

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

Evidenčné číslo: 102002/I/2023/36122163737469188

PRODUCT PLACEMENT AKO SÚČASŤ ZMYSLOVÉHO
MARKETINGU

Diplomová práca

2023

Bc. Michaela Michlová

EKONOMICKÁ UNIVERZITA V BRATISLAVE
Obchodná fakulta

PRODUCT PLACEMENT AKO SÚČASŤ ZMYSLOVÉHO
MARKETINGU

Diplomová práca

Študijný program: marketingový a obchodný manažment

Študijný odbor: ekonómia a manažment

Školiace pracovisko: KMr OF – Katedra marketingu OF

Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirik, PhD.

Bratislava 2023

Bc. Michaela Michlová

Čestné vyhlásenie

Čestne vyhlasujem, že diplomovú prácu som vypracovala samostatne, a že som uviedla všetku použitú literatúru.

Dátum:

.....

(podpis študenta)

Pod'akovanie

Najviac by som sa chcela pod'akovať môjmu vedúcemu diplomovej práce, Ing. Mariánovi Čvirikovi, PhD., za konzultácie, odborné rady, trpezlivosť a promptné odpovede. Zároveň by som sa chcela pod'akovať respondentom, ktorí sa zúčastnili kvantitatívneho prieskumu a všetkým, ktorí mi akýmkoľvek spôsobom prispeli k vypracovaniu diplomovej práce.

ABSTRAKT

MICHLOVÁ, Michaela: *Product placement ako súčasť zmyslového marketingu*. – Ekonomická univerzita v Bratislave. Obchodná fakulta; Katedra marketingu. – Vedúci záverečnej práce: Ing. Marián Čvirík, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 75 s.

Cieľom diplomovej práce je skúmanie uplatňovania product placementu ako moderného prvku zmyslového marketingu, konkrétne marketingovej komunikácie a následnom skúmaní jeho využitia vo vybraných audio-vizuálnych dielach vytvorených spoločnosťou Marvel Cinematic Universe. Štruktúra práce je rozdelená do 5 kapitol. Obsahuje 25 grafov, 9 tabuliek a prílohu. Prvá kapitola diplomovej práce vymedzuje základné termíny z oblastí zmyslového marketingu, marketingovej komunikácie a product placementu, na základe dostupnej domácej a zahraničnej literatúry. Druhá kapitola sa zaoberá hlavným cieľom práce, doplneným o parciálne ciele. Tretia kapitola sa venuje základnej charakteristike spoločnosti Marvel Cinematic Universe, a nasledovne metodike a metódam skúmania, ktoré sme aplikovali v diplomovej práci. Štvrtá kapitola sa zaoberá identifikáciou uplatňovania konkrétnych prípadov product placementu vo vybraných audio-vizuálnych dielach vytvorených spoločnosťou Marvel Cinematic Universe. Za týmto účelom bol zrealizovaný aj prieskum prostredníctvom elektronického dotazníka, na základe ktorého sme okrem iného zisťovali aj asociácie respondentov so značkami. Piata kapitola je venovaná diskusii. Výsledok riešenia danej problematiky sa pretavuje do identifikácie konkrétnych prípadov využitia product placementu v skúmaných audio-vizuálnych dielach vytvorených spoločnosťou Marvel Cinematic Universe, celkovom zhodnotení zistených skutočností a návrhu odporúčaní pre danú spoločnosť.

Kľúčové slová: product placement, zmyslový marketing, Marvel Cinematic Universe, Avengers

ABSTRACT

MICHLOVA, Michaela: *Product placement as part of sensory marketing*. – University of Economics in Bratislava. Faculty of Commerce. Department of Marketing. – Thesis supervisor: Ing. Marián Čvirik, PhD. – Bratislava: OF EU, 2023, 75 p.

The aim of the thesis is to investigate the application of product placement as a modern element of sensory marketing, specifically marketing communication, and the subsequent investigation of its use in selected audio-visual works created by Marvel Cinematic Universe. The thesis is structured into 5 chapters. It contains 25 graphs, 9 charts and attachment. The first chapter of the thesis defines basic terms from the fields of sensory marketing, marketing communication and product placement, based on available domestic and foreign literature. The second chapter deals with the main goal of the work, supplemented by partial goals. The third chapter is devoted to the basic characteristics of the Marvel Cinematic Universe, and subsequently to the methodology and research methods that we applied in the thesis. The fourth chapter deals with the identification of the application of specific cases of product placement in selected audio-visual works created by the Marvel Cinematic Universe. For this purpose, a survey was carried out through an electronic questionnaire, on the basis of which, among other things, we ascertained the respondents; associations with brands. The fifth chapter is devoted to the discussion. The result of solving the given problem is transformed into the identification of specific cases of use of product placement in the examined audio-visual works created by the company Marvel Cinematic Universe, the overall evaluation of the facts found and the proposal of recommendations for the given company.

Key words: product placement, sensory marketing, Marvel Cinematic Universe, Avengers

Obsah

Úvod	11
1 Súčasný stav riešenej problematiky na Slovensku a vo svete	12
1.1 Zmyslový marketing	12
1.1.1 Vizuálny marketing	14
1.1.2 Audio marketing.....	15
1.2 Marketingová komunikácia.....	16
1.2.1 Nástroje marketingovej komunikácie.....	19
1.3 Product placement.....	25
1.3.1 Právna úprava product placementu	27
1.3.2 Formy product placementu.....	29
2 Cieľ práce	32
3 Metodika práce a metódy skúmania	33
3.1 Charakteristika objektu skúmania.....	33
3.2 Pracovné postupy	34
3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje	35
3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov	36
3.4.1 Metódy využité v teoretickej časti práce	36
3.4.2 Metódy využité v praktickej časti práce	37
3.5 Štatistické metódy.....	37
4 Výsledky práce	39
4.1 Identifikácia konkrétnych prípadov uplatňovania product placementu	39
4.2 Vyhodnotenie všeobecnej časti kvantitatívneho prieskumu	40
4.2.1 Profil výberovej vzorky.....	41
4.2.2 Povedomie respondentov o riešenej problematike	45
4.2.3 Prvé asociácie respondentov so značkami.....	47
4.3 Vyhodnotenie časti kvantitatívneho výskumu zameraného na Avengers	55
4.3.1 Asociácie so značkami a identifikácia vo vybranom audio-vizuálnom diele.....	56
4.4 Sumarizácia výsledkov kvantitatívneho výskumu.....	64
5 Diskusia.....	67
Záver	70
Zoznam použitej literatúry	71
Prílohy	75

Zoznam tabuliek

Tabuľka 1 Porovnanie tradičného a moderného marketingu	25
Tabuľka 2 Identifikované prípady PP vo vybranom audio-vizuálnom diele	40
Tabuľka 3 Ktorú značku ste si naposledy všimli pre sledovaní audio-vizuálneho diela?	47
Tabuľka 4 Profil výberovej vzorky a vyselektovaných respondentov.....	55
Tabuľka 5 Produkty v kategórii elektronika	59
Tabuľka 6 Kategória dopravné prostriedky: Kombinácia značka-produkt.....	61
Tabuľka 7 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Kombinácia značka-produkt.....	62
Tabuľka 8 Kategória jedlá a nápoje: Kombinácia značka-produkt	64
Tabuľka 9 Návrh produktov vhodných na umiestnenie v audio-vizuálnom diele	68

Zoznam grafov

Graf 1 Veková štruktúra respondentov	41
Graf 2 Zaradenie respondentov do prislúchajúcej generácie.....	42
Graf 3 Pohlavie respondentov	43
Graf 4 Vzdelanie respondentov	43
Graf 5 Štúdium/práca respondentov vo vybraných odvetviach.....	44
Graf 6 Označenie "PP" v krúžku	45
Graf 7 Priemerne koľko hodín za týždeň sledujete filmy a seriály?.....	46
Graf 8 Evidujete pri sledovaní audio-vizuálnych diel výskyt produktov známych značiek?...	46
Graf 9 Kategória elektronika: Prvá značka po zmienke slova „elektronika“	49
Graf 10 Kategória dopravné prostriedky: Prvá značka po zmienke slova „automobil“	49
Graf 11 Kategória dopravné prostriedky: Prvá značka po zmienke slova „motocykel“	50
Graf 12 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Prvá značka po zmienke slova „oblečenie“	51
Graf 13 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Prvá značka po zmienke slova „obuv“	51
Graf 14 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Prvá značka po zmienke slova „doplnok“	52
Graf 15 Kategória jedlá a nápoje: Prvá značka po zmienke slova „jedlo“	53
Graf 16 Kategória jedlá a nápoje: Prvá značka po zmienke slova „nápoj“	53
Graf 17 Počuli ste už o sérii filmov Avengers?	54
Graf 18 Videli ste už niektorý film zo série Avengers?	54
Graf 19 Ktoré z uvedených filmov patriacich do série Avengers ste videli?	56
Graf 20 Prvá značka po zhliadnutí niektorého filmu zo série Avengers	57
Graf 21 Prehľad identifikovaných značiek v sérii filmov Avengers	58
Graf 22 Kategória elektronika: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele	59
Graf 23 Dopravné prostriedky: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele.....	60

Graf 24 Oblečenie, obuv a doplnky: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele	62
Graf 25 Jedlá a nápoje: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele	63

Zoznam obrázkov

Obrázok 1 Model zmyslového marketingu v podmienkach spotrebiteľského správania.....	13
Obrázok 2 Marketingový mix	17
Obrázok 3 Základné piliere marketingovej komunikácie podľa Dahlena, Lenga a Smitha	18
Obrázok 4 Základné piliere marketingovej komunikácie podľa Karlíčka	19
Obrázok 5 Nástroje marketingovej komunikácie.....	20
Obrázok 6 Prehľad členenia product placementu z pohľadu jednotlivých autorov	29
Obrázok 7 Špecifické formy product placementu.....	31
Obrázok 8 Prehľad audio-vizuálnych diel vytvorených v rámci prvých troch fáz	33
Obrázok 9 Časová os krokov metodologického postupu	35

Zoznam skratiek a značiek

AMA – American Marketing Association

MCU – Marvel Cinematic Universe

PP – product placement

WOM – word of mouth

Úvod

Výroba výrobkov či poskytovanie služieb, a teda produktov, sa stalo bežnou až rutinnou súčasťou chodu spoločností. Avšak, okrem výroby produktov považujeme za dôležité aj zviditeľniť ich spotrebiteľom.

Na zviditeľnenie produktov sa využívajú rôzne nástroje marketingovej komunikácie, bez ktorej sa väčšina spoločností v súčasnosti už nezaobíde. Od klasických nástrojov marketingovej komunikácie prešli viaceré spoločnosti v priebehu rokov aj k využívaniu modernejších nástrojov.

Najbežnejším a najznámejším nástrojom marketingovej komunikácie je reklama, ktorá sa okrem iného využíva aj na celkové zviditeľňovanie značiek a môže sa vyskytovať v rôznych formách. Jednou z foriem reklamy je aj product placement (ďalej len PP), ktorý je vo väčšine prípadov platenou a do určitej miery aj skrytou formou reklamy.

Spotrebiteľ predstavuje jednu z hlavných zložiek marketingu. Každé jeho rozhodnutie v rámci nákupu je do istej miery ovplyvnené zmyslami. V rámci diplomovej práce sa vzhľadom na charakter témy nebudeme venovať všetkým druhom zmyslového marketingu, ale len vybraným dvom.

Termín zmyslový marketing je veľmi široký, a preto téma, ktorej sa v diplomovej práci budeme venovať, je zameraná na skúmanie uplatňovania PP ako moderného prvku zmyslového marketingu, konkrétne marketingovej komunikácie. Následne budeme skúmať aj jeho využitie vo vybraných audio-vizuálnych dielach vytvorených spoločnosťou Marvel Cinematic Universe (ďalej len MCU).

V teoretickej časti práce sa budeme venovať základným termínom z oblastí zmyslového marketingu, marketingovej komunikácie a PP, prostredníctvom štúdia domácej a zahraničnej literatúry, čím nadobudneme nové významné poznatky o danej problematike. Následne pretavíme nadobudnuté poznatky do praktickej roviny, pričom sa zameriame na identifikáciu uplatňovania konkrétnych prípadov PP vo vybraných audio-vizuálnych dielach vytvorených spoločnosťou MCU. Zrealizujeme aj prieskum prostredníctvom elektronického dotazníka, na základe ktorého okrem iného zistíme aj asociácie respondentov so značkami. Skúmanú vzorku respondentov rozdelíme na dve skupiny logickou selekciou, a to na základe toho, či videli vybrané audio-vizuálne diela, ktoré skúmame.

1 Súčasný stav riešenej problematiky na Slovensku a vo svete

Pomocou odbornej študijnej literatúry vymedzíme v prvej kapitole základné termíny. Charakterizujeme zmyslový marketing, jeho fungovanie a členenie. Pre účely diplomovej práce budeme pracovať s dvomi druhmi zmyslového marketingu, a to s vizuálnym a audio marketingom. Následne sa budeme venovať marketingovej komunikácii a jej nástrojom. Koniec kapitoly zameriame na PP, jeho právnu úpravu, identifikáciu v audio-vizuálnych dielach a formy, v ktorých sa najčastejšie vyskytuje.

1.1 Zmyslový marketing

V priebehu rokov neustále narastá záujem spoločností o využívanie zmyslového marketingu. Množstvo spoločností už využíva benefity, ktoré prináša jeho využívanie, ako napríklad ovplyvnenie správania spotrebiteľov. Základom zmyslového marketingu je primárne pôsobenie na zmysly človeka.

Čvirík uvádza, že zmyslový marketing predstavuje prepojenie marketingu, psychológie a neurovedy. Cieľom je informovať, presviedčať a ovplyvňovať spotrebiteľské správanie využitím stimulácie ľudských zmyslov.¹ Erenkol a Merve venujú v oblasti zmyslového marketingu pozornosť faktorom, ktoré majú vplyv na samotný zmyslový marketing, pričom faktory klasifikujú na vonkajšie a vnútorné.²

Uplatňovanie zmyslového marketingu môžeme nájsť v rôznych odvetviach, ako napríklad v potravinárskom či kozmetickom.³ Okrem uvedených odvetví považujeme za dôležité vyzdvihnúť odvetvie filmového priemyslu, v rámci ktorého sme ho na základe doteraz nadobudnutých vedomostí evidovali najčastejšie.

V roku 2018 spoločnosť Mood:Media priniesla prieskum s názvom *Kvantifikačný dopad zmyslového marketingu*, ktorý sa zameriaval na vplyv zmyslového marketingu na zákaznícku skúsenosť v predajniach. Výsledky potvrdili, že na zmyslovom marketingu

¹ ČVIRIK, Marián – HANULÁKOVÁ, Eva. Zmyslový marketing. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 29 s. ISBN 978-80-225-4888-5.

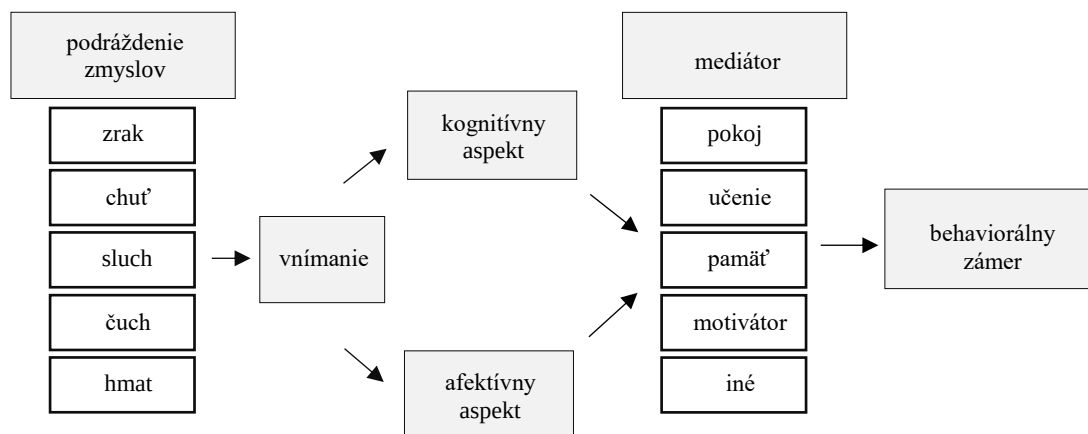
² ENERNKOL, Anil – MERVE, Ak. *Sensory Marketing*. In: Journal of Administrative Sciences and Policy Studies: scientific journal [online]. United States: American Research Institute for Policy Development, 2015, vol. 3, č. 1, 26. s. ISSN: 2372-5117. Dostupné na: <http://jaspsnet.com/journals/jasps/Vol 3 No 1 June 2015/1.pdf>

³ Harvard Business Review. *The Science of Sensory Marketing*, [online], 2015, [cit. 2022-12-10]. Dostupné na: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>

naozaj záleží, spotrebitelia naň reagujú a zároveň má pozitívny vplyv na faktory, akými sú tržby a čas, ktorý spotrebitelia strávia v predajni.⁴

Pre spoločnosti je nevyhnutné poznať nielen správanie spotrebiteľa, ale aj vplyvy, ktoré na neho počas nákupu pôsobia a môžu následne ovplyvniť jeho správanie. Prehľadné zobrazenie zmyslového marketingu v podmienkach spotrebiteľského správania zobrazuje model na Obrázku 1.

Obrázok 1 Model zmyslového marketingu v podmienkach spotrebiteľského správania



Zdroj: spracované podľa: ČVIRIK, Marián – HANULÁKOVÁ, Eva. *Zmyslový marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 29 s. ISBN 978-80-225-4888-5.

Na základe Obrázku 1 môžeme konštatovať, že podráždenie jednotlivých zmyslov zrak, chuť, sluch, čuch a hmat, ovplyvňuje vnímanie spotrebiteľa na základe dvoch aspektov, a to kognitívneho a afektívneho. Za pomoci mediátora je následne ovplyvnené spotrebiteľské správanie.

Krishna charakterizuje zmyslový marketing ako činnosť, ktorá zapája jednotlivé zmysly spotrebiteľov a následne ovplyvňuje ich správanie.⁵ Warmbier v nadväznosti na riešenie problematiku uvádza aj termín „koncept budúcnosti“, za ktorý považuje multisenzorický či päťzmyslový marketing, ktorý sa označuje ako „5M“.⁶

⁴ MOOD:MEDIA. *Quantifying the impact of sensory marketing: Elevating the customer experience*, [online], 2019, [cit. 2023-01-14]. Dostupné na: <https://us.moodmedia.com/wp-content/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study-US.pdf>

⁵ KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge. 2010. 1 s. ISBN 987-1-84169-889-2

⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing. 2014, 55 s. ISBN 978-80-247-4843-6

Zmyslový marketing má veľmi jednoduché členenie, pričom sa člení podľa jednotlivých zmyslov, na:

- vizuálny marketing,
- audio marketing,
- hmatový marketing,
- chuťový marketing,
- čuchový marketing.

Vzhľadom na zameranie diplomovej práce, konkrétne na audio-vizuálne diela, sa bližšie budeme venovať len vizuálnemu a audio marketingu.

1.1.1 Vizuálny marketing

Základom vizuálneho marketingu je využívanie zmyslu zrak, ktorý sa považuje za najpoužívanejší zmysel. Vizuálny marketing je zároveň doteraz najviac študovanou oblasťou v rámci spotrebiteľského výskumu.

Pri zameraní na produkt je dôležitý výber jeho farby či rozmiestnenie na predajnej ploche. Farby a tvary predstavujú úplne prvý spôsob identifikácie a rozlišovania produktov z pohľadu spotrebiteľa. Množstvo značiek vieme spoľahlivo odlíšiť na základe farby.⁷

Rathee a Rajain sa tiež stotožňujú s tvrdením, že farby a tvary sú považované za prvý spôsob identifikácie a segmentácie produktu. Zdôrazňujú, že viaceré štúdie poukazujú na fakt, že vhodne využité farby v rámci marketingovej komunikácie vedú k pozitívnym reakciám spotrebiteľov.⁸

Diamond sa venuje nástrojom, ktoré môžu pomôcť vytvoriť vizuálny marketing. Uvádza nástroje:

- myšlienkové mapy,
- pretvorenie nápadov do hmatateľnej formy,
- využitie diagramov a iných nástroj na vizualizáciu,
- používanie virtuálnych sprievodcov,
- vizuálne prezentácie.⁹

⁷ RANDHIR, Roopchund. *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*. In: Journal of US-China Public Administration [online]. Germany: David Publishing Company, 2016, vol. 13, č. 4, 279 s. ISSN: 1935-9691

⁸ RATHEE, Rupa – RAJAIN, Pallavi. *Sensory marketing-investigating the use of five senses*. In: International Journal of Research in Finance and Marketing. India: EURO, 2017, vol. 7, č. 5., 125 s. ISSN: 2231-5985

⁹ DIAMOND, Stephanie. *The Visual Marketing Revolution*. USA: QUE. 2013. 79-123 s. ISBN: 978-0-7897-4865-2

Manic uvádza, že ľudské vnímanie je väčšinou vizuálne. Viac ako 90 % denne spracovaných informácií pochádza z vizuálnych podnetov, a teda z kresieb, hieroglyfov alebo symbolov. Existuje niekoľko faktorov, vďaka ktorým je vizuálny obsah v súčasnosti dôležitý:

- je ľahšie pochopiteľný, a to napriek kultúrnym a jazykovým bariéram,
- je kratší, pričom až 95 % B2B klientov uprednostňuje kratší, vizuálny, a pre mobilné zariadenia optimalizovaný obsah,
- väčšina ľudí si pamäta 80 % z toho, čo vidí a 20 % z toho, čo prečíta.¹⁰

Pri tvorbe marketingovej stratégie je vhodné využiť rôzne typy vizuálneho marketingu, medzi ktoré patrí napríklad infografika, videá, vizualizácia údajov, snímky obrazovky, interaktívne prvky či prezentácie.¹¹

Medzi príklady úspešného využitia vizuálneho marketingu svetovo známymi značkami patrí napríklad virtuálne pozadie vytvorené spoločnosťou Zoom. Ďalším príkladom je spoločnosť Daniel Wellington, ktorá sa inšpirovala hrou „Where’s Wally?“ a priniesla kampaň prebiehajúcu na sociálnych sieťach s názvom #WheresWellington, ktorá využila prvky gamifikácie.¹²

Vizuálny marketing je dôležitou súčasťou každej značky. Čo sa týka trendov napríklad v oblasti grafického dizajnu, budú prevládať v roku 2023 podľa agentúry UpVision zaoberajúcou sa vizuálnym marketingom: risografia, mystické prvky, retro line art, minimalizmus a výrazné farby.¹³

1.1.2 Audio marketing

Zmysel, na ktorý sa audio marketing zameriava, je sluch. To, čo spotrebiteľ počuje môže mať následne vplyv na jeho správanie v oblasti nákupných návykov, prípadne môže ovplyvniť jeho náladu. Využívanie rôznych zvukov v marketingovej komunikácii je bežné.

¹⁰ MANIC, Marius. *Marketing engagement through visual content*. In: Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Rumunsko: Transilvania University Press. 2015, vol. 8, č. 2, 89 s. ISSN 2065-2194

¹¹ Brafton. *14 Types of Visual Content To Use in Your Content Marketing Strategy*, [online], 2022, [cit. 2022-12-14]. Dostupné na: <https://www.brafton.co.uk/blog/graphics/14-types-of-visual-content-you-should-be-using-in-your-content-marketing-strategy/>

¹² Sked Social. *7 of the best visual marketing campaigns of 2021*, [online], 2021, [cit. 2022-12-15]. Dostupné na: <https://skedsocial.com/blog/visual-marketing-campaigns/>

¹³ UpVision. *Vizuálny marketing: Grafické trendy 2023*. [online], 2022, [cit. 2022-12-13]. Dostupné na: <https://www.upvision.sk/vizualny-marketing-graficke-trendy-2023/>

Dôležité je vedieť vybrať vhodnú hudbu, a takisto určitým spôsobom docieľiť, aby si spotrebiteľ na základe danej hudby produkt asocioval.¹⁴

Z uvedeného vyplýva, že spotrebiteľ nemá počas nákupu kontrolu nad tým, čo počuje. V prípade, ak si spotrebiteľ napríklad nenasadí slúchadlá, tak vníma všetky zvukové podnety, ktoré majú určitú kontrolu nad jeho spotrebiteľským správaním a následne môžu ovplyvniť jeho správanie počas nákupu.

S audio marketingom sa môžeme stretnúť aj v podcastoch, rádiu alebo rozhlasovej reklame. Audio marketing je možné využiť ako:

- branding a spôsob zvýšenia povedomia o značke,
- nový kanál na získanie potenciálnych zákazníkov,
- spôsob predaja výrobkov a služieb.¹⁵

Existujú viaceré úspešné príklady využitia audio marketingu. Všetky historicky vytvorené zvuky spoločnosťou Apple sú obsiahnuté v piesni „Start up“. Spoločnosť Lego je spojená s „playwaves“, ktoré sú prehrávané cez asistenta Google a inšpirujú deti ku hre rôznymi príbehmi, originálnou hudbou a zvukovými efektmi.¹⁶

1.2 Marketingová komunikácia

Komunikácia predstavuje jednu z najkomplikovanejších súčastí života. Nadväzuje na komunikačný proces, ktorého hlavnými účastníkmi sú odosielateľ a prijímateľ.

Z pohľadu dopytu a ponuky produktov tento proces prebieha medzi predávajúcim a kupujúcim. Predávajúci predstavuje odosielateľa informácií a kupujúci ich príjemcu. Duncker a Humblot dodávajú, že v rámci komunikácie sa môžeme stretnúť aj s rôznymi problémami, pretože povedať neznamená počuť, počuť neznamená pochopiť, pochopiť neznamená súhlasiť, súhlasiť neznamená realizovať a realizovať neznamená aj vyskúšať.¹⁷

Shannonov komunikačný model, ktorý sa dá schematicky vyjadriť ako lineárny systém, zahŕňa *zdroj informácie*, *vysielač*, ktorý premení informáciu na signál, *kanál*, ktorým

¹⁴ RANDHIR, Roopchund. *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*. In: Journal of US-China Public Administration [online]. Germany: David Publishing Company, 2016, vol. 13, č. 4, 280 s. ISSN: 1935-9691

¹⁵ PDMI. *What Is Audio Marketing and How to Use It in Your Campaign?* [online], 2022, [cit. 2022-12-14]. Dostupné na: <https://www.thepdmi.com/post/what-is-audio-marketing-and-how-to-use-it-in-your-campaign>

¹⁶ PHMG. *Whose audio was awesome in 2021?* [online], 2021, [cit. 2022-12-16]. Dostupné na: <https://phmg.com/blog/whose-audio-was-awesome-in-2021/>

¹⁷ Duncker Humblot. *Marketing Communications*. Germany: buchbücher.de GmbH. 2021, 19 s. ISBN 978-3-428-58512-0

sa informácia prenáša, *prijímač* prijímajúci *signály a šumy*, ktoré môžu narušiť signál behom prenosu.¹⁸

Marketing je dynamická vedná disciplína, ktorá sa neustále mení. AMA uvádza, že marketing predstavuje činnosť, určitý súbor inštitúcií a procesov na tvorenie, komunikáciu, poskytovanie a výmenu ponúk, ktoré majú hodnotu pre zákazníkov, klientov, partnerov alebo spoločnosť ako celok.¹⁹

Spojením komunikácie a marketingu vzniká termín marketingová komunikácia, ktorej patrí svoje miesto v rámci klasického marketingového mixu spolu s produktom, cenou a distribúciou. Na Obrázku 2 zobrazíme klasický, ale aj rozšírený marketingový mix.

Obrázok 2 Marketingový mix

Marketingový mix				
Klasický marketingový mix		Rozšírený marketingový mix		
produkt	distribúcia	ľudia	prostredie	procesy
cena	komunikácia			

Zdroj: vlastné spracovanie.

Z Obrázku 2 vyplýva, že marketingový mix môže byť klasický alebo rozšírený. V prípade výrobku využívame klasický marketingový mix, pričom pri službe je marketingový mix rozšírený o ďalšie nástroje. Napriek tomu je marketingová komunikácia obsiahnutá v oboch uvedených prípadoch.

Kashani uvádza, že v marketingovom mixe chýba ešte jedno „P“, za ktoré považuje nadšenie, pričom mu viacero spoločností či značiek nevenuje dostatočnú pozornosť alebo takmer žiadnu.²⁰

Podľa Kotlera a Kellera predstavuje marketingová komunikácia prostriedok, pomocou ktorého vytvárajú spoločnosti vzťahy s aktuálnymi, prípadne potenciálnymi zákazníkmi. Jednou z úloh marketingovej komunikácie je posilňovanie zákazníckej lojality a prispievanie k samotnej hodnote zákazníka pre spoločnosť. Zároveň umožňuje asociovať

¹⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, 20 s. ISBN 978-80-271-0787-2

¹⁹ AMA. *Definitions of Marketing*. [online], 2021, [cit. 2022-12-16]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>

²⁰ KASHANI, Karmran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, 2007. 81-85 s. ISBN 978-80-251-1536-7.

značku s ľudľmi, miestami, pocitmi a objasľuje prečo, ako, kto, kde a kedy má vhodne využívať produkt.²¹

Todorova uvádza, že marketingová komunikácia predstavuje komplex opatrení, techník a metód, ktorými sa informácie o produktoch dostávajú až ku zákazníkovi.²²

Karlíček v rámci marketingovej komunikácie venuje pozornosť aj marketingovým cieľom, ktoré dosahujú spoločnosti za pomoci riadenia informácií a presvedčovania cieľových skupín, pričom poukazuje na nasledovné ciele:

- zvýšenie predaja,
- zvýšenie povedomia o značke,
- ovplyvnenie postojov ku značke,
- zvýšenie lojality ku značke,
- stimulácia správania smerujúceho k predaju.²³

Podobne vníma ciele marketingovej komunikácie aj Přikrylová, avšak zaraďuje medzi ne aj kladenie dôrazu na úžitok a hodnotu výrobku.²⁴

Kupujúci je ovplyvnený viacerými faktormi, ktoré vieme zobrazit' za pomoci marketingového mixu. Kotler uvádza, že marketingový mix je súbor marketingových nástrojov, ktoré umožňujú spoločnostiam upravovať ponuku na základe prání zákazníkov.²⁵

Základom marketingovej komunikácie sú tri základné piliere, ktoré pomenovali Dehlen, Leng a Smith. Zobrazíme ich na Obrázku 3.

Obrázok 3 Základné piliere marketingovej komunikácie podľa Dahlena, Lenga a Smitha

Marketingová komunikácia		
médiá	správa	publikum

Zdroj: spracované podľa: DAHLEN, Micael et al. Marketing Communications. Spain: Grafos, 2011, 5 s. ISBN 978-470-31992-5.

²¹ KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2013. 516 s. ISBN 978-80-247-4150-5

²² TODOROVA, G. *Marketing Communication Mix*. In: Trakia Journal of Sciences [online]. Bulgaria: Trakia University, 2015, vol. 13, č. 1. 368 s. ISSN: 1313-3551

²³ KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 9 s. ISBN 978-80-247-3541-2

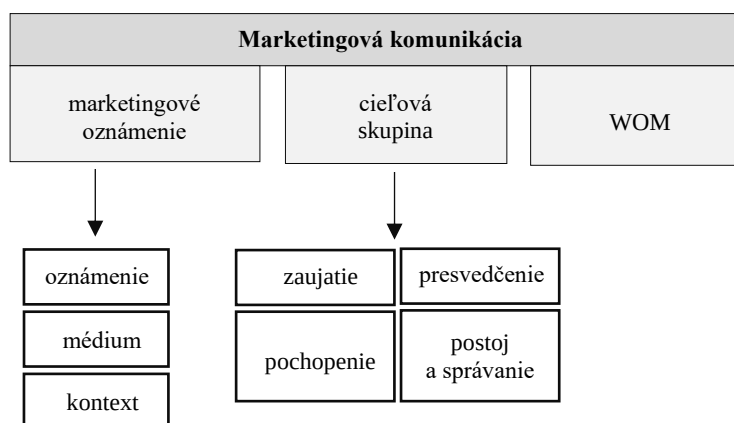
²⁴ PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, 42-44 s. ISBN 978-80-271-0787-2

²⁵ KOTLER, Philip. *Kotler on Marketing*. New York: Simon and Schuster, 2012, 35 s. ISBN 978-14-711-0956-0

Z Obrázku 3 vyplýva, že marketingová komunikácia je tvorená tromi piliermi, ktorými sú *cieľové publikum*, *využitie médiá* a *konkrétna správa*. Viacerí autori uvádzajú, že v priebehu rokov začali vplývať na uvedené piliere rôzne faktory, ako napríklad náročnosť publika na informácie, presýtenosť médií, veľké množstvo produktov či celkovo technologický rozvoj.²⁶

Trochu iný pohľad na základné piliere má Karlíček, ktorý vypracoval model marketingovej komunikácie. Model zobrazíme na Obrázku 4.

Obrázok 4 Základné piliere marketingovej komunikácie podľa Karlíčka



Zdroj: spracované podľa: KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu. Praha: Grada Publishing, 2011, 23 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

Na základe Obrázku 4 môžeme konštatovať, že *marketingové oznámenie* sa skladá z troch úrovní, ktoré sú vzájomne prepojené a žiadnu z nich nie je možné vynechať. *Cieľová skupina* je nevyhnutná pre efektívne fungovanie marketingovej komunikácie, pričom v ideálnom prípade marketingové oznámenie zaujme cieľovú skupinu, ktorú zároveň aj presvedčí. Finálny výsledok by mal predstavovať zmenu postojov a správania cieľovej skupiny, na základe vopred určených cieľov. Posledný pilier, *word-of-mouth* (ďalej len WOM), predstavuje neformálnu medziľudskú komunikáciu, ktorá sa zameriava na akýkoľvek vzťah cieľovej skupiny k produktu.²⁷

1.2.1 Nástroje marketingovej komunikácie

Marketingová komunikácia zahŕňa komunikačné nástroje, pomocou ktorých priamo alebo nepriamo informuje o produktoch alebo značkách ponúkaných spoločnosťami.

²⁶ DAHLEN, Micael et al. *Marketing Communications*. Spain: Grafos, 2011, 5 s. ISBN 978-470-31992-5

²⁷ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 24 s. ISBN 978-80-247-5769-8

Existujú tradičné a moderné nástroje marketingovej komunikácie, ktoré zobrazíme na Obrázku 5.

Obrázok 5 Nástroje marketingovej komunikácie

Nástroje marketingovej komunikácie	
Tradičné nástroje	Moderné nástroje
• reklama • osobný predaj • podpora predaja • public relations • direct marketing	• event marketing a sponzoring • online komunikácia

Zdroj: spracované podľa: KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 49-196 s. ISBN 978-80-247-5769-8.

Z Obrázku 5 vyplýva, že tradičné nástroje marketingovej komunikácie tvorí päť nástrojov a moderné dva nástroje. Tradičné nástroje nachádzame v tradičnom marketingu, pričom moderné nástroje marketingovej komunikácie je možné nájsť v modernom marketingu. Přikrylová uvádza, že v priebehu rokov sa postupne rozšírili techniky, pri ktorých sa môže diskutovať o tom, či ide o kreatívne stratégie či taktiky, alebo len o kombináciu využitia komunikačných nástrojov. Do tejto kategórie zaraďuje napríklad PP a WOM.²⁸

Tradičné nástroje

Medzi tradičné nástroje marketingovej komunikácie zaraďujeme reklamu, osobný predaj, podporu predaja, public relations a direct marketing. Uvedené nástroje bližšie popíšeme.

Reklama

Najstarším a zároveň najrozšírenejším tradičným nástrojom marketingovej komunikácie je reklama. Slúži primárne na ovplyvňovanie správania spotrebiteľov, pričom práve reklamou je možné ovplyvniť veľké množstvo spotrebiteľov. Najúčinnější je však v momente, keď má reálny dopad na správanie cieľovej skupiny spotrebiteľov.²⁹

²⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 45 s. ISBN 978-80-247-3622-8

²⁹ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 56 s. ISBN 978-80-225-4913-4

Karlíček vníma reklamu ako komunikačnú disciplínu, ktorá pomáha efektívne odovzdávať marketingovú správu určeným cieľovým skupinám.³⁰

Dôležitou súčasťou pri tvorení reklamy je aj výber vhodných médií, ktorými bude reklama komunikovaná. Ide o komunikačné prostriedky, za pomoci ktorých sa informácie nachádzajúce sa v reklame dostanú až k cieľovej skupine spotrebiteľov.³¹ Přikrylová uvádza rôzne druhy médií, ktorými sa reklama môže šíriť. Rozdeľuje ich na elektronické a klasické. Medzi elektronické médiá zaraďuje televíziu, rozhlas a internet. Za klasické médiá označuje noviny, časopisy, niektoré outdoor a indoor médiá.³²

Po výbere vhodného média je dôležité vedieť vyhodnotiť aj jeho účinnosť. Na hodnotenie účinnosti médií sa vyžívajú rôzne ukazovatele, ako napríklad rating, kumulovaná sledovanosť, reach, frekvencia či sledovanosť.³³

Okrem tradične využívaných spôsobov reklamy sa v priebehu rokov začali využívať aj nové spôsoby, medzi ktoré zaraďujeme aj PP. Podrobnejšie sa PP venujeme v kapitole 1.3 Product placement.

Osobný predaj

Pre budovanie dlhodobých vzťahov so zákazníkmi založených na dôvere je vhodné využiť práve osobný predaj. Labská definuje osobný predaj ako: „personálnu tvorbu trhovej komunikácie, kde sa osobným kontaktom vytvára priama spätná väzba a zároveň flexibilita získania informácií.“³⁴

Přikrylová charakterizuje osobný predaj ako interpersonálny proces prezentácie produktov zo strany predávajúceho, a to využitím priameho kontaktu s kupujúcim.³⁵

Osobný predaj nie je obmedzený len na predaj konečnému spotrebiteľovi a môže prebiehať vo viacerých formách, ktorými sú pultový predaj, obchodný predaj či predaj v teréne.³⁶

³⁰ KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 49 s. ISBN 978-80-247-5769-8

³¹ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 62 s. ISBN 978-80-225-4913-4

³² PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 71-77 s. ISBN 978-80-247-3622-8

³³ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 78-81 s. ISBN 978-80-247-3622-8

³⁴ LABSKÁ, Helena et al. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm. 2014, 93 s. ISBN 978-80-225-3852-7

³⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 125 s. ISBN 978-80-247-3622-8

³⁶ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 185 s. ISBN 978-80-225-4913-4

Podpora predaja

Uvedený nástroj marketingovej komunikácie je považovaný za neosobný, pričom býva využívaný predovšetkým menšími výrobcami, ktorí nemajú dostatok finančných prostriedkov na rozsiahlu marketingovú kampaň.

Drábik uvádza, že celkový význam podpory predaja je ovplyvnený viacerými faktormi. Ide napríklad o presýtenosť trhu novými produktami alebo pokles efektívnosti reklamy. Podporu predaja definuje ako: „súbor prostriedkov a nástrojov, ktoré stimulujú okamžitý nákup.“³⁷

Podporu predaja označujeme ako súbor marketingových aktivít, ktoré priamo podporujú nákupné chovanie spotrebiteľa, zvyšujú efektívnosť obchodných medzičlánkov alebo motivujú predajný personál.³⁸

Podporu predaja môžeme členiť na základe viacerých charakteristík. Na základe zamerania na cieľovú skupinu členíme podporu predaja následne:

- spotrebná,
- obchodná,
- obchodného personálu.³⁹

Medzi najčastejšie využívané prostriedky na podporu predaja zaraďujeme vzorky, kupóny, prémie, súťaže, zľavy a ochutnávky.⁴⁰ Uvedené prostriedky sú blízke takmer každému spotrebiteľovi.

Public relations

Vzťahy s verejnosťou, predstavujú riadenú obojstrannú komunikáciu určitého subjektu s väzbou na rôzne druhy verejnosti s cieľom poznať a ovplyvňovať verejnú mienku, získať porozumenie a vybudovať dobré meno a pozitívnu mienku z pohľadu širokej verejnosti.⁴¹

³⁷ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 172 s. ISBN 978-80-225-4913-4

³⁸ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 88 s. ISBN 978-80-247-3622-8

³⁹ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 88-94 s. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴⁰ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 173 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁴¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 106 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Pri vzťahoch s verejnosťou rozlišujeme internú a externú verejnosť. Internú verejnosť predstavujú zamestnanci, vlastníci, dodávatelia, zákazníci a najbližšie okolie spoločnosti. Externú verejnosť tvoria médiá, odborové asociácie či štátnu správu.⁴²

V rámci public relations ide o podporu treťou stranou. Pri porovnaní s reklamou, ktorá komunikuje o spoločnosti, tak v efektívnych a riadených vzťahoch s verejnosťou komunikujú o spoločnosti iní.⁴³

Direct marketing

Ide o proces interaktívnej a dialógovej marketingovej komunikácie využívajúci komunikačné médiá. Zákazníci môžu byť oslovení adresne a direct marketing im ponúka možnosť obojstrannej komunikácie.⁴⁴

FEDMA charakterizuje direct marketing ako komunikáciu za pomoci akýchkoľvek prostriedkov, reklamného alebo marketingového materiálu, ktorú vykonáva obchodník a je určená jednotlivcovi.⁴⁵

Medzi nástroje direct marketingovej komunikácie zaraďuje Přikrylová direct mail, telemarketing, reklamu s priamou odozvou a on-line marketing.⁴⁶ Drábik z hľadiska prístupu spoločnosti k zákazníkom rozlišuje aktívny a pasívny priamy marketing.⁴⁷

Moderné nástroje

Moderné nástroje marketingovej komunikácie sú dva. Prvým je event marketing a sponzoring, druhý predstavuje online komunikácia. Uvedenými nástrojmi sa budeme bližšie zaoberať.

Event marketing a sponzoring

Ku zvýšeniu popularity *event marketingu* došlo v súvislosti s klesajúcou účinnosťou tradičných nástrojov marketingovej komunikácie.⁴⁸

⁴² PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 108-111 s. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴³ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 95 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁴⁴ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 69 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁴⁵ FEDMA. *European code of practice for the use of personal data in direct marketing* [online], 2023, [cit. 2023-01-10]. Dostupné na: <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing>

⁴⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 95-105 s. ISBN 978-80-247-3622-8

⁴⁷ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 74 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁴⁸ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 144 s. ISBN 978-80-225-4913-4

V prípade, že je značka naozaj známa, tak môže event marketing využiť ako jeden zo základných komunikačných nástrojov v rámci komunikačnej stratégie. Event marketing neustále hľadá spôsoby, ktorými sa konkrétna značka môže stať ešte efektívnejšou.

Event marketing môžeme členiť na základe viacerých charakteristík. Napríklad na základne obsahu event marketingu uvádza Drábik členenie na:

- pracovne orientovaný,
- informatívny,
- zábavne orientovaný.⁴⁹

Sponsoring môže byť charakterizovaný z dvoch pohľadov. Prvý pohľad, zo strany sponzora, komunikuje sponsoring ako nástroj, potrebný na odovzdávanie informácií zákazníkom. Druhý pohľad, zo strany organizátora, je želanie realizovať podujatie.

Online komunikácia

Využívanie online komunikácie je spojené s prístupom na internet. Za základný a najrozšírenejší spôsob komunikácie spoločností na internete je považovaná tvorba firemných webových stránok.⁵⁰ V súčasnosti už sú spoločnosťami aktívne využívané aj profily vytvorené na sociálnych sieťach.

Najdôležitejším prvkom online komunikácie je interakcia so zákazníkom, za ktorého sa v rámci nej najčastejšie označuje užívateľ aplikácie. Interakcia musí spĺňať požiadavky:

- upútať pozornosť užívateľa,
- presvedčiť užívateľa ku spolupráci,
- udržať užívateľa a zaistiť, aby sa vrátil k aplikácii,
- zistiť preferencie,
- vytvoriť vzťah, ktorý užívateľovi ponúkne individuálny kontakt.⁵¹

Simplilearn, jeden z popredných svetových poskytovateľov certifikačných školení, porovnáva tradičný a moderný marketing, pričom porovnanie zobrazíme v Tabuľke 1.

⁴⁹ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 147 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁵⁰ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 220 s. ISBN 978-80-247-3622-8

⁵¹ PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 221 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Tabuľka 1 Porovnanie tradičného a moderného marketingu

Parameter	Tradičný marketing	Moderný marketing
Angažovanosť	nízka	relatívne vysoká
Konverzia	pomalá	extrémne rýchla
Podstata	statická	dynamická
Návratnosť investícií	neľahké zmerať	ľahké zmerať
Efektívnosť	čím drahšie, tým menej efektívne	čím lacnejšie, tým viac efektívne
Cielenie	štandardizované	prispôsobené
Sledovanie	nemožné	možné
Dosah	lokálny	globálny
Výsledky	pomalé	rýchle a aktuálne

Zdroj: spracované podľa: Simplilearn. *Traditional Marketing vs. Digital Marketing: Which One Is Better?* [online], 2022, [cit. 2023-01-12]. Dostupné na: <https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-digital-marketing-article>.

Na základe uvedeného porovnania v Tabuľke 1 usudzujeme, že využitie moderného marketingu a zároveň moderných nástrojov marketingovej komunikácie je v súčasnosti priam nevyhnuté pre efektívnu komunikáciu produktov.

1.3 Product placement

V priebehu rokov vplyvom zmien spotrebiteľského správania vznikali neustále nové, inovatívne formy komunikácie. Popovičová uvádza, že: „v akademickej a marketingovej praxi sa frekventovane stretávame s výrazom nové formy marketingovej komunikácie, hoci často je toto pomenovanie prisudzované prostriedkom, ktoré poznáme už niekoľko desiatok rokov.“⁵² Jedným z je aj PP.

Pod uvedeným termínom v preklade rozumieme umiestňovanie produktov, značiek prípadne ich jednotlivých častí do určitého diela. PP sa v priebehu rokov stal sofistikovaným a vysoko organizovaným spôsobom umiestňovania značky, obalu, nápisu, loga, ochrannej známky či názvu spoločnosti vo filmoch či seriáloch.⁵³

Za služby PP môžu zadávatelia platiť rôzne sumy. V niektorých prípadoch to môže predstavovať viac než polovicu nákladov na tvorbu diela. Pri využívaní PP je veľmi dôležité

⁵² POPOVIČOVÁ, Alena. Product placement ako prostriedok marketingovej komunikácie. In: *KAMAKO 15 : Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií, reklamy a š* [online], Bratislava: Univerzita Komenského, 2015, 5 s. ISBN 978-80-89652-09-9 Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/KAMAKO-15_02.pdf

⁵³ SINGHAI, Abhijit. Product Placement: A Critical Review Based on Ethical Theories. In *Indian Journal of Marketing*. [online], New Delhi: Mrs. Satya Gilani, 2013, vol. 43, č. 7, 22 s. ISSN: 0973-8703 Dostupné na: 10.17010/ijom/2013/v43/i7/34015

myslieť aj na cieľovú skupinu, na ktorú sa dielo zameriava. V prípade, ak je PP vložený do diela kreatívne a originálne, je považovaný za efektívne využitý v porovnaní s umiestnením do klasickej reklamy.

Drábik uvádza, že táto forma komunikácie našla uplatnenie napríklad v kinematografických dielach, ale aj v počítačových hrách. PP definuje ako: „umiestnenie produktov priamo do deja filmu, seriálu, športového a zábavného programu, či hudobného klipu, s účelom ich propagácie.“⁵⁴

Russell a Belch vnímajú PP ako účelné zahrnutie prvkov značky do zábavných médií.⁵⁵ Podobne uvažujú o riešenej problematike aj Clow a Baack, pretože spomínajú pojem „značková zábava“ v súvislosti s umiestnením značky v scenári filmu alebo programu v televízii. So „značkovou zábavou“ sa podľa nich môžeme stretnúť aj v knihách či hudbe.⁵⁶

Podľa Goulda a Guptu predstavuje PP marketingovú stratégiu, ktorá zapája značky do filmovej produkcie, za ktorú získava peniaze.⁵⁷ Konečný, šéfredaktor portálu Kinema, tvrdí, že existuje množstvo prípadov, keď si sledujúci ani neuvedomí, že sa vo filme pracuje s umiestnením nejakého produktu. Uvádza, že to závisí najmä aj od postrehu sledujúceho.⁵⁸

Polekovičová a Nízl uvádzajú, že produkty a značky sa najčastejšie začleňujú do filmov, seriálov, televíznych relácií, ale aj počítačových hier, a teda do rôznych typov audio-vizuálnych diel.⁵⁹

Niektorí autori nevnímajú PP len ako jeden z druhov reklamy, ale identifikujú ho ako kombináciu využitia nástrojov marketingovej komunikácie. Najčastejšie sa s týmto tvrdením môžeme stretnúť v rámci českej a slovenskej odbornej literatúry. Uvádza to napríklad aj autorka Příkrylová.⁶⁰

⁵⁴ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 62 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁵⁵ RUSSELL, Cristel – BELCH, Michael. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In *Journal of Advertising Research*. [online], New York: Cambridge University Press, 2005, vol. 45, č. 1, 74 s. ISSN: 1740-1909 Dostupné na: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>

⁵⁶ OZBAY, Burcu. *The practice of product placement*. [online], 2018, [cit. 2023-01-12]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/324953751_THE_PRACTICE_OF_PRODUCT_PLACEMENT

⁵⁷ GOULD, Stephen - GUPTA, Pola. *Product Placements in Movies*. [online], 2013, 41–58 s. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na: [10.1080/00913367.2000.10673623](https://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Zborn%C3%ADk%202013.pdf)

⁵⁸ RTVS. *Diváci filmov obeťami reklamy. Viete, čo je product placement?* [online], 2013, 41–58 s. [cit. 2023-01-12]. Dostupné na: <https://www.rtv.sk/novinky/zaujímavosti/249951/divaci-filmov-obetami-reklamy-viete-co-je-product-placement>

⁵⁹ POLAKEVIČOVÁ, Ivana – NÍZL, Tomáš. Product placement a jeho umiestnenie v audiovizuálnom komunikáte v percepcii teenagerov. In *Nové výzvy masmediálnej a marketingovej komunikácie: vedecko-odborný seminár* [online]. Nitra: FF UKF Nitra, 20.11. 2013, roč. 3, s. 40-43. ISBN: 978-80-558-0576-4. Dostupné na: <http://www.kmkr.ff.ukf.sk/uploads/images/Zborn%C3%ADk%202013.pdf>

⁶⁰ PŘÍKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 45 s. ISBN 978-80-247-3622-8

Napriek tomu, že sa všetky definície termínu zaoberajú na prvý pohľad tým istým, sú rozdielne. Russell a Belch hľadajú v zahrnutí PP do zábavných médií určitý účel. Clow a Baack do definície vložili pojem „značková zábava“. Konečný sa v porovnaní s ostatnými, okrem iného, venuje pozornosti sledujúceho.

Najviac sa z uvedených definícií stotožňujeme s tou, ktorú vytvorili Clow a Baack, pretože okrem umiestňovania PP vo filmoch či televízii riešia aj umiestňovanie prvkov PP v knihách či hudbe.

Explicáciou definícií vytvárame vlastnú, ktorá považuje PP za prvok marketingovej komunikácie zameraný na propagáciu produktov či značiek v rámci vybraného diela, pričom správny výber diela považujeme za dôležitý, pretože musíme brať ohľad aj na cieľovú skupinu, na ktorú je dielo zamerané. Na výber máme veľké množstvo diel.

1.3.1 Právna úprava product placementu

Na úrovni Európskej únie je PP upravený smernicou o audio-vizuálnych a mediálnych službách, v ktorej sú obsiahnuté novely Európskeho parlamentu a rady 97/36/ES a 2007/65/ES.

Pred vstupom Slovenskej republiky do Európskej únie v roku 2009 bol PP označovaný za skrytú formu reklamy. V rámci slovenskej legislatívy je už aktuálne upravený zákonmi. Úprava bola podmienená práve vstupom do Európskej únie. V minulosti bol pojem upravený Zákonom č. 308/2000 Z. z o vysielaní a retransmisii.

Napriek tomu, že PP upravoval Zákon č. 308/2000 Z. z o vysielaní a retransmisii, sa v ňom nedala nájsť jeho presná definícia, na základe ktorej by bol identifikovateľný. Avšak, mohli sme v ňom nájsť kritériá, ktoré musel spĺňať pri vysielaní v rámci televízie. Sledujúci mali byť informovaní o tom, že sa v sledovanom programe umiestňujú prvky PP, a to konkrétne na začiatku a konci sledovaného programu. Medzi ďalšie prvky, ktoré upravoval tento zákon patrí podpora nákupu, ku ktorej nesmie dochádzať. Takisto sa PP nesmel umiestňovať do programov, ktoré sú určené pre sledujúcich do veku 12 rokov.

Od 22. júna 2022 rieši PP Zákon č. 264 o mediálnych službách. PP definuje konkrétne v § 95. Uvádza, že PP predstavuje: „zvukovú, obrazovú alebo audio-vizuálnu informáciu o tovare, službe alebo ochrannej známke, zaradenú do programu alebo videa vytvoreného užívateľom za odplatu alebo inú protihodnotu“.⁶¹

⁶¹ Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov

Na dodržiavanie pravidiel PP na základe vyššie uvedených zákonov v minulosti dohliadala Rada pre vysielanie a retransmisiu, ktorá v prípade zistenia nedostatkov udeľovala vysielateľom pokuty. Od 1. augusta 2022 však prešli všetky kompetencie na Radu pre mediálne služby. Rada pre mediálne služby predstavuje: „orgán štátnej správy s celoštátnou pôsobnosťou, ktorý vykonáva dohľad nad dodržiavaním právnych predpisov upravujúcich vysielanie, retransmisiu, poskytovanie audio-vizuálnych mediálnych služieb na požiadanie a poskytovanie platforiem na zdieľanie obsahu.“⁶²

Všetky formuláre určené napríklad na podávanie sťažností sú aktuálne dostupné len na webovej stránke Rady pre mediálne služby. Pôvodná webová stránka Rady pre vysielanie a retransmisiu slúži len ako archív údajov.

Označovanie PP v audio-vizuálnych dielach

Na základe právnej úpravy došlo k zjednoteniu označovania PP v audio-vizuálnych dielach s účinnosťou od 1. novembra 2017. Účelom zjednodušenia je prínos pre sledujúcich, ale aj zabezpečenie právnej istoty vysielateľov. Zástupcovia televíznych vysielateľov a Rada pre retransmisiu sa dohodli na vytvorení nasledujúcich pravidiel:

- Programy obsahujúce umiestnené produkty sa označujú grafickým symbolom PP, ktorý vznikol z anglického názvu „product placement“. Skratka je vo svete zaužívaná v rôznych grafických variáciách.
- Grafický symbol má podobu piktogramu, pričom na bielom podklade sú znázornené tmavým písmom dve veľké písmená P. Piktogram je jasne viditeľný a predstavuje nenásilnú formu označenia programu, zároveň nemôže výrazne zasiahnuť do obrazovky a musí komunikovať sledujúcim informáciu. Veľkosť je na úrovni piktogramu vekovej vhodnosti programu.
- Piktogram je umiestnený v pravom hornom alebo dolnom rohu obrazovky, daným umiestnením budú sledujúcemu poskytnuté všetky potrebné informácie. Vysielateľ môže piktogram umiestniť aj v pravom dolnom rohu obrazovky v určitých prípadoch.
- Piktogram je na obrazovke zobrazený v dĺžke 10 sekúnd.
- Piktogram sa vysiela v stanovených časových rozmedziach.⁶³

⁶² RPMS. *Postavenie a poslanie Rady pre mediálne služby* [online], 2023, [cit. 2023-02-14]. Dostupné na: <https://www.rpms.sk/node/29>

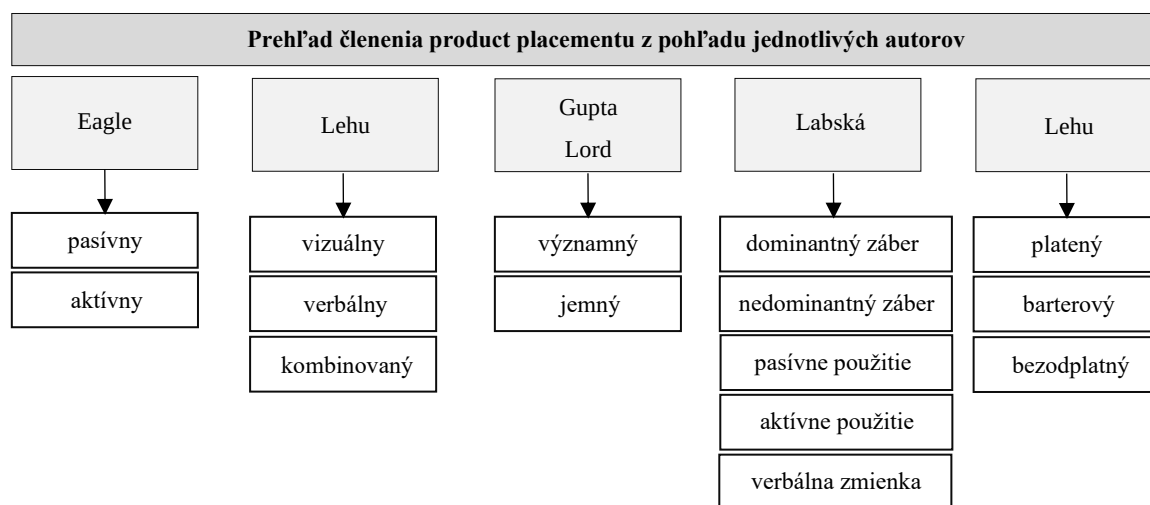
⁶³ RVR. *Dohoda o dodržiavaní pravidiel vysielania programov s umiestnenými produktmi* [online], 2023, [cit. 2023-02-14]. Dostupné na: https://www.rpms.sk/node/29http://archiv.rvr.sk/cms/data/modules/download/1506436807_Dohoda_o_dodrziavani_pravidiel_vysielania_programov_s_umiestnenymi_produkmi_FINAL.pdf

Vyššie uvedenými pravidlami sa musia riadiť všetci vysielatelia. Na dodržiavanie uvedených pravidiel dohliada Rada pre mediálne služby. V prípade nedodržania pravidiel postupuje podľa platných predpisov.

1.3.2 Formy product placementu

Rovnako ako pri vyššie uvedených definíciách PP, tak aj pri jeho členení uvádzajú autori rozdielne rozdelenia a druhy, ktoré prehľadne zobrazíme za pomoci Obrázku 6.

Obrázok 6 Prehľad členenia product placementu z pohľadu jednotlivých autorov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z Obrázku 6 vyplýva, že Eagle vníma členenie PP podobne ako viacerí autori, pričom ho rozdeľuje podľa využívania produktu v diele následne:

- *pasívny* – produkt sa v scéne nachádza, ale nepoužíva sa,
- *aktívny* – produkt sa v scéne nachádza a používa sa.⁶⁴

Lehu definuje PP v rámci základných charakteristík, podľa ktorých je ho možné identifikovať, na:

- *vizuálny* – produkt je umiestnený spôsobom, aby si ho sledujúci všimol,
- *verbálny* – o produkte sa v rámci diela komunikuje, spomínajú sa benefity,
- *kombinovaný* – názorný, dochádza k manipulácii s produktom.⁶⁵

Gupta a Lord rozlišujú PP na základe významnosti a dĺžky jeho zobrazenia. Rozlišujú *významný* a *jemný*. Významný PP je väčšinou dobre viditeľný a zobrazuje

⁶⁴ EAGLE, Lynne, et al. *Marketing Communications*. London: Routledge, 2014, 406 s. ISBN 978-04-155-0771-4

⁶⁵ LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page, 2009, 240 s. ISBN 978-07-494-5337-4

napríklad logo značky prípadne charakteristické vlastnosti značky, ktorej produkt patrí a zobrazuje sa dlhší čas. Opak predstavuje jemný.⁶⁶

Labská v nadväznosti na spôsob, ktorým je produkt zobrazovaný, rozlišuje druhy:

- *dominantný záber* – zobrazenie produktu na väčšej časti obrazovky,
- *nedominantný záber* – nenásilné zakomponovanie produktu do scény,
- *aktívne použitie* – používanie produktu,
- *pasívne použitie* – produkt sa nepoužíva,
- *verbálna zmienka* – priame vyslovenie značky.⁶⁷

Forma a spôsob odmeny je predmetom dohody za zakomponovanie medzi zadávateľom a tvorcom diela. Na základe uvedeného podľa Delorma rozlišujeme:

- *platený* – zadávateľ poskytuje tvorcovi diela finančnú kompenzáciu,
- *barterový* – iná forma kompenzácie než finančná, napríklad bezodplatné dodanie produktov,
- *bezodplatný* – bez akejkoľvek protihodnoty za umiestnenie produktu.⁶⁸

Porovnaním členení viacerých autorov na základe toho, v ktorom médií je PP využívaný, uvádzame štyri základné formy:

- *filmový a televízny*,
- *hudobný a rozhlasový*,
- *internetový*,
- *v tlači*.

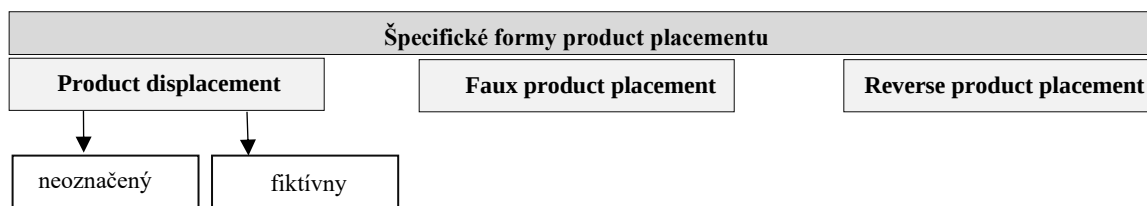
Okrem bežne vyskytujúcich sa foriem rozlišujeme aj špecifické, ktoré najčastejšie vznikajú v prípadoch, keď sa tvorcovia diel chcú vyhnúť poplatkom alebo značky odmietajú spoluprácu. Špecifické formy zobrazíme na Obrázku 7.

⁶⁶ GUPTA, Pola – LORD, Kenneth. *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. [online], 2023, [cit. 2023-01-30]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076>

⁶⁷ DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 62 s. ISBN 978-80-225-4913-4

⁶⁸ DELORME, Denise. *Moviegoers Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited*. [online], 2023, [cit. 2023-02-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/261622462_Moviegoers'_Experiences_and_Interpretations_of_Brands_in_Films_Revisited

Obrázok 7 Špecifické formy product placementu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z Obrázku 7 vyplýva, že medzi špecifické formy PP môžeme zaradiť: product displacement, faux product placement a reverse product placement. Uvedené formy PP bližšie popíšeme.

Product displacement

Hornák a Jurášková rozdeľujú produkt displacement na *neoznačený* a *fiktívny*. *Neoznačený* sa zameriava na existujúce produkty a značky, pričom ich identifikácie je digitálne odstránená, napríklad postproduktne. *Fiktívny* zobrazuje neexistujúce produkty a značky, ktoré sa môžu nápadne podobáť na existujúce.⁶⁹ Ako príklad uvedieme značku piva Duff Beer v animovanom seriáli The Simpsons.

Faux product placement

Ide o skrytú techniku, ktorá vychádza z fiktívneho product displacementu. Zámerom je vyhnúť sa poplatkom, ktoré súvisia s využívaním skutočných značiek. Podľa Hornáka predstavuje tvorivý zámer, snahu o hyperbolizáciu a pobavenie sledujúceho.⁷⁰ Medzi nástroje, ktoré využíva, patria napríklad fiktívne značky.

Reverse product placement

Reverse product placement predstavuje opak klasického PP. Fiktívny a faux PP sa pretavuje do reálnej roviny, pretože vymyslené produkty a značky z prostredia audio-vizuálnych diel prenáša do reálneho predaja na trh.⁷¹

⁶⁹ HORŇÁK, Pavel et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

⁷⁰ HORŇÁK, Pavel et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

⁷¹ HORŇÁK, Pavel et al. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha : Grada Publishing, 2012. 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7

2 Cieľ práce

Nasledujúca časť diplomovej práce je venovaná určeniu predmetu výskumu a hlavného cieľa doplneného o parciálne ciele diverzifikované na teoretické a praktické.

Predmetom výskumu diplomovej práce sú:

- vybrané audio-vizuálne diela vytvorené spoločnosťou MCU,
- konkrétne prípady PP v rámci vybraných audio-vizuálnych diel vytvorených spoločnosťou MCU.

Hlavný cieľ diplomovej práce spočíva v skúmaní uplatňovania PP ako moderného prvku zmyslového marketingu, konkrétne marketingovej komunikácie a následnom skúmaní jeho využitia vo vybraných audio-vizuálnych dielach vytvorenými spoločnosťou MCU.

Vzhľadom na komplexnosť hlavného cieľa sme vytvorili teoretické a praktické parciálne ciele, ktorých splnenie je potrebné k naplneniu hlavného cieľa.

Parciálne teoretické ciele súvisia s vypracovaním teoretickej časti práce, pričom v rámci našej diplomovej práce sme sa zamerali na uvedené:

- objasniť význam zmyslového marketingu s bližším zameraním na vybrané druhy – vizuálny marketing a audio marketing,
- objasniť význam základných elementov komunikačného mixu,
- identifikovať súčasné trendy v marketingovej komunikácii,
- objasniť význam PP s dôrazom na identifikáciu v audio-vizuálnych dielach a vybrané formy vrátane špecifických, v ktorých sa môže vyskytovať.

Pre úspešné spracovanie praktickej časti diplomovej práce je potrebné naplniť nasledovné parciálne praktické ciele:

- zistenie povedomia o PP,
- skúmanie povedomia značiek v oblastiach:
 - elektronika,
 - dopravné prostriedky,
 - oblečenie, obuv a doplnky,
 - jedlá a nápoje.
- identifikácia konkrétnych prípadov uplatňovania PP v rámci vybraných audio-vizuálnych diel vytvorených spoločnosťou MCU.

3 Metodika práce a metody skúmania

Tretia časť diplomovej práce je zameraná na charakterizovanie objektu skúmania a metodiku využitú pri vyhodnotení a interpretácii výsledkov. Významnú pozornosť venujeme realizácii prieskumu formou elektronického dotazníka. Popíšeme celkový proces od plánovania až po realizáciu prieskumu. Okrem toho sa v tejto časti nachádzajú aj štatistické metódy, ktoré sme využili v diplomovej práci.

3.1 Charakteristika objektu skúmania

Marvel Entertainment, LLC, predstavuje dcérsku spoločnosť The Walt Disney Company. Ide o jednu z najvýznamnejších spoločností, ktoré globálne produkujú audio-vizuálne diela. Zameriava sa predovšetkým na svet superhrdinov, ktorý tvorí viac ako 8 000 superhrdinov objavujúcich sa v rôznych mediálnych platformách už viac ako 70 rokov. Spoločnosť využíva franšízy v oblasti zábavy, licencovania a publikovania.⁷²

Uvedenú spoločnosť si väčšina populácie asocjuje s komiksami. Zakladateľom je Martin Goodman, redaktor, ktorý spoločnosť založil s názvom Timely Publications. Prvý komiks bol vydaný v októbri roku 1939 zameraný na superhrdinu Human Torch. Následne bol vytvorený superhrdina Captain America. Okrem neho vytvorili redaktori spoločnosti aj iných superhrdinov, ako napríklad Miss America, Vision či Angel.⁷³

Spoločnosť MCU člení vytvorené audio-vizuálne diela na fázy. Keďže predmetom skúmania sú doteraz vzniknuté audio-vizuálne diela patriace do série Avengers zaradené do prvých troch fáz, vypracujeme ich ucelený prehľad, ktorý zobrazíme na Obrázku 8.

Obrázok 8 Prehľad audio-vizuálnych diel vytvorených v rámci prvých troch fáz

Prehľad audio-vizuálnych diel vytvorených spoločnosťou MCU v prvých troch fázach		
1. The Infinity Saga	2. The Infinity Saga	3. The Infinity Saga
Iron Man The Incredible Hulk Iron Man 2 Thor Captain America: The First Avenger The Avengers	Iron Man 3 Thor: The Dark World Captain America: The Winter Soldier Guardians of the Galaxy Avengers: Age of Ultron Ant-Man	Captain America: Civil War Doctor Strange Guardians of the Galaxy vol.2 Spider-Man: Homecoming Thor: Ragnarok Black Panther Avengers: Infinity War Ant-Man and the Wasp Captain Marvel Avengers: Endgame

Zdroj: vlastné spracovanie.

⁷² MARVEL. About. [online], 2023, [cit. 2023-03-28]. Dostupné na: <https://www.marvel.com/corporate/about>

⁷³ SUCCESTOR. Marvel Studios. [online], 2023, [cit. 2023-28]. Dostupné na: <https://successstory.com/companies/marvel-studios>

Na základe Obrázku 8 usudzujeme, že do série Avengers patria nasledovné audio-vizuálne diela, ktoré chronologicky podľa vzniku zoradíme nasledovne:

- The Avengers (2012),
- Avengers: Age of Ultron (2015),
- Avengers: Infinity War (2018),
- Avengers: Endgame (2019).

Okrem uvedených diel má byť séria Avengers doplnená ešte o dve audio-vizuálne diela, ktorými sú:

- Avengers: The Kang Dynasty (2025),
- Avengers: Secret Wars (2026).

Vznikom dvoch vyššie uvedených audio-vizuálnych diel by mala byť séria Avengers ukončená.

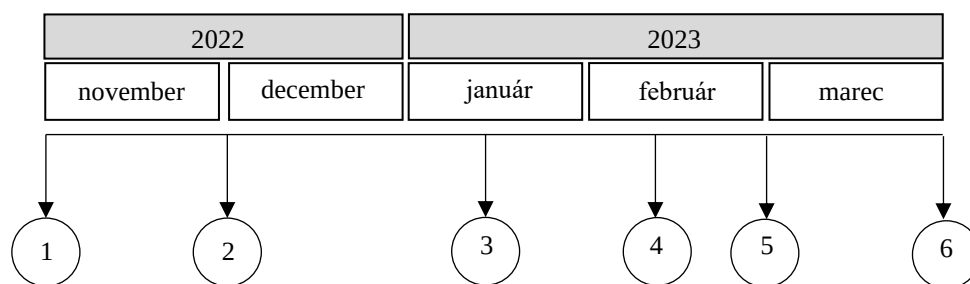
3.2 Pracovné postupy

Za účelom vypracovania diplomovej práce sme vytvorili metodologický postup, ktorý reprezentuje spôsob naplnenia hlavného cieľa práce a získania výsledkov:

1. Vytvorenie teoretickej základne poznatkov – štúdiom odbornej domácej a zahraničnej literatúry sme sústredili významné poznatky, na základe ktorých sme vypracovali teoretickú základňu poznatkov pre skúmanú problematiku.
2. Formulácia cieľa práce – vytvorenie hlavného cieľa práce spolu s parciálnymi cieľmi diverzifikovanými na teoretické a praktické.
3. Vytvorenie štruktúry a obsahu online dotazníkového prieskumu – formulácia obsahu otázok na základe teoretickej základne poznatkov s doplnením o otázky zamerané na vybrané audio-vizuálne dielo.
4. Realizácia online dotazníkového prieskumu.
5. Ukončenie online dotazníkového prieskumu a zber dát.
6. Vyhodnotenie dát z online dotazníkového prieskumu a navrhnutie opatrení pre zlepšenie.

Vizualizáciu jednotlivých krokov metodologického postupu prehľadne zobrazíme pomocou časovej osi, ktorá je obsahom Obrázku 9.

Obrázok 9 Časová os krokov metodologického postupu



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako z Obrázku 9 vyplýva, prvé kroky metodologického postupu sme realizovali na začiatku novembra roku 2022, posledné sme ukončili koncom marca roku 2023. Na vytvorený metodologický postup nadviažeme vo štvrtej kapitole diplomovej práce.

3.3 Spôsob získavania údajov a ich zdroje

Analýzou odbornej slovenskej, ale aj zahraničnej literatúry bola vypracovaná teoretická základňa poznatkov. Následným využitím syntézy sme nadobudnuté poznatky diverzifikovali do ucelených kapitol. Pre spracovanie teoretickej základne poznatkov sme využili zdroje z indexovaných databáz:

- Google Scholar,
- ScienceDirect,
- SpringerLink,
- ResearchGate.

Na základe teorém sme v rámci jednotlivých kapitol využili dedukciu, pomocou ktorej sme vyjadrili názory na riešenie problematiku. V rámci diplomovej práce sme využili aj syntézu v podkapitole 1.3.2 Formy product placementu, kde sme vypracovali prehľad členenia PP z pohľadu jednotlivých autorov.

V podkapitole 3.1 Charakteristika objektu skúmania sme využili analýzu, pomocou ktorej sme prehľadne spracovali základné informácie o vybranej spoločnosti, ktorých zdroj predstavuje najmä webová stránka spoločnosti. Analýzu sme využili aj pri zbere informácií o vybraných audio-vizuálnych dielach.

Výskumnú časť diplomovej práce predstavuje kvantitatívny prieskum v podobe online dotazníkového prieskumu realizovaného na vzorke respondentov. Elektronický dotazník pozostával z 25 otázok, z toho 14 uzavretých a 11 otvorených. Proces tvorby elektronického dotazníka začal vytvorením otázok v programe MS Word, pokračoval

preklopením do online platformy Google Forms a bol ukončený stiahnutím získaných dát do tabuľkového editoru MS Excel.

Otázky, ktoré obsahoval dotazníkový prieskum, sme rozčlenili na viacero oblastí, konkrétne na nasledujúce:

- identifikácia výberovej vzorky,
- povedomie respondentov o riešenej problematike,
- asociácie respondentov so značkami zameraná na vybrané oblasti,
- logická selekcia respondentov,
- identifikácia značiek vo vybranom audio-vizuálnom diele.

3.4 Použité metódy vyhodnotenia a interpretácie výsledkov

V rámci diplomovej práce boli využité viaceré metódy, ktoré sme segmentovali do dvoch častí, a to na metódy využité v teoretickej časti práce a metódy využité v praktickej časti práce.

3.4.1 Metódy využité v teoretickej časti práce

V teoretickej časti práce boli využité predovšetkým základné vedecké metódy na získanie relevantných informácií. Využili sme metódu analýzy, prostredníctvom ktorej sme vypracovali takmer celú teoretickú časť diplomovej práce, rovnako aj metódu abstrakcie. Skúmanou problematikou sme sa zaoberali vo viacerých oblastiach, konkrétne zmyslového marketingu, marketingovej komunikácie a PP. Pre jednotlivé oblasti sme z veľkého množstva informácií získaných štúdiom zahraničnej a domácej odbornej literatúry vypracovali abstrakciou teoretické základné poznatkov, obsahujúce základné informácie objasňujúce jednotlivé oblasti.

Pre oblasť zaoberajúcu sa zmyslovým marketingom sme na základe analýzy vypracovali abstrakciou ucelený prehľad obsahujúci charakteristiku uvedeného termínu, jeho fungovanie a členenie. Následne sme vyselektovali vybrané druhy zmyslového marketingu, a to vizuálny a audio marketing, ktoré sme bližšie popísali.

V oblasti marketingovej komunikácie sme na základe analýzy vypracovali ucelený prehľad za pomoci abstrakcie zaoberajúci sa charakteristikou termínu a jeho nástrojmi, v rámci ktorých ho môžeme identifikovať. Zároveň sme využili logickú metódu porovnania, v rámci ktorého sme sa zamerali na dva druhy marketingu, tradičný a moderný.

Poslednú oblasť teoretickej časti diplomovej práce, venujúcu sa PP, sme vypracovali rovnako ako predchádzajúce dve za pomoci analýzy. Charakterizovali sme uvedený pojem,

uviedli sme jeho právnu úpravu a označovanie v audio-vizuálnych dielach. Využitým syntézy sme vypracovali prehľad rôznych členení PP z pohľadu viacerých autorov, ktorý je obsahom kapitoly 1.3.2 Formy product placementu.

Teoretickú časť diplomovej práce sme doplnili aj o grafické prvky, konkrétne obrázky, grafy a tabuľky, ktorými sme poskytli ucelené prehľady.

V závere každej z vyššie uvedených oblastí sme využili indukciu, na základe ktorej sme vytvorili všeobecné vedecké závery zhodnotením dát za pomoci teorém. Okrem toho sme využili aj dedukciu, ktorou sme doplnili diplomovú prácu čiastkové závery obsahujúce pohľad autora na skúmanú problematiku.

3.4.2 Metódy využité v praktickej časti práce

V praktickej časti práce sme využívali najmä empirické metódy. Najskôr sme na základe sledovania vybraných audio-vizuálnych diel patriacich do série Avengers identifikovali konkrétne prípady výskytu PP.

Syntézou sme vypracovali prehľad identifikovaných prípadov PP obsahujúci značku produktu, jeho pomenovanie, prislúchajúcu kategóriu a konkrétne audio-vizuálne dielo, v rámci ktorého sa produkt vyskytoval.

Metódu dopytovania sme využili v rámci kvantitatívneho prieskumu v podobe elektronického dotazníka vyplneného 229 respondentmi. Kvantitatívny prieskum pozostával z otvorených, ale aj uzavretých otázok, takisto aj selektívnych potrebných k následnej práci s dátami.

Dáta sme graficky zobrazili prostredníctvom prehľadných grafov a tabuliek. Následne sme údaje nachádzajúce sa v grafoch a tabuľkách porovnávali a interpretovali.

Získané výsledky sme interpretovali využitím viacerých metód. Rovnako ako v teoretickej časti diplomovej práce sme využili metódu dedukcie, ktorou sme vypracovali čiastkové závery poskytujúce pohľad autora na riešenie problematiky.

Okrem toho sme využili aj viaceré matematicko-štatistické metódy, ktorým sa budeme venovať v nasledujúcej kapitole.

3.5 Štatistické metódy

Uplatnenie využitia štatistických metód môžeme nájsť v praktickej časti. Získané dáta prostredníctvom online dotazníkového prieskumu sme interpretovali najčastejšie deskriptívnou štatistikou, ktorou sme opísali charakteristiky výberovej vzorky.

Využili sme najčastejšie miery polohy. Spomedzi nich sme využívali priemer a modus. Priemerom sme poskytli priemerné hodnoty viacerých charakteristík výberovej vzorky. Modusom sme identifikovali najčastejšie vyskytujúce sa prvky v súbore.

V niektorých dátach získaných online dotazníkovým prieskumom sme využili metódu TOMA. Ide o metódu využívanú najčastejšie v marketingovom výskume, pričom niekedy sa uvádza, že predstavuje pomyselný „kľúč“ k samotnému marketingovému výskumu. Metóda poskytuje informáciu o tom, ako spotrebitelia vnímajú značky. Konkrétne sme uvedenú metódu využili pri otázkach zameraných na asociácie respondentov so značkami vo vybraných kategóriách, a to za pomoci otvorených otázok zisťujúcich prvú asociáciu po zmienke určitého slova.

Odpovediam na niektoré otázky nachádzajúce sa v kvantitatívnom prieskume sme pridelili bipolárnu škálu, ktorá nám pomohla lepšie interpretovať získané dáta. Bipolárnu škálu sme pridelili k jednotlivým odpovediam nasledovne:

- určite áno – 6,
- áno – 5,
- skôr áno – 4,
- skôr nie – 3,
- nie – 2,
- určite nie – 1.

Škálu sme najčastejšie využili pri identifikovaných prípadoch PP vo vybraných audio-vizuálnych dielach patriacich do série Avengers vytvorených spoločnosťou MCU.

V neposlednom rade sme využili metódu „brand recall“. Ide o metódu, ktorá predstavuje schopnosť spomenúť si na meno konkrétnej značky v rámci dopytovanej kategórie. V rámci kvantitatívneho prieskumu sme skúmali nasledovné kategórie značiek:

- elektronika,
- dopravné prostriedky,
- oblečenie, obuv a doplnky,
- jedlá a nápoje.

4 Výsledky práce

V nasledujúcej kapitole diplomovej práce pretavíme do praktickej roviny teoretickú základňu poznatkov, ciele aj metodiku. Najskôr identifikujeme konkrétne prípady uplatňovania PP v audio-vizuálnych dielach patriacich do série Avengers. Následne sa zameriame na výsledky kvantitatívneho prieskumu.

4.1 Identifikácia konkrétnych prípadov uplatňovania product placementu

Konkrétne prípady uplatňovania PP v rámci série audio-vizuálnych diel Avengers sme identifikovali ich sledovaním. Zamerali sme sa na audio-vizuálne diela:

- The Avengers (2012) – v trvaní 2 hodiny a 23 minút,
- Avengers: Age of Ultron (2015) – v trvaní 2 hodiny a 21 minút,
- Avengers: Infinity War (2018) – v trvaní 2 hodiny a 29 minút,
- Avengers: Endgame (2019) – v trvaní 3 hodiny a 2 minúty.

Celkovo sme sledovaním uvedených audio-vizuálnych diel patriacich do série Avengers strávili 10 hodín a 15 minút.

Na základe toho sme identifikovali 26 prípadov uplatňovania PP na konkrétnych produktoch známych značiek. Niektoré produkty sme si všimli vo viac ako v jednom z uvedených audio-vizuálnych diela, ako napríklad automobily značky Audi, okuliare značky Initium, či monitory značky Samsung.

Najviac produktov sme identifikovali v prvom audio-vizuálnom diele patriacom do skúmanej série Avengers, konkrétne v The Avengers (2012). V uvedenom audio-vizuálnom diele sme celkovo identifikovali 10 produktov. Najmenej produktov sme identifikovali v audio-vizuálnom diele Avengers: Infinity War (2018).

Identifikované produkty značiek nachádzajúcich sa v uvedených audio-vizuálnych dielach sme zatriedili do kategórií:

- elektronika,
- dopravné prostriedky,
- oblečenie, obuv a doplnky,
- jedlá a nápoje.

Väčšina produktov, ktoré sa vyskytovali v audio-vizuálnych dielach ako PP, bola využívaná hlavnými postavami aktívne, pričom boli znázornené vizuálne. Viac ako polovica produktov sa nachádzala v dominantnom zábere, najčastejšie išlo o dopravné prostriedky.

Prehľadné informácie o identifikovaných produktoch v rámci série audio-vizuálnych diel s názvom Avengers sú zobrazené v Tabuľke 2.

Tabuľka 2 Identifikované prípady PP vo vybranom audio-vizuálnom diele

Značka	Produkt	Kategória	Audio-vizuálne dielo
Acura	automobil	dopravné prostriedky	The Avengers
Adidas	tenisky	oblečenie, obuv a doplnky	Avengers: Age of Ultron
AT&T	tlačidlový telefón	elektronika	Avengers: Infinity War
Audi	automobil	dopravné prostriedky	Avengers: Age of Ultron Avengers: Endgame
Belstaff	bunda	oblečenie, obuv a doplnky	The Avengers
Ben&Jerry	zmrzlina	jedlá a nápoje	Avengers: Endgame
Black Sabbath	tričko	oblečenie, obuv a doplnky	The Avengers
Bose	slúchadlá	elektronika	The Avengers
Coca-Cola	nápoj	jedlá a nápoje	Avengers: Endgame
Dell	monitor	elektronika	The Avengers
Ford	automobil	dopravné prostriedky	The Avengers
Gola	tenisky	oblečenie, obuv a doplnky	Avengers: Age of Ultron
Hanes	spodná bielizeň	oblečenie, obuv a doplnky	Avengers: Age of Ultron
Harley-Davidson	motocykel	dopravné prostriedky	The Avengers
Initium	okuliare	oblečenie, obuv a doplnky	Avengers: Age of Ultron Avengers: Endgame
LG	sklápací telefón	elektronika	The Avengers
Oakley	okuliare	oblečenie, obuv a doplnky	The Avengers
Samsung	monitor	elektronika	Avengers: Age of Ultron Avengers: Infinity War
Samsung	smartfón	elektronika	Avengers: Age of Ultron
Samsung	tablet	elektronika	Avengers: Age of Ultron
Tom Ford	okuliare	oblečenie, obuv a doplnky	Avengers: Endgame
Triumph	motocykel	dopravné prostriedky	The Avengers
Under Armour	tričko	oblečenie, obuv a doplnky	Avengers: Age of Ultron

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Tabuľky 2 usudzujeme, že v rámci skúmaných audio-vizuálnych diel sa nachádza množstvo konkrétnych prípadov uplatnenia PP. Identifikované produkty sme využili aj v rámci kvantitatívneho prieskumu.

4.2 Vyhodnotenie všeobecnej časti kvantitatívneho prieskumu

Kvantitatívny prieskum bol realizovaný v období od 17.02.2023 do 28.02.2023. Základná populácia bola definovaná ako sledujúci audio-vizuálnych diel starší ako 12 rokov. Veková hranica bola zvolená vzhľadom na prístupnosť vybraného audio-vizuálneho diela na základe veku a zároveň na základe legislatívy zaoberajúcej sa PP. Dopytovanie bolo uskutočnené jedným z výskumných nástrojov – dotazníkom. Dotazník sme najskôr vytvorili

v printovej podobe a následne sme ho za pomoci Google Forms preklopili aj do elektronickej podoby. Prieskumu sa celkovo zúčastnilo 233 respondentov, pričom 4 dotazníky sme pre neúplnosť odpovedí alebo nedosiahnutie minimálnej vekovej hranice vyradili. Po vyradení nevhodných odpovedí sa bázou pre prieskum stalo 229 respondentov.

Pre vzorku respondentov sme určili maximálnu štatistickú chybu (s pravdepodobnosťou 95 % spoľahlivosti) do 6,44 %. Znamená to, že pri vzorke $N = 229$ môžeme s 95 % pravdepodobnosťou uviesť, že nadobudnuté výsledky sa pohybujú v rozmedzí $\pm 6,44$ % od nameranej charakteristiky.

4.2.1 Profil výberovej vzorky

Zhodnotením vlastností vzorky sme profilovali respondentov na základe deskriptívnych kritérií, ktoré sa používajú na opis rôznych charakteristík dát a pomáhajú nám porozumieť tomu, ako sa dáta líšia a aké sú ich charakteristiky. Respondentov sme identifikovali na základe demografických a sociálno-ekonomických kritérií.

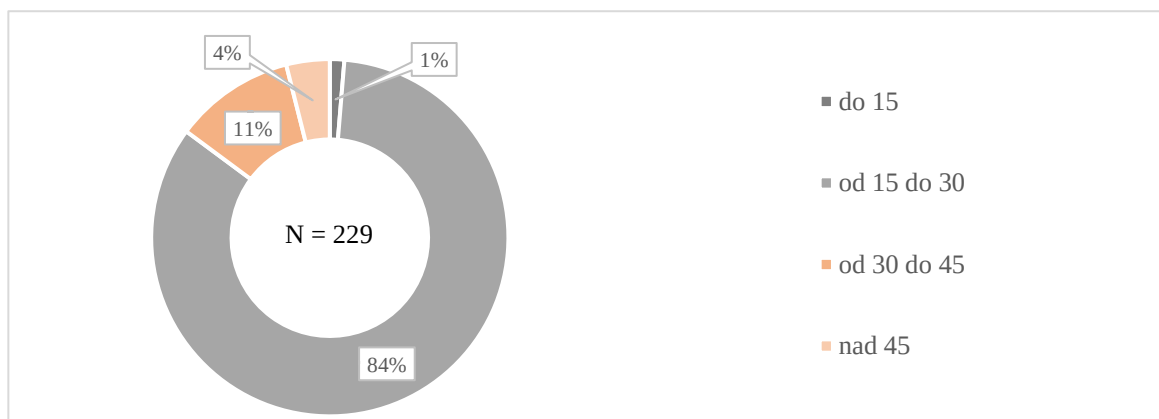
Demografické kritériá

V rámci demografických kritérií sme sa zamerali na dve veličiny - vek a pohlavie respondentov. Na základe veku respondentov sme ich zaradili aj do príslušajúcej generácie.

Vek

Respondenti v rámci kvantitatívneho prieskumu uviedli vek dosiahnutý v roku 2023. Na základe veku sme ich rozdelili do viacerých skupín zobrazených v Grafe 1.

Graf 1 Veková štruktúra respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako vyplýva z Grafu 1, tak prvú skupinu, najmenej zastúpenú, tvorili respondenti vo veku od 12 do 15 rokov, ktorých bolo 1,31 % z celkového počtu. Do druhej skupiny sme

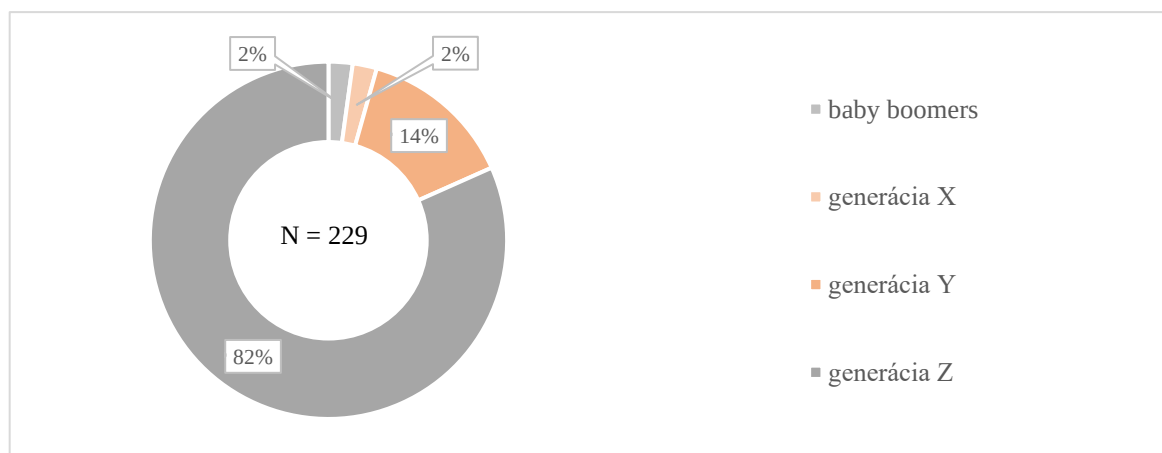
zaradili respondentov vo veku medzi 15 a 29 rokov, ktorých bolo 83,84 %, pričom z celkového počtu predstavovali najpočetnejšiu skupinu. Respondenti vo veku medzi 30 a 44 rokov (10,92 %) tvorili štvrtú skupinu. Poslednú skupinu respondentov nad 45 rokov predstavovalo 3,93 % z celkového počtu. Priemerom veku respondentov ($\bar{x} = 24,2358$) sme zistili, že výberovú vzorku tvoria prevažne produktívni mladí ľudia v priemernom veku 24 rokov, pričom najviac respondentov ($\hat{x} = 23$) v rámci výberovej vzorky má 23 rokov. Najmladší respondent má 13 rokov a najstarší 69 rokov.

Na základe získaného veku respondentov nás následne zaujímalo, do ktorej vekovej generácie patria. Respondentov sme rozdelili do následných vekových generácií:

- baby boomers (1946 – 1964),
- generácia X (1965 – 1980),
- generácia Y (1981 – 1996)
- generácia Z (1997 – 2010).

Na základe vyššie uvedených kritérií sme respondentov zaradili do prislúchajúcej generácie. Vzniknuté rozdelenie zobrazíme Grafom 2.

Graf 2 Zaradenie respondentov do prislúchajúcej generácie



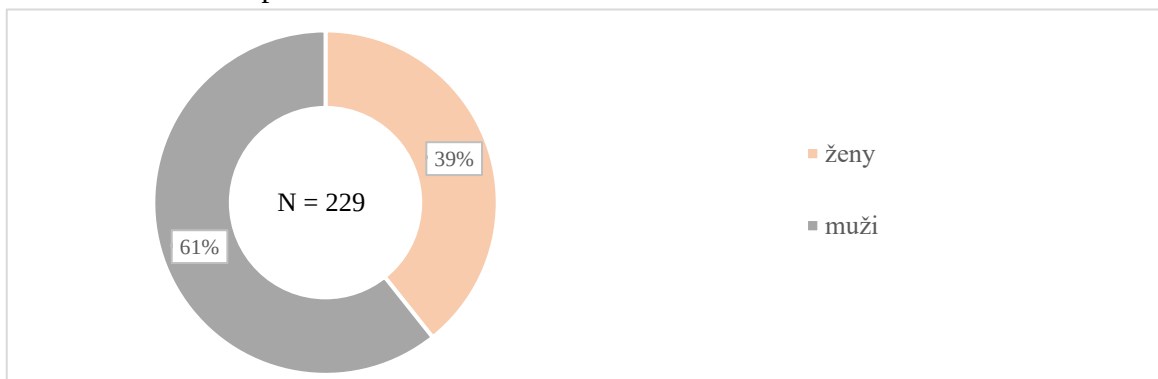
Zdroj: vlastné spracovanie.

Z Grafu 2 vyplýva, že najmenej zastúpené skupiny tvorili respondenti patriaci do generácie baby boomers (2,18 %) a generácie X (2,18 %). V generácii Y sa nachádzalo 13,97 % respondentov z celkového počtu. Najviac zastúpenú generáciu predstavuje generácia Z, do ktorej sme zaradili až 81,67 % respondentov.

Pohlavie

Respondentov sme rozdelili na základe pohlavia na dve skupiny, ženy a muži. Graf 3 obsahuje percentuálne zastúpenie žien a mužov.

Graf 3 Pohlavie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 3 môžeme konštatovať, že väčšinu respondentov tvorili muži, ktorých podiel predstavoval až 60,70 % a zvyšok ženy s podielom 39,30 % na danom celku.

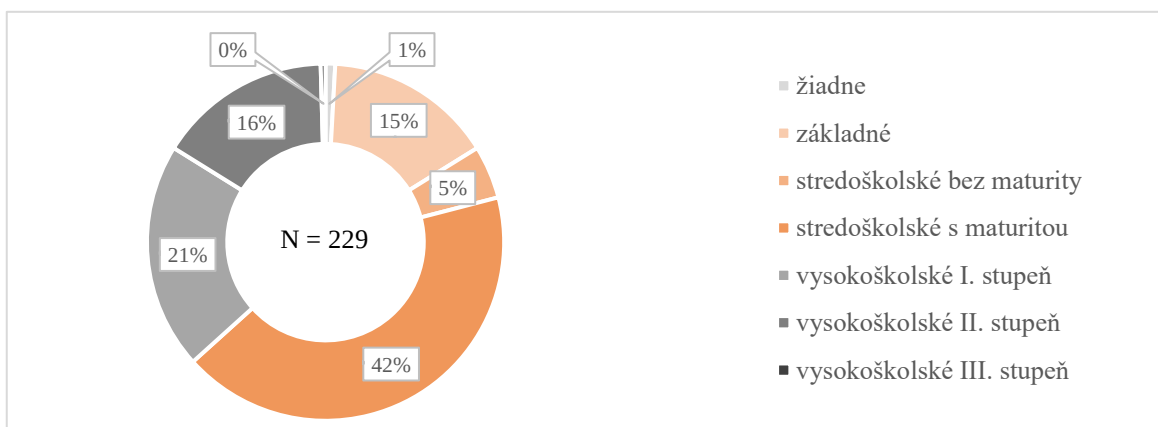
Sociálno-ekonomické kritériá

Medzi sociálno-ekonomické kritériá sme zaradili ukončené vzdelanie respondentov a štúdium alebo prácu vo vybraných odvetviach. Medzi vybrané odvetvia sme zaradili reklamu, marketing a výskum trhu, pretože si myslíme, že štúdium alebo práca vo vybraných odvetviach môže ovplyvniť výsledky prieskumu.

Vzdelanie respondentov

Respondentov sme rozdelili na základe dosiahnutého vzdelania do štyroch hlavných skupín. Podrobnejšie rozdelenie prehľadne zobrazíme Grafom 4.

Graf 4 Vzdelanie respondentov



Zdroj: vlastné spracovanie.

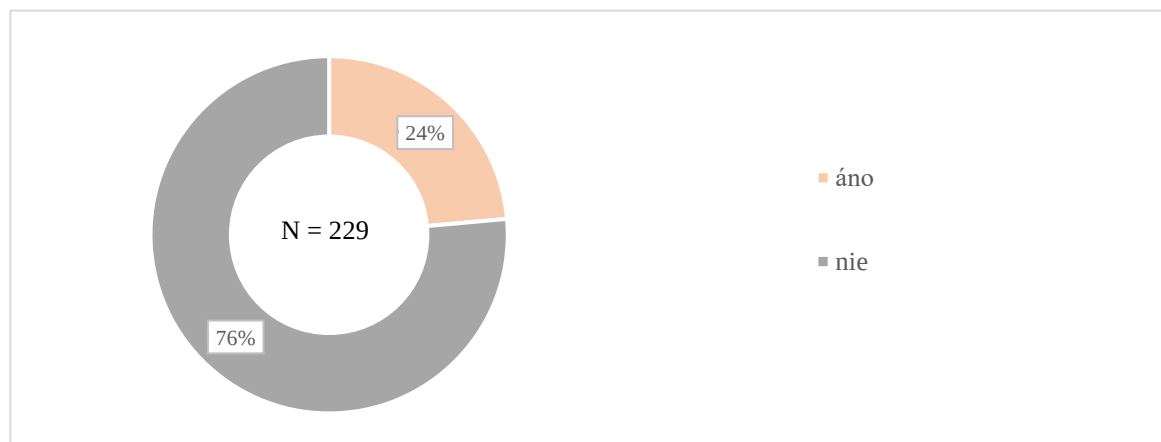
Ako vyplýva z Grafu 4, prvú skupinu tvoria respondenti bez vzdelania, ktorých bolo necelé 1 % z celkového počtu. Druhú tvoria respondenti s dosiahnutým základným vzdelaním, ktorých bolo 15,28 % z celkového počtu. Najpočetnejšiu, tretiu, skupinu tvoria respondenti s dosiahnutým stredoškolským vzdelaním. Tretiu skupinu sme rozčlenili ešte na: respondentov so stredoškolským vzdelaním bez maturity (4,80 %) a s maturitou (42,36 %). Štvrtú skupinu tvoria respondenti s ukončeným vysokoškolským vzdelaním, a teda 36,68 %. Štvrtú skupinu sme rozdelili na tri časti: s vysokoškolským vzdelaním I. stupňa (20,52 %), II. Stupňa (15,72 %) a III. stupňa (0,44 %).

Pri pohľade na získané dáta môžeme konštatovať, že väčšina respondentov, až 83,84 %, má ukončené aspoň stredoškolské vzdelanie, pričom 36,68 % respondentov ďalej pokračovalo vo vysokoškolskom štúdiu, ktoré ukončilo.

Štúdium/práca vo vybraných odvetviach

Respondentov sme rozdelili aj na základe toho, či študujú alebo pracujú v odvetviach reklama, marketing alebo výskum trhu. Rozdelenie zobrazíme Grafom 5.

Graf 5 Štúdium/práca respondentov vo vybraných odvetviach



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 5 vieme určiť, že iba 23,54 % respondentov uviedlo, že v daných odvetviach študuje alebo pracuje, zvyšok (76,42 %) respondentov uviedlo, že v daných odvetviach neštuduje alebo nepracuje.

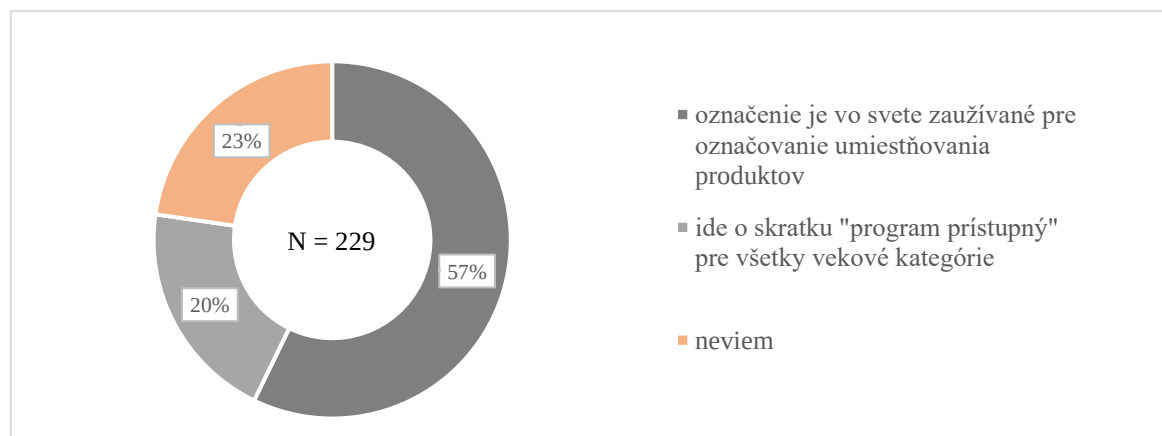
Otázku zisťujúcu, či respondenti študujú alebo pracujú vo vybraných odvetviach sme zvolili z dôvodu, že štúdium prípadne práca vo vybraných odvetviach, mohli ovplyvniť výsledky nasledujúcich otázok, konkrétne zameraných na povedomie respondentom v oblasti riešenej problematiky.

4.2.2 Povedomie respondentov o riešenej problematike

Rozpoznávanie PP nie je slovenským sledujúcim audio-vizuálnych diel až tak blízke. Tvrdenie potvrdzuje aj prieskum realizovaný Budinským a Petrovičovou z roku 2019, ktorí vo výsledkoch uvádzajú, že iba 51,4 % respondentom je PP známy.⁷⁴

Podobný výsledok nám priniesol aj dotazníkový prieskum, v rámci ktorého sme zisťovali, či vedia respondenti správne identifikovať označenie „PP“ v krúžku pred začatím audio-vizuálneho diela. Označenie „PP“ sa zaviedlo na základe legislatívy z roku 2017. Výsledok otázky zameranej na zistenie povedomia respondentov o označení „PP“ v krúžku zobrazíme Grafom 6.

Graf 6 Označenie "PP" v krúžku



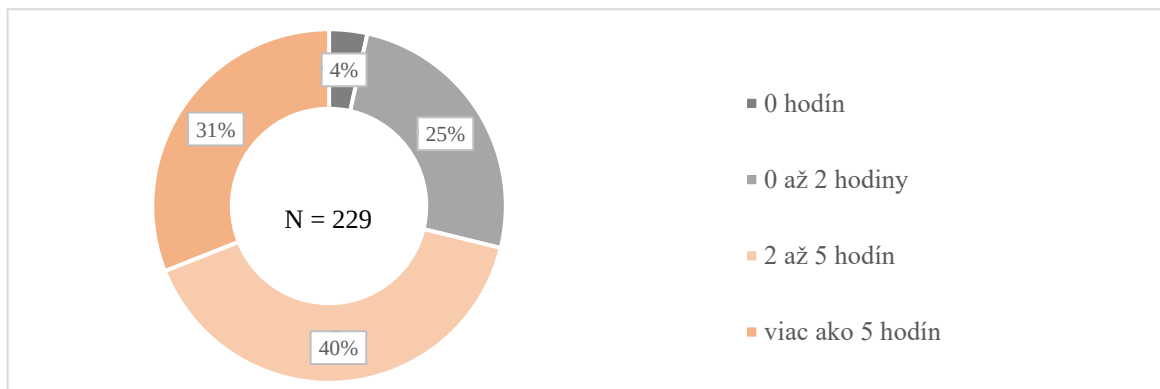
Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 6 usudzujeme, že viac ako polovica respondentov vie správne identifikovať zobrazenie označenia „PP“, a teda až 57,21 % respondentov označilo správnu odpoveď v znení „označenie je vo svete zaužívané pre označovanie umiestňovania produktov“. Nesprávnu odpoveď v znení „ide o skratku program prístupný pre všetky vekové kategórie“ označilo 20,09 % respondentov z celkového počtu a odpoveď „neviem“ označilo zvyšných 22,71 %.

Diplomovú prácu sme venovali skúmaniu audio-vizuálnych, a preto sme zisťovali, koľko hodín za týždeň priemerne venujú respondenti sledovaniu audio-vizuálnych diel. Grafom 7 uvidíme odpovede respondentov na rovnomennú otázku s názvom grafu.

⁷⁴ BUDINSKY, Martin – TABORECKA-PETROVICOVA, Jana. *Perception of product placement usage by Slovak consumers*. In: Marketing science & Inspirations: marketing journal [online]. Bratislava: FM UK Bratislava, 2019, roč. 14, č. 1, 22-23 s. ISSN 1338-7944. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/en/detail-eu_un_cat.1-0256272-Perception-of-Product-Placement-Usage-by-Slovak-Consumers/

Graf 7 Priemerne koľko hodín za týždeň sledujete filmy a seriály?

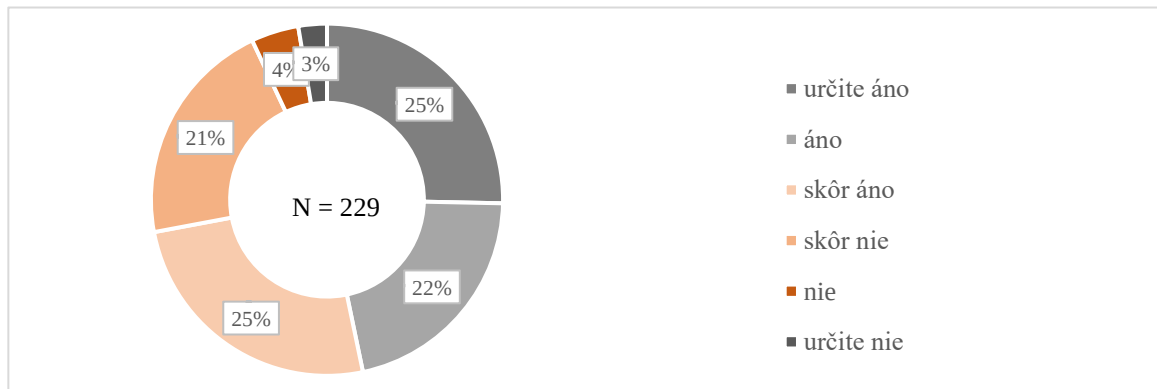


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 7 sme dospeli k záveru, že iba 3,49 % respondentov označilo možnosť „0 hodín“. „0 až 2 hodiny“ za týždeň sleduje audio-vizuálne diela 25,33 % respondentov z celkového počtu. Najviac, až 40,17 % respondentov, sleduje filmy a seriály 2 až 5 hodín za týždeň. Zvyšných 31% respondentov označilo možnosť viac ako 5 hodín.

Okrem času, ktorý respondenti venujú sledovaniu audio-vizuálnych diel sme sa zamerali aj na to, či respondenti evidujú pri sledovaní audio-vizuálnych diel výskyt produktov známych značiek. Výsledky zobrazíme Grafom 8.

Graf 8 Evidujete pri sledovaní audio-vizuálnych diel výskyt produktov známych značiek?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Z Grafu 8 vyplýva, že respondenti najčastejšie označili možnosti „určité áno“ a „skôr áno“. Uvedené možnosti označilo spolu 50,65 % z celkového počtu respondentov. Okrem toho možnosť nachádzajúcu sa medzi predchádzajúcimi možnosťami, „áno“, označilo ďalších 21,39 % respondentov. Spolu až 72,04 % respondentov označilo, že eviduje alebo skôr eviduje výskyt produktov známych značiek pri sledovaní filmov a seriálov. Zvyšok respondentov označilo možnosti „skôr nie“ (20,97 %), „nie“ (4,37 %) a „určité nie“ (2,62 %).

4.2.3 Prvé asociácie respondentov so značkami

Dotazníkovým prieskumom sme zisťovali aj asociácie respondentov so značkami. Najskôr sme zisťovali, ktorú značku si respondenti naposledy všimli pri sledovaní audio-vizuálneho diela. Okrem značky sme zisťovali aj predmet, na ktorom sa značka v audio-vizuálnom diele zobrazila a zároveň aj názov audio-vizuálneho diela, v rámci ktorého ju respondenti evidovali.

Tabuľka 3 Ktorú značku ste si naposledy všimli pre sledovaní audio-vizuálneho diela?

Značka	Počet označení (v ks)	Predmet	Audio-vizuálne dielo
Coca-Cola	40	plechovka, fľaša	Stranger Things
Apple	25	mobil, počítač, tablet	Fringe, The Morning Show, Spider-Man, Glass Onion: A knives Out Mystery
Audi	8	automobil	The Avengers, Avengers: Endgame
Nike	7	tenisky	Forest Gump
Adidas	6	oblečenie, tenisky	Friends
Gucci	4	šatka, tenisky	-
Sony	4	televízia	Spiderman: No way home, Alice in Borderlands
Pepsi	3	-	-
Chevrolet	2	automobil	Muž menom Otto, Transformers
Mercedes	2	automobil	-
Red Bull	2	plechovka	-
Peugeot	2	automobil	Blade Runner 2049
BMW	1	automobil	-
Nokia	1	-	-
Aston Martin	1	-	James Bond: Spectre
Puma	1	tenisky	22 výstrelov
Marvel	1	-	-
Microsoft	1	počítač	Grey's Anatomy
Lexus	1	automobil	Wakanda Forever

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Tabuľky 3 usudzujeme, že najčastejšie evidovanou značkou, ktorú si respondenti všimli pri sledovaní posledného audio-vizuálneho diela, sa stala Coca Cola

s počtom označení 40. Respondenti si značku najčastejšie všimli na predmetoch fľaša či plechovka. Jeden respondent identifikoval aj konkrétne audio-vizuálne dielo, v ktorom si uvedenú značku všimol, pričom uviedol seriál Stranger Things.

Druhou najčastejšie označenou značkou, s počtom značení 25, sa stala značka elektroniky Apple. Respondenti si produkty uvedenej značky všimli na predmetoch mobil, počítač či tablet. Medzi konkrétne audio-vizuálne diela, v ktorých si respondenti značku všimli, boli uvedené nasledovné: Fringe, The Morning Show, Spider-Man a Glass Onion: A knives Out Mystery.

Treťou najčastejšie označenou značkou bola Audi, ktorú identifikovalo 8 respondentov. Pri zameraní na výskyt značky na konkrétnom predmete respondenti najčastejšie označili automobil. Medzi konkrétne audio-vizuálne diela, v rámci ktorých si respondenti všimli automobil značky Audi, uviedli filmy The Avengers a Avengers: Endgame, ktoré patria do nami skúmanej série audio-vizuálnych diel.

Viacerými respondentmi boli uvedené značky Nike, Adidas, Gucci, Sony, Pepsi, Chevrolet, Mercedes-Benz, Red Bull či Peugeot. Okrem toho sme zaznamenali aj značky, ktoré boli označené len jedným respondentom, a to: BMW, Nokia, Aston Martin, Puma, Marvel či Lexus.

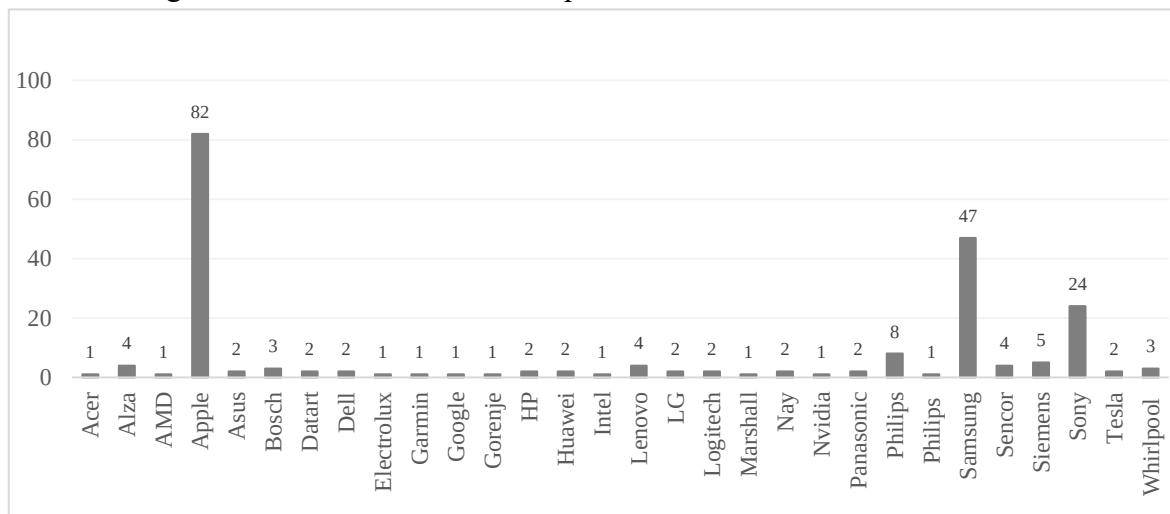
Asociácie respondentov so značkami sme ďalej skúmali aj v rámci jednotlivých kategórií. Jednotlivé kategórie sme zvolili v závislosti od konkrétnych prípadov výskytu predmetov značiek v audio-vizuálnych dielach patriacich do vybranej série:

- elektronika,
- dopravné prostriedky,
- oblečenie, obuv a doplnky,
- jedlá a nápoje.

Kategória elektronika

V rámci uvedenej kategórie sme skúmali prvú asociáciu respondentov po zmienke slova „elektronika“. Odpovede zobrazíme Grafom 9.

Graf 9 Kategória elektronika: Prvá značka po zmienke slova „elektronika“



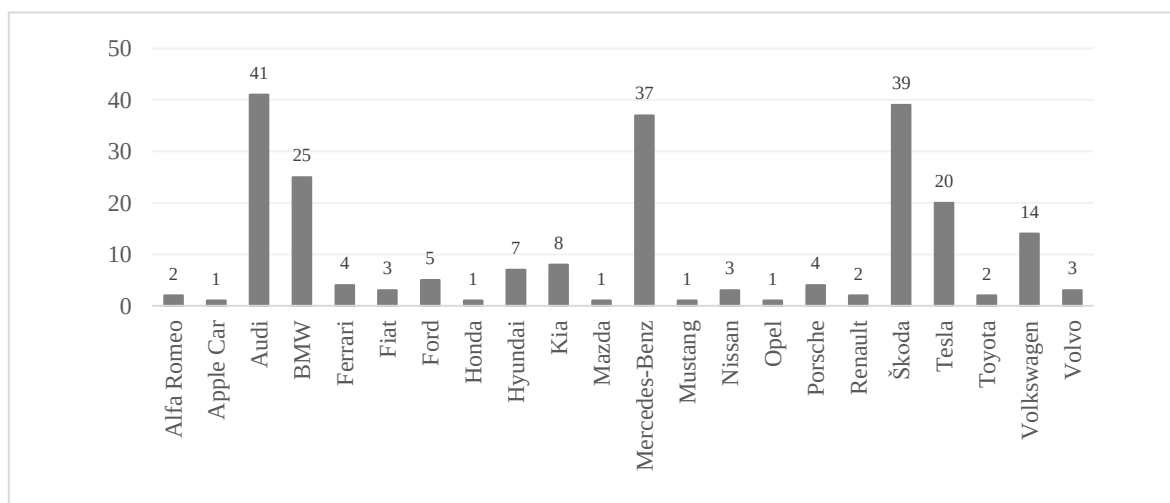
Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe odpovedí uvedených v Grafe 9 si respondenti najčastejšie spájajú elektroniku so značkou Apple, pričom uvedenú odpoveď uviedlo 82 respondentov. Druhou najčastejšie označenou značkou bol Samsung, s počtom označení 47 a tretou značka Sony, s počtom označení 24. Spomedzi všetkých značiek bolo 10 označených iba raz, ako napríklad Electrolux alebo Intel. Celkovo respondenti identifikovali 31 rôznych značiek elektroniky. Medzi odpovede sme zaradili len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené na základe čistenia dát.

Kategória dopravné prostriedky

V rámci uvedenej kategórie sme sa zamerali na dva druhy produktov, a to automobily a motocykle. Graf 10 obsahuje odpovede respondentov na otázku rovnakú s jeho názvom.

Graf 10 Kategória dopravné prostriedky: Prvá značka po zmienke slova „automobil“

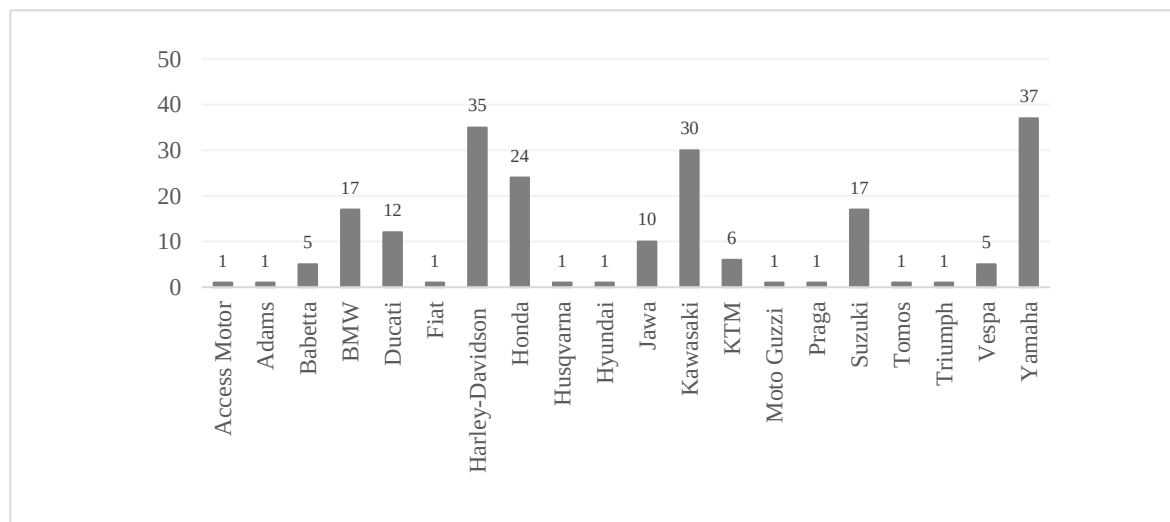


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 10 si respondenti najčastejšie asociujú slovo „automobil“ so značkami Audi (41 označení), Škoda (39 označení) a Mercedes-Benz (37 označení). Najmenej boli označené značky Apple Car, Honda, Mazda, Mustang a Opel.

Graf 11 zobrazuje značky, ktoré si respondenti najčastejšie asociujú pri slove „motocykel“. Medzi odpovede sme zaradili len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené na základe čistenia dát.

Graf 11 Kategória dopravné prostriedky: Prvá značka po zmienke slova „motocykel“



Zdroj: vlastné spracovanie.

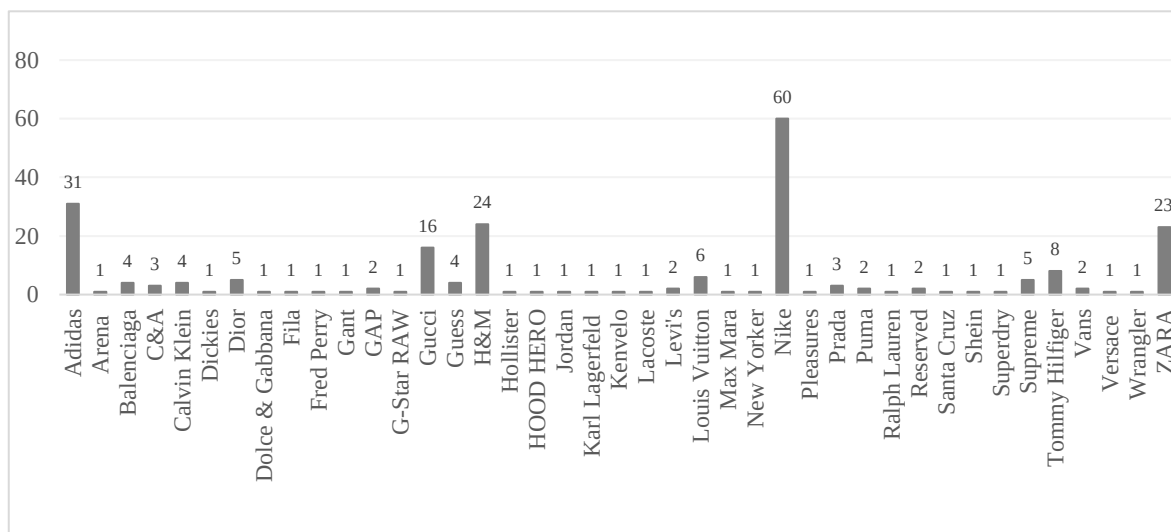
Podľa Grafu 11 boli najčastejšie označené značky Yamaha (37), Harley-Davidson (35) a Kawasaki (30). Najmenej boli označené značky Access Motor, Adams či Fiat.

Medzi značky, ktoré respondenti označili pri automobiloch aj motocykloch patria BMW, Fiat, Honda a Hyundai. Celkovo respondenti identifikovali 22 unikátnych značiek automobilov a 20 unikátnych značiek motocyklov.

Kategória oblečenie, obuv a doplnky

Do aktuálnej kategórie sme zaradili asociácie so značkami oblečenia, obuvi a doplnkov, ktoré si respondenti po zmienke uvedených slov s nimi asociujú. Najviac značiek respondenti identifikovali pri oblečení, pričom prehľad identifikovaných značiek uvádzame v Grafe 12.

Graf 12 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Prvá značka po zmienke slova „oblečenie“



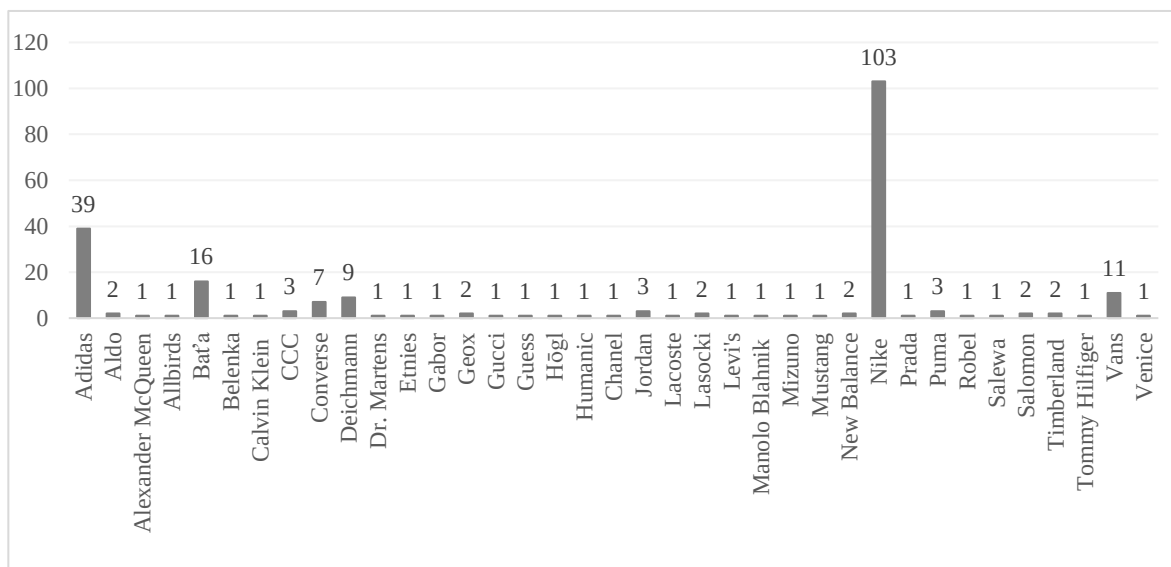
Zdroj: vlastné spracovanie.

Graf 12 celkovo zobrazuje množstvo unikátnych značiek oblečenia, celkovo až 41 unikátnych značiek. Najčastejšie respondenti označili značku Nike. Uvedenú značku označilo až 60 respondentov. Druhou najčastejšie označenou značkou sa stala značka Adidas, pričom ju označilo až 31 respondentov. H&M sa stalo tretou najčastejšie označenou značkou oblečenia, pričom ju označilo 24 respondentov. Medzi odpovede sme zaradili len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené na základe čistenia dát.

Medzi značkami oblečenia sa nachádzali aj viaceré, ktoré označil len jeden respondent. Išlo napríklad o značky Gant, Jordan, Kenvelo či Ralph Lauren.

Graf 13 zobrazuje identifikované asociácie respondentov v rámci značiek obuvi.

Graf 13 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Prvá značka po zmienke slova „obuv“

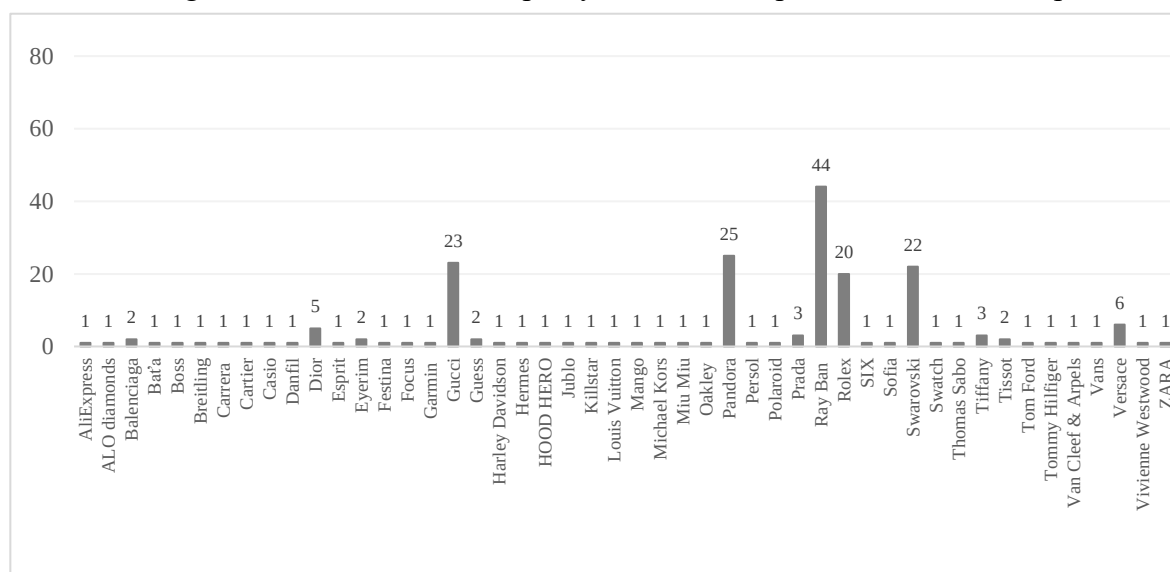


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe odpovedí uvedených v Grafe 13 boli najčastejšie označené rovnako ako pri oblečení značky Nike a Adidas. Medzi odpovede sme zaradili len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené na základe čistenia dát. Značku Nike označila viac ako polovica respondentov, až 108. Značku Adidas označilo 39 respondentov. Celkovo respondenti identifikovali 37 unikátnych značiek obuvi.

Asociácie respondentov so značkami doplnkov prehľadne zobrazíme prostredníctvom Grafu 14.

Graf 14 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Prvá značka po zmienke slova „doplnok“



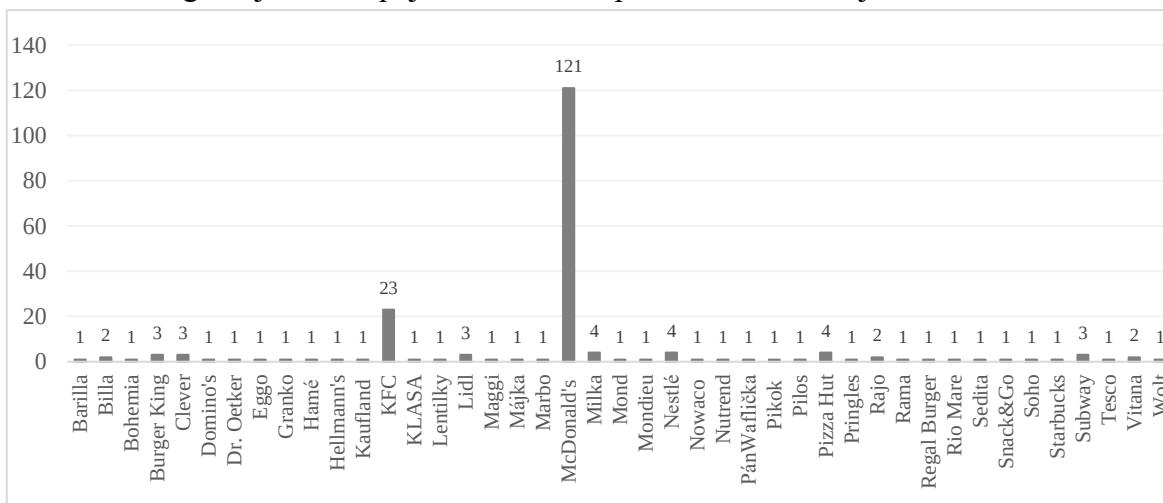
Zdroj: vlastné spracovanie.

Respondenti na základe Grafu 14 identifikovali až 48 unikátnych značiek. Najčastejšie bola označená značka doplnkov Ray Ban, pričom značku označilo 44 respondentov. Na druhom mieste umiestnila značka Pandora (25) a tretím Gucci (23). Medzi odpovede sme zaradili len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené čistením dát.

Kategória jedlá a nápoje

V uvedenej kategórii sme sa zamerali na asociácie respondentov so značkami jedál a nápojov. Najskôr venujeme pozornosť značkám jedál. Grafom 15 zobrazíme prehľad označení značiek jedál respondentmi. V rámci odpovedí berieme do úvahy len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené na základe čistenia dát.

Graf 15 Kategória jedlá a nápoje: Prvá značka po zmienke slova „jedlo“

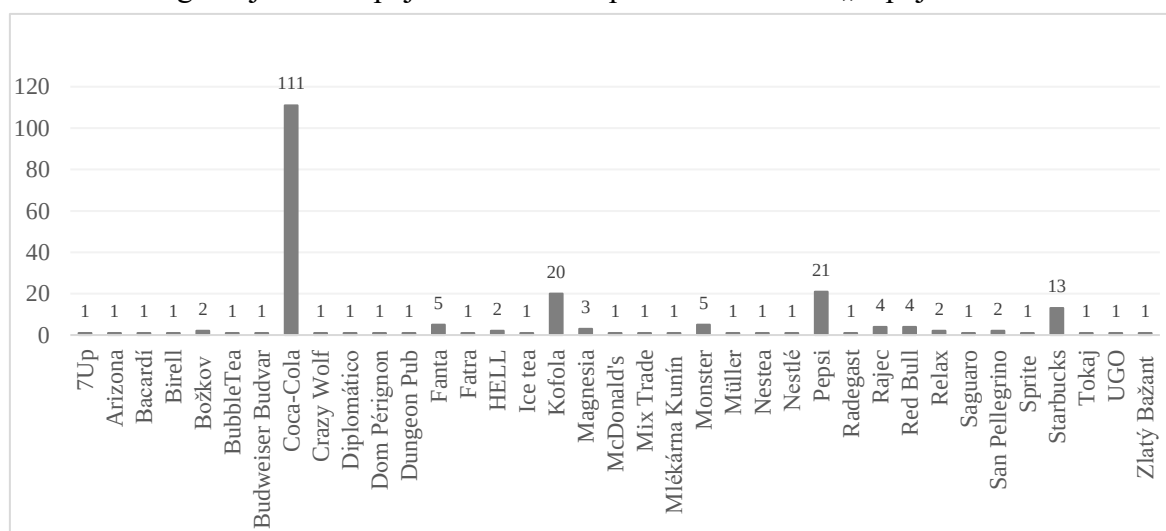


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 15 sa stala najčastejšie označenou značkou jedla McDonald's, pričom ju identifikovala vyše polovica respondentov, až 121. Na druhom mieste na nachádza konkurenčná značka najčastejšie označenej značky, KFC, ktorú však označilo len 23 respondentov. Okrem značiek rýchleho občerstvenia však respondenti uviedli aj značky supermarketov Billa, Lidl, Tesco či Kaufland. Medzi odpoveďami môžeme nájsť aj značku cukrovínek Milka.

Následne sa zameriame na druhú časť skúmanej kategórie, a to nápoje. Grafom 16 zobrazíme asociácie respondentov so značkami nápojov.

Graf 16 Kategória jedlá a nápoje: Prvá značka po zmienke slova „nápoj“



Zdroj: vlastné spracovanie.

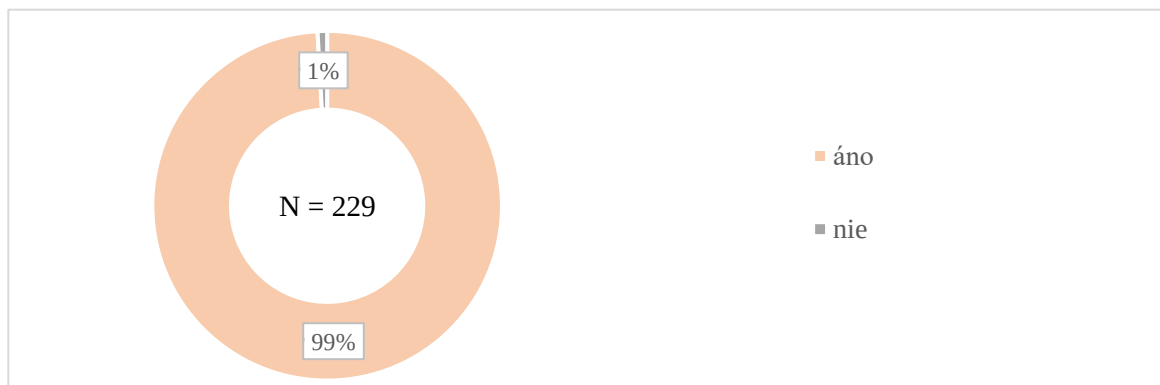
V Grafe 16 respondenti najčastejšie označili značku Coca-Cola (111), Pepsi (21) a Kofola (20). Celkovo respondenti identifikovali až 37 unikátnych značiek nápojov.

V rámci odpovedí berieme do úvahy len relevantné odpovede, ktoré boli vytriedené na základe čistenia dát.

Celkovo môžeme konštatovať, že výberová vzorka respondentov identifikovala veľké množstvo unikátnych značiek v rámci každej kategórie.

Pre účely diplomovej práce bolo potrebné zistiť, či respondenti poznajú sériu filmov Avengers. Odpovede na otázku rovnomennú s názvom grafu zobrazíme Grafom 17.

Graf 17 Počuli ste už o sérii filmov Avengers?

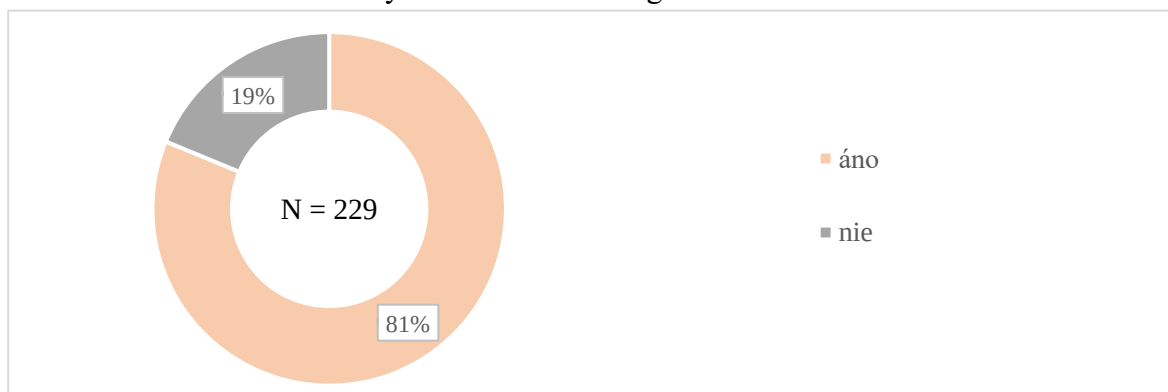


Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe výsledkov uvedených v Grafe 17 sme zistili, že séria filmov Avengers je medzi respondentmi populárna, pretože až 99,13 % respondentov uviedlo, že o sérii filmov Avengers počulo. Iba 0,87 % respondentov o sérii filmov Avengers nepočulo.

Okrem všeobecnej znalosti audio-vizuálnych diel patriacich do série Avengers bolo potrebné zistiť, koľko respondentov videlo aspoň jeden film z uvedenej série, aby sme respondentov mohli vyselektovať za účelom ďalšieho skúmania. Grafom 18 zobrazíme, koľko respondentov videlo aspoň jedno audio-vizuálne dielo patriace do série Avengers. Otázka rovnomenná s názvom Grafu 18 slúži ako filtračná otázka.

Graf 18 Videli ste už niektorý film zo série Avengers?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 18 usudzujeme, že iba 18,78 % respondentov nevidelo žiadne audio-vizuálne dielo patriace do série Avengers. Avšak, až 81,22 % respondentov videlo aspoň jedno audio-vizuálne dielo z danej série videlo.

4.3 Vyhodnotenie časti kvantitatívneho výskumu zameraného na Avengers

V rámci kvantitatívneho prieskumu sme logickou selekciou oddelili respondentov na základe toho, či niektoré audio-vizuálne dielo patriace do série Avengers videli. Pre vyselektovaných, $N = 186$ respondentov, sme určili maximálnu štatistickú chybu (s pravdepodobnosťou 95 % spoľahlivosti) do 7,15 %. Znamená to, že pri $N = 186$ respondentoch môžeme s 95 % pravdepodobnosťou uviesť, že nadobudnuté výsledky sa pohybujú v rozmedzí $\pm 7,15$ % od nameranej veličiny. Jednotlivé parametre výberovej vzorky spolu aj údajmi o vyselektovanej časti respondentov zobrazíme Tabuľkou 4.

Tabuľka 4 Profil výberovej vzorky a vyselektovaných respondentov

Faktor segmentácie		Absolútna početnosť (v ks)	Relatívna početnosť (v %)	Absolútna početnosť vyselektovanej časti respondentov (v ks)	Relatívna početnosť vyselektovanej časti respondentov (v %)
vek	do 15	3	1,31	3	1,61
	od 15 do 30	192	83,84	157	84,41
	od 30 do 45	25	10,92	21	11,29
	nad 45	9	3,93	5	2,69
generácia	baby boomers	5	2,18	0	0
	generácia X	5	2,18	4	2,15
	generácia Y	32	13,97	29	15,59
	generácia Z	187	81,67	153	82,26
pohlavie	žena	90	39,30	64	34,41
	muž	139	60,70	122	65,59
ukončené vzdelanie	žiadne	2	0,87	2	1,08
	základné	35	15,28	31	16,67
	stredoškolské	108	47,17	88	47,30
	vysokoškolské	84	36,68	65	34,95
práca/ štúdium vo vybraných odvetviach *	áno	54	23,58	42	22,58
	nie	175	76,42	144	77,42
Σ		229	100	186	100

*reklama, marketing, prieskum trhu

Zdroj: vlastné spracovanie.

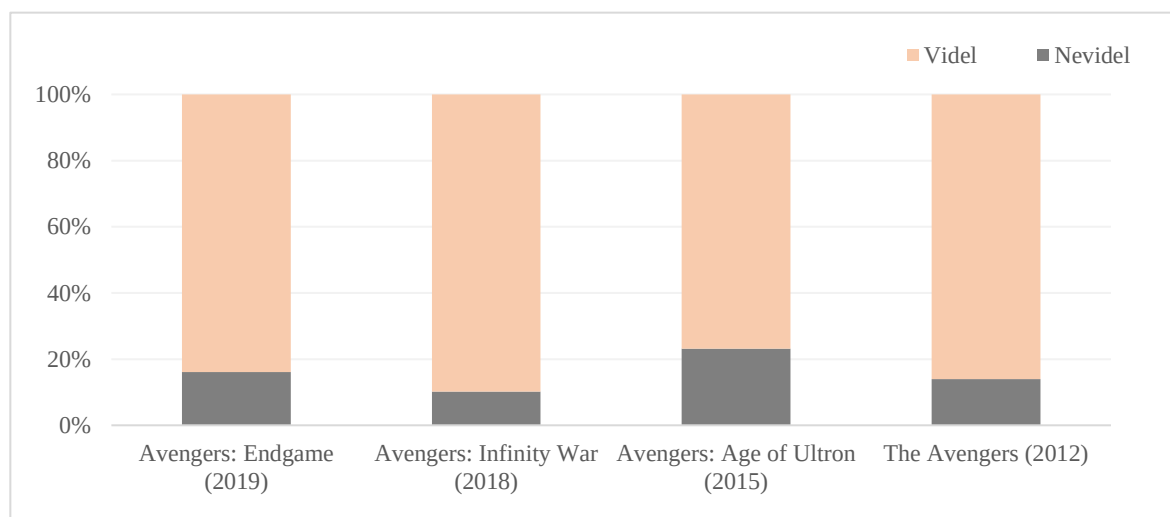
Na základe Tabuľky 4 môžeme určiť, že vyselektovanej časti respondentov dominujú respondenti vo veku od 15 do 30 rokov, patriaci do generácie Z, mužského pohlavia, s ukončeným stredoškolským vzdelaním, neštudujúci alebo nepracujúci vo vybraných odvetviach. V porovnaní s výberovou vzorkou absentujú vo vyselektovanej časti respondenti patriaci do generácie baby boomers.

V nasledujúcej časti diplomovej práce budeme primárne pracovať s vyselektovanou časťou, $N = 186$ respondentov, ktorú budeme následne porovnávať s respondentmi, ktoré vybrané audio-vizuálne diela nevideli.

4.3.1 Asociácie so značkami a identifikácia vo vybranom audio-vizuálnom diele

Aktuálne tvoria sériu Avengers štyri audio-vizuálne diela nachádzajúce sa v Grafe 19, ktorý zároveň aj zobrazuje, koľko respondentov videlo jednotlivé audio-vizuálne diela.

Graf 19 Ktoré z uvedených filmov patriacich do série Avengers ste videli?



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 19 môžeme konštatovať, že audio-vizuálne diela:

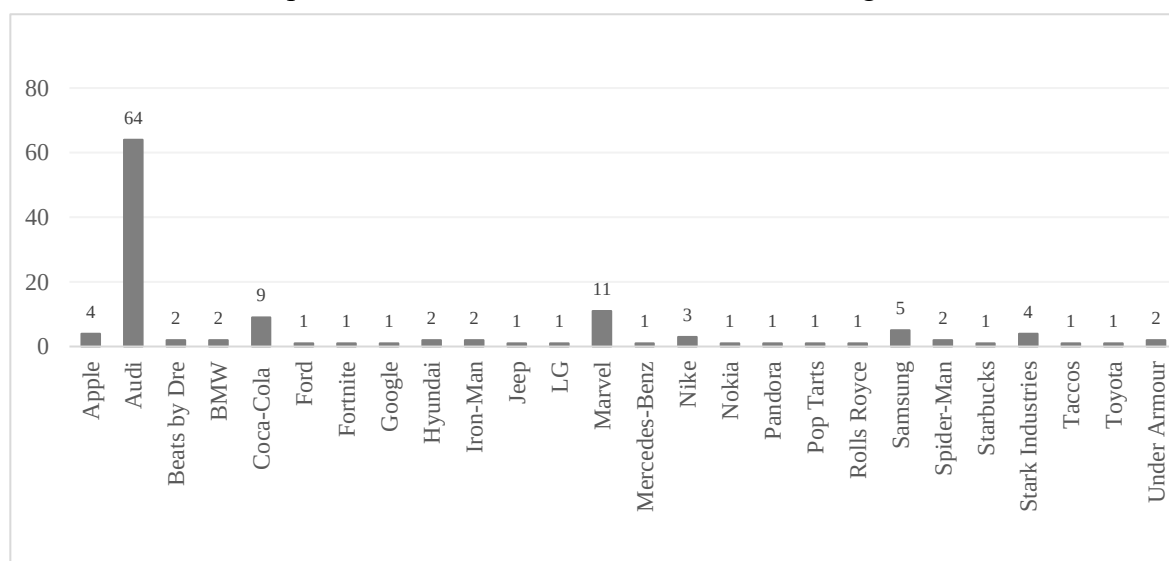
- The Avengers videlo 86,02 % respondentov,
- Avengers: Age of Ultron videlo 76,88 % respondentov,
- Avengers: Infinity War videlo 89,78 % respondentov,
- Avengers: Endgame videlo 83,87 % respondentov.

Najviac respondentov videlo audio-vizuálne dielo Avengers: Infinity War, pričom išlo až o 167 respondentov. Najmenej respondentov, 143, videlo audio-vizuálne dielo Avengers: Age of Ultron.

Audio-vizuálne diela patriace do série Avengers patria medzi najúspešnejšie za obdobie júl 2022.⁷⁵ Úspešnosť uvedených audio-vizuálnych diel potvrdzuje aj ich vnímanie respondentmi. Takmer všetci respondenti o danej sérii audio-vizuálnych diel počulo a viac ako 80 % respondentov niektoré audio-vizuálne dielo aj videlo.

Respondentov, ktorí videli aspoň jedno audio-vizuálne dielo zo série Avengers, sme sa spýtali: „Ktorá značka Vám napadne ako prvá po zhliadnutí niektorého filmu zo série Avengers?“. Odpovede na otázku sa nachádzajú v Grafe 20.

Graf 20 Prvá značka po zhliadnutí niektorého filmu zo série Avengers



Zdroj: vlastné spracovanie.

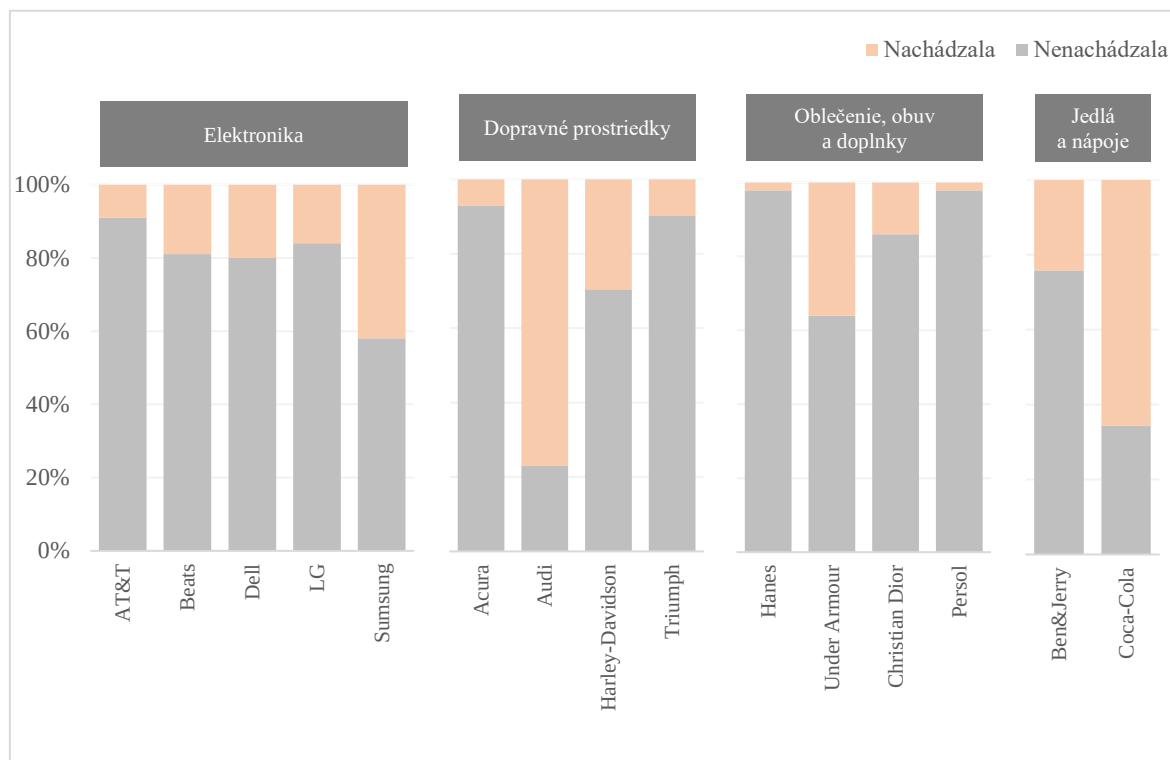
Na základe Grafu 20 respondenti najčastejšie uviedli značky: Audi (64 označení), Marvel (11 označení) a Samsung (5 označení).

Následne sme respondentom zobrazili na výber konkrétne značky, ktoré sa nachádzali v audio-vizuálnych dielach patriacich do série Avengers, pričom sme ich rovnako ako pri prvých asociáciách so značkami rozdelili do jednotlivých kategórií.

Grafom 21 zobrazíme komplexný prehľad identifikovaných značiek v sérii audio-vizuálnych diel Avengers.

⁷⁵ STATISTA. *Global box office revenue of the most succesful movies of all time*. [online], 2023, [cit. 2023-2-28]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/262926/box-office-revenue-of-the-most-successful-movies-of-all-time/>

Graf 21 Prehľad identifikovaných značiek v sérii filmov Avengers



Zdroj: vlastné spracovanie.

Ako uvádza Graf 21, najčastejšie si respondenti všimli značku automobilu Audi (76,88 %), nápoja Coca-Cola (65,59 %) a elektroniky Samsung (41,93 %). Najmenej si respondenti všimli značku automobilu Acura (6,99 %), oblečenia Hanes (2,15 %) a doplnku Persol (2,14 %). Okrem uvedených značiek obsahovala otázka aj možnosť „iné“, v rámci ktorej respondenti mohli uviesť značku, ktorá sa v zozname nenachádza. Respondenti v rámci možnosti uviedli značky: Levi's Jeans, 7-Eleven, McDonald's, Google Pixel, Nike, Lexus a Nokia.

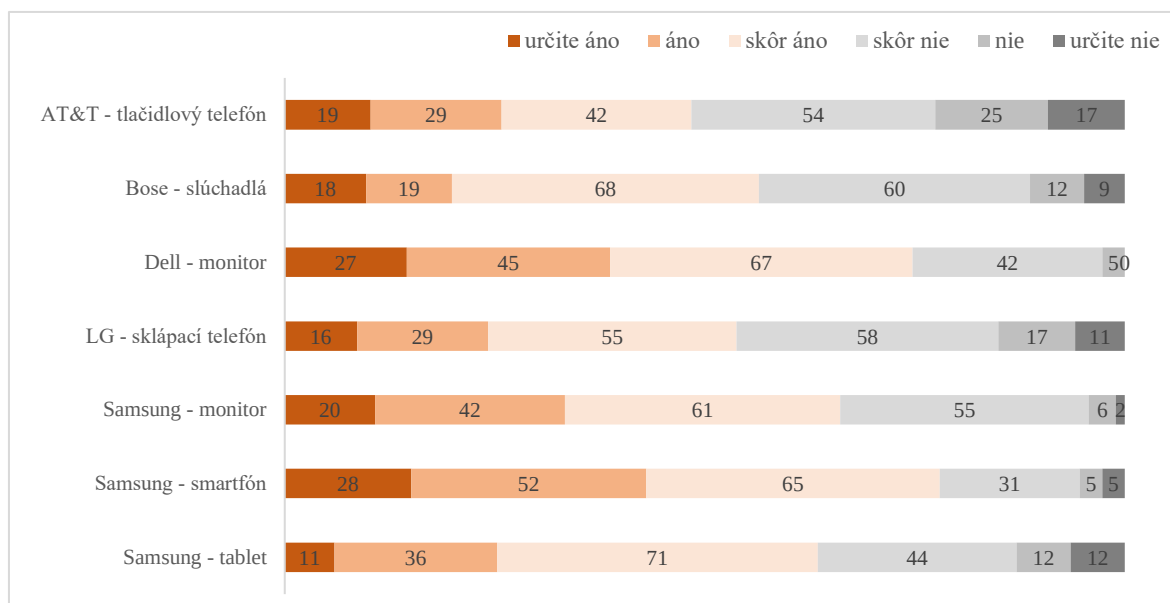
V rámci jednotlivých kategórií bola respondentmi označená odpoveď „nachádzala“ nasledovne: elektronika (20,97 %), dopravné prostriedky (30,78 %), oblečenie, obuv a doplnky (13,58 %), jedlá a nápoje (44,89 %). Na základe uvedeného môžeme potvrdiť, že najčastejšie respondenti evidujú značky v rámci kategórie jedlá a nápoje, a naopak, najmenej v rámci kategórie oblečenie, obuv a doplnky.

Na jednotlivé kategórie sa bližšie zameriame v nasledujúcej časti diplomovej práce. Budeme skúmať konkrétne produkty značiek, ktoré sa vyskytli v audio-vizuálnych dielach série Avengers.

Kategória elektronika

V rámci uvedenej kategórie sme si vybrali pre skúmanie 7 produktov pochádzajúcich od 5 značiek, ktoré sa vyskytujú vo vybraných audio-vizuálnych dielach. Prehľad evidovania produktov respondentmi zobrazíme Grafom 22.

Graf 22 Kategória elektronika: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 22 najčastejšie respondenti označili pri všetkých produktoch odpoveď „skôr áno“. Odpovede „určite nie“ a „nie“ boli respondentmi označené najmenej.

Jednotlivým odpovediam sme pre ďalšie skúmanie priradili bipolárnu škálu následne: určite áno – 6, áno – 5, skôr áno – 4, skôr nie – 3, nie – 2 a určite nie – 1. Tabuľka 5 zobrazuje podrobnejšie informácie o skúmaných produktoch.

Tabuľka 5 Produkty v kategórii elektronika

Značka	Produkt	Priemer	Modus
AT&T	tlačidlový telefón	3,5270	3,000
Bose	slúchadlá	3,6990	4,000
Dell	monitor	4,2530	4,000
LG	sklápací telefón	3,6560	3,000
Samsung	monitor	4,0480	4,000
Samsung	smartfón	4,2800	4,000
Samsung	tablet	3,7530	4,000

Zdroj: vlastné spracovanie.

Podľa Tabuľky 5 respondenti si na základe priemeru najčastejšie všimli v sérii audio-vizuálnych diel výskyt smartfónu značky Samsung ($\bar{x} = 4,2800$). Najmenej si všimli výskyt tlačidlového telefónu značky AT&T ($\bar{x} = 3,5270$). Ostatné skúmané produkty si respondenti skôr všimli. Najčastejšie označenou odpoveďou ($\hat{x} = 4,0000$) bola pri väčšine produktoch možnosť „skôr áno“.

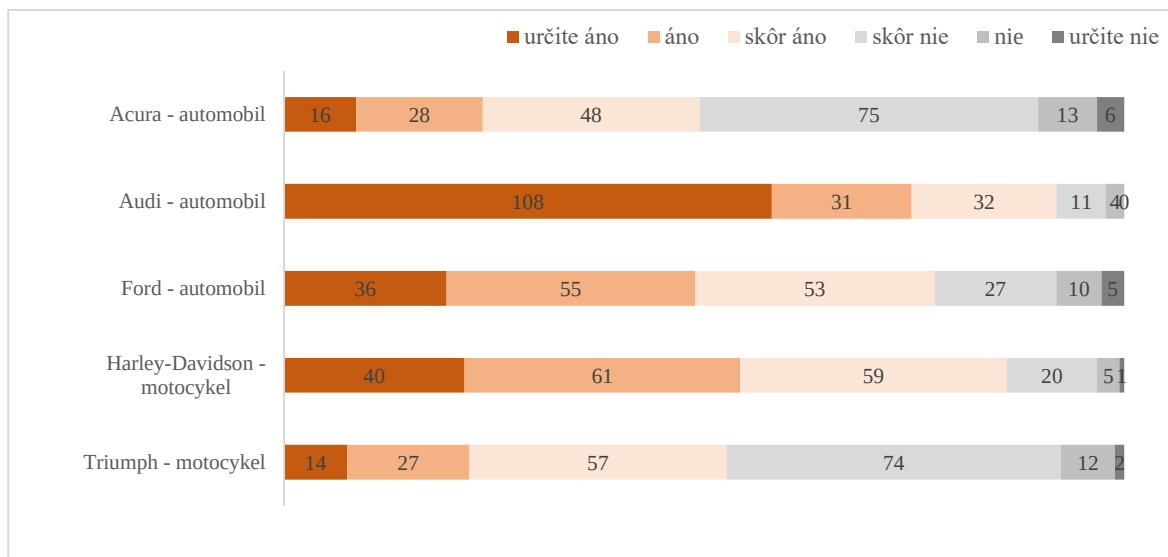
Celkovo boli v rámci kategórie elektronika konkrétne prípady produktov známych značiek respondentom skôr známe, väčšinu vedeli identifikovať. Častejšie sa priklonili k pozitívnejším odpovediam ako „určite áno“, „áno“ a „skôr áno“, než k negatívnejším, medzi ktoré sme zaradili „určite nie“, „nie“ a „skôr nie“.

Kategória dopravné prostriedky

Nasledujúca kategória sa bude venovať konkrétnym prípadom výskytu automobilov a motocyklov vo vybranej sérii audio-vizuálnych diel.

V rámci uvedenej kategórie sme si vybrali pre skúmanie 5 produktov pochádzajúcich od 5 značiek, z toho ide o 3 automobily a 2 motocykle. Grafom 23 zobrazíme prehľad evidovania jednotlivých produktov na základe dotazníkového prieskumu.

Graf 23 Dopravné prostriedky: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 23 sa najčastejšie označená odpoveď v porovnaní s predchádzajúcou kategóriou líšila, pretože pri jednotlivých produktoch bola rozdielna. Rovnako ako v prechádzajúcej kategórii boli najčastejšie označené pozitívnejšie odpovede „určite áno“, „áno“, „skôr áno“, zároveň odpoveď „skôr nie“ bola v rámci uvedenej kategórie označená častejšie.

Jednotlivým odpovediam sme rovnako ako pri predchádzajúcej kategórii pre potreby ďalšieho skúmania priradili rovnakú bipolárnu škálu. Tabuľka 6 zobrazuje podrobnejšie informácie o skúmaných produktoch.

Tabuľka 6 Kategória dopravné prostriedky: Kombinácia značka-produkt

Značka	Produkt	Priemer	Modus
Acura	automobil	3,6830	3,0000
Audi	automobil	5,2260	6,0000
Ford	automobil	4,3490	5,0000
Harley-Davidson	motocykel	4,5810	5,0000
Triumph	motocykel	3,7370	3,0000

Zdroj: vlastné spracovanie

Respondenti si podľa Tabuľky 6 na základe priemeru najčastejšie všimli výskyt automobilu značky Audi ($\bar{x} = 5,2260$), pričom najčastejšie pri tomto produkte označili odpoveď „určite áno“ ($\hat{x} = 6,000$), ktorú uviedlo až 108 respondentov. Najmenej si respondenti všimli automobil značky Acura ($\bar{x} = 3,6830$), pri ktorom najčastejšie označili odpoveď „skôr nie“ ($\hat{x} = 3,000$), ktorú uviedlo až 75 respondentov.

Čo sa týka motocyklov, tak si respondenti častejšie všimli motocykel značky Harley-Davidson ($\bar{x} = 4,5810$) a zároveň najčastejšie označili možnosť „áno“ ($\hat{x} = 5,000$), než motocykel značky Triumph ($\bar{x} = 3,7370$), pri ktorom respondenti najčastejšie označili odpoveď „skôr áno“ ($\hat{x} = 4,0000$).

V rámci kategórie dopravné prostriedky respondenti častejšie rozpoznávali automobily než motocykle. Pri porovnaní s predchádzajúcou kategóriou sa v aktuálnej nachádzala oveľa častejšie negatívnejšia odpoveď „skôr nie“.

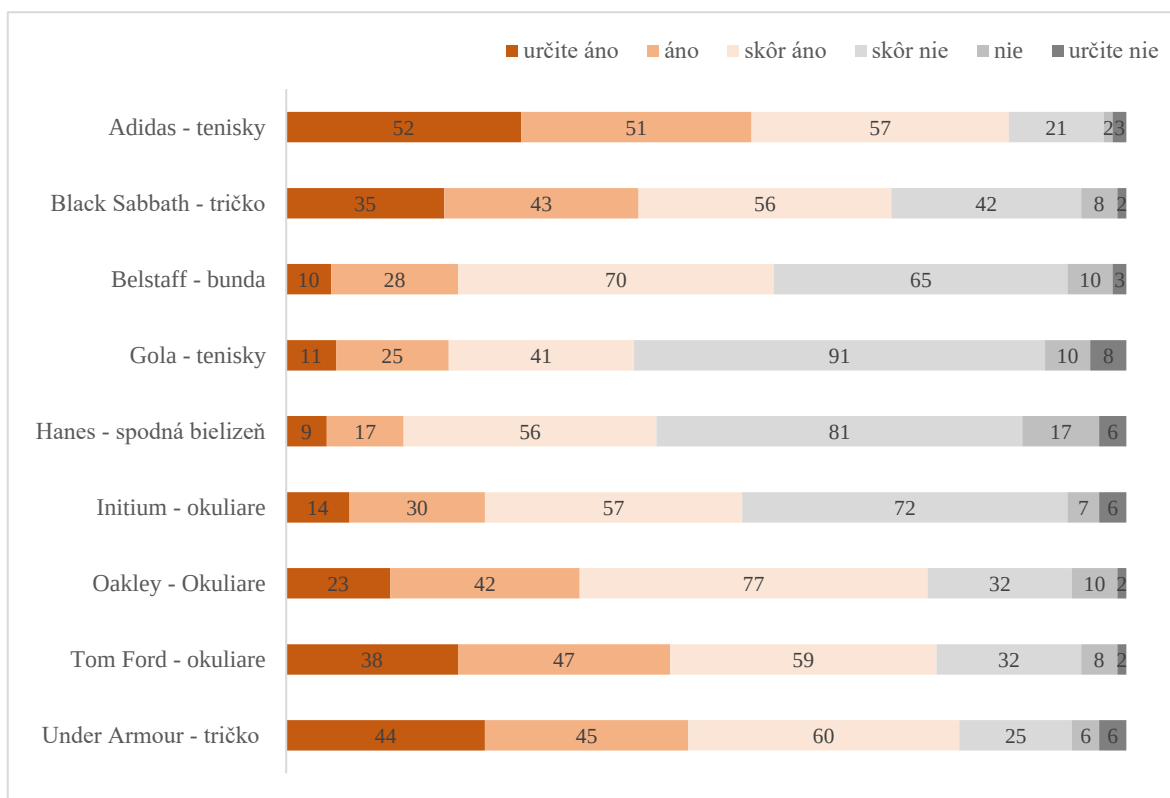
Kategória oblečenie, obuv a doplnky

Nasledujúca kategória sa bude zaoberať konkrétnymi prípadmi výskytu produktov oblečenia, obuvi a doplnkov známych značiek vo vybranej sérii audio-vizuálnych diel.

V rámci uvedenej kategórie sme si vybrali pre skúmanie 9 produktov pochádzajúcich od 9 značiek, z toho ide o 4 produkty oblečenia, 2 produkty obuvi a 3 produkty doplnkov.

Prehľad evidovania výskytu jednotlivých produktov vo vybraných audio-vizuálnych dielach patriacich do série Avengers prehľadne zobrazíme Grafom 24.

Graf 24 Oblečenie, obuv a doplnky: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele



Zdroj: vlastné spracovanie.

Rozdiely medzi označenými odpoveďami v Grafe 24 sú na prvý pohľad podobné, avšak najviac boli označené „skôr áno“ a „skôr nie“.

Jednotlivým odpovediam sme rovnako ako pri predchádzajúcej kategórii pre ďalšie skúmanie priradili rovnakú bipolárnu škálu. Tabuľka 7 zobrazuje podrobnejšie informácie o skúmaných produktoch.

Tabuľka 7 Kategória oblečenie, obuv a doplnky: Kombinácia značka-produkt

Značka	Produkt	Priemer	Modus
Adidas	tenisky	4,6870	4,0000
Black Sabbath	tričko	4,2710	4,0000
Belstaff	bunda	3,7390	4,0000
Gola	tenisky	3,5170	3,0000
Hanes	spodná bielizeň	3,4640	3,0000
Initium	okuliare	3,7800	3,0000
Oakley	okuliare	4,1800	4,0000
Tom Ford	okuliare	4,3960	4,0000
Under Armour	tričko	4,4459	4,0000

Zdroj: vlastné spracovanie.

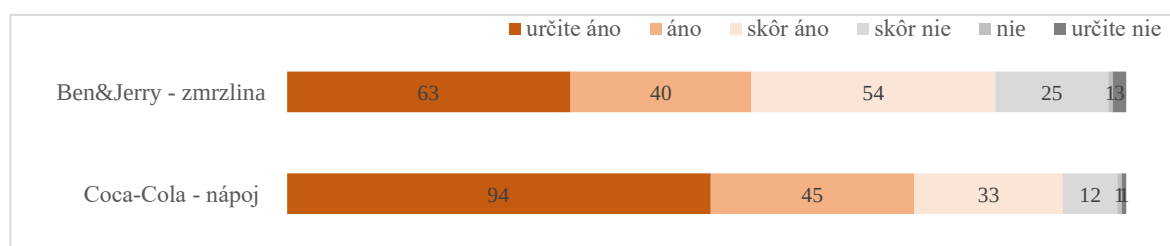
Na základe Tabuľky 7 usudzujeme, že v rámci oblečenia si respondenti najčastejšie všimli tričko značky Under Armour ($\bar{x} = 4,4459$), pričom najčastejšie označili odpoveď „skôr áno“ ($\hat{x} = 4,000$). Najmenej si v rámci oblečenia všimli spodnú bielizeň značky Hanes ($\bar{x} = 3,4640$), pričom najčastejšie označili odpoveď „skôr nie“ ($\hat{x} = 3,000$). Spomedzi obuvi si respondenti častejšie všimli tenisky značky Adidas ($\bar{x} = 4,6870$) s najviac označenou možnosťou „skôr áno“ ($\hat{x} = 5,000$ než tenisky značky Gola ($\bar{x} = 3,5170$) s najviac označenou možnosťou ($\hat{x} = 3,000$), predstavujúcu možnosť „skôr nie“. V rámci doplnkov si respondenti najčastejšie všimli okuliare značky Tom Ford ($\bar{x} = 4,3960$), následne značky Oakley ($\bar{x} = 4,1800$) a najmenej často značky Initium ($\bar{x} = 3,780$).

V rámci kategórie oblečenie, obuv a doplnky respondenti vedeli v najväčšom rozsahu identifikovať obuv. Najčastejšie označenými odpoveďami boli odpovede nachádzajúce sa v strede škály, pričom išlo o odpovede „skôr áno“ a „skôr nie“, ktoré vyjadrujú určitú neistotu respondentov, či sa jednotlivé produkty danej kategórie v rámci vybranej série audio-vizuálnych diel nachádzali alebo nenachádzali.

Kategória jedlá a nápoje

Kategória sa bude zaoberať konkrétnymi prípadmi výskytu produktov jedál a nápojov vo vybranej sérii audio-vizuálnych diel. V rámci uvedenej kategórie sme si vybrali pre skúmanie 2 produkty pochádzajúce od 2 značiek, z toho ide o 1 produkt jedla a 1 produkt nápoja. Jednotlivé produkty zobrazíme Grafom 25.

Graf 25 Jedlá a nápoje: Výskyt produktov vo vybranom audio-vizuálnom diele



Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Grafu 25 môžeme konštatovať, že jednotlivé produkty vedeli respondenti vo vybraných audio-vizuálnych dielach identifikovať vo väčšom rozsahu.

Jednotlivým odpoveďiam sme rovnako ako pri predchádzajúcich kategóriách priradili pre ďalšie skúmanie rovnakú bipolárnu škálu. Najčastejšie označené odpovede sú skôr pozitívne než negatívne.

Tabuľka 8 zobrazuje podrobnejšie informácie o skúmaných produktoch v rámci uvedenej kategórie.

Tabuľka 8 Kategória jedlá a nápoje: Kombinácia značka-produkt

Značka	Produkt	Priemer	Modus
Ben&Jerry	zmrzlina	4,7050	6,0000
Coca-Cola	nápoj	5,1970	6,0000

Zdroj: vlastné spracovanie.

Respondenti si na základe priemerných hodnôt uvedených v Tabuľke 8 si všimli výskyt nápoja značky Coca-Cola ($\bar{x} = 5,1970$) s najviac označovanou možnosťou ($\hat{x} = 6,000$), ktorá predstavuje možnosť „určite áno“. Zmrzlinu značky Ben&Jerry si respondenti všímali menej často ($\bar{x} = 4,7050$), pričom najčastejšie označili tiež možnosť „určite áno“ ($\hat{x} = 6,000$).

Celkovo respondenti vedeli veľmi dobre identifikovať väčšinu produktov v každej zo skúmaných kategórií v rámci série audio-vizuálnych diel Avengers.

4.4 Sumarizácia výsledkov kvantitatívneho výskumu

Rozdelenie respondentov na základe veku a prislúchajúcej generácie hodnotíme pozitívne, pretože pred realizáciou dotazníkového prieskumu sme predpokladali, že najviac respondentov, ktorí videli aspoň jedno audio-vizuálne dielo patriace do vybranej série, bude tvoriť veková kategória respondentov do 30 rokov. Až 62 % fanúšikov spoločnosti MCU v Spojených štátoch Amerických má 18 až 29 rokov.⁷⁶ Fanúšikovia spoločnosti MCU v Spojených štátoch amerických a v rámci Slovenskej republiky sa na základe veku až tak nelíšia. Najpočetnejšiu skupinu v rámci oboch krajín predstavujú fanúšikovia do veku 29 rokov.⁷⁷ V rámci zaradenia respondentov do vekovej generácie boli respondenti najčastejšie zaradení do Generácie Z, ktorú tvoria respondenti narodení od roku 1997 do 2010. Skúmaná vzorka respondentov bola pre nás na základe demografických kritérií celkovo vyhovujúca, vzhľadom sa vyššie uvedené skutočnosti.

Pohlavie respondentov z nášho pohľadu nemá vplyv na intenzitu sledovania audio-vizuálnych diel, ani na priemerný čas, ktorý respondenti sledovaním audio-vizuálnych

⁷⁶ STATISTA. Marvel Comics Fans us by Age. [online], 2019, [cit. 2023-29]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1005265/marvel-comics-fans-us-by-age/#statisticContainer>

⁷⁷ STATISTA. Marvel – statistics & facts [online], 2023, [cit. 2023-2-28]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5313/marvel/#topicOverview>

diel strávia. Na základe výsledkov prieskumu však vieme určiť, že častejšie audio-vizuálne diela patriace do série Avengers vytvorené spoločnosťou MCU sledujú muži.⁷⁸

Znalosť respondentov o PP je na priemernej úrovni, čo sme preukázali aj kvantitatívnym prieskumom. Skoro polovica respondentov mala problém s charakterizovaním označenia „PP“ v krúžku. Keďže legislatíva, na základe ktorej vzniklo označenie „PP“ v krúžku, pochádza z roku 2017, a teda je v platnosti už skoro 6 rokov, očakávali sme, že viac respondentov bude vedieť identifikovať dané označenie, a teda označiť správnu odpoveď.

Pozitívne hodnotíme, že viac ako 71% respondentov uviedlo, že sleduje audio-vizuálne diela priemerne viac ako 2 hodiny za týždeň, zároveň aj fakt, že väčšina výberovej vzorky respondentov si výskyt produktov známych značiek v audio-vizuálnych dielach všíma. Môžeme konštatovať, že výberová vzorka respondentov je pre nás vyhovujúca aj na základe sociálno-ekonomických parametrov.

Respondenti celkovo evidujú výskyt produktov známych značiek pri sledovaní audio-vizuálnych diel, v rámci jednotlivých kategórií vedia identifikovať veľké množstvo značiek, ale zároveň sa pri niektorých asociáciách so značkami viaceré odpovede zhodujú. Môžeme konštatovať, že respondenti si všímajú naozaj široké spektrum značiek v rámci audio-vizuálnych diel a ich výskyt vedia identifikovať na rôznych predmetoch. Prekvapivým zistením je aj fakt, že viacerí respondenti vedeli presne identifikovať aj konkrétne audio-vizuálne dielo, v rámci ktorého sa konkrétny prípad PP nachádzal.

Najčastejšie označenie značiek Apple a Samsung nás neprekvapilo. Ide o značky elektroniky, ktoré sú pomerne známe vďaka svojim charakteristickým vlastnostiam a najmä systémom, na základe ktorých fungujú. Takisto sú si vzájomnými konkurentmi, čo potvrdzuje aj množstvo vzniknutých kampaní.⁷⁹ Naopak, asociácie respondentov s automobilmi nás prekvapili, keďže sme očakávali, že najčastejšie označenou odpoveďou bude značka automobilu Škoda, pretože ide o najobľúbenejšiu značku automobilu na Slovensku.⁸⁰

Nike a Adidas patria medzi najznámejšie značky nielen športového oblečenia na svete, a preto sme predpokladali, že ich respondenti označia najčastejšie okrem oblečenia

⁷⁸ MORNINGCONSULT. *Is Gen Z Too Cool for Marvel?* [online], 2021, [cit. 2023-29]. Dostupné na <https://morningconsult.com/2021/12/06/is-gen-z-too-cool-for-marvel/>

⁷⁹ SVETAPPLE. *Samsung sa opäť vysmieva Apple*. [online], 2022, [cit. 2023-29]. Dostupné na: <https://svetapple.sk/apple/samsung-sa-opat-vysmieva-apple-v-reklame-ukazuje-ze-firma-neprinasa-inovacie-a-iba-caka/>

⁸⁰ SITA. *Najobľúbenejšie auto Slovákov je opäť značka Škoda*. [online], 2021, [cit. 2023-29]. Dostupné na: <https://sita.sk/najoblubenejsie-auto-slovakov-je-opat-skoda-znacka-aj-napriek-pandemii-trhala-rekordy/>

aj pri iných druhoch produktov. Uvedené značky boli populárne aj pri obuvi. Prekvapilo nás však, že takmer polovica respondentov označila značku Nike.

V rámci kategórie oblečenie, obuv a doplnky nás celkovo zaujalo celkové množstvo identifikovaných unikátnych značiek respondentmi. Najviac identifikovaných značiek sme očakávali pri doplnkoch, ale prekvapilo nás veľké množstvo identifikovaných unikátnych značiek oblečenia a obuvi, pričom niektoré nám doteraz neboli vôbec známe.

Čo sa týka kategórie jedál a nápojov, ako pozitívum vnímame, že respondenti označili aj značky supermarketov Billa, Lidl, Tesco či Kaufland. Negatívne vnímame, že väčšina respondentov označila značky rýchleho občerstvenia. Za zaujímavé zistenie považujeme to, že značky najčastejšie označených nápojov predstavujú substitúty, a zároveň, že sa medzi značkami vyskytujú aj značky energetických nápojov, ako napríklad Monster či Hell. Okrem iného respondenti identifikovali aj značky alkoholických nápojov, ako napríklad Božkov, Tokaj či Zlatý Bažant.

V rámci skúmania audio-vizuálnych diel patriacich do série Avengers sme najviac produktov identifikovali v prvom audio-vizuálnom diele patriacom do skúmanej série Avengers, v The Avengers (2012). Konkrétne sme v uvedenom audio-vizuálnom diele identifikovali 10 produktov. Najmenej produktov sme identifikovali v audio-vizuálnom diele Avengers: Infinity War (2018).

Skúmaním audio-vizuálnych diel sme zistili, že obsahujú množstvo prípadov uplatňovania PP. V rámci vyselektovanej skupiny respondentov evidujeme vysoké hodnoty zhliadnutia audio-vizuálnych diel patriacich do skúmanej série Avengers. Znamená to, že audio-vizuálne diela sú pútavé a zaujímavé, a teda spoločnosť MCU nemá problém zaujať sledujúceho.

Čo sa týka asociácií vyselektovanej skupiny respondentov so značkami, ktoré im napadli po zhliadnutí niektorého audio-vizuálneho diela patriaceho do uvedenej série, vedeli identifikovať množstvo značiek, ktoré sa nachádzali v skúmaných audio-vizuálnych dielach. Dokonca, niektorí respondenti identifikovali ako značku aj konkrétneho superhrdinu s menom Spider-Man, čo predstavuje pre MCU ďalšie pozitívum, pretože to svedčí o obľúbenosti superhrdinov u sledujúcich.

Rozdelením konkrétne identifikovaných prípadov uplatňovania PP v sérii audio-vizuálnych diel Avengers do jednotlivých kategórií sme zistili, že respondentom robila problémy identifikácia produktov v rámci kategórie oblečenie, obuv a doplnky, naopak, najlepšie vedeli identifikovať produkty nachádzajúce sa v kategórii jedlá a nápoje.

5 Diskusia

Pri zameraní na PP by sme spoločnosti MCU odporučili upozorňovať naň vhodnejším spôsobom, ktorý bude viditeľnejší a zrejmejší, avšak v súlade s legislatívou. Označenie by sa mohlo nahradiť napríklad vypísaním vety na celú obrazovku pred začiatkom audio-vizuálneho diela, v znení: „audio-vizuálne dielo obsahuje umiestnené produkty“. Sledujúci by upozorneniu venoval väčšiu pozornosť ako v prípade, keď je upozornenie len graficky označené v rohu obrazovky.

S udrжанím pozornosti sledujúcich v rámci skúmaných audio-vizuálnych diela patriacich do série Avengers nemá spoločnosť MCU problémy. Naďalej by sa však mala zameriavať na udržanie skupiny sledujúcich do veku 29 rokov, pretože daná skupina tvorí najväčšiu časť sledujúcich. Spôsob, ktorým by spoločnosť MCU mohla prilákať skupinu sledujúcich staršiu ako 30 rokov, by mohli byť napríklad krátke spomienkové príbehy v rámci audio-vizuálnych diel o tom, ako superhrdinovia vznikli.

Rovnako zameranie na Generáciu Z je podstatné, pretože ide o technologicky vyspelú skupinu ľudí, ktorá dokáže spracovať veľké množstvo informácií. PP nachádzajúci sa v skúmaných audio-vizuálnych dielach tvorili najčastejšie produkty elektronika a dopravné prostriedky, ktoré si daná generácia všimne podľa nás častejšie, než staršie generácie. Možno aj z tohto dôvodu sú pre ňu audio-vizuálne diela zo série Avengers zaujímavé, keďže ide o akčné audio-vizuálne diela, v ktorých malo uplatnenie PP naozaj význam.

Výskyt produktov širokého spektra značiek (konkrétne sme identifikovali 26 rôznych), navyše v rôznych kategóriách, hodnotíme pozitívne, pretože PP v daných audio-vizuálnych dielach bola naozaj vhodne umiestnený, vzhľadom na vyššie uvedené dôvody.

Na základe výsledkov asociácií respondentov so značkami v rámci jednotlivých kategórií, získaných kvantitatívnym prieskumom, navrhujeme do nasledujúcich audio-vizuálnych diel v danej sérii zakomponovať aj iné produkty známych značiek. Okrem skúmanej série audio-vizuálnych diel Avengers odporúčame spoločnosti MCU umiestniť PP aj do nasledujúcich audio-vizuálnych diel, ktoré vzniknú v nasledujúcich fázach tvorby, a teda vo fáze 4, 5 a 6. Spoločnosti MCU odporúčame do nasledujúcich audio-vizuálnych diel umiestniť konkrétne navrhnuté produkty PP nachádzajúce sa v Tabuľke 9.

Tabuľka 9 Návrh produktov vhodných na umiestnenie v audio-vizuálnom diele

Značka	Navrhovaný predmet	Kategória	Počet označení respondentmi
Sony	monitor	elektronika	24
Mercedes-Benz	automobil	dopravné prostriedky	37
Yamaha	motocykel	dopravné prostriedky	37
Tommy Hilfiger	tričko	oblečenie, obuv a doplnky	8
Converse	tenisky	oblečenie, obuv a doplnky	7
Swarovski	náramok	oblečenie, obuv a doplnky	22
McDonald's	jedlo	jedlá a nápoje	121
Starbucks	káva	jedlá a nápoje	13

Zdroj: vlastné spracovanie.

Na základe Tabuľky 9 môžeme konštatovať, že umiestňovanie produktov do nasledujúcich dvoch audio-vizuálnych diel, ktoré majú ukončiť sériu Avengers, zároveň aj iné audio-vizuálne diela, ktoré spoločnosť MCU plánuje vytvoriť, môže priniesť pozitívne nie len pre jednotlivé značky, nachádzajúce sa v Tabuľke 9, ale aj celkovo pre skúmanú spoločnosť MCU.

Keďže je prieskum realizovaný na vzorke slovenských respondentov a spoločnosť MCU je amerického pôvodu, výber produktov nachádzajúcich sa v Tabuľke 9 sme zvolili tak, aby ich umiestnenie do audio-vizuálnych diel malo celosvetové uplatnenie.

Okrem vyššie uvedených kategórií by spoločnosť MCU mohla do audio-vizuálnych diel zaradiť aj produkty napríklad z kategórie médiá. Veľmi často sa v skúmaných audio-vizuálnych dielach nachádzajú reportáže o diania, ktoré by spoločnosť MCU mohla brať ako príležitosť pre ďalšie zaradenie PP. Konkrétne by mohla zaradiť celosvetovo známe televízne stanice, ako napríklad CNN. Takisto významné môže byť aj zaradenie značiek novín alebo časopisov do nasledujúcich audio-vizuálnych diel, ktoré spoločnosť MCU plánuje vytvoriť.

Prieskumom sme sa zamerali aj na oblasti zaradenia produktov v rámci konkrétnej formy PP, v ktorej sa v audio-vizuálnych dielach vyskytli. Väčšina produktov nachádzajúcich sa v audio-vizuálnych dielach sa využívala hlavnými postavami aktívne, pričom boli znázornené vizuálne. Práve aktívne využívanie umiestnených produktov je podľa nás najhodnejšie, pretože sledujúci si produkt všimne skôr, keď ho využíva hlavná postava. Spoločnosti MCU odporúčame aj nasledujúce prípady PP v rámci audio-vizuálnych

diel umiestniť do diania spôsobom, aby boli využívané hlavnou postavou. Sledujúcich si PP všimne skôr, ak ho využíva jeho obľúbený superhrdina, na ktorého môže byť citovo naviazaný. Vizuálne zobrazenie PP je veľmi vhodné, avšak v spojení s verbálnou zmienkou produktu, ktorú by sme spoločnosti MCU odporúčali, by malo jeho umiestnenie oveľa väčší význam. Sledujúci by si PP mohli všimnúť častejšie.

Viac ako polovica konkrétnych prípadov PP sa v rámci skúmaných audio-vizuálnych diel nachádzala v dominantnom zábere. PP v dominantnom zábere takisto hodnotíme pozitívne. Najčastejšie boli týmto spôsobom umiestnené dopravné prostriedky, ktoré na základe kvantitatívneho prieskumu vedeli respondenti aj najčastejšie identifikovať. Spoločnosti MCU preto odporúčame umiestnenie PP v dominantnom zábere zachovať aj v nasledujúcich dvoch plánovaných audio-vizuálnych dielach v rámci skúmanej série, avšak, PP v dominantnom zábere odporúčame využiť aj iných audio-vizuálnych dielach, ktoré majú vzniknúť v ďalších fázach tvorby 4, 5 a 6.

Napriek uvedeným odporúčaniam hodnotíme umiestnenie PP v skúmaných audio-vizuálnych dielach za efektívne. Spoločnosť MCU aktívne využíva PP ako moderný prvok marketingovej komunikácie. Umiestnenie ďalších produktov iných značiek, prípadne iných kategórií produktov môže priniesť benefity nielen pre spoločnosť MCU, ale aj pre konkrétne značky produktov. Medzi benefity, ktoré môže PP priniesť spoločnosti MCU zaraďujeme zvýšenie atraktívnosti pre jednotlivé generácie sledujúcich alebo možné zvýšenie hodnoty značky na trhu. Jednotlivé prípady PP nachádzajúce sa v skúmaných audio-vizuálnych dielach boli z nášho pohľadu kreatívne a originálne zakomponované, neboli obťažujúci a na základe odpovedí respondentov nebola ich identifikácia zložitá.

Záver

Diplomovú prácu sme venovali PP ako moderného prvku zmyslového marketingu, konkrétne marketingovej komunikácie a následne využitiu PP vo vybraných audio-vizuálnych dielach vytvorenými spoločnosťou MCU.

V rámci teoretickej časti práce sme determinovali základné termíny, za pomoci ktorých sme v teoretickej rovine objasnili riešenú problematiku. Charakterizovali sme termíny ako zmyslový marketing, jeho fungovanie a členenie. Bližšie sme sa zamerali na vybrané druhy zmyslového marketingu, a to vizuálny a audio marketing. Následne sme opísali marketingovú komunikáciu a jej nástroje. Nakoniec sme sa zamerali na PP, jeho právnu úpravu a formy, v rámci ktorých sa vyskytuje v audio-vizuálnych dielach.

Hlavným cieľom diplomovej práce bolo skúmanie PP ako moderného prvku marketingovej komunikácie v rámci konkrétnej formy využitia PP v marketingovej komunikácii vybranej firmy. Naplnenie hlavného cieľa sme doplnili parciálnymi cieľmi. Na základe zistených poznatkov v rámci teoretickej časti diplomovej práce sme ľahšie vypracovali praktickú časť diplomovej práce. Hlavný cieľ sme naplnili realizáciou identifikácie konkrétnych prípadov uplatňovania PP v rámci série audio-vizuálnych diel Avengers ich sledovaním. Následne sme realizovali aj kvantitatívny prieskum, v rámci ktorého sme zo skúmanej vzorky vyčlenili logickou selekciou respondentov, ktorí vybrané audio-vizuálne diela zo série Avengers videli.

Vybrané audio-vizuálne diela v rámci série Avengers sme skúmali vyššie uvedenými metódami, pričom sme potvrdili výskyt konkrétnych prípadov PP. Môžeme skonštatovať, že sme naplnili všetky potrebné parciálne ciele, a tým sme splnili aj stanovený hlavný cieľ diplomovej práce.

Zoznam použitej literatúry

1. BCG. Industry 4.0: The Future of Productivity and Growth in manufacturing Industries, [online], 2015, [cit. 2020-11-09]. Dostupné na: https://www.bcg.com/publications/2015/engineered_products_project_business_industry_4_future_productivity_growth_manufacturing_industries
2. BUDINSKY, Martin – TABORECKA-PETROVICOVA, Jana. Perception of product placement usage by Slovak consumers. In: Marketing science & Inspirations: marketing journal [online]. Bratislava: FM UK Bratislava, 2019, roč. 14, č. 1, 22-23 s. ISSN 1338-7944. Dostupné na: https://sekarl.euba.sk/arl-eu/en/detail-eu_un_cat.1-0256272-Perception-of-Product-Placement-Usage-by-Slovak-Consumers/
3. ČVIRIK, Marián – HANULÁKOVÁ, Eva. *Zmyslový marketing*. Bratislava: Vydavateľstvo EKONÓM, 2021. 126 s. ISBN 978-80-225-4888-5.
4. DAHLEN, Micael et al. *Marketing Communications. Spain: Grafos, 2011, 384 s. ISBN 978-470-31992-5*
5. DIAMOND, Stephanie. *The Visual Marketing Revolution*. USA: QUE. 2013. 343 s. ISBN 978-0-7897-4865-2
6. DELORME, Denise. Moviegoers Experiences and Interpretations of Brands in Films Revisited. [online], 2023, [cit. 2023-02-10]. Dostupné na: https://www.researchgate.net/publication/261622462_Moviegoers'_Experiences_and_Interpretations_of_Brands_in_Films_Revisited
7. DRÁBIK, Peter et al. *Marketingová komunikácia a digitálne médiá*. Bratislava: EKONÓM, 2021, 326 s. ISBN 978-80-225-4913-4
8. Duncker Humblot. *Marketing Communications*. Germany: buchbücher.de GmbH. 2021, 325 s. ISBN 978-3-428-58512-0
9. EAGLE, Lynne, et al. *Marketing Communications*. London: Routledge, 2014, 444 s. ISBN 978-04-155-0771-4
10. ENERNKOL, Anil – MERVE, Ak. Sensory Marketing. In: Journal of Administrative Sciences and Policy Studies: scientific journal [online]. United States: American Research Insitute for Policy Development, 2015, vol. 3, č. 1, 26. s. ISSN: 2372-5117. Dostupné na: http://jaspsnet.com/journals/jasps/Vol_3_No_1_June_2015/1.pdf

11. GUPTA, Pola – LORD, Kenneth. *Product Placement in Movies: The Effect of Prominence and Mode on Audience Recall*. [online], 2023, [cit. 2023-01_30]. Dostupné na: <https://www.tandfonline.com/doi/abs/10.1080/10641734.1998.10505076>
12. Harvard Business Review. *The Science of Sensory Marketing*, [online], 2015, [cit. 2022-12-10]. Dostupné na: <https://hbr.org/2015/03/the-science-of-sensory-marketing>
13. KASHANI, Karmran. *Proč už neplatí tradiční marketing*. Brno: Computer Press, 2007. 171 s. ISBN 978-80-251-1536-7.
14. KRISHNA, Aradhna. *Sensory Marketing: Research on the Sensuality of Products*. New York: Routledge. 2010. 394 s. ISBN 987-1-84169-889-2
15. KARLÍČEK, Miroslav et al. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2016, 224 s. ISBN 978-80-247-5769-8
16. KARLÍČEK, Miroslav – KRÁL, Petr. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. Praha: Grada Publishing, 2011, 224 s. ISBN 978-80-247-3541-2
17. KOTLER, Philip – KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. Česko: Grada, 2013. 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5
18. KOTLER, Philip. *Kotler on Marketing*. New York: Simon and Schuster, 2012, 272 s. ISBN 978-14-711-0956-0
19. LABSKÁ, Helena et al. *Marketingová komunikácia*. Bratislava: Ekonóm. 2014, 307 s. ISBN 978-80-225-3852-7
20. LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page, 2009, 272 s. ISBN 978-07-494-5337-4
21. MANIC, Marius. *Marketing engagement through visual content*. In: Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Rumunsko: Transilvania University Press. 2015, vol. 8, č. 2, 94 s. ISSN 2065-2194
22. MARVEL. *About*. [online], 2023, [cit. 2023-03-28]. Dostupné na: <https://www.marvel.com/corporate/about>
23. MOOD:MEDIA. *Quantifying the impact of sensory marketing: Elevating the customer experience*, [online], 2019, [cit. 2023-01-14]. Dostupné na: <https://us.moodmedia.com/wp-content/uploads/2019/11/2019-Power-of-Sensory-Study-US.pdf>
24. MORNINGCONSULT. *Is Gen Z Too Cool for Marvel?* [online], 2021, [cit. 2023-29]. Dostupné na <https://morningconsult.com/2021/12/06/is-gen-z-too-cool-for-marvel/>
25. POLAKEVIČOVÁ, Ivana – NÍZL, Tomáš. *Product placemenet a jeho umiestnenie v audiovizuálnom komunikáte v percepcii teenagerov*. In *Nové výzvy masmediálnej a*

- marketingovej komunikácie: vedecko-odborný seminár [online]. Nitra: FF UKF Nitra, 20.11. 2013, roč. 3, s. 40-43. ISBN: 978-80-558-0576-4.
26. POPOVIČOVÁ, Alena. Product placement ako prostriedok marketingovej komunikácie. In: *KAMAKO 15 : Zborník vedeckých štúdií z oblasti histórie a teórie marketingovej komunikácie a médií, reklamy a PR* [online], Bratislava: Univerzita Komenského, 2015, 253 s. ISBN 978-80-89652-09-9 Dostupné na: https://fphil.uniba.sk/uploads/media/KAMAKO-15_02.pdf
 27. PŘIKRYLOVÁ, Jana et al. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2019, 328 s. ISBN 978-80-271-0787-2
 28. PŘIKRYLOVÁ, Jana – JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada publishing, 2010, 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8
 29. RANDHIR, Roopchund. *Analyzing the Impact of Sensory Marketing on Consumers: A Case Study of KFC*. In: *Journal of US-China Public Administration* [online]. Germany: David Publishing Company, 2016, vol. 13, č. 4, 278-292 s. ISSN: 1935-9691
 30. RATHEE, Rupa – RAJAIN, Pallavi. *Sensory marketing-investigating the use of five senses*. In: *International Journal of Research in Finance and Marketing*. India: EURO, 2017, vol. 7, č. 5., 124-133 s. ISSN: 2231-5985
 31. RUSSELL, Cristel – BELCH, Michael. A Managerial Investigation into the Product Placement Industry. In *Journal of Advertising Research*. [online], New York: Cambridge University Press, 2005, vol. 45, č. 1, 73-92 s. ISSN: 1740-1909 Dostupné na: <https://doi.org/10.1017/S0021849905050038>
 32. RPMS. *Postavenie a poslanie Rady pre mediálne služby* [online], 2023, [cit. 2023-02-14]. Dostupné na: <https://www.rpms.sk/node/29>
 33. RVR. *Dohoda o dodržiavaní pravidiel vysielania programov s umiestnenými produktmi* [online], 2023, [cit. 2023-02-14]. Dostupné na: <https://www.rpms.sk/node/29http://archiv.rvr.sk/cms/data/modules/>
 34. SITA. *Najobľúbenejšie auto Slovákov je opäť značka Škoda*. [online], 2021, [cit. 2023-29]. Dostupné na: <https://sita.sk/najoblubenejsie-auto-slovakov-je-opat-skoda-znacka-aj-napriek-pandemii-trhala-rekordy/>
 35. Sked Social. *7 of the best visual marketing campaigns of 2021*, [online], 2021, [cit. 2022-12-15]. Dostupné na: <https://skedsocial.com/blog/visual-marketing-campaigns/>
 36. STATISTA. *Global box office revenue of the most succesful movies of all time*. [online], 2023, [cit. 2023-2-28]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/262926/box-office-revenue-of-the-most-successful-movies-of-all-time/>

37. STATISTA. Marvel Comics Fans us by Age. [online], 2019, [cit. 2023-29]. Dostupné na: <https://www.statista.com/statistics/1005265/marvel-comics-fans-us-by-age/#statisticContainer>
38. STATISTA. *Marvel – statistics & facts* [online], 2023, [cit. 2023-2-28]. Dostupné na: <https://www.statista.com/topics/5313/marvel/#topicOverview>
39. SUCCESTOR. *Marvel Studios*. [online], 2023, [cit. 2023-28]. Dostupné na: <https://successstory.com/companies/marvel-studios>
40. SVETAPPLE. *Samsung sa opäť vysmieva Apple*. [online], 2022, [cit. 2023-29]. Dostupné na: <https://svetapple.sk/apple/samsung-sa-opat-vysmieva-apple-v-reklame-ukazuje-ze-firma-neprinasa-inovacie-a-iba-caka/>
41. TODOROVA, G. *Marketing Communication Mix*. In: *Trakia Journal of Sciences* [online]. Bulgaria: Trakia University, 2015, vol. 13, č. 1. 368-374 s. ISSN: 1313-3551
42. Zákon č. 264/2022 Z. z. o mediálnych službách a o zmene a doplnení niektorých zákonov a o zmene a doplnení niektorých zákonov
43. VYSEKALOVÁ, Jitka et al. *Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada Publishing, 2014. 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6

Prílohy

Príloha 1 Dotazník