

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Vnímání Product Placementu respondenty v českých  
televizních seriálech**

**Perception of Product Placement by respondents in  
Czech TV series**

Bc. Michala Skolková

Plzeň 2019

### **Čestné prohlášení**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou/diplomovou práci na téma

*„Vnímání Product Placementu respondenty v českých televizních seriálech“*

vypracoval/a samostatně pod odborným dohledem vedoucí/vedoucího  
bakalářské/diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

V Plzni dne .....

.....

podpis autora

### **Poděkování**

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu mé diplomové práce, panu doc. PaedDr. Ludvíkovi Egerovi CSc., za pomoc při zpracování práce. Velmi si cením rad a připomínek, které mi v průběhu psaní práce poskytoval.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Cíle a metodika práce .....	9
2 Product Placement .....	11
2.1 Definice Product Placementu .....	11
2.2 Zařazení Product Placementu.....	15
2.3 Výhody a nevýhody Product Placementu .....	17
2.4 Historie Product Placementu .....	18
2.5 Legislativa .....	19
2.6 Měření účinnosti Product Placementu .....	23
2.7 Příklady Product Placementu .....	27
2.8 Ocenění pro nejlepší Product Placement.....	31
2.9 Nevhodné nasazení Product Placement .....	31
3 Televizní trh v České republice .....	33
3.1 Médium – televize.....	33
3.2 Měření sledovanosti .....	37
3.3 Nabídka Product Placement na území České republiky .....	38
4 České televizní seriály .....	42
5 Design výzkumu .....	47
5.1 Formulace výzkumného problému.....	47
5.2 Teoretická východiska .....	47
5.2.1 Dotazník .....	48
5.2.2 Oční kamera.....	50
5.2.3 Rozhovor .....	50
5.3 Výzkumné otázky.....	52
5.4 Popis výzkumu .....	53

5.5 Zpracování dat a zhodnocení výzkumu.....	54
6 Dotazník.....	55
7 Oční kamera.....	65
7.1 Vyhodnocení ukázky Ulice.....	65
7.2 Vyhodnocení ukázky Ordinace v růžové zahradě 2.....	68
7.3 Vyhodnocení ukázky Labyrint III.....	69
7.4 Vyhodnocení ukázky Polda III.....	71
7.5 Vyhodnocení ukázky Tátové na tahu.....	72
7.6 Vyhodnocení ukázky Modrý kód.....	73
7.7 Vyhodnocení rozhovoru.....	74
8 Rozhovor.....	77
9 Shrnutí a doporučení.....	84
Závěr.....	87
Seznam použité literatury a dalších zdrojů.....	88
Seznam obrázků.....	96
Seznam tabulek.....	97
Seznam použitých zkratk.....	99
Seznam příloh.....	100

## Úvod

Ačkoli si to málokdo uvědomuje, s Product Placementem se setkává dnes a denně každý, kdo sleduje televizi nebo alespoň seriály online přes internet. Samozřejmě se vyskytuje v mnoha dalších formách audiovizuálních děl. Umisťování značek do seriálů či filmů se stalo hojně používaným marketingovým nástrojem. Pro obě smluvní strany je to velmi výhodný obchod. Producenti filmů, seriálů a dalších audio-vizuálních děl získají často i nemalé finanční prostředky a firmy jejich prostřednictvím realizují originální propagaci se širokým zacílením.

Cílem předložené diplomové práce je zjistit, zda čeští diváci vůbec vnímají takto umístěné značky v českých seriálech. Pokud diváci je nevnímají, má diplomová práce odhalit příčiny a doporučit vhodné formy umisťování značek do českých seriálů. Taktéž je dílčím cílem zjistit vhodnou cílovou skupinu tohoto nástroje.

Předložená práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Práce obsahuje devět kapitol. Nejprve jsou v práci definovány cíle a metodika práce. V této kapitole je definován hlavní cíl a veškeré dílčí cíle předložené práce. Poté práce obsahuje objasnění pojmu Product Placement a jeho charakteristik. Tato kapitola obsahuje řadu příkladů umisťování Product Placementu, jak na území České republiky, tak i v zahraničí. Závěr této kapitoly obsahuje ocenění za vhodně nasazený Product Placement a naopak nevhodně nasazený Product Placement. Další částí práce je analýza aktuálního televizního trhu na území České republiky. V této kapitole je zmíněna možnost umisťování Product Placementů na území ČR také z pohledu legislativy. Práce v další části přechází na výběr českých televizních seriálů použitých pro výzkum a zdůvodnění tohoto výběru. Následně je definován design výzkumu, který obsahuje výzkumný problém, teoretická východiska výzkumu a popis výzkumu. V závěru práce jsou shrnuty výsledky ze všech použitých výzkumných metod – dotazování, pozorování a rozhovorů. Poslední kapitola práce shrnuje veškeré poznatky získané z výsledků výzkumných metod a obsahuje doporučení vhodných forem umisťování Product Placementu dle autorky diplomové práce na základě výsledků z výzkumu.

Práce obsahuje množství obrázků, tabulek a grafů, které pomohou vizuálně pochopit a představit si Product Placement.

## 1 Cíle a metodika práce

Hlavním cílem této diplomové práce je zjistit, zda diváci českých televizních seriálů vnímají v nich umístěné produkty a zda si značku či produkt vybavují i po odvysílání seriálů. Důležitým klíčovým prvkem práce je také to, jestli vnímání umístěných produktů je ovlivněno pohlavím, věkem či vzděláním diváků.

Prvním dílčím cílem práce je zpracovat teoretickou část v zaměření na téma Product Placement (PP). Tento cíl obsahuje objasnění pojmu PP, jeho charakteristiky, historii PP a aktuální legislativní předpisy týkající se PP. V této části je využito české i zahraniční literatury a dalších elektronicky dostupných odborných zdrojů. Zdroje jsou citovány dle normy ČSN ISO.

Druhým dílčím cílem je analýza aktuální situace televizního trhu v České republice. Dílčí cíl obsahuje souhrn televizních stanic nabízených v ČR. Dále se tato část zaměřuje na strukturu televizních stanic v České republice. A výstupy také obsahují informace o možnosti umístění produktů či značek do televizních pořadů. V další části je popsán výběr českých televizních seriálů, ve kterých bude probíhat výzkum vnímání PP na respondentech a výběr konkrétních příkladů umístění produktů ve vybraných českých televizních seriálech.

Diplomová práce poté přechází na další dílčí empirický cíl, který je řešen realizací vlastního výzkumu. Pro výzkum jsou použité metody dotazování, pozorování a hloubkový rozhovor. Před provedením výzkumu sestaví autorka diplomové práce design výzkumu, který obsahuje vytyčení hlavních bodů výzkumu. Dále design obsahuje výzkumné otázky, jak obecné tak i specifické, časový harmonogram a požadavky na počet respondentů pro každou metodu výzkumu. Data jsou sbírána prostřednictvím dotazníků pro první vybranou metodu. Pro metodu pozorování je použita statická oční kamera a pro metodu hloubkového rozhovoru autorka připraví záznamový list, do kterého zaznamená odpovědi respondentů. Další částí je vyhodnocení dat. Dotazník je vyhodnocen na základě testování hypotéz. Výsledky z oční kamery jsou prezentovány prostřednictvím heatmap a focusmap a metoda hloubkového rozhovoru je vyhodnocena analýzou obsahu textu získaného z výpovědí respondentů.

Respondenti jsou voleni záměrně v různých věkových kategoriích pro metodu dotazování. Pro oční kameru jsou účastníci výzkumu voleni záměrně z dostupných respondentů na půdě ZČU. Respondenti pro rozhovory jsou voleni záměrně napříč věkovými kategoriemi.

Posledním cílem práce je na základě výsledků výzkumu doporučit cílovou skupinu pro PP a vhodnou formu prezentace PP v českých televizních seriálech.



## 2 Product Placement

Tato kapitola se bude zabývat definicí Product Placementu (dále jen PP), jeho zařazením v rámci marketingové komunikace, druhy PP, výhodami a nevýhodami PP, historií PP a vztahující se legislativou. V další části kapitoly je popsána problematika měření účinnosti PP. Dále pak budou v kapitole zmíněny příklady PP ve světě i v ČR. V závěru bude kapitola řešit ocenění za vhodně použitý PP a naopak nevhodně nasazený PP.

### 2.1 Definice Product Placementu

Frey definuje PP jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace*“. Atributem je reklamní efekt v dané cílové skupině při využití kontextu nebo známých osobností (Frey, 2011).

Kalista definuje PP jako „*jakoukoliv podobu audiovizuálního obchodního sdělení, která spočívá v začlenění výrobku, služby nebo ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*“. (Kalista, 2011)

Segrave definuje Product Placement jako úmyslné vložení produktu do skriptu zábavného filmu, nebo jeho značky či verbální zmínky. To celé za úplatu (Segrave, 2004).

Z výše zmíněných definic plyne, že PP je **umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla**. Uvedení autoři se však neshodují v tom, v jaké formě je uváděna protihodnota za umístění produktu do audiovizuálního díla. Frey a Segrave tvrdí, že PP je uskutečňován pouze za finanční úplatu. Nicméně PP je taktéž realizován na základě barterové dohody či jiné dohody. V této oblasti se definice autorů značně liší.

Dnes se již cílené zařazování produktů do televizních pořadů a filmů stalo běžnou záležitostí. Otázkou však je integrace PP do celého mixu. V praxi se často vyskytuje kooperace s mediální agenturou, která se na reklamu v médiích zaměřuje. Můžeme se také setkat s barterovou variantou, kdy výrobce dodá produkty pro film. U významných světových filmů či seriálů hraje PP významnou příjmovou roli pro producenty. (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017).

U televizních seriálů, které vysílají epizody několikrát týdně, se taktéž můžeme setkat s dlouhodobou spoluprací. Např. v seriálu Ulice, který je vysílán každý všední den na TV stanici Nova, se diváci mohou setkat po celý rok s PP jako ČSOB, Pepco, M&M reality. Tato spolupráce je založena již na několikaleté dohodě.

Kromě zviditelnění ve filmu či seriálu se doporučuje jej propagovat současně i dalšími prostředky reklamy a aktivitami PR (Eger, Prantl a Ptáčková, 2017).

Product placement zajišťuje lepší náladu publika než placené reklamy. PP je transformační způsob jak spojit produkt s reálným životem (Saxena, Hegge, 2018).

Pokud je PP nasazen správným způsobem, diváci jej nevnímají jako nucenou reklamu, ale mohou ztotožňovat televizní pořad se svým životem. Pak získají pozitivní vztah k umístovaným značkám.

Světoví marketéři jsou dnes ochotni platit za PP částky od 100 000 USD až po 500 000 USD za to, že se jejich výrobky mihnou ve filmech nebo v TV seriálech. Někdy je PP součástí širší reklamní spolupráce v rámci celé sítě, v jiných případech se zase jedná o výsledek práce malých specializovaných agentur, které udržují vztahy s rekvizitáři, scénografy či produkčními. Některé firmy dosahují PP bezplatně, tz. přes **barter**, jak již bylo zmíněno výše. Typickým příkladem bartrové dohody je společnost Nike. Nike za výskyt svých výrobků neplatí, neboť poskytuje boty, bundy, batohy atd. Stále častěji se značky a výrobky stávají přímo součástí hlavního příběhu (Kotler, Keller, 2013).

V ČR se však nejedná o tak vysoké částky za umístění značek. U seriálů vysílaných několikrát týdně se jedná o částky pohybující se kolem sto až dvě stě tisíc korun za jedno umístění značky v jedné odvysílané epizodě televizního seriálu (Novagroup, 2018). Cena za PP je různá. Tato cena se odvíjí od několika skutečností (je uvedeno níže v diplomové práci). Jedná se o formu PP, počet nasazení a délka spolupráce s producenty.

Product Placementem naopak není to, jestliže výrobce pořadu užije výrobek nebo službu známé značky, která bude v pořadu rozpoznatelná, v situaci, ve které je takové užití běžné. Současně nesmí být poskytnuto ze strany výrobce žádné plnění ve smyslu úplaty nebo protihodnoty. Na takové užití je možno nahlížet jako na užití běžné rekvizity. Je pochopitelné, že se těžko v každém filmu či TV pořadu zakryjí všechny značky používaných předmětů. **Dokonce v některých případech by ani zakrytí**

**značky nebylo nic platné, protože by bylo možné některé výrobky identifikovat podle tvarů nebo jiných rozpoznatelných znaků.** (Kalista, 2011)

V těchto případech se jedná především o značky aut. Často jsou značky hůře viditelné, avšak rozpoznatelné. Většinou se snaží producenti tyto značky zakrýt či nějak upravit.auta se ve filmech a seriálech používají ve velkém množství a zcela běžně.

Je velmi tenká hranice z hlediska posuzování a případného postihu za nepovolený PP ze strany regulačních orgánů, protože případná prokazatelnost existence úplaty nebo zejména poskytnutí protislužby je ve většině případů velmi obtížná, spíše prakticky nemožná. Zajímavostí může být, že např. v Německu ve veřejnoprávní televizi existuje samostatné oddělení, které se zabývá vymyšlením a tvorbou fiktivních značek, které jsou následně použity v televizních pořadech. Je to z toho důvodu, že je zde PP ve veřejnoprávní televizi zcela zakázán (Kalista, 2011).

V ČR by zákaz PP měl obrovský dopad na televizní trh. Většina filmů či televizních seriálů je zakládána na financování PP. Bez této finanční podpory by mnoha TV seriálů a taktéž i filmů nemohlo vůbec natáčet či vysílat.

Dle Freye je třeba v souvislosti s Product Placementem zvážit:

- Vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do určitého děje (posouzení dané pasáže scénáře, který by tvůrce měl marketérovi představit).
- Posoudit, jestli záběry alespoň minimálně ukazují funkčnost nebo kvalitu produktu.
- Zapamatovatelnost situace spolu s výrobkem.
- Možnost využití záběrů v propagačním „film o filmu“, který bývá vysílán v TV
- Odhad počtu diváků, kteří film uvidí.
- Možnost zakomponování produktu do fotografií z natáčení, které budou novinářům k dispozici.
- Možnost umístění fotografie v časopisech, na webových stránkách filmu nebo na obalu DVD.
- Možnost uvedení reklamního spotu na produkt nebo službu na DVD. (Frey, 2011)

- Dále také prezentace na sociálních sítích (Facebook, Twitter, Instagram).
- Upoutávky na kanálech Youtube a dalších.

Ve filmovém průmyslu je dnes důležitá upoutávka na film. Upoutávky bývají prezentovány dokonce půl roku i rok před vysláním filmu v kinech. Často se divák může setkat s video upoutávkami přímo na webových portálech kina, které se na tyto upoutávky odkazují nebo si je sám vyhledá např. na kanálech Youtube, pokud ho film zajímá. Upoutávky mohou diváky velmi ovlivnit. Špatně prezentovaná upoutávka může odradit diváky, ačkoliv film sám o sobě může být skvělý. Naopak dobře natočená upoutávka může diváka natolik přesvědčit, že ji následně sdílí na sociálních sítích a na film zajde do kina. Prostřednictvím sdílení na Facebooku a jiných sítích se šíří i k potenciálním divákům, kteří by si video sami nevyhledali.

Dále se divák může setkat s upoutávkami prostřednictvím OOH reklamy. Jedná se o polep laviček, billboardy, roll up bannery na zastávkách MHD a mnoho dalších. Typickým příkladem seriálu, který využíval velké množství OOH reklamy, je kriminální seriál Polda vysílaný na televizní stanici Prima. Před uvedením seriálu v TV byly ve větších městech po celé ČR téměř na každé zastávce MHD lavičky s upoutávkou na tento seriál.

PP se prozatím ve filmové distribuci prosazuje pozvolna, ale očekává se jeho postupně významnější rozvoj a silnější propojování s ostatními reklamními aktivitami. Jako vhodná alternativa ke klasickým reklamním spotům získá PP ve filmech i počítačových hrách větší přitažlivost pro marketéry na českém trhu (Frey, 2011). Dle domněnky Freye (2011) se PP plně rozvinul a dnes se s ním diváci běžně setkávají každý den.

Dnes se využívá PP téměř ve všech televizních podobách, jak ve filmech a seriálech, tak i v televizních pořadech – lifestylových a hobby pořadech. Fenomémem je používání PP v reality a talentových show. Celosvětově je PP často spatřován v talentové show The Voice (v ČR obdoba Hlas Československa). V této reality show jsou často používány značky limonád a káv (Eagle, Dahl, 2018).

Na rozdíl od televizních show, kde se používá pouze malé množství PP (např. energy drink Tiger v talentové show Československo má talent – po celou dobu vysílání drinky postavené před porotci na stole), mohou producenti do televizních seriálů umístit větší

množství PP, aniž by to působilo křečovitě. Umístěné značky se v seriálu objeví pouze na okamžik a neotravují dlouhou prezentací diváky.

V ČR je PP často viděn v talentové show Superstar Československo a Československo má talent. Jako v zahraničních show i v ČR jsou zde hojně používané značky limonád a káv. Také v reality show Robinsonův ostrov I a Robinsonův ostrov II je použita celá řada značek produktů. Téměř v každém díle je použita jedna až dvě značky.

## 2.2 Zařazení Product Placementu

Na pomyslném vrcholu při zařazování PP stojí zařazení do marketingu a marketingového mixu. „*Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace*“ (Světlík, 2018).

Marketingový mix je spojení čtyř základních marketingových nástrojů: výrobek, cena, distribuce a komunikace (Kotler, Keller, 2013).

Jednoznačně můžeme PP zařadit dále do **komunikačního marketingového mixu**. Komunikační mix označuje prostředky, se kterými společnost komunikuje se svými stávajícími i potenciálními zákazníky a ostatní veřejností. Komunikační marketingový mix zahrnuje: reklamu, podporu prodeje, přímý marketing, public relations a osobní prodej (Světlík, 2018).

Dle Freye do komunikačního marketingového mixu ještě řadíme sponzoring a nová média a nové trendy, do kterých patří i PP (Frey, 2011).

Autoři často řadí PP jako **nový trend marketingové komunikace** (jako např. Frey, 2011), někteří zase jako alternativní možnosti reklamy (Kotler, Keller, 2013). Při konkrétním zařazování PP nejsou dokonalé autorské shody.

Z výše uvedeného plyne, že PP můžeme chápat při konkrétním zařazení jako součást reklamy v TV pořadech a filmech. PP je uskutečňován prostřednictvím TV skrze hromadné sdělovací prostředky. Jedná se tedy o hromadnou komunikaci.

Hromadné sdělovací prostředky (masmédia) jsou komunikační prostředky schopné předávat informace širokým skupinám obyvatelstva. Plní funkce: informační, výchovně-vzdělávací, socializační, zábavní a relaxační. Mezi základní hromadné

sdělovací prostředky řadíme: tisk, rozhlas, televizní vysílání a internet (Čermáková-Vlčková, Smejkal, 2009).

### **Druhy Product Placementu**

Lehu (2007) a Kotler, Keller (2013) uvádějí, že PP se dělí dle formy použití na **aktivní** a **pasivní**.

V případě aktivního PP je zapojení produktu nebo služby přímo do scénáře zvoleného TV pořadu. Vybraná postava pracuje s produktem a ve scénáři je rozvinutý příběh, který se týká daného produktu (MediaGuru, 2018).

#### **Obrázek č. 1 Aktivní Product Placement**



Zdroj: Kinobox, © 2018-2019

V případě pasivního PP se jedná pouze o prezentaci produktu v dekoraci pořadu. Zpravidla se produkt používá jako v běžném životě (MediaGuru, 2018).

#### **Obrázek č. 2 Pasivní Product Placement**



Zdroj: Product Placement Blog, © 2019

## 2.3 Výhody a nevýhody Product Placementu

Existuje celá řada výhod a nevýhod umístění značek do filmů či seriálů, které jsou rozhodující pro výrobce značek. Níže jsou uvedeny dle Freye (2011), Jurášková, Hornák (2012) a Karlíček (2013).

### Výhody

Mezi výhody Product Placementu se řadí:

- Vysoká sledovanost oproti uvedení filmu v kinech,
- diváci se vystavení PP nemohou vyhnout,
- diváci nevnímají použití PP rušivě,
- kratší doba od realizace k vysílání,
- možnost dlouhodobé spolupráce,
- možnost zvýšení zásahu,
- cena – nižší investice,
- přesný zásah cílové skupiny,
- možnost realizace rozsáhlé reklamní kampaně,
- spojení produktu nebo služby se známou osobností,
- ztotožnění s oblíbeným hrdinou,
- možnost kreativního zasazení produktu do pořadu,
- efektivní a bezprostřední zviditelnění produktu,
- posílení image,
- apely na emoce.

### Nevýhody

Nevýhodami PP je dlouhodobá prezentace zastarávajícího výrobku nebo služby po uvedení dalších nových typů a obtížná měřitelnost odezvy. Dále také etické problémy související s používáním PP.

Vhodné umístění značky do děje filmu nebo seriálu je hlavním problémem PP. Značka musí být vidět, ale nesmí zároveň vystupovat z děje způsobem, který by diváky při sledování díla rušil. Za ideální PP se považuje, když značka zapadne do děje filmu nebo seriálu bez nepřírodných scénářistických konstrukcí. Z toho pohledu tak představuje PP méně flexibilní nástroj (Karlíček, 2016).

Je patrné, že množství výhod PP jednoznačně převládá nad nevýhodami. Použití nástroje PP vhodným způsobem docílí výrobci značek pozitivního vztahu diváků ke značce.

## 2.4 Historie Product Placementu

Autorka diplomové práce uvádí několik autorů, kteří se zabývají podrobně historií PP. Jedná se např. o Eagla a Dahla (2018) a jejich článek *Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern.*, o Turnerovou (2004) a její článek *An Historical Context for Product Placement*, další skupina autorů, kteří se zabývají historií PP jsou Newell, Salmon a Changová (2006), viz článek *The Hidden History of Product Placement*. Dále se jedná například o Lancastera (2005), který historii PP prezentuje v článku *Product Placement in Hollywood Films: A History*.

V ČR se historií PP zabývají například autoři Světlík (2015), dále Kalista (2011) a okrajově se historií PP zabývají autoři Jurášková, Horňák (2012).

Za formu skryté reklamy by se daly považovat již **obrazy francouzských impresionistů**, na kterých je velmi často prezentována například slavná kavárna včetně jejího názvu nebo některé průmyslové výrobky. Například obraz Edouarda Moneta „Bar ve Folies- Bergère“, na kterém je název podniku a i řada sklenic s pivem značky Bass.

S uvedením filmů jednotliví výrobci rychle rozpoznali význam skryté reklamy v něm umístěné, proto výrobci začali upřednostňovat film před jinými typy médií. Film se rozvíjel především v USA, kdy zdejší filmová studia velmi rychle pochopila výhody umístění skryté reklamy na stříbrném plátně. V roce 1982 ve filmu Tootsie si Dorothy Michaels (postava z filmu Tootsie) objednala Dubonnet v restauraci v srdci New Yorku. Ve stejném roce Steve Martin upřednostňoval whisky Jack Daniel's ve filmu *Dead Men Don't Wear Plaid* (Lehu, 2007).

Ve 20. letech 20. století v USA Product Placement používala firma Ford, ačkoli to nebylo známo ještě pod tímto názvem. Ve zlaté éře filmu společnost Ford poskytovala pronájem automobilů tvůrcům filmových produkcí, za to aby se jejich výrobky objevily na obrazovce (Knöppel, 1999).

Zprvu se nejednalo o PP za úplatu, nýbrž o prospěch z produktů a služeb poskytovaných zdarma. Historicky nejvýnosnější z hlediska PP jsou prozatím filmy s Jamesem



Bondem. Například ve filmu Dnes neumírej je umístěno 23 značek po dobu 123 minut. Firmy za PP v již zmíněném filmu zaplatily přes 60 milionů liber.

Jeden z nejznámějších PP z pohledu účinnosti je ve filmu **ET mimozemšťan** od Stevena Spielberga, ve kterém mimozemšťan ET mlsá laskominy Reese's Pieces. Prodej této laskominy vzrostl po uvedení filmu o více jak 65 % (Galician, 2004). Obdobně vzrostl prodej piva Red Stripe na americkém trhu o 50 %, které se objevilo ve snímku Firma od Sidneyho Pollacka. Do té doby bylo pivo Red Stripe absolutně neznámé na americkém trhu.

Ve starém seriálu Cesta kolem světa za 80 dní se dopravní společnosti přímo přetahovaly, o to být v díle seriálu. Tenkrát ještě nebyla žádná regulace. K té došlo až ke konci sedmdesátých let 20. století.

V české tvorbě se objevila první skrytá reklama v prvním seriálu „Rodina Bláhova“ uvedeném ČST, kdy jeden z dílů uvedeného seriálu byl natočen v Rumunku. Cestu do Rumunska financovala cestovní kancelář Čedok, proto také v daném díle účinkující o Čedoku pěkně mluvili. Další historický příklad můžeme vidět ve snímku Ať žijí duchové, kde se vyskytuje propagace Pribináčku.

Prudký rozvoj PP nastal až v polovině 90. let 20. století, kdy do televizního trhu vstoupily komerční televize a došlo k rozvoji soukromé produkce čistě domácí filmové tvorby (Kalista, 2011).

Po rozvoji soukromých televizí se na obrazovkách v ČR objevovaly pouze čtyři televizní stanice. Dnes jich je mnohem více a existuje tedy o hodně větší prostor pro umístování produktů do pořadů. Natáčené pořady a filmy již počítají s financováním za umístěné značky v nich uvedené a toto financování je pro ně velmi důležitým finančním zdrojem.

## 2.5 Legislativa

V roce 2010 vstoupil v ČR v platnost nový **zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách** na vyžádání a změně některých zákonů. Tento zákon sebou přináší legalizaci PP v ČR a upravuje jeho používání. Zákon s sebou přinesl také změny v oblasti sponzoringu (Frey, 2011).

Právní prostředí v ČR používá pro PP pojem „umístění produktu“. To je definováno jako „*jakákoli podoba začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu*“ (Karlíček, 2016).

PP se může umístit v těchto oblastech:

- V kinematografických dílech,
- ve filmech a seriálech vytvořených pro televizní vysílání,
- ve filmech a seriálech vytvořených pro audiovizuální mediální služby (internet),
- ve sportovních pořadech,
- v zábavních pořadech (Přikrylová, Jahodová, 2010).

PP se **nesmí** objevit ve **zpravodajských a dětských pořadech**. Dále nesmí být předmětem prezentace **cigarety a jiné tabákové výrobky**. Zákaz tabákových výrobků si prosadila Evropská komise téměř až po šestileté a velmi složité diskuzi. (Foret, 2011) Dále také nesmí být předmětem prezentace **léčivé přípravky a postupy** dostupné pouze na **lékařský předpis** (Frey, 2011).

Dále obsah pořadu nesmí být ovlivněn tak, aby byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele. Je zakázáno vyobrazovat nebo zmiňovat produkt nebo službu způsobem nabádajícím k jeho zakoupení či pronájmu. Dále platí také zákaz nepatřičného zdůrazňování PP (Karlíček, 2016).

Pořady, ve kterých je umístěn PP, musí být na začátku a na konci označen grafickým symbolem „PP“. V případě přerušení reklamou nebo teleshoppingovým šotem i po tomto přerušení musí být pořad označen symbolem (Frey, 2008).

**Obrázek č. 3** Varianta povinného označení Product Placementu



Zdroj: EMPRESA MEDIA, © 2008 – 2013

#### Obrázek č. 4 Varianta povinného označení Product Placementu



Zdroj: EMPRESA MEDIA, © 2008 – 2013

Zákon nezavádí žádné jednotné označení nebo jednotné národní logo, protože tím by pak mohly vznikat problémy při přeshraničním vysílání (Karlíček, 2016).

#### Směrnice Rady 89/552/EHS

Jedním ze základních předpisů EU je Směrnice Rady 89/552/EHS ze dne 3. října 1989 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání. Reklama nesmí morálně či fyzicky ohrožovat děti a mladistvé. Z tohoto důvodu musí splňovat:

- **nesmí přímo nabádat děti a mladistvé** ke koupi výrobku nebo služby a využívat k tomu jejich nezkušenosti nebo důvěry
- nesmí přímo nabádat děti a mladistvé, aby přesvědčovali své rodiče nebo třetí osoby, aby koupili určité zboží nebo služby
- nesmí využívat zvláštní důvěru, kterou mají děti a mladiství
- nesmí bezdůvodně zobrazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích (Kalista, 2011)

#### Směrnice EP a Rady 95/36/ES

Tato směrnice ze dne 30. června 1997 nahrazuje předchozí směrnici.

#### Směrnice EP a Rady 2007/65/ES

Za přijetím této směrnice stál prudký rozvoj audiovizuálních mediálních služeb. V této směrnici je definováno sponzorství a Product Placement. Pro PP musejí být splněny tyto podmínky:

- jejich obsah a doba nejsou ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost
- nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb
- nepatříčně nezmiňují určitý produkt
- diváci jsou informováni o existenci produktu (Kalista, 2011)

### **Směrnice Rady 84/450/EHS**

Tato směrnice se týká klamavé a srovnávací reklamy. Později díky hojným úpravám byla nahrazena Směrnicí EP a Rady 2006/114/ES.

### **Zákon č 513/1991 Sb. Obchodní zákoník**

Tento zákoník zahrnuje regulaci reklamy, klamavou reklamu, klamavé označování zboží a služeb, nebezpečné záměny, parazitování na pověsti podniku, podplácení, zlehčování, srovnávací reklamu, porušování obchodního tajemství a ohrožování spotřebitelů a životního prostředí (Kalista, 2011).

### **Zákon č. 40/95 Sb. o regulaci reklamy**

Zákon definuje klasickou reklamu v obecné rovině pro jednotlivé sdělovací prostředky a pro konkrétní média. Dále definuje sponzorství. Tímto zákonem je zakázaná skrytá reklama (PP bez grafického symbolu).

### **Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání**

Tento zákon se vztahuje obecně na audiovizuální mediální služby z pohledu posuzování skryté reklamy, sponzorství, teleshoppingu a PP.

### **Zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském**

Zkráceně také Autorský zákon, který se zabývá autorským právem a právy souvisejících s právem autorským a změnou některých zákonů. Tento zákon upravuje:

- práva autora k jeho autorskému dílu
- práva související s právem autorským
- právo pořizovatele k jim pořízené databázi
- ochranu práv podle tohoto zákona
- kolektivní správu práv autorských a práv souvisejících s právem autorským

V plánu je novela tohoto zákona týkající se autorské ochrany v EU. Internetoví vydavatelé mají mít spravedlivý podíl z využití jejich autorských děl internetovými giganty (Google, Facebook) (Incorp, 2018). Aktuálně k tomuto tématu probíhá rozsáhlá odborná diskuse a není zcela jasné, jaký bude finální výstup.

V listopadu 2018 byla schválena novela zákona o audiovizuálních mediálních službách. Zavádí se několik novinek týkajících se regulace provozovatelů lineárního vysílání a také platform pro online videa. Největší změna je úprava limitu pro vysílání reklamních spotů. Ruší se 12ti minutový limit pro reklamní vysílání v jedné hodině. Místo něj se zavádí 20% limit pro reklamní vysílání v časech od 6:00 do 18:00 a 20% limit v časech 18:00 až 24:00 (MediaGuru, 2019).

Z této novely plyne to, že provozovatelé budou mít volnější ruce pro nakládání s umístováním spotů v rámci časových pásem. Novela také upravuje nabídku audiovizuálních internetových platform (Amazon, Netflix). Nově ji musí tvořit z 30 % evropská tvorba. Tím se zajistí podpora tvorby kinematografie v Evropě. Teprve po schválení současných úprav autorského práva ze strany EU bude jasné, pokud tuto oblast také postihnou.

## **2.6 Měření účinnosti Product Placementu**

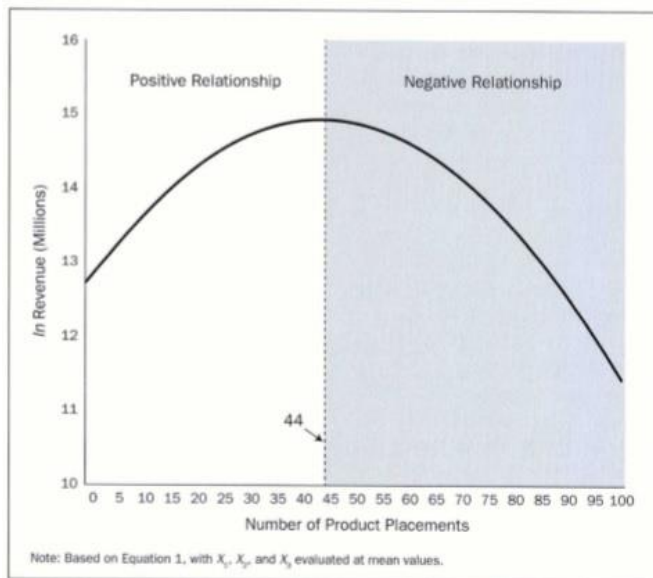
Efektivitu PP zajišťuje především spolupráce s dalšími složkami marketingového komunikačního mixu (Frey, 2011).

Měření účinnosti PP je v některých směrech obtížně hodnotitelné, protože se obtížně hledají měřitelná kritéria na rozdíl od jiných druhů reklamy použité v audiovizuálních mediálních prostředcích (Kalista, 2011).

Product Placement je taktika, která překonává problémy týkající se vyhýbání se reklamám spotřebitelům. Zvýšená účinnost není daná, ale může být dosažena (Begy, Talwar, 2015).

Pokud se dodržují všechny faktory (např. hvězdné síly), které by mohly mít vliv na výkon filmu, na konstantní úrovni, tak PP ukázal pozitivní vztah s výkonem filmu až do určitého bodu. Naopak nadměrná umístění však negativně ovlivnila výkonnost po bodě nasycení a stala se pro spotřebitele negativní, jak ukazuje obr. č. 5.

**Obrázek č. 5** Vztah diváka k počtu umístěných produktů



Zdroj: Song, Meyer, Ha, 2015

Dnešní televizní sledovanost diváků se neopírá o komerční vysílání a když je převážně používáno, využívají diváci sílu změny kanálu. Pozoruhodným bodem v rámci dat na základě výzkumu, který provedli Babacan, Akcali, Baytekin je, že Product Placement je intenzivně využíván zejména v televizních seriálech (Babacan, Akcali, Baytekin, 2012).

Výše uvedení autoři zkoumali v jakých konkrétních seriálech a jaké značky se používají v Turecku. Umístění produktu, které je intenzivně využíváno v tureckých televizních seriálech, bude i nadále přinášet pozitivní reakce a vyvolává zájem výrobců, protože nezpůsobuje značkové znečištění, nadměrně se nezaměřuje na produkt nebo službu, zkrátka nemá obchodní atmosféru (Babacan, Akcali, Baytekin, 2012).

Další výzkum dle Diase, Diase a Largesové se zaměřoval na to, zda negativní postavy v telenovelách mohou ovlivnit pozitivně Product Placement (Dias, Dias, Larges, 2017).

Bylo stanoveno 6 hypotéz. Výzkum byl proveden na televizním žánru mýdlových oper na produkt Ambre Solaire sun protector by Garnier. Výzkum provádělo 6 expertů pomocí hloubkového rozhovoru. Respondenti shlédli 4 videa. Vzorek respondentů obsahoval 309 obyvatel Portugalska ve věku od 18 do 56 let. Pro vyhodnocení modelu byl zvolen chí-kvadrátový test (Dias, Dias, Larges, 2017).

Výzkum zjistil, že zprostředkování PP závisí na účinku typu postavy. Zvláště studie odhaluje, že pro negativní postavy má parasociální vztah a postoj k Product Placementu přímý a statisticky významný vliv na postoje spotřebitele k produktu (Dias, Dias, Larges, 2017).

Naproti tomu pro pozitivní postavy jsou statisticky významné jak přímý, tak i nepřímý vliv postojů k Product Placementu na postoj k produktu, který je umístěn v seriálech, stejně jako vliv postoje k Product Placementu na postoje spotřebitele na produkt, který je umístěn v seriálech.

Záporné postavy tedy mohou být vhodné jako nositel pro Product Placement, kde existuje pozitivní postoj k Product Placementu a silný parasociální vztah (Dias, Dias, Larges, 2017).

Další výzkum byl proveden autory Davtyan, Cunnighamová, který zkoumal postoje subjektů k Product Placementu a ke klasické televizní reklamě. Z databáze sčítání lidu v USA bylo náhodně vybráno 746 subjektů, z toho 55 % žen a 45 % mužů. Medián věkové struktury respondentů byl 34 let. Respondenti sledovali kompletní díl sitcomu Dva a půl chlapa. Ačkoliv byli respondenti poučeni o sledování celého dílu, nebyli informováni o účelu výzkumu. Po shlédnutí videa byly podrobeni dotazování. V díle seriálu byl použit Product Placement značky Heinz a Snapple. K statistickému zpracování dat z výzkumu byly použity metody t-testu, vícenásobné regrese a Anovy (Davtyan, Cunningham, 2017).

Výsledky ukázaly, že diváci mají významně větší postoj k Product Placementu než k televizní reklamě (Davtyan, Cunningham, 2017).

Výsledky výzkumu potvrzují, že umístování značek může být efektivně využito k pozitivnímu ovlivnění postojů a nákupních záměrů značky a podpoře rostoucí popularity této propagační techniky (Davtyan, Cunningham, 2017).

V ČR se výzkumem zabýval ve své diplomové práci například Ing. Mlnářík, který řešil vnímání PP umístěných ve filmech, hudebních klipech a beletristických dílech. Cílem výzkumu bylo zjistit, zda generace Y vnímá či nevnímá umístěné produkty. Použil metody pozorování prostřednictvím oční kamery, hloubkového rozhovoru a focus group. Výsledky výzkumu ukázaly, že generace Y vnímá pouze známé značky. Neznámé postřehne, nýbrž si je nezapamatuje (Mlnářík, 2017).

Dále Ing. Rabenseifner řešil ve své diplomové práci vývoj Product Placementu v ČR. Zpracovával na základě rozhovorů s televizními stanicemi a mediálními agenturami hloubkové rozhovory, které pak následně porovnával a hledal rozdíly v názorech (Rabenseifner, 2017).

Existuje řada diplomových a bakalářských prací, které se týkají PP, neboť se jedná o aktuální téma. PP zažívá v posledních několika letech vrchol v jeho používání, nicméně není zcela jasně prokázáno, k jakým efektům z pohledu marketingu dochází. Proto je nutné zkoumat důvody vnímání či nevnímání PP diváky.

### **Obecné ukazatele**

U obecných ukazatelů efektivnosti PP používají televizní stanice především odhad. TV stanice odhadují pouze přibližné příjmy, které obdrží od výrobců za PP. Například TV Prima odhaduje své příjmy z PP v kombinaci se sponzoringem. Product Placement tato televizní stanice řadí do tzv. kreativního prodeje, kam spadá jak PP, sponzoring tak i jiné formy prezentace vyjma klasické reklamy (Kalista, 2011).

Z konceptuální studie bylo zjištěno, že neznámé značky vytvářejí lepší vzpomínku na značku než známé značky. Publikum se však lépe věnuje charakteru a ději, když se jedná o známou značku (Saxena, Hegge, 2018).

Je patrné, že obecné ukazatele jsou značně nepřesné a jedná se pouze o odhady částek. Tyto ukazatele příliš nevypovídají o účinnosti PP.

### **Konkrétní ukazatele**

Další přesnější metodou posouzení účinnosti PP je zjištění cen, které jsou požadovány ze strany provozovatelů audiovizuálního vysílání za použití PP.

Jako základní atributy bývají nejčastěji uváděny následující:

- sledovanost pořadu
- identifikovatelnost produktu (dominantní či nedominantní záběr)
- druh použití PP (aktivní či pasivní)
- délka záběru s produktem
- četnost záběrů s produktem
- slovní uvedení (verbální zmínka)



V některých případech ještě:

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

Následně jsou stanoveny koeficienty a je jimi vynásobená konečná cena (Kalista, 2011).

Těmito ukazateli se vypočítá konkrétní hodnota PP, proto se tato metoda výpočtu využívá pro měření účinnosti PP více než metoda obecných ukazatelů.

## **2.7 Příklady Product Placementu**

Možnosti umístění loga dle Freye:

- Na plakátech filmu,
- v tištěných inzerátech,
- na pozvánkách na tiskovou konferenci,
- na pozvánkách na premiéru filmu,
- v prostorách, kde se budou konat tiskové konference, novinářská projekce nebo premiéra filmu,
- na webových stránkách filmu,
- na obalu knížky nebo přímo v knize, v případě, kdy bude vydána knižní verze k filmu,
- na DVD.

Dále se logo může objevit taktéž ve video upoutávkách na kanálech Youtube či na sociálních sítích Facebook, Twitter nebo Instagram.

### **Příklady PP v České republice**

PP se postupně stává další formou podpory filmu. Objevují se některé příklady, jako např. film Jak básníci neztrácejí naději od režiséra Dušana Kleina. Ve filmu se objevují automobily značky Mazda. Informace o uvedení filmu se taktéž objevily v zákaznickém časopise Mazda News. Dále pak u prodejců Mazdy visely filmové plakáty a dealeři rozdávali kupóny na vstupenky do kina. Předváděcí akce „Ostré dny s Mazdou“ se

uvedla v návaznosti na premiéru filmu. Značka Opel se objevila a byla hojně používána v seriálu Místo nahoře (Frey, 2011).

V soukromých televizích se PP ujal především v seriálech. Na televizní stanici Nova byl největší zájem o **Ulici a Ordinaci v růžové zahradě**. Na televizní stanici Prima byl největší zájem o seriály Cesty domů, Přeslapy a Top Star Magazín. V České televizi se PP nejvíce ujal v lifestylových magazínech jako je např. Dobré ráno, Sama doma (Frey,2011).

Dalšími příklady jsou filmy Účastníci zájezdu, kde byly použité PP CK Vega Tour a značka autobusu Setra a Líbáš jako Ďábel s PP Geis a Ferrari (Mlnářík, 2017).

Na základě sledování televizních pořadů autorkou diplomové práce, je velký zájem o vložení PP také do magazínů Receptář prima nápadů či Rady ptáka loskutáka. Značka produktu je zde vidět pasivně a také se přímo používá aktivně. Diváci dostávají recenze přímo z vysílání a mohou vidět, jak produkt funguje.

Velké množství PP obsahuje filmová trilogie Babovřesky od režiséra Zdeňka Trošky. Spíše než o povedený filmový snímek se jedná o velký tah pro marketéry. Filmy obsahují PP rádia Impuls, Medovník či Metro. Na billboardech lákající kolemjdoucí do kin byla umístěna uprostřed billboardu neperlivá voda Horský pramen (Amlerová, 2013).

Dle zkušeností autorky diplomové práce se mnoho příkladů PP objevilo například ve filmech Čtyřlístek ve službách krále, Účastníci zájezdu, Líbáš jako bůh, Líbáš jako ďábel, Všechno nebo nic, Špunti na vodě, Bajkeři a Miluji tě modře.

Značně povedeným se stal PP ve snímku Sněženky a machři po dvaceti letech, kdy se PP týkal sportovního vybavení a oblečení. Seriál ČT Poslední sezóna, který se odehrával v prostředí ledního hokeje, to značně přehnal se skrytou reklamou. Tento seriál byl v šetření Rady pro rozhlasové a televizní vysílání především pro reklamní loga společnosti Tipsport a Budweiser Budvar (Kalista, 2011). V tomto seriálovém snímku reklamy diváky až obtěžovaly.

Dalšími příklady dobře zakomponovaných PP jsou trilogie Snowboardáři, Raftáři a Rock podvratáků. V těchto filmech jsou často použité sportovní značky, jak je

na obrázku č. 6 patrné, dále pak limonády, sušenky, žvýkačky, kosmetické produkty a mnoho dalších produktů.

#### **Obrázek č. 6** Product Placement ve filmu Snowboard'áci



Zdroj: Kinobox, © 2018-2019

Dle zkušeností autorky diplomové práce taktéž české seriály obsahují množství PP. Například seriál Ulice ve svých epizodách opakovaně umísťuje značky Pepco, M&M reality, Čedok a mnoho dalších. Dále například seriál Ordinace v růžové zahradě 2 opakovaně umísťoval značku Lékárny Dr. Max. V seriálu Přístav byla dlouhodobá spolupráce se značkou piva Kozel, který se objevoval v každé epizodě. Dalším příkladem je televizní pořad Show Jana Krause. V každé epizodě Jan Kraus pil minerální vodu Mattoni, kterou taktéž nabízel všem svým hostům.

#### **Příklady PP ve světě**

Ve spojení s PP se velká pozornost upírá na auta. Kdo by přeci nechtěl jezdit ve stejném autě jako slavný James Bond? Právě ve filmech o tajném agentovi 007 dominují značky BMW a Aston Martin. Automobilky předvádějí své nejlepší a nejnovější modely. Bondovky jim vytvářejí luxusní image (Frey, 2011).

Ve filmu Láska přes internet byla zmíněna společnost 0800-1Flowers, která jako protislužbu umístila ve všech svých provozovnách plakáty podporující uvedený film.

Ve filmu Captain America: Občanská válka se hlavní hrdina objevil na cca 2 minuty přímo v Apple Storu, dále je ve filmu patrná například značka Audi. Filmový snímek Transformers 4: Zánik obsahuje umístění například značky Victoria Secret's a mnoho dalších značek. Dále například film Lego příběh, kdy sám název a děj filmu je PP.

Ve filmu Divočina si hlavní hrdinka nazouvá pohorky značky Danner Boots (Pride, 2017).

Dalším příkladem je Forrest Gump, kde filmaři použili hlavičkový papír firmy Apple, ve scéně kdy Forrest zjistí, že se stal milionářem díky investici do „ovocnářské firmy“. Film shlédlo téměř 79 miliónů diváků. Společnost Apple je nejvíce používaným PP ve filmech, jak je patrné z obr. č. 7 (Frey, 2011).

**Obrázek č. 7** Umístění značky Apple ve filmech



Zdroj: SMARTmania, © 2005 – 2019

Značka Apple je dle zkušeností autorky diplomové práce taktéž hojně používaná v seriálu Sex ve městě, který je celosvětově úspěšný. Hlavní postava coby spisovatelka novinových článků používá počítač od firmy Apple v každé epizodě seriálu. Apple se často objevuje i v seriálu Dr. House.

Dále například krimi seriál Rizzoli and Isles: Vraždy na Pitevně obsahují značky Under Armour a Dell v průběhu téměř každé epizody. V seriálu Sběratelé kostí hlavní hrdinka Dr. Brennenová disponuje smartphonem Windows Phone.

Na základě zkušeností autorky diplomové práce se v zahraničních filmech či seriálech používají ve velké míře značky celosvětové. Méně se pak používají značky lokální. V ČR je tomu naopak. Používají se spíše značky české a skromně značky zahraniční.

## 2.8 Ocenění pro nejlepší Product Placement

Každý rok AČRA MK vyhlašuje kreativní reklamní soutěž s názvem **Zlatá pecka**. Každý ročník se vyhlásí 20 nejúspěšnějších kreativních reklam v různých kategoriích. Mezi 20 úspěšných se umístil Seriál Labyrint II v kategorii kreativní Product Placement na značku Raiffeisen Bank (Zlatapecka, 2018).

**Obrázek č. 8** Product Placement Labyrint II



Zdroj: Česká televize, 2019

Dle zkušeností autorky diplomové práce, je vždy úspěšné nasazení PP dáno pasivní nenásilnou formou obvykle v pozadí dění filmu či seriálu.

## 2.9 Nevhodné nasazení Product Placement

Ostrou diváckou kritiku vzbudila reklama na nábytek Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2. Použitý PP se nehodil do scénáře seriálu a bylo na první pohled patrné, že se jedná o reklamu a uměle vytvořený scénář.

**Obrázek č. 9** Kritizovaný Product Placement



Zdroj: Amlerová, 2013

Dále pak Rada pro rozhlasové a televizní vysílání kritizovala nadbytek a neúčelnost skryté reklamy v seriálu Ulice. TV Nova musela zaplatit pokutu ve výši 500 000 Kč za neúčelnost PP firmy Inogy v seriálu Ordinace v růžové zahradě a také pokutu 300 000 Kč za nepatřičné zdůrazňování značky Kika ve Snídani s Novou.

Další případ nevhodného PP se odehrál při živém vysílání hokejového Mistroství světa. Kdy si moderátor České televize došel pro menu ve fastfoodu McDonald's a byly odvysílány záběry, kdy si nese zmíněné menu kolem velkého stanu s logem společnosti, jak je patrné na obrázku č. 10. Pak následuje příchod do improvizovaného studia, kde nabídne své moderátorské kolegyni hranolky, které zdvořilostně odmítne. Za tuto akci byla vymezena pokuta 350 000 Kč. Tato částka je nepatrná v kontrastu maximální pokuty za postih je 2 500 000 Kč (Mediář, 2019).

#### **Obrázek č. 10** Pokutovaný Product Placement



Zdroj: Mediář, 2019

Nevhodné nasazení PP je dáno většinou agresivní formou prezentace, kdy značka divákům zcela „bije“ do očí. Je to způsobené tím, že značka je zobrazená dlouhou dobu a je nepřehlédnutelná (velké rozměry značky na televizní obrazovce). Dále také nevhodné nasazení může být způsobeno použitím velkého množství PP. Diváci rozhodně nechtějí sledovat svůj oblíbený seriál, kde je zobrazena značka za značkou po celou dobu vysílání. Další způsob špatného nasazení PP je, když PP je umístěn uměle a absolutně se nehodí do děje snímku.

### 3 Televizní trh v České republice

V následující kapitole bude definována problematika televizního trhu v ČR. Kapitola se bude zabývat televizním médiem, jaké televizní stanice se vyskytují v ČR a strukturou těchto televizních stanic. Další částí kapitoly je duální systém televizních stanic a regulační orgán (RRTV). Poté se bude zabývat měřením sledovanosti v ČR a nabídkou PP na území ČR.

#### 3.1 Médium – televize

Televize je z pohledu historického vývoje reklamy jedním z nejnovějších médií. Televizní reklama je stále, pokud je velmi dobře připravena, **vysoce účinným komunikačním prostředkem**. Televize jako společenský fenomén překračuje hranice reklamy a stala se mocným médiem ovlivňujícím životy a také formujícím životní styl milionů lidí. Podle výzkumů sledovanosti, sleduje libovolnou televizní stanice denně průměrně více než 8,4 milionů osob (cca 85 % naší populace). V přepočtu na obyvatele činí doba sledování TV 186 minut a v přepočtu na diváka 219 minut denně (cca 8. místo v Evropě) (Světlík, 2016).

Dle odhadů AKA zůstal poměr investic do mediálních a nemediálních kanálů v ČR v roce 2018 stejný jako v roce 2017. S mírnou převahou převládají investice do mediálních kanálů (51% mediální kanály a 49 % nemediální kanály). Investice do mediálních kanálů v roce 2018 byla dle odhadů 57,7 Mld. Kč tedy o 2,9 Mld. Kč více než v roce 2017 (AKA, 2019).

Česká televize na základě realizace výzkumu spokojenosti diváků dosáhla nejvyšší spokojenosti v roce 2018 za poslední pět let (desetibodová škála – ČT 8,4 bodů, televizní trh 8,2 bodů) (MediaGuru, 2019).

9 z 10 Čechů (věk 15+, možnost přístupu k internetu) sledují alespoň nějaký zpravodajský zdroj denně. Nejvíce vedou zpravodajské zdroje Novinky.cz a zprávy televize Nova. Čtení zpravodajských novinek na internetu patří k doméně mladší generace. Starší generace sledují zprávy v televizi (SPIR, 2016).

Televize se stala v mnoha rodinách typickou kulisou domácnosti. Je obvyklé, že moderní domácnosti vlastní více než jednu televizi. Mladí lidé většinou sledují své oblíbené televizní seriály prostřednictvím počítače online.

V oblasti šíření TV signálu došlo v posledních deseti letech k progresivním změnám. Dříve byl jediný způsob šíření TV signálu prostřednictvím pozemních vysílačů. Nyní je to jen jedna z možností příjmu TV vysílání. Stálíci na televizním trhu se stal přenos TV vysílání a internetu prostřednictvím kabelové TV. Nabídka firem poskytujících přenos TV vysílání prostřednictvím kabelu je velmi široká. Od zahraničních TV stanic až po možnosti napojení na internet. Tyto společnosti šíří signál nejen klasicky přes kabelové rozvody, ale v některých případech také terestricky s využitím technologie multibodového mikrovlnného distribučního systému. Další způsob šíření TV signálu je satelitní televize. Průlomem se stal přechod na digitální systém, který umožnil příjem mnohem většího počtu TV kanálů, fungování streamové TV a také spojení výhod online reklamy s TV médiem do nové koncepce Smart TV (Světlík, 2016).

### **Výhody televize**

Mezi výhody televize dle Příkrylové, Jahodové (2010) a Karlíčka (2016) lze řadit:

- Široký dosah,
- masové pokrytí,
- opakovatelnost,
- flexibilita,
- vysoká prestiž (záleží na konkrétních zemích),
- přesvědčivost,
- schopnost demonstrovat produkt a vytvářet image značky,
- využití obrazu, zvuku, hudby a pohybu,
- vhodná pro PP,
- obtížně nahraditelná.

Do výhod řadí De Pelsmacker také komunikační sílu audiovizuálního sdělení, která má intenzivní, převážně **emocionální dopad**. Televize je pasivní médium ideální pro komunikaci image nebo osobnosti značky (De Pelsmacker, Geuens a Bergh, 2003).

Je mnoho výhod televize, ale jako nejdůležitější autorka diplomové práce vyzdvihuje **masové pokrytí** a fakt, že televize je velmi těžko nahraditelná jiným médiem.



## **Nevýhody televize**

Mezi nevýhody televize lze zařadit dle Karlíčka (2016) a Příkrylové, Jahodové (2010)

- Dočasnost sdělení,
- vysoké náklady,
- dlouhá doba produkce,
- limitovaný obsah sdělení,
- nemožnost operativní změny,
- nedostatečná zacílení,
- nesoustředěnost diváků,
- přeplněnost reklam,
- přepínání kanálů během televizních reklam.

## **Struktura televizního trhu v České republice**

Televizní trh ovládají **TV Nova a TV Prima**, kterým patří celkem 90 % všech příjmů z televizní reklamy. Česká televize má objem reklamy zákonem regulován a omezen na minimum. Klasickou spotovou reklamou může umisťovat jen na kanály ČT2 a ČT Sport. Tudiž TV Nova a TV Prima nejvíce ovlivňují úroveň cen televizní reklamy v ČR (Karlíček, 2016).

Přehled hlavních TV stanic:

- TV Nova s. r. o. dříve CET 21 – TV Nova, Nova Cinema, Nova Action, Nova 2, Nova Gold, Nova Sport 1, Nova Sport 2
- FTV Prima – Prima, Prima Cool, Prima Love, Prima Zoom, Prima Max, ve spolupráci se společností Viacom kanál Prima Comedy Central
- Česká televize – ČT1, ČT2, ČT4, ČT24, ČT:D, ČT art
- Barrandov Televizní studio – TV Barrandov, Kino Barrandov, Barrandov Family, Barrandov Muzika
- Stanice O – Óčko, Óčko Gold, Óčko Expres
- Česká muzika – Šlágr TV

- Československá filmová společnost - CS Mini, CS film, Horor film, Kinosvět TV
- CE Media – Mňam TV, Mňau TV
- TP Pohoda – Pohoda, Retro, Rebel (MediaGuru, 2018)

Nabídka televizních kanálů se v posledních několika letech velmi rozšířila a stále se rozšiřuje. Při této široké nabídce je obtížné přesně zacílit PP na diváky prostřednictvím seriálů. TV Nova přišla s nápadem opakování již odvysílaných epizod úspěšných seriálů. Například večerní program ve 20:00 opakuje vždy následující den v dopoledních hodinách. Dále TV Nova své dva nejúspěšnější seriály Ulice a Ordinace v růžové zahradě 2 vysílá na stanici Nova Gold od úplného začátku. Staré epizody Ordinace v růžové zahradě 2 vysílá i v odpoledních hodinách od 12:50 na TV Nova.

Opakováním epizod docílí TV Nova masovým zásahem diváků. Ačkoli se to zdá dle autorky diplomové práce jako dobrý nápad, TV Nova je doposud jedinou televizní stanicí, která opakovaně vysílá již odvysílané epizody.

### **Duální systém**

Duální systém v ČR znamená, že na televizním trhu působí vedle sebe **veřejnoprávní a soukromé (komerční) TV stanice**. V roce 1994 nastartovala tento duální systém TV Nova s jejím spuštěním (Czech, 2018).

Do veřejnoprávních TV stanic patří hlavně ČT1 a ČT2. Činnost veřejnoprávní televize je financována především z koncesionářských poplatků (Světlík, 2016).

Činnost soukromých stanic je plně financována z tržeb za reklamu. Hlavními představiteli soukromých stanic je nyní TV Nova a TV Prima. Tyto dvě stanice navíc šíří ve vymezenou dobu i vysílání regionálních studií. Další televizní stanice šíří svůj signál přes kabelové rozvody, satelitního nebo pozemního vysílání. Jedná se například o stanice AXN, National Geographic, Spectrum atd. Ve většině velkých měst či regionech, nebo dokonce v některých menších městech či obcích existuje místní respektive regionální televize (Světlík, 2016).

Jak již bylo zmíněno výše, TV Nova a TV Prima mají nejvíce rozšířenou nabídku televizních stanic. Další významnou televizní stanicí je TV Barrandov, která je zatím nejmladší televizní stanicí v ČR.

Největší regionální televizí v ČR je TV ZAK, která vysílá v Plzeňském a Karlovarském kraji. Vysílá aktuální zprávy z kraje. Dále má také různé pořady, např. Kulturní okénko. TV ZAK je jednou z televizních stanic spadající pod mediální zastupitelství Czech Regio TV. Celá síť **Czech Regio TV** pokrývá 100 % území ČR.

### **Regulační orgán**

Na dodržování zákonů a směrnic v případě PP dohlíží **Rada pro rozhlasové a televizní vysílání** (dále jen RRTV). RRTV je správní orgán nezávislý na vládě, který vykovává správu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání. Jeho posláním je monitorování obsahu rozhlasového a televizního vysílání, upozorňuje na porušení povinností stanových zákonem, uděluje, mění a odmítá licence, udává sankce apod. (Rrtv, 2018).

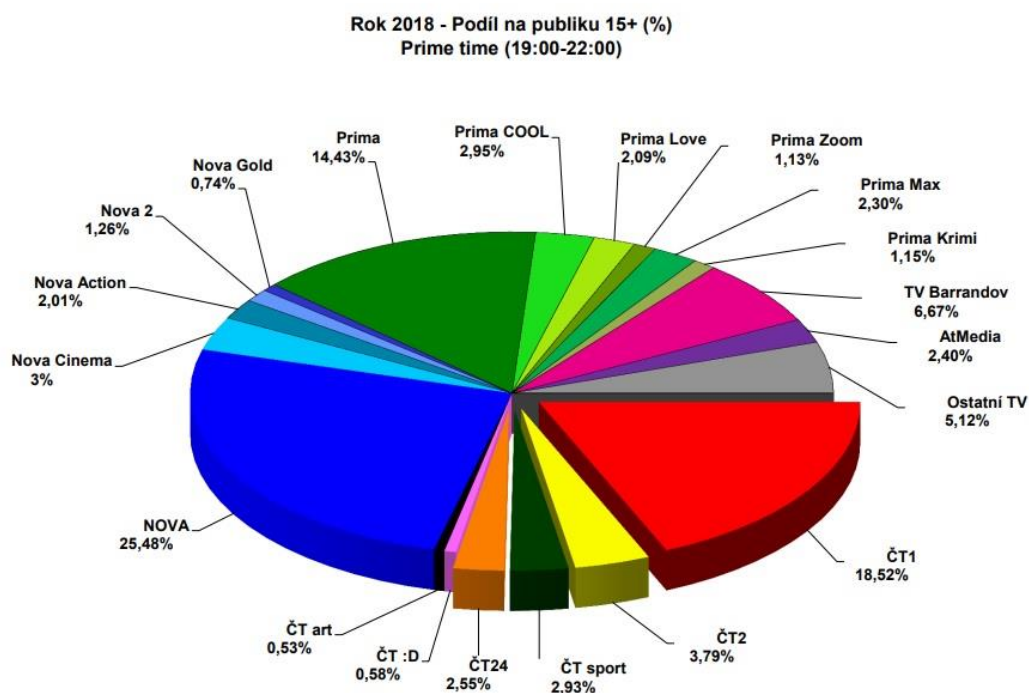
Jak již bylo uvedeno v kapitole Nevhodné nasazení PP, RRTV pokutovala TV Novu za několik případů nevhodně umístěných PP. Dále také ČT za přehnaný a uměle vytvořený PP. Dosud zatím RRTV žádné televizní stanici nevymezila pokutu v maximální možné částce.

### **3.2 Měření sledovanosti**

Sledovanost TV stanic se dnes měří především prostřednictvím tzv. **TV metru**. TV metr je speciální elektronický přístroj, který zaznamenává sledovanost televize jednotlivými členy domácnosti, případně hosty domácnosti. Měření sledovanosti na území ČR nyní zajišťuje společnost Nielsen Admosphere a data jsou získávána ze vzorku (tzv. panelu). Tento vzorek musí mít nejméně 1200 domácností, aktuálně vzorek činí 1 900 (4 450 jednotlivců) domácností vlastníci TV přijímač. Vzorek byl sestaven na základě dotazníkového šetření na počátku výzkumu a reprezentuje 3,9 milionů českých domácností, které vlastní televizor. Každoročně je tento vzorek obměňován ve výši 25 % celkového vzorku. TV metr identifikuje a zaznamenává sledované kanály, používání satelitu, teletextu a videa. TV metr sbírá data, ukládá je a odesílá společnosti Nielsen Admosphere, která je denně kontroluje a spojuje s informacemi dodávanými televizními stanicemi (Nielsen Admosphere, 2018).

Jak je z obrázku č. 11 patrné, největší sledovanost v roce 2018 u diváků 15+ v hlavním vysílacím čase patří televizní stanici Nova se sledovaností 25,48 %. Poté diváci nejvíce sledují televizní stanici Česká televize (18,52 %). Nejmenší sledovanost patří televizním stanicím ČT art, ČT :D a Nova Gold, které mají pod 1 %.

Obrázek č. 11 Sledovanost v roce 2018 (diváci 15+)



Zdroj: Česká televize, 2019

Mezi základní ukazatele sledovanosti patří:

- ATS – průměrná doba strávená v daném období u TV
- Rating pořadu – procento jednotlivců, kteří sledovali průměrnou vteřinu daného pořadu
- Share – podíl jednotlivých TV stanic na celkové sledovanosti
- Reach – procento jednotlivců, kteří sledovali v daném období danou TV stanicí alespoň 3 minuty
- Ratingový bod – koeficient výpočtu ceny odvysílaného reklamního spotu, kde 1 % sledovanosti odpovídá jednomu ratingovému bodu
- Prime time – doba s největší sledovaností (Eger, Egerová 2017)

### 3.3 Nabídka Product Placement na území České republiky

Dnes televizní stanice nabízejí mnoho možností umístění produktu do seriálů. Tato kapitola se bude zabývat nabídkami hlavních televizních stanic, které vysílají na území České republiky.

## Televizní stanice Nova

TV Nova poskytuje příležitosti umístit značkový produkt například do seriálů Ulice a Ordinance v růžové zahradě 2, které jsou nejsledovanější na této televizní stanici. Dále nabízí umístění do krimi seriálů jako Atentát, Policie Modrava, Kriminálka Anděl, Specialisté a dalších krimi seriálů. Dále pak do reality show Robinsonův ostrov nebo do talentové show Superstar či Hlas Československa. Umístění také nabízí v magazínech Víkend a Snídaně s Novou. V tabulce č. 1 jsou uvedeny zveřejněné ceny v Kč za PP.

**Tabulka č. 1** Zveřejněný ceník Product Placementu (TV Nova)

Formát	Aktivní PP	Pasivní PP	Soutěž
Seriály			
Ordinance v růžové zahradě 2	220 000	110 000	
Ulice	180 000	90 000	
Magazíny			
Rady ptáka loskutáka	130 000 za reportáž	50 000	70 000
Tescoma s chutí	35 000 za 3 vysílání		
PRÁSK!	110 000 za reportáž		80 000
Teleshopping			
Tipy ptáka loskutáka	295 000		

Zdroj: Novagroup, 2018

Dále TV Nova nabízí mnoho možností slev. Slevy se dělí na dvě skupiny. První se týká objemu investic a druhá finančních podmínek. V tabulce č. 2 a 3 jsou vidět možnosti slev PP.

**Tabulka č. 2** Slevy dle finančních podmínek

Finanční podmínka	Sleva
100% předplatba	3 %
Podepsání ZO do PP	5 %
Objemová sleva	5-14 %
Sleva za včasný podpis	5 reps. 10 %
Sleva za nového klienta	15 %

Zdroj: Novagroup, 2018

**Tabulka č. 3** Slevy dle objemu investic

Objem investic	Sleva
0,5 – 1,49 mil. Kč	5 %
1,5 – 2,49 mil. Kč	8 %
2,5 – 3,49 mil. Kč	11 %
3,5 mil. Kč a více	14%

Zdroj: Novagroup, 2018

### Televizní stanice FTV Prima

FTV Prima nabízí PP do nejoblíbenějších seriálů jako je Modrý kód, Ohnivé kuře, Svatby v Benátkách a Cesty domů. Dále pak FTV Prima nabízí umístění produktu také v kriminální seriálech VIP Vraždy, Policajti z centra, Polda a mnoho dalších. Dále v reality show Jak se staví sen, Prostřeno Ano šéfe a Rozpal to, šéfe. Také nabízí PP v magazínu Top Star Magazín. FTV Prima nemá zveřejněný ceník pro umístění produktu do pořadu (FTV Prima, 2018).

Nejvíce žádaný PP na této televizní stanici je umístění značky do talentové show Československo má talent.

### Česká televize

Česká televize je právnická osoba zřízená zákonem č. 483/1991 Sb., která je provozovatelem televizního vysílání ze zákona. Umístění produktu do filmů a seriálů musí být v souladu se zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy. Česká televize nabízí umístění produktu do krimi seriálů jako je Labyrint., Rapl, Případy 1. oddělení a Kriminálka Staré Město II. Dále do oblíbených seriálů Doktor Martin, Strážmistr Topinka, Most Vyprávěj a Horákovi. ČT nabízí umístění také do pořadů Kluci v akci, Herbář a Všechnopárty. ČT nemá zveřejněný žádný ceník pro umístění produktu (Česká televize, 2019).

Ve dvou posledních letech má ČT jedny z nejsledovanějších pořadů, zejména kriminálních seriálů. Proto největší zájem je o umístění značek právě v těchto pořadech. V oceňování za nejlepší PP v české tvorbě jsou vždy mezi nominovanými a vítězi PP právě krimi seriály z ČT.

### **Televizní stanice Barrandov**

Televizní stanice Barrandov nabízí umístění produktu zejména do pořadů Rodinné vztahy, Aféry, Nebezpečné vztahy, Farmář hledá ženu, Soudkyně Barbara a Česká tajenka. Bohužel ani u této televizní stanice autorka práce nedohledala ceník umístění produktů do pořadu (Empresa Media, 2018).

TV Barrandov nemá zdaleka takovou sledovanost, jako TV Nova a TV Prima, proto zájem o umístění produktů je značně menší.

Nejmladší televizní stanicí je Seznam TV, která vysílá teprve jeden rok. Zaměřuje se na publicistiku a zpravodajství. Vysílání této televizní stanice je přes kabelovou televizi (Wikipedia, 2018).

## 4 České televizní seriály

Kapitola představí výběr českých seriálů, ve kterých následně proběhne výzkum vnímání PP na respondentech. Zprvu kapitola zmíní dva nejsledovanější seriály vysílané na televizní stanici Nova, a to Ulici a Ordinaci v růžové zahradě 2. Poté se kapitola přesune na vymezení kriminálních seriálů Labyrint a Polda. V závěru se kapitola zmíní o seriálech Tátové na tahu a Modrý kód.

### Ulice

Ulice je český televizní seriál, který je vysílán od roku 2005 na stanici TV Nova. Jedná se o první a dosud jediný český nekonečný seriál vysílaný pět dní v týdnu (pondělí až pátek). Ulice spadá do žánru mýdlové opery. Hlavní role v seriálu vytváří několik rodin bydlících v jedné čtvrti, která se nachází na periferii Prahy. Seriál je natáčen v pražských ateliérech v objektu bývalé tiskárny v Hostivaři. Na poradě produkce jsou prezentovány jednotlivé dějové linky výhledově na celou sezónu a dále jsou pak rozpracovávány dílčí části. K datu 7. února 2019 je odvysíláno 3609 dílů. Jedná se o velmi oblíbený seriál, který si nenechá spousty diváků ujít. V kategorii TýTý vyhrála Ulice v roce 2007 cenu pro seriál roku (Wikipedie, 2019).

Dne 7. 2. 2019 sledovalo seriál Ulice **1, 372 tis. diváků** (Empresa Media, 2019).

Autorka diplomové práce vybrala tento seriál záměrně ze dvou důvodů. Jedná se o jeden z nejsledovanějších pořadů a je sledován samotnou autorkou diplomové práce. Autorka práce má díky sledování tohoto seriálu přehled o používaných PP.

### Ordinace v růžové zahradě 2

Jedná se o český televizní seriál žánru mýdlová opera a taktéž se řadí k tzv. nekonečným seriálům. Ordinace v růžové zahradě je vysílána od roku 2005 na stanici TV Nova. Ordinace vstoupila na obrazovky televizních stanic společně se seriálem Ulice. Od roku 2008 se jedná o Ordinaci v růžové zahradě 2. Z počátku se děj soustředil na gynekologickou kliniku ve fiktivním městě Kamenice. Poté od roku 2008 se seriál soustředí na děj celé nemocnice skrze všechny oddělení, především – chirurgie, gynekologie, pediatrie a plastické chirurgie. Seriál je vysílán každé úterý a čtvrtek večer v hlavním vysílacím čase (prime time). Nyní (8. února 2019) má seriál na kontě 870 dílů (Wikipedie, 2018). Ordinace je nejsledovanějším seriálem v České republice.



Každý díl dříve sledovalo průměrně dva milionů diváků. Dnes již tento počet výrazně klesl, ale nadále se udržuje na průměru **1,1** (k datu 7. 2. 2019) **milionů diváků** (MediaGuru, 2018). V roce 2013 byl vysílán spin off seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 a to Doktoři z počátků, který nahrazoval v létě ve stejných časech Ordinaci.

**Tabulka č. 4** Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, čtvrtek 7. 2. 2019

Pořad	TV	Začátek	tis. 15+	tis. 15-54	tis. 15-69	Share 15+ (%)	Share 15-54 (%)	Share 15-69 (%)
Ordinace v růžové zahradě 2	Nova	20:21:22	1102	372	772	26,1	21,0	24,8
Tři oříšky pro popelku	ČT1	20:02:45	907	400	685	21,4	22,4	21,9

Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru, 2019

Seriál Ordinace v růžové zahradě 2 je vybrán z důvodů vysoké sledovanosti a vysílání v prime timu.

### Labyrint III

Labyrint je český kriminální televizní seriál. Seriál kombinuje žánry thrilleru a detektivky. Režisérem pořadu je Jiří Strach. Seriál má tři řady. První řada byla vysílána od 31. 8. 2015 na televizní stanici ČT1. Seriál byl vysílán každé pondělí od 20:00 hodin. Labyrint byl nominován na Českého lva v kategorii Nejlepší dramatický televizní seriál, ale na cenu nedosáhl. Ve čtenářské anketě iDnes.cz se seriál umístil jako třetí nejlepší krimiseriál desetiletí po seriálu Případy 1. oddělení a seriálu Rapl (Wikipedie, 2018).

Ve dne 8. 10. 2018 byl druhým nejsledovanějším pořadem po 20. hodině v divácké skupině 15+ Labyrint v těsném závěsu za seriálem Specialisté. Seriál Labyrint III sledovalo **889 tisíc diváků** (MediaGuru, 2018).

**Tabulka č. 5** Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, pondělí 8. 10. 2018

Pořad	TV	Začátek	tis. 15+	tis. 15-54	tis. 15-69	Share 15+ (%)	Share 15-54 (%)	Share 15-69 (%)
Specialisté	Nova	20:21:21	969	417	752	23,4	21,7	23,7
Labyrint III	ČT1	20:04:04	889	477	715	21,3	24,6	22,4
Modrý kód	Prima	20:19:52	855	329	646	20,9	17,4	20,5

Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru, 2019

Krimi seriál Labyrint je zvolen na základě velmi vysoké sledovanosti, vysílání v hlavním vysílacím čase a mnoho nominací a dokonce vítězství v kategorii Nejlepší PP v soutěži Zlatá Pecka.

### **Polda III**

Polda je český televizní seriál, který se vysílá na televizní stanici TV Prima. Vysílal se od 23. října 2016. Seriál líčí příběh poručíka, který se po dvaceti letech v kómatu vrací zpátky do služby. Za dobu, kdy byl poručík v kómatu se změnil svět kolem něj i jeho rodinná situace. První řadu se nenechalo ujít v průměru 876 tisíc diváků starších 15 let. Druhou řadu o trochu méně, **769 tisíc diváků** starších 15 let. Třetí řada se začala vysílat od 3. února 2018. Tuto řadu sledovalo v průměru půl milionu diváků. Čtvrtá řada se bude připravovat na základě sledovanosti třetí řady (Wikipedie, 2018).

**Tabulka č. 6** Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, sobota 3. 2. 2018

Pořad	TV	Začátek	tis. 15+	tis. 15-54	tis. 15-69	Share 15+ (%)	Share 15-54 (%)	Share 15-69 (%)
Polda III	Prima	20:17:44	973	361	756	24	19	24
Zázraky přírody	ČT1	20:02:13	881	295	556	21	16	18

Zloba – Královna černé magie	Nova	20:20:39	657	454	604	17	25	20
------------------------------------	------	----------	-----	-----	-----	----	----	----

Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru, 2019

Tento seriál byl vybrán z důvodů vynaložení velkých finančních prostředků na jeho propagaci cílenou na vysokou sledovanost, dále kvůli vysílání v hlavním vysílacím čase a možnost porovnání s vybraným krimi seriálem vysílaným na ČT.

### **Tátové na tahu**

Tátové na tahu je nový český televizní komediální seriál. Premiéra byla 9. 9. 2018 na televizní stanici TV Prima. V hlavních rolích se nachází čtyři tátové na mateřské dovolené, kteří ani jeden nemá zkušenosti ani ponětí, jak se starat o domácnost a výchovu dětí. Seriál se zaměřuje na to, jak se čtyři tatínkové vyrovnávají se stresem, když se musejí starat o rodinu (Wikipedie, 2018).

V neděli 9.9. 2018 byla sledovanost (diváci 15+) 1. dílu seriálu Tátové na tahu **786 tisíc diváků**.

**Tabulka č. 7** Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, neděle 9. 9. 2018

Pořad	TV	Začátek	tis. 15+	tis. 15-54	tis. 15-69	Share 15+ (%)	Share 15-54 (%)	Share 15-69 (%)
Dáma a Král	Nova	20:17:29	930	393	744	23	21	24
Tátové na tahu	Prima	20:17:13	786	444	654	20	24	21

Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru, 2019

Důvody pro volbu tohoto seriálu jsou:

- Zcela nový seriál, který vysílal poprvé na podzim 2018,
- prime time,
- jiná televizní stanice než předchozí výše zmíněné (TV Prima),
- velká sledovanost.

## Modrý kód

Modrý kód je český televizní seriál. Děj se odehrává v prostředí nemocnice na oddělení urgentního příjmu. Seriál je vysílán na FTV Prima. Každý díl seriálu je inspirovaný skutečnými osudy pacientů i zdravotníků. Seriál je vysílán každé pondělí a středu v hlavním vysílacím čase. Ke dni 8. 2. 2018 má seriál na kontě 151 dílů (Wikipedia, 2019).

Ve středečních vysíláních je Modrý kód v závěsu za seriálem Výměna manželek v divácké kategorii 15+.

**Tabulka č. 8** Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, středa 16. 1. 2019

Pořad	TV	Začátek	tis. 15+	tis. 15-54	tis. 15-69	Share 15+ (%)	Share 15-54 (%)	Share 15-69 (%)
Výměna manželek XI	Nova	20:22:17	848	573	767	21,1	33,4	25,8
Modrý kód	Prima	20:19:33	787	282	566	19,4	16,4	19,0
Nejlepší trapasy	ČT1	20:05:13	659	221	445	16,2	12,9	15,0

Zdroj: Vlastní zpracování dle MediaGuru, 2019

Modrý kód byl zvolen z důvodů velké sledovanosti, vysílání na stanici FTV Prima a vzájemné podobnosti s Ordinací v růžové zahradě 2.

## 5 Design výzkumu

V této kapitole je představen výzkumný problém, poté jsou definována teoretická východiska, o která se autorka diplomové práce opírá při výzkumu. V další části jsou vymezeny výzkumné obecné i specifické otázky a popsán výzkum. V závěru kapitoly je uvedeno, jak budou data z výzkumu zpracována a jakým způsobem bude celý výzkum zhodnocen.

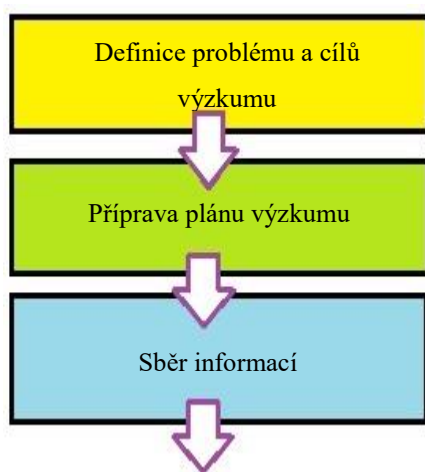
### 5.1 Formulace výzkumného problému

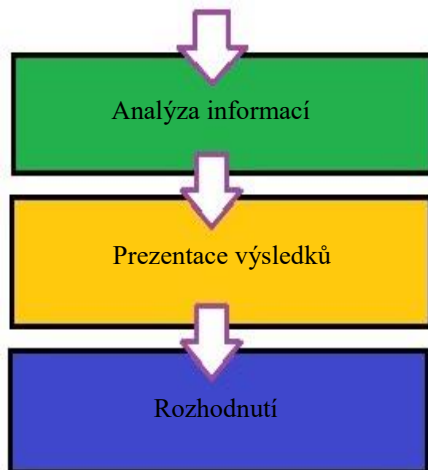
Předmětem výzkumu je **vnímání PP respondenty** v českých televizních seriálech. Protože Product Placement je relativně finančně náročný marketingový nástroj, jehož cena se pohybuje v řádech desetitisíců až statisíců za jedno umístění, je cílem výzkumu zjistit, zda divák vnímá či nevnímá umístění produktu v českých seriálech. Toto zjištění je klíčové pro umisťované značky, protože na základě výsledků tohoto zjištění se výrobci značek mohou rozhodnout o umístění nebo neumístění v televizních seriálech, popřípadě vylepšení umístění značky. Dílčím způsobem práce přispívá do diskuse o efektivnosti PP, viz teoretická část práce.

### 5.2 Teoretická východiska

V empirické části této diplomové práce budou použity metody výzkumu **dotazování** prostřednictvím dotazníku, **pozorování** prostřednictvím oční kamery a **hloubkové rozhovory**. Pro efektivní marketingový výzkum uvádějí Kotler, Keller (2013) postup výzkumu v šesti krocích, který je uveden na obrázku č. 12.

Obrázek č. 12 Postup výzkumu





Zdroj: Vlastní zpracování dle Kotler, Keller, 2018

Výše zmíněné schéma je uznáváno jako obecný postup pro všechny typy designu výzkumu, tedy pro kvantitativní, kvalitativní i pro smíšený výzkum. Tato diplomová práce se bude řídit při realizaci výzkumu tímto postupem.

### 5.2.1 Dotazník

Dotazník patří k nejvíce používaným nástrojům a technikám sběru dat ve výzkumech. V této metodě se prakticky jedná o způsob písemného kladení otázek a následné získávání písemných odpovědí (Gavora, 2010).

Dotazník se může chápat jako způsob psaného řízeného rozhovoru. Jedná se o méně časově náročnou výzkumnou metodu než rozhovor. Dotazník lze zadávat individuálně i skupinově. Při sestavování dotazníků je potřeba si nejprve promyslet a přesně určit hlavní cíl průzkumu. Poté logicky a stylisticky připravit správně konkrétní otázky. Před definitivní aplikací dotazníku je nutné provést pilotáž dotazníku na menším počtu respondentů. Pilotáž nám pomůže najít a opravit chyby v dotazníku, pokud nějaké jsou (Kohoutek, 2001).

Otázky v dotazníku se mohou týkat znalostí, postojů, názorů, preferencí, motivace, citových stavů, osobních a demografických charakteristik. (Eger, Egerová, 2017)

Při dotazníku se zjišťují fakta tvrdá a fakta měkká. Fakta tvrdá jsou například pohlaví, věk a povolání. Mezi fakta měkká patří názory, zkušenosti, zájmy, postoje, přání a potřeby, představy, prožitky (Kohoutek, 2001).

### **Typy dotazníků:**

- Nestrukturovaný – vymezeno téma a respondent se volně písemně vyjadřuje
- Polostrukturovaný – kombinace otevřených a uzavřených otázek, volné pořadí
- Strukturovaný – uzavřené otázky, pevné pořadí otázek (Eger, Egerová, 2017)

### **Typy otázek:**

- Uzavřené
- Otevřené
- Škálové

Uzavřené otázky či položky nabízejí respondentovi volbu mezi dvěma a více možnými odpověďmi – například – ano, ne, nevím. Výhodou uzavřené formy otázek je větší jednotnost měření a tím i možnosti statistických závěrů. Na druhé straně jde o otázky povrchní, bez dalších sond – například – jak to myslíte. Nelze se tedy dostat po povrch odpovědi. Další nevýhodou je, že otázky mohou popuzovat respondenta, který neshledává žádnou z alternativ jako vhodnou. Uzavřené otázky mohou odpovědi od respondentů vynucovat. Respondent může také zvolit alternativu, která nereprezentuje skutečná fakta a názory.

Otevřené otázky dávají odpovědím respondenta širší vztahový rámec. Odpovědi na otevřené otázky nejsou nějak omezené a mohou ukázat důležité souvislosti a vztahy. Otázky jsou pružné a mají možnost prohlubování. Umožňují objasnit nedorozumění a taktéž podněcují spolupráci s respondenty.

Škálové otázky jsou typické pro posuzovací škály. Posuzovací škály se definují jako „druh dotazníku sloužící k záznamu jednotlivých vlastností posuzované osoby nebo posuzovaného předmětu posuzovatelem, a to způsobem, který zajišťuje určitou objektivnost a zároveň umožňuje kvantitativní zachycení jevu“ (Kohoutek, 2001).

### **Typy škál:**

- Verbální
- Číselné
- Grafické
- Kombinované (Eger, Egerová, 2017)

Dle Kohoutka, 2001, který přidává ještě dva druhy škál

- Kategoriální
- Intervalová

Pro diplomovou práci bude použit polostrukturovaný dotazník, aby byla získána i data kvalitativního charakteru.

### **5.2.2 Oční kamera**

Oční kamera neboli Eye-tracking se používá pro stopování dráhy zraku. Historie oční kamery sahá k 60. letům 20. stol., kdy se oční kamera používala k optimalizaci reklamy. Systém oční kamery vychází z poznatků oční medicíny o ostrosti vidění v zorném poli člověka a soustředí se na identifikaci a sledování převážně foveálního vidění (= soustředěné vidění). Oční kamera sleduje, co se děje v okamžiku kontaktu reklamy s respondentem. Neodpovídá na otázku, proč se tak děje, proto se často spojuje s metodou hloubkového rozhovoru. U každého testování se definuje AOI (oblast zájmu), dále se zkoumá celkový čas a trvání pohledu na konkrétní prvky, jejich pořadí a frekvence fixací (tzn. jak často se k nim respondent vrátil) (Jurášková, Horňák, 2012).

Oční kamera se jistým způsobem umísťuje na hlavu respondenta – brýle, přilba. Je zaznamenávána rotace oční bulvy vůči pozici hlavy. Nebo je oční kamera zabudovaná v zařízení, které respondent pozoruje. Je zaznamenáván zrakový úhel vůči měřicímu zařízení. Tato metoda je dnes velmi oblíbenou a používá se zejména pro testování webových stránek. Dnešní oční kamery jsou dodávány spolu se softwarovým balíčkem umožňujícím poměrně jednoduché ovládání celé aparatury a grafické znázornění výsledků (Kulišťák, 2017).

Nedávné studie oční kamerou potvrzují staré zjištění: Lidé mají tendenci ignorovat prvky, které signalizují reklamy (Pernice, 2018).

Pro účely diplomové práce bude použita statická oční kamera umístěna v areálu Fakulty ekonomické. Je doporučováno provádět kvalitativní výzkum s cca 5 až 10 respondenty, proto tento počet bude použitý i pro účely výzkumu diplomové práce.

### **5.2.3 Rozhovor**

Rozhovor neboli Interview je metodicky vedený a používá se jako jedna ze základních výzkumných metod. Jedná se o výzkumnou a diagnostickou techniku, která spočívá



v dotazování. Účelem není jen získání informací, ale také navázání kontaktu s dotazovaným, hlubším proniknutím do postojů a motivů respondenta. Především při osobním rozhovoru (F2F) se mohou sledovat reakce respondenta a podle těchto reakcí usměrňovat další průběh rozhovoru. Interview může být také zprostředkováno pomocí internetu např. přes Skype (Eger, Egerová, 2017).

V průběhu rozhovoru se prostřednictvím předem připravených otázek tazatel dovídá o jednotlivých dílčích jevech na základě odpovědí respondenta. V rozhovoru se tedy sleduje jeho verbální chování, které je vyvolané položením otázek. Při rozhovoru mohou nastat i jisté komplikace, které jsou vyvolané především nepochopením otázky či nesprávným pochopením otázky (Disman, 2000).

#### **Fáze rozhovoru:**

- Úvodní fáze – navození atmosféry, navázání kontaktu, určení tématu, času, cíle výzkumu
- Jádro rozhovoru – vlastní dotazování
- Závěr rozhovoru – uvolnění atmosféry, shrnutí, naladění (Disman, 2000)

Existují dvě základní formy dotazování prostřednictvím rozhovoru dle Hendla:

- Strukturovaný rozhovor
- Nestrukturovaný rozhovor (Hendl, 2008)

V prvním případě se jedná o rozhovor s pevně danou strukturou otázek a s použitím uzavřené formy otázek. Otázky a alternativy odpovědí jsou předem pevně připravené.

V druhém případě se jedná o rozhovor, ve kterém není struktura předem dána. V praxi se rozhovor přibližuje vyprávění respondenta. Nestrukturovaný rozhovor umožňuje úplnou volnost odpovědí a tím se může dosáhnout i zjištění nepředpokládané informace, která může pomoci hlouběji pochopit zkoumanou problematiku (Eger, Egerová, 2017).

Dále Eger, Egerová, 2017 uvádějí třetí formu rozhovoru a to polostrukturovaný, který může mít dvě formy. Jedná se o polostrukturovaný rozhovor, který se blíží spíše strukturované formě rozhovoru, tedy obsahuje polouzavřené otázky, ale i několik otevřených otázek. Druhou formou je rozhovor blížící se nestrukturované formě, kde

převažují otevřené otázky a několik otázek uzavřených např. otázky s výčtem odpovědí nebo použití škály.

Pro účely diplomové práce bude použitý rozhovor polostrukturovaný s počtem 10 respondentů.

### **5.3 Výzkumné otázky**

Pro výzkum jsou sestaveny nejprve otázky obecné, které jsou stejné pro všechny tři metody výzkumu, poté jsou stanoveny otázky specifické, které jsou již rozdělené dle metod na jednotlivé sekce.

#### **Obecné výzkumné otázky:**

- Všímají si respondenti umístění produktů v českých televizních seriálech?
- Jak vnímají umístění značek v českých televizních seriálech?

#### **Specifické výzkumné otázky sekce I. - dotazník**

- Znájí respondenti pojem Product Placement?
- Jaký seriálový žánr respondenti vyhledávají?
- Vnímají respondenti aktivní formu PP?
- Vnímají respondenti pasivní formu PP?

#### **Specifické výzkumné otázky sekce II. – oční kamera**

- Jsou respondenti obeznámeni s pojmem PP?
- Všimli si respondenti v jednotlivých ukázkách umístění značky?
- Považují respondenti vybraná umístění značek za vhodně nasazené?
- Jaký mají respondenti postoj k Product Placementu?

#### **Specifické výzkumné otázky sekce II. – rozhovory**

- Vybavují si respondenti konkrétní příklady PP?
- Všímají si respondenti umístění PP v předložených ukázkách?
- Vybavují si i po shlédnutí ukázek značky použitých PP?
- Jaký mají postoj respondenti k Product Placementu?

## 5.4 Popis výzkumu

Vlastní výzkum je rozložen na přípravnou část, vlastní realizaci výzkumu a hodnocení výzkumu. K naplnění cíle výzkumu jsou použité tři metody výzkumů, jak již bylo výše zmíněno. Nejprve je použito polostrukturované dotazování. Sběr dat pro tuto metodu probíhá prostřednictvím dotazníků. Dotazník poslouží jako základní zjištění, zda mají respondenti povědomí o PP. Pro metodu dotazování jsou stanoveny věcné hypotézy, které se nadále budou podrobovat statistickému testování u sledovaného souboru respondentů.

H1: Rozhodující pro vnímání Product Placementu v českých televizních seriálech je dosažené vzdělání diváků.

H2: Pro vnímání Product Placementu v českých televizních seriálech hraje klíčovou roli pohlaví diváků.

H3: Existuje vztah mezi vnímáním aktivní formy prezentace Product Placementu v českých televizních seriálech a pohlavím diváka.

H4: Existuje vztah mezi vnímáním pasivní formy umístění značky produktu v českých televizních seriálech a pohlavím diváka.

H5: Pro rozpoznání umístění produktu v českých televizních seriálech je důležitý dosažený věk diváka.

Před aplikací výzkumného nástroje dotazníku jsou použity pilotáž a předvýzkum. Předvýzkumu se podrobí 10 respondentů. Zjistí se nesrovnalosti dotazníku a provedou se úpravy. Na vyplnění dotazníku pro účely klasického výzkumu je obvykle použito 300 a více respondentů. Velikost vzorku je pro účely diplomové práce zmenšená vzhledem k možnostem autorky diplomové práce a také respondenti nejsou vybíráni náhodně z možného velkého základního souboru.

Následně je použita metoda pozorování. Sběr dat probíhá prostřednictvím statické oční kamery, která zaznamenává i podvědomé reakce lidí. Oční kamera je aplikována na několik příkladů umístění produktu v českých televizních seriálech. Cílem je zjistit, zda respondenti vnímají vědomě i podvědomě umístění produktů. Po použití oční kamery jsou účastníci výzkumu podrobeni krátkému rozhovoru. Respondenti jsou vybráni záměrně na akademické půdě ZČU. Počet respondentů pro tuto metod je zvolen 6.

Tento počet je dostačující pro kvalitativní účely výzkumu, jak již bylo uvedeno v podkapitole Teoretická východiska.

Na závěr výzkumu je zvolena metoda rozhovoru. Pro rozhovory jsou připravené stejné ukázky českých TV seriálů, jako u oční kamery. Data jsou získána prostřednictvím připraveného záznamového listu pro rozhovor. Počet respondentů pro rozhovor je zvolen deset. Účastníci výzkumu se nebudou shodovat s respondenty oční kamery. Přehráváním video ukázek s PP v českých televizních seriálech a následným rozhovorem s respondenty zjistí autorka diplomové práce zachycení umístěných značek a subjektivní názory respondentů na PP.

Průběh celého výzkumu je zaznamenán na obr. č. 13 v Ganttově diagramu

**Obrázek č. 13** Ganttův diagram

Název úkolu	Týdny v roce 2019												
	3.	4.	5.	6.	7.	8.	9.	10.	11.	12.	13.	22.	
Příprava výzkumu	■	■	■										
Realizace dotazníku				■	■	■	■						
Realizace oční kamery					■	■							
Realizace rozhovorů							■	■					
Vyhodnocení výsledků									■	■	■	■	
Prezentace výsledků													■

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Příprava výzkumu je podrobena posouzení dvou nezávislých expertů z hlediska validity.

### 5.5 Zpracování dat a zhodnocení výzkumu

Zhodnocení výzkumu je provedeno na základě testování hypotéz v dotazníku. Hypotézy se podrobí testování pomocí testu Chí-kvadrát v kontingenční tabulce.

Dále u metody pozorování jsou výsledky prezentovány pomocí heatmap a focus map.

Pozorování je vyhodnoceno na základě analýzy obsahu textu získaného z výpovědí respondentů.

## 6 Dotazník

V této kapitole budou vyhodnoceny odpovědi respondentů z dotazníku a vyhodnoceny hypotézy, které byly stanoveny v kapitole č. 5 Design výzkumu.

Dotazník byl vytvořen na stránce Google Docs a byl dále šířen prostřednictvím sociální sítě Facebook a prostřednictvím e-mailu. Dotazník byl realizován od 8. února do 1. března 2019. Cílový počet respondentů byl 300 a tohoto počtu bylo dosaženo. Pouhým sdílením na určitých skupinách na sociální síti Facebook docílila autorka diplomové práce ignorace potenciálních respondentů, proto vybrala možnost osobního oslovení každého potenciálního respondenta. Po aplikování osobní komunikace s respondenty byly téměř všichni oslovení ochotni dotazník vyplnit. Dotazník je uveden v příloze A.

Skladbu respondentů tvoří ze 45 % muži a z 55 % ženy, tedy 135 mužů a 165 žen. Věková struktura respondentů je od 18 let do 74 let, přičemž největší počet respondentů je ve věku 23 – 29 let. Jak je z tab. č. 9 patrné, nejvíce respondentů má nejvyšší dokončené vzdělání vysokou školu a střední s maturitou.

**Tabulka č. 9** Skladba vzdělání respondentů (v %)

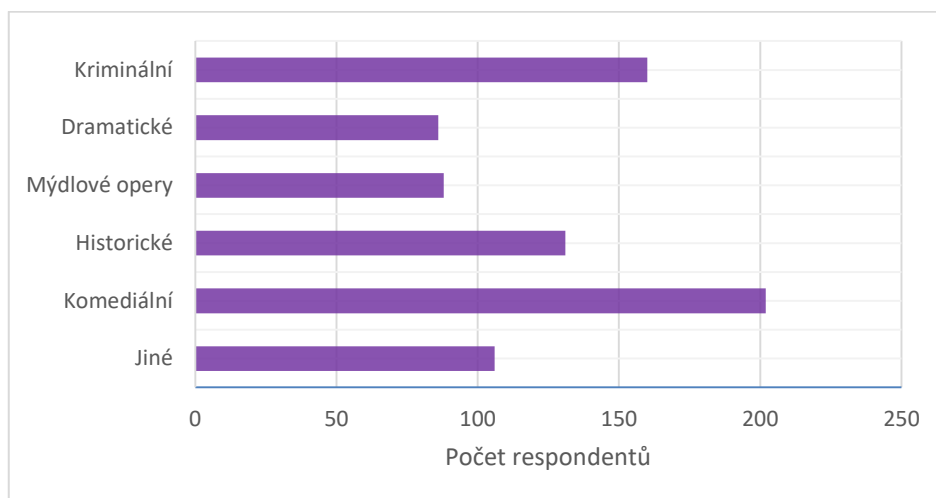
Vzdělání	Základní	Střední bez maturity	Střední s maturitou	Vysoká škola
Procenta	3	17,3	34,3	45,3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

86 % respondentů (258) odpovědělo, že seriály sleduje a 14 %, že vůbec nesledují. Z toho vyplývá, že téměř naprostá většina respondentů si najde alespoň jeden svůj oblíbený seriál. Jako důvod nesledování žádného ze seriálů byla zmiňovaná především časová tíseň respondentů. Tudíž ti, kteří seriály nesledují, mají chuť sledovat některý seriál, ale nemají čas ho sledovat.

Jak je z obr. č. 14 patrné, respondenti nejvíce vyhledávají komediální seriály (67,3 % respondentů). Poté jsou velmi oblíbené kriminální (53,3 % respondentů) a historické seriály (43,7 % respondentů). Mezi jiné žánry respondenti nejvíce uváděli fantasy, sci-fi, akční, hororové a animované. Nejméně vyhledávanými žánry jsou mýdlové opery a dramatický žánr.

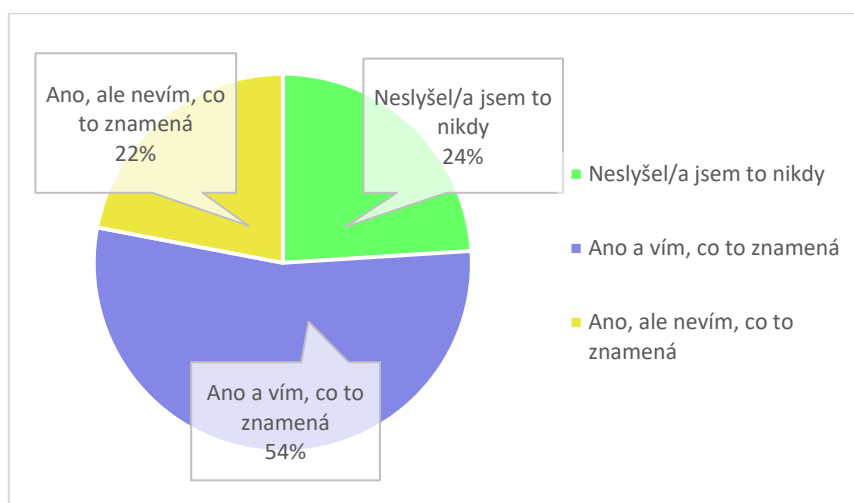
**Obrázek č. 14** Jaký žánr seriálů nebo filmů vyhledáváte?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Z obr. č. 15 je patrné, že 54 % z dotázaných bylo již s pojmem Product Placement seznámeno a vědělo, co tento pojem znamená. Ale 46 % respondentů vůbec netuší, co Product Placement znamená. Z toho 22 % pojem Product Placement již někdy slyšelo a 24 % tento pojem ani nikdy nezaregistrovalo. Z toho zjištění vyplývá otázka, jak je vůbec možné, že se téměř všichni s Product Placementem, ať už ve filmech či seriálech setkávají a skoro polovina vůbec netuší, že umístění značky má právě tento název?

**Obrázek č. 15** Slyšel/a jste pojem Product Placement?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Co se týče konkrétních seriálů, které respondenti sledují, autorka této diplomové práce sestavila TOP 10 nejvíce sledovaných seriálů, které se nejvíce vyskytovaly

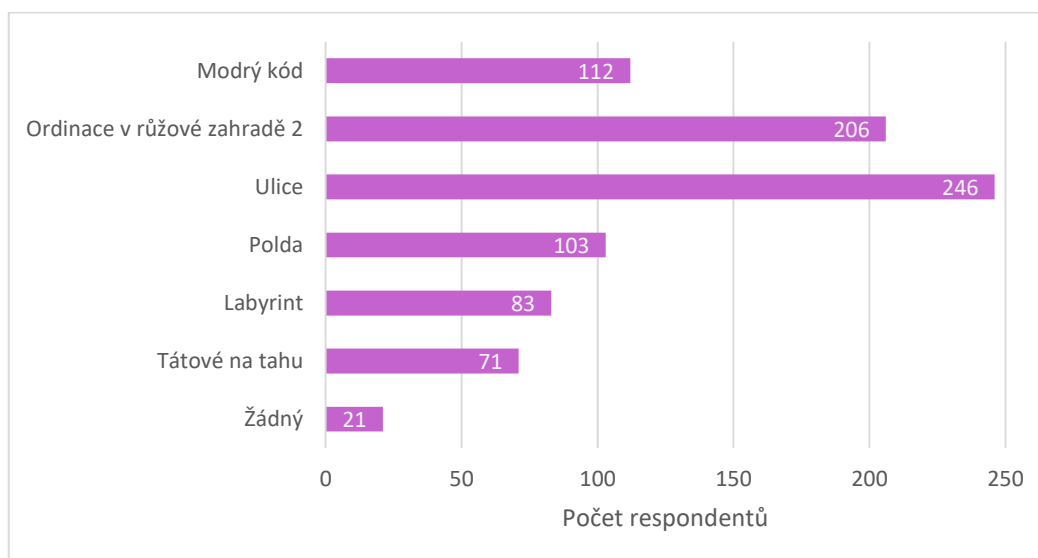
v odpovědích respondentů. Jedná se o seriály: Ulice, Rapl, Most, Vikingové, Hra o trůny, Jak jsem poznal vaši matku, Teorie velkého třesku, Dva a půl chlapa, Specialisté, Kriminálka Anděl.

Z výběru je patrné, že čeští diváci našeho vzorku mají zájem kromě amerických celosvětově úspěšných seriálů i o české seriály v hojném zastoupení příkladů v TOP 10 viz výše.

56 % respondentů uvádí, že v některém českém seriálu zaznamenalo aktivní formu umístění značky a dokonce 68,7 % zaznamenalo i pasivní umístění značky v některém českém seriálu.

Z obr. č. 16 je patrné, že ačkoliv se na některý seriál respondenti nedívají, zachycují ho např. při přepínání reklam u nich sledovaného seriálu. Seriály uvedené v obr. č. 16 jsou vybrány záměrně, protože autorka práce na těchto seriálech dále provádí další výzkumy. Z obrázku níže je patrné, že naprostá většina respondentů zachytila Ulici (82 %) a Ordinaci v růžové zahradě 2 (68,7 %). Nejméně zaznamenaný seriál je Tátové na tahu (23,7 %). Dokonce 7 % respondentů nezaznamenalo žádný z uvedených seriálů. Je to způsobené především tím, že sledují zahraniční televizní stanice nebo sledují své oblíbené seriály online.

**Obrázek č. 16** Které seriály jste v televizi zachytil/a?



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

55 % respondentů o sobě tvrdí, že si všimají umístování značek v českých televizních seriálech. To také odpovídá výše zmíněnému tvrzení o znalosti či neznalosti pojmu Product Placement.

**Obrázek č. 17** Příklad umístění Product Placementu v seriálu Ulice



Zdroj: TV Nova s.r.o.

91,7 % respondentů si umístění značky na obr. č. 17 všimlo a pouhých 8,3 % respondentů si nevšimlo. Ale 55,3 % toto umístění považuje za vhodné a 44,7 % považuje toto umístění značky jako absolutně nevhodné.

Důvody, které pokládají respondenti za nevhodné umístění značky:

- Odvádění pozornosti od děje,
- seriál je již pouze o značkách,
- příliš výrazné,
- křiklavé,
- skrytá reklama.

Důvody, které pokládají respondenti za vhodné umístění značky:

- Umístění je v pozadí,
- není to násilná forma vnučování divákovi,
- reálný život s reklamami všude kolem nás,
- bankomaty jako přirozená věc života,
- dobře viditelné,



- vložení není kýčovitě a hodí se tam,
- neruší to.

Naprostá většina respondentů si všimla značky, i když si předtím nikdy umístění značek v seriálech nevšimla. Jejich názory o vhodnosti či nevhodnosti umístění značky jsou téměř rovnoměrně rozděleny. Není tedy značka umístěna správně, když ji zaznamenalo, i přes negativní názory, 91,7 % respondentů?

Další otázka se týkala pozitivního vztahu k umístování značek v seriálech, které respondenti běžně sledují. Odpovědi byly rozděleny na škále od Zcela souhlasím po Zcela nesouhlasím.

**Tabulka č. 10** Pozitivní postoj k umístování značek (v %)

Škála	Zcela souhlasím	Souhlasím	Ignorují značky	Nesouhlasím	Zcela nesouhlasím
Procenta	7,7	32,3	34,0	19	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

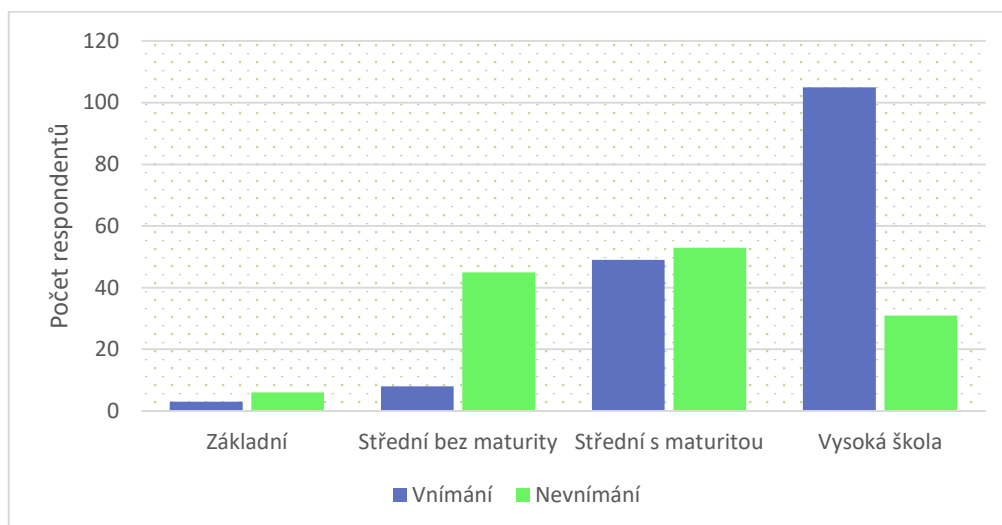
Jak je z tab. č. 10 patrné největší část respondentů (34 %) ignoruje značky umístěné v běžně sledovaných seriálech. Ale také velká část respondentů (40 %) má pozitivní vztah k umístování značek. Když se pomine prostřední část škály, kde jsou respondenti ignorující značky, značně převládá část s pozitivním postojem k umístování značek v seriálech, které respondenti běžně sledují.

Dále byly z odpovědí respondentů testovány hypotézy, které byly uvedeny v kapitole č. 5 Design výzkumu. Všechny výpočty probíhaly v softwaru MS Excel.

### **H1: Rozhodující pro vnímání Product Placementu v českých televizních seriálech je dosažené vzdělání diváků.**

Touto hypotézou bylo ověřováno, zda existuje závislost mezi vnímáním Product Placementu a vzděláním respondentům. Obr. č. 18 shrnuje informace z dotazníku potřebné pro ověřování H1. Je patrné, že nejvíce si všimají PP respondenti, kteří mají nejvyšší dosažené vzdělání vysokou školu. Dále je z obr. č. 18 patrné, že respondenti se středním vzděláním s maturitou jsou téměř rovnoměrně rozloženi na ty, kteří vnímají a na ty, kteří nevnímají. Respondenti s nižší vzděláním (tedy střední škola bez maturity a základní) mají tendence PP ignorovat.

**Obrázek č. 18** Vnímání PP dle vzdělání



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

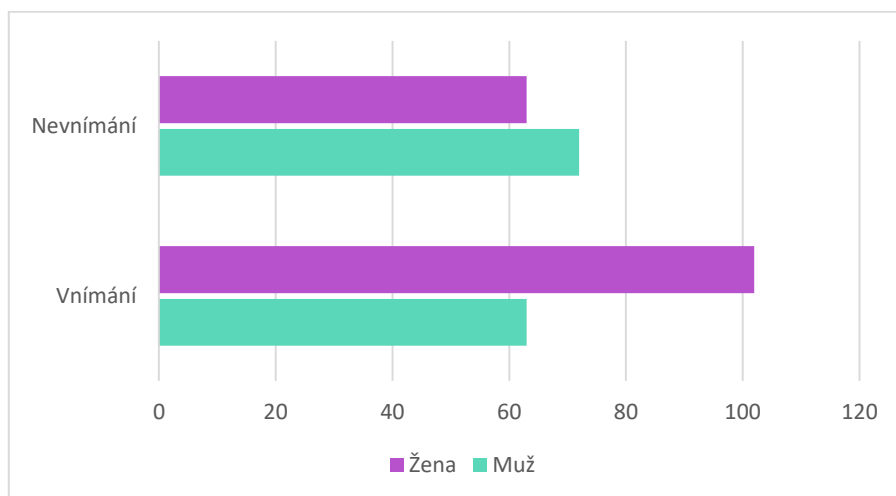
### **Závěr výpočtu:**

Nulovou hypotézu na intervalu spolehlivosti 95 % (hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ) zamítáme a přijímáme  $H_1$ , tedy existuje závislost mezi vzděláním respondentů a vnímáním PP. Tento výsledek vyplývá pouze ze vzorku respondentů našeho výzkumu v předložené diplomové práci. (Hodnota chí kvadrátu = 64,9, při  $n=300$ )

### **H2: Pro vnímání Product Placementu v českých televizních seriálech hraje klíčovou roli pohlaví diváků.**

Hypotézou  $H_2$  byla ověřována existence vztahu mezi pohlavím respondentů a vnímáním PP.

**Obrázek č. 19** Vnímání PP dle pohlaví



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Jak ukazuje obr. č. 19, u respondentů, kteří vnímali PP převažovali spíše ženy. U respondentů, kteří nevnímali PP bylo více mužů.

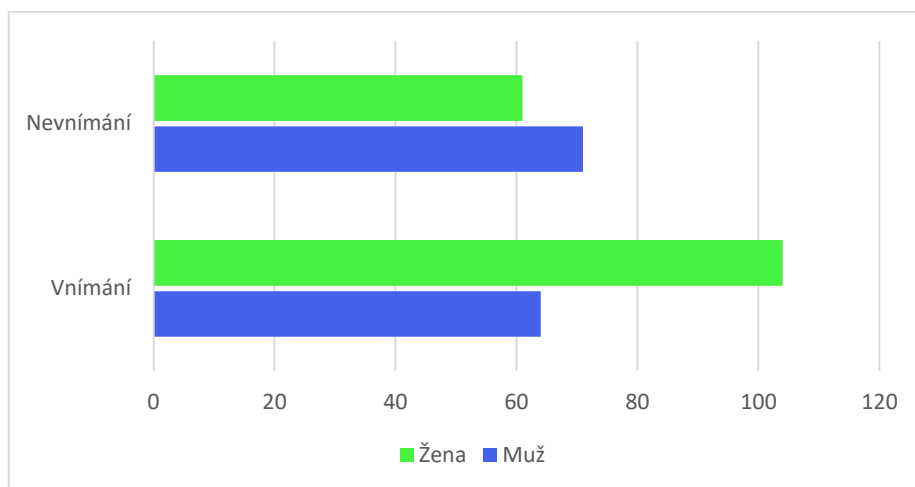
#### **Závěr výpočtu:**

Nulovou hypotézu na intervalu spolehlivosti 95 % (hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ) zamítáme a přijímáme  $H_2$ , tedy existuje vztah mezi pohlavím respondentů a vnímáním PP. Tento výsledek vyplývá pouze ze vzorku respondentů našeho výzkumu v předložené diplomové práci. (Hodnota chí kvadrátu = 6,89, při  $n=300$ )

#### **H3: Existuje vztah mezi vnímáním aktivní formy prezentace Product Placementu v českých televizních seriálech a pohlavím diváka.**

Hypotézou byla zjišťována závislost mezi pohlavím respondentů a vnímáním aktivní formy PP. Aktivní formu PP u těch, kteří vnímali, vnímaly více ženy než muži. U těch, kteří nevnímali, jsou to více muži, jak je patrné z obr. č 20.

**Obrázek č. 20** Vnímání aktivní formy PP



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

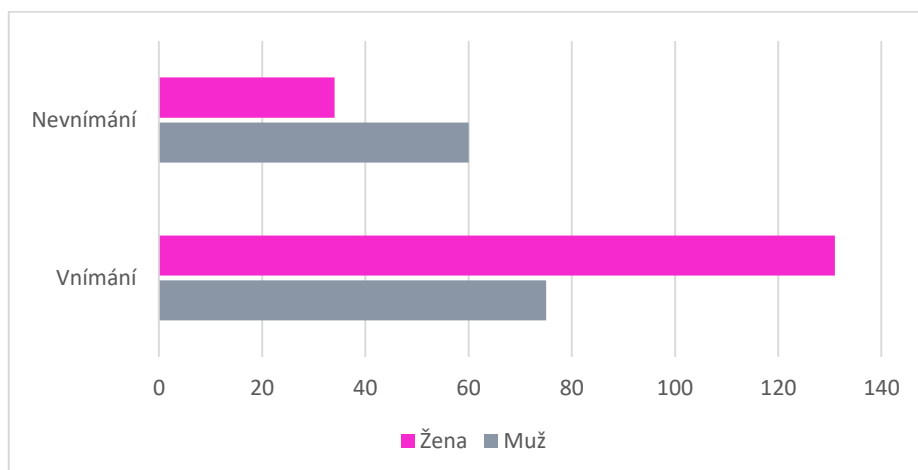
#### **Závěr výpočtu:**

Nulovou hypotézu na intervalu spolehlivosti 95 % (hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ) zamítáme a přijímáme H3, tedy existuje vztah mezi pohlavím respondentů a vnímáním aktivní formy PP. Tento výsledek vyplývá pouze ze vzorku respondentů našeho výzkumu v předložené diplomové práci. (Hodnota chí kvadrátu = 5,55, při  $n=300$ )

#### **H4: Existuje vztah mezi vnímáním pasivní formy umístění značky produktu v českých televizních seriálech a pohlavím diváka.**

Hypotézou H4 byla zkoumána existence závislosti mezi pohlavním respondentů a vnímáním pasivní formy PP. Jak ukazuje obr. č. 21, u těch, kteří vnímali pasivní formu PP značně dominují ženy nad muži. U těch, kteří nevnímali, je tomu naopak – dominují spíše muži.

**Obrázek č. 21** Vnímání pasivní formy PP



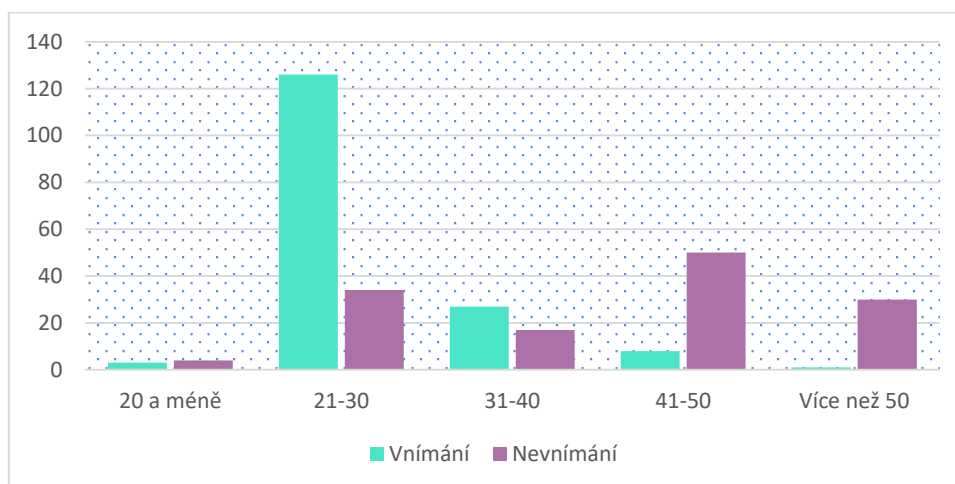
Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

**Závěr výpočtu:**

Nulovou hypotézu na intervalu spolehlivosti 95 % (hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ) zamítáme a přijímáme  $H_4$ , tedy existuje vztah mezi pohlavím respondentů a vnímáním pasivní formy PP. Tento výsledek vyplývá pouze ze vzorku respondentů našeho výzkumu v předložené diplomové práci. (Hodnota chí kvadrátu = 19,61, při  $n=300$ )

**H5: Pro rozpoznání umístění produktu v českých televizních seriálech je důležitý dosažený věk diváka.**

**Obrázek č. 22** Vnímání PP dle věku



Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

V této hypotéze se zkoumala existence vztahu mezi dosaženým věkem respondentů a vnímáním PP. Jak obr. č. 22 ukazuje, nejvíce vnímají respondenti věkové kategorie

21-30 let. Dále také vnímají PP respondenti věkové kategorie 31-40 let. Naopak respondenti věkové kategorie 41-50 značně nevnímají a u kategorie více než 50 let taktéž spíše nevnímají.

**Závěr výpočtu:**

Nulovou hypotézu na intervalu spolehlivosti 95 % (hladina významnosti  $\alpha = 5 \%$ ) zamítáme a přijímáme  $H_5$ , tedy existuje vztah mezi věkem respondentů a vnímáním PP. Tento výsledek vyplývá pouze ze vzorku respondentů našeho výzkumu v předložené diplomové práci. (Hodnota chí kvadrátu = 110,97, při  $n=300$ )

## 7 Oční kamera

V této kapitole bude popsáno zhodnocení výzkumu, který byl realizován prostřednictvím statické oční kamery Mangold Vision umístěné v areálu Fakulty ekonomické. Nejprve budou zhodnoceny výstupy z oční kamery pomocí heatmap a focusmap v jednotlivých ukázkách. Poté bude následovat zhodnocení krátkého rozhovoru s respondenty, kteří se účastnili oční kamery.

Výzkum probíhal v druhé polovině února 2019. Celkem bylo vybráno 6 respondentů (2 muži, 4 ženy), kteří byli pozváni k účasti výzkumu. Respondentům na oční kameře byly přehrány ukázky z šesti seriálů, ve kterých se vyskytovaly Product Placementy. Po přehrávání ukázek byli účastníci výzkumu ještě podrobeni krátkému rozhovoru. Všichni respondenti jsou studenti ZČU (23 - 25 let).

Vybrané ukázky, které byly přehrány respondentům, jsou:

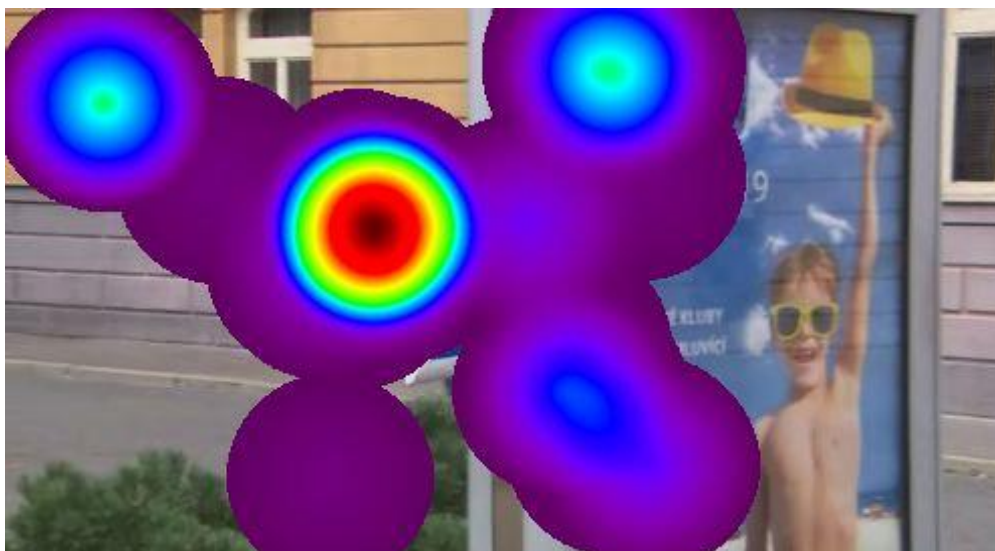
- **Ulice** (3568. díl) – značky Pepco, Čedok
- **Ordinace v růžové zahradě 2** (837. díl) – značka Zonky
- **Labyrint III** (2. díl) – značka Jameson
- **Polda III** (3. díl) – značka Hyundai i30
- **Tátové na tahu** (5. díl) – značka Erima
- **Modrý kód** (131. díl) – značky MAN, Kiss Proton, Rumpold člen skupiny Saubermacher

### 7.1 Vyhodnocení ukázky Ulice

Vybraná video ukázka obsahovala celkem zobrazení dvou značek – Pepco a Čedok, z toho se značka Pepco objevila v ukázce dvakrát. Ukázka začala záběrem na značku Čedok. Poté v ukázce procházel muž s nákupní taškou Pepco. Ukázka končila odchodem herečky, která minula obchod Pepco.

Obr. č. 23 zobrazuje heatmapu všech respondentů a jejich vnímání značek Čedok a Pepco. Jak je z obrázku patrné, postřehnutí značky Čedok značně narušuje právě procházející muž s nákupní taškou značky Pepco. Červenou barvou je zobrazena oblast, které respondenti věnovali největší pozornost.

**Obrázek č. 23** Heatmapa - Ulice se značkou Čedok a Pepco



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Na obr. č. 24 je znázorněna heatmapa mužů (nalevo) a žen (napravo). Je patrné, že muži se pouze soustředí na horní část těla procházejícího muže. Ženy zachycují i značku Čedok, ale procházející muž také odvádí jejich pozornost. Ani ženy nákupní tašce značky Pepco nevěnují velkou pozornost.

**Obrázek č. 24** Heatmapa - Ulice – muži (nalevo) a ženy (napravo)



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Obr. č. 25 zobrazuje focus mapu, na které je patrné, kam směřovalo vnímání respondentů. Vše, co je černě zobrazeno respondenti ignorovali. Focus mapa ukazuje, že ačkoliv byla pozornost upoutaná na procházejícího muže, značky Čedok a Pepco byly v poli, kam respondenti směřovali svoji pozornost.



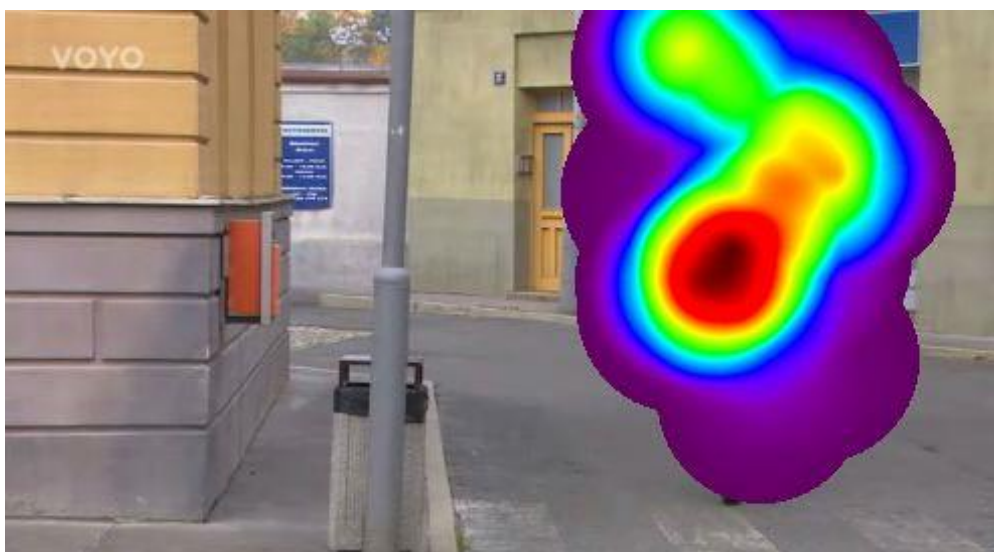
**Obrázek č. 25** Focusmapa – Ulice se značkou Čedok a Pepco



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

V dalším momentu v ukázce Ulice je zobrazena značka Pepco jako obchod, kolem kterého jde herečka ze seriálu.

**Obrázek č. 26** Heatmapa – Ulice se značkou Pepco



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Jak obr. č. 26 ukazuje, největší pozornost respondentů je věnována herečce (červené pole). Heatmapa také ukazuje i zaznamenání značky Pepco respondenty (zelené pole). Na obr. č. 27 je heatmapa se značkou Pepco rozdělena dle pohlaví. Jak je z obr. č. 27 vidět, muži věnují svou pozornost pouze herečce, zatímco ženy vnímají i značku Pepco.

**Obrázek č. 27** Heatmapa – Ulice se značkou Pepco muži (nalevo) a ženy (napravo)



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Obr. č. 28 ukazuje, čemu nejvíc věnují respondenti pozornost a co respondenti ignorují. Značka Pepco leží v poli pozornosti.

**Obrázek č. 28** Focusmapa – Ulice se značkou Pepco

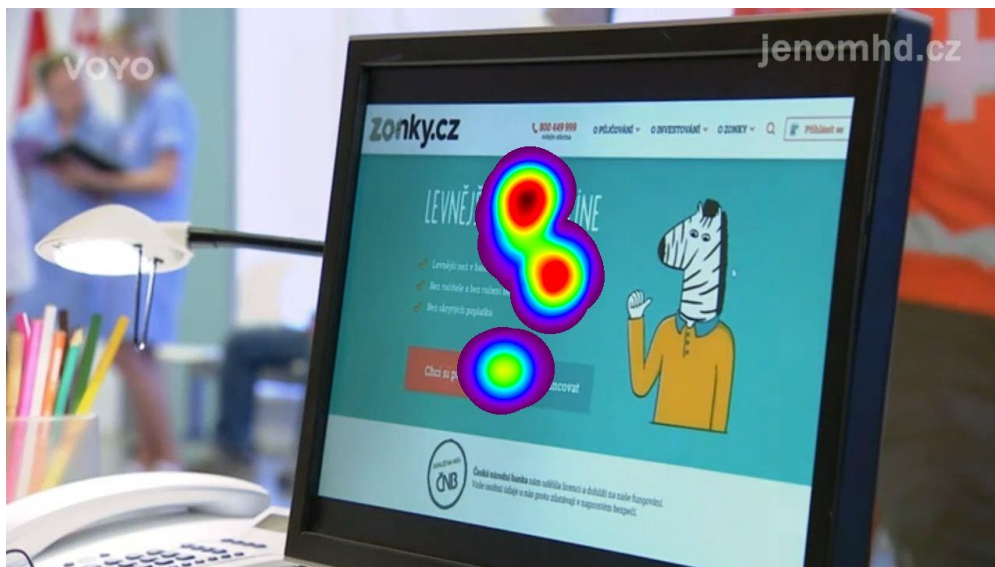


Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

## 7.2 Vyhodnocení ukázky Ordinace v růžové zahradě 2

Ve vybrané ukázce Ordinace v růžové zahradě 2 je zobrazena značka Zonky. První záběr na tuto značku ukazuje obr. č. 29, kdy veškerá plocha je zaplněna monitorem počítače se zobrazenou webovou stránkou Zonky. Jak je z obr. patrné největší pozornost je věnována textu na webové stránce Zonky. Respondenti vůbec nesledují značku, ale pouze obsah stránky. Respondenti se ani nepodívali na klasický symbol této značky – zebra, který je zobrazen na pravé straně monitoru.

**Obrázek č. 29** Heatmapa – Ordinance v růžové zahradě se značkou Zonky



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Na obr. č. 30 je ihned další záběr a jak je patrné, značce Zonky již žádný z respondentů nevěnuje pozornost. Všichni respondenti sledují herečku. V obou případech (obr. č. 29 a obr. č. 30) není rozdíl mezi vnímáním žen a mužů

**Obrázek č. 30** Heatmapa – Ordinance v růžové zahradě klasický záběr



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

### 7.3 Vyhodnocení ukázky Labyrint III

Ve vybrané ukázce seriálu Labyrint III je zobrazena značka whisky Jameson, kterou nalévá barman do skleniček. Jak ukazuje obr. č. 31, respondenti nejvíce sledují hrdlo

láhve a obličej barmana. Značce nevěnují žádnou pozornost. Někteří účastníci výzkumu svoji pozornost věnují i herci, který si drink objednal.

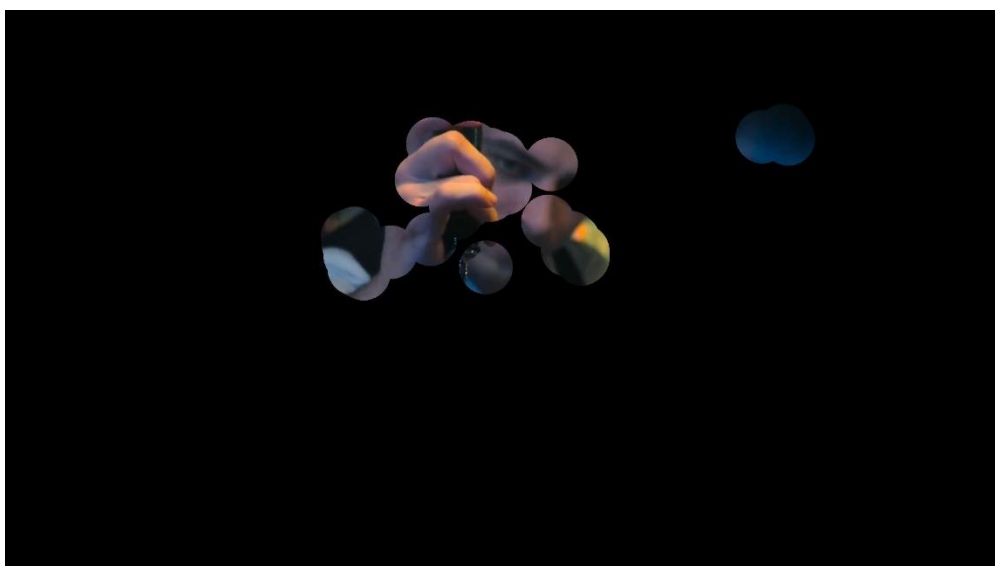
**Obrázek č. 31** Heatmapa – Labyrint III se značkou Jameson



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Vnímání mužů a žen nebylo rozdílné. Na obr. č. 32 je vidět pole, kterému respondenti věnovali největší pozornost – obličej barmana a hrdlo láhve a pole, které respondenti ignorovali.

**Obrázek č. 32** Focusmapa – Labyrint III se značkou Jameson



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

## 7.4 Vyhodnocení ukázky Polda III

V této ukázce seriálu Polda byla zobrazena značka Hyundai i30. Obr. č. 33 zobrazuje heatmapu respondentů. Je patrné, že největší pozornost je věnována hlavnímu herci (červené pole). Dále je na obr. vidět, že respondenti zaznamenali značku Hyundai, ale typ vozu i30 již žádný z respondentů nezaznamenal.

**Obrázek č. 33** Heatmapa – Polda III se značkou Hyundai i30



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Na obr. 34 je vidět rozdělení vnímání na muže a ženy. Muži pouze zaznamenali hlavního herce a stříbrné auto, na kterém není značka patrná. Jak obr. ukazuje, ženy zaznamenaly značku Hyundai, ale ne již typ vozu i30. Je vidět, že ženy věnovaly velkou pozornost i SPZ vozidla.

**Obrázek č. 34** Heatmapa – Polda III muži (nalevo) a ženy (napravo)



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Na obr. č. 35 je vidět, jak respondenti zaregistrovali značku Hyundai, SPZ vozidla Hyundai a hlavního hrdinu seriálu. Je zřetelně patrné, že všichni respondenti ignorovali typ vozu Hyundai a druhého herce nevnímali vůbec.

**Obrázek č. 35** Focusmapa – Polda III se značkou Hyundai i30

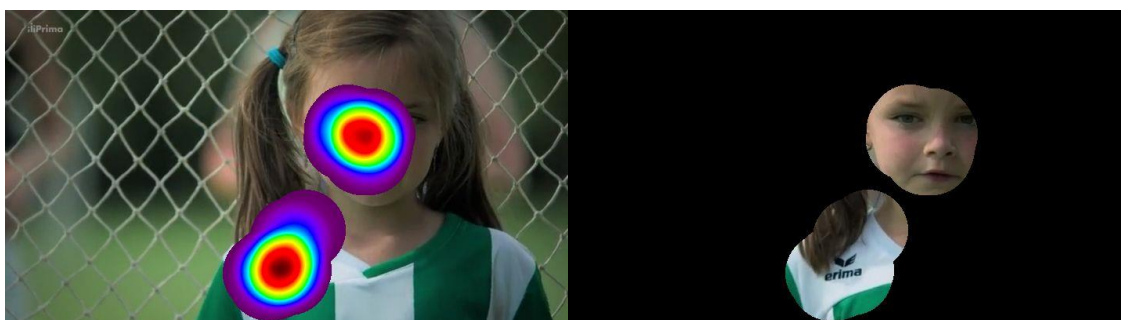


Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

### 7.5 Vyhodnocení ukázky Tátové na tahu

Ve vybrané ukázce seriálu Tátové na tahu je zobrazen dětský fotbalový zápas. Na obr. č. 36 je vidět malá holčička ve fotbalové bráně se značkou dresu Erima. Jak je z obr. patrné, všichni respondenti zaznamenali obličej dívky a značku dresu. Zde není rozdíl ve vnímání mužů a žen.

**Obrázek č. 36** Heatmapa a focusmapa – Tátové na tahu se značkou Erima



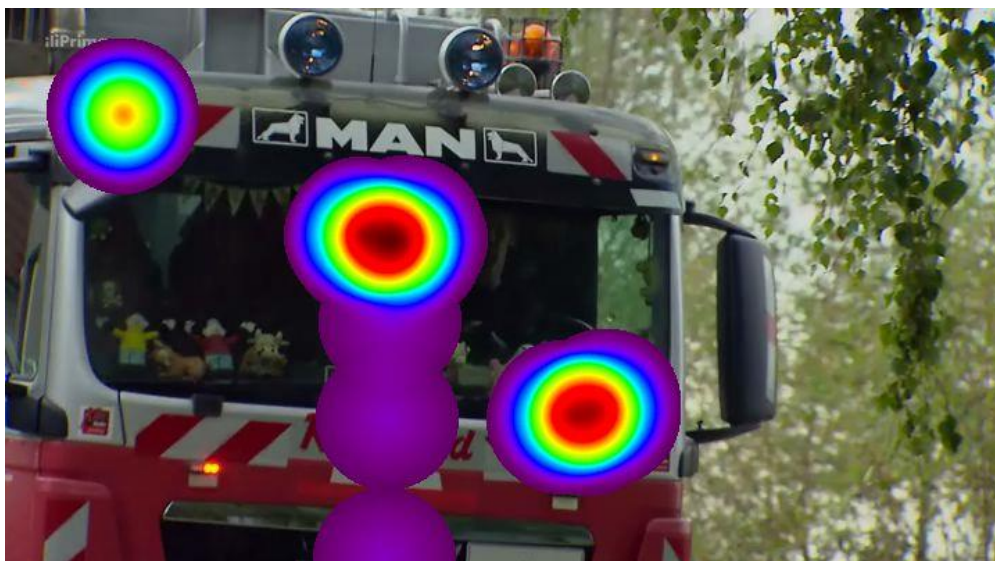
Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Ve focusmapě je jasně zřetelné pole pozornosti respondentů.

## 7.6 Vyhodnocení ukázky Modrý kód

Ve vybrané ukázce seriálu Modrý kód je zobrazena v prvním záběru značka Man, Rumpold a Kiss Proton. Jak ukazuje obr. č. 37, respondenti věnují svou pozornost řidiči vozidla, plyšovým hračkám za čelním okénkem, pověšeným hračkám uprostřed vozidla a blikajícímu světlu na levé straně vozidla. Okrajově si respondenti všimli značky Rumpold a Kiss Proton, ale značku Man nezaznamenal žádný respondent.

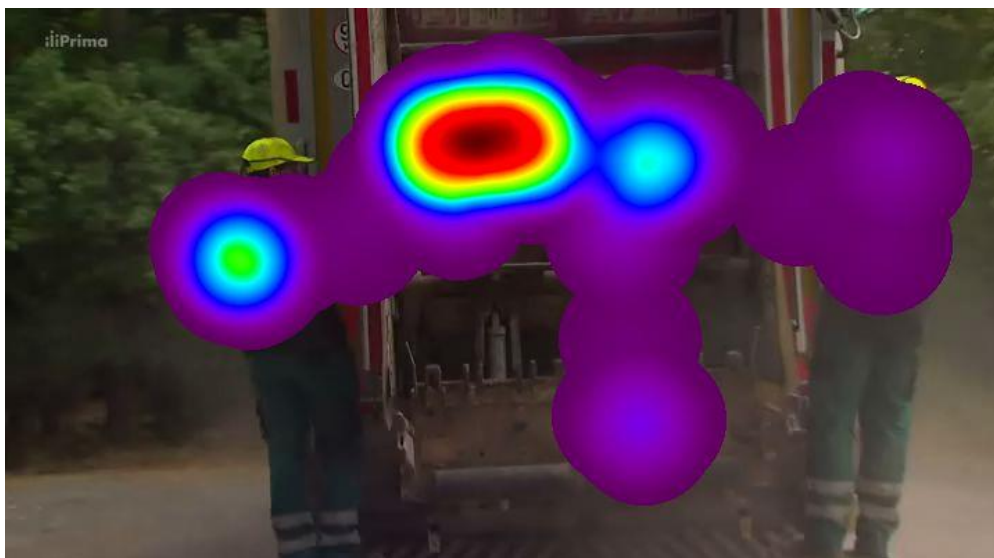
**Obrázek č. 37** Heatmapa – Modrý kód se značkami Man, Rumpold a Kiss Proton



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

V dalším záběru je zobrazena značka Rumpold na zadní části vozidla. Největší pozornost je věnována, jak ukazuje obr. č. 38, značce na levé straně vozidla (červené pole), okrajově na pravé straně vozidla. Obě tyto značky jsou stejně umístěné, ale respondenti se věnují spíše levé straně. Dále pozornost respondentů upoutala pracovní trika pracovníků svozu odpadu. Na pracovních trikách je nápis TS Rubava. V tomto případě se nejedná o reálnou značku.

**Obrázek č. 38** Heatmapa – Modrý kód se značkou Rumpold



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

Jak je z focusmapy (obr. č. 39) vidět, respondenti se zaměřili především na značku Rumpold a TS Rubava. V případě TS Rubava se nejedná o žádnou značku.

**Obrázek č. 39** Focusmapa – Modrý kód se značkou Rumpold



Zdroj: Vlastní zpracování v Mangold Vision Analyzer, 2019

### **7.7 Vyhodnocení rozhovoru**

Všichni respondenti, kteří byly podrobeni výzkumem prostřednictvím oční kamery se již dříve setkali s pojmem Product Placement a věděli, co tento pojem znamená. Jedná se o studenty ZČU ve věku 23 – 25 let.



Žádný z respondentů nesleduje některý z českých seriálů každý den, ale české seriály sledují s menší frekvencí (jednou až třikrát týdně). Jeden respondent nesleduje vůbec české seriály z důvodu nelibosti v nich, spíše vyhledává americké seriály.

Respondenti, kteří pravidelně sledují české seriály vyhledávají především seriály: Ulice, Ordinace v růžové zahradě 2 a Krejzovi. Jedná se o seriály vysílající několikrát každý týden v hlavním vysílacím čase.

### **Vyhodnocení Ulice**

5 respondentů se domnívá, že umístění všech značek bylo ihned patrné a pouze jeden respondent si myslí, že PP nebyly ihned patrné.

5 respondentů zaznamenalo značku Pepco umístěnou v ukázce dvakrát, jeden respondent pouze jednou. S porovnáním s výsledky z oční kamery vyplývá, že podvědomě se na značku na nákupní tašce respondenti nedívali, ale vědomě ji zaznamenali. Značku Čedok zaznamenali pouze 4 respondenti.

Půlka respondentů tento seriál občas sleduje a půlka tento seriál nesleduje vůbec.

### **Vyhodnocení Ordinace v růžové zahradě 2**

Všichni respondenti se v případě této ukázky domnívají, že umístění značky bylo velmi patrné. Značku Zonky zaznamenali všichni účastníci výzkumu.

Seriál Ordinaci v růžové zahradě 2 sleduje pouze jeden respondent. Ostatním respondentům se seriál dějově nelíbí.

### **Vyhodnocení Labyrint III**

4 respondenti značku Jameson vůbec nepostřehli a myslí si, že umístění nebylo vůbec patrné. Naopak dva respondenti značku zaznamenali a jsou opačného názoru. Jeden respondent konstatoval umístění značky jako velmi matoucí. Většinu respondentů upoutal neonový nápis Bar v záběru předtím. V porovnání s oční kamerou jsou výsledky odlišné. U oční kamery nikdo nezaznamenal přímo značku whisky.

Pouze jeden respondent tento seriál pravidelně sleduje.

### **Vyhodnocení Polda III**

Polovina respondentů si myslí, že umístění značky bylo patrné a druhá polovina má opačný názor. 5 respondentů zaznamenalo značku Hyundai bez typu vozu i30. Jeden respondent si vůbec nevšiml značky. Ve srovnání s oční kamerou, kde si značky všimly pouze ženy, automaticky (bez upozornění) si značky všiml i jeden muž.

Všichni respondenti tento seriál nevyhledávají z důvodů asympatií k hlavnímu herci a celkovému ději.

### **Vyhodnocení Tátové na tahu**

4 respondenti se domnívají, že umístění značky bylo patrné a 2, že umístění nebylo patrné, protože tato značka není známá. Půlka respondentů byla schopná tuto značku zaregistrovat a půlka ne právě z důvodu neznalosti této značky. S výsledky oční kamery se toto zjištění neshoduje, protože u oční kamery značku zaregistrovali všichni respondenti.

Tento seriál není pravidelně sledován žádným z respondentů. Polovina respondentů ani netušila o existenci tohoto seriálu.

### **Vyhodnocení Modrý kód**

5 respondentů je toho názoru, že umístění značky bylo dobře patrné. Ale žádný z nich nedokázal vyjmenovat všechny zobrazené značky. Všichni respondenti uvedli, že si všimli značky Man, ačkoli pomocí oční kamery tuto značku nikdo nesledoval. 4 respondenti uvedli značku Rumpold. Žádný z respondentů nevěnoval pozornost malému umístění Kiss Proton. Všichni respondenti uváděli zachycení značky TS Rubava.

Pouze jeden respondent sleduje tento seriál pravidelně.

Jeden respondent je toho názoru, že všechny PP byly nasazeny dobrým způsobem. 3 respondenti se domnívají, že ze všech ukázek byly Zonky nasazeny agresivním až vtíravým způsobem. Dva respondenti si myslí, že značka Pepco v seriálu Ulice byla moc nápadná a umělá.

5 respondentů uvedlo, že po absolvování výzkumu prostřednictvím oční kamery a krátkého rozhovoru si nyní budou všimnout více Product Placementů. Pro 2 respondenty je nepříjemné mít v seriálech PP z důvodu přemíry množství PP.

## 8 Rozhovor

V této kapitole bude zhodnocena metoda rozhovoru s vybranými respondenty. Většina respondentů byla záměrně vybrána ve vyšší věkové kategorii z důvodu porovnání výsledků s respondenty, jež se účastnili výzkumu na oční kameře, kterými byli studenti ve věku 23 až 25 let.

Realizace rozhovoru proběhla v první polovině března 2019. Autorka diplomové práce vždy rozhovor uvedla a položila úvodní otázky, poté pustila respondentům videoukázky a následně pokládala otázky směřující na hodnocení ukázek. Ukázky byly stejné jako ukázky u oční kamery. Vše bylo zaznamenáno na diktafon a do záznamových listů, které autorka diplomové práce předem připravila. Z celkem 10 respondentů bylo 5 mužů a 5 žen ve věku od 26 do 52 let.

**Tabulka č. 11** Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů

Respondent	Vzdělání
Respondent č. 1	Střední s maturitou
Respondent č. 2	Střední bez maturity
Respondent č. 3	Střední bez maturity
Respondent č. 4	Střední bez maturity
Respondent č. 5	Vysoká škola
Respondent č. 6	Vysoká škola
Respondent č. 7	Střední s maturitou
Respondent č. 8	Střední bez maturity
Respondent č. 9	Vysoká škola
Respondent č. 10	Střední s maturitou

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na úvodní otázku, zda respondenti sledují české seriály byly dvě záporné odpovědi (1 muž, 1 žena). Bylo uvedeno, že primární důvod nesledování je každodenní časová tíseň a když už respondenti mají čas, tak si raději vyhledají oblíbené americké seriály. Ti, kteří uváděli, že sledují české seriály (celkem 8 respondentů), jmenovali nejvíce

seriály Rapl, Most, Ulice, Ordinance v růžové zahradě a Specialisté. Důvody sledování těchto seriálů jsou pro respondenty - relaxování, příběhy ze života a pro zasmání.

Mezi respondenty je nejvíce vyhledávanými žánry kriminální a komediální. 3 respondenti mají zájem o mýdlové opery. Ostatní žánry byly pouze individuální.

Na otázku týkající se znalosti Product Placement odpověděli pouze 3 respondenti, že znají a ví, co tento pojem znamená. Ostatní slyšeli pojem Product Placement poprvé. Pouze dva respondenti dříve zaznamenali umístění značky v některém českém seriálu a byly schopni uvést příklad. Jako příklady uváděli ČSOB, Pepco, M&M reality. Ostatní respondenti si nikdy značky nevšimli nebo ji nevnímali.

Po úvodních otázkách byly respondentům přehrány ukázky. Po přehraní ukázek následovali otázky týkajících se Product Placementů v ukázkách. Poté následovaly závěrečné otázky.

### Ukázka Ulice

V ukázce byly patrné značky Čedok a dvakrát za sebou Pepco. V tab. č. 12 jsou zobrazeny odpovědi respondentů. Jak je patrné, všichni respondenti považují PP v ukázce za dobře viditelné, ačkoli pouze dva respondenti zachytili všechny umístěné značky. Většina respondentů zaznamenala značku Čedok a Pepco (na konci ukázky obchod Pepco), ale nákupní tašky si vůbec nevšimla.

Tabulka č. 12 Ukázka Ulice

Respondent	Věk	Pohlaví	Viditelnost	Umístěné značky
1	34	Žena	Ano	Čedok, Pepco 1x
2	37	Muž	Ano	Pepco 2x
3	48	Muž	Ano	Čedok, Pepco 1x
4	49	Žena	Ano	Čedok, Pepco 1x
5	43	Muž	Ano	Čedok, Pepco 1x
6	28	Žena	Ano	Čedok, Pepco 1x
7	26	Žena	Ano	Čedok, Pepco 2x
8	52	Muž	Ano	Čedok, Pepco 1x
9	31	Žena	Ano	Čedok, Pepco 2x
10	40	Muž	Ano	Čedok, Pepco 1x

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento seriál pravidelně sleduje 6 respondentů, z toho 4 doposud značku v seriálu neviděli.

### Ukázka Ordinace v růžové zahradě 2

Respondentům byla přehrána opět stejná ukázka jako u oční kamery. V této ukázce byla patrná značka Zonky. Jak tab. č. 13 ukazuje, absolutně všichni respondenti považují PP za dobře patrný a všichni taktéž zaznamenali umístěný produkt.

**Tabulka č. 13** Ukázka Ordinace v růžové zahradě 2

Respondent	Věk	Pohlaví	Viditelnost	Umístěné značky
1	34	Žena	Ano	Zonky
2	37	Muž	Ano	Zonky
3	48	Muž	Ano	Zonky
4	49	Žena	Ano	Zonky
5	43	Muž	Ano	Zonky
6	28	Žena	Ano	Zonky
7	26	Žena	Ano	Zonky
8	52	Muž	Ano	Zonky
9	31	Žena	Ano	Zonky
10	40	Muž	Ano	Zonky

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento seriál sledují pravidelně pouze dva respondenti. Ostatní ho nesledují z důvodu obliby jiného žánru a nebo ho dříve sledovali, ale už se jim tento seriál nelíbí.

### Ukázka Labyrint III

V další ukázce krimi seriálu Labyrint III byla patrná značka irské whisky Jameson. Jak je z tab. č. 14 patrné, 6 z 10 respondentů považuje značku za dobře viditelnou a také těchto šest respondentů značku v ukázce zaznamenali. Většina respondentů považovala za značku i neonový nápis Bar a tento nápis zaregistrovali všichni respondenti. Ti, kteří značku nezaregistrovali se v daný moment soustředili na nalévání tekutiny do skleničky a na barmana.

**Tabulka č. 14** Ukázka Labyrint III

Respondent	Věk	Pohlaví	Viditelnost	Umístěné značky
1	34	Žena	Ano	Jameson

2	37	Muž	Ne	X
3	48	Muž	Ne	X
4	49	Žena	Ano	Jameson
5	43	Muž	Ano	Jameson
6	28	Žena	Ne	X
7	26	Žena	Ano	Jameson
8	52	Muž	Ano	Jameson
9	31	Žena	Ano	Jameson
10	40	Muž	Ne	X

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento seriál sleduje 6 respondentů, především z důvodu zajímavého pojetí kriminálních zločinů a hereckého obsazení. Ani jeden respondent si předtím umístění značky v tomto seriálu nevšiml.

### Ukázka Polda III

V této ukázce byl patrný PP Hyundai i30. Z tab. č. 15 je patrné, že 6 respondentů zaregistrovalo značku Hyundai, pouze jeden z nich zaznamenal i typ vozu i30. ostatní v danou chvíli sledovali hlavního hrdinu seriálu. Jeden respondent i přes zaregistrování značky považuje tento PP za ne moc dobře patrný.

**Tabulka č. 15** Ukázka Polda III

Respondent	Věk	Pohlaví	Viditelnost	Umístěné značky
1	34	Žena	Ano	Hyundai
2	37	Muž	Ano	Hyundai
3	48	Muž	Ne	X
4	49	Žena	Ne	X
5	43	Muž	Ano	Hyundai
6	28	Žena	Ne	X
7	26	Žena	Ano	Hyundai i30
8	52	Muž	Ne	X
9	31	Žena	Ne	Hyundai
10	40	Muž	Ano	Hyundai

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Tento seriál sleduje pouze jeden respondent. Ostatní nesledují z důvodů nelibosti obsazení herců a celkového děje seriálu.

### Ukázka Tátové na tahu

V ukázce ze seriálu Tátové na tahu byl patrný PP Erima umístěný na fotbalovém dresu, který měla na sobě dívka. Tab. č. 16 ukazuje, že půlka respondentů si PP všimla a půlka ne. Nezaznamenání značky bylo především způsobené upřením pozornosti na roztomilou dívku a také tím, že se nejedná o známou značku pro respondenty.

Tabulka č. 16 Ukázka Tátové na tahu

Respondent	Věk	Pohlaví	Viditelnost	Umístěné značky
1	34	Žena	Ano	Erima
2	37	Muž	Ne	X
3	48	Muž	Ne	X
4	49	Žena	Ne	X
5	43	Muž	Ano	Erima
6	28	Žena	Ne	X
7	26	Žena	Ano	Erima
8	52	Muž	Ne	X
9	31	Žena	Ne	Erima
10	40	Muž	Ne	Erima

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Na tento seriál se nedívá ani jeden z respondentů zejména proto, že o jeho existenci ani netušili.

### Ukázka Modrý kód

V ukázce seriálu Modrý kód jsou nejprve patrné PP Man, Rumpold a Kiss Proton a PP Rumpold je patrný znovu v záběru později. Jak je vidět, z tab. č. 17, všichni respondenti považují umístění PP za dobře viditelné, ačkoliv všech příkladů PP si nevšiml ani jeden respondent. Všichni respondenti zaznamenali značku Rumpold, která v ukázce byla dvakrát zobrazena.

Tabulka č. 17 Ukázka Modrý kód

Respondent	Věk	Pohlaví	Viditelnost	Umístěné značky
1	34	Žena	Ano	Rumpold

2	37	Muž	Ano	Man, Rumpold
3	48	Muž	Ano	Man, Rumpold
4	49	Žena	Ano	Rumpold
5	43	Muž	Ano	Man, Rumpold
6	28	Žena	Ano	Rumpold
7	26	Žena	Ano	Man, Rumpold
8	52	Muž	Ano	Man, Rumpold
9	31	Žena	Ano	Rumpold
10	40	Muž	Ano	Man Rumpold

Zdroj: Vlastní zpracování, 2019

Pouze jeden respondent sleduje tento seriál, především z důvodu, že se jedná o skutečné příběhy lidí. Ostatní respondenti ho nesledují, protože nemají rádi seriály z nemocničního prostředí nebo určité herce, kteří v tomto seriálu hrají.

Po otázkách týkajících se umístění produktů v ukázkách následovalo ještě několik otázek týkajících se názoru na PP.

#### **Co si nyní myslíte o Product Placementu?**

Ani jeden respondent nemá negativní vztah k umístění produktů do seriálů. 4 respondentům PP nevadí, ale ignorovali ho a budou i nadále. Další respondenti tvrdí, že pokud se množství nasazených PP nepřehne, tak jim to přijde v pohodě a tudíž jim to nevadí. Jiní jsou toho názoru, že se jedná o efektivní způsob reklamy, protože divák se ji nemůže vyhnout.

#### **Jak by podle Vás měl vypadat Product Placement, aby si toho diváci více všimli?**

Většina respondentů si myslí, že PP by měl vypadat naprosto přirozeně, obvykle někde v pozadí seriálu. Neměl by být agresivní a neměl by překážet. Dva respondenti jsou toho názoru, že PP by měl být naopak víc vidět až by měl být křiklavý. Jeden z respondentů si myslí, že by měli být používány spíše než pasivní aktivní formy PP a také čím populárnější herec je pro PP použitý, tím více diváků to osloví.

#### **Jste raději pro aktivní nebo pasivní formu Product Placementu? A proč?**

Na tuto otázku většina respondentů odpověděla, že jsou spíše pro pasivní formu PP, protože tato forma neobtěžuje, nepřekáží ani nic nevnučuje a je to zobrazení dnešního



reálného života, kde jsou lidi obklopeni značkami všude. 2 respondenti jsou toho názoru, že lepší forma PP je aktivní, protože spíše mají seriály jako kulisu.

### **Byly všechny PP nasazené dobrým způsobem, jestli některé ne, které a proč?**

Sedmi respondentům se nelíbil PP v seriálu Ordinace v růžové zahradě 2 na produkt Zonky. Pociťovali nasazení produktu přehnaně až agresivně. Dva respondenti si myslí, že špatně nasazený PP byl v seriálu Ulice na Čedok, protože zabíral velké rozměry na obrazovce. Dva názory jsou, že všechny PP byly nasazené dobrým způsobem.

### **Budete si nyní všimnat umístění značek více?**

Devět respondentů si myslí, že si nyní po absolvování rozhovoru bude všimnat PP v českých seriálech mnohem více. Jeden respondent tvrdí, že značky ignoroval předtím, tak bude i nadále.

### **Je pro Vás příjemné či nepříjemné se setkávat s reálnými značkami v seriálech?**

Většina respondentů odpověděla, že je to pro něj příjemné nebo že jim to nevadí. Jeden respondent odpověděl, že ignoruje značky – tudíž to nemůže posoudit. Žádný z respondentů nemá nepříjemný pocit ze setkávání reálných značek v seriálech, což je velmi pozitivní pro PP.

### **Co si myslíte o cílové skupině tohoto nástroje (PP)?**

Respondenti odpovídali ve věkových intervalech. Nejčastější odpovědí byl interval 20 – 30 let. Jeden respondent je toho názoru, že cílovou skupinou tohoto nástroje jsou matky na mateřské dovolené, které mají čas sledovat seriály.

## 9 Shrnutí a doporučení

Tato kapitola bude zhodnocovat výsledky z výzkumných metod dotazování, pozorování a rozhovorů. V závěru kapitoly uvede autorka diplomové práce doporučení pro umístování produktů na základě výsledků výzkumu.

### Dotazník

Ze získaných odpovědí respondentů vyplývá, že naprostá většina respondentů seriály sleduje a ostatní, kteří je nesledují, mají zájem sledovat seriály, ale nemají čas. Nejvíce vyhledávaným žánrem respondentů je žánr komediální a poté žánr kriminální. Ačkoliv 56 % respondentů někdy zaregistrovalo aktivní formu PP a 68,7 % pasivní formu PP v některém českém seriálu, téměř polovina respondentů s pojmem Product Placement nebyla dosud seznámena. Po seznámení s pojmem PP a demonstrování příkladu PP stále 30 % respondentů tvrdí, že budou i nadále ignorovat značky. Ale 40 % respondentů vyjadřuje pozitivní vztah.

V dotazníku byly nadále statisticky vyhodnocovány hypotézy. Všechny hypotézy byly na intervalu spolehlivosti 95 % přijaty. Bylo tedy dokázáno, že **existuje vztah mezi vnímáním Product Placementu a pohlavím, vzděláním či věkem respondentů.** Nejvíce si umístování produktů všímají respondenti s vysokoškolským vzděláním (105 respondentů). Jak již bylo uvedeno, důležitým faktorem je také pohlaví diváka. Z dotazníku vyplývá, že PP si všímají spíše ženy. A ženy si více všímají pasivní i aktivní formy PP. Dle faktoru věku si nejvíce PP všímají respondenti ve věkové kategorii 21-30 let.

### Oční kamera

Respondenti byli vybráni záměrně na půdě ZČU. Všichni účastníci výzkumu znali již PP a věděli, co tento pojem znamená. Z toho vyplývá, že ve většině ukázek respondenti zaznamenali umístění značek. Ačkoli pozornost respondentů (zjišťovaná záznamem oční kamerou) směřovala jinam než na umístěnou značku, dokázali respondenti značky automaticky (bez nápovědy) vybavit.

Jediný problém s vnímáním umístění značky nastal u ukázky Labyrint III. Dle výsledků oční kamery u ukázky z kriminálního seriálu Labyrint III, ani jeden respondent nevěnoval pozornost značce Jameson, pouze hrdlu láhve a obličejí barmanovi, přesto

značku zaregistrovali dva respondenti. Ostatní považují toto umístění za velmi nepatrné. Toto zjištění vyplynulo i z následného rozhovoru.

Opačným příkladem bylo umístění značky Hyundai v kriminálním seriálu Polda. 2 respondenti vůbec produkt nesledovali dle oční kamery, ale přesto si značku následně vybavili.

V (pro respondenty neznámém seriálu) Tátové na tahu, bylo umístění značky Erima. Tato značka byla pro respondenty neznámá, přesto dle oční kamery upoutala pozornost a respondenti ji podvědomě sledovali. Ale dle následného rozhovoru si tuto značku nevybavili dva respondenti.

Žádný z respondentů nezachytil všechny umístěné produkty, ale také neexistuje žádný respondent, který by nezachytil většinu značek.

### **Rozhovor**

Jako kontrast průzkumu s oční kamerou se rozhovorů účastnili respondenti, kteří nejsou studenty. Pouze dva z respondentů již dříve zaznamenali umístění produktu a byly schopni uvést příklad. Ostatní respondenti si vůbec neuvědomovali, že by někdy zaznamenali umístění značky v seriálech.

Respondenti si obvykle všimli umístění značek v přehrávaných ukázkách s výjimkou značky Jameson v seriálu Labyrint III a značky Erima v seriálu Tátové na tahu. Opět zde není žádný respondent, který by si nevšiml žádné značky a není zde ani žádný respondent, který by postřehl všechny zobrazené PP.

Po otázkách týkajících se ukázek, následovaly otázky týkající se názorů respondentů. Většině respondentů nevadí umístování značek, ale jen do určité míry. Pokud je množství nasazených PP přílišné, mají respondenti negativní tendence. Někteří jsou toho názoru, že se jedná o efektivní způsob reklamy, protože divák se ji nemůže vyhnout, pokud chce seriál sledovat. Většina respondentů je pro přirozenější formu umístování PP. Důležité pro respondenty je, aby PP nepřekážel či nebyl nějakým agresivním způsobem vnucován. Naprosté většině přišel jako nevhodně umístěný PP Zonky v seriálu Ordinance v růžové zahradě. Prvotní záběr na tuto značku, byl webová stránka na tuto značku přes celou obrazovku. Následně herečka zdůrazňovala, že si bere

půjčku. Během diskuze s dalším hercem byla značka stále patrná na obrazovce. Tento příklad PP považovali respondenti za agresivní a významně narušující.

9 respondentů z 10 uvedlo, že si po absolvování výzkumu budou nyní všimnout více umístění značek. Jako cílovou skupinu tohoto nástroje považují především diváky ve věku 20-30 let.

Autorka diplomové práce doporučuje vkládat PP do českých **kriminálních a komediálních seriálů**, protože tyto dva žánry jsou nejvíce vyhledávané českými diváky. Konkrétně do seriálů, které jsou jako Most a Rapl. Nejvíce se zaměřit na **věkovou kategorii 21-30 let** jak z hlediska sledovanosti seriálu či vybraného PP. Spíše cílit na **ženy**, protože ženy jsou více vnímavé na PP. Autorka diplomové práce dále doporučuje PP **známých značek**. Pro neznámé značky je to velká finanční zátěž, která nemusí přinést žádaný efekt, protože diváci mají tendence ignorovat neznámé značky. Dále autorka doporučuje využívat spíše **pasivní formu PP**, protože působí přirozeně a divákovi se značka vryje do podvědomí nenásilnou formou. Když si divák nespojuje PP s reklamou vnímá ho mnohem pozitivněji než reklamu, kterou obvykle každý divák přepíná. Obrovskou výhodou u PP je, že divák, pokud chce sledovat seriál, se mu nevyhne. Pokud se využívá aktivní forma PP, je vhodné ji spojit s oblíbeným hercem, aby diváci měli tendenci se s nimi ztotožňovat, či aby vnímali toto umístění jako pozitivní. Rozhodně nesmí být PP umístěn nepatřičně a uměle a v žádném případě agresivně. Toto umístění může vést až k ukončení sledování seriálu. Umístění PP by nemělo ani nabývat velkých rozměrů nebo křiklavě zářit.

Při umístění PP do seriálů musí producenti najít optimální hranici mezi tím, aby diváky PP neobtěžoval a vypadal přirozeně a zároveň tím, aby si toho diváci vůbec všimli. Nalezení této hranice je velmi důležité pro vnímání PP jako součástí seriálů. Při situování PP do seriálů nejde o nesmyslné a přehnané vkládání jedné značky za druhou, kdy finální výstup bude tvořit jednu velkou reklamu a seriál vytěží, co nejvíce peněz, ale o přirozené zobrazení dnešní reality, kdy se setkáváme se značkami každý den.

## **Závěr**

Cílem diplomové práce bylo zjistit pomocí vybraných výzkumných metod, zda diváci vnímají či nevnímají marketingový nástroj Product Placement umístovaný do českých televizních seriálů. V předložené práci byly na zjišťování vnímání vybrány tři metody výzkumu a to dotazování, pozorování a rozhovory. Pro výzkum bylo vybráno 6 ukázek ze seriálů, které byly vysílány v televizi a které měly vysokou sledovanost.

Práce je rozdělena na teoretickou a empirickou část. Práce obsahuje celkem devět kapitol. Nejprve je v práci objasněn pojem Product Placement a jeho další charakteristiky. Poté se autorka diplomové práce zabývá aktuálním televizním trhem na území České republiky. V kapitole čtyři je vybráno 6 seriálů, na které se následně zaměřil výzkum. Další kapitola obsahuje design výzkumu. V této kapitole je formulován výzkumný problém, teoretická východiska výzkumu a také je zde popsán celý realizovaný výzkum. V závěru kapitoly je definováno, jak budou data z výzkumných metod hodnocena. Další tři kapitoly obsahují výstupy z použitých výzkumných metod – dotazování prostřednictvím dotazníků, pozorování prostřednictvím oční kamery a rozhovory s vybranými respondenty. Poslední kapitola této práce obsahuje shrnutí výsledků výzkumu a doporučení pro vhodné umístování Product Placementu.

Z výsledků výzkumů vyplývá, že Product Placement vnímají primárně diváci ve věkové kategorii 21-30 let, zejména ženy. Muži mají tendenci dle výsledků výzkumu Product Placementy ignorovat. Dále také z výzkumu je patrné, že Product Placement nesmí být nasazován agresivním způsobem. Spíše by měla být využívána formou PP pasivní forma. Aktivní forma PP působí na respondenty agresivně a vnímají ji jako vnucenou reklamu. Diváci především zaznamenají vědomě i podvědomě známé značky před značkami neznámými. Jak ukazují výstupy z výzkumu, neznámé značky zachytí, ale vědomě je nevnímají.

Předložená práce se pokusila vystihnout problematiku Product Placementu v českých televizních seriálech a jeho vnímání českými diváky. Omezení rozsahu výzkumu souvisí s možnostmi diplomové práce.

## Seznam použité literatury a dalších zdrojů

ČERMÁKOVÁ-VLČKOVÁ, Adéla a Vladimír SMEJKAL. *Autorská díla v hromadných sdělovacích prostředcích*. Praha: Linde, 2009. ISBN 9788072017447.

DISMAN, Miroslav. *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. 3. vyd. Praha: Karolinum, 2000. ISBN 978-80-246-0139-7.

EGER, Ludvík a Dana EGEROVÁ. *Základy metodologie výzkumu*. 2. přepracované a rozšířené vydání. V Plzni: Západočeská univerzita, 2017. ISBN 978-80-261-0735-4.

EGER, Ludvík, David PRANTL a Karolína PTÁČKOVÁ. *Komerční komunikace*. 2., přepracované a rozšířené vydání. Plzeň: ZČU v Plzni, 2017. ISBN 9788026106890.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3., aktualiz. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 9788025134320.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 9788072612376.

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008. ISBN 9788072611607.

GALICIAN, Mary-Lou. *Handbook of Product Placement in the mass media: new strategies in marketing theory, practice, trends, and ethics*. New York: Best Business Books, 2004. ISBN 978-0789025357.

GAVORA, Peter. *Úvod do pedagogického výzkumu*. 2., rozš. české vyd. Přeložil Vladimír JŮVA, přeložil Vendula HLAVATÁ. Brno: Paido, 2010. ISBN 978-80-7315-185-0.

HENDL, Jan. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Portál, 2008. ISBN 978-80-7367-485-4.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KALISTA, Martin. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. Monografie (Key Publishing). ISBN 9788074181115.

- KARLÍČEK, Miroslav. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu. 2., aktualizované a doplněné vydání.* Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 9788024757698.
- KNÖPPEL, Michael. *An analysis of "Product Placement" as a strategic communication instrument.* Germany, 1999. ISBN 978-3838612669.
- KOHOUTEK, Rudolf. *Poznávání a utváření osobnosti.* Brno: CERM, 2001. ISBN 978-80-7204-200-5.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management.* [4. vyd.]. Přeložil Tomáš JUPPA, přeložil Martin MACHEK. Praha: Grada, 2013. ISBN 9788024741505.
- KULIŠŤÁK, Petr. *Klinická neuropsychologie v praxi.* Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2017. ISBN 978-80-246-3068-7.
- LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: Product Placement and brand strategy in the entertainment business.* Philadelphia, PA: Kogan Page, 2007. ISBN 978-0749453374.
- PELSMACKER, Patrick de, Maggie GEUENS a Joeri van den BERGH. *Marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2003. Expert (Grada). ISBN 8024702541.
- PRIDE, William M. *Marketing Principles with Student Resource Access 12 Months.* 3. vyd. Melbourne, 2017. ISBN 978-0170386180.
- PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 9788024736228.
- RABENSEIFNER, Tomáš. *Vývoj TV Product Placementu v ČR. Diplomová práce.* Zlín. 2017.
- SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history.* Jefferson, N.C.: McFarland, 2004. ISBN 978-0786419043.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu.* Plzeň: VŠPP Praha, 2018. ISBN 978-80-86847-81-8.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketingové komunikace.* 1. vyd. VŠPP Praha, 2016. ISBN 9788806847795.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Reklama. Koncepce, teorie, modely*. Rzeszów. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, 2015. IBSN 978-83-64286-71-1.

### **Legislativní zdroje**

Směrnice EP a Rady 2007/65/ES

Směrnice EP a Rady 95/36/ES

Směrnice Rady 84/450/EHS

Směrnice Rady 89/552/EHS

Zákon č 513/1991 Sb. Obchodní zákoník

Zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání

Zákon č. 40/95 Sb o regulaci reklamy

### **Elektronické odborné články**

AMLEROVÁ, Johana. Product placement po česku. *Markething.cz [online] 2013*. ISSN 1805-4991 [cit. 2013-03-11]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/product-placement-po-cesku>

BABACAN, Eilyn, Carmen LAGES and E. Pelin BAYTEKIN. Product Placement as a Rising Marketing Communication Activity: An Assessment on Television Serials. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*[online]. 2012, **62**, 1319-1331 [cit. 2018-10-23]. DOI: 10.1016/j.sbspro.2012.09.226. ISSN 04281877.

BEGY, Genevieve and Vishal TALWAR. The economic worth of Product Placement in prime-time television shows. *International Journal of Market Research* [online]. 2016, **58**(2), 253-275 [cit. 2018-10-11]. DOI: 10.2501/IJMR-2015-026. ISSN 14707853.

DAVTYAN, Davit and Isabella CUNNINGHAM. An investigation of brand placement effects on brand attitudes and purchase intentions: Brand placements versus TV commercials. *Journal of Business Research* [online]. 2017, **70**, 160-167 [cit. 2018-10-23]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.08.023. ISSN 01482963.

DIAS, José António, José G. DIAS and Carmen LAGES. Can negative characters in soap operas be positive for Product Placement?. *Journal of Business Research* [online].



2017, **71**, 125-132 [cit. 2018-10-23]. DOI: 10.1016/j.jbusres.2016.10.010. ISSN 01482963.

EAGLE, Lynne and Stephen DAHL. Product Placement in Old and New Media: Examining the Evidence for Concern. *Journal of Business Ethics* [online]. 2018, **147**(3), 605-618 [cit. 2019-01-21]. DOI: 10.1007/s10551-015-2955-z. ISSN 01674544.

LANCASTER, David. Product Placement in Hollywood Films: A History. *Film* [online]. 2005, **35**(2), 95-96 [cit. 2019-01-22]. DOI: 10.1353/flm.2005.0046. ISSN 03603695.

Mlnářík, Pavel. Eye-tracking, in-depth interview a focus group prokazují schopnost generace Y vnímat Product Placement. *Trendy v podnikání* [online]. 2017, 7(3), 32-40 [cit. 2019-01-22]. Dostupné z: <https://www.trendypodnikani.cz/clanky/archiv/tvp-2017-3.html>

NEWELL, Jay, Charles SALMON and Susan CHANG. The Hidden History of Product Placement. *Journal of Broadcasting* [online]. 2006, **50**(4), 575-594 [cit. 2019-01-22]. DOI: 10.1207/s15506878jobem5004\_1. ISSN 08838151.

PERNICE, Kara. Banner Blindness: Ad-Like Elements Divert Attention. *Nielsen Norman group* [online] 2018. Dostupné z: <https://www.nngroup.com/videos/banner-blindness/>

SAXENA, Somiya and Githa HEGGDE. Impact of audience specific factors on Product Placement: A literature survey. *clear International Journal of Research in Commerce* [online]. 2018, **9**(1), 16-20 [cit. 2018-10-11]. ISSN 22494561.

SONG, Reo, Jeffrey MEYER and Kyoungnam HA. The Relationship Between Product Placement And the Performance of Movies. *Journal of Advertising Research* [online]. 2015, **55**(3), 322-338 [cit. 2018-10-11]. DOI: 10.2501/JAR-2015-012. ISSN 00218499.

TURNER, Kathleen j. Insinuating the Product into the Message: An Historical Context for Product Placement. *Journal of Promotion Management* [online]. 2004, **10**(1/2), 9-14 [cit. 2019-01-22]. DOI: 10.1300/J057v10n01\_02. ISSN 10496491.

## Elektronické zdroje

AKA. *Výzkum výdajů do marketingové komunikace AKA 2018* [online]. 2019-21-01 [cit. 2019-21-01]. Dostupné z: [https://aka.cz/wp-content/uploads/2019/01/aktivacni-vyzkum\\_prezentace\\_2018\\_short-1.pdf](https://aka.cz/wp-content/uploads/2019/01/aktivacni-vyzkum_prezentace_2018_short-1.pdf)

CZECH. *Rozhlasové a televizní vysílání v ČR* [online]. 2018-10-26 [cit. 2018-10-26]. Dostupné z: <http://www.czech.cz/cz/99549-rozhlasove-a-televizni-vysilani-v-cr>

ČESKÁ TELEVIZE. *Grafy* [online]. 2018-11-21 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/grafy-divackeho-ohlasu-kolace/>

ČESKÁ TELEVIZE. *Product Placement* [online]. 2018-12-10 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/reklama/product-placement/>

EMPRESA MEDIA. *Denní sledovanost - 7. 2. 2019* [online]. 2019-29-01 [cit. 2019-29-01]. Dostupné z: [https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-7-2-2019\\_513046.html](https://mediamania.tyden.cz/rubriky/statistiky/denni-sledovanost-7-2-2019_513046.html)

EMPRESA MEDIA. *TV Barrandov* [online]. 2018-15-10 [cit. 2018-15-10]. Dostupné z: <https://www.barrandov.tv/>

FTV PRIMA. *Televizní reklama* [online]. 2018-12-10 [cit. 2018-12-10]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/televizni-reklama>

INCORP. *Konec internetu začíná. EU schválila zákon, který zasáhne všechny uživatele* [online]. 2019-15-01 [cit. 2019-15-01]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/zahranicni/eu/227768-konec-internetu-zacina-eu-schvalila-zakon-ktery-zasahne-vsechny-uzivatele/>

KINOBOX. *Ideální product placement? Aby se vlk nažral a koza zůstala celá* [online]. 2018-10-18 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://www.kinobox.cz/clanek/9117-product-placement>

MEDIA GURU. *Pondělní večer pro seriály Specialisté a Labyrint* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/pondelni-vecer-pro-serialy-specialiste-a-labyrint/>

MEDIAGRAM. *Jak se měří sledovanost* [online]. 2018-10-28 [cit. 2018-10-28]. Dostupné z: <http://mediagram.cz/uzivatele/jak-se-meri-sledovanost>

MEDIAGURU. *ČT: Spokojenost diváků s vysíláním ČT se loni zvýšila* [online]. 2019-27-01 [cit. 2019-27-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2019/01/ct-spokojenost-divaku-s-vysilanim-ct-se-loni-zvysila/>

MEDIAGURU. *Mediální slovník* [online]. 2018-10-15 [cit. 2018-10-15]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>

MEDIAGURU. *Modrý kód zpět středěční jedničkou v 15+* [online]. 2018-17-11 [cit. 2018-17-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/modry-kod-zpet-stredetni-jednickou-v-15/>

MEDIAGURU. *Neděle pro seriály Dáma a Král a novinku Tátové na tahu* [online]. 2019-28-01 [cit. 2019-28-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/09/nedele-pro-serialy-dama-a-kral-a-novinku-tatove-na-tahu/>

MEDIAGURU. *Ordinace nadále drží sledovanost nad milionem diváků* [online]. 2019-29-01 [cit. 2019-29-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/ordinace-nadale-drzi-sledovanost-nad-milionem-divaku/>

MEDIAGURU. *Pondělní večer znovu pro seriály Specialisté a Labyrint* [online]. 2019-28-01 [cit. 2019-28-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/pondelni-vecer-znovu-pro-serialy-specialiste-a-labyrint/>

MEDIAGURU. *Přehled trhu – hlavní hráči* [online]. 2018-11-21 [cit. 2018-11-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/prehled-trhu-hlavni-hraci/>

MEDIAGURU. *Směrnice EU schválena, ruší hodinový limit pro reklamu* [online]. 2019-10-01 [cit. 2019-10-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/11/smernice-eu-schvalena-rusi-hodinovy-limit-pro-tv-reklamu/>

MEDIAGURU. *Třetí rada seriálu Polda začala vítězstvím v 15+* [online]. 2019-29-01 [cit. 2019-29-01]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/02/treti-rada-serialu-polda-zacala-vitezstvim-v-15/>

MEDIAGURU. *Úterní večer patřil Ordinaci s více než milionem diváků* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/10/uterni-vecer-patril-ordinaci-s-vice-nez-milionem-divaku/>

MEDIÁŘ. *Za scénku s McDonald's dostala ČT pokutu 350.000 Kč* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/za-scenku-s-mcdonalds-dostala-ct-pokutu-350-000-kc/>

NIELSEN ADMOSPHERE. *Produkty a služby* [online]. 2019-30-01 [cit. 2019-30-01]. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/produkty-a-sluzby/mereni-sledovanosti-tv-v-cr/parametry/>

NOVAGROUP. *Obchod* [online]. 2018-10-30 [cit. 2018-10-30]. Dostupné z: <http://www.novagroup.cz/obchod/product-placement>

PRODUCT PLACEMENT BLOG. *Coca-Cola – Friends* [online]. 2018-10-18 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <https://productplacementblog.com/tv-series/coca-cola-friends/>

RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ. *Poslání rady ČR* [online]. 2018-11-02 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/priority-rady/index.htm>

SMARTMANIA. *Apple je vládcem product placementu, jeho úspěch z velké části stojí na podprahové reklamě* [online]. 2018-10-02 [cit. 2018-11-02]. Dostupné z: <https://smartmania.cz/apple-je-vladcem-product-placementu-jeho-uspech-z-velke-casti-stoji-na-podprahove-reklame-10490/>

SPIR. *TZ Mezi zpravodajskými zdroji vedou Novinky.cz, zprávy v televizi sledují spíše starší lidé* [online]. 2019-23-01 [cit. 2019-23-01]. Dostupné z: <http://www.netmonitor.cz/tz-mezi-zpravodajskymi-zdroji-vedou-novinky-cz-zpravy-v-televizi-sleduji-spise-starsi-lide>

TV NOVA. *Voyo* [online]. 2019-29-01 [cit. 2019-29-01]. Dostupné z: <https://voyo.nova.cz/>

WIKIPEDIA. *Labyrint* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Labyrint\\_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Labyrint_(seri%C3%A1l))

WIKIPEDIA. *Modrý kód* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Modr%C3%BD\\_k%C3%B3d](https://cs.wikipedia.org/wiki/Modr%C3%BD_k%C3%B3d)

WIKIPEDIA. *Ordinace v růžové zahradě* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Ordinace\\_v\\_r%C5%AF%C5%BEov%C3%A9\\_zahrad%C4%9B](https://cs.wikipedia.org/wiki/Ordinace_v_r%C5%AF%C5%BEov%C3%A9_zahrad%C4%9B)

WIKIPEDIA. *Polda* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Polda\\_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Polda_(seri%C3%A1l))

WIKIPEDIA. *Tátové na tahu* [online]. 2018-16-11 [cit. 2018-16-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1tov%C3%A9\\_na\\_tahu](https://cs.wikipedia.org/wiki/T%C3%A1tov%C3%A9_na_tahu)

WIKIPEDIA. *Televize Seznam* [online]. 2019-29-01 [cit. 2019-29-01]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Televize\\_Seznam](https://cs.wikipedia.org/wiki/Televize_Seznam)

WIKIPEDIA. *Ulice (seriál)* [online]. 2018-23-11 [cit. 2018-23-11]. Dostupné z: [https://cs.wikipedia.org/wiki/Ulice\\_\(seri%C3%A1l\)](https://cs.wikipedia.org/wiki/Ulice_(seri%C3%A1l))

ZLATÁ PECKA. *Kreativní soutěž* [online]. 2018-10-18 [cit. 2018-10-18]. Dostupné z: <http://zlatapecka.cz/>

## Seznam obrázků

Obrázek č. 1 Aktivní Product Placement.....	16
Obrázek č. 2 Pasivní Product Placement .....	16
Obrázek č. 3 Varianta povinného označení Product Placementu .....	20
Obrázek č. 4 Varianta povinného označení Product Placementu .....	21
Obrázek č. 5 Vztah diváka k počtu umístěných produktů .....	24
Obrázek č. 6 Product Placement ve filmu Snowboardáři .....	29
Obrázek č. 7 Umístění značky Apple ve filmech .....	30
Obrázek č. 8 Product Placement Labyrint II.....	31
Obrázek č. 9 Kritizovaný Product Placement .....	31
Obrázek č. 10 Pokutovaný Product Placement .....	32
Obrázek č. 11 Sledovanost v roce 2018 (diváci 15+).....	38
Obrázek č. 12 Postup výzkumu .....	47
Obrázek č. 13 Ganttův diagram .....	54
Obrázek č. 14 Jaký žánr seriálů nebo filmů vyhledáváte?.....	56
Obrázek č. 15 Slyšel/a jste pojem Product Placement? .....	56
Obrázek č. 16 Které seriály jste v televizi zachytil/a? .....	57
Obrázek č. 17 Příklad umístění Product Placementu v seriálu Ulice .....	58
Obrázek č. 18 Vnímání PP dle vzdělání .....	60
Obrázek č. 19 Vnímání PP dle pohlaví.....	61
Obrázek č. 20 Vnímání aktivní formy PP .....	62
Obrázek č. 21 Vnímání pasivní formy PP .....	63
Obrázek č. 22 Vnímání PP dle věku .....	63
Obrázek č. 23 Heatmapa - Ulice se značkou Čedok a Pepco .....	66
Obrázek č. 24 Heatmapa - Ulice – muži (nalevo) a ženy (napravo).....	66

Obrázek č. 25 Focusmapa – Ulice se značkou Čedok a Pepco.....	67
Obrázek č. 26 Heatmapa – Ulice se značkou Pepco.....	67
Obrázek č. 27 Heatmapa – Ulice se značkou Pepco muži (nalevo) a ženy (napravo)....	68
Obrázek č. 28 Focusmapa – Ulice se značkou Pepco.....	68
Obrázek č. 29 Heatmapa – Ordinace v růžové zahradě se značkou Zonky.....	69
Obrázek č. 30 Heatmapa – Ordinace v růžové zahradě klasický záběr.....	69
Obrázek č. 31 Heatmapa – Labyrint III se značkou Jameson.....	70
Obrázek č. 32 Focusmapa – Labyrint III se značkou Jameson.....	70
Obrázek č. 33 Heatmapa – Polda III se značkou Hyundai i30.....	71
Obrázek č. 34 Heatmapa – Polda III muži (nalevo) a ženy (napravo).....	71
Obrázek č. 35 Focusmapa – Polda III se značkou Hyundai i30.....	72
Obrázek č. 36 Heatmapa a focusmapa – Tátové na tahu se značkou Erima.....	72
Obrázek č. 37 Heatmapa – Modrý kód se značkami Man, Rumpold a Kiss Proton.....	73
Obrázek č. 38 Heatmapa – Modrý kód se značkou Rumpold.....	74
Obrázek č. 39 Focusmapa – Modrý kód se značkou Rumpold.....	74

## **Seznam tabulek**

Tabulka č. 1 Zveřejněný ceník Product Placementu (TV Nova).....	39
Tabulka č. 2 Slevy dle finančních podmínek.....	40
Tabulka č. 3 Slevy dle objemu investic.....	40
Tabulka č. 4 Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, čtvrtek 7. 2. 2019.....	43
Tabulka č. 5 Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, pondělí 8. 10. 2018.....	44
Tabulka č. 6 Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, sobota 3. 2. 2018.....	44
Tabulka č. 7 Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, neděle 9. 9. 2018.....	45
Tabulka č. 8 Sledovanost vybraných pořadů po 20. hodině, středa 16. 1. 2019.....	46

Tabulka č. 9 Skladba vzdělání respondentů (v %)	55
Tabulka č. 10 Pozitivní postoj k umístování značek (v %)	59
Tabulka č. 11 Nejvyšší dosažené vzdělání respondentů	77
Tabulka č. 12 Ukázka Ulice	78
Tabulka č. 13 Ukázka Ordinace v růžové zahradě 2	79
Tabulka č. 14 Ukázka Labyrint III	79
Tabulka č. 15 Ukázka Polda III	80
Tabulka č. 16 Ukázka Tátové na tahu	81
Tabulka č. 17 Ukázka Modrý kód	81



## Seznam použitých zkratek

AČRA MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AKA	Asociace komunikačních agentur
CK	Cestovní kancelář
č.	číslo
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
DVD	Digital Versatile Disc
EHS	Evropské hospodářské společenství
EP	Evropský parlament
ES	Evropské společenství
Kč	Koruna česká
MHD	Městská hromadná doprava
MS	Microsoft
obr.	Obrázek
OOH	Out of home
PP	Product Placement
RRTV	Rada pro rozhlasové a televizní vysílání
Sb.	Sbírky
SPZ	Státní poznávací značky
tis.	Tisíc
TS	Technické služby
TV	Televizní
USD	Americký dolar
VIP	Velmi důležitá
ZČU	Západočeská univerzita

## **Seznam příloh**

**Příloha A:** Dotazník

**Příloha B:** Výpočet H1

**Příloha C:** Výpočet H2

**Příloha D:** Výpočet H3

**Příloha E:** Výpočet H4

**Příloha F:** Výpočet H5

## **Příloha A: Dotazník**

### **Vnímání umístování značek v českých televizních seriálech**

Vážení respondenti,  
jsem studentkou Fakulty ekonomické ZČU v Plzni. Ráda bych Vás požádala o vyplnění následujícího dotazníku, který slouží ke zpracování diplomové práce. Dotazník je zcela anonymní. Časová náročnost dotazníku je 5 - 10 minut.

Děkuji za Váš čas.

#### **1. Sledujete seriály?**

Ano       Ne

#### **2. Jaký žánr seriálů nebo filmů vyhledáváte?**

Kriminální

Dramatické

Mýdlové opery (seriál s mezilidskými vztahy)

Historické

Komedialní

Jiné: .....

#### **3. Slyšel/a jste pojem Product Placement?**

Ano, ale nevím, co to znamená

Ano a vím, co to znamená

Neslyšel/a jsem to nikdy

#### **4. Jaké konkrétní seriály sledujete?**

Vyjmenujte: .....

**5. Zaznamenali jste při sledování kteréhokoliv českého seriálu slovní zmínění nebo aktivní využití značky produktu? (Například: „ČSOB nabízí aktuálně nejlepší úvěrovou sazbu na hypotéky“)**

Ano       Ne

**6. Zaznamenali jste při sledování kteréhokoliv českého seriálu umístění značky v pozadí pořadu? (Například: letáky obchodů, plakáty, billboardy, umístění firem přímo v dějové linii obvykle v pozadí herců, vybavení prostoru)**

Ano       Ne

**7. Které seriály jste v televizi zachytil/a (i při přepínání pořadů)?**

Modrý kód

Ordinace v růžové zahradě 2

Ulice

Polda

Labyrint

Tátové na tahu

Žádný

**8. Jste divák, který si všímá umístěných produktů v českých televizních seriálech?**

Ano       Ne

**9. Spatřil/a umístění značky na této fotce?**



Ano, všiml/a jsem si

Vůbec jsem si nevšiml/a

**10. Je toto umístění vhodné?**

Ano       Ne

**Proč:**.....

**11. Máte pozitivní postoj k umístování značek produktů do seriálů, které běžně sledujete?**

Zcela souhlasím      Souhlasím      Ignoruji značky      Nesouhlasím      Zcela nesouhlasím

**12. Jaké je Vaše pohlaví?**

Muž       Žena

**13. Kolik je Vám let?**

.....

**14. Vaše nejvyšší dosažené vzdělání je:**

- Základní
- Střední s maturitou
- Střední bez maturity
- Vysoká škola

## Příloha B: Výpočet H1

H1: Rozhodující pro vnímání Product Placementu v českých televizních seriálech je dosažené vzdělání diváků.

H0: Není vztah mezi vzděláním respondentů a vnímáním PP.

Vzdělání	Vnímání	Nevnímání	Celkový součet
Základní	3	6	9
Střední bez maturity	8	45	53
Střední s maturitou	49	53	102
Vysoká škola	105	31	136
<b>Celkový součet</b>	<b>165</b>	<b>135</b>	<b>300</b>

### Empirické hodnoty:

3	6
8	45
49	53
105	31

### Teoretické hodnoty:

4,95	4,05
29,15	23,85
56,10	45,90
74,80	61,20

Pozn: dvě hodnoty menší než 5, ale stále akceptovatelné

Kritický obor ( $\alpha=5\%$ )  $\geq 7,82$        $v = 3$

Testová statistika chí kvadrát = 64,90

P-hodnota = 0,00000000000000527

Závěr: Zamítání H0, přijetí H1

## Příloha C: Výpočet H2

H2: Pro vnímání Product Placementu v českých televizních seriálech hraje klíčovou roli pohlaví diváků.

H0: Není vztah mezi pohlavím diváků a vnímáním PP.

Pohlaví	Vnímání	Nevnímání	Celkový součet
Muž	63	72	135
Žena	102	63	165
<b>Celkový součet</b>	<b>165</b>	<b>135</b>	<b>300</b>

### Empirické hodnoty:

63	72
102	63

### Teoretické hodnoty:

74,25	60,75
90,75	74,25

Kritický obor ( $\alpha=5\%$ )  $\geq 3,84$        $v = 1$

Testová statistika chí kvadrát = 6,89

P-hodnota = 0,008682232

Závěr: Zamítní H0, přijmutí H1

### Příloha D: Výpočet H3

H3: Existuje vztah mezi vnímáním aktivní formy prezentace Product Placementu v českých televizních seriálech a pohlavím diváka.

H0: Není vztah mezi vnímáním aktivní formy PP a pohlavím diváků.

Pohlaví	Vnímání	Nevnímání	Celkový součet
Muž	64	71	135
Žena	104	61	165
<b>Celkový součet</b>	<b>168</b>	<b>132</b>	<b>300</b>

#### Empirické hodnoty:

64	71
104	61

#### Teoretické hodnoty:

75,60	59,40
92,40	72,60

Kritický obor ( $\alpha=5\%$ )  $\geq 3,84$        $v = 1$

Testová statistika chí kvadrát = 5,55

P-hodnota = 0,018537912

Závěr: Zamítní H0, přijmutí H1



#### Příloha E: Výpočet H4

H4: Existuje vztah mezi vnímáním pasivní formy umístění značky produktu v českých televizních seriálech a pohlavím diváka.

H0: Není vztah mezi pohlavím diváků a vnímáním pasivní formy PP.

Pohlaví	Vnímání	Nevnímání	Celkový součet
Muž	75	60	135
Žena	131	34	165
<b>Celkový součet</b>	<b>206</b>	<b>94</b>	<b>300</b>

#### Empirické hodnoty:

75	60
131	34

#### Teoretické hodnoty:

92,70	42,30
113,30	51,70

Kritický obor ( $\alpha=5\%$ )  $\geq 3,84$        $v = 1$

Testová statistika chí kvadrát = 19,61

P-hodnota = 0,00000949261

Závěr: Zamítní H0, přijmutí H1

## Příloha F: Výpočet H5

H5: Pro rozpoznání umístění produktu v českých televizních seriálech je důležitý dosažený věk diváka.

H0: Není vztah mezi vzděláním respondentů a vnímáním PP

Věk	Ne	Ano	Celkový součet
20 a méně	4	3	7
21-30	34	126	160
31-40	17	27	44
41-50	50	8	58
Více než 50	30	1	31
<b>Celkový součet</b>	<b>135</b>	<b>165</b>	<b>300</b>

### Empirické hodnoty:

4	3
34	126
17	27
50	8
30	1

### Teoretické hodnoty:

3,15	3,85
72	88,00
19,8	24,20
26,1	31,90
13,95	17,05

Pozn: dvě hodnoty menší než 5, ale stále akceptovatelné

Kritický obor ( $\alpha=5\%$ )  $\geq 9,49$        $v = 4$

Testová statistika chí kvadrát = 110,97

P-hodnota = 0,0000000000

Závěr: Zamítání H0, přijetí H1

## **Abstrakt**

SKOLKOVÁ, Michala. *Vnímání Product Placementu respondenty na českých televizních seriálech*. Plzeň, 2019. 100 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** Product Placement, výzkum, české televizní seriály, dotazník, oční kamera, rozhovory

Diplomová práce se zabývá marketingovým nástrojem Product Placement. Cílem práce je zjistit, zda čeští diváci vnímají umístěné produkty v českých televizních seriálech či ne a jaký vztah mají k tomu nástroji. V diplomové práci jsou použity tři výzkumné metody. Jedná se o metodu dotazování, pozorování a hloubkové rozhovory. První vybraná metoda probíhá prostřednictvím rozesílání dotazníků. Druhá metoda probíhá prostřednictvím statické oční kamery, která je umístěna v areálu ZČU. U metody pozorování a rozhovorů jsou respondentům přehrány ukázky ze seriálů, které obsahují Product Placementy. Závěrečná část shrnuje výsledky z výzkumných metod a uvádí doporučení autorky diplomové práce pro efektivní používání Product Placementu. Diplomová práce obsahuje množství obrázků, tabulek a grafů, pro lepší pochopení tohoto marketingového nástroje.

## **Abstract**

SKOLKOVÁ, Michala. *Perception of Product Placement by respondents in Czech TV series*. Plzeň, 2019. 100 s. Diploma Thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Keywords:** Product Placement, research, czech TV series, questionnaire, eye-tracking, interview

The thesis deals with the marketing tool Product Placement. The goal for this work is to find out whether Czech viewers perceive placed products in Czech TV series or not and what is their opinion on this topic. There are three research methods used in this thesis. It is a questioning, observation and in-depth interview. The first method chosen, is sending out questionnaires. The second method is using a static eye-tracking, which is located in the ZČU area. In the methods of observation and interviewing, the respondents are shown examples of TV series that include Product Placements. The final part summarizes the results of the research methods and gives the author's recommendation for the effective use of Product Placement. The thesis contains an amount of images table charts and graphs for better understanding of this marketing tool.