

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2013–2016

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Yulia Klimenko

**Product placement jako nástroj marketingové komunikace,
vývoj umístění produktu ve filmu**

Praha 2016

Vedoucí diplomové práce: Ing. Radek Jaroš

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER FULL-TIME STUDIES

2013-2016

DIPLOMA THESIS

Yulia Klimenko

**Product placement as a tool of marketing communication,
the development of product placement in movies**

Prague 2016

Diploma Thesis Work Supervisor: Ing. Radek Jaroš

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 25. února 2016

Yulia Klimenko

Poděkování

Chtěla bych poděkovat Ing. Radku Jarošovi, vedoucímu své práce, za jeho vstřícný přístup, poskytnuté rady a konzultace, které mi velmi pomohly při zpracování práce, a skvělé přednášky, ze kterých jsem odnesla spoustu praktických znalostí. Také bych chtěla poděkovat Ing. Radku Jarošovi za to, že mě svým profesionálním přístupem nadchl pro studovaný obor.

Anotace

Tato diplomová práce se zabývá pojmem product placement ve filmové tvorbě. Rozebírá problematiku umístění produktu ve filmu, historii tohoto jevu, druhy a typy, právní úpravu a příklady nejúspěšnějšího product placementu. Druhá část se zabývá analýzou umístění produktů společnosti Apple Inc. a analýzou product placementu firmy ve vybraných filmech. Na závěr je vyhodnocen dotazník na téma umístění produktu ve filmové tvorbě.

Klíčová slova

Apple Inc., audiovizuální díla, Brandcameo, film, marketingová komunikace, moderní trendy, product placement, umístění produktu.

Annotation

This diploma thesis deals with the concept of product placement in movies: the issue of product placement, its history, phenomenon, types, regulations and examples of the most successful product placement. The second part analyzes the placement of products of Apple Inc. and analysis of product placement in selected movies. At the conclusion the questionnaire on the topic of product placement in film is evaluated.

Keywords

Apple Inc., audiovisual works, Brandcameo, film, marketing communication, modern trends, product placement.

ÚVOD.....	8
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	11
1.1 Nové trendy marketingové komunikace	13
2 PRODUCT PLACEMENT.....	22
2.1 Právní úprava umístění produktu v České republice, Evropské unii, Velké Británii a Spojených státech amerických.....	30
2.2 Výhody a nevýhody product placementu	32
2.3 Příklady nejúspěšnějších kampaní product placementu ve filmové tvorbě. 34	
3 VÝVOJ UMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ SPOLEČNOSTI APPLE INC. VE FILMOVÉ TVORBĚ	39
3.1 Marketingová komunikace společnosti Apple Inc.	42
3.2 Příklady umístění produktů společnosti Apple Inc.....	48
3.3 Brandcameo Product Placement Awards.....	85
3.4 Diskuze o umístění produktů společnosti Apple Inc. do děje filmů.....	86
4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU NA TÉMA PRODUCT PLACEMENT VE FILMOVÉ TVORBĚ	90
5 OVEŘENÍ HYPOTÉZ STANOVENÝCH V PRÁCE	97
ZÁVĚR	98
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	100
SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	109
SEZNAM PŘÍLOH.....	112

ÚVOD

„But the real star of „The Italian Job” is not a person but a car.“

Stephanie Zachareková¹

V současné době je zřejmé, že žijeme ve světě reklamy. Je všude: v novinách a časopisech, dostane se do našich domů prostřednictvím televize i rozhlasu. V ulicích se neustále setkáváme s billboardy a plakáty, dopravní prostředky jsou pokryté barevnými logy různých společností. Je běžné, že v podnicích veřejného stravování se ve většině případů nápoje i pokrmy servírují v nádobí opatřených logem výrobců potravinářských produktů. Tvrzení „*reklama je motorem obchodu*“ vstoupilo do našich životů razantně a zdá se, že navždy.

Marketingoví tvůrci se každý den snaží vymyslet nový způsob, jak oslovit veřejnost skrze reklamní sdělení, aby přilákali její pozornost k potřebným produktům a službám. V současné době se za jednu z nejlepších metod, jak oslovit publikum, považuje product placement. Jedná se o jemný a nevtíravý způsob skryté reklamy, kdy je výrobek umístěn do rukou hvězd, které mají neuvěřitelnou moc ovlivnit chování spotřebitelů. Ovšem ne každý je tento pojem schopen správně identifikovat a interpretovat, i když se s ním setkává prakticky pokaždé, když sleduje nějaký film: někdy se může jednat o telefon, který drží hlavní hrdina v ruce v psychologickém dramatu, jindy je to například luxusní sportovní vůz použitý v akčních scénách.

V roce 2014 společnost Apple Inc. získala další ze série cen udělovaných největším hráčům na trhu umístění produktu, neboť každý rok se její výrobky objevují v značném množství filmů. Odborná i laická veřejnost si neustále všímá, v kolika titulech byly výrobky této firmy přítomny, jakým způsobem se začlenily do děje

¹ „Avšak skutečnou hvězdou filmu Loupež po italsku nejsou herci, nýbrž auta.“ Překlad autorky.

příběhu, a diskutuje o výši sumy, kterou společnost Apple Inc. vydala za tento druh reklamy. Avšak firma Apple i v této oblasti zůstává věrna své pověsti nejosobitější firmy světa a ústy svých představitelů popírá, že by za umístění produktů zaplatila jakoukoli sumu.

Daná diplomová práce se zaměří na objasnění pojmu product placement a jeho implementaci ve filmové tvorbě. Mezi hlavní cíle dané diplomové práce patří:

- seznámení čtenáře s problematikou product placementu, jeho historií, právní regulací v rámci legislativy České republiky, Evropské Unie, Velké Británie a Spojených států amerických;
- vysvětlení, a to na praktických příkladech, jak jsou výrobky do filmů umísťovány a co se v současné době považuje za výhody a nevýhody product placementu;
- představení společnosti Apple Inc., popsání stylu vedení marketingové komunikace v této společnosti a charakteristika způsobu umístění jejich produktů v audiovizuálních dílech;
- výzkum veřejného mínění, který se bude týkat problematiky obeznámení běžného spotřebitele s metodou product placementu ve filmové tvorbě, pomocí šíření krátkého dotazníku a ověření hypotéz.

Před zpracováním této diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy, které budou po prozkoumání problematiky a vyhodnocení dotazníku na konci práce potvrzeny, nebo vyvráceny.

- *V současné době je většině lidí pojem product placement znám alespoň rámcově.*
- *Většina diváků si dnes všimne umístění produktu ve filmu.*
- *Apple Inc. je jednou z nejvíce zapamatovatelných společností, které umístění produktu ve filmu používají ke své propagaci.*

Po formální stránce bude daná diplomová práce rozdělena do dvou částí. První, teoretická část obsahuje: definici pojmů marketing a marketingová komunikace, prozkoumání nových trendů marketingové komunikace, úvod do problematiky umístění produktu, seznámení s historií a typy product placementu, jeho legislativní regulaci

a příklady úspěšných umístění produktů ve filmové tvorbě. Ve druhé, praktické části budou zahrnuty tyto části: stručný popis historie vzniku a vývoje společnosti Apple Inc., charakteristika technik marketingové komunikace společnosti, praktické znázornění umístění výrobků společnosti ve filmech, vyhodnocení dotazníku a ověření hypotéz stanovených na začátku práce.

V dané práci bude využita řada vědeckých metod. Mezi nejdůležitější patří: rešerše literatury a elektronických zdrojů, pozorování a analýza audiovizuálních děl a vyhodnocení dotazníku. První tři metody budou využity v obou částech práce, tedy teoretické i praktické; poslední metoda bude využita pouze v části praktické.

Problematika dané diplomové práce je aktuální z důvodu neustálého vývoje v oblasti marketingové komunikace a vzniku nových technologií i rychlého rozvoje stávajících. Metoda propagace výrobků a služeb pomocí product placementu ovlivňuje každodenně značnou část veřejnosti, neboť sledování filmů a seriálů patří k nejčastějším způsobům trávení volného času.

Tato diplomová práce by se měla stát zdrojem teoretických a praktických znalostí pro zájemce, kteří nejsou s problematikou umístění produktu ve filmové tvorbě seznámeni vůbec, jako i pro odborníky, kteří již představu o tomto tématu mají, ale chtěli by si rozšířit své nabyté znalosti i praktické dovednosti, a to jak o umístění produktů společnosti Apple Inc., tak i o umístění produktů obecně.

TEORETICKÁ ČÁST

1 NOVÉ TRENDY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

První kapitola této diplomové práce je věnována teoretickým předpokladům, mezi něž patří vymezení pojmů marketing a marketingová komunikace, definování nových trendů marketingové komunikace.

Marketing a marketingová komunikace

„Marketing je věda a umění, jak nacházet, udržovat si a pěstovat výnosné zákazníky.“

Philip Kotler²

S pojmem marketing se dnes setkává prakticky každý obyvatel planety, ale ne každý je schopen jej přesně definovat. Proč tomu tak je? Žijeme v moderním světě, ve kterém nás ze všech stran obklopuje reklama, kampaně na podporu prodeje a další skutečnosti, které se řadí k dalším funkcím marketingu (méně či více důležitým), z nichž každá je snadno s pojmem marketing zaměnitelná, neboť je s ním úzce spojena. Z toho důvodu mnozí chápou zúženě marketing jen jako reklamu, což však není správné. Pro celkové pochopení dané diplomové práce je nezbytné jasně a správně pojem marketing vymežit.

Existuje mnoho definic pojmu marketing, ale nejčastěji se používají tyto tři následující:

- Marketing představuje činnost všech jedinců a organizací zaměřených na zjišťování a uspokojování lidských potřeb, a to na základě směny.³
- Marketing je společenským a manažerským procesem, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.⁴

² Philip Kotler je dnes považován za jednu ze špičkových a nejrespektovanějších autorit v oboru marketingu.

³ Vlastní překlad SCHOELL, William F. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988, 762 s., ISBN 02-051-0569-6, s. 25.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.,

- Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.⁵

Z výše uvedeného je patrné, že každý autor ve své práci používá různých výkladů pro popis stejného jevu. Na základě těchto definic lze vytvořit obecné shrnutí, že marketing je procesem, jehož základním a hlavním cílem je uspokojení potřeb zákazníka.

V současné době již marketing neznamena pouhý prodej výrobku, jak byl tento proces chápán v minulosti, ale je spíše snahou výrobce skutečně uspokojit potřeby zákazníka. Proto dnes proces marketingových činností začíná před samotným prodejem zboží či služby. Philip Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* uvádí, že: „*marketing pokračuje po celou dobu životnosti produktu, snaží se přilákat nové zákazníky a udržet si ty stávající tím, že vylepší vzhled a výkon produktu, učí se z výsledků prodeje a snaží se úspěch zopakovat.*“⁶

Z toho lze vyvodit závěr, že filozofie marketingu je velmi jednoduchá: výrobce musí vytvořit takový produkt, který odpovídá zároveň na požadovanou úroveň poptávky mezi zákazníky, je pro ně přínosný a pro výrobce představuje zisk.

Dalším důležitým pojmem je termín marketingová komunikace, s nímž se lze v odborné, populárně naučné literatuře i publicistice setkat poměrně často. Marketingová komunikace je druhem komunikace, která je podnikem využívána pro „*informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích potenciálních zákazníků.*“⁷ Tento druh komunikace je klíčovým faktorem úspěšnosti marketingové strategie společnosti. Cílem marketingové komunikace je předání obchodního sdělení spotřebitelům.

ISBN 978-80-247-1545-2, s. 40.

⁵ SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s.,

ISBN 80-868-9848-2, s. 8.

⁶ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.,

ISBN 978-80-247-1545-2, s. 38.

⁷ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s., ISBN 80-245-0176-7, s. 22.

1.1 Nové trendy marketingové komunikace

Dnešní tempo vývoje ekonomiky je neuvěřitelně rychlé. Každý den se objevují inovativní nápady, nové výrobky a technologie, což podmiňuje i rychlý rozvoj marketingových nástrojů. V minulosti úspěšné a účinné techniky a zásady používané marketingovými odborníky v současném světě již zastaraly, neboť prostředí i člověk, potenciální spotřebitel, se kategoricky změnil. Přežilé metody jsou nahrazeny novými technikami marketingové komunikace, které napomáhají dosáhnout vytčených cílů za co nejnižších nákladů. Do těchto metod je možné zařadit například: guerilla marketing, virální marketing, mobilní marketing, event marketing (marketing akcí), společenskou odpovědnost firem, product placement a další.⁸

Guerilla marketing

Guerilla marketing je moderní metodou marketingové komunikace. Marie Hesková ve knize *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu* uvádí, že: „úspěšný guerilla marketing je založen na taktice získat si lidi, oslabovat nepřitele a zůstat naživu.“⁹ Specifický styl definice je užit proto, že název této moderní marketingové techniky je odvozen ze způsobu vedení partizánské války.¹⁰ Podstatou guerilla marketingu je volba překvapivé taktiky, aby bylo dosaženo vyššího zisku, než jakého dosahuje konkurence, a to za vynaložení co nejnižších finančních nákladů. Jedná se tedy o naprosto originální kampaně, které nebude možné již nikdy v budoucnu opakovat, protože by tak ztratily svoji podstatu - překvapit, a tak zaujmout. Velký úspěch zaznamenají ty kampaně, u nichž není zcela zřejmé, že obsahují reklamní sdělení.¹¹

Jako příklad jedné z nejzajímavějších guerillových marketingových kampaní je možné uvést kampaň *Online check-in just got better #selfservice* společnosti Kulula

⁸ Volně podle HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5.

⁹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5, s. 31.

¹⁰ Pojem guerilla vznikl za Španělské války za nezávislost, jež byla součástí napoleonských válek, a označoval malé bojové oddíly španělských obyvatel, které bojovaly proti Francouzům. V šedesátých letech minulého století proslavil takový boj kubánský revolucionář Che Guevara. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/BPV_MVVS/um/nekonveneni_marketing.pdf

¹¹ Podle LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

Air, která informovala zákazníky o příjemných změnách v jejích službách velmi neobvyklým způsobem. Ve spolupráci s agenturou King James Group předvedla společnost Kulula Air zajímavá *představení* na několika mezinárodních letištích v Jihoafrické republice Africe současně, aby upozornila, že nově zavedená služba self-check-in (on-line odbavení) umožňuje cestujícím ušetřit mnoho času.

Během kampaně se na Mezinárodním letišti v Kapském Městě a Mezinárodním letišti O. R. Tambo mezi překvapenými cestujícími projížděly známé místní celebrity, jako například SIV Ngesi, herec a komik, nebo Jack Parow, místní rapper, na postelích a ve vanách a předváděly, jak snadné je odbavit se on-line. Na postelích a vanách byla umístěna dobře čitelná loga společnosti a nezbytné informace o službě self-check-in.

Úspěšnost této kampaně se zakládala na několika skutečnostech:

- efekt překvapení - není nic více šokujícího, než spatřit známé celebrity, jak se projíždějí po hale mezinárodního letiště na posteli nebo ve vaně, zatímco ostatní cestující čekají ve frontě na své odbavení. V době, kdy jsou letiště jedním z nejtřeženejších veřejných prostorů, jsou cestující překvapeni, když se stanou místem podobného happeningu;
- zábava - u podobných kampaní je zábava stejně důležitou složkou jako efekt překvapení. Marketingoví odborníci dobře vědí, že pokud se jim podaří potenciálního zákazníka rozesmát, je pravděpodobné, že koupě se skutečně realizuje. Jestliže člověk prožije nějakou pozitivní emoci, promítne se to do jeho pozitivního vnímání produktu, značky i image společnosti;
- slavné osobnosti - využívání popularity celebrit není v reklamním odvětví ničím novým. Avšak zapojení slavné osobnosti do reklamní kampaně musí být jednoznačné. Slavná tvář při tak neobvyklé kampani příjemce rozruší, vyvolá určité emoce, je snadněji zapamatovatelná, ale zároveň je třeba si uvědomit, že úspěšnost kampaně závisí na správné kombinaci všech uvedených prvků.

Obrázek 1: Online check-in just got better #selfservice



Zdroj¹²

Virální marketing

Philip Kotler v knize *Moderní marketing* pojem virální marketing definuje jako: „*e-mailové zprávy nebo jiné marketingové akce, které jsou tak nakažlivé, že se o ně chce zákazník podělit se svými přáteli.*“¹³ Z tohoto lze učinit závěr, že virální marketing představuje takovou marketingovou techniku, která využívá především sociální kanály (e-maily, sociální sítě) ke zvýšení povědomí o značce, produktu nebo službě. Tato metoda je založena na touze lidí sdílet zajímavé informace, díky čemuž se marketingové sdělení šíří jako *virus*. Virové šíření informací zajišťují samotní uživatelé sociálních sítí tím, že přeposílají zprávy dalším osobám z okruhu svých *přátel* na sociálních sítích.

Každá virální marketingová kampaň by se měla skládat ze tří složek. Zaprvé je nezbytné, aby kampaň měla dobře zpracovaný kreativní obsah, neboť pokud zpráva nebude pro příjemce přitažlivá, nedá se předpokládat, že ji budou chtít sdílet s ostatními účastníky sociálních sítí. Tím, že zpráva nebude rozšiřována, ztratí se celý potenciál kampaně. Zadruhé musí být sdělení správně umístěno, aby oslovilo potenciální cílovou skupinu. V současné době jsou za nejlepší místo pro šíření reklamního sdělení považovány sociální sítě a blogy. Třetí složkou je analýza úspěšnosti, respektive neúspěšnosti, kampaně provedená po jejím skončení. Je třeba zjistit, jaký dopad kampaň

¹² *Online check-in just got better #selfservice* [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kelYPaMUDdE>

¹³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2, s. 199.

měla, zda se projevila ve zvýšení prodeje daného produktu či služby a zda se zvýšilo povědomí veřejnosti o celé společnosti.¹⁴

Jak bylo výše uvedeno, jednou ze tří základních složek virálního marketingu, je obsahová složka reklamního sdělení. Na webových stránkách britské digitální marketingové agentury Branded3 je možné se seznámit s příklady nejúspěšnějších a také nejpobulárnějších virálních videí s reklamním sdělením. Popularita videí se zjišťuje podle počtu jejich zhlédnutí na webových stránkách youtube.com.¹⁵ V prosinci 2014 byly na blogu agentury Branded3 uveřejněny nejoblíbenější kampaně roku, jako byla kampaň *The epic split*¹⁶ a *Dumb ways to die*.¹⁷

Ovšem za nejpobulárnější virální marketingovou kampaň je podle stránky Branded3 stále považována kampaň *Baby & me*¹⁸ představující výrobky společnosti Evian. Podstatou kampaně je zdůraznění omlazovacího efektu produktu dané značky tím, že ukazuje tančící dospělé, kteří se však v zrcadle vidí ve svém dětském věku. Danou kampaň vidělo 105 896 442 diváků.

¹⁴ Podle FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., ISBN 978-80-7261-160-7.

¹⁵ Branded3 [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.branded3.com/about/>

¹⁶ Kampaň společnosti Volvo Trucks, ve které předvádí belgický herec Jean-Claude van Damme rozštěp mezi dvěma jedoucimi nákladními auty značky Volvo. Cílem kampaně bylo ukázat stabilitu a preciznost řízení tahačů Volvo. Tato kampaň oslovila až 78 847 981 diváků. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=M7FIvfx5J10>

¹⁷ Kampaň společnosti Metro Trains Melbourne upozorňující na to, jak je důležité dodržovat pravidla bezpečnosti na nástupištích stanic metra. Tato kampaň upoutala pozornost až 103560 790 diváků. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=IJNR2EpS0jw>

¹⁸ Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=pfxB5ut-KTs>

Obrázek 2: Baby & me



Zdroj¹⁹

Mobilní marketing

Pojmem mobilní marketing se označují marketingové aktivity, během nichž se využívají bezdrátové telekomunikační a mobilní zařízení. Andreas Kaplan ve svém článku *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4* uvádí, že za mobilní marketing se dá považovat: „*jakákoliv marketingová činnost vykonávaná prostřednictvím všudypřítomné sítě, ke které jsou spotřebitelé neustále připojeni pomocí osobního mobilního zařízení.*“²⁰ Mezi kanály, které se při této technice marketingové komunikace využívají, patří SMS a MMS zprávy.

Nově je možné do mobilního marketingu zahrnout rovněž:

- samotnou výrobu speciálně upravených webových stránek pro mobilní zařízení, které většinou obsahují jen minimálně textového a obrazového materiálu, v určitých případech vůbec neobsahují flash prvky, což značně zrychluje a zlehčuje prohlížení těchto stránek z mobilního telefonu či tabletu;

¹⁹*Evian Baby and Me* [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/evian-baby-and-me/>

²⁰ KAPLAN, Andreas M. *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons. 2012, 55(2): 129-139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009. ISSN 00076813. Dostupné také z: <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0007681311001558>. Překlad autorky.

- výrobu QR kódů, pomocí nichž se spotřebitel přesměruje na webovou stránku obsahující více informací o nabízených produktech či službách, jako je textový materiál, videa apod.;
- výrobu mobilních aplikací obsahujících reklamní sdělení a informace o nabídce, které mohou mít někdy i zábavnou formu.²¹

Jako příklad jedné z nejúspěšnějších kampaní mobilního marketingu je na stránce Econsultancy.com uvedená marketingová kampaň IKEA z roku 2012 vytvořenou agenturou McCann New York. Kampaň byla zaměřena na inovaci nejstaršího kanálu přímé marketingové kampaně společnosti: katalogu IKEA tím, že ke katalogu bude přidána interaktivní aplikace. Tato aplikace umožní uživatelům *odemknout* další obsah stránky katalogu její naskenováním do mobilního zařízení. Firma tak může aktuálně měnit informace dostupné v katalogu, k nimž budou mít zákazníci přístup takřka neomezeně.

Tato originální marketingová kampaň dosáhla tří mimořádných výsledků:

- tato aplikace se stala na celosvětové úrovni nejúspěšnější marketingovou aplikací značky IKEA v roce 2012 a katalog byl v porovnání s katalogem z roku 2011 třikrát více vyžadován;
- potenciální zákazníci a uživatelé aplikace strávili v průměru osm minut prohlížením obsahu, což je o pět minut více ve srovnání s tiskovým médiem;
- aplikace byla stažena 6,2 milionu uživatelů.²²

²¹ *Mobilní marketing* [online]. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

²² *Six great examples of mobile marketing campaigns* [online]. 2013 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/62971-six-great-examples-of-mobile-marketing-campaigns/>

Obrázek 3: Mobilní aplikace ke katalogu IKEA



Zdroj²³

Event marketing

Event marketing neboli marketing akcí je činností, při níž jsou navrhovány nebo vyvíjeny tematické aktivity, příležitosti nebo prožitky (například sportovní akce, hudební festival, veletrh nebo koncert), které mají podpořit produkt nebo celou organizaci. V odborné literatuře je možné setkat se i se synonymickým pojmem zážitkový marketing.²⁴

Jako příklad úspěšně realizovaného event marketingu lze zmínit *Macy's Thanksgiving Parade* (Přehlídka ke Dni díkuvzdání pořádaná obchodním domem Macy's v New Yorku). Původně byla přehlídka vymyšlena zaměstnanci obchodního domu Macy's, z nichž mnozí patřili k první generaci přistěhovalců, kteří chtěli oslavit tento svátek způsobem, kterým ho slavily ve své vlasti.

Mezi diváky byli jednak zaměstnanci prodejen, jednak profesionální baviči, přehlídka se však nazývala *Christmas Day Parade* (Vánoční průvod), i když se konala na Den díkuvzdání. V současné době je přehlídka ve Spojených státech amerických nesmírně populární a účastní se jí statisíce návštěvníků, televizní kanály zprostředkovávají přímý přenos do všech velkých měst. Typickým rysem přehlídky jsou obří nafukovací figurky oblíbených hraček a symbolů vánočního období.²⁵

²³ *Six great examples of mobile marketing campaigns* [online]. 2013 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/62971-six-great-examples-of-mobile-marketing-campaigns/>

²⁴ *BusinessDictionary.com* [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html>

²⁵ *12 Memorable Event-Marketing Campaigns* [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné

Obrázek 4: Macy's Thanksgiving Parade



Zdroj²⁶

Společenská odpovědnost firem

Společenská odpovědnost firem neboli Corporate Social responsibility představuje koncepci, podle níž berou organizace v úvahu zájmy celé společnosti, rovněž přijímají zodpovědnost za dopady svých činností na zákazníky, dodavatele, zaměstnance, akcionáře, místní komunity a další zúčastněné strany ve veřejné sféře.

Jako příklad jedné z nejlepších implementací strategie společenské odpovědnosti firem je možné uvést společnost IKEA, která již 12 let spolupracuje s fondem Save the Children a každoročně v době před Vánocemi prodává hračky za 1 euro. Získané finanční prostředky se skrze fond dostanou k potřebným dětem na celém světě. Během doby trvání fondu bylo již získáno více než 67 milionů EUR, které byly rozděleny mezi 11 milionů dětí, které se ocitly v tíživé životní situaci²⁷.

z: <http://www.inc.com/ss/10-unique-event-marketing-campaigns>

²⁶ *12 Memorable Event-Marketing Campaigns* [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné

z: <http://www.inc.com/ss/10-unique-event-marketing-campaigns>

²⁷ Podle FRANÇOIS MAON, Valérie Swaen. *Corporate social responsibility at IKEA: commitment and communication*. S.l.: Hull University Business School, 2007. ISBN 978-190-2034-669.

Product placement

Jelikož tématem dané diplomové práce je product placement a vývoj umístění produktu ve filmu, bude tato metoda marketingové komunikace podrobněji prozkoumaná v následující kapitole.

2 PRODUCT PLACEMENT

Druhá kapitola dané diplomové práce je věnována problematice umístění produktu ve filmové tvorbě, a to včetně popisu historie product placementu, právní úpravy a uvedení příkladů nejúspěšnějšího umístění produktů.

Definice pojmu product placement

Co přesně znamená označení product placement? Olga Berezkina ve své publikaci uvádí, že: „*Se jedná o unikátní metodu řízení masového vědomí a nákupního chování. Jde v podstatě o technologii okamžité propagace značek s využitím uměleckých děl. Jádrem této technologie je vytvoření takové situace ve filmovém příběhu, v níž by se produkt objevil a nijak nenarušil logiku příběhu. Product placement je velmi rychlý a efektivní způsob, jak se značka a konkrétní produkt dostanou do podvědomí diváků jednou provždy*“²⁸.

Product placement neboli umístění produktu je formou propagace výrobků tak, že budou umístěny v mediálních produktech, které nemají primárně reklamní zpracování. Typickým příkladem jsou filmy, seriály a jiné televizní formáty. Ovšem s product placementem je možné se setkat i mimo audiovizuální média, například v knihách či hudbě, ale k takovým případům dochází jen v ojedinělých případech.

Obecně lze konstatovat, že cíl product placementu spočívá v zobrazení produktu v co možná nejpřirozenějším prostředí, s pozitivním vyzněním. Umístění produktu vyžaduje dodržování přesných pravidel, neboť každá chyba způsobí, že diváci budou vnímat produkt negativně. Vtíravé a nepřirozené zobrazení produktu naruší image značky, produktu či služby a odradí zákazníky od koupě. Účinnost sdělované informace o značce v různých druzích uměleckých děl (ve filmech, literatuře, televizních pořadech, videohrách, hudebních videoklipech apod.) závisí na profesionalitě tvůrců, kteří produkty do děje implementují.

²⁸ Читать онлайн "Product placement - Технологии скрытой рекламы" автора Бerezкина Ольга [online]. [cit. 2016-02-01]. Dostupné z: <http://www.rulit.me/books/product-placement-tehnologii-skrytoj-reklamy-read-285667-2.html>

Přes svoji účinnost je product placement zřídka používán společnostmi jako nezávislá marketingová strategie. V poslední době na základě synergie jednotlivých marketingových platforem se propagační kampaně umístění produktu často obsahují prvky reklamy a PR kampaní.

Umístění produktu podobně jako i ostatní marketingové technologie se neustále vyvíjí, hledá další nové způsoby, jak reklamní sdělení donést k cílové skupině spotřebitelů. Jestliže se na počátku svého vzniku product placement objevoval pouze ve filmové tvorbě, je dnes používán jako alternativa či doplněk k probíhající reklamní kampani rovněž v rozhlasovém a televizním vysílání, ale také je zařazován do všech forem elektronických a tištěných médií a interaktivních forem zábavy.²⁹

Dějiny product placementu

Počátky používání product placementu sahají až do 19. století, tedy do období předcházejícího vynálezu filmu. V roce 1873 byl vydán román Julese Verna *Cesta kolem světa za osmdesát dní*, v němž byly uvedeny názvy existujících dopravních společností. Ve výtvarném umění se umístění produktu objevuje ve spojitosti s impresionistou Édouardem Manetem, který této metody použil ve svém obraze *Bar ve Folies-Bergère*. Velice známý je i plakát Julése Chereta, na kterém Sarah Bernhardtová propaguje pudr *La Diaphane*.³⁰

Dějiny moderního filmového product placementu mají své kořeny na počátku 20. století ve Spojených státech amerických, kde jej využívala jednotlivá filmová studia. Důvodem byly finanční problémy, s nimiž se filmová studia v prvním období kinematografie musela potýkat. Při zahájení natáčení nového filmu hledali jeho tvůrci způsoby, jak překonat těžkosti spojené s malými rozpočty. Jedním z těchto způsobů bylo navazování dobrých vztahů s výrobcí nejrůznějších předmětů denní potřeby, jako kupříkladu nábytku, oděvů, potravin, elektrických aparátů, automobilů apod. Filmoví tvůrci žádali firmy o jejich výrobky, aby je využili jako rekvizity při natáčení, ovšem ne vždy získali to, o co prosili, neboť zpočátku výrobní společnosti měly k tomuto druhu propagace svých produktů značnou nedůvěru.

²⁹ Podle BEREZKINA, Ol'ga. *Product placement: technologii skrytoj reklamy*. Sankt Peterburg: Piter press, 2009. ISBN 978-538-8003-515.

³⁰ Podle BEREZKINA, Ol'ga. *Product placement: technologii skrytoj reklamy*. Sankt Peterburg: Piter press, 2009. ISBN 978-538-8003-515.

Obrovská popularita, kterou si filmy získávaly, spolu s charismatem herců, kteří se stali idoly miliónů diváků, měly obrovský vliv na prodejnost produktů, jež se staly součástí filmů. Produkty či služby integrované do děje filmu najednou začínaly žít svým životem, samy se stávaly objektem touhy, předmětem zbožštění, lákadlem, které chtěl každý vlastnit.

Ve chvíli, kdy si filmová studia uvědomila, jakou moc product placement má, zrodil se celý obor, jenž vypracoval přesná pravidla, jak produkt do děje umístit, aby jej dokázali diváci identifikovat, ale zároveň aby nenarušoval plynulost děje. Filmová studia proto odesílala scénáře filmů marketingovým odborníkům výrobních společností spolu se story boardy, kde bylo znázorněno umístění příslušných produktů, aby návrh schválili. Poté, co společnost, jejíž výrobky se umísťovaly do nového filmu, scénář obdržela, vybrala si pro umístění produktu či značky nejvhodnější epizody. Běžnou praxí se rovněž stalo vytváření speciálních scén, které se zaměřovaly na propagaci konkrétního produktu.³¹

Současně s rozvojem product placementu v audiovizuálních médiích se rozvíjelo i umístění produktu ve specifickém literárním žánru, v komiksu. Nejslavnějším příkladem je patrně série komiksů s Pepkem námořníkem propagujících špenát. Komiks vznikl v roce 1929 a propagoval myšlenku zdravého životního stylu prostřednictvím konzumace špenátu. Projekt komiksu o námořníku Pepkovi se stal velmi úspěšným pro firmy, které se ve Spojených státech věnovaly pěstování a prodeji špenátu. Je zajímavé, že v době největší slávy komiksu, respektive animovaného seriálu, ve 30. letech vzrostla konzumace špenátu v USA o 30 %. Další zajímavostí je i fakt, že kromě zdravé stravy upozorňovali tvůrci i na další problémy společnosti, a to zejména na velkou spotřebu tabákových výrobků, proto Pepek nabádal, aby lidé přestali kouřit.

Product placement se v americké kinematografii i televizním vysílání vyvíjel společně. Od roku 1930 začaly automobilové společnosti zapůjčovat filmovým studiím automobily, firmě De Beers, mezinárodní společnosti zabývající se těžbou a prodejem diamantů, se podařilo vytvořit v americké společnosti pravidlo, že při zásnubách je nezbytné, aby snoubenec daroval své vyvolené prsten s diamantem. Klasickým příkladem jednoho z prvních úspěšných umístění produktu, kdy firma finančně

³¹ Podle BEREZKINA, Ol'ga. *Product placement: technologii skrytoj reklamy*. Sankt Peterburg: Piter press, 2009. ISBN 978-538-8003-515.

odměnila filmové studio, je film *Mildred Pierceová* z roku 1945 s Joan Crawfordovou, která ve filmu pila whisky značky Jack Daniel's. Dalšími úspěšnými kampaněmi založenými na product placementu je film *Bratři Marxové: Love Happy* z roku 1949, v němž se objevilo logo ropné společnosti Mobil. Na počátku roku 1950 si společnost Gordon, výrobce džinu, objednala umístění svého produktu ve filmu *Africká Královna*, díky čemuž se jeho prodej zvýšil až o 26 %.

Rozvoj product placementu v následujících desetiletích ve Spojených státech amerických pokračoval, techniky jeho použití byly inovovány, aby odpovídaly novým trendům. Nejdynamičtěji se však tato metoda vyvíjela v americké kinematografii na počátku 80. let. S razantnějším nástupem product placementu ve filmové tvorbě je spojen především film Stevena Spielberga *E. T. – Mimozemšťan*. Hlavní hrdina, roztomilý mimozemšťan, si oblíbil konkrétní druh sladkostí, a to značku Reese's od firmy Hershey's. Po uvedení filmu do kin se zvýšil jejich prodej více než o 65 %.

Za významné období v dějinách product placementu je považován rovněž konec 90. let a série filmů s hlavním hrdinou Jamesem Bondem. Tato postava je s product placementem neoddelitelně spjata, neboť se jedná o divácky velmi úspěšné filmy, proto reklamní sdělení v nich umístěné může oslovit velkou skupinu spotřebitelů.

Do rozhlasového vysílání se product placement dostal záhy po jeho masovém rozšíření. V roce 1948 se ve Spojených státech amerických stala součástí slavného rozhlasového pořadu *Fibber McGee a Molly* reklama na leštadlo.³²

Druhy a typy product placementu

Podle způsobu umístění produktu a dalších kritérií lze product placement rozdělit do několika skupin. Zprv se product placement dělí na aktivní a pasivní. Aktivní je takový product placement, kdy se propagovaný produkt aktivně účastní děje, například jednotlivé postavy s produktem manipulují, jezdí vozy konkrétních výrobců, komunikují prostřednictvím mobilních telefonů značek, jež lze snadno identifikovat, konzumují konkrétní značku nápojů a pokrmů atd.

³² Podle SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson, N.C.: McFarland, 2004, 244 str. ISBN 07-864-1904-0.

Pasivní product placement naopak pouze napomáhá dotvářet prostředí děje, s produktem se nijak nemanipuluje, funguje jen jako statická součást audiovizuálního díla. Jedná se například o vybavení domácnosti, které je jasně patrné, reklamní poutače na budovách zachycených v průběhu děje, reklama v televizi, kterou postava filmu sleduje apod.

Dalším kritériem pro rozdělení product placementu může sloužit záběr kamery. Zde se potom rozlišuje:

- dominantní záběr - přímý záběr, kdy může divák produkt či značku ihned identifikovat, jelikož zaujímá větší část obrazovky.
- nedominantní záběr - značka sice tvoří jeho součást, divák ji však nemusí nutně postřehnout, neboť na ni není kladen zvláštní důraz.

Zkoumání umístění produktu jako vědecké technologie začalo poměrně v nedávné době, a proto se zatím vyčleňují pouze tři klasické typy:

- vizuální (visual) - zahrnuje zobrazení produktu, služby nebo loga a jejich vnímání prostřednictvím vizuálních obrazů. Příkladem vizuálního umístění produktu je například vozidlo společnosti FedEx, pomocí něhož uniká hrdinka ztvárněná Julií Robertsovou ve filmu *Nevěsta na útěku*. V americké televizní reality-pěvecké soutěži *American Idol* se lze často setkat s vizuálním umístěním produktu společnosti Coca-Cola. Před každým členem odborné poroty, kterou tvoří takové pěvecké hvězdy, jako je Paula Abdulová či Randy Jackson, je umístěn velký červený kelímek s logem společnosti Coca-Cola. Účastníci soutěže očekávají výsledky rozhodnutí poroty v *místnosti Coca-Cola*, v níž se nachází pohovka a lednice s nápoji Coca-Cola;
- mluvený (spoken) - na produkt je upozorňováno pouze slovy, produkt, značku či službu divák vnímá pouze z jejího názvu. Typickým příkladem tohoto umístění jsou scény, ve kterých hrdina popisuje přednosti produktu, jako postava ztvárněná Dannym DeVitem ve filmu *Vyhod' máti z vlaku* chválí polévku značky Chunky. Hrdinka Sandry Bullockové ve filmu *Demolition Man* hovoří o známé značce řetězce rychlého občerstvení Taco Bell. Moderátor již zmíněného televizního pořadu *American Idol* zmiňuje po vystoupení každého účastníka značku jednoho

ze sponzorů, telefonní společnost AT&T Wireless. Diváci mohou hlasovat pro své oblíbené umělce pouze SMS zprávami, pouze pokud jsou připojeni k síti AT&T Wireless;

- fyzické použití (usage) - je považován za nejúčinnější a je firmami nejvíce preferován, protože obsahuje vizuální a mluvené prvky. Produkt je ve filmovém díle nejen přítomen, ale je přímo používán, například postavy konzumují určité značky nápojů a pokrmů, kouří snadno identifikovatelné značky cigaret apod. Seznam výrobků a služeb, které se nejčastěji objevují, je rozsáhlý, patří sem například automobily, audio-vizuální zařízení, potraviny, restaurace a kosmetické salony, šperky, kreditní karty, kosmetika, parfémy, oblečení, sportovní potřeby, image země nebo letovisek apod.

Tyto tři prvky však mohou být v příběhu libovolně kombinovány a objevovat se během celého filmu. Například divák vidí, že ve filmu postavy používají určité produkty nebo značky, v jiné sekvenci filmu se o nich hovoří a další jsou umístěny jen jako pouhé kulisy.

Filmoví tvůrci využívají celou škálu psychologických technik, pomocí nichž ovlivňují diváky: způsob identifikace se s hrdinou, stereotypní vnímání, napodobování. Například James Bond jezdí vozy BMW, hrdinové filmu *Matrix* používají výhradně mobilní telefony společnosti Samsung, manželé Smithovi, hlavní hrdinové filmu *Mr. a Mrs. Smith* si čistí zuby elektrickými kartáčky firmy Braun. Hrdina Pierce Brosnana ve filmu *Aféra Thomase Crowna* daruje své milence drahý náhrdelník značky Bulgary, ona jej bere do ruky a vyjadřuje svůj obdiv. Hrdina francouzské čtyřdílné série *Taxi* cestuje automobilem značky Peugeot. Ve filmu *Láska přes internet* píše hlavní hrdinka ztvárněna Meg Ryanovou dopisy Tomu Hanksonovi na notebooku společnosti Apple Inc. a on jí odpovídá na počítači značky Dell.

Podle způsobu integrace je rovněž možné rozlišovat product placement následovně:

Tabulka 1: product placement podle způsobu integrace produktů

Integrace	Charakteristika	Cíl	Příklad
Umístění produktu	Reklama konkrétní značky	Potvrzení popularity zboží. Asociace diváka s produktem v každodenním životě	Vodka Smirnoff ve filmu <i>Zítřek nikdy neumírá</i>
Korporátní umístění	Podpora image společnosti či služby	Podpora image společnosti či služby	Logo Miller Brewing se nachází na pozadí při tanci ve filmu <i>Hříšný tanec</i>
Umístění novinky	Podpora nového zboží	Vytvoření a podpora image nových produktů. Možnost podílet se na šíření informací o filmu	Nové vozy BMW Z3 při natáčení filmů o Jamesu Bondovi
Obecné umístění	Umístění výrobku nebo skupiny výrobků jednoho druhu od různých výrobců	Potvrzení popularity, pověsti určitých produktů	„Americké zboží je nejlepší na světě“ ve filmu <i>Specialista</i>
Umístění země	Podpora resortů či kladných rysů země	Podpora image země	V turistických brožurách o ostrově Phuket (Thajsko), se často zmiňuje, že na jednom ze skalnatých ostrůvků Phang Nga Bay se natáčel film <i>Muž se zlatou zbraní</i> . Ten ostrůvek se nazývá <i>James Bond Island</i>

Umístění nápadu	Praktické znázornění nápadu	Propagování legislativních výhod, obchodních a politických idejí. Zakomponováno do scénáře filmu	Praktické vysvětlení různých druhů pojištění a zdravotních služeb v lékařském televizním seriálu
Neutrální umístění	Neaktivní přítomnost výrobku či služby	Vytvoření životního stylu a asociace s produktem	Propagace kouření
Tvůrčí umístění	Výrobek je kreativně integrován do příběhu a stává se jeho nedílnou součástí	Reklama konkrétního přínosu produktu; produkt se neustále připomíná	Apple Newton ve filmu <i>Přepadení 2: Temné území</i>
Umístění image produktu	Celý příběh je věnován produktu	Reklama myšlenky, vlastnosti výrobku nebo služby během celého filmu v kombinaci s další reklamou jak filmu, tak produktu, který je základem scénáře	Hračky společnosti Hasbro Inc. ve filmu <i>Mali válečníci</i>

Zdroj³³

³³ Podle *Product placement* [online]. 2000 [cit. 2015-05-06].
Dostupné z: <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>

2.1 Právní úprava umístění produktu v České republice, Evropské unii, Velké Británii a Spojených státech amerických

Právní úprava umístění produktu v České republice

Dnem 1. června 2010 nabyl v České republice účinnosti zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). Povinností poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu se zabývá paragraf deset tohoto zákona. V části druhé, v paragrafu 53a se řeší povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu.

§ 10: Povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu

První odstavec tohoto paragrafu se zabývá tím, v jakých případech je product placement v pořadech přípustný. Může se objevit prakticky ve všech typech audiovizuálních děl. V těchto případech je však zakázáno, aby se za umístění vyžadovaly nebo poskytovaly jakékoli finanční prostředky, výrobek se pouze společností bezplatně poskytuje. Umisťování produktu je striktně zakázáno v pořadech pro děti, publicistických pořadech a zpravodajství.

Druhý odstavec je zaměřen na to, jaké požadavky musejí splňovat pořady, jež obsahují product placement. Nesmí být dotčena redakční odpovědnost prostřednictvím obsahu sdělení, prostřednictvím product placement je zakázáno nabádat k nákupu zboží anebo služeb přímo, umístěný produkt také nesmí být nepatřičně zdůrazňován.

Třetí odstavec se věnuje označení pořadu, ve kterém jsou umisťovány produkty. Označení, že se jedná o pořad obsahující umístění produktu, musí být umístěno před začátkem pořadu. V případě, že je pořad přerušen reklamou, označení musí následovat rovněž po jejím skončení. Na konci pořadu by se označení mělo opět zobrazit. Tato povinnost se nevztahuje „na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám poskytovatel audiovizuální mediální služby na vyžádání nebo osoba,

*kteřá je ve vztahu k poskytovateli audiovizuální mediální služby na vyžádání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle jiného právního předpisu.*³⁴

Čtvrtý odstavec se zabývá výrobky, které nesmějí být umístovány v žádných pořadech. Jedná se v první řadě o cigarety a jiné tabákové výrobky a osoby, jejichž hlavním předmětem činnosti je výroba nebo prodej těchto produktů. Dále jsou zde uvedeny i léčivé přípravky a postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na předpis lékaře.

§ 53a Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu

Tento paragraf je opět rozdělen na čtyři odstavce obsahující totožné informace s paragrafem číslo deset (povinnosti poskytovatelů audiovizuálních mediálních služeb na vyžádání při umístění produktu). Jediným rozdílem je fakt, že tento paragraf pojednává o televizním vysílání.

Právní úprava umístění produktu v zemích Evropské unie

Podle směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních mediálních službách) je umístění produktu do kinematografických děl a do audiovizuálních děl vytvořených pro televizi povoleno.

Evropská unie uznává, že každý členský stát rozhoduje o tom, do jaké míry umístování produktů na svém území povolí. Jednotným pravidlem je zákaz umístování produktů v pořadech pro děti. Pokud se v ostatních pořadech objeví produkt, musí být tento pořad náležitě označen.³⁵

Právní úprava umístění produktu ve Velké Británii

Od 28. února 2011 je umístění produktu v televizním vysílání ve Velké Británii povoleno. Od tohoto dne se v televizním vysílání mohou umístit výrobky různých

³⁴ Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). *Sbírka zákonů České republiky*. 2010. Dostupné také z: http://www.mkcr.cz/assets/media-a-audiovize/rozhlasove-a-televizni-vysilani/zakon-o-AVMS-na-vyzadani_Sbirka-zakonu.pdf

³⁵ Podle *Směrnice Evropského parlamentu a Rady*. 2010. Dostupné také z: <http://www.rrtv.cz/cz/static/cim-se-ridime/stavajici-pravni-predpisy/eu%5Csmernice-2010-13-EU.pdf>

společností, a to v seriálech, filmech, sportovních i zábavních pořadech. Avšak product placement je přísně zakázán ve všech dětských, zpravodajských a náboženských pořadech. V televizním vysílání je zakázána propagace tabákových a alkoholických výrobků, dětského mléka, zbraní, léků, hazardních her, propagace tučných a slaných jídel.³⁶

Právní úprava umístění produktu ve Spojených státech amerických

Momentálně ve Spojených státech amerických neexistuje žádná právní úprava umístění produktů. Díky tomu velké množství společností buduje svou marketingovou komunikaci právě na základě product placementu³⁷.

2.2 Výhody a nevýhody product placementu

Proč společnosti poskytují své produkty filmovým tvůrcům? Jaké výhody spočívají v umístění produktu do děje určitého filmu? Jaké nevýhody vidí ty či ony společnosti v product placementu? Na tyto odpovědi se pokusí odpovědět následující podkapitola, která bude zkoumat výhody a nevýhody této moderní techniky marketingové komunikace.

Product placement ve filmech v sobě nese množství výhod. Divák filmu se soustředí na děj, ale vnímá spolu s ním i produkt, který se v tomto filmu objevuje. Někdy může být délka vnímání zboží či produktu delší než v klasickém televizním reklamním spotu, pomocí správného umístění produktu může být vnímání produktu značně zesíleno. Vnímání se zesiluje, pokud hlavní hrdina projeví k produktu kladný vztah. Jako příklad zesílení vnímání je možné uvést umístění notebooků společnosti Apple v populárním televizním seriálu *Sex ve městě*. Hlavní hrdinka Carrie Bradshawová je úspěšnou newyorskou novinářkou, která k psaní svých sloupků využívá notebook Apple MacBook. I když je logotyp společnosti někdy obrácen, divák si jej jistě všimne a správně jej určí. Touha být jako úspěšná hrdinka, se může realizovat i skrze koupi stejného notebooku.

³⁶Podle *Product placement on TV* [online]. 2011 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/television/product-placement-on-tv/>

³⁷LEHU, Jean-Marc. *Branded entertainment: product placement*. Philadelphia: Kogan Page, 2007, ix, 266 s. ISBN 978-074-9449-407, s. 1-2.

Mezi výhody umístění produktu ve filmu je možné zařadit:

- otevřenost diváka k vnímání produktu;
- identifikace diváka s hlavním hrdinou;
- ve filmu lze zobrazit praktické využití produktu;
- delší doba působení marketingového sdělení, film se po premiéře vydává na DVD nosičích, později jej vysílají televizní kanály, některé filmy jsou přístupny i na internetu, film může být zakoupen zahraniční distribuční firmou a promítat se i v zahraničí;
- objevují se nové možnosti využití reklamních sloganů spojených s filmem, například James Bond vždy nosí hodinky značky Omega;³⁸
- možnost zaměřit se na několik cílových skupin najednou.

Ačkoli je to překvapující, existuje i poměrně velká řada nevýhod product placementu. Jako příklad lze zmínit neochotu firem umisťovat své produkty ve filmech z toho důvodu, neboť není možné garantovat úspěšnost filmu a tedy ani požadovaný počet diváků, rovněž je těžké naprosto přesně odhadnout, zda marketingové sdělení bude doručeno skutečně cílové skupině potenciálních zákazníků.

Mezi nevýhody umístění produktu ve filmové tvorbě je možné zařadit:

- problémy s hledáním klienta;
- nemožnost odhadnout úspěšnost doručení marketingového sdělení;
- nemožnost garance požadovaného počtu diváků;
- dlouhá cesta umístěného produktu ke spotřebiteli (natáčení filmu někdy trvá i více než půl roku);
- riziko negativního vnímání při špatně provedeném product placementu.

³⁸ Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=hUn_27PPC0c

2.3 Příklady nejúspěšnějších kampaní product placementu ve filmové tvorbě

E. T. – Mimoszemšťan (1982)

Jedním z nejlepších příkladů product placementu ve filmu je film *E. T. – Mimoszemšťan*, neboť tento film jako první pomohl obrovskému úspěchu konkrétního produktu. Po tomto filmu tržby společnosti Hershey's, výrobce sladkostí Reese's, vzrostly o 65 %.³⁹ Ve filmu se dále objevily značky Audi 5000, Coca-Cola, Fresca (produkt Coca-Cola Company) a Raid, ale tržby společností vyrábějících tyto produkty nijak výrazně nevzrostly. Důvodem, proč tak obrovský úspěch zaznamenaly pouze bonbóny Reese's, byla jistě skutečnost, že tato značka v porovnání s ostatními značkami přítomnými ve filmu, nebyla ještě tak populární, a proto nárůst tržeb byl tak razantní.

Obrázek 5: Sladkosti Reese's v filmu *E. T. - Mimoszemšťan*



Zdroj⁴⁰

Zvláštní bonbóny, na které spotřebitelé nebyli zvyklí, byly tak šikovně implementovány do děje, že film si udržel zdání reality. Tento film také jako první představil světu výhody umístění produktu, neboť celkově lze říci, že produkty

³⁹A *PRODUCT-PLACEMENT HALL OF FAME* [online]. 1998 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>

⁴⁰*Product Placement's Impact on Consumer Behavior* [online]. 2010 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://rstitt1.wordpress.com/2010/10/25/product-placements-impact-on-consumer-behavior/>

umístěné ve filmu nerušily diváka při sledování děje a na určité úrovni podpořily autentičnost filmu.

Firma Hershey's za umístění produktu ve filmu neplatila, ale uzavřela smlouvu, na jejímž základě podpořila film jedním milionem dolarů. Ovšem vymínila si, že bude moci případný úspěch filmu použít k propagaci svých výrobků.

Riskantní podnik (1983)

Komedie *Riskantní podnik* z roku 1983 je filmem, kterým zahájil kariéru vynikající herec Tom Cruise, ale zároveň film, který zachránil společnost Ray-Ban, výrobce slunečních brýlí, před bankrotem. Cruise hraje Joela, studenta střední školy, jehož rodiče odjíždějí na týden pryč z města, takže může uskutečnit svůj sen a najít si dívku. Sympatický Joel nosí po celou dobu filmu sluneční brýle značky Ray-Ban, které se díky tomu staly natolik populárními, že se dokonce za daný rok prodalo na 360 tisíc kusů.

Obrázek 6: Brýle Ray-Ban ve filmu *Riskantní podnik*



Zdroj⁴¹

Umístění produktu umožnilo firmě Ray-Ban nejen zamezit bankrotu, ale získat takovou oblibu, která ji dostala mezi celosvětově známé značky. Dva roky před uvedením filmu do kin prodávala firma Ray-Ban okolo 18 tisíc kusů brýlí, což způsobilo firmě velké finanční problémy, nicméně v roce 1982 najala firmu Unique,

⁴¹ *Category Archives: Tom Cruise* [online]. 2011 [cit. 2015-05-06].
Dostupné z: <http://joshuawinning.com/category/tom-cruise/>

specialistu na product placement, která umístila během následujících pěti let typické sluneční brýle do 60 různých filmů a televizních pořadů, včetně filmu *Riskantní podnik*. Výsledkem úspěšné reklamní kampaně bylo, že brýle se staly součástí image mnoha významných osobností osmdesátých let a do roku 1986 prodala společnost 1,5 milionů kusů slunečních brýlí.⁴²

Firma (1993)

V roce 1993 ztvárnil Tom Cruise hlavní postavu v thrilleru *Firma* natočeného podle románu Johna Grishama. Cruise hraje absolventa prestižní právnické fakulty Harvardovy univerzity, který nastoupí do vynikající advokátní firmy. Jeho mentorem se stane starší právník, kterého hraje Gene Hackman. Obě postavy mají rády pivo značky Red Stripe. O produktu se ve filmu mluví, pokud by však divák nezaznamenal jeho název, je ještě umístěn tak, aby si jej mohli všichni všimnout, i když jim unikl mluvený product placement.

Obrázek 7: Pivo Red Stripe ve filmu Firma



Zdroj⁴³

I když by se na první pohled mohlo zdát, že umístění produktu nebylo správné, neboť hrdina se o něm vyjadřoval hrubě, výsledky ukázaly, že umístění bylo zvoleno

⁴² Podle *10 Big Successes in Product Placement* [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.cnbc.com/id/43266198/page/2>

⁴³ *Top 40 Product Placements of all time: 20-11* [online]. 2011 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

dobře. Prodej jamajského piva se ve Spojených státech amerických zvýšil o více než 50 %, dalším úspěchem majitelů společnosti byl prodej většinového podílu korporaci Guinness Brewing Worldwide za 62 milionů dolarů.⁴⁴

Zlaté oko (1995)

Zlaté oko je sedmnáctým filmem ze série filmů s hlavním hrdinou Jamesem Bondem, ale byl prvním v několika ohledech. Byl to první film, ve kterém ztvárnil hlavního hrdinu Pierce Brosnan, rovněž byl prvním filmem, který nebyl natočen podle románové předlohy Iana Fleminga, byl i prvním filmem této série vytvořeným po skončení studené války, a nakonec to byl také první film, v němž nejezdí hlavní hrdina Aston Martin ale automobilem BMW Z3.

Obrázek 8: BMW Z3 ve filmu *Zlaté oko*



Zdroj⁴⁵

Model Z3 nebyl do uvedení filmu do kin v prodeji, nicméně společnost BMW obdržela měsíc po premiéře filmu 9 tisíc objednávek. Je také třeba poznamenat, že ve filmu měl daný model nadstandardní výbavu, která však byla určena pouze pro filmové plátno.

⁴⁴A *PRODUCT-PLACEMENT HALL OF FAME* [online]. 1998 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>

⁴⁵*BMW Z3* [online]. 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.007.info/bmw-z3/>

Loupež po italsku (2003)

Loupež po italsku z roku 2003 je remakem filmu z roku 1969. V původní verzi hráli například Michaela Caine a Benny Hill, ale také se tam objevilo několik aut značky Mini Cooper. Když byl v roce 2003 natočen *Loupež po italsku* s Markem Wahlbergem v hlavní roli, využili filmoví tvůrci aktuální model kultovního auta. Firma BMW poskytla filmovému štábu více než 30 vozů.

Obrázek 9: Mini Cooper ve filmu *Loupež po italsku*



Zdroj⁴⁶

Film nezaznamenal u diváků velkého úspěchu, ale úspěch product placementu byl nečekaný. Časopis Business Week prohlásil, že po premiéře filmu zaznamenala společnost nárůst prodeje oproti předchozímu roku o celých 22 %. Produkt placement byl vytvořen velmi profesionálně, i americká filmová kritička Stephanie Zacharekové ve své recenzi prohlásila, že: „avšak skutečnou hvězdou filmu *Loupež po italsku* nejsou herci, nýbrž auta.“⁴⁷

⁴⁶ *Movie Magic Machines: Which are the most interesting movie cars of all time? A few of our selections* [online]. 2008 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: http://www.motortrend.com/features/112_0806_movie_magic_machines/photo_09.html

⁴⁷ *The Italian Job* [online]. 2003 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.salon.com/2003/05/30/italian_job/

PRAKTICKÁ ČÁST

3 VÝVOJ UMÍSTĚNÍ PRODUKTŮ ZNAČKY APPLE INC. VE FILMOVÉ TVORBĚ

"We would love to see our products used by stars in movies, TV shows, and we have a person who helps provide products to people that want to do that."

Philip W. Schiller, Apple Inc.⁴⁸

Třetí kapitola této diplomové práce bude věnována společnosti Apple Inc., která se ve většině prací považuje za jednu z nejúspěšnějších firem, jež umístění produktu ve filmové tvorbě využívá, dále se bude věnovat praktickým ukázkám implementace výrobků do děje audiovizuálních děl, a to filmů a seriálů.

Představení společnosti Apple Inc.

Apple Inc. je jednou z největších a nejznámějších společností, která vyrábí osobní a tabletové počítače, notebooky, software, mobilní telefony a přehrávače. Společnost Apple Inc. pravidelně obsazuje čelná místa v seznamech nejdražších světových značek, jako například v žebříčku *The World's Most Valuable Brands* vyhlášeným společností Forbes obsadila za poslední tři roky (tedy 2013, 2014, 2015) první místo.⁴⁹ V žebříčku Top 100 Valuable Global Brands vyhlášeném společností Millward Brown zaměřené na výzkum trhu obsadila společnost Apple Inc. první místo v letech 2011, 2012, 2013.⁵⁰ Firma si díky inovativním technologiím a exkluzivnímu designu vytvořila jedinečnou pověst mezi spotřebiteli elektroniky. Produkty Apple Inc. jsou žádané na celém světě, a proto se objevují i ve filmových dílech.

⁴⁸ „Byli bychom rádi, aby se naše produkty dostaly do rukou hvězd ve filmech i televizním vysílání, a my máme člověka, který to může realizovat.“ Překlad autorka. Philip W. Schiller je starší viceprezident celosvětového marketingu ve společnosti Apple Inc. Poznámka autorky.

⁴⁹ *The World's Most Valuable Brands* [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

⁵⁰ *Valuable Global Brands* [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>

Založení společnosti Apple Inc.

Zakladateli společnosti Apple Inc. jsou Steve Jobs a Steve Wozniak, kteří ještě jako studenti vytvořili svůj první osobní počítač založený na procesoru MOS Technology 6502. Hned po vytvoření svého prototypu byli schopni vyrobit několik dalších desítek kusů těchto počítačů, čímž získali počáteční kapitál, s nímž mohli 1. dubna 1976 oficiálně registrovat společnost s názvem Apple Computer, Inc.

Prvním sériovým výrobkem, který společnost vyráběla, byl osobní počítač *Apple I*. Začal se prodávat ještě v roce 1976 a zaznamenal značného úspěchu, i když nebyl prvním osobním počítačem na světě. Zamýšleného průlomu na trhu vyspělých technologií však Jobs a Wozniak dosáhli až se svým mikropočítačem Apple II.

Byl to právě *Apple II*, jenž se stal prvním sériově vyráběným počítačem v dějinách a jehož se prodalo miliony kusů. Od roku 1977 do roku 1993 dodávala společnost na trh postupně inovované varianty tohoto modelu. Díky mikropočítači Apple II se z výroby počítačů stalo jedno z nejdynamičtější se rozvíjejících průmyslových odvětví.

Zlom na trhu osobních počítačů - Apple Macintosh

I když se osmdesátá léta nepovažují pro společnost za úspěšná, velký průlom nastal v roce 1984, když na trh vstoupil nový model osobního počítače Macintosh vybaveného grafickým uživatelským rozhraním. Tento model se stal prvním z řady osobních počítačů, které pod jménem Macintosh neboli Mac vyrábí společnost dodnes. Steve Jobs se na projektu dlouho nepodílel, jelikož byl v roce 1985 z firmy propuštěn.

Neúspěšná léta

Osmdesátá léta byla pro společnost spíše neúspěšná, i když na konci roku 1980 vstoupila společnost Apple Computer Inc. na burzu, a stala se tak veřejně obchodovatelnou. Prodej akcií překonal všechna očekávání a společnosti vynesl největší zisk od roku 1956, kdy na burzu vstoupil americký automobilový výrobce Ford.

Problémy s prodejem modelu Apple III a následné finanční ztráty vedly k tomu, že firma musela propustit až 40 zaměstnanců. Situace se ještě zhoršila poté, co Steve Wozniak v roce 1981 havaroval ve svém letadle a částečně ztratil paměť. Dalšími

složitými roky byly pro společnost rok 1985, kdy byl z firmy propuštěn Steve Job, a rok 1987, kdy firmu opustil druhý ze zakladatelů, Steve Wozniak.

Devadesátá léta

V devadesátých letech společnost Apple Inc. experimentovala s řadou dalších neúspěšně zacílených výrobků, včetně digitálních fotoaparátů, přenosných CD přehrávačů, reproduktorů, videoher a televizních přijímačů.

V roce 1994 uzavřela společnost Apple Inc. dohodu o spolupráci se společnostmi IBM a Motorola a vznikla tzv. AIM aliance, jejímž cílem bylo vytvořit novou počítačovou platformu, která by využívala hardware společnosti IBM a Motorola ve spojení se softwarem firmy Apple Inc. Ve stejném roce společnost představila osobní počítač Power Macintosh, první z mnoha počítačů Apple Inc. se zabudovaným PowerPC procesorem společnosti Motorola. Po mnoha neúspěšných pokusech o zlepšení operačního systému Apple Inc. se stávající generální ředitel společnosti Gil Amelio rozhodl koupit společnost Steva Jobse NEXT a její operační systém NeXTStep. Tímto způsobem se Steve Jobs vrátil v roce 1997 zpátky do firmy Apple Inc.

Zlatá léta

Po návratu Steva Jobse začala společnost Apple Inc. postupně objevovat nové trhy, které neměly přímou spojitost s výpočetní technikou. V roce 1998 společnost představila první model Apple iMac, v roce 2001 hudební přehrávač iPod, v roce 2005 byly představeny dva nové produkty, a to iPod Shuffle a iPod nano, v roce 2006 byl prezentován notebook MacBook Pro, v roce 2007 firma uvedla na trh převratný dotekový smartfon iPhone a multimediální přehrávač Apple TV, v roce 2008 byl představen Apple MacBook Air, o dva roky později dodala firma na trh tabletový počítač iPad a v roce 2011 byl představen server iCloud.⁵¹ Posledním produktem značky jsou tzv. chytré hodinky Apple Watch představené v roce 2015. V dnešní době společnost Apple Inc. i nadále rozvíjí své technologie a představuje nové modely již existujících výrobků metodou, kterou zavedl Steve Jobs, který však v roce 2012 zemřel.⁵²

⁵¹ iCloud - internetová služba s podporou push-technologie. Pozn. autorky.

⁵² Podle *Неизвестный Джобс. Документальный фильм AppleInsider.ru* [online]. 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GuJs89N3rcw>

3.1 Marketingová komunikace společnosti Apple Inc.

Společnost Apple Inc. se snaží udržet si vedoucí postavení ve svém odvětví tím, že klade velký důraz na výzkum a vývoj, stejně jako na své strategie marketingové komunikace, která je zaměřena tak, aby zákazník byl s produkty společnosti maximálně spokojen a aby již nechtěl používat produkty konkurenčních firem. Přestože je společnost Apple Inc. jednou z největších celosvětových korporací, s oblibou využívá technik marketingových komunikací typických spíše pro malé podniky.

Apple Inc. razí minimalistický přístup k návrhu designu produktů a tuto metodu používá i při komunikaci své strategie. Využívá jednoduchou reklamu s prostým marketingovým sdělením, které je však natolik silné, že přitáhne pozornost spotřebitelů. Velký důraz je kladen na detaily, jako jsou barvy a fonty. Značka neustále zlepšuje a aktualizuje své produkty, zjednodušuje jejich ovládání, aby co nejvíce usnadnila a příjemně užívateli práci s těmito produkty. Je tak věrna heslu, které razil její zakladatel Steve Jobs: „*Zjednodušte.*“⁵³

Mise

Společnost Apple Inc., respektive Steve Jobs rozhodl, že posláním společnosti je změnit způsob, jakým lidé používají technologie: společnost chce technologie natolik zjednodušit, aby jejich využívání napodobovalo mezilidskou komunikaci. Jelikož se jedná o mise celé společnosti, vztahuje se i na marketingový tým Apple Inc. Výsledkem je série revolučních produktů.

Buzz marketing

Podstatou marketingu společnosti Apple Inc. je vytváření řady integrovaných zpráv a vyprávění příběhů. Ty musí být promyšlené, naplánované a rozložené. Společnost Apple Inc. se pravidelně objevuje ve zpravodajství s řadou příběhů, což není náhoda. Tyto příběhy jsou součástí koordinovaného plánu komunikace, který společnost udržuje v popředí zájmu médií a veřejnost je o společnosti neustále informována.

⁵³Simplify – Steve Jobs

Guerilla marketing

Společnosti Apple Inc. nechybí kreativní návrhy na provedení úspěšných guerillových marketingových kampaní. Jako příklad lze uvést propagaci nového iPodu Hi-Fi, která však bohužel proběhla pouze na území Spojených států amerických. Jednalo se o speciální nálepku umístěnou na výlohu Apple Storu, která vyvolávala dojem, že sklo je rozbité. Z celé výlohy byl vidět jen jeden produkt - iPod Hi-Fi.

Obrázek 10: „Rozbitá“ výloha Apple Storu při propagaci iPodu Hi-Fi



Zdroj⁵⁴

Virální marketing

Tato technika je snadná jen na první pohled, avšak společnosti Apple Inc. se podařilo vytvořit takové produkty, které si získaly své uživatele natolik, že se z nich stali přímo vášniví fanoušci celé produktové řady. O výrobcích, doplňkových službách a komponentech, ale i o samé společnosti neustále hovoří, sdílejí na sociálních sítích materiál týkající se společnosti a jejích produktů, propagují značku mezi svými přáteli.

Mobilní marketing

Apple ID vyžaduje registraci zákazníka, aby mohl stahovat aplikace, plně využívat všech služeb, které produkt nabízí, aktualizovat aplikace a operační systém. Pro společnost je to způsob, jakým získává cenné údaje o svých zákaznících, získá tak představu, jaké produkty jsou nejvíce žádané a jaké jsou nejvíce využívány. Rovněž

⁵⁴ *Guerilla Marketing for Ipod* [online]. 2007 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <https://samaro.wordpress.com/2007/11/11/guerilla-marketing-for-ipod/>

získá zpětnou vazbu od klientů, kteří měli se svými produkty nějaké problémy způsobené technickou závadou či špatnou manipulací. Tyto informace napomáhají jednak zlepšit komunikaci se zákazníky, jednat vytvářet produkty, o které má trh zájem.

Společnost Apple Inc. klade velký důraz na výrobu svých mobilních aplikací a podařilo se jí vypracovat takovou mobilní verzi své hlavní webové stránky, která se dá snadno a rychle ovládat z jakéhokoli mobilního zařízení.

Event marketing

Hlavním pravidlem Steva Jobse, které společnost i nadále dodržuje, bylo zachování tajemství všech aspektů výroby nového produktu. Žádné vlastnosti produktu nesmí být prozrazeny nikým ze zaměstnanců před oficiální firemní prezentací. Fanoušci společnosti očekávají představení nových výrobků s napětím a nikdy nejsou zklamaní, jelikož eventy Apple Inc. se vždy podobají broadwayským představením. Například v roce 2002 uspořádal Steve Jobs pohřeb operačního systému Mac OS 9.

Výjimkou prozrazení tajemství je oficiální prezentace pro vybrané novináře, která má stejnou formu jako prezentace výrobků pro širokou veřejnost.⁵⁵

Obrázek 11: „Pohřeb“ operačního systému



Zdroj⁵⁶

⁵⁵Podle *Неизвестный Джобс. Документальный фильм AppleInsider.ru* [online]. 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GuJs89N3rcw>

⁵⁶*Six Colors* [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://sixcolors.com/post/2014/10/windows-x/>

Společenská odpovědnost firem

Společnost Apple Inc. dodržuje v rámci své podnikatelské činnosti mnoho zásad odpovědného chování, ať již v oblasti etiky, dodržování lidských práv nebo životního prostředí. Společnost také věnuje značné finanční sumy na nejrůznější charitativní projekty, například v roce 2012 generální ředitel Tim Cook věnoval dvě sumy z korporátních peněz: 50 milionů dolarů nemocnici Standford Health Care a 50 milionů dolarů na projekt Product RED, který bojuje s nemocemi, jako je AIDS, tuberkulóza a malárie.⁵⁷

Product placement

Většina diváků si všimne, když se na televizní obrazovce nebo filmovém plátně objeví logo společnosti Apple Inc. Sledují moderátora pořadu, který pracuje na počítači MacBook, vidí, že hlavní hrdina filmu přijme hovor na svém smartfonu iPhone, nebo poslouchá hudbu na hudebním přehrávači iPod.

Společnost Apple Inc. je ve většině odborných studií považována za lídra v oblasti umístění produktu ve filmech. V únoru 2015 získala společnost Apple Inc. cenu Brandcameo⁵⁸ Product Placement Award pro rok 2014⁵⁹ v kategorii Overall Product Placement. Z 35 filmů, které dosáhly v roce 2014 v USA nejvyšších zisků, byl v 9 (tedy ve 26 %) umístěn produkt společnosti Apple Inc. V roce 2011 se výrobky společnosti umístily v 17 ze 40 špičkových filmů, tedy ve 42,5 %. Nejúspěšnějším rokem z hlediska umístění produktů společnosti je rok 2008, když se výrobky společnosti Apple Inc. objevily ve 20 ze 41 filmů s nejvyšší návštěvností, to znamená prakticky v 50 %.⁶⁰

⁵⁷ *Apple CEO Tim Cook donates \$100 million to charity* [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.cnet.com/news/apple-ceo-tim-cook-donates-100-million-to-charity/>

⁵⁸ Brandcameo Product Placement Awards je oceněním webového serveru brandchannel.com zabývajícího se problematikou brandů. Dostupné z: <http://brandchannel.com/about-brandchannel>

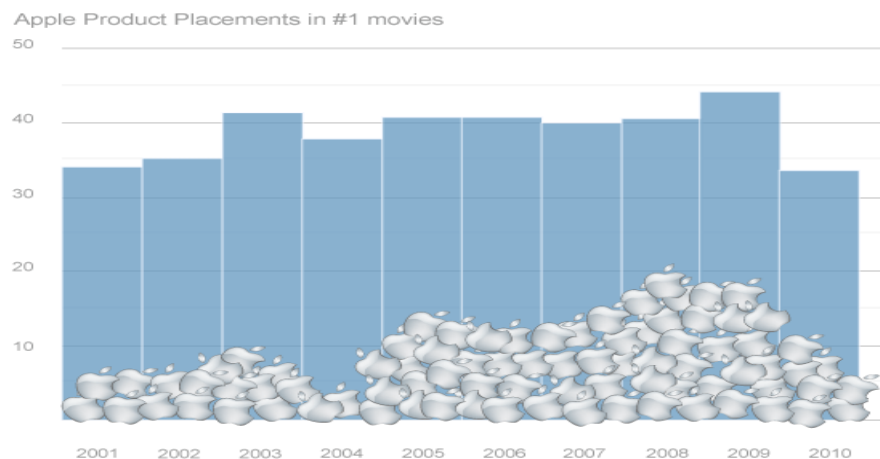
⁵⁹ *Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards* [online]. 2015 [cit. 2015-05-09].

Dostupné z: <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/>

⁶⁰ Podle *Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners* [online]. 2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/02/22/announcing-the-brandcameo-product-placement-award-winners/>

Od roku 2001 do roku 2010 společnost Apple Inc. umístila své výrobky celkem do 112 ze 334 nejúspěšnějších filmů.⁶¹ Vývoj využití metody product placementu společností Apple Inc. je vidět na následujícím grafu:

Obrázek 12: Umístění výrobků společnosti Apple Inc. ve filmech v letech 2001-2010



Zdroj⁶²

MacBook se objevuje jak v populární ranní talk show televizní společnosti WABC-TV *Regis a Kelly*, tak v noční talk show televizní společnosti NBC Studios *Jimmy Fallon Show*; v televizních seriálech *Kancl* i *Studio 30 Rock*. Ve všech těchto zmíněných pořadech je na počítači velmi dobře patrné svítící logo společnosti Apple Inc. Společnost se nezaměřuje pouze na jednu skupinu diváků, o čemž svědčí umístění produktu jak v seriálu *Dr. House*, tak v typicky ženském seriálu *Sex ve městě*, stejně je tomu i u filmů, neboť produkty dané značky používá hrdinka filmové série pro dospívající dívky *Stmívání*, tak hrdina akční série *Mission: Impossible*. Odborníci z portálu brandchannel.com zdůrazňují, že se produkty Apple Inc. se v poslední době začaly objevovat v audiovizuálních dílech méně jen proto, že i ostatní značky přejímají metodu umístění produktu do svých marketingových strategií.

⁶¹Podle *Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners* [online]. 2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/02/22/announcing-the-brandcameo-product-placement-award-winners/>

⁶²*Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners* [online]. 2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/02/22/announcing-the-brandcameo-product-placement-award-winners/>

Diváci očekávají, že se na plátně či televizní obrazovce objeví logo společnosti Apple Inc., proto marketingoví odborníci umisťují produkt dané společnosti v určitých případech na absurdní místa. Jako příklad lze uvést film *Divočáci* z roku 2007, kde se logo firmy objeví jako tetování jednoho z hrdinů, i když se o technických produktech společnosti vůbec nehovoří. K logotypu Apple Inc., i když předtím nebyl ani náznak použití počítače dané společnosti. V seriálu *Můj nejhorší týden* se reklamní tvůrci dopustili velkého omylu, kdy iPod Touch vydávali za iPhone.

Díky jednoduchému a lehce se zapamatovatelnému designu výrobků společnosti Apple Inc. si ikony nakousnutého jablka diváci, kteří alespoň jednou výrobek dané společnosti viděli, snadno všimnou, proto se ani nemusí objevit v dominantním záběru kamery.

Za umístění produktu ve filmových a televizních dílech platí společnosti značné finanční sumy. Vzhledem k obrovskému množství produktů značky Apple Inc. ve filmech vzniká otázka, zda společnost skutečně platí pokaždé, když postava otevře MacBook? Hamish Purdy, asistent výtvarníka filmu *Strážci - Watchmen*, v němž se počítač Macintosh několikrát objeví, vysvětluje, jaká je běžná praxe s umístěním produktu. Existují totiž určité věci, které se staly natolik neodmyslitelnou součástí života moderního člověka, že se automaticky předpokládá, že je budou používat i postavy ve filmovém příběhu. Pokud se však určitý výrobek stane součástí příběhu, jedná produkce filmu s marketingovým oddělením konkrétní firmy o podmínkách smlouvy. Jak Hamish Purdy dodává, společnost Apple je vždy připravena poskytnout své výrobky pro účely filmu.⁶³ Philip W. Schiller, starší viceprezident celosvětového marketingu společnosti Apple Inc. během soudního řízení proti společnosti Samsung přiznal: „*Byli bychom rádi, aby se naše produkty dostaly do rukou hvězd ve filmech i televizním vysílání, a my máme člověka, který to může realizovat.*“⁶⁴

Avšak někdy produkty Apple Inc. ve scénách filmů neodpovídají realitě, což Hamish Purdy vysvětluje takto: „*V seriálech jako CSI, tedy pořadech, z nichž veřejnost čerpá svoji představu o práci policie a FBI, je skutečnost pozměněna, protože nevypadá*

⁶³ *Why Apple Deserves an Oscar Too* [online]. 2010 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.theawl.com/2010/03/why-apple-deserves-an-oscar-too>

⁶⁴ *Phil Schiller takes the stand in the Apple v. Samsung trial* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2012/8/3/3217057/day-two-testimony-apple-samsung-trial>

moc přitažlivě. Jelikož si veřejnost utvořila konkrétní představu, jak by měla vypadat policejní stanice,⁶⁵ musí se filmová produkce vytvořit scénu tak, aby se shodovala s představami veřejnosti. Vytvořili jsme vlastně monstrum. Skutečné policejní stanice vypadají příliš nudně a dokonce v určitých ohledech i falešně.⁶⁶

3.2 Příklady umístění produktů společnosti Apple Inc.

Bohatá historie umístění produktu společností Apple Inc. ve filmových a televizních dílech začala v osmdesátých letech při natáčení filmu *Číslo 5 žije*. V roce 1990 usilovala společnost o zdůraznění své role ve filmovém průmyslu, k čemuž otevřeně využila své spojení s propagací filmů *Mission: Impossible* a *Den nezávislosti*. Poté následovala celá řada filmů a seriálů, s nimiž se společnost v podvědomí veřejnosti navždy spojila.

Číslo 5 žije (1986)

I když ve filmu převažuje spíše nedominantní záběr kamery na počítač Apple Macintosh, jedná se vůbec o první produkt společnosti, který byl ve filmu doslova *rozbalený*. Dnes je toto umístění mnohem důležitější z historického hlediska rozvoje product placementu.

Obrázek 13: *Číslo 5 žije*



Zdroj⁶⁷

⁶⁵Zde se má na mysli, že policie využívá výrobky společnosti Apple Inc. Pozn. autorky

⁶⁶*Why Apple Deserves an Oscar Too* [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.theawl.com/2010/03/why-apple-deserves-an-oscar-too>

⁶⁷*Short Circuit (1986)* [online]. 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.tepg.se/short-circuit-1986/>

Návrat do budoucnosti II (1986)

Společnost Apple Inc. využila možnost implementovat svůj výrobek do prvních minut děje filmu *Návrat do budoucnosti II*. Během své první procházky po městě v budoucnosti se hlavní hrdina dívá na výlohu antikvariátu a vidí tam produkty z osmdesátých let, a to včetně počítače Macintosh Plus, který se opravdu v dnešní době považuje za antikvární věc. Pomocí takového product placementu společnost Apple Inc. napomohla co možné *reálnému* zobrazení budoucího světa.

Obrázek 14: Apple Macintosh Plus ve filmu *Návrat do budoucnosti II*



Zdroj⁶⁸

Forrest Gump (1994)

Protagonista filmu *Forrest Gump* se po celou dobu děje filmu zapojuje do převratných historických událostí, aniž by si to uvědomoval. Jednou z těchto událostí byl úspěch Apple Computer, Inc. Když vzpomíná na svůj život, říká, že poručík Dan mu poradil, aby své peníze investoval do nějaké společnosti zabývající se ovocem, protože potom již nebude muset přemýšlet o penězích. V té chvíli se v záběru kamery objeví dopis s logotypem společnosti Apple Inc., který prozrazuje, do jaké *společnosti zabývající se ovocem* investoval. Během filmu se ale o žádné umístění produktů společnosti neobjeví.

⁶⁸ Apple MACINTOSH Plus in *Back to the Future Part II* (1989) [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://starringthecomputer.com/appearance.html?f=118&c=4>

Obrázek 15: Společnost Apple Inc. ve filmu *Forrest Gump*



Zdroj⁶⁹

Mission: Impossible (1996)

V roce 1996 zažívala společnost Apple Inc. mnohem vážnější problémy, než si mohla veřejnost uvědomit. Z toho důvodu Jon Holtzman, marketingový ředitel společnosti, donutil vedení společnosti využít možnosti umístění produktu ve filmu *Mission: Impossible*. Umístění produktu v tomto filmu upevnilo pozici společnosti Apple Inc. na trhu. Výměnou za to, že PowerBook sehraje ve filmu klíčovou roli, souhlasila společnost Apple Inc., že bude propagovat film ve svých televizních reklamách a vytvoří webové stránky *Mission: Impossible. The Web Adventure*, na nichž se mohli fanoušci ve virtuální realitě vydat po stopách hlavního hrdiny filmu. Jon Holtzman prozradil portálu bloomberg.com: „Ušetřili jsme téměř 500 tisíc dolarů na výrobních nákladech a mohli jsme angažovat Briana de Palmu jako režiséra a Toma Cruise do role hlavního hrdiny.”⁷⁰

⁶⁹ *Apple would have made Forrest Gump a multi-billionaire* [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2014/03/10/apple-would-have-made-forrest-gump-a-multi-billionaire/>

⁷⁰ *Mission: Accomplished*. *New York Magazine*. 1996, ISSN 0028-7369, s. 62

Obrázek 16: Apple PowerBook ve filmu „Mission: Impossible“



Zdroj⁷¹

Den nezávislosti (1996)

Jeff Goldblum, který ve filmu ztvárnil jednu z hlavních postav, nahraje zničující vir do řídicího centra kosmické lodě mimozemšťanů pomocí prototypu Apple PowerBook, čímž zachrání celou planetu. Počítač společnosti Apple je v tomto filmu považován za spolehlivého pomocníka, který může dokonce zachránit život na Zemi.

Obrázek 17: Apple PowerBook ve filmu *Den nezávislosti*



Zdroj⁷²

⁷¹ *Steve Jobs' Hollywood Legacy: Apple Product Placement as Cultural Clout* [online]. 2011 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/10/06/steve-jobs-hollywood-legacy-apple-product-placement-as-cultural-clout/>

⁷² *10 filmstjärnor från Apple* [online]. 2012 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://macworld.idg.se/2.1038/1.427635/10-filmstjarnor-fran-apple>

Po premiéře filmu zahájila společnost Apple Inc. reklamní kampaň se sloganem: „*Který notebook si vyberete, abyste zachránili svět?*“. Společnost Apple Inc. tvrdí, že za umístění tohoto produktu ve filmu nic nezaplatila.

Sex ve městě (1998-2004)

MacBook společnosti Apple Inc. slouží úspěšné newyorské novinářce Carrie Bradshawové jako deník. Jedná se o jedno z nejúspěšnějších umístění produktu společnosti za celou dobu existence metody product placementu ve filmové tvorbě. Dnes se nikdo nepozastavuje nad tím, že mnoho žen si vybírá počítač MacBook jaksi automaticky, aniž by jej srovnávaly s ostatními značkami osobních počítačů na trhu z hlediska výkonnosti nebo ceny.

Úspěch tohoto umístění produktu se považuje za zlomový bod, který zapříčinil, že společnost Apple Inc. se rozhodla otočit své logo na zadních stranách notebooků.

Obrázek 18: Apple MacBook v seriálu *Sex ve městě*



Zdroj⁷³

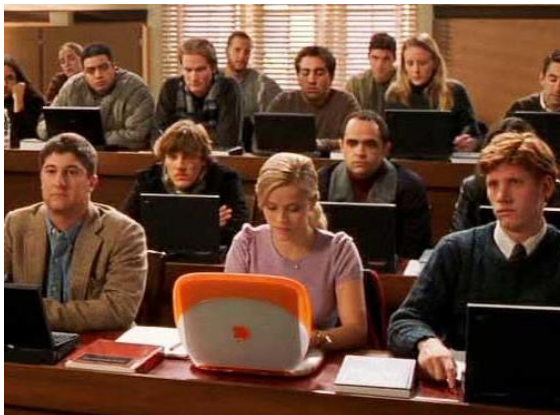
Pravá blondýnka (2001)

Společnost Apple Inc. i nadále využívala metodu umístění svých produktů do děje filmů, aniž by za to musela platit. Ve filmu *Pravá blondýnka* byla akcentována *odlišnost* těch, kteří používají produkty dané firmy, tedy konkrétně notebook iBook.

⁷³ *Steve Jobs, Sex And The City and the tale of the upside down Apple logo* [online]. 2012 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/apple/2012/05/21/steve-jobs-sex-in-the-city-and-the-tale-of-the-upside-down-apple-logo/>

Elle Woodsová, hlavní hrdinka filmu, je prezentována jako *jiná*, když se v posluchárně právnické fakulty Harvardovy univerzity objeví se svým oranžovým notebookem, čímž vystupuje ze šedi ostatních posluchačů píšících na nevýrazných noteboocích.

Obrázek 19: Apple iBook ve filmu *Pravá blondýnka*



Zdroj⁷⁴

Zepete se Cindy (2001)

Ve filmu *Zepete se Cindy* s Charliem Sheenem a Denise Richardsovou v hlavních rolích se iBook objevuje ihned po úvodních titulcích. Cindy Styneová je novinářkou, která ve svém sloupku radí ženám. Pracuje na notebooku od společnosti Apple Inc. Později Ryan Turner přebírá její práci i její notebook. Tento iBook s logem Apple Inc. je ve filmu všudypřítomný, objevuje se prakticky v každé scéně až po závěrečné titulky.

⁷⁴ *Movies & TV Shows that have Advertised for Apple for FREE* [online]. 2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.bidnesetc.com/business/movies-and-tv-shows-that-have-advertised-for-apple-for-free/>

Obrázek 20: Apple iBook ve filmu *Zeptejte se Cindy*

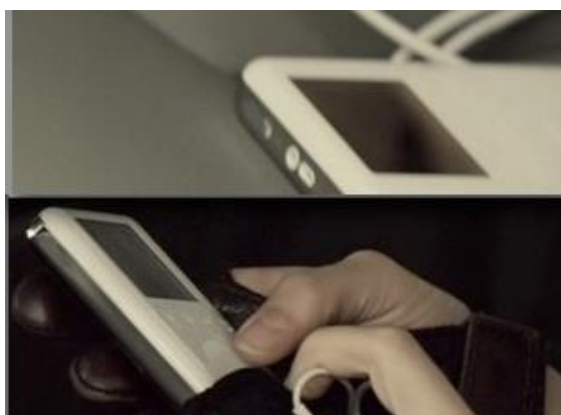


Zdroj⁷⁵

Blade: Trinity (2004)

Jedním z příkladů špatného umístění produktu je film *Blade: Trinity*, ve kterém product placement iPodu zabírá značnou část filmu. Hlavní hrdinka Abigail Whistlerová je atraktivní a silnou ženou, která zabíjí upíry. Nesmyslné použití product placementu v rádooby vtipné scéně kritizovalo mnoho diváků filmu i uživatelů produktů firmy Apple Inc. Jedná se o to, že děj filmu se zpomalí scénou, kdy hrdinka stahuje na svůj iPod hudbu a vytváří si nový playlist, aby měla co poslouchat, až bude opět bojovat s upíry.

Obrázek 21: Apple iPod ve filmu *Blade: Trinity*



Zdroj⁷⁶

⁷⁵ Фото: Спросите Синди [online]. 2015 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.kinopoisk.ru/picture/1503169/>

⁷⁶ Steve Jobs' Hollywood Legacy: Apple Product Placement as Cultural Clout [online]. 2011

I když se toto umístění dočkalo silné kritiky, svůj účel splnilo. Pokaždé když divák sleduje Abigail bojující s upíry, vzpomene si na její stahování písniček na iPod a zároveň se mu vybaví i společnost, která tento produkt vyrábí.

Dr. House (2004-2012)

V 10. dílu čtvrté série televizního seriálu *Dr. House* obdrží hlavní hrdina, kterého hraje Hugh Laurie, jako dárek k Vánocům od jednoho kolegy iPhone 2G. Podmínkou bylo, že dárky musejí stát maximálně 25 dolarů. Po rozbalení dárku House říká: „*Páni, tak bud' to sálo více než 25 dolarů, nebo vážně začínám pochybovat o obchodní strategii Steva Jobse!*“⁷⁷ V této scéně je ještě umístěn osobní počítač MacBook, dobře rozpoznatelný z typického loga i podle vzhledu operačního systému. Na tomto příkladu je vidět, jak byl Steve Jobs pro image celé značky důležitý. Už jen zmínění jeho jména stačí, aby si diváci uvědomili, o jaké firmě se hovoří.

Obrázek 22: Apple iPhone 2G a MacBook v seriálu *Dr. House*



Zdroj⁷⁸

[cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/10/06/steve-jobs-hollywood-legacy-apple-product-placement-as-cultural-clout/>

⁷⁷ *House MD Episode Scripts* [online]. Dostupné

z: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s04e10

⁷⁸ *Apple und Product Placement: Die prominentesten Platzierungen in Filmen und Serien – Bilderserie* [online]. 2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.giga.de/unternehmen/apple/gallery/apple-und-product-placement-die-prominentesten-platzierungen-in-filmen-und-serien/page/6/>

Studio 30 Rock (2006-2013)

Jednou z nejlepších ukázek toho, kdy je produkt neustále umísťován do děje je televizní seriál *Studio 30 Rock*. Název seriálu odkazuje k budově č. 30 nacházející se Rockefeller Plaza, kde sídlí společnost NBC. Téměř v každém díle se objevují produkty iMac nebo MacBook, pokud jednotlivé postavy telefonují, vždy používají mobilní telefon značky iPhone.

Obrázek 23: Apple MacBook v seriálu *Studio 30 Rock*



Zdroj⁷⁹

Teorie velkého třesku (2007 - současnost)

Společnost Apple Inc. velmi dlouho a úspěšně spolupracuje s tvůrci seriálu *Teorie velkého třesku*. Hlavní hrdina Sheldon Cooper na začátku seriálu vlastní iPhone 2G a v průběhu seriálu prakticky všechny postavy používají iPhone 4 a iPad.

⁷⁹ *Tina Fey uses a MacBook Pro* [online]. 2008 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.edibleapple.com/2008/12/12/tina-fey-uses-a-macbook-pro/>

Obrázek 24: Apple iPhone 4 a Siri v seriálu *Teorie velkého třesku*



Zdroj⁸⁰

Společnost Apple Inc. se také v jednotlivých dílech objevuje v mluveném product placementu. Postavy se často baví o jednotlivých produktech společnosti, oficiálních obchodech, tzv. Apple Storech, přičemž hrdinové hodnotí úroveň znalostí jejich zaměstnanců. Do děje jednoho z dílů je implementována Siri, inteligentní osobní asistent a navigátor, součást Apple iOS, která jako skutečná lidská bytost doporučuje návštěvu barů a restaurací, navrhuje, jakou značku vína objednat, jakou hudbu si poslechnout atd. Ve druhém díle čtvrté série *Obohacení košťálovou zeleninou* je hostem seriálu Steve Wozniak, spoluzakladatel firmy, který slibuje Sheldonovi, že mu podepíše jeho Apple II, který však Sheldon na konci dílu náhodou rozbije.

Obrázek 25: Apple II a Steve Wozniak v seriálu *Teorie velkého třesku*



Zdroj⁸¹

⁸⁰ *Siri* [online]. 2006- [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://bigbangtheory.wikia.com/wiki/Siri>

V seriálu se uplatňuje i mluvený product placement spojený se společností Apple Inc. V jednom z dílů začíná Sheldon překvapivě uklízet v restauraci, kde pracuje Penny, nádobí ze stolu. Když se ho šokovaná Penny ptá, proč vykonává její práci, odpoví jí: „*Ptal jsem se sám sebe, jaká práce je nejvíce ubíjející a ničí zdravé uvažování? Na mysli mi vytanuly tři odpovědi: obsluha Tollboothu, zaměstnání v Apple Storu a práce, kterou dělá Penny.*”

Okamžik zlomu (2007)

Film *Okamžik zlomu* je příkladem sporného umístění produktu společnosti Apple Inc. do děje filmu. Jestliže počítač MacBook používá hlavní hrdina a má jej umístěn ve svém domě, jedná se o standardní situaci, ale jestliže se stejný typ počítače používá i policie a soudkyně, která jej dokonce nevypíná ani při probíhajícím soudním jednání, vyvolává to negativní reakci diváků.

Obrázek 26: Apple MacBook ve filmu *Okamžik zlomu*



Zdroj⁸²

Sex ve městě (2008)

V tomto filmu se diváci setkávají s protagonisty stejnojmenného seriálu, opět sledují, jak hlavní hrdinka pracuje na svém oblíbeném počítači MacBook, avšak v tomto filmu je již logo z pohledu diváka umístěno správně. I když své produkty do filmu

⁸¹ *Apple Co-founder Steve Wozniak with our VPs* [online]. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <https://thevonline.wordpress.com/2012/07/18/apple-co-founder-steve-wozniak-with-our-vps/>

⁸² *Film Review: Fracture* [online]. 2007 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://englishcoffeedrinker.blogspot.cz/2007/09/film-review-fracture.html>

umístila i společnost Hewlett-Packard, Carrie Bradshawová zůstává i nadále věrná své značce. V tomto filmu se diváci setkají i s telefonem Apple iPhone 2 ve scéně, kdy jej hlavní hrdince podává její přítelkyně Samantha. Carrie odpoví, že jej neumí používat, že potřebuje „normální telefon“.

Obrázek 27: Apple MacBook ve filmu *Sex ve městě*



Zdroj⁸³

Tak si představ (2008)

Ve filmu *Tak si představ* se produkt společnosti Apple Inc. neobjevil jen jako pracovní nástroj s dobře čitelným logem na vrchní straně. V jedné scéně spolu tráví společné chvíle otec s dcerou a hrají si notebookem, konkrétně s aplikací Photo Booth. Produkt společnosti se v tomto případě prezentuje jako ideální pomůcka při trávení času s rodinou.

⁸³ *Movies & TV Shows that have Advertised for Apple for FREE* [online]. 2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.bidnesstc.com/business/movies-and-tv-shows-that-have-advertised-for-apple-for-free/>

Obrázek 28: Apple MacBook ve filmu *Tak si představ*



Zdroj⁸⁴

Stmívání (2008)

Společnost Apple Inc. využila možnosti umístit své produkty do filmu natočeného podle literárního bestselleru Stephenie Meyerové. Dnes každý z fanoušků této série ví, že hlavní hrdinka Bella používá nejnovější verze MacBook a iPod. Zajímavé je, že v knize si hrdinka naopak stěžovala na pomalost starého počítače a na to, že celá obrazovka byla obklopená internetovou pop-up reklamou. Tento product placement se považuje za zvláštní, jelikož podle scénáře hlavní hrdinka nepopochází z bohaté rodiny, ale své domácí úkoly si připravuje na počítači, který v roce 2009 stál skoro 1200 dolarů.

⁸⁴ *Фото: Представь себе* [online]. 2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.kinopoisk.ru/film/278190/stills/>

Obrázek 29: Apple MacBook ve filmu *Stmívání*



Zdroj⁸⁵

Ctihodný občan (2009)

I v tomto filmu se ukazuje poněkud nelogické umístění produktu společnosti Apple Inc. Okresní žalobce Nick Rice a jeho pomocnice Sarah využívají počítač MacBook, aby získali nezbytné informace o vrahu Clydu Sheltonovi. Počítač je tedy jejich pracovním nástrojem. Ovšem v jedné ze scén, kdy hlavní hrdina v podání Jamieho Foxxe obdrží od přítele své pomocnice mail, je vidět, že opět pracuje na počítači značky MacBook. Při detailním záběru kamery na pracovní plochu počítače však diváci uvidí ikony *Koš*, *Tento počítač* a *Network*, které používá operační systém Windows společnosti Microsoft, jenž rozhodně není kompatibilní s počítači Apple.

⁸⁵ *Get Bella's Style and Room!* [online]. 2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://allkristenstewart.blogspot.cz/2011/03/get-bellas-style-and-room.html>

Obrázek 30: Apple MacBook ve filmu *Ctihodný občan*



Zdroj⁸⁶

Strážci - Watchmen (2009)

Děj tohoto filmu se odehrává ve vymyšleném světě v roce 1985. Hlavní hrdina filmu Ozymandias používá Macintosh SE/30. Aby iluze alternativního světa byla ještě více umocněna, je počítač vyroben v opačné barevné kombinaci: černá místo bílé. Tak vnějšek počítače má černou barvu, ale všechny prvky operačního systému jsou kresleny bílou barvou na černém podkladu.

Další zájmovostí je charakter hlavního hrdiny: mnoha vlastnostmi (génius, vegetarián stojící v čele obří korporace) Ozymandias připomíná samotného Steva Jobse.

87

⁸⁶ *Кадры из фильма "Law Abiding Citizen"* [online]. 2010 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://ctrlld.me/blog/2010/02/26/kadry-iz-filma-law-abiding-citizen/>

⁸⁷ *Watchmen's Old School Macintosh SE/30* [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://gizmodo.com/5165276/watchmens-old-school-macintosh-se30>

Obrázek 31: Macintosh SE/30 ve filmu *Strážci - Watchmen*



Zdroj⁸⁸

Návrh (2009)

Prakticky všechny počítače, které se ve filmu *Návrh* objeví, jsou od společnosti Apple Inc. Všichni vysoce postavení lidé v knižním vydavatelství vlastní počítač iMac, a to včetně asistenta ředitelky. Z toho vyplývá, že diváci mají získat dojem, že počítač iMac je znakem úspěchu, ale z druhé strany všichni, kteří mají předpoklad úspěchu dosáhnout, volí také tuto značku. Kromě toho lze z takového umístění produktu odvodit i tezi, že ten, kdo v zaměstnání zastává významnou pozici, potřebuje počítač, na který se můžete plně spolehnout. Přesně takovým způsobem umísťuje společnost Apple Inc. své produkty do širšího kontextu uměleckého díla.

⁸⁸ *Watchmen's Old School Macintosh SE/30* [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://gizmodo.com/5165276/watchmens-old-school-macintosh-se30>

Obrázek 32: Apple iMac ve filmu *Návrh*



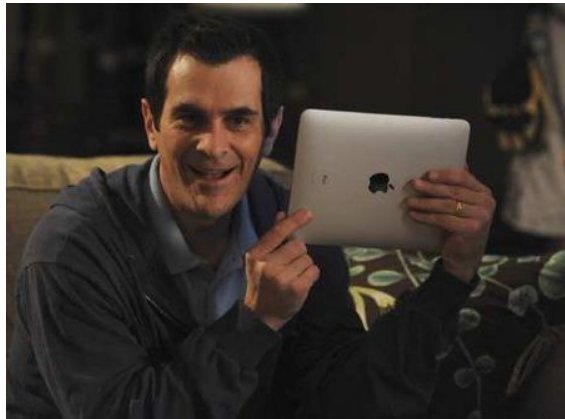
Zdroj⁸⁹

Taková moderní rodinka (2009 - současnost)

Jeden z nejvíce zapamatovatelných příkladů umístění produktu společnosti Apple Inc. je celý díl seriálu *Taková moderní rodinka*, který pojednával o tom, jak Phil Dunphy touží po tom, aby k narozeninám dostal iPad. Tento díl se vysílal dva dny před tím, než se tabletový počítač začal oficiálně prodávat. I když by mnozí diváci mohli dojít k závěru, že celý díl, tedy 25 minut vysílacího času, byl v podstatě product placement společnosti Apple Inc., opak je pravdou. Společnost za toto umístění nic nezaplatila, jen tvůrci seriálu využili téma, o kterém veřejnost diskutovala, tedy uvedení nového produktu společnosti Apple Inc. do prodeje.

⁸⁹ *Apple Imac 8ghz320gbsuperdrive Andertons Music* [online]. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://designinteriord.blogspot.cz/2012/04/apple-imac-8ghz320gbsuperdrive.html>

Obrázek 33: Apple iPad v seriálu *Taková moderní rodinka*



Zdroj⁹⁰

Tvůrce seriálu Christopher Lloyd prozradil časopisu *The Hollywood Reporter*:⁹¹ „*Ve skutečnosti se nejednalo o umístění produktu. To je velký omyl veřejnosti. Chtěli jsme udělat díl o tom, jak je Phil velmi nadšen vším novým a iPad se nám zdál perfektní, jelikož by se měl v brzké době dostat do prodeje. Oslovili jsme společnost Apple, abychom ji získali pro spolupráci (jak všichni víme, společnost zachovává tajemství o nových produktech před zahájením prodeje) a oni souhlasili, a dokonce nám udělali pár drobných ústupků. Ale žádné jednání o umístění produktu v klasickém smyslu neproběhlo.*“⁹²

Společnost Apple Inc. poskytla filmovému štábu MacBook, několik iPhoneů 6S a iPad pro výrobu nového dílu,⁹³ během něhož spolu celá rodina komunikuje skrze aplikaci FaceTime⁹⁴ umístěnou v různých produktech společnosti. Celý díl se odehrává na obrazovce MacBooku a ukazuje, jak je možné komunikovat skrze danou aplikaci, ale také jednoduchost surfování mezi programy notebooku. Děj dílu se natáčel skutečnými telefony iPhone 6S. Je pochopitelné, že pro potřeby televizního vysílání musel být obraz trochu upraven, neboť musel odpovídat jistým specifikacím. Ačkoli by

⁹⁰ *THE BUSINESS BEHIND THE SHOW* [online]. 2010 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/06/modern-family-producer-says-ipad-episode-went-too-far-in-hindsight.html>

⁹¹The Hollywood Reporter je přední americký časopis, který sleduje vývoj filmového průmyslu. Pozn. autorky

⁹²Vlastní překlad podle *'Modern Family' co-creator explains iPad use* [online]. 2010. Dostupné z: *The Hollywood Reporter*

⁹³*Why Apple sent 'Modern Family' producers a brand-new Mac* [online]. 2015. Dostupné z: <http://entertainthis.usatoday.com/2015/02/25/modern-family-connection-lost/>

⁹⁴Technologie videohovorů od společnosti Apple Inc. Pozn. autorky

se z výše uvedeného zdálo, že natáčení tohoto dílu bylo jednoduché, filmový štáb strávil přípravami a natáčením celých šest měsíců.

Obrázek 34: Apple FaceTime v seriálu *Taková normální rodinka*



Zdroj⁹⁵

Mission: Impossible - Ghost Protocol (2011)

I patnáct let po uvedení prvního filmu ze série Mission: Impossible využívá společnost Apple Inc. product placementu i v nových filmech. Ovšem v tomto případě nebyl product placement proveden formou quid pro quo. Přestože film měl tři oficiální partnery, tedy značky Toshiba, BMW, Coca-Cola Coke Zero, a k dalším mediálním partnerům patřily NHL a sociální síť Facebook, získala společnost Apple Inc. pro své výrobky iPad, iPhone a Macbook průměrně osm minut vysílacího času.

Na svém blogu umístěném na oficiálních webových stránkách uvádí firma Zagg, která se zabývá výrobou ochranných prvků pro spotřební elektroniku, pět způsobů zobrazení produktů Apple Inc. ve filmu:⁹⁶

- otevření zámků – skupina špiónů přikládá určitý druh karty k telefonu a operační systém vygeneruje kód a jednoduše otevře jakékoli dveře, kterými chce skupina projít;
- rozpoznávání tváří – pomocí speciální čočky dokáže iPhone snímat tváře v davu, což napomáhá k odhalení požadované osoby;

⁹⁵ *Why Apple sent 'Modern Family' producers a brand-new Mac* [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://entertainthis.usatoday.com/2015/02/25/modern-family-connection-lost/>

⁹⁶ *Apple Denies Product Placement in New Mission: Impossible* [online]. 2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://blog.zagg.com/apple-denies-product-placement-in-new-mission-impossible/>

- hackování - servery Burj Khalifa, nejvyšší budovy ve světě, neodolají počítačovému expertovi Benjimu Dunnovi a jeho počítači MacBook Air;
- stealth projektor (neviditelné projekční plátno) - pokud se připojí toto neviditelné plátno k iPadu, vytvoří se na plátně reálný obraz toho, co je za ním, proto se mohou hrdinové pohybovat, aniž by si jich někdo všiml;
- přijetí mise - v jedné scéně položí hlavní hrdina filmu na stůl tři telefony iPhone a obrátí se ke svému týmu se slovy: „*Vaše mise, pokud ji budete chtít přijmout.*“ Členové týmu jeden po druhém vezmou svůj telefon a odcházejí, což symbolizuje, že svoji misi přijali.

Obrázek 35: Apple iPhone 3 ve filmu *Mission: Impossible - Ghost Protocol*



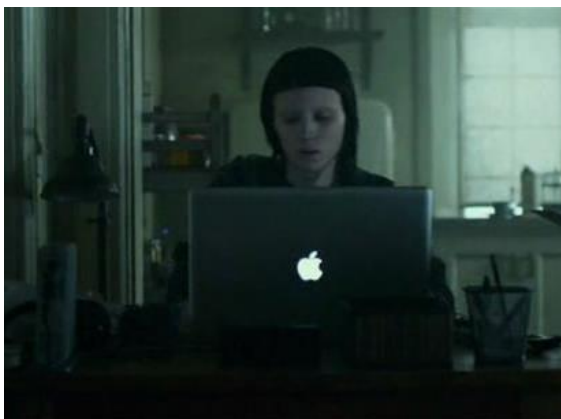
Zdroj⁹⁷

Muži, kteří nenávidí ženy (2011)

Oba hlavní hrdinové filmu používají počítače MacBook Pro, což není náhoda. V knize Stiega Larssona, která se stala předlohou pro film, je zdůrazněno, že mladá hackerka Lisbeth Salanderová nepoužívala jinou značku než Apple. Notebook pro ni představoval nejdůležitější věc v životě, a proto si musela vybrat ten nejlepší ze všech.

⁹⁷ APPLE PRODUCT PLACEMENT “IT’S EVERYWHERE!” [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://secretadvertising.wordpress.com/2013/04/15/106/>

Obrázek 36: Apple MacBook ve filmu *Muži, kteří nenávidí ženy*



Zdroj⁹⁸

Ve filmu se však vyskytují určité nepřesnosti spojené se společností Apple Inc. Děj příběhu se odehrává před několika lety, proto jsou do počítačů MacBook nainstalovány správné verze operačního systému, ale z druhé postavy pracují na nejnovějších verzích tohoto typu počítače.

Bez dechu (2011)

Hlavní hrdina, teenager, vlastní dva produkty společnosti Apple Inc.: iMac a MacBook. Počítače jsou však ve většině případů použity jen pro dokreslení scény, hrdina používá osobní počítač pouhé tři minuty. V jedné ze scén filmu se dokonce objeví tři produkty společnosti – dva MacBooky (jeden vlastní kamarádka hlavního hrdiny) a iMac. Rovněž jedna z postav pracuje ve filmu na tabletovém počítači iPad, který je navíc vybaven speciální klávesnicí.

⁹⁸ *Product placement in pictures: The Girl with the Dragon Tattoo* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2012/01/product-placement-in-pictures-the-girl-with-the-dragon-tattoo/>

Obrázek 37: Apple MacBooky a iMac ve filmu *Bez dechu*



Zdroj⁹⁹

Kamarád taky rád (2011)

Ve filmu *Kamarád taky rád* je v jedné scéně divákova pozornost upoutána produktem společnosti Apple Inc., a to tabletovým počítačem iPad. Když se hlavní hrdinové Jamie a Dylan rozhodnou, že jejich vztah bude založen jen na fyzickém potěšení, nikoli na citových vazbách, chtějí slib slavnostně stvrdit. Ukáže se, že Jamie nevlastní tištěnou Bibli, ale jen její aplikaci na iPadu. Poté, co oba položí ruce na zapnutý tabletový počítač, obraz se stále otáčí, neboť je zapnutá aplikace přizpůsobení obrazu. Vznikne tak zábavná situace, v níž hlavní roli hraje po několik vteřin iPad.

⁹⁹ Фото: Погоня [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.kinopoisk.ru/picture/2063395/>

Obrázek 38: Apple iPad ve filmu *Kamarád taky rád*



Zdroj¹⁰⁰

96 hodin: Odplata (2012)

Tento film obsahuje významné umístění produktů společnosti Apple Inc.: iPad a iPhone. Tabletový počítač iPad je dobře vidět ve scéně, kdy dcera hlavního hrdiny Kim komunikuje se svým kamarádem, a během scény, v níž hlavní hrdina Bryan Mills dává své dceři instrukce, aby ho mohla najít, je dobře vidět nejen logotyp společnosti, ale i celý produkt.¹⁰¹

¹⁰⁰ *At the Movies: Lincoln, Maserati, Mini, Winnebago and Apple (Always Apple)* [online]. 2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/03/18/at-the-movies-lincoln-maserati-mini-winnebago-and-apple-always-apple/>

¹⁰¹ *Taken 2 (2012) Clip - Instruction* [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Npw-Yy3nA7g>

Obrázek 39: Apple iPhone ve filmu *96 hodin: Odplata*



Zdroj¹⁰²

Smartfon iPhone je přítomen ve scéně, kdy Kim čeká, až se její otec vrátí do taxi. V dominantním záběru je v této chvíli vidět aplikace *Hodiny* s její funkcí *Minutka*.

Film byl diváky však velmi kritizován za rušivý product placement, diskuze se odehrávala především na sociální síti Twitter. Diváci si stěžovali, že měli často pocit, že celý film je jen devadesátiminutovou reklamou na produkty společnosti Apple Inc.. Jiní diskutující s ironií poznamenali, že další hvězdou filmu byl iPhone.¹⁰³

¹⁰² *Apple's Fading Product Placement Empire* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2012/10/12/apples-fading-product-placement-empire/>

¹⁰³ *Apple's Fading Product Placement Empire* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2012/10/12/apples-fading-product-placement-empire/>

Obrázek 40: Kritika filmu *96 hodin: Odplata* za rušivý product placement

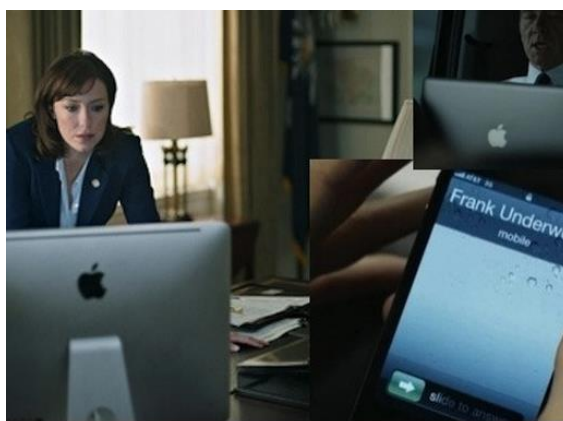


Zdroj¹⁰⁴

House of Cards (2013 - současnost)

Umístění produktů Apple Inc. v seriálu *House of Cards* dosáhlo svým způsobem určitého vrcholu. Hrdinové seriálu jsou výrobky Apple Inc. prakticky neustále obklopeni. Takto častý product placement je zvolen proto, neboť firma produkuje širokou škálu výrobků, které mohou postavy takového seriálu využívat, aniž by to působilo rušivě. Apple iPhone, iMac, MacBook jsou produkty, jež se v seriálu vyskytují nejčastěji.

Obrázek 41: Výrobky Apple Inc. v seriálu *House of Cards*



Zdroj¹⁰⁵

¹⁰⁴ *Apple's Fading Product Placement Empire* [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2012/10/12/apples-fading-product-placement-empire/>

¹⁰⁵ *Apple's most obvious product placement in movies and TV* [online]. 2015 [cit. 2015-05-10].

Podle statistiky byly ve třech sériích seriálu výrobky společnosti Apple Inc. v záběru kamery více než hodinu a půl čistého vysílacího času, tento údaj zahrnuje i momenty, kdy v záběru je více než jeden produkt.

V porovnání s ostatními produkty je to nesrovnatelně více, pouze dvě jiné značky dosáhly více než 26 minut záběrů v rámci všech tří sérií, jedná se o švýcarského výrobce hodinek IWC, které se objevují ve většině scén na zápěstí Kevina Spaceyho, a o americkou telekomunikační firmu Avaya, jejíž telefony se nacházejí v Kapitolu, Oválné pracovně, v rezidenci Bílého domu a v letadle amerického prezidenta Air Force One.

V šestém dílu první série se ve scéně, kdy postavy poslouchají vysílání policejního rádia, objevuje v záběru kamery devět produktů společnosti Apple Inc. Záběr na produkty trvá okolo 74 vteřin, a to včetně scény, kdy hlavní hrdina telefonuje své manželce.

Obrázek 42: Výrobky Apple Inc. v seriálu *House of Cards*



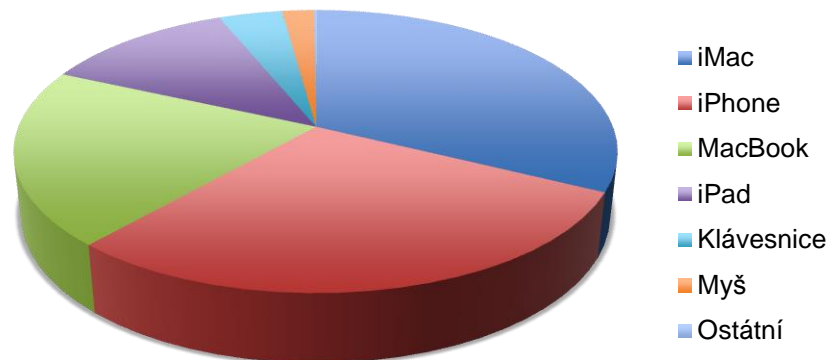
Zdroj¹⁰⁶

Dostupné z: <http://www.networkworld.com/article/2887929/ios/apples-most-obvious-product-placement-in-movies-and-tv.html>

¹⁰⁶ Editorial: *Is that Kevin Spacey behind all those Apple products? (updated)* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2013/02/04/editorial-house-of-cards-product-placement/>

Graf 1: Analýza poměru produkce společnosti Apple Inc. v procentech podle času na obrazovce

Výrobky Apple v % - podle času na obrazovce



Zdroj: autorka práce (podle *Apple still #1 Brand in HOUSE OF CARDS' 3rd season*, online, cit. 2015-05-10)

Jednotlivé produkty Apple Inc. se objevují v každém díle po dlouhou dobu a relativně viditelně. Posledním prvkem, který přispívá k tomu, že společnost Apple Inc. je ve filmových a televizních dílech nejvíce viditelná, je dobrá viditelnost loga/názvu produktu. Ve skutečnosti je logotyp Apple Inc. vidět jen v 39,4 % času. Ale produkty společnosti Apple Inc. jsou dobře poznatelné i bez výrazného zdůrazňování loga, a to díky svému jednoduchému a lehce zapamatovatelnému designu.

Viditelnost logotypu/názvu Apple Inc. v seriálu je znázorněna v následujícím grafu:

Graf 2: Analýza viditelností logotypu/názvu společnosti Apple Inc. v % podle celkového času na obrazovce

Viditelnost logotypu/názvu společnosti Apple v % podle celkového času na obrazovce



Zdroj: autorka práce (podle *Apple still #1 Brand in HOUSE OF CARDS' 3rd season*, online, cit. 2015-05-10)

Sex Tape (2014) – trailer filmu

Trailer k tomuto filmu dává dobrou představu o jak o obsahu, tak i o tom, jaká značka hraje v tomto audiovizuálním díle hlavní roli. Je to pochopitelně společnost Apple Inc. a její výrobky. Obrázek níže potvrzuje, že film bude obsahovat mnoho scén, v nichž je přítomno několik produktů dané společnosti v jeden okamžik, tady je to konkrétně iMac, MacBook Pro a iPad.

Obrázek 43: Výrobky Apple Inc. ve filmu *Sex Tape*



Zdroj¹⁰⁷

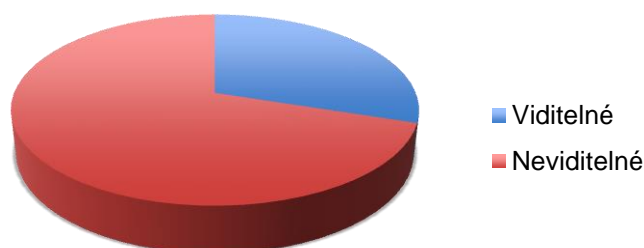
Trailer trvá dvě minuty a 59 sekund, přičemž záběry výrobků společnosti Apple Inc. zaujímají plných 55 sekund, což je jinými slovy skoro 30 % času. Některé záběry jsou nedominantní a nenápadné, jiné jsou naopak dominantní a ukazují výrobek zblízka, takže jsou patrné veškeré detaily. V rámci tohoto filmu je nejvíce zmiňovaným produktem tabletový počítač iPad, jelikož se kolem něj točí celý děj filmu. Dále se v traileru často hovoří o službě iCloud a ukazuje se, jak funguje aplikace Siri.

¹⁰⁷ *Sex Tape Movie - Official Red Band Trailer [HD]* [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eJTct8eHKYE>

Viditelnost logotypu/názvu Apple Inc. v traileru je znázorněna v následujícím grafu:

Graf 3: Analýza viditelností logotypu/názvu společnosti Apple Inc. v % podle celkového času v traileru

Analýza viditelností logotypu/názvu společnosti Apple v % podle celkového času v traileru



Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)
podle *Sex Tape Movie - Official Red Band Trailer [HD]*, online, cit. 2015-05-10)

Diktátor (2014)

V této komedii se společnost Apple Inc. skoro nezviditelnila, kromě třicetivteřinové scény, v níž hlavní hrdina potká bývalého důstojníka své armády, který v Americe pracuje jako Apple Genius. Následující dialog odhaluje i mluvený product placement:

Nadal: Co? Ne. Proč bych to dělal? Mám tady naprosto skvělou práci. Jsem Mac Genius!

Aladeen: Co děláš?

Nadal: Většinou odstraňuji z notebooků sperma.

Aladeen: Gratuluji. Žiješ americkým snem.

Obrázek 44: Apple Store ve filmu *Diktátor*



Zdroj¹⁰⁸

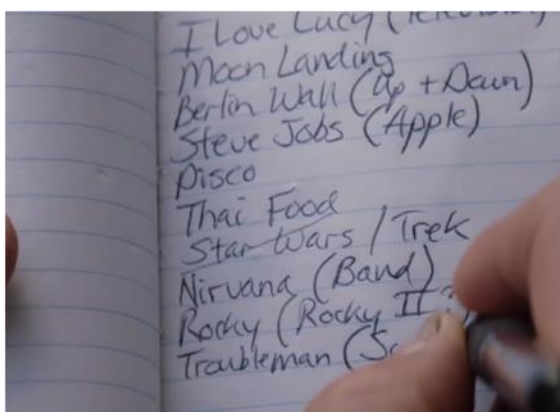
Captain America: Návrat prvního Avengera (2014)

V roce 2014 umístila společnost Apple Inc. své produkty do filmu *Captain America: Návrat prvního Avengera* společnosti Marvel, a to velmi zajímavým způsobem. Kromě klasického product placementu, kdy se výrobky objevují v záběru kamery a jsou používány postavami filmu, se také objevuje jméno zakladatele společnosti Steva Jobse i sám název společnosti. Děje se tak ve scéně, kdy si Steve Rogers zapisuje do svého zápisníku vše, o čem by se měl dozvědět více.

Steve Jobs je jednou z nejznámějších osobností moderního světa, proto si ho hlavní hrdina zařadil na svůj seznam, aby důkladněji poznal jeho osobnost i předmět jeho zájmů. Tento moment na začátku filmu je příkladem toho, jak umístění značka podporuje atmosféru reality v audiovizuálním díle.

¹⁰⁸ *APPLE PRODUCT PLACEMENT "IT'S EVERYWHERE!"* [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://secretadvertising.wordpress.com/2013/04/15/106/>

Obrázek 45: Apple Macintosh ve filmu *Captain America: Návrat prvního Avengers*



Zdroj¹⁰⁹

Druhou, velmi významnou scénou pro značku Apple Inc., je scéna začínající v 53. minutě filmu. Scéna se odehrává ve skutečném Apple Store umístěného v jednom z obchodních center Tower City ve městě Cleveland ve Spojených státech amerických, kde hrdinové pomocí MacBook Pro stahují informace ze získaného USB flash disku.

Během jedné u půl minuty si divák prohlédne nejen počítač MacBook, ale seznámí se i s celým prostorem obchodu. Součástí scény je i vtipná komunikace se zaměstnancem obchodu, na jehož tričku je typické logo společnosti. Během rozhovoru používá prodejce typickou techniku komunikace se zákazníky stanovenou společností Apple Inc., neformálním a zábavným způsobem přiměřeně vnucovat zákazníkům nové služby.

¹⁰⁹ *Everything Wrong With Captain America: The Winter Soldier* [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W529m44OT0Y>

Obrázek 46: Apple Inc. a Steve Jobs ve filmu *Captain America: Návrat prvního Avengera*



Zdroj¹¹⁰

Padesát odstínů šedi (2015)

Společnosti Apple Inc. se stala nejvíce viditelnou společností v tomto filmu, neboť její výrobky iMac, MacBook a iPhone byly zabírány více než 4 minuty. Produkce společnosti se objevovala během celého filmu jednak v prostředí kancelářském, jednak domácím, z toho důvodu působí výrobky společnosti zároveň jako vysoce profesionální i jako obecně přátelské. Umístění produktů v tomto filmu zdůraznilo, že jsou vhodné pro zákazníky obou pohlaví.

Již v knižní předloze dostává Anastasia od Christiana jako dárek notebook od společnosti Apple Inc., této moment byl zopakován i ve filmu. Společnost Apple Inc. je v celém filmu prezentována jako dominantní značka na trhu spotřební elektroniky, proto postavy používají právě její výrobky, jen s jednou výjimkou. Anastasia nepoužívá iPhone, ale telefon značky LG. Tato volba však má svůj smysl, neboť přispívá k tomu, že hrdinka je vnímána jako dívka z ne příliš majetné rodiny.

¹¹⁰ *Captain America: The Winter Soldier Movie CLIP - Hacking (2014) - Marvel Movie HD* [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=k7gyO7onbn8>

Obrázek 47: Apple MacBook ve filmu *Padesát odstínů šedi*

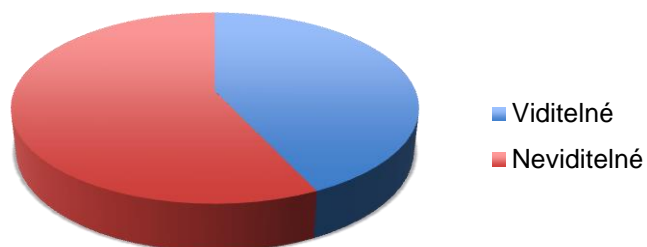


Zdroj¹¹¹

Viditelnost logotypu/názvu Apple Inc. ve filmu znázorňuje následující grafu:

Graf 4: Analýza viditelností logotypu/názvu společnosti Apple Inc. v % podle celkového času ve filmu

Analýza viditelností logotypu/názvu společnosti Apple v % podle celkového času ve filmu



Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování)
podle *Brands in FIFTY SHADES OF GREY (2015)*, online, cit. 2015-05-11)

¹¹¹ *Product placement in pictures: Fifty Shades of Grey* [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2015/02/product-placement-in-pictures-fifty-shades-of-grey/>

Společnost rovněž využila možnosti product placementu v následujících filmech s uvedenou délkou záběrů: *Star Trek IV* (51 vteřin), *Láska přes internet* (3 minuty 58 vteřin), *Austin Powers - Goldmember* (51 vteřin), *Škola ro(c)ku* (22 vteřin), *Jeho fotr, to je lotr!* (46 vteřin), *40 let panic* (37 vteřin), *Transformers* (5 minut 51 vteřin), *Komici* (2 minuty 34 vteřin).¹¹²

Společnost Apple Inc. umístila své produkty i v dalších populárních filmech různých žánrů, například: *Stáhni mě do pekla*, *Orphan*, *Kámoš k pohledání*, *Zastav a nepřežiješ 2 - Vysoké napětí*, *Bejvalek se nezbavíš*, *Miluji tě*, *Beth Cooperová*, *New Yorku, miluji Tě!*, *Nějak se to komplikuje*, *Trable v ráji*, *Zmizelá*.¹¹³

Existují však i televizní seriály, jejichž produkce se se společností Apple Inc. buď na využívání produktů nedomluvila, nebo jejich hlavní oficiální sponzor nedovolil ukazovat loga jiných značek. Jedná se například o televizní seriál *Super drbna*, jehož hlavním sponzorem byla společnost Verizon, a proto musela být svítící loga společnosti Apple Inc. přelepena stříbrnou nálepkou, nebo byl počítač v záběru zakryt jinými předměty.

Obrázek 48: Skryté logo společnosti Apple Inc. v televizním seriálu *Super drbna*



Zdroj¹¹⁴

¹¹²Apple Products' History in Film [online]. 2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/12/14/apple-products-movies-infographic/>

¹¹³Why Apple Deserves an Oscar Too [online]. 2010. Dostupné z: <http://www.theawl.com/2010/03/why-apple-deserves-an-oscar-too>

¹¹⁴IProduct Placement: Verizon Blacks Out Apple on "Gossip Girl" [online]. 2009 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.cultofmac.com/7083/iproduct-placement-verizion-blacks-out-apple-on-gossip-girl/>

Logotyp společnosti Apple Inc. musel být skryt i v několika dalších televizních seriálech, například *Jak jsem potkal vaši matku*, *Scrubs: Doktůrci*, *One Tree Hill*.

Product placement společnost Apple Inc. v animované filmové tvorbě

Společnost Apple Inc. je zmíněna nejen v hraných filmech a seriálech, ale také v animovaných audiovizuálních dílech. Například v animovaném seriálu *American Dad!* manželka hlavního hrdiny učí indické děti angličtinu pomocí věty: Děkujeme za volání na linku technické podpory společnosti Apple.¹¹⁵

V jedenáctém díle 21. série populárního seriálu *Simpsonovi* používá hlavní hrdina Homer aplikaci *The Couch Gag* na iPhoneu, pomocí níž určuje, v jakém pořadí a v jaké pozici si k němu jeho rodina sedne na gauč.¹¹⁶

Obrázek 49: Apple iPhone v seriálu *Simpsonovi*



Zdroj¹¹⁷

Animovaný film *Bolt - pes pro každý případ* společnosti Disney, v němž v originální verzi propůjčil hlas hlavnímu hrdinovi John Travolta, obsahuje scénu honičky ve vlaku, během níž se na okamžik ukáže logotyp společnosti Apple Inc. na zadní straně notebooku.

¹¹⁵Thank you for calling Apple Tech Support. Překlad autorka.

¹¹⁶*The Simpsons Couch Gag With iPhone* [online]. 2010 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=eJMe_PaCfNI

¹¹⁷*The Simpsons Couch Gag With iPhone* [online]. 2010 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=eJMe_PaCfNI

V televizním animovaném seriálu Futurama kamenný mimozemšťan vysvětluje, že existuje rozdíl mezi ženským a mužským pohlavím na tomto příkladu:

Vaše pohlaví se liší mnohými způsoby. Ale jako u všech věcí, které jsou odlišné - čokoláda a vanilka, Mac a PC - jeden je vždy jasně lepší. Bender, sarkastický robot, svůj postoj k problematice vyjádří konstatováním: čokoláda, Mac, muž. Konec.¹¹⁸

Společnost Apple Inc. rovněž umístila produkt ve filmu VALL-I společnosti Pixar.¹¹⁹ V tomto animovaném filmu sleduje hlavní hrdina, robot VALL-I, film *Hello, Dolly* na iPodu, když si dobije své baterie, tak je slyšet uvítací melodie počítačů Mac.¹²⁰

Obrázek 50: Apple iPod v animovaném filmu *VALL-I*



Zdroj¹²¹

Osobní počítač iMac je přítomen i v dalším animovaném filmu – *Toy Story 3: Příběh hraček*, ve kterém kovboj Woody používá tento počítač, aby našel cestu ke svému kamarádovi. I když logotyp společnosti je zakrytý, produkt je stále rozpoznatelný díky typickému designu.

Někdy se však dochází k nechtěnému product placementu, a to formou parodie společnosti Apple Inc. Jedním z nejlepších příkladů je existence společnosti *Mapple*

¹¹⁸*Futurama Bender supports Mac !* [online]. 2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BvZ7gDb-l6c>

¹¹⁹Je zajímavostí, že Steve Jobs byl majitelem firmy Pixar, ale v roce 2006 ji prodal společnosti Disney. Pozn. autorky

¹²⁰*Mind Your Business: Product Placement* [online]. 2010 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.awn.com/animationworld/mind-your-business-product-placement>

¹²¹*You Got Coke in my Movie!!!* [online]. 2008 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://yougotcokeinmymovie.wordpress.com/tag/wall-e/>

v televizním seriálu *Simpsonovi*. Vymyšlená společnost používá slogan *Mysli rozdílněji!*¹²² a logotypem této společnosti je rovněž jablko, avšak nakousnuté z obou stran, jejím zakladatelem je pak Steve Mobbs.

Mezi produkty a služby společnosti Mapple patří: MyPod, MyPhone, MyPhonies, MyPads, MyCubes, The Brainiac Bar, MyTunes, uživatelům je posíláno vyúčtování MyBill.¹²³ Všechny produkty společnosti Mapple jsou velmi drahé, dokonce i falešná sluchátka MyPhonies stojí 40 dolarů. Vysoká cena výrobků Mapple je odkazem na ceny výrobků společnosti Apple Inc., zejména na řadu počítačů řady iMac a MacBook.¹²⁴

3.3 Brandcameo Product Placement Awards

Ve Spojených státech amerických se každoročně uděluje cena Brandcameo Product Placement Awards,¹²⁵ která oceňuje společnosti, jejichž produkty se objevily ve filmech, které dosáhly za sledované období nejvyšších zisků. Pořadí se určuje podle druhu ocenění na základě určitých kritériích. Společnost Interbrand, která provozuje webové stránky Brandchannel, v únoru každého roku zveřejňuje vítěze v jednotlivých kategoriích.

Společnost Apple Inc. se stala od roku 2010 vítězem v těchto kategoriích:

- Overall Product Placement – výrobky společnosti Apple Inc. se objevily v deseti (nebo 30 %) z 33 filmů, které obsadily nejvyšší příčky v žebříčcích divácké úspěšnosti podle US Box Office;
- Readers Choice Awards – výrobky Apple (iPhone a iPad) byly vybrány 25 % čtenářů serveru Brandchannel.com jako nejvíce zapamatovatelné produkty, umístěné ve filmu v roce 2010.

¹²²V originále Think differently, což je aluzí na skutečné motto společnosti Apple Inc. je *Think different* (Mysli jinak). Pozn. autorky.

¹²³MyBill v češtině můj účet. Pozn. autorky.

¹²⁴Mapple. *Simpsons Wiki* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2006- [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://simpsons.wikia.com/wiki/Mapple>

¹²⁵Jedná se o cenu webového serveru brandchannel.com, zabývající se světem brendů. Dostupné z: <http://brandchannel.com/about-brandchannel>

V roce 2011 se stala společnost Apple Inc. vítězem v kategorii Overall Product Placement, produkty společnosti se objevily v 17 (nebo 42,5 %) ze 40 filmů, jež dosáhly nejvyššího zisku za rok 2011.

V roce 2012 neobsadila společnost Apple Inc. první místo v žádné z kategorií, ale v obsadila druhé místo v kategorii Overall Product Placement, neboť její výrobky se objevily je v 8 (nebo 23,5 %) ze 34 nejlepších filmů. První místo v daném roce bylo uděleno firmě Mercedes-Benz.

Rovněž v následujícím roce společnost Apple Inc. nevyhrála v žádné kategorii. Objevila se v 7 (nebo 17,9 %) ze 39 filmů, což stačilo v kategorii Overall Product Placement na druhé místo, vítězem se stal Budweiser.

V roce 2014 společnost Apple Inc. vyhrála v kategorii Overall Product Placement. Výrobky společnosti se objevily v 9 (nebo 26 %) ze 35 špičkových filmů.

3.4 Diskuze o umístění produktů společnosti Apple Inc. do děje filmů

Vzhledem k velkému počtu výrobků společnosti Apple Inc. umístěných do děje různých audiovizuálních děl, vzniká ve veřejnosti šum kolem toho, jak společnost možnosti product placementu využívá. I když oficiálně společnost nepřipouští, že by za product placement platila, mnozí diváci si myslí opak. Zvláště při velkém množství výrobků společnosti a době, po kterou se v určitých dílech objevují, může vzniknout dojem, že společnost Apple Inc. využívá product placement jako hlavní reklamní strategii propagace svých výrobků.

Gavin Polone, producent seriálu *Larry, krot' se* z produkce HBO, se v rozhovoru s portálem Dailtech.com k product placementu společnosti Apple Inc. vyjádří takto: „*Apple nebude platit za to, že jejich výrobky se objeví v nějakém filmovém díle, ale jsou více než ochotni rozdávat obrovské množství počítačů, iPadů a iPhonů.*“¹²⁶

Eric Bleeker, komentátor webových finančních stránek Motley Fool, vysvětluje: „*iPhone je často považován za prestižní produkt (anebo symbol statusu)*“

¹²⁶Apple Gets Free Product Placement in TV Shows, Movies [online]. 2012 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: dailytech.com

na zahraničních trzích, jeho využití v centru filmového děje ještě zvyšuje jeho vnímání jako luxusního zařízení."¹²⁷

Poté, co televizní kanál Fox odvysílal šestnáctý díl šesté série seriálu *Taková moderní rodinka*, který se odehrává pouze na obrazovce notebooku MacBook, producent seriálu Steve Levitan zveřejnil příspěvek na sociální síti Twitter: „Pro upřesnění, v dnešním dílu *Takové moderní rodinky* nebylo umístění produktu. Nula. Používám Mac a to je to jediné, co vím.“¹²⁸

Obrázek 51: Varování producentů seriálu *Taková moderní rodinka*



Zdroj¹²⁹

Tvrzení společnosti Apple Inc., že neplatí za umístění produktu, může být pravdivé. Takový způsob komunikace s filmovými tvůrci šetří společnosti velkou částku peněz. Podle žebříku amerického ekonomicko-finančního časopisu Forbes, společnost utrací za reklamní aktivity méně peněz v porovnání s ostatními firmami, které působí také na trhu spotřební elektroniky. Jedná se o částku 1,2 miliardy dolarů, což je výrazně méně, než například utrací společnost Samsung, jež na reklamní aktivity vynaloží přibližně 3,8 miliardy dolarů. Díky vysokému počtu výrobků umístěných ve filmech nemusí společnost Apple Inc. zadávat výrobu velkého množství reklam.

¹²⁷ *Is Apple's Epic Run Over? Analyzing the Company's Hidden Cost Advantages* [online]. 2012 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.fool.com/investing/general/2012/12/17/is-apples-epic-run-over-analyzing-the-companys-hid.aspx>

¹²⁸ Steve Levitan [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/SteveLevitan>

¹²⁹ Steve Levitan [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/SteveLevitan>

Podle analytiků společnosti Front Row by bylo možné hodnoty product placementu společnosti Apple Inc. v osmi nejvíce výdělečných filmech seřadit takto:

Tabulka 2: Hodnota umístěných produktů společnosti Apple Inc. ve vybraných filmech

Film	Hodnota umístěných produktů společnosti Apple Inc.
Mission: Impossible – Ghost Protocol	23 548 020 dolarů
Hlavně nezávazně	5 901 292 dolarů
Deník slabocha	5 795 265 dolarů
Fotři jsou lotři	4 068 043 dolarů
Zrození Planety opic	4 062 157 dolarů
Transformers 3	3 040 437 dolarů
Green Lantern	1 557 903 dolarů
Rychle a zběsile 5	967 025 dolarů
Celková částka	48 940 142 dolarů

Zdroj: autorka práce (vlastní zpracování
podle *12 Excellent Examples Of How Apple Product Placements Rule Hollywood*,
online, cit. 2015-05-11)

Společnost Apple Inc. se nebojí spolupracovat s producenty filmů, ráda poskytuje své výrobky pro implementace do co největšího množství audiovizuálních děl. Zvolená marketingová strategie se zdá být správná, společnost nemusí vynakládat miliony dolarů za pravidelnou reklamu zpracovanou klasickým způsobem, umístěním svých produktů do filmových a televizních projektů si firma zajistí neustálou pozornost diváků, potenciálních spotřebitelů. Ušetřené peníze za reklamu může věnovat na charitativní projekty, a tak pomoci lidem, kteří se dostali do těžké životní situace.

Díky umístění produktů do filmů nejrůznějších žánrů se marketingové sdělení společnosti dostane k většímu počtu cílových skupin: mladá generace potenciálně dospěje s myšlenkou, že produkce společnosti Apple Inc. do života nedomyšleně patří, starší generace se ujistí v tom, že značka *Apple* je synonymem pro slovo *úspěch*.

Díky počtu filmů, ve kterých byla produkce společnosti Apple Inc. umístěna, lze se mluvit o tom, že diváci si z filmů pamatují její výrobky.

V následující kapitole bude vyhodnocen dotazník, před jehož rozšířením byla stanovena hypotéza, že „*Apple Inc. je jednou z nejvíce zapamatovatelných značek, jež umístění produktu ve filmu provádí.*“ Tato hypotéza bude v páté kapitole následně buď potvrzena, anebo vyvrácena.

4 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKU NA TÉMA PRODUCT PLACEMENT VE FILMOVÉ TVORBĚ

Čtvrtá kapitola této diplomové práce bude věnována vyhodnocení dotazníku¹³⁰ na téma product placement ve filmové tvorbě. Dotazník byl veřejně přístupen na webové stránce vyplnto.cz a celkem v první vlně jej vyplnilo 55 respondentů ve věku od 19 let. Jelikož se v České republice uznávají dotazníky s minimálním počtem 100 odpovědí, byla spuštěna takzvaná druhá vlna dotazování, a získaly se odpovědi dalších 47 respondentů bez ohledu na věk. Celkem bylo získáno 102 odpovědí.

Celkem bylo účastníkům položeno osm povinných a jedna nepovinná otázka, přičemž sedm otázek se týkalo dovednosti o umístění produktu do filmového děje. V této kapitole budou rozebrány otázky týkající se product placementu bez ohledu na věk a pohlaví respondentů.

Na začátku této diplomové práce byly stanoveny tři hypotézy, které budou v následující kapitole buď potvrzeny, anebo vyvráceny.

Analýza odpovědí na otázky týkající se umístění produktu ve filmech

1. ZAŠKRTNĚTE PROSÍM JEDNO Z NÍŽE PŘEDSTAVENÝCH POLÍ V ZÁVISLOSTI NA TOM, JAK DOBŘE JSTE S POJMEM PRODUCT PLACEMENT PRAKTICKY SEZNÁMEN(A).

Tato otázka byla uzavřená a odpovídající měli na výběr 4 varianty odpovědí s možností výběru pouze jedné. Odpovědi můžeme seřadit takto:

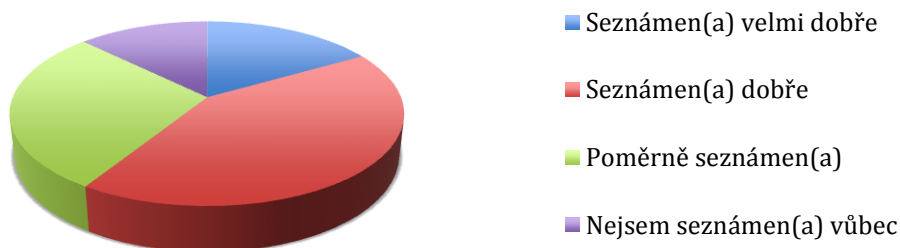
- Seznámen(a) dobře (43) – 42,2 % respondentů;
- Poměrně seznámen(a) (29) – 28,4 % respondentů;
- Seznámen(a) velmi dobře (17) - 16,7 % respondentů;
- Nejsem seznámen(a) vůbec (13) – 12,7 % respondentů.

¹³⁰Celý dotazník byl zpracován v anglickém jazyce, aby mohl být osloven větší počet respondentů. V textu diplomové práce bude použit vlastní překlad do českého jazyka. Originální text dotazníku je k dispozici v Příloze A. Pozn. autorky.

Z celkových výsledků vyplývá, že největší počet dotazovaných (42,2 %) je v praxi s pojmem umístění produktu seznámen dobře. Také se mezi respondenty objevili ti, kteří nevědí, co to product placement je, avšak počet takových respondentů je nejmenší – 12 % dotazovaných.

Graf 5: Analýza odpovědí na otázku o míře seznámení s pojmem product placement

Zaškrtněte prosím jedno z níže představených polí v závislosti na tom, jak dobře jste s pojmem product placement prakticky seznámen(a).



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

2. NA KOLIK FILMŮ SE OBVYKLE DÍVÁTE BĚHEM MĚSÍCE?

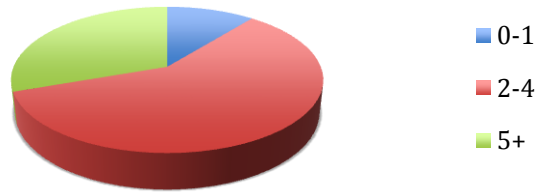
Tato otázka byla uzavřená a odpovídající měli na výběr 3 varianty odpovědi s možností výběru pouze jedné. Odpovědi můžeme seřadit takto:

- 2-4 (60) – 58,8 % respondentů;
- 5+ (31) – 30,4 % respondentů;
- 0-1 (11) - 10,8 % respondentů.

Z celkových výsledků vyplývá, že největší počet respondentů (58,8 %) se dívá na 2-4 filmy během jednoho měsíce. Mezi respondenty jsou i lidé, kteří se buď nedívají na filmy vůbec, nebo se dívají pouze na 1 film v průběhu měsíce.

Graf 6: Analýza odpovědí na otázku o počtu shlédnutých filmu během měsíce

Na kolik filmů se obvykle díváte během měsíce?



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

3. VŠIML(A) JSTE SI UMÍSTĚNÍ NĚJAKÝCH ZNAČKOVÝCH PRODUKTŮ V TĚCHTO FILMECH?

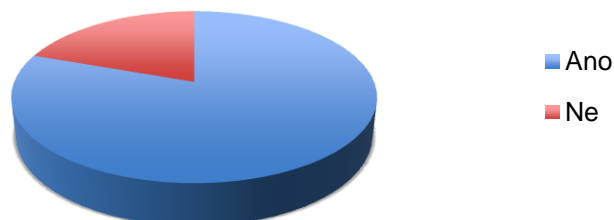
Tato otázka byla uzavřená a odpovídající měli na výběr 2 varianty odpovědi (ano/ne) s možností výběru pouze jedné. Odpovědi můžeme seřadit takto:

- Ano (82) - 80,4 % respondentů;
- Ne (20) – 19,6 % respondentů.

Z výsledků vyplývá, že větší část respondentů (80,4 %) si všimá umístění produktů do děje filmu. Zbytek respondentů si product placementu neuvědomuje.

Graf 7: Analýza odpovědí na otázku, zda si všímáte umístění produktu do děje filmu

Všiml(a) jste si umístění nějakých značkových produktů v těchto filmech?

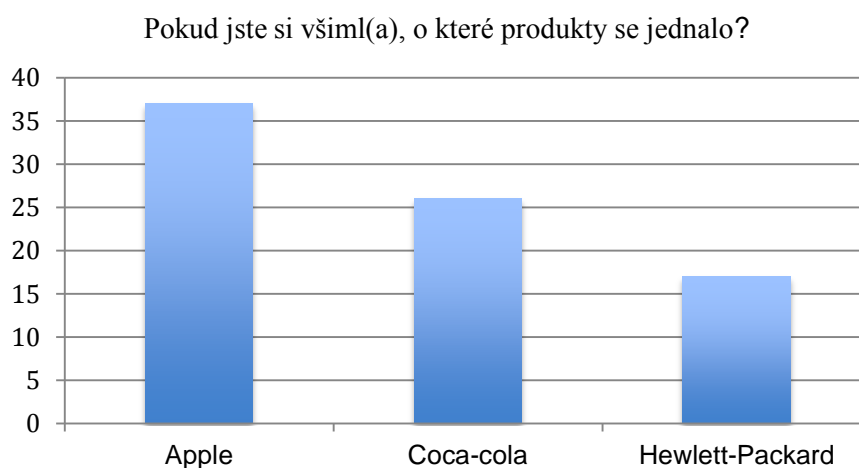


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

4. POKUD JSTE SI VŠIML(A), O KTERÉ PRODUKTY SE JEDNALO?

Tato otázka byla nepovinná a vztahovala se pouze k respondentům, kteří si umístění produktu do děje filmu všímají. Jednalo se o otevřenou otázku, v níž měli respondenti vyjmenovat konkrétní produkty či značky, které si z filmu pamatují. Odpovědi podle nejvíce zapamatovatelných značek, můžeme seřadit pomocí grafu:

Graf 8: Nejvíce zapamatovatelné značky ve filmech



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Tyto tři značky byly zmíněny dohromady 80 krát. Ostatní odpovědi byly uvedeny buď bez zmínění značek, anebo značka byla zmíněna méně než pět krát. Mezi odpovědi bez zmínění značek patří například: „*Auta, hodinky, káva, café a restaurace.*“¹³¹ Mezi značky, uvedené pouze jednou můžeme zařadit například: FedEx, Samsung, Red Bull.¹³²

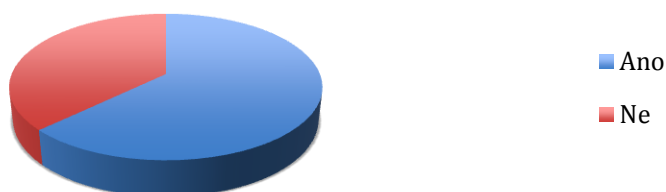
5. ZAKOUPIL(A) JSTE, NEBO POUŽIL(A) JSTE PRODUKCI TĚCHTO ZNAČEK V POSLEDNÍ DOBĚ?

Tato otázka byla uzavřená a odpovídající měli na výběr 2 varianty odpovědi (ano/ne) s možností výběru pouze jedné. Odpovědi můžeme seřadit takto:

- Ano (64) - 62,8 % respondentů
- Ne (38) – 37,2 % respondentů

Graf 9: Analýza odpovědí na otázku o nákupu a využití produktů značek zmíněných v dotazníku.

Zakoupil(a) jste, nebo použil(a) jste produkci těchto značek v poslední době?



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

¹³¹ Vlastní překlad podle Klimenko, Y. – *Product placement in films (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na <https://product-placement-in-films.vyplnto.cz>

¹³² Podle Klimenko, Y. – *Product placement in films (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na <https://product-placement-in-films.vyplnto.cz>

Na tuto otázku navazovala otázka následující:

6. MÁTE POCIT, ŽE UMÍSTĚNÍ TOHOTO PRODUKTU MĚLO VLIV NA VAŠE ROZHODNUTÍ PŘI NÁKUPU?

Tato otázka byla uzavřená a odpovídající měli na výběr 2 varianty odpovědi (ano/ne) s možností výběru pouze jedné. Odpovědi můžeme seřadit takto:

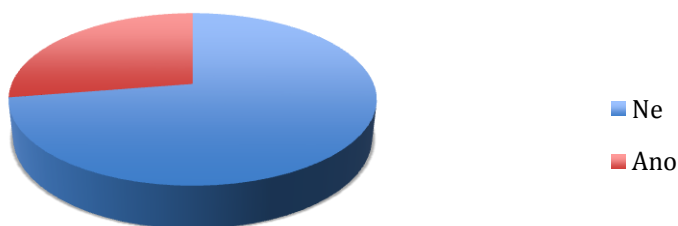
- Ne (74) – 72,5 % respondentů;
- Ano (28) - 27,5 % respondentů.

Většina respondentů zamítla tvrzení, že jejich nákupní chování bylo ovlivněno umístěním určitého produktu do filmu. Patří sem i odpovědi účastníků, kteří v poslední době nekupovali a/nebo nepoužívali produkty, kterých si všimli během sledování filmů, rovněž jako odpovědi respondentů, kteří si product placementu vůbec nevšimli.

Menší část – 27,5 % - zúčastněných přiznává, že to, jak je produkt prakticky využíván na plátně (anebo televizní obrazovce), ovlivnilo jejich rozhodnutí určitý výrobek koupit. A právě v tom spočívá síla product placementu.

Graf 10: Analýza odpovědí na otázku o vlivu umístění produktu na nákupní chování spotřebitele

Máte pocit, že umístění tohoto produktu mělo vliv na vaše rozhodnutí při nákupu?

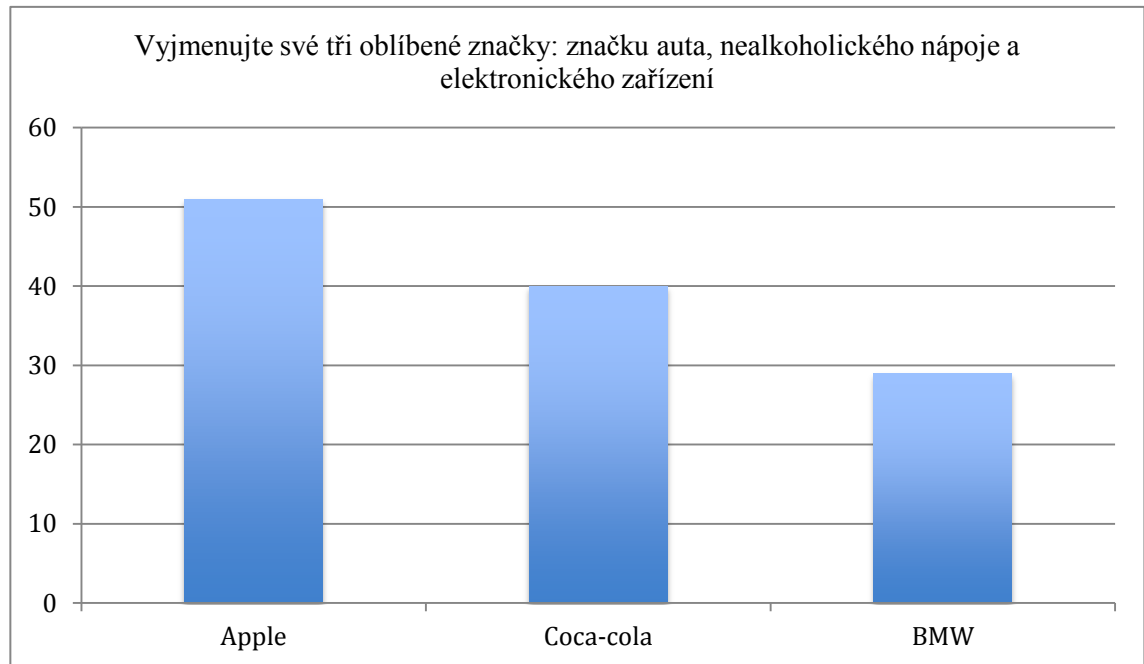


Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

7. VYJMENUJTE SVÉ TŘI OBLÍBENÉ ZNAČKY: ZNAČKU AUTA, NEALKOHOLICKÉHO NÁPOJE A ELEKTRONICKÉHO ZAŘÍZENÍ

Tato otázka byla a otevřená a respondenti měli vyjmenovat konkrétní produkty nebo značky, které mají osobně rádi. Odpovědi podle nejvíce oblíbených značek můžeme seřadit pomocí grafu:

Graf 11: Nejvíce oblíbené značky produktů mezi diváky



Zdroj: autorka práce (vlastní šetření)

Tyto tři značky byly zmíněny celkem 120 krát. Ostatní odpovědi byly uvedeny buď bez zmínění značek, anebo značka byla zmíněna pouze jednou. Mezi odpovědi bez zmínění značek patří například: „*Nenávidím značky, mám jen nějaké auto, nápoj nebo techniku...*“¹³³ Mezi značky uvedené jen jednou lze zařadit například: Fujitsu, Porsche a Dr. Pepper.¹³⁴

¹³³ Vlastní překlad podle Klímenko, Y. – *Product placement in films (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na <https://product-placement-in-films.vyplnto.cz>

¹³⁴ Podle Klímenko, Y. – *Product placement in films (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na <https://product-placement-in-films.vyplnto.cz>

5 OVĚŘENÍ HYPOTÉZ STANOVENÝCH V PRÁCE

V úvodu dané diplomové práce bylo stanoveno několik hypotéz, které v této kapitole budou ověřeny. Mezi hypotézy stanovené v této práci patří:

- *V dnešní době je většina lidí s pojmem product placement seznámena alespoň minimálně* – ano, je tomu tak. Podle vyplněného dotazníku větší část respondentů, a to bez ohledu na věk, národnost a vzdělání, rozumí tomu, co se pod pojmem umístění produktu skrývá. Ovšem přesto existuje i určitý počet lidí, kteří pojem product placement potřebují vysvětlit. Tato diplomová práce by měla přispět k doplnění chybějících teoretických a praktických znalostí o této technice marketingové komunikace.
- *Většina lidí si v současné době umístění produktu ve filmu všimá* – ano, je tomu tak. V současné době jsou filmová díla natolik naplněna množstvím produktů společností, které se pomocí této techniky snaží propagovat své výrobky, že běžný divák si všimne minimálně jednoho výrobku. Je tomu tak kvůli tomu, že hlavním cílem společnosti, která produkt do filmu umístí, je oslovit potenciálního anebo stávajícího spotřebitele. Na příkladu vyplněného dotazníku je možné tuto hypotézu potvrdit: více než tři čtvrtiny respondentů si product placementu všimají.
- *Apple Inc. je jednou z nejvíce zapamatovatelných společností, které umístění produktu ve filmu používají ke své propagaci.* – ano, je tomu tak. Podle vyplněného dotazníku lze konstatovat, že produkty společnosti Apple Inc. nebo přímo název společnosti se v odpovědích zúčastněných vyskytují nejčastěji. Apple Inc. je opravdu vedoucí společností, která využívá technologii product placementu pro propagaci svých výrobků. Tuto hypotézu je možné potvrdit rovněž na základě prozkoumání všech ocenění, které společnost Apple Inc. za umístění produktů ve filmech obdržela.

Všechny tři hypotézy, stanovené v úvodu této diplomové práce se na základě dotazování respondentů různého věku, pohlaví a národností potvrdily.

ZÁVĚR

Product placement je jednou z novějších technik marketingové komunikace, kterou v současné době využívá velké množství mezinárodních společností i nadnárodních korporací. Umístění produktu do děje filmu má několik velmi výrazných výhod, které jsou hlavním důvodem, proč se firmy o tuto možnost propagace zajímají. Jednou z hlavních výhod je emoční otevřenost diváka, díky čemuž se marketingové sdělení rychle a nenápadně dostane do jeho podvědomí.

Společnost Apple Inc. se obecně považuje v tomto oboru za největšího hráče. Tato metoda, jejíž podstatou je umístit do co největšího počtu audiovizuálních děl maximum svých produktů a tím upoutat zájem a pozornost veřejnosti, je velmi efektivní. Dalším významným zjištěním je i fakt, že díky originálnímu stylu marketingové komunikace společnosti a skvělou pověstí mezi uživateli logo společnost Apple Inc. dokonce ani nemusí být viditelné, aby diváci správně identifikovali její produkci. Tato společnost rovněž nemusí vynakládat na metodu product placementu velké finanční částky, neboť producent jakéhokoli filmu, jenž bude chtít implementovat do děje filmu produkci společnosti Apple Inc., se může na společnost obrátit a požádat o bezplatné poskytnutí jejích výrobků.

Tato diplomová práce byla zaměřena na problematiku umístění produktů do filmů. Na začátku zpracování práce bylo stanoveno několik cílů, kterých by mělo být dosaženo.

Prvním cílem bylo seznámit čtenáře s pojmem product placement, jeho historií, vysvětlit právní regulaci v rámci České republiky, Evropské Unie, Velké Británie a Spojených států amerických. Na základě informací získaných rešerší literatury a elektronických zdrojů a logicky seřazených pro snadné pochopení, lze konstatovat, že tento cíl práce byl splněn.

Druhým cílem bylo na praktických příkladech vysvětlit, jak jsou produkty umístěny do děje filmů, a co se v současné době považuje za výhody a nevýhody product placementu. Přesně popsány poznatky získanými rešerší literatury a elektronických zdrojů, ale také sledováním a analyzováním audiovizuálních děl, lze konstatovat, že tohoto cíle práce bylo rovněž dosaženo.

Třetím cílem práce bylo seznámit čtenáře se společností Apple Inc., jejím stylem vedení marketingové komunikace a způsoby, kterými jsou výrobky do audiovizuálních děl umísťovány. Prostřednictvím znalostí získaných rešerší literatury a elektronických zdrojů, ale také sledováním a analyzováním audiovizuálních děl, názorně seřazených a popsaných lze konstatovat, že tento cíl práce byl splněn.

Čtvrtým cílem bylo vyhodnocení veřejného mínění o product placementu ve filmové tvorbě a ověření hypotéz stanovených v úvodu práce. Pomocí odpovědí získaných od 102 respondentů různého věku a různých národností, názorně seřazených a proanalyzovaných, byly tři stanovené hypotézy potvrzeny. Na základě výše uvedených informací lze konstatovat, že tohoto cíle práce bylo dosaženo.

Stanovené hypotézy v úvodu dané diplomové práce se potvrdily: většina diváků je s pojmem produkt placement seznámena alespoň na minimální úrovni a umístění produktů do děje filmu si všímá, výsledky potvrdily, že společnost Apple Inc. je nejvíce zapamatovatelnou značkou.

Na základě výše uvedeného lze předpokládat, že daná práce se může stát zdrojem teoretických i praktických znalostí pro zájemce, kteří nejsou s problematikou product placementu ve filmu seznámeni, ale rovněž i pro odborníky, kteří již mají představu o umístění produktu a chtějí si doplnit praktické dovednosti, a to jak o umístění produktů společnosti Apple Inc., tak i o umístění produktů jiných firem.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: to nejlepší z nových trendů*. 2. rozš. vyd. Praha: Management Press, 2008, 195 s., ISBN 978-80-7261-160-7.

HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s., ISBN 978-80-245-1520-5.

HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace součást marketingového mixu*. Vyd. 1. V Praze: Vysoká škola ekonomická v Praze, 2001, 77, 29 s., ISBN 80-245-0176-7.

KALISTA, Martin. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing, 2011. ISBN 978-80-7418-111-5.

KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s., ISBN 978-80-247-1545-2, s. 40.

LEVINSON, Jay Conrad. *Guerilla marketing: [nejúčinnější a finančně nenáročný marketing!]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009, 326 s. ISBN 978-80-251-2472-7.

MATUŠÍNSKÁ, K. *Marketingová komunikace*. Karviná: Slezská univerzita v Opavě, 2007. 238 s. ISBN 978-80-7248-445-4.

PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: GRADA, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

SCHOELL, William F. *Marketing: contemporary concepts and practices*. 3rd ed. Boston: Allyn and Bacon, 1988, 762 s., ISBN 02-051-0569-6.

SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing - cesta k trhu*. Plzeň: Aleš Čeněk, 2005, 340 s., ISBN 80-868-9848-2.

VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3., aktualizované a doplněné. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. ISBN 9788024734927.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

BEREZKINA, Ol'ga. *Product placement: technologii skrytoj reklamy*. Sankt Peterburg: Piter press, 2009. ISBN 978-538-8003-515.

FRANÇOIS MAON, Valérie Swaen. *Corporate social responsibility at IKEA: commitment and communication*. S.l.: Hull University Business School, 2007. ISBN 978-190-2034-669.

KAPLAN, Andreas M. *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*. Business Horizons. 2012, 55(2): 129-139. DOI: 10.1016/j.bushor.2011.10.009.

Mission: Accomplished. *New York Magazine*. 1996, ISSN 0028-7369.

SEGRAVE, Kerry. *Product placement in Hollywood films: a history*. Jefferson, N.C.: McFarland, 2004, v, 244 str. ISBN 07-864-1904-0.

Seznam použitých internetových zdrojů

'Modern Family' co-creator explains iPad use [online]. 2010. Dostupné z: The Hollywood Reporter

10 Big Successes in Product Placement [online]. 2015. Dostupné z: <http://www.cnn.com/id/43266198/page/2>

10 filmstjärnor från Apple [online]. 2012 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://macworld.idg.se/2.1038/1.427635/10-filmstjarnor-fran-apple>

12 Memorable Event-Marketing Campaigns [online]. 2011 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://www.inc.com/ss/10-unique-event-marketing-campaigns>

A PRODUCT-PLACEMENT HALL OF FAME [online]. 1998 [cit. 2015-05-02]. Dostupné z: <http://www.businessweek.com/1998/25/b3583062.htm>

Announcing the 2015 Brandcameo Product Placement Awards [online]. 2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2015/02/20/announcing-the-2015-brandcameo-product-placement-awards/>

Announcing the Brandcameo Product Placement Award Winners [online]. 2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/02/22/announcing-the-brandcameo-product-placement-award-winners/>

Apple still #1 Brand in HOUSE OF CARDS' 3rd season [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://concavebt.com/apple-still-number-1-brand-house-cards-3rd-season/>

Apple CEO Tim Cook donates \$100 million to charity [online]. 2012. Dostupné z: <http://www.cnet.com/news/apple-ceo-tim-cook-donates-100-million-to-charity/>

Apple Co-founder Steve Wozniak with our VPs [online]. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <https://theonline.wordpress.com/2012/07/18/apple-co-founder-steve-wozniak-with-our-vps/>

Apple Denies Product Placement in New Mission: Impossible [online]. 2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://blog.zagg.com/apple-denies-product-placement-in-new-mission-impossible/>

Apple Gets Free Product Placement in TV Shows, Movies [online]. 2012 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: dailytech.com

Apple I Mac 8ghz320gbsuperdrive Andertons Music [online]. 2012 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://designinteriord.blogspot.cz/2012/04/apple-imac-8ghz320gbsuperdrive.html>

Apple MACINTOSH Plus in Back to the Future Part II (1989) [online]. 2015 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://starringthecomputer.com/appearance.html?f=118&c=4>

APPLE PRODUCT PLACEMENT "IT'S EVERYWHERE!" [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://secretadvertising.wordpress.com/2013/04/15/106/>

Apple Products' History in Film [online]. 2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://mashable.com/2011/12/14/apple-products-movies-infographic/>

Apple und Product Placement: Die prominentesten Platzierungen in Filmen und Serien - Bilderserie [online]. 2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z:

<http://www.giga.de/unternehmen/apple/gallery/apple-und-product-placement-die-promintesten-platzierungen-in-filmen-und-serien/page/6/>

Apple would have made Forrest Gump a multi-billionaire [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2014/03/10/apple-would-have-made-forrest-gump-a-multi-billionaire/>

Apple's most obvious product placement in movies and TV [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.networkworld.com/article/2887929/ios/apples-most-obvious-product-placement-in-movies-and-tv.html>

Apple's Fading Product Placement Empire [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2012/10/12/apples-fading-product-placement-empire>

At the Movies: Lincoln, Maserati, Mini, Winnebago and Apple (Always Apple) [online]. 2011 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/03/18/at-the-movies-lincoln-maserati-mini-winnebago-and-apple-always-apple/>

BMW Z3 [online]. 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.007.info/bmw-z3/>

Branded3 [online]. 2015 [cit. 2015-04-29]. Dostupné z: <https://www.branded3.com/about/>

BusinessDictionary.com [online]. 2015 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://www.businessdictionary.com/definition/event-marketing.html>

Captain America: The Winter Soldier Movie CLIP - Hacking (2014) - Marvel Movie HD [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=k7gyO7onbn8>

Category Archives: Tom Cruise [online]. 2011 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://joshuawinning.com/category/tom-cruise/>

Editorial: Is that Kevin Spacey behind all those Apple products? (updated) [online]. 2013 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.engadget.com/2013/02/04/editorial-house-of-cards-product-placement/>

Everything Wrong With Captain America: The Winter Soldier [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=W529m44OT0Y>

Evian Baby and Me [online]. 2013 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <http://theinspirationroom.com/daily/2013/evian-baby-and-me/>

Film Review: Fracture [online]. 2007 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://englishcoffeedrinker.blogspot.cz/2007/09/film-review-fracture.html>

Futurama Bender supports Mac ! [online]. 2011 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=BvZ7gDb-l6c>

Get Bella's Style and Room! [online]. 2011 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://allkristenstewart.blogspot.cz/2011/03/get-bellas-style-and-room.html>

Guerilla Marketing for Ipod [online]. 2007 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <https://samaro.wordpress.com/2007/11/11/guerilla-marketing-for-ipod/>

Guerrilla marketing [online]. 2013 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://is.muni.cz/el/1456/jaro2013/BPV_MVVS/um/nekonvencni_marketing.pdf

House MD Episode Scripts [online]. Dostupné z: http://www.springfieldspringfield.co.uk/view_episode_scripts.php?tv-show=house-md&episode=s04e10

IProduct Placement: Verizon Blacks Out Apple on "Gossip Girl" [online]. 2009 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://www.cultofmac.com/7083/iproduct-placement-verizon-blacks-out-apple-on-gossip-girl/>

Is Apple's Epic Run Over? Analyzing the Company's Hidden Cost Advantages [online]. 2012 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.fool.com/investing/general/2012/12/17/is-apples-epic-run-over-analyzing-the-companys-hid.aspx>

Klimenko, Y. – *Product placement in films (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na <https://product-placement-in-films.vyplnto.cz>.

Klimenko, Y. – *Product placement in films (výsledky průzkumu)*, 2015. Dostupné online na <https://produc-placement-in-films.vyplnto.cz>

Mapple. *Simpsons Wiki* [online]. San Francisco (CA): Wikimedia Foundation, 2006- [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://simpsons.wikia.com/wiki/Mapple>

Mind Your Business: Product Placement [online]. 2010 [cit. 2015-05-12]. Dostupné z: <http://www.awn.com/animationworld/mind-your-business-product-placement>

Mobilní marketing [online]. 2012 [cit. 2015-04-30]. Dostupné z: <http://www.reklamavtelefonu.cz/mobilni-marketing/>

Movie Magic Machines: Which are the most interesting movie cars of all time? A few of our selections [online]. 2008 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: http://www.motortrend.com/features/112_0806_movie_magic_machines/photo_09.html

Movies & TV Shows that have Advertised for Apple for FREE [online]. 2014 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.bidnesstc.com/business/movies-and-tv-shows-that-have-advertised-for-apple-for-free/>

Online check-in just got better #selfservice [online]. 2014 [cit. 2015-05-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=kelYPaMUDdE>

Phil Schiller takes the stand in the Apple v. Samsung trial [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.theverge.com/2012/8/3/3217057/day-two-testimony-apple-samsung-trial>

Product placement [online]. 2000 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://productplacement.nm.ru/Basic/basic-types.htm>

Product placement in pictures: Fifty Shades of Grey [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2015/02/product-placement-in-pictures-fifty-shades-of-grey/>

Product placement in pictures: The Girl with the Dragon Tattoo [online]. 2012 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2012/01/product-placement-in-pictures-the-girl-with-the-dragon-tattoo/>

Product placement on TV [online]. 2011 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <http://consumers.ofcom.org.uk/tv-radio/television/product-placement-on-tv/>

Product Placement's Impact on Consumer Behavior [online]. 2010 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://rstitt1.wordpress.com/2010/10/25/product-placements-impact-on-consumer-behavior/>

Sex Tape Movie - Official Red Band Trailer [HD] [online]. 2014 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=eJTct8eHKYE>

Short Circuit (1986) [online]. 2013 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://www.tepg.se/short-circuit-1986/>

Siri [online]. 2006- [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://bigbangtheory.wikia.com/wiki/Siri>

Six Colors [online]. 2014 [cit. 2015-05-07]. Dostupné z: <http://sixcolors.com/post/2014/10/windows-x/>

Six great examples of mobile marketing campaigns [online]. 2013 [cit. 2015-05-03]. Dostupné z: <https://econsultancy.com/blog/62971-six-great-examples-of-mobile-marketing-campaigns/>

Steve Jobs, Sex And The City and the tale of the upside down Apple logo [online]. 2012 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://thenextweb.com/apple/2012/05/21/steve-jobs-sex-in-the-city-and-the-tale-of-the-upside-down-apple-logo/>

Steve Jobs' Hollywood Legacy: Apple Product Placement as Cultural Clout [online]. 2011 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://brandchannel.com/2011/10/06/steve-jobs-hollywood-legacy-apple-product-placement-as-cultural-clout/>

Steve Levitan [online]. 2015 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://twitter.com/SteveLevitan>

Taken 2 (2012) Clip - Instruction [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=Npw-Yy3nA7g>

THE BUSINESS BEHIND THE SHOW [online]. 2010 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://latimesblogs.latimes.com/entertainmentnewsbuzz/2010/06/modern-family-producer-says-ipad-episode-went-too-far-in-hindsight.html>

The Italian Job [online]. 2003 [cit. 2015-05-04]. Dostupné z: http://www.salon.com/2003/05/30/italian_job/

The Simpsons Couch Gag With iPhone [online]. 2010 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=eJMe_PaCfNI

The World's Most Valuable Brands [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.forbes.com/powerful-brands/list/>

Tina Fey uses a MacBook Pro [online]. 2008 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.edibleapple.com/2008/12/12/tina-fey-uses-a-macbook-pro/>

Top 40 Product Placements of all time: 20-11 [online]. 2011 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-20-11/>

Valuable Global Brands [online]. 2015 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <http://www.millwardbrown.com/mb-global/brand-strategy/brand-equity/brandz>

Watchmen's Old School Macintosh SE/30 [online]. 2009 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://gizmodo.com/5165276/watchmens-old-school-macintosh-se30>

Why Apple Deserves an Oscar Too [online]. 2010 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.theawl.com/2010/03/why-apple-deserves-an-oscar-too>

Why Apple sent 'Modern Family' producers a brand-new Mac [online]. 2015. Dostupné z: <http://entertainthis.usatoday.com/2015/02/25/modern-family-connection-lost/>

You Got Coke in my Movie!!! [online]. 2008 [cit. 2015-05-11]. Dostupné z: <https://yougotcokeinmymovie.wordpress.com/tag/wall-e/>

Кадры из фильма "Law Abiding Citizen" [online]. 2010 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://ctrl.d.me/blog/2010/02/26/kadry-iz-filma-law-abiding-citizen/>

Неизвестный Джобс. Документальный фильм AppleInsider.ru [online]. 2012 [cit. 2015-05-06]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=GuJs89N3rcw>

Фото: Погоня [online]. 2015 [cit. 2015-05-10]. Dostupné z: <http://www.kinopoisk.ru/picture/2063395/>

Фото: Представь себе [online]. 2015 [cit. 2015-05-09]. Dostupné z: <http://www.kinopoisk.ru/film/278190/stills/>

Фото: Спросите Синди [online]. 2015 [cit. 2015-05-08]. Dostupné z: <http://www.kinopoisk.ru/picture/1503169/>

Zákony

Zákon č. 132/2010 Sb., o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání).

Směrnice Evropského parlamentu a Rady. 2010.

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Online check-in just got better #selfservice	15
Obrázek 2: Baby & me	17
Obrázek 3: Mobilní aplikace ke katalogu IKEA	19
Obrázek 4: Macy's Thanksgiving Parade	20
Obrázek 5: Sladkosti Reese's v filmu E. T. - Mimozemšťan	34
Obrázek 6: Brýle Ray-Ban ve filmu Riskantní podnik	35
Obrázek 7: Pivo Red Stripe ve filmu Firma	36
Obrázek 8: BMW Z3 ve filmu Zlaté oko	37
Obrázek 9: Mini Cooper ve filmu Loupež po italsku	38
Obrázek 10: „Rozbitá“ výloha Apple Storu při propagaci iPodu Hi-Fi	43
Obrázek 11: „Pohřeb“ operačního systému	44
Obrázek 12: Umístění výrobků společnosti Apple Inc. ve filmech v letech 2001-2010	46
Obrázek 13: Číslo 5 žije	48
Obrázek 14: Apple Macintosh Plus ve filmu Návrat do budoucnosti II	49
Obrázek 15: Společnost Apple Inc. ve filmu Forrest Gump	50
Obrázek 16: Apple PowerBook ve filmu „Mission: Impossible“	51
Obrázek 17: Apple PowerBook ve filmu Den nezávislosti	51
Obrázek 18: Apple MacBook v seriálu Sex ve městě	52
Obrázek 19: Apple iBook ve filmu Pravá blondýnka	53
Obrázek 20: Apple iBook ve filmu Zeptejte se Cindy	54
Obrázek 21: Apple iPod ve filmu Blade: Trinity	54
Obrázek 22: Apple iPhone 2G a MacBook v seriálu Dr. House	55
Obrázek 23: Apple MacBook v seriálu Studio 30 Rock	56
Obrázek 24: Apple iPhone 4 a Siri v seriálu Teorie velkého třesku	57
Obrázek 25: Apple II a Steve Wozniak v seriálu Teorie velkého třesku	57
Obrázek 26: Apple MacBook ve filmu Okamžik zlomu	58
Obrázek 27: Apple MacBook ve filmu Sex ve městě	59
Obrázek 28: Apple MacBook ve filmu Tak si představ	60
Obrázek 29: Apple MacBook ve filmu Stmívání	61
Obrázek 30: Apple MacBook ve filmu Ctihodný občan	62

Obrázek 31: Macintosh SE/30 ve filmu Strážci - Watchmen	63
Obrázek 32: Apple iMac ve filmu Návrh	64
Obrázek 33: Apple iPad v seriálu Taková moderní rodinka	65
Obrázek 34: Apple FaceTime v seriálu Taková normální rodinka	66
Obrázek 35: Apple iPhone 3 ve filmu Mission: Impossible - Ghost Protocol	67
Obrázek 36: Apple MacBook ve filmu Muži, kteří nenávidí ženy	68
Obrázek 37: Apple MacBooky a iMac ve filmu Bez dechu	69
Obrázek 38: Apple iPad ve filmu Kamarád taky rád	70
Obrázek 39: Apple iPhone ve filmu 96 hodin: Odplata	71
Obrázek 40: Kritika filmu 96 hodin: Odplata za rušivý product placement	72
Obrázek 41: Výrobky Apple Inc. v seriálu House of Cards	72
Obrázek 42: Výrobky Apple Inc. v seriálu House of Cards	73
Obrázek 43: Výrobky Apple Inc. ve filmu Sex Tape	76
Obrázek 44: Apple Store ve filmu Diktátor	78
Obrázek 45: Apple Macintosh ve filmu Captain America: Návrat prvního Avengersa	79
Obrázek 46: Apple Inc. a Steve Jobs ve filmu Captain America: Návrat prvního Avengersa	80
Obrázek 47: Apple MacBook ve filmu Padesát odstínů šedi	81
Obrázek 48: Skryté logo společnosti Apple Inc. v televizním seriálu Super drbna	82
Obrázek 49: Apple iPhone v seriálu Simpsonovi	83
Obrázek 50: Apple iPod v animovaném filmu VALL-I	84
Obrázek 51: Varování producentů seriálu Taková moderní rodinka	87

Seznam tabulek

Tabulka 1: product placement podle způsobu integrace produktů	28
Tabulka 2: Hodnota umístěných produktů společnosti Apple Inc. ve vybraných filmech	88

Seznam grafů

Graf 1: Analýza poměru produkce společnosti Apple Inc. v procentech podle času na obrazovce	74
Graf 2: Analýza viditelnosti logotypu/názvu společnosti Apple Inc. v % podle celkového času na obrazovce	75
Graf 3: Analýza viditelnosti logotypu/názvu společnosti Apple Inc. v % podle	

celkového času v traileru	77
Graf 4: Analýza viditelností logotypu/názvu společnosti Apple Inc. v % podle celkového času ve filmu	81
Graf 5: Analýza odpovědí na otázku o míře seznámení s pojmem product placement	91
Graf 6: Analýza odpovědí na otázku o počtu shlédnutých filmů během měsíce	92
Graf 7: Analýza odpovědí na otázku, zda si všímáte umístění produktu do děje filmu	93
Graf 8: Nejvíce zapamatovatelné značky ve filmech	93
Graf 9: Analýza odpovědí na otázku o nákupu a využití produktů značek zmíněných v dotazníku.	94
Graf 10: Analýza odpovědí na otázku o vlivu umístění produktu na nákupní chování spotřebitele	95
Graf 11: Nejvíce oblíbené značky produktů mezi diváky	96

SEZNAM PŘÍLOH

<i>Příloha A - Dotazník</i>	<i>I</i>
-----------------------------------	----------

Příloha A – Dotazník

- 1.) Please tick one of the boxes below depending on how familiar you are with the practice of product placement:
 - Very Familiar
 - Familiar
 - Quite Familiar
 - Not familiar at all

- 2.) Are you male or female?
 - Male
 - Female

- 3.) How old are you?
 - Under 18
 - 19-22
 - 23-26
 - 27-30
 - 31-34
 - 35-38
 - 39-42
 - 43-46
 - 47+

- 4.) How many films do you typically watch a month?
 - 0-1
 - 2-4
 - 5+

- 5.) Did you notice any branded products in these films?
- Yes
 - No
- 6.) If yes, what specific products?
- Open optional question
- 7.) Have you purchased or used any of these brands recently?
- Yes
 - No
- 8.) Do you feel that the placement of this product had an influence on your purchase?
- Yes
 - No
- 9.) Name your favourite brand of: Car, Soft drink and Electronics equipment
- Mandatory open question

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Yulia Klimenko

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Product placement jako nástroj marketingové komunikace, vývoj umístění produktu ve filmu

Rok: 2016

Počet stran textu bez příloh: 84

Celkový počet stran příloh: 2

Počet titulů českých použitých zdrojů: 11

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 5

Počet internetových zdrojů: 76

Vedoucí práce: Ing. Radek Jaroš