

**ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI**

**FAKULTA EKONOMICKÁ**

Diplomová práce

**Vnímání Product Placementu vybranými  
cílovými skupinami obyvatel v ČR**

**Perception of Product Placement by selected target  
groups of people in the Czech Republic**

Bc. Tereza Magdalena Tesařová

Plzeň 2019

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta ekonomická

Akademický rok: 2019/2020

## ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení:	<b>Bc. Tereza Magdalena TESAŘOVÁ</b>
Osobní číslo:	<b>K18N0081P</b>
Studijní program:	<b>N6208 Ekonomika a management</b>
Studijní obor:	<b>Podniková ekonomika a management</b>
Téma práce:	<b>Vnímání Product Placementu vybranými cílovými skupinami obyvatel v ČR</b>
Zadávací katedra:	<b>Katedra marketingu, obchodu a služeb</b>

### Zásady pro vypracování

1. Vypracujte teoretický úvod do problematiky product placementu.
2. Popište různé formy product placementu.
3. Pomocí vhodných metod analyzujte názory a postoje vybrané cílové skupiny vůči vybraným příkladům product placementu.
4. Zhodnoťte výsledky, interpretnete závěry zkoumání a navrhněte doporučení pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami obyvatel.


Rozsah diplomové práce: **60 – 80 stran**  
Rozsah grafických prací: **neuveđen**  
Forma zpracování diplomové práce: **tištěná/elektronická**



Seznam doporučené literatury:

- Jurášková, O., & Horňák P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.
- Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.
- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

Vedoucí diplomové práce: **Ing. Michal Mičík, Ph.D.**  
Katedra marketingu, obchodu a služeb

Datum zadání diplomové práce: **22. října 2019**  
Termín odevzdání diplomové práce: **22. dubna 2020**

  
**Doc. Ing. Michaela Krechovská, Ph.D.**  
děkanka

  
  
**Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.**  
vedoucí katedry

V Plzni dne 22. října 2019

## Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

*„Vnímání Product Placementu vybranými cílovými skupinami obyvatel v ČR“*

vypracovala samostatně pod odborným dohledem vedoucího diplomové práce za použití pramenů uvedených v příložené bibliografii.

Plzeň, dne .....

.....

podpis autora

## Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala Ing. Michalu Mičíkovi, Ph.D., za odborné vedení, připomínky a rady při tvorbě této diplomové práce a také za zapůjčení zařízení oční kamery, bez kterého by tato práce nevznikla.

## Obsah

Úvod.....	8
1 Product Placement .....	10
1.1 Historie.....	13
1.2 Náklady na PP.....	13
1.3 Různé formy Product Placementu .....	15
1.3.1 Filmový PP .....	15
1.3.2 Televizní PP.....	17
1.3.3 PP v počítačových hrách.....	17
1.3.4 Hudební PP .....	18
1.3.5 Internetový PP.....	18
1.3.6 Rozhlasový PP .....	19
1.3.7 Literární PP .....	19
1.4 Typy podle zobrazení.....	19
1.4.1 Klasický (classic).....	19
1.4.2 Evokativní (evocative).....	20
1.4.3 Skrytý (stealth).....	20
1.4.4 Korporátní (institutional) .....	20
1.5 Výhody a nevýhody .....	21
1.6 Legislativa.....	22
1.7 Ocenění za Product Placement v ČR .....	24
1.8 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) .....	24
1.9 Etika PP.....	27
2 Eye tracking .....	28
2.1 Historie eye trackingu .....	30
2.2 Typy získávání dat .....	30
2.3 Parametry měření .....	31
2.4 Výstupy měření .....	32
2.4.1 Heat mapy .....	32
2.4.2 Gaze mapy .....	33
2.4.3 Gaze ploty .....	33
2.4.4 Gaze replay .....	33
2.5 Omezení při měření .....	33
3 Cíl a metodika výzkumu .....	35

3.1 Výzkumné otázky a hypotézy .....	35
3.1.1 Obecné otázky.....	35
3.1.2 Specifické otázky .....	36
3.1.3 Hypotézy .....	36
3.2 Metody sběru dat .....	38
3.3 Výběr metod, použitých technik a nástrojů .....	39
3.4 Vymezení základního souboru.....	41
3.5 Analýza dat .....	42
3.5.1 Dotazníkové šetření .....	42
3.5.2 Eye tracking .....	52
3.6 Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz .....	80
3.7 Závěr průzkumu a jeho limitace .....	86
4 Možnosti zefektivnění Product Placementu .....	92
Závěr .....	94
Seznam použitých zdrojů.....	96
Seznam tabulek .....	101
Seznam obrázků.....	102
Seznam použitých zkratk .....	103
Seznam příloh .....	104
Přílohy.....	105
Abstrakt.....	112
Abstract.....	113

## Úvod

Product Placement dále jen PP neboli umístění produktu, který je definován nejčastěji jako cílené a placené umístění produktu či jen značky do audiovizuálního díla za účelem propagace, je jádrem této diplomové práce. Audiovizuálním dílem se rozumí filmy, seriály, hudební klipy, televizní pořady apod. Může se ale objevovat i v literatuře nebo videorepórážích.

V dnešní době je čím dál více tolerován hlavně v České republice, kde je legalizován od roku 2010. V zahraničí tento pojem znají již desítky let. Oblíbený je hlavně proto, že dokáže zaplatit velkou část nákladů celého filmu.

Umístění produktu má mnoho výhod. Zatímco klasickým televizním reklamám se dnes může divák snadno vyhnout pomocí přepínání kanálů nebo přetáčení, umístění produktu se vyhne jen těžko. Navíc při sledování filmu nebo čtení knihy věnují diváci či čtenáři sledování či čtení velkou pozornost a tak je jen málo pravděpodobné, že si umístěné značky či produktu nevšimne.

Hlavním cílem této práce je analyzovat a zhodnotit, jak vnímají respondenti umístění produktů ve filmech a seriálech. Cílem je též porovnat oblíbenost PP s klasickou televizní reklamou a zjistit, zda existují rozdíly ve vnímání mužů a žen nebo respondentů s ekonomickým a neekonomickým vzděláním. Dále otestovat hypotézy a zodpovědět výzkumné otázky a nakonec zhodnotit výsledky, interpretovat závěry zkoumání a limitace výzkumu a navrhnout doporučení pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami obyvatel.

Tato práce je rozdělena do několika částí. První část se zabývá vysvětlením pojmu Product Placement, je zde popsána jeho historie, náklady, dále jsou rozebrány a porovnány různé formy PP tedy hlavně filmový, kterým se tato práce dále zabývá, ale popsány jsou i televizní PP, PP v počítačových hrách, internetový, hudební, rozhlasový a literární. Jsou zde také vysvětleny typy podle zobrazení, tedy klasický, evokativní, skrytý nebo korporátní PP.

Tato část se věnuje též výhodám a nevýhodám PP, legislativou, která ho upravuje, oceněními, která se za dobře provedený PP udělují. Je zde i představena Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, která se zabývá kontrolou dodržování zákonů v oblasti PP. Tato část je uzavřena kapitolou o etice PP.



Druhá část se zabývá teoretickým popisem testování pomocí Eye trackingu. Tato část nejprve popisuje historii testování pomocí oční kamery. A dále se zabývá způsoby získávání dat, parametry měření, výstupy a omezením při měření.

Třetí část se věnuje popisu výzkumu. Nejprve je stanoven cíl a metodika výzkumu, dále výzkumné otázky a hypotézy. Poté je vysvětlena metoda sběru dat a použité techniky a nástroje. Také je vymezen základní soubor. A nakonec jsou analyzována získaná data, která jsou následně shrnuta, a je navrženo doporučení.

# 1 Product Placement

Vysekalová a Mikeš (2018) definují Product Placement jako „*záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.*“

Tomek a Vávrová (1999) zase jako: „*cílené umístění značkového výrobku jako rekvizity ve filmech, televizních inscenacích, videoklipech, a to za úplatu ze strany zájemce o reklamu.*“

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů hovoří o Product Placementu jako o umístění produktu a definuje ho následovně: „*umístěním produktu se rozumí jakákoli podoba audiovizuálního obchodního sdělení, které spočívá v začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku nebo službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.*“

Definice se tedy shodují na tom, že Product Placement, dále jen PP, znamená zobrazení produktu v nějakém audiovizuálním díle za úplatu nebo jinou protihodnotu. O PP se ale jedná i v případě zobrazení loga či dokonce jen při slovní zmínce o nějakém produktu či značce.

Jinými slovy lze také říct, že se jedná o začlenění komerčního obsahu do nekomerčního prostředí. Zmíněnou protihodnotou může být i bezplatné poskytnutí výrobku nebo služby ve prospěch výrobce pořadu nebo provozovatele audiovizuálního vysílání.

PP se může objevit ve filmu, televizním pořadu, seriálu, počítačové hře ale také v literárním díle nebo videoklipu. Kalista (2011) dále uvádí, že bezplatné umístění zboží nebo služeb jako rekvizit by mělo být považováno za PP pouze tehdy, pokud toto zboží nebo služby mají významnou hodnotu.

O Product Placement se nejedná v případě, že je produkt využit v audiovizuálním díle v situaci, kdy je to běžné. Tedy jako běžná rekvizita, za kterou nedostane tvůrce audiovizuálního díla zapláceno. V některých případech by mohl být produkt identifikován i v případě zakrytí značky a to díky tvaru či barvě.

Vysekalová a Mikeš (2018) proto upozorňují na úzkou hranici mezi PP a skrytou reklamou. Často je totiž obtížně zjistitelné, zda bylo za PP zapláceno či nikoliv (Kalista, 2011).

Skrytá reklama je dle Zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy definována jako: *„reklama, u níž je obtížné rozlišit, že se jedná o reklamu, zejména proto, že není jako reklama označena.“*

Proto je zákonem stanoveno, že Product Placement musí být označen na začátku, na konci a při jakémkoli přerušení pořadu piktogramem „PP“.

Produkt či logo se díky PP stávají součástí děje daného audiovizuálního díla. Mohou být spojeny také s nějakou oblíbenou postavou, což poté zvyšuje atraktivitu daného produktu či značky. Divák může například zatoužit po hodinkách Omega jen proto, že je nosí oblíbený hrdina James Bond (Karlíček & Král, 2011).

PP často využívají výrobci automobilů, i zde můžeme vidět příklad u Jamese Bonda, který jezdí v autech značky Aston Martin, Jaguar nebo Land Rover.

Dále výrobci nealkoholických nápojů jako například energetické nápoje Tiger. Ten se objevuje v zábavním pořadu televize Prima „Československo má talent“, kde má každý porotce zmíněný energetický nápoj před sebou po celou dobu trvání pořadu a taktéž ho pijí soutěžící čekající, až na ně přijde řada a budou moci převést svůj výkon.

Výrobci elektroniky jako mobilních telefonů nebo počítačů též využívají zviditelnění prostřednictvím PP. Zde jasně vévodí zejména v amerických filmech a seriálech značka Apple. Na své si ale přijdou i výrobci rychloobrátkových zboží.

Pomocí PP mohou být ale zviditelněny také destinace. A to i česká místa v zahraničních filmech. Například Praha ve filmu Mission Impossible nebo Karlovy Vary ve filmu Poslední Prázdniny (Frey 2011).

Přikrylová a Jahodová (2011) zařazují PP mezi trendy 21. století spolu s guerillovou komunikací, mobilním a virálním marketingem a Word-of-Mouth.

Vysekalová a Mikeš (2018) stejně jako Frey (2011) prognózují významný rozvoj PP i v české tvorbě, kde zatím začíná pouze pozvolna.

Velkou výhodou PP je, že může oslovit velké množství lidí. Také umožňuje předvedení daného produktu, mnohdy i jeho funkcí a výhod. Na rozdíl od reklamních bloků, které prokládají film, diváci PP „neutečou“. Během klasické reklamy diváci totiž často opouští obrazovku, ale působení PP se jen těžko vyhnou.

Úskalím PP je ale to, že může být vysoce kontraproduktivní ve chvíli, kdy je proveden nesprávně. Tedy v okamžiku, kdy je produkt do filmu vnořen násilně a křiklavě. Tehdy může poškodit jak audiovizuální dílo, tak produkt a jeho výrobce. Divák by měl PP vnímat jako přirozenou součást děje.

Odhadnout finanční rámec PP je ale poměrně složité. Záleží totiž na individuální domluvě mezi producenty a firmami. Většinou se ale náklady pohybují v řádu desítek tisíc korun. Mohou se ale vyšplhat až do statisíců. PP tedy patří mezi méně nákladné formy reklamy (Karlíček & Král, 2011).

Frey (2011) uvádí, čemu je třeba věnovat pozornost v souvislosti s PP. Jedná se zejména o vhodnost zakomponování produktu do děje, posouzení, zda záběry ukazují funkčnost nebo kvalitu daného produktu. Dále zda je možné si díky scéně zapamatovat produkt. Je třeba odhadnout počet diváků. Velmi zajímavým bodem je možnost použití fotografií z natáčení, které zachycují produkt zakomponovaný do díla.

Tyto fotografie pak mohou sloužit k další propagaci jak filmu, tak produktu. Fotky se použijí například v novinách, časopisech, na webových stránkách filmu nebo dokonce na obalu DVD.

V případě umístění loga musíme promyslet, jakým způsobem to bude nejvhodnější. Logo se může objevit na plakátech filmu, v tištěných inzerátech, na pozvánkách nebo na webových stránkách filmu Frey (2011).

V praxi se ale můžeme též setkat s reverse (obráceným) Product Placementem, kdy je produkt nejprve fiktivním a až poté je reálně zakomponován do skutečného světa. Příkladem může být pivo Duff v seriálu Simpsonovi.

Dalším pojmem, se kterým se lze setkat je Product Displacement. Jedná se o situaci, kdy je produkt, respektive značka v audiovizuálním díle zakrývána, nebo jsou využívány značky fiktivní. A to buď z důvodu, že se tvůrci audiovizuálního díla chtějí vyhnout licenčním poplatkům nebo nechtějí propagovat konkrétní produkty (značky) a proto si vymyslí imaginární (Jurášková a Horňák, 2012).

## 1.1 Historie

Jean-Marc Lehu (2007) uvádí, že první projevy PP se začaly objevovat nejprve ve starší literatuře, písních či obrazech. Příkladem může být obraz Édouarda Maneta – Bar ve Folies-Bergère. Zde se totiž vyskytují lahve značky Bass. Značka není v obraze přímo vidět, avšak tvar a barva lahví ji prozradí.

Kalista (2011) označuje tento způsob za skrytou reklamu a to hlavně i z toho důvodu, že v době, ze které obraz pochází, ještě neexistovala legislativa, která by Product Placement upravovala. Ta se totiž začala objevovat až v šedesátých letech minulého století.

Prvním televizním PP označuje Lehu (2007) případ, kdy bratři Lumiérové v roce 1896 zasazovali do svých filmů mýdla značky „Sunlight“ od firmy Lever Brothers. Původně sloužil PP jako prostředek pro snížení nákladů filmu prostřednictvím vypůjčených rekvizit.

Mnoha autory často zmiňovaný příklad PP se týká filmu „E. T. Mimozemšťan“ z roku 1982. Zde byly vyobrazeny sladkosti firmy Reese's, které měl E. T. v oblibě. Frey (2011) uvádí, že se jejich prodej po uvedení filmu zvýšil až o 65 %. Jedná se proto o dosud nejúčinnější PP v historii. Podobně je na tom ale jamajské pivo značky Red Stripe, jehož prodej po uvedení filmu „Firma“ od Sydnee Pollacka vzrostl o 50 % (Kalista, 2011).

Do historie se ale také zapíší filmy s Jamesem Bondem. Například v díle „Dnes neumírají“ se objevilo dokonce 23 značek. Firmy dohromady za tento PP zaplatili 60 milionů liber (Kalista, 2011).

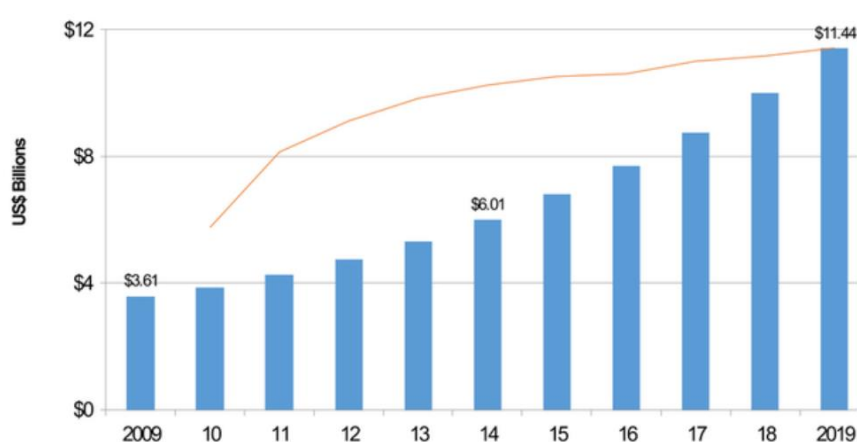
Z české tvorby lze jako příklad uvést méně známý seriál Rodina Bláhova. Jeden z dílů byl natočen v Rumunsku, kam štáb dopravila cestovní kancelář Čedok za to, že se ve zmiňovaném díle o Čedoku mluvilo. Známějším příkladem je pohádka Ať žijí duchové z roku 1977, ve kterém se objevila píseň od Jaroslava Uhlíře a Jana Svěráka s názvem Posázaví. PP je zde uveden příkladně kreativně a šikovně. Z tohoto důvodu se stal diváky velmi oblíbeným (Kalista, 2011).

## 1.2 Náklady na PP

Výzkumy týkající se Product Placementu provádí například agentura PQ media. Ta dále na svých webových stránkách uvádí další články a průzkumy týkající se této oblasti.

Joe Mandese (2018) uvádí následující náklady za PP v TV, klipech a filmech přehledně uspořádané do grafu. Zatímco v roce 2009 byly náklady na úrovni 3,61 miliard dolarů, v roce 2016 už vzrostly téměř na dvojnásobek. Za rok 2017 byly celkové náklady za PP 8,78 bilionu dolarů. Náklady tedy vykazují stále rostoucí tendenci. V průměru náklady meziročně rostou o 13 %. Největší rozdíly jsou mezi roky 2017-2018 a mezi roky 2018-2019. Pro rok 2019 se předpokládá, že dosáhnou úrovně 11,44 miliard dolarů. Tuto prognózu vydala agentura PQ Media (PQ Media, 2018).

Obr. č. 1: Vývoj nákladů PP v jednotlivých letech



Zdroj: Mandese, 2018

Mezi významné příklady v letech 2017–2018 patřila dohoda KFC se společností Netflix, KFC se totiž objevovala v populárním seriálu Stranger Things (Mandese, 2018).

Podle Toma Meyera, prezidenta agentury Marketing Arm Entertainment, mohou inzerenti za umístění produktu zaplatit více než 300 000 USD za epizodu populární televizní show a více než 1 milion USD za sezónní integraci (Smith, 2015).

Cebrzynski (2006) zase uvádí, že obecně se mohou náklady na PP pohybovat mezi 10 000 dolary až po několik stovek tisíc dolarů. Ne vždy ale musí být PP založen na finančních kompenzacích. Existuje totiž tzv. barterový PP, který je založen na oboustranně výhodné dohodě mezi společnostmi vlastníci produkt, která bezplatně zapůjčí své produkty, a producenty audiovizuálních děl, kterým odpadají náklady na koupi. Odměnou společnosti je bezplatná propagace produktu. Tato dohoda se využívá například, když je produkt důležitou součástí děje. Příkladem může být společnost Nike, která dodává do filmů obuv, bundy nebo tašky.

### 1.3 Různé formy Product Placementu

Existuje mnoho různých forem, ve kterých se PP může vyskytovat. Nejčastější formou je PP ve filmu, televizních pořadech a počítačových hrách. Jurášková a Horňák (2012) uvádějí také hudební, internetový, rozhlasový a literární PP.

Divácky velmi oblíben je ale také PP v lifestyleových pořadech, instruktážních nebo zábavních pořadech (Kalista, 2011).

Nejrychleji rostoucím segmentem pro Product Placement je online PP, který meziročně roste až o 25 %. Obecně ale největší procento výskytu Product Placementu zaujímá PP v TV vysílání, kde podíl činí 70,7 %. PP ve filmu je druhým největším segmentem s 18,9 %, třetí místo zaujímají videohry se 3,9 % (Mandese, 2018).

PP ve videoklipech je stále se rozvíjející segment. V současnosti zaujímá 1 %. Hvězdy typu Beyoncé, Lady Gaga nebo Rihanna ale napomáhají jeho růstu (PQ Media, 2018).

#### 1.3.1 Filmový PP

Filmovým PP je pro účely této práce rozuměn televizní film, seriál nebo kinematografické dílo. PP v této formě je velmi atraktivní, neboť umožňuje oslovit i divákovi emoce, umožňuje efektivní podporu image společnosti nebo značky, kreativní formu propagace produktu, přesné zaměření na cílovou skupinu, nebo spojení produktu s oblíbeným hrdinou nebo oblíbenou známou osobností.

Filmový Produkt Placement je nejčastější formou. Dokáže zasáhnout velký počet diváků. Dle Vysekalové (2018) film v kině navštíví 600 000 diváků, u televizních obrazovek sleduje film nebo díl oblíbeného seriálu až 1 500 000. Pokud film diváci sledují doma, může být jejich pozornost rozostřena tím, že ho mají jen jako kulisu (Panda, 2004).

Autoři Williams, Petrosky, Hernandez a Page (2011) uvádějí čtyři typy umístění produktu ve filmu:

- Produkt je pouze viditelný, ale není na něj nijak odkazováno, například lahev Coca-Coly položená na stole v pozadí.
- Produkt je využíván, ale nijak se o něm nemluví, například hlavní postava pije Coca-Colu z lahve.
- Na produkt je odkazováno mluveným slovem, například „Dal bych si Coca-Colu.“

- Produkt je zmiňován a jsou komentovány jeho vlastnosti, například „Tato Coca-Cola je velmi osvěžující.“

Pokud postava ve filmu produkt používá a ještě o něm mluví, předpokládá se větší dopad na publikum. Diváci si produkt lépe zapamatují. Pokud produkt pouze stojí v pozadí, může zůstat nepovšimnut. Velmi přínosné je, když je produkt využíván hlavní postavou, která je ještě navíc oblíbená, a pokud produkt hraje nějakou důležitou roli v příběhu. Produkt se může stát i charakteristickým znakem hlavní postavy. Hlavní postava může být poté s produktem navždy spojována (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011).

U filmového PP je důležité také napojení na děj, respektive jeho stupeň. Tedy jak moc je PP protkán do děje. Můžeme sledovat nízký stupeň, který příliš nekoresponduje s dějem a vysoký stupeň napojení, který je vysoce spojen s dějem. Obvykle pouze vizuální placement může mít pouze nízký stupeň napojení ale audiovizuální placement by měl mít vysoký stupeň napojení (Holbrook a Grayson, 1996; Russell, 2002).

Filmový Product Placement má řadu výhod. V dnešní době, kdy byla vytlačena reklama ve veřejnoprávních televizích, nabízí PP řešení. V rámci jednoho filmu se objevuje omezený počet výrobků a tak není divák přesycen reklamou.

Dle autora Lehu (2007) je velkou výhodou PP ve filmu to, že lidé jsou denně vystaveni velkému množství reklamy. A to naprosto všude. Reklama a značkové zboží je přirozenou součástí našich životů a proto by bylo zvláštní, kdyby se značky neobjevovaly i ve filmech nebo seriálech, které se právě snaží odrážet běžný život. Proto diváci tuto formu vnímají lépe, než klasické reklamní bloky ve vysílacích pauzách.

TV Nova je velmi známá Product Placementem avšak ne v dobrém. Její PP je často pokutován, protože je zasazen do pořadu nad rámec děje. V seriálech jako Ulice nebo Ordinace v růžové zahradě 2 je PP na denním pořádku. V Ulici se například objevuje PP i na celé obchodní řetězce jako Teta. V Ordinaci zase v nemocnici najdeme lékárnu Dr. Max, často se zde objevuje i reklama na léčiva ale i na šampony a společnosti Innogy nebo Jamall.

Dle Vysekalové (2018) filmy dokáží propagovat i celé destinace jako Nový Zéland v Pánovi prstenů nebo Praha v Mission Impossible a Spidenman: Far from home.



Seriály jsou v dnešní době pro PP též velmi populární. K epizodám pravidelně ve stejný čas zasedají diváci. Je možné zvolit PP přesně cílený vzhledem ke specifické cílové skupině, která seriál sleduje (Lehu, 2007). Seriály mají velkou základnu fanoušků. Ti chtějí mít přesný přehled o životě svých hrdinů, jejich životním stylu, proto jsou ochotni být vystaveni produktům, které využívají jejich oblíbení hrdinové (Sayre, 2008).

Velká výhoda je také to, že jeden díl seriálu trvá obvykle 20-50 minut. To je v dnešní uspěchané době velmi příhodné. Diváci spíše vyhledávají kratší seriály než celý film, který trvá nejčastěji 90-120 minut. V seriálu se také produkty mohou objevovat ve více dílech a tím déle působit na diváka (Lehu, 2007).

Pravidelně se PP objevuje v seriálech Sex ve městě (Apple), Přátelé (Oreo, Amrican Express), Dva a půl chlapa (Microsoft Xbox). Filmovým příkladem může být již několikrát zmiňovaný James Bond a hodinky Omega, automobily Aston Martin, Babovřesky (žvýkačky Orbit, Medovník, Mattoni, Poděbradka), Účastníci zájezdu (ArginMax), Vratné lahve (obchodní řetězec Albert).

### **1.3.2 Televizní PP**

Televizní PP se objevuje v televizním vysílání, zábavních pořadech, reality show nebo sportovních programech. Výhodou je dobré zacílení, neboť zasáhne širokou skupinu diváků a je zde i možnost opakování pořadu (Jurášková a Horňák, 2012). Nevýhodou je ale to, že diváci mohou přepínat kanály, nebo přetáčet pořady a tím tedy i vyhnout se reklamě (Panda, 2004).

Velkou výhodou má PP v případě hobby pořadů jako například Rady ptáka Loskutáka. Zde totiž divák vstřebává reklamované produkty naprosto přirozeně a dokonce tyto pořady sleduje s cílem získat inspiraci v různých oblastech.

Příkladem PP v zábavním pořadu může být Show Jana Krause, kde Jan Kraus donedávna naléval svým hostům vodu značky Mattoni.

### **1.3.3 PP v počítačových hrách**

Product Placement v počítačových hrách, neboli „advergaming“, jak ho označují autoři Vysekalová a Mikeš (2018), je dnes již naprosto běžný jev.

Často se také mluví také o tzv. „In game advertising“, kdy firmy platí tvůrcům za zakomponování svých produktů do virtuálního světa a to například v podobě billboardů s reklamou nebo názvů obchodů a to vše přispívá k vytvoření reálného dojmu a autenticity prostředí. Můžeme se setkat ale také s opačným jevem, kdy tvůrci her platí společností za vypůjčení jejich značky (Giles, 2012; Jurášková & Horňák, 2012).

Velkou výhodou je, že tato forma cílí na segment, který se jiným formám většinou vyhýbá a to na mladé muže ve věku 18-34 let (Mackay, Ewing, Newton a Wirdisch, 2009; Cebrzynski, 2006).

### **1.3.4 Hudební PP**

Hudební PP definují Jurášková a Horňák (2012) jako umístění názvů produktů, značek nebo sloganů do hudebních skladeb a písní. Jedná se ale o méně používanou formu. Často se v tomto případě také může jednat o nezamýšlenou propagaci.

Velmi běžné je použití produktu ve videoklipu, kde je zapojena i vizuální stránka. Například ve videoklipu amerického rappera Kayne Westa, který do svých textů zakomponoval značky jako Mercedes-Benz nebo Louis Vuitton.

Z české tvorby lze jako příklad uvést text písně Bena Cristovaa „Bomby“, kam se mu podařilo zakomponovat brýle značky Ray Ban.

### **1.3.5 Internetový PP**

V případě internetového PP se jedná například o živé vysílání, online magazíny, blogy, sociální sítě jako Instagram nebo celosvětově nejrozšířenější síť Facebook (Jurášková & Horňák, 2012).

Facebook založil americký student Harvardovy univerzity Mark Zuckerberg v roce 1993. V současné době se zde nachází více než dvě miliardy uživatelů, kteří si mohou vzájemně sdílet obrázky, videa, hudbu, fotografie či dokonce vlastní polohu. Dnes je zde zřízená i speciální sekce na prodej různých věcí.

Instagram slouží oproti Facebooku pouze ke sdílení obrázků a videí. Poměrnou novinkou je funkce, která umožňuje označit příspěvek jako placené partnerství. Influenceři jsou dokonce povinni v případě spolupráce s konkrétní značkou takto příspěvek označit.

Instagram je zábavná a jednoduchá síť která dále umožňuje přidávat tzv. stories, které jsou k nahlédnutí pouze 24 hodina a poté zmizí. Lze u nich sledovat počet zhlédnutí.

Product placement se může objevovat i ve formě Youtube videí. Youtube je hned po Googlu, který ho od roku 2006 vlastní, druhý nejnavštěvovanější server světa. Má zhruba dvě miliardy přístupů denně a uživatelé každou minutu nahrají 300 hodin nových videí (Vysekalová & Mikeš, 2018).

### **1.3.6 Rozhlasový PP**

Rozhlasový PP znamená umístění tohoto druhu reklamy do rozhlasového vysílání. Nevýhoda této formy může spočívat v tom, že postrádá vizuální předvedení. Posluchač tedy může informace o produktu jednoduše přeslechnout či je vůbec nezaregistrovat. Proto by se měla tato informace opakovat častěji (Jurášková & Hornák, 2012).

### **1.3.7 Literární PP**

Literární PP není tak častý jev. Za to je to jedna z nejstarších forem. Produkty v tomto případě dokreslují prostředí nebo charakter postav. Výhodou je zde, že čtenář při čtení udržuje velkou pozornost a tak je téměř jisté, že informaci o produktu zaregistruje. Jedná se tedy o efektivní formu (Jurášková & Hornák, 2012).

Příkladem literárního PP může být úryvek z knihy *Hadrový panák* od Daniela Cola: „*Iluzi narušila jen vzteklá servírka, která přes celou restauraci pokřikovala na vedoucího, že neví, jak probíhá platba kupony Tesco Clubcard.*“ (Cole, 2017).

## **1.4 Typy podle zobrazení**

PP má různé typy zobrazení. Může se vyskytovat v podobě uvedení názvu společnosti, zmínění značky, zobrazení loga nebo dokonce i popisu vlastností. Kalista (2011) rozděluje typy PP podle zobrazení na klasický, evokativní a skrytý. Lehu (2007) přidává ještě institucionální.

### **1.4.1 Klasický (classic)**

Klasický Product Placement znamená klasické umístění produktu či značky do děje. Zde by měl produkt tvořit běžnou rekvizitu. Jedná se o jeden z prvních projevů. Je to jednoduchý a prostý typ. Z hlediska nákladů se dá považovat za relativně levný.

Nevýhodou ale je, že může být přehlédnut, zvláště pokud se ve filmu objevuje více produktů. Příkladem mohou být auta značky Aston Martin ve filmech s Jamesem Bondem (Lehu, 2007; Chan, 2017).

#### **1.4.2 Evokativní (evocative)**

O evokativní se jedná v případě, že je zde vyobrazen pouze typický tvar nebo barva produktu. Produkt tedy musí mít natolik unikátní design, že ho divák rozpozná. Zároveň je zde ale předpoklad, že se divák s produktem již někdy setkal. Jinak ho zřejmě nepozná.

Je to diskrétnější, jemnější typ, který se tolik nevtírá. Upozorňuje na ty prvky produktu, které ho odlišují od konkurence, na jeho unikátnost. Snadno se ale může stát, že ho divák přehlédne (Kalista, 2011; Lehu, 2007).

Příkladem může být již zmiňovaný obraz Édouarda Maneta – Bar ve Folies-Bergère, kde se vyskytují neoznačené lahve značky Bass.

#### **1.4.3 Skrytý (stealth)**

O skrytém Product Placementu hovoříme tehdy, pokud jsou produkty přirozeně a perfektně integrovány do scény a není na ně nijak upozorňováno. Tato forma je velmi nenápadná a často nezjistitelná či nezpozorovatelná. Příkladem může být film American Gigolo z roku 1980, kde Richard Gere nosí obleky Giorgio Armani (Kalista, 2011).

#### **1.4.4 Korporátní (institutional)**

Institucionální někdy též označován jako korporátní PP se vyskytuje v situacích, kdy je reklamována celá značka nikoliv pouze produkt. Například když se ve filmu Minority Report z roku 2002 objevily plakáty společnosti Reebok.

Riskantní je, že pokud nebude divák značku znát, zůstane reklama bez výsledku. Je ale snazší dostat do filmu pouze logo nebo název než celý produkt. Navíc bude mít reklama delší účinek, protože značka je na trhu déle než jednotlivé produkty, které se mění a vyvíjí. Jedná se tedy o snazší a méně stárnoucí formu (Lehu, 2007).

## 1.5 Výhody a nevýhody

Výhodou je, že cílová skupina při pozorování udržuje velkou pozornost. Je také nemožné, aby se cílová skupina reklamě vyhnula.

Pokud jsou produkty umístěny vhodně, divák často ani nemusí zaznamenat, že jde o reklamu, a bere produkt jako pouhou rekvizitu. Product placement by tedy neměl být tolik neoblíbený (Karlíček & Král, 2011).

Výhody dle Freye (2011):

- vysoká sledovanost filmů,
- možnost dlouhodobé spolupráce v případě seriálů,
- nižší cena,
- přesné cílení z hlediska cílové skupiny,
- spojení se známou osobností,
- využití oblíbenosti slavného hrdiny,
- kreativní zasazení produktu,
- zasažení diváka pomocí emocí.

Tellis (2000) vyzdvihuje jako výhodu využití slavné osobnosti, při propagaci produktu, diváci si nevytvářejí negativní vztah, nebo protiargumenty vůči produktu, neboť není sdělováno žádné výslovné poselství, produkt je zde například pouze ukázán, nejsou nijak nepatříčně vyzdvihovány jeho vlastnosti. Filmy i seriály bývají často reprízovány, proto sdělení proniká k divákovi opakovaně.

Nevýhodu spatřuje autor v tom, že zadavatelé Product Placementu neví, jaká bude sledovanost filmu nebo seriálu ani v jakém kontextu se objeví. Proto riskují, že filmaři použijí produkt nevhodně, což ho může poškodit a vybudovat mu špatnou pověst. Zadavatel už poté nemůže tento druh reklamy nijak stáhnout, jako je tomu například u klasické televizní reklamy. Nemůže ani chybu napravit.

Nevýhodou je dále kontraproduktivní efekt v případě nevhodného, násilně či křiklavě využitého Product Placementu, jako tomu bývá v případě některých českých či slovenských filmů (Karlíček & Král, 2011).

Spojení s konkrétní postavou může mít též negativní stránky. A to tehdy když postava provede něco špatného a upadne u diváků v nemilost. Tím pak může být pošpiněn i produkt nebo značka (Williams, Petrosky, Hernandez, & Page, 2011).

## 1.6 Legislativa

Obchodní sdělení v audiovizuálních a mediálních službách bylo upraveno v oblasti EU poprvé již v roce 1989 a to Směrnicí Rady 89/552/EHS. Tato Směrnice zakázala skrytou reklamu, a reklamu na tabákové výrobky a léčiva. Věnovala se ochraně dětí a mladistvých jakožto ohrožené skupině.

Tuto směrnici poté roku 1997 upravila Směrnice Evropského parlamentu a Rady 97/36/ES. Šlo spíše o upřesnění některých definic. Další změna přišla se Směrnicí Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES. Tato směrnice vznikla z důvodu rozšiřování obchodního sdělení z televizního vysílání na internet. Současně zde byl poprvé použit pojem Product Placement (Kalista, 2011).

Z české legislativy je třeba zmínit právní předpisy, které upravují reklamu obecně jako zákon č. 513/1991 Sb. Obchodní zákoník a zákon č. 40/95Sb. o regulaci reklamy v platném znění (Kalista, 2011).

Konkrétně Product Placementu poté regulují jednak zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů, a dále zákon č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů.

PP byl legalizován v České republice 1. června 2010, kdy v účinnost vstoupil zákon č. 132/2010 Sb. Tento zákon mluví o PP jako o umístění produktu (Vysekalová a Mikeš, 2018).

Tento zákon říká, že umístění produktu je přípustné pouze v audiovizuálních dílech, jako jsou filmy a seriály, dále v televizním vysílání, sportovních a zábavních pořadech, nikoliv však v pořadech pro děti. Pořady dále musí splňovat tyto požadavky:

- a) jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání,

- b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,
- c) nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt (Zákon č. 231/2001 Sb.).

Pořady také nesmějí obsahovat umístění produktů, jako jsou cigarety, tabákové výrobky, elektronické cigarety, léčivé přípravky nebo postupy, které jsou v ČR dostupné pouze na lékařský předpis (Zákon č. 132/2010 Sb.).

Zákon č. 132/2010 Sb. dále stanovuje, že diváci musí být jasně informováni o tom, že se v daném filmu, seriálu či televizním vysílání vykytuje Product Placement. A to tak, že na začátku i na konci, a i kdykoliv při přerušení, musí být označeny jasně a zřetelně velkými písmeny „PP“. Povinné je to ale pouze v případě, že za Product Placement byla obdržena platba či poskytnuta jiná odměna.

Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2010 dále rozebírá ochranu dětí ve vztahu k reklamě.

Děti jsou ze zákona chráněny před škodlivými dopady televizního vysílání. Jedná se o ochranu před obsahem, který by mohl ohrozit či narušit jejich psychický či fyzický a mravní vývoj. Zpráva ale upozorňuje na to, že novela zákona č. 231/2001 Sb. zvolnila ochranu dětí.

Před touto novelou totiž bylo zakázáno jakékoliv pobízení dětí a mladistvých ke koupi nějakého výrobku či služby, které by využívalo jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti. Novela ale stanovuje, že se jedná pouze o pobízení, které by mravně ohrožovalo děti a mladistvé, tím že je nabádá ke koupi produktu. Už tedy není postihnutelná pouhá pobídka, ale pouze závažné případy pobízení, které by fyzicky či mravně ohrožovaly nezletilého diváka.

Jak už bylo naznačeno pořady, ve kterých se vyskytuje PP, musí být na začátku i na konci zřetelně označeny symbolem „PP“. Případně jiným vhodným způsobem. A to i při přerušení reklamními bloky v průběhu filmu či vysílání (Frey, 2011).

## **1.7 Ocenění za Product Placement v ČR**

Soutěž kreativity v reklamě pořádaná AČRA MK, Asociací českých reklamních agentur a marketingové komunikace, každoročně oceňuje ty nejlepší reklamy. V roce 2019 se konal již 25. ročník této soutěže, která oceňuje to nejlepší, co každý rok vzniká v české a slovenské tvorbě.

Dvacet výherců je každý ročník odměněno cenou Zlatá pecka. Kromě toho se během této soutěže udělují také ceny MMS – mediální šek na vysílání v hodnotě 250 tisíc korun, zvláštní cena Internetové a multimediální poroty a cena Product Placement & Multichannel Creativity.

Do soutěží zlatá pecka dodávají ukázky televize Prima, Nova, Česká televize nebo TV Barrandov.

V roce 2012 Zlatou Pecku získal český seriál „Vyprávěj“, ten totiž nejen že produkt do děje umístil jako hlavní nit příběhu, ale dokonce po něm díl i pojmenoval. Jednalo se o Annonci, což bylo tištěné médium, které vzniklo v březnu roku 1990 a obsahovalo různé inzeráty. Každý mohl nostalgicky zavzpomínat, kdy se s tímto produktem naposledy setkal.

V roce 2013 byl oceněn PP v seriálu Helena, kde se objevily velmi šikovně a kreativně bonbony Mentos. Hlavní hrdinové si předávali bonbon ústy a situace byla komentována větou: „Tomu se říká sjednotit dech.“ Produkt zde byl pouze vyobrazen, ale nebylo nijak upozorňováno na jeho vlastnosti, ani verbálně nezazněl název produktu. V témže roce cenu získal také Tiger v TV show „Československo má talent“.

Za rok 2014 se v řadě výherců objevil PP v Show Jana Krause. To se týkalo produktu Jameson. Pro rok 2015 Ohýbací notebooky HP v pořadu Ohýbej léto. Za rok 2016 Sportisimo a Adidas v pořadu Parta maraton. Pro rok 2017 Raiffeisenbank v seriálu České televize Labyrint II. Pro rok 2018 Relax džus v pořadu Československo má talent.

## **1.8 Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV)**

RRTV byla zřízena jako správní úřad zákonem č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. Dále se řídí zákonem č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých



zákonů a zákonem č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a dalšími právními předpisy (Kalistová, 2010).

Rada v rámci své pravomoci:

- uděluje licence k provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- registruje převzaté vysílání,
- eviduje audiovizuální mediální služby na vyžádání,
- monitoruje vysílání a uděluje sankce podle zákona č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání,
- monitoruje vysílání a uděluje sankce podle zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání (Kalistová, 2010; Ministerstvo kultury, 2019).

Rada dále kontroluje označení pořadů piktogramem „PP“ a stanovuje některá pravidla, která musí být v souvislosti s piktogramem dodržována. Provedení musí být v podobě bílých písmen na černém podkladu. Piktogram musí být uveden na obrazovce minimálně 5 sekund u pravého dolního rohu obrazovky a musí zabírat minimálně 15 % obrazovky (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2019).

Kalistová (2010) formulovala hlavní priority rady:

- 1. Ochrana spotřebitele.** Zde se rada zaměřuje na skrytá obchodní sdělení.
- 2. Zajištění rovného postavení subjektů na trhu.** Zde rada řeší přístup k reklamnímu času, resp. zákaz sponzorování pořadů a programů provozovateli rozhlasového nebo televizního vysílání resp. poskytovateli audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání a výrobci audiovizuálních děl.
- 3. Rozvoj trhu prostřednictvím spolupráce se samoregulačními orgány – vytváření účinných samoregulačních systémů a zavádění opatření na podporu mediální gramotnosti.**

Rada se dále zabývá kontrolou umístění produktu, kde hlídá zejména to, zda PP nenabádá ke koupi či nepatříčně nezdůrazňuje produkt. Dále se Rada zabývá ochranou dětí jako příjemců obchodního sdělení, vzájemnou propagací provozovatelů televizního a rozhlasového vysílání, ochranou spotřebitele se zacílením a ochranu zdraví spotřebitelů, objektivitou televizního vysílání v předvolebním období (Kalistová, 2010).

Z hlediska umístění produktu Rada formulovala, co považuje za nabádání ke koupi zboží či služby a za nepatřičné zdůrazňování produktu:

- neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt,
- vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu,
- nepřirozená kumulace výskytu jediného produktu,
- uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu či poskytovatele služby,
- zdůrazňování produktu obrazovými prostředky - detaily produktu bez zjevného dramaturgicko-režijního opodstatnění (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2019).

Radu tvoří 13 členů Rady a Úřad Rady. Členové jsou jmenováni předsedou vlády na návrh Poslanecké sněmovny a to na dobu 6 let (Ministerstvo kultury, 2019). Podmínkou jmenování je české občanství, trvalý pobyt v České republice, svéprávnost a bezúhonnost a minimální věk 25 let. Členové musí být nezávislí a nestranní. Nesmějí zastávat některé veřejné funkce v politických stranách, neplacené funkce v orgánech společností, které podnikají v oblasti hromadných sdělovacích prostředků, audiovizí a reklamy.

Úřad Rady složí ke zkoumání audiovizuálního vysílání a posuzování obsahu. Podněty k přezkoumání ale mohou zasílat i diváci.

Rada rozhodla o vině a udělení pokut již v mnoha případech. Často uděluje pokuty v případě ohrožení dětského diváka nevhodnými scénami, nepatřičného zobrazování produktu v seriálech apod. Pokutován je velmi často seriál TV Nova Ordinace v růžové zahradě 2, ale pokutám se nevyhnula ani Snídaně s novou nebo Expozitura. Pokutovány jsou ale i jiné stanice jako ČT, Prima nebo Barrandov. Dva příklady pokutovaných pořadů, i s uvedením důvodů, jsou uvedeny níže.

Česká televize dostala pokutu ve výši 350 000 Kč. Dle rady ČT porušila zákon 231/2001 Sb. tím, že v pořadu Hokejové poledne, odvysílaném na ČT sport bylo nepatřičně upozorňováno na produkty značky McDonald's. Moderátor na začátku pořadu nebyl přítomen ve studiu a byl zachycen kamerou, jak vychází ze stanu McDonald's a nese podnos s rychlým občerstvením. Podnos si před sebe postavil ve studiu a nabízel hranolek kolegyni tak, že byla nucena přerušit moderování a zareagovat.

Odůvodnění pokuty ze strany RRTV zní následovně: „*Umístěný produkt byl ústředním tématem úvodu pořadu. Byla na něj zaměřena pozornost i během komentování, přestože tematicky s pořadem nikterak nesouvisel, čímž došlo k nepatřičnému zdůraznění umístěného produktu.*“ (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2015).

Nově udělila RRTV pokutu 450 000 Kč. V pořadu Ordinace v růžové zahradě 2 totiž jedna postava nepatřičně zdůrazňovala kvality produktu značky Gliss Kur Million Gloss. Produkt zde byl i vyobrazen.

Scéna zobrazuje dvě ženy Jolanu a Zdenu, které řeší nákupní seznam. Zdena chce po Jolaně koupit šampon, ale Jolana namítá, že tam Zdena ještě jeden má. Zdena ale nechce používat ten, který má doma, má po něm totiž vlasy jako slámu. Chce Gliss Kur Million Gloss s karotenem. Po něm bude mít hřivu jako lev. Dokonce ukazuje Jolaně lahvičku zmíněného šamponu, aby přesně věděla, který má koupit.

Rada udělila tuto pokutu, protože produkt nebyl zobrazen ve svém přirození prostředí. Nebyl kulisou děje ale naopak ústředním a hlavním motivem scénky. Celková scéna tak postrádá dramaturgicko-režijní opodstatnění a jednoznačně divákům přináší informace o kvalitě a výhodách daného produktu. Scéna přitom vykazuje znaky charakteristické pro reklamní nabídku (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2016).

## **1.9 Etika PP**

Diskutovanou záležitostí je také Product Placement ve vztahu k etice. Spotřebitelé mohou považovat umístění produktu za přílišnou komercializaci a vniknutí do života diváka. Divák se nedívá na film, nebo seriál aby byl vystavován reklamě. Diváci chtějí spíše uniknout realitě života. Obchodníci proto musí zajistit, aby umístění produktu vypadalo nenápadně a nenásilně (Panda, 2004).

Diváci vidí umístění produktu rádi, pouze pokud jich není příliš mnoho. Product Placement může být často zábavné a příjemné zpestření filmu. Obecně ho tedy lidé za neetický nepovažují. Na etiku je třeba dbát hlavně u reklamy cílené na děti. Tuto reklamu značně upravuje zákon. Přesto se tato reklama vyskytuje.

## 2 Eye tracking

Eye tracking umožňuje sledování dráhy zraku člověka. Je k tomu zapotřebí speciální hardwarové vybavení, které sleduje pohled respondenta a softwarové vybavení pomocí kterého dochází k vyhodnocování výsledků (Duchowski, 2007).

Uplatnění nalézá v mnoha oborech, nejen v marketingu. A to například ve vojenství, kde se v minulosti využíval při přistávání letounů nebo při sportu (Nielsen & Pernice, 2010). Dále v medicíně, ke zkoumání očních vad u dětí a v logopedii a učitelství (Labischová, 2015).

V marketingu je ale cenným nástrojem, pomocí kterého se mohou zkoumat letáky, inzeráty v tisku nebo katalogy. V in-store marketingu pomáhá s efektivním uspořádáním zboží v regálu. Dá se využívat i při TV vysílání, kdy například chceme mapovat, jak moc diváky upoutají reklamní poutače na sportovním zápasu. U online marketingu se zkoumá uspořádání prvků na webových stránkách nebo jejich přehlednost a použitelnost (Karlíček, 2013).

Příklad, jak se může změnit výsledek výzkumu pomocí oční kamery pouhou změnou jednoho prvku, vidíme na obrázku číslo jedna. V momentě, kdy je dítě otočené obličejem na účastníka výzkumu, zaměřuje se účastník na obličej, ale ne na text reklamy. Když se dítě otočí z profilu, účastník začne věnovat více pozornosti textu.

Obr. č. 2: Příklad rozdílného výsledku výzkumu



Zdroj: Adaptic.cz, 2019

Dle Vysekalové (2012) spočívá hlavní přínos měření s oční kamerou v tom, že měří i neuvědomované procesy. Tedy podvědomé procesy, které dovedly zákazníka ke koupi a nedokáže si je zpětně uvědomit nebo je popsat. Nedochozí tedy rovněž k subjektivnímu ovlivňování výsledku výzkumu účastníky.

Autorka uvádí, že pokud chceme plnohodnotně posoudit schopnost reklamy zaujmout, musíme přesně změřit a popsat způsob, jakým potenciální zákazník reklamní sdělení zpracoval. A to z toho důvodu abychom mohli říct, co fungovalo a co selhalo.

Pro lepší interpretaci dat a správné pochopení získaných výstupů se ale testování pomocí oční kamery doplňuje například hloubkovým rozhovorem nebo dotazníkem. To, že účastník výzkumu totiž nějaké oblasti nevěnuje pozornost, nemusí jen znamenat, že je pro něj nezajímavá, ale také to, že jí například nerozumí.

Možné je použít i tzv. Think aloud proces. Účastníci během testování verbalizují své myšlenky, které výzkumník zaznamenává. To ale může odvádět jejich pozornost od oční kamery a tak je také možné myšlenky verbalizovat retrospektivně (Olsen, A., Smolentzov, L. & Strandvall, T., 2010; Duchowski, 2007).

Kamera může být připevněna na hlavě respondenta nebo na monitoru či před monitorem jako samostatné zařízení. Pokud je kamera připevněna k hlavě respondenta, může to být pomocí brýlí, helmy nebo čelenky.

Tato možnost nemusí být pro respondenta vždy pohodlná. Pohodlnější možností je kamera na monitoru. Navíc zde není třeba dopočítávat polohu hlavy k měřeným objektům (Vysekalová, 2012).

Před každým měřením respektive pro každého respondenta je potřeba kalibrace kamery. Na monitoru se objeví tečky, které postupně problikávají, a respondent sleduje jejich cestu. Kamera mapuje dráhu zraku respondenta, úhel, pod kterým se dívá apod. Čím více bodů se použije při kalibraci, tím je pozdější měření přesnější.

Respondentovi se také musí pomoci scénáře k oční kameře, který popisuje jednotlivé akce a úkoly, vysvětlit, co se od něj požaduje a jak má během testování postupovat. Znění by ale nemělo navádět ke konkrétním akcím, které by mohli ovlivnit výzkum.

Například pokud budeme testovat použitelnost webových stránek, nebudeme respondentovi sdělovat konkrétní kroky ke splnění úkolu, protože cílem výzkumu je zjistit, zda na ně přijde sám a za jak dlouho. Pro scénář je tedy důležité mít stanovené cíle výzkumu (Sauro, 2013).

## **2.1 Historie eye trackingu**

První známky eye trackingu se objevovaly již v roce 1898. Tehdy ale technologie nebyly ani zdaleka tak šetrné k lidskému oku. Naopak dokonce poškozovaly rohovku. Metody byly velice invazivní a bylo nutné oko nejprve znecitlivět. Dále se něj připevnila destička propojená s lankem se zapisovacím zařízením. Hlava musela být zafixovaná dřevěnými deskami a účastník musel dále zkousnout gumovou destičku. Pro účastníky to znamenalo velkou fyzickou zátěž a mnoho dobrovolníků pro takový výzkum nebylo. Proto bylo nutné pracovat na šetrnějších přístrojích (Nielsen, Pernice, 2010).

První šetrný přístroj byl vynalezen v roce 1901 Dodgem a Clinem. Zaznamenával horizontální pozici oka na padající fotografickou desku a vyžadoval, aby se respondent nepohyboval. Tento přístroj byl velký a nemobilní (Hyönä aj., 2003).

Miles Tinker začal s kolegy v roce 1930 využívat fotografické techniky pro studie pohybu očí při čtení. Měnil typ a velikost písma, rozložení prvků na stránce apod. (Hyönä, 2003).

Po druhé světové válce se eye tracking využíval také v letectví, kde se zkoumal pohyb očí pilotů při přistávání. První eye trackingová kamera byla použita v roce 1948. Byla připevněna na hlavu respondenta.

V 70. letech 20. století se začala metoda používat v řízených experimentech, kdy se zaznamenával pohyb očí a pozornost člověka u reklamy nebo webových stránek (Burch, 2017). V dalších letech se začal sledovat pohyb očí v reálném čase za pomoci počítače. Díky tomu mohli dokonce slepí lidé začít využívat počítač.

Ve druhé polovině 90. let agentura EURO RSCG využila eye tracking pro sledování webových stránek. Zjišťovala, kam se uživatelé nejvíce dívají a jaké reklamy je nejvíce zaujmou (Leggett, 2010).

Po roce 1999 bylo možné výsledky zpracovávat pomocí počítačů a kamer, což umožnilo přesnější výsledky bez zásahu do přirozeného chování testovaných subjektů.

## **2.2 Typy získávání dat**

Dnešní zařízení lze rozdělit dle způsobu provedení a využívání technologií na mechanické metody získávání dat, (EOG) elektrookulografii a (VOG) videookulografii (Majaranta, 2011).

**Mechanické metody** jsou specifické invazivní aplikací zařízení v podobě čočky přímo na oční bulvu. Tyto metody jsou přesné, ale náročné pro oko. Narušují jeho přirozené chování. Proto se v současnosti užívají šetrnější metody (Vilémová, 2016).

**EOG** neboli **elektrookulografie** je založena na snímání elektromagnetických impulzů pomocí elektrod umístěných do bezprostřední blízkosti oka, nejčastěji na spánek. Výhodou je možnost sledování pohybu oka, i když má subjekt zavřená víčka. Využívá se tedy například v medicíně například při sledování spánku apod. Nevýhodou je ale technická náročnost na vybavení a nižší přesnost určení směru pohledu, kterým se subjekt dívá (Majaranta, 2011; Synek, 2014).

Nejběžnější je v dnešních výzkumech **Videokulografie (VOG)**, která není náročná ani nepříjemná. Pohyb oka se snímá pomocí kamery a data se vyhodnocují pomocí softwaru. Počítač zpracovává pohyby očí i hlavy snímané kamerou v reálném čase. Kamera může být připevněna na hlavě respondenta nebo na počítači (Vysekalová, 2012). Snímání funguje na dálku pomocí infračerveného paprsku nebo laseru, který se odráží od rohovky a čočky oka. Pomocí odrazu a jeho úhlu pak specializovaný software vypočítá aktuální polohu oka. A tedy i místo kam se subjekt dívá. Nedochozí ke zkreslení dat (Nielsen, Pernice, 2010).

### 2.3 Parametry měření

Zajímavou vlastností lidského oka je, že se nepohybuje plynulým pohybem, ale dochází ke skokům mezi objekty v určité trajektorii. K popisu pohybu oka využívají zejména tzv. fixace, sakády a regrese.

Fixací se rozumí situace, kdy oko spočívá na nějakém objektu určitou dobu. Může to být v řádu milisekund až sekund. Nielsen & Pernice (2010) ale uvádí 80 – 100 milisekund. Lidé si ale místa pro fixaci pohledu nevybírají náhodně. Musí být pro pozorovatele nějak zajímavá a to například barvou nebo tvarem. Mohou se na ně také zaměřit, protože je to nutné ke splnění nějakého úkolu (Nolen-Hoeksema, 2012).

Sakáda označuje rychlý pohyb (30 – 80 milisekund) mezi dvěma fixacemi. Jedná se o nejrychlejší pohyb, jakého je oko schopno. Během sakád je vidění značně potlačeno, protože mozek nedokáže obraz takto rychlého pohybu zpracovat (Vyhnálek, Brzezný a Jeřábek, 2006).

Regrese znamená návrat k již viděnému objektu. Například návrat k již přečtenému slovu nebo textu, protože jsme ho nepochopili nebo si ho špatně interpretovali. Nebo návrat z důvodu, že si chceme text zapamatovat (Nolen-Hoeksema, 2012).

Duchowski (2007) uvádí, že měření oční kamerou se zpravidla vyhodnocuje dle následující parametrů:

- **Místo fixace**, tedy na jaký bod pohled dopadne. Jedná se o nejběžnější formu výsledku.
- **Délka trvání fixace** znamená, jak dlouho byl na konkrétní bod pohled soustředěn.
- **Celkový počet fixací** vyjadřuje, kolik fixací bylo konkrétnímu bodu věnováno.
- **Celkový čas fixací**, tedy jaký je celkový čas fixací věnovaný danému bodu.
- **Série fixací (scan paths)** vykresluje pořadí fixací, v jakém byly naměřeny.
- **Relativní procento fixací v AOI** vyjadřuje, kolik procent fixací z absolutního počtu fixací bylo v dané oblasti zájmu (AOI). Oblast zájmu může obsahovat více bodů fixací.
- **Počet fixací v určité oblasti** znázorňuje, kolik fixací bylo konkrétní oblasti zájmu (AOI) věnováno.
- **Délka trvání fixací v určité oblasti** vyjadřuje, jak dlouho trvaly fixace všem bodům ležícím uvnitř AOI.

## 2.4 Výstupy měření

Nejčastějším a nejběžnějším typem výstupu jsou Heat mapy neboli teplotní mapy. Dále se můžeme také setkat s Gaze mapami, Gaze ploty nebo Gaze replay.

### 2.4.1 Heat mapy

Teplotní mapy jsou barevně vyznačené oblasti zájmu. Jedná se o barevné zobrazení délky fixace a její četnosti pomocí barevné škály. Ta nabývá barev od červené přes oranžovou, žlutou, zelenou až k modré barvě. Červená znamená nejdelší fixaci a četnost pohledu a modrá nejkratší. Místa, kam se respondent vůbec nepodíval, zůstávají bez barevného označení.



Výhodou je celková přehlednost. Heat mapy jsou vhodné pro zobrazení většího množství pozorování u více uživatelů (Nielsen a Pernice, 2010).

#### **2.4.2 Gaze mapy**

Gaze mapy jsou opakem teplotních map. Zatímco Heat mapa se soustředí na pozitivní místa, Gaze mapy umožňují určit slepá místa, která pozorovatelé přehlížejí. Opět znázorňují dobu trvání a četnost fixací, ale zobrazují se pouze místa, kam se respondent podíval. Ostatní místa, kam se nepodíval vůbec, zůstávají černá (Labischová, 2015). Mluvíme ale pouze o přímém pohledu, protože oční kamera prozatím není schopna zaznamenat pohled periferní.

#### **2.4.3 Gaze ploty**

Jedná se o souvislou zřakovou stopu, která pomocí barevných kruhů zobrazuje místo, pořadí a dobu trvání fixace jednoho participanta. Délka fixace je reprezentována velikostí kruhu. Výhoda tohoto výstupu spočívá v přesném zaznamenání dráhy zraku. Ovšem má také značnou nevýhodu. Pokud jsou fixace příliš dlouhé, kruhy se mohou začít překrývat a výstup se stává nepřehledným (Nielsen a Pernice, 2009; Chakrabarti, A. a Chakrabarti, D., 2017).

#### **2.4.4 Gaze replay**

Gaze replay představuje videozáznam pohybu očí. Zachycuje aktivní zřakovou stopu v reálném čase. Kružnice označují polohu pohledu a velikost kružnice délku pozorování. Výhodný je tento typ z důvodu možnosti sledování přesného a přehledného záznamu, v jakém respondent zaznamenal jednotlivé prvky. Zpracování je ale časově náročné vzhledem k množství analyzovaných informací. Nehodí se ale pro tiskové výstupy a je vhodné doplnit ho hloubkovým rozhovorem s respondentem (Labischová, 2015; Nielsen a Pernice, 2009).

### **2.5 Omezení při měření**

Při provádění výzkumu pomocí oční kamery je třeba dbát na jistá pravidla, aby nedocházelo ke zkreslení výsledků nebo nepřesnému měření.

Důležité je například dbát na správné osvětlení místnosti, ve které dochází k měření. Nemělo by být nijak výrazné a mělo by být rovnoměrné. Nejlepší je místnost bez oken, ale pokud okna v místnosti jsou, je potřeba zajistit aby příliš nepronikalo do místnosti sluneční světlo, které by mohlo například osvětlit respondenta nebo monitor počítače na kterém měření probíhá. Mohlo by to znesnadnit kalibraci nebo ovlivnit celé měření.

Respondent musí být v klidu a nesmí být narušována jeho pozornost nebo soustředění. Na pracovním stole ani v okolí počítače by se tedy nemělo nacházet nic, co by to způsobilo. Sezení u počítače by mělo být pevné, aby neumožňovalo respondentovi pohupování nebo popojíždění. Mohlo by dojít ke ztrátě respondentova pohledu a výsledky by byly nerelevantní.

Výsledky ovlivňuje i rozlišení kamery. Čím lepší rozlišení kamera má, tím lépe dokáže oko ohraničit a zaměřit střed oka. Pokud bude rozlišení nízké a oko se špatně zaměří, dojde opět ke zkreslení výsledků.

Pozornost je třeba věnovat také případným očním vadám respondentů. Brýle nebo čočky totiž mohou ovlivňovat výzkum, mohou snižovat kontrast mezi duhovkou a zornicí. Ale při zákalu nebo šilhání nelze měření provádět vůbec, protože dochází k porušení kontinuity binokulárního vidění a přístroj není schopen přesně detekovat zrakovou stopu. (Goldberg, 2002).

Stejně tak ale může výzkum ovlivnit i výrazný make-up například v případě nalepených řas nebo silné mrkání (Majaranta, 2011).

Omezení výzkumu ale nejsou sledovány pouze na straně respondenta ale též na straně výzkumníka. Pokud totiž jeho schopnosti a znalosti práce s potřebným softwarem ale i hardwarem nejsou dostatečné, hrozí, že získané informace nebudou použitelné nebo nebudou správně interpretovány. Proto musí být výzkumník vždy poučen o tom, jak pracovat s účastníky, o náležitostech provádění výzkumu a možnostech práce s oční kamerou.

### **3 Cíl a metodika výzkumu**

Metodika výzkumu je pojem, kterým je popisován soubor několika metod a postupů, které používá výzkumník v konkrétním výzkumu (Gavora, 2010).

Součástí metodiky je obvykle:

- popis sledovaného výzkumného souboru,
- popis použité metody,
- sběr dat, jeho časový rozvrh, podmínky sběru dat,
- způsob statistického zpracování dat.

Hlavním cílem této diplomové práce je analyzovat a zhodnotit, jak vnímají respondenti umístování produktů ve filmech a seriálech. Dále jsou definovány cíle:

Cíl 1: Zjistit, zda respondenti jinak vnímají umístování produktu v českých a zahraničních seriálech a filmech a zda má na jejich vnímání vliv pohlaví nebo obor vzdělání.

Cíl 2: Otestovat pravdivost hypotéz a odpovědět na výzkumné otázky.

Cíl 3: Cílem je zjistit, zda respondenti vnímají PP lépe, než klasickou televizní reklamu.

Cíl 4: Zhodnotit výsledky, interpretovat závěry zkoumání a limitace výzkumu a navrhnout doporučení pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami obyvatel.

#### **3.1 Výzkumné otázky a hypotézy**

Výzkumné otázky vycházejí z obecných cílů výzkumu a snaží se je převést do specifické a konkrétní podoby. Formulace výzkumných otázek může být nápomocná při uspořádání a systematizaci myšlenek. Vhodné je nejprve formulovat obecné výzkumné otázky a ty následně více specifikovat (Punch, 2008).

##### **3.1.1 Obecné otázky**

A: Jak vnímá respondent produkty (značky) umístěné ve filmech a seriálech?

B: Způsobují různé demografické údaje různé vnímání Product Placementu?

C: Vidí respondenti rozdíl mezi klasickou televizní reklamou (reklamním spotem) a PP?

D: Jak respondenti vnímají PP ve filmech a seriálech?

### 3.1.2 Specifické otázky

A<sub>1</sub>: Jak vnímá respondent produkty (značky) umístěné v českých filmech a seriálech?

A<sub>2</sub>: Jak vnímá respondent produkty (značky) umístěné v zahraničních filmech a seriálech?

B<sub>1</sub>: Vnímají PP jinak ženy než muži?

B<sub>2</sub>: Vnímají PP jinak lidé s ekonomickým a neekonomickým vzděláním?

C<sub>1</sub>: Je PP respondenty hodnocen pozitivněji než klasická televizní reklama (reklamní spot)?

C<sub>2</sub>: Nakupují respondenti častěji na základě klasické televizní reklamy (reklamního spotu)?

D<sub>1</sub>: Způsobuje špatně provedený PP averzi k propagované značce (produktu)?

D<sub>2</sub>: Je pozitivněji hodnocen PP v zahraničních filmech a seriálech?

D<sub>3</sub>: Pomáhají produkty dotvářet ve filmech a seriálech reálné prostředí?

### 3.1.3 Hypotézy

Hypotéza představuje předpokládaný výsledek výzkumu a hledá odpovědi na definované výzkumné otázky (Lišková, 2017). Hypotézy ověřují souvislost mezi dvěma proměnnými. Dále je možné hypotézy buď verifikovat či falzifikovat. Jedna hypotéza by měla být formulována jednak pozitivně - H<sub>A</sub> ale také negativně - H<sub>0</sub> (Hebák a kol, 2015).

H<sub>1</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda by respondentům reálné produkty ve filmech a seriálech chyběly, kdyby se tam neobjevovaly.

H<sub>1</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda by respondentům reálné produkty ve filmech a seriálech chyběly, kdyby se tam neobjevovaly.

H<sub>2</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v českém filmu/seriálu přirozenou součástí děje.

H<sub>2</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v českém filmu/seriálu přirozenou součástí děje.

H<sub>3</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v zahraničním filmu/seriálu přirozenou součástí děje.

H<sub>3</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v zahraničním filmu/seriálu přirozenou součástí děje.

H<sub>4</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.

H<sub>4</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.

H<sub>5</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.

H<sub>5</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi pohlavím a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.

H<sub>6</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblibě a tím, zda jim spojení předloženého filmu či seriálu a produktu přijde vhodné.

H<sub>6</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblibě a tím, zda jim spojení předloženého filmu či seriálu a produktu přijde vhodné.

H<sub>7</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblibě a tím, zda jim připadá umístění produktu v ukázce přirozené.

H<sub>7</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblibě a tím, zda jim připadá umístění produktu v ukázce přirozené.

H<sub>8</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi vzděláním respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.

H<sub>8</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi vzděláním respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.

H<sub>9</sub>: H<sub>0</sub>: Neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.

H<sub>9</sub>: H<sub>A</sub>: Existuje vztah mezi pohlavím respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.

### 3.2 Metody sběru dat

Jako metoda výzkumu bylo zvoleno dotazníkové šetření a testování oční kamerou. Byly použity dva standardizované dotazníky. Jeden pro širokou veřejnost s cílem získat co největší počet respondentů a druhý jako doplněk k oční kameře, který byl určen pouze pro vybrané respondenty.

Dotazník lze označit za souhrn předem zvolených otázek s cílem získání primárních dat (Škaloudová, 2018). Vyznačuje se nízkou nákladností, anonymitou, nižší návratností, vyšší náročností pro respondenta ale možností získat velké množství výsledku v poměrně krátkém čase (Disman, 2011).

Při tvorbě dotazníku pro širokou veřejnost bylo zvoleno možnosti větvení pro získání co nejpřesnějších a nejkonkrétnějších odpovědí. Otázky byly použity jak otevřené, polouzavřené tak uzavřené. Některé uzavřené otázky byly škálovité a využívaly škálu na základě doporučení autorů Nielsen a Pernice, 2010. Ti doporučují sedmistupňovou škálu se zdůvodněním, že pěti stupňová škála je příliš nepřesná a jedenácti stupňová zase příliš obsáhlá a respondent se v ní může ztratit.

Škála tedy vypadala následovně:

Rozhodně ano	Ano	Spiše ano	Ani tak, ani tak	Spiše ne	Ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5	6	7

Testování oční kamerou je velmi podrobně vysvětleno v kapitole 2. Toto testování bylo tedy také doplněno o standardizovaný dotazník, který měl dále zachytit postřehy a názory respondentů na předkládané ukázky produktů umístěných ve filmech a seriálech. Ke každé ukázce produktu (značky) umístěného ve filmu nebo seriálu se vztahovalo 5 otázek. Otázky byly ke každé ukázce zcela stejné. Jednalo se o 3 uzavřené škálovité otázky se stejnou škálou jako u obecného dotazníku a také o 2 otevřené otázky. Přesné znění těchto otázek je uvedeno v příloze A.

### 3.3 Výběr metod, použitých technik a nástrojů

Dotazník pro širokou veřejnost byl vytvořen na internetu pomocí Google Forms a byl distribuován mezi respondenty elektronicky a to prostřednictvím Facebooku. Zde byl dotazník umístěn do různých soukromých skupin jako například do skupiny „Rokycany“, „Dotazníky k vyplnění“ a také do skupin, které sdružují studenty ekonomické fakulty ZČU jako „FEK ZČU 2015/2018“ nebo „FEK ZČU 2019/2021“. A to z důvodu aby mohly být porovnány odpovědi respondentů s ekonomickým a neekonomickým vzděláním. Dotazník byl rovněž rozeslán firemním emailem mezi zaměstnance plzeňské pobočky společnosti Korn Ferry.

Cílem bylo získat co nejvíce odpovědí na výzkumné otázky týkající se vnímání PP, od co nejširšího vzorku české populace a v co nejkratším čase. Tento dotazník se skládal ve své nejdelší podobě z 24 otázek. Byl rozdělen do několika částí a využíval možnosti větvení pro získání co nejpodrobnějších informací od respondentů.

První otázka zjišťovala, zda respondenti znají pojem Product Placement. Tato otázka byla uzavřená s možností Ano či Ne. Pokud odpověděli ano, následoval pokyn k vysvětlení pojmu ve formě otevřené otázky. Pokud odpověděli ne, byl pojem stručně vysvětlen.

Druhá otázka se ptala, zda se respondenti s umístěním produktu již setkali. Pokud ano, následovalo další větvení ve formě otázek: kde se s ním setkali, v jaké podobě, jak často se s ním setkávají, jakých produktů si nejvíce všimají, zda si již někdy nějaký produkt zakoupili na základě PP apod.

Pokud na poslední otázku odpověděli ano, následovala otevřená otázka, o jaký produkt se jednalo. Pokud odpověděli ne, následovalo několik škálovitých otázek pro všechny a další větvení se týkalo otázky na klasickou televizní reklamu. Pokud se s ní totiž respondenti setkávají, bylo zjišťováno, zda jí věnují pozornost a zda si na základě ní někdy zakoupili nějaký produkt. Pokud ano, o jaký produkt se jednalo.

Dotazník byl zakončen demografickými otázkami týkajícími se věku, pohlaví a hlavně oboru vzdělání respondentů.

Pro testování hypotéz uvedených v kapitole 3.1.3 byl využit program Statistica. Konkrétně byly vztahy mezi proměnnými testovány za pomoci parametru Kendallovo Tau a Mann-Whitneyho U Test, který se používá pro testování pohlaví. V případě

Kendallova Tau se jedná se o neparametrický test, který nabývá hodnot  $\langle -1;1 \rangle$  (Hendl, 2009). Počítá se podle následujícího vzorce:

$$\tau_k = \frac{P-Q}{n(n-1)/2} \quad (1)$$

kde: P ..... počet konkordancí (shodných párů)  
Q .... počet diskordancí (neshodných párů)  
n ..... počet pozorování

Zároveň platí, že dvě dvojice pořadí pozorování  $(x_i, y_i)$  a  $(x_j, y_j)$  jsou konkordantní, když pro  $x_i < x_j$  je  $y_i < y_j$  nebo když pro  $x_i > x_j$  je  $y_i > y_j$ . Na druhou stranu dvě dvojice pořadí pozorování  $(x_i, y_i)$  a  $(x_j, y_j)$  jsou diskordantní, když pro  $x_i < x_j$  je  $y_i > y_j$  nebo když pro  $x_i > x_j$  je  $y_i < y_j$  (Neubauer, 2016).

Mann-Whitneyho U Test je též neparametrický test. Tento test zjišťuje, zda náhodně vybraná hodnota z jedné populace je menší nebo větší než náhodně vybraná hodnota z druhé populace. Proto je tento test vhodný právě pro testování pohlaví.

Dále bylo použito testování pomocí statické oční kamery Mangold Vision. Respondentům bylo prostřednictvím oční kamery předkládáno 8 ukázek z filmů a seriálů, přičemž byly vybrány 4 zahraniční ukázky a 4 české. Všechny na základě odpovědí z dotazníkového šetření popisovaného výše. Zde byla respondentům položena otázka, zda si vzpomínají na nějaký konkrétní příklad filmu nebo seriálu, ve kterém se objevil PP. Otázka byla otevřená. Vybrané ukázky se objevovaly mezi nejčastějšími odpověďmi. Tyto ukázky jsou vypsány v kapitole 3.5.2.

Průběh testování probíhal následovně. Respondenti se dostavili do kanceláře UK 516 na ekonomické fakultě Západočeské univerzity. Zde byli posazeni před počítač se statickou oční kamerou umístěnou před monitorem počítače.

Nejprve jim byl vysvětlen průběh testování. Bylo jim vysvětleno, jak se mají posadit, proběhla devítibodová kalibrace a po jejím úspěšném provedení již respondentům byly předkládány ukázky. Každá ukázka byla na monitoru počítače po dobu 5 sekund, což je i průměrná doba, po kterou je produkt vyobrazen v daném filmu či seriálu. Poté měli respondenti čas na to vyplnit otázky týkající se první ukázky v dotazníku, který jim byl v tištěné formě předložen. Ke každé ukázce se vztahovalo pět stejných otázek.



Vyplňování dotazníku bylo doprovázeno rozhovorem s výzkumníkem a respondenti při vyplňování verbalizovali své myšlenky. Testování tedy bylo doplněno o Think aloud proces. První otázka dotazníku se týkala toho, zda respondent rozpozná o jaký film nebo seriál se jedná. Pokud to respondent nepoznal, byl mu název filmu sdělen, aby mohl pokračovat ve vyplňování. Další otázkou bylo, zda mají tento film či seriál v oblíbenosti. Poté zda poznali, jaký produkt zde byl umístěn. Pokud to nepoznali, opět jim to bylo sděleno, aby mohli zodpovědět poslední dvě otázky.

Čtvrtou otázkou, zda je spojení filmu a seriálu vhodné tak mohli vyplňovat i ti, kteří nepoznali ani film ani produkt a to i v případě, že tento film neznali, neboť jim bylo stručně vysvětleno, o jakou tematiku se jedná.

Na vyplňování dotazníku měli tolik času, kolik potřebovali. Sami se totiž po vyplnění kliknutím přesunuli k další ukázce, která opět byla na obrazovce po dobu pěti sekund, a poté se celý proces opakoval.

Upravovat podmínky při testování nebylo u téměř žádného respondenta nutné. Pouze u jednoho muže s brýlemi byly do jisté míry zatemněny okna, neboť díky odleskům z brýlí nemohla kamera snímat jeho pohled.

### **3.4 Vymezení základního souboru**

Pro výzkum bylo získáno 372 vyplněných dotazníků. Respondenty se stali studenti Západočeské univerzity a zaměstnanci plzeňské pobočky Korn Ferry. Dále obyvatelé Rokycan a členové Facebookových skupin jako například Dotazníky k vyplnění. Jedná se o osoby všech věkových skupin. A to jak lidi mladší dvaceti let, tak lidi starší 55 let. Zastoupeni jsou též lidé se základní školou, střední školou ale i s vysokoškolským vzděláním a to z všemožných oborů. Například ekonomové, zdravotníci, pedagogové, právníci, pracovníci v IT, pracovníci v gastronomii, hotelnictví, zemědělství, zdravotnictví atd.

Pro testování oční kamerou byli osloveni studenti Západočeské univerzity ve věku okolo 20-24 let a to z několika fakult. Deset respondentů z fakulty ekonomické, z nichž bylo šest žen a čtyři muži. Dále deset respondentů z jiných fakult (právnické, strojní a fakulty aplikovaných věd), z nichž bylo šest mužů a čtyři ženy. Celkem tedy 20 respondentů.

Cílem bylo vybrat tento vzorek tak, aby byl složen z 50 % z respondentů s ekonomickým vzděláním a z 50 % z respondentů s neekonomickým vzděláním. Jelikož se na neekonomických fakultách (fakulta strojní a aplikovaných věd), ze kterých byli respondenti primárně vybíráni, vyskytuje více mužů než žen, byl také vzorek z neekonomických fakult tvořen více muži. Následně ale byl počet vybraných žen a mužů z ekonomické fakulty upraven tak, aby rozložení respondentů z hlediska pohlaví bylo také 50 % muži a 50 % ženy. Vcelku tedy toto rozdělení zhruba odpovídá rozložení studentů na těchto fakultách.

### **3.5 Analýza dat**

V této kapitole jsou prezentovány konkrétní zjištěné výsledky z dotazníkové šetření a testování oční kamerou.

#### **3.5.1 Dotazníkové šetření**

Do výzkumu pomocí dotazníkového šetření se zapojilo 372 respondentů z toho 270 (70,2 %) žen a 102 (29,8 %) mužů. Ekonomické vzdělání má 158 (42,47 %) respondentů. Zbýlých 57,53 % má jiné vzdělání a to například pedagogické, IT vzdělání, elektrotechnické, veřejnosprávní, humanitní, zdravotnické, humanitní, právnické strojírenské, stavební atd. Zapojili se respondenti všech věkových kategorií.

Posledním zjišťovaným demografickým údajem o respondentech byl nejvyšší dosažený stupeň vzdělání. Výsledky jsou následující:

- Základní vzdělání 3,8 %
- Středoškolské s výučním listem 4,6 %
- Středoškolské s maturitou 40,3 %
- Vyšší odborné vzdělání 6,2 %
- Vysokoškolské vzdělání 45,2 %

Největší skupinu tvoří lidé s vysokoškolským vzděláním a to nejčastěji z fakult ekonomických, filozofických, fakulty aplikovaných věd, pedagogické nebo právnické fakulty. Nejmenší potom lidé se základním vzděláním.

Úvodní otázka dotazníku zjišťovala, zda respondenti znají pojem Product Placement. Pojem zná 261 (70,2 %) dotázaných respondentů.

Znalost pojmu PP je u lidí s ekonomickým vzděláním vyšší. Pojem totiž zná 75,32 % lidí s ekonomickým vzděláním ale u lidí s jiným než ekonomickým vzděláním zná pojem 66,35 %.

Tab. č. 1: Vzdělání a znalost pojmu Product Placement

Znáte pojem Product Placement?			
Vzdělání	Znám PP	Neznám PP	Celkem
Ekonomické	119 (75,32 %)	39 (24,68 %)	158
Jiné	142 (66,35 %)	72 (33,65 %)	214
Celkem	261	111	372

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Celkově 261 respondentů, kteří odpověděli, že pojem znají, bylo tedy požádáno o vysvětlení pojmu Product Placement. Za skrytou reklamu ho označilo 67 (25,7 %) respondentů. Jako o umístění produktu o něm mluví 109 (41,8 %) lidí, za reklamu nebo propagaci ho označilo 85 (32,5 %) respondentů. Zbylým sto jedenácti byl pojem vysvětlen pomocí definice:

„Product Placement, též označován jako umístění produktu, je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace. Příkladem mohou být automobily Aston Martin, Martini nebo pivo Heineken ve filmech s Jamesem Bondem. Dalším příkladem může být Coca-Cola v seriálu Přátelé.“ A byl přiložen obrázek ze seriálu přátelé, kde stojí postavy Ross a Rachel, přičemž Ross drží plechovku od Coca Coly.

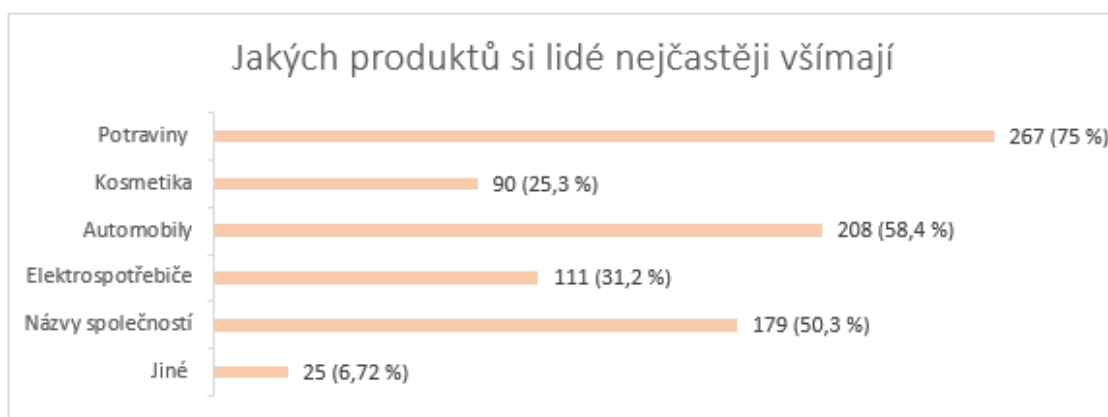
To, že výskyt značkových produktů (Coca-cola, Heineken, Aston Martin) v seriálech nebo filmech může fungovat na bázi reklamy, vědělo celkem 356 (95,7 %) lidí. Nevědělo to pouhých 16 (4,3 %) lidí, z nichž 4 jsou ekonomové. Tři s maturitou a jeden s vyšším odborným vzděláním. Zbylých 12 z nich mají jiné vzdělání a to převážně s maturitou.

Další otázka zněla, zda se respondenti již setkali s umístěním produktu ve filmu nebo seriálu. Setkalo se s ním 356 (95,7 %) respondentů, 14 (3,8 %) neví a 2 (0,5 %) se s ním neseťkali.

U respondentů, kteří se s umístěním produktu setkali, bylo dále zjišťováno, jakých produktů si nejvíce všimají. Byli také požádáni o uvedení konkrétního příkladu. Jak často se s umístěním produktu setkávají, zda u nich někdy špatně provedený Product Placement způsobil averzi k propagované značce, zda si někdy zakoupili produkt na základě shlédnutého umístění produktu a o co se konkrétně jednalo.

Dále zda souhlasí s myšlenkou, že výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí. Jestli by jim produkty ve filmech a seriálech chyběly, kdyby se tam neobjevovaly. Zda jsou pro ně produkty přirozenou součástí děje a to jak v českých tak zahraničních filmech. Zda jim připadá umístění produktů přímo do děje filmů a seriálů vhodné. A nakonec zda upřednostňují PP před klasickou televizní reklamou.

Obr. č. 3: Graf jakých produktů si respondenti nejčastěji všimají



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Lidé si nejčastěji všimají potravin umístěných v audiovizuálním díle. Na druhém místě jsou automobily. Velmi často na diváky působí také umístěné názvy společností jako (Čedok, Moneta Money Bank). Pozornosti diváků ale neunikne ani kosmetika nebo elektrospotřebiče. Pod odpovědí jiné se objevovalo například oblečení, šperky, nábytek, léky nebo lékárny, alkohol.

Jako konkrétní příklady filmu/seriálu a produktu uvádí 21,6 % respondentů český seriál Ulice. Je to nejčastěji zmiňovaný příklad. Zde se objevují nápisy Moneta Money bank, nebo se o ní mluví, dále Teta drogerie nebo Čedok. Jedna z postav pracuje pro M&M reality a nosí reklamní oblečení. Postavy často dle svých slov nakupují v Kauflandu, nebo

jsou produkty privátní značky Kauflandu vystavovány například při snídaních. Slovně se často jedna z postav zmiňuje o fastfoodovém řetězci McDonald, kde pracuje.

Stejně tak se 8,7 % respondentů zmiňuje o produktech umístěných v dalším obdobném českém seriálu Ordinace v růžové zahradě, tentokrát z lékařského prostředí, kde jim nejvíce utkvěl příklad se značkou Jamall, Ikea nebo Dr. Max.

Velmi často zmiňovanými byly též filmy s Jamesem Bondem, ve kterých se dle 6,5 % respondentů vyskytují produkty Aston Martin, Heineken, Rolex nebo notebook Sony Viao.

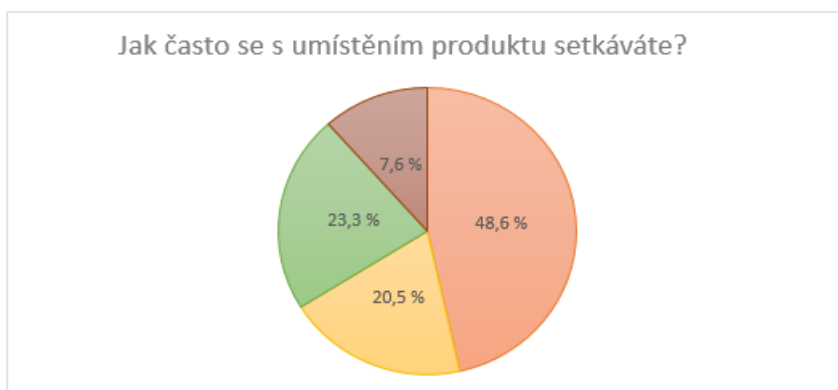
Na dalším místě se umístilo zobrazování Coca Coly, na které si vzpomíná 7,3 % respondentů a vyobrazení produktů značky Apple, které utkvělo v paměti 6,5 % respondentů a to zejména v zahraničních filmech a seriálech jako Jak jsem poznal vaši matku, Dexter, Blacklist, Forest Gump, Sex ve městě nebo Captain America. Coca Colu si respondenti vybaví ze seriálu Přátelé nebo Sex Education. Nejčastěji však z různých sportovních přenosů.

Dále se velmi často objevují značky aut například Mercedes v Jurassic Park a Audi v Já robot nebo filmu Iron Man.

Z české tvorby byla často zmiňovaná Show Jana Krause s obleky Bandi a vodou Mattoni. Dále Babovřesky se sladkým dezertem Marlenka, Probudím se včera s produktem Orbit a Big Shock, Čtyřlístek s tvarohovým krémem pro děti Bobík. Dále například kuchařská show Masterchef, kde se objevují nápisy názvu obchodního řetězce Billa i privátní značky této prodejny. Zmiňován byl ale též film z roku 2019 od Jiřího Vejdělka, Ženy v běhu, se sportovním oblečením Adidas.

Šestnáct procent respondentů uvádí, že si nevzpomínají na konkrétní příklad. A to s komentářem, že to pro ně není důležité, působí to na ně jen v daný okamžik, a proto si konkrétní příklad nepamatují nebo že si jen vzpomínají, že to byl nějaký americký film, ale jinak to hned po zhlédnutí takzvaně „vypouští“.

Obr. č. 4: Graf jak často se respondenti s umístěním produktu setkávají



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

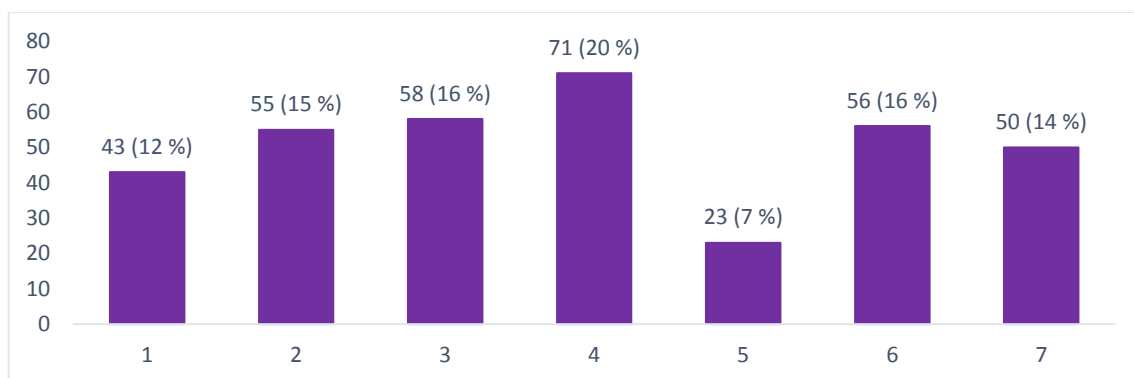
Nejvíce respondentů (48,6 %) se s umístěním produktu setkává alespoň jednou týdně, 23,3 % pak alespoň jednou měsíčně, 20,5 % každý den, 7,6 % uvedlo vlastní odpověď, kde se nejčastěji objevovalo:

- V každém seriálu/filmu.
- Podle toho, jak často se na nějaký seriál zrovna dívám.
- Jednou za půl roku.

Nebo si to lidé často neuvědomují a nejsou schopni odpovědět.

Další otázka, zda někdy špatně provedený Product Placement způsobil u respondentů averzi k propagované značce, byla škálovitá. Škála byla zvolena sedmistupňová dle autorů Nielsen a Pernice (2010), kteří jsou toho názoru, že pěti stupňová škála je příliš krátká a nevypovídající a jedenácti škálová zase příliš dlouhá a respondent se v ní ztrácí.

Obr. č. 5: Graf – Averze k propagované značce po špatně provedeném PP



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V této otázce tedy nejvíce respondentů odpovědělo neutrálně. Jinak se ale kloní spíše k odpovědi „Ano“.

Dále bylo zjištěno, že 57 (16 %) respondentů si někdy zakoupilo nějaký produkt na základě Product Placementu. Nikdy si ho nezakoupilo 230 (64,6 %) respondentů a 69 (19,4 %) neví. Ti, kteří si produkt zakoupili, nejčastěji odpověděli, že se jednalo o cigarety a nápoje jako například pivo Duff, Coca Colu, Heineken, Kofolu, Pepsi, Starbucks coffee. Dále například sazka losy, potraviny, v konkrétních příkladech, sušenky Oreo nebo popcorn, mobilní telefon společnosti Apple nebo drogistické zboží, například parfém.

Následovala otázka, zda respondenti souhlasí s myšlenkou, že výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.

S touto myšlenkou rozhodně souhlasí 10,5 % respondentů. Souhlasí 21,2 % a spíše souhlasí 25,3 %. Pouze 28,3 % si myslí, že produkty ve filmech a seriálech nedotváří reálné prostředí a 14,8 % odpovědělo neutrálně. Většina respondentů tedy s myšlenkou souhlasí. Graf k této otázce je v příloze B.

V souvislosti s touto otázkou bylo testováno několik hypotéz. Konkrétně hypotéza  $H_1$ ,  $H_2$ ,  $H_3$ ,  $H_4$  a  $H_5$ .

Mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda by respondentům reálné produkty ve filmech a seriálech chyběly, kdyby se tam neobjevovaly, existuje střední až podstatná pozitivní asociace (0,4173226). Hladina významnosti u Kendallova Tau je 5 %. Když srovnáme p-hodnotu 0,00001 s hladinou významnosti  $\alpha$ , která je 0,0500, vidíme, že p-hodnota je menší než hladina významnosti a proto dochází k zamítnutí nulové hypotézy  $H_1: H_0$ .

Tab. č. 2: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_1$

n	Kendall Tau	p-hodnota
372	0,4173226	0,00001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Stejně tak je tomu v případě testování, zda existuje či neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí

a tím, zda je produkt v českém filmu/seriálu přirozenou součástí děje. Zde je opět střední až podstatná pozitivní asociace a p-hodnota 0,00001 je menší než hladina významnosti 0,0500. Opět tedy dochází k zamítnutí nulové hypotézy  $H_2:H_0$ .

Tab. č. 3: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_2$

n	Kendall Tau	p-hodnota
372	0,4142065	0,00001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

I v případě třetí hypotézy, kde byl tentokrát testován vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v zahraničním filmu/seriálu přirozenou součástí děje. Hodnota 0,4552461 opět značí střední až podstatnou pozitivní asociaci. P-hodnota je opět menší než hladina významnosti 5 % a proto dochází k zamítnutí nulové hypotézy  $H_3:H_0$ .

Tab. č. 4: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_3$

n	Kendall Tau	p-hodnota
372	0,4552461	0,000001

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Dále byl testován vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí. Tentokrát je hodnota Kendallova Tau 0,0895615, což značí velmi nízkou pozitivní závislost. P-hodnota je ale stále menší než hladina významnosti 0,0500 a proto opět dochází k zamítnutí nulové hypotézy  $H_4:H_0$ .

Tab. č. 5: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_4$

n	Kendall Tau	p-hodnota
372	0,0895615	0,0391

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Vztah mezi pohlavím a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí je testován v páté hypotéze a to za pomoci Mann-Whitneyho U Testu. Zde vychází velmi nízká negativní asociace. S růstem jedné hodnoty



tedy druhá klesá. P-hodnota je vyšší, než hladina významnosti 5 % a proto dochází k přijetí nulové hypotézy  $H_5:H_0$ . Vztah zde tedy neexistuje.

Tab. č. 6: Výsledky Mann-Whitneyho U Testu pro  $H_5$

n	Mann-Whitney U Test	p-hodnota
372	-0,067062	0,946532

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Kdyby se ve filmech a seriálech neobjevovaly reálné produkty, chyběly by tam pouze 25,8 % respondentů, 15,6 % odpovědělo neutrálně. Nechyběly by 26,9 % respondentů a rozhodně by nechyběly 31,7 %. Reálné produkty by tedy respondenti nepostrádali. Graf k této otázce je v příloze B.

Téměř polovina respondentů bere produkt v českém filmu/seriálu jako přirozenou součást děje. Kladně na tuto otázku totiž odpovědělo 43 % respondentů. Neutrálně odpovědělo 18,8 % respondentů. Jako přirozenou součást děje nevnímá produkty 38,2 % respondentů, přičemž převažovala odpověď „rozhodně ne.“ Graf k této otázce je v příloze B.

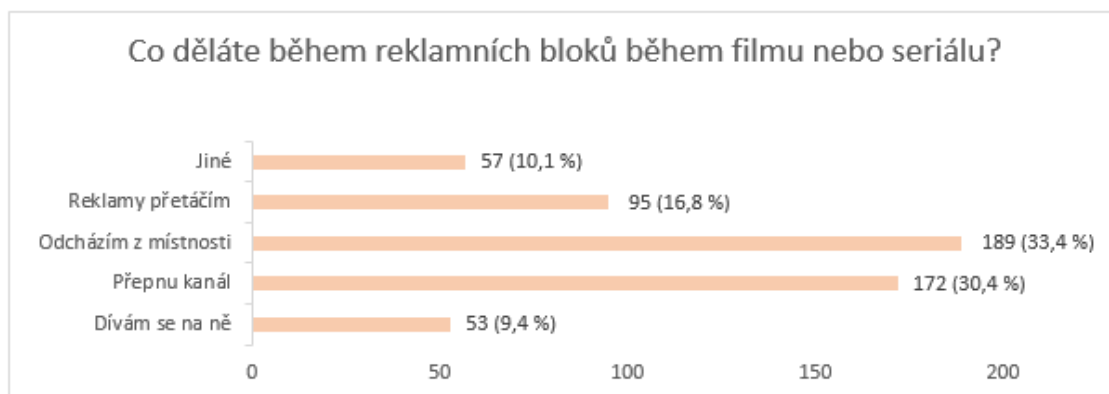
Za přirozenou součást děje považuje produkt v zahraničním filmu/seriálu 59,1 % respondentů. Neutrálně odpovědělo 17,7 % a nepřirozené připadají produkty v zahraničních filmech a seriálech 13,7 % respondentů. Produkty v zahraničních filmech a seriálech tedy připadají respondentům přirozenější než je tomu u produktů v českých filmech a seriálech. Graf k této otázce je v příloze B.

Umístování produktů přímo do děje filmů a seriálů připadá vhodné 39 % respondentů, 29,6 % odpovědělo neutrálně a jako nevhodné to hodnotí 31,5 % respondentů. Převažuje tedy odpověď, že umístění je spíše vhodné. Graf k této otázce je v příloze B.

PP před klasickou televizní reklamou upřednostňuje 48,7 % respondentů. Neutrálně odpovědělo 20,7 %. Televizní reklamu má raději 30,6 %. Product Placement je tedy oblíbenější než klasická televizní reklama. Graf k této otázce je v příloze B.

Velká většina respondentů, konkrétně 327 (87,9 %) se setkává s klasickou televizní reklamou, která přerušuje filmy a seriály v televizním vysílání, 38 (10,2 %) odpovědělo ne a zbylých 7 (1,9 %) neví. Ti, kdo odpověděli ano, byli dále dotázáni, co dělají během těchto reklamních bloků, které přerušují film nebo seriál.

Obr. č. 6: Graf – Co dělají respondenti během reklamních bloků



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nejvíce respondentů 189 (33,4 %) odchází z místnosti, 30,4 % respondentů přepne kanál, 16,8 % reklamy přetáčí a pouze 9,4 % se na reklamy dívá.

Mezi odpověďmi jiné se nejčastěji objevovalo: „jsem na mobilu, dělám potřebné domácí práce, už je ani nevnímám, čekám, až skončí (co mi zbývá), snažím se je ignorovat, jdu na toaletu, jdu kouřit, dělám u toho něco jiného, čtu si, trpím, surfuji po netu, nevnímám, směju se jim, jdu si dolít pití, jdu si dát jídlo, bavíme se s ostatními, nechám je běžet, ale ignoruji obsah“.

Produkt na základě klasického reklamního spotu v televizním vysílání si zakoupilo 117 (35,8 %) respondentů, 121 (37 %) toto tvrzení odmítá a 89 (27,2 %) neví.

Ti, kdo si produkt zakoupili, uvádí, že se jednalo o kosmetiku, potraviny, vysavač, smart TV, limitované edice potravin, nápoje, Sanytol, limitovanou edici Kofoly, telefon Sony, šampon, Margot, Heineken, JAR, Lego, mixér, farmaceutické produkty, Smoothie Maker, Kotlíkové brambůrky, De-press, akce z Lidlu, mobilní telefon, léky, lednice, časopis, nádobí, vysavač.

Nejčastěji se jedná o nějakou novinku, nebo limitovanou edici. Potraviny a nápoje, kosmetiku a drogerii, domácí prostředky nebo elektroniku.

Výsledky jsou dále zkoumány z pohledu stupně dosaženého vzdělání. Pojem Product Placement nezná 36 % respondentů se **základním vzděláním**. To, že se jedná o reklamu, ale ví 86 % z nich. S PP se většina již setkala. Nejčastěji nakupují potraviny a automobily. Na otázku ohledně averze k propagované značce po špatně provedeném PP odpověděla více než polovina, že ne. Jen 8 % odpovědělo na tuto otázku ano. Také si většina na

základě PP nikdy žádný produkt nezakoupila. Reálné prostředí pomáhají produkty dotvářet ve filmech a seriálech podle 72 % respondentů se základním vzděláním. Kdyby se tam neobjevovaly, chyběly by tam 42 %, 29 % neví a 29 % by nechyběly. V českých seriálech a filmech jsou umístěné produkty přirozené podle 64 % respondentů a v zahraničních podle 93 %.

Umístění produktů připadá vhodné polovině. PP před klasickou televizní reklamou upřednostňuje 79 % respondentů. S klasickou televizní reklamou se setkává 93 % z nich. Většina při ní ale odchází z místnosti nebo přepíná kanál. Na základě klasické reklamy v televizním vysílání si produkt zakoupilo pouhých 15 % respondentů, ale 54 % odpovědělo neutrálně. Většinu respondentů se základním vzděláním tvoří ženy ve věku méně než 20 let.

V případě lidí s **výučním listem** nezná pojem Product Placement 76 % respondentů. To, že funguje na bázi reklamy, ale ví 94 %. S umístěním se setkala 88 %. Tito respondenti tedy znají umístění produktu, ale ne pod pojmem Product Placement.

V otázce averze většina odpověděla neutrálně. Mezi ano a ne ale převažuje ano, 33 % totiž odpovědělo ano a pouhých 20 % odpovědělo ne. Produkty na základě PP spíše nenakupují. Reálné prostředí dotvářejí produkty podle téměř 60 % těchto respondentů.

Produkty by ve filmech a seriálech chyběly pouze 29 %. V českých seriálech a filmech považuje produkty za přirozené 64 % a v zahraničních 59 %. Umisťování produktů do filmů a seriálů je vhodné pro 47 %. Tito respondenti na otázku, zda upřednostňují PP před klasickou televizní reklamou, odpovídají nejvíce neutrálně. Odpovědi ano a ne jsou poté vyrovnané. S klasickou televizní reklamou se setkává 94 %. Nejčastěji při ní ale přepínají kanál nebo odchází z místnosti. Produkt na základě klasické televizní reklamy si zakoupilo 38 %. Což je více než v případě PP.

Pojem PP zná 61 % respondentů s **maturitou**, 95 % ví, že funguje na bázi reklamy. Setkalo se s ním 95 % respondentů. Averzi způsobil špatně provedený PP u 44 %. Produkt si zakoupilo na základě PP pouze 15 %. S myšlenou, že výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí, souhlasí 60 % respondentů. Produkty by ve filmech a seriálech těmto respondentům spíše nechyběly.

V českých filmech a seriálech považuje produkty za přirozené 48 % a v zahraničních je to 61 %. Umisťování produktů je vhodné pro 35 %, 36 % odpovědělo neutrálně. PP před

klasickou televizní reklamou preferuje 53 % těchto respondentů. S klasickou reklamou se setkává 84 % a produkt si díky ní zakoupilo 32 %.

Více než polovina respondentů s **vyšším odborným vzděláním** zná pojem Product Placement, 91 % ví, že funguje na bázi reklamy. Setkalo se s ním 92 % respondentů. Averzi způsobil špatně provedený PP u 52 %. Produkt dle něj zakoupilo 24 % těchto respondentů. Reálné prostředí dotváří podle 44 % a chyběly by 17 %. V českých filmech a seriálech je přirozený pro 30 % a v zahraničních pro 52 %.

Umístění produktů je vhodné podle 26 % a PP upřednostňuje 39 % respondentů. S klasickou televizní reklamou se setkává 69 % a produkt si na základě této reklamy zakoupilo pouze 22 %. To znamená, že tyto respondenti si častěji zakoupili produkt na základě PP.

Poslední skupinou jsou lidé s **vysokoškolským vzděláním**. Pojem zná 85 % z nich. Nezná ho pouze 15 % a 38 % z nich jsou ekonomové. Devadesát osm procent ale ví, že funguje na bázi reklamy. S umístěním produktu se setkalo 99 %. Averzi způsobil špatně provedený PP u 45 % těchto respondentů, 18 % odpovědělo neutrálně. Produkt si na základě PP zakoupilo 16 % respondentů.

Produkty pomáhají ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí podle 55 % respondentů. Kdyby se tam neobjevovaly, chyběly by 20 %. Většina respondentů s vysokoškolským vzděláním by je tedy nepostrádala. V českých filmech a seriálech jsou produkty přirozené pro 36 % a v zahraničních pro 56 %.

Umístění produktu přijde vhodné 43 % a PP upřednostňuje před klasickou reklamou 45 %. S klasickou reklamou v televizním vysílání se setkává 90 % respondentů a 43 % si na základě této reklamy zakoupilo produkt.

Výsledky jsou dále v kapitole 3.6 vyhodnoceny ještě z pohledu žen a mužů a ekonomů a neekonomů.

### **3.5.2 Eye tracking**

V následující podkapitole je postupně vyhodnoceno všech 8 ukázek z filmů a seriálů a to v pořadí, v jakém se objevily respondentům při testování oční kamerou. Nejprve 4 ukázky ze zahraničních filmů nebo seriálů a poté 4 z českých filmů a seriálů.

## 1. Jurský svět – Mercedes-Benz

První ukázka byla z filmu Jurský svět (Jurassic World) z roku 2015 od režiséra Colina Trevorrowa. Ukázka zachycuje rozhovor dvou hlavních postav Owena (Chris Pratt) a Claire (Bryce Dallas Howard).

Do filmu bylo zakomponováno mnoho modelů aut značky Mercedes-Benz. Konkrétně v této ukázce se objevil model třídy GLE. Mercedes-Benz ale figuroval již v sérii Jurský park. S touto tematikou je tedy spojen již velmi dlouho.

Ukázku rozpoznalo pouze 5 respondentů. Tři muži a jedna žena z ekonomické fakulty a jedna žena z fakulty strojní. Film má v oblibě 8 respondentů z toho tři ho ale nerozpoznali. Dva respondenti film rádi nemají. Neutrálně odpovědělo 10 respondentů, přičemž všichni z nich ukázku nerozpoznali.

Respondenti, kteří film rádi nemají, hodnotili spojení produktu a filmu hůře, ale ukázka jim připadala přirozená.

Patnáct respondentů poznalo, že ukázka v sobě skrývá auto značky Mercedes-Benz. Poznalo to 8 mužů (3 z ekonomické fakulty) a 7 žen (5 z ekonomické fakulty). Jedna žena z ekonomické fakulty poznala, že se jedná o auto, ale nedokázala uvést konkrétní značku. Čtyři lidé nepoznali, o jaký produkt se jedná. Jeden z nich má ekonomické vzdělání.

Spojení tohoto filmu připadá vhodné deseti respondentům. Z toho šesti ženám a čtyřem mužům. Neutrálně na tuto otázku odpovědělo pět respondentů. Nevhodné připadá spojení pěti respondentům. Třem mužům z fakulty aplikovaných věd a dvěma ženám z ekonomické fakulty.

Zakomponování produktu do ukázky připadalo přirozené šestnácti respondentům. Čtyři odpověděli rozhodně ano, tři muži a jedna žena. Tři lidé s ekonomickým vzděláním. Dvanáct odpovědělo ano – sedm mužů a pět žen, 5 lidí s ekonomickým vzděláním. Jeden muž z fakulty aplikovaných věd odpověděl neutrálně. Odpověď spíše ano a ano vybrali tři respondenti – dvě ženy z ekonomické fakulty a jeden muž z fakulty právnické.

Lidé s ekonomickým vzděláním tedy až na jednu výjimku poznali, o jaký produkt se jedná a spojení produktu s filmem i přirozenost ukázky hodnotí spíše pozitivně až pozitivně. Pro respondenty s jiným než ekonomickým vzděláním spojení auta Mercedes-Benz a filmu Jurský svět spíše vhodné není, ale zakomponování produktu jim připadá vhodné.

Pokud se na výsledky podíváme z pohledu pohlaví, mužům připadá spojení filmu a produktu spíše nevhodné, ale zakomponování hodnotí jako přirozené. Ženy hodnotí spojení produktu a filmu jako vhodné a ukázkou jako přirozenou.

Pokud mají respondenti film v oblíbenosti, hodnotí celkově umístění produktu pozitivně. V oblíbenosti ho ale nemají pouze dva respondenti, z nichž jeden hodnotí spojení filmu a produktu jako vhodné a jeden jako nevhodné. Ukázka jim ale připadá přirozená.

Obr. č. 7: Heat mapa 1. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Heat mapa první ukázky demonstruje pohledy všech respondentů. Pohledem prozkoumali téměř celou plochu ukázky. Nejvíce se pohledy zastavily na obličeji ženy, kde je naprosto největší a nejdelší kumulace pohledů. Na druhém místě se pohledy nejvíce zastavovaly u značky Mercedesu. Respondenty ale zaujal též obrys mužovy hlavy.

Výsledky oční kamery jsou porovnávány i z hlediska pohlaví a vzdělání. Takto rozdělené Heat mapy jsou umístěny v příloze C.

Ženy věnovaly větší pozornost hlavnímu hrdinovi, muži zase hlavní hrdince, autu a značce Mercedes na autě. Z hlediska vzdělání nejsou pozorovány žádné výrazné rozdíly. Ekonomové se pouze zaměřovali na více objektů (žena, muž, auto) a neekonomové v převážné míře pouze na ženu a auto.

Obr. č. 8: Vybrané oblasti zájmu u 1. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pro další hodnocení byly zvoleny dvě oblasti zájmu a to zaprvé značka Mercedesu (AOI 1) a za druhé obličej ženy (AOI 2), což je oblast s největší koncentrací pohledů.

V tabulce č. 7 jsou uvedeny číselně vyjádřené hodnoty pozorovaných skutečností.

Tab. č. 7: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 1. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,312	2,11
	Medián	0	2,15
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	1,64	0,158
	Medián	1,25	0
<b>Počet fixací</b>	Průměr	0,65	3,3
	Medián	0	3
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	6,05	0,45
	Medián	6	0

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

U deseti lidí nebyla zaznamenána žádná fixace v první oblasti zájmu. Přesto však značku nerozpoznali pouze 4 respondenti. To může znamenat, že ji zahlédli periferním pohledem, který oční kamera nedokáže zachytit, a nepotřebovali tak značku dále zkoumat. Platí ale, že ti respondenti, kteří značku nerozpoznali se na ní ani jednou nepodívali.

Ti respondenti, kteří se do AOI 1 podívali, jí věnovali jeden maximálně dva pohledy. Zato obličej ženy věnovali v průměru 3,3 pohledů a podíval se na něj naprosto každý respondent. Nejvyšší počet pohledů do AOI 2 činil 5 pohledů.

Čas do první fixace je u AOI 1 v průměru 1,64 sekund a u AOI 2 v průměru 0,158 sekund. Z výsledků je patrné, že většina respondentů se podívali na obličej ženy téměř okamžitě. Podívat se na značku auta trvalo podstatně déle. Zároveň délka pozorování AOI 2 činila podstatně delší dobu. V průměru sledovali respondenti obličej ženy 2,11 sekund a značku auta sledovali 0,312 sekund.

Předtím, než se respondenti zaměřili na první oblast zájmu, zafixovali svůj pohled na šesti místech, zatímco druhá oblast byla u naprosté většiny místem první fixace.

## **2. Přátelé – Coca-Cola**

Druhá ukázka je z amerického seriálu Přátelé. Tento seriál je divácky velmi oblíbený a na nejrozšířenější české hodnotící stránce Česko-Slovenská filmová databáze je hodnocen jako třetí nejoblíbenější seriál. Má zde hodnocení 89 %. Výše se umístil pouze seriál Simpsonovi a Teorie velkého třesku.

V této ukázce drží hlavní postava Ross (David Schwimmer) v ruce plechovku Coca-Coly při rozhovoru s další z hlavních postav Rachel, kterou ztvárnila herečka Jennifer Aniston (csfd.cz, 2020).

Coca-Cola se objevuje v různých filmech a seriálech již více než 100 let. Prvním filmem, ve kterém se kdy objevila, je film s názvem Mystery of the Leaping fish z roku 1916. Coca-Cola je údajně brána za symbol Ameriky a proto je pro diváky naprosto přirozené, že ji postavy pijí téměř v každém americkém filmu a seriálu (The Coca-Cola Company, 2020).

Všichni respondenti poznali, o jaký seriál se jedná. Šestnáct respondentů ho má v oblíbenosti, 10 odpovědělo rozhodně ano a 3 ano a 3 spíše ano. Dva muži odpověděli neutrálně a jedna žena a jeden muž, oba z jiné než ekonomické fakulty, odpověděli, že tento seriál rádi nemají. I přesto, že ho nemají rádi, ale hodnotí spojení produktu a seriálu i přirozenost ukázky jako velmi pozitivní.

Všichni kromě jednoho muže z ekonomické fakulty poznali, jaký produkt je zde vyobrazen. Spojení tohoto seriálu a produktu připadá vhodné všem respondentům. Z toho



pěti připadá rozhodně vhodné a třem spíše vhodné. Přirozená připadá ukázka též všem respondentům. Devět odpovědělo rozhodně ano, 7 ano a 4 spíše ano.

Zde tedy nelze pozorovat žádné významné rozdíly mezi vnímáním mužů a žen nebo respondentů s ekonomickým a jiným vzděláním.

Obr. č. 9: Heat mapa 2. ukázky za všechny respondenty



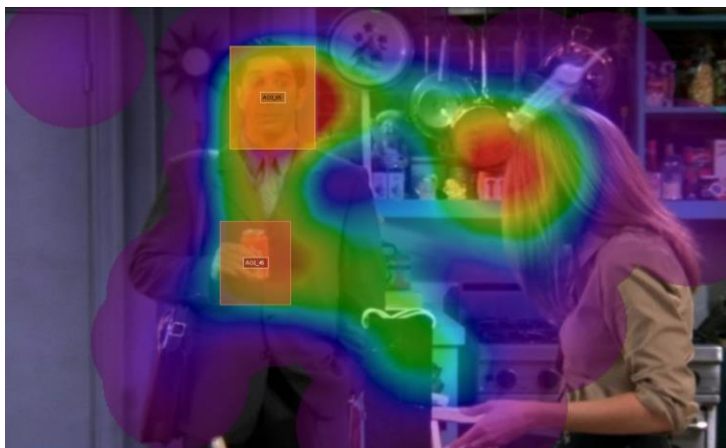
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z výsledků z oční kamery vyplývá, že všichni respondenti se zaměřovali na tři hlavní body. Obličej hlavní mužské postavy, plechovku Coca-Coly a hlavu hlavní ženské postavy. Výsledky oční kamery jsou dále porovnávány z hlediska pohlaví a vzdělání. Takto rozdělené Heat mapy jsou umístěny v příloze C.

Muži setrvali pohledem více na obličej postavy Rosse a plechovky Coca-Coly než ženy. Ženy věnovaly menší pozornost plechovce ale zase větší pozornost hlavě ženské postavy. Ženy se také více zaměřovaly na pozadí za hlavními postavami respektive prostor mezi nimi.

Z výsledků dále vyplývá, že lidé s ekonomickým vzděláním se zaměřovali na méně bodů a hlavně nejvíce na obličej muže. Respondenti z jiných fakult pohledem zachytili mnohem více objektů a největší koncentraci je možné sledovat na hlavě ženy.

Obr. č. 10: Vybrané oblasti zájmu u 2. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Byly vybrány dvě oblasti zájmu, kterým respondenti věnovali největší pozornost a to AOI 1, kterou je plechovka Coca-Coly a AOI 2, kterou je obličej mužské postavy.

Tab. č. 8: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 2. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,273	0,712
	Medián	0	0,598
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	2,14	1,33
	Medián	1,41	0,382
<b>Počet fixací</b>	Průměr	0,65	1,25
	Medián	0	1
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	5,25	3,35
	Medián	5	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na plechovku se 12 lidí dle výsledků oční kamery vůbec nepodívalo, ale přesto každý respondent, kromě jednoho, poznal, o jaký produkt se jedná. Opět tedy nejspíše došlo k tomu, že respondenti ihned podle specifické barvy plechovky poznali produkt a dále se zaměřovali na jiné objekty na obrázku. V průměru ale věnovali plechovce 0,273 sekund. Na obličej muže se zaměřovali více.

Pohled respondentů ulpěl nejprve na obličejí muže a až poté na plechovce Coca-Coly. Zaměřit se na plechovku jim v průměru trvalo 2,14 sekund. V tomto případě je ale

spolehlivějším ukazatelem medián neboť průměr ovlivňuje respondent, který se na AOI 1 zaměřil až po 4,11 sekundách, tedy téměř na konci pozorování.

I počet fixací ukazuje, že respondenti se plechovkou příliš nezabývali a spíše se věnovali obličejům mužů a dalším místům. Pokud se na plechovku dívali, bylo to až po tom, co pohledem prozkoumali zbytek ukázky.

### **3. Captain America: The Winter Soldier – Apple**

Captain America: The Winter Soldier je druhým dílem série Captain America. Je to film z roku 2014. Jedná se o Sci-Fi akční film od režisérů Anthonyho a Joa Russoových. Hlavními hrdiny jsou superhrdinové s nadpřirozenými schopnostmi. Konkrétně v této vybrané ukázce utíkají hlavní postavy Black Widow a Captain America před zrádci infiltrovanými do organizace S.H.I.E.L.D., která sdružuje superhrdiny. Zamíří do obchodu s produkty Apple, neboť potřebují přístup na internet.

V ukázce tedy vidíme prodejce s tričkem, na kterém je logo Apple a dole u něj je bílá krabice s nápisem Macbook Pro. Této krabice si ale skoro žádný respondent nevšiml.

Tuto ukázku rozpoznalo pouze 5 respondentů, čtyři muži a jedna žena. Dva muži a jedna žena jsou z ekonomické fakulty. Patnáct respondentů, což je 75 % tedy nedokázalo poznat, z jakého filmu je tato ukázka.

Film má v oblíbenosti 10 respondentů (50 %), jedná se o 5 mužů a 5 žen, 6 z nich je z fakulty ekonomické. Sedm respondentů odpovědělo na tuto otázku neutrálně. Tři respondenti (15 %) tento film v oblíbenosti nemají. I přesto že film ale nemají rádi, spojení filmu a produktu hodnotili kladně a ukázka jim připadala přirozená.

To, že se v této ukázce jedná o reklamu na Apple, rozpoznalo 11 respondentů. Sedm mužů a 4 ženy. Rozpoznali ale spíše logo Applu na tričku prodávajícího Macbooku si všiml jen jeden respondent.

Vhodné připadá spojení tohoto filmu a produktu 10 respondentům, 4 ženám a 6 mužům. Pouze jedna žena z ekonomické fakulty ale zvolila odpověď rozhodně ano. Neutrálně odpovědělo 8 respondentů, povětšinou se jednalo o ženy. Jako nevhodné toto spojení hodnotí dva respondenti. Jeden muž a jedna žena.

Přirozeně působila tato ukázka na 13 respondentů, 7 z nich je z ekonomické fakulty. Z těchto třinácti respondentů je 6 mužů a 7 žen. Neutrálně odpověděli dvě ženy a dva

muži. Povětšinou z jiné než ekonomické fakulty. Nepřirozeně působí tato ukázka na 3 respondenty, dva muže a jednu ženu povětšinou z fakulty ekonomické.

Produkt tedy poznalo 70 % studentů ekonomické fakulty. U jiných oborů to poznalo pouze 40 % respondentů. Ekonomové hodnotí toto spojení spíše jako vhodné a ukázka jim připadá spíše přirozená. U neekonomů jsou ale výsledky srovnatelné.

Zároveň produkt rozpoznalo 70 % mužů a 40 % žen. V otázce spojení produktu a filmu odpovídalo 50 % žen neutrálně, zbytek spojení považuje spíše za vhodné. 70 % žen připadá ukázka přirozená. 60 % mužů považuje spojení filmu a produktu za vhodné a ukázka jim připadá přirozená, 30 % odpovědělo neutrálně.

Obr. č. 11: Heat mapa 3. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Heat mapa ukazuje, že nejvíce respondenty zaujal obličej prodavače včetně loga na jeho tričku a kartičky, kterou drží v ruce. Dále ale také obličej ženské a z části i mužské hlavní postavy. Heat mapy jsou ale porovnávány i z hlediska pohlaví a vzdělání. Takto rozdělené Heat mapy jsou umístěny v příloze C.

Ženy v tomto případě upíraly pohled především na obličej prodavače a obličej ženy. Příliš si nevšímalí loga Apple na tričku. To koresponduje s výsledky dotazníku, ze kterých vyplývá, že 60 % žen nepoznalo, o jaký produkt se v této ukázce jednalo.

Naopak muži věnovali pozornost logu na tričku, což opět dokazují i výsledky dotazníku, kde 70 % mužů poznalo, o jaký produkt se jedná. Muži také věnovali větší pozornost obličejí mužské hlavní postavy, který je vidět pouze z profilu.

Rozdíly v pozorování dle vzdělání nejsou nijak převratně rozdílné. Neekonomové však na rozdíl od ekonomů sledovali i prostor mezi hlavními postavami, tedy polici s produkty

nerozeznatelné značky. Podle jejich Heat mapy by se dalo říci, že prostor zkoumali více než ekonomové.

Obr. č. 12: Vybrané oblasti zájmu u 3. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jako AOI 1 zde bylo vybráno logo Apple na tričku prodavače a jako AOI 2 pro porovnání jeho obličeje.

Tab. č. 9: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 3. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,453	0,683
	Medián	0	0,632
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	1,74	1,61
	Medián	1,25	0,798
<b>Počet fixací</b>	Průměr	0,6	1,7
	Medián	0	1
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	5,7	3,75
	Medián	5	3

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z výsledků vyplývá, že respondenti déle sledovali obličej prodavače, než logo Apple. Opět se na značku zaměřili až po delší době.

Deset lidí se na logo Apple vůbec nepodívalo. Tento výsledek téměř koresponduje s tím, že 9 lidí nepoznalo, o jaký produkt se v této ukázce jedná. Počet fixací je u AOI 1 nízký ale počet předchozích fixací naopak vysoký.

#### 4. Skyfall – Heineken

Film Skyfall je v pořadí již 24. film s hlavní postavou Jamesem Bondem a to z roku 2012. Zároveň je to třetí film, kde hlavní postavu ztvárnil Daniel Craig.

S postavou Jamese Bonda je spojeno mnoho produktů například auta značky Aston Martin, hodinky Omega, Martini a v neposlední řadě také pivo Heineken. To má i reklamní kampaně s Jamesem Bondem, a spojení najdeme i na oficiálních webových stránkách Heinekenu.

Tuto ukázkou rozpoznalo 17 respondentů (85 %), 9 mužů a 8 žen. Devět respondentů má ekonomické vzdělání a 8 jiné. Pouze 3 respondenti nepoznali, o jaký film se jedná. Jedna žena a jeden muž s neekonomickým vzděláním a jedna žena s ekonomickým vzděláním.

Tento film má v oblibě 11 (55 %) respondentů. Tři odpověděli neutrálně a 6 tento film v oblibě nemá. Že v této ukázce lze najít pivo Heineken poznalo 16 (80 %) respondentů. Nepoznali to pouze 4 ženy, jedna z ekonomické fakulty a tři z jiné fakulty. Dvě z nich poznaly, že se jedná o pivo, ale nevěděly značku a dvě nevěděly vůbec, o jaký produkt se jedná.

Vhodné připadá spojení filmu a piva Heineken 11 respondentům. Pět respondentů odpovědělo neutrálně. Čtyřem respondentům spojení vhodné nepřipadá. Jedná se o tři muže a jednu ženu. Tři respondenty s ekonomickým vzděláním.

Přirozená ale připadá ukázkou drtivě většině, tedy 18 (90 %) respondentům. Jedna žena s neekonomickým vzděláním odpověděla neutrálně a jednomu muži s ekonomickým vzděláním ukázkou nepřipadá přirozená.

Ukázku tedy nerozeznaly pouze dvě ženy a jeden muž. Všichni muži poznali, o jaký produkt se jedná, ale nepoznaly to 4 ženy. Spojení filmu a produktu nepřipadalo vhodné spíše mužům a ekonomům.

Pokud respondenti tento film nemají rádi, připadalo jim spojení filmu a produktu nevhodné, ale ukázkou i přesto přirozená.

Obr. č. 13: Heat mapa 4. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V případě této ukázky se pohledy respondentů kumulovaly na tři hlavní místa. Na obličejě dvou postav a na lahev piva. V příloze C jsou Heat mapy rozdělené na pozorování žen a mužů a lidí s ekonomickým a neekonomickým vzděláním.

Rozdíly ve vnímání mužů a žen nebo respondentů s ekonomickým a jiným vzděláním tedy opravdu nejsou nijak výrazně rozdílné. Ženy věnovaly trochu menší pozornost lahvi piva a u ženy se zaměřily pouze na obličej. Muži si prohlédli ženu na obrázku více a déle se soustředili na pivo. Respondenti s neekonomickým vzděláním věnovali ženě na obrázku daleko menší pozornost než lidé s ekonomickým vzděláním a soustředili se spíše na pivo.

Obr. č. 14: Vybrané oblasti zájmu u 4. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jako AOI 1 byla v tomto případě zvolena lahev piva Heineken a jako AOI 2 obličej hlavní mužské postavy Jamese Bonda.

Tab. č. 10: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 4. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,855	1,27
	Medián	0,731	1,08
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	1,72	0,52
	Medián	1,35	0,349
<b>Počet fixací</b>	Průměr	1,9	2,35
	Medián	2	2
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	3,45	1,4
	Medián	3	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tentokrát se každý respondent alespoň jednou podíval do obou oblastí zájmu. Na lahev piva se ale soustředili méně než na obličej hlavního hrdiny. Zároveň se na obličej zaměřili daleko dříve. Na lahev se totiž podívali až po 1,72 vteřinách.

## 5. Čtyřlístek ve službách krále – Pribináček

Čtyřlístek ve službách krále je animovaný rodinný film z roku 2013. Hlavními postavami jsou známá čtyřka Pipinka, Piňďa, Bobík a Myšpulín a v tomto celovečerním filmu se společně vydají do Prahy za dobrodružstvím. Objevují se zde tedy i známé české památky jako Karlův most, Pražský hrad apod.

V ukázce Fifinka drží košík s Pribináčky, což je tradiční dětská pochoutka ze smetany a tvarohu, a naproti ní stojí postava samotného Pribináčka.

V tomto filmu ale nefiguroval pouze Pribináček, objevily se zde i lízátka Chupa Chups, dětský sekt Robby Bubble, hračky Hm Studio nebo Česká pošta. O Product Placement v tomto filmu opravdu není nouze, také to vyvolalo řadu negativních názorů.

Zároveň Čtyřlístek ve službách krále není jediným filmem, ve kterém se Pribináček objevil. Již dříve figuroval například v pohádce Ať žijí duchové.



V případě respondentů se zde dělili na dva tábory. Jeden s názorem, že je tento PP vhodný, protože je to přeci film pro děti a druhý, že to vhodné není právě proto, že je to pro děti.

Pouze 5 (25 %) respondentů nepoznalo, o jaký film se zde jedná. Nepoznali to tři muži a dvě ženy, z nichž všichni mají jiné než ekonomické vzdělání. Film má rádo 5 (25 %) respondentů. Neutrálně odpovědělo 7 (35 %) respondentů, dva z nich ale ukázkou rozpoznali. Osm (40 %) respondentů tento film v oblibě nemá.

Produkt v této ukázce poznali všichni kromě jedné ženy s neekonomickým vzděláním. Spojení přijde vhodné 16 (80 %) respondentům a naopak nepřijde vhodné 4 (20 %) respondentům. Třinácti (65 %) přijde ukázka přirozená a sedmi (35 %) nepřirozená.

V této ukázce se poprvé objevovala i negativní extrémní odpověď „rozhodně ne“. A to u otázky hodnocení vhodného spojení filmu a produktu jednou a v otázce přirozenosti ukázky třikrát.

Pouze dva muži odpověděli, že mají tento film rádi. Vhodné nepřipadá spojení Pribináčku a pohádky pro děti pouze dvěma mužům, oba odpověděli, že tento film nemají rádi. Přirozená ukázka nepřipadá 4 mužům, z nichž 2 odpověděli „rozhodně ne“. Tito muži též odpovídali, že tento film nemají rádi.

Tři ženy mají tento film rády. Dvěma připadá spojení dětské tvarohové pochoutky a filmu pro děti nevhodné. Ukázka nepřipadá přirozená třem ženám. Jedna žena neekonomickým vzděláním, která uvedla, že film má ráda, zároveň odpověděla, že jí spojení filmu a produktu rozhodně nepřipadá vhodné, a že ukázka rozhodně není přirozená.

Devadesát procent respondentů s ekonomickým vzděláním pokládá spojení filmu a produktu za vhodné. Ukázka připadá přirozená šedesáti procentům. U neekonomů je to analogicky 70 % u obou otázek.

Obr. č. 15: Heat mapa 5. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Největší koncentraci pohledů respondentů je možné sledovat na obličeji Fifinky, v košíku s Pribináčky a na obličeji kocoura Pribináčka. Žádné významné rozdíly v pozorování respondentů nejsou viditelné. Rozdělené Heat mapy z hlediska pohlaví a vzdělání se nachází v příloze C. Muži pouze zkoumali větší plochu než ženy a pohled koncentrovali i na prostor za Fifinčiným uchem.

Obr. č. 16: Vybrané oblasti zájmu u 5. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Oblastí zájmu zde byl zvolen košík s Pribináčky (AOI 1) a Fifinčin obličej (AOI 2).

Tab. č. 11: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 5. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování (s)</b>	Průměr	1,73	1,11
	Medián	1,8	0,964
<b>Čas do první fixace (s)</b>	Průměr	1,24	1,06
	Medián	0,898	0,865
<b>Počet fixací</b>	Průměr	1,6	2,2
	Medián	2	2
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	2,25	1,75
	Medián	2	2

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tentokrát se respondenti déle dívali na košík s Pribináčkem, to je poprvé, co je produkt upoutal na delší dobu. Podívali se na něj ale až poté, co pohledem prozkoumali obličej Fifinky. Každý respondent se alespoň jednou podíval na obě oblasti zájmu. Na obličej Fifinky se v průměru podívali vícekrát, medián je ale stejný. Na AOI 2 se respondenti podívali nejvíce čtyřikrát a na AOI 1 nejvíce třikrát. Předchozí fixace jsou u AOI 1 vyšší než u AOI 2.

## 6. Ordinance v růžové zahradě – Jamall nábytek

Ordinance v růžové zahradě je český seriál, který běží na českých obrazovkách od roku 2005. Již 15 let tedy diváci mohou sledovat dvakrát týdně životy postav z doktorského prostředí. V současné době tedy na televizních obrazovkách běží již devítistý šedesátý třetí díl.

V této ukázce vystupují dvě postavy doktorů, Běla Páleníková a Jan Pantoflíček. Drží v rukou katalog nábytku Jamall a vybírají novou sedačku. Nábytek Jamall ale nefiguroval pouze v jednom díle, nýbrž hned v několika dílech. Neustále se mluvilo o přestavbě a výběru nábytku, kdy bude dovezen, poté se v domě povalovaly krabice s nápisy Jamall.

Tento český seriál je proslulý nepatřičným umístěním produktů a také za to již několikrát byl pokutován Radou pro rozhlasové a televizní vysílání. Případ s nábytkem Jamall je z roku 2010. Je to tedy na pomezí doby, kdy se v České republice stal Product Placement oficiálním a pod pojmem umístění produktu byl zanesen do zákonů.

Nova se s pokutami za PP potýká již řadu let. Dostala pokutu například ještě za v roce 2012 za nepatřičné zdůrazňování produktu Prostenal a to ve výši 250 000 Kč. Dále za nepatřičné zdůrazňování šamponu Gliss Kur a to dokonce dvakrát. Poprvé v roce 2014 ve výši 300 000 Kč a podruhé v roce 2016 ve výši 450 000 Kč. V roce 2017 byla Nova pokutována za nepatřičně zdůrazňovanou společnost Innogy a to ve výši 500 000 Kč (Rrtv.cz, 2020).

Téměř všichni respondenti z ukázky poznali, o jaký seriál se jedná. Nepoznali to jeden muž a jedna žena. Oba mají neekonomické vzdělání. V hodnocení oblíbenosti dopadl tento seriál zatím nejhůře. Nemá ho rádo 11 respondentů a šestkrát se dokonce objevila odpověď „rozhodně ne“. Tři respondenti v otázce oblíbenosti odpověděli neutrálně a 6 respondentů má tento seriál v oblíbě.

Naprosto všichni respondenti poznali, o jaký produkt se v této ukázce jedná. Třináct respondentů si nemyslí, že spojení tohoto seriálu a produktu je vhodné. Tři dokonce vybrali odpověď „rozhodně ne“. Tři respondenti na tuto otázku odpověděli neutrálně a čtyři si myslí, že je to vhodné. Jedná se o tři muže a jednu ženu. Dva respondenty s ekonomickým vzděláním a dva s neekonomickým vzděláním.

Ukázka připadá vhodná šesti respondentům. Neutrálně na tuto otázku neodpověděl nikdo a jako nepřirozenou ji hodnotí 14 respondentů. Z nichž 5 odpovědělo „rozhodně ne“.

Muži ukázku kromě jednoho poznali a až na dvě výjimky tento seriál rádi nemají anebo odpovídali neutrálně. Všichni poznali, o jaký produkt se jedná. Spojení jim připadá spíše nevhodné. Pouze tři muži odpovídali na otázku vhodného spojení kladně. Polovině mužů připadá tato ukázka nepřirozená.

Ženy také až na jednu výjimku rozpoznali ukázku. 40 % žen uvedlo, že tento seriál mají rády. Jedna odpověděla neutrálně. Všechny rozpoznali, o jaký produkt se zde jedná. Pouze jedné ženě připadá spojení seriálu a nábytku Jamall vhodné a jen jedné ženě připadá ukázka přirozená. Ženy tedy ukázku hodnotily mnohem přísněji než muži.

Dva ekonomové hodnotí spojení filmu a seriálu jako vhodné, ale žádnému ekonomovi nepřipadá ukázka přirozená. Neekonomové hodnotili ukázku méně přísně. Přirozená připadá 60 % z nich a spojení je vhodné podle 20 % ale 30 % odpovědělo neutrálně.

Obr. č. 17: Heat mapa 6. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Všichni respondenti se v této ukázce zaměřovali především na obličej postavy a na časopis a jeho název. Dále je hodnoceno pozorování respondentů zvlášť podle pohlaví a vzdělání. Heat mapy pro toto rozdělení jsou k dispozici v příloze C.

V této ukázce nelze pozorovat téměř žádné rozdíly mezi výsledky mužů, žen, ekonomů a neekonomů. Muži a respondenti s ekonomickým vzděláním se více zaměřovali na nápis nova.cz. Jinak se všichni zaměřovali zejména na obličej dvou postav a časopis.

Obr. č. 18: Vybrané oblasti zájmu u 6. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Byly vybrány dvě oblasti zájmu. AOI 1, kterou je časopis s nábytkem Jamall a AOI 2 jsou obličej postavy.

Tab. č. 12: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 6. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,443	1,49
	Medián	0	1,63
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	1,37	0,747
	Medián	1,3	0,299
<b>Počet fixací</b>	Průměr	0,65	1,65
	Medián	0	2
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	2,55	1,35
	Medián	2	1

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Na obličej postavy se respondenti dívali v průměru déle. Věnovali jim o zhruba vteřinu déle než časopisu s nábytkem. Zároveň jejich pohled upoutaly obličej dříve. Dívali se na ně vícekrát. Deset respondentů se dle výsledků oční kamery na nápis Jamall na časopisu vůbec nepodívalo. Všichni respondenti ale věděli, o jaký produkt se jedná. Jejich pohled na nápis je tedy nejspíše jen periferní.

## 7. Ulice – Čedok

Seriál Ulice je stejně jako Ordinace v růžové zahradě českým seriálem, který vysílá televizní stanice Nova již od roku 2005 a to každý den všední den v podvečer. Tento seriál by měl odrážet každodenní problémy běžných lidí. Seriál má slogan: „Možná je to vaše ulice, možná jste to vy.“ V současné době se již počet dílů blíží čtyřem tisícům.

Stejně jako Ordinace v růžové zahradě i Ulice je seriálem plným různých produktů. Na webových stránkách Rady pro rozhlasové a televizní vysílání však nebyl dohledán žádný záznam o tom, že by seriál Ulice byl někdy pokutován za nepřiměřené zobrazování produktu.

Vybrán byl příklad, kdy můžeme na ulici vidět schod s transparentem Čedok a také auto Mercedes-Benz, které má ale zakryté logo. Seriál Ulice tedy nejspíše nechtěl propagovat auto od společnosti Mercedes-Benz, ale toto auto stejně mnoho všímavých diváků pozná, díky specifickým znakům.

Ukázku poznalo 14 respondentů, 6 mužů a 8 žen, 45 % těchto respondentů má ekonomické vzdělání. Čtyři muži a dvě ženy, z nich pouze jeden má ekonomické vzdělání, z této ukázky nepoznali, o jaký seriál se jedná.

Tento seriál mají v oblibě pouze 4 respondenti, 3 ženy a jeden muž. Čtyři odpověděli neutrálně, z nichž 75 % nepoznalo, o jaký seriál se jedná. Dvanáct respondentů tento seriál v oblibě nemá a téměř 60 % z nich vybralo odpovědět „rozhodně ne“.

Devatenáct respondentů poznalo, že v ukázce figuruje cestovní kancelář Čedok. Sedm z nich rozpoznalo také, že auto v ukázce je značky Mercedes-Benz. Pouze jeden muž s neekonomickým vzděláním nepoznal žádný produkt.

Spojení seriálu Ulice a cestovní kanceláře Čedok připadá vhodné 8 respondentům. Čtyři odpověděli neutrálně a osmi spojení vhodné nepřipadá. Dvanácti respondentům připadá ukázka přirozená. Osmi přirozená nepřipadá a 50 % z nich vybralo odpověď „rozhodně ne“.

40% mužů nerozpoznalo, o jaký seriál se jedná. 70 % tento seriál nemá v oblibě, 20 % odpovědělo neutrálně. Pouze jeden muž přiznal, že tento seriál má v oblibě. 90 % mužů poznalo, o jaký produkt se jedná a 60 % rozpoznalo i Mercedes. 40 % hodnotí spojení produktu a seriálu jako vhodné a 60 % pokládá ukázku za přirozenou.

U žen pouze 20 % nepoznalo, o jaký seriál se jedná. 50 % žen tento seriál nemá v oblibě, 20 % odpovědělo neutrálně, a 30 % seriál v oblibě má. Pouze jedna žena v ukázce rozpoznala i auto Mercedes-Benz, všechny ženy ale poznaly logo Čedok. Čtyřiceti procentům připadá spojení vhodné. 50 % spojení jako vhodné nevnímá. 60 % si myslí, že ukázka působí přirozeně.

60 % ekonomů hodnotí spojení seriálu a produktu jako nevhodné, stejné procento si myslí, že je ukázka nepřirozená. U neekonomů připadá ukázka nepřirozená pouze 20 % respondentů. Spojení přijde nevhodné též 20 %, ale 40 % odpovědělo neutrálně.

Obr. č. 19: Heat mapa 7. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Respondenti si v případě této ukázky vybrali tři hlavní body ke sledování. Nápis Čedok, dvě postavy za autem a skrytou značku Mercedesu. Heat mapy rozdělené dle pohlaví a vzdělání jsou k dispozici v příloze C.

Muži prozkoumali celý obrázek daleko důkladněji než ženy. Jejich pohled putoval téměř po celé ploše obrázku. Ženy se zaměřovaly spíše na prostředek obrázku a nápis Čedok. Muži zkoumali i okraje obrázku. Výsledky ekonomů a neekonomů se liší pouze v tom, že neekonomové věnovali větší pozornost dvěma postavám za autem.

Obr. č. 20: Vybrané oblasti zájmu u 7. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jako oblasti zájmu zde byly pro porovnání vybrány nápis Čedok (AOI 1) a zakryté logo Mercedesu (AOI 2), které také upoutávalo pozornost.



Tab. č. 13: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 7. ukázky

		AOI 1	AOI 2
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,767	1,06
	Medián	0,698	0,931
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	1,13	1,44
	Medián	0,881	1,41
<b>Počet fixací</b>	Průměr	1,45	1,65
	Medián	1	1
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	4,4	4,15
	Medián	3	4

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Tři respondenti se vůbec nepodívali na nápis Čedok a pouze jeden se ani jednou nepodíval na logo Mercedesu. Výsledky pro obě oblasti zájmu nejsou příliš rozdílné. Déle se ale dívali na logo Mercedesu, dříve ale zafixovali svůj pohled na nápisu Čedok, na který se ale podívali méně krát. Ale to ukazují pouze průměrné výsledky. Medián je pro obě oblasti zájmu stejný. Průměrný počet fixací u AOI 2 zvyšuje maximální počet 4 fixace u jednoho respondenta. U AOI 1 je maximální počet fixací 3.

## 8. Ženy v běhu – Adidas

Ženy v běhu je název českého komediálního filmu z roku 2019. Tento film režíroval Martin Horský a v hlavních rolích a zároveň v ukázce se objevili Zlata Adamovská, Tereza Kostková, Veronika Khok Kubařová, Jenováfa Boková a Vladimír Polívka.

Šestnáct respondentů poznalo, z jakého filmu je tato ukázka. Nepoznali to pouze tři muži a jedna žena. Jeden muž má ekonomické vzdělání. Film má v oblibě 12 respondentů. Sedm respondentů odpovědělo neutrálně, z nichž 57 % ukázku nerozpoznalo. Pouze jeden respondent tento film nemá v oblibě.

Produkt respektive značku v této ukázce rozpoznalo 18 respondentů. Jeden muž a jedna žena, oba s neekonomickým vzděláním nerozpoznali v této ukázce žádný produkt ani značku. Spojení tohoto filmu a značky Adidas připadá vhodné 19 respondentům. Jeden muž s ekonomickým vzděláním odpověděl neutrálně. Jedenáct respondentů zvolilo odpověď „rozhodně ano“. To je nejvyšší počet za všechny ukázky.

Stejné výsledky jsou i v případě otázky týkající se přirozenosti ukázky. Opět 19 respondentů hodnotí ukázku jako přirozenou a jeden muž s neekonomickým vzděláním odpověděl neutrálně. Nejedná se ale o stejného muže jako v předchozím případě. Polovina respondentů dokonce odpověděla, že ukázka je rozhodně přirozená.

Zabývat se dále rozdíly ve vnímání mezi muži a ženami a mezi lidmi s ekonomickým a neekonomickým vzděláním by bylo v případě této ukázky irrelevantní, neboť drtivá většina respondentů se ve svých odpovědích shoduje.

Obr. č. 21: Heat mapa 8. ukázky za všechny respondenty



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Respondenty v případě této ukázky zaujaly hlavně obličeje postav, ale dívali se také na logo Adidas na šortkách a legínách dvou žen. Heat mapy byly dále porovnávány zvlášť z hlediska pohlaví a vzdělání. Toto rozdělení je k dispozici v příloze C.

Ženy zkoumaly obličeje více než muži. Muži zase více zkoumali i pozadí za postavami. Ekonomové se dívali na logo Adidas na sportovním oblečení postav mnohem více než neekonomové. Neekonomové zase věnovali pozornost více pozadí za postavami.

V případě této ukázky byly vybrány 4 oblasti zájmu a to z toho důvodu, že se v této ukázce vyskytuje logo Adidas dvakrát. Toto logo je tedy vždy porovnáno s obličejem postav, která ho má na sobě.

Obr. č. 22: Vybrané oblasti zájmu u 8. ukázky



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Jak lze vidět na obrázku číslo 22, AOI 1 je logo na legínách Terezy Kostkové, AOI 2 je obličej Terezy Kostkové, AOI 4 je logo na šortkách Jenovéfy Bokové a AOI 3 její obličej.

Tab. č. 14: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 8. ukázky

		AOI 1	AOI 2	AOI 3	AOI 4
<b>Délka pozorování</b>	Průměr	0,336	0,895	0,367	0,18
	Medián	0	0,898	0,365	0
<b>Čas do první fixace</b>	Průměr	3,21	0,907	1,8	3,36
	Medián	3,38	0,798	1,45	3,36
<b>Počet fixací</b>	Průměr	0,75	2,05	0,75	0,45
	Medián	1	2	1	0
<b>Předchozí fixace</b>	Průměr	9,5	2,9	6,6	10,1
	Medián	10	2	5	10

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Nejdéle respondenti sledovali obličej, a to nejprve v AOI 2, a poté v AOI 3. Déle sledovali logo na legínách, které je také více vidět, protože druhé logo je z části skrytou za rukou jedné z postav. Jako první zafixovali respondenti svůj pohled v AOI 2, což je obličej jedné z postav. Poté se podívali na druhý obličej a až následně na dvě loga přičemž první je upoutalo logo na legínách (AOI 1). Nejvíce fixací vykazuje AOI 2, tedy opět obličej. AOI 1 a AOI 3 mají stejný počet fixací a to jak v případě průměru, tak v případě mediánu.

Logo na legínách tedy respondenty zaujalo více, nejspíše proto, že je více vidět. Opět ale věnovali větší pozornost spíše obličejům.

Hypotézy  $H_6$  až  $H_9$  jsou vyhodnocovány na základě odpovědí z dotazníku použitého jako doplněk k testování oční kamerou. U tohoto dotazníku se otázky opakovaly. Pět stejných otázek pro každou ukázkou. Ukázek je dohromady osm. Testování oční kamerou se zúčastnilo 20 respondentů.

Odpovědi jsou tedy nejprve hodnoceny dohromady za celou ukázkou, čímž vzniká nepřesnost 160 respondentů. Toto hodnocení je ale hlavní a má větší vypovídací hodnotu. Při separátním hodnocení vždy 8 hodnot pro jednu ukázkou totiž dochází k nepřesnostem z důvodu malého počtu pozorování, mezi kterými jsou velké rozdíly. Při 160 respondentech se rozdíly menší a výsledky více odpovídají realitě. Detailnější hodnocení je tedy použito pouze jako doplněk, který nemá takovou vypovídací hodnotu.

Hypotéza  $H_6$  týkající se vztahu mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblibě a tím, zda jim spojení předloženého filmu či seriálu a produktu přijde vhodné, vykazuje v případě testování pomocí parametru Kendallovo Tau nízkou až střední asociaci. S p-hodnotou 0,00004, která je nižší než hladina významnosti 0,0500, je zamítnuta nulová hypotéza  $H_6:H_0$ .

Tab. č. 15: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_6$

n	Kendall Tau	p-hodnota
160	0,2525077	0,00004

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Když se na problematiku podíváme detailněji a budeme tento vztah posuzovat za každou ukázkou zvlášť, vidíme, že pouze u ukázky 8 byla zjištěna střední až podstatná asociace. Nízká až střední asociace byla prokázána u ukázek 1, 3, 4, 5 a 6, z toho u ukázek 3 a 6 byla tato asociace negativní. U ukázek 2 a 7 byla zjištěna pouze velmi nízká negativní závislost. P-hodnota je nižší než hladina významnosti 0,0500 pouze u ukázky 8. Zde by tedy byla nulová hypotéza zamítnuta. U ukázek 1-7 by ale byla přijata.

Tab. č. 16: Detailní výsledky Kendallova Tau pro  $H_6$

	Kendall Tau p-hodnota	
1	0,231727	0,21369
2	-0,048655	0,85616
3	-0,122474	0,54412
4	0,257867	0,20267
5	0,182419	0,4254
6	-0,29375	0,12538
7	-0,094356	0,55756
8	0,476011	0,01792

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další hypotéza zkoumající vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblíbě a tím, zda jim připadá umístění produktu v ukázce přirozené, potvrzuje v případě hodnocení za všechny ukázky dohromady nízkou až střední asociaci. P-hodnota 0,00003 je menší než hladina významnosti 0,0500 a proto je nulová hypotéza zamítnuta ve prospěch hypotézy  $H_A$ .

Tab. č. 17: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_7$

n	Kendall Tau p-hodnota	
160	0,2611521	0,00003

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z detailního hlediska je u ukázek 5 a 8 střední až podstatná pozitivní asociaci. Ukázky 3, 4 a 7 demonstrují nízkou až střední asociaci. Z toho u ukázky 3 a 7 se jedná o negativní asociaci. Ukázky 1, 2 a 6 poukazují pouze na velmi nízkou asociaci. U ukázky 1 je tato asociace negativní. P-hodnota je u všech ukázek vyšší než hladina významnosti 5 % a proto by byla přijata nulová hypotéza a zamítnuta hypotéza  $H_A$ .

Tab. č. 18: Detailní výsledky Kendallova Tau pro  $H_7$

	Kendall Tau p-hodnota	
1	-0,02361	0,97556
2	0,022744	0,89284
3	-0,130327	0,41778
4	0,161515	0,4007
5	0,334407	0,08694
6	0,063094	0,66424
7	-0,130744	0,52594
8	0,391371	0,06785

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Další hypotéza zkoumá vztah mezi vzděláním respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené. V případě této hypotézy je nulová hypotéza přijata. Velikost Kendallova Tau značí negativní velmi nízkou závislost (-0,088453) a p-hodnota 0,21449 je vyšší než hladina významnosti 0,0500.

Tab. č. 19: Výsledky Kendallova Tau pro  $H_8$

n	Kendall Tau p-hodnota	
160	-0,088453	0,21449

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Z pohledu jednotlivých ukázek je v případě hypotéz 2, 6 a 7 zjištěna střední až podstatná asociace. Z toho u ukázek 6 a 7 je tato asociace negativní. U ukázky 1 je potvrzena pozitivní nízká až střední asociace a u ukázek 4, 5 a 8 negativní nízká až střední asociace. Nulová asociace je potvrzena u třetí ukázky. P-hodnota je nižší než hladina významnosti 0,0500 pouze v případě ukázky číslo 6. U všech ostatních je p-hodnota vyšší, proto by byla zamítnuta hypotéza  $H_A$  ve prospěch nulové hypotézy.

Tab. č. 20: Detailní výsledky Kendallova Tau pro  $H_8$

	Kendall Tau p-hodnota	
1	0,120185	0,59099
2	0,408184	0,0584
3	0	1
4	-0,26389	0,22383
5	-0,128103	0,54805
6	-0,407024	0,04502
7	-0,367423	0,0772
8	-0,134096	0,56478

Zdroj: Vlastní zpracování

Poslední hypotéza testuje vztah mezi pohlavím respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené. V tomto případě byl zvolen Mann-Whitneyho U Test, protože ten je pro testování vlivu pohlaví vhodnější. V případě souhrnného testování je p-hodnota vyšší než hladina významnosti 0,0500 a proto je přijímána nulová hypotéza a zamítána hypotéza  $H_A$ . Vztah mezi pohlavím respondentů a přirozeností ukázky tedy neexistuje.

Tab. č. 21: Výsledky Mann-Whitneyho U Test pro  $H_9$

n	Mann-Whitney U Test	p-hodnota
160	0,520075	0,628493

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Pokud se na tuto situaci podíváme z pohledu jednotlivých ukázek, p-hodnoty vychází v případě všech ukázek vyšší než hladina významnosti 5 %. Tato skutečnost tedy také potvrzuje přijetí nulové hypotézy  $H_0$  a zamítnutí hypotézy  $H_A$ .

Tab. č. 22: Detailní výsledky Mann-Whitneyho U Test pro  $H_9$

	Mann-Whitney U Test	p-hodnota
1	0,51465	0,606801
2	-0,28527	0,775435
3	0,62058	0,534879
4	-0,72046	0,471245
5	0,38909	0,697207
6	-1,3156	0,188308
7	0,11743	0,906518
8	0,98072	0,326730

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

### 3.6 Vyhodnocení výzkumných otázek a hypotéz

V této kapitole jsou nejprve vyhodnoceny specifické výzkumné otázky a následně jsou shrnuty výsledky hypotéz.

#### **A1: Vnímá respondent produkty (značky) umístěné v českých filmech a seriálech?**

Dle výsledků doplňkového dotazníku k testování oční kamerou bylo zjištěno, že produktu si v případě českých ukázek všimlo 95 % respondentů, pouhých 5 % respondentů si tedy žádného produktu nevšimlo. Jako přirozené ale hodnotí umístění produktu 62 % respondentů. Produkty tedy byly viditelné téměř pro všechny respondenty, ale přirozené připadalo umístění větší polovině.

#### **A2: Vnímá respondent produkty (značky) umístěné v zahraničních filmech a seriálech?**

Tato výzkumná otázka byla stejně jako ta předchozí vyhodnocována na základě dotazníku k testování oční kamerou. Bylo zjištěno, že 77 % respondentů zaznamenalo v ukázkách ze zahraničních filmů nebo seriálů nějaký produkt. Pouze 23 % si žádného produktu nevšimlo. Přirozené toto umístění připadalo 86 % respondentům.

Produkty tedy nebyly viditelné pro všechny respondenty, ale umístění produktu bylo pro většinu přirozené. Na rozdíl od českých ukázek, kde téměř všichni respondenti zaznamenali nějaký produkt, ale přirozené byly ukázky pro respondenty o něco méně.



### **B<sub>1</sub>: Vnímají PP jinak ženy než muži?**

V případě žen zná pojem Product Placement 66 % a 96 % ví, že výskyt produktů ve filmech a seriálech funguje na základě reklamy. U mužů je to 82 % a 96 %. 95 % žen a 98 % se také již s umístěním produktu někdy setkalo.

Ženy si všímají hlavně kosmetiky a potravin. V menší míře také elektrospotřebičů a automobilů. Muži zase automobilů a elektroniky ale samozřejmě i potravin. Špatně provedený PP způsobil averzi u 44 % žen a 43 % mužů, 35 % žen a 40 % mužů odpovědělo ne a 21 % žen a 17 % mužů neví.

Produkt si na základě PP zakoupilo 14 % žen a 20 % mužů, jednalo se o kosmetiku a potraviny u žen a pivo nebo cigarety u mužů, 67 % žen a 59 % mužů si produkt nezakoupilo. Reálné prostředí ve filmech a seriálech dotváří produkty u 54 % žen a 65 % mužů. Produkty by ve filmech a seriálech chyběly 26 % žen a 25 % mužů, 59 % žen a 57 % mužů by nechyběly.

Přirozené přijdou v českých seriálech 41 % žen a 49 % mužů a v zahraničních 58 % žen a 63 % mužů. Umístění produktu přijde vhodné 35 % žen, 31 % neví a 34 % vhodné nepřijde. U mužů přijde vhodné 49 %, neví 27 % a nepřijde to vhodné 24 %.

Dle výsledků dotazníkové šetření vyplývá, že téměř všechny ženy i muži vědí, že PP funguje na bázi reklamy a téměř všichni se také s umístěním produktu někdy setkali. Ženy si všímají hlavně kosmetiky a potravin a muži zase automobilů a elektroniky. Averzi k propagované značce způsobil špatně provedený PP spíše u žen.

Produkt na základě PP ale nakupují spíše muži a to pivo nebo cigarety. Ženy nakupují spíše kosmetiku a potraviny. S myšlenkou, že PP vytváří ve filmech a seriálech reálné prostředí souhlasí spíše muži. Odpovědi v případě otázky, zda by respondentům chyběly produkty ve filmech a seriálu v případě, že by se tam neobjevovaly, byly v případě mužů a žen velmi vyrovnané. Přirozené přijdou ale umístěné produkty spíše mužům a to jak v českých tak zahraničních filmech. Umístování produktů přijde vhodné spíše mužům.

Ve výsledcích dotazníku použitého jako doplněk k testování oční kamerou nelze pozorovat žádné velké rozdíly mezi vnímáním mužů a žen. Jejich odpovědi se často

shodují. Ženy v tomto případě byly k ukázkám PP přívětivější ale pouze o nevýznamné procento.

Odpovědí na tuto výzkumnou otázku je, že vnímání mužů a žen se nijak významně neliší. Každé pohlaví si pouze všímá jiných produktů.

## **B<sub>2</sub>: Vnímají PP jinak lidé s ekonomickým a neekonomickým vzděláním?**

Nejprve budou pro zodpovězení této výzkumné otázky analyzovány odpovědi respondentů z dotazníkové šetření, kde se zapojilo 372 respondentů. Odpovědi jsou posuzovány z pohledu ekonomů a neekonomů.

Pojem Product Placement zná 74 % ekonomů a 67 % neekonomů. To, že funguje na bázi reklamy, vědělo 98 % ekonomů a 94 % neekonomů. S umístěním produktu se již setkalo 96 % ekonomů i neekonomů. Averzí k propagované značce způsobil špatně provedený PP u 44 % ekonomů i neekonomů, 19 a 21 % odpovědělo neutrálně.

Produkt si na díky umístění produktu zakoupilo 17 % ekonomů a 15 % neekonomů. S myšlenkou, že PP pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí souhlasí 57 % ekonomů a 57 % neekonomů. Kdyby se ve filmech a seriálech reálné produkty neobjevovaly, chyběly by tam 25 % ekonomů 27 % neekonomů.

V českých seriálech a filmech pozitivně hodnotí PP 45 % ekonomů a 42 % neekonomů. V zahraniční tvorbě je to 61 % ekonomů a 57 % neekonomů. Umisťování produktů přímo do děje filmů a seriálů přijde vhodné 43 % ekonomům a 37 % neekonomům. PP před klasickou reklamou upřednostňuje 50 % ekonomů a 48 % neekonomů.

Ekonomové znají pojem Product Placement o něco více než neekonomové, ale rozdíl není nijak markantní. To, že PP funguje na bázi reklamy, vědí také spíše ekonomové, ale o zanedbatelné procenta. Stejně tak je tomu i u dalších otázek. Pouze u otázky, zda by produkty ve filmech a seriálech respondentům chyběly, se ukázalo, že by chyběly spíše neekonomům. Odpovědi ekonomů a neekonomů se ale nijak výrazně neliší.

Z výsledků dotazníku použitého jako doplněk k testování oční kamerou vyplývá, že ekonomové poznali více produktů než neekonomové ale hodnocení přirozenosti ukázek se kromě dvou českých ukázek ze seriálu Ordinace v růžové zahradě a Ulice příliš neliší. Tyto seriály hodnotili ekonomové přísněji.

Z důvodu, že nebyly nalezeny dostatečně postačující rozdíly mezi vnímáním ekonomů a neekonomů byl přehodnocen cíl číslo 4. Tímto cílem bylo mimo jiné navrhnout doporučení pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami obyvatel. Těmito skupinami byly právě ekonomové a neekonomové. Tento cíl je tedy přeformulován na navržení metod pro zefektivnění PP a je navržen na základě skutečností vyhodnocených ve výzkumné otázce D<sub>2</sub>.

**C<sub>1</sub>: Je PP respondenty hodnocen pozitivněji než klasická televizní reklama (reklamní spot)?**

Tato výzkumná otázka byla hodnocena na základě otázky z dotazníkového šetření, zda respondenti upřednostňují PP před klasickou televizní reklamou. Téměř polovina respondentů (49 %) má skutečně v oblibě více PP, 20 % odpovědělo neutrálně a 31 % má raději reklamní spoty. Celkově tedy respondenti skutečně upřednostňují PP před klasickou televizní reklamou.

**C<sub>2</sub>: Nakupují respondenti častěji na základě klasické televizní reklamy (reklamního spotu)?**

Na základě PP si produkt zakoupilo 16 % respondentů, 19 % odpovědělo neutrálně a 65 % si produkt nikdy na základě PP nezakoupilo. Po zhlédnutí reklamního spotu v televizním vysílání si produkt zakoupilo 36 % respondentů, 27 % neví a 37 % si produkt díky reklamnímu spotu nikdy nezakoupilo. Více tedy respondenti skutečně nakupují na základě reklamního spotu.

**D<sub>1</sub>: Způsobuje špatně provedený PP averzi k propagované značce (produktu)?**

Z výsledků dotazníkového šetření vyplývá, že 156 (44 %) respondentů souhlasí s tím, že u nich špatně provedený PP způsobil averzi k propagované značce, 129 (36 %) respondentů odpovědělo na tuto otázku negativně. A 71 (20 %) respondentů neví. Celkově na tuto otázku odpovídalo 356 respondentů.

Výsledky tedy v případě této otázky nejsou příliš rozdílné, ale odpověď ano vede o 8 % respondentů. Celkovou odpovědí je tedy to, že špatně provedený PP averzi k propagované značce skutečně způsobuje.

## **D2: Je pozitivněji hodnocen PP v zahraničních filmech a seriálech?**

Dle výsledků dotazníkového šetření je skutečně umístění produktu pozitivněji přijímáno v zahraničních filmech a seriálech. Z 372 respondentů totiž 59 % odpovědělo kladně na otázku, zda berou PP v zahraničních filmech a seriálech jako přirozenou součást děje. V případě českých filmů a seriálů bere produkt jako přirozenou součást děje 43 % respondentů. Ne ale odpovědělo 38 % respondentů. Zbýlých 19 % odpovědělo neutrálně.

Dále je tato výzkumná otázka vyhodnocována na základě dotazníku použitého jako doplněk k testování pomocí oční kamery. A to na základě otázek: „Připadá vám spojení tohoto produktu a filmu/seriálu vhodné?“ a „Připadá vám v této ukázce umístění produktu přirozené?“. Zde byl postup takový, že bylo možno celkově získat 160 kladných odpovědí na tyto otázky. Zahraniční ukázky získaly 118 (74 %) kladných odpovědí a české 97 (61 %) kladných odpovědí. Zahraniční ukázky tedy měly u respondentů větší úspěch.

Z obou dotazníků tedy vyplývá, že zahraniční ukázky jsou skutečně hodnoceny pozitivněji než ty české.

## **D3: Pomáhají produkty dotvářet ve filmech a seriálech reálné prostředí?**

Tato výzkumná otázka byla vyhodnocována pouze na základě dotazníkového šetření. Na otázku, zda si respondenti myslí, že produkty ve filmech a seriálech pomáhají dotvářet reálné prostředí, odpovědělo celkem 372 respondentů. Z toho 212 respondentů (57 %) s touto myšlenkou souhlasí, 105 (28 %) tuto myšlenku odmítá a 55 (15 %) respondentů odpovědělo neutrálně. Více než polovina respondentů tedy s touto myšlenkou souhlasí. Odpovědí na tuto výzkumnou otázku je tedy: Ano, produkty ve filmech a seriálech pomáhají dotvářet reálné prostředí.

Tab. č. 23: Shrnutí výsledků formulovaných hypotéz

	Nulová hypotéza	p-hodnoty	Kendall Tau / Mann-Whitney U Test	Zamítnutí/potvrzení hypotézy
H <sub>1</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda by respondentům reálné produkty ve filmech a seriálech chyběly, kdyby se tam neobjevovaly.	0,00001	0,4173226	H <sub>0</sub> zamítnuta
H <sub>2</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v českém filmu/seriálu přirozenou součástí děje.	0,00001	0,4142065	H <sub>0</sub> zamítnuta
H <sub>3</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v zahraničním filmu/seriálu přirozenou součástí děje.	0,00001	0,4552461	H <sub>0</sub> zamítnuta
H <sub>4</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.	0,0391	0,0895615	H <sub>0</sub> zamítnuta
H <sub>5</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.	0,946532	-0,067062	H <sub>0</sub> potvrzena
H <sub>6</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblíbě a tím zda jim spojení předloženého filmu či seriálu a produktu přijde vhodné.	0,00004	0,2525077	H <sub>0</sub> zamítnuta
H <sub>7</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblíbě a tím zda jim připadá umístění produktu v ukázce přirozené.	0,00003	0,2611521	H <sub>0</sub> zamítnuta
H <sub>8</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi vzděláním respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.	0,21449	-0,088453	H <sub>0</sub> potvrzena
H <sub>9</sub>	H <sub>0</sub> : Neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.	0,628493	0,520075	H <sub>0</sub> potvrzena

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

V tabulce číslo 23 jsou shrnuty výsledky hypotéz H<sub>1</sub> až H<sub>9</sub>. Hypotézy H<sub>1</sub> až H<sub>5</sub> byly vyhodnocovány na základě výsledků dotazníku z dotazníkového šetření. H<sub>6</sub> až H<sub>9</sub> potom na základě dotazníku použitého jako doplněk testování oční kamerou.

Hypotézy H<sub>5</sub> a H<sub>9</sub> byly vyhodnocovány pomocí neparametrického Mann-Whitneyho U Testu. Zbytek hypotéz pomocí Kendallova Tau.

### 3.7 Závěr průzkumu a jeho limitace

Pojem Product Placement znají téměř tři čtvrtiny respondentů. Znalost tohoto pojmu je o 9 % větší u respondentů s ekonomickým vzděláním. Respondenti nejčastěji vysvětlují PP jako umístění produktu. Téměř všichni respondenti vědí, že PP funguje na bázi reklamy.

S umístěním produktu se také již setkali téměř všichni respondenti. Nejvíce si všímají potravin, na druhém místě automobilů. Nejčastěji jako příklad seriálu nebo filmu, ve kterém se s umístěním produktu setkávají, uvádějí český seriál Ulice a Ordinance v růžové zahradě. Ze zahraniční tvorby potom filmy s hlavní postavou Jamese Bonda. Mnoho respondentů si ale na konkrétní příklad nevzpomnělo. Respondenti se s umístěním produktu setkávají alespoň jednou týdně. Averzí ke značce špatně provedený PP u respondentů spíše vyvolá, i když nejvíce respondentů zvolilo neutrální odpověď.

Jen velmi málo respondentů přiznává, že si někdy zakoupili produkt na základě PP. Ti, kteří si ho zakoupili, nejčastěji jako příklad uvádějí potraviny, hlavně nápoje. Více než polovina respondentů souhlasí s myšlenkou, že reálné produkty ve filmech a seriálech pomáhají dotvářet reálné prostředí. Kdyby se ve filmech a seriálech reálné produkty neobjevovaly, nechyběly by tam téměř 60 % respondentů.

Téměř polovina respondentů bere produkty v českých filmech a seriálech jako přirozenou součást děje. V případě zahraničních filmů a seriálů je to ale téměř šedesát procent. Přirozenější tedy respondentům připadají zahraniční ukázky. Umístování produktů přímo do děje filmů a seriálů je pro respondenty spíše vhodné. PP před klasickou televizní reklamou respondenti upřednostňují.

S klasickou televizní reklamou se setkává též většina respondentů. Během reklamních bloků, které přerušují film nebo seriál respondenti nejčastěji odchází z místnosti nebo přepnou kanál. Jako vlastní odpovědi nejčastěji respondenti uváděli, že jsou na mobilu nebo dělají domácí práce. Produkt si na základě klasického reklamního spotu zakoupilo 35,8 % respondentů, což je více než v případě PP, kde zakoupení produktu přiznalo pouhých 16 %. Klasická reklama má tedy pro ovlivnění zákazníků ke koupi nějakého produktu větší váhu. Nejčastěji nakupují elektroniku nebo potravinové novinky.

Z hodnocení výsledků z pohledu nejvyššího stupně vzdělání vyplývá, že nejnižší znalost pojmu Product Placement mají lidé s výučním listem, nejvyšší zase vysokoškoláci.

Všechny stupně vzdělání, kromě respondentů s vyšším odborným vzděláním vykazují velmi vysokou znalost skutečnosti, že PP řadíme mezi reklamu. Averzi k propagované značce způsobí špatně provedený PP nejméně u lidí se základním vzděláním a nejvíce u vysokoškoláků.

Na základě PP nejvíce nakupují lidé s vyšším odborným vzděláním. S myšlenkou, že PP pomáhá ve filmech dotvářet reálné prostředí, souhlasí nejvíce lidé se základním vzděláním stejně tak by jim produkty nejvíce chyběly, pokud by se ve filmech a seriálech přestaly objevovat. Všichni respondenti si myslí, že produkty v zahraničním filmu jsou přirozenější než v případě českých filmů a seriálů, kromě respondentů s výučním listem.

Umístování produktů přímo do děje filmů a seriálů připadá nejvíce vhodné lidem se základním vzděláním. Nejméně potom respondentům z vyšších odborných škol. PP upřednostňují před klasickou reklamou nejvíce lidé se základním vzděláním a nejméně lidé s výučním listem. S klasickou televizní reklamou se v hojném počtu setkávají všichni respondenti a produkt si na základě této reklamy zakoupilo nejvíce vysokoškoláků a nejméně respondentů se základním vzděláním.

Shrnutí odpovědí na výzkumné otázky je takové, že respondenti upřednostňují PP před klasickou reklamou. Odpovědi žen a mužů a ekonomů a neekonomů se příliš neliší.

Všechny ženy i muži vědí, že PP funguje na bázi reklamy a téměř všichni se také s umístěním produktu někdy setkali. Ženy si všimají hlavně kosmetiky a potravin a muži zase automobilů a elektroniky. Averzi k propagované značce způsobil špatně provedený PP spíše u žen. Produkt na základě PP ale nakupují spíše muži a to pivo nebo cigarety. Ženy nakupují spíše kosmetiky a potraviny. S myšlenkou, že PP vytváří ve filmech a seriálech reálné prostředí souhlasí spíše muži. Odpovědi v případě otázky, zda by respondentům chyběly produkty ve filmech a seriál v případě, že by se tam neobjevovaly, byly v případě mužů a žen velmi vyrovnané. Přirozené přijdou ale umístěné produkty spíše mužům a to jak v českých tak zahraničních filmech. Umístování produktů přijde vhodné spíše mužům.

Ekonomové znají pojem Product Placement o něco více než neekonomové, ale rozdíl není nijak markantní. To, že PP funguje na bázi reklamy, vědí také spíše ekonomové, ale o zanedbatelná procenta. Stejně tak je tomu i u dalších otázek. Pouze u otázky, zda by

produkty ve filmech a seriálech respondentům chyběly, se ukázalo, že by chyběly spíše neekonomům.

Častěji respondenti nakupují na základě klasické reklamy. Špatně provedený PP averzi k propagované značce spíše vyvolá. Produkty pomáhají ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.

Testováním hypotéz bylo zjištěno, že:

- Existuje střední až silná pozitivní závislost mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda by respondentům tyto produkty ve filmech a seriálech chyběly, kdyby se tam neobjevovaly.
- Existuje střední až silná pozitivní závislost mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v českém filmu nebo seriálu přirozenou součástí děje.
- Existuje silná pozitivní závislost mezi tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí a tím, zda je produkt v zahraničním filmu nebo seriálu přirozenou součástí děje.
- Existuje nízká závislost mezi nejvyšším dosaženým vzděláním a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.
- Neexistuje vztah mezi pohlavím a tím, zda výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí.
- Existuje střední pozitivní závislost mezi tím, zda respondenti předložený film nebo seriál mají v oblibě a tím, zda jim spojení předloženého filmu či seriálu a produktu přijde vhodné.
- Existuje střední pozitivní závislost mezi tím, zda mají respondenti předložený film nebo seriál v oblibě a tím, zda jim připadá umístění produktu v ukázce přirozené.
- Neexistuje vztah mezi oborem vzdělání respondentů a tím, za jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.
- Neexistuje vztah mezi pohlavím respondentů a tím, zda jim umístění produktu v předložené ukázce připadá přirozené.



Dále jsou shrnuty výsledky dotazníku k oční kameře. První ukázka byla ze zahraničního filmu Jurský svět. Tuto ukázku poznalo velmi málo respondentů. Respondenti, kteří film rádi nemají, hodnotili spojení produktu a filmu hůře, ale ukázka jim připadala přirozená. Produkt v této ukázce poznalo 75 % respondentů. Spojení filmu a produktu připadá vhodné polovině respondentů. Ukázka je přirozená pro 80 %. Ekonomové a ženy tuto otázku hodnotili pozitivněji. Pokud mají respondenti film v oblibě, hodnotí celkově umístění produktu pozitivně. Pohledy respondentů upoutaly, dle výsledků Heat mapy, nejvíce obličej ženy a logo Mercedes.

Druhá ukázka předkládá scénu z amerického seriálu Přátelé. Tuto ukázku poznali naprosto všichni respondenti, 80 % ho má v oblibě, 95 % procent respondentů také poznalo jaký produkt je zde vyobrazen. Spojení produktu a seriálu i přirozenost ukázky hodnotí pozitivně všichni respondenti. Výsledky mužů a žen a ekonomů a neekonomů nevykazuje žádné významné rozdíly. Opět respondenty zaujal hlavně obličej a produkt. Ženy a lidé s neekonomickým vzděláním více zkoumali celou plochu ukázky.

Třetí ukázku, film Captain America, poznalo pouze 25 % respondentů. Tento film má v oblibě 50 % respondentů. Produkt rozpoznalo 55 %. Spojení filmu a značky Apple připadá vhodné též polovině respondentů a přirozená je ukázka pro 65 %. Produkt v této ukázce poznali spíše respondenti s ekonomickým vzděláním a též více muži. Spojení produktu a filmu také připadá vhodné spíše mužům.

Čtvrtá ukázka je z filmu Skyfall a poznalo ji 85 % respondentů. Film má v oblibě 55 %. Produkt, tedy pivo značky Heineken, poznalo 80 % respondentů. Spojení produktu a filmu připadá vhodné 55 % a přirozená je pro 90 %. Ukázku rozpoznaly spíše muži a stejně tak produkt. Pokud respondenti tento film nemají rádi, připadalo jim spojení filmu a produktu nevhodné, ale ukázka i přesto přirozená.

Pátou ukázkou už je ukázka z českého filmu Čtyřlístek ve službách krále. Tuto ukázku rozpoznaly tři čtvrtiny respondentů a 25 % má tento film rádo. Produkt poznalo 95 % respondentů. Spojení produktu a filmu hodnotí jako vhodné 80 % a jako přirozené 65 %. Vhodnější připadá ukázka ekonomům. Pouze v případě této ukázky byla věnována větší pozornost respondentů produktu než obličej.

Šestá ukázka z českého seriálu ordinace v růžové zahradě byla rozpoznána devadesáti procenty respondentů. Tento seriál má v oblibě pouze 30 % respondentů. Naprosto

všichni poznali, o jaký produkt se jedná. Pouze 20 % si myslí, že spojení produktu a seriálu je vhodné. A ukázka připadá přirozená třiceti procentům respondentů. Tuto ukázkou hodnotí přísněji ženy a ekonomové.

Sedmá ukázka je též z českého seriálu, tentokrát ale ze seriálu Ulice. Ukázkou rozpoznalo 70 % respondentů. Seriál má v oblibě 20 % a produkt rozpoznalo 95 %. Spojení produktu a seriálu přijde vhodné 40 % a přirozená je ukázka pro 60 %. Odpovědi žen a mužů v otázce spojení produktu a seriálu a přirozenosti ukázky se neliší. Neekonomové hodnotí tuto ukázkou méně přísně.

Poslední osmá ukázka je z českého filmu Ženy v běhu. Tento film rozpoznalo 80 % respondentů. Film má v oblibě 60 % a produkt 90 %. Spojení produktu a filmu přijde vhodné 95 % a přirozená je ukázka též pro 90 %. Rozdíly mezi odpověďmi mužů a žen a ekonomů a neekonomů nebyly zjištěny.

Z výsledků testování oční kamerou vyplývá, že respondenti často rozpoznali, o jaký produkt se jedná, i když na něm pohled nezafixovali. Zaznamenali ho tedy například jen periferním pohledem a rozpoznali jeho typické prvky téměř okamžitě. Velkou pozornost věnovaly hlavně obličejům postav v ukázce. Na obličej se také podívali nejdříve, pak pohledem zkoumali ukázkou a ke konci pohled zafixovali na produktu. Pokud produkt našli po pár vteřinách, ještě pohledem dále zkoumali ukázkou.

Mezi odpověďmi respondentů lze pozorovat jisté asociace a to například takové, že respondenti často poznali produkt v ukázce, pokud mají film v oblibě. Dále ve většině ukázek existuje propojení mezi tím, zda respondenti poznali produkt a zda jim přijde ukázka přirozená. A když mají respondenti film v oblibě, přijde jim spojení produktu a filmu vhodné. Neekonomové hledali produkty v ukázkách déle.

Z dotazníku použitého jako doplněk k testování oční kamerou a samotného testování tedy vyplývá, že to, zda mají respondenti film nebo seriál v oblibě ovlivňuje jejich hodnocení dané ukázky. Pokud mají respondenti ukázkou v oblibě, hodnotí ji více jako přirozenou a spojení a produktu jako vhodné.

Dále bylo zjištěno, že zahraniční ukázky jsou oblíbenější a jsou hodnoceny jako přirozenější i spojení produktu s filmem je ve vybraných ukázkách hodnoceno jako vhodnější než je tomu u českých ukázek. V českých ukázkách ale respondenti poznali

produkt více, než v případě zahraničních ukázek. Produkt je tedy sice viditelnější, ale respondenti hodnotí ukázkou jako nepřirozenou a produkt se jim do ukázky nehodí.

Limitace provedeného dotazníkového šetření spočívá v nestejném rozložení pohlaví a oboru vzdělání u respondentů. Je to způsobeno hlavně tím, že cílem dotazníkového šetření bylo získat co největší počet respondentů a na symetrické rozložení těchto atributů. Dotazník byl také distribuován elektronicky za pomoci sociální sítě Facebook, kde by bylo obtížné udržet rovnoměrný počet mužů a žen nebo ekonomů a neekonomů.

Limitací testování pomocí oční kamery je zase to, že respondenti jsou voleni pouze z řad studentů jedné vysoké školy, Západočeské univerzity v Plzni. Zde se ale podařilo udržet rovnoměrně rozložený vzorek mužů a žen a také ekonomů a neekonomů.

## 4 Možnosti zefektivnění Product Placementu

Na základě zjištěných výsledků je navrženo doporučení pro české filmové a seriálové producenty a scénáristy, tedy ty, kteří mají na starosti zakomponování produktů do filmů a seriálů. Toto doporučení se týká toho, aby byl jejich Product Placement v souladu s českými zákony a byl oblíbený u diváků, neboť existuje přímá souvislost mezi tím, zda je umístění produktu pro diváky přirozené a dobře provedené a mezi oblibou značky.

Podle zjištěných výsledků totiž špatně provedený PP vyvolá u diváků averzi k propagované značce a to u nezanedbatelného procenta. Pokud budou mít lidé ke značce averzi, jen těžko budou nakupovat její produkty. Též se nevhodný PP nevyhne postihům Rady pro rozhlasové a televizní vysílání, která přezkoumává obsah českých seriálů a dostává i podněty od diváků.

Proto je doporučováno vyhnout se postihům Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a zároveň si zachovat přízeň diváků. Problém s tím má zejména seriál *Ordinace v růžové zahradě*. Konkrétní body doporučení jsou tedy následující:

- Produkt by neměl hrát v příběhu hlavní roli

Produkt by se měli scénáristé snažit zakomponovat do již vytvořeného děje, ne tvořit děj podle produktu. Udělat to totiž tak, aby to nebylo příliš otravné, okaté a nepobuřovala to diváky je totiž skutečné umění, i když českému seriálu „*Vyprávěj*“ se to povedlo a dokonce za to byl tento seriál oceněn cenou *Zlatá pecka*, jak je již popisováno výše v této práci. Diváci totiž díky tomuto seriálu mohli nostalgicky zavzpomínat na dobu minulou a to většinou přináší příjemné pocity. Hlavní role by ale stále měla být přenechána postavám, nikoli reklamovaným produktům.

- Nemělo by docházet ke zmiňování produktu nad rámec děje

Zejména díky tomuto bodu je totiž často pokutován seriál *Ordinace v růžové zahradě* od Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. Tento bod souvisí s bodem uvedeným výše. Pokud je produkt zobrazován velmi často a děj je spíše tvořen podle produktu, je sice jisté, že si divák produktu všimne, ale může to u něj vyvolat nepříjemné pocity, které bude mít poté spojené se značkou.

- Produkt by neměl být přehnaně komentován a vychvalován

V případě, že je produkt vyobrazen a ještě k tomu komentován, může opět docházet k přehnanému zdůrazňování produktu. Pokud je navíc komentován všemožnými superlativy mohou se diváci opět cítit přehlceni produktem a může to v nich vyvolat averzi k produktu nebo ke značce. Diváci si sice špatně provedený PP budou pamatovat dokonce něm možná i mluvit, ale jak již bylo řečeno, v tomto případě dle zjištěných výsledků nemusí platit, že i špatná reklama je reklama.

- Při výskytu produktu by nemělo docházet k přehnané kumulaci

Produkt stačí zobrazit jednou a i tak si ho divák všimne, jak ukázaly výsledky testování oční kamerou. Pokud se bude stejný produkt zobrazovat několikrát za sebou například i v několika dílech seriálu, může u diváků začít způsobovat averzi k propagovanému produktu. Tak je tomu například i u příkladu nábytku Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě. Tento příklad uváděli respondenti s negativním komentářem jak v obecném dotazníku tak při testování oční kamerou, kde tento příklad komentovali ústně.

- Produkt by měl souviset s tématem filmu nebo seriálu

Příkladem může být film Ženy v běhu. Ukázka z tohoto filmu byla respondenty velmi pozitivně hodnocena. Sportovní oblečení značky Adidas se do tohoto filmu hodí naprosto bez debat. Navíc žádná z postav nekomentuje jak je značka Adidas skvělá nebo nejlepší. Produkt ani není přehnaně zobrazován. Kdežto o vhodnosti nábytku Jamall v seriálu Ordinace v růžové zahradě by se dalo polemizovat. Děj byl navíc tvořen na míru produktu respektive značce a byl zobrazován velmi často a navíc byly komentovány jeho kvality. Jak už bylo řečeno, tato ukázka byla hodnocena velmi negativně.

## **Závěr**

Product Placement je v České republice legalizován již od roku 2010, ale v zahraničí se objevuje již po desítky let. Možná tento náskok způsobil, že v zahraničí zvládají umístování produktu mnohem lépe, a že zahraniční PP je českými respondenty mnohem lépe přijímán.

Cílem této práce s názvem „Vnímání Product Placementu vybranými cílovými skupinami obyvatel v ČR“ je primárně analyzovat a zhodnotit, jak vybraní respondenti vnímají umístování produktů v českých a zahraničních filmech a seriálech a zda se liší vnímání vybraných skupin, kterými jsou lidé s ekonomickým vzděláním a lidé s neekonomickým vzděláním. Dále zda se liší vnímání mužů a žen. Cílem je také zjistit, zda respondenti vnímají PP lépe než klasickou televizní reklamu.

Na základě těchto cílů jsou stanoveny výzkumné otázky, nejprve obecné a potom specifické a dále hypotézy, které jsou testovány v programu Statistika za pomoci Kendallovo Tau a Mann-Whitneyho U Testu. Jedním z cílů je též otestovat pravdivost hypotéz a vyhodnotit výzkumné otázky.

Posledním cílem číslo 4 bylo zhodnotit výsledky, interpretovat závěry zkoumání a limitace výzkumu a navrhnout doporučení pro komunikaci s vybranými cílovými skupinami obyvatel. Tento cíl byl ale v kapitole 3.6 změněn díky zjištění nevýznamných rozdílů mezi vnímáním ekonomů a neekonomů, kteří byli původně cílovou skupinou. Cíl byl nakonec přehodnocen a místo zmíněného doporučení byly navrženy metody pro zefektivnění PP. Ostatní cíle byly dodrženy.

V této práci je nejprve představen pojem Product Placement a jeho historie, formy a typy. Jsou porovnávány také výhody a nevýhody. Dále je popsána teorie testování oční kamerou, včetně historie a omezení při měření. Dále jsou popsány cíle práce a metodika výzkumu. Na základě cílů jsou definovány výzkumné otázky a hypotézy, je popsán základní soubor a poté jsou analyzována data. Poté je provedeno shrnutí zjištěných výsledků a vyhodnocení hypotéz a výzkumných otázek. Na základě zjištěných výsledků jsou navrženy metody pro zefektivnění Product Placementu.

Metody zefektivnění vychází ze zjištěných výsledků. Jedním z výsledků je, že zahraniční PP je oblíbenější než český a proto byly definovány chyby, které vychází z rozdílu mezi českým a zahraničním PP a bylo doporučeno jejich akceptování a napravení.

Data byly sbírány pomocí dotazníkového šetření a testování oční kamerou. Otázky v dotazníkovém šetření byly postaveny tak, aby zkoumaly obecné názory a postoje respondentů k PP. Dotazník jako doplněk k testování oční kamerou sloužil hlavně k porovnání zahraničních a českých ukázek filmů a seriálů. Cílem bylo zjistit, zda jsou oblíbenější české nebo zahraničí ukázky a jak moc jsou produkty v nich pro respondenty viditelné.

Z výsledků bylo zjištěno, že o umístění produktu vědí téměř všichni respondenti, ale pojem Product Placement je jim znám o něco méně. Všichni, kteří ho znají, ale vědí, že funguje na bázi reklamy. Špatně provedený PP také dokáže u mnoha respondentů vyvolat averzi k propagované značce. Produkty nakupují respondenti více na základě běžné reklamy v televizním vysílání. Oblíbenější je PP v zahraničních filmech a seriálech. Ve vnímání mužů a žen a ani ekonomů a neekonomů nejsou nijak výrazné rozdíly.

V ukázkách si sice respondenti vždy všimli více obličejů postav, ale produkty přesto poznali. Respondenti oceňují spíše PP, který je méně nápadný a nenucený, PP který se jim produkt nesnaží za každou cenu prodat. Produktu si ale všimnou, i když je upozaděn a vyvolá to u nich lepší reakce.

Z odpovědí na výzkumné otázky vyplývají následující poznatky. Respondenti vnímají produkty v českých filmech a seriálech ale i v zahraničních filmech a seriálech. V českých filmech jsou pro ně produkty výraznější, ale v zahraničních ukázkách přirozenější. Rozdíl mezi vnímáním žen a mužů nejsou nijak výrazné a nelze z nich nic usuzovat. Stejně tak je tomu v případě porovnávání výsledků ekonomů a neekonomů. PP je respondenty lépe přijímán než klasická televizní reklama. Špatně provedený PP dokáže u respondentů způsobit averzi k propagované značce. Produkty ve filmech a seriálech pomáhají dotvářet reálné prostředí.

Pro zefektivnění PP bylo navrženo, aby produkt nehrál v příběhu hlavní roli, aby souvisel s tematikou filmu nebo seriálů a nebyl přehnaně zobrazován nebo komentován. Obecně bylo u respondentů oblíbenější, když produkty byly spíše v pozadí a byly méně vidět. Produktu si respondent všimne, i když je méně vidět a není komentován. V tomto případě zůstane produkt oblíbenějším, než když je produkt mnohem více vidět a je přehnaně komentován. Pokud produkt nesouvisí s tématem filmu, je pro to diváky nepřirozené a nesympatické.

## Seznam použitých zdrojů

### Monografické publikace

Burch, M., CHuang, L., Fischer, B., Schmidt, A. & Weiskopf, D. (2017). *Eye tracking and visualization: foundations, techniques, and applications*. ETVIS 2015. Cham: Springer.

Cole, D. (2017). *Hadrový panák*. Praha: Euromedia Group, a.s.

Disman, M. (2011). *Jak se vyrábí sociologická znalost: příručka pro uživatele*. Praha: Karolinum.

Duchowski, A. T. (2007). *Eye tracking methodology: theory and practice*. London: Springer.

Gavora, P. (2010). *Úvod do pedagogického výzkumu*. Brno: Paido.

Giles, D. (2010). *Psychology of the Media*. London: Red Globe Press.

Hebák, P. a kol. (2014). *Statistické myšlení a nástroje analýzy dat*. Praha: Informatorium.

Hendl, J. (2009). *Přehled statistických metod zpracování dat: analýza a metaanalýza dat*. Praha: Portál.

Hyönä, J., Radach R. & Deubel, H. (2003). *The mind's eye: cognitive and applied aspects of eye movement research*. Boston: North-Holland.

Chakrabarti, A. & Chakrabarti, D. (2017). *Research into Design for Communities*. Singapore: Springer Nature.

Chan, K. (2017). *Social issues of advertising*. Hong Kong: City University of Hong Kong Press.

Jurášková, O., & Horňák P. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada.

Kalista, M. (2011). *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing s.r.o.

Karlíček, M., & Král, P. (2011). *Marketingová komunikace Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada.

Karlíček, M. & kol. (2013). *Základy marketingu*. Praha: Grada.



- Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page.
- Majaranta, P. (2012). *Gaze interaction and applications of eye tracking advances in assistive technologies*. Online-Ausg. Hershey, PA: Medical Information Science Reference.
- Nielsen, J. & Pernice, K. (2010). *Eye tracking web usability*. Berkeley, CA.: New Riders.
- Nolen-Hoeksema, S., a další (2012). *Psychologie Atkinsonové a Hilgarda*. Praha: Portál s.r.o.
- PUNCH, K. F. (2008). *Základy kvantitativního šetření*. Praha: Portál.
- Sayre, S. (2008). *Entertainment marketing: selling branded performance, people, and places*. Upper Saddle River, N.J.: Pearson/Prentice Hall.
- Synek, S. & Skorkovská, Š. (2014). *Fyziologie oka a vidění*. Praha: Grada.
- Tellis, G. J. (2000). *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada.
- Tomek, G. & Vávrová, V. (1999). *Malý výkladový slovník marketingu*. Praha: A plus.
- Vilémová, E. (2016). *Rozdíly ve vnímání vizuálních podnětů mezi pohlavími: využití eye-trackingu v hodnocení dopadů marketingové komunikace*. Jindřichův Hradec.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J. (2012). *Psychologie reklamy*. Praha: Grada.
- Vysekalová, J., & Mikeš, J. (2018). *Reklama. Jak dělat reklamu*. Praha: Grada.

### **Vědecké články**

- Cebrzynski, G. (2006). Lights! Camera! Product Placement! *Nation's Restaurant News, New York*, December 4, 40(49), 1-5.
- Holbrook, M.B. & Grayson, M.W. (1996). The Semiology of Cinematic Consumption: Symbolic Consumer Behavior in Out of Africa. *Journal of Consumer Research*, December, 374-381.
- Kureshi, S., & Sood, V. (2010). A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. *The IUP Journal of Marketing Management*, 9(1&2), 23-39.

Labischová, D. (2015). Možnosti využití metody eyetrackingu ve výzkumu kompetencí historického myšlení na příkladu analýzy ikonografického pramene – karikatury. *Pedagogická orientace*, 25(2), 271–299.

Mackay, T.; Ewing, M.; Newton, F. & Windisch, L. (2009). The Effect of Product Placement in Computer Games on Brand Attitude and Recall. *International Journal of Advertising*, 28(3), 423-438.

Panda, T.K. (2004). Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. *South Asian Journal of Management*, New Delhi, 11(4), October-December, 7-26.

Russell, C.A. (2002). Investigating the Effectiveness of Product Placements in Television Shows: The Role of Modality and Plot Connection Congruence on Brand Memory and Attitude. *Journal of Consumer Research*, 29, 306-318.

Vyhnálek M., Brzezný R. & Jeřábek J. (2006). Oční pohyby u specifických vývojových dyslexií. *Čes. a slov. Psychiat.*, 102(5), 256–260.

Williams, K., Petrosky, A., Hernandez, E., & Page, R. (2011). Product Placement Effectiveness: Revisited and Renewed. *Journal of Management & Marketing Research*. 7. 132-155.

### **Legislativa**

Zákon č. 40/1995 Sb., zákon o regulaci reklamy.

Zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a změně některých zákonů.

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

Směrnice Evropského parlamentu a rady 2007/65/ES ze dne 11. prosince 2007.

Zpráva o činnosti rady pro rozhlasové a televizní vysílání a o stavu v oblasti rozhlasového a televizního vysílání a v oblasti poskytování audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání za rok 2010.

## Elektronické zdroje

Adaptic.cz (2019). *Eye tracking*. Cit. 2019-10-21 dostupné z: <https://www.adaptic.cz/znalosti/slovnicek/eye-tracking/>.

Česko-Slovenská filmová databáze (2020). *Přátelé*. Cit. 2020-04-16 dostupné z: <https://www.csfd.cz/film/68928-pratele/prehled/>.

Goldberg, J. a Wichansky, A. (2003). *Eye Tracking in Usability Evaluation*. Cit. 2019-10-20 dostupné z: [https://www.researchgate.net/publication/279430545\\_Eye\\_Tracking\\_in\\_Usability\\_Evaluation](https://www.researchgate.net/publication/279430545_Eye_Tracking_in_Usability_Evaluation).

Kalistová, K. (2010). *Priority rady 2010-2011*. Cit. 10-26-2019 dostupné z: [https://www.rrtv.cz/files/press/PRIORITY\\_RADY\\_20102011.pdf?fbclid=IwAR0mvCl\\_gB56495iBN9eQBdkoP9XcN8\\_OUKL63aAvjK9fPI10r3JD85aNu0](https://www.rrtv.cz/files/press/PRIORITY_RADY_20102011.pdf?fbclid=IwAR0mvCl_gB56495iBN9eQBdkoP9XcN8_OUKL63aAvjK9fPI10r3JD85aNu0).

Leggett, D. (2010). *A Brief History of Eye-Tracking*. Cit. 2019-10-20 dostupné z: <http://www.uxbooth.com/articles/a-brief-history-of-eye-tracking/>.

Lišková (2017). *StudentMag*. Cit. 04. 03. 2019, dostupné z: <https://www.studentmag.cz/jak-formulovat-hypotezu-zacnete-svuj-vyzkum-spravne/>.

Mandese, J. (2018). *Product Placement Poised To Top \$10 Billion: Report Cites Fewer, More Valuable Deals Including Upfronts, Netflix*. Cit. 10-28-2019 dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/320675/product-placement-poised-to-top-10-billion-repor.html>.

Mandese, J. (2015). *Product Placement Sources Nearly 13%, Outpaces Rest Of Marketing*. Cit. 10-28-2019 dostupné z: <https://www.mediapost.com/publications/article/251976/product-placement-sources-nearly-13-outpaces-res.html>.

Mkcr.cz (2019). *Rada pro rozhlasové a televizní vysílání*. Cit. 10-26-2019 dostupné z: <https://www.mkcr.cz/rada-pro-rozhlasove-a-televizni-vysilani487.html?fbclid=IwAR2TwTvY0crBp48ggaQFFjfX5JwBGL8iaO0H8TN1alSIWtLn903q3PwDTYo>.

Neubaeur (2016). *Katedra kvantitativních metod*. Cit. 29. 03. 2019, dostupné z: [https://k101.unob.cz/~neubauer/pdf/kont\\_tabulky\\_kor\\_koeficienty.pdf](https://k101.unob.cz/~neubauer/pdf/kont_tabulky_kor_koeficienty.pdf).

Nielsen, J. & Pernice, K. (2009). *How to Conduct Eyetracking Studies*. Cit. 2019-10-20 dostupné z: [http://media.nngroup.com/media/reports/free/How\\_to\\_Conduct\\_Eyetracking\\_Studies.pdf](http://media.nngroup.com/media/reports/free/How_to_Conduct_Eyetracking_Studies.pdf).

Olsen, A., Smolentzov, L. & Strandvall, T. (2010). *Comparing different eye tracking cues when using the retrospective think aloud method in usability testing*. Cit. 2019-10-20 dostupné z: [https://ewic.bcs.org/upload/pdf/ewic\\_hci10\\_paper5.pdf](https://ewic.bcs.org/upload/pdf/ewic_hci10_paper5.pdf).

PQ Media (2018). *U.S. Product Placement Market Grew 13.7% in 2017, Pacing for Faster Growth in 2018, Powered by Double-Digit Growth in Television, Digital Video and Music Integrations*. Cit. 10-28-2019 dostupné z: <https://www.pqmedia.com/wp-content/uploads/2018/06/US-Product-Placement-18.pdf>.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (2019). *Metodiky a doporučení*. Cit. 10-26-2019 dostupné z: [https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/metodiky-adoporuceni/index.htm?fbclid=IwAR2mqxRJqG2\\_WoMnQacLkgMxBj\\_jf0cGkmLGzT6ab2efGJvmc\\_7yHuKft3E](https://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/metodiky-adoporuceni/index.htm?fbclid=IwAR2mqxRJqG2_WoMnQacLkgMxBj_jf0cGkmLGzT6ab2efGJvmc_7yHuKft3E).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (2019). *Zpráva o plnění priorit Rady za rok 2018 a priority Rady stanovené pro rok 2019*. Cit. 10-26-2019 dostupné z: [https://www.rrtv.cz/files/priority/Zprava\\_o\\_plneni\\_priorit\\_Rady\\_za\\_rok\\_2018\\_a\\_priority\\_Rady\\_stanovene\\_pro\\_rok\\_2019.pdf](https://www.rrtv.cz/files/priority/Zprava_o_plneni_priorit_Rady_za_rok_2018_a_priority_Rady_stanovene_pro_rok_2019.pdf).

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (2015). *Rozhodnutí o uložení pokuty*. Cit. 10-26-2019 dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201511129540.pdf>.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (2015). *Rozhodnutí o uložení pokuty*. Cit. 10-26-2019 dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/Pokuty/201610277815.pdf>.

Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (2020). *Rozhodnutí o vině*. Cit. 03-25-2020 dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/prehledy/rozhodnuti-o-vine-nova.htm>.

Sauro, J. (2013). *Seven tips for writing usability task scenarios*. Cit. 2019-10-20 dostupné z: <https://measuringu.com/task-tips/>.

Smith, G. (2015). *The rise of product placement*. Cit. 10-28-2019 dostupné z: <https://www.bendbulletin.com/lifestyle/3580627-151/the-rise-of-product-placement#>.

Škaloudová (2018). *Katedra psychologie*. Cit. 01. 03. 2019, dostupné z: <kps.pdf.cuni.cz/skalouda/dotaznik.doc>

The Coca-Cola Company (2020). *Coca-Cola Red on the Silver Screen*. Cit. 03-22-2020 dostupné z: <https://www.coca-colacompany.com/news/coca-cola-red-on-the-silver-screen>.

## Seznam tabulek

Tab. č. 1: Vzdělání a znalost pojmu Product Placement .....	43
Tab. č. 2: Výsledky Kendalova Tau pro $H_1$ .....	47
Tab. č. 3: Výsledky Kendalova Tau pro $H_2$ .....	48
Tab. č. 4: Výsledky Kendalova Tau pro $H_3$ .....	48
Tab. č. 5: Výsledky Kendalova Tau pro $H_4$ .....	48
Tab. č. 6: Výsledky Mann-Whitneyho U Testu pro $H_5$ .....	49
Tab. č. 7: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 1. ukázky .....	55
Tab. č. 8: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 2. ukázky .....	58
Tab. č. 9: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 3. ukázky .....	61
Tab. č. 10: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 4. ukázky .....	64
Tab. č. 11: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 5. ukázky .....	67
Tab. č. 12: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 6. ukázky .....	70
Tab. č. 13: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 7. ukázky .....	73
Tab. č. 14: Hodnoty pozorované u vybraných oblastí zájmu 8. ukázky .....	75
Tab. č. 15: Výsledky Kendalova Tau pro $H_6$ .....	76
Tab. č. 16: Detailní výsledky Kendalova Tau pro $H_6$ .....	77
Tab. č. 17: Výsledky Kendalova Tau pro $H_7$ .....	77
Tab. č. 18: Detailní výsledky Kendalova Tau pro $H_7$ .....	78
Tab. č. 19: Výsledky Kendalova Tau pro $H_8$ .....	78
Tab. č. 20: Detailní výsledky Kendalova Tau pro $H_8$ .....	79
Tab. č. 21: Výsledky Mann-Whitneyho U Test pro $H_9$ .....	79
Tab. č. 22: Detailní výsledky Mann-Whitneyho U Test pro $H_9$ .....	80
Tab. č. 23: Shrnutí výsledků formulovaných hypotéz .....	85

## Seznam obrázků

Obr. č. 1: Vývoj nákladů PP v jednotlivých letech.....	14
Obr. č. 2: Příklad rozdílného výsledku výzkumu .....	28
Obr. č. 3: Graf jakých produktů si respondenti nejčastěji všímají.....	44
Obr. č. 4: Graf jak často se respondenti s umístěním produktu setkávají.....	46
Obr. č. 5: Graf – Averze k propagované značce po špatně provedeném PP .....	46
Obr. č. 6: Graf – Co dělají respondenti během reklamních bloků .....	50
Obr. č. 7: Heat mapa 1. ukázky za všechny respondenty .....	54
Obr. č. 8: Vybrané oblasti zájmu u 1. ukázky.....	55
Obr. č. 9: Heat mapa 2. ukázky za všechny respondenty .....	57
Obr. č. 10: Vybrané oblasti zájmu u 2. ukázky.....	58
Obr. č. 11: Heat mapa 3. ukázky za všechny respondenty .....	60
Obr. č. 12: Vybrané oblasti zájmu u 3. ukázky.....	61
Obr. č. 13: Heat mapa 4. ukázky za všechny respondenty .....	63
Obr. č. 14: Vybrané oblasti zájmu u 4. ukázky.....	63
Obr. č. 15: Heat mapa 5. ukázky za všechny respondenty .....	66
Obr. č. 16: Vybrané oblasti zájmu u 5. ukázky.....	66
Obr. č. 17: Heat mapa 6. ukázky za všechny respondenty .....	69
Obr. č. 18: Vybrané oblasti zájmu u 6. ukázky.....	69
Obr. č. 19: Heat mapa 7. ukázky za všechny respondenty .....	72
Obr. č. 20: Vybrané oblasti zájmu u 7. ukázky.....	72
Obr. č. 21: Heat mapa 8. ukázky za všechny respondenty .....	74
Obr. č. 22: Vybrané oblasti zájmu u 8. ukázky.....	75

## Seznam použitých zkratk

$\alpha$	hladina významnosti
AČRA MK	Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace
AOI	Area of interest = oblast zájmu
ČR	Česká republika
ČT	Česká televize
EU	Evropská Unie
$H_0$	nulová hypotéza
$H_A$	alternativní hypotéza
PP	Product Placement
TV	televize
USD	americký dolar

## **Seznam příloh**

- Příloha A:** Ukázka otázek v dotazníku k oční kameře
- Příloha B:** Grafy k vybraným otázkám dotazníkového šetření
- Příloha C:** Rozdělené Heat mapy



## Přílohy

### Příloha A: Ukázka otázek v dotazníku k oční kameře

1. Z jakého filmu/seriálu je tato ukázka?

2. Máte tento film/seriál v oblíbenosti?

Rozhodně ano	Ano	Spiše ano	Ani tak, ani tak	Spiše ne	Ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5	6	7

3. Jaký produkt (značka) zde byl vyobrazen/a?

4. Případá Vám spojení tohoto produktu a filmu/seriálu vhodné?

Rozhodně ano	Ano	Spiše ano	Ani tak, ani tak	Spiše ne	Ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5	6	7

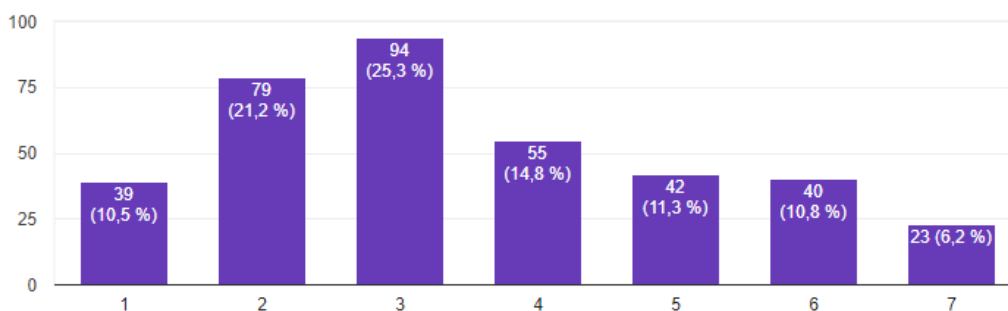
5. Případá Vám v této ukázce umístění produktu přirozené?

Rozhodně ano	Ano	Spiše ano	Ani tak, ani tak	Spiše ne	Ne	Rozhodně ne
1	2	3	4	5	6	7

Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

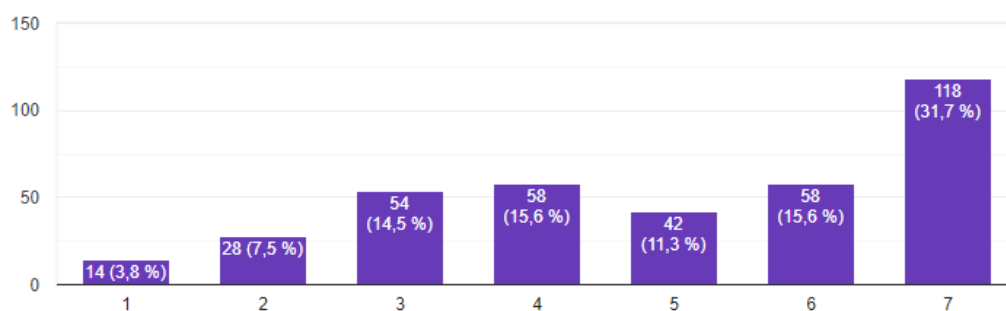
### Příloha B: Grafy k vybraným otázkám dotazníkového šetření

Obr.: Graf k otázce - Souhlasíte s myšlenkou, že výskyt produktů známých značek pomáhá ve filmech a seriálech dotvářet reálné prostředí?



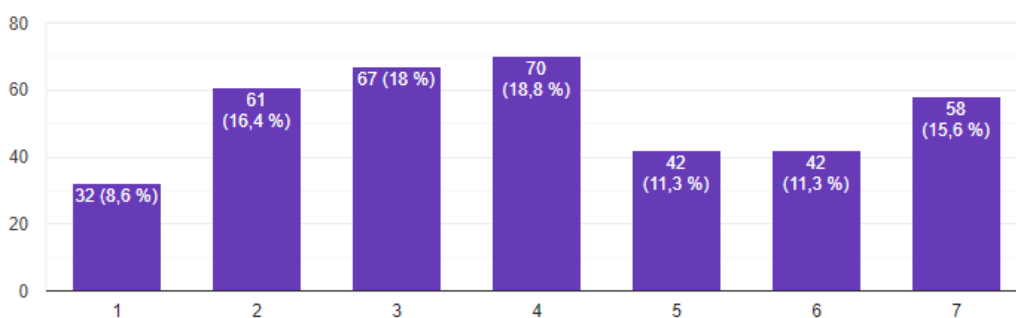
Zdroj: Google forms, 2020

Obr.: Graf k otázce - Kdyby se ve filmech a seriálech neobjevovaly reálné produkty, chyběly by vám tam?



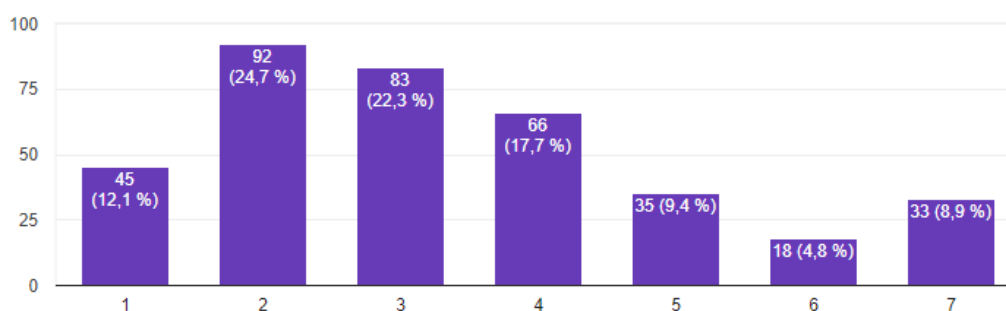
Zdroj: Google forms, 2020

Obr.: Graf k otázce - Berete produkt v českém filmu/seriálu jako přirozenou součást děje?



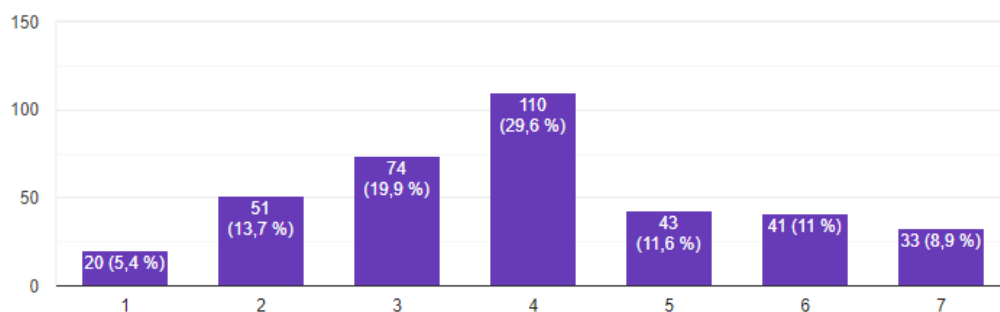
Zdroj: Google forms, 2020

Obr.: Graf k otázce - Berete produkt v zahraničním filmu/seriálu jako přirozenou součást děje?



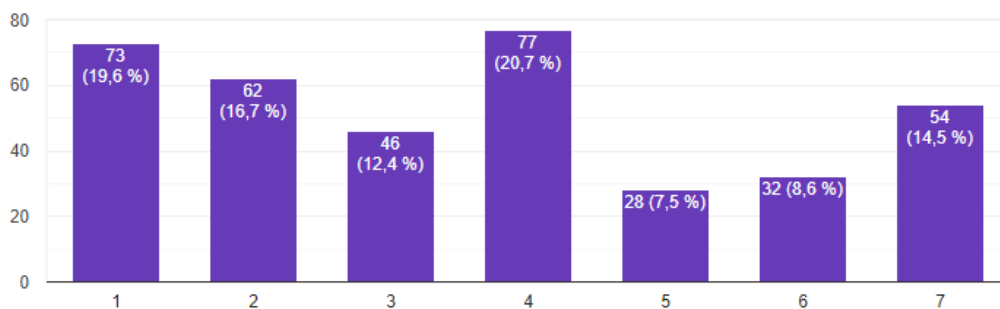
Zdroj: Google forms, 2020

Obr.: Graf k otázce - Připadá vám umístování produktů přímo do děje filmů a seriálů vhodné?



Zdroj: Google forms, 2020

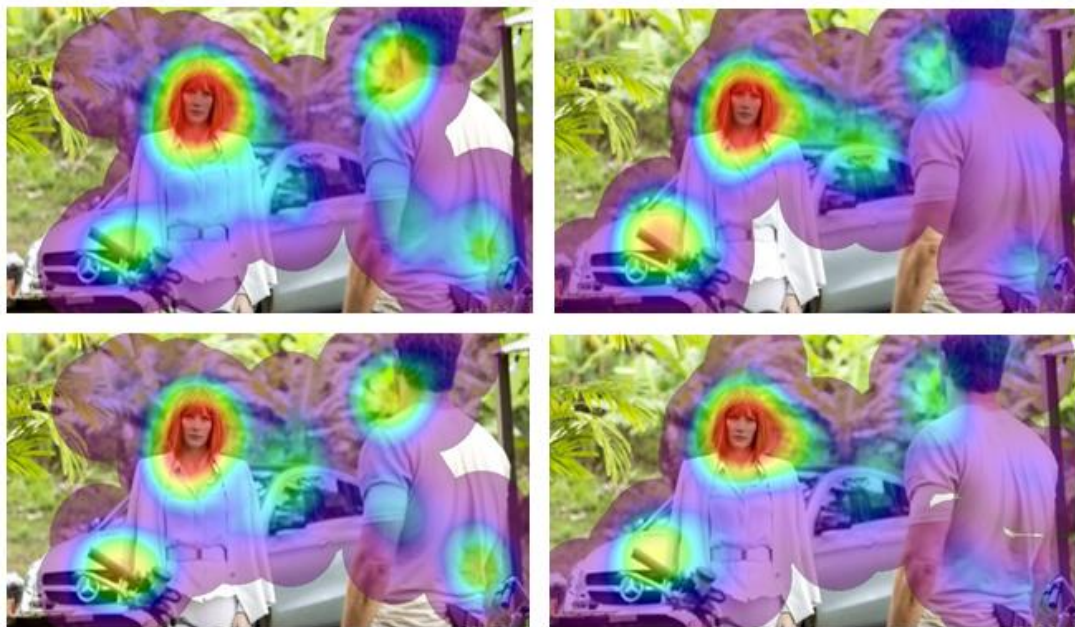
Obr.: Graf k otázce - Upřednostňujete PP před klasickou televizní reklamou?



Zdroj: Google forms, 2020

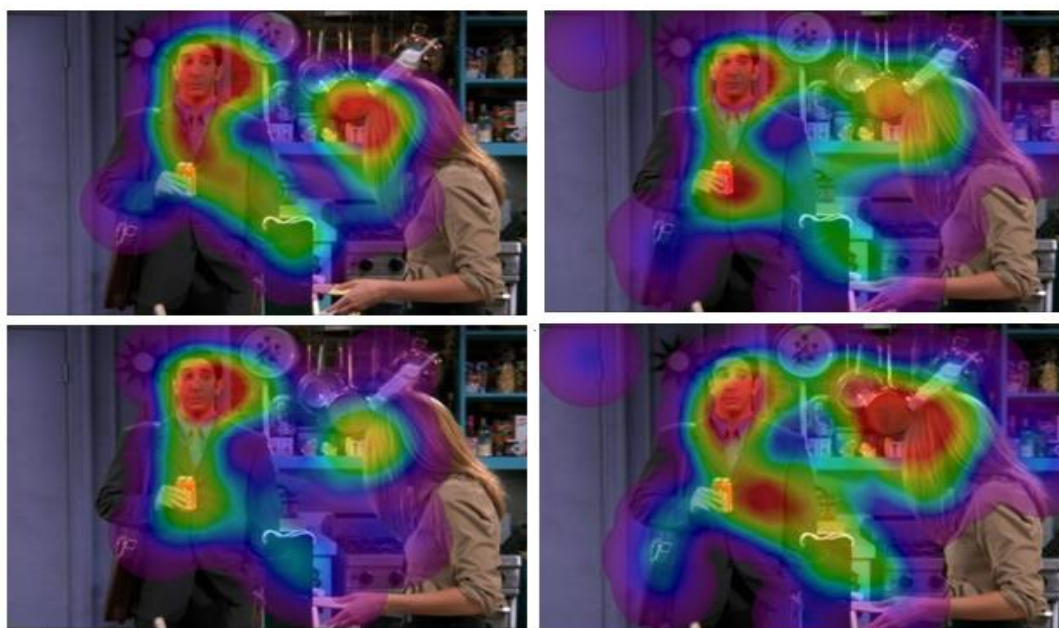
### Příloha C: Rozdělené Heat mapy

Obr.: Rozdělní Heat map 1. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



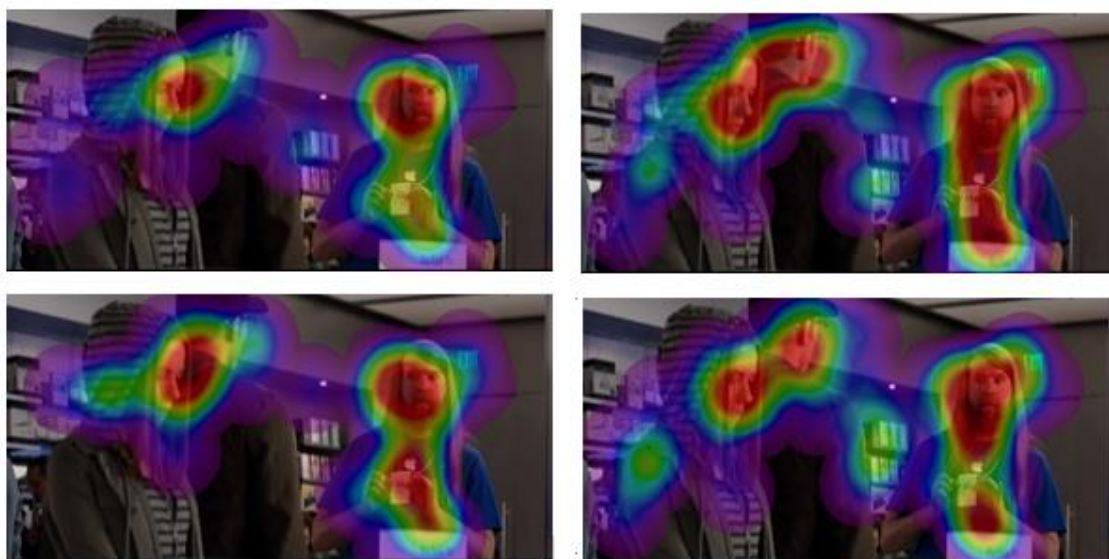
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 2. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



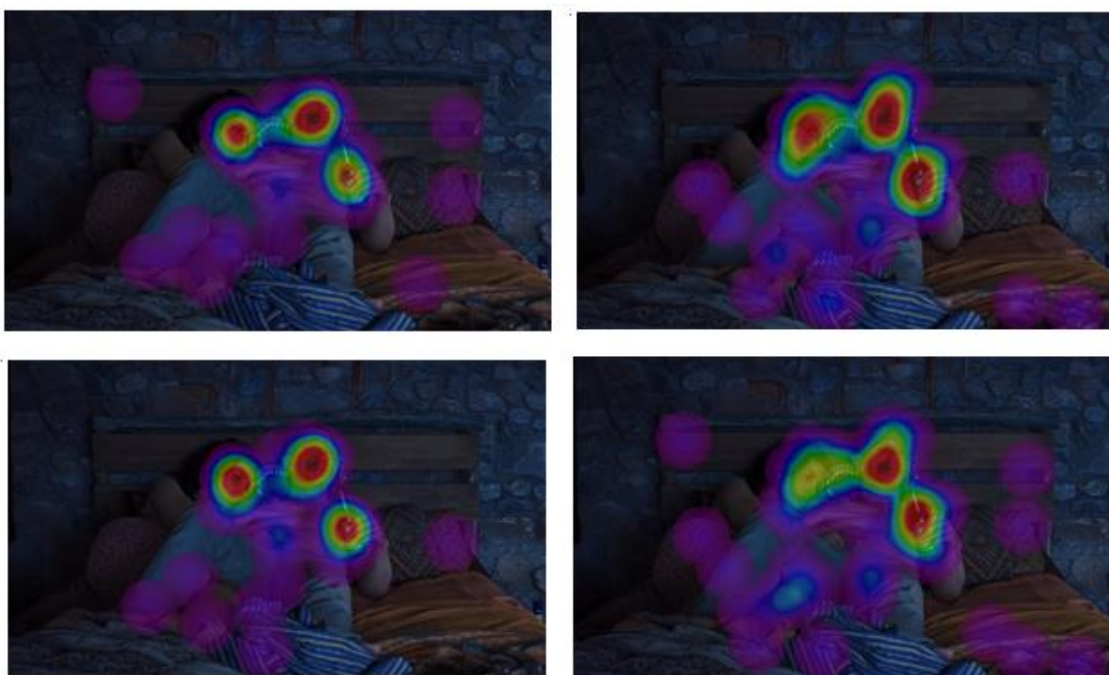
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 3. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



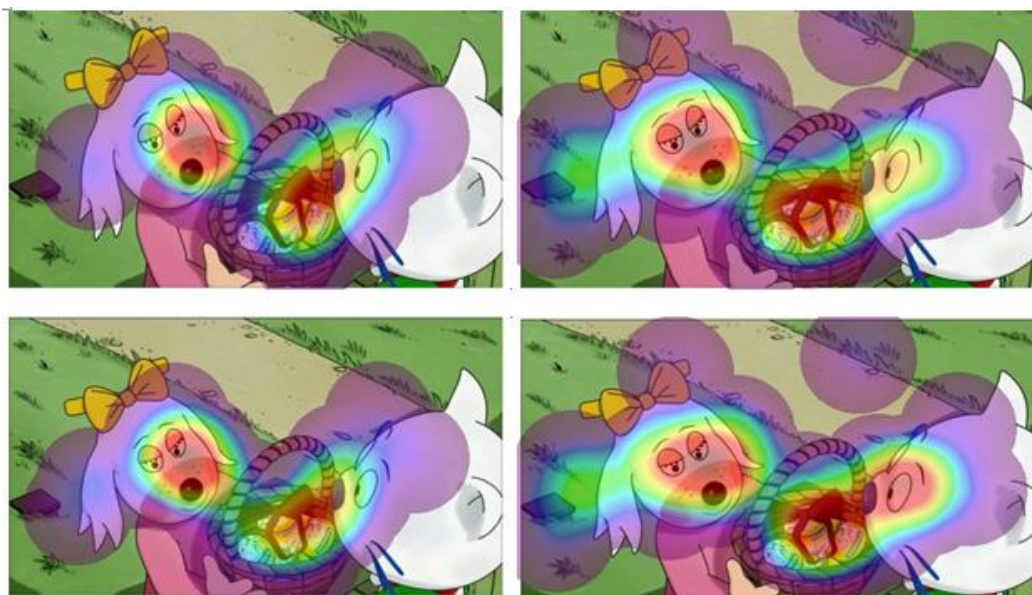
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 4. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



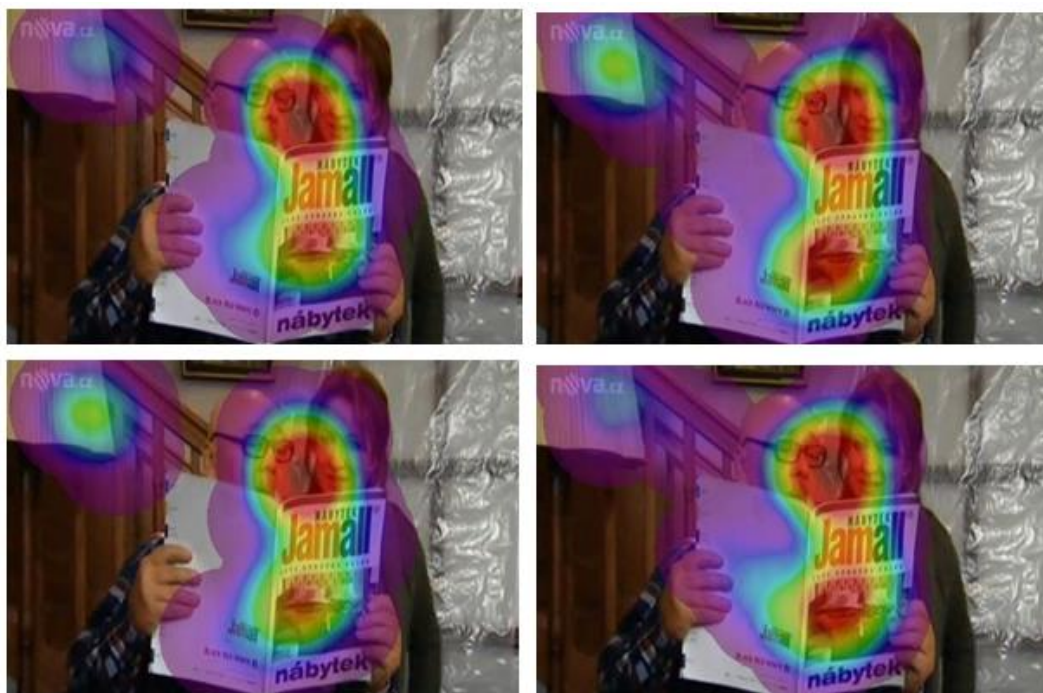
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 5. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



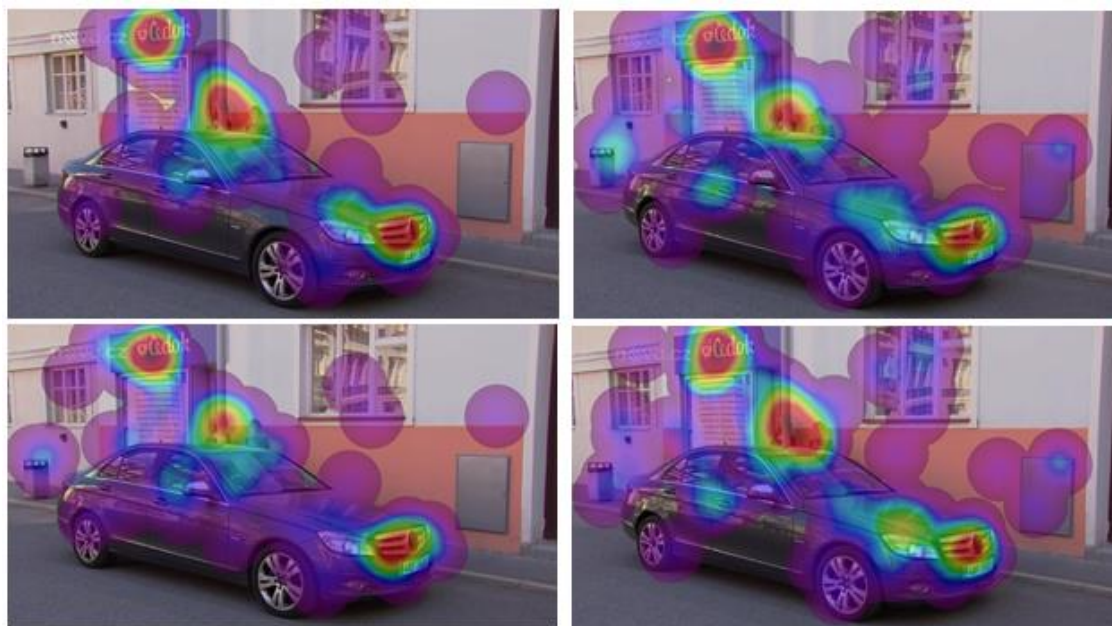
Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 6. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 7. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

Obr.: Rozdělní Heat map 8. ukázka - ženy (vlevo nahoře), muži (vpravo nahoře), ekonomické vzdělání (vlevo dole), neekonomické vzdělání (vpravo dole).



Zdroj: Vlastní zpracování, 2020

## **Abstrakt**

Tesařová, Tereza Magdalena. *Vnímání Product Placementu vybranými cílovými skupinami obyvatel v ČR*. Plzeň, 2020. 104 s. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Fakulta ekonomická.

**Klíčová slova:** marketing, product placement, umístění produktu, reklama

Předložená diplomová práce s názvem „Vnímání Product Placementu vybranými cílovými skupinami obyvatel v ČR“ je zaměřena hlavně na analýzu a zhodnocení rozdílů ve vnímání umístění produktu u lidí s ekonomickým a neekonomickým vzděláním a též mezi muži a ženami. K získání dat ke zkoumání bylo využito dotazníkového šetření a testování oční kamerou. Testovány byly ukázky z vybraných českých a zahraničních filmů pro porovnání jejich působení. Bylo také zkoumáno, zda si respondenti všimají produktů uvedených ve vybraných ukázkách a zda jim ukázky připadají přirozené.

Z výsledků provedeného šetření a testování bylo zjištěno, že nebyly prokázány rozdíly ve vnímání mužů a žen ani ekonomů a neekonomů. Byly ale prokázány zajímavé rozdíly mezi vnímáním českých a zahraničních ukázek a těch bylo využito pro formulování závěrečných metod pro zefektivnění PP.

V závěrečné části práce jsou tedy navrženy metody pro zefektivnění PP. Tyto metody vychází z toho, že mají respondenti více v oblibě zahraniční příklady PP a že špatně provedený PP vyvolává u respondentů averzi k propagovanému produktu nebo značce. Navrženými metodami je tedy například to, aby produkt byl do děje vhodně zakomponován, nebyl zobrazován nad rámec děje, nehrál v příběhu moc výraznou roli, nebyl nijak přehnaně komentován a zdůrazňován a souvisel s tématem filmu nebo seriálu.



## **Abstract**

TESAŘOVÁ, Tereza Magdalena. *Perception of Product Placement by selected target groups of people in the Czech Republic*. Plzeň, 2020. 104 p. Diploma thesis. University of West Bohemia. Faculty of Economics.

**Key words:** marketing, product placement, advertising

This diploma thesis is entitled „*Perception of Product Placement by selected target groups of people in the Czech Republic*“ is mainly focused on analyzing and evaluation of product perception differences by economists and non-economists and also by women and men.

For gathering targeted data the survey and eye tracking was used. Samples from selected Czech and foreign movies and TV shows were tested to compare their effect on the chosen group of people. It was also examined whether the respondents noticed the products mentioned in the selected samples and whether the samples seem natural to them.

From the results of the survey and eye tracking, it was found that there were no differences in the perception of men and women or economists and non-economists. However, interesting differences between the perception of Czech and foreign examples were discovered and these were used to formulate the final methods for improving the use of Product Placement.

In the final part of the work, methods for improving the use of Product Placement are proposed. These methods are based on the fact that respondents are more fond of foreign examples of PP and that poorly executed PP evokes in respondents an aversion to the promoted product or brand.

Thus, the proposed methods are, for example, that the product is properly incorporated into the story, it should not be presented too much, it should not play a very significant role in the story, it also should not be overly commented and highlighted and it should be related to the theme of the film or TV series