

*Peter Mikuláš - Alexandra Bellová*

# Vývojová tendencia umiestňovania produktov v televíznom seriáli Panelák

*Developmental Tendency of the Product Placement in TV series Panelák*

## **STRESZCZENIE:**

UMIESTŇOVANIE PRODUKTOV PATRÍ K PROPAGAČNÝM NÁSTROJOM FREKVENTOVANE VYUŽÍVANÝCH TELEVÍZIOU. V ŠTÚDIU SME SA ZAMERALI NA JEHO VYUŽÍVANIE V DENNOM TELEVÍZNOM SERIÁLI PANELÁK, KTORÝ MOŽNO POVAŽOVAŤ ZA FENOMÉN SLOVENSKEJ TELEVÍZNEJ SCÉNY V OSTATNÝCH ROKOCH. POČAS TROCH OBDOBÍ (2008, 2011 A 2014) SME S POUŽITÍM TELEVÍZNEHO ARCHÍVU DOSTUPNÉHO NA INTERNETE SKÚMALI VÝSKYT PRODUKTOV V UVEDENOM SERIÁLI V RÁMCI KONKRÉTNE VYTÝČENÝCH VYSIELACÍCH TÝŽDŇOV, PRIČOM SME POUŽILI METÓDU KVANTITATÍVNEJ OBSAHOVEJ ANALÝZY. ZAUJÍMAL NÁS KVANTITATÍVNY VÝSKYT UMIESTNENÝCH PRODUKTOV, ALE AJ ICH CELKOVÉ ČASOVÉ TRVANIE. OKREM TOHO SME SA ZAMERALI NA TYPY UMIESTŇOVANIA PRODUKTOV. ŠTÚDIA NEPOUKÁZALA NA KONTINUÁLNY LINEÁRNY RAST POUŽITIA TOHTO NÁSTROJA, ALE SKÔR NA RACIONALIZÁCIU JEHO POUŽITIA.

## **SŁOWA KLUCZOWE:**

HEJTING, ZARZĄDZANIE SYTUACJĄ KRYZYSOWĄ, MEDIA SPOŁECZNOŚCIOWE

## **ABSTRACT:**

PRODUCT PLACEMENT IS ONE OF THE PROMOTIONAL TOOLS FREQUENTLY USED BY TELEVISION. IN THE STUDY, WE FOCUSED ON ITS USE IN DAILY TELEVISION SERIES PANELÁK, WHICH CAN BE CONSIDERED AS THE PHENOMENON OF SLOVAK TELEVISION SCENE IN THE LAST YEARS. DURING THREE PERIODS (2008, 2011 AND 2014) WE INVESTIGATED THE OCCURRENCE OF PRODUCTS IN THE PANELÁK USING TELEVISION ARCHIVES AVAILABLE ON THE INTERNET WITHIN A WELL-DEFINED BROADCASTING WEEKS, APPLYING THE METHOD OF QUANTITATIVE CONTENT ANALYSIS. WE WERE INTERESTED IN QUANTITATIVE OCCURRENCE OF PRODUCT PLACEMENT, BUT ALSO THE TOTAL TIME DURATION. IN ADDITION, WE FOCUSED ON THE TYPES OF PRODUCT PLACEMENT. THE STUDY DIDN'T SHOWED A LINEAR INCREASE OF THE PRODUCT PLACEMENT TOOL, BUT RATHER TO THE RATIONALIZATION OF ITS USE.

## **KEYWORDS:**

TELEVISION SERIES, PRODUCT PLACEMENT, QUANTITATIVE RESEARCH

Umiestňovanie produktov (anglicky product placement, ďalej PP) možno definovať ako propagačný nástroj, pomocou ktorého dochádza k začleneniu značky v jej audiálnych, vizuálnych alebo audiovizuálnych prejavoch do prostredia širokého spektra mediálnych produktov. Pre účely tejto štúdie budeme PP pokladať za taký nástroj komunikačného mixu, ktorý cieľavedome využíva integráciu komerčne ladených posolstiev do takých mediálnych produktov, ktoré apriori nie sú pre takéto posolstvá určené. Vývojovo v prostredí post-totalitných krajín predchádzala PP tzv. skrytá reklama. Táto forma propagácie bola vo svojich prejavoch podobná PP, z hľadiska legislatívy sa však jednalo o zákonom nepovolenú formu marketingovej komunikácie. Na Slovensku bol PP legislatívne umožnený až v roku 2009 novelou Zákona o vysielaní a retransmisii č. 308/2000 Z.z. Hoci z pohľadu práva sú PP a skrytá reklama úplne odlišné fenomény, z hľadiska marketingovej komunikácie ide v zásade o podobné propagačné nástroje.

V súčasnosti si len ťažko dokážeme predstaviť taký mediálny produkt, do ktorého by nebolo možné umiestniť produkty. Vo väčšine dostupnej literatúry je však badať najfrekvencovanejšie prepojenie s médiami audiovizuálnymi, ktoré sú pre potreby tohto nástroja vzhľadom k svojej podstate a danostiam mimoriadne vhodné. Napríklad Nelson, Keum a Yaros (in Kjaernested, Nielsen, 2012) umiestňovanie produktov definujú ako „... marketingovú stratégiu, v rámci ktorej je uvedený značkový produkt v prominentnom mediálnom predstavení ako film alebo televízna relácia.“ Na konkrétnejšie spájanie umiestňovania produktov a mediálnej zábavy kladie akcent aj Shrum (in Kjaernested, Nielsen, 2012), ktorý upozorňuje na „... úmyselné vnorenie komerčnej správy do zábavného programu... čím sa stierajú hranice medzi zábavou a presvedčaním.“ Z tohto hľadiska má umiestňovanie produktov blízko k predstave o advertainmente (Deery, 2004), teda o cieľavedomom mixovaní propagačne ladených posolstiev s mediálnym obsahom.

Na základe súčasného stavu literatúry zaoberajúcej sa umiestňovaním produktov môžeme konštatovať, že hlavné výhody tohto nástroja sú predovšetkým tieto: amalgamizuje značky s pop kultúrou (Danesi, 2009); je alternatívou k tradičným nadlinkovým formám marketingovej komunikácie v médiách (Donsbach, 2008); umiestňovanie produktov je „in“ (Donsbach, 2008); na recipientov pôsobí vo vhodnom čase (Langer, 2010); u recipientov v porovnaní s reklamou vyvoláva zväčša pozitívnejšie emócie (Lehu, 2007). Tiež možno uviesť schopnosť inzerenta odhaliť spotrebiteľovi značku nepriamo, kedy sa dá do určitej miery eliminovať obranný mechanizmus recipienta, a teda aj jeho odpor k tradičným formám reklamy. Umožňuje to predovšetkým fakt, že publikum sa nachádza v pohodlných podmienkach, je uvoľnené, baví sa, a popri tom je nenásilným spôsobom vystavované účinkom reklamného oznámenia. Inzerent súčasne dostáva príležitosť oboznámiť potenciálneho spotrebiteľa so značkou alebo produktom v prirodzenom a realistickom prostredí, ktoré pomáha vybudovať ku značke pozitívny postoj (Langer, 2010).

K základným nevýhodám viažucim sa k umiestňovaniu produktov možno zaradiť predovšetkým tri skutočnosti: tento komunikačný nástroj je dnes natoľko frekvencovaný, že v mnohých prípadoch ostáva recipientmi nepovšimnutý (Danesi, 2009), merateľnosť je pomerne zložitá (Langer, 2010) a napokon, reakcie recipientov sú zväčša neutrálné až vlažné (Lehu, 2007).

Russell (1998) rozdeľuje umiestňovanie produktov do niekoľkých kategórií, a to z hľadiska použitých kódov, pričom sa špecificky zameril na filmové a televízne komunikáty. Uvádza, že umiestnenie produktov je založené na troch základných dimenziách: vizuálnej, audiálnej a audiovizuálnej. Vizuálne (obrazové) umiestňovanie produktov je zobrazenie vizuálnej podoby značky alebo produktu. Vyskytuje sa vo vizuálnych, ale najčastejšie v audiovizuálnych médiách. Audiálna (zvuková) forma umiestňovania produktov využíva verbálne zmienky o značke/produkte. Túto formu je možné primárne využiť v médiách audiálnej podstaty, napr. v rozhlase, špecificky môže tvoriť súčasť textov piesní, vyskytnúť sa v rozhlasových hrách a pod. Taktiež môže dôjsť k jej použitiu vo filme a televízii. Audiovizuálne (zvukovo-obrazové) umiestnenie produktov predstavuje súčasné využitie zvukovej aj obrazovej stopy. Obe sa navzájom dopĺňajú, pričom ak je značka/produkt aj vizuálne zobrazená, možno predpokladať synergický efekt a z neho rezultujúce zosilnené pôsobenie na recipienta. To napokon potvrdzuje množstvo dostupných štúdií. Napr. Galician (2013) uvádza signifikantne lepšie výsledky audiovizuálneho PP v porovnaní s prvými dvoma typmi, a to z hľadiska znovuvyvolania značky/produktu recipientmi. Proti použitiu tohto druhu PP hovorí riziko ostentatívneho narušania mediálneho textu komerčnými posolstvami, ktoré môže viesť k zápornej reakcii divákov vedúcej k odmietnutiu mediálneho komunikátu „presiaknutého reklamou“.

### Výskumný dizajn

Cieľom výskumu, ktorého výsledky prezentujeme v tomto texte, je identifikácia a analýza využívania marketingovo-komunikačného nástroja umiestňovanie produktov v dlhodobom najúspešnejšom televíznom seriáli vysielanom na Slovensku s názvom Panelák. Ako výskumnú metódu sme zvolili kvantitatívnu obsahovú analýzu, ktorá je vhodným a frekventovane používaným nástrojom pre analýzu výskytu špecifických prvkov v mediálnych obsahoch. Vo výskume sme sa rozhodli špecifikovať identifikované umiestnenie produktu prostredníctvom času, kedy sa vyskytlo v rámci daného dielu, a celkového času, ktorý bol umiestneniu venovaný. Ďalej sme umiestnenie produktov špecifikovali na základe ich charakteru, pričom sme rozlišovali medzi tromi kategóriami (vizuálne, audiálne a audiovizuálne PP).

### Výskumný materiál

Televízny seriál Panelák bol dlhodobý (od 18.2.2008 do 17.5.2015) vysielaný na druhom najsledovanejšom komerčnom televíznom kanáli na Slovensku - TV Joj. Za jeho výrobou stála produkčná spoločnosť Tovareň 5/7/11. Seriál pozostával z 15 sérií, celkovo bolo vytvorených 1309 častí (Mikušovič, 2015). Panelák možno považovať za precedens novodobej pôvodnej seriálovej tvorby na Slovensku, a to ako z pohľadu jeho komerčného úspechu, ako aj z hľadiska jeho výnimočne dlhého časového trvania. Dejovo je Panelák zasadený do trojposchodového paneláku v Bratislave, v ktorom sa odohrávajú osudy jeho obyvateľov. Poskytol príležitosť pre mnohých mladých slovenských hercov, ale súčasne aj pre značky. Z hľadiska umiestňovania produktov bol Panelák vy-

užívaný pomerne frekventovane, o čom svedčalo množstvo zmienok publikovaných článkov a štúdií v laickej, ale aj odbornej tlači reflektujúcej dianie v mediálnom svete (napr. medialne.sk, strategie.hnonline.sk, trend.sk a i.). Časté využívanie PP bolo napokon evidentné už pri zbežnom sledovaní seriálu. Pre viacerých zadávateľov PP bol Panelák jedným z najatraktívnejších produktov. Klemková (2013) sa o ňom vyjadruje ako o „... výkladnej skrini product placementu a iných formátov reklamy televízie JOJ“. Obchodný riaditeľ JOJ Group Martin Herža (in Klemková, 2013) uvádza, že „... o sponzoring seriálu má aktívny záujem väčšina klientov Paneláku a injektáž v ňom je potom ako doplnok sponzoringu vo forme exkluzivity pre klienta...“ Jedným z hlavným sponzorom seriálu bol reťazec Billa. Popri PP využíval aj injektáž (zobrazenie loga s krátkym popisom spoločnosti v programe) a protagonisti boli dejovo zasadení v interiéri samoobslužnej predajne Billa, ktorá bola zakomponovaná aj do denného správania sa protagonistov (nákupy v brandových taškách) a spomínaná v dialógoch. Heržo (in Klemková, 2013) zhrnul benefity vyplývajúce z úzkej angažovanosti sa hlavného komerčného partnera projektu nasledovne: „Spolupráca s týmto klientom kombinuje všetko to, čo môže klient dosiahnuť v televízii. Je to spolupráca na celý rok, ide o komplexný balík a zároveň deal flexibilný, aby sme mohli s klientom priebežne korigovať nastavenia zobrazovania značky diváckeho feedbacku“.

### Výberový súbor

Na začiatku výskumu bolo potrebné pristúpiť k vymedzeniu výberového súboru zahŕňajúceho všetky jednotky, ktoré sme následne analyzovali. Zahrnuli sme sem vybrané diely seriálu Panelák. Pozornosť sme zacielili na tri rôzne časové obdobia: prvú sériu, v ktorej sa seriál vysielal (v roku 2008<sup>1</sup>), ďalej ôsmu (2011), a napokon trinástu sériu (2014). Výberový súbor sme ďalej zredukovali na konkrétne jednotky analýzy, ktorými sú diely seriálu Panelák odvysielané v každej z uvedených sérií počas jedného týždňa. Konkrétne sa jednalo o nasledujúce diely seriálu Panelák:

	<b>Diely</b>	<b>Dátum vysielania v premiére</b>
1. séria	6, 7, 8, 9, 10	25.2.2008 - 29.2.2008
8. séria	703, 704, 705, 706, 707	5.12.2011 - 9.12.2011
13. séria	1113, 1114, 1115, 1116, 1117	6.3.2014 - 13.3.2014

Tab. 1: Výberový súbor. PP v seriáli Panelák.

Výber jednotlivých dielov nám umožnil pri analýze a interpretácii výsledkov porovnať tri rôzne časové obdobia jedného televízneho seriálu.

<sup>1</sup> Na tomto mieste považujeme za dôležité poznamenať, že v roku 2008 ešte PP nebol legislatívne ukotvený, a teda bol zakázaný ako skrytá reklama. Zaradenie tohto roku do výberového súboru odôvodňujeme ambíciou vhodného časového odstupu medzi skúmanými sériami (tri roky). Zároveň sme chceli poukázať na skutočnosť, že PP, resp. skrytá reklama, bola v našom mediálnom prostredí prítomná aj pred legislatívnym zakotvením PP v roku 2009.

### Výskumné otázky a hypotézy

Na základe poskytnutia adekvátnych odpovedí na ciele štúdie si kladieme dve výskumné otázky: Aká je tendencia frekvencovanosti PP v seriáli Panelák v skúmanom období (VO1) a ktorý druh PP v seriáli Panelák dominoval (VO2)? Na základe uvedených otázok sme skonštruovali nasledujúce hypotézy: použitie PP v seriáli Panelák malo stúpajúcu tendenciu, a to ako v počte prípadov (H1), tak aj v celkovom odvysielanom čase (H2). Ďalej predkladáme dominanciu vizuálneho PP pred audiovizuálnym PP a audiálnym PP vo všetkých skúmaných obdobiach (H3).

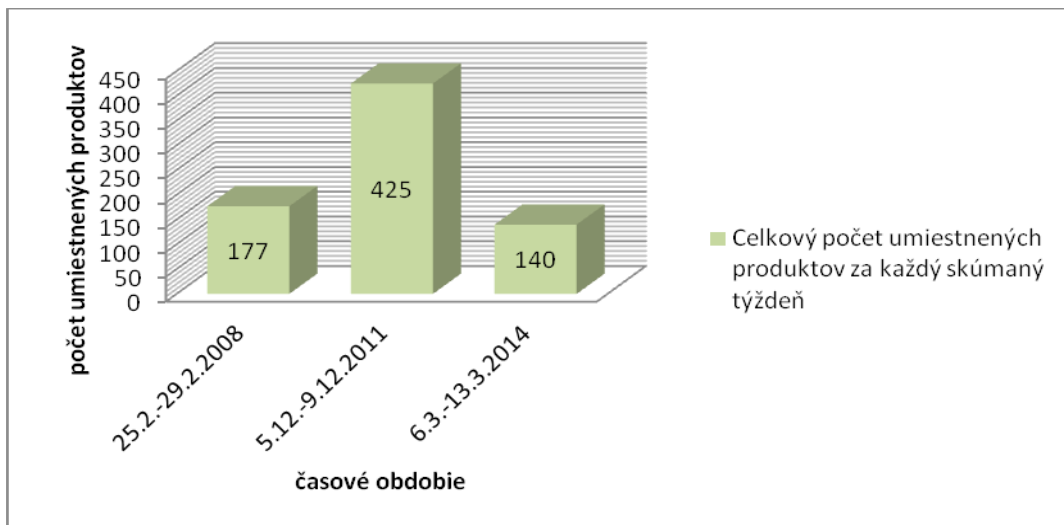
K tvorbe H1 a H2 nás vedie skutočnosť, že PP je v relevantnej literatúre stále považovaný za aktuálny a potenciálne vysoký úspech prinášajúci propagačný nástroj (Klempová, 2013; Langer, 2010; a i.). Stúpajúci záujem akademickej sféry by mal mať patričnú analógiu v mediálnej praxi. Indície o predstave dlhodobého záujmu o PP podporujú aj printové a internetové médiá, napr. Okoličániová, 2013<sup>2</sup>. Pozitívne signály prinášali aj vyhlásenia televíznych vysielateľov, vid' citáty pracovníkov TV Joj uvedené vyššie. Žiaľ, na rozdiel od televíznej reklamy nemáme k dispozícii konkrétne dáta o absolútnych výdavkoch na PP ani o podieloch tohto nástroja na celkovom propagačnom balíku poskytovanom slovenskými televíznymi vysielateľmi. H3 možno zdôvodniť dominanciou vizuality ako komunikačného kanála v rámci televízneho média. Máme pritom na mysli predovšetkým skutočnosť, že vizuálny kód zo svojej podstaty umožňuje prenášať obsiahlejšie súbory znakov ako kód audiálny. Vizuálne komerčné obsahy majú tiež tendenciu (napr. keď sú umiestnené v druhom či treťom pláne záberu) pôsobiť nerušivo až neutrálne, vďaka čomu takýto druh PP významne nezasahuje do diváckej recepcie televízneho textu. Úmyselné a ostentatívne predvádzanie značiek/produktov by mohlo viesť k strate diváckeho záujmu, preto je PP nevyhnutné „dávkovať“ opatrne, čoho si bol nepochybne vedomý aj produkčný štáb Paneláku. Audiovizuálny PP, ako naznačujeme vyššie, má synergický potenciál a teda aj schopnosť priniesť nadštandardné výsledky. Vzhľadom k jeho dominantnej podstate sa však možno nazdávať, že bude využívaný ako exkluzívny propagačný produkt, čo znamená, že frekvencia jeho využitia bude na nižších úrovniach.

### Výsledky výskumu

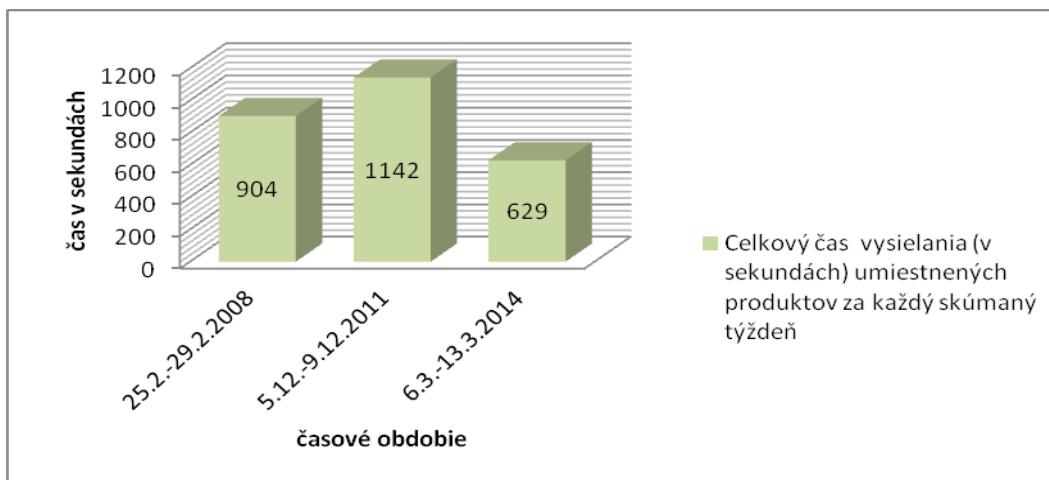
Pri pohľade na celkové výsledky (graf 1 a graf 2) možno konštatovať, že umiestňovanie produktov v televíznom seriáli nemá v skúmanom období rastúcu tendenciu. Počet PP medzi prvým a druhým skúmaným obdobím narástol pomerne významne (zo 177 na 425 prípadov), na čase ich vysielania sa to prejavilo v oveľa menšej miere (904 k 1142 sekundám). Práve druhé sledované obdobie sa z hľadiska PP javí ako najväčšmi využívané.

<sup>2</sup> Titulok článku znie: Reklamy v seriáloch a vo filmoch je čoraz viac, pričom autorka v rámci popularizačného diskurzu chápe pojmy reklama a PP synonymicky.

<http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/276771-reklamy-v-serialoch-a-vo-filmoch-je-coraz-viac/>



Graf 1: Celkový počet umiestnených produktov v televíznom seriály Panelák v troch skúmaných obdobiach. Zdroj: vlastný výskum.



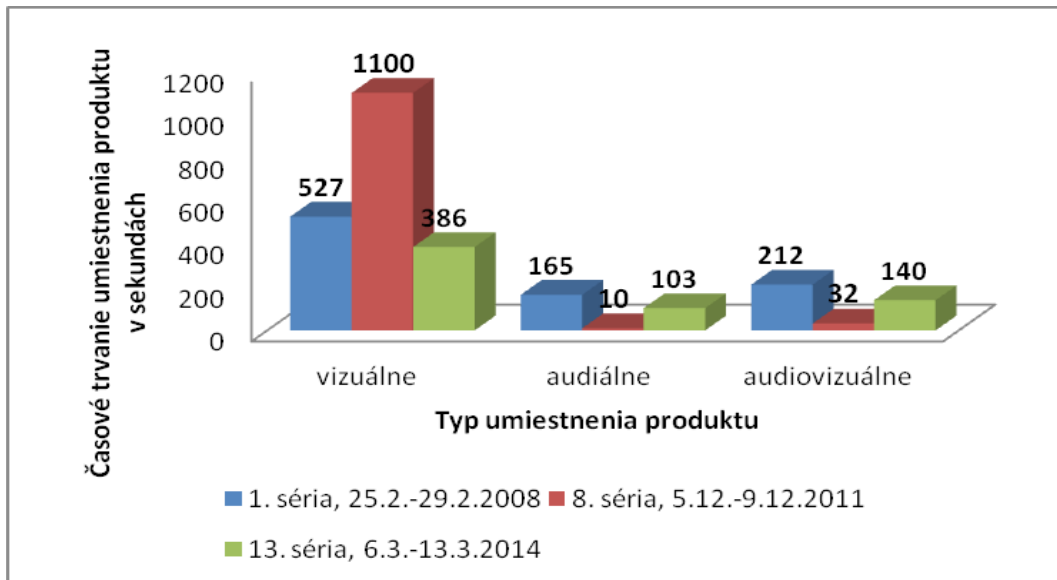
Graf 2: Celkový počet vysielania obsahujúceho umiestnené produkty v televíznom seriáli Panelák v troch skúmaných obdobiach (v sekundách). Zdroj: vlastný výskum.

Pri pohľade na posledné obdobie, ktoré nasledovalo asi dva a pol roka po prvom, môžeme vidieť významný pokles využívania PP, a to ako v ich celkovom množstve (140 prípadov), tak aj v časovom rozsahu (629 sekúnd, čo predstavuje len polovicu z času vysielania z druhého obdobia).

Graf 3 prezentuje celkový čas venovaný (v rámci jednotlivých analyzovaných týždňov) PP v analyzovaných častiach seriálu Panelák. Jednoznačne najčastejšie využívaným spôsobom umiestňovania je vizuálne zobrazovanie (celkovo 2013 sekúnd), ktoré

## OBLICZA MEDIÓW

bolo najmarkantnejšie počas vysielania 8. série seriálu od 5. do 9.12.2011 (celkom 1100 sekúnd). Ostatné typy umiestňovania boli využívané v neporovnateľne nižšej miere – audiálne 278 sekúnd a audiovizuálne 384 sekúnd.



Graf 3: Porovnanie celkového času vysielania obsahujúceho umiestnené produkty s ohľadom na typ umiestnenia v televíznom seriáli Panelák v troch skúmaných obdobiach (v sekundách). Zdroj: vlastný výskum

### Diskusia

Identifikovaný vývoj používania PP v televíznom seriáli Panelák rámcovo považujeme za prekvapujúci. Na prvý pohľad totiž naznačuje klesajúcu obľubu PP v seriáli Panelák. Hoci v období medzi rokmi 2008 a 2011 sme zaznamenali až takmer trojnásobné zvýšenie nasadzovania PP, v poslednom skúmanom období išlo o približne rovnaký prepad. Nárast medzi prvým a druhým obdobím nepochybne súvisí aj s legislatívnym ukotvením PP v roku 2009. Marketéri dostali k dispozícii nový nástroj a začali ho pomerne masívne používať. Tretie skúmané obdobie sa ukázalo ako najmenej využívané nástrojom PP, a to v prípade oboch skúmaných kritérií - oveľa výraznejším sa prepad ukázal pri kvantitatívnom výskyte PP, o niečo menej zreteľne sa však javí aj v prípade celkového času vo vysielaní (seriálu) počas skúmaných týždňov. Hypotézy H1 a H2 preto považujeme za vyvrátené.

Pozoruhodné výsledky sme zaznamenali aj v tretej časti výskumu, kde sme si všimli typy PP z hľadiska ich časového trvania. Vo všetkých troch skúmaných obdobiach sa jednoznačne najviac používalo vizuálne PP, druhé v poradí je audiovizuálne PP, čo opäť platí vo všetkých troch prípadoch. Podobne audiálne PP bolo vždy využívané najmenej. Hypotézu H3 preto považujeme za potvrdenú. Ak sa na výsledky pozrieme z pohľadu jednotlivých skúmaných období, najmenej vyvážené pôsobí séria z roku 2011. Tu sme zaznamenali takmer absolútnu dominanciu vizuálneho PP (96,5%), pričom

druhé dva typy PP (audiálne 1,0%, audiovizuálne 2,5%) majú len marginálne zastúpenie. V ďalších skúmaných obdobiach boli pomery medzi vizuálnym, audiálnym a audiovizuálnym PP oveľa vyváženejšie. V roku 2008 predstavoval vizuálny PP 58,5%, audiálny 18,0% a audiovizuálny 23,5%; v roku 2011 bol tento pomer 61,5% – 16,5% – 22,0%, teda o niečo vyšší v prospech vizuálneho PP ako v predošlom období. Tieto výsledky poukazujú na skutočnosť, že reklamný tvorcovia sú pre efektívnu komunikáciu nútení hľadať inováatívne riešenia integrovania komerčných posolstiev do propagačných textov.<sup>3</sup>

Výsledok môže byť čiastočne ovplyvnený krátkym sledovaným obdobím (vo všetkých prípadoch jeden týždeň). Pri kódovaní sme zvolili vysokú citlivosť na jednotlivé prípady umiestnenia produktov. Našou snahou bolo identifikovať akékoľvek značky/produkty, a to aj v prípadoch, kedy sa mohlo jednáť o náhodný výskyt. Z tohto hľadiska možno uvažovať aj o situáciách, kedy sa zmienka o značke/produkte vyskytla z dôvodu profesionálne nezvládnutej kontroly producentského tímu. V takýchto situáciách možno špecificky hovoriť o náhodných výskytoch značiek/produktov, vyčlenených mimo rámca PP už z jeho samotnej definície. Rapídne zníženie prípadov PP v poslednom sledovanom období by potom čiastočne mohlo byť vysvetlené zvýšeným sústredením sa produkčného štábu vedúcej k zabráneniu prieniku nechcených komerčných obsahov do vnútra textu seriálu. Takéto vysvetlenie by umožnilo konštruovať tézu o rastúcej profesionalizácii prístupu k PP a zároveň jeho standardizácii ako komunikačného nástroja. V širšom kontexte možno uvažovať o istej etablovanosti PP ako propagačného nástroja, resp. jeho racionalizáciu a prispôbenie reálnej situácii na mediálnom trhu. Z tohto hľadiska prechádza PP štandardným vývojom životného cyklu (propagačného) produktu – po úvodnej fáze oboznamovania sa s ním nasledovala fáza maximálneho záujmu, za ktorou nasledovala fáza štandardizácie, etablovanosti a zodpovedajúceho začlenenia medzi ostatné propagačné nástroje využívané televíziou. S uvedeným môže súvisieť aj zistenie, že zatiaľ čo v období 2011 trvalo jedno PP priemerne 2,68 sekundy, v období 2014 to bolo až 4,5 sekundy. Namiesto frekventovaného umiestňovania produktov sa teda inzerenti evidentne zamerali na intenzívnejšiu prítomnosť značiek/produktov vo vysielaní. Táto línia uvažovania predpokladá ďalšiu elaboráciu skúmaného materiálu z kvalitatívneho hľadiska, ktorá by umožnila sústrediť sa na konkrétne výskyty značiek/produktov v seriáli. Zároveň je nevyhnutné vytvoriť patričný výskumný aparát, pomocou ktorého by bolo možné rozlíšiť náhodné umiestnenia značiek/produktov<sup>4</sup> a odlíšiť ich od štandardného PP.

Znižovanie záujmu o PP medzi sledovanými obdobiami 2011-2014 možno vysvetliť aj znížením záujmu mediálneho publika o seriál *Panelák*, keďže jeho sledovanosť v každej nasledujúcej sérii postupne klesala (Mikušovič, 2015)<sup>5</sup>. V takomto prípade by však malo platiť, že medzi obdobiami 2008 a 2011 by sme mali rovnako zaznamenať pokles. Výskum však

<sup>3</sup> V odlišnom kontexte k podobným výsledkom dospievajú aj iní autori, napr. Fichnová, Wojciechowski, Szabo, 2012.

<sup>4</sup> Použiť by bolo možné napríklad nástroje vizuálnej gramatiky, ako hĺbka ostrosti, veľkosť záberu, ale predovšetkým plán.

<sup>5</sup> Zároveň však treba uviesť, že nikdy nedosiahla hodnoty, ktoré by trhová dvojka TV Joj považovala za výraznejší neúspech. Práve naopak, seriál bol celkovo veľmi úspešný a stabilný.



ukázal priamy opak, čo tézu o klesajúcom záujme o PP z dôvodu poklesu sledovanosti spochybňuje. V súvislosti so vzťahom sledovanosti Paneláku a frekvencií PP možno uvažovať aj o tom, že veľké množstvo PP z obdobia 2011 mohlo mať negatívny dopad na záujem publika o tento seriál, resp. takto mohlo byť vnímané vysielateľom. Produkčný štáb sa následne mohol pokúsiť zvýšiť sledovanosť výrazným obmedzením PP.

### Záver

PP je propagačný nástroj, ktorý sa stále nachádza mimo centra adekvátneho záujmu domácej teórie a výskumu v marketingovej komunikácii. V našej štúdii sme preto museli vychádzať predovšetkým zo zahraničných zdrojov, čo značne obmedzilo naše interpretačné možnosti, predovšetkým z hľadiska absencie aktuálnej komparatívnej perspektívy.

Sústredenie sa na televízny seriál Panelák sa z hľadiska nášho výskumného zámeru ukázalo ako vhodné. Mimoriadne zaujímavá je možnosť porovnania niekoľkých časových období na jedinom mediálnom produkte, čo zrejme<sup>6</sup> neumožňuje žiaden iný mediálny produkt vyrobený na Slovensku. Pre Panelák sa PP nejaví ako niečo neprirodzené, skôr naopak – denný seriál si len ťažko možno predstaviť ako sterilný komunikát, v ktorom by značky/produkty tak, ako ich divák pozná z každodenného života, mali/mohli absentovať.

Výskum poskytol odpovede na niektoré dôležité otázky a domnievame sa, že viaceré zistenia sú aplikovateľné na marketingovo-komunikačnú a mediálnu produkciu u nás, a teda zovšeobecniteľné. Zároveň si uvedomujeme limity výsledkov, ktoré rezultujú z nášho postupu. V prvom rade je potrebné uviesť absenciu kvalitatívnych dát. V budúcom výskume preto považujeme za dôležité do kontextu skúmanej problematiky začleniť aj kvalitatívnu, resp. zmiešanú perspektívu. Výskum by obohatili aj dáta od samotného televízneho vysielateľa a TV Joj, predovšetkým informácie o reálnom používaní PP v skúmaných obdobiach. Sekundárne by bolo vhodné použiť aj konkrétne dáta o sledovanosti seriálu Panelák v skúmaných obdobiach. Otvorili by sme tým perspektívu tendencií záujmu inzerentov o PP z hľadiska momentálnej sledovanosti komunikátu, ale aj možného vzťahu medzi nasadzovaním PP a s ním spojenej straty záujmu publika o komunikát. ■

### BIBLIOGRAFIA

- Deery, J. 2004. *Reality TV as Advertainment*. In *Popular Communication*. 2(1).  
Danesi, M. 2009. *Dictionary of Media and Communications*. Pentagon Press.  
Donsbach, W. 2008. *The International Encyclopedia of Communication*. Wiley.  
Fichnová, K. – Wojciechowski, L. P. – Szabo, P. 2012. *Originalita plagátu - plagátorstvo originality (poznámky k prvku kampane SNS)*. In *Annales Universitatis Paedagogicae Cracoviensis: Studia Linguistica VII. Dialog z tradycja*. 115(7) part 2.

<sup>6</sup> Snáď s výnimkou televízneho spravodajstva, kde však PP nie je z legislatívnych dôvodov možný.

- Galician, M. L. 2013. *Handbook of Product Placement in the Mass Media: New Strategies in Marketing Theory, Practice, Trends, and Ethics*. Routledge.
- Langer, R. 2010. *Productplaceringer*. In Gronholdt, L., Hansen, F., Christensen, L. B.: *Markedskommunkation, Bind 2, Danske Reklamemedier*.
- Lehu, J. M. 2007. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Philadelphia: Kogan Page Publishers.
- Kjaernested, A., Nielsen, T. M. 2012. *Product Placement in TV shows - Assessing Product Placement Effectiveness and the Influence on Brand Equity. MSc Marketing communications Management MSc International Marketing and Management*. Department of Marketing, CBS.
- Klempová, M. 2013. *Panelák vo februári oslavuje*. Tekst dostupný na stranie: [strategie.hnonline.sk/spravy/media/panelak-vofebruari-oslavuje](http://strategie.hnonline.sk/spravy/media/panelak-vofebruari-oslavuje) [cit. 2014-2-23].
- Okoličianiová, E. 2013. *Reklamy v seriáloch a vo filmoch je čoraz viac*. Tekst dostupný na stranie: <http://spravy.pravda.sk/domace/clanok/276771-reklamy-v-serialoch-a-vofilmoch-je-coraz-viac/> [cit. 2014-1-8].
- Russell, C. A. 1998. *Toward a Framework of Product Placement: Theoretical Predictions*. In *Advances in Consumer Research*, 25.
- Mikušovič, D. 2015. *Prečo vydržal Panelák rekordných 1309 dielov? Krausa zahabila len Šeherezáda*. Tekst dostupný na stranie: <https://dennikn.sk/163742/preco-vydrzal-panelak-rekordnych-1309-dielov/> [cit. 2015-2-5].

#### **ABOUT AUTHORS:**

**Mgr. Peter Mikuláš, PhD.,** Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. Peter Mikuláš professionally deals with the marketing aspects of celebrity culture, especially with the celebrity endorsement. Another part of his research field deals with the creation and analysis of new genres in audio-visual media, including reality TV. His works were published in the USA, Germany, France, Denmark, Poland and other countries. E-mail: [pmikulas@ukf.sk](mailto:pmikulas@ukf.sk)

**Mgr. Alexandra Bellová** is post-gradual student at the Department of Mass Media and Advertising of Faculty of Arts, Constantine the Philosopher University in Nitra. She deals with various aspects of media and marketing communications, especially with the use of non-traditional tools in traditional media. Her thesis focus on the product placement effectiveness in the Central Europe. E-mail: [alexandra@bellova.sk](mailto:alexandra@bellova.sk)