí product placementu PR, o to více pak, když je s ním pracováno dobře a je rozvíjeno. Jako podpora PR firmy se nabízejí různé rozhovory se známými osobnostmi na webu či v médiích ve spojitosti s firmou, samotné PR články firmy vyzdvihující podporu tvorby, různé soutěže o vstupenky do kina, ceny, zážitky spojené s natáčením atd.

Ať už se firmy a producenti dohodnou na jakékoli formě spolupráce, vždy by měli myslet na vzájemnou komunikaci, a to již dlouho před samotným natáčením. V současné době, kdy je product placement oficiálně zlegalizován, dá se veškerá spolupráce dopodrobna smluvně ošetřit a podložit pečlivou dokumentací. Zde mluvíme zejména o televizní tvorbě. U filmu nikdy zásadní potíže nebývaly, ty mohly přijít až s jeho uvedením v televizi, ale často se nad tím přivíraly oči. Co se týče televizní tvorby - oproti minulosti, kdy spolupráce byly dojednávány velmi individuálně a různě kamuflovány, to dnes vztah televizních produkcí a firem staví na čistě obchodní úroveň, ze kterého však těží obě strany a to opět na obchodní úrovni.

## 4.2 Product placement v číslech a termínech

Abychom pochopili, jaká je role product placementu v procesu výroby audiovizuálního díla na finanční úrovni, je nutné si uvědomit, kolik taková výroba stojí. Film se od televizní

tvorby liší zásadně. Zejména v tom, že filmy jsou realizovány nárazově, kdy na počátku není nic, tzn. žádné materiální zázemí – scénář se píše nový, dekorace se staví nové atd. Výroba televizních pořadů skýtá tu výhodu, že produkce mají zpravidla na čem stavět (vlastní studia, štáby, rekvizity atd.) a tudíž i celá výroba vychází „levněji“. Televize ušetří i na propagaci, neboť o tu se postará mateřské médium v rámci self-promotion.

Zvažme, že český film mívá vždy dva rozpočty, přičemž ten výrobní zaujímá v konečném rozpočtu tu menší část a propagace je realizována zejména formou PR.<sup>3</sup>

Distribuční náklady jsou v konečném rozpočtu zásadní částí – má-li film divácký potenciál, může tato část dosáhnout až sedmdesáti procent. Obecně se dá říci, že jeden natáčecí den stojí průměrně 250 tisíc korun a celovečerní film se natáčí třicet až čtyřicet dní, dle náročnosti a možností. (Cechl, Špak, rozhovor s Ondřejem Trojanem, 2007) Tudíž se dá velmi jednoduše spočítat, jakou část v rozpočtu výroba zaujímá, když průměrný rozpočet českého filmu ze současnosti je asi 30 až 40 miliónů korun. Celková doba od začátku přípravných prací až po premiéry bývá více než rok, u náročnějších produkcí – např. u historických a výpravných filmů – i několik let. U televizní tvorby je to pak jiné. Např. výroba jednoho dílu seriálu *Ulice* stojí do dvou miliónů korun a příprava trvá přibližně měsíc; než se pak dostane do vysílání, uběhnou asi 3 měsíce. Existují domněnky, že příjmy z product placementu u oblíbených seriálů dokonce přesahují náklady na výrobu. Michal Reitler, producent seriálu *Ulice*, však pro účely této práce takovýto odhad vyvrátil a uvedl, že product placement v jednom díle seriálu *Ulice* nepřesahuje částku jeden milion korun, tudíž podíl product placementu na financování výroby seriálu stále není klíčový. (2011) A dá se předpokládat, že podobně tomu je i u ostatních stejně oblíbených seriálů všech televizí.

Při výrobě filmu je každá partnerská spolupráce vždy vyčíslována naprosto individuálně s ohledem na požadavky, možnosti a na vyjednávací schopnosti a pozici producenta. Jinak se vyjednává producentovi, který má za sebou mnoho úspěšných filmů a jinak nováčkovi. U nás stále nefunguje a funguje málokde v Evropě americký systém financování, kdy producent vstupuje do výroby významným vlastním kapitálem. Obecně film bývá z velké části

---

<sup>3</sup> Tak je to u nás - u hollywoodských filmů se jedná o rozsáhlé a velmi drahé kampaně, neboť hollywoodské filmy jsou produktem v pravém slova smyslu a vznikají se záměrem vydělat peníze

zafinancován prostřednictvím partnerů, přičemž generální partner může být vždy jen jeden a přispívá zpravidla částkou mezi 3 až 6 milióny korun, maximálně tři hlavní partneři pak částkou 1-3 mil. a partner či klient požadující product placement vstupují do rozpočtu částkami od 300 tisíc do 1 mil. Kč. Zejména poslední údaj je velmi zajímavý, zvážíme-li, že klasické marketingové kampaně šplhají do úplně jiných výšin, dosahujících desítky miliónů, některé nadnárodní firmy – např. telefonní operátoři ročně dokonce nešetří miliardami. (lidovky.cz, 2010, [online]). V porovnání s těmito částkami je pak product placement velmi levnou záležitostí, zvážíme-li divácký potenciál, způsob zpracování a „plíživé“ zacílení na zákazníka prostřednictvím jeho emocí a v době jeho odpočinku. Jenže potenciál nelze stavět na stejnou laťku jako přesné vyčíslení efektivity a přesný zásah u klasických kampaní, proto rozdíly ve finanční náročnosti jsou pochopitelné. I když byl dříve product placement spíše raritou a vstupoval do filmových rozpočtů jen velmi nevýrazně, v posledních letech tvoří zásadní příjmy produkcí a tvoří 20-30% rozpočtu. (Dvořáková, 2007)

Jak již bylo řečeno, přesný ceník pro product placement u filmu neexistuje a každá spolupráce se odvíjí od specifických podmínek, za kterých je dohodnuta. Jinak je tomu však v televizní tvorbě. Česká televize a TV Barrandov, v prodeji reklamního prostoru zastupované agenturou Media Master, ceník pro product placement mají, a to poměrně podrobný, který zohledňuje mnoho aspektů. Radek Jeneš, New Business Director Media Master v rozhovoru s Alešem Hudským (2011) řekl, že se přesto nakonec rozhodli od něj upustit a řešit jednotlivé nabídky individuálně, protože požadavky klientů mají různou hodnotu a konečná cena spolupráce je otázkou kompromisu. Přesto se můžeme podívat na základní kritéria pro určení ceny, která se nemění a slouží k jejímu vyčíslení: sledovanost pořadu, identifikovatelnost produktu (zda se jedná o dominantní či nedominantní záběr), forma umístění produktu (aktivní či pasivní využití), délka záběrů s produktem, četnost záběrů s produktem, slovní uvedení (verbální zmínka představuje samostatnou cenovou položku). Do konečné ceny se také promítají ostatní kritéria, jako jsou: spojení produktu s hlavní postavou či VIP osobností, produkt má v pořadu klíčovou roli či daný product placement má emoční zásah. (Media Master, 2010, [online])

Za základní jednotkovou cenu je stanoven *dominantní záběr v délce tří sekund s pasivním využitím* a přijde na sto tisíc korun; dále se s ní pracuje v koeficientech – např. nedominantní záběr na produkt má koeficient 0,70, naproti tomu délka záběru 9 až 15 sekund má koeficient 3,00 (viz níže). Pomocí těchto koeficientů je konečná cena vypočítávána.

**Koeficienty pro ostatní formy umístění, které lze libovolně kombinovat:**

Nedominantní záběr na produkt	0,70
Aktivní využití produktu	1,50
Verbální zmínka o produktu (samostatně, 3 sec.)	1,00
Poděkování, nebo logo v titulcích	0,30
Logo na scéně (u zábavných pořadů)	1,00
Délka záběru 4-8 sec.	2,00
Délka záběru 9-15 sec.	3,00
Délka záběru 16 sec. a více dle dohody	dle dohody

(Media Master, 2010, [online])

Daný ceník uvádí několik modelových příkladů, jak cenu vypočítat. Např. nedominantní záběr v délce 12 sekund s aktivním využitím a verbální zmínkou (6 sec.) přijde podle ceníku na 515 tisíc Kč a kalkulace je provedena takto:

$$100.000 \text{ Kč} \times 0,70 \times 1,50 \times 3,00 + 100.000 \text{ Kč} \times 1,00 \times 2,00 = 515.000 \text{ Kč}$$

Za znaménkem plus je pak kalkulace verbální zmínky, která je vždy připočítána zvlášť.

V ceníku jsou také jasně specifikovány použité termíny, které lze aplikovat obecně. **Dominantní záběr** je přímý záběr na produkt v popředí tak, že produkt zabírá větší část TV obrazovky a je divákem ihned identifikovatelný, naproti tomu **pasivní záběr** je nepřímý záběr na produkt v pozadí a zabírá menší část TV obrazovky, tudíž je přirozenou součástí záběru, která neruší (není podmínkou, aby ho divák vůbec postřehl), k **aktivnímu využití produktu** dochází, když je produkt či služba aktivně využíván v rámci děje (např. hrdina se občerstvuje z lahve minerálky či platí kartou, jehož poskytovala lze zřetelně identifikovat). **Pasivní využití produktu** je pak definováno tak, že produkt (služba) je statickou součástí děje a není s ním aktivně manipulováno (např. láhev je staticky umístěna na stole či produkt – např. budova - je přirozenou součástí děje). **Verbální zmínkou** se rozumí vyslovení značky, výrobce či služby, též vyslovení jejich základních charakteristických vlastností, které je identifikují. (Media Master, 2010, [online]). Martina Pálková, TV Special Operation Manager společnosti Media Master, pro účely této práce potvrdila (2011), že ačkoli je

ceník velmi podrobný, slouží pouze k orientaci a každá spolupráce je posuzována individuálně, přičemž roli v konečné ceně hrají další aspekty, např. sledovanost pořadu. Pasivní/aktivní role produktu v záběru či vyznění produktu (pozitivní, negativní, neutrální) patří mezi tzv. **soft kritéria** zohledňována při výpočtu konečné ceny. (Nováček, 2010, [online]).

Ani televize Nova ani Prima žádný ceník nevydaly a ani se zatím vydat nechystají, předpokladem však je, že výpočet pro cenu za product placement bude probíhat podobným systémem, rozhodující pro konečnou částku však pravděpodobně bude sledovanost a oblíbenost média celkově a jeho atraktivita jakožto média poskytujícího reklamní prostor. Martin Konrád, obchodní ředitel televize Prima pro účely této práce uvedl, že ceny za product placement jsou interní a jsou používány jako výchozí při výpočtu konečné částky. Jak říká - zejména „záleží na míře zapojení produktu do děje nebo míře jeho vizualizace v případě pasivní prezentace produktu“. (2011) Což je velmi podobné jako u oficiálního ceníku Media Master. Konrád také uvádí orientační příklad:

*„Při pasivní prezentaci produktu v pořadu v prime time TV Prima (někde stojí nebo leží produkt a je na něj záběr cca 2-3 sec.) začíná cena od 100 tis., při aktivním zapojení do děje (dialog herců, což je největší zapojení product placementu do děje, které se aplikuje) je podle délky a náročnosti cena cca 200-300 tis.“*

(2011)

Obdobnou výpověď poskytl i v rozhovoru s Alešem Hudským a navíc dodává:

*„My ovšem nechceme, aby byly programy přeplněny product placementem, nechceme, aby v jednom pořadu byly víc než dva. Z toho, co vyrábíme, nechceme dělat reklamní médium. Ano, jsme soukromá komerční televize, ale máme své diváky, které nesmíme otrávit, takže se snažíme o jistou vyváženost.“*

(2011)

TV Prima tedy stejně jako Media Master rozlišuje aktivní a pasivní product placement, počítá s jakousi základní cenou a zohledňuje další aspekty – např. délku záběru, vysílací čas atd.



Televize Nova posuzuje ceny za product placement velmi podobně, obecně – jinak se to ani nedá, neboť jsou kritéria, která musejí být zohledněna. Jan Řehák, bývalý obchodní ředitel TV Nova, říká:

*„Na základě řady obchodních případů, které jsme řešili, máme určitá cenová rozpětí. Nicméně u tak specifické kategorie, jako je product placement, bude pořád platit, že výsledná cena reflektuje konkrétní případy. U každého obchodního případu rozlišujeme aktivní a pasivní formu, délku expozice apod.“*

(rozhovor s Alešem Hudským, 2011)

### 4.3 Účinnost a potenciál

Výše bylo řečeno, že product placement je forma reklamy, která se vyplatí. Ale jakou má sám o sobě účinnost? Není v pořadu jen jakýmsi „výkřikem do tmy“ bez dalšího působení? Pravděpodobně ne. Výše zmiňovaný ceník product placementu od Media Master kromě jasných definic termínů spojených s umístováním výrobku a modelových kalkulací také zdůrazňuje výhody umístování produktu, které slouží jako argument pro potenciální klienty. Za výhody product placementu obecně pokládá to, že umístění výrobku představuje nenásilnou formu prezentace značky s vysokou mírou podprahového vnímání, přesně zasáhne danou cílovou skupinu, nabízí spojení se známou osobností a možnost ztotožnění diváka s hrdinou, vyžaduje kreativní zapracování produktu, umožňuje bezprostřední a efektivní zviditelnění produktu, zprostředkovává zvýšení povědomí o značce, posiluje image a oslovuje diváka přes emoce.

Za největší potenciál umístění výrobku se dá pokládat ona **podprahovost**, která na diváka „útočí“ bez jeho plného uvědomění si, že se jedná o reklamu a že ať chce, či nechce, je jí vystaven. Přichází nečekaně a než stačí divák zareagovat, dané reklamní sdělení přijme. Tím se liší od klasické reklamy, která se v televizi objevuje v blocích a které je jednoduché se vyhnout. Pokud je product placement zpracován chytře a dobře, často si divák ani neuvedomí, že se jedná o reklamu a nemá tudíž potřebu proti ní jakkoli protestovat. V případě, že je product placement neuměle vpasován do děje, nastává opačný efekt. Ondřej Trojan tvrdí: „U některých filmů je až kontraproduktivní, jak z něj ta reklama „čouhá“... Výsled-

*kem je, že to vyvolává u diváků smích.*“ (Cechl, Špak, rozhovor s Ondřejem Trojanem, 2007, s. 13) A to je samo o sobě naprosto nežádoucí, protože to nestaví do dobré světla ani produkt, ani značku a buduje to v divákovi nedůvěru, a to i k pořadu či médiu samotnému.

Pro některé firmy je velmi atraktivní propojení product placementu s jejich kampaněmi. Konrád z Primy tvrdí, že je dobré provázat product placement se souběžně probíhající TV reklamou. Bez ní je prý zásah malý a drahý. Podle něj vytváření povědomí o produktu a vhodně kampaň doplňuje. (rozhovor s Alešem Hudským, 2011) Teprve pak product placement nabízí široké spektrum aktivit, které vedou ke zvýšení povědomí o značce či produktu, budování image a v neposlední řadě také ke zvýšení prodeje. Že takovýto efekt má, již v minulosti dokazují zmíněné bonbóny Reese's Pieces v E.T. Mimoszemšťanovi. Více než šedesátiprocentní nárůst prodeje není nezanedbatelný. V českém prostředí to dokazuje např. firma Whirlpool, která po nasazení product placementu do primáckých pořadů *Jste to, co jíte* a *Jak se staví sen* zaznamenala až dvacetiprocentní nárůst prodeje. (Živný in Kůta, 2010, [online])

Product placement byl diskutován v červnu 2010 na semináři Zenith Optimedia v Praze. (prezentace, [online]) Oproti dřívějšímu mediálnímu plánování, které zastávalo tradiční postupy, kladlo důraz na kvantitu a klasickou televizní reklamu, vystupují nové trendy, jejichž dominantou je inovativní přístup, kvalita oslovení a konečně i klasická televizní reklama v kombinaci s alternativními postupy – jako jsou sponzoring či *product placement*. Výsledkem pak je účinnější oslovení cílových skupin. Ze zahraničních zkušeností vyplývá, že product placement má větší účinnost, je-li v kombinaci s klasickou televizní reklamou, také je-li značka známá a také tehdy, pokud si ji divák již v minulosti zakoupil. Též dochází k lepší identifikaci se značkou, pokud se divákovi daný pořad líbí. Všechny tyto informace nabízejí klientovi řešení a pomáhají ve správné volbě. (Zenith Optimedia Prague, 2010, [online]) Co může vyvolávat v potenciálních klientech nejistotu je jen těžko měřitelný zásah. (Oršoš, 2007) Ačkoli se dá poměrně dobře změřit sledovanost pořadu či spočítat celková návštěvnost filmu v kině, jen stěží se dá s naprostou jistotou říci: *Ano, divák byl příjemcem reklamního sdělení*. Do těchto soudů vstupuje hned několik aspektů, např. to, zda divák vůbec product placement postřehl, zda to byl product placement který měl bezprostřední vliv na změny v prodeji, zda jej divák přijal jako reklamní sdělení atd.

To, že má product placement velký potenciál pro budoucí vývoj marketingových komunikací a že je stále atraktivnějším, dokazuje i růst zájmu o něj, který nastal po jeho legalizaci.

Zpočátku, když byl product placement v oficiálních sférách novinkou, byla ze zadavatelů cítit nejistota a byl zájem slabý. To se však během pár měsíců naprosto změnilo. Největší zájem o něj projevují automobilky, potravinářské a kosmetické firmy, výrobci doplňků stravy, hobby markety a banky, tvrdí Ladislav Šticha, mluvčí České televize. (lidovky.cz, 2010, [online]) Martin Konrád říká, že se již klienti seznámili s možnostmi product placementu a dochází k trvalému nárůstu zájmu o něj. Nešetří ani optimistickými předpoklady: *„Je to určitě nejrychleji se rozvíjejícím se produktem u nás. Má na to, aby se během pár let dostal svým objemem na úroveň sponzoringu.“* Že jej berou v TV Prima vážně, dokazuje i fakt, že zřídili speciální oddělení Creative sales, kde vedle sponzoringu, injecktáže a dalších prodávají i product placement. (rozhovor s Alešem Hudským, 2011) Jan Řehák vidí největší přínos product placementu v tom, že na obrazovky přitáhl i klienty, kteří doposud v televizi své značky neprezentovali. (rozhovor s Alešem Hudským, 2011)

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**

## 5 ANALÝZA KONKRÉTNÍCH PŘÍKLADŮ

V této části práce si názorně ukážeme, jak vypadá product placement v praxi, tedy jak jsou konkrétní výrobky a značky začleňovány do děje. Šest let stará komedie pro teenagery Raftáci je velmi dobrým příkladem, protože v ní bylo product placementu pozhnaně. Některý byl lepší, jiný horší. Pojdme se podívat na podrobnou analýzu filmu.

### 5.1 Reklamou prošpikovaní Raftáci

Raftáci jsou teenagerská komedie z roku 2006 v režii Karla Janáka a v produkci společnosti Cinemania. (csfd.cz, 2006, [online]). Jeho příběh není nikterak spletitý – Filip (Jiří Mádl) se snaží po několika neúspěšných pokusech přijít o panictví a jeho kamarád Denny (Vojtěch Kotek) mu v tom pomáhá hledáním vhodných příležitostí. Společně odjíždějí na vodu, kde potkávají skupinu vysokoškolaček na vodáckém kurzu. I když hrdiny potkává mnoho nevšedních situací, vše nakonec zdárně spěje k cíli.

Koproducenty filmu jsou TV Nova a RWE, generálním partnerem Česká spořitelna a hlavním partnerem Nokia. Mediálními partnery jsou JCDecauxe, Seznam.cz, Evropa 2, Novinky.cz, Právo a Bravo. Mnozí z těchto partnerů si ve filmu i „zahráli“ v roli product placementu a více tak své partnerství zviditelnili. Jak moc se v očích diváků „blýskli“ je však otázkou. Film bez úvodních a závěrečných titulků trvá 100 minut, product placement v něm zaujímá více než 16 minut, často se pak na filmovém čase nejen podílí, nýbrž si jej i ukrajuje. Celkově se dá ve filmu napočítat více než 24 značek, které jsou velmi dobře rozpoznatelné, ne-li často silně nápadně prezentované. Za product placement je zde považována jakákoli prezentace výrobku či značky, neboť produkty často provázejí hrdiny celým filmem a stále se opakují v různých situacích a variacích, čímž se konečné reklamní sdělení dotváří a uceluje. Z hlediska product placementu se dá říci, že hrdinové filmu Raftáci sjíždějí řeku na raftu Gumotex, obouvají Botas, volají z Nokie, jedí Kinder Bueno a pijí Sprite.

Za nejvíce prezentovanou značku se dá označit **Gumotex**. S trochou nadsázky by se dalo říci, že mohl být film s klidem pojmenován Gumáci vzhledem k počtu vylomenin, které hlavní postavy během děje napáchali. Pak by se product placement částečně dostal i do názvu. Když se vrátíme k podstatě filmu, firma Gumotex se nabízí sama, neboť Raftáci, jak už název napovídá je kromě pubertálních starostí také o raftingu. Prezentace značky Gumotex ve filmu zaujímá více než 3 minuty a objevuje se v pravidelných intervalech a

dávkách, často tak, že je zabíráno logo v detailu, a vždy tak, že je výrobek neomylně rozpoznatelný. Již v sedmé minutě se firma Gumotex představuje ve scéně, kdy hlavní hrdinové nafouknou raft v garáži (cca 30s sekvence), divákovi je tedy jasné, který výrobek je bude po celou dobu jejich dobrodružství doprovázet. Během filmu se objevují dvě delší, asi minutové, sekvence (28:49 a 1:21:00), ve kterých jsou prezentovány výborné vlastnosti a kvality raftů značky Gumotex, zejména tak, že je výrobek vyobrazován v extrémních situacích a vystavován náročným zkouškám. Co na tom, že žlutý spolehlivý raft nakonec v jedné z náročných zkoušek sexuálním chtíčem hnaných adolescentů neobstojí. V product placementu ho nahradí raft modrý, nový, který se ve filmu objeví znenadání ale včas, kdy je potřeba sjet nebezpečné přejeje. V úplném závěru filmu se ještě modrý raft objevuje v závěrečných titulcích – tedy v úplně posledním záběru filmu.

Zde je výborně vidět, jak dobře s product placementem tvůrci filmu pracovali. Vhodně byl výrobek vyobrazen v mnoha situacích a stal se neodlučitelnou součástí hlavních hrdinů a celého děje. Byl původcem celého dobrodružství a ustál i některé situace, které mohly být vnímány negativně. Bohužel samotné logo firmy Gumotex se objevovalo velmi často a mnohdy nepřírozně, čemuž se mohli tvůrci s klidem vyhnout a product placement by stejně na síle neztratil.

### Obr. 1 až 3: Gumotex I až III



Obr. 1. Gumotex I



Obr. 2. Gumotex II



Obr. 3. Gumotex III

*Celková prezentace značky Gumotex dosáhla přibližně 3,5 minuty. Vždy byl výrobek velmi dobře rozpoznatelný, logo bylo čitelné ve většině případů umístění produktu.*

Druhou nejdéle prezentovanou značkou ve filmu byla **Kentoya**. Ač se to nezdá, tak čtyřkolka této značky měla svou malou roli v druhé polovině filmu (1:12:18), a i když se objevila jen jednou, tak velmi výrazně. Scéna, kdy se hrdinové prohánějí na čtyřkolce krajinou, trvá přes 2 minuty a dá se označit za velmi zdařilé imagové promo-video prezentující jízdní vlastnosti a možnosti, které produkt nabízí. Celý product placement je doplněný o verbální zmínku: „Ty vole, ty jedou!“ s výrazem uznání jednoho z pozorujících hasičů. Objevuje se detail loga firmy s výrazným nájezdem a pak opakovaně záběry na helmy s logy. I zde jsou následky užití produktu fatální, ale produkt sám o sobě splnil svůj účel – adrenalinový zážitek. Důležitou poznámkou je, že pokud nebereme v úvahu další vylomeninu s katastrofálními následky, neměla scéna se čtyřkolkou ve filmu žádné opodstatnění. A nabízí se otázka, kolik takhle dvouminutová reklama stála ve výrobě peněz a zda se v porovnání s částkou od firmy Kentoya vyplatila, protože dvě minuty filmu rovnají se přibližně jednomu dnu natáčení.

#### Obr. 4 až 6: Kentoya I až III



Obr. 4. Kentoya I



Obr. 5. Kentoya II



Obr. 6. Kentoya III

*Zejména poslední obrázek ilustruje, jaký byl charakter onoho imagového promo-video. Sekvence, kdy se hrdinové projíždějí na čtyřkolce krajinou, trvá přes 2 minuty.*

Po několikátém shlédnutí filmu se zdá, že značka **Dominátor** do filmu vstoupila až v průběhu natáčení, i když se málokdy točí chronologicky. Poprvé se objevuje až v druhé polovině filmu (50:55), ačkoli sportovní potřeby a oblečení postavy používaly a nosily od za-

částku. O to je pak prezentace produktů masivnější a nápadnější a do konce filmu se objeví tento product placement v téměř dvou minutách, když připočteme akční scénu, kdy sám Dominik Hašek, jemuž značka patřila, ve filmu hraje jako udatný nebojácny hasič záchránce a nepřímo tak značku Dominátor podporuje. Do jaké míry je tato scéna trapná, necht' posoudí jiní. Za zmínku stojí asi 30sekundová sekvence, kdy Filip s Dennym sjíždějí kopec na kolech značky Dominátor a Denny jízdu zakončí efektním smykem. Jsou zde zdařile prezentovány výborné jízdní vlastnosti i v náročném terénu. Značka je dobře čitelná a nápadně prezentována téměř ve všech případech, logo se objevuje v detailu v několika případech. Samo logo vyobrazuje celý název značky, a ten je poměrně dlouhý. Navíc v té době byla značka nová, proto těžko odhadnout, zda by byl produkt rozpoznatelný i se šetrnější prezentací.

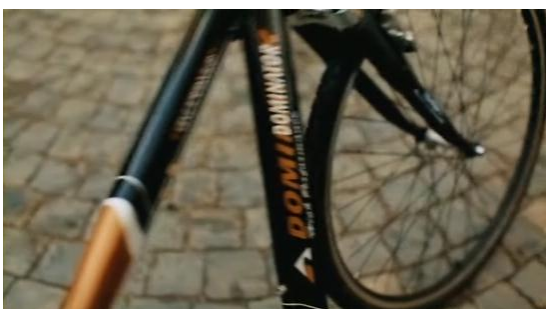
#### Obr. 7 až 9: Dominator I až III



Obr. 7. Dominator I



Obr. 8. Dominator II



Obr. 9. Dominator III

*Značka Dominator se začala ve filmu objevovat až v druhé polovině, zato o to intenzivněji. Tento product placement byl dovršen scénou s Dominikem Haškem v roli statečného hasiče.*

**Evropa 2** se ve filmu jako mediální partner také výrazně prosadila. Značka byla podpořena dvěma verbálními zmínkami z rádia (16:12 a 16:16), její logo se pak objevilo v závěru filmu (1:26:31) na hasičské diskotéce, kde bylo součástí několika scén a bylo viditelné po



dobu delší jedné minuty. Z mediálních partnerů se prosadil i **Seznam.cz** (celkově asi 10 s), který měl své zastoupení na monitoru laptopu (12:40) a v pejskovi Seznamovi (1:10:50). Zde byl product placement podpořen verbální zmínkou korespondující s tehdejším sloganem a charakteristikou portálu, kdy Filip říká: „Nazdar Seznam. To je Seznam – vyhledávač. Všechno najde.“ Deník **Právo** se objevil asi v 10 sekundách filmu, časopis **Bravo** se pak v ději několikrát krátce objevil.

Po dobu asi jedné minuty byl ve filmu product placement **Kinder Buena**. Produkt je opakovaně prezentován vždy v delších sekvencích, kde je rozbalován, konzumován či nějak komentován, dokonce je „hlavním hrdinou“ celé jedné scény s dialogem: „Hod’ mi Bueno!“ (42:30), která trvá asi půl minuty a spočívá v přehazování oplatky z člunu na člun, než se dostane do správných rukou. Produkt je zde vyobrazen jako požitek, zejména ve scéně, kdy ho Denny nachystá v seníku pro dívku, která se má „postarat“ o smolaře Filipa. Zde symbolizuje jakýsi druh odměny, úplatku či poděkování. Říkejme tomu, jak chceme. Pověšme si také, že pokud se o produktu mluví, nikdo neříká Kinder Bueno, ale jen Bueno. Je to nejspíš snaha oprostít produkt od pomyslného spojení s dětmi, kterým je značka Kinder známá. Kinder Bueno má totiž úplně jinou image.

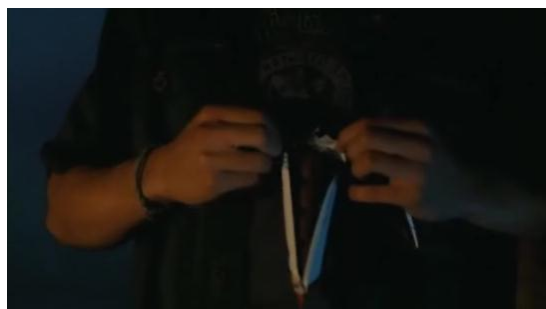
### Obr. 10 až 12: Kinder Bueno I až III



Obr. 10. Kinder Bueno I



Obr. 11. Kinder Bueno II



Obr. 12. Kinder Bueno III

*Kinder Bueno je ve filmu hojně konzumováno, je vyobrazováno taktéž jako součást erotického svádění (Obr. 12), produkt je často podpořen i verbální zmínkou, přičemž vždy je dobře rozpoznatelný.*

Další značkou, která se ve filmu výrazně prosadila (více než 40 s.), byla **Škoda** se svým vozem Fabia. Ačkoli dva tyto automobily – jeden v modré metalíze a jeden žlutý ve verzi elegance – byly k vidění pouze čtyřikrát, prezentaci žlutému vozu je věnována asi 30sekundová sekvence (14:07), kde je automobil ukázán ze všech stran, obsahuje detailní záběr na čelní masku vozu s logem firmy a v závěru scény si může divák prohlédnout i palubní desku. Jedná se o plnohodnotnou reklamu, jak jsme na ni zvyklí v neoblíbeném reklamním bloku. Na obhajobu se dá říci, že scéna zde slouží k předělu mezi dvěma místy a symbolizuje posun v čase (i když jen pár minut), na druhou stranu tuto funkci by splnila, i kdyby byla čtyřikrát kratší. Dá se tedy říci, že product placement je v tomto případě naprosto samoučelný. Mnohem stravitelnějším umístěním produktu je modrá Fabia v „líbací“ scéně, kde je nenápadně vpašována do emotivně laděného obrazu a vystupuje zde ve formě jakéhosi komparsu, nabízí hrdinům pomyslné soukromí. Doba této scény je přibližně 4 sekundy a produkt je zde neomylně rozpoznatelný.

#### Obr. 13 až 16: Škoda I až IV



Obr. 13. Škoda I



Obr. 14. Škoda II



Obr. 15. Škoda III



Obr. 16. Škoda IV

*Tento automobil Škoda Fabia Elegance si divák může perfektně prohlédnout ze všech stran v asi 30sekundové sekvenci. Takovýto product placement se směle rovná klasickému reklamnímu spotu, jak způsobem zpracování, tak délkou.*

Pokud nějaký product placement v tomto filmu vyvolává smíšené pocity, tak je to určitě prezentace nápoje **Sprite**. Ačkoli se objevuje „jen“ v asi 40 s. filmu, jeho vyobrazování je nejmasivněji verbálně podpořeno a někdy zůstává rozum stát, jaké bláboly se dají pro jeho zviditelnění vyslovit. Věty jako: „Radši mu to přimíchej do Spritu – ten neplive.“ nebo „Jsem tak dehydrovaná.“ mluví za vše. Sprite se objevuje všude a všichni ho pijí, pokud jej není ve scéně možné pít, tak alespoň leží pakl lahví na sedačce v autobuse, nebo leží láhev před stanem. Celkově prezentace produktu ve vztahu k nejmladší postavě filmu není příliš lichotivá. Honzík je v první řadě dítě (a dle současné legislativy je to maximálně komplikované), v druhé řadě je zde Sprite ve spojení se silnými medikamenty na zklidnění, jejichž užití má neblahé následky na některé postavy ve filmu. Ve scéně, kdy řidič autobusu nabídne žiznivým studentkám natřepaný Sprite, zase tento nápoj figuruje poměrně sexisticky. V 51. minutě filmu jedna ze studentek Sprite pije asi 6 sekund a samozřejmě s etiketou natočenou tak, aby bylo dokonale vidět logo. Nabízí se otázka – proč tak přísně – když na trhu není jiný nápoj, který by bylo možné se Sprivem zaměnit a hlavně, když divák od začátku filmu vidí jen Sprite. Na obhajobu tohoto product placementu můžeme připomenout, že byl v té době silně podpořený celosvětovou reklamou (u nás slogan „Image je na nic.“) a byl jedním z nejoblíbenějších nealkoholických nápojů mezi teenagery na světě vůbec. (Keller, 2007, s. 314)

### Obr. 17 až 19: Sprite I až III



Obr. 17. Sprite I



Obr. 18. Sprite II



Obr. 19. Sprite III

*Ačkoli je Sprite vizuálně vyobrazován méně než jiné značky, je výrazně podpořen verbálně, čímž se účinek maximálně umocňuje. Problematická může být scéna, kdy matka dává synovi napít nápoje s utišujícími medikamenty. (Obr.19)*

Umístění produktu do filmu hojně využil i hlavní partner **Nokia**. Každý, kdo ve filmu telefonuje, či jakkoli jinak mobilní telefon využívá, vždy má Nokii. Product placement je výrazně podpořený i zvukově (typické vyzvánění Nokia a tón příchozí zprávy). Z marketingového hlediska se dá ocenit zejména scéna, kdy Filip telefonuje s jednou z dívek, která mobil drží tak, aby bylo vidět logo, instruktor Bořek situaci umocňuje slovy: „Doufám, že tady nikdo netelefonuje!“. Pak Denny mobilem fotí Filipa u stáda krav, kde je dostatečně dlouho prezentováno, že telefon umí fotit (uvědomme si, že v roce 2006 to nebylo naprosto běžné). Mms omylem dojde oné dívce, za kterou se při čtení zprávy objevuje dobře čitelné logo Nokia na nálepce na okně autobusu. Tedy, kdo nezaregistroval logo firmy doposud, podvědomě se mu telefon se značkou spojí. Délka celé téhle sekvence s telefony se blíží jedné minutě a působí velmi přirozeně a jako součást děje, nijak uměle vpasovaná. V poslední třetině filmu (1:16:59) je navíc ukázáno, že Filipův mobil Nokia má v sobě zabudovanou i GPS.

#### Obr. 20 až 22: Nokia I až III



Obr. 20. Nokia I



Obr. 21. Nokia II



Obr. 22. Nokia III

Všichni, kdo mají ve filmu telefon, mají Nokii. Filipův model je na tehdejší dobu něčím výjimečným – umí fotit a má v sobě zabudovanou GPS (Obr. 22). Značka je podpořena nálepkou s logem na autobuse. (Obr. 21)

Mnohého diváka napadne, proč je tolik záběrů bráno od nohou. Objevuje se i mnoho záběrů pouze na nohy, např. jak se hrdinové brodí řekou apod. Když se pak v šestnácté minutě objeví nálepka **Botas** na okně autobusu, postupně se v mysli diváka všechny boty spojí právě s touto firmou. Těm, kdo botasky nosí, je nejspíše od začátku jasné, o kterou značku se jedná. Na konci 51. minuty je dokonce sekundový záběr na boty, kde je značka Botas viditelná a jasně rozpoznatelná. Zde už tedy není pochyb.

S velmi nelichotivým obrazem z filmu vyšlo pivo **Budweiser Budvar**. Celkově se objevuje asi ve 20 sekundách filmu, vždy je však spojený s ne příliš oblíbenými postavami – buď s Filipovou matkou, nebo s opilci v kempu. V současné době by takovýto druh product placementu jen těžko prošel, neboť se jedná o alkohol a ve filmu s cílovou skupinou především mladistvých. Celkově se dá jen odhadnout, co vedlo tuto značku k takovému druhu prezentace, neboť je zde produkt vyobrazen jako pití vidláků, opilců a pobudů. A takovouto image si značka buduje asi jen stěží.

Za delší zmínku ještě stojí bonbóny **Tic Tac**. Objevují se ve scénách, kdy se Filip „chystá na věc“ a před prvním kontaktem je konzumuje. Dále se pak objevují staticky, často spolu s Kinder Buenem na poličce v autobuse. Celkově se Tic Tac objevuje asi v 10 sekundách filmu.

Generální partner **Česká spořitelna** si své místo také vydobyla, i když jen ve dvou sekundách na začátku filmu (12:36). Zato divák viděl dokonale budovu, logo, bankomat i platební kartu bankovní instituce. Česká spořitelna do podpory filmu vstoupila za účelem propagace studentského účtu Student +.

Dalšími umístěnými značkami ve filmu byly energetický nápoj **Kamikazze** (logo i výrobek, celkově asi 30 s.), záchranné vesty **Hiko**, mobilní toalety **Toi Toi** (budka se skutálela do řeky, cca 5 s.), stany **Coleman** (extrémně kvalitní stan hlavních hrdinů, který přežil pád do řeky, nájezd raftu, tažení na laně apod., celk. asi 30 s., často velmi dobře čitelná značka v dlouhých záběrech), notebook **Brave** (cca 15 s., v některých záběrech dobře čitelná značka, pro otce Dennyho velmi důležitý produkt), fotoaparát **Olympus** (cca 5 s., umí fotit s bleskem i pod vodou, nikdy však nebyla rozpoznatelná značka) a fastfood **McDonald's** (cca 20sekundová sekvence, kde je fastfood dobře identifikovatelný). Bylo možné zahlédnout i prezervativ **Primeros**, **iPod**, motor člunu **Yamaha** a další.



Obr. 23. Toi-Toi



*Film podpořila i firma Toi Toi, vyobrazení jejího produktu však ve filmu není příliš lichotivé. Budka, jejíž „obsah“ je více než závadný do řeky rozhodně nepatří.*

Obecně se dá říci, že bylo product placementu ve filmu Raftáci hodně, nejspíš až přespříliš vzhledem k různým odmítavým reakcím diváků, kdy se tento film stal předmětem mnohých diskuzí a článků na blozích a diskuzních fórech – zejména díky množství reklamy. Na druhou stranu zamysleme se nad charakterem filmu, jeho cílovou skupinou a jeho žánrem. Raftáci byli volným pokračováním velmi úspěšné teenagerské komedie Snowboardáci (2004, ve stejné režii i hlavních rolích) a spolupráce s různými firmami se sama nabízela. Je známo, že děti a mladiství jsou k reklamě mnohem citlivější, teenageři pak obzvláště dbají na značky, image a módní trendy. Pro prezentaci svých produktů si tak firmy nemohly vybrat vhodnější film. Když také vezmeme v úvahu, že koproducentem filmu byla televize Nova, měli partneři filmu jistotu, že jejich reklama bude vidět i na nesledovanější televizi u nás, a to opakovaně během dalších let.

### ***Stručný přehled:***

#### **Raftáci**

*Komedie, Česko 2006, 104 minut*

Režie: Karel Janák

Hrají: Vojtěch Kotek, Jiří Mádl, Milan Šteindler, Veronika Freimanová, Oldřich Navrátil, Pavla Tomicová, Andrea Kereštová, Tereza Voříšková a další

Producent: Cinemania

Koproducenti: TV Nova, RWE

Generální partner: Česká spořitelna Student+

Hlavní partner: Nokia

Mediální partneři: JSDecaux, Seznam.cz, Evropa 2, Novinky.cz, Právo, Bravo

Product placement: cca 16 minut a 20 sekund

Nejvíce prezentované značky: Gumotex, Kentoya, Škoda, Dominátor, Nokia, Sprite, Kinder Bueno

Další prezentované značky formou product placementu: Botas, Česká spořitelna, Seznam.cz, Bravo, Evropa 2, Kamikazze, Toi-Toi, Tic Tac, Brave, Olympus, Budvaiser, McDonald's, Coleman, Yamaha

## 5.2 Producentický pohled na Raft'áky

V předchozí kapitole jsme se věnovali důkladné analýze product placementu v diskutované komedii Raft'áci. Aby ale představa o tom, jak product placement v praxi funguje, byla kompletní, nesmíme opomenout i fakta z „druhé strany barikády“. Pro účely této hloubkové analýzy se podařilo získat mnoho zajímavých informací přímo z procesu tvorby filmu a jeho marketingové podpory, kterou je product placement součástí. Producent Martin Kořínek z produkční společnosti Cinemania, která produkovala právě Raft'áky, odpověděl na mnoho dotazů, na něž byly odpovědi doposud pouze domněnkami a nebyly nijak potvrzeny. S ohledem na smluvní závazky mezi zúčastněnými stranami (producent – partner) je možné zveřejnit pouze některé informace, i ty jsou však velmi zajímavé. Tím, že pocházejí z primárního zdroje, je možné je pokládat za pravdivé a nezpochybnitelné. Tyto informace pocházejí z osobní korespondence z 11.4.2011.

Rozpočet filmu Raft'áci byl 33 milionů korun. 36% z něj tvořily sponzorské příjmy – tedy příjmy za product placement (celkem 12 milionů korun). Koproducenti do filmu investovali 11 milionů, distributor 5,5 a producent 4,5 milionů korun. Návštěvnost v kinech byla 700 tisíc diváků, což vykazuje velmi dobrou návštěvnost v porovnání s tehdejší průměrnou návštěvností, mimořádnou ve srovnání s návštěvností dnešní. Film dokonce získal českého lva jako divácky nejúspěšnější snímek roku 2006. Sledovanost při prvním uvedení filmu na Nově (říjen 2007) dosáhla 1,7 milionů diváků a film tak shlédla více než polovina diváků, kteří se tehdy dívali na televizi. (nova.cz, 2007, [online])

Nepodařilo se zjistit (informace ze strany producenta nemohly být z důvodu smluvních závazků uvolněny), jaké konkrétní částky byly za product placement zaplacený, ale s ohledem na pořadí sponzorů v titulcích (pořadí v titulcích obecně odráží výši částky) je možné naznačit, že se daly očekávat částky od stovek tisíc až po milion korun. Nejvyšší sponzorská či partnerská částka se pohybovala okolo 4 milionů korun, nejnižší pak 150 tisíc.

Obecně se dá říci, že generální partner, který je na pomyslné stupnici důležitosti nejvýše, do filmu vkládá nejvyšší sponzorskou částku a zároveň za ni požaduje největší plnění, tzn. největší logo na nejlepší místo a na všech možných materiálech. To se potvrdilo i u tohoto filmu. Jak víme, generálním partnerem Raftáků byla Česká spořitelna.

V Raftácích byly upraveny některé scény podle požadavků sponzorů, aby v nich výrobek lépe vynikl. Producent Martin Kořínek přiznal, že se smlouvalo o počet záběrů, jejich délku a i často požadovanou slovní zmínku z úst hrdiny. Uvádí, že byl běžně produkt vyobrazen 1x za 100 až 150 tisíc korun. Další součástí spolupráce bylo používání výrobků a jejich prezentace na veřejných doprovodných akcích.

Pro prezentace a schůzky s partnery byla vypracována cenová nabídka spolupráce, což je standardní a používaný postup. Když firma projevila zájem, na základě této nabídky byla vykalkulována konečná cena spolupráce. I to je běžná praxe. Běžná praxe ale také je, že o některé filmy mají firmy zájem, o jiné ne. V případě Raftáků se jednalo o sponzorsky velmi zajímavou spolupráci, nejspíš k tomu přispěl i úspěch předchozího filmu Snowboardáči. Např. firma Botas projevila velký zájem na filmu spolupracovat a oslovila produkci sama. Pak využila spolupráci spojenou s umístěním produktů i v rámci své vlastní prezentace a to dokonce ještě před uvedením filmu. Značka tak podpořila svou novou řadu pro mladé, která měla za úkol postavit tradiční značku do stejné kategorie jako ostatní, teenage-ry oblíbené, značky. (botas.cz, 2006, [online]) Podobně s filmem pracovali i další firmy – Gumotex (viz dále), Dominátor, Česká spořitelna, Ferrero (mateřská společnost značky Kinder Bueno), Coca Cola (Sprite) a Nokia.

Cinemanía v květnu 2011 uvádí do kin lidovou komedii Westernstory. Právě u tohoto filmu se producenti setkali s velmi vlažným ohlasem i u firem, které jsou známy svým kladným přístupem ke spolupráci s filmaři. Bylo to pravděpodobně zapříčiněno nedůvěrou v téma a neznámým jménem režiséra.



Z filmu Raftáci lze snadno odhadnout, že product placement probíhal kromě klasické formy i na úrovni nefinančního plnění. Martin Kořínek to dokonce i potvrdil. Firmy poskytly své výrobky jak na natáčení (Gumotex – čluny, pádla) tak i mimo něj (Coca Cola – nápoje, Toi Toi – mobilní toalety pro štáb). Např. McDonald's se účastnil doprovodných akcí, soutěží a další propagace.

Do jaké míry producenti vnímají legislativní změnu product placementu lze vyčíst i z reakce producenta Kořínka: „*Osobně jsem žádnou změnu nezaznamenal, product placement se nabízí stále stejně.*“ (2011) Staví se k názoru, že si tvůrci do filmu mohou dát, co chtějí, a je v pořádku, když to televize odvysílá.

Konkrétní marketingové výsledky producent filmu k dispozici nemá, ale stojí si za tvrzením, že product placement pomohl všem zúčastněným stranám a zároveň připouští, že jistě existují filmy, kde se to nepodařilo.

Na narážky na přehnanost reklamních sdělení v Raftácích Kořínek reaguje klidně a zastává názor, že vyobrazení produktů bylo civilní a vždy pro dobro scény. Přiznal sice, že se ve filmu výrobků a značek objevilo hodně, ale podotkl, že zná i horší případy. Zpětnou vazbu od partnerů producent nemá, ale ví, že velmi pomáhá, když firmy s product placementem pracují i interně v rámci svých kampaní a nenechávají vše jen na filmu. Zde se jedná právě o ono zmíněné propojení s kampaní a o poskytnuté licence.

Na dotaz, jaké stanovisko k product placementu zaujímá, Kořínek dodává:

*„Product placement mi vadí, když leze do scény, do úst a do kamery zcela proti smyslu děje, když zastaví příběh a vytrhne vás z vnímání filmu. Vadí mi jeho kupení za každou cenu a hloupé opakování. Právě Raftáci jsou pro mne ukázkou product placementu v přiměřené podobě. Profesionálně ho vítám a podporuji možnost jeho využití pro financování filmu.“*

(2011)

### ***Stručný finanční přehled filmu Raftáci:***

<b>Celkový rozpočet:</b>	<b>33 milionu Kč</b>
Sponzoři (product placement):	12 milionu Kč (36%)

Koprodukce:	11 milionu Kč
Distributor:	5,5 milionu Kč
Producent:	4,5 milionu Kč
Návštěvnost kin:	700 tisíc (tzn. 700 tisíc lidí, kteří byli příjemci reklamních sdělení)
Částky od sponzorů:	150 tisíc až 4 miliony Kč
Částky za product placement:	1 vyobrazení = 100 až 150 tisíc Kč
Začlenění do kampaní:	Botas, Gumotex, Dominátor, Česká spořitelna, Ferrero (Kinder Bueno), Coca Cola (Sprite), Nokia

Je jasné, že 12 milionu korun není malá částka. V rámci hollywoodských produkcí je to naprosto zanedbatelná „hrstka mincí“, pro rozpočet českého filmu však takovýto obnos mnohdy znamená dělicí čáru mezi možnostmi natočit/nenatočit film. Pokud zmíníme právě Raffáky, je jasné, že tato částka představuje třetinu rozpočtu. Kdyby producent product placement za 12 milionu „neprodal“, jednalo by se pořád o ten stejný film? Pravděpodobně ne a pravděpodobně by ani za částku 20 milionů nevznikl žádný jemu podobný, protože 20 milionů je i na český film, který chce do kin a na obrazovky televizí, prostě málo. Nemusíme se přímo rozhodovat, zda se přikloníme k názoru o trapnosti a přemíře product placementu v daném snímku, či zda podpoříme tvrzení producenta Martina Koříneka, jehož postoj je vzhledem k úzkému vztahu k filmu naprosto pochopitelný. Stačí zvážit obě možnosti a přijmout fakt, že zde product placement je a bude i nadále. A stejně jako se bude vyvíjet product placement, současná situace i legislativa, bude se vyvíjet i postoj diváků.

Z informací, které producent Kořínek pro tuto práci poskytl, je naprosto patrné, že je umístování výrobků a značek velmi významné v rámci financování českých filmů a zároveň je významné i pro firmy v rámci jejich vlastní prezentace, propagace a ucelených marketingových kampaní. Samo o sobě je toho důkazem i fakt, že tento druh spolupráce je stále vyhledáván oběma stranami – tzn. jak filmovými tvůrci, tak firmami – neboť z ní obě profitují. V televizní tvorbě je to už pak trochu jiné. Doposud se televize „uživily“ dá se říci úplně bez product placementu. Tady se rozhodně nejedná o žádná existenční dilemata a nucenou

volbu. Pro televize product placement představuje příjem navíc - také nezanedbatelný. Naopak pro Českou televizi tento způsob reklamy představuje velký potenciál, neboť hrozí, že z veřejnoprávní televize klasická reklama vymizí a pak bude sponzoring a product placement představovat jediný zdroj příjmů reklamního charakteru. (Kvapil v rozhovoru s Hudským, 2011) Pro komerční televize je to celkově milý příjem, který napomáhá zvyšovat zisky. Obecně tedy legalizaci product placementu vítají média s úsměvem.

Kam se dá do tohoto vztahu „vmáčknout“ divák je jasné – přisuzuje se mu role spotřebitele. Klady bychom u této role během sledování placené (ať už mluvíme o lístku do kina či koncesionářských poplatcích, přeneseně o platbě za elektřinu) zábavy asi hledali těžko. Divák platí za sledování, prakticky platí i za sledovanou reklamu v něm a samozřejmě zaplatí i za produkt, který si na základě shlédnutí této reklamy koupí. Jak se k této skutečnosti staví (ale nejen to) lze vyvodit z výzkumu v projektové části práce.

### 5.3 Gumotex - marketingový pohled na Raft'áky

Jak již bylo řečeno a několikrát zdůrazněno, velmi často objeovanou značkou ve filmu byl Gumotex, který je tradičním českým výrobcem produktů z pryže a plastu, působícím na trhu již přes šedesát let. Tato firma nejenže využila možnost umístit své produkty do filmu Raft'áci a chopit se tak jedinečné příležitosti vyzkoušet si tento druh propagace, ale postavila na spolupráci s filmem celou svou kampaň. Detailnímu popisu a vyhodnocení této kampaně se věnuje Rudolf Hrdlík ve své bakalářské práci Analýza reklamní kampaně projektu Raft'áci firmy Gumotex a.s. (Hrdlík, 2007).

Je výborné, že takováto práce existuje. Autor spolupracoval přímo s firmou Gumotex a její reklamní agenturou Propag servis Brno a dostal se tak k interním informacím, které jsou zásadní ve vyhodnocování spolupráce takového charakteru. Hrdlík nerozebírá ani se nijak nezmiňuje o product placementu ve filmu, pojímá kampaň komplexně a komplexně ji hodnotí.

Firma Gumotex do této kampaně žádnou jí podobnou nerealizovala, proto si pochopitelně stanovila mnoho cílů – krátkodobých i dlouhodobých. Kromě zvýšení prodeje, uvedení na trh nových výrobků a zvýšení tržeb o 6 mil. Kč si firma také kladla za cíl otestovat svou agenturu a získat cenné zkušenosti. V těch dlouhodobých cílech můžeme nalézt oslovení

nových cílových skupin či posílení povědomí o značce. Není zde záměrem kampaň rozebrat dopodrobna, důležité je, že celkový rozpočet na ni byl 4,5 mil. Kč a byla z finančního hlediska výrazně ztrátová, protože zvýšení tržeb zdaleka nedosáhlo přepokládaného výsledku (jen o 1,7 mil. Kč). Je nutné zdůraznit, že to nebylo proto, že by se firma chybně rozhodla spolupracovat s producenty filmu a postavit svou kampaň na komedii Raffáci, nýbrž proto, že často v dosahování cílů postupovala intuitivně a nikoli na základě objektivně měřených skutečnostech – např. vyhodnocení poptávky, správné určení cenové citlivosti, definování cílové skupiny na základě dostupných zdrojů apod. Další fatální chybou bylo špatné načasování (spuštění s premiérou filmu na začátku jara 2003), kdy bylo velmi špatné a chladné počasí a řeky byly ještě zavřené.

Z dlouhodobého hlediska Hrdlík kampaň hodnotí pozitivně, neboť podle něj naplnila zejména cíle dlouhodobé.

V rámci kampaně firma využila široké spektrum médií, prezentovala výrobky v kinech, vyškolené hostesky rozdávaly letáky ke vstupenkám, poukazy na slevu atd. (Celkově Gumotex využil maximální možnou provázanost, také cross-promotion a další možnosti, dříve popsané v teoretické části práce). Při vyhodnocování výsledků bylo zjištěno, že se zákazníci o produkty zajímají, ale kupují je málo.

Hrdlík kampaň hodnotí takto:

*„Většina cílů kampaně nebyla dosažena. I když došlo k navýšení prodeje v segmentu člunů pro rekreaci a turistiku i ke zvýšení celkových tržeb, byly obchodní cíle splněny jen asi na 25 až 40%. Naopak pozitivně lze hodnotit dosažení některých mimoekonomických cílů, zejména získání zkušeností s realizací podobných ucelených kampaní. Mediální reklama spojená s kampaní, zasáhla minimálně 1 milion potenciálních zákazníků, což se určitě projeví ve zvýšení známosti firemní značky Gumotex. Velmi důležité je také to, že cílenou inzercí na internetu se v průběhu kampaně zdvojnásobila návštěvnost firemních webových stránek a toto zvýšení návštěvnosti trvá i po skončení kampaně.“*

(Hrdlík, 2007, s. 39)

Důležité je, že kampaň byla zaměřena na výrobky TWIST (jednomístné a dvoumístné kajaky) a přitom trh vyžadoval vícemístné čluny, které byly ve filmu mnohem více prezentovány a sám výrobek (velký raft) byl ve filmu i správně vyobrazen ve spojitosti s rodinou a dobrodružstvím.

Dá se jen těžko odhadnout, jaké výsledky by měla kampaň, kdyby se firma nedopustila oněch závažných chyb, protože ač je na trhu velmi dlouho, ukázala se v marketingových aktivitách podobně rozsáhlého charakteru jako velmi nezkušená.

Abychom kampaň vyhodnotili v závislosti na product placementu, nesmíme opomenout, že cíl zvýšit povědomí o značce byl zcela naplněn. A právě cíle tohoto charakteru product placement sleduje. Nemůžeme kategoricky říci, že budovat kampaň na product placementu či ji s ním spojovat je špatné rozhodnutí, protože opravdu nevíme, jaké výsledky by to mělo, kdyby k chybám nedošlo. Na druhou stranu k chybám dochází běžně a rizika existují u všech druhů kampaní.

Práce se slogany „Prožijte stejné dobrodružství na vodě jako Filip a Denny!“ či „Pošli nudu k vodě!“ byla promyšlená, a i když se nepodařilo zjistit, jak byly slogany vnímány cílovou skupinou teenagerů, dá se odhadnout, že si dnešní mladí lidé, kteří byli před 6 lety teenagery a dnes se rozhodují jaký člun pro zábavu či popř. pro rodinu koupit, Gumotex silně zvažují.

Gumotex je tradiční a pevná značka, příběh Raftáků je nadčasový, proto efekt reklamního sdělení je dlouhodobého charakteru a Gumotex této spolupráce jistě nelituje.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

## 6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ

Aby práce celkově vystihovala současný stav product placementu v české tvorbě, bylo nutné zjistit, jak si tato stále oblíbenější reklamní praktika stojí v mínění veřejnosti – tedy diváků a spotřebitelů zároveň. Právě jejich postoje a názory jsou pro úspěch product placementu rozhodující.

Za účelem tyto postoje a názory vystopovat byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, konkrétně dotazníkové šetření s názvem *Product placement v české audiovizuální tvorbě*, které si kladlo za cíl zjistit veřejné mínění k tomuto tématu. Samotný dotazník (dotazník viz Příloha č. 1), sestával z 28 otázek, přičemž 5 posledních otázek se týkalo demografického složení dotazovaných. Za dobu osmi dnů se podařilo získat 174 responzí, vypočítací hodnota šetření je tedy dle standardů dobrá. Průměrná doba vyplňování dotazníku byla přes 10 minut, návratnost téměř 70%. Žádný z vyplněných dotazníků charakterem odpovědí nijak nevybočoval ze standardů, proto nebylo zapotřebí žádného respondenta z konečného výsledku vyloučit.

Mezi respondenty převažovaly ženy (63,22%) a mladí lidé mezi 21 a 35 lety (77,01%). Zájem mladých lidí o tento průzkum se dá přičíst formě šetření, tedy faktu, že dotazování probíhalo on-line přes internetový portál [vplnto.cz](http://vplnto.cz), který je vyhledáván zejména studenty.

Níže se podíváme na konkrétní dotazník, jednotlivé otázky a jejich odpovědi.

### 6.1 Vyhodnocení dotazníku

#### Product placement v české audiovizuální tvorbě

Dotazníkové šetření přes portál [vplnto.cz](http://vplnto.cz), 28 otázek, 174 respondentů

([vplnto.cz](http://vplnto.cz), 2011, [online])

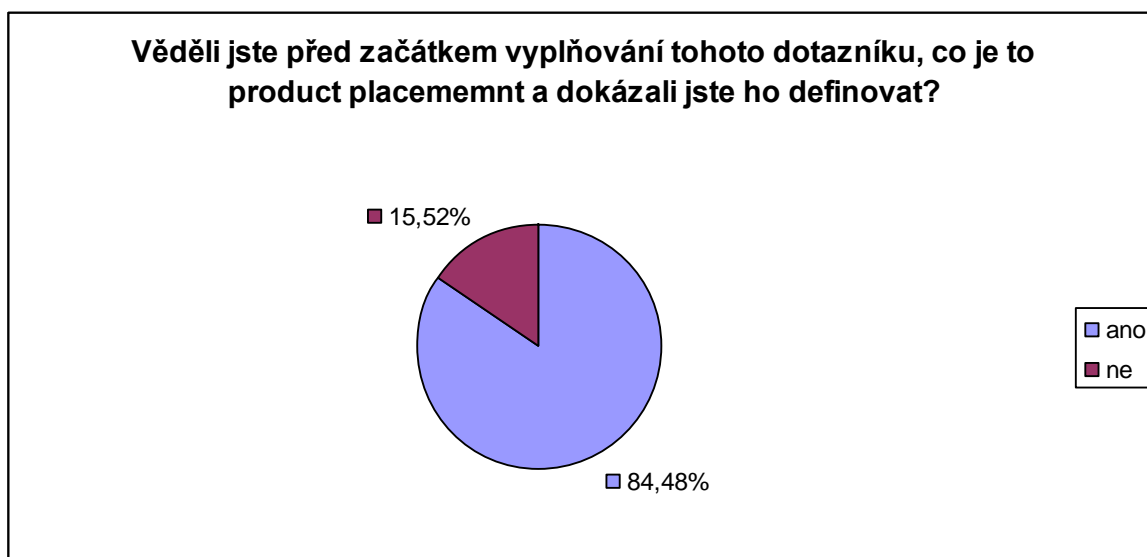
Před začátkem vyplňování si všichni respondenti přečetli podrobnou definici product placementu, aby nedocházelo ke zkreslení odpovědí na základě nevědomosti. Tím, že byli všichni respondenti o významu product placementu dostatečně informováni a poučeni, lze ke všem odpovědím od otázky č. 2 přistupovat jako k relevantním.

Otázka č. 1:

*Věděli jste před začátkem vyplňování tohoto dotazníku, co je to product placement a dokázali jste ho definovat?*

Na výběr byly pouze odpovědi ano/ne, přičemž velká většina respondentů (84,48%) odpověděla ano a pouze 15,52% respondentů nevědělo, co je to product placement a jak ho definovat (viz Graf č. 1). Po analýze závislosti odpovědí bylo zjištěno, že se vzorek respondentů, kteří odpověděli na první otázku negativně, příliš neodlišuje od celkového vzorku respondentů, tedy že neznalost pojmu product placement nelze jednoznačně přičíst ani věku ani dosaženému vzdělání respondentů.

**Graf č. 1**



Otázka č. 2:

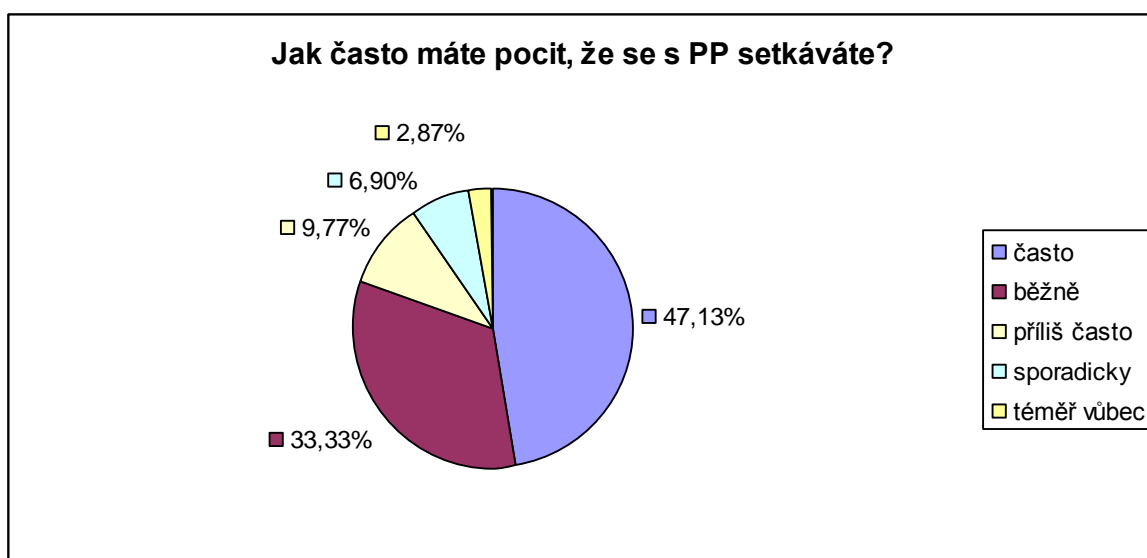
*Jak často máte pocit, že se s product placementem setkáváte?*

Otázka byla formulována tak, aby odhalila subjektivní pocit, nikoli jasně měřitelnou skutečnost. Téměř polovina respondentů (47,13%) uvedla, že má pocit, že se s product placementem setkává **často**. 33,33% uvedlo, že **běžně (ani málo ani hodně)** a 9,77% uvedlo, že **příliš často**. Necelých 7% (6,90%) má pocit, že se s ním setkává **sporadicky** a pouze 2,87% **téměř vůbec** (viz Graf č. 2). Zajímavé je, že i když poslední dva vzorky dotazovaný uvedly, že se s product placementem téměř neseťkávají, zároveň u těchto respondentů pře-



važovalo tvrzení, že si značek v audiovizuálním díle všimají (70,59% z daného vzorku). Více než ¾ respondentů, kteří mají pocit, že se s ním setkávají příliš často, si myslí, že product placement působí podprahově, což téměř polovina z daného vzorku považuje za neetické.

Graf č. 2

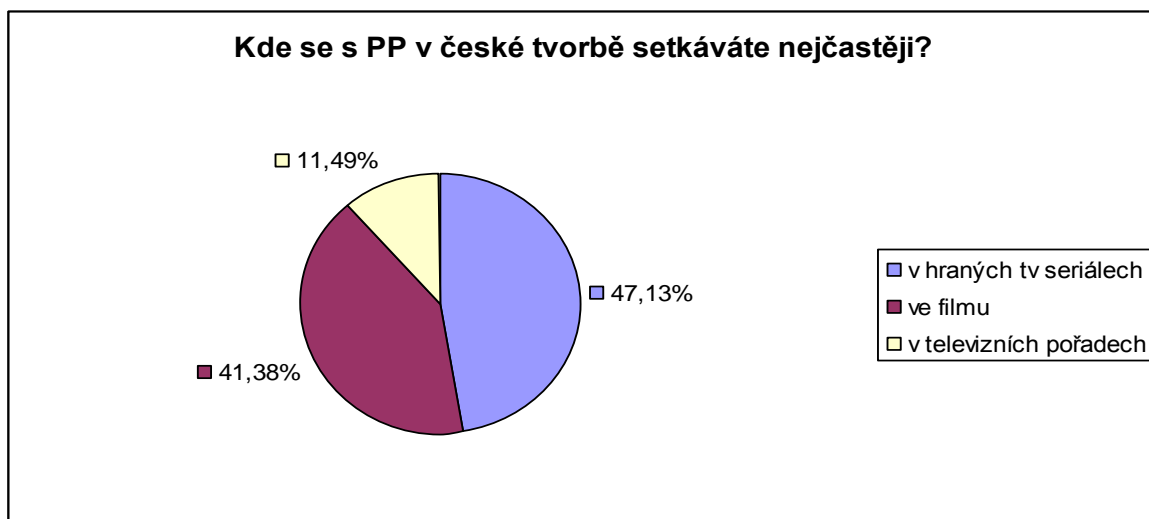


Otázka č. 3:

*Kde se s product placementem v české tvorbě setkáváte nejčastěji?*

47,13% dotazovaných se nejčastěji s product placementem setkává v **hraných TV seriálech**, 41,38% **ve filmu** a pouze 11,49% v **TV pořadech** (viz Graf č. 3). Za úsměvný výsledek můžeme považovat fakt, že téměř 14% z těch respondentů, kteří uvedli, že se s product placementem setkávají nejčastěji v TV seriálech či pořadech, televizi vůbec nesledují či ji dokonce ani nemají. Těžko tedy soudit na základě čeho došli ke svým názorům, mohlo se jednat o nepozornost či specifické pocity a názory, na jejichž pojmenování nestačily nabídnuté odpovědi.

Graf č. 3



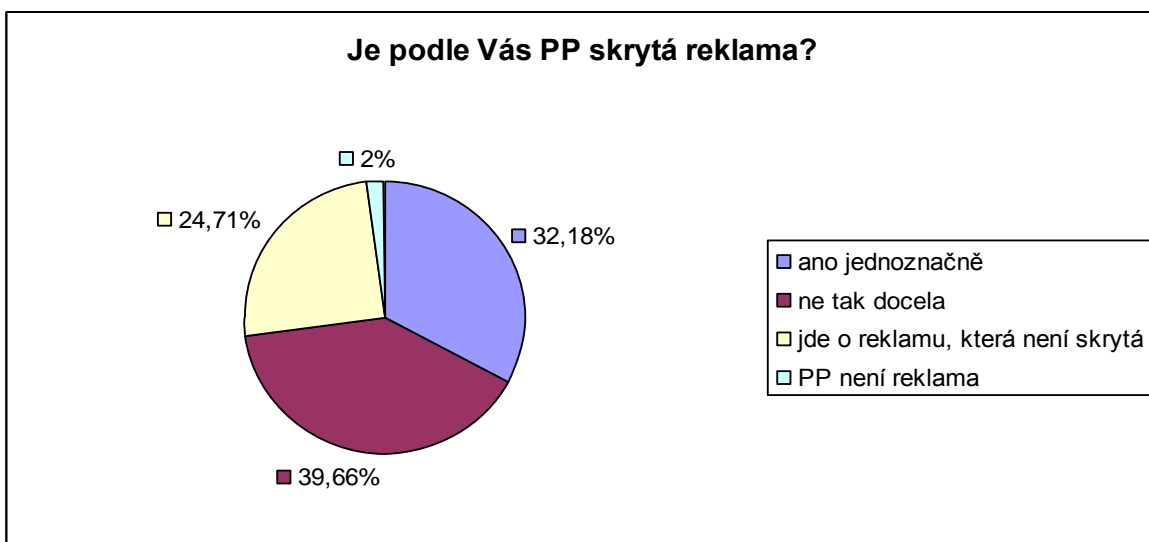
Následující otázkou výzkum otevřel téma product placementu jako reklamního sdělení a dal si za cíl odhalit postoj spotřebitelů vůči této formě reklamy a nastínit vliv na jejich nákupní chování.

Otázka č. 4:

*Je podle Vás product placement skrytá reklama?*

Na tuto otázku 32,18% dotazovaných odpovědělo: **ano, jednoznačně**. Větší část (39,66%) odpověděla **ne tak docela, skrytá reklama je něco jiného**. Že se jedná o **reklamu, která ale není skrytá**, vypověděla čtvrtina dotázaných (24,71%) a že product placement **není reklama** tvrdí necelá 2% respondentů. Ostatní odpovědi z celkového vzorku zaujímaly přibližně 2%. (viz výše Graf č. 4)

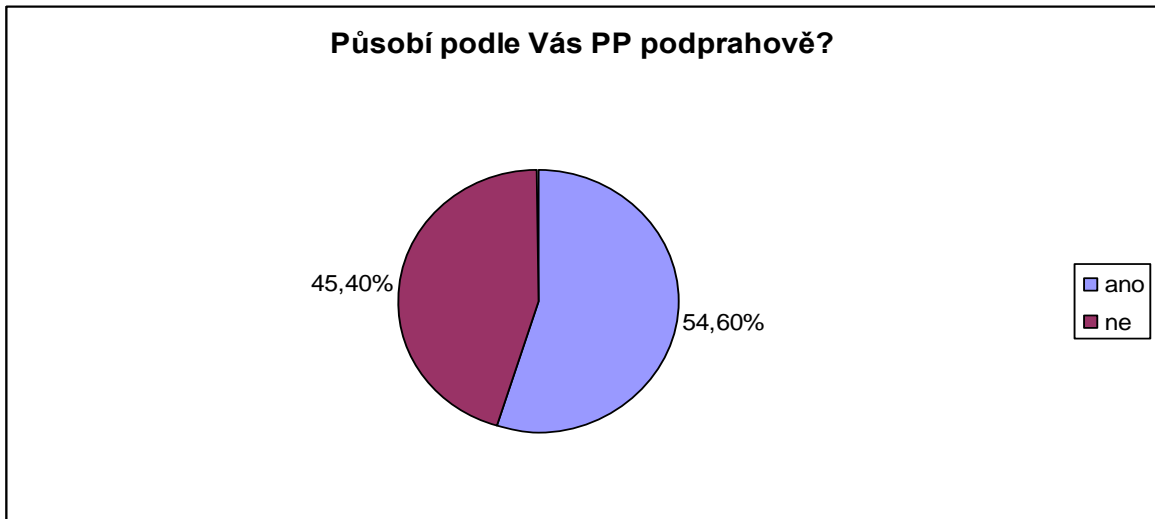
Graf č.4



Otázka č. 5:

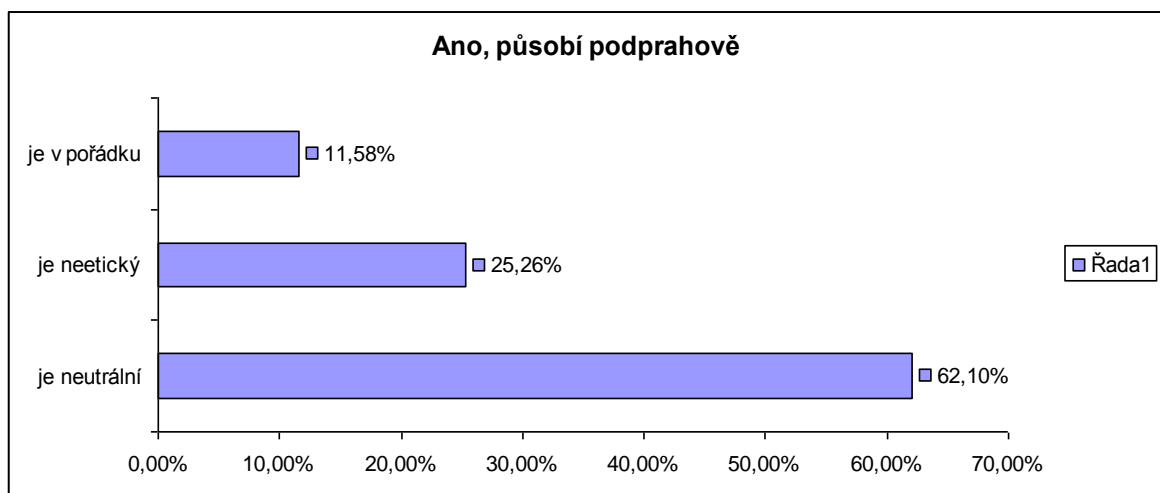
*Působí podle Vás product placement podprahově?* (Vyhodnocení navazuje na otázky č. 6 a 7) (viz Graf č. 5)

Graf č. 5



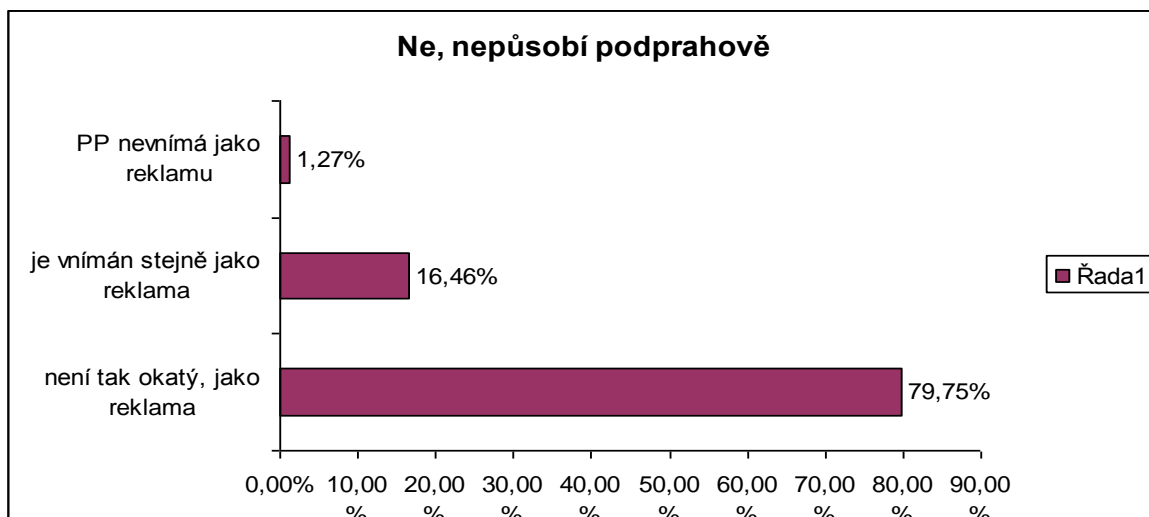
Větší část dotazovaných odpověděla **ano** (54,60%) a 62,10% to vnímá **neutrálně**, pouze čtvrtina (25,26%) to považuje za **neetické** a 11,58% si myslí, že je to **v pořádku**. Jeden respondent se nijak nevyjádřil. (viz Graf č. 6)

Graf č. 6



Menší část respondentů (45,40%) se domnívá, že product placement **nepůsobí** podprahově, z nich naprostá většina - 79,75% - zaujímá názor, že product placement **není tolik okatý jako ostatní reklama, přičemž o podprahovosti stále nemůže být řeč**, 16,46% tvrdí, že je product placement **vnímán stejně, jako každá jiná reklama, proto není podprahový**, 1 respondent uvedl, že **product placement při sledování nevnímá jako reklamu** a 2 respondenti se nevyjádřili, či byly jejich odpovědi v chybné kombinaci s odpověďmi na předchozí podmíněné otázky. (viz Graf č. 7)

Graf č. 7

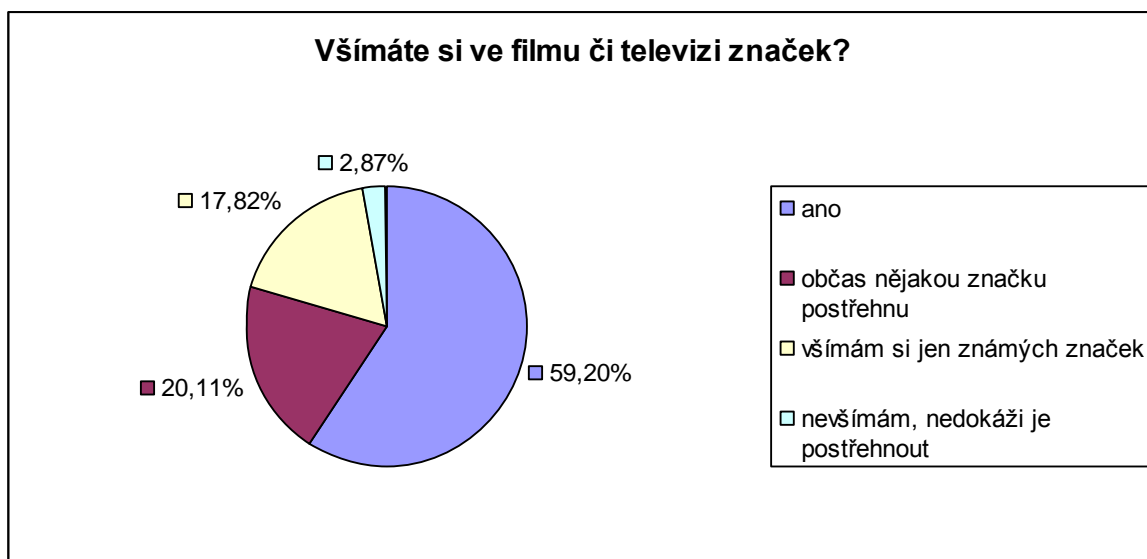


Otázka č. 8:

*Všimáte si ve filmu či televizi značek?*

Více jak polovina dotazovaných (59,20%) odpověděla, že si značek **všimá**, 20,11% tvrdí, že **občas nějakou značku postřehnou**, 17,82% si **všimá jen známých značek** a 2,87% respondentů si značek **nevšimá, protože je nedokáže v ději postřehnout**.

Graf č. 8



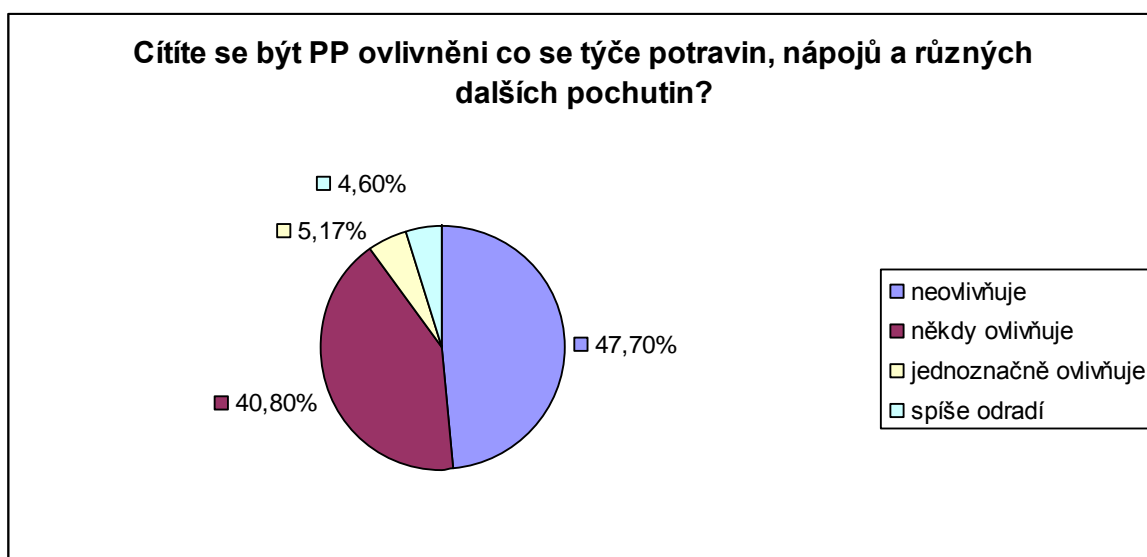
V následujících otázkách je nutné přihlídnout k jejich charakteru. Těžko se dá zjistit skutečné stanovisko spotřebitele, když není možné jej sledovat bezprostředně během jeho nákupního chování. Zde jsme odkázáni na pravdomluvnost a schopnost objektivní sebereflexe respondentů. Z některých odpovědí, které byly nutně provázány s odpověďmi na další otázky, vyplynulo, že někteří respondenti zaujímají k tématu product placement velice negativní, možná až principiálně negativní stanovisko. Naprosto extrémním respondentem byl mladý student, který se v zásadě stavěl ke všem aspektům product placementu negativně, uvedl, že se s product placementem setkává příliš často, považuje ho za podprahový a neetický, značek si sice všimá, ale v žádném případě si nikdy nic nekoupil na základě toho, že to viděl ve filmu či televizi. Product placement ho v jeho nákupním chování spíše od koupě odradí, nesnáší ho a podle něj by měl být zakázán. Považuje ho však za účinný a dokonce účinnější než klasickou TV reklamu. Z některých jeho otevřených odpovědí se dá usoudit, že se cítí být product placementem naprosto rozezlen. Podobně negativně se k product placementu staví další asi 2% respondentů.

Otázka č. 9:

*Cítíte se být product placementem ovlivněni, co se týče potravin, nápojů a různých dalších pochutin?*

Necelá polovina dotazovaných (47,70%) tvrdí, že je product placement nijak **neovlivňuje**. 40,80% připouští, že **někdy se mohou cítit ovlivněni v závislosti na tom, jak jsou produkt či značka vyobrazeny**. 5,17% přiznalo, že jsou **jednoznačně ovlivněni, když se jedná o něco, co mají rádi či by jim to mohlo chutnat, neboť na to dostanou chuť**. 4,60% rezolutně **odmítají, že by byli jakkoli ovlivněni, ba dokonce je to spíše odradí**. Necelá 2% respondentů zaujímají jiný, v zásadě neutrální, názor. (viz Graf č. 9)

Graf č. 9



Otázka č. 10:

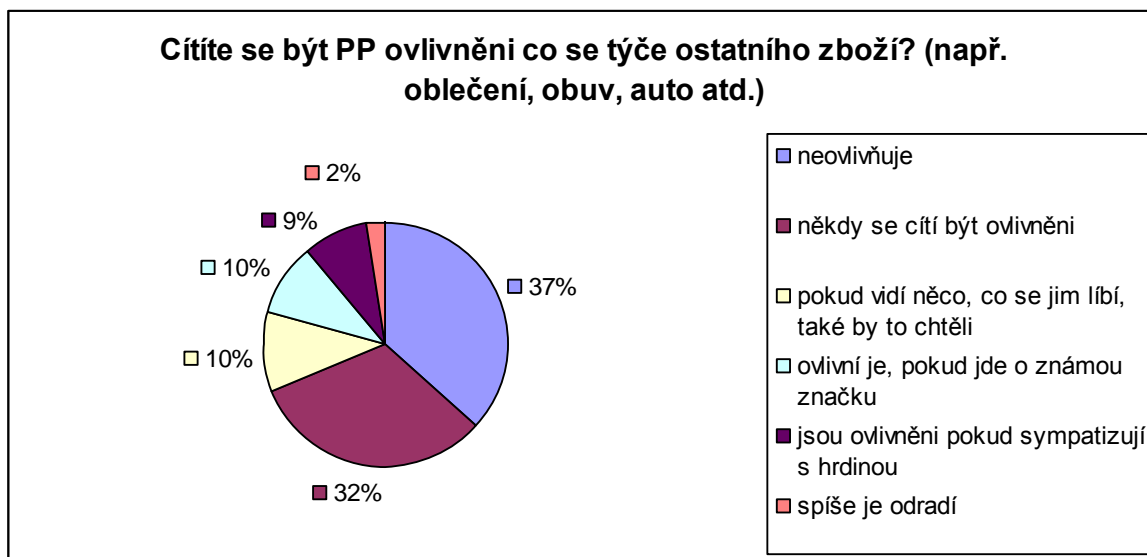
*Cítíte se být product placementem ovlivněni, co se týče ostatního zboží? (např. oblečení, obuv, auto atd.)*

Odpovědi na tuto otázku, už nebyly tolik negativní a více respondentů připustilo, že se cítí být nějakým způsobem product placementem ovlivněni.

Pouze 36,21% uvedlo, že je product placement nijak **neovlivňuje**. To je o více než 11% méně než u předchozí otázky. 31,61% uvedlo, že **někdy se cítí být ovlivněni, ale že záleží**

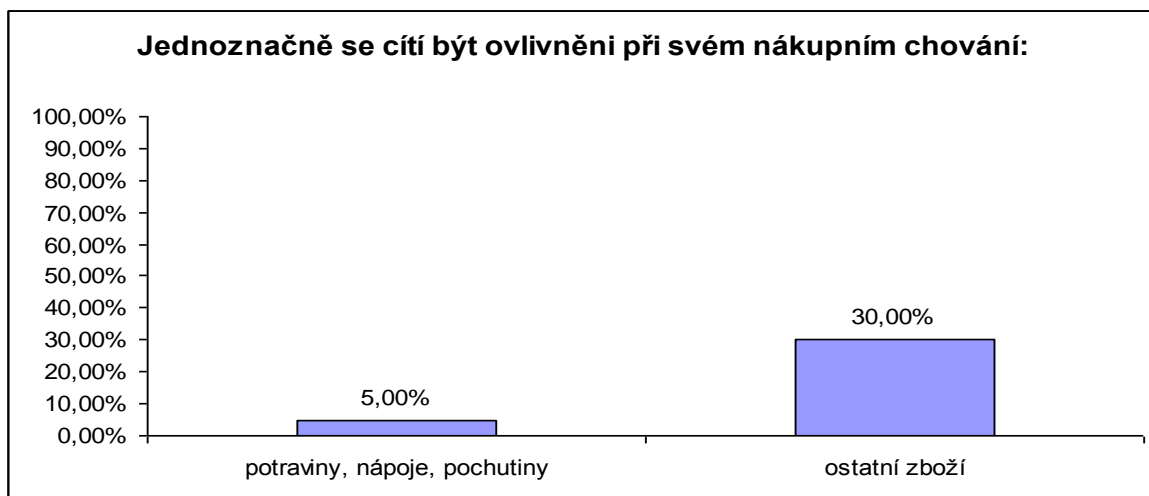
na situaci, jak jsou produkt či značka vyobrazeny. Desetina dotazovaných (10,34%) uvedla, že **pokud vidí něco, co se jim líbí, také by to chtěli**, další desetinu (9,77%) napadne, že by produkt chtěli, pokud je to **značka, kterou znají a sympatizují s ní**. 8,62% je product placementem ovlivněno, pokud **sympatizují s hrdinou či moderátorem**, se kterým je značka v kontaktu. Jednomu respondentovi přijde vyobrazená značka **důvěryhodnější** a pouze čtyři respondenti, kteří ve vzorku tvoří 2,30% procent, uvedli, že je takovýto product placement **spíše odradí**. (viz Graf č. 10)

Graf č. 10



Respondentů, kteří se cítí být pozitivně ovlivněni product placementem ostatního zboží při svém nákupním chování je něco málo přes 60%, což je o 15% více než u product placementu, který se týká potravin, nápojů a pochutin. Tam vzorek činí přibližně 46%. Pokud chceme vyloženě kladnou a určitou odpověď bez pochybností, tak u potravin vzorek činí pouhých asi 5% u ostatního zboží je to téměř 30%. Zde je rozdíl extrémně nápadný. (viz Graf č. 11)

Graf č. 11

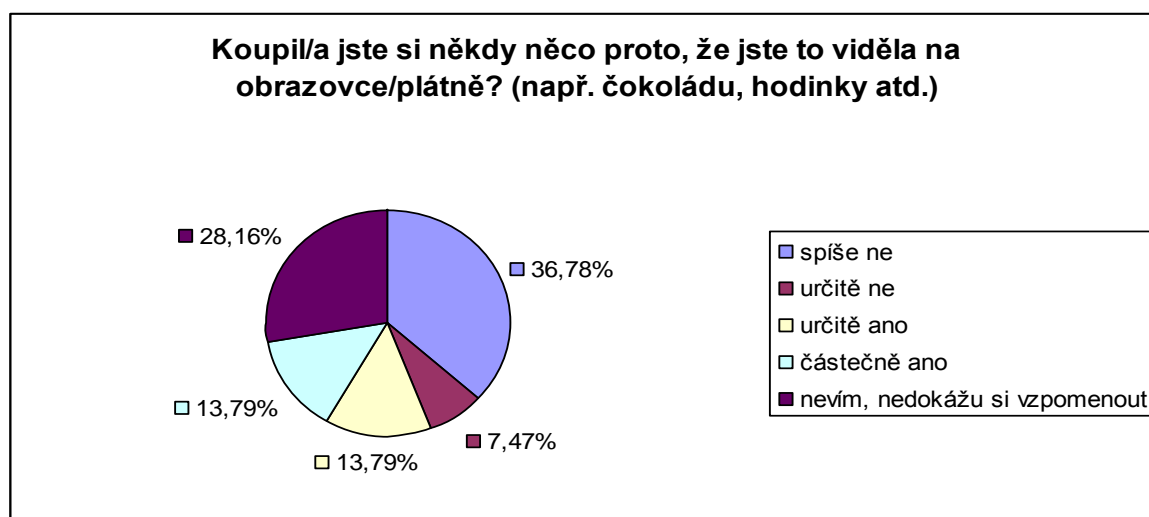


Otázka č. 11:

*Koupil/a jste si někdy něco proto, že jste to viděla na obrazovce/plátně? (např. čokoládu, hodinky atd.)*

Více než třetina respondentů (36,78%) odpověděla, že **spíše nikoli**. Tito respondenti se přiklání k názoru, že pro ně není rozhodující, že vidí produkt či značku na obrazovce v kině. Možnost jakékoli koupě **rezolutně zamítlo** 7,47% dotazovaných. Naopak 13,79% uvedlo, že si již dříve **určitě něco na základě product placementu koupili**, naprosto stejný vzorek respondentů připustil, že je **částečně product placement mohl dříve v nákupu ovlivnit**. 28,16% dotazovaných si **nedokázalo vzpomenout**. (viz Graf č. 12)

Graf č. 12





Nyní se dostáváme k další části výzkumu, v níž bylo nejdůležitější zjistit, zda respondenti product placement rozpoznají, jak si jej zapamatují, které značky si s ním nejčastěji spojují a kterým filmům a pořadům jej nejčastěji připisují.

Otázka č. 12:

*Vzpomeňte si prosím na nějaký český film, seriál či TV pořad, ve kterém jste se setkal/a s product placementem, a přiřadte k němu jednu značku.*

Tato otázka vyžadovala otevřenou odpověď, proto vyhodnocení responsí probíhalo individuálně a je mírně nepřesné v závislosti na různých kombinacích a chybách.

Přibližně 14% respondentů buď nevedlo žádnou odpověď, či si nedokázalo vzpomenout a přibližně 4% uvedly zahraniční film či pořad (nejčastěji bondovky).

Mnohé odpovědi se překrývají, proto konečný procentní součet nemůže dát 100.

Absolutně nejčastěji jmenovaný byl seriál **Ordinace v růžové zahradě**, který označilo asi 15% dotazovaných. Nejčastěji k němu přiřazovali nábytek Jamall, což se dá přisoudit masivnímu virálnímu šíření „problematického“ dílu na internetu, neboť mnozí respondenti uvedli, že viděli sestřih dílu na internetu. Dalším nejčastěji jmenovaným byl film **Rařáci** (asi 8%) se značkami Kinder Bueno, Sprite, Seznam.cz a dalšími. Na pomyslném třetím místě se umístil film **Ženy v pokušení** a **Román pro ženy** (asi 6%). Seriál **Ulice** jmenovalo přes 5% dotazovaných a pořad **Show Jana Krause** se značkou Matonni jmenovaly 4%. (viz Tabulka č. 1) Mezi další často jmenované filmy můžeme zařadit Vratné láhve, Román pro muže, Samotáře, Medvídka, Krásku v nesnázích, Snowboardáky, Sněženky a machry, Bobule a v neposlední řadě i film *At žijí duchové*.

Tabulka č. 1

Nejčastěji jmenované české filmy, seriály a pořady:	
Ordinace v růžové zahradě	15%
Rařáci	8%
Ženy v pokušení, Román pro ženy	6%
Ulice	5%
Show Jana Krause	4%
nevím, nevzpomenu si	14%
zahraniční tvorba	4%

Celkově nejčastěji jmenovanou značkou byl nábytek Jamall (10,34%), Mattoni (8,05%), Baťa (6,89%), Avon (6,32%) a dále Sprite, Kinder Bueno, Tesco, Škoda, Student Agency a další.

Otázka č. 13

*Který film, seriál či TV pořad Vás napadne jako první, když se řekne product placement? (i zahraniční)*

Odovědí jednoznačně vévodily všem známé **bondovky**, různě skloňované zejména ve spojení s product placementem. Uvedlo ho více než 23% respondentů. Hned za Bondem byla **Ordinace v růžové zahradě**, kterou uvedlo přes 11% respondentů. Necelých 5% si vzpomnělo na **Román pro ženy**, něco málo přes 3% zmínilo **Ulici** a asi 2% respondentů napsalo film **Raftáci** a **Sex ve městě**. Necelých 11% neuvedlo žádný film, seriál či TV pořad. V ostatních odpovědích byly ještě například seriály Kobra 11 a Jak jsem poznal Vaši matku.

V následující části si výzkum kladl za cíl zjistit postoj respondentů vůči product placementu a jejich názor na něj.

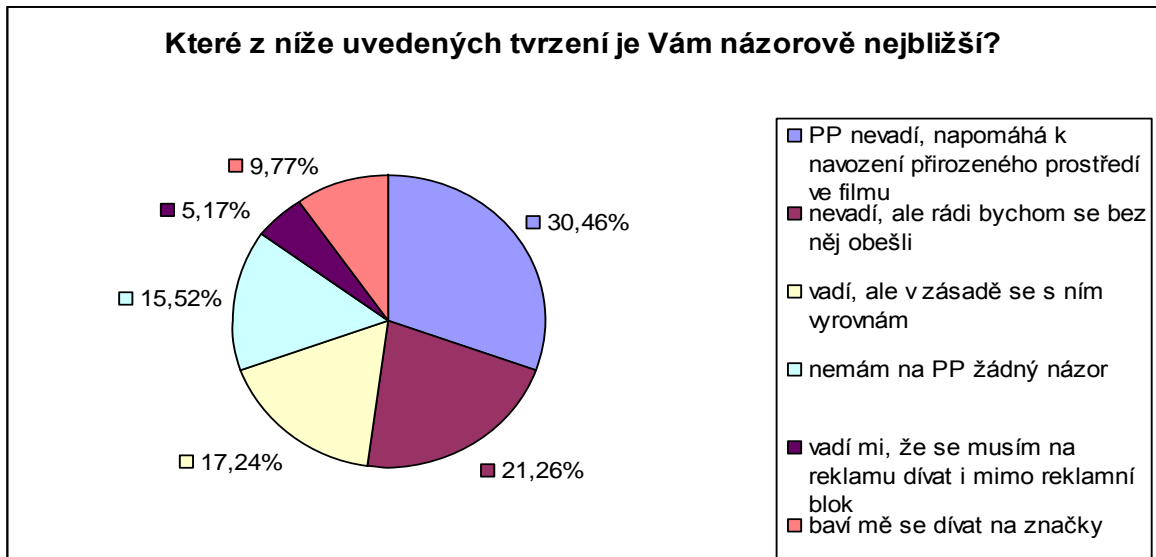
Otázka č. 14:

*Které z níže uvedených tvrzení je Vám názorově nejbližší?*

Třetina respondentů (30,46%) uvedla, že jim product placement **nevadí a že napomáhá k navození přirozeného prostředí a do díla patří**. 21,26% dotazovaným product placement **nevadí, ale rádi by se bez něj obešli**. 17,24% sice **vadí, ale snesou ho – v zásadě se s ním vyrovnají**. 15,52% respondentů **nemá na product placement žádný názor** a nemohou jednoznačně říci, zda jim vadí či nevadí. Product placement vadí 5,17% dotazovaných a také jim **vadí, že se musejí dívat na reklamu mimo reklamní blok**. Jeden respondent (ten extrémní, o kterém již dříve byla řeč) uvedl, že product placement nesnáší a měl by být dle jeho názoru zakázán. Zajímavý je výsledek, že téměř desetina dotazovaných (9,77%) uvedla, že **má product placement ráda a že ji baví dívat se na značky**. Z těchto

odpovědí tedy vyplývá, že se kladně k product placementu staví asi 40% respondentů. (viz Graf č. 13)

Graf č. 13

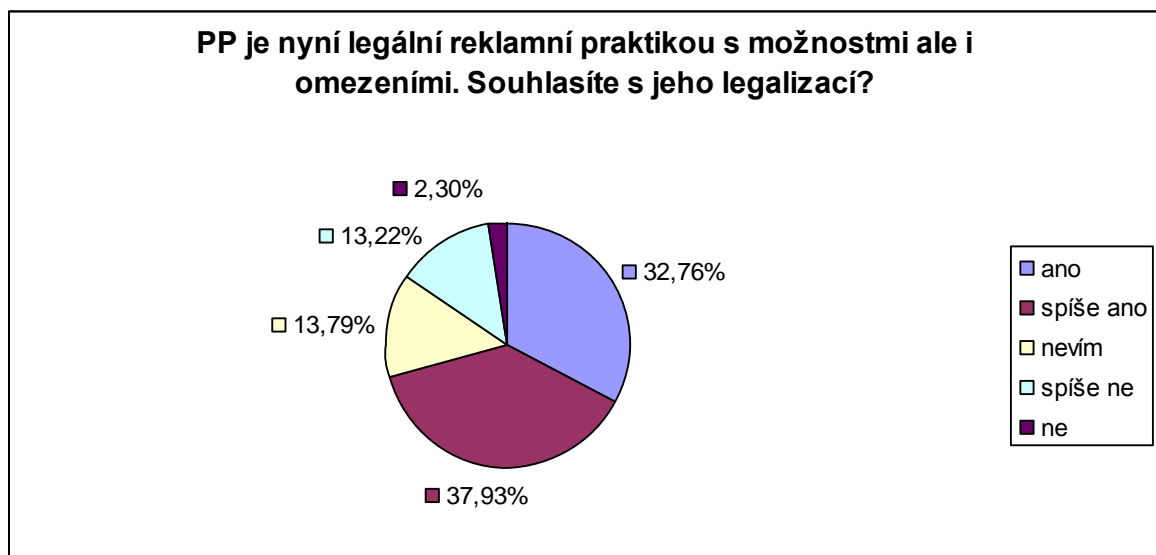


Otázka č. 15:

*Product placement je nyní legální reklamní praktikou s možnostmi ale i omezeními. Souhlasíte s jeho legalizací?* (viz Graf č. 14)

Více než 2/3 respondentů se vyjádřili kladně, tedy souhlasí 32,76% respondentů, spíše souhlasí 37,93%, neví 13,79%, spíše nesouhlasí 13,22% a 2,3% dotazovaných nesouhlasí.

Graf č. 14

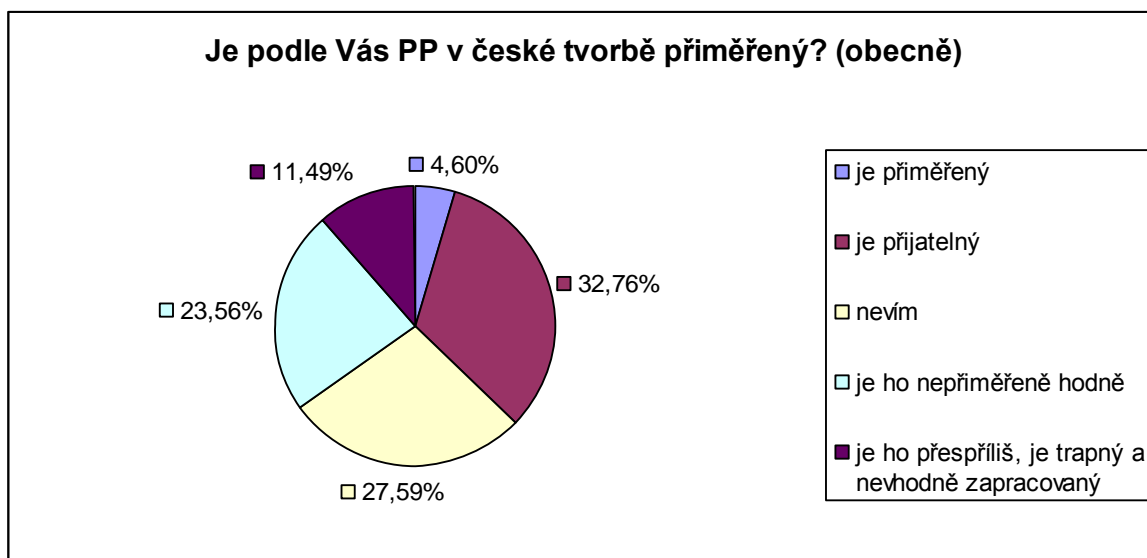


Otázka č. 16:

*Je podle Vás product placement v české tvorbě přiměřený? (obecně)*

Pouze 4,60% respondentů na tuto otázku odpovědělo, že je product placement v české tvorbě **přiměřený a že je užíván citlivě**. Stále velmi shovívavá byla třetina respondentů (32,76%), kteří uvedli, že jim product placement v české tvorbě přijde **přijatelný**. 27,59% tázaných **nevědělo** či nedokázalo určit, zbytek se k product placement v české tvorbě stavěl negativně – 23,56% se domnívá, že je product placementu **nepřiměřeně mnoho a/nebo je poměrně špatně zapracován do děje**. Více než desetina respondentů (11,49%) tvrdila, že **je product placementu přespříliš a že je v zásadě nemožně zapracovaný a trapný**.

Graf č. 15

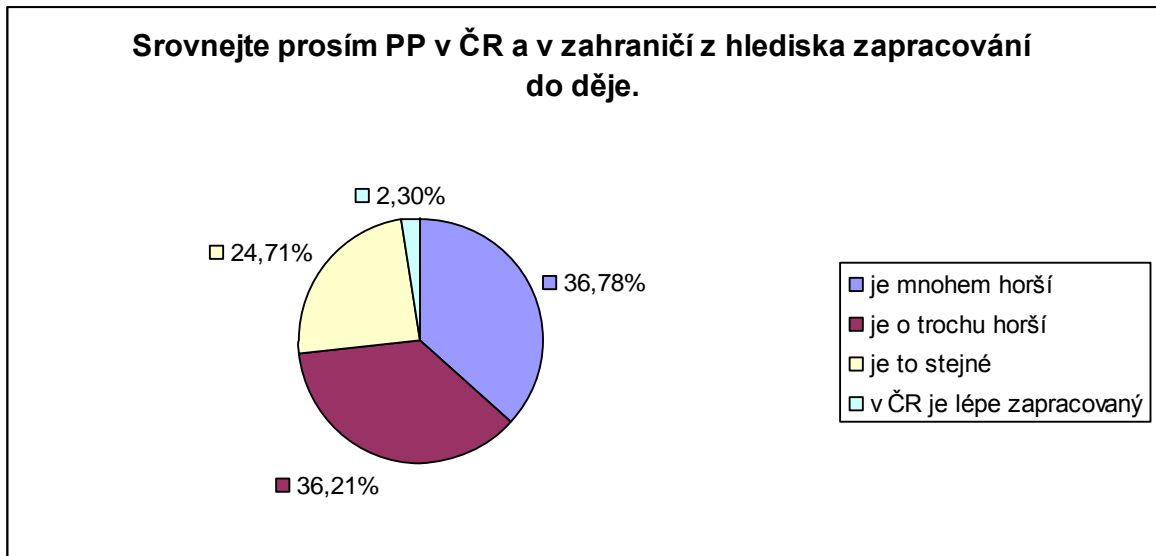


Otázka č. 17:

*Srovnajte prosím product placement v ČR a v zahraničí z hlediska zapracování do děje.*

Naprostá většina respondentů tvrdí, že je to v ČR horší – 36,78% uvedlo, že je to **mnohem horší**, 36,21% **trochu horší**. Čtvrtina dotazovaných (24,71%) tvrdí, že je to **stejně**. Pouze 2,30% tvrdí, že je product placement v české tvorbě do děje **lépe zapracovaný** než ve tvorbě zahraniční. (viz Graf č. 16)

Graf č. 16

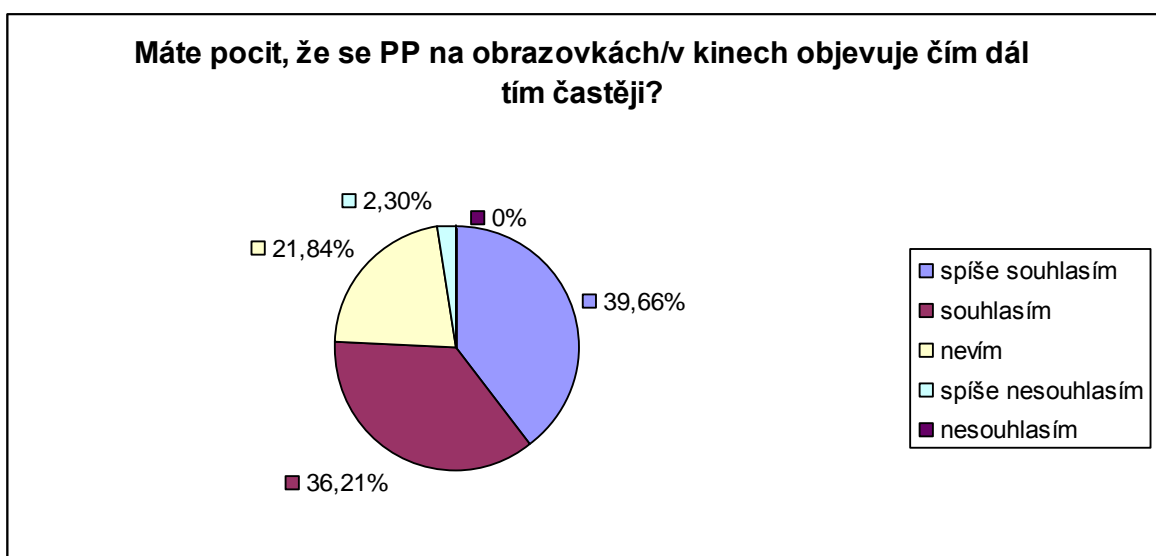


Otázka č. 18

*Máte pocit, že se product placement na obrazovkách/v kinech objevuje čím dál tím častěji?*

Kladně se vyslovily  $\frac{3}{4}$  respondentů – 39,66% **spíše souhlasí** a 36,21% **souhlasí**. Nevědělo 21,84% a pouhých 2,30% uvedlo, že s tvrzením **spíše nesouhlasí**. Ani jeden z respondentů neodpověděl „nesouhlasím“, ačkoli tato možnost byla.

Graf č. 17



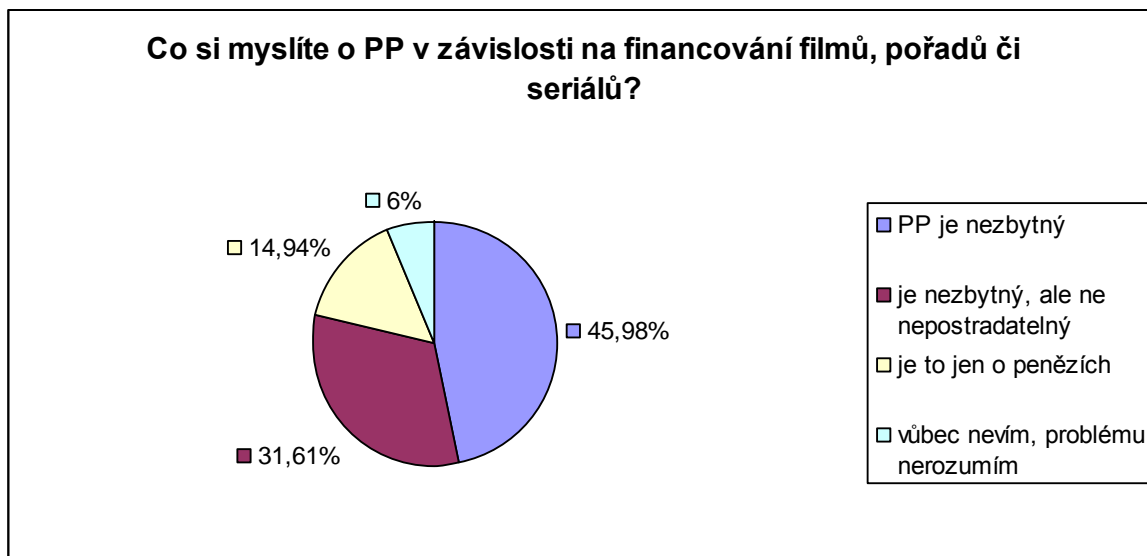
Otázka č. 19:

*Co si myslíte o product placement v závislosti na financování filmů, pořadů či seriálů?*

Tato otázka byla položena naprosto záměrně i s celkovým jejím zněním. Měla za úkol zjistit, do jaké míry mají diváci pro product placement pochopení a jaká část publika ho naprosto odmítá jako uměle vytvořený nástroj.

Téměř polovina tázaných (45,98%) se přiklonila k názoru, že je product placement nezbytný a že by některá díla bez product placementu vůbec nemohla vzniknout. Třetina (31,61%) dotazovaných uvedla, že je sice nezbytný, ale ne nepostradatelný. 14,94% se k němu postavilo naprosto odmítavě a přiklonilo se k tvrzení, že se vše točí pouze kolem peněz. Ostatní odpovědi zaujímaly ve vzorku něco málo přes 6% a často byly neurčité, či vůbec nesledovaly charakter otázky.

Graf č. 18



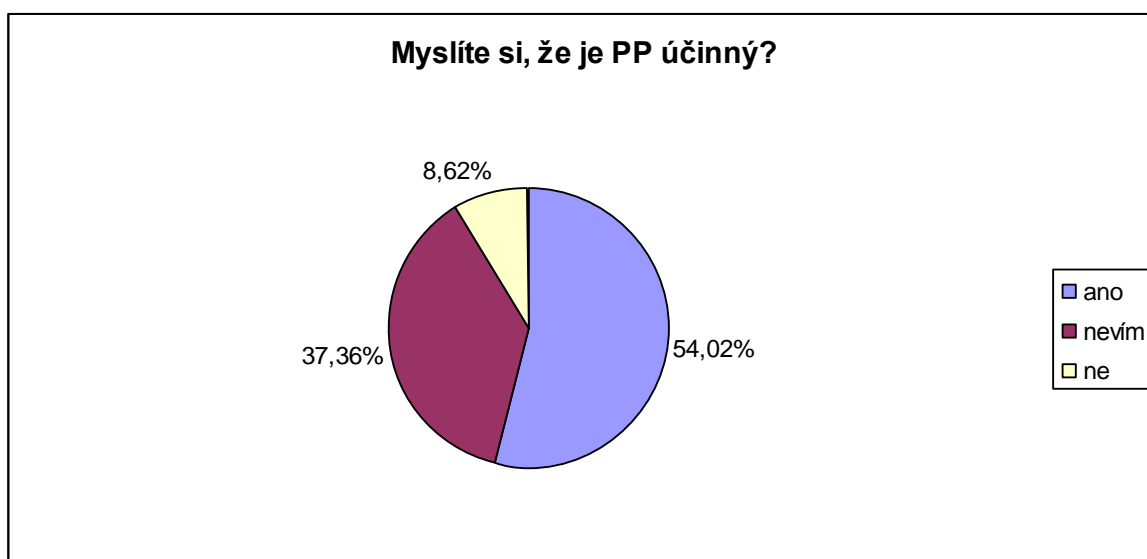
Nyní se dostáváme k části, kde jsou otázky kladeny za účelem zjistit postoj respondentů k product placementu jako k reklamnímu nástroji.

Otázka č. 20:

*Myslíte si, že je product placement účinný?*

Více než polovina respondentů (54,02%) odpověděla **ano**, 37,36% **nevědí** a pouze 8,62% si myslí, že product placement **není účinný**. Tato otázka mírně navazuje i na dřívější otázky ohledně nákupního chování. Celkový počet respondentů, kteří se zároveň domnívají, že je product placement účinný a zároveň mohou být ovlivněni při svém nákupu potravin, nápojů a pochutin i ostatního zboží, dosahuje téměř 30%, což je poměrně vysoké číslo, zamysleme-li se nad tím, že teoreticky na každého třetího diváka product placement funguje přesně tak, jak si marketéři přejí a má pozitivní vliv na jeho nákupní chování. Ještě lepší výsledek pak je, že vzorku respondentů, kteří považují product placement za účinný, že 40,43% v minulosti na základě product placement uskutečnilo nějaký nákup či jím bylo při nákupu ovlivněno. Tedy skutečné procento ovlivněných spotřebitelů je větší, než si spotřebitelé sami pocitově připustí.

Graf č. 19

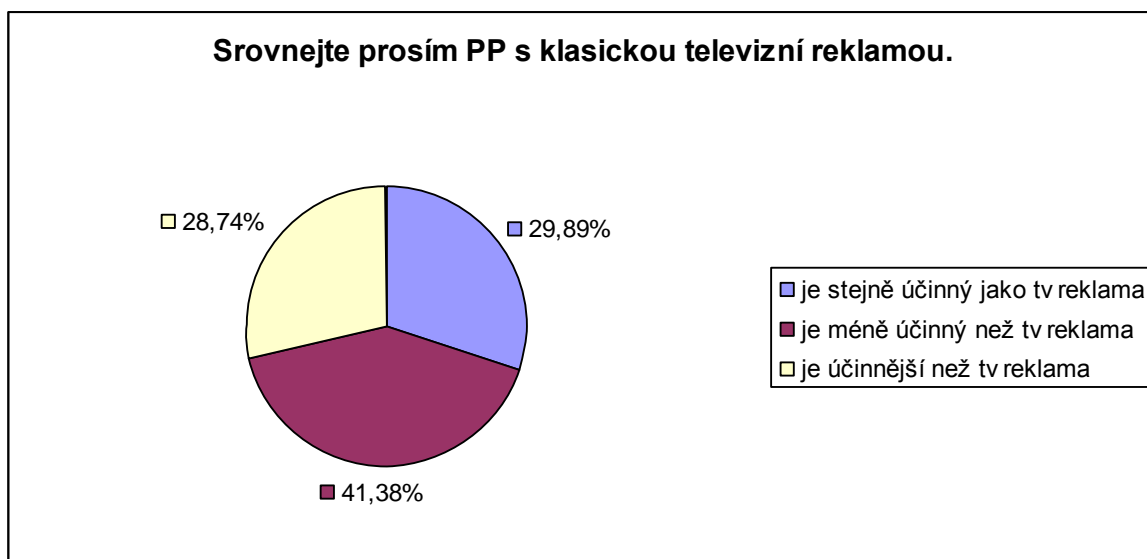


Otázka č. 21:

*Srovnejte prosím product placement s klasickou televizní reklamou.*

Že je product placement méně účinný než klasická televizní reklama si myslí 41,38% respondentů, za stejně účinný jej považuje 29,89%, za účinnější 28,74% dotazovaných.

Graf č. 20



Následují dvě otázky se týkají sledovanosti filmů a televize.

Otázka č. 22:

*Jak často chodíte do kina či sledujete film v soukromí?*

Téměř 64% respondentů sleduje filmy velmi často, tzn. minimálně každý týden, přičemž převládá odpověď 1x týdně (33,33%), následuje 2x až 7x týdně (25,86%) a 4,6% sleduje filmy denně.

Vůbec filmy nesleduje 1,15% respondentů, velmi sporadicky (méně než 1x měsíčně) 10,92% a max. 3x měsíčně sleduje film 24,14% dotazovaných. (viz Graf č. 21)

Otázka č. 23:

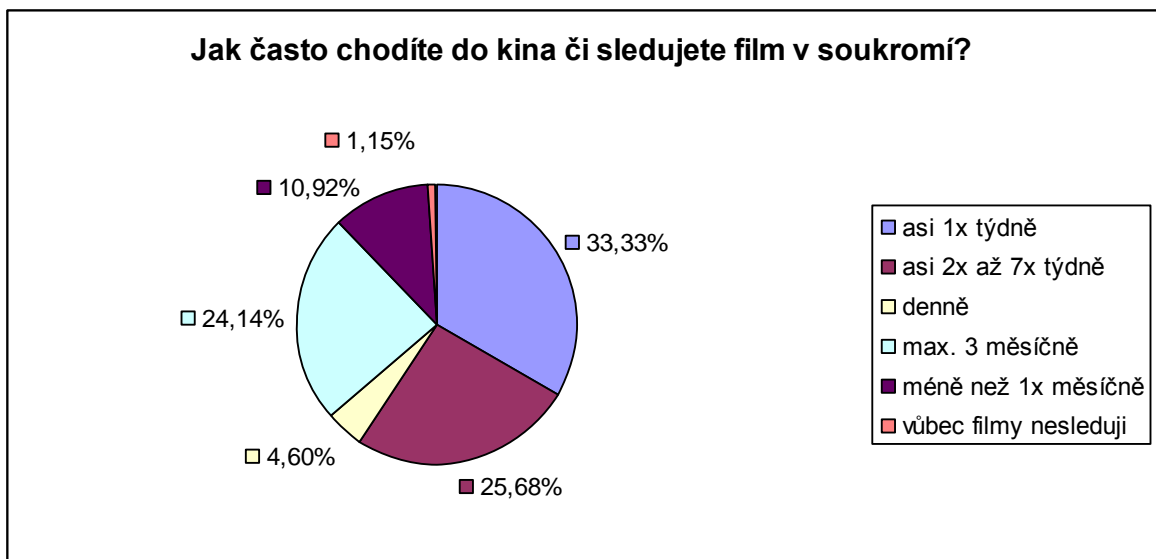
*Jak často aktivně sledujete televizi?*

Pouze asi 7% respondentů uvedlo, že sleduje televizi více než 2 hodiny denně. Každý den si ale televizi zapne již 16,09% dotazovaných. 13,22% uvedlo, že televizi vůbec nesleduje, či ji dokonce ani nemá. Necelá polovina (44,25%) uvedla, že televizi sleduje pouze párkrát týdně, méně než 1x týdně se na televizi dívá asi pětina tázaných (19,54%). (viz Graf č. 22)

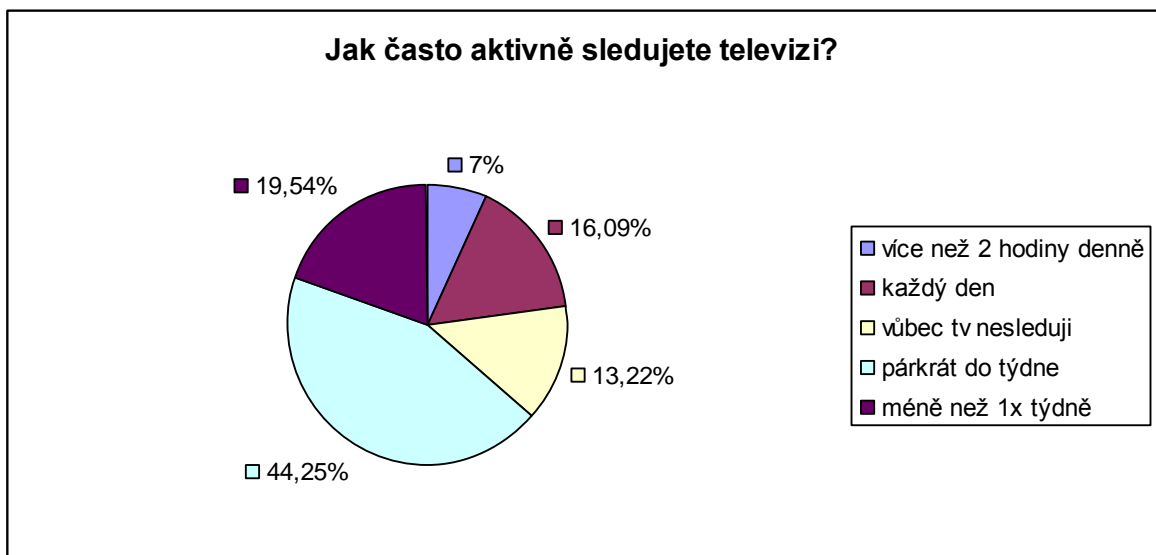


Z návazností vyplynulo, že jen asi 14% respondentů zároveň velmi často sleduje filmy a zároveň se denně dívá na televizi, naopak více než 51% se velmi často dívá na filmy a velmi sporadicky sledují televizi, nebo ji nesledují vůbec. Pouze asi desetina tázaných velmi často sleduje televizi, ale jen velmi málo se dívá na filmy.

Graf č. 21

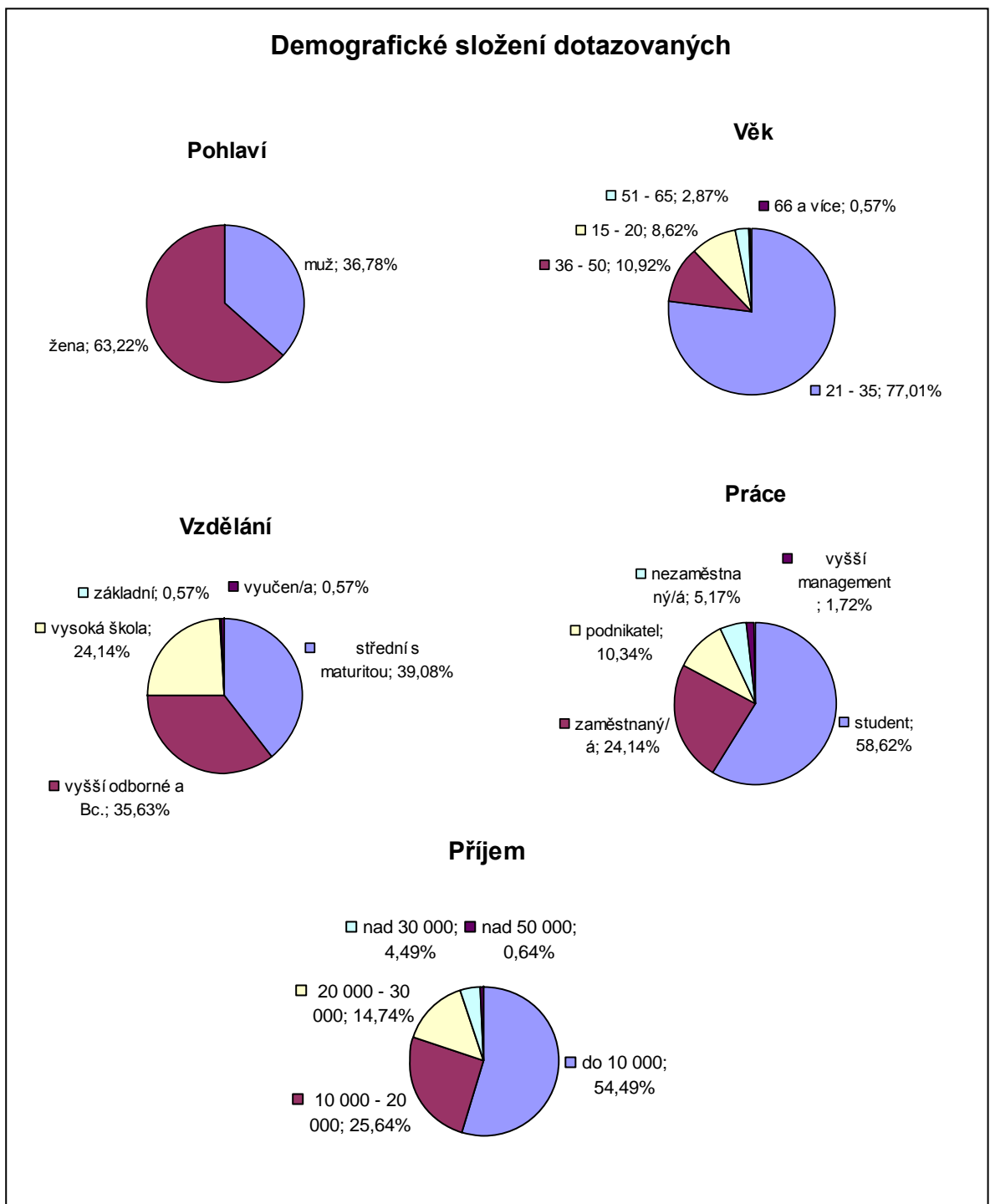


Graf č. 22



Posledních pět otázek mělo za úkol zjistit demografické složení vzorku respondentů (viz Graf č. 23). Dotazy směřovaly na věk, pohlaví, vzdělání a práci respondentů. Poslední otázka se týkala čistého příjmu respondentů, proto byla nepovinná. Odmítlo na ni odpovědět necelých 11% respondentů.

Graf č. 23



## 6.2 Shrnutí výzkumu

Nyní se podívejme na stručné shrnutí základních poznatků, které z výsledků výzkumu vyplynuly:

Výzkumu se zúčastnili převážně mladí lidé mezi 21 a 35 lety. Ve vzorku bylo mírně větší zastoupení žen a více než polovina všech dotazovaných byli studenti. Drtivá většina respondentů má podprůměrné finanční příjmy.

Z výzkumu vyplývá, že větší část lidí sleduje filmy a televizi poměrně hodně často a převážně si značek všímají a s product placementem se setkávají běžně či často. O něco větší část diváků si myslí, že product placement působí podprahově, ale zároveň převažuje na tuto skutečnost neutrální názor. Ačkoli spotřebitelé uvádějí, že se spíše necítí být product placement ovlivněni při svém nákupním chování, dost velká část (téměř třetina) z nich si připustila, že je v minulosti při nákupním rozhodování nějak ovlivnil. Diváci jsou často schopní vzpomenout si na konkrétní značku, převážně však na obecně dobře známou. Nejčastěji jsou v myslích diváku s product placementem spojeny filmy s Jamesem Bondem.

Převážně divákům product placement nevadí a souhlasí s jeho legalizací, vnímají jej jako důležitou složku financování audiovizuálních děl. Přesto však namítají, že je ho přespříliš a jeho zpracování je v české tvorbě horší než ve tvorbě zahraniční. Drtivá většina má pocit, že se na obrazovkách a v kinech objevuje čím dál tím častěji.

Že je product placement účinný si myslí polovina diváků/spotřebitelů, přesto převažuje názor, že je méně účinný než klasická TV reklama.

Bohužel z demografického složení našeho vzorku respondentů vyplývá, že daný vzorek není úměrně reprezentativní vzhledem k demografickému složení naší země. Přesto však výsledek poměrně jasně naznačuje směr vnímání product placementu. Je také nutné znovu zdůraznit (viz dále), že jsou to zejména mladí lidé, kteří navštěvují kina, proto, co se týče product placementu ve filmech je vzorek naprosto adekvátní.

Pro zajímavost byl i důkladně profiltrován právě vzorek mladších respondentů, konkrétně studentů, kteří tvořili téměř 60procentní část z celého vzorku respondentů. Žádné překvapivé závěry z tohoto zkoumání nevyplývaly, pouze se potvrdily obecně platné domněnky a povědomí. Např. se jasně potvrdilo, že mladí lidé hodně sledují filmy a dávají jim přednost před televizí. Téměř 70% sleduje filmy velmi často (tzn. každý týden a častěji), ale jen

velmi malá část (jen asi 12%) sleduje denně televizi. Asi čtvrtina přiznala, že si někdy něco koupila díky product placementu. Velmi často se diskutuje, jak jsou teenageři ovlivněni názory jejich idolů ze světa celebrit. Z daného vzorku studentů teenageři zastupovali přibližně 15% a pouze jeden z nich připustil, že může být product placement ovlivněn, pokud je produkt či značka spojen s někým, s kým sympatizuje. Z celkového vzorku studentů (tedy i starších 20 let) to bylo asi 12%. Více než 80% studentů product placement vnímá jako nezbytnou součást financování audiovizuální tvorby a více než polovina jej považuje za účinný, čtvrtina za účinnější než klasickou TV reklamu. Necelých 70% k product placementu přistupuje docela kladně.

Celkově se dá z výzkumu vyvodit, že product placement má poměrně velký potenciál. Ale není na tom o mnoho jinak, než jiné druhy reklamy. Bohužel také jasně vyplynulo, že je product placement převážně vnímán jako nutné zlo, což se dá částečně i přičíst faktu, že je v našich podmínkách vnímán jako nepřiměřený, příliš častý a špatně zapracovaný do děje. Stále velká část diváků odmítá značku přijmout jako součást děje a nebýt jí rušen. Vždy panuje jakési podezření, že to či ono, je product placement a že jsme vystaveni reklamě a nemůžeme se bránit. Stále převládá jakýsi pocit bezmoci a stav defenzivy s ofenzivními komentáři.

## 7 CELKOVÉ SHRUTÍ A VERIFIKACE HYPOTÉZ

Práce dává v teoretické části možnost nahlédnout do problematiky product placementu a pochopit jeho charakteristiku a všechny náležitosti. Je zde diskutován jak z hlediska audiovizuálního, tak marketingového. V začátku teoretické části bylo stanoveno celkem deset hypotéz, které se týkaly tří základních oblastí product placementu – a to již zmíněného audiovizuálního a marketingového hlediska, a dále pak diváckého hlediska, které bylo zohledněno částečně v praktické části práce a detailně prozkoumáno v části projektové. Všechny tři pohledy jsou pro existenci a formu product placementu stejně důležité, protože by bez sebe navzájem netvořily ono charakteristické propojení různých aspektů v rámci jedné formy reklamního nástroje.

Nyní, na základě předchozího zkoumání a analyzování různých skutečností, jevů a závislostí, je možné stanovené hypotézy verifikovat a tedy i potvrdit či vyvrátit domněnky, jež byly vysloveny na počátku před detailním proniknutím do problematiky. Viz níže:

### *1. Product placement se stává důležitým přísunem finančních prostředků produkcí.*

S jistotou můžeme určit, že tato hypotéza byla v plném rozsahu potvrzena, ať už je její obsah jakkoli obecný. Důležitost v rámci rozpočtů zmínili filmoví producenti i další osobnosti zapojené v oblasti audiovizuální tvorby. Skutečnost, že ve filmu Rařáci tvořily příjmy za product placement více než třetinu celkového rozpočtu, to potvrzuje.

### *2. Legislativní změna způsobí masivní nárůst product placementu v audiovizuální tvorbě.*

Pohledů na vyhodnocení této hypotézy je hned několik. Ačkoli výzkum prokázal, že naprostá většina diváků vnímá nárůst product placementu ve filmech a v televizi jako masivní, můžeme to přisuzovat legislativní změně jen okrajově. Naopak zájem o product placement v televizi (ať už ze strany firem či samotných médií), který je jednoznačně zapříčiněn legislativní změnou, je prokazatelný. Pro film změna zákona nemá až takový význam. Častější využívání product placementu způsobují jiné faktory – a to zejména nedostatek financí.

Pokud sloučíme tyto různé pohledy dohromady a závěry zobecníme, můžeme hypotézu považovat z větší části za potvrzenou.

*3. Audiovizuální produkce vnímají product placement jako nutný kompromis a raději by se mu vyvarovali.*

Pro jednoznačnou verifikaci této hypotézy se nepodařilo získat dostatek informací. Z dostupného víme, že někteří producenti (Trojan) vnímají product placement jako jakési „nutné zlo“, jiní (Kořínek) jej v rámci rozpočtů vítají. Jako vždy – je to případ od případu, producent od producenta. Obecně se však shodnou, že nejlepším řešením je citlivé pojetí a přiměřené zařazení do děje. V rámci tvorby audiovizuálního díla, spíše než na odpor producenta, narážíme na odpor režisérů. Částečně tedy považujeme hypotézu za potvrzenou.

*4. Firmy začínají product placement využívat více, jsou ochotny do něj investovat větší finanční částky, než dříve, neboť jej vnímají jako výhodnou formu reklamy.*

Tuto hypotézu můžeme považovat za potvrzenou. Ale opět zde platí pravidlo případ od případu. Ondřej Trojan uvedl, že mnozí nezkušení producenti nabízeli product placement pod cenou, čímž jeho cenu obecně stáhli. Martin Kořínek zase řekl, že např. u Westernstory se firmy do product placement vůbec nehrnuly. Pokud závěr zobecníme, můžeme tvrdit, že firmy rády zaplatí za dobrý product placement ve filmu s dobrým tématem a dobrým režisérem. Co se týče rozsahu a cen product placement – je to o smlouvání. To, že firmy využívají product placement více, to můžeme potvrdit, zda do něj investují větší finanční prostředky, to nemůžeme jednoznačně říci. Víme jen, že do něj přesouvají finanční prostředky z jiných oblastí (např. sponzoringu). A to, že je product placement dobrá forma reklamy zase potvrzuje výzkum. Product placement navíc dává možnost firmám prezentovat své značky v televizi, což mnohé z nich doposud nedělali. Např. firma Gumotex film Raftáci považovala v tomto směru za jedinečnou příležitost.

*5. Firmy považují product placement za účinný marketingový nástroj.*

Ano považují, tuto hypotézu můžeme potvrdit. Dokazuje to jak výzkum, tak zájem firem o něj a další propojení product placementu a kampaní. Tím, že je možné jej považovat z části za podprahový, je vnímán diváky v době odpočinku, a tím, že je mimo klasický reklamní blok, nachází nové možnosti pro vnímání a účinný zásah. To, že jej firmy vítají, dokazuje i jejich zvýšený zájem o něj a spontánní poptávka. Zisky za product placement televizím rostou a jeho zájem se pomalu dostává na stejnou úroveň jako zájem o sponzoring. Firmy

využívají product placement zejména za účelem zvýšit povědomí o značce a podpořit image.

*6. Marketingové kampaně spojené s audiovizuální tvorbou jsou firmami využívány a vnímány jako úspěšné.*

V případě, že se firma rozhodne do audiovizuálního díla investovat finanční prostředky, je žádoucí, aby tato investice měla přesah. V rámci propojení s kampaní firmy usilují o licence k dílu, aby s ním dále mohly pracovat, a efekt se tak umocnil a maximalizoval. Víme, že co se týče filmu Raftáci, mnohé firmy se pro takovýto druh propagace rozhodly. Když znovu připomeneme firmu Gumotex, kampaň měla z hlediska efektivity úspěch v dlouhodobých cílech, jako je povědomí o značce a image, neosvědčila se ale v dílčích prodejních cílech. Firma Botas spolupráci na filmu použila při uvedení nové produktové řady pro mladé na trh. Z dalších firem, které využívají propojení product placementu s vlastními kampaněmi, můžeme jmenovat například firmu Baťa se sloganem „Obouváme český film.“ či RWE (nejedná se o product placement) a slogan „Energie českého filmu“. Tato hypotéza se tudíž potvrdila, protože pokud by firmy takovýto druh spolupráce nepovažovaly za úspěšný, znovu by se k němu neuchylovaly a zájem by o něj nerostl.

*7. Firmy zařazují product placement do svého komunikačního mixu a navyšují kvůli němu rozpočty.*

Z vyjádření obchodního ředitele ČT Roberta Kvapila je zřejmé, že tuto hypotézu můžeme vyvrátit. Mnohé firmy si chtějí product placement vyzkoušet, ale nechtějí do něj investovat nad rámec svých rozpočtů. Finanční prostředky tudíž přesouvají z jiných oblastí – např. sponzoringu. Část hypotézy – že firmy zařazují product placement do svých komunikačních mixů – můžeme potvrdit, neboť firmy začínají s product placementem pracovat cíleně a zvažují jej v dlouhodobém časovém horizontu a v promyšlených projektech.

*8. Product placement je diváky vnímán negativně, velké procento z nich jej dokonce úplně odmítá.*

Ačkoli je product placement často diskutovaným tématem a různé reakce na něj se často neobejdou bez emocí, je výsledek výzkumu překvapivý a výše stanovenou hypotézu vyvrací. Více než polovina diváků se dle výsledků výzkumu k product placementu staví kladně a jen desetina jej kategoricky odmítá. Mnohem více lidí (i ti, kteří jej vnímají pozitivně či neutrálně) už jej však považuje za přehnaný, což kladné postoje mírní.

*9. Diváci se necítí být product placementem ovlivněni ve svém nákupním chování.*

Sice se necítí, ale dá se říci, že jsou. Z výsledků výzkumu jasně vyplývá, že i když respondenti více uvádějí, že je product placement neovlivňuje, existuje zde skupina lidí, kteří připouštějí, že si někdy něco na základě product placement koupili. Ačkoli není velká, je dostatečná na to, abychom product placementu přisoudili velký potenciál. Hlavní znění hypotézy však můžeme určit za potvrzené.

*10. Diváci vnímají product placement ve většině českých audiovizuálních děl jako nevhodný a přílišný.*

Tuto hypotézu můžeme částečně potvrdit. I když jsou negativní a pozitivní postoje k product placementu v tomto směru vyvážené, stále je zde velká část těch, kteří se nevyjádřili. Co se týče srovnání product placementu v české a zahraniční tvorbě už pak názory nebyly tak vyvážené. Celé ¾ respondentů uvedly, že u nás je product placement mnohem horší než v zahraniční tvorbě. Když pak k tomu připočteme převažující pocity, že se product placement objevuje stále častěji, nemůžeme hypotézu vyvrátit.

Na základě verifikace hypotéz můžeme soudit, že cílů, stanovených na začátku práce, bylo dosaženo. Podařilo se zmapovat všechna hlediska product placementu jak po teoretické, tak praktické stránce. Velkým dílem tomu přispěly původní výpovědi profesionálů z oblasti médií a audiovizuální tvorby. Ačkoli se podařilo získat na otázky odpovědi i z přímo potvrzujících zdrojů (producenti, reprezentanti médií, analýza kampaně firmy Gumotex), mnohé bylo zodpovězeno i nepřímo či analýzou kauzalit. Zejména vnímání product place-



mentu firmami bylo vyvozeno ze současné situace, která se odráží v ziscích televizí a hojnosti objevování product placementu v audiovizuálních dílech. Marketingové hledisko bylo popsáno v kapitole o kampani firmy Gumotex. Zde bylo jasně vylíčeno, jaký efekt product placement a další práce s ním v rámci kampaně má (povědomí o značce, image, zvýšený zájem o značku), a na co v našem prostředí už zase tak dobře nestačí (měřitelné zvýšení prodeje).

Co se týče budoucího vývoje, je nutné product placement sledovat a poměřovat s jinými aktivitami. Zejména se sponzoringem, jemuž jsou předpovědi odborníků nejbližší. Audiovizuální produkce (filmaři i televize) by se měly snažit pít po zpětné vazbě od klientů ve větším měřítku. Nestačí pouze vědět, že *product placement je účinný, protože zájem klientů o něj roste*. Je pochopitelné, že firmy nechtějí své úspěchy či nezdary veřejně komunikovat v konkrétních číslech, ale pro studium a vývoj product placementu je nezbytné, aby podobných analýz, jako provedl Hrdlík ve své bakalářské práci, bylo více. Jen tak je možné odhalit chyby a příště se jim vyvarovat. Kam až se může product placement dostat, totiž zjistíme pouze v případě, že se bude dělat dobře a půjde kupředu, nikoli když se bude vracet díky začátečnickým chybám zpět na startovní čáru. I proto by měly produkce při přípravě nabídky product placementu využívat konzultací s dobrými marketéry. Teprve až product placement svou úrovní dosáhne na pomyslnou příčku „product placement tak, jak má být“, můžeme s nezpochybnitelnou platností měřit jeho účinnost, postoje diváků k němu a další jeho aspekty. Dokud v našem prostředí takto „klopýtá“, budou stejně vratké i všechny závěry. I když se product placement bude nadále zdokonalovat, neboť vývoj tomu napovídá, stejně se nikdy nepodaří vymítnit omyly jako v případě filmů *Veni, vidi, vici*, *Román pro ženy/muže* apod.

## ZÁVĚR

Nehledě na způsoby, jakými je možné na product placement pohlížet, stále se vracíme k jeho absolutním a nevyvratitelným základům. Pokud product placement popírá svou základní charakteristiku – **fakt, že je součástí děje díla, nikoli mu nadřazen** – popírá sám sebe jakožto druh reklamy a přechází do jiných dimenzí. Ať už se audiovizuální tvůrci a firmy rozhodnou na jakémkoli druhu spolupráce (co do charakteristiky i objemu), vždy by měli zohledňovat ono citlivé a vkusné začlenění do děje. Protože v konečné fázi je zde vždy nejdůležitější divák, který je potencionálním kupcem značky. Bylo by od firem hloupé požadovat maximalizaci vyobrazení na úkor díla a hloupé od produkcí takovýmto požadavkům vyhovět.

Nechci zde kategorizovat, zda je product placement u nás dobrý či špatný. Najdeme spoustu příkladů obojího. Jisté je, že jsme na začátku a hodně pozadu za Hollywoodem. Zohledníme-li dnešní ceny lístků do kina, dá se kolikrát považovat až za drzost, co si k nám divákům „product placementoví spojenci“ dovolí. Spousta lidí si večer zapne televizi a chce prostě „vypnout“. Pak se právem cítí být otrávení, když sledují přehřel reklamy, i když reklamní bloky systematicky přepínají. A zde se nabízí otázka, proč si to necháváme líbit, a jednoduše svůj nesouhlas nevyjádříme odchodem z kina a vrácením vstupného, či vypnutím televize. To by mohlo dát konečně jasný signál těm, kteří product placement prostě neumějí a neustále nás s takto špatně odvedenou prací otravují.

Ale jsou zde i případy, kdy sledujeme závěrečné titulky a říkáme si: „Tahle značka že se tam objevila?“ A to také není dobře. Spoléhat na jakési hluboké ukotvení v mozku a náhodné vybavení si značky je naivní a v konečné fázi jsou to pro firmu vyhozené peníze. Objevit se někde ještě neznamená být viděn. Rozhodnout se pro product placement a čekat zázraky, pokud firma doposud v komunikaci nepostupovala cíleně a její produkty nejsou vůbec známy, je holý nesmysl.

A pak je tu další pohled. Nejsme někdy jako diváci příliš kritičtí? Rozhlédněme se kolem sebe, stačí do vzdálenosti dvou metrů. Značky jsou všude kolem nás a dobrovolně se jimi obklopujeme, tak proč jsme k nim tak přísní v audiovizuálních dílech? Pravděpodobně je to proto, že produkty užíváme tak, jak je nám to pohodlné a ne, aby stále bylo vidět, kdo je vyrobil. A to je ona přirozenost, která může na obrazovkách chybět a jejíž absence je vystavována ostré kritice.

Také srovnání nám nedochází. Často zálibně koukáme na hrdiny hollywoodských trháků a obdivujeme, jak výborně je s product placementem pracováno. Jenže to jsou pro nás světy tak dokonale neznámé, že to ani nejsme schopni objektivně vyhodnotit. Také bych chtěla jezdit v Aston Martinu, nosit Rolexky a popíjet po večerech Martini. Ale pouze se domnívám, že to k takovému způsobu života patří. Naopak, když jdu po pražské ulici, chápu, že není možné vidět na parkovišti auta pouze jedné značky a že lidé nenesí jenom boty od Bati. Tohle vím, protože tomuto prostředí rozumím, pak také rozeznám, který product placement je pro mě přijatelný a co je příliš.

Jsem si ale jistá, že to bude jenom lepší. Legalizace product placementu dala zelenou s ním pracovat, studovat ho a vyvíjet. Horší to být nesmí, protože pak bychom popírali veškerý pokrok a fakt, že chybami se lidé učí. A učí se i profesionálové. Firma Gumotex za takovou cennou zkušenost zaplatila 4,5 milionu, přejme jí, aby jí tato investice do budoucna přinesla užitek.

Celkový optimismus můžeme cítit i ze současné situace. Firmy mají o product placement zájem a média to potvrzují. Diváci jsou sice stále kritičtí, ale to je jedině dobře. Věřme, že ona pomyslná laťka se bude stále zvyšovat a product placement si u nás najde své pevné místo jak v rozpočtech audiovizuální tvorby, rozpočtech firem na marketingové kampaně, tak v myslích diváků. Kdo ví, třeba jednou budeme obdivovat hrdinu, ke kterému kostkovaná košile a příliš dlouhý knír patří stejně, jako Škodovka, Becherovka a hodinky Prim.

## SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] *Botas* [online]. 2006 [cit. 2011-03-24]. Botas obouvá "raff'áky". Dostupné z WWW: <<http://www.botas.cz/botas/napsali-o-nas/botas-obouva-raftaky-a194671>>.
- [2] CECHL, Pavel ; ŠPAK, Dušan. Product placement nás neživí. *Marketing Magazine*. 2007, 11, s. 13-15. ISSN 1211-7315.
- [3] *České noviny : zpravodajský server ČTK* [online]. 26.05.2010, 27.05.2010 [cit. 2011-02-08]. Reklama zaútočí i z pořadů, televize rozjíždí product placement. Dostupné z WWW: <[http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/reklama-zautoci-i-z-poradu-televize-rozjizdi-product-placement/482475&id\\_seznam=1127](http://www.ceskenoviny.cz/zpravy/reklama-zautoci-i-z-poradu-televize-rozjizdi-product-placement/482475&id_seznam=1127)>. ISSN 1213-5003.
- [4] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. V hlavní roli: Product placement. *Marketing Magazine*. 2007, 11, s. 20-21. ISSN 1211-7315.
- [5] *Epravo.cz* [online]. 11.5.2010 [cit. 2011-03-24]. ZÁKON ze dne 13. dubna 2010 o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání) . Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/zakony/sbirka-zakonu/zakon-ze-dne-13-dubna-2010-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-a-o-zmene-nekterych-zakonu-zakon-o-audiovizualnich-medialnich-sluzbach-na-vyzadani-17758.html>>. ISSN 1213-189X.
- [6] *Eurlex* [online]. 18.12.2007 [cit. 2011-02-05]. Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007 , kterou se mění směrnice Rady 89/552/EHS o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání Text s významem pro EHP . Dostupné z WWW: <<http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:01:CS:HTML>>.
- [7] FREY, Petr. Báječní muži s klikou by se dnes nestačili divit. *Marketing Magazine*. 2007, 11, s. 16-18. ISSN 1211-7315.
- [8] HRDLÍK, Rudolf. *Analýza reklamní kampaně projektu Raft'áci firmy Gumotex a. s. .* [s.l.], 2007. 56 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.
- [9] KELLER, Kevin Lane. *Strategické řízení značky*. Praha : Grada Publishing, 2007. 796 s.

[10] KOTLER, Phillip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 12. vydání. Praha : Grada Publishing, 2007. 788 s.

[11] KŮTA, Petr. *Epravo.cz* [online]. 9.4.2010 [cit. 2011-03-24]. Product placement se konečně dočká právní úpravy . Dostupné z WWW: <<http://www.epravo.cz/top/clanky/product-placement-se-konecne-docka-pravni-upravy-60969.html>>. ISSN 1213-189X.

[12] KŮTA, Petr. Product placement čtvrt roku poté. *Marketing&media* [online]. 29.9.2010, [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <<http://trendmarketing.ihned.cz/c1-46611760-product-placement-ctvrt-roku-pote>>. ISSN 1213-7693.

[13] LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment : Product Placement and Brand strategy in the entertainment business*. London : Kogan Page Publishers, 2007. 266 s.

[14] *Lidovky.cz : Zpravodajský server Lidových novin* [online]. 16.1.2011 [cit. 2011-01-16]. Diváky otravuje, televize si ale product placement nemohou vynachválit. Dostupné z WWW: <[http://www.lidovky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/ln-media.asp?c=A110116\\_143653\\_ln-media\\_mev](http://www.lidovky.cz/divaky-otravuje-televize-si-ale-product-placement-nemohou-vynachvalit-136-/ln-media.asp?c=A110116_143653_ln-media_mev)>. ISSN 1213-1385.

[15] MAJERIK, PETR. *Media master* [online]. Zenithoptimedia Prague, 3.6.2010 [cit. 2010-12-04]. Product placement. (PDF) Dostupné z WWW: <[http://www.media-master.cz/files/Novinky/PP%20seminar%20ZO\\_030610.pdf](http://www.media-master.cz/files/Novinky/PP%20seminar%20ZO_030610.pdf)>.

[16] MAREK, Martin. *Proč nefungují žánry v českém filmu?*. [s.l.], 2010. 39 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[17] *Media master* [online]. 1.6.2010 [cit. 2010-12-04]. Product placement.(PDF) Dostupné z WWW: <[http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement\\_2010.pdf](http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf)>.

[18] NEER, Katherine. *How stuff works* [online]. 2011 [cit. 2011-03-08]. How Product Placement Works. Dostupné z WWW: <<http://money.howstuffworks.com/product-placement1.htm>>.

[19] NOVÁČEK, Martin. *Media master* [online]. 3.6.2010 [cit. 2011-03-20]. Umístění produktu - PP. (PDF) Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/files/Novinky/Product%20Placement%20seminar%20OMD.pdf>>.

[20] ORŠOŠ, Štefan . Pozor, tento pořad obsahuje product placement. *Marketing Magazine*. 2007, 11, s. 8-10. ISSN 1211-7315

[21] ORŠOŠ, Štefan. Product placement v ČR v roce 2010. *Marketing&media* [online]. 8.2.2010, 1, [cit. 2011-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-40420580-product-placement-v-cr-v-roce-2010>>.

[22] POLÁK, Lukáš. *Digizone* [online]. 3.6.2010 [cit. 2011-04-08]. Product placement je realitou. Jak se k němu staví české televize?. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/product-placement-je-realitou/>>.

[23] POTŮČEK, Jan. *Digizone* [online]. 14.1.2010 [cit. 2011-03-08]. Televize se chystají na product placement. Nechtějí to s ním přehánět. Dostupné z WWW: <<http://www.digizone.cz/clanky/televize-chystaji-product-placement/>>.

[24] SPÁČILOVÁ, Mirka. TV Barrandov oživuje Videostop s Rosákem, vítěz zamíří do Hollywoodu. *Idnes.cz* [online]. 11.1.2011, [cit. 2011-03-24]. Dostupný z WWW: <[http://kultura.idnes.cz/tv-barrandov-ozivuje-videostop-s-rosakem-vitez-zamiri-do-hollywoodu-12z-/filmvideo.aspx?c=A110111\\_132637\\_filmvideo\\_jaz](http://kultura.idnes.cz/tv-barrandov-ozivuje-videostop-s-rosakem-vitez-zamiri-do-hollywoodu-12z-/filmvideo.aspx?c=A110111_132637_filmvideo_jaz)>.

[25] *Teorie marketingu* [online]. 2011 [cit. 2011-03-24]. Marketingový slovník. Dostupné z WWW: <<http://www.teoriemarketingu.cz/teorie-marketingu/marketingovy-slovník.html>>.

[26] TRNKOVÁ, Jitka. Product placement na vlně paragrafů. *Marketing Magazine*. 2007, 11, s. 22-23. ISSN 1211-7315.

[27] *TV Nova* [online]. 8.10.2007 [cit. 2011-04-24]. Raftáci byli nejsledovanějším filmem. Dostupné z WWW: <<http://tv.nova.cz/clanek/pressweb/raftaci-byli-nejsledovanejsim-filmem-sobotniho-vecera.html>>.

[28] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama - jak dělat reklamu*. 3. aktualizované vydání. Praha : Grada publishing, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

### Další zdroje

[1] Albert Broccoli. In *Wikipedia : the free encyclopedia* [online]. St. Petersburg (Florida) : Wikipedia Foundation, 19.10.2005, last modified on 30.3.2011 [cit. 2011-04-25]. Dostupné z WWW: <[http://en.wikipedia.org/wiki/Albert\\_Broccoli](http://en.wikipedia.org/wiki/Albert_Broccoli)>.

[2] BEDNÁŘ, Vojtěch. Operátoři se trumfují v reklamě. *Lidové noviny* [online]. 22.10.2010, b.č, [cit. 2011-04-24]. Dostupný z WWW: <[http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln\\_noviny&c=A101022\\_000059\\_ln\\_noviny\\_sko&klic=239896&mes=>](http://www.lidovky.cz/tiskni.asp?r=ln_noviny&c=A101022_000059_ln_noviny_sko&klic=239896&mes=>)>. ISSN 1213-1385.

[3] *Česko-slovenská filmová databáze* [online]. 2001-2011 [cit. 2011-04-24]. Raftáci. Dostupné z WWW: <<http://www.csfd.cz/film/189604-raftaci/>>.

[4] GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of product placement in the mass media : new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. Binghamton : Routledge, 2004. 288 s.

[5] KAFKOVÁ, Jaroslava. *Product placement v české audiovizuální tvorbě (výsledky průzkumu)*, 2011. Dostupné online na <http://14094.vyplnto.cz>.

[6] *Media master* [online]. 2009 [cit. 2010-12-02]. Product Placement. Dostupné z WWW: <<http://www.media-master.cz/ct1/product-placement/product-placement.html>>.

[7] MÜHLDORFOVÁ, Věra. *Product placement ve filmu a jeho vývoj*. [s.l.], 2010. 49 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[8] PETROVÁ, Veronika. *Využití product placementu v ČR - ve světle nových legislativních úprav EU*. [s.l.], 2008. 76 s. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně, Fakulta multimediálních komunikací.

[9] *Product placement news* [online]. 2011 [cit. 2011-04-08]. Dostupné z WWW: <<http://productplacement.biz/>>.

[10] SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films*. USA : McFarland, 2004. 244 s.

[11] *Share PowerPoint presentations and documents* [online]. 2011 [cit. 2011-04-08]. PanMedia PamNEWS: Product placement. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/pan-medianews-201015productplacement>>.

[12] WEBER, Štefan. *Hospodářská komora České republiky* [online]. 20.5.2010 [cit. 2011-03-08]. ČT nasadí od července nový typ reklamy: product placement . Dostupné z WWW:<<http://www.komora.cz/zpravodajstvi-a-media/aktuality-4/firmy-a-podnikatele/ct-nasadi-od-cervence-novy-typ-reklamy-product-placement.aspx>>.

[13] E-mailová komunikace s Martinem Kořínkem[online], Praha, 11.4.2011, jaroslava.kafkova@email.cz

[24] E-mailová komunikace s Martinem Konrádem [online], Praha, 7.2.2011, jaroslava.kafkova@email.cz

[25] E-mailová komunikace s Martinou Pálkovou[online], Praha, 2.2.2011, jaroslava.kafkova@email.cz

[26] Osobní rozhovory Martina Konráda, Roberta Kvapila, Jana Řeháka a Radka Jeneše s Alešem Hudským, Praha, březen 2011



## SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČT	Česká televize
EP	Evropský parlament
PP	Product placement
TV	Televize, televizní

**SEZNAM OBRÁZKŮ**

<i>Obr. č. 1. Gumotex I</i> .....	39
<i>Obr. č. 2. Gumotex II</i> .....	39
<i>Obr. č. 3. Gumotex III</i> .....	39
<i>Obr. č. 4. Kentoya I</i> .....	40
<i>Obr. č. 5. Kentoya II</i> .....	40
<i>Obr. č. 6. Kentoya III</i> .....	40
<i>Obr. č. 7. Dominator I</i> .....	41
<i>Obr. č. 8. Domiátor I</i> .....	41
<i>Obr. č. 9. Dominátor III</i> .....	41
<i>Obr. č. 10. Kinder Bueno I</i> .....	42
<i>Obr. č. 11. Kinder Bueno II</i> .....	42
<i>Obr. č. 12. Kinder Bueno III</i> .....	42
<i>Obr. č. 13. Škoda I</i> .....	43
<i>Obr. č. 14. Škoda II</i> .....	43
<i>Obr. č. 15. Škoda III</i> .....	43
<i>Obr. č. 16. Škoda IV</i> .....	43
<i>Obr. č. 17. Sprite I</i> .....	44
<i>Obr. č. 18. Sprite II</i> .....	44
<i>Obr. č. 19. Sprite III</i> .....	44
<i>Obr. č. 20. Nokia I</i> .....	45
<i>Obr. č. 21. Nokia II</i> .....	45
<i>Obr. č. 22. Nokia III</i> .....	45
<i>Obr. č. 23. Toi-Toi</i> .....	47

## SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

<i>Tabulka č. 1. Nejčastěji jmenované české filmy, seriály a pořady.....</i>	<i>66</i>
<i>Graf č. 1. Věděli jste před začátkem vyplňování, co je to PP, a dokázali jste ho definovat?.....</i>	<i>57</i>
<i>Graf č. 2. Jak často máte pocit, že se s PP setkáváte?.....</i>	<i>58</i>
<i>Graf č. 3. Kde se s PP v české tvorbě setkáváte nejčastěji?.....</i>	<i>59</i>
<i>Graf č. 4. Je podle Vás PP skrytá reklama?.....</i>	<i>59</i>
<i>Graf č. 5. Působí podle Vás PP podprahově?.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf č. 6. Ano, působí podprahově.....</i>	<i>60</i>
<i>Graf č. 7. Ne, nepůsobí podprahově.....</i>	<i>61</i>
<i>Graf č. 8. Všimáte si ve filmu či televizi značek?.....</i>	<i>62</i>
<i>Graf č. 9. Cítíte se být PP ovlivnění, co se týče potravin, nápojů a různých dalších pochutin?.....</i>	<i>63</i>
<i>Graf č. 10. Cítíte se být PP ovlivnění, co se týče ostatního zboží?(oblečení, obuv, auto apod.).....</i>	<i>64</i>
<i>Graf č. 11. Jednoznačně se cítí být ovlivnění.....</i>	<i>65</i>
<i>Graf č. 12. Koupil/a jste si někdy něco proto, že jste to viděl/a obrazovce/plátně? (čokoládu, hodinky atd.).....</i>	<i>65</i>
<i>Graf č. 13. Které z níže uvedených tvrzení je Vám názorově nejbližší?.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf č. 14. PP je nyní legální reklamní praktikou s možnostmi ale i omezeními. Souhlasíte s jeho legalizací?.....</i>	<i>68</i>
<i>Graf č. 15. Je podle Vás PP v české tvorbě přiměřený? (obecně).....</i>	<i>69</i>
<i>Graf č. 16. Srovnejte prosím PP v ČR a v zahraničí z hlediska zapracování do děje.....</i>	<i>70</i>
<i>Graf č. 17. Máte pocit, že se PP na obrazovkách/v kinech objevuje čím dál tím častěji?...</i>	<i>70</i>
<i>Graf č. 18. Co si myslíte o PP v závislosti na financování filmů, pořadů či seriálů?.....</i>	<i>71</i>

---

<i>Graf č. 19. Myslíte si, že je PP účinný?.....</i>	<i>72</i>
<i>Graf č. 20. Srovnejte prosím PP s klasickou televizní reklamou.....</i>	<i>73</i>
<i>Graf č. 21. Jak často chodíte do kina či sledujete film v soukromí?.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf č. 22. Jak často aktivně sledujete televizi?.....</i>	<i>74</i>
<i>Graf č. 23. Demografické složení dotazovaných.....</i>	<i>75</i>

## SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I. Dotazník – Product placement v české audiovizuální tvorbě

# **PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK – PRODUCT PLACEMENT V ČESKÉ AUDIOVIZUÁLNÍ TVORBĚ**

## **Úvodní informace zveřejněné respondentům**

*Vážení,*

*tento dotazník slouží k získání důležitých dat pro mou diplomovou práci se stejným tématem. Jde mi o to zjistit, jak si product placement stojí v myslích diváků a zároveň spotřebitelů a pokusit se odhadnout, jaký má na ně vliv.*

*Pokud s rozhodnete dotazník vyplnit, učíňte tak prosím zodpovědně a hlavně pocitově. Většina otázek je koncipována tak, aby odhalila Váš nejbližší, nikoli konkrétní a přesný, postoj.*

*Děkuji za pomoc, Jaroslava Kafková*

## **Instrukce pro vyplnění dotazníku (náповěda)**

*Definice product placementu (PP): Jedná se o umístění produktů či značek do audiovizuálního díla s reklamním účelem. Setkáváme se s ním ve filmech, seriálech apod. Značky a produkty jsou vyobrazovány jako součást děje.*

## **Otázky**

*1. Věděli jste před začátkem vyplňování tohoto dotazníku, co je to product placement a dokázali jste ho definovat?*

Ano/ne

*2. Jak často máte pocit, že se s PP setkáváte?*

Často/ Běžně (ani málo ani hodně)/ Příliš často/ Sporadicky/ Téměř vůbec

3. *Kde se s PP v české tvorbě setkáváte nejčastěji?*

V TV seriálech (hraných)/ Ve filmu/ V TV pořadech (magazínech, naučných atd.)

4. *Je podle Vás PP skrytá reklama?*

Ne tak docela, skrytá reklama je něco jiného/ Ano, jednoznačně/ Ne, není skrytá/ Ne, není to reklama/ Jiná odpověď

5. *Působí podle Vás PP podprahově?*

Ano/ Ne

6. *Vyplňte, pokud jste odpověděli v předchozí otázce ANO. – To, že PP působí podprahově je dle mého názoru:*

Můj postoj je neutrální/ Neetické/ V pořádku

7. *Vyplňte, pokud jste v ot. č. 5 odpověděli NE – Můj názor je:*

Není tolik okatý, jako ostatní reklamy, ale o podprahovosti stále nemůže být řeč

Je vnímán stejně, jako každá jiná reklama, proto není podprahový

Nevnímám jej při sledování jako reklamu

8. *Všimáte si ve filmu či televizi značek?*

Všímám/ Občas nějakou postřehnu/ Všímám, ale jen těch známých/ Nevšímám – nedokážu je v ději postřehnout

9. *Cítíte se být PP ovlivněni, co se týče potravin, nápojů a různých dalších pochutin?*

Ano, jednoznačně, když se jedná o něco, co mám rád/a či by mi to mohlo chutnat, vždy na to dostanu chuť

Někdy, záleží na situaci, jak jsou produkty či značka vyobrazeny

Ne, nijak mě to neovlivňuje

Absolutně ne, spíše mě to odradí

Ostatní

*10. Cítíte se být PP ovlivnění, co se týče ostatního zboží? (např. oblečení, obuv, auto atd.)*

Ano, když vidím něco, co se mi líbí, také bych to chtěl/a

Ano, je-li to značka, kterou znám a sympatizuji s ní, mám dobrý pocit a napadne mě, že bych to chtěl/a

Ano, sympatizuji-li s hrdinou, který je s produktem či značkou v kontaktu (např. je to můj oblíbený herec, moderátor atd.)

Někdy, záleží na situaci, jak je produkt/značka vyobrazen

Ne, nijak mě to neovlivňuje. To, že to vidím na obrazovce/plátně ve mně nevyvolává žádné pocity a ani to pro mě není rozhodující při nákupu

Absolutně ne, spíš mě to odradí

Ostatní

*11. Koupil/a jste si někdy něco proto, že jste to viděl/a na obrazovce/plátně? (např. čokoládu, hodinky, atd.)*

Ano, určitě/ Ano, částečně, trochu mě to ovlivnilo při nákupu/ Nevím, nedokážu si vzpomenout/ Spíše ne, není pro mě rozhodující, že vidím produkt či značku na obrazovce či v kině/ V žádném případě

*12. Vzpomeňte si prosím na nějaký český film, seriál či TV pořad, ve kterém jste se setkal/a s PP a přiřaďte k němu jednu značku.*

Otevřená odpověď



13. *Který film, seriál či TV pořad Vás napadne jako první, když se řekne PP? (i zahraniční)*

Otevřená odpověď

14. *Které z níže uvedených tvrzení je Vám názorově nejbližší?*

PP mi nevadí, napomáhá k navození přirozeného prostředí a do díla patří

PP mi nevadí, ale rád bych se bez něj obešel/la

PP mám rád/a, baví mě dívat se na značky

PP mi vadí, ale snesu ho, v zásadě se s ním vyrovnám

PP mi vadí a vadí mi, že se musím dívat na reklamu mimo reklamní blok

PP nesnáším, měl by být zakázán

Nemám na PP žádný názor, nemohu jednoznačně říci, zda mi vadí či nevadí

15. *PP je nyní legální reklamní praktikou s možnostmi, ale i omezeními. Souhlasíte s jeho legalizací?*

Souhlasím/ Spíše souhlasím/ Nevím/ Spíše nesouhlasím/ Nesouhlasím

16. *Je podle Vás PP v české tvorbě přiměřený?*

Ano, je užíván citlivě a v rozumné míře

Spíše ano, přijde mi to přijatelné

Nevím, nedokážu určit

Spíše ne, myslím, že je ho nepřiměřeně mnoho a/či je poměrně špatně zapracován do děje

Ne, je ho přespříliš a/či je v zásadě nemožně zpracovaný a trapný

17. *Srovnejte prosím PP v ČR a v zahraničí z hlediska zapracování do děje.*

U nás je PP lepší/ Je to stejné/ U nás je PP trochu horší/ U nás je PP mnohem horší

18. Máte pocit, že se PP na obrazkách/v kinech objevuje čím dál tím častěji?

Souhlasím/ Spíše souhlasím/ Nevím/ Spíše nesouhlasím/ Nesouhlasím

19. Co si myslíte o PP v závislosti na financování filmů, pořadů či seriálů?

Je nezbytný, s penězi to jde v audiovizi z kopce a PP je vhodným příjmem, některá díla by bez něj nemohla vůbec vzniknout

Je nezbytný, ale ne nepostradatelný, dobré dílo si na sebe peníze vždy najde samo

Je to jen o penězích, producenti a televize ze všeho chtějí vytřískat co nejvíce peněz

Jiná odpověď

20. Myslíte si, že je PP účinný?

Ano/ Nevím/ Ne

21. Srovnejte prosím PP s klasickou televizní reklamou.

PP je méně účinný než TV reklama/ PP je stejně účinný jako TV reklama/ PP je účinnější než TV reklama

22. Jak často chodíte do kina, či sledujete film v soukromí?

Každý den/ Asi 1x týdně/ 2x až 7x týdně/ Max. 3x měsíčně/ Méně než 1x měsíčně/ Vůbec filmy nesleduji

23. Jak často aktivně sledujete televizi?

Každý den více než 5 hodin/ Každý den více než 2 hodiny/ Každý den/ Párkrát týdně/ Méně než 1x týdně/ Televizi vůbec nesleduji/nemám televizi

24. *Jste:*

Žena/ Muž

25. *Váš věk:*

15-20/ 21-35/ 36-50/ 51-65/ 65 a více

26. *Vaše ukončené vzdělání:*

Základní/ Vyučen/a/ Vyučen/a s maturitou či Gymnázium atd./ Vyšší odborné a Bc./ Vysoká škola

27. *Jaká je Vaše práce:*

Student/ Zaměstnaný/a/ Pozice ve vyšším managementu/ Nezaměstnaný

28. *Jaký je Váš čistý měsíční příjem?*

Do 10 000/ 10 000-20 000/ 20 000-30 000/ Více než 30 000/ Více než 50 000