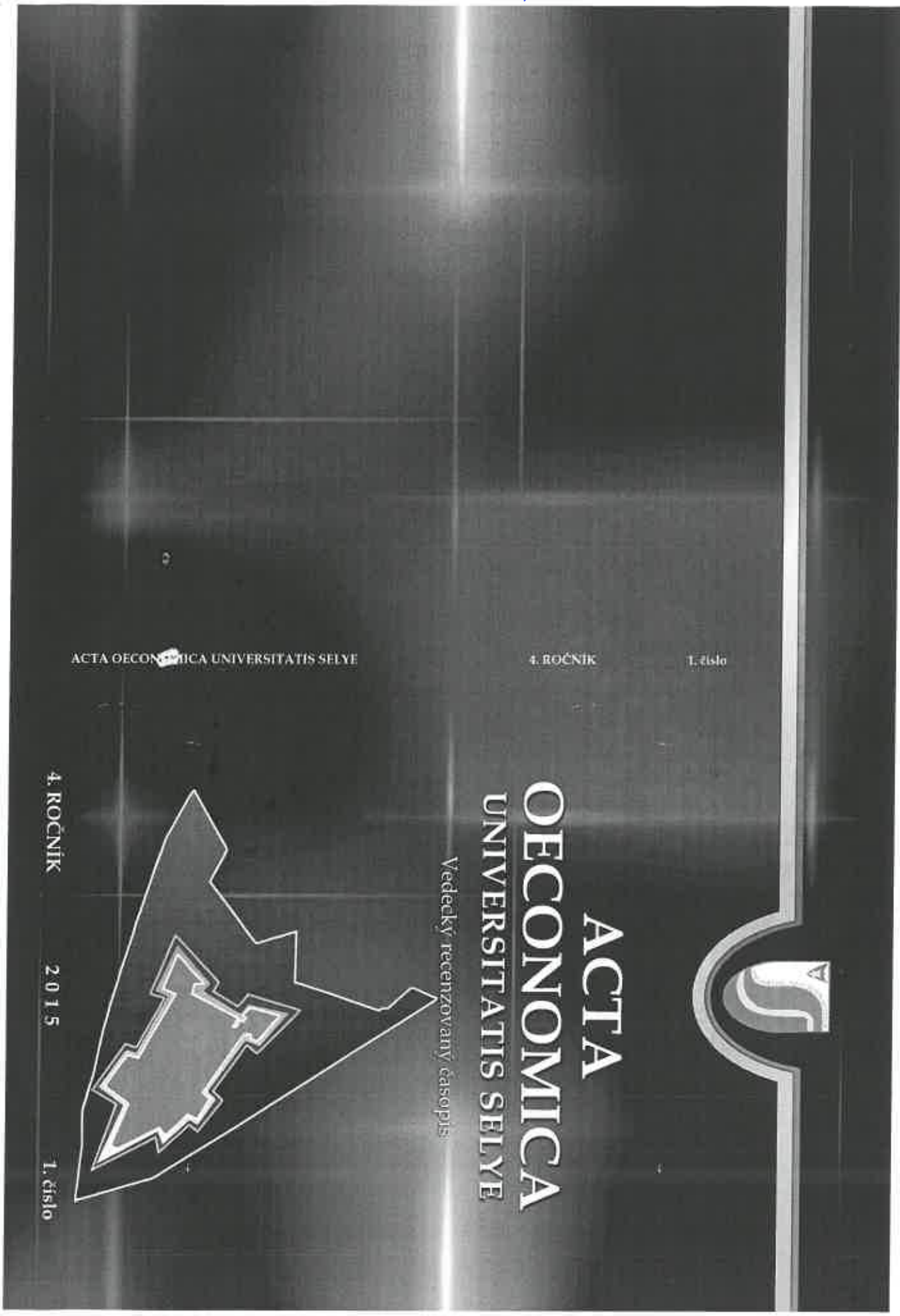


Eva Plevníková, EFUMB

ADF



ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE

4. ROČNÍK

1. číslo

ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE

Vedecký recenzovaný časopis

4. ROČNÍK

2015

1. číslo

**ACTA OECONOMICA
UNIVERSITATIS SELYE**
Vedecký recenzovaný časopis

**4. ročník
1. číslo**



UNIVERZITA J. SELYEHO - EKONOMICKÁ FAKULTA

**ACTA OECONOMICA
UNIVERSITATIS SELYE**
Vedecký recenzovaný časopis

**4. ročník
1. číslo**

**2015
KOMÁRNO**

**REDAKČNÁ RADA VEDECKÉHO ČASOPISU
ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELYE**

Predseda red. rady: doc. RNDr. János Tóth, PhD.

EF UJS Komárno

Členovia red.rady: doc. Mgr. Ing. Ladislav Mura, PhD.

EF UJS Komárno

prof. Dr. Ing. Imrich Okenka, PhD.

EF UJS Komárno

prof. Dr. József Póor, CSc.

EF UJS Komárno

prof. Dr. Andrea Bencsik, CSc.

EF UJS Komárno

doc. PhDr. Zoltán Rózsa, PhD.

IAM Trenčín

doc. Ing. Elena Šubertová, PhD.

FPM EU Bratislava

doc. RNDr. Zuzana Hajduová, PhD.

PHF Košice EU Bratislava

doc. Ing. Tomáš Dudáš, PhD.

FEP PEVŠ Bratislava

prof. Ing. Pavol Schwarcz, PhD.

FEŠRŠ SPU Nitra

doc. Ing. Milan Džupina, PhD.

FF UKF Nitra

prof. Ing. Anna Križanová, PhD.

FPEDAS ŽU Žilina

prof. Ing. Milota Vetráková, PhD.

EF UMB Banská Bystrica

Dr. Ing. Ján Buleca, PhD.

EF TUKE Košice

prof. Ing. Jan Široký, PhD.

EF VŠB-TU Ostrava

prof. Dr. Ing. Július Horváth, PhD.

CEU Budapest

prof. Dr. Ivan N. Mihajlović, PhD.

University of Beograd

prof. Dr. Ing. Valentinas Navickas

Kaunas University of

Technology

prof. Dr. Ing. Rolf Karbach

Zwickau University

of Applied Sciences

OBSAH

Stanisław BORKOWSKI - Renata STASIAK-BETLEJEWSKA THE IMPORTANCE LEVEL OF QUALITY MANAGEMENT ELEMENTS IN POLISH CONSTRUCTION COMPANY DEVELOPMENT STRATEGY	9
Ján BULECA - Alena ANDREJOVSKÁ REGRESNÁ ANALÝZA FAKTOROV VPLÝVAJÚCICH NA OBJEM INVESTÍCIÍ V KRAJINÁCH V4 REGRESSION ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING VOLUME OF INVESTMENT IN THE V4 COUNTRIES	23
Eva ČAPOŠOVÁ VÝZNAM ĽUDSKÝCH ZDROJOV V MANAŽÉRSTVE KVALITY VO VEREJNEJ SPRÁVE THE IMPORTANCE OF HUMAN RESOURCES IN QUALITY MANAGEMENT IN PUBLIC ADMINISTRATION	34
Éva DARABOS A TURIZMUS SZEREPE A VILÁGGAZDASÁGBAN, A SZÉKTORBAN FOGLALKOZTATOTTAK SZÁMÁNAK, BÉRÉNEK ALAKULÁSA MAGYARORSZÁGON ROLE OF TOURISM IN THE WORLD ECONOMY; EVOLUTION OF NUMBERS AND WAGES OF EMPLOYEES IN THE SECTOR IN HUNGARY	42
Bibiána DARGOVÁ RECENZIA ODBORNEJ KNIHY REVIEW OF SCIENTIFIC BOOK	51
Marcel KORDOŠ ÚLOHA A VÝZNAM KLASTROV V PRIEMYSELNEJ POLITIKE EURÓPSKEJ ÚNIE THE ROLE AND SIGNIFICANCE OF CLUSTERS WITHIN THE EU INDUSTRY POLICY	53
Dragan LONCAR - Svetlana CICMIL THE COMPLEXITY OF 'GO/NO-GO' DECISION MAKING IN BIOTECHNOLOGY R&D PROJECTS: INSIGHTS FROM AN EMPIRICAL STUDY	64

Denisa MALÁ ZELENÁ LOGISTIKA V MALÝCH A STREDNÝCH PODNIKOV NA SLOVENSKU GREEN LOGISTICS IN SMALL AND MEDIUM ENTERPRISES IN SLOVAKIA	75
Martina MINÁROVÁ MANAŽERI V MaSP A ICH EMOCIONÁLNE SCHOPNOSTI MANAGERS IN SMES AND THEIR EMOTIONAL ABILITIES	83
Zdenka MUSOVÁ POSTOJE SPOTREBITEĽOV K AKTIVITÁM DOBROČINNÉHO MARKETINGU NA SLOVENSKU CONSUMER ATTITUDES TO CAUSE RELATED MARKETING IN SLOVAKIA	93
Bojan STOJČETOVIČ - Đorđe NIKOLIĆ - Valentina VELINOV APPLICATION OF SWOT-AHP METHOD IN STRATEGY SELECTION: CASE OF SKI CENTRE BREZOVICA	106
Jaroslav NOVOTNÝ SEGMENTÁCIA ZÁKAZNÍKOV A CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT CUSTOMER SEGMENTATION AND CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	114
Jaroslav NOVOTNÝ NIEKOLKO POZNÁMOK K RIADENIU VZŤAHOV SO ZÁKAZNÍKMI SOME NOTES ON CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT	120
Judit OLÁH - László TERJÉK - Beatrix RÓNAY-TOBEL - Miklós PAKURÁR - Adrienn HORVÁTH A LOGISZTIKAI INFRASTRUKTURÁLIS FEJLESZTÉS BIZTONSÁGMENEDZSMENT KÉRDÉSEI INTÉZMÉNYI OLDALRÓL SAFETY MANAGEMENT ISSUES OF LOGISTICAL INFRASTRUCTURAL DEVELOPMENT FROM THE INSTITUTIONAL ASPECT	126
Eva POLIAČIKOVÁ KEY ACCOUNT MANAGEMENT AKO INOVATÍVNA FORMA PRÍSTUPU K ZÁKAZNÍKOVI NA SLOVENSKU. KEY ACCOUT MANAGEMENT AS A INOVATION FORM OF ENTRY TO CUSTOMERS IN SLOVAKIA.	135
Eva POLIAČIKOVÁ VNÍMANIE PRODUCT PLACEMENT NA SLOVENSKU PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENT IN SLOVAKIA	146
Ludmila STARITINA - Diana SADOVEANU MACRO-PRUDENTIAL POLICY: A NEW METHODOLOGICAL APPROACH FOR REPUBLIC OF MOLDOVA	154

Ramin Bashir KHODAPARASTI - Rahim ABEDI - Behnaz SAMADNEJAD INVESTIGATING ON APPLICABILITY OF FULMER AND ZMIJEWSKI MODELS IN PREDICTING BANKRUPTCY OF LISTED COMPANIES IN TEHRAN STOCK EXCHANGE MARKET	162
Viktória STIFTER - Irma RÁCZ AN EXAMINATION OF MENTORING SYSTEMS IN HUNGARIAN HIGHER EDUCATION	174
Andrea TAKÁCS PARADIGMA VÁLTÁS A SIKERES VÁLTOZÁSMENEDZSMENTBEN PARADIGM SHIFT WITHIN THE SUCCESSFUL CHANGE MANAGEMENT	188
Vladimír VIETORIS - Sabína SCHWARZOVÁ - Dagmar KOZELOVÁ - Peter ZAJÁC - Jozef ČAPLA SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE PRI NÁKUPE POTRAVIN A TESTY SPOTREBITEĽSKEJ SENZORICKEJ ANALÝZY CONSUMER BEHAVIOR IN FOOD PURCHASE AND METHODS OF CONSUMER SENSORY ANALYSIS	202
Justyna ŁUKOMSKA-SZAREK - Marta WŁÓKA THE PERFORMANCE MEASUREMENT AS A FUNDAMENTAL DIMENSION OF THE PERFORMANCE MANAGEMENT IN PUBLIC SECTOR	214
ŠABLÓNA A POKYNY	224
AUTOROM	228

VNÍMANIE PRODUCT PLACEMENT NA SLOVENSKU PERCEPTION OF PRODUCT PLACEMENT IN SLOVAKIA

Eva POLIAČIKOVÁ

Katedra ekonomiky a manažmentu podniku, Ekonomická fakulta,
Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici

Abstract

This submission deals about exploitation of Product Placement as effective instrument of marketing communication. It illustrates the heart of this instrument and his forms. It mentions on the legislative definition of Product Placement in Slovakia. It introduces the results of research, that confronts the perception of Product Placement in Slovak and foreign programmes in Slovakia.

Key words: Product Placement, marketing communication, instill of products, Slovak and foreign programmes

Abstract

Príspevok pojednáva o Produkti Placement ako efektívnom nástroji marketingovej komunikácie. Ilustruje podstatu tohto nástroja a jeho formy. Zmieňuje sa tiež o definovaní tohto pojmu a možnosti jeho využívania v rámci uplatňovania legislatívy na Slovensku. Prezentuje výsledky výskumu, zameraného na komparáciu vnímania Product Placement v programovej skladbe slovenských a zahraničných programov.

Key words: Product Placement, marketingová komunikácia, inštalovanie produktu, slovenské a zahraničné programy

Úvod

Dynamický vývoj prostredia vo všetkých sférach formuje aj oblasť marketingovej komunikácie. Neustále sa mení v prostredí spotrebiteľa, takže na efektívnosť a návnalosť vynaložených prostriedkov niti korporátnu sféru, ktorá komunikáciu má dôsledne a vrhane, je preto prirodzené, že v posledných rokoch naberajú na významosti špecifické a netradičné metódy a prístupy (Musa, Musová, 2010; Novotný, 2013). Jedna z nich je aj Product Placement, ktorý možno definovať ako kompenzované umiestňovanie produktov do audiovizuálneho prostredia so zámerom naplniť marketingový cieľ. Príjemca to zvádza považuje za prirodzený súčasť daného odkazu. V praxi to znamená spomínanie alebo ukážanie produktu (výrobok, služba, idea, cieľ produktová kategória, lokalita a pod.). Môže sa tak tiež zamerať a zjavne použiť vo filmoch alebo seriálovom dejí, zakomponovať produkt do každého príbehu, včleniť do hudebného textu, či prostredia počítačovej hry (Súdecková, 2007).

Podľa zákona č. 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii je umiestňovanie produktov zvuková, obrazová alebo zvukovo – obrazová informácia o tovare, službe alebo ochrannej známke do programu za odplatu alebo inu podobnú protihodu (§39a). V tomto zákone možno nájsť legumujúci zámer pre Product Placement na Slovensku (Poliačiková, 2013). Od 23. Septembra 2009 už tento propagačný nástroj nie je akýkoľvek reklamou. Pravidlá na využívanie tohto nástroja sú jasne stanovené, ako napríklad:

- nesmie sa používať vo vysielaniach pre deti, v spravodajstve a v dokumentárnych filmoch,
- nie je dovolené umiestňovať produkty ako cigarety, či tabakové výrobky, liečivé látky, pokiaľ sú dostupné len na lekársky predpis,
- je nutné dodržiavať podmienku, aby relácia, obsahujúca Product Placement nevedla k nákupu produktov, ktoré sú jeho obsahom,
- a aby tovar, ktorý je jeho obsahom, nebol nevhodne zdôrazňovaný. Stále častejšie sa objavuje názor, že Product Placement je efektívnejší než reklama, pretože zobrazuje produkt v prirodzenom prostredí, nie v reklamnom bloku.

Frey (2011) definuje Product Placement ako zámerne a platené umiestňovanie značkového výrobku do audiovizuálneho diela s cieľom propagácie. Jeho základný znak je reklamný efekt v danej cieľovej skupine pri využití kontextu alebo známych osobností (Adamčík, Minářová, 2014; Novotný, 2015). Product Placement spočíva v tom, že výrobky alebo služby spoločnosti sú zakomponované do filmového deja. Product Placement je teda odborné označenie aktivity, kedy sa určitý výrobok alebo značka viditeľne umiestňujú do deja, buď pred jeho natočením (do scénáru), alebo v post produkci tak, aby bolo na prvý pohľad jasné, o ktorý konkrétny produkt či značku ide. Dvák je potom touto reklamou zasiatuý priamo a v podstate ju nemôže vnímať.

Material a metódy

Výskum, týkajúci sa Product Placement, bol realizovaný cez internet prostredníctvom online programu docs.google.com. Oslavil sme 162 respondentov. Doležité, ako metódu opytovania, sme si zvolili z dôvodu rýchlejšieho oslovenia respondentov a jednoduchosť spracovania výsledkov. Jeho internetová forma zároveň zjednotila respondentom vyplňanie otázok a tým poskytla rýchlejšiu návratnosť vyplnených dotazníkov. Cieľom výskumu bolo zistiť vplyv Product Placement, ako jednej z foriem marketingovej komunikácie na spotrebiteľské správanie. Oslavil sme bežných konzumentov vo veku do 55 rokov. Dotazník bol rozdelený do troch častí:

- Prvá časť obsahuje demografické zariadenie respondentov, ktoré nám bude slúžiť na zaradenie do spotrebiteľských skupín, trhového segmentu.
- Druhá časť sa zaoberá na povedomie a celkový postoj respondentov k Product Placement.
- Posledná časť porovnáva Product Placement a jeho aplikácie na rôzne značky a produkty v rôznych televíznych programoch na Slovensku a v zahraničí.

Z celkového počtu 162 respondentov bolo 98 žien a 64 mužov. Z hľadiska vekovej štruktúry boli najviac oslabení respondenti vo veku do 25 rokov. Celkové zhrnutie možno vidieť v tabuľke 1.

Tabuľka 1 Veková štruktúra respondentov

Vek	Počet	V %
do 25	98	60%
do 35	42	26%
do 45	6	4%
do 55	16	10%
Celkom	162	100%

Príloha: výskumný výstup

Veľká väčšina opýtaných respondentov dosiahla vysokoškolské vzdelanie, pričom najmenej bolo tých, ktorí v otázke vzdelania uviedli možnosť „iné“.

Tabuľka 2 Vzdelanie respondentov

Vzdelanie	Počet	V %
Stredoškolské bez maturity	8	5%
Stredoškolské s maturitou	40	25%
Vysokoškolské	110	68%
Iné	4	2%
Celkom	162	100%

Príloha: výskumný výstup

Segmentácia Product Placement tiež súvisí s konkrétnym produktom, ktorý má byť umiestnený. Na základe toho sa volí spôsob jeho umiestnenia, ktorým by mal byť produkt cieľovej skupine vhodne prezentovaný. Cieľová skupina je preto, rovnako, ako aj spôsob a miesto prezentácie špecifická pre konkrétny druh tovaru.

V nasledujúcej časti prezentujeme konkrétne výsledky nášho výskumu.

Výsledky a diskusia

Povedomie a postoj k Product Placement

Po demografických otázkach bola nasledujúca časť dotazníka venovaná vnímaniu Product Placement u spotrebiteľov. V úvode dotazníka sme považovali za vhodné vysvetliť čo pojem Product Placement znamená. Dôvodom je fakt, že väčšina spotrebiteľov sa s ním v bežnom živote už stretla, no neviada jeho presnú terminológiu.

V súčasnej dobe trvajú dlhých a často opakujúcich reklamných blokov, začínajú byť reklamy, ako tradičný komunikačný nástroj, vnímané spotrebiteľmi negatívne. Z tohto dôvodu sme do dotazníkového výskumu zaradili otázku, týkajúcu sa postoja respondentov k reklame ako takej. Na otázku „aký máte postoj k reklame ako takej?“ odpovedalo len 1% opýtaných, že ju vyľadáva, 35% opýtaných reklama nevidí, no až 64% respondentov, ktorí sa prieskumu zúčastnili, sa jej snaží vyhnúť. Negatívny postoj k reklame pripisujeme skutočnosti, že tíh je prerozšírený reklamnou

a spotrebiteľia už považujú klasické formy reklamy, ako billboardy, letáky, či televízne spoty počas filmu, za otravné a vnímajú ich skôr negatívne. Z dôvodu schopnosti prirodzenej integrácie do deja, považujeme Product Placement za vhodný nástroj pre komunikáciu spoločnosti s potenciálnymi zákazníkmi.

Umiestňovanie produktov je na Slovensku pomerne nový, no stále viac využívaný komunikačný nástroj. Rovnako tak sú slovenskí spotrebiteľia opýtaní aj zahraničným Product Placement vzhľadom na množstvo filmov a programov, vysielaných v našich domácnostiach. Zistovali sme teda do akej miery sú s ním respondenti oboznámení.

S pojmom Product Placement sa v minulosti stretlo až 87% opýtaných. Pomerne vysoký počet spôsobuje fakt, že v posledných rokoch je táto marketingová komunikácia veľmi často využívanou formou propagácie produktov či značiek v zahraničí a postupne aj na Slovensku. Respondenti v dotazníkoch odpovedali, uviedli viacerou film, seriály a relácie, ako miesta kde sa s umiestňovaním produktov stretli.

V prípade Product Placement ide o nenásilnú formu komunikácie a jeho cieľom je prezentovať produkt v jeho prirodzenom prostredí tak, aby ho divák vnímal ako súčasť deja. Zaujímalo nás teda, aký majú respondenti postoj voči tejto forme marketingovej komunikácie. Z dotazníkového prieskumu sme zistili, že práve 71% ho vníma neutrálne.

Tabuľka 3 Postoj respondentov k Product Placement

Neutrálne	35	71%
Kladný	11	14%
Záporný	11	14%

Príloha: výskumný výstup

Product Placement ako moderný marketingový nástroj je zložitý a zahŕňa do programu tak, aby neovplyvnil dej, preto nie každý divák si umiestnenie produktu alebo značky všimne. V našom prieskume sme zistili, že 51% respondentov si Product Placement v programoch všimá a 49% opýtaných umiestnenie produktov nezaregistroval.

Úlohou Product Placement je na jednej strane nenarúšať dej, na druhej strane má byť značkou produkt divákovi zaregistrovaný. Ďalšiu otázku sme teda smerovali k zistiam, do akej miery je Product Placement ako komunikačný nástroj účinný. Aj keď viac ako polovica respondentov Product Placement v audiovizuálnych dielach zaznamenáva neovplyvni ich natoľko, aby si propagovaný produkt zapamätali, 9% odpovedalo, že ich Product Placement neovplyvnil a 1% si dokonca vytvorilo k danej značke odpor. Vnímajú to ako silent a negatívnu reklamu. Napríklad 5% respondentov Product Placement opýtal natoľko, že si daný výrobok zapamätali. Bol to napríklad iPhone od spoločnosti Apple, produkty Clevor od Billy, jogury Rájo, či Popradská káva. Ak však vo filme alebo v seriáli s produktom manipuluje známa osobnosť alebo používajú danú značku, spotrebiteľia sa snažia s ním sfotozbrať a minimálne zmena postoj k propagovanej značke. Až 85% respondentov uviedlo, že ich opýtal Product Placement ak daný produkt používa známa osobnosť.

V prípade Product Placement je skoro nemožné, aby sa cieľová skupina vyhla propagácii produktov, na rozdiel od ostatných foriem reklamy. Pokiaľ sú značky a produkty zahrnuté do deja vhodným spôsobom, cieľová skupina nemusí takýto Product Placement vôbec vnímať ako reklamu. Môže to považovať

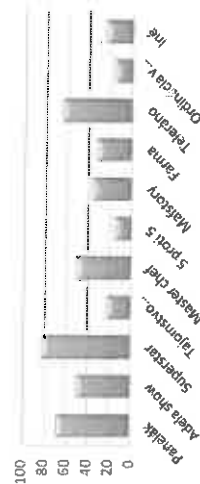
za prirodzenú reakciu v rámci daného príbehu. Product Placement by tak teoreticky nemal vyvolávať odpor, ktorý je typický pre iné formy reklamy. V našich podmienkach to však konštatne neplatí. Niektoré slovenské programy, hudobné klipy alebo filmy využívajú Product Placement násilne a neprirodzene. V takom prípade môže umiestnenie produktu pôsobiť skôr kontraproduktívne, a dvakrát si možno k danému produktu vyvolať odpor. Aj keď Product Placement nemusí na diváka pôsobiť negatívne, vplyv médií, ktoré využívajú Product Placement rozoberajú a nadmerne kritizujú môže priviesť spotrebiteľa k rovnakému postoju.

Product Placement v slovenských a zahraničných programoch na Slovensku

V poslednej časti dotazníka, sme sa už venovali konkrétnym slovenským TV programom a aplikácii Product Placementu v nich. Respondenti sa najčastejšie stretli s Product Placement v programe väčšieho formátu ako:

- hudobno – zábavný program Supersiar, kde je najvýraznejšie propagovaný operátor T-Mobile, ako aj značka sukčien Nanties,
- ramá relácia Telenovela, predávajúca príklad rôznych druhov Product Placement, kedy reže len o produkty, ale aj o propagáciu rôznych miest Slovenska. Keďže do každej časti relácie sú pozývaní rôzni hostia, či už z mediálneho, umelckého, či kultúrneho prostredia, považujeme to takisto za určitú formu propagácie, respektíve Product Placement osoby.
- ako ďalší program s najčastejším umiestňovaním produktov uviedli Panelák.

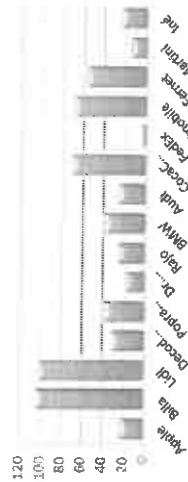
Graf 1 Product Placement v Slovenských programoch



Prameň: vlastný výskum, 2013

V nadväznosti na predchádzajúcu otázku sme sa ďalej respondentov opýtovali, ktoré konkrétne produkty zaregistrovali v slovenských programoch. Z vlastného výskumu sme zistili, že Product Placement za účelom propagácie najčastejšie využíva obchodný reťazec Billa, propagovaný v seriáli Panelák, či Lidl, ktorých produkty sa najčastejšie objavujú v reláciách ako Adela Show, Bez servítky či Talentátnia. Medzi ďalšie najčastejšie umiestňované značky, ktoré si respondenti v slovenských programoch všimli, jednoducho patrí Coca-Cola, ktorá sa intenzívne objavuje v športových programoch, ako aj Fernet a T-Mobile. Celkovo zhrnutne môžeme vidieť v nasledujúcom grafe 2.

Graf 2 Umiestňované produkty v Slovenských programoch

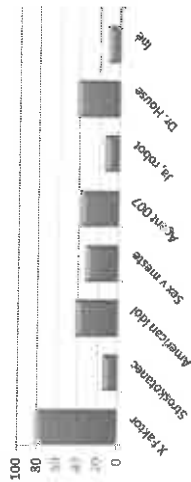


Prameň: vlastný výskum

Vzhľadom na výrazné zastúpenie zahraničného Product Placementu v slovenských televíznych programoch, sme sa rozhodli vyšetriť, či sa považujú za vhodný zariadenie do dobových programov. V nasledujúcich otázkach sa teda budeme zaoberať zahraničnými programami, v rámci ktorých sa respondenti s umiestňovaním produktov stretli.

Na otázku, v akých zahraničných programoch respondenti zaznamenali Product Placement, sa väčšina z nich jednoznačne zhodovala s programom X Faktor. Ide o špecifickú súťaž amerického producenta, zaradenú do programu TV Joy, ktorá má veľmi výrazný Product Placement značky Pepsi. Jej logá je možné vidieť okrem iného, na pohárkoch, umiestnených na porotcovskom pulte.

Graf 3 Product Placement v zahraničných programoch

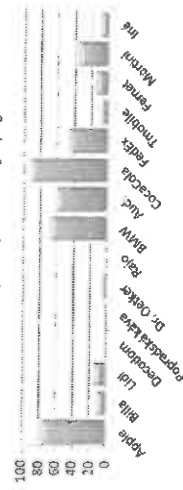


Prameň: vlastný výskum, 2013

Čo nás však prekvapilo bol fakt, že film Strokedance v hlavnej úlohe s Tomom Hanksom, kde bol Product Placement výrazne aplikovaný, slovenskí spotrebiteľi až tak nepostrehli. Dejová línia filmu zobrazovala zamestnancu prepravných spoločností FedEx, ktorý uviazol po havárii lietadla na opustenom ostrove. Okrem samotného FedExu, vo filme vystupuje aj ďalšia významná spoločnosť vyrábajúca športové potreby, Wilson. Obe značky, prirodzene zapadli do deja. Tieto značky mali pre príbeh filmu významnú funkciu a bez nich by tvorcovia len ťažko vystihli podstatu deja. Aj z tohto dôvodu spoločnosti za umiestnenie neplatili.

Tak, ako v prípade slovenských programov a produktov, rovnaký prístup sme uplatnili aj u tých zahraničných. Zisťovali sme teda, ktoré konkrétne produkty si v rámci sledovaných zahraničných programov, slovenskí spotrebiteľia všimnú. Najviac respondentov zaznamenalo značky ako Coca - Cola, Apple, BMW, či Audi. Preto napríklad, že aj napríklad rukovet FedEx, ktorá v ňom bola propagovaná, v prístrojovej odzku, je prepravou spoločnosť FedEx, ktorá v ňom bola propagovaná, v rámci Product Placement známe vlnidlo. Respondenti teda odlišne nespájajú značku FedEx s filmom Sroksotane, no pravdepodobne si s ňou vytvorili určité asociácie.

Graf 4 Umiestnenie produktov v zahraničných programoch



Pramen: vlastný výskum

Coca-Cola, ako najznámejšia značka nápoja, bola aj v rámci nášho výskumu respondentmi zaregistrovaná najviac. Okrem nečakného umiestnenia v populárnej talent show American Idol sa táto značka za posledných 80 rokov objavila vo viacerých filmoch ako James Bond, Batman, Sám doma, Deti nezávislosti či Miestni Improvizácie.

V závere dotazníka nás zaujímal vlastný názor respondentov na produkty, ktoré by uvítali v TV programoch, respektíve si myslia, že by tam boli vhodné. Väčšina odpovedí sa týkala hlavne podpory slovenských produktov a produktov zo zotravej výživy a športu. Rovnako tak by spotrebiteľ uvidel zvýšenie slovenského cestovného ruchu.

Napokon, na otázku, ktoré produkty alebo značky by sa v rýchlo programoch vyskytovať nemali, boli najčastejšie zadefinované výrobky ako alkohol, cigarety a produkty nezdoravého charakteru, ako napríklad McDonald alebo Coca - Cola.

Záver

Výsledky výskumu, prezentovaného v príspevku, ukazujú prístup povedomia slovenských spotrebiteľov o Product Placement, ako o novej forme marketingovej komunikácie. Následne sme si na viacerých príkladoch ukázali, že produkt je Product Placement správne využitý a tvorivá realizácia jeho regulácie, môže sa týmto nástrojom stať efektívnym a účinným marketingovým spôsobom komunikácie. Týmto výskumom na emócie diváka a v kombinácii s ostatnými komunikačnými nástrojmi môže v značnej miere zvýšiť povedomie značky, prípadne zvýšiť predaj.

Literatúra

- ADAMSKA, M., MINAROVÁ, M., 2014. Role of learning organization in building consumer confidence. In: E+M. Ekonomie a management : vědecký ekonomický časopis = Economics and Management / Hospodářská fakulta. Technická univerzita - Liberec : Technická univerzita v Liberci, Ekonomická fakulta, 2014. - ISSN 1212-3609. - Roč. 17, č. 1 (2014), s. 62-72.
- FREY, P.: Marketingová komunikace, Nové trendy a ich využití : NT Publishing, 2006, s. 212, ISBN 978-80-7261-237-6
- MUSA, H., MUSOVÁ, Z., 2010. Islamic finance and banking - challenges and perspectives. In: Managing and modeling of financial risk. Sborník příspěvků z 5. mezinárodní vědecké konference. Ostrava : Vysoká škola báňská - Technická univerzita Ostrava, Ekonomická fakulta, 2010. ISBN 978-80-248-2306-5 s. 269-276.
- NOVOTNÝ, J., 2013. The importance and position of CRM in firm management. Význam a pozice CRM v řízení firem. E - studies, roč. 4, č. 6, 2013, 7 s. ISSN 1388 - 1598
- NOVOTNÝ, J., 2015. Instrumentální CRM na trhu výherní techniky. Ostrava: KEY Publishing, 2015, 103 s. ISBN 978-80-7418-233-4
- POLIAČKOVÁ, E., 2013. Product Placement ako inovátny nástroj marketingovej komunikácie. In: Zborník príspevkov z medzinárodnej vedeckej konferencie „Rozpočet EÚ. Inovácie a ekonomický rast“, Banská Bystrica, 5.11.2013, CD, ISBN 978-80-970592-5-5
- SLADEKOVÁ, J., 2007. Product placement alebo raňajky u Tiffanyho. In: Marketing inspirations, roč. 2, 2007, č. 2. ISSN 1336-796X
- Zákon o vysielaní a retransmisii. [online]. 2000. RVR. Dostupné na internete: <http://www.rvr.sk/>

Kontaktná adresa:

Ing. Eva Polláčková, PhD., Katedra ekonomiky a manažmentu podnikov, Ekonomická fakulta, Univerzita Mateja Bela v Banskej Bystrici, Tajovského 10, 975 90 Banská Bystrica, Slovenská republika, e-mail: eva.pollackova@umb.sk

Názov publikácie: ACTA OECONOMICA UNIVERSITATIS SELEYE

Vedecký recenzovaný časopis

Editor: Ladislav MURA

Autori:

© Rahim ABEDI, Alena ANDREJOVSKÁ, Stanisław BORKOWSKI, Ján BULECA, Jozef ČAPLA, Eva ČAPOŠOVÁ, Svetlana CICMIL, Éva DARABOS, Bibiána DARGOVÁ, Adrienn HORVÁTH, Ramin Bashir KHODAPARASTI, Marcel KORDOŠ, Dagmar KOZELOVÁ, Dragan LONCAR, Justyna ŁUKOMSKA-SZAREK, Denisa MALÁ, Martina MINÁROVÁ, Zdenka MUSOVÁ, Đorđe NIKOLIĆ, Jaroslav NOVOTNÝ, Judit OLÁH, Miklós PAKURÁR, Eva POLIAČIKOVÁ, Irma RÁCZ, Beatrix RÓNAY-TOBEL, Diana SADOVEANU, Sabina SCHWARZOVÁ, Ludmila STARITINA, Renata STASIAK-BETLEJEWSKA, Bojan STOJČETOVIC, Behnaz SAMADNEJAD, Viktória STIFTER, Andrea TAKÁCS, László TERJÉK, Valentina VELINOV, Vladimír VIETORIS, Peter ZAJÁC, Marta WŁÓKA

Rok vydania: 2015

Toto číslo vyšlo v mesiaci júl 2015.

Ročník: 4

1. číslo

Periodicita vydávania: 2 x ročne

Vydavateľ: Univerzita J. Selyeho, Bratislavská cesta 3322, 945 01 Komárno, www.selyeuni.sk, IČO 37961632

Tlačiareň: Tribun EU s.r.o., Brno

Grafická príprava: GF KNIVES s.r.o.

ISSN 1338-6581, EV 4538/12 MK SR

Cena výtlačku 12,- EUR