Trendy v podnikání, roč. 7, číslo 3, s. 32-40, 2017.
Business Trends, vol.7, no. 3, p. 32-40, 2017.

EYE-TRACKING, IN-DEPTH INTERVIEW A FOCUS GROUP PROKAZUJÍ SCHOPNOST GENERACE Y VNÍMAT PRODUCT PLACEMENT
EYE-TRACKING, IN-DEPTH INTERVIEW AND FOCUS GROUP PROVE THE ABILITY OF GENERATION Y TO PERCEIVE PRODUCT PLACEMENT

Pavel Mlnářík[1]
[1] Ing. Pavel Mlnářík, Západočeská univerzita v Plzni, Fakulta ekonomická, pmlnarik@kmo.zcu.cz

Abstract: The article focuses on the phenomenon of the Product Placement. In the First part of this contribution is the Product Placement defined and the question where it can be placed is solved. Even the categorization of the communication mix tool is presented. At the end of the article there is a table that summarizes every presented category. In the article, there are also specific forms of the Product Placement defined, exactly Destination Placement and Celebrity Placement. However, the article does not neglect the Product Placement in the social media. The second part of the contribution focuses on the Product Placement research. It describes the research itself, research questions, the methods that are used, the structure of the research participants, and then evaluates the individual methods. In the research were used the results of eye-tracking, in-depth interviews and focus groups. In the focus group method, there is also presented the ethical framework of the Product Placement. At the end of the article there is a final evaluation of the obtained data, including the frame of other possibilities in research in the Product Placement phenomenon.

Keywords: eye-tracking, focus group, generation Y, in-depth interview, product placement

JEL Classification: M30, M31, M37

ÚVOD

Product placement, označován též jako embedded, stealth či undercover marketing, v podmínkách české legislativy umístění produktu, dříve nazývaný též jako skrytá reklama, se dostává již řadu let na oči spotřebitelům a do slovníčku marketérům a v neposlední řadě také do nabídek komerčních televizních stanic a jiných subjektů, které s tímto nástrojem aktivně pracují. Ačkoliv tento nástroj mnozí čeští i zahraniční autoři ani neuvádí, tak by neměl být opomíjen. Měl by být naopak zařazován do nástrojů komunikačního mixu a mělo by se s ním pracovat jako s plnohodnotným nástrojem pro komerční komunikaci. Definice pojmu Product Placement vychází ze slov produkt a umístění. Zůstává ovšem stále otázka „Kam?“ Obecně je možné uvést autorovu definici: „Product Placement je umisťování skutečného produktu do virtuálního světa nebo uměleckého díla.“ To demonstruje Obr. č. 1.

Obr. č. 1 Funkce Product Placement

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

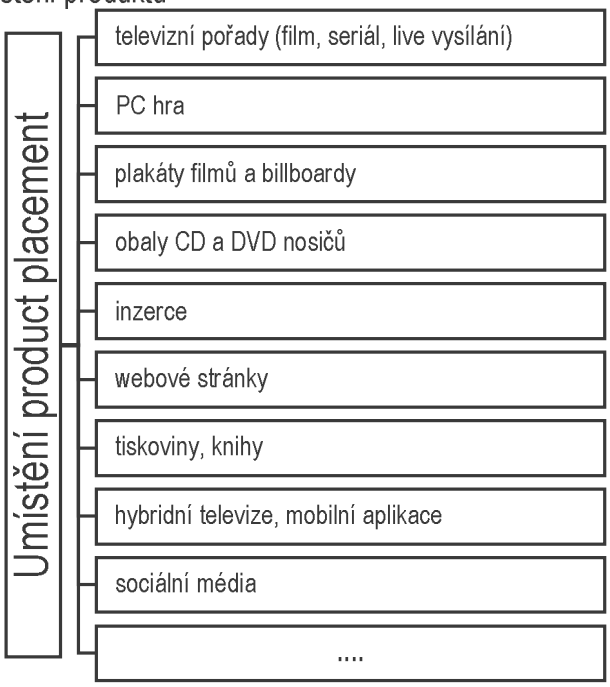
1. PRODUCT PLACEMENET

Úvodní část článku se zabývá ve stručnosti rešerší tohoto fenoménu a pohledu jednotlivých autorů, kteří se tímto nástrojem komunikačního mixu zabývají.

1.1. Definice a možnosti umístění

Nerudovskou otázku „Kam s ním?" musí mnohdy vyřešit i výrobci produktů nebo poskytovatelé služeb, prodejci zážitků, informací, myšlenek, událostí, majetku nebo zkušeností. Na první pohled je patrné, že tato otázka spadá do oblasti marketingového mixu – distribuce, nicméně v tomto případě je nutné řešit otázku v podmínkách marketingové, resp. komerční komunikace. Odpověď na tuto otázku mohou zodpovědět různé definice tohoto fenoménu. Frey (2011, s. 131) uvádí, že „*product placement je **záměrné** a **placené** umístění značkového výrobku do **audiovizuálního díla** s cílem jeho **propagace.***" Důležité je uvědomit si, že Frey zmiňuje propagaci, nikoliv komunikaci. Jde tedy o jednosměrný tok informací. Přikrylová, Jahodová (2011, s. 255) charakterizují product placement jako „*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 podmínek**.*" Autorky představují přesnější definici, jelikož nepracují pouze s audiovizuálním dílem, ale zmiňují i další možnosti, kam lze daný produkt umístit a v závěru definice je uvedeno za smluvně dohodnutých podmínek. Tyto podmínky lze řešit finančním obnosem nebo obchodem na bázi barterové směny. Frey (2005) nebo Eger (2013) dále zmiňují i jiné možnosti umístění produktu, a to na pozvánky na tiskové konference, pozvánky na premiéry filmů, umístění produktu nebo značky v prostorách projekce nebo premiéry filmu, vydání knižní předlohy k filmu, nosiče s filmem, plakát k filmu, inzeráty nebo webové stránky. Seznam možností umisťování produktů v rámci tohoto fenoménu zobrazuje Obr. č. 2.

Obr. č. 2: Možnosti umístění produktu



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je patrné z Obr. č. 2, zabýval se Mlnářík (2017) též novými médii jako jsou např. webové stránky, hybridní televize, mobilní aplikace nebo sociální média. Zde všude je možné umístit produkt a vydávat ho za product placement. Kromě toho je ponecháno poslední políčko volné, aby si potenciální čtenář a zájemce o danou problematiku mohl seznam možností umisťování produktu dále rozšiřovat, neboť vývoj moderních technologií jde velmi rychle kupředu.

1.2. Kategorizace product placement

Klasicky lze fenomén Product Placement rozdělit na aktivní a pasivní formu. Aktivní forma představuje zapojení vkládaného produktu do scénáře, postava produkt aktivně využívá

a někdy zapadá do dějové linky. Pasivní forma naopak slouží pouze jako dekorace v daném pořadu a je považována za nedominantní cestu propagace produktu nebo značky.
Velmi často lze zaznamenat i členění screen placement, skript placement a plot, resp. hands-on placement. Screen je považován za pasivní formu a zbylé dvě za aktivní, přičemž o plot placement lze hovořit, pokud produkt získává dominantní roli ve skriptu a ovlivňuje děj díla. Někdy se dostává dokonce do titulku daného díla, poté jej lze označit jako title product placement.
Někteří autoři přišli se svým vlastním členěním product placement. Přehled členění product placement uvádí Tab. č. 1 podle jednotlivých autorů.

Tabulka 1 Přehled členění product placement dle autorů

<table>
<tr><th>Druh/autor</th><th>Hackley (2014)</th><th>Jurášková, Horňák (2012)</th><th>Lehu (2007)</th><th>Hesková, Štarchová (2009)</th><th>Specifické formy PP</th></tr>
<tr><td rowspan="3">Pasivní PP</td><td rowspan="3">Vizuální PP</td><td>Tichý PP</td><td rowspan="3">Skrytý PP</td><td rowspan="6">Corporate PP
Image PP
Generic PP</td><td rowspan="6">Celebrity placement
Destination placement</td></tr>
<tr><td>On set PP</td></tr>
<tr><td>Evokativní PP</td></tr>
<tr><td rowspan="3">Aktivní PP</td><td rowspan="2">Verbální PP</td><td rowspan="3">Kreativní PP
Brand PP
Historický PP</td><td>Korporátní PP
Klasický PP</td></tr>
<tr><td rowspan="2">Integrovaný PP</td><td rowspan="2">Evokující PP</td></tr>
<tr><td>Inovační PP</td></tr>
</table>

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je patrné z Tab. 1, tak celá řada členění splývá, a dokonce jsou pojmenovány jen jiným jménem. Např. on set product placement, tichý product placement a evokativní product placement podle Juráškové, Horňáka (2012) jsou klasickým příkladem skrytého product placement dle Lehu (2007) a dle Hackley (2014) plně v kategorii vizuálního product placement, který je představitelem pasivního product placement. Pro další potřeby tohoto článku je potřeba zaznamenat to základní členění, a to na pasivní a aktivní.

1.3. Klady a zápory product placement

Mezi klady, které product placement přináší, patří dle Gaille (2015) zejména finanční dostupnost pro malé a střední podniky. Pokud je velmi kvalitně a vkusně zpracován, může umocnit zážitek ze sledování filmu, hraní PC hry či jiného využití uměleckého díla. Dokáže zajistit větší povědomí o značce a ovlivňuje ziskovost díla a s ním související i jeho bod zvratu.

Zápory, které s sebou přináší tento fenomén, jsou zejména slepota, a to u pasivní formy product placement nebo konkurence značek ve vybraném díle. Pokud jde o aktivní product placement, pak se odkrývá riziko rušivého elementu u větší části uživatelů uměleckého díla.

1.4. Product placement na sociálních médiích

S rozvojem nových technologií se odkrývá stále více a více množství možností, kam mohou firmy své produkty umisťovat. Jednu z těchto možností představují právě sociální média. Nejvíce využívány jsou Facebook, Twitter a YouTube. Na YouTube je velmi rozšířen fenomén *money-grabbing*, kde se snaží lidé zviditelnit a vydělat peníze. Nejčastěji jde o videa haul, kde tzv. youtuber seznamuje diváka s nákupy, které učinil. Recenze jsou obdobná videa, nicméně navíc produkt představují a vyzývají diváka ke koupi. Velmi časté jsou také experimentální videa, jako např. pokus

s bonbony *Mentos* a *Coca Colou*. Velkou oblibu v poslední době představují tzv. pranková videa. V oblasti beauty sféry se dostává do povědomí **Get ready with me** nebo **First impression**, kde bloggerka testuje a recenzuje výrobky, které jí zasílají samy firmy. Velmi často lze také sledovat co-branding dvou i více značek.

Dle Scapicchia (2012) je velký potenciál v mobilních telefonech, a to hlavně díky vývoji v přenosu dat, např. 3G nebo 4G. Je tedy možné sledovat seriály a různé pořady přímo online ze svého chytrého telefonu. Řeč je o tzv. mobisodech. S mobilními telefony se však otevírá i další možnost, a to ve formě různých aplikací, které využívají v poslední době i retailové společnosti pro komunikaci se svým zákazníkem. Do popředí se dostávají v USA, ale i v Evropě, např. v Německu nebo Itálii dash-button za pět euro nebo dolarů. Cílem je stimulovat spotřebitele a rozvíjet věrnost k dané výrobkové řadě nebo výrobku obecně. Spotřebitel tedy může mít několik takových tlačítek a pokaždé, když mu dojdou např. sušenky Mulino Bianco, tak stačí zmáčknout toto tlačítko, které může být umístěné ve skříni, kde jsou sušenky skladovány, a pomocí mobilní aplikace jen odklikne objednávku. Velmi časté je toto tlačítko pro oblast hygienických potřeb. V České republice ovšem stále není společností Amazon podporováno.

2. DESTINATION PLACEMENT ANEB KDE PP ZAČÍNÁ A KDE KONČÍ?

Destination placement je označení pro umístění děje (filmu, počítačové hry, divadelní hry apod.) do lokality, krajiny nebo teritoria. Jde o speciální formu umisťování produktu řešené především v oblasti územního marketingu. Teritorium jako takové je charakteristické svojí geografickou polohou (dostupností, proslulostí), historií (symbolika, známé osobnosti), administrativním zřízením, svými zdroji (přírodní, lidské, technologické, finanční), ekonomickou aktivitou (struktura zemědělství, průmyslu, služeb), lidmi, přírodním prostředím (fauna, flora, klimat), památkami a kulturou. Profese, které musí studovat teritorium, jsou mimo jiné i filmaři a umělci.

Příkladem může být slavné italské město Verona, které je označováno jako brána do této země na Apeninském poloostrově. Již anglický dramatik, William Shakespeare, v roce 1595 napsal svoji slavnou tragédii **Romeo a Julie** a děj zasadil právě do tohoto města a nedaleké Mantovy. Nelze nalézt člověka, který by tento příběh neznal. Kromě toho byl hned několikrát zfilmován.

„Země patří svým vlastníkům, ale krajina patří tomu, kdo ji umí obdivovat." Tento výrok Uptona Sinclaira dle frasicelebri.it (2017) je nezbytný pro rozpor místních a turistů.

Další specifickou formou product placement je tzv. celebrity placement. Epstein (2013) zmiňuje záměrné obsazování do virtuálního světa nebo uměleckého díla celebritami. Zvláštním případem může být, pokud hraje celebrita sama sebe. Helena Vondráčková si např. zahrála v seriálech televizní stanice Nova **Comeback** nebo **Gympl s (r)učením omezeným**. Z Hollywoodu lze uvést např. Meryl Streep, která si zahrála samu sebe ve filmu **Bratři jak se patří**.

3. PŘEDSTAVENÍ VÝZKUMU

Výzkumný projekt byl realizován za pomocí statické oční kamery značky MangoldVision a hloubkových rozhovorů na Katedře marketingu, obchodu a služeb Fakulty ekonomické Západočeské univerzity v Plzni a metodou focus group s žáky Vyšší odborné školy, Obchodní akademie a Střední zdravotnické školy v Domažlicích v první polovině roku 2017. Výzkumné otázky řešily, zda spotřebitel generace Y vnímá značky umístěné ve filmech, hudebních klipech, beletristických dílech a jak obecně vnímá tato generace fenomén product placement. Tyto otázky byly dále rozpracovány do specifických, které řešily mj. rozdíl mezi umístěním známé a neznámé značky v české a zahraniční tvorbě anebo etický pohled na danou problematiku.

Cílem bylo zjistit, zda spotřebitel dokáže postřehnout umístěný produkt nebo značku v uměleckém díle, resp. virtuálním světě.

Pro oční kameru byly vybrány následující ukázky:

- **Účastníci zájezdu** (2006), režie: Jiří Vejdělek, produkt: *CK Vega tour a Setra*;

- **Líbáš jako ďábel** (2012), režie: Marie Poledňáková, produkt: *Ferrari, Geis*;
- **Sám doma 2: Ztracen v New Yorku** (1992), režie: Chris Columb, produkt: *VISA karta, Fruit Stripe Gum*,
- **Skyfall** (2012), režie: Sam Mendes, produkt: *Land Rover, Audi, Heineken*.

Pro průzkum v oblasti hudebních klipů byly vybrány ukázky dvě, a to **Co s tou touhou** zpěvačky Lucie Vondráčkové z roku 2013, kam byla umístěna neperlivá voda značky *Aquila*, a **Telephone** zpěvaček Beyoncé a Lady Gaga, kde byl patrný záběr na *Diet Coca Colu*. Poslední část, kterou účastník výzkumu musel absolvovat, bylo přečíst stránku z vybraných dvou knih, a to **Účastníci zájezdu** od Michala Viewegha, kde je možné se dočíst o autobusech *Volvo* a **Líbáš jako ďábel** Marie Poledňákové, kam bylo též vloženo vozidlo *Ferrari.*

Celkem se výzkumu na oční kameře účastnilo **10 participantů**, z toho **šest žen a čtyři muži** z řad studentů navazujícího magisterského stupně studia na Fakultě ekonomické při Západočeské univerzitě v Plzni, převážně oboru Systémy projektového řízení (jde tedy o horní věkovou hranici generace Y). Software nejprve provedl kalibraci očí a následně účastníci sledovali čtyři filmové ukázky, které byly již uvedeny. Poté sledovali dva videoklipy a v poslední části četli dvě stránky z uvedených knih.

Stejní účastnici se zúčastnili hloubkového rozhovoru ihned po skončení výzkumu pomocí oční kamery. Pokládány byly otázky týkající se ukázek, které sledovali v první části. Celková časová náročnost na účasti jednoho participanta byla 30-45 minut. Jednalo se např. o otázky týkající se znalosti daného filmu, hudebního klipu a beletristického díla, postřehnutí nějaké značky v ukázce, znalost značky, kterou bylo možné postřehnout v ukázkách, znalost fenoménu product placement, vhodnost použití ve vybraných ukázkách a názor na aktivní a pasivní product placement.

Metody focus group se zúčastnilo **26 žáků** (25 dívek, 1 chlapec) oboru Obchodní akademie při Vyšší odborné škole, Obchodní akademii a Střední zdravotnické školy v Domažlicích (zde dolní věková hranice generace Y). Před samotným provedením výzkumu pomocí metody focus group byla žákům druhého ročníku přestavena problematika fenoménu product placement, včetně jeho typologie, historie a právního rámce v České republice ve formě hodinové přednášky v rámci předmětu Marketing a management pod pedagogickým dohledem Mgr. Jany Láskové. Poté byli středoškoláci seznámeni s výzkumnou metodou focus group a byl proveden výzkum. Zkoumanými otázkami byly kromě jiných i následující:

- Jste jedna ze skupin, na které product placement cílí, tedy generace Y. Vnímáte to? Kdy jste viděli nějaký případ product placement?
- Vnímáte product placement jako nástroj, který je přijatelný nebo ho spíše berete za nástroj, který může narušit děj např. ve filmu?
- Myslíte si, že je vhodné, když filmaři umisťují značky různých výrobků do pořadů určených přímo pro děti?
- Myslíte, že kromě dětí existuje ještě nějaká skupina, kterou je možné snadno ovlivnit product placement? Proč?

Následující část článku se věnuje výsledkům jednotlivých metod a poté shrnuje získané poznatky a připojuje doporučení pro další výzkum v dané oblasti.

4. VÝSLEDKY VÝZKUMU

Tato část popisuje nejprve výsledky získané z jednotlivých metod a závěrečná část tato zjištěná data sumarizuje.

4.1. Výsledky z eye-trackingu

Výsledky, které lze získat z metody eye-tracking popsali Formánková, Eger (4/2016, str. 11), kteří zmiňují různé metriky, např. oblast zájmu, doba pohledu na prvky, pořadí prvku, frekvence fixací, heat mapy nebo záznam pohybu očí.

V projektu byly využity heat mapy, focusmapy a gaze ploty. Pro potřeby tohoto článku bude řešena pouze ukázka z filmu **Účastníci zájezdu** Jiřího Vejdělka z roku 2006. Obr. č. 3 zobrazuje heat mapu všech účastníků na výzkumu. Jde

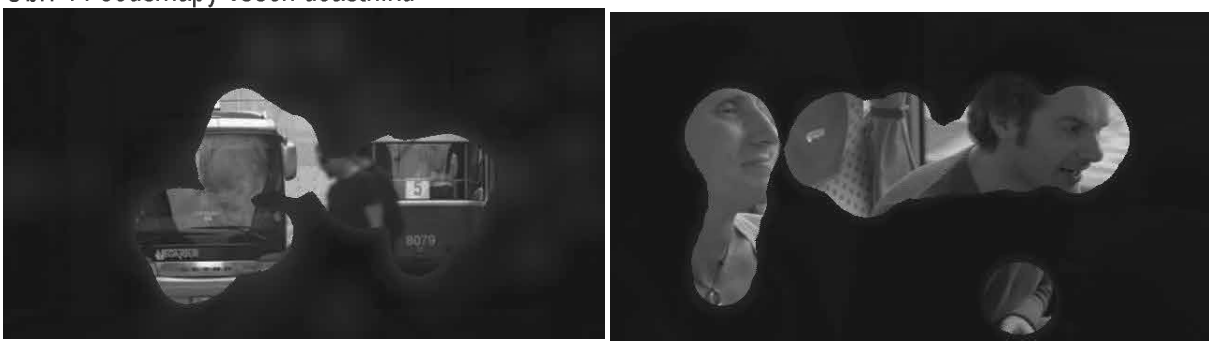
o jednu z úvodních scén, kdy účastníci vyjíždí na dovolenou. Vloženy byly značky Setra a Vega Tour. Jméno cestovní kanceláře se objevilo v minutové ukázce hned několikrát. Nejtmavší části zobrazují objekt zájmu participantů. Gaze ploty uváděny nebudou z kapacitních důvodů, nicméně je možné si prohlédnout jednotlivé výsledky přímo v software MangoldVision při osobní konzultaci s autorem článku.

Obr. 3 Heat mapa všech účastníků

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Jak je patrné z Obr. č. 3, tak oči dokázaly postřehnout vložené značky. Nicméně jak je vidět nalevo na obrázku, tak značnou pozornost na sebe strhla projíždějící tramvaj. I přesto je z focusmap na Obr. č. 4 patrné, že značky leží v zorném poli, kam se divák obecně dívá. V případě obrázku vpravo je zcela přirozené, že divák má tendenci sledovat výraz ve tváři, a tak nebyla značce Vega Tour věnována taková pozornost, ale opět z analýzy focus mapy lze vidět, že leží v zorném poli.

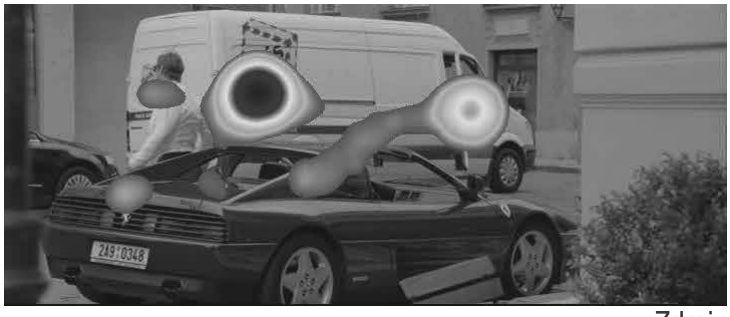
Obr. 4 Focusmapy všech účastníků



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Důležité je zjištění, že není sebevětší rozdíl mezi zorným polem mužů a žen, kromě toho, že muži mají tendenci zachytit více z daného obrazu a ženy se soustředí na vybraný objekt nebo dva. Takto bylo postupováno dále i u dalších ukázek. Zajímavé bylo např. strhnutí zraku diváků u filmu **Líbáš jako ďábel** režisérky Marie Poledňákové, kdy velká značka Geis strhává pohled od značky Ferrari. Toto zobrazuje Obr. č. 5.

Obr. 5 Heat mapa všech účastníku v ukázce z filmu Líbáš jako ďábel



Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Stejné výsledky byly však i z filmů **Sám doma 2: Ztracen v New Yorku**, kde si účastníci na výzkumu všimli jak karty VISA, tak žvýkaček Fruit Stripe Gum, které dával Kevin jako tuzér poslíčkovi v hotelu Plaza. Ve filmu **Skyfall** byla použita kromě Audi a Land Rover také značka holandského piva Heineken, kterou postřehli více muži. Ženy se v tomto akčním filmu spíše orientovali na civilisty a utíkající delikventy než na značky automobilů. Nicméně z provedené analýzy pomocí focusmap byly i tyto značky v jejich zorném poli, takže je postřehly nakonec i ženy, jak ukázal hloubkový rozhovor.

V případě videoklipů bylo velmi těžké pozorovat jednotlivé dráhy, kde všude se účastníci s očima pohybovali. Jde především o rytmiku daných videoklipů. Je tedy na místě uvažovat i relevantní umístění v případě akčnosti, dynamiky daného snímku. V případě videoklipu Lady Gaga a Beyoncé Telephone byla velmi zajímavá studie gazeplot, kde každý účastník pozoroval natáčku v podobě plechovky Diet Coca Cola. Toto ukazuje Obr. č. 6.

Obr. 6 Gazeplot všech účastníku z ukázky videoklipu Telephone

Zdroj: vlastní zpracování, 2017

Z hlediska analýzy beletristických děl nebylo velké překvapení, že nejvíce se soustředili účastníci na začátku stránky a postupně již byly jejich oči pravděpodobně unavené a konce řádků skoro nedočítali. Tyto knihy byly vloženy záměrně, protože podle jejich předloh vznikly filmy, které byly také součástí výzkumu.

4.2. Výsledky z in-depth interview

Využit byl strukturovaný nestandardizovaný rozhovor vedený autorem výzkumného projektu. Jak bylo zmíněno, účastnili se jej stejní účastnici jako při metodě eye-tracking. V této části se již plně přešlo k podstatě výzkumu a participant byl seznámen, co bylo předmětem testování oční kamerou. Osm z deseti respondentů zodpovědělo, že ví, co je to product placement a zbylým dvěma byl pojem vysvětlen tazatelem.

Sedm z dotazovaných uvedlo, že se považují za cílovou skupinu product placement. Zároveň uvádějí, že pokud se jedná o televizního diváka, tak téměř pokaždé jde o potenciální cílovou skupinu, které lze ovlivňovat jejich nákupním rozhodování. Tři uvedli, že se za cílovou skupinu nepovažují, nicméně značky postřehnout dokáží.

Každý účastník výzkumu vyjmenoval alespoň jeden příklad, kde byl využit tento nástroj komunikačního mixu, product placement. Velmi často se objevovaly filmy a seriály, např. **Ordinace v růžové zahradě 2, Ulice, Ohnivé kuře, Rychle a zběsile, Sex ve městě**. Vždy k danému dílu uvedli i vložený produkt. Z rozhovorů také vyplynulo, že většinou si značkových výrobků všímají, pouze dvě ženy zodpověděly, že se více soustředí na děj. Některé značky generaci Y připadají jako velmi rušivé, a to především v televizních seriálech.

Následně byly vyhodnoceny jednotlivé ukázky, kdy byli účastníci dotazováni na znalost daného filmu, hudebního klipu nebo knihy a na znalost umístěného produktu. Ukázalo se, že je velký rozdíl mezi vnímáním značky, kterou spotřebitel zná a kterou naopak nikoliv. Jako příklad poslouží dotazování se k filmu **Sám doma 2: Ztracen v New Yorku**.

Platební kartu VISA znali všichni respondenti a osm z nich reagovalo přímo, když byli dotázáni, zda viděli v ukázce nějakou značku. Dva si na jméno platební karty vzpomněli, když se tazatel zeptal, čím Kevin platil. Naopak žvýkačky Fruit Stripe Gum nezná žádný ze zkoumaných z generace Y a tomu odpovídá

také to, že pouze dva dokázali reagovat a říci název žvýkaček, které byly umístěny v uvedeném filmu. Osm si nevzpomnělo ani na název, když bylo vyřčeno tazatelem, že se ve filmu objevily žvýkačky. Nakonec si však na tuto značku vybavilo sedm respondentů. Velmi podobné to bylo u ostatních ukázek. Prokázalo se, že velmi záleží na znalosti dané značky, nicméně nebyla rozebírána integrovaná marketingová komunikace, takže není vůbec nemožné, aby se z neznámé značky stala např. po čtvrt roce značka velmi známá a žádaná.

V závěrečné fázi rozhovoru byli respondenti navíc dotazováni, zda vnímají spíše značky s kladnou, zápornou pověstí anebo známé či neznámé značky. Prokázalo se, že většina respondentů má tendenci vnímat kladné značky s dobrou pověstí. Participanti odpovídali také na otázku týkající se kategorizace product placement. Shodují se, že pasivní product placement generaci Y nevadí a shodují se, že je velmi důležité, jak je tento fenomén zapracován do dějové linky a jak je s ním pracováno.

4.3. Výsledky z focus group

Metoda focus group byla zahrnuta do výzkumného projektu nejen z důvodu triangulace, ale také s cílem zjistit, jak si product placement stojí v posouzení etiky. Využita byla jiná výzkumná skupina, žáci jedné střední odborné školy v Domažlicích. Celkem byly provedeny dva skupinové rozhovory, přičemž každá měla 13 participantů a probíhala asi 30 minut.

Ačkoliv se výzkumné skupiny za cílovou skupinu fenoménu product placement nepovažují, tak dokázali vyjmenovat několik příkladů a značek, které dennodenně vídávají v televizních seriálech nebo filmech. Velmi často uváděli opět seriál **Ordinace v růžové zahradě 2**, kde se jim aktivní forma tohoto nástroje nelíbí a považují ho za rušivý element. Uvědomili si, že umístěné značky ovlivňují jejich nákupní rozhodování. Značky automobilů a mobilních telefonů berou jako značky, které patří do jejich života, a tak jim ani jejich umístění ve virtuálním světě nebo uměleckém díle vůbec nevadí. Naopak uvedli, že více je zaujme úmyslné rozmazávání značek tvůrce daných pořadů. Jako příklad uvedli **Master Chef** a **Ano, šéfe**!. Dokonce uvádějí, že by jim nevadilo ani umístění tabákových výrobků, pokud nebudou mít aktivní formu nebo nebude kouřit přímo hlavní hrdina příběhu. Pasivní formu product placement přijímají a akceptují ji.

Z pohledu etiky uvádějí, že by se neměly objevovat některé výrobky v pořadech pro děti. Vadí jim výrobky plné cukru. Zdravé výrobky jim naopak v pořadech pro děti nevadí vůbec. Značkové výrobky se podle nich vůbec nemají stávat součástí děje kresleného příběhu, jako tomu bylo např. ve filmu **Čtyřlístek ve službách krále**. Pokud je ovšem film vnímán jako rodinný, tak souhlasí s tím, že je zde možnost pro umisťování produktů.

Kromě dětí uvádějí i další cílové skupiny, které mohou být snadno ovlivnitelné, jde především o:

- seniory,
- mentálně a fyzicky postižené osoby,
- lidi s nízkým inteligenčním kvocientem.

Jakýkoliv pokus o ovlivnění nákupního chování výše uvedených osob vnímají jako velmi neetický a nemorální.

ZÁVĚR

V případě generace Y je tendence vnímat spíše známé a zavedené značky. Neznámé značky sice dokáží postřehnout, ale není prostor k zapamatování si názvu značky. Nicméně není řešena integrovaná marketingová komunikace. Velmi důležitá je pověst dané značky, jaká je její historie, popularita, její tvář, resp. ambasador. Větší tendence je fixace na značkách známých a zavedených. Rozdíly mezi vnímáním značek muži a ženami nebyl zaznamenán. Ženy ovšem více dávají přednost sledování děje, to ovšem neznamená, že nedokáží postřehnout vložený produkt.

Ukázalo se, že velmi důležitá je dynamika a akčnost dané ukázky. Velmi rychlé pohyby očí byly zaznamenány v případě zkoumaných videoklipů, kdy není jednoduché fixovat oči na jediný objekt. Větší tendenci na povšimnutí mají produkty vložené jako aktivní product placement. Na druhou stranu je to právě aktivní product placement, který dokáže narušit dějovou linku. Naproti tomu pasivní forma tohoto nástroje je považována za nenásilnou formu reklamy, je však velmi často přehlížena.

Nejvíce ovlivnitelnými skupinami jsou děti, důchodci, mentálně a fyzicky postižení jedinci a lidé s nízkým IQ.

Autor článku doporučuje další zkoumání v této oblasti. Jde především o analýzu umístěných produktů do filmů a seriálů 80. nebo 90. let a jejich role v dnešní době. Velmi vhodné je propracovat umisťování značkových výrobků na sociální média, resp. do nových technologií všeobecně. Kromě toho je zde stále prostor na posouzení vnímání i ostatních věkových skupin, od generace Baby Boom až po generaci Z. Příklady lze hledat nejen v České republice, resp. Evropské unii, ale také lze zkoumat rozdíly ve vnímání tohoto fenoménu i v jiných zemích.

ZDROJE

Carciofi, A. (2010). *Alessio Carciofi: Strategic connectivity for tourism*. Cit. 30.09.2017, dostupné z: http://www.alessiocarciofi.com/tag/destionation-placement/.

Eger, L. (2014). *Komerční komunikace*. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni.

Epstein, J. E. (2011). Ekonomika Hollywoodu: Skrytá finanční realita v pozadí filmů. Praha: *Mladá fronta E15*.

Foret, M. (2006). *Marketingová komunikace*. Brno: Computer Press, a. s.

Frasicelebri (2017). *Frasicelebri.it. Mai più senza parole.* Cit. 05.10.2017, dostupné z: http://www.frasicelebri.it/frasi-di/upton-beall-sinclair/.

Frey, P. (2005). *Marketingová komunikace: Nové trendy a jejich využití*. Praha: Management Press.

Frey, P. (2008). *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů*. Praha: Management Press.

Frey, P. (2011). *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0.* Praha: Management Press.

Gaille, B. (2015). Brandon Gaille: *Marketing Expert & Blogmaster.* Cit. 29.09.2017, dostupné z: http://brandongaille.com/8-pros-and-cons-of-product-placement/.

Hackley, Ch. (2005). *Advertising and promotion: Communicating brands*. New York: SAGE Puglications Ltd.

Hesková, M., & Štarchoň, P. (2009). *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica.

Jurášková, O., & Horňák, P., et al. (2012). *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing a. s.

Karlíček, M., & Král, P. (2012). *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing a. s.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Praha: Grada Publishing a. s.

Kotler, P., & Keller, L. K. (2013). *Marketing Management*. Praha: Grada Publishing a. s.

Lehu, J. (2007). *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page.

MediaGuru. (2016). *MediaGuru*. Cit. 10. 11. 2016, dostupné z: https://www.mediaguru.cz/medialni-slovnik/product-placement-2/.

Přikrylová, J., & Jahodová, H. (2010). *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a. s.

Romagnoli, S. (2009). *Strumenti e Strategie della Comunicazione d'Impresa: Lezione 13: Product Placement.* Dostupné z: http://stellaromagnoli.com/lezioni_strumenti_09/13_Product_Placement.pdf.

YouTube Magazine Italia. (2008). *YouTube Magazine Italia.* Cit. 29.09.2017, dostpuné z: http://ytmagazineitalia.blogspot.cz/2015/04/7-tipi-di-product-placement-fatti-dagli.html.