Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalářská práce

2020 Vasyl Myrgorod

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management

Název bakalářské práce:

Product placement a jeho uplatnění ve vybraném filmu

Autor bakalářské práce: Vasyl Myrgorod

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Marcela Zamazalová, Ph.D.

P r o h l á š e n í

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma
„*Product placement a jeho uplatnění ve vybraném filmu*“
vypracoval/a samostatně s využitím literatury a informací,
na něž odkazuji.

V Praze dne 13. května 2020 Podpis

Poděkování

Touto cestou bych rád poděkoval Ing. Marcele Zamazalové, Ph. D. za cenné doporučení a zájem o vedení této bakalářské práce.

Název bakalářské práce:

Product placement a jeho uplatnění ve vybraném filmu

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se věnuje problematice využití marketingového nástroje product placement. Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, která kombinace formy a opakovanosti product placement určité značky z filmu Green Book podle rozdělení Pamely M. H. (2009) zůstala v paměti u většího počtů diváků a zda se úzké propojení značky s postavou uchovává v paměti diváků s vyšší pravděpodobností něž product placement bez zřejmého propojení. Teoretická část popisuje product placement jako marketingový nástroj. Praktická část se skládá z analýzy sekundárních dat ohledně současného vztahu diváků k product placement, z provedené obsahové analýzy filmu Green Book a následně dotazníkového šetření, kde na základě zjištěných dat je provedená analýza propojení forem umístění značek a jejich ukotvení v paměti diváků. Na závěr je uvedeno doporučení pro obchodníky při používaní product placement.

Klíčová slova:

Product placement, film, marketingová komunikace, marketingový výzkum

Title of the Bachelor´s Thesis:

Product placement and its application in the selected film

Abstract:

This bachelor thesis deals with the issue of using product placement as a marketing tool. The aim of this work is to determine which combination of forms and repetition of product placement of a certain brand from the movie Green Book according to the classification of Pamela M. H. (2009) remained in the memory of a larger number of viewers and whether the brand's close relationship with the character retains in the viewer's memory more likely than product placement without an obvious connection. The theoretical part describes product placement as a marketing tool. The practical part consists of analysis of secondary data regarding the current relationship of the audience to product placement, of the content analysis of the film the Green Book and subsequently a questionnaire survey, where on the basis of recorded data is carried out by the analysis of the interconnection of forms of the brand positioning and its anchoring in the memory of viewers. In conclusion, recommendations for marketers who using product placement are given.

Key words:

Product placement, film, marketing communication, marketing research

Obsah

ÚVOD **8**

1 PRODUCT PLACEMENT **9**

1.1 DEFINICE PRODUCT PLACEMENT 9
1.2 HISTORICKÝ VÝVOJ PRODUCT PLACEMENT 10
1.3 KLASIFIKACE PRODUCT PLACEMENT PODLE MÍSTA UMÍSTĚNÍ 12
1.4 KLASIFIKACE PRODUCT PLACEMENT PODLE FORMÁTU UMÍSTĚNÍ 15

2 EFEKTIVITA UMÍSTĚNÍ PRODUCT PLACEMENT VE FILMECH **17**

2.1 FAKTORY, KTERÉ ZHORŠUJÍ VLIV PRODUCT PLACEMENT NA DIVÁKY 18
2.2 JAKÝM ZPŮSOBEM JE MOŽNÉ ZVÝŠIT EFEKTIVITU UMÍSTĚNÍ PRODUKTU? 19

3 LEGISLATIVNÍ ÚPRAVA PRODUCT PLACEMENT V FILMU **21**

4 METODOLOGICKÁ ČÁST **23**

5 OBSAHOVÁ ANALÝZA PRODUCT PLACEMENT VE FILMU GREEN BOOK **25**

5.1 DEJ FILMU 26
5.2 PRODUCT PLACEMENT USKUTEČNĚNÝ VE FILMU GREEN BOOK 26
5.2.1 Coca-Cola 26
5.2.2 Steinway & Sons 28
5.2.3 KFC (Kentucky Fried Chicken) 30
5.2.4 Tyrkysové auto Cadillac De Ville 31
5.2.5 Stuckey's fastfood restaurace 32
5.2.6 Vyhodnocení analýzy 33

6 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ **34**

6.1 ODDÍL DOTAZNÍKU OHLEDNĚ ZNALOSTI A VZTAHŮ RESPONDENTŮ K PRODUCT PLACEMENT 34
6.2 ODDÍL OTÁZEK OHLEDNĚ PRODUCT PLACEMENT VE FILMU GREEN BOOK 36

7 SHRNUTI A DOPORUČENÍ **42**

7.1 ANALÝZA ZNALOSTI A VZTAHŮ RESPONDENTŮ K PRODUCT PLACEMENT 42
7.2 ANALÝZA VZTAHŮ DIVÁKŮ K PRODUCT PLACEMENT VE FILMU GREEN BOOK 43

ZÁVĚR **45**

SEZNAM ZDROJŮ **47**

SEZNAM OBRÁZKŮ **49**

SEZNAM GRAFŮ **49**

SEZNAM TABULEK **50**

PŘÍLOHY **51**

Úvod

V současné době existuje velké množství způsobů ovlivňování, informovaní a přesvědčování potenciálních spotřebitelů. Časem si lidi zvykali na běžné formy propagace, jako jsou billboardy, osobní prodej nebo letáky. Ještě před deseti lety byli kvůli tomu obchodnicí nuceni využívat takové typy propagace, které nebyly v podstatě běžné nebo příliš využívané. Příkladem mohou být sociální sítě, public relations nebo product placement. Dnes je však spotřebitel dobře informován pomocí internetových zdrojů. Zároveň má spotřebitel snadnější přístup k více názorům ohledně různorodých témat a má silnější imunitu vůči nástrojům propagace.

Táto práce je zaměřena na marketingový nástroj product placement ve filmu Green Book. Cílem této bakalářské práce je zjistit, která kombinace formy a opakovanosti product placement určité značky z filmu Green Book podle rozdělení Pamely M. H. (2009) zůstala v paměti u většího počtů diváků a zda se úzké propojení značky s postavou uchovává v pamětí diváku s vyšší pravděpodobností něž product placement bez zřejmého propojení.

Práce je rozdělena na praktickou a teoretickou teoretické a praktické častí. V teoretické časti je rozebrán product placement jako marketingový nástroj. Zároveň je popsána historie vývoje nástroje od 1882 roku do podoby, v jaké ji znají dnešní spotřebitelé. Následně je product placement klasifikován podle místa a formátu umístění. Nakonec je znázorněna legislativní úprava tohoto nástroje v Evropské unii a v České republice.

Praktická část je provedena ve formě marketingového výzkumu, který zahrnuje sekundární a primární výzkumy. Sekundární výzkum je zacílen na porozumění obecným faktům a problémům, které se týkají marketingového nástroje product placement v současné době. Primární výzkum je rozdělen na obsahovou analýzu a dotazníkové šetření. Obsahová analýza určuje značky propagované ve formě product placement ve filmu Green Book a rozděluje je na základě kombinace formy a opakovaností product placement podle Pamely M. H. (2009). Zároveň určuje propojení značek a postav z filmu. Dotazníkové šetření využívá poznatky ze sekundární a obsahové analýzy a snaží se naplnit stanoveného cíle bakalářské práce.

1 Product placement

V podmínkách moderní ekonomiky, v níž je trh středobodem, se reálně zvyšuje role komunikačního faktoru. Efektivní marketingová komunikace s potenciálními spotřebiteli je jedním z klíčových cílů každé společnosti. V současném světě člověk představuje z pohledu marketingu soubor potřeb a přání. Potřeby a přání vyvolávají u osoby stav nepohodlí, který by co nejrychleji měl být vyřešen. Uspokojení přináší výrobky nebo služby, které je možně získat směnou, vlastní výrobou nebo zcizením. Současný svět předpokládá, že je na trhu více výrobků stejného druhu, ale s různou kvalitou, úrovni užitku a cenou. Vzhledem k tomu se firmy snaží zkoumat trh, analyzovat svou konkurenci a hledat přístupy k zákazníkům. (Přikrylová Jana, 2010)

V podmínkách moderní ekonomiky, v níž je trh středobodem, se reálně zvyšuje role komunikačního faktoru. Efektivní marketingová komunikace s potenciálními spotřebiteli je jedním z klíčových cílů každé společnosti. Fill a Turnbull (2016) uvádí, že organizace komunikují s různým publikem, aby dosáhli svých marketingových a obchodních cílů. Marketingová komunikace může být použita k interakci s různým publikem a tak, aby vyhovovala potřebám jedinců. Navázaná komunikace by měla povzbudit cílové skupiny, aby reagovali na organizace (nebo produkt/značku). Toto povzbuzení může být okamžitým, například, přes nákupní chování nebo použití linek zákaznické podpory, nebo to může být odloženo, protože informace je asimilována a je uschovaná pro pozdější využití. Dokonce i v případě, že tyto informace budou později vyřazeny, komunikace upoutá pozornost a publikum stráví čas ve sledování této akce.

Ve 21. století marketingová komunikace zažívá hodně změn s pokrokem technologií. Přesyceni reklamou lidi už hůře reagují na standartní a známé formy propagace (reklama, přímý marketing, billboardy), proto je marketing nucený projevovat kreativitu a hledat jiné přístupy pro vybudování vztahů mezi značkou a spotřebitelem. Objevují se, nebo se popularizují takové formy oslovování cílových skupin jako guerillová, mobilní a virální komunikace, buzz marketing, word-of-mouth a product placement.

1.1 Definice product placement

Product placement se odkazuje na praxe zařazení obchodního názvu výrobku, balení, nadpisu nebo jiné ochranné značky ve filmu, televizi nebo jiných médií pro zvýšení zapamatovatelnosti značky a okamžité uznání v místě nákupu. Oddělení marketingu a obchodníci se značkami hledají alternativní mediální prostředky, které zákazníkům přinášejí zřetelnou zprávu, aby zvýšili zapamatovatelnost zprávy a tím i značky.

Jean-Marc Lehu (Lehu, 2007) ve své knize „Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business“ definuje product placement jako umístění produktu jako marketingový nástroj, ve kterém je výrobek umístěn na filmové scéně, nebo název výrobku lze slyšet na pozadí.

Definice tohoto pojmu ale není úplně jednoznačná, Přikrylová J. a Jahodová H. (Přikrylová Jana, 2010) uvádí:"… použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých smluvních pravidlech". Jinými slovy je to účelné začlenění značky do díla, o které se zajímá cílová skupina spotřebitelů. Z této definice je třeba upozornit, že využití product placement vyžaduje smluvní podmínky. Může se stát, že se určitá značka může vyskytnou v díle více krát, ale nebude to proplacený marketingový nástroj, začlenění této značky může být motivované režisérem například za účelem vymezení osobnosti postavy ve filmu nebo vyvolání určitých pocitů u diváků. Jako názorný příklad je možné uvést, že kdyby byl nějaký film byl natočen v Londýně a hodně by se tam objevovala luxusní značka taxíků „Manganese Bronze", neboli „Black cab". Záměrem by mohlo být probuzení citů u diváků spojené s Londýnem a jeho atmosférou.

Z hlediska marketingu a zařazení product placement do komunikačního mixu je možný říct, že tento nástroj se nejvíce podobá sponzoringu. I product placement, i sponzoring mají za cíl vybudovat lepší povědomí o značce a získat důvěru spotřebitelů. Ve sponzoringu se to projevuje ve formě ocenění spotřebitelem značky, která podporuje nějakou akci nebo projekt. Product placement ale spíše upoutává pozornost pomocí sdružení značkového výrobku, který používá hrdina ve filmu nebo seriálu, s jeho imagem.

1.2 Historický vývoj product placement

Někdo by si mohl myslet, že product placement se poprvé objevil v kinematografii, ale není tomu tak. Ano, dnešní význam dostal product placement po placenému zapojení značek ve filmu, ale Jean-Marc Lehu (2007) tvrdí:" … je malba slavného francouzského impresionistického malíře Édouard Maneta, který na svém obrazu „Un bar de Folies- Bergére", vyobrazil několik lahví od piva. I přes nerozpoznání jména značky, je podle určitých charakteristik lahve, jako například červený trojúhelník na etiketě, možno identifikovat pivo značky Bass".

Obrázek 1: Un bar de Folies- Bergére, Zdroj: (Manet, 1882)

Příběh vzniku product placementu se váže k vystoupení na obrazovkách amerických televizí obyčejného kresleného seriálu. Postava námořníka Pepka vznikla v roce 1929. Příběh nevypráví, co se objevilo první, jestli samotný Pepek nebo nápad, který zahrnoval obraz Pepka jako nacionální kampaň pro zlepšení stylu života občanů Ameriky, ale je známo, že po vzniku této postavičky růst spotřeby konzervovaného špenátu vzrostl o 33 % na celém území USA (Sterbenz, 2014).

Děj ze série do série se vyvíjí kolem Pekova každodenního boje s věčným rivalem Bluto o přízeň krásné dívky Oliv Oilové (v překladu - "olivový olej"). Po dlouhém neúspěchu se Pepek někdy uprostřed dílu "naplní" plechovkou konzervovaného špenátu (viz obr. 2), což mu pomáhá porazit Bluta. Díl obvykle končí písničkou Pepka, která předvádí zázračné vlastnosti špenátu:

"Nakonec budu silný,
Protože jím špenát,
A stanu se opravdovým námořníkem!"

Obrázek 2: Pepek a špenát, Zdroj: (IMDb)

Pepek nepřestal nenápadně učit Ameriku a později, když přešel z filmových pláten do televizních obrazovek. Objevily se díly, v nichž učil své synovce Peepeye, Pupeye a Pipeye základy správné výživy, chování doma, v nepřítomnosti rodičů, a také to, že kouření je škodlivé. Ale samozřejmě hlavním tématem zůstal špenát. V roce 1980 vydala společnost CBS na obrazovku prehistorický seriál, kde Pepek-kromaňonec jedl špenát z jurského období. Od té doby se karikatury Pepka vytvářejí stále méně, ale jejich výroba není ukončena. Hlavně proto, že pro firmu Spinach Can (Chester, Illinois), výrobce

konzervovaného špenátu, jsou tyto karikatury hlavním způsobem propagace a product placement je jejích hlavním nástrojem.

Myšlenku Product Placement s úspěchem podpořil producent seriálu o agentovi 007 Albert Broccoli. Dokonce nejen že pokračoval, ale zvedl ho na kvalitativně novou úroveň. Začínal s reklamou vodky a automobilů ve filmu " Dr. No" z roku 1962, dál dokázal zapojit do filmu propagace velkého univerzálního obchodu a také značku výrobce mléka. Pozoruhodné je, že informace o Broccoli jsou v amerických zdrojích jen minimální. Možná proto, že Američané kromě svého filmu už neuznávají nic, nebo protože žárlí na úspěchy svého evropského konkurenta. Product Placement se samozřejmě objevil i v hollywoodských filmech po Pepkpvi. Sérii filmů o Jamsu Bodndovi lze definovat jako druhou etapu rozvoje product placement ve světě (Nitins, 2011)

Není známo, co více inspirovalo tým se slavným Stevenem Spielbergem v čele, jestli námořník Pepek, James Bond nebo cokoli jiného. V jeho filmu "The Extra-Terrestrial" (E. T.) v roce 1982 se objevily sladkosti Reese's Pieces od firmy Hershey. Ve filmu děti připravili podle vlastního receptu "sladkou pizzu", a E. T. před tímto pokušením nestál. Po vydání filmu se do "snového menu" amerických dětí zapsaly jako neměnný atribut Reese ' s Pieces. Prodej výrobce vzrostl o 80 %. Firma Mars, výrobce M&M ' S, si prý s nepříjemností kousla do loktů, protože účast na filmu odmítla. Tento úspěch inspiroval mnoho filmových společností k vytvoření speciálních oddělení pro Product Placement, a výrobce značek na rozvoj podobných oddělení i u nich. Agentury, které se zabývali novým typem reklamy začaly rychle zaplňovat marketingový trh, nyní jich je jen v Hollywoodu přes 200. A samotný " The Extra-Terrestrial" symbolizuje začátek třetí etapy vývoje Product Placement - fáze, kdy on byl zvolen všemi stranami tvorby kina – reklamními firmami, filmovými producenty, odborníky na marketing a média (Lancaster, 2005).

1.3 Klasifikace product placement podle místa umístění

V roce 2020 člověk může potkat product placement (PP) skoro všude. Současný technologický pokrok (například dostupnost informací přes internet) umožnuje lidem být více informovanými v tomto případě o reklamě, proto se firmy se snaží zapojit skrytou reklamu tam, kde ji člověk nebude čekat. Dále je popis možných míst umístění PP:

1) Filmový průmysl. Jak už bylo zmíněno, svůj dnešní význam product placement dostal hlavně po jeho začlenění do filmů, proto se i jeho vývoj se uskutečňoval hlavně zde. Existuje několik forem uplatnění PP (vizuální, ústní a spojený s příběhem), ale to bude vysvětlené v další podkapitole. Velmi známé příklady jsou film „Startrek“, kde se vizuálně objeví produkty značek Coca-Cola a Budweiser, nebo například film „I-Robot“, kde Will Smith nemá rád roboty a preferuje všechno co je z předchozích let a proto má rád standartní model bot Convers, které si dokonce si koupí a je z toho nadšený. Skoro každý člověk starší 20 let zná film „Back to the future“ a tenisky budoucnosti značky Nike, které v roce 2015 byli skutečně vyrobené a prodávané, měly neuvěřitelný úspěch.

2) Televize. V televizním vysílaní PP má stejně jako ve filmu tři formy. Uplatnění tohoto nástroje je velice rozšířené, například v americkém kulinárním show „Masterchef“ je možné pozorovat propagování značek kuchyňského nábytku a značek potravin, ze kterých vaří účastníci projektu. Efektivní, ale nezákonný příklad PP ve vysílaní České televize byla příliš výrazná propagace tabletu v pořadu „Sama domu“. (ČTK, 2016) V ukrajinském show „Orel i Reshka“ na začátku každého dílu dva moderátoři hodí mince, jeden říká rub a druhý líc, jakou stranou padne, tak ten dostává zlatou kartičku mastercard a může utrácet za dva dny kolik bude chtít. Ten kdo zvítězil má vždycky obrovskou radost a na obrazovce se ukáže zblízka (viz obr.3), kde je napsaný název banky. Tak divák spojuje výhru, peníze a banku.

Obrázek 3: Karta mastercard, Zdroj: (VREMJA.KG, 2017)

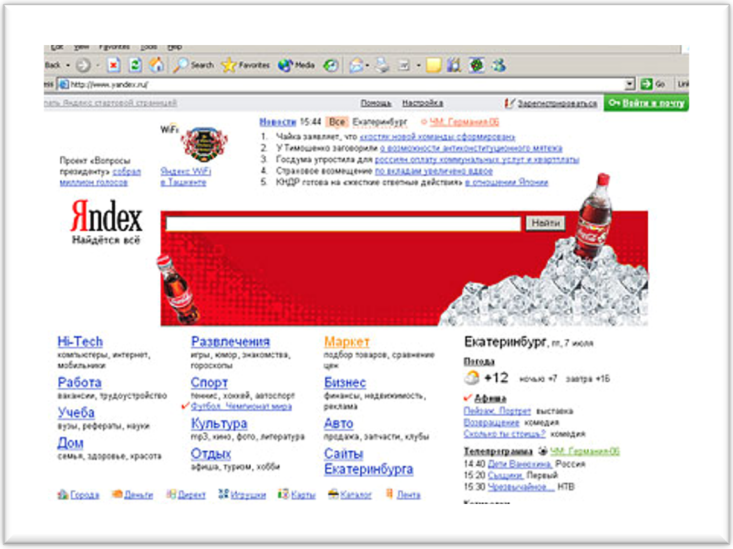
3) Rozhlas. V rozhlasových pořadech se vyskytuje ústní product placement. Přes toto místo lze umístění lépe propagovat značky, které jsou buď dostatečně známé, nebo velmi jednoduché a snadno zapamatovatelné. Takže pokud má produkt složitý cizí název, pak rádio pro skrytou reklamu není vhodné.

4) Tisk. Zde může skrytá reklama se objevit v textu nebo v ilustracích. Například v lesklých časopisech na fotografiích nových obytných čtvrtí je možné si všimnout nápisu banky, obchodu, lékárny atd. Například v tematických časopisech v textu můžou nenápadně zmiňovat značky výrobců.

5) Literatura. Skrytá reklama může být úspěšně vtažena do děje mnoha uměleckých děl. Výrazným projevem PP byla kniha Fey Weldon „The Bulgari Connection“. Autorka napsala román pomocí finanční podpory firmy Bulgari s cílem propagace jejich značky. Poměrně hodně zapojoval do svých románů skrytou reklamu Stephen King, protože firmy mu chtěly platit za reklamu, jelikož věděli, že jeho literatura je velmi poptávaná.

6) Internet. Možnosti pro skrytou reklamu jsou zde neomezené. Na jednu stranu je internet už je přesycen reklamou, která je skoro na každé webové stránce, to jsou bannery, pop-up, video reklama (youtube), reklamní články, atd. Studia ukazují, že lidí ignorují

reklamu na internetu, protože je pro ně otravná. Na druhou stranu ta reklama, která není zřejmá nebo nevtírává také nepůsobí na uživatele internetu také příjemně, ale uživatelská nespokojenost je výrazně menší (Wei Zha, 2014). Hezký příklad vhodného product placement použil ruský vyhledávač Yandex (viz obr.4), kde kolem místa vyhledání byla reklama Coca-Cola.



Obrázek 4: Vyhledávač Yandex a product placement Coca-Cola, Zdroj: (ConAnima, 2008)

7) Počítačové hry. Umístění značky nebo produktu v počítačové hře je mezi distributory product placement stále oblíbený. Vzhledem k tomu, že existuje poměrně velká cílová skupina spotřebitelů, kteří hrají na počítači a s rozvojem technologií tato skupina se jenom zvětšuje, společnosti rádi investují do propagace svých výrobku přes grafické řešení her. Například v hře „FIFA“, kde člověk ovládá celý fotbalový tým, je možné si všimnout bannerů s nápisy „Puma“ a je jich tam celkem hodně (v tomto případě lze považovat banner v počítačové hře jako product placement). Jiný příklad je poměrně nová hra „Death Stranding“, kde hráč ovládá vymyšlenou postavu, která má možnost zvýšit své síly pomocí energetického nápoje. Značka tohoto nápoje je „Monster“ (poměrně populární energetický nápoj i v Česku).

8) Showbyznys. Umístění značek a produktu, podobně jako ve filmu a v televizi, zahrnuje vizuální a zvukový Product Placement. Skrytá reklama může být přítomna v písních (název značky), hudebních klipech (ukázka loga nebo samotného zboží). Například ve svém video klipu „Papi“ Jennifer Lopez propagovala mobilní telefon BlackBerry, který v určitou chvilku byl ukázán na celou obrazovku na několik vteřin; nebo klip DJ Khaleb „No Brainer“, kde výrazně propagují značky alkoholu (většinou whisky) a taky jeden z herců má na sobě pásek Dolce & Gabbana. Toto byl příklad vizuálního PP, ale vyskytuje i ústní, což znamená, že zpěvák ve své písně ohlásí název produktu nebo brandu, jako například ve své písni „Birthday“ Katy Perry zmínila název „Dom Perignon“.

1.4 Klasifikace product placement podle formátu umístění

Jak už bylo uvedeno product placement je možné potkat ve filmu, seriálu, počítačové hře, v literatuře atd. Tato práce se zabývá uplatněním tohoto nástroje v kinematografii a ve filmu. Z pohledu klasifikace product placement existuje více názorů. Dále budou uvedené nejvýznamnější varianty třídění.

I když všechny product placement sdílejí některé společné charakteristiky, mohou se lišit v mnoha ohledech. Značka může být vizuálně představená v díle, nebo ona může být uvedená a není jí vidět. Umístění produktu nebo brandu může být omezené a s malou frekvencí výskytu, nebo produkt může být nedílnou součástí postavy nebo příběhu. (McCarty, 2004)

Na jinou stranu Russell (Russell, 1998) rozděluje tento nástroj do tří dimenzí:

1. První dimenze je, kde je značka vizuálně umístěná v projevu. Umístění může být čistě vizuální (např. nákladní vozidlo s logem umístěného výrobku na straně).
2. Druhá dimenze je ústní upoutání pozornosti na produktu. Značka nemusí být vůbec zmíněna v průběhu dialogu, nebo může být zmíněna několikrát, a tak dále. Příkladem může být, když si v TV-show účastníci ústně naznačují jaký produkt používají („… už sis koupila nový mixer od Tefal?“).
3. Třetí dimenze je stupeň, do kterého je umístění značky spojeno se příběhem filmu:
   - Na jedné straně, product placement může být úzce vázán na příběh.
   - Na druhé straně, product placement může být úzce vázán na příběh nebo úzce souviset s povahou postavy (příkladem může být James Bond, který řídí určitou značku auta).

Jean-Marc Lehu (2007) ve své knize „Branded Entertainment“ rozlišuje marketingový nástroj z jiného úhlu pohledu. Uvádí se čtyři typy umístění produktu, a to klasické, firemní, evokativní a stealth umístění. Každý z nich nese své výhody a nevýhody.

1. Klasické umístění bylo prvním projevem product placement. Jedná se o to, aby výrobek byl zachycen kamerou a tak, aby ten, kdo se kouká na obrazovku si mohl produktu všimnout. Cílem je natočit produkt tak, aby on byl lákavý a přitahoval pozornost. Za výhodu se předpokládá poměrně lehké a levné umístění výrobku ve filmu. Ale problémem se může stát to, že produkt nebudou vnímat, buď kvůli propagování velkého počtu jiných výrobků ve filmu, nebo kvůli špatnému natočením.

2. Firemní product placement se více zaměřuje na propagování značky, ale ne určitého produktu. Potenciálním benefitem je, že produkt se už roky nemusí vyrábět, ale značka zůstává na trhu, přínos od investice může být mnohem delší. Samozřejmě umístění značky má efekt nejenom na určitý produkt, ale na celé výrobkové portfolio. Co se týče úzkého místa, diváci by měli znát značku dřív, něž si jí všimnou ve filmu, v opačné situaci ji buď budou považovat za vymyšlenou součást filmu, nebo ani si jí vůbec nevšimnou.

3. Evokativní product placement by měl vyvolat v mysli, vyvolat vzpomínky, představy. V tomto případě je umístění více diskrétní v tom smyslu, že se značky nezobrazí, ani nejsou je jasně vidět na obrazovce. Hlavní potenciální přínos: pozornost je přetažená tím, že většinou propagované produkty jsou unikátní a inovativní a toto vůbec nemá vliv na cílovou skupinu jako marketingový nástroj. Nevýhodou je, že si lidi potom nebudou moci propojit produkt se značkou.

4. Stealth (nebo tajný) product placement je hodně diskrétní, téměř nezjistitelný. Principem je vysoká úroveň začlenění produktu do scény, jeho nenápadná přítomnost může vyvolat výraznější efekt na člověka v okamžik identifikování. Za výhodu se považuje perfektní začlenění produktu do filmu a menší kritizování propagování značky. Jak je asi jasné, nevýhodou je možnost neidentifikování produktu.

2 Efektivita umístění product placement ve filmech

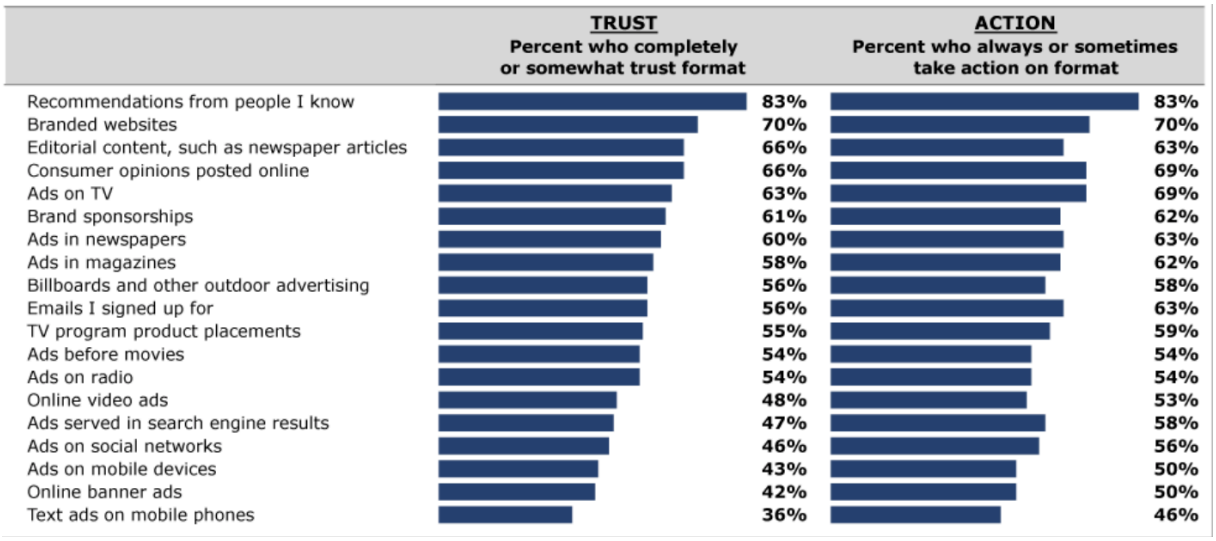
Hodně společností už po mnoha průzkumech přišlo na to, že pro udržení produktu ve fázi zralosti je potřeba tradiční formu propagovaní podporovat i jinými metody. Známé společnosti si vybírají jako jeden z nástrojů propagace product placement, který se už několik let osvědčuje jako spolehlivá volba pro získání spotřebitelské pozornosti.

Například klesající trend (přibližně -18000 jednotek ročně), který zažila firma Ray-Ban s jejími slunečními brýlemi modelu Wayfarer, vedl společnost k celkovému úpadku tohoto modelu. Ale v roce 1983 společnost umístila tento výrobek do filmu „Risky Business“ ve formátu product placement a následně prodej se zvýšil dvacetinásobně. Společnost zanalyzovala přínos této investice a za 3 roky propagovala svou značkovou model taky ve filmu „Top Gun“, což převedlo k prodeje až 4 miliony jednotek ročně. (Segrave, 2004)

V roce 2014 bylo vynaloženo téměř 11 miliard dolarů na propagovaní produktů a značek pomocí nástroje product placement a toto číslo poměrně rychle roste. Tento nástroj propagování používalo skoro 80% amerických společnosti, což dělá čím víc dál, tím víc obtížněji najít výrobní firmy, které tento nástroj nepoužívají. (PQ Media, 2015)

Jak je vidět, mezi společností z vyspělých zemí je product placement je docela oblíbený nástroj, ale jak na něho reagují lidi? Počet stížností na výskyt tohoto nástroje, například ve Velké Británii, za posledních deset let vzrostla z 41.59 tisíc na 69.72 tisíce (Financial Conduct Authority, 2019). Toto je možné vysvětlit tím, že postupem let jsou lidé jsou více informování o nástrojích propagace a bohužel i nenápadná reklama vadí divákům.

V roce 2015 byl proveden výzkum v 60 státech z různých částí světa, kde se zúčastnilo 30000 spotřebitelů, kterým bylo víc něž 15 let. Cílem výzkumu bylo určit procentuální důvěru ke každé formě propagace a stanovit pořadí důvěry spotřebitelů k různým typům propagace výrobků. Na obrázku je možné vidět jaké kategorie zahrnoval výzkum (viz obr.5). Product placent podle informací ze studie je na 11. místě podle důvěryhodnosti, jenom 55% respondentů považuje tento nástroj propagace za důvěryhodný. Údaje ukazují, že nejvíc spotřebitelé věří na doporučení od svých známých. Za spolehlivou propagaci považují také webové stránky značek, o které se člověk zajímá. Méně hodnověrné zdroje podle jsou podle respondentů online bannery (důvěřuje 42%) a textové mobilní správy (důvěřuje 36%) (Nielsen, 2015).



Obrázek 5: Reklamní důvěra a reakce; Zdroj: (Nielsen, 2015)

Další statistika porovnává údaje z minulých let a z předchozího výzkumu. Zajímavé je, že v letech 2013 a 2015 toto procento bylo stejné (55%), ale například v roce 2011 jenom 40% respondentů vyslovilo svojí důvěru ke product placement. Z toho je možné předpokládat, že vývoj a invence tohoto nástroje, hlavně v televizním vysílání, má pozitivní vliv na názor spotřebitelů (rostoucí trend důvěry) (Nielsen, 2015). Více informaci udává příloha 2.

2.1 Faktory, které zhoršují vliv product placement na diváky

Bližší znázornění faktorů, které mají vliv na diváky, přinesl výzkum s názvem „How Do Consumers Respond to Product Placements in Media Programming? Evidence from a Sentence-Based Sentiment Analysis of Consumer Reviews“ (Song, Kim, & Moon, 2019). Autoři prozkoumali vnímání umístění produktu, pomocí analýzy rozsudků spotřebitelských recenzí, které zmiňují značky umístěné ve filmech. Tento výzkum má výsledky:

1. Zaprvé, podíl spotřebitelů, kteří věnují pozornost a aktivně diskutují o product placement, je velmi malý. Většina spotřebitelů nemá námitky proti výskytu product placement a i to raději preferují před alternativní formy propagačních nástrojů, ale jenom po dobu, když product placement je nenápadný a integrován do děje filmu. Podle zjištění nenápadnost těsně souvisí s formou product placement, druha dimenze ústního upoutaní (Russell, 1998) ve formě přímého zmínění značky postavou z filmu vyjasňuje obchodní motiv a má zásah do zkušenosti spotřebitelů, což v důsledku má negativní vliv. Na jinou stranu, když je to třetí dimenze klasifikaci product placement (Russell, 1998), kde je značka úzce spojená se příběhem filmu, žádný negativní vliv na diváky se neobjevuje (Song, Kim, & Moon, 2019).

2. Zadruhé, když už spotřebitelé vyjadřují svůj názor, tak je průměrné vnímání product placement je negativní. Negativní účinek dále zhoršují určité způsoby umístění a různé filmové žánry. Negativní vliv na počet umístění není řízen rozmanitost uváděných značek ve filmu, ale vyplývá z počtu umístění určité značky. Dále je nespokojenost

diváků je s výskytem product placement je zvýšená v případě, kdy je tento nástroj je použit v hororových filmech (Song, Kim, & Moon, 2019).

Z toho vyplývá, že faktory, které mají záporný vliv na spotřebitele (neboli diváky), jsou: ústní zmínění postavou z filmu, frekvence umístění určité značky a taky umístění hlavně v hororových filmech.

2.2 Jakým způsobem je možné zvýšit efektivitu umístění produktu?

Režiséři a společnosti, které propagují svou značku nebo produkt, by měli zohlednit negativní faktory, které byly zmíněné výš, ale také jsou tady činitelé, které zvyšují efektivitu product placement, které je třeba také brát v úvahu.

Ve svém výzkumu „Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude“ se Pamela Miles Homer (2009) zaměřila na ujasnění vlivu product placement na spotřebitele. Proto rozdělila tento nástroj podle typu umístění produktu (subtilní a prominentní) a podle opakovanosti (nízká a střední). V tabulce 1 je možné najít průměrné hodnoty výsledků jednotlivých odpovědí (byla použita škála od 1 do 9). Ze studia vychází:

Shrnutí statistických údajů				
Opakovanost/ Typ umístění / Hodnocený bod	Střední opakovanost a prominentní umístění	Střední opakovanost a subtilní umístění	Nízká opakovanost a prominentní umístění	Nízká opakovanost a subtilní umístění
Vztah ke značce	3.46	4.70	4.74	4.59
Rušnost	6.09	3.52	3.08	4.25
Realita	2.57	3.67	4.63	4.38
Zásah do příběhu	4.50	3.37	3.12	3.50

Tabulka 1: Shrnutí statistických údajů výzkumu Pamely Miles Homer. Zdroj: vlastní zpracování (Miles Homer, Pamela, 2009)

1. Střední opakovanost a prominentní umístění prokázalo horší vliv na vztah ke značce, diváci považovali tuto kombinaci za nejvíce rušivou, nejméně realistickou a jako tu která nejvíce zasahovala do příběhu.
2. Střední opakovanost a subtilní umístění zvýšilo kladný vztah ke značce, ale toto bylo nepatrně v porovnání se subtilním umístěním a nízkou opakovaností. Navíc se považuje za spíše méně rušivou, ale středně realistickou. Zásah do příběhu je menší.
3. Kombinace nízké opakovanosti a prominentního product placement měla nejlepší výsledek na vliv vztahu ke značce, byla nejméně rušivá, nejvíce realistická a zásah do příběhu byl podle respondentů nejmenší.
4. Kombinace nízké opakovanosti a subtilního PP vybudovala vztah ke značce i když je horší něž u prominentního, s nízkou opakovaností, umístění. Tato kombinace byla středně rušívá, spíše realistická a spíše měla větší zásah do příběhu.

Kombinace typu umístění produktu a opakovanosti je důležitá věc. Jestli se firma se rozhodne propagovat své výrobky, svou značku, je potřeba správně nastavit strategie jak využívat product placement ve svůj prospěch, ale ne pro zhoršení vztahů spotřebitelů ke značce. Jelikož výzkum Pamely Miles Homer využíval 4 různé filmy se stejnými značky, je možné naznačit, že strategie umístění měla by zohlednit delší a cílený rámec práce s nástrojem product placement (Miles Homer, Pamela, 2009). Kdyby se značky neobjevovaly ve filmech prominentně a méně opakovaně v rámci stejného filmu, ale objevovali by se častěji v rámci více filmů, je dost pravděpodobné, že vztah ke značce bude narůstat, a navíc by toto působilo pozitivně na děj filmu (pocit reality). Příkladem opakovaného umístění je marketingová strategie značky vozidel Aston Martin, která se vyskytovala v několika filmech o Jamesovi Bondovi. Značce se podařilo vybudovat těsný vztah s postavou a filmem, což řadu let podporovalo prodej Aston Martin a přispívalo k celkovému image společnosti. (Fourie, 2018)

Zadruhé, Pamela Miles Homer (2009) naznačuje, že strategie pro méně uznávané značky a celosvětově známé by se měla lišit. Například kombinace nízké opakovanosti a prominentního umístění neznámého produktu značky by nemusela mít na diváky vliv vůbec, jelikož nepoznají tento výrobek. V takovém případě by bylo vhodný využit kombinace střední opakovanosti a subtilního umístění, nejlepší by bylo, kdyby značka byla zapojena do děje několika filmů a tím pádem by se pomalu budoval vztah ke značce.

Pamela M. H. (2009) zdůraznila, že negativní vliv na diváky product placement měl i když byl subtilní a s nízkou opakovaností, ale s ústním zmíněním. Tenhle bod podporuje zmíněný faktor v kapitole 3.1, že ústní zmínění převážně působí záporně. Z toho vyplývá, že vizuální realita může být pro diváky přijatelnější než zřejmé slovní odkazy na značkové produkty.

3 Legislativní úprava product placement v filmu

Několik let zpátky se marketingový nástroj propagování product placement (dále někde PP) se pořád setkával s problémem neurčitosti povolení jeho použití v právní legislativě Evropské Unie a tím pádem v České republice.

Veronika Dziambová uvádí:

"Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES ze dne 11.12.2007, zakotvila povinnost pro členské státy Evropské unie, aby uvedly v platnost právní a správní předpisy upravující televizní vysílání tak, aby byl dosažen soulad s touto směrnicí v termínu do 19. 12. 2009. Legislativní proces, jímž proběhlo začlenění směrnice do právního řádu České republiky, byl poměrně zdlouhavý. Implementace směrnice byla dokončena po stanoveném termínu až dne 29. 4. 2010, a to ve formě přijetí nového zákona č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (dále jen „zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání"), který byl podepsán prezidentem ČR dne 29. 4. 2010 a dne 6. 5. 2010 byl doručen k podpisu premiérovi. Zákon byl dne 11. 5. 2010 vyhlášen ve Sbírce zákonů České republiky". (Dziambová, 2016)

Product placement se objevuje hlavně v ustanovení § 2 zákona o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání. Product placement v právním předpisu se označuje jako „umístění produktu". Podle poslední směrnice 2018/1808 Evropského parlamentu a rady, která upravuje zmíněnou směrnice 2007/65/ES, jsou přijaté určité změny, které zohledňují vývoj trhu, technologií a změnu regulační praxe. Směrnice 2018/1808 obsahuje článek 11, kde jsou provedené změny:

„… 2. Umístění produktu je dovoleno ve všech audiovizuálních mediálních službách s výjimkou zpravodajských a publicistických pořadů, spotřebitelských publicistických pořadů, náboženských pořadů a pořadů pro děti.
3. Pořady, které obsahují umístění produktu, musí splňovat tyto požadavky:
a) jejich obsah a uspořádání v programové skladbě v případě televizního vysílání nebo v katalogu v případě audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání nejsou v žádném případě ovlivněny tak, aby tím byla dotčena odpovědnost a redakční nezávislost poskytovatele mediálních služeb;
b) nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace;
c) nepatřičně nezdůrazňují dotyčný produkt;
d) diváci jsou jasně informováni o existenci umístění produktu za pomoci vhodného označení na začátku a na konci pořadu a při pokračování pořadu po reklamní přestávce, aby nemohli být žádným způsobem uvedeni v omyl.
Členské státy mohou upustit od požadavků uvedených v písmenu d), s výjimkou pořadů vyrobených nebo zadaných samotným poskytovatelem mediálních služeb nebo společností

přidruženou k tomuto poskytovateli mediálních služeb.“ (SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediál, 2018)

Umístěním produktu se myslí 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 (Dziambová, 2016).

Rok 2010 stal významný pro PP v Česku, hodně firem se snažilo zapojit do tehdy inovativního nástroje propagování. Samozřejmě zákon o audiovizuálních mediálních službách přinesl určité regulace a omezení pro PP.

Bylo zakázané propagování tabákového zboží nebo léků, které se prodávají na předpis, Nenabádají přímo k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace, taky byl také striktně označený způsob informování diváků, a to oznámení v pravém vrchním úhlu v bílém kroužku písmenka „PP“, a to by mělo být na začátku a na konci vysílaní. (Kultury, 2010)

Dohlíží na audiovizuální vysílání hlavně Rada pro televizní a rozhlasové vysílání (RRTV). Ona má pravomoc stanovit lhůtu pro nápravu porušení pravidel určených v zákoně č. 132/2010 Sb.. V případě neuskutečnění změn nebo změn, které stejně neodpovídají pravidlům ze zákona, má RRTV právo zahájení řízení o právním deliktu. (Vláda, 2009)

4 Metodologická část

V této časti práce byli charakterizované hlavní pojmy, které jsou aktuální pro marketingový výzkum, který je součástí této práce. V práci jsou použité sekundární a primární data, byl proveden kvantitativní výzkum ve formě elektronického dotazování.

Hana Huntová (2017) uvádí: „Marketingový výzkum – jako třetí pilíř marketingových informačních systémů – je tak důležitým oborem, který pomáhá porozumět trhu a spotřebitelům, inspiruje k tvorbě lepších a nových služeb a produktů na trhu a je skryt v každém manažerském rozhodování, které je podpořeno racionálními argumenty. Každá organizace, jež chce v proměnlivém prostředí uspět, musí umět svým zákazníkům naslouchat."

Sběr dat je ovlivněn podle zdrojů odkud jsou získané, v tomto smyslu se rozdělují data na sekundární a primární. Kozel R. (2011) považuje sekundární data za informace, která jíž byla zjištěna za jiným účelem, než je účel hledání data. Co se týče primárních dat, Kozel R. (2011) uvádí, že data sbírají pro tento konkrétní (výzkumný) účel, k tomuto sběru mělo by se přistoupit v době, až se ověří, že data není možné získat ze sekundárních zdrojů.

Cílem bakalářské práce je *zjistit, která kombinace formy a opakovanosti product placement určité značky z filmu Green Book podle rozdělení Pamely M. H.* (2009) *zůstala v paměti u většího počtů diváků a zda úzká souvislost značky s postavou zachovává v pamětí diváku s větší pravděpodobnosti něž product placement bez zřejmého propojení*. Za účelem naplnění cílů jsou provedené dva výzkumy: primární a sekundární.

Dílčí cíl této práce je *porozumět obecným faktům a problémům, které se týkají marketingového nástroje product placement v současné době*. Toto umožnuje sekundární výzkum, kde byl znázorněn příklad vhodného využití tohoto nástroje společnosti Ray-Ban. Následně byl položen důraz na analýzu informací ohledně vztahů spotřebitelů k umístění produktů v audiovizuálním vysílání, tak byla uvedená statistika stížností na product placement ve Velké Británii. Porovnání umístění produktů a ostatních marketingových propagačních nástrojů, kde je možné znázornit poměrný vztah spotřebitelů. Důležitou častí sběru informací byl výzkum Reo Song, Ho Kim a Jucheol Moon (2019), který umožňuje nadefinovat negativní faktory, které měli vliv na spotřebitele při použití product placement. Výzkum Pamely Miles Homer (2009), na základě určených kritérií, uvedl v jakých podobách product placement akceptují diváci nejlíp.

Primární výzkum se skládá z dvou časti: obsahová analýza filmu Green Book a dotazníkové šetření zaměřeno na naplnění hlavního cíle této bakalářské práce. Dalším dílčím cílem této práce je *určení značek propagovaných ve formě product placement ve filmu Green Book a rozdělení těchto značek na základě kombinace formy a opakovaností product placement podle Pamely M. H.* (2009)*, a také určení propojení značek a postav z filmu.* Obsahová analýza je provedená pro naplnění tohoto cíle a se zahrnuje popis značek, které vyskytují ve formě product

placement, určení forem umístění značek na obrazovce a opakovaností umístění podle kritérií Pamely M. H. (2009), které byli popsané v sekundárním výzkumu. Na základě analýzy děje filmu a scén s reálnými značkami z filmu Green Book, bylo analyzované propojení každé značky se postavy z filmu.

Za účelem sběru primárních dat byl zvolený kvantitativní výzkum. Tento typ výzkumu se zabývá získáním dat o četnosti výskytu něčeho, což už proběhlo nebo se děje teď (Kozel, Mynářová, & Svobodová, 2011). Kvantitativní výzkum odpovídá na otázku „kolik?“ a je zaměřen na výstupy v podobě grafů a tabulek. Pro sběr dat se může používat pozorování či experiment. V praxi se ale velmi často používá metoda sběru dat dotazováním (kdy respondenti výzkumu deklarují své názory a postoje odpovídáním na otázky v dotazníku) (Tahal, a další, 2017). Dotazníkové šetření je zaměřeno na naplnění hlavního cíle a dílčích cílů: *určení zda v roce 2020 stále víc lidi považuje product placement za důvěryhodný propagační nástroj a zda na základě toho nakupují výrobky*. Dotazování je provedeno formou online elektronického dotazovaní, nebo CAWI (Computer Assisted Web Interviewing) prostřednictvím e-mailů a sociální síti FaceBook.

Existuje několik metod výběru respondentů, v rámci této bakalářské práce byla vybrána metoda sněhové koule. Principem této metody je, že oslovený respondent je požádán aby poskytl kontakt na dalšího respondenta, nebo aby poslal mu odkaz osobně (Tahal, a další, 2017). Výběrový soubor byl spočítán podle vzorku ze webové stránky Creative Research Systems (2016):

$$SS = \frac{Z^2 * (p) * (1-p)}{C^2},$$

kde: SS - výběrový soubor; Z - konfidenční hladina; p - procento výběru, vyjádřené jako desetinná; c - interval spolehlivosti.

Základní soubor tvoří všichni studenti VŠE z 5 fakult v Praze, což je podle poslední statistiky za 2018 rok 12389 studentů (Výsoká škola ekonomická v Praze, 2019). Konfidenční hladina byla zvolená 95%, interval spolehlivosti je 6. Tím pádem vyžadovaný výběrový soubor by se měl skládat z 261 respondentů. Samotný dotazník se skládá se třech oddílů: oddíl ohledně znalosti a vztahů respondentů k product placement, oddíl otázek ohledně product placement ve filmu Green Book a oddíl demografických otázek. Dotazník je umístěn v příloze 1.

5 Obsahová analýza product placement ve filmu Green Book

Film Green Book byl poprvé ukázán na velké obrazovce na Mezinárodním filmovém festivalu v Torontu v září 2018. V České republice měl premiéru 31. ledna 2019. S rozpočtem 23 milionů amerických dolarů utržil celkem 329.7 milionů amerických dolarů. Snímek obdržel řadu cen. Na 91. ročníku udílení Oscarů získal tři ceny: Oscar za nejlepší film, Oscar za nejlepší původní scénář a Oscar za nejlepší mužský herecký výkon ve vedlejší roli (Mahershala Ali) (Oscars, 2019).

Hlavní postavy z filmu:

1. Viggo Mortensen jako Tony Pysk Vallelonga
2. Mahershala Ali jako Don Shirley
3. Linda Cardellini jako Dolores Vallelonga
4. Dimeter Marinov jako Oleg
5. Mike Hatton jako George
6. Iqbal Theba jako Amit
7. Sebastian Maniscalco jako Johnny Venere
8. P.J. Byrne jako producent
9. Dennis W. Hall jako chytrý muž

Na obrázku 6 jsou hlavní postavy z filmu. Zleva je Tony Pysk Vallelonga a zprava je Don Shirley.

Obrázek 6: Plakat z filmu Green Book. Zdroj: (Universal, 2018)

5.1 Dej filmu

Akční film založený na skutečných událostech se odehrává v roce 1962. Italo-Američan Tony přezdívaný "Tony Pysk" pracuje jako vyhazovač v jednom z prestižních nočních klubů v Bronxu. Když se zařízení zavře na opravu, Tony se rozhodne najít si dočasnou práci a brzy dostane skvělou nabídku. Slavný afroamerický pianista Don Shirley se chystá na turné po jižních státech Ameriky a potřebuje dobrého řidiče a člověka, který dokáže vyřešit na cestě jakýkoli problém. Po dohodě ohledně podmínek se talentovaný hudebník a vyhazovač z Bronxu se vydají na cestu, Don Shirley vzal s sebou "Zelenou Knihu" — speciální průvodce, ve kterém jsou popsány všechny bezpeční místa pro Afroameričany (hotely, bary, restaurace).

Jinými slovy, máme v osobě hlavního hrdiny hrubého, odvážného a ne bez důvtipu člověka. Jeho zaměstnavatel, pianista Dr. Shirley, je jakýmsi antipodem Tonyho, protože od prvních minut na obrazovce ukazuje jeho vzdělanost a zdokonalené chování. Tito hrdinové budou bok po boku až 2 měsíce v průběhu celého turné na jihu USA, kde rasismus a rasová diskriminace v tu dobu byli společensky přijatelnou věcí. Ale všechny pochybnosti o tom, jak by tyto dvě osoby by mohli spolu vycházet, odpadnou, protože v průběhu filmu vidíme, jak se vzájemně doplňují: Tony pomáhá lékaři, jak by to hloupě a banálně ani znělo, začít více respektovat sami sebe, protože během celého turné Dona Shirleyho potkaly všechny ponížení a ústrky spojené s pravidly na jihu „nového světa“, a také s celkovým postojem k Afroameričanům v Americe druhé poloviny 20 století, vždyť před posledním koncertem on odmítl zahrát na pianu po dalším odmítnutí obsloužit ho v restauraci "pro bílé», on se rozhodl přestat tolerovat to pokrytectví. I když Don Shirley si dovolil zahrát pro „bílé“, ale vždycky věděl, že oni ho poslechnou a potom ani s ním nebudou chtít mluvit, protože pro ně byl nepodstatný „černý“. Tony si zase, uvědomil si pro sebe, že rasa nedefinuje člověka jako osobnost, že to není ukazatelem toho, jaký je člověk, protože Doktora Shirley už bral ne jenom jako jen inteligentního a chytrého člověka, ale jako svého kamaráda.

5.2 Product placement uskutečněný ve filmu Green Book

V této časti práce jsou uvedené příklady product placement ve filmu Green Book a jejich začleněné do určité dimenze product placement podle C. A. Russell (1998).

5.2.1 Coca-Cola

Coca-Cola je světově známá značka sladkých „černých“ sodovek. Společnost Coca-Cola vždycky považovala propagaci svého výrobku na velké obrazovce za důležitou část marketingu. Tak již v roce 1933 na Times Square ve filmu King-Kong byl vyvěšen a zobrazen velikánský billboard s názvem společnosti. Hlavním cílem využití product placement pro společnost je propojování kultury pití Coca-Cola s životním stylem člověka. Andrey Kupferberg, který vytvořil velké množství scén a začlenění Coca-Cola do děje filmu, řekl, že Coca-Cola: “… je to součást naší krajiny.“, s touto vizí se snaží společnost využívat product placement (Coca-Cola. Australia, 2018)

Poslední dobou společnost Coca-Cola se směřuje zpátky do 20 století, s tím že se snaží ukázat dlouhodobou působnost značky na trhu nápojů. Tak nejvýznamnějším začleněním značky za poslední 4 roky bylo použití ochlazujících nápojů v seriálu Stranger Things, kde děti neustále pili Colu. Za stejným účelem byli přidané scény s Coca-Cola v filmu Green Book, protože děj filmu je v roce 1962. Několik epizod umísťují automaty s Colou na pozadí a v jedné navíc je umístěn vyvěs, a v další části, když Don Shirley hraje na klavíru, na zdi je nevýrazně vidět kulatá značká Coca-Cola ve formě víčka (víz obr.7 a obr.8).

Této epizody znázorňují využití 1. dimenze product placement, jelikož značka Coca-Cola se objevuje jenom nenápadně, nemá žádný vztah k ději, ale objevuje se několik krát. Je možný považovat tento příklad za velmi nenápadný, protože podle kritérií Pamely Miles Homer (2009) je to subtilní typ, který má navíc nízkou opakovanost.

Obrázek 7: Scéna s Coca-Cola 1. Zdroj: (Sergey, 2019)

Obrázek 8: Scéna s Coca-Cola 2. Zdroj: (Sergey, 2019)

5.2.2 Steinway & Sons

"Název Steinway & Sons se od roku 1853 stal synonymem pro nejlepší velké a vertikální klavíry. Vyrobené s největší pečlivostí, nejlepšími materiály a bez kompromisů, naše klavíry jsou prestižními nástroji „par excellence" (nejvyššího stupně). Roli, kterou hrají profesionálové Steinway, je nemožné přehánět, protože právě díky jejich úsilí k naprosté dokonalosti Steinway byl a zůstává zlatým standardem pro zvuk, pocit krásy a investiční hodnoty" (Steinway & Sons, 2019). Takhle popisuje a definuje společnost své výrobky. Steinway & Sons není mezi těmi nejvýznamnější uživateli marketingového nástroje product placement. Trh luxusních a kvalitních pian neeviduje stovky zhotovitelů a prodejců, navíc v oborů umění hlavním „marketingovým nástrojem" pro zvýšení poptávky po výrobcích jsou doporučení od uživatelů. Film Green Book je založený na skutečných událostech a vypráví historii známého pianisty Doktora Donalda Shirleyho. Více než devadesát pět procent světových koncertních klavíristů hraje na Steinway, a všichni pianisti Steinway jsou ve své podstatě věrní značce. Ale se Shirley, spojení se Steinway přesahovalo pouhou loajalitu: byla to afinita podobná oddanosti. Pro muže naladěného na samotu, intenzivní koncentraci a cestovní život turistického umělce se Steinway stal bodem uměleckého a osobního zaměření (Laura Smith, 2020). Děj, který se odehrává ve filmu, je spojen s turné Donalda Shirley na Jih Ameriky v roce 1962, které reálně bylo a mnoho scén z filmu bylo přebráno s historií tohoto turné. Jak již bylo zmíněno, piano Steinway pro Shirley byl nejenom hudební nástroj, ale neodmyslitelná část jeho životu, proto je ve filmu až 10 scén, ve kterých se objevuje piano Steinway. Již na začátku filmu, kdy Tony a Don podepisují smlouvu o provedení práce, Tony přečetl bod, který jeho překvapil, že Donald Shirley podle smlouvy bude hrát jenom na klavíru značky Steinway & Sons. Již toto je možné považovat za úzké spojení značky a hlavní postavy.

Spojení užití této značky a product placement je nejednoznačné. Příběh spolupráce Steinway & Sons a výrobních společností filmu Green Book (Participant Media, DreamWorks Pictures, Reliance Entertainment, Innisfree Pictures, Cinetic Media, Alibaba Pictures) se začíná ve chvíli, kdy výrobní společnosti požádali Steinway & Sons a jejích zastupující společnost Hall Piano poskytnout piana Steinway za účelem objevu ve třech místech natočení filmu, který byl spojen s příběhem Donalda Shirley. Steinway & Sons a Hall Piano uvedli, že oni měli obecnou představu ohledně tohoto filmu, že tento film bude hodně zaměřen na klavír a kdo bude hlavní postavou. Ve smluvně určených podmínkách nebylo ujasněné na kolik scén budou umísťovat značku nebo produkt Steinway, což již komplikuje zařadit umístění ve formátu product placement. Piana byly pronajaté spolu s techniky za určitou částku, ale s tím že se film natáčel hodně rychlé a společnost Hall Piano nezvládala zajišťovat rychlý servis, na základě toho, že společnosti Hall Piano a Steinway & Sons viděli jak probíhá spolupráce a co s ten film ze sebe bude představovat, rozhodli se, že jedno piano nechají spolčenostem, produkujícím film Green Book, jenom za tu cenu, která byla proplacená za pronájem. Spolumajitel firmy Hall Piano John Wright (2019) řekl: "Koupili jste si ho za poplatek za pronájem". Nyní už bylo jasný, kde ještě se má vyskytnout značka Steinway a předpokládá se, že společnost Steinway & Sons už byla ochotná, aby propagace ve formátu product placement proběhla (The Music Trades, 2019).

První ústní zmínění značky Steinway & Sons již na začátku filmu, jak už bylo zmíněno vyš. Další jasné zmínění značky divák slyší v epizodě, když Tony Vallelonga ve velkým sálu před koncertem kontroluje na jakém klavíru bude hrát Don Shirley a zjistí, že ho tam nemají, neměli čas zařídit dopravu, a Tony podle sebe vysvětluje, že bude přesně Steinway. Tato epizoda se potom podporuje ukázkou na čem hraje Don a přesně velký nadpis, který podle hodnocení formy umístění Pamely Miles Homer (2009) je příklad prominentního umístění (viz obr. 9). Celkem jak, již bylo uvedeno, se ústní nebo vizuální product placement vyskytuje ve filmu 10krát. Ještě jedním příkladem může být méně výrazné umístění značky v dolním levém úhlu obrazovky na dalším koncertu Dona Shirley na jihu Ameriky v menším obecném domě. Tento příklad je možný přiřadit k subtilnímu product placement (víz obr. 10).

Obrázek 9: Scéna s klavírem Steinway 1. Zdroj: (Sergey, 2019)

Obrázek 10: Scéna s klavírem Steinway 2. Zdroj: (Sergey, 2019)

Umístění značky Steinway & Sons ve filmu Green Book je možné posoudit jako středně až hodně opakované. Za dvě hodiny deset minut se značka objevuje až 10krát. Je možno předpokládat, že tento product placement by měl vadit divákům, jestli se odkážou na výsledky Pamely M. H. (2009), kde prominentní product placement se střední opakovanosti byl rušivý více něž střed a něž všechny ostatní kombinace. Podrobnější názor diváku bude analyzovat v kapitole 7.

5.2.3 KFC (Kentucky Fried Chicken)

KFC neboli Kentucky Fried Chicken je původem americká nadnárodní korporace, která má tisíce fastfood restaurací kolem světa. Významný pro tuto společnost je unikátní recept smažených kuřecích stehen. Product placement pro společnost KFC je stejně jako pro Coca-Cola je oblíbený nástroj marketingové propagace.

V roce 1998 již bylo možné všimnout si loga a názvu společnosti ve filmu Godzilla, ve stejném roce se KFC několikrát se objevilo v 5. sérii v 9. díle. Celkem seriály pro marketing KFC jsou populární volba, tak byl product placement KFC použit v seriálu Stranger Things, Snowfall, Orange is a new black a v mnoha dalších.

Překvapením bylo umístění scén s KFC do filmu Green Book. Na cestě v modrým Cadillacu měl Tony Tony Pysk hlad a v autě řekne, že není možné být v Kentucky a neochutnat Kentucky fried chicken. Kolem jídla z KFC se rozehrává celá scéna, protože Don Shierly jako vychovaný člověk nesmí jist jídlo v autě a navíc bez příborů, jenom rukami. Ale konečně nemůže zvládnout a ochutná tohle stehno. Je to příklad product placement, který je začleněn do děje, tyká se příběhu postavy a výrazně znázorněn v několika scénách (viz obr. 12). Dalším příkladem product placement, který je méně výrazný a spíše zaměřen na lidí, co umí výborně angličtinu, je propojení ukázky obrázku s názvem společnosti na kterým je napsán slogan „je to prst olizující dobrota“(viz obr. 11) a to, že až Tony Pysk dojí stehna, tak si hned olizuje palce.

Obrázek 11: Scéna s KFC 2. Zdroj: (Sergey, 2019)

Obrázek 12: Scéna s KFC 1. Zdroj: (Sergey, 2019)

Scény s propagaci Kantucky Fried Chicken je možné hodnotit podle forem product placement Pamely M.H. za velmi prominentní a s nízkou opakovaností. Ale je třeba naznačit, že i v prvním případě je umístění propojené s celkovou povahou postavy, i s druhem (protože pro Tony je úplně normální si po jídlu olízat ruce, takový on je).

5.2.4 Tyrkysové auto Cadillac De Ville

Diváci poprvé vidí nádherné, čtyřdveřové, tyrkysové auto hned, když uvidí hlavní plákat filmu Green Book. Toto auto bylo neodlučitelnou součásti celého filmu, protože přesně tímto autem Tony a Don jeli na jih Ameriky. Pro tuto slavnou cestu auto bylo místem velkého množství scén, například v něm jedli stehna KFC, hádali se ohledně vychovanosti, řešili problémy spojené s koncerty, atd. Toto auto poskytla společnost provozující turné Dona Shirley, proto už od začátku cesty je tyrkysový Cadillac spojen s hlavní postavou. Ústní zmínky auta po dobu celého filmu se nevyskytují, ale na obrazovce se často objevuje značka auta, někdy i zblízka, někdy ne. Je ale jenom několik scén, kde je vidět nejenom výrobek, ale značku auta taky. Například na obrázku 13 je výrazně prominentně umístěné logo brandu Cadillac a na obrázku 14 je možné vidět logo a navíc ještě název značky na radiátorové mřížce auta (viz obr.13 a obr.14).

Obrázek 13: Scéna s Cadillac De Ville 1. Zdroj: (Sergey, 2019)

Obrázek 14: Scéna s Cadillac De Ville 2. Zdroj: (Sergey, 2019)

Skoro polovina děje filmu je spojená s autem Cadillac, proto opakovanost product placement v tomto případě je velmi vysoká. Auto se objevuje i na začátku, i uprostřed filmu, i na konci, jsou použité obě možnosti umístění: subtilní i prominentní.

5.2.5 Stuckey's fastfood restaurace

Jedna scéna z filmu Green Book zjevně propaguje silniční americký řetězec restaurací Stuckey's. Na cestě Tony a Don mají hlad a opět se rozhodnou najíst se ve fastfoodu. Tento příklad product placement nemá ani ústní zmínění, ani výrazné začlenění do děje filmu. Na obrazovce se objevují jak název restaurace, tak produkty této společnosti. Tak divák z několika úhlů natáčení uvidí žlutý kelímek se sodovkou, který buď stojí na stole, nebo je v ruce u Donalda Shirleyho (viz obr.15 a obr.16). Umístění značky Stuckey's je subtilní, s nízkou opakovaností.

Obrázek 15: Scéna se Stuckey's 1. Zdroj: (Sergey, 2019)

Obrázek 16: Scéna se Stuckey's 2. Zdroj: (Sergey, 2019)

5.2.6 Vyhodnocení analýzy

Z analýzy vychází, že ve filmu bylo celkem byli propagovaných 5 značek. V tabulce 2 jsou uvedeny názvy značek, formy product placement a opakovanost, propojení značek (zn.) a postav (pos.) z filmu Green Book. Za účelem lepší viditelnosti propojení značek a postav bylo hodnoceno ve formátu: žádné propojení, nezřejmé a zřejmé pro diváky.

Značka	Forma	Opakovanost	Propojení zn. a pos.
Coca-Cola	Subtilní	Nízká	Žádné
Steinway & Sons	Subtilní a prominentní	Vysoká	Zřejmé
KFC	Velmi prominentní	Nízká	Nezřejmé
Cadillac	Subtilní a prominentní	Vysoká	Nezřejmé
Stuckey's	Subtilní	Nízká	Žádné

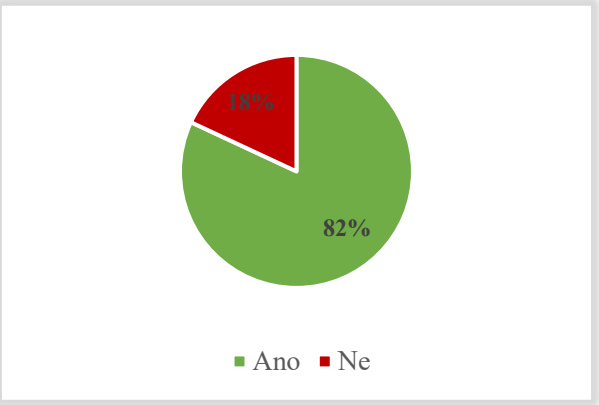
Tabulka 2: Analýza product placement ve filmu Green Book. Zdroj: vlastní zpracování (Miles Homer, Pamela, 2009)

6 Dotazníkové šetření

Dotazníkového šetření bylo provedené v době od 18.03.2020 do 29.04.2020, za tuto dobu výzkumu se zúčastnilo 227 lidí, což je o 34 lidí méně, něž stanovil uvedený v kapitole 4.3 výpočet výběrového souboru. Na základě tohoto byl stanovený interval spolehlivosti na úrovni 6,44. Vzorek respondentů se skládá z většího počtů žen (54%), tím pádem mužů - 46%. Respondenti se rozděluji do věkových kategorii do 20 let, 21-24 let, 25-26 let, 27-30 let, 31 let a víc. Největší skupinu tvoří lidé ve věku 21-24 let (65%), potom je skupina do 20 let (19%) (viz přílohu 3).

6.1 Oddíl dotazníku ohledně znalosti a vztahů respondentů k product placement

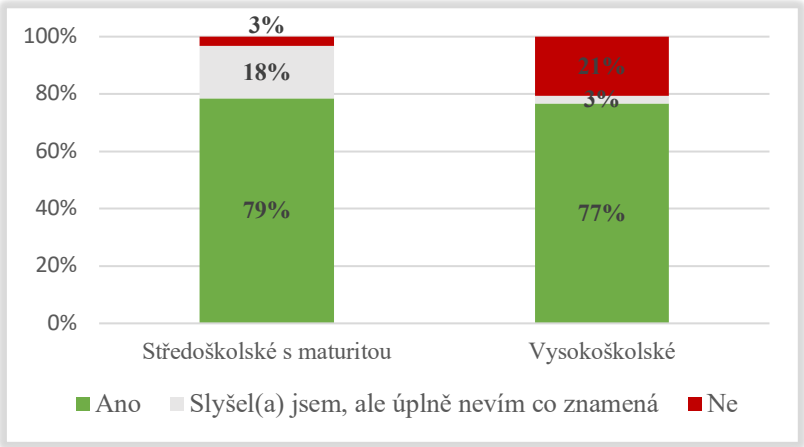
První otázka v dotazníku je zaměřená na upoutaní pozornosti respondentů v otevřené formě. Otázkou je respondent žádán, aby popsal, co vidí na obrázku (víz přílohu číslo 3). Druhá otázka se již přímo týká výzkumu a zní: "Všímáte si umísťování reálných značek ve filmech?" Účelem bylo zjistit, zda si respondenti všímají reálné značky nebo o tom nepřemýšlí. Na základě zjištěných dat si 82 % (186 r.) respondentů všímá reálné značky ve filmech a 18 % (41 r.) nikoli.



Graf 1: Všímáte si umísťování reálných značek ve filmech? Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

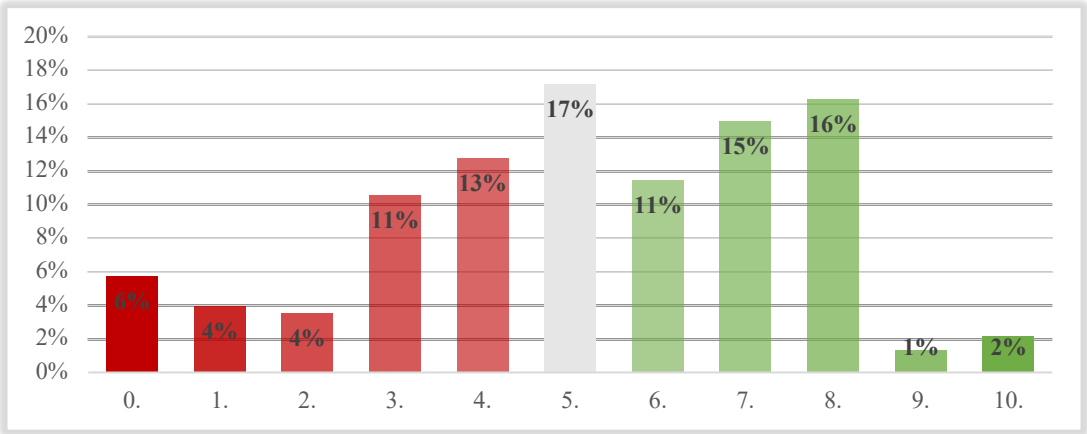
Otázka číslo 3 zní „Znáte marketingový nástroj product placement?". Podle nasbíraných dat ví co je product placement 79 % (179 r.) všech respondentů, 17% (39 r.) zvolilo možnost „Slyšel(a) jsem, ale úplně nevím co znamená" a pouze 4% (9 r.) nezná již zmíněný marketingový nástroj (viz přílohu). Jak je vidět, znalost tohoto nástroje je mezi vysokoškolskými studenty poměrně vysoká. Následně jsou křížené otázka 3 a demografická otázka číslo 16 „Jaké je Vaše maximálně dosažené vzdělání?". Vzhledem k nízkému počtu respondentů s magisterským vzdělaním (13 r.), odpovědi Bakalářské a Magisterské byli sloučené dohromady a jsou nazvané Vysokoškolské. Významný vztah vzdělaní a znalosti product placement je znát z otázky s odpovědí „Slyšel(a) jsem, ale úplně nevím, co znamená". 79 % dotazovaných se středoškolským vzdělaním a 77 % s vysokoškolským zvolilo, že product

placement zná (viz gr.2). 18 % respondentů se středoškolským vzdělaním nemá úplnou představu co znamená product placement. Na druhou stranu respondenti s vysokoškolským vzdělaním jsou přesnější, co se týká odpovídání. Více respondentů odpovídá na otázku jednoznačně (21 % zvolilo, že nástroj nezná a pouze 3 % respondentů neví, ale předpokládá) (viz gr.2).

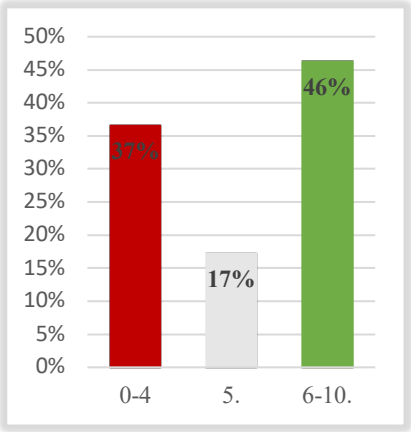


Graf 2: Souvislost úrovně vzdělání a znalosti marketingového nástroje product placement. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření

Za účelem zkoumání vztahů respondentů k product placement byla využitá otázka ve formě škály, která je popsaná polárními body od 0 do 10. Otázka číslo 5 zní: "Posuďte, jak moc je product placement podle Vás důvěryhodný propagační nástroj?" Nejvíce respondentů 17 % je toho názoru, že product placement není nedůvěryhodný ani důvěryhodný. Tito respondenti mají neutrální názor. Na druhou stranu 16 % respondentů považuje tento nástroj za spíše důvěryhodný a hodnotí jej 8. Další v pořadí je skupina, která hodnotí důvěryhodnost na úrovni 7, tvoří 15 % respondentů (viz gr.3). Primární výzkum znázorňuje, že 46 % respondentů považuje product placement za naprosto důvěryhodný nebo spíše důvěryhodný. 37 % vnímá tento formát za naprosto nedůvěryhodný nebo spíše nedůvěryhodný. 17 % respondentů se vyjadřuje neutrálně (viz gr.4).

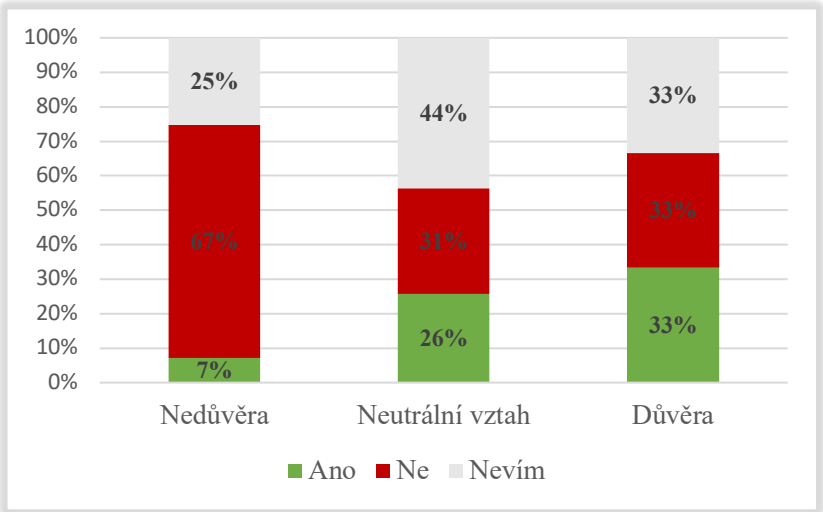


Graf 3: Úvaha respondentů ohledně důvěryhodnosti product placement (0-10). Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření



Graf 4: Úvaha respondentů ohledně důvěryhodnosti product placement (skupiny). Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Otázka číslo 6 „Koupil(a) jste si někdy produkt na základě toho, že jste si ho všimli(a) ve filmu?“ má 3 možnosti odpovědi: „Ano“, „Ne“ a „Nevím“. S cílem znázornit vztah otázky 5 a 6 bylo zjištěno, že existuje trend v odpovědi „Ano“ na základě nedůvěry (37 % z celkového počtů respondentů), neutrálního vztahu (17 % s celkového počtu) a důvěry (46%) marketingovému nástroje product placement (viz gr.4). Jen 7 % dotazovaných ve skupině respondentů, kteří vyslovili nedůvěru PP si myslí, že koupilo produkty na základě toho, že si jej všimlo ve filmu (odpověděli „Ano“). Respondentů s neutrálním vztahem tvoří v tomto příkladu 26 % (odpověď „Ano“). Největší podíl tvoří respondenti ze skupiny, ve které důvěřují PP až 33 % (viz gr.5). Tím pádem je patrná souvislost důvěry PP a skutečnosti, že lidé věří, že si zakoupili produkt na základě toho, že si jej všimli ve filmu. Souvislost ve skupinách, ve kterých respondenti zvolili odpovědi „Nevím“ a „Ne“, se nesleduje.



Graf 5: Křížení otázek 5 a 6 (Kupní rozhodování na základě product placement). Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

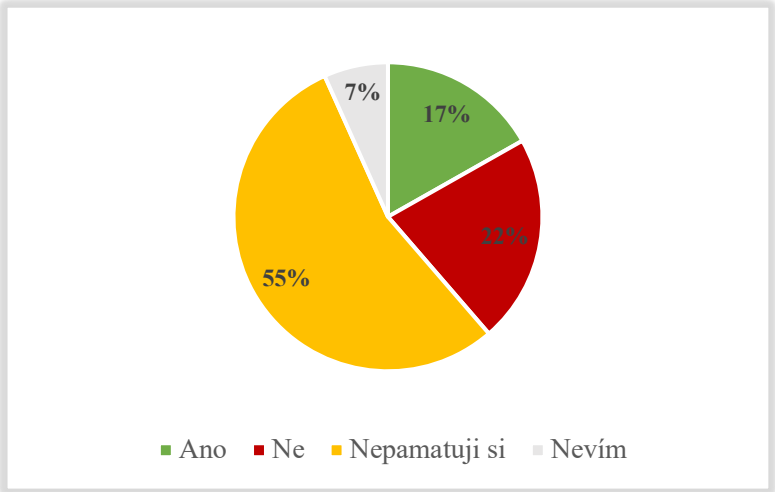
6.2 Oddíl otázek ohledně product placement ve filmu Green Book

Dotazník umísťuje otázky, které jsou vztažené na film Green Book. Celkem jich je 6 a tvoří zvláštní oddíl, ke kterému respondent byl přesměrován na základě odpovědi na filtrační otázku

číslo 7 „Viděl(a) jste film z roku 2018 „Green book“?“ Ze všech 227 respondentů, 119 osob (52 %) vybralo možnost „Ano“ a 108 (48 %) odpovědělo „Ne“. Dotazovaní, kteří odpověděli „Ne“, byli přesměrováni na demografickou otázku číslo 14 „Jaké je Vaše pohlaví?“.

Jak jíž bylo zmíněné v kapitole 6, v České republice mohli diváci zhlédnout film Green Book od 31. ledna 2019 roku a je třeba naznačit, že limitace tohoto výzkumu je, že existuje možnost, že respondent viděl film, ale před delší dobou, například před jedním rokem, což by mohlo ovlivnit určité otázky, které se týkají aspektů, kterých si respondent mohl všimnout, ale nevěnoval jim pozornost nebo zapomněl z kapacitních důvodů mozku.

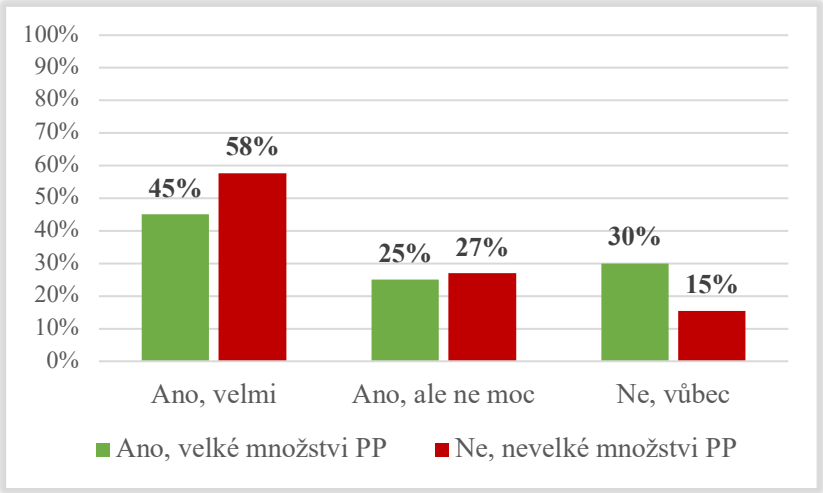
Při výběru možnosti „Ano“ v otázce 7, se respondenti automaticky dostávají k 8. otázce, která zní: “Myslíte si, že ve filmu „Green book“ bylo poměrně velké množství příkladů product placement?“ Dotazovaný mohl zvolit jednu ze 4 možností: „Ano“, „Ne“, „Nepamatuji si“, „Nevím“. Odpověď „Nevím“ je určena respondentům, kteří by v době sledování filmu nevěděli, co je product placement. Z výsledku vyplívá, že nevětší počet respondentů si nepamatuje, jestli ve filmu bylo mnoho příkladů PP (55 %), dalších 22 % si myslí, že jich hodně nebylo, 17 % ale si myslí, že jich bylo poměrně hodně a pouze 7 % dotazovaných neví (viz gr.6). Neurčitost odpovědí dotazovaných („Nepamatují si“) je pravděpodobně důsledkem toho, že tento film viděli před delší dobou. Z těch, kteří odpověděli jednoznačně („Ano“, „Ne“) převládá myšlenka, že ve filmu nebylo mnoho příkladů PP, ale rozděl je poměrně malý a neumožnuje stanovit jistý závěr.



Graf 6: Množství příkladů product placement ve filmu Green Book podle dotazovaných. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

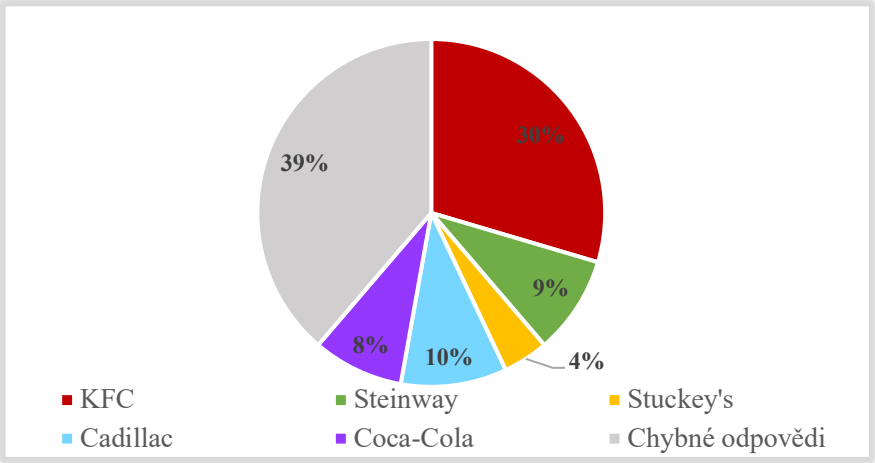
Otázka číslo 9 zní „Považujete zařazení product placement ve filmu "Green book" za nenápadné?“. Odpovědi jsou: „Ano, velmi“, „Ano, ale ne moc“, „Ne, vůbec“. Táto otázka byla zaměřená na respondenty, kteří zvolili jednu ze dvou jednoznačných odpovědi v otázce 8 (ano, ve filmu bylo poměrně velké množství příkladů PP; ne, ve filmu nebylo poměrně velké množství příkladů PP). Křížením otázek 8 a 9, se výzkumu dostávají relevantní názory ohledně nenápadnosti product placement ve filmu Green Book. Největší skupinu respondentů, ve které jsou respondenti toho názoru, že ve filmu bylo velké množství PP tvoří 45 %. Tito respondenti

patří do skupiny, ve které je zařazení tohoto nástroje považováno za velmi nenápadné. Zároveň 58 % respondentů ze skupiny, která si myslí, že ve filmu nebylo velké množství příkladů PP, také považuje zařazení product placement za velmi nenápadné (viz gr.7). Výsledem analýzy otázky číslo 9 je, že product placement byl ve filmu Green Book nenápadný, a to i pro respondenti, kdo si myslí, že ve filmu nebylo hodně příkladů PP, i pro těch, kdo si mysli, že bylo hodně. Z toho plyne, že tento nástroj propagace, ve formách, v jakých byl použit, pravděpodobně nepůsobil rušivým dojmem většímu počtu dotazovaných.



Graf 7: Vztah názorů respondentů ohledně množství PP a jeho nenápadnosti. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

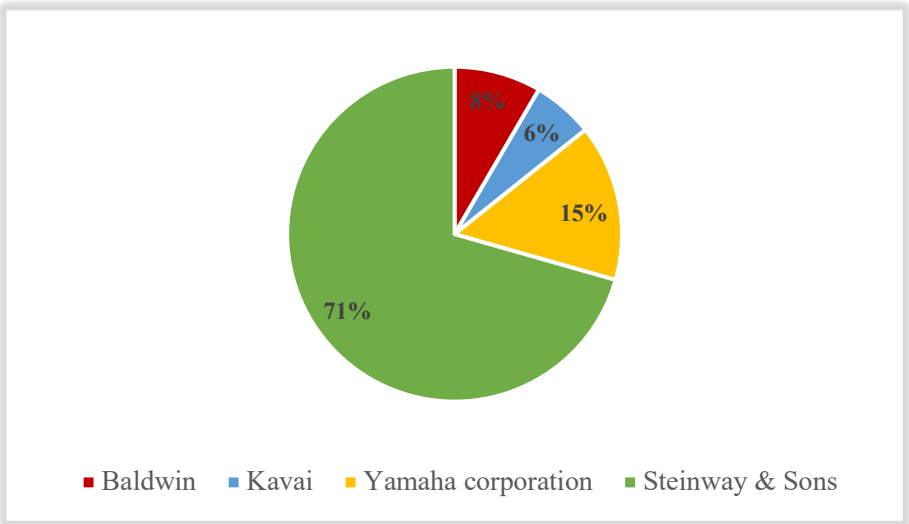
Následující je otevřená otázka číslo 10, která zní: " Na jaké značky nebo produkty, které považujete za propagované ve formě product placement ve filmu „Green book", si vzpomenete?" Zde jsou započítané veškeré výskyty jednotlivé značky, které respondenti správně napsali ve svých odpovědích (gramatické chyby v správně myšlených odpovědích jsou považované za správnou odpověď). Průzkum ukázal, že 39 % odpovědí bylo chybných nebo byla použita možnost „Nevím". Největší skupinu tvoři značka KFC, která byla uvedena nejčastěji (30 %, 42krát). Každá další skupina určité značky netvoří ani čtvrtinu všech odpovědí. Třetí v pořadí je značka Cadillac (10 % výskytu, 14krát). Následuje značka Steinway (9 %, 13), značka Coca-Cola (8 %, 12) a nejméně dotazovaných si vzpomnělo na značku Stuckey's (4 %, 6) (viz gr.8). Z grafu 8 je vidět, že 3 značky, které zůstaly v paměti diváků nejvíce jsou KFC, Cadillac a Steinway.



Graf 8: Otevřená otázka, výskyt značek, které si respondenti vzpomenuli. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Následující otázky jsou zaměřené na konkrétní značky s účelem vyhodnocení souvislostí mezi formou product placement každé značky podle kritérií Miles Homer (2009) a tím, co zůstalo v paměti u respondentů tohoto výzkumu.

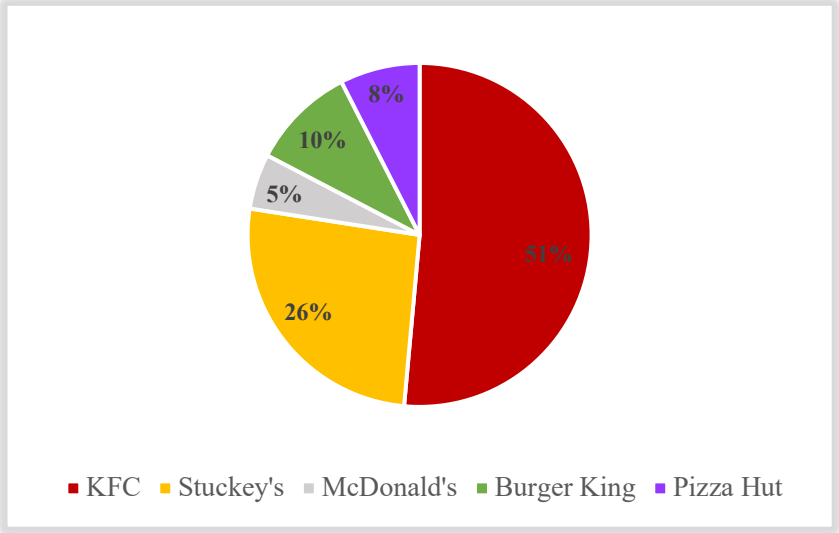
Otázka číslo 11 se vztahuje ke značce Steinway & Sons. Tato otázka je alternativní s jedinou možností výběru a zní: „Jaké značce klavíru dával přednost Don Shirlley?“. Respondenti si mohli vybrat mezi 4 nejvýznamnější společnostmi, které produkují hudební nástroje s klaviaturou, a to: Baldwin, Kavai, Yamaha Corporation, Steinway & Sons. Největší skupinu tvoří respondenti, kteří zvolili, že ve filmu Green Book Don Shirlley hrál na klavíru značky Steinway, což je skoro ¾ všech odpovědí (71 %, 84 resp.) (viz gr.9). Následující skupina, která zvolila Yamaha tvoří 15 % (18 resp.) odpovědí. 8 % (10) respondentů si myslí, že Shirlley hrál na klavíru značky Baldwin a 6 % (7), že na Kavai (viz gr.9).



Graf 9: Poměr výběrů respondentů ohledně preference Dona Shirlley v klaviru. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

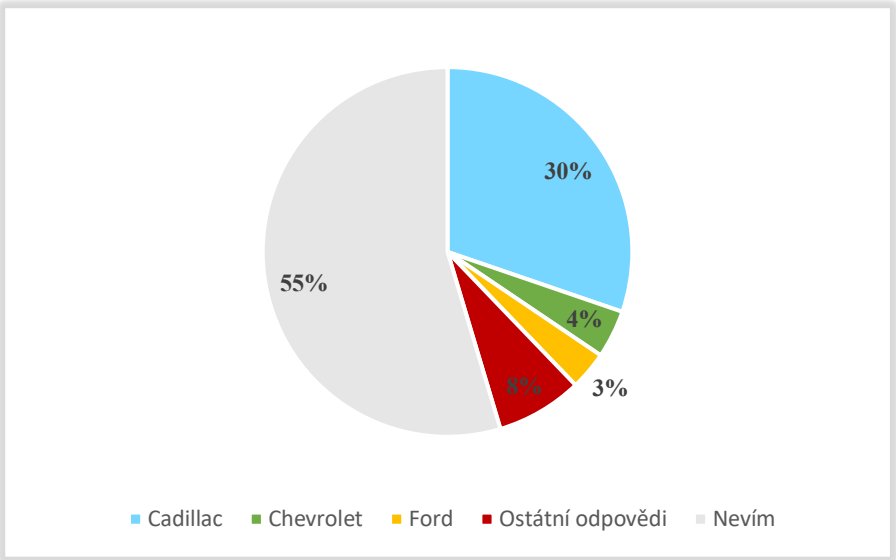
Otázka 12 „Jaké značky fastfoodu se podle Vás ve filmu vyskytly?“ je alternativní a multipl choice. Dotazovaní mohli vybrat mezi 5 možnostmi celosvětově známých fastfoodů: KFC.

Stuckey's, Pizza Hut, Burger King, McDonald's. Nejvíce byla zvolena značka KFC, což je více něž polovina všech zvolených jednotek (51 %, 89krát) (viz gr.10). Možnost Stuckey's tvoří 26 % výběrů (45krát). Tyto dvě značky byly skutečně propagované ve filmu. Dohromady tvoří 77 % (134krát) zvolených jednotek. Ostatních 23 % (39) tvoří fastfoody, které s filmem v žádném případě nesouvisí. Burger King 10 % (17), Pizza Hut 8 % (13), McDonald's 5 % (9) (viz gr.10).



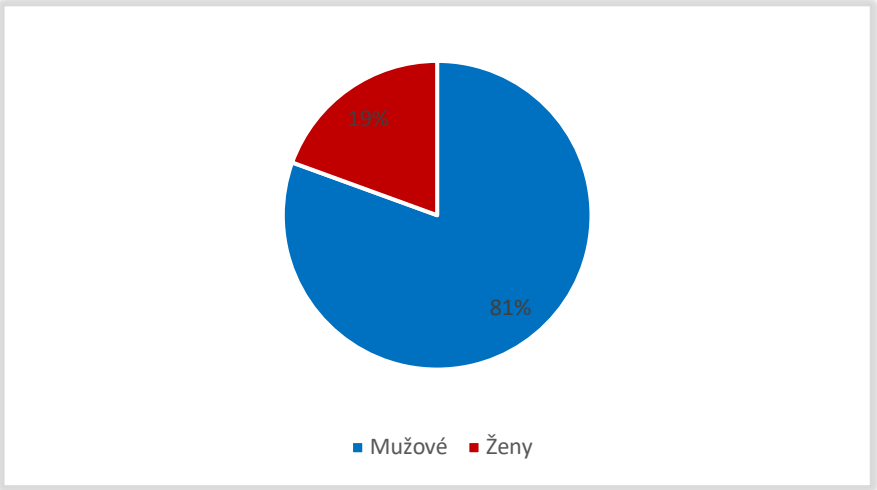
Graf 10: Jaké fastfoody vyskytli ve filmu podle respondentů. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Poslední otázka z oddílu o filmu Green Book je otevřená otázka číslo 14 „Jakou značku auta řídil Tony Vallelonga, když vezl Dona Shirlley na jih Ameriky?". Nejvíce dotazovaných (více něž polovina) napsalo, že nevědí, o jakou značku se jadnalo (55 %) (viz gr.11). Téměř třetina respondentů si dokázala vzpomenout, že to byl Cadillac (30 %). 8 % napsalo chybné značky, které nebyly ani populární v dobu děje filmu v Americe. 4 % uvedlo americkou známou značku Chevrolet a 3 % Ford (viz gr.11). Gramatické chyby v napsání názvů značek jsou považované za neovlivňující odpověď.



Graf 11: Značky aut, které mohl řídit Tony Vallelonga podle respondentů. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

Pro bližší zkoumaní a propojení informací byly křížené otázky 13 a 14. Zkoumá se souvislost pohlaví a správného napsaní značky auta, která byla propagovaná ve filmu Green Book. Správně odpovědělo na otázku 13 celkem 39 respondentů. Z toho 81 % tvoří muži (29 resp.) a 19 % - ženy (7 resp.).



Graf 12: Poměr mužů a žen, kteří napsali Cadillac. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření

7 Shrnuti a doporučení

Na základě analýzy se podařilo dospět k určitým závěrům, které jsou rozebrané v této kapitole. Nejdříve je posouzen základní vztah diváků k marketingovému nástroji product placement. Jsou uvedené analyzované výsledky dotazníkového šetření, které se týkají filmu Green Book a následně je v každé podkapitole propojen sekundárný a primární výzkum. Na závěr je uvedeno doporučení.

7.1 Analýza znalosti a vztahů respondentů k product placement

Z primární analýzy vychází, že 8 z 10 diváků filmů si všímá umístění reálných značek. Jen na základě toho je možný uvést, že propagace značek ve formě product placement ve filmech je užitečná. Poměrně velké množství respondentů marketingový nástroj product placement zná (téměř 8 z 10 a to ve skupině osob se středoškolským a vysokoškolským vzděláním). Je ale třeba uvést, že existuje patrný rozdíl v tom, že téměř 2 z 10 respondentů se středoškolským vzdělaním se spíše domnívají co je product placement, ale jednoznačně nevědí. Na druhou stranu téměř 2 z 10 respondentů se vysokoškolským vzdělaním nástroj spíše neznají a jsou schopni jednoznačně to říct. Z toho vyplývá, že lidé s vysokoškolským vzdělaním jsou obezřetnější se větší přesnosti.

Na základě zjištěných dat ze sekundárního a primárního výzkumu důvěryhodnosti product placement pro spotřebitele je možné uvést, že lidé reagují na tento nástroj nejednoznačně. Z primárního výzkumu největší skupinu tvoří respondenti s neutrálním vztahem k product placement (17 % resp.). Je ale třeba uvést, že více lidí považuje product placement za buď částečně důvěryhodný propagační nástroj, nebo za naprosto důvěryhodný (46 %). Ve srovnání se sekundárním výzkumem z kapitole 5 „Advertising Trust and Response, per Global Consumers“ z roku 2015 (Nielsen), kde 55 % respondentů buď částečně, nebo kompletně důvěřuje formě propagace product placement, primární výzkum ukazuje, že v roce 2020 je procento důvěry nižší něž v roce 2015. V sekundárním výzkumu bylo také zmíněno, že v roce 2011 byla shledána důvěra u 40 % respondentů. V letech 2013 a 2015 to tak bylo u 55 %. Podle primárního výzkumu v roce 2020 již u 46 % respondentů. Nesleduje se trend a je to možné odůvodnit tím, že v letech 201x se product placement začal postupně objevovat ve více filmech, seriálech, televizních pořadech, atd.. Divákům trvalo identifikovat a přebrat tento marketingový nástroj jako běžnou formu propagace, ale časem si lidé už zvykli na product placement a začali se chovat skeptičtěji.

V návaznosti na důvěryhodnost product placement pro respondenty byl mapován vztah mezi tím, jestli si dotazovaní kupují produkty na základě toho, že si jej všimli ve filmech a jejich důvěrou k tomuto nástroje. Není překvapením, že ti, kteří nedůvěřují PP si spíše nekupují propagované výrobky (66 % respondentů). Ti, kteří mají neutrální vztah spíše nevědí (44 %),

jestli kupují přesně na základě propagace. Vztah respondentů, kteří důvěřují PP je poměrný - každý 3. si kupuje propagované produkty.

Závěrem této podkapitoly je, že i když vztah diváků k product placement se s lety trochu zhoršil (v porovnání s roky 2013 a 2015), stále větší počet lidí v roce 2020 považuje propagační nástroj za více důvěryhodný a na základě toho si kupují výrobky. Nedoporučuje se ústní zmínění propagované značky postavami z filmu a časté opakování umístění jedné značky ve stejném filmu. Zároveň není vhodné jeho umístění v hororových filmech (Song, Kim, & Moon, 2019). Obchodníci by měli do hloubky rozebrat co způsobí propad důvěry spotřebitelů a jak je možné aktualizovat marketingový nástroj product placement pro efektivní využití v budoucnosti.

7.2 Analýza vztahů diváků k product placement ve filmu Green Book

Respondenti primárního výzkumu, kteří mohli přestoupit k oddílu product placement ve filmu Green Book tvoří 52 % (119 resp.) všech dotazovaných. Tato skupina film zhlédla a mohla vyjádřit svůj názor ve formě odpovědí na otázky. Většina respondentů si buď nepamatuje, jestli ve filmu bylo velké množství příkladů product placement (každý druhý), nebo si myslí, že nebylo (každý pátý). Vzhledem k tomu, že ve filmu byli skutečně umístěných značek pouze 5 a dotazovaní si buď nepamatují, nebo si myslí, že jich moc nebylo, je možné vyhodnotit, že product placement ve filmu Green Book byl nerušivý pro podstatnou část diváků. Tento výrok podporuje výsledek křížení otázek, kde byl znázorněný vztah respondentů ohledně nenápadnosti product placement ve filmu a toho, jestli si respondenti myslí, že příkladů tohoto nástroje bylo velké množství. Větší počet respondentů si myslí, že umístění product placement bylo nenápadné a to včetně dotazovaných, kteří si myslí, že ve filmu bylo velké množství příkladů product placement.

Následně byl výzkum zaměřen na vztahy respondentů k určitým značkám, které byly rozebrané v obsahové analýze v kapitole 6. Nejvíc respondentů si vzpomíná, že ve filmu vyskytla značka KFC (skoro každý 3.), každý 10. si pamatuje značku Cadillac, každý 11. si pamatuje značku Steinway, každý 13. si vzpomíná výskyt Coca-Cola a jenom každému 25. zůstala v paměti značka Stuckey's.

Product placement značky KFC ve filmu Green Book je podle kritérií určených v podkapitole 6.2.6 velmi prominentní s nízkou opakovaností a nezřejmým propojením s postavami z filmu. Z dotazníkového šetření bylo zjištěno, že nejvíce lidí v podmínkách, kdy mají vybrat mezi fastfoody, které se vyskytly ve filmu, volí značku KFC. Pět z deseti zvolených možností je fastfood KFC. Navíc, jak je zmíněné v předchozím odstavci, značku KFC si vybaví každý druhý divák Green Book. Působí tady faktor toho, že KFC je známá a velmi populární značka, která je pro obyvatele Prahy běžným výběrem při rozhodování o výběru rychlého občerstvení. Shrnutím je, že velmi prominentní umístění značky s nízkou opakovaností a nezřejmým propojením s postavami z filmu, navíc s určitým vybudovaným předchozím vztahem zůstává v paměti diváku poměrně dobře.

Forma product placement značky Steinway & Sons z podkapitoly 6.2.6 je v některých případech subtilní, v některých prominentní, s vysokou opakovatelností a zřejmým propojením s hlavní postavou. Sedm z deseti diváků zvládá odhalit značku, kterou preferovala hlavní postava filmu Don Shirlley. Avšak bez předložení možnosti výběru si pouze každý 11. vzpomněl na název značky „Steinway“. Ano, klavír Steinway zůstává v paměti u značnějšího poměru diváků, ale jelikož značka není tak známá pro ty, kteří nemají vztah k hudebním nástrojům, rychlé vybavení názvu značky je obtížné. Forma umístění Steinway (subtilní a prominentní, s vysokou opakovatelností a zřejmým propojením s hlavní postavou) je o trochu lepší něž výše zmíněné umístění značky KFC, vzhledem k tomu, že si ji vybavuje větší poměr diváku. Důvodem pro to je zřejmé a výrazné propojení značky „Steinway“ s postavou Donem Shirlley.

Cadillac byl umístěn ve filmu Green Book ve formě subtilního a prominentního s častou opakovatelností a nezřejmým propojením s postavou z filmu. V otevřené otázce, kde bylo určené propojení s postavou Tony Vallelonga, si každý třetí vzpomněl na značku auta, kterou řídil Tony. V porovnání s otázkou, kde museli lidé napsat jen jaké značky byli ve filmu Green Book (každý desátý uvedl Cadillac), ale v otázce s jasným propojení značky a postavy, lidé mnohem líp rozpoznali o jaké auto se jedná. Bod, který brzdil respondenty, byl ten, že značka Cadillac není v Evropě ták známá a populární jako v Americe. Mnozí, kteří mohli vidět logo značky ve filmu však nepoznali o co se jedná. Umístění typu subtilní a prominentní, s častou opakovatelností a nezřejmým propojením s postavou z filmu, podle primárního výzkumu umožnuje, aby značka zůstala v paměti lidí s menší pravděpodobností.

Forma product placement subtilní, s nízkou opakovatelností a žádným významným propojením s postavou z filmu byla vyžita pro propagace značek Coca-Cola a Stuckey’s. V marketingovém výzkumu byla zařazená jedna značka-Stuckey’s a výstupy ukazují, že jen 4 % procenta lidí si vzpomíná na tuto značku (na Coca-Cola si vzpomíná 8 % v otevřené otázce). Při výběru z možností, kde byly značky fastfoodů, každý čtvrtý si myslí, že se Stuckey’s objevil v Green Book. Tento typ product placement je zřejmě méně užitečný, něž tři předchozí, ale také zůstává v paměti diváků.

Na závěr je třeba uvést, že důležitým bodem při rozhodování o formách product placement (myšleno klasifikace z kapitole 6.2.6 Obsahová analýza) je propojení značky a postavy z filmu. Toto má pozitivní vliv na uchování v paměti diváků. Faktory jako opakovatelnost a forma umístění na obrazovce nehrají významnou roli pro udržení značky v paměti diváků.

Závěr

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit, která kombinace formy a opakovatelnosti product placement určité značky z filmu Green Book podle rozdělení Pamely M. H. (2009) zůstala v paměti u většího počtů diváků a zda se úzká souvislost značky s postavou uchovává v paměti diváku s větší pravděpodobnosti něž product placement bez zřejmého propojení.

V současné době může být spotřebitel ovlivněn propagačním nástrojem product placement, který má rozsáhlé možnosti umístění a to: v počítačových hrách, na internetu, v tisku a literatuře, v rozhlasu, v showbyznysu, v televizním vysílaní a ve filmech. Statistiky ukazují, že mezi společností z vyspělých zemí je product placement oblíbený a poměrně hodně využívaným nástrojem propagace. Z důvodu častého a opakovaného umístění se vztah diváků k tomuto nástroji vyvíjí nejednoznačně. Například ve Velké Britanie roste počet stížností, ale celosvětový průzkum ukázal, že většina spotřebitelů nemá námitky oproti výskytu product placement. Zároveň jej preferují před běžnými formy propagačních nástrojů.

Tato práce je zpracována tak, že jsou nejdříve uvedené teoretické aspekty, které se týkají product placement. Následně je uvedena legislativní úprava product placement v Evropské Unii a České republice, a nakonec marketingový výzkum. Teoretická část zohledňuje historii vývoje product placement již od roku 1882 a po dobu, kdy se product placement stal takový, jak jej spotřebitel zná dnes. V teoretické časti nechybí klasifikace tohoto nástroje podle místa, a zároveň podle formy umístění.

Podstatná část této práce je věnována marketingovému výzkumu, kde byly použité sekundární a primární výzkumy. Sekundární výzkum byl zaměřen na porozumění obecným faktům a problémům, které se týkají marketingového nástroje product placement v současné době. Bylo zjištěno, že v letech 2013 a 2015 55 % spotřebitelů považuje product placement za buď naprosto nebo částečně důvěryhodný propagační nástroj. Byla znázorněna hlediska, která negativně ovlivňují vztah diváků k marketingovému nástroji. Těmi jsou ústní zmínění postavou z filmu, se zvýšenou frekvencí umístění určité značky a také umístěním v hororových filmech. Následně bylo zkoumáno, jaké formy umístění a opakovatelností se hodí pro velké celosvětově známé a jaké pro méně známé značky.

Primární výzkum se skládá ze dvou částí: z obsahové analýzy filmu Green Book a dotazníkového šetření. Obsahová analýza určuje značky propagované ve formě product placement ve filmu Green Book a rozděluje tyto značky na základě kombinace formy a opakovanosti product placement podle Pamely M. H. (2009). Zároveň určuje propojení značek a postav z filmu. Dotazníkové šetření částečně navazovalo na sekundární analýzu. Bylo zjištěno, že vztah diváků k product placement se s lety trochu zhoršil v porovnání s roky 2013 a 2015. Jen 46 % lidí považuje product placement za buď částečně důvěryhodný propagační nástroj, nebo za naprosto důvěryhodný v roce 2020. Doporučením v tomto případě je, aby

obchodníci před rozhodnutím o strategickém plánování propagace svých značek rozebírali do hloubky, co způsobí propad důvěry spotřebitelů a jak je možné aktualizovat marketingový nástroj product placement pro efektivní využití.

Druhá část dotazníku byla zaměřená na souvislost mezi vztahem diváků k product placement a jeho formami umístění, opakovaností a propojení značek s postavou z filmu Green Book podle klasifikace Pamely M. H. (2009). Z analýzy výsledků druhého oddílu bylo stanoveno, že nejméně zůstává v paměti forma product placement subtilní, s nízkou opakovatelností a žádným významným propojením s postavou z filmu. Příkladem byly značky Coca-Cola a Stuckey's. Umístění typu subtilní a prominentní, s častou opakovatelností a nezřejmým propojením značky s postavou z filmu si vybavují tři z deseti osob. Příkladem z filmu Green Book je umístění značky Cadillac. Ve formě velmi prominentní s nízkou opakovaností a nezřejmým propojením s postavami z filmu působila značka KFC. Tenhle typ zůstává v paměti pěti z deseti diváků. V případě značky Steinway & Sons byla forma product placement v některých případech subtilní, v některých prominentní, s vysokou opakovaností a zřejmým propojením s hlavní postavou. Pravděpodobnost ukotvení značky v paměti diváků propagované v této formě je vyšší něž u všech ostatních. Sedm z deseti diváků pozná tuto značku v souvislosti s filmem.

Doporučením pro společnosti, které se rozhodují o umístění své značky ve filmu je, aby nejvýznamnějším kritériem zůstalo propojení značky s postavou z filmu, jelikož je sledovaná souvislost ve zvýšení pravděpodobnosti ukotvení značky v paměti diváků se zvýšením stupně zřejmosti propojení značky s postavou z filmu.

Seznam zdrojů

Brandgos. (29. Listopad 2016). *13 Unforgettable Examples of Product Placements In Movies, TV & Music Videos (Part II).* [vid. 14-02-2020], z Medium: https://medium.com/@brandgos/13-unforgettable-examples-of-product-placements-in-movies-tv-music-videos-part-ii-9bafe0fb9c87

Coca-Cola. Australia. (21. Únor 2018). *From King-Kong Stranger Thing. Coca-Cola on the silver screen*. [07-04-2020], z Coca-Cola. Australia: https://www.coca-colacompany.com/au/news/coke-in-film-and-tv

ConAnima. (2008). [obrázek]. *Nestandartny Product Placement, v tom chisle i v internete.* [vid. 19-02-2020], z ConAnima: http://www.conanima.ru/show.asp?id=10511

Creative Research Systems . (2016). *Sample Size Formulas for our Sample Size Calculator*. Načteno z Creative Research Systems : https://www.surveysystem.com/sample-size-formula.htm

ČTK. (3. Listopad 2016). *Soud potvrdil České televizi pokutu za příliš výrazný product placement*. [vid. 19-02-2020], z Novinky.cz: https://www.novinky.cz/kultura/clanek/soud-potvrdil-ceske-televizi-pokutu-za-prilis-vyrazny-product-placement-344614

Dziambová, V. (8. Listopad 2016). *Product placement a jeho projevy v praxi*. [vid. 25-02-2020], načteno z Právní prostor: https://www.pravniprostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi

Financial Conduct Authority. (Říjen 2019). *Total number of complaints regarding investment products and services in the United Kingdom (UK) from 1st half 2010 to 1st half 2019*. [vid. 27-03-2020], z Statista: https://www.statista.com/statistics/415687/number-of-investment-products-complaints-uk/

Fourie, G. (23. Červenec 2018). *Don't Panic! Interview: Director of Marketing & Brand Strategy at Aston Martin, Gerhard Fourie*. [vid. 02-04-2020], z Brandingmag: https://www.brandingmag.com/2018/07/23/dont-panic-interview-director-of-marketing-brand-strategy-of-aston-martin-gerhard-fourie/

IMDb. (nedatováno). [obrázek]. *Popeye the Sailor.* [vid. 18-02-2020], z IMDb: https://www.imdb.com/title/tt0024461/

Kozel, R., Mynářová, L., & Svobodová, H. (2011). *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* Praha: Grada Publishing.

Kultury, M. (1. Červen 2010). *Audiovizuální mediální služby na vyžádání*. [vid. 23-02-2020], z Ministerstvo kultury: https://www.mkcr.cz/audiovizualni-medialni-sluzby-na-vyzadani-485.html

Lancaster, D. (2005). Product Placement in Hollywood Films: A History . *Film & History*, 95-96. doi: 10.1353/flm.2005.0046

Lehu, J.-M. (2007). *Branded entertainment: Product placement & brand strategy in the entertainment business.* London and Philadelphie: Kogan Page Publishers.

McCarty, J. (2004). *Product Placements: The Nature of the Practice and Potential Avenues of Inquiry.* Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum.

Manet, É. (1882). [obrázek]. *A Bar at the Folies-Bergère*. [vid. 16-02-2020], z Wikipedie: https://en.wikipedia.org/wiki/A_Bar_at_the_Folies-Bergère

Miles Homer, P. (2009). Product Placements: The Impact of Placement Type and Repetition on Attitude. *Journal of Advertising*, 21-32. doi: 10.2753/JOA0091-3367380302

Nielsen. (Říjen 2015). *Advertising Trust and Response, per Global Consumers.* [vid. 24-02-2020], z Marketing charts: https://www.marketingcharts.com/demographics-and-

audiences/teens-and-younger-59710/attachment/nielsen-ad-trust-and-response-oct2015
Nielsen. (Říjen 2015). *Global Trust in Advertising.* [vid. 24-02-2020], načteno z Nielsen; MarketingCharts: marketingcharts.com
Nitins, T. (2011). *Selling James Bond.* Cambridge Scholars Publisher.
Oscars. (24. Únor 2019). *EXPERIENCE OVER EIGHT DECADES OF THE OSCARS FROM 1927 TO 2020*. [vid. 03-04-2020], z Oscars: https://www.oscars.org/oscars/ceremonies/2019
PQ Media. (Červen 2015). *Product placement spending worldwide and in selected countries in 2012, 2014 and 2019*. [vid. 27-03-2020], z Statista: https://www.statista.com/statistics/261454/global-product-placement-spending/
Přikrylová, J. H. (2010). *Moderní marketingová komunikace.* Praha: Grada Publishing.
Russell, C. A. (1998). Towards a framework of product placement: Theoretical propositions. *Advances in consumer research*, 357-362.
Segrave, K. (2004). *Product Placement in Hollywood Films: A History.* London: McFarland & Co.
Sergey. (20. Únor 2019). [obrázek]. *Green Book (2018) Movie Product Placement*. [vid. 27-03-2020], z Product Placement Blog: https://productplacementblog.com/tag/green-book-2018/
Song, R., Kim, H., & Moon, J. (Červenec 2019). *How Do Consumers Respond to Product Placements in Media Programming? Evidence from a Sentence-Based Sentiment Analysis of Consumer Reviews*.
Steinway & Sons. (2019). *STEINWAY GRAND AND UPRIGHT PIANOS*. [vid. 07-04-2020], z Steinway & Sons: https://eu.steinway.com/en/
Sterbenz, C. (18. Leden 2014). *The Entire 'Popeye' Franchise Is Based On Bad Science*. [vid. 16-02-2020], z Bisuness insider: https://www.businessinsider.com/spinach-typo-popeye-2014-1
SMĚRNICE EVROPSKÉHO PARLAMENTU A RADY (EU) 2018/1808 ze dne 14. listopadu 2018, kterou se mění směrnice 2010/13/EU o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediál. (28. Listopad 2018).
Smith, L. (2020). *Alone with bess*. [vid. 07-04-2020], z Steinway & Sons: https://www.steinway.com/news/features/don-shirley-green-book
Tahal, R., Šimečková, T., Říhová, H., Huntová, H., Horžejš, N., Varju, K., . . . Herink, O. (2017). *Marketingový výzkum Postupy, metody, trendy.* Praha: Grada.
The Music Trades. (19. Březen 2019). *Steinway Stars in Oscar-Winning Green Book*. [vid. 07-04-2020], z The Music Trades: file:///Users/vasyamir/Desktop/Digital%20Rendition.webarchive
Universal. (2018). [obrázek]. *Green Book*. [vid. 27-03-2020], z Universal: https://www.universalpictures.com/movies/green-book
Vláda. (2009). *Sněmovní tisk 894/0, část č. 1/3 Vl.n.z. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání - EU - RJ.* [vid. 25-02-2020], z Parlament České republiky, Poslanecká sněmovna: https://www.psp.cz/sqw/text/tiskt.sqw?o=5&ct=894&ct1=0
VREMJA.KG. (12. Květen 2017). [obrázek]. *Shoubiz novosti na segodnja 30.04.2017: «Oreal i Reshka» vsya pravda o zolotoy karte*. [vid. 19-02-2020], z VREMJA.KG.: http://www.time.kg/todaynews/161582-shoubiz-novosti-na-segodnya-30042017-orel-i-reshka-vsya-pravda-o-zolotoy-karte.html
Výsoká škola ekonomická v Praze. (Červen 2019). *Výroční zpráva o činnosti výsoké školy ekonomické v Praze za rok 2018.* Načteno z VŠE: https://www.vse.cz/wp-content/uploads/page/61/VZoČ-za-rok-2018_na-web.pdf

Wei Zha, H. D. (2014). The impact of online disruptive ads on users' comprehension, evaluation of site credibility, and sentiment of intrusiveness. *American Communication Journal*, 15-28.

Wright, J. (19. Březen 2019). *Steinway Stars in Oscar-Winning Green Book*. [vid. 07-04-2020], z The Music Trades: http://digitaleditions.sheridan.com/publication/?i=575194&article_id=3336842&view=articleBrowser

Seznam obrázků

Obrázek 1: Un bar de Folies- Bergére, Zdroj: (Manet, 1882) 11
Obrázek 2: Pepek a špenát, Zdroj: (IMDb) 11
Obrázek 3: Karta mastercard, Zdroj: (VREMJA.KG, 2017) 13
Obrázek 4: Vyhledávač Yandex a product placement Coca-Cola, Zdroj: (ConAnima, 2008) 14
Obrázek 5: Reklamní důvěra a reakce; Zdroj: (Nielsen, 2015)..... **Chyba! Záložka není definována.**
Obrázek 6: Plakat z filmu Green Book. Zdroj: (Universal, 2018) 25
Obrázek 7: Scéna s Coca-Cola 1. Zdroj: (Sergey, 2019) 27
Obrázek 8: Scéna s Coca-Cola 2. Zdroj: (Sergey, 2019) 27
Obrázek 9: Scéna s klavírem Steinway 1. Zdroj: (Sergey, 2019) 29
Obrázek 10: Scéna s klavírem Steinway 2. Zdroj: (Sergey, 2019) 29
Obrázek 11: Scéna s KFC 2. Zdroj: (Sergey, 2019)..... 30
Obrázek 12: Scéna s KFC 1. Zdroj: (Sergey, 2019)..... 31
Obrázek 13: Scéna s Cadillac De Ville 1. Zdroj: (Sergey, 2019) 32
Obrázek 14: Scéna s Cadillac De Ville 2. Zdroj: (Sergey, 2019) 32
Obrázek 15: Scéna se Stuckey's 1. Zdroj: (Sergey, 2019) 32
Obrázek 16: Scéna se Stuckey's 2. Zdroj: (Sergey, 2019) 33
Obrázek 17: BMW Mini Cooper in the Italian Job (2003). Zdroj: (Brandgos, 2016) 51

Seznam grafů

Graf 1: Všímáte si umísťování reálných značek ve filmech? Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 34
Graf 2: Souvislost úrovně vzdělání a znalosti marketingového nástroje product placement. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření 35
Graf 3: Úvaha respondentů ohledně důvěryhodnosti product placement (0-10). Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření..... 35
Graf 4: Úvaha respondentů ohledně důvěryhodnosti product placement (skupiny). Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 36
Graf 5: Křížení otázek 5 a 6 (Kupní rozhodování na základě product placement). Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 36
Graf 6: Množství příkladů product placement ve filmu Green Book podle dotazovaných. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 37
Graf 7: Vztah názorů respondentů ohledně množství PP a jeho nenápadnosti. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření..... 38
Graf 8: Otevřená otázka, výskyt značek, které si respondenti vzpomenuli. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření..... 39

Graf 9: Poměr výběrů respondentů ohledně preference Dona Shirlley v klaviru. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 39
Graf 10: Jaké fastfoody vyskytli ve filmu podle respondentů. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 40
Graf 11: Značky aut, které mohl řídit Tony Vallelonga podle respondentů. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 40
Graf 12: Poměr mužů a žen, kteří napsali Cadillac. Zdroj: Vlastní dotazníkové šetření 41
Graf 13: Důvěra spotřebitelů reklamě po celém světě od roku 2007 do roku 2015 podle formátu propagace. Zdroj: datová platforma Statista (Nielsen, 2015) 54
Graf 14: Poměr věkových skupin respondentu z dotazníku. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření 55

Seznam tabulek

Tabulka 1: Shrnutí statistických údajů výzkumu Pamely Miles Homer. Zdroj: vlastní zpracování (Miles Homer, Pamela, 2009)..... **Chyba! Záložka není definována.**
Tabulka 2: Analýza product placement ve filmu Green Book. Zdroj: vlastní zpracování (Miles Homer, Pamela, 2009) 33

Přílohy

Příloha č. 1 – dotazník

Název: Jeden ze způsobů marketingové propagace

Rád bych Vás přivítal u výzkumu, který je prováděn v rámci mé bakalářské práce. Odpovědi na otázky Vám zabere pár minut. Velice Vám děkuji za Váš čas.

Otázky:

1. Stručně popište, co vidíte na obrázku nad tímto textem (2-6 slov).

Obrázek 17: BMW Mini Cooper in the Italian Job (2003). Zdroj: (Brandgos, 2016)

2. Všímáte si umísťování reálných značek ve filmech?

    - Ano
    - Ne

3. Znáte marketingový nástroj product placement?

    - Ano
    - Slyšel(a) jsem, ale úplně nevím co znamená
    - Ne

4. Napadá Vás nějaký film a určitá značka, kterou považujete za propagovanou ve formě product placament? (vypište) Poznámka: Pojem product placement znamená použití

reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých smluvních pravidlech.

5. Posuďte, jak moc je product placement podle Vás důvěryhodný propagační nástroj?

    - 0
    - 1
    - 2
    - 3
    - 4
    - 5
    - 6
    - 7
    - 8
    - 9
    - 10

6. Koupil(a) jste si někdy produkt na základě toho, že jste si ho všimli(a) ve filmu?

    - Ano
    - Ne
    - Nevím

7. Viděl(a) jste film z roku 2018 «Green book»?

    - Ano
    - Ne

8. Myslíte si, že ve filmu «Green book» bylo poměrně velké množství příkladů product placement?

    - Ano
    - Ne
    - Nepamatuji si
    - Nevím

9. Považujete zařazení product placement ve filmu "Green book" za nenápadné?

    - Ano, velmi
    - Ano, ale ne moc
    - Ne, vůbec

10. Na jaké značky nebo produkty, které považujete za propagované ve formě product placement ve filmu «Green book», si vzpomenete? (vypište). Poznámka: V případě, že si nemůžete vzpomenout, napište "Nevím".

11. Jaké značce klavíru dával přednost Don Shirlley? (jedna možnost)

- Yamaha Corporation
- Kawai
- Baldwin
- Steinway & Sons

12. Jaké značky fastfoodu se podle Vás ve filmu vyskytly? (více možnosti)

    - McDonald's
    - KFC
    - PizzaHut
    - Stuckey’s
    - Burger King

13. Jakou značku auta řídil Tony Vallelonga, když vezl Dona Shirlley na jih Ameriky? (vypište). Poznámka: V případě, že si nemůžete vzpomenout, napište "Nevím".

14. Vaše pohlaví?

    - Muž
    - Žena

15. Kolik je Vám let?

    - Do 20 let
    - 21-24 let
    - 25-26 let
    - 27-30 let
    - 31 let a více

16. Jaké je Váši maximální dosažené vzdělání?

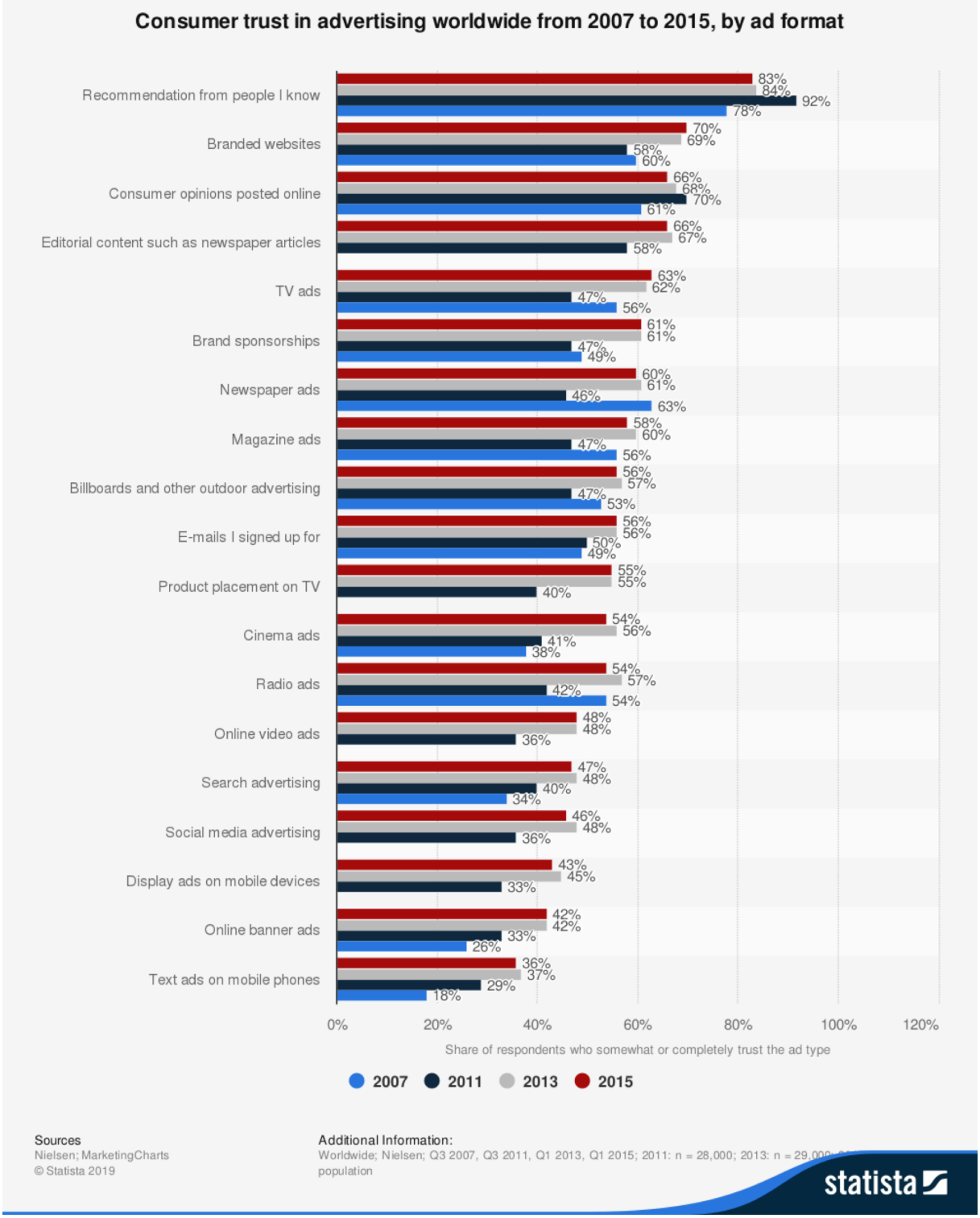
    - Středoškolské s maturitou
    - Bakalářské
    - Magisterské

17. Na jaké fakultě VŠE současně studujete?

    - FFU
    - FMV
    - FPH
    - NF
    - FIS

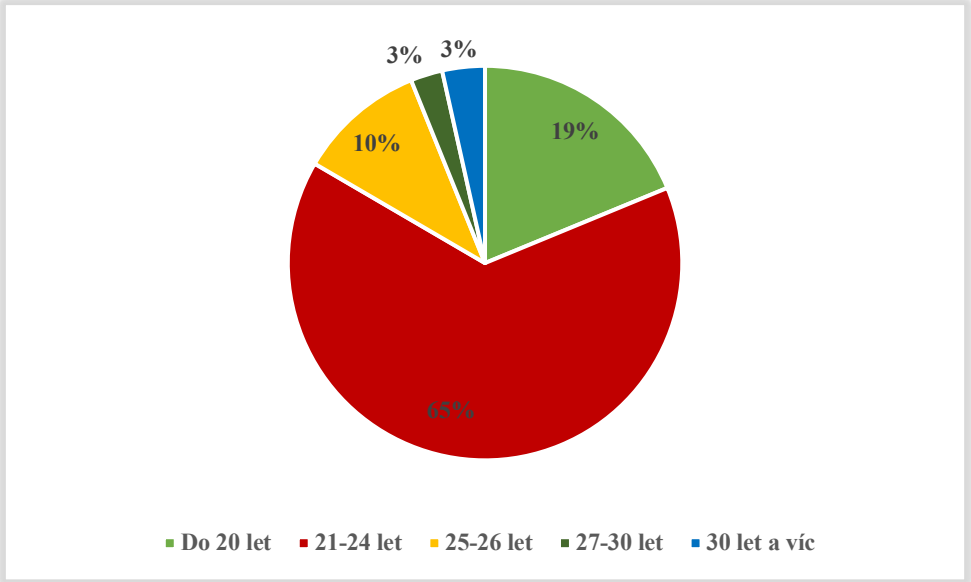
Děkuji za vyplnění

Příloha č. 2 - Důvěra spotřebitelů reklamě po celém světě od roku 2007 do roku 2015 podle formátu propagace



Graf 13: Důvěra spotřebitelů reklamě po celém světě od roku 2007 do roku 2015 podle formátu propagace. Zdroj: datová platforma Statista (Nielsen, 2015)

Příloha č. 3 – Poměr věkových skupin respondentu z dotazníku.



Graf 14: Poměr věkových skupin respondentu z dotazníku. Zdroj: vlastní dotazníkové šetření