

ŠKODA AUTO VYSOKÁ ŠKOLA, O.P.S.

Studijní program: B6208 Ekonomika a management

Studijní obor: 6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu

Analýza využívání product placementu v ruské kinematografii

Anastasia Gayvoronskaya

Vedoucí práce: Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.

Tento list vyjměte a nahradte zadáním bakalářské práce

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury pod odborným vedením vedoucího práce.

Prohlašuji, že citace použitých pramenů je úplná a v práci jsem neporušila autorská práva (ve smyslu zákona č. 121/2000 Sb., o právu autorském a o právech souvisejících s právem autorským).

V Mladé Boleslavi dne

Vlastnoruční podpis

Děkuji Mgr. Evě Švejdarové, Ph.D., M.A.za odborné vedení bakalářské práce,
poskytování rad a informačních podkladů.

Obsah

Úvod.....	7
1 Definice product placementu	8
1.1 Typy product placementu	8
1.2 Formy product placementu.....	11
1.3 Publikum a jeho vztah k product placementu	13
1.4 Výhody a nevýhody product placementu.....	13
2 Historie a rozvoj product placementu v kinematografii.....	16
2.1 Světová historie product placementu	16
2.2 Historie rozvoje product placementu v Rusku	19
2.3 Etika a legislativa product placementu	21
3 Metodologie výzkumu	22
3.1 Dotazníkové šetření	22
3.2 Interpretace získaných dat	23
4 Analýza product placementu v ruském filmu.....	26
4.1 Historie a význam filmu „Ironie osudu aneb Rozhodně správná koupel!“ pro sovětskou a ruskou kulturu	26
4.2 Stručný obsah filmu „Ironie osudu 2“	27
4.3 Analýza product placementu ve filmu „Ironie osudu 2“	28
5 Porovnání product placementu v ruské a světové kinematografii	33
6 Návrhy na zlepšení	37
Závěr	41
Seznam literatury	42
Seznam obrázků a tabulek	44
Seznam příloh	45

Seznam použitých zkratk a symbolů

PP	Product Placement
SSSR	Svaz sovětských socialistických republik
SDDSR	Sociálně demokratická dělnická strana Ruska
USA	United States of America
SNS	Společenství nezávislých států

Úvod

Bakalářská práce se věnuje product placementu (dále jen PP) neboli analýze PP v kinematografii. PP je velmi efektivní způsob propagace značky a produktu. PP je skrytou reklamou, která by neměla diváka rušit. Bohužel, často v ruské kinematografii PP nefunguje tak, jak by měl. Mnoho diváků zachovává negativní postoj k ruským komerčním filmům, právě kvůli přehnaně velkému množství PP.

Tudíž cílem mé bakalářské práce je zhodnotit současné využívání PP v rámci kinematografie v Rusku, provést analýzu stavu PP ve světové a ruské kinematografii, důkladně rozebrat PP v ruském filmu „Ironie osudu 2“ a předložit návrhy na zlepšení, které by mohli zvýšit celkovou kvalitu tohoto filmu.

Tato bakalářská práce je rozdělena na šest jednotlivých kapitol. První kapitola se zabývá definicí PP, popisuje typy PP podle různých informačních zdrojů, vymezuje PP ve filmu, televizním vysílání a počítačových hrách. Velká pozornost je věnována publiku a jeho vztahu k PP. Také jsou zde rozebrány výhody a nevýhody PP. Druhá kapitola se věnuje historii a rozvoji PP v kinematografii. Pro komplexnější přehled je na začátku kapitoly uvedena světová historie PP. Poté následuje historický příběh PP v Rusku. Také důležitou součástí této kapitoly je etika a legislativa PP, kde se porovnávají legislativní prvky Evropského, Amerického a Ruského práva. Data pro zpracování teoretické části této bakalářské práce byla získaná na základě prostudování odborné literatury, týkající se umístění produktu.

Praktická část byla vytvořena na základě dotazníkového šetření a analýzy různých filmů. Třetí kapitola se zaměřuje na výzkum s cílem stanovit informovanost respondentů o PP a analyzovat jejich pohled na PP v ruské kinematografii. Čtvrtá kapitola vykládá o ruském filmu „Ironie osudu 2“ neboli o jeho významu pro ruskou kulturu, zahrnuje krátký obsah a analýzu PP v tomto filmu. Pátá kapitola se zabývá porovnáním PP z filmu "Ironie osudu 2" a obdobných PP z filmů světové kinematografie. Výstupem šesté a poslední kapitoly bude vyhodnocení PP ve filmu „Ironie osudu 2“ a následné návrhy řešení, které přispějí ke zlepšení celého díla.

1 Definice product placementu

Product Placement se z angličtiny doslovně překládá jako umístění produktu. Podle J. Příkrylové a H. Jahodové (2010, s. 255) Product Placement znamená “použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení, nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.” Frey (2011, s. 131) definuje product placement jako „záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla s cílem jeho propagace.“ Doktorka Olga Berezkina ve své knize „Technologie skryté reklamy“ (2009, s. 11) používá pro product placement obsáhlejší definici - “unikátní technologie pro ovládnutí vědomí a chování spotřebitelů“, a hodnotí PP jako „velmi rychlý a účinný způsob, jak dostat určitou značku do povědomí potenciálního spotřebitele“!

Ze zmíněných definic vychází, že PP, na rozdíl od klasické reklamy, by neměl být pro diváka rušivým a obtěžujícím. Jedná se o nenásilnou metodu, která vyvolává mezi diváky zájem a následnou touhu si pořídit propagovaný produkt. Dalším, neméně důležitým rysem, týkajícím se PP je to, že reklamní zpráva se přenáší přímo během filmu, na rozdíl od klasické reklamy, která je zcela samostatná a objevuje se, například, v televizi bez jakékoliv návaznosti na probíhající pořad / film. Nicméně, nehledě na všechny rozdíly, umístění produktu a klasická reklama mají jednu velmi důležitou podobnost, tou je cíl – vyvolat mezi diváky přání pořídit si produkt značky. Pro splnění tohoto cíle je nutné, aby reklamní produkt byl divákem zaregistrovaný, avšak neporušoval integritu scény. V opačném případě film může vyvolat u diváka dojem, že je příliš komerční a tedy postrádá kvalitu. PP je tedy jemnou technologií, která netoleruje nedostatek odbornosti. Nevhodný a příliš nápadný PP pravděpodobně zkazí dojem o produktu, značce nebo službě a odradí od sebe spotřebitele (Příkrylová, Jahodová, 2010).

1.1 Typy product placementu

Existuje několik možných druhů a způsobů pro umístění PP ve filmu. V audiovizuálních dílech se rozlišují tři základní typy umístění produktu:

- **Vizuální (visual) PP;**

- **Verbální (spoken) PP;**
- **PP prostřednictvím použití (usage).**

Divák si uvědomuje, jakým způsobem herci ve filmu používají výrobky nebo značky (usage), jak se o tom mluví (spoken) nebo jak jsou reprezentována loga (visual). Vizualní typ PP znamená zobrazení na obrazovce reklamního produktu, služby nebo loga a jejich vnímání prostřednictvím vizuálních obrazů. Příkladem vizuálního PP je kamion FedEx, který odváží Julii Robertsovou ve filmu („Nevěsta na útěku“) od snoubence, kterého hraje Richard Gere.

Verbální typ PP je zaměřen na vnímání značky prostřednictvím sluchu. Obvykle herec nebo herečka pojmenuje produkt, službu nebo společnost. Herečka Sandra Bullocková ve filmu „Demolition Man“ vypráví o síti restaurací, známé pod značkou „Taco Bell“. Poslední zmíněný typ PP je prostřednictvím přímého "použití" hercem propagovaného produkt a je nejvhodnější pro inzerenty. Zároveň je považován za nejefektivnější a nejvíce preferovaný zákazníky, protože obsahuje vizuální a verbální prvky: herec něco jí, pije, kouří, něco vezme, zapne, odchází někam, atd. Jedná se o dlouhý, téměř nekonečný seznam zboží a služeb – auta, letadla, audio a video zařízení, potraviny a nápoje, restaurace a beauty salony, kosmetika, parfémy, oblečení, sportovní vybavení, státní symboly atd. Například, agent 007 řídí vozy BMW, hrdinové ve filmu "Matrix" používají mobilní telefony Samsung a tenisky Nike nosil ve filmu "Forest Gump" Tom Hanks. Seznam příkladů PP prostřednictvím použití produktu nebo ve filmech a v televizi se může rozšiřovat do nekonečna, protože je to nejvýhodnější typ umístění produktu pro inzerenty, a tudíž je nejběžnější. Navíc, podle některých analytiků, používání reálných značek pomáhá divákovi lépe vnímat, co se děje na obrazovce, protože skutečné značky ze života, které jsou známé spotřebitelům a pomáhají vytvářet realističtější obraz. Kino a realita jsou spjaté dohromady, a značky jsou hluboko v povědomí diváka. Spotřebitel, který vidí na obrazovce známou značku, jenž používá ve svém každodenním životě, vnímá snímek jinak a ještě více s filmem soucítí, např., hlavní postavě (Berezkina, 2009).

Další způsob rozlišení PP nabízí Hesková, Štarchoň (2009):

- **Pasivní PP**
- **Aktivní PP**

Pasivní PP je popisován jako statické umístění přímo ve filmu, kde produkt slouží pouze jako dekorace a nepoužívá se. Na druhou stranu, když PP je aktivní, produkt je zařazen do dialogu nebo interakce herců v rámci filmu. To znamená, že se o něm mluví anebo je přímo používán.

PP lze rozdělit také podle zaměření, jedná se o následující typy:

- **Corporate (podnikový) PP**, jehož cílem je posílit image společnosti. Podnikový PP může zvýšit povědomí spotřebitele o značce na delší dobu než obyčejné umístění produktu. Jeho nevýhodou je skutečnost, že je vhodný pouze pro dobře známé společnosti. U neznámých nebo méně známých značek existuje riziko, že potenciální spotřebitelé nebudou schopni identifikovat produkt v audiovizuálním díle.
- **Image placement** je vždy směřován pouze na jediný cíl, firmu, značku či firemní produkt.
- **Generic (druhový) placement** je zaměřen na vizuální zvýšení pozornosti a na některé typy produktu. V tomto případě jde o produkt jako takový, například zmrzlina, nikoli o produkt určité značky, například zmrzlina Baskin-Robbins. (Hesková, Štarchoň, 2009)

Další typy product placementu rozlišují Jurášková a Horňák (2012):

- **Tichý product placement** je pasivním PP, který nevstupuje přímo do děje a je umístěn tak, že je nahraditelný za vedlejší jev. Tento typ PP by měl být používán pouze velmi známými brandy, protože malé značky mohou zůstat zcela nepovšimnuté divákem. Příkladem jsou cigarety Marlboro na stole nebo PC Apple.
- **On set placement** je velmi podobný předchozímu typu PP. Také není aktivně využíván, ale je součástí jevu. Příkladem by mohla být televize Samsung, která ukazuje nejpopulárnější film „Život je krásný“ (každý Američan se dívá na tento film o Vánocích). V tomto případě jde dokonce o umístění dvou různých produktů.
- **Kreativní product placement** je blízky předchozím dvou typů, ale v tomto případě se produkt stává ohniskem diváka.

- **Brand placement** a Corporate PP (Hesková, Štarchoň, 2009) jsou stejné. V tomto případě se pozornost zaměřuje nejen na samotný výrobek, ale na logo nebo značku.
- **Historický product placement** je založen na tom, že produkt se nachází v minulosti. Může se jednat o historický film o událostech minulého století, kdy diváci uvidí „retro“ produkty, tedy výrobky v retro obalech.
- **Inovační product placement** je na rozdíl od předchozího typu založen na nejnovějších výrobcích na trhu. Nejčastěji jde o techniku (mobilní telefony, PC, kamery atd.). Díky PP se výrobek stane známějším a fanoušci filmu si ho budou chtít zakoupit.
- **Evocative product placement** se snaží vyvolat určité emoce u diváků. Tento typ je opět vhodný pouze pro známé značky (například Coca-Cola).
- **Barterový product placement** – společnost neplatí za umístění produktu, ale nabízí využití vybraných produktů pro účely filmu (Jurášková a Horňák, 2012).

1.2 Formy product placementu

Seznam distribučních kanálů pro umístění produktů je poměrně široký a neustále se aktualizuje pod vlivem marketingových technologií a s celkovým technickým pokrokem. V současné době mezi hlavní formy PP patří: filmy, televizní a rozhlasové programy, tisková média, beletrie, komiksy, videohry a další formy interaktivní zábavy. Při výběru distribučního kanálu pro umístění produktu, reklamní agentury zvažují situaci a posuzují marketingové cíle klienta, cílovou skupinu a současnou situaci na mediálním trhu. Na základě podrobné analýzy všech těchto faktorů se vybírá projekt pro umístění produktu a tím i jeden nebo více distribučních kanálů (Berezkina, 2009).

Product placement ve filmu

PP je ve filmu natolik rozmanitý, tzn., že téměř všechny druhy zboží jsou propagované. Kontent PP však ovlivňuje specifika různých zemí. V ruském filmovém průmyslu velká část PP připadá na potravinářské výrobky (60%), dále následují kosmetické výrobky (10%). Auta, bankovní služby, hotely, elektronika a

telekomunikace, zaujímají zbytek trhu PP v Rusku. Segment trhů, zaměřený na PP alkoholní a tabákové produkce, rychle roste. Tento růst je spojen se zákazem přímé reklamy alkoholu a tabáku v legislativě Ruské Federace (Berezkina, 2009).

Product placement v televizním vysílání

Jak již bylo zmíněno na začátku kapitoly, PP v televizi je velice populárním odvětvím. Mezi televizní formáty se rozlišují reality show, seriály, magazíny, filmy a zábavní pořady. Televizní PP má několik výhod oproti předchozí formě PP: kratší doba od realizace k vysílání; vysoká sledovanost televizních vysílání; možnost dlouhodobé spolupráce (například spolupráce se seriálem během několika let); nižší cena (Frey, 2011).

Avšak televize se postupně mění na reklamní médium a ztrácí svůj umělecký význam. Například v americké show „Survivor” demonstrace PP zabírá polovinu celkového vysílacího času. Diváci mají pocit, že se nedívají na show, ale na reklamu značek Visa, Doritos, Mountain Dew (Berezkina, 2009).

Product placement v počítačových hrách

Propagace produktů prostřednictvím videoher není novou reklamní technologií. Od osmdesátých let se začaly objevovat reklamní zprávy v tomto interaktivním žánru zábavy. PP je umístěn ve dvou typech videoher - v reklamních hrách **advergames**, speciálně vytvořených pro zákazníka a také v klasických videohrách. Advergames, neboli reklamní hry, jsou krátké (8-15 minut) a levné videohry, které jsou vytvářeny speciálně kvůli propagaci konkrétního produktu. Mezi první advergames lze zařadit počítačovou hru „Cool Sport“ z roku 1993, která sloužila nástrojem promotionu pro světově známý nápoj 7UP. Hlavním cílem advergames je zvýšení loyality k brandu a taktéž jeho uznání cílovým spotřebitelem (Berezkina, 2009).

Product placement v literatuře

Umístění produktu v literatuře je jednou z nejmladších forem PP. Literární PP je jednou z mála reklamních technologií, které umožňují individuální kontakt se spotřebitelem. Otočením další stránky knihy, kdy čtenář není připraven na skutečnost, že se nyní může objevit reklamní zpráva, tzn., že nečekanou reklamou

může být více ovlivněn. Literatura je stále vnímána jako intelektuální produkt, ve kterém nemůže být žádná reklama. To je důvod, proč marketingoví specialisté dodržují určitá pravidla pro zařazení PP do knih tak, aby se knihy nezměnily v reklamní brožury. Jedním z takových pravidel je například to, že v jedné knize nelze podporovat více než čtyři značky (Berezkina, 2009).

Obrácený product placement

Pojem „Obrácený product placement“ (reverse product placement) znamená vstup fiktivní značky z uměleckého díla do reálného světa. Ve světové kinematografii, animaci a literatuře zatím není mnoho takových příkladů, ale téměř všechny se zdají být velmi úspěšnými marketingovými vynálezy. Díky filmu "Forest Gump" se objevily restaurace „Bubba Gump Shrimp Co“. Řada knih o Harry Potterovi nám přinesla „Every Flavor Beans“ (Přikrylová, Jahodová, 2010).

1.3 Publikum a jeho vztah k product placementu

Účinnost PP závisí na odborné identifikaci cílové skupiny zákazníků a profesionálního vlivu na ni. Podle mezinárodních sociologických údajů, mladí lidé ve věku 18-20 až 30-35 let jsou nejaktivnějšími spotřebiteli video produkce. Ve skutečnosti je každý produkt zaměřen na konkrétní publikum. Jeho složení a charakteristiky určují, který výrobek, značka nebo služba se může vrýt do podvědomí. Podle statistik, 70% žen sleduje seriály, a proto nejvíce používaný PP v zmíněných televizních pořadech je zaměřen na reklamu potravin nebo kosmetiky. PP je účinný pouze v případě, že je nasměrován na své publikum. Není pochyb o tom, že PP u tabákových výrobků, alkoholických nápojů, luxusních parfémů, automobilů, sportovních potřeb a pánských doplňků je nejvhodnější pro panské televizní pořady. Publikum PP mnohem více překonává reklamní, co se týká péče a loajality značky. Koneckonců, diváci filmu nemohou přepnout kanál, tudíž nemají na výběr, zda reklamu, vloženou do jejich oblíbeného filmu, budou sledovat nebo ne. Prostřednictvím PP inzerent vnucuje divákům skrytou reklamu (Hollensen, 2007).

1.4 Výhody a nevýhody product placementu

Existuje několik důvodů rychlého růstu trhu PP. Jedním z těchto důvodů je nízká úroveň důvěry v klasickou reklamu mezi spotřebiteli a informační únava - během

reklamních přestávek, zhruba 70% diváků buď přepne kanál, případně si odběhne něco zařídít. Druhým důvodem je životnost PP, která není omezená. Každý film, který získal uznání mezi diváky, jako klasický film, je dojnou krávou pro inzerenty, jelikož umístění PP v takovém filmu dlouhodobě garantuje značkám skrytou reklamu bez dalších finančních investic. Jedním z nesmrtelných příkladů PP je film z roku 1964 "Paraplíčka ze Cherbourgu", ve kterém byl umístěn motorový olej značky „Esso“. Další výhodou umístění produktu, je asociace značky se známými filmovými herci. Pokud je PP kvalitní, divák se bude chtít ztotožnit s hlavním hrdinou a tento produkt vlastnit. V případě, že PP není kvalitní reklamou, ztrácí své výhody oproti tradiční reklamě a může působit pro diváky otravně, což neposlouží ani filmu (Přikrylová, Jahodová, 2010).

Výhodou umístění produktu, je také skutečnost, že PP zprávy ve filmech nevycházejí jeden po druhém, jak se to děje během reklamních přestávek. Takové dočasné oddělení audiovizuálních reklamních zpráv zanechává divákovi schopnost, zapamatovat si to, co viděl nebo slyšel o značce, na rozdíl od reklamních bloků, kde v důsledku komprimace reklamních informací každá další reklamní součást nahrazuje předchozí (Hollensen, 2007).

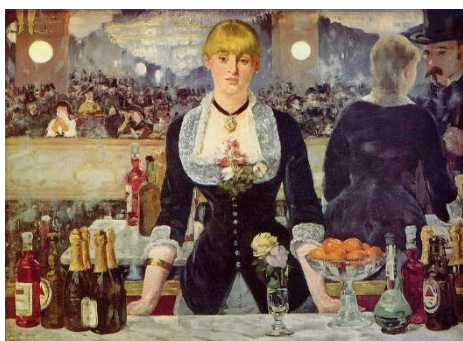
Stejně jako u jakékoli inovace, umístění produktu má řadu nevýhod, které je třeba vzít v úvahu při výběru strategie. Zaprvé je třeba poznamenat, že PP na rozdíl od klasické, např. televizní reklamy, nepřináší okamžité výsledky. Zadruhé, umístění produktu je spojeno s rizikem, že se film z jakéhokoli důvodu neobjeví v kinech. V takovém případě budou ztraceny jak peníze, tak i čas. Další nevýhodou umístění produktu, která je typická pro Rusko, je nedostatek legislativního základu. Článek 10 zákona o reklamě uvádí: "Použití v rozhlasové, televizní, video, zvukové a filmové produkci... skryté reklamy, tedy reklama, která má nevědomý vliv na vnímání spotřebitele... není dovoleno." Režiséři proto musí prokázat, že konkrétní produkt, který se objevil ve filmu, je jen součástí kreativní myšlenky. A na to navazuje další problém- PP musí být kreativní. Protože jinak PP může být považován za nekvalitní reklamu (Berezkina, 2009).

Hlavním účelem umístění produktu přímo do filmu nebo televizního pořadu je, jako u reklamních bloků, zvýšení prodeje konkrétních produktů a hlubší seznámení eventuálního spotřebitele s brandem. Hlavním rozdílem mezi PP a klasickou reklamou je způsob umístění obou prvku do příslušné oblasti, kde se reklama či

PP setkávají s potenciálním spotřebitelem. PP nemůže být jenom šedivou reklamou, musí být kreativní a být částí uměleckého díla. Tudíž tato forma reklamy by neměla být pro diváky tak zjevná, jako klasická reklama a taky by neměla narušovat příběh. Při porovnávání pozitivních a negativních bodů PP lze vidět, že se správnou integrací reklamy ve filmech bude účinek PP spíše pozitivní pro všechny zúčastněné strany.

2 Historie a rozvoj product placementu v kinematografii

První stopy PP lze nalézt jako součást uměleckých děl z roku 1882. Mezi ně patří obraz Édouarda Maneta „Un bar aux Folies-Bergère“. Obraz zachycuje bar s několika lahvemi alkoholu. Jedna lahev je velmi specifická, protože na ní lze vidět etiketu červeného trojúhelníku, což bylo charakteristické pro pivo značky „Bass“. Registrovaná známka společností ve tvaru červeného trojúhelníku je stále platná a její přítomnost na obraze je hrdě zdůrazněna výrobcem (Lehu, 2007).



Zdroj: Lehu, 2007

Obr. 1 Édouard Manet „Un bar aux Folies-Bergère“, 1882

2.1 Světová historie product placementu

Předpoklady pro vznik PP v kinematografii jsou k zhlédnutí ve filmech bratrů Lumiere. Filmy, které točili Auguste a Louis Lumiere v roce 1876, byly vytvořené na žádost zástupce Lever Brothers ve Francii. Filmy obsahují reklamu mýdla „Sunlight“. Lze říci, že se jedná o první v historii zaznamenaný a placený PP ve filmu (Lehu, 2007).

Jedním z nejčasnějších příkladů je „The Garage“, komedie Bister Keatona a Roscoe Arbuckla, která v několika vstupech obsahovala logo „Red Crown“ benzínu (ačkoli neexistuje žádný definitivní důkaz toho, že tento PP byl zaplacen). Mezi pozoruhodné němé filmy, které se také nevyhnuly umístění produktu, byl film „Wings“ (1927), který získal Oscara za nejlepší film. Dalším příkladem je „Život je krásný“ (1946). Na obrázku je mladý chlapec, který touží vydat se na cestu badatele. Ve svých rukách drží kopii novin „National Geographic“ (Wiles, 2009).



Zdroj: IMDb, „It's a wonderful life“, 1946

Obr. 2 „National Geographic“ jako PP

Jedním z dobrých příkladů PP v animovaných filmech je velice slavný „Pepek námořník“ (1929). Příběh o tom, jak špenát kouzelně zvýšil sílu hlavní postavy, vedl ke zvýšení spotřeby špenátu o 30% v celých Spojených státech. Pro „Spinach Can“ (Chester, Illinois), výrobce špenátu v konzervách, tento animovaný film poskytl značnou podporu a PP se pro ně stal hlavním reklamním prostředkem (Berezkina, 2009).

Ve čtyřicátých a padesátých letech byl PP v hollywoodských filmech spíše výjimkou než pravidlem, ale někteří velcí výrobci zboží vysoce ocenili tuto novou marketingovou technologii a propagovali hlavně alkohol a auta. Klasickým příkladem jedné z prvních zkušeností s PP, když filmová společnost získala finanční odměnu za uvedení značky, je film "Mildred Pierce", ve kterém Joan Crawford pila whisky "Jack Daniels". Obratem v historii amerického PP byl rok 1982 a film Stevena Spielberga „E. T. – Mimozemšťan“. Ve filmu děti nabízejí mimozemšťanovi sladkosti „Reese's Pieces“ společnosti „Hershey Foods Corporation“. Úspěch tohoto PP (Tržby spol. „Reese's Pieces“ se zvýšily o 70% po vydání filmu) byl začátkem éry PP v Hollywoodu. Díky tomuto ohromnému úspěchu bylo pro PP vytvořeno mnoho zvláštních oddělení. Agentury pro nový typ reklamy začaly růst, nyní jen v Hollywoodu existuje více než 200 odborných firem. A „E. T. – Mimozemšťan“ byl uznán všemi stranami filmového procesu: inzerenty, producenty, marketingovými specialisty i novináři (Wiles, 2009).



Zdroj: IMDb, „E. T.“, 1982

Obr. 3 Sladkosti „Reese's Pieces“ jako PP ve filmu „E. T.“, 1982

Společnost „Jack Daniel's“ vyplatila více než 1 milion dolarů za scénu ve filmu „Základní instinkt“ z roku 1992, ve kterém Nick nabízí Catherine whisky této značky. Poté se tržby "Jack Daniels" zvýšily 5krát. Nejdůležitějším příkladem umístění produktu je film „Trosečník“, ve kterém Tom Hanks hraje zaměstnance „FedEx“. Tato společnost je ústředním bodem tohoto díla. A Wilsonův míč se z jednoduchého inzerátu změnil na plnohodnotnou postavu - Tomův jediný přítel na pouštním ostrově a hrdinou jedné z nejvíce vyzařujících scén filmu (Wiles, 2009).



Zdroj: IMDb, „Cast away“, 2000

Obr. 4 Společnost FedEx jako PP ve filmu „Trosečník“

Pro mnohé společnosti, stejně jako pro společnost „Hershey's“, se umístění produktu v Hollywoodu stalo výchozím bodem trhového startu. Firma „Ray Ban“ ztrojnásobila své tržby poté, co Tom Cruise nosil jejich brýle ve filmu „Riskantní podnik“. Prostřednictvím umístění produktu ve filmu "Zlaté oko" BMW uvedl svůj nový model Z3 na trh. Po uvedení tohoto filmu do kin, se objednávky tohoto modelu zdvojnásobily ve srovnání s očekáváním automobilky (Lehu, 2007).

Nyní se téměř žádný film neobejde bez PP. Řada společností se již v Hollywoodu stala běžným zákazníkem PP a jejich reklama se objevuje stabilně skoro ve všech

filmech. Příkladem je káva „Starbucks“. Ne všichni Američané pijí tuto značku kávy každý den, ale z nějakého důvodu ho preferují hrdinové filmů. PP ve filmovém průmyslu má obrovský význam. Některé filmy by prostě neexistovaly bez reklamních umístění nebo sponzorství. U menších rozpočtových filmů zajištění jedné reklamy nebo umístění jedné značky může pomoci financovat celou produkci. Proto PP může mít značný přínos pro značky, a pokud je proveden správně, může být snadným způsobem, jak zvýšit tržby (Berezkina,2009).

2.2 Historie rozvoje product placementu v Rusku

Historie rozvoje PP v Sovětském svazu začala přibližně stejně jako v USA, tedy v dvacátých letech minulého století. Na rozdíl od Ameriky, pro Sovětský svaz byl výrazněji ideologický, než komerční PP. Sovětská kinematografie nepropagovala značky, ale ideologické a státní hodnoty. V roce 1925 Sergej Ejzenštejn, pověřený státem, pracoval na filmu " Křižník Potěmkin", propagující ideologické hodnoty SSSR a SDDSR. Pro efektivnější PP, v černobílém filmu Ejzenštejn ručně namaloval sovětskou vlajku do červené barvy.



Zdroj: Kinopoisk, film "Křižník Potěmkin" ("Броненосец Потёмкин")

Obr. 5 Červená vlajka jako PP ve filmu "Křižník Potěmkin"

Později slavné sovětské komedie „Dvanáct křesel“, „Dávej si pozor na auto“, „Sportloto-82“ a „Neuvěřitelné dobrodružství Italů v Rusku“ propagují zboží a služby státních podniků, například obraz vysoké spolehlivosti sovětské pošty, příležitost rychle zbohatnout hraním v sportloto (státní podnik) a nová pýcha sovětského automobilového průmyslu - auto "Žiguli". PP státního podnikání se také objevil ve filmu „Dárek pro osamělou ženu“, který prosazoval myšlenku pojištění státní pojišťovnou a prestiže vlastnictví vozu „Volga“.

Od devadesátých let se ruský PP začal formovat v reálných komerčních projektech, jak to obvyklé funguje v Hollywoodu. Film "Predikce" od Eldara Rjzanova je prvním skutečným ruským zážitkem z komerčního PP. V tomto filmu se objevil parfém "Marusya" jako jeden z prvních příkladů komerčního PP.



Zdroj: Kinopoisk, film "Predikce" (Предсказание)

Obr. 6 Parfém "Marusya" jako PP ve filmu "Predikce"

90. léta se pro ruskou kinematografii stala dobou těžké adaptace na nové tržní reality. Filmová studia neměli peníze na výrobu vlastních filmů a producenti nebyli schopni najít si sponzory nebo inzerenty. V televizi vládly převážně latinskoamerické seriály. Velmi pomalu byl oživen ruský filmový trh a peníze z PP hrály v tomto procesu významnou roli. Prvními seriózními filmovými projekty, ve kterých se používal PP, bylo několik filmů: "Ruska láska 2" (chladničky Bosch); "Vlastnosti národního rybolovu (vodka, pelmeni, cigarety a mobilní operátor).



Zdroj: Kinopoisk, " Vlastnosti národního rybolovu" („Особенности национальной рыбалки“)

Obr. 7 Vodka jako PP ve filmu " Vlastnosti národního rybolovu"

Od roku 1998 se v ruských filmových kruzích místo pojmu "skrytá reklama" používá „product placement“. Ruský PP nelze nazvat nenápadným. Stává se, že hrdinové filmu nebo televizního seriálu vyslovují přímé slogany inzerovaného zboží a loga společností nebo jejich produktů jsou zobrazeny zblízka (Berezkina,2009).

2.3 Etika a legislativa product placementu

Světová praxe využívání PP v celovečerních filmech, v televizi a v tištěných uměleckých dílech ukazuje, že žádná země, která protestuje proti nadvládě PP, se nepodařilo přesvědčit svou vládou, aby zakázala tuto praxi. Nejvíce se podařilo Evropě omezit a regulovat PP v televizi. Celá evropská televizní politika, která se vztahuje k PP, je regulovaná Evropskou komisí. Směrnice "Televize bez hranic" zakazuje umístění produktu v dětských a dokumentárních programech. PP je zakázán při zobrazování filmů, televizních pořadů, sportovních a zábavních programů, současně na začátku a na konci reklamního námětu by mělo být oznámeno, že se jedná o reklamu, v níž nemůže být přímá nabídka k nákupu produktu.

Americká legislativa je poměrně věrná filmovým producentům, a proto nezakazuje filmovým studiím používat PP v televizi a ve filmech. Organizace „Commercial Alert“, zabývající se lidským právem, žádala Federální obchodní komisi, aby zveřejnila informace o umístění produktu v televizi a kině, ale bez úspěchu. Komise odmítla zákaz PP, stejně jako zavedení legislativní úpravy používání PP v kinematografii. Od padesátých let však členové mediálních firem mají povinnost platit daně ze všech příjmů přijatých z PP (Epstein, 2013).

Ruský trh PP také není regulován zákonem. V zákoně "o reklamě" PP není označován jako reklama. Podle článku 2 federálního zákona v Rusku není reklamou: „... zmínka o produktu, prostředcích jeho individualizace, výrobci nebo prodejci zboží, které jsou organicky začleněny do vědeckých, literárních nebo uměleckých děl a samy o sobě nejsou informacemi reklamní povahy ...“. Použití PP v Rusku však může být legálně vykládáno jako skrytá reklama, která je zakázána odstavcem 9 článku 5 federálního zákona "o reklamě" (Federální zákon o reklamě ,2018).

Jak publikum, tak filmoví producenti trpí nedostatečnou legislativní regulací. Teoreticky může být jakákoli umělecká díla, v nichž je PP přítomna, zakázána pro použití na základě přítomnosti skryté reklamy. PP alkoholu, piva a tabáku, které se vyskytuje ve filmech, může být zakázán, když se vysílá do 22:00. Pokud se programy s "zakázaným" PP objevují v "dětském" čase, tedy do 22:00, porušují zákon, který zakazuje reklamu alkoholu a tabáku (Berezkina,2009).

3 Metodologie výzkumu

V Rusku marketingoví specialisté příliš hřeší ve filmech pomocí PP. Mnoho diváků, včetně mě, mají negativní postoj k ruským komerčním filmům, protože celý film je dlouhá reklama (v další kapitole bude podrobně popsána analýza jednoho ruského filmu). Někteří diváci si však PP nevšimnou, což znamená, že je nedráždí. Proto je velmi důležité provést výzkum a pochopit, zda je “špatný PP” opravdovým problémem pro ruské diváky. Tato kapitola se zaměřuje na výzkum a jeho výsledky.

3.1 Dotazníkové šetření

Cíl šetření

Cílem dotazníkového šetření je analyzovat pohled respondentu na PP v ruském filmu.

Typ a metody výzkumu

Jedná se o kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření.

Technika sběru dat

Jde o sběr primárních dat. V tomto případě byl použit dotazník, který obsahuje 5 otázek.

Výzkumný vzorek

K marketingovému výzkumu v podobě dotazníkového šetření byl zvolen vzorek 74 respondentů. Respondenti byli předem rozděleni podle kritéria. Tento kritérium odlišuje respondenty podle věku – **18 až 35 let, 36 – 55 let a 56 a více let**. Cílem tohoto rozlišení je zjistit, jak jsou lidé z různých věkových skupin schopni PP rozpoznat, a zda působení PP na tyto skupiny je stejné nebo se liší.

Druhy otázek

Výzkumné otázky jsou z většiny uzavřené a vycházejí ze stanovených výzkumných předpokladů.

Terénní sběr dat

Sběr byl prováděn dvojitou formou. Část dotazníků byla zpracována přes internet pomocí sociální sítě Instagram (věková skupina 18-35 let), zbylé dotazníky byly

vyplněny při osobním setkání (věková skupina- 36- a více let). Dotazníky jsou vždy anonymní a nestranné. Sběr dat proběhl v období od 20. 10. 2018 – 22. 10. 2018.

Ukládání, kontrola a zpracování získaných dat

Získaná data byla ukládána, pravidelně kontrolována a zpracována do podoby grafů pomocí Microsoft Excel.

3.2 Interpretace získaných dat

K interpretaci získaných dat slouží vyhodnocení odpovědí dotazovaných.

Otazka č. 1 Víte, co znamená pojem „product placement“?

Graf ukazuje, že 55% respondentů je již seznámená s PP. Většina respondentů (66%), které odpověděli na tuto otázku „ano“, se nacházejí ve věkové skupině „18-35 let“. V ostatních věkových skupinách odpověď „ne“ je populárnější, jenom 20% respondentů od 36 a více let ví, co znamená PP. Pro respondenty, které nevěděli, co znamená PP, tento pojem byl vysvětlen.

Z celkových výsledků vyplívá, že PP je dobře známý pro osoby od 18 do 35 let, a také pro některé starší respondenty.



Obr. 8 Graf - otázka č. 1

Otázka č. 2 Co na Vás působí lépe- product placement nebo klasická reklama?

Při dodržení některých pravidel, PP nikdy nebude rušit diváka avšak tomu tak není u klasické reklamy. Respondenti si všimli této otázky, jako odvětví ruského PP. PP v ruské kinematografii není neodlučitelnou částí díla, naopak často vypadá jako

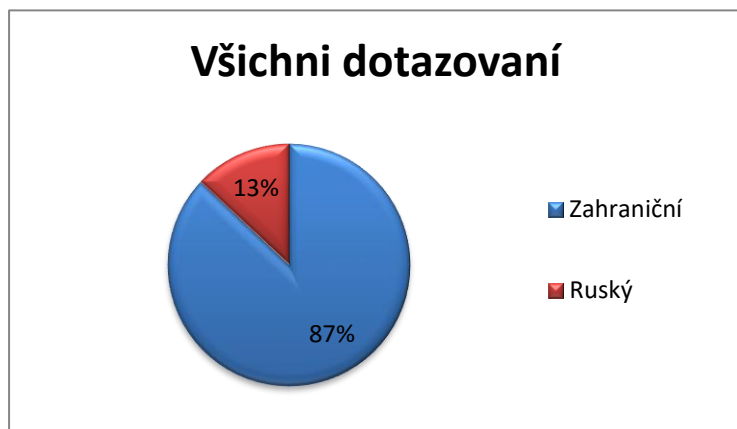
samostatná reklama. Bohužel, divák nemůže přepnout tuto reklamu, takže ruský PP je více rušivý než obyčejná reklama. Proto máme následující výsledky:



Obr. 9 Graf - otázka č. 2

Otázka č. 3 Považujete zahraniční nebo ruský product placement za kvalitnější?

87 % dotazovaných preferují zahraniční tvorbu PP, a pouhých 13% jsou spokojené s ruskou tvorbou PP.

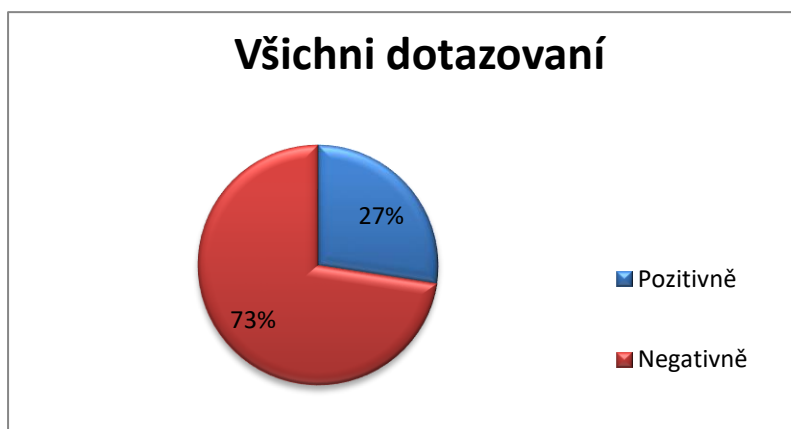


Obr. 10 Graf - otázka č. 3

Otázka č. 4 Jak na Vás působí ruský product placement, pozitivně či negativně?

Táto otázka je pro výzkum a celou bakalářskou práci nejdůležitější. Z teoretických podkladů lze vidět, že PP je nenapadnou formou reklamy, kterou divák neregistruje, když se na film dívá. Z grafu je však vidět, že 73% respondentů se staví negativně k ruskému PP (z toho 84% se nachází ve věkové skupině 18-35

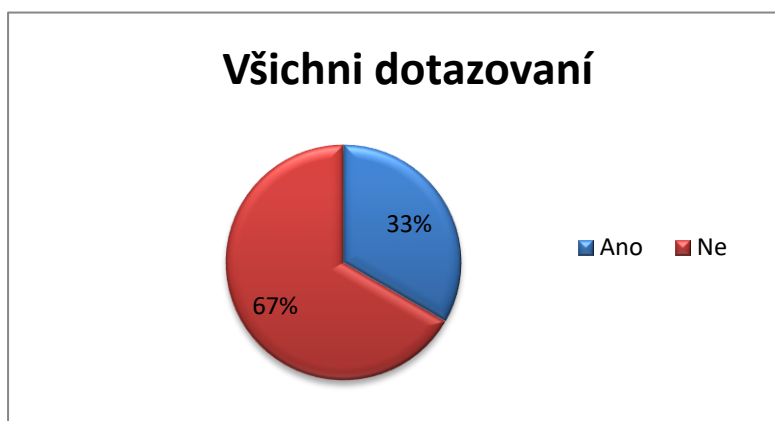
let). Díky výsledkům této otázky můžeme poznamenat, že problém „špatného PP“ existuje v Rusku a obtěžuje diváky.



Obr. 11 Graf - otázka č. 4

Otázka č. 5 Můžete uvést příklad „špatného PP“ v ruské kinematografii?

Většina respondentů odpověděla, že ví, co znamená pojem „Product Placement“, ale menšina k tomu také mohla uvést nějaký příklad. Jenom 33% dotazovaných (z toho 82 % z věkové skupiny 18-25 let) si může vzpomenout na nějaký film nebo seriál, ve kterém se objevil nekvalitní PP. 100% respondentů z věkové skupiny 56 a více let si nepamatují žádný film s příkladem špatného PP, i když se stavějí k ruskému PP negativně. Na listině příkladů špatného PP vede film „Ironie osudu 2“, a také „Vánoční stromečky“. Na základě výzkumu bude provedena v následující kapitole analýza filmu „Ironie osudu 2“.



Obr. 12 Graf - otázka č. 5

4 Analýza product placementu v ruském filmu

Poslední otázka mého výzkumu žádala respondenty o uvedení konkrétního příkladu filmu nebo seriálu, který obsahuje příliš hodně neskryté reklamy. Mnozí respondenti ve svých odpovědích uvedli film „Ironie osudu 2“ a právě proto celá tato kapitola bude věnovaná analýze PP ve zmíněném filmu.

4.1 Historie a význam filmu „Ironie osudu aneb Rozhodně správná koupel!“ pro sovětskou a ruskou kulturu

„Ironie osudu aneb Rozhodně správná koupel!“ je sovětským dvoudílným filmem režiséra Eldara Rjazanova. Film vznikl v roce 1975 a poprvé byl vysílán v SSSR dne 1. ledna 1976. Během prvního vysílání se na film podívalo kolem 100 milionů diváku. Kvůli velké poptávce se další vysílání uskutečnilo již 7. února. V současné době film se tradičně vysílá každý rok 31. prosince na prvním státním kanálu. V roce 1977 film získal významnou cenu SSSR.

V dobách existenci sovětského svazu bylo absolutně normální, že celá střední vrstva v tak velké zemi jako SSSR kupovala úplně stejný nábytek, bydlela v bytech se stejnou rozlohou a panelové domy, které byli postavené po celém sovětském svazu vypadali také úplně stejné. Kromě toho, nebylo vůbec ku podivu, že v každém velkém a malém městě byly k nalezení ulice se stejnými názvy a číslo popisné. Proto příběh filmu byl v té době tak relevantní. Nyní je pro nás obtížné si představit, že ve dvou největších městech (Moskvě a Leningradu, nyní Petrohrad) může existovat stejná ulice, na ní se nacházet stejný dům se stejným číslem popisným. Představte si dva byty, mající stejná čísla, nacházející se ve stejném patru, a že ke jejich dveřím se hodí stejný klíč. Když se podíváme dovnitř, tak je dost možné, že narazíme na stejný nábytek, tapety, skříně, postel a televize značky „Gorizont“. V současné době pravděpodobnost, že se stane něco podobného se blíží nule, avšak v Sovětském svazu tomu tak nebylo.

Příběh filmu začíná v předvečer Silvestru. Staré parta kamarádů: Žeňa, Pavlik, Saša a Miša tradičně jako každý rok odjíždí do sauny. Tam se pořádně opíjejí a drbou. Jeden z nich, Pavlik, by měl letět do Leningradu. Přátelé se však tak opili, že do Leningradu nechtěně poslali Žeňu.

Když Žeňa se probouzí po přistání letadla na leningradském letišti, neuvědomuje, že je úplně v jiném městě a volá taxi a řidiči říká svou moskevskou adresu, aby ho odvezl domu. Úplně náhodou se objevilo, že v Leningradu je stejná ulice, na které stojí stejný panelák ve kterém, očividně, se nachází úplně stejný byt jako má Žeňa v Moskvě. Žeňa odemyká zámek svým klíčem od moskevského bytu a jde spát. Chvilku poté do bytu se vrací skutečná majitelka Naděžda a vidí ve své posteli úplně cizího spícího člověka. Tak začíná tento kultovní film.

V sovětském svazu a v určité míře i v současném Rusku "Ironie osudu" je filmem, bez kterého žádná rodina nemůže představit oslavu nového roku. Na příběh, který začal v podvečer 31. prosince lze se podívat téměř na všech ruských kanálech. Pro ruský lid sledování tohoto filmu je tradicí, která je úzce spojená se svátkem.

4.2 Stručný obsah filmu „Ironie osudu 2“

V roce 2007 se režisér Timur Bekmambetov rozhodl natočit pokračování legendárního filmu. Námětem nového filmu je zároveň sequel a remake provedené podle schématu "děti hrdin": příběh se točí kolem děti Ženi a Naděždy a také protagonistů z prvního filmu. „Ironie osudu 2“ byla nejvýdělečnějším filmem v Rusku a SNS států do roku 2009 (Avatar, 2009) s tržbami ve výši 49,92 milionu dolarů.

Od nového roku, když se Žeňa Lukašin setkal s Naděždou, uplynulo třicet let. Čas se nesmíloval nad jejich vztahem – rozloučili se, Naďa se vrátila do Leningradu. Staré přátelé pořád každoročně chodí do sauny, ale nyní se k nim připojil i Kost' a - syn Ženi Lukašina z nového manželství, však neúspěšného. Pavel a Alexandr (přátelé Ženi Lukašinové) přesvědčují Kost'i, aby pro otce udělat zázrak nového roku a jel do Petrohradu. Ve stejném bytě v Petrohradě žije další Naďa, dcera Naděždy a Ipolita (přítel Naděždy z prvního filmu, v současné době bývalého manžela). Kost' a, stejně jako jeho otec, se objevil v bytě, kde ho našli Naďa a její snoubenec Iraklij.

Film je ochuzen o magii, humor a laskavost, kterými byl naplněn první film. Námětnění promyšlený, vztah Kost'i a Naďi neodpovídá zdravému rozumu a hercům se nechce věřit. Ovšem film je plný PP, či dokonce obyčejnou nerelevantní reklamou. Analýza „Ironii Osudu 2“ z hlediska PP a reklamy bude představená v následující kapitole.

4.3 Analýza product placementu ve filmu „Ironie osudu 2“

Z otázky číslo 5 výzkumu vyplývá, že nejvíce zřejmým a rušivým PP pro diváky je reklama ve filmu "Ironie osudu 2". Daný film je opravdu naplněn velkým množstvím nekvalitního PP a není vůbec ku podivu, že většina dotazovaných ho uvedla jako jeden z nejhorších filmů z hlediska implementace reklamy.

„Lídrem“ PP je telekomunikační společnost „Beeline“, ve které pracuje jeden z hlavních postav, Iraklij. Ve filmu je možné vidět reklamní bannery „Beeline“, visící na ulicích Petrohradu; televizní reklamy; pruhovaný šátek „Beeline“, který nosí Iraklij jako atribut své společnosti; hrnek s logem společnosti; tapeta telefonu Iraklija.



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 13 Šátek „Beeline“ jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

Ačkoli ve filmu reklamní spot „Beeline“ byl zobrazen dvakrát, je třeba připustit, že PP je v tomto případě pevně spojen s příběhem: Kost'a vidí reklamu v televizi, ve které muž inhaluje helium z balónu zatímco někomu volá. Přitom kvůli heliu, který má v plicích zní jeho hlas zábavně a odlišně od jeho vlastního. Konstantinovi se reklama hodně líbí a nápad se rozhoduje použít. Vzhledem k tomu, že se Konstantinovi líbila Naďa, potřebuje se nějakým způsobem zbavit Iraklia. Na chodbě vidí balónky s heliovým vzduchem, které daroval Iraklij Nadě, a bere si jeden balon do koupelny. Tam vdechne hélium a zavolá Irakliovi. Konstantin předstírá nespokojenou klientku „Beeline“, která si stěžuje, že její televize nefunguje. Iraklij jede opravit anténu, zatímco Kost'a zůstane sám s Naďou. Podruhé je možné vidět stejnou reklamu, když Iraklij přijede pro prsten k vojákov. Iraklij vidí reklamní spot a chápe, že ho Kost'a oklamal. Použití PP v tomto případě je nezbytné, protože je součástí námětu.

Dalším PP je auto „Toyota Camry“, které vlastní Iraklij. Tento model rozhodně přidává hrdinovi status. Z příběhu je známo, že Iraklij je úspěšný podnikatel, bylo

by divné, kdyby měl „Žiguli“. Logo Toyoty a samotné auto je však zobrazeno příliš často.



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 14 „Toyota Camry“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

Všechny postavy ve filmu používají mobilní telefony „Nokia“. Logo firmy je možné vidět velmi často. Tento PP je naprosto zbytečný a není součástí příběhu.



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 15 Telefon „Nokia“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

Následující PP jsou naprosto zneužitelné a jen obtěžují diváky: majonéza „Calvé“, kterou hrdinky Nadežda (Barbara Brylska) a Valentina (Valentina Talyzina) dochutí salát Olivier;



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 16 majonéza „Calvé“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

kosmetika společnosti „Faberlic“, kterou používá Naďa;



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 17 kosmetika „Faberlic“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

vodka „Ruskij Standart“, která stojí na novoročním stole. Konstantin pije stejnou vodu s policistou;



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 18 vodka „Ruskij Standart“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

sled "Island" lze pozorovat na stole v sauně;



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 19 sled "Island", jako PP ve filmu "Ironie osudu 2"

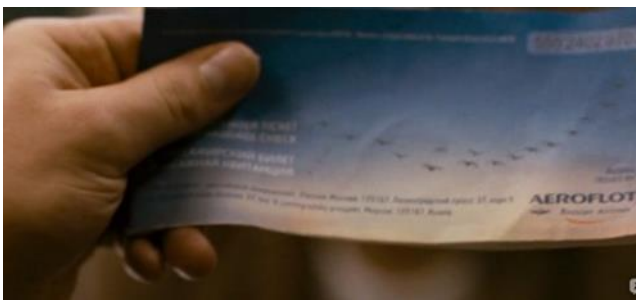
Produkty „Nestle“ (v dětských rukách a na stolku);



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 20 „Nestlé“ jako PP ve filmu „Ironie osudu 2“

„Aeroflot“, jehož logo vidíme na lístku, který Konstantin dostal od strýce Pashi;



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 21 „Aeroflot“, jako PP ve filmu „Ironie osudu 2“

obilná společnost "Nastjuša", jejíž chléb a mouku lze vidět v záběru, kdy Naďa připravuje večeři.



Zdroj: Kinopoisk, "Ironie osudu 2"

Obr. 22 „Nastjuša“, jako PP ve filmu „Ironie osudu 2“

Tak ve filmu "Ironie osudu 2" jsou jen 2 příklady kvalitního PP („Beeline“ a „Toyota“), které jsou nedílnou součástí příběhu a které pomáhají postavám lépe se

odhalovat. Všechny ostatní příklady jsou obyčejnou a špatně integrovanou reklamou do příběhu, která obtěžuje diváky.

5 Porovnání product placementu v ruské a světové kinematografii

Tato kapitola se zabývá porovnáním PP z filmu "Ironie osudu 2" a obdobných PP ze široké nabídky filmů světové kinematografie.

1. Mobilní operátor "Beeline"

Iraklij, hlavní hrdina filmu "Ironie osudu 2", pracuje ve firmě „Beeline“. Právě proto není těžké si všimnout spousty reklamních předmětů od společnosti „Beeline“, které se tak či jinak vyskytují v jednotlivých scénách filmu. Jedná se například o hrnek s logem společnosti, šálu nebo tapetu na telefonu jedné z hlavních postav. Reklama „Beeline“ se také několikrát vyskytuje v televizi, na kterou se dívá Konstantin.

Pro porovnání tohoto PP se světově známými filmy jsem vybrala film „Trošečník“ s Tomem Hanksem. Protagonista Chuck pracuje v renomované firmě "Fedex". Logo této společnosti se vyskytuje na krabicích, firemních kamionech a letadlech, celkově až 18 krát. Tento PP není nevhodný a není vnímán diváky jako vnucování, právě proto, že hlavní postava je zaměstnancem Fedexu. Když letadlo ztroskotá na neobydleném ostrově, Chuck je jediným člověkem, který nehodu přežil, a tak zůstává na ostrově úplně sám s velkým množstvím balíků firmy Fedex. Ve snaze vyhledat nějaké užitečné věci Tom Hanks postupně otevírá všechny balíky. Právě v jedné z krabiček Chuck nachází volejbalový myč „Wilson“, který se stává jeho nejlepším přítelem a zdrojem inspirace. Tento film, respektive PP ve filmu, je jedním z nejlepších příkladů integraci reklamy do příběhu.

2. Auto «Toyota Camry»

Auto „Toyota Camry“ se vyskytuje ve filmu jako ukazatel statusu Iraklia. Víme, že se nejedná o vůz, který si může dovolit běžný smrtelník.

Ideálním PP luxusního automobilu ve filmech světové třídy, je PP auta značky „Aston Martin“ ze série filmů o Jamese Bondovi. Dokonce model Aston Martin DB 10 byl speciálně vyroben pro film "007 Spectrum". Diváci vědí, že takové luxusní auto jako „Aston Martin“ je dostupné pouze lidem, patřícím do vyšší vrstvy. Bez pochybnosti je takovým člověkem opravdu je agent 007.

3. Mobilní telefon "Nokia"

Ve filmu "Ironie osudu 2" všechny postavy používají pouze telefony Nokia. Velmi často je logo společnosti zobrazeno přes celou obrazovku. Tento PP vůbec nesouvisí s příběhem.

Mobilní telefon "Nokia" byl reklamován jako PP v mnoha hollywoodských filmech. Nicméně nejvýraznějším příkladem je film «Matrix». Film vydán v roce 1999, stejně jako mobilní telefon Nokia 7110. Telefon byl používán jako portál, přes který se hrdina Keanu Reevese přemísťoval do digitálního světa Matrix. Poté, co se film stal populárním, se telefon 7110 také dostal na vrchol příslušného žebříčku.

Existuje další kreativní příklad PP mobilních telefonů v kinematografii. Jedná se o animovaný film "Zootropolis: Město zvířat". Zde má hlavní postava telefon, který vzhledově velmi připomíná Apple iPhone. Málokdy se najde člověk, který by nevěděl, že jako svoje logo firma Apple používá nakousnuté jablko. V „Zootropolisu“ telefon vlastní hlavní postavy – policejního králíka má jako logo nakousnutou mrkev. Takový PP je kreativní, nezapomenutelný a nerušivý, protože v podstatě logo je fiktivní a žádná přímá reklama zde není.

4. Majonéza „Calvé“ a Mouka „Nastjuša“

Udělat skrytou reklamu potravin, je velmi těžkou úlohou. „Ironie osudu 2“ hřeší velkým množstvím úplně irelevantní reklamy na potraviny, například, majonézy, mouky či chleba. Reklama se vyskytuje na mnoho záběrech a je rušivá, integrace reklamy do příběhu je nulová a u diváků vyvolává pochybnosti ohledně kvality filmu.

V Hollywoodu se PP potravin bere s humorem. Ve filmu "Návrat zabijáckých rajčat" můžete vidět mladého Georgea Clooneyho, který propaguje jeden výrobek za druhým, tedy paroduje PP. Vypadá to ironicky a nerušivě.

Dalším příkladem je film "Wayneův svět", obsahující reklamy na značky, jako Pizza Hut, Doritos, Reebok, Nuprin, Pepsi. Wayne Campbell a Garth Algar otevřeně inzerují produkty a dokonce vyprávějí celé reklamní slogany. Díky parodii PP film je komický, svěží a kreativní.

5. Kosmetika „Faberlic“

Hlavní postava Naděžda v průběhu filmu používá kosmetiku značky Faberlic. Divák to vnímá stejně jako majonézu Calve - logo přes celou obrazovku a také PP nesouvisí s příběhem.

V Hollywoodu je reklama kosmetiky velmi vzácná. Výjimkou je film "Jsem božská", ve kterém hlavní postava pracuje ve fiktivní kosmetické společnosti LeClaire. Pokud se film stane někdy populární, je dost možné, že společnost LeClaire přijde na trh. Tento jev se nazývá obráceným PP nebo reverse PP.

6. Vodka „Ruskij standart“

V mnoha ruských filmech se vyskytuje reklama vodky. Někdy ji pijí, někdy láhev jen stojí na stole.

V zahraničních filmech také můžeme narazit na reklamu alkoholu, včetně vodky. Největší množství PP alkoholu se vyskytuje v sérii filmů o Jamese Bondovi. Po celou dobu trvání série, bylo ve filmu zobrazeno více než 20 alkoholových značek: smirnoff vodka, šampaňské Dom Perignon, Martini, bourbon Jim Beam, whisky Jack Daniel a další. Prodej zmíněných alkoholických nápojů se rapidně zvýšil, poté co se filmy o agentovi 007 předložily široké veřejnosti. Například, ne moc známý japonský whiskey Santory old, se objevil ve filmu o Bondovi „Žiješ jenom dvakrát“, a poté se z něj stala světově proslulá značka.

7. Čokoláda „Nestlé“

Čokoláda Nestlé ve filmu "Ironie osudu 2" je pouze reklamou, nikoliv kvalitním PP. Kamera detailně natáčí logo na čokoládové tabulce, kterou drží v ruce malý chlapeček.

Nejlepší čokoládovou reklamou je čokoláda Wonka z filmu „Karlík a továrna na čokoládu“. Znovu se jedná o příklad obráceného PP, o kterém jsem již zmiňovala na začátku kapitoly. Čokoláda Wonka nikdy nebyla opravdovou značkou, jednalo se o pouhý výmysl filmařů. Ale po úspěšné distribuci filmu, se tato čokoláda skutečně objevila v obchodech a cukrárnách. Byla to společnost Nestlé, která vytvořila značku Wonka, pod níž vyrábí všechny druhy sladkostí z tohoto filmu. V současné době jsou k dispozici bonbony Kazoozles, marmelády Gummies, Everlasting Gobstopper, Fruit Runts, Laffy Taffy a různé druhy čokolády Wonka. V

Moskvě je dokonce kavárna s názvem "Willy Wonka", kde můžete ochutnat různé druhy čokolády.

8. Letecká společnost Aeroflot

Aeroflot je největší ruskou leteckou společností. Ve filmu "Ironie osudu 2" hlavní postava Konstantin letí do Petrohradu letadlem společnosti Aeroflot. Kromě letenek a loga společnosti na letadle, můžeme vidět i spoustu plakátů společnosti. V Hollywoodu je fiktivní leteckou společností „Oceanic Airlines“, která se často používá v celovečerních filmech a televizních seriálech, zejména v katastrofických filmech. V televizním seriálu "Lost" se vypráví o havárii letu 815 společnosti „Oceanic Airlines“.

Použitím fiktivní letecké společnosti, Hollywood nevytváří žádnou skutečnou firemní reklamu. Koneckonců, žádná stávající společnost nechce vidět svou reklamu ve filmu o katastrofě.

6 Návrhy na zlepšení

V této kapitole budou uvedené možné návrhy na zlepšení PP ve filmu „Ironie osudu 2“, které by mohly zvýšit celkovou kvalitu reklamy ve filmu. Návrhy byly zpracované na základě důkladné analýzy a porovnání ruského PP s nejlepšími příklady PP světového.

Správné použití PP ve filmech dokáže vytvořit vynikající příběh a určitým způsobem zvýraznit značku. Bohužel ruští filmaři se zatím nenaučili používat product placement správně. Ve filmu „Ironie osudu 2“ jen jediná reklama společnosti „Beeline“ je dobře integrována do příběhu, všechny ostatní produkty jsou nepromyšlenou reklamou.

Nejjednodušším způsobem, pro zlepšení celkové kvality filmu, je omezení PP jako takového. Avšak to není vždy možné. Koneckonců, většina filmů je financována pomocí reklamy. Tudiž jejím odstraněním hrozí, že se film vůbec nepromítne do světa.

Wilson je míč, který zůstal na neobydleném ostrově stejně, jako hlavní postava Toma Hankse ve filmu "Trosečník". Částečně díky němu se Chuck nevzdával a neztratil rozum v samotě. Tento PP je považován za jeden z nejlepších. Právě proto, že je dokonale integrován do příběhů. Ve skutečnosti on sám je příběhem, je druhou hlavní postavou. Vytvoření PP tak vysoce kvalitním, jako v případě „Trosečník“ je poměrně obtížné a vyžaduje vysokou úroveň tvořivosti a talentu. Jak je uvedeno výše, ve filmu "Irony osudu 2" je do příběhů integrován pouze mobilní operátor „Beeline“. Diváci vědí, že hrdina pracuje v této společnosti, jen proto má firemní hrnek a šálu. Pokud mluvíme o reklamě firmy „Beeline“ v televizi, pak je to také jasné.

Všechny ostatní značky jsou zcela nesouvisející s příběhem. Divák může snadno oddělit většinu reklamy od hlavního příběhu filmu, což znamená, že PP ve filmu postrádá kvalitu a divák film již nevnímá tak, jak by měl.

PP není tak rušivý, pokud je jednoduše přítomen v záběru, ale není roztažený po celé obrazovce. Tudiž nejjednodušším způsobem, jak například dát majonézu „Calvé“ do záběru, je nechat ji na stole a střílet z dálky. Majonéza prostě nesmí být centrální postavou záběru. Je to dekorace, nic by k ní nemělo přitahovat pozornost.

Začlenění majonézy do příběhu je poměrně obtížné. Nicméně v předchozí kapitole byl uveden příklad parodie PP. Kdyby hlavní postava vařila večeři, měla by v ruce balení majonézy, podívala by se na kameru a začala by tu majonézu vychvalovat. Taková otevřená reklama, jako například ve filmu "Waynův svět", se může divákům líbit. Nicméně je to velmi tenký led. Tento marketingový přístup lze použít pouze v komediích. V případě filmu "Ironie osudu 2" to může vypadat směšně a nevhodně. Koneckonců, film je spíše rodinným melodramatem s komediálními prvky, než čistou komedií. Proto první varianta "přítomnost v záběru" je vhodnější. Potraviny mohou být jednoduše ponechané na svátečním stole. Sváteční stůl v pozadí nezpůsobí divákům otázky - koneckonců film jasně ukazuje, že tento den se slaví Silvestr, všichni lidé připravují novoroční pohoštění a zdobí stůl. V Rusku salát Olivier dochucený majonézou je povinný na novoročním stole. Přítomnost majonézy je pochopitelná a není nevhodná, dokud se na celé obrazovce nezobrazí logo „Calvé“, což se stalo v tomto filmu.

Integrace čokolády do novoročního filmu je snazší, než integrace majonézy. Téměř všichni spojují čokoládu s něčím magickým, teplým, útulným a slavným. Čokoláda se často dává jako dárek a znak vděčnosti. A pokud jdete k někomu na návštěvu a víte, že tam budou děti, s devadesáti procentní pravděpodobností jim koupíte čokoládu.

Tak proč ve filmu "Ironia osudu 2" PP čokolády "Nestlé" postrádají kouzlo? Pozornost diváka se soustřeďuje pouze na krabici čokoládových výrobků, kterou dítě drží neživě v rukách. Dokonce i obyčejná reklama na takové čokoládové značky jako „Milka“ nebo „Lindt“ je prezentována živěji a zajímavěji (viz. předchozí kapitola).

Děti jsou taková nevinná a upřímná stvoření. Umějí se radovat z maličností, jako je například čokoláda. Tolik kreativních nápadů může být realizováno v záběru, pokud je tam dítě a krabice čokolády. Proto, pokud by filmaři předali dítě slavnostní krabici „Nestlé“ a jednoduše natočili jeho reakci: jeho šťastné oči, jak otevírá krabičku, doufá, že najde něco nepochybně magického uvnitř; tento úryvek by byl mnohem více dojemný, než to, co se skutečně natočilo. Nepochybně děti, které by tento úryvek uviděly, chtěly by mít stejnou kouzelnou krabičku. Místo toho filmaři zblízka natočili logo a ruce dítěte. Žádné dítě ale nebude věnovat pozornost takovému otrápanému PP.

Přibližně stejné kouzlo by mohlo být vytvořeno se značkou "Nastjuša". Zdálo by se, že je obtížné vytvořit neobvyklou reklamu pro takový výrobek, jako je mouka. Ve skutečnosti je zde stejná situace, jako u čokolády. Mouka je hlavní složkou pečiva. Vůně čerstvého pečiva si většina lidí spojuje s domácím komfortem a teplem. Silvestr v Rusku je nejvíce domácím a útulným svátkem.

Filmaři by mohli ukázat záběry z filmu, jak se občané Ruska připravují na nejdůležitější statní svátek. Zde matka a dcera pečou novoroční sladkosti. Oni se smějí, jejich ruce a tváře jsou pokryté moukou "Nastjusa" - jsou šťastní. Mouka se nachází v záběru, ale jako dekorace. Uprostřed je matka a dcera.

Takhle by PP mouky "Nastjusa" mohl vytvořit takový útulný a rodinný okamžik v tomto novoročním filmu. Bohužel, filmaři se rozhodli jen několikrát umístit výrobek a logo do středu záběru, což způsobilo rozhořčení publika.

Pokud jde o reklamu kosmetiky „Faberlic“, pak řada reklamních billboardů a produkty v rukách hlavní postavy nedělají tento PP nezapomenutelným.

Dle mého názoru, by tato značka mohla být ukázána následujícím způsobem: na začátku filmu ukazují, jak se hlavní postava ve spěchu obléká a maluje se, aby se setkala se svým snoubencem Iraklijem. Myslím si, že je to nejlepší okamžik pro ukázkou kosmetiky „Faberlic“. Tady Nadja stojí u zrcadla, v ruce Faberlikova řasenka, maluje si řasy, ale kvůli spěchu se řasenkou trefí do oka, mhouří oči od bolesti a pak utíká do jiné místnosti, aby se převlékla. Jako příklad lze uvést seriál „Super Drbna“, kde hlavní postava Serena van der Woodsenová se líčí ráno u zrcadla. Všechny ženy, které si alespoň jednou v životě malovaly řasy s řasenkou, vědí o co se jedná. Hlavní postava pro diváky by byla humánnější a reálnější.

Nadja by se setkala s plným pochopením.

Následující PP je letecká společnost „Aeroflot“. Hlavní postava letí do Petrohradu. V Rusku „Aeroflot“ je skoro monopolem. Každý o jeho existenci ví. Tak proč se zblízka zobrazují letenky s logem výše uvedené společnosti? Tento PP měl být z filmu zcela vyloučen. Bylo by dostačující, kdyby hlavní postava seděla v letadle společnosti „Aeroflot“.

Nejvíce nepříjemným a hlavním PP tohoto filmu je vodka "Rusky Standart". Láhev vodky v tomto filmu lze vidět všude- u každého slavnostního stolu, v rukách pohraniční strážce, a dokonce v kufříku Iraklija.

Proto můžeme s jistotou říci, že reklama vodky je pro tento film stěžejní. To byla největší chyba filmařů. Zdá se, že jejich cílovým publikem byli pouze alkoholici. Ale

je to rodinný film, reklama alkoholu tady není vhodná. I když souhlasím s tím, že na Nový rok v Rusku je vodka vždy přítomná u každého stolu, takže by bylo mnohem lepší, kdyby filmaři umístili lahev vodky pouze jednou na slavnostní stůl. Výsledkem je, že film opravdu potřebuje mnoho změn. Po sledování filmu jsem měla pocit, že filmaři jednoduše přijali peníze od značek a umístili reklamu do filmu. Tudíž celý film připomíná velmi dlouhý reklamní spot. Nejjednodušším způsobem, pro zlepšení celkové kvality filmu, je omezení PP jako takového. Ale když je film financován pomocí PP, je potřeba integrovat značky do filmu vhodně. Vzhledem k tomu, že film je rodinným melodramatem, PP čokolády by mohl být více dojemný a magický, a PP mouky- příjemnější. PP kosmetických výrobků může být představen skrz komické události ze života každé ženy. PP alkoholu by měl být zcela odstraněn, nebo přísně omezen. Koneckonců, je to rodinný film, který sledují také děti.

Závěr

Daná bakalářská práce se zabývala analýzou PP v ruské kinematografii, zejména analýzou PP ve filmu „Ironie osudu 2“. Výstupem této práce byly návrhy řešení, které spočívají ve zlepšení PP ve filmu „Ironie osudu 2“. Práce byla rozdělena na část teoretickou a praktickou. V teoretické části byla představena charakteristika PP, jeho typy a formy a také historie světového a ruského PP v kinematografii. Data pro zpracování teoretické části byla získána na základě prostudování odborné literatury týkající se PP.

Dále následovala část praktická, ve které bylo zajištěno dotazníkové šetření. Jednalo se o kvantitativní výzkum v podobě dotazníkového šetření. Díky němu byl poznamenán problém „špatného PP“, který existuje v Rusku a obtěžuje diváky. Poslední otázka výzkumu žádala respondenty o uvedení konkrétního příkladu nekvalitního PP v ruském filmu. Mnozí respondenti uvedli jako příklad film „Ironie osudu 2“. Proto byl v následující kapitole představen film „Ironie osudu 2“, neboli jeho význam pro ruskou kulturu, krátký obsah a analýza PP v tomto filmu. Po analýze filmu se objevily jenom 2 příklady kvalitního PP, které byly nedílnou součástí systému. Všechny ostatní příklady byly špatně integrovanou reklamou, která obtěžovala diváky.

Následujícím krokem praktické části bylo porovnání PP z filmu „Ironie osudu 2“ a obdobných PP ze široké nabídky filmů světové kinematografie. Kromě tohoto porovnání obou trendů bylo navrženo několik reklamních řešení, které by udělaly film příjemnějším. Výsledkem bylo, že by film potřeboval mnoho změn v oblasti PP. Nejjednodušším způsobem pro zlepšení PP bylo jeho omezení. Ale pokud je film financován pomocí značek, či reklama se objevila ve filmu, byla potřeba integrovat brandy příslušně do příběhu, aby diváci neměli pocit, že tento film je dlouhá reklama. Návrhy byly zpracované na základě důkladné analýzy, dotazníkového šetření a porovnání ruského PP s nejlepšími příklady PP světového.

Aplikováním v dané bakalářské práci uvedených zlepšovacích návrhů lze zlepšit celkovou kvalitu filmu a také odvrátit obdobné případy nekvalitního PP v jiných ruských filmech.

Seznam literatury

HESKOVÁ, M. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001. ISBN 80-245-0176-7.

PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

FREY, P. *Marketingová komunikace.: Nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press, 2011. 212 s. ISBN 978-80-7261-237-6.

DE PELSMACKER P. *Marketingová komunikace* vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2003. ISBN 80-247-0254-1

HOLLENSEN S. *Global Marketing* 4. vyd. UK: Pearson Education Limited, 2007. ISBN 978-0-273-70678-6

EPSTEIN E.J. *Ekonomika Hollywoodu* 1. vyd. USA: Melville House Publishing, 2013. ISBN 978-80-204-2753-3

BEREZKINA O. *Product Placement: Технологии скрытой рекламы* 1. vyd. Ruská Federace: Питер Пресс 2009. ISBN 978-5-388-00351 -5

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ P. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5

JURÁŠKOVÁ, O., HORŇÁK, P. a kol. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012, 272 s. ISBN 978-80-247-4354-7

LEHU, J. M. *Branded Entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. 1.vyd. London, Philadelphia, 2007. 272 s. ISBN: 0-7494-4940-3

Federalní zákon o reklamě, 2006, článek 2

Federalní zákon o reklamě, 2006, článek 5

Wiles, Michael (2009) *The Worth of Product Placement in Successful Film* URL: <http://journals.ama.org/doi/abs/10.1509/jmkg.73.4.44?journalCode=jmkg>

A History of Product Placement in Movies: What, Where, and Why, URL:<https://www.canny-creative.com/history-product-placement-movies-what-where-why/>

A History of product placement in movies: 150 cases from 1911 to today, URL:<https://www.vivelapub.fr/en/a-history-of-product-placement-in-movies-150-cases-from-1911-to-today/#2>

Ironie osudu 2, Product Placement, URL:<https://irecommend.ru/content/reklamnyi-rolik-prodolzhitelnostyu-pochti-v-dva-chasa-skrinshoty-reklamy-est-filma>

Ironie osudu 2 [film]. Režie Timur BEKMAMBETOV. Rusko, 2008.

Movies database, URL:<https://www.imdb.com>

Ruská filmová databaze URL: <https://www.kinopoisk.ru>

Seznam obrázků a tabulek

Seznam obrázků

- Obr. 1 Édouard Manet „Un bar aux Folies-Bergère“, 1882
- Obr. 2 „National Geographic“ jako PP ve filmu „It's a wonderful life“
- Obr. 3 Sladkosti „Reese's Pieces“ jako PP ve filmu „E. T.“
- Obr. 4 Společnost FedEx jako PP ve filmu „Trošečník“
- Obr. 5 Červená vlajka jako PP ve filmu "Křižník Potěmkin“
- Obr. 6 Parfém "Marusya" jako PP ve filmu "Predikce"
- Obr. 7 Vodka jako PP ve filmu " Vlastnosti národního rybolovu“
- Obr. 8 Graf - otázka č. 1
- Obr. 9 Graf - otázka č. 2
- Obr. 10 Graf - otázka č. 3
- Obr. 11 Graf - otázka č. 4
- Obr. 12 Graf - otázka č. 5
- Obr. 13 Šátek „Beeline“ jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 14 „Toyota Camry“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 15 Telefon „Nokia“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 16 majonéza „Calvé“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 17 kosmetika „Faberlic“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 18 vodka "Ruskij Standart", jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 19 sled "Island", jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 20 „Nestlé“ jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 21 „Aeroflot“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“
- Obr. 22 „Nastjuša“, jako PP ve filmu "Ironie osudu 2“

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník	46
-----------------------------	----

Příloha č. 1 Dotazník

Product placement v ruské kinematografii

Vážení dotazovaní,

tímto bych Vás chtěla požádat o vyplnění krátké ankety, která poslouží jako výzkumný podklad k mé bakalářské práci na téma „Analýza využívání product placementu v ruské kinematografii“.

Předem mockrát děkuji.

1. Víte, co znamená pojem „product placement“?

- Ano
- Ne

2. Co na Vás působí lépe- product placement nebo klasická reklama?

- Product placement
- Klasická reklama

3. Považujete zahraniční nebo ruský product placement za kvalitnější?

- Zahraniční product placement
- Ruský product placement

4. Jak na Vás působí ruský product placement, pozitivně či negativně?

- Pozitivně
- Negativně

5. Můžete uvést příklad „špatného PP“ v ruské kinematografii?

- Ano. Příklad: _____
- Ne

6. Uveďte, prosím, svůj věk.

- 18-35 let
- 36-55 let
- 56 a více let

ANOTAČNÍ ZÁZNAM

AUTOR	Anastasia Gayvoronskaya		
STUDIJNÍ OBOR	6208R087 Podniková ekonomika a management obchodu		
NÁZEV PRÁCE	Analýza využívání product placementu v ruské kinematografii		
VEDOUCÍ PRÁCE	Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.		
KATEDRA	KRLZ - Katedra řízení lidských zdrojů	ROK ODEVZDÁNÍ	2018
POČET STRAN	46		
POČET OBRÁZKŮ	22		
POČET TABULEK	0		
POČET PŘÍLOH	1		
STRUČNÝ POPIS	<p>Daná bakalářská práce se zabývala analýzou PP v ruské kinematografii, zejména analýzou PP ve filmu „Ironie osudu 2“. Výstupem této práce byly návrhy řešení, které spočívají ve zlepšení PP ve filmu „Ironie osudu 2“. Návrhy byly zpracované na základě důkladné analýzy, dotazníkového šetření a porovnání ruského PP s nejlepšími příklady PP světového. Aplikováním v dané bakalářské práci uvedených zlepšovacích návrhů lze zlepšit celkovou kvalitu filmu a také odvrátit obdobné případy nekvalitního PP v jiných ruských filmech.</p> <p>Cílem bakalářské práce bylo zhodnotit současné využívání product placementu v rámci kinematografie v Rusku, analyzovat stav product placementu v světové a ruské kinematografii a porovnat oba trendy.</p>		
KLÍČOVÁ SLOVA	Umístění produktu, skrytá reklama, kinematografie		

ANNOTATION

AUTHOR	Anastasia Gayvoronskaya		
FIELD	6208R087 Business Administration and Sales		
THESIS TITLE	Analysis of product placement in Russian cinematography		
SUPERVISOR	Mgr. Eva Švejdarová, Ph.D., M.A.		
DEPARTMENT	KRLZ - Department of Human Resources Management	YEAR	2018
NUMBER OF PAGES			
	46		
NUMBER OF PICTURES			
	22		
NUMBER OF TABLES			
	0		
NUMBER OF APPENDICES			
	1		
SUMMARY	<p>The thesis deals with product placement analysis in Russian cinematography, especially with the product placement analysis of the film "Irony of Destiny 2". The focus of the thesis was on the recommendations, which could improve product placement in the film "Ironie of Destiny 2". The recommendations were prepared on the basis of the analysis, the questionnaire survey and the comparison of the Russian product placement and the best examples of the global product placement. The subsequent recommendations can improve the overall quality of the film and also product placement in other Russian films.</p> <p>The purpose of the thesis was the evaluation of the current use of product placement in cinematography in Russia, the analysis of the status of product placement in global and Russian cinematography and the comparison of both trends.</p>		
KEY WORDS	Product placement, subliminal advertising, cinematography		