

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ PREZENČNÍ STUDIUM

2016-2017

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Lucie Ryšavá

Product placement v české a zahraniční televizní tvorbě

Praha 2017

Vedoucí bakalářské práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR FULL-TIME STUDIES

2016-2017

BACHELOR THESIS

Lucie Ryšavá

Product placement in Czech and foregin TV productions

Prague 2017

The Bachelor Thesis Work Supervisor:

ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník, Ph.D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská 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 8.3.2017

Lucie Ryšavá

Poděkování

Touto cestou bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce ThDr. et PhDr. Radkovi Mezuláníkovi Ph.D. za vedení a rady při zpracovávání této práce.

Anotace

Tématem této bakalářské práce je komparativní analýza na základě obsahových analýz o užívání product placementu v českém a zahraniční televizní tvorbě. Práce je rozdělena na dvě části, teoretickou a praktickou. Teoretická část práce seznamuje čtenáře s definicí product placementu a vysvětlení základních marketingových pojmů. Praktická část bakalářské práce je zaměřena na obsahové analýzy jednotlivých děl, které jsou nezbytné pro komparativní analýzu, jenž analyzuje a porovnává užití product placementu v českém a zahraničním filmu, seriálu, hudebním videoklipu.

Klíčová slova

Divák, film, marketing, product placement, produkt, reklama, televize.

Annotation

The main topic of this bachelor's thesis is a comparative analysis on the basis of content analysis about use of product placement in the Czech and foreign television productions. The work is divided into two parts, theoretical and practical. The theoretical part introduces the definition of product placement and explanation of basic marketing concepts. The practical part is focused on content analysis of individual works, which are necessary for comparative analysis, which analyzes and compares the use of product placement in the Czech and foreign films, series, music videos.

Keywords

Advertising, marketing, movie, product, product placement, television, viewer.

ÚVOD.....	9
TEORETICKÁ ČÁST.....	11
1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY	11
2 PRODUCT PLACEMENT	15
2.1 Definice product placementu	15
2.2 Product placement a jeho historický vývoj	16
2.3 Product placement a jeho historický vývoj v České republice	18
2.4 Výhody product placementu	19
2.5 Nevýhody product placementu	20
2.6 Druhy product placementu.....	21
2.7 Product placement v praxi	25
3 LEGISLATIVA A PRODUCT PLACEMENT	30
3.1 Legislativa a product placement v rámci Evropské unie	30
3.2 Legislativa a product placement v rámci České republiky	31
PRAKTICKÁ ČÁST	35
4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA	35
4.1 Metodika a stanovené cíle.....	35
4.2 Filmy.....	36
4.2.1 Český film – Celebrity S.R.O	36
4.2.2 Zahraniční film – Svátek matek (Mother's Day)	44
4.2.3 Výsledek filmové komparace.....	50
4.3 Seriály	50
4.3.1 Český seriál – Ulice	51
4.3.2 Zahraniční seriál – Taková moderní rodinka (Modern Family).....	54
4.3.3 Výsledek seriálové komparace.....	57
4.4 Hudební videoklipy.....	57
4.4.1 Český hudební videoklip – Nebe – Když se rozední	58
4.4.2 Zahraniční videoklip – Avril Lavigne – Rock N Roll.....	59
4.4.3 Výsledek komparace hudebních videoklipů	60
4.4.4 Verifikace hypotéz	61
ZÁVĚR	62

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ.....	64
-------------------------------------	-----------

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ	68
--	-----------

ÚVOD

V dnešní době, kdy reklama jako taková ztrácí svůj účinek to reklamní a marketingoví odborníci nemají vůbec snadné. Díky přesycenosti trhu je většina recipientů vůči přímému televiznímu reklamnímu sdělení imunní. Pro mnoho z nich se dokonce reklama stala nedůvěryhodným zdrojem informací. Většina diváků za účelem vyhnout se televizní reklamě jednoduše přepne kanál, rozhodne sledovat oblíbené filmy, seriály a pořady přes internet, kde reklamy téměř nejsou nebo se rovnou uchýlí ke stažení si díla z internetu. Nabízí se otázka, jak tyto diváky zaujmout.

Proto, aby reklama udržela krok se stále se zvyšujícími nároky společnosti, musí být neustále vymýšleny nové strategie a cesty, jak oslovit stávající i potenciálně nové zákazníky a dostat svá sdělení tam, kam je třeba. Product placement, který se řadí mezi moderní a nové trendy v marketingové komunikaci by mohl být řešením. Je tedy otázkou, jak s product placementem pracovat, tak aby se postupem času nedostal na stejnou úroveň, na které se momentálně nachází reklama samotná.

Téma umisťování produktu do televizní tvorby bylo zvoleno z důvodu přetrvávající aktuálnosti tématu, které se stalo rutinou pro televizní a filmovou tvorbu, pohled na product placement jako velmi často užívaný marketingový nástroj a odlišnost přístupů k jeho zpracování.

Bakalářská práce je rozdělena na dvě části – teoretickou a praktickou. Primárním cílem teoretické části práce je seznámit čtenáře s umístěním product placementu v marketingové komunikaci a osvětlení základních marketingových pojmů. Následují definice product placementu a historický vývoj, který je průběžně demonstrován na praktických ukázkách. Dále pak výčet výhod a nevýhod užívání product placementu. Poslední kapitola teoretické části se zabývá legislativní úpravou jak v rámci Evropské unie, tak v rámci České republiky.

Praktická část práce je zaměřena na komparativní analýzu, kde autorka pomocí obsahových analýz, analyzuje užití product placementu v českém a zahraničním filmu, seriálu a hudebním videoklipu. Analýza zaznamenává a rozebírá množství umístěných

produktů, a četnost umístění jednotlivých druhů product placementu. Cílem analýzy je zjistit a zhodnotit, jak si s product placementem umí poradit čeští a zahraniční filmoví/seriáloví producenti.

Cílem bakalářské práce je seznámit čtenáře s problematikou product placementu a jeho umístění v kontextu s marketingem a reklamou. Další cíl je ukázka product placementu v praxi a komparace práce s ním. Posledním stanoveným cílem je verifikace stanovených hypotéz.

TEORETICKÁ ČÁST

1 ZÁKLADNÍ MARKETINGOVÉ POJMY

Následující řádky definují základní marketingové pojmy, které jsou nezbytné k porozumění dalšího textu bakalářské práce.

Marketing

„Soubor řídicích aktivit orientovaných na trh s cílem tvorby hodnoty a uspokojování potřeb a přání zákazníků prostřednictvím výměny.“ (Jurášková, Horňák, 2012, s.116)

„V marketingu jsou důležité následující tři kroky:

- Segmentace trhu, rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a nákupním chováním*
- Targeting, proces vyhodnocování atraktivity jednotlivých segmentů a výběr jednoho či více cílových segmentů*
- Positioning, vymezuje produkt vůči konkurenci a v mysli cílové skupiny spotřebitelů – jde o zaujetí žádoucí pozice na trhu; musí být jasný a odlišovat produkt od ostatních produktů nabízených na trhu“ (Kotler, Armstrong, 2004, s.326)*

Marketingový mix

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila poptávku po výrobku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako 4P.

- Product (výrobek)*
- Price (cena)*
- Promotion (propagace)*
- Place (distribuce)*

Účinný marketingový program propojuje všechny prvky marketingového mixu v jeden koordinovaný program, který je navržen tak, aby byla zákazníkovi poskytnuta co nejvyšší hodnota a aby byly splněny firemní marketingové cíle.“ (Kotler,Armstrong, 2004 , s. 106-107)

Komunikační mix

„Marketing zde používá celou škálu nástrojů. Tradičně jsou tyto nástroje komunikačního mixu rozděleny do těchto skupin:

- *Reklama*
- *Podpora prodeje*
- *Osobní prodej*
- *Public relations*

Nové nástroje komunikačního mixu

- *Direct marketing*
- *Internetová komunikace*

Současné trendy

- *Event marketing*
- *Guerilla marketing*
- *Virální marketing*
- *Product placement“ (Vašítková, 2008, 134)*

Reklama

„Z latinského slova reklamare, re = znovu, opakovaně, klamare = křičeti, volati. Reklama je součástí marketingové komunikace. Jedná se o formu placené propagace, jejímž cílem je vyvolat informační, a především ekonomický efekt. Reklama usiluje o prodej výrobku, služby nebo osvojení si určitých myšlenek.“ Podle zvoleného média rozdělujeme reklamu na televizní, rozhlasovou, tištěnou, internetovou a outdoorovou. (Jurášková, Horňák, 2012. s.191)

V marketingovém řízení jsou nutná čtyři základní rozhodnutí:

- *„Stanovení reklamních cílů. Reklamní cíle jsou specifickým komunikačním úkolem, který musí směřovat k s cílové skupině v průběhu určitého času. Reklamu lze klasifikovat, dle účelu – informovat, přesvědčit nebo připomenout.*
- *Stanovení rozpočtu, při tomto kroku jsou používány následující přístupy: rozpočet podle možností firmy, rozpočet, jako procento z tržeb, metoda konkurenční schopnosti a metoda úkolů a cílů*
- *Příprava reklamní strategie. Příprava se skládá ze dvou hlavních kroků. Prvním z nich je tvorba reklamního sdělení a druhým je správný výběr sdělovacího, mediálního prostředku.*
- *Vyhodnocení kampaně“* (Kotler, Armstrong, 2004, s.641-642)

Televizní reklama

Bakalářská práce je zaměřena na product placement v televizním prostředí, z tohoto důvodu se autorka zaměřuje pouze na definici a vývoj televizní reklamy.

„Televizní reklama je placená prezentace komerčních informací o výrobku nebo službě v audiovizuální podobě, šířená prostřednictvím televizní přenosové techniky, jejímž cílem je získat recipienta ke koupi propagovaného zboží nebo služby.“ Jedná se formu nadlinkové, masové komunikace.

K výhodám televizní reklamy patří působení na primární receptory (zrak, sluch) recipienta, zachycení propagované skutečnosti v pohybu, barvě, nabízí se vysoká míra názornosti předvedení, emotivní působení a vysoká míra soustředění.“
(Jurášková, Horňák, 2012, s.198)

Vývoj televizní reklamy bezesporu souvisí s vývojem televizorů a televizního vysílání. První televizní reklamu popisuje webový portál zaměřený na reklamu a média mediaguru.cz. První televizní reklama vznikla roku 1941 ve Spojených státech amerických. Propagovala hodinky značky Bulowa. Reklamní spot trval deset vteřin a jeho výroba stála devět dolarů.

Producent

„Producent je manažerský pracovník, který zajišťuje a koordinuje ekonomickou, obchodní a provozní oblast výroby filmů, televizních, divadelních, hudebních a tanečních pořadů a představení. Posuzuje náměty pro tvorbu filmů, pořadů a představení z ekonomického hlediska, sestavuje pro ně rozpočty, jedná se sponzory za účelem získání finančních prostředků, provádí nábor tvůrčího i technického personálu pro příslušný film či pořad, sestavuje a kontroluje plány natáčení, hlavně z hlediska efektivního využívání materiálně-technických prostředků, financí i lidí a nepřekročení daných finančních limitů.“ (www.occupationsguide.cz)

2 PRODUCT PLACEMENT

Product placement je považován, za specifický druh reklamy. V doslovném překladu z angličtiny znamená umístění produktu. V souvislosti s product placementem se v práci také můžeme setkat s jeho zkratkou, a to dvěma velkými, tiskacími písmeny p vedle sebe – PP.

2.1 Definice product placementu

Pro product placement neexistuje jednotná, univerzální definice. V každé knize, která se svým obsahem věnuje marketingu a reklamě najdeme jinak postavenou, avšak obsahem se nelišící definici. V následujících několika bodech uvádí autorka některé z nich.

Příkrylová a Jahodová (2010, s. 255) definují product placement jako: *„Použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.“*

Jurášková a Horňák (2012, s.171-172) píší: *„V případě product placementu se jedná o proces, při kterém jsou produkty, značkové obaly, obchodní značky, resp. loga či ochranné známky, nebo zmínky o nich záměrně umísťovány do audiovizuálních nebo jiných děl, za finanční odměnu nebo jinou protihodnotu.“*

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš (2010, s. 149) uvádějí, že: *„Product placement je záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“*

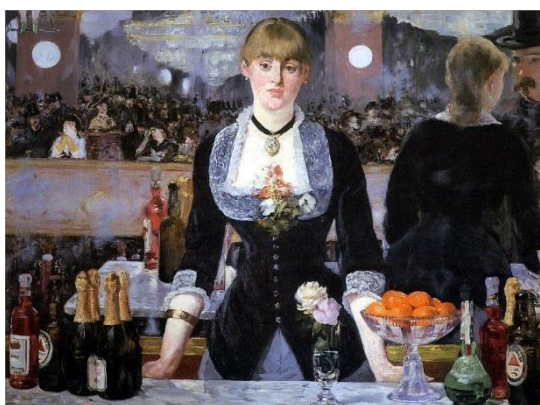
Definici product placementu obsahuje i zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů, a to v přesném znění:

„Product placementem se rozumí umístění produktu jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“

2.2 Product placement a jeho historický vývoj

Ačkoli je product placement stále zařazován do netradičních či nových formátů marketingové komunikace, v rámci této kapitoly se čtenář dozví, že product placement, je zde mnohem déle, než se zdá. Martin Kalista v publikaci Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech poukazuje, že za první náznaky skryté reklamy, potažmo product placementu lze považovat obrazy francouzských impresionistických umělců, kteří ve svých dílech často vyobrazovali známá pařížská místa. Na obraze od slavného Edouarda Maneta „Bar ve Folies-Bergère“, jsou zřetelně znázorněny sklenice a lahve s typickými prvky pro značku piva Bass. Na jiných obrazech jsou k vidění názvy kaváren a jiných zábavních podniků.

Obrázek 1: Edouard Manet – Bar ve Foiles-Bergére



Zdroj: A Bar at the Folies-Bergere, online, cit. 2017-03-05

Počátky audiovizuálního product placementu jsou ve Velkém slovníku marketingových komunikací (Jurášková, Horňák, 2012) spojovány se vznikem a následným vývojem

filmů, televize a kinematografie. S prvním zaznamenaným případem filmového product placementu jsou úzce spojováni bratři August a Louis Lumiérové. Film z roku 1869 odehrávající se ve Švýcarsku zachycuje ženy peroucí prádlo. Divák zde může zaznamenat záběr na mýdlo značky Laver's Sunlight od společnosti Unilever.

Skutečný zrod product placementu však nastal až ve 20. století ve Spojených státech amerických. V této době vznikají různé formy product placementu, a možnosti, jak umístit či zobrazit produkt ve filmu se rozšiřují. O deset let později (ve 30. letech minulého století) se objevují první placené formy product placementu. Touto dobou, přesněji roku 1939 bylo založeno ve filmovém studiu Metro-Goldwyn Mayer samostatné oddělení specializující se na product placement. V 50. letech zasáhl product placement i do televizního vysílání, kdy se objevují první sponzorované televizní show, televizní pořady a programy. Rozvoj product placementu v USA zpomalila až jeho právní úprava, stanovující restrikce pro jeho používání, které přetrvaly až do 70. let dvacátého století.

V 70. letech vznikají v USA první specializované agentury na PP. Po několika pokusech, které zatím nezaznamenávaly větší marketingový úspěch, se v roce 1982 rozhodli režisér Steven Spielberg a firma na sladkosti Reese's Pieces pro umístění svých produktů ve filmu E.T. Mimosmšťan. Po uvedení filmu do kin byl zaregistrován vzrůst prodeje cukrovinek o neskutečných 65 %. Po tomto úspěchu se product placementu dostalo dalšího vývoje i mnohem větší obliby.

V současné době, kdy je product placement považován za běžný marketingový nástroj, jej můžeme najít téměř v každém komerčním filmu, určeném pro masové publikum. Aby byl product placement co nejúčinnější, často je kombinován s paralelní reklamní kampaní, která využívá i jiné možné způsoby marketingové komunikace.

2.3 Product placement a jeho historický vývoj v České republice

Co se týče začátku product placementu v české audiovizuální tvorbě, lze za ten okamžik považovat rok 1959 a umístění cestovní kanceláře Čedok do jednoho z dílů seriálu Rodina Bláhova. Děj celého dílu se odehrává na dovolené v Rumunsku. V tomto případě, zaplatila CK Čedok veškeré náklady na dopravu herců i štábu na místo natáčení. Na oplátku ve zmíněném díle hlavní hrdinové o Čedoku pozitivně zmínili.

Dodnes se nikomu nepodařilo zjistit, zdali se skutečně o product placement jednalo, ale rodinný film *Ať žijí duchové!* z roku 1977 je jedním z nejlepších příkladů, jak s umístěním produktu pracovat. Umístěnými produkty byly Pribináček, který má ve filmu i svou vlastní píseň a Francovka (Alpa), kterou s chutí pije Brtník z Brtníku. Film se reprízuje dodnes a málokomu role Pribináčku a Francovky ve filmu připadá podezřelá či umělá. Do filmu se hodí, nikomu nevadí a málokdo si uvědomí, že se jedná o product placement.

Obrázek 2: Product placement ve filmu *Ať žijí duchové*, 1977, Alpa



Zdroj: *Černá Kronika se vrací!*, online, cit. 2017-03-05

Jitka Vysekalová (2010, s.257) poukazuje na skutečnost, že co se týče product placementu v České republice, nejčastěji se s ním setkáváme ve filmové tvorbě. Oproti tomu v zahraničí zastává product placement dominantní roli spíše v televizních seriálech, reality show, talk show a zábavních pořadech.

Product placement je v České republice natolik používaný a zaběhlý marketingový nástroj, že má svou vlastní kategorii v kreativní soutěži zaměřené na reklamu-Prima Zlatá pecka. Oceněn byl například seriál Vyprávěj s dílem Annonce. Annonce je ukázkový příklad ideálního použití product placementu. Jeden ze členů poroty soutěže, Štěpán Wolde se k získání ceny vyjádřil následovně: „Tyto inzertní noviny byly prakticky v každé trafice. Bylo to něco tak automatického, že se tomu scénáristé téměř nemohli vyhnout. Dobře udělali a kolem Annonce postavili celý příběh.“ (www.annonce.cz)

2.4 Výhody product placementu

Autorské duo Karlíček a Král za podstatnou výhodu považují fakt, že umístění produktu je součástí audiovizuálního díla a většinou udeří v okamžiku, kdy je divákova pozornost na velmi vysoké úrovni, v okamžiku, kdy televizi pozorně sleduje a zároveň relaxuje. Z toho důvodu je nemožné, aby se ho reklamní sdělení nedotklo a pokud se nerozhodne sledovaný kanál přepnout nemá šanci obchodnímu sdělení uniknout.

Umístění produktu do filmu znamená pro tvůrce přímý finanční zisk od zadavatele. Z toho vyplývá skutečnost, že dílo je částečně zafinancováno a jeho výdělek se neodvívá od sledovanosti.

Petr Frey za hlavní výhody ve své Marketingové komunikaci považuje podstatně kratší dobu od výroby k vysílání v televizi, možnost dlouhodobé spolupráce, které si může recipient povšimnout především při sledování seriálů, přímý zásah na vybranou cílovou skupinu, kterou lze vyvodit z druhu sledovaného audiovizuálního díla a nižší investice na výrobu a produkci.

Nabízí se zde i možnost spojit produkt se známou osobností a díky kreativnímu začlenění produktu do děje, jenž přináší efektivní zviditelnění produktu, se divák snadno ztotožní s hlavním hrdinou. „Marketing se často může dostat na trh „na cizích

zádech“. Spojte svou značku s jinou značkou, kterou vaše cílové publikum miluje, spojte své hodnoty a nabídku s jejími, to vše technikou afinity marketingu“ (Fisk, 2006, s. 326)

Poslední výhody vidí Martin Kalista ve schopnosti produktu pomoci dotvořit charakter a status postavy dle produktu, který kupuje, používá nebo jaké podniky navštěvuje. Na závěr uvádí oslovení diváka přes emoční působení.

Podle marketingového odborníka Petera Fiska se 75 % spotřebitelů rozhoduje na základě osobního doporučení od důvěryhodných osob. I z tohoto důvodu je product placement, především v seriálech velice účinným prostředkem. Nejen, že na rozdíl od filmu shlédne jeden díl úspěšného seriálu mnohanásobně více lidí, ale v případě dlouhodobě se vysílajících seriálů typu Ulice se divák snadno ztotožní se svým hrdinou tak, že mnohdy nabyde dojmu, že seriálovou postavu důvěrně zná a product placement tak dostává své účinnosti

2.5 Nevýhody product placementu

Za podstatnou nevýhodu lze považovat, tenkou hranici citlivého a adekvátního umístění produktu do audiovizuálního díla tak, aby způsob a míra umístění diváka neodradila od dalšího sledování.

Další nevýhodu popisuje Velký marketingový slovník. Jsou jí možné neetické přístupy. Za neetické je považováno přímé začlenění do dialogů, kdy jsou produkt nebo značka slovně a velice výrazně zmíněny hercem, moderátorem nebo některým z aktérů (product placement verbální). Tento způsob začlenění může být vyhodnocen jako obtěžující a divák může nabýt dojmu, že ztrácí možnost svobodného rozhodnutí, zdali chce tyto informace přijímat či nikoli.

Následující problematickou položkou spojenou s umísťováním produktu do audiovizuálního díla je měření účinnosti sdělení, lze jej pouze nepřímo odhadnout,

například nárůstem prodeje výrobku či služby. V případě product placementu je pro zadavatele nejistá návratnost financí, která záleží na diváckém úspěchu. Tento fakt, by mohl zadavatele od této cesty propagace odradit. Velkým rizikem a nevýhodou je pro product placement čas, jelikož po určité době ztrácí svou aktuálnost a s odstupem několika let mohou být výrobky či informace o nich již zastaralé.

Poslední nevýhodou by mohly být samotné produkty. Umístěn by měl být jen takový produkt, který je divákovi znám a dokáže jej, byť podvědomě identifikovat. Pokud by byl product placement cestou, jak uvést nový výrobek na trh, nemusel by se vůbec vyplatit. Málokterý divák by byl schopen takový produkt zaregistrovat.

2.6 Druhy product placementu

Webová stránka www.mediaguru.cz poukazuje, že product placement je rozdělován na aktivní a pasivní.

Aktivní product placement

Tento druh product placementu je Miroslavem Karlíčkem charakterizován jako aktivní propojení produktu či služby s audiovizuálním dílem, počítačovou hrou, uměleckým dílem apod. Konkrétní postava s produktem opakovaně pracuje či o něm pozitivně hovoří. Produkt tak může mít v audiovizuálním počínu vlastní příběh a jeho integrace do děje se uskutečňuje už při psaní scénáře. V současné době se jedná o nejpoužívanější způsob umístování produktu, a to z důvodu přirozeného splnutí s dějem.

Pasivní product placement

Pasivní product placement, narozdíl od aktivního, prezentuje produkt v audiovizuálním díle jen jako statickou dekoraci. Projevuje se pasivně, a ne příliš viditelně, díky tomu není na první pohled patrný, ale i přes to může být velice účinný. Co se diváka týče, je pro něj pasivní forma snesitelnější. Nepůsobí tak okatě a šance na negativní reakce se minimalizují.

Autoři Olga Jurášková a Pavel Horňák (2012, s.171-176) v knize s názvem Velký slovník marketingových komunikací podrobně popisují další druhy product placementu:

Product displacement

Produkt displacement, v doslovném překladu odsunutí produktu, je způsob, který záměrně odstraňuje značky, loga a specifické prvky daných produktů. Dalším možným postupem je nahrazení produktu, produktem fiktivním. Tento způsob využívají filmoví producenti v okamžiku, kdy se chtějí vyhnout licenčním poplatkům, které souvisí s umístěním produktu do děje nebo jen nechťejí dělat reklamu zcela zdarma. Product displacement má své opodstatnění za předpokladu, že firmy a společnosti nesouhlasí s použitím svých produktů a značek ve filmu, obzvláště v případě, má-li jejich produkt v audiovizuálním díle sehrát negativní roli.

Product placement fiktivní

Tento druh je součástí product displacementu. Jeho realizace spočívá v nahrazení reálných produktů těmi nereálnými. Fiktivní product placement je používán v okamžiku, kdy tvůrci audiovizuálního díla nechťejí platit firmám za umístění produktu do děje. Občas se z fiktivního product placementu vyvine reverse product placement.

Reverse product placement

Jak je možno dočíst se v předchozím bodu, reverzní product placement může být důsledkem fiktivního product placementu. Dochází k němu v okamžiku, kdy se na základě fiktivního product placementu začne značka vyrábět i v reálném světě. Příkladem reverse product placementu je, nyní již franšíza, Buba Gump Shrip Co., která se stala reálnou na základě úspěšného filmu Forest Gump. Další příklad je možno demonstrovat na pивě značky Duff, známé z amerického seriálu Simpsonovi.

Product placement barterový

Jedná se o specifický druh product placementu. Produkty a služby jsou umístěny v konkrétním filmu, pořadu, show a protislužbou je v tomto případě výměnný obchod, to znamená, že za umístění produktu není placeno, ale jsou poskytovány služby, výhodné pro obě strany. Většinou se jedná o zapůjčení či věnování produktů, které jsou nezbytné pro každodenní použití (auta, mobilní telefony...).

Product placement virtuální

Virtuální product placement, lze též označovat jako digitální, je proces, při kterém, za pomoci digitálních technologií, jsou do již natočeného audiovizuálního materiálu dodatečně vkládány produkty, loga a značky. Výhodou virtuálního product placementu je především časová neomezenost, která filmovým tvůrcům a majitelům televizních stanic umožňuje vyčkat a poté využít nejvhodnější cenovou nabídku od firem a společností, které stojí o umístění své služby nebo produktu do audiovizuálního díla.

Product placement hudební

Hudební product placement se projevuje v případě, že si interpret nechá zaplatit od firmy za umístění názvu produktu, konkrétního sloganu do textů písní, v případě videoklipu o zachycení, či dokonce využití produktu.

Product placement v počítačových hrách

Díky stále se zvyšující oblibě počítačových her, si product placement našel svou cestu i do virtuálního světa. V praxi to znamená, realističtější prostředí hry a snazší proniknutí do hráčova povědomí a podvědomí, závislé na periodicitě jeho hraní. Výhodou je snadná aktualizace v závislosti na poptávce a nízká výrobní cena.

Product placement internetový

Internet, jakožto velice rychle se rozrůstající médium nabízí zadavatelům stále se rozšiřující prostor k realizaci. Nejčastěji se s internetovým product placementem můžeme setkat v živém vysílání, tzv. streamingu. Internetový magazín, on-line katalog nebo blog, to jsou ideální místa a příležitosti pro internetový product placement.

Product placement verbální

Jak ze samotného názvu vyplývá jde o druh product placementu ve formě mluvené. Produkty, značky nebo služby jsou slovně zmíněny hercem, moderátorem či aktérem pořadu. Kalista doplňuje že v případě verbálního product placementu nemusí být vysloven jen název produktu, služby nebo značky ale i jeho základní charakteristické vlastnosti, které umožní snadnou identifikaci propagovaného zboží.

Product placement umělecký

V případě uměleckého product placementu se můžeme setkat s označením art placement. Art placement je produkt, který umístil do uměleckého díla. Uměleckým dílem můžeme rozumět divadelní hry, literární díla, happeningy, umělecké fotografie, výstavy. Tento druh můžeme také demonstrovat na pop-artových obrazech Andyho Warhola, např. Campbellova polévka.

Product placement historický

Historický product placement je založen na přizpůsobení produktu, jeho vzhledu a funkčnosti, určitému historickému období, v němž se audiovizuální dílo odehrává.

Product placement evokativní

V případě, kdy je využit evokativní product placement, nejsou produkt ani značka zřetelně zobrazeny či slově uvedeny. Pokud chtějí tvůrci jít cestou evokativního umístění produktu, měli by zvolit natolik silnou, specifickou a originální značku, aby u většiny diváků evokoval ten správný brand, uvádí Kalista.

2.7 Product placement v praxi

„Co umožňuje product placement firmám:

- *oslovení zákazníka prostřednictvím jeho emocí*
- *efektivní podporu image společnosti nebo značky*
- *kreativní formu zviditelnění produktů a služeb*
- *přesnější zaměření na cílovou skupinu*

- *nižší investice při nákupu médií a realizace reklamní kampaně*
- *spojení produktu se známou osobností*
- *zvýšení povědomí o značce*
- *zviditelnění výrobku“ (www.media-master.cz)*

Dle studie, kterou provedla agentura Millward Brown považuje 80 procent diváků product placement za méně otravný oproti klasické televizní reklamě.

„Produkty, které se v rámci product placementu objevují nejčastěji

- *osobní automobily*
- *spotřební elektronika, mobily a počítače*
- *potravin*
- *nápoje*
- *cestovní kanceláře*
- *destinace*
- *služby*
- *dopravní společnosti*

Postup při realizaci product placementu

- *nabídka námětu*
- *určení produktu*
- *definice četnosti využívání produktu v pořadu*
- *zpracování do scénáře*
- *schválení“ (www.media-master.cz)*

V knize Marketingová komunikace poukazuje autor na aspekty, které je vhodné, v souvislosti s umístěním produktu/ služby do audiovizuálního díla zvážit. Je nutné velmi dobře promyslet vhodnost zakomponování výrobku nebo služby do filmového děje. V tomto případě by měla být určitá pasáž vždy představena klientovi. Dále by měl být brán zřetel na představení produktu tak, aby byly vyzdvihnuty jeho benefity

a kvalita. Situace, v níž produkt vystupuje, by měly být snadno zapamatovatelné. Vždy by měl být, byť odhadem stanoven počet diváků, kteří výsledné dílo uvidí. Existuje cesta, jak udělat samotnou kampaň ještě účinnější. Autor Petr Frey se zde zmiňuje, že existuje pro zadavatele možnost koupi speciální licence, která umožňuje další využití motivů, postav, sloganů a hesel z filmu, pro jeho vlastní samostatnou kampaň. Nutno podotknout, že tento způsob je finančně velmi náročný.

„Aby byl product placement účinnější, často se kombinuje i s paralelní reklamní kampaní, v kombinaci s dalšími nástroji marketingové komunikace. Například během premiéry a následnému promítání filmu spustí firma i masovou reklamní kampaň, která je doprovázena dalšími PR aktivitami.“ (Jurášková, Hornák, 2010, s. 172)

„Zadavatel by měl dostat k dispozici sadu fotografií o filmu s motivem produktu, včetně možnosti využít jich v rámci vlastních interních a jiných reklamních aktivit a na svých webových stránkách. Tento výčet je orientační a má sloužit pro kontrolu správného plánování product placementu a jednání s producenty.“ (Frey, 2011, s.133)

Co na to filmoví producenti

Pro web ctenarska-gramotnost.cz se filmový producent Pavel Melounek, který má na svědomí např. film Snowboardáci či Anglické jahody vyjádřil na konto product placementu takto: *"Jemnost je slovo, které by se s product placementem mělo zásadně spojovat. Umístění výrobku, loga nebo hovor o výrobku či značce by neměly z filmu vyčuhovat jako vlk mezi ovce."* (www.ctenarska-gramotnost.cz, 2011)

Režisér Zdeněk Troška, který, ač není fanouškem product placementu se k této problematice vyjadřuje následovně: *„Dřív byli šťastní, že se tam ten produkt objevil. Dneska už lidé, kteří dávají peníze, chtějí, aby se o produktu mluvilo, aby to tam hrálo, dokonce chtějí, aby ve filmu hráli oni, aby tam hrála jejich dcera, maminka, babička, milénka, já nevím co všechno, jejich auto. Je to v podstatě nutný zlo. Pochopitelně mě to nebaví, jsem proti. Ale kde seženete peníze? Tady jsou. Takže na to přistoupíte, dáte tam*

ten, který výrobek, aby tam zahrál, a máte peníze, za tu úlitbu, že ukážete výrobek.“ (www.kinobox.cz)

Na otázku, jak moc je product placement důležitý pro financování českých filmů producent Šmídmajer odpovídá: *„Dnes už přímo nezbytný. Když jste šikovný a máte štěstí, může tvořit klidně třetinu rozpočtu. Říká se, že v dobových filmech se nedá product placement využít, ale v pohádce Peklo s princeznou se nám třeba podařilo zakomponovat kotle Geminox.“ (www.ihned.cz, 2015)*

Product placement a finance

Existují určitá kritéria, která jsou důležitá při určování cen za umístění produktu do audiovizuálního díla. Nejčastěji se jedná o následující:

- Sledovanost pořadu
- Identifikovatelnost produktu (čím lépe je produkt rozpoznatelný, tím vyšší je cena)
- Dominantní/ nedominantní záběr
- Forma umístění produktu (aktivní/ pasivní)
- Délka záběrů s produktem
- Četnost záběrů s produktem
- Slovní uvedení (verbální zmínka)

V některých případech jsou užívána ještě ostatní, doplňující kritéria, která mají význam na určování ceny:

- *„Spojení s hlavní postavou nebo VIP osobností*
- *Klíčová role produktu v pořadu*
- *Emoční zásah“ (Kalista, 2011, s.37)*

Jean Marc Lehu (2007, s.73-76) výčet faktorů ovlivňující cenu doplňuje o pár následujících položek:

- *„Filmový žánr*
- *Integrace produktu do děje (dostane-li produkt vlastní roli, která snadno splyne s dějem je cena vyšší, než při pouhém záběru na produkt)*
- *Možnost umístění produktu do traileru, na webové stránky, jenž slouží k propagaci filmu“*

3 LEGISLATIVA A PRODUCT PLACEMENT

Tato kapitola se ve své první části věnuje product placementu v rámci Evropské unie (Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES , Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU z roku 2010) druhá část se podrobněji zaměřuje na product placement v rámci České republiky (Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a Zákon 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání)

3.1 Legislativa a product placement v rámci Evropské unie

Definice a legislativní norma se product placementu dostává ve Směrnici Evropského parlamentu a Rady 2007/65/ES respektive 2010/13/EU z roku 2010. Tato směrnice sjednocuje tři směrnice předchozí, a to z roku 1989, 1999, 2007 a upravuje regulace audiovizuálního vysílání a poskytování audiovizuálních služeb. Členské státy dostaly během implementace Směrnice Evropského parlamentu a rady 2007/65/ES respektive 2010/12/EU, dostala každá členská země čas do 19. prosince 2009 a jistou míru volnosti ohledně přepracování, povolení, upravení či úplného zákazu product placementu. Na rozdíl od Velké Británie, kde byl zcela zakázán, Česká republika ho do svého právního řádu zahrnula jako Zákon 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání, a to výše zmíněnou implementací Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU. Zákon byl schválen 13.4.2010 s účinností od 1. června 2010.

3.2 Legislativa a product placement v rámci České republiky

„Problematika regulace obchodních sdělení a s tím související možnosti užití product placementu je jednou z priorit v oblasti audiovizuálního mediálního práva.“ (Kalista, 2011, s.12)

„Od 1. června 2010 je účinná novela zákona o vysílání, která umožňuje provozovatelům televizního vysílání umisťovat produkty do svých pořadů, tzv. product placement. Umístění produktu je vedle reklamy, teleshoppingu a sponzorování jedním z dalších typů obchodního sdělení.“ (www.rrtv.cz)

Zákon č. 231/2001 Sb. a zákon č. 132/2010 Sb.

Zákony 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání jsou téměř totožné, alespoň co se product placementu týče. Jelikož se zákony navzájem prolínají a některé body se opakují, pokouší se autorka v této kapitole legislativní problematiku product placementu shrnout a popsat jednoduše a stručně.

Povinnosti provozovatelů televizního vysílání při umístění produktu

Dle § 53a, je umístění produktu v pořadech přípustné pouze v případě, jedná-li se o: *„kinematografické dílo, filmy a seriály vytvořené pro televizní vysílání nebo audiovizuální a mediální služby na vyžádání, sportovní a zábavní pořady.“* Naopak umístění produktu je nepřípustné v případě, že jde o pořad pro děti.

„Pořady, jenž obsahují umístění produktu musejí splňovat následující požadavky:

a) *jejich obsah a doba zařazení do vysílání nesmějí být ovlivněny tak, aby tím byla dotčena redakční odpovědnost a nezávislost provozovatele televizního vysílání,*

b) nesmějí přímo nabádat k nákupu nebo pronájmu zboží nebo služeb, zejména zvláštním zmiňováním tohoto zboží nebo služeb za účelem jejich propagace,

c) nesmějí nepatříčně zdůrazňovat umístěný produkt.“

K problematice product placementu se vztahují ještě další zákony, jsou jimi zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání ve znění pozdějších předpisů a zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi.

Ve vztahu se zákonem 40/1995 Sb. O regulaci reklamy, uvádí zákon 231/2001 sb. § 53a, odst. 3, že pořady nesmějí obsahovat umístění cigaret, elektronických cigaret, náhradních náplní do elektronických cigaret a jiné tabákové výrobky. Stejně tak ani prodejce či výrobce tabákových výrobků a příslušenství k nim. Dále se zákaz vztahuje na „léčivé přípravky nebo léčebné postupy, které jsou v České republice dostupné pouze na lékařský předpis.“

Paragraf č. 53a, odst. 2, zákona č. 231/2001 Sb., se zabývá označením pořadu, ve kterém je produkt umístěn. Označení se musí objevit vždy na začátku a na konci, v případě přerušení vysílání reklamním blokem, i po přerušení. Toto označení je považováno za jistý druh opatření proti uvedení diváka v omyl o povaze pořadu.

Vysekalová a Mikeš (2010, s.258) se pozastavují nad otázkou, zdali jde v případě product placement o skrytou reklamu, (v řeči zákona se jedná o skryté audiovizuální obchodní sdělení). Skrytou reklamu obvykle charakterizujeme jako tu reklamu, která propaguje produkt či službu a není označena. Pokud by taková prezentace nebyla řádně označena šlo by o jednoznačné porušení zákona.

„Zákon skrytým audiovizuálním obchodním sdělením rozumí slovní nebo obrazovou prezentace zboží, služeb, jména, ochranné známky nebo činnosti výrobce zboží nebo poskytovatele služeb v pořadech, jestliže poskytovatel mediálních služeb úmyslně uvede takovou prezentaci s reklamním cílem a mohl by tak uvést veřejnost v omyl o povaze této prezentace. Prezentace se považuje za úmyslnou zejména tehdy, je-li prováděna za úplatu nebo obdobnou protihodnotu.“ (Směrnice 2007/65/ES)

Výše zmíněná povinnost se „nevztahuje na pořady, které nevyrobil nebo jejichž výrobu nezadal sám provozovatel televizního vysílání nebo osoba, která je ve vztahu k provozovateli televizního vysílání v postavení osoby ovládající nebo ovládané podle zvláštního právního předpisu.“

Rada pro Rozhlasové a televizní vysílání (RRTV) přijala několik doporučení pro provozovatele televizního vysílání, jenž souvisí s aplikací nové právní úpravy týkající se umístění produktu. Jako označení pořadu rada doporučuje používat piktogram skládající se z dvou bílých písmen P, tedy PP na černém pozadí, jež vyobrazují zkratku anglického výrazu product placement, umístěných v kruhu. Piktogram bude na obrazovce umístěn v pravém dolním rohu obrazovky, a to po dobu pěti sekund. Piktogram musí zabírat minimálně 15 % z obrazovky.

Zkratka byla zvolena po vzoru jiných členských zemí evropské unie, kde je toto označení dlouhodobě užíváno.

Aby diváci piktogramovému označení o umístění produktu porozuměli, bude po dobu prvních tří měsíců od uvedení prvního pořadu obsahující product placement na každém televizním programu, piktogram doplněn edukativním textem následujícího znění:

„Tento pořad obsahuje komerční sdělení ve formě umístění produktu za účelem propagace zboží či služeb.“ (www.rrtv.cz)

Edukativní text bude v bílé barvě na černém pozadí. Na obrazovce bude zaujímat minimálně 15 % z obrazu a jeho umístění potrvá minimálně 10 vteřin. Z důvodu dostatečně jasného a zřetelného sdělení zazní celý text ještě verbálně.

Dalším doporučením pro provozovatele, které vydala rada v souvislosti s product placementem je, aby označení pořadu s product placementem neobsahovalo zmínku ani konkrétní odkaz na umístěný produkt, službu či společnost, která umístění zadala.

„Za nabádání ke koupi a nepatřičné zdůrazňování produktu RRTV považuje:

- *neopodstatněné zmiňování produktu nad rámec dějového kontextu s cílem na produkt*

- *upozornit a vzbudit divákův zájem o produkt*
- *vyzdvihování a vychvalování kvalit produktu*
- *nepřirozenou kumulaci výskytu jediného produktu*
- *uvedení kontaktu (adresy, www stránek, telefonního kontaktu) na prodejce produktu*
- *či poskytovatele služby*
- *zdůrazňování produktu obrazovými prostředky (detaily produktu bez zjevného*
- *dramaturgicko-režijního opodstatnění“ (www.rrtv.cz)*

Dále platí úplný zákaz umístování produktů a značek do zpravodajských a publicistických pořadů, do programů, které jsou určeny pro dětské diváky a do programů, jenž jsou nábožensky orientovány. V případě, že jsou výše uvedené normy dodržovány, nejedná se o nezákonnou skrytou nebo podprahovou reklamu, ale o zcela legální marketingově-informační nástroj.

PRAKTICKÁ ČÁST

4 KOMPARATIVNÍ ANALÝZA

Komparaivní analýza (srovnávací analýza) se zabývá studiem shod, podobností, odlišností.

4.1 Metodika a stanovené cíle

V následující praktické části se autorka zabývá product placementem v praxi. Zvolila metodu obsahové komparativní analýzy, v níž bude analyzovat českou a zahraniční televizní tvorbu, konkrétně filmy, seriály a hudební videoklipy. Jednotlivá díla jsou na základě svého zaměření rozděleny do podkapitol. Autorka se především u analyzovaných filmů a seriálů snažila o vhodný výběr, který později podrobila důkladnému prozkoumání.

Hlavním předpokladem při výběru vhodného filmu/ seriálu/ videoklipu k analyzování, byl rok výroby. Díla měla vzniknout po roce 2010, nejlépe v průběhu posledních dvou let a jejich žánr měl být obdobný. Kritérium, proč měla být vybraná díla vyrobena až po roce 2010 bylo stanoveno z důvodu analýzy české tvorby, pro kterou byla roku 2010 stanovena legislativní norma. Během analyzování jednotlivých audiovizuálních děl autorka pečlivě hlídala stopáž a zapisovala, kdy, na jak dlouho a které produkty či služby byly v díle vyobrazeny. Do tabulky byly zaznamenány všechny prokazatelně existující produkty a služby. Produkty, které byly verbálně zmíněny jsou zvlášť podrobně rozepsány v jednotlivých částech. Největší pozornost věnovala autorka filmům a jejich rozboru. O pravdivosti a směrodatnosti informací uvedených v „*Co umožňuje product placement firmám?*“ se může čtenář dočíst v detailních rozborech jednotlivých děl. V rámci praktické části byly autorkou stanoveny 2 hypotézy, které budou obsahovou analýzou potvrzeny nebo vyvráceny.

Hypotéza č.1: Seriáloví producenti si s product placementem umí poradit lépe než ti filmoví.

Hypotéza č.2: Při umisťování produktů do děje se producenti stále více spoléhají na klasickou, vizuální formu product placementu oproti formě verbální.

4.2 filmy

Při výběru filmů vhodných pro analýzu se autorka snažila vybrat filmy, jenž vznikly průběhu posledních dvou let. Též dbala na přítomnost product placementu ve vybraných dílech a žánrové podobnosti.

4.2.1 Český film – Celebrity S.R.O

Ačkoli shlédnutý film nepatří ke klasickým počínům, na který je divák v české filmové tvorbě zvyklý, splňuje všechna autorkou stanovená kritéria, vhodná k tématu práce a následné analýze.

Film byl natočen dle divadelní předlohy herce, dramatika, scénáristy a divadelního režiséra Antonína Procházky.

Premiéra filmu: 29. října 2015

Režie: Miloslav Šmídmajer

Scénář: Jiří Hrudský, Jiří Mádl

Producent: Miloslav Šmídmajer (Bio Illusion)

Koproducent: Dana Voláková, Michaela Flenerová (FénixFilm)

V hlavních rolích: Jiří Mádl, Monika Horváthová, Filip Kaňkovský, Vilma Cibulková, Robert Jaškóv, Zuzana Bydžovská, Ladislav Mrkvička, Andrea Kerestešová, Antonín

Procházka, Robert Nebřenský

Product placement: Clavin, Big Shock, Pražský deník, Story, TV Mini, TV Prima, Karcher, Stoudal, Kino Aero, Shell, Citroen, Mercedes, Nisan, Mazda, Škoda, Tatra, Bohemia Chips, T-Mobile, Hitrádio

Celková délka filmu: 97 minut 27 sekund

Celková doba product placementu: 4 minuty 10 sekund

Stručný děj filmu

Celebrity S.R.O. je poměrně nový český komediální film, natočen a uveden do kin roku 2015. Můžeme jej nazvat jako film o filmu, přesněji film o seriálu. Děj filmu ukazuje divákovi, jak probíhá natáčení nekonečného seriálu Podej štěstí ruku. Ve filmu vystupují, jako rivalové mladý, umělecky nenaplněný režisér Tomáš Hrobský (Jiří Mádl) a seriálová, mírně neurotická producentka Puflerová (Vilma Cibulková), která se snaží za každou cenu vyjít vstříc obchodním a mediálním partnerům natáčeného seriálu a rating je pro ni na úkor děje seriálu na prvním místě. Za vidinou vyšší sledovanosti se snaží celý televizní tým vymyslet co nejpoutavější dějovou linku. Uchýlí se proto k inspiraci skutečným a všem dobře známým mafiánem Křečkem. Z natáčeného seriálu se pomalu stává sci-fi. Tvůrcům pravděpodobně nestačilo, že se obchodní a mediální partneři snaží horem dolem dostat své produkty do děje. Hlavní hrdina seriálu, starší muž Albert (Antonín Procházka), žijící se svou manželkou (Zuzana Bydžovská) a později i milenkou (Andrea Kerestešová) v půli seriálu změní orientaci. Jeho homosexuálním partnerem se stane postava, inspirována známým mafiánem Křečkem (Robert Jaškóv). Z mafiána Křečka se v seriálu stává mafián Šneček. Časem se seriálové postavě pozná, přirozeně se mu jeho seriálové vyobrazení nelíbí a na svou reakci nenechá dlouho čekat. Začne pravidelně unášet producentku, kterou trestá elektrošoky a nutí k přepsání scénářů. Tomáš, který omylem nachytá mafiána Křečka u loupežného vniknutí do domu producentky je z bezpečnostních důvodů zařazen do programu na ochranu svědků. Policie ho přemístí do malé slovenské vesničky Holiny. Díky své povaze i režisérskému talentu nezůstane Tomáš dlouho bez práce. Využije svého režisérského talentu a začne režírovat pohřby nejen ve vsi Holiny, ale

i v sousedních vesnicích. Filmu nechybí ani romantická zápleтка mezi hlavním hrdinou Tomášem a mladou, krachující švadlenkou Janou. Film končí ve slovenské vesničce, kam se oba přestěhují. Jak moc si Tomáš získal obyvatele z celé horské osady se ukáže v okamžiku, kdy mu obyvatelé nechají vystavit na louce obrovský nápis HOLINYWOOD. Záběrem na nápis, šťastný pár i na obyvatele vesnice film končí.

Product placement ve filmu Celebrity S.R.O.

Uvedená doba product placementu v tabulce je doba vizuálního zobrazení produktu.

Tabulka č.1: Product placement ve filmu Celebrity S.R.O

Produkt	Celkový čas
Pražský deník	0:00:23
TV Mini	0:00:25
Citroen	0:00:17
Soudal	0:00:05
Big Shock	0:00:40
Clavin	0:00:52
Story	0:00:16
Mercedes	0:00:25
Nisan	0:00:04
Shell	0:00:13
Kino Aero	0:00:01
Bohema Chips	0:00:10
T-Mobile	0:00:04
Karcher	0:00:07
Mazda	0:00:05
Škoda	0:00:02
Tatra	0:00:01
Celkový čas	0:04:10

Zdroj: Lucie Ryšavá, 2017 (vlastní šetření)

Značka Clavin, která zaujímá místo generálního partnera filmu se ve ukazuje ve čtyřech různých podobách. Vystupuje zde samotný „maskot“ Clavina, červený d'ábel Erektus, kterého znají diváci z reklam a plakátů, dále plakát, na kterém je logo, pak skutečné balení tablet a existující reklama vysílaná v televizi.

Přestože je doba product placementu poměrně nízká oproti jiným českým počínům, tak díky tomu, že se jedná o celkem krátké, časté a velmi zřetelné záběry na produkty, nabývá divák dojmu, že najít scénu bez umístěného produktu snad ani není možné. Kromě reálného, klasického product placementu ať už v aktivní či pasivní formě se ve filmu potýkáme i s fiktivním product placementem. Fiktivními firmami je zde butik Butique D'Amour který si otevře Slovenka Jana, a síť lékáren Dobrodinec.

Hned v průběhu druhé minuty filmu se setkáváme s prvním umístěným produktem. Tím jsou noviny Pražský deník od vydavatelství Astrosat Media. Vydavatelský dům Astrosat Media S.R.O. do filmu umístilo ještě další dva tituly ze svého portfolia. Jsou jimi čtrnáctideníky Story a TV Mini. Celkový čas umístění za všechny tři tituly je jedna minuta a čtyři vteřiny. Každý z titulů je na obrazovce o něco déle, než jak je uvedeno v tabulce, čas je počítán od okamžiku, kdy je možno prokazatelně rozeznat o jaký produkt se jedná. Při záběrech na Pražský deník, který je součástí natáčené seriálové scény řeší režisér Tomáš a producentka Puflerová nutnost jeho přítomnosti. Režisér noviny nepovažuje za nezbytnou rekvizitu a chce ji ze scény vyškrtnout. V tom okamžiku zasahuje producentka slovy: *„Albert bude mít noviny, je to náš mediální partner! Bude mít noviny.“*

Poněvadž je televize i Prima jedním z partnerů filmu, setkáváme se v osmé minutě se scénou, kdy asistent a rekvizitář Voříšek veze mladého režiséra Tomáše na přijímací zkoušky na FAMU. Ve snaze uklidnit nervózního Tomáše pronáší větu: *„Lucka Bílá ted'ka byla u Polreicha (Zdeněk Polreich, jedna z hlavních hvězd televize Prima, pozn. autorky) a říkala, že když se vaří s láskou, tak i spálená vafle je lepší než...“*

Děj diváka přenáší o necelou půl hodinu dál, kde už tvůrci filmu Celebrity S.R.O. přitvrdili. Producentka Puflerová představuje, ve své kanceláři, výkonnému řediteli a režisérovi novinku Big Shock, nového obchodního partnera slovy: *„Big Shock, energetický nápoj. Product placement. Zaplatí velkou část výroby.“* Režisér

rezignovaně přijímá se slovy: „No, tak ho položím někam na stůl.“ Režisérův návrh producentka smetá ze stolu slovy: „*To už dneska nestačí. Herec se ho musí napít, říct, že je to jeho oblíbený nápoj, protože ho vždycky povzbudí. Takhle to chce obchodní oddělení. Druhý herec, který je tam s ním, také podotkne, že je to jeho oblíbený nápoj, že ho má velmi rád, no a ten první mu ho ochotně nabídne a pak se společně napijí.*“ V průběhu celé scény, pokaždé, když je záběr na mluvící producentku, plakat propagující zmiňovaný energetický nápoj visící na flipchartu, zabírá jednu třetinu celé obrazovky.

Neuplyne ani půl minuty od scény s Big Shockem a hned se na diváky valí další dávka product placementu. Tentokrát ve znamení podpůrných pilulek pro muže značky Clavin. Přichází asistentka režie a promlouvá k režisérovi: „*Rejžo, tohle ti posílá Puflerová, změna šestky, přidala tam postavu a prý si máš dát hodně záležet.*“ Než se zmatený režisér rozkouká, poukazuje už asistentka na velkého, oživlého čerta, známého z reklamy a pokračuje: „*To je d'ábel Erektus od Clavinu, podoba se nesmí měnit a jak tam máš tu milostnou scénu, tak on bude za Albertem jen stát. Pevně stát.*“ Nutno podotknout, že slovo stát vyslovila asistentka s jistým podtextem, který diváka odkazuje na primární vlastnost propagovaných pilulek.

Následující scéna nabízí divákovi další dávku od značky Clavin. Tentokrát se děj odehrává v zasedací místnosti. Na scéně je producentka a dva obchodní zástupci, později i režisér. Po celou dobu je v pozadí, na televizi promítán již existující reklamní spot na podpůrný prostředek. V okamžiku, kdy do zasedací místnosti vchází režisér Tomáš seznamuje producentka režiséra s obchodními zástupci slovy: „*Seznamte se prosím, toto jsou zástupci PR agentury Tlačil a syn. Jsou to naši noví scénáristé. Product placement. Budou se nám starat o produkty partnerů v našem seriálu, například Clavin,*“ podává krabičku režisérovi a informuje k čemu Clavin slouží. Nyní se do rozhovoru zapojuje jeden ze zástupců a ujišťuje režiséra, že nepotřebují ukazovat, jak Clavin dobře funguje, poněvadž to všichni vědí.

V třicáté páté minutě se stává realitou více zmiňovaná scéna s nápojem Big Shock. Dva muži, sedící proti sobě si během konverzace začnou notovat, nad oblíbeností nápoje. Do tohoto okamžiku i po něm stojí žlutá plechovka na stole s logem viditelně natočeným ke

kameře. Natočený materiál je později ještě jednou promítán, když je vysílán v televizi. Jak je vidno v dalším záběru, Big Shock nepijí jen seriáloví aktéři, nýbrž i členové natáčecího štábu.

Film se nachází v minutě číslo třicet sedm a odehrává se opět v kanceláři paní producentky. V pozadí se nachází flipchart s plakátem, tentokrát od Clavinu, na stole leží časopis Story a producentka tlumočí režisérovi další požadavky z obchodního oddělení: „*Potřebujeme, aby Albert řekl, že v síti lékáren Dobrodinec otevřeli na rohu jeho ulice pobočku a jemu to absolutně změnilo život.*“ Následně úkoluje režiséra, nahlédnutím do scénáře a volby vhodného místa pro splnění požadavku a zmiňuje částku jeden a půl milionu. I tento požadavek je ihned při dalším natáčení seriálu splněn. Mladá Albertova milenka nabádá Alberta, aby si dal šumivý vitamín, který zakoupila v síti výše zmiňovaných lékáren. Albert vyskakuje z kanape a s rozverným výrazem ve tváři praví: „*Miluji krásně ženy a ty nejkrásnější mám doma, ale hlavně...*“ během pauzy ve větě vytahuje z kapsy županu krabičku s brandem Clavin, objímá manželku i milenku a prohlašuje legendární a většině divákům známý slogan: „*Můžu hned.*“ po stopce režisér jen ironicky zkonstatuje: „*No, ten Clavin tam sedí skvěle.*“

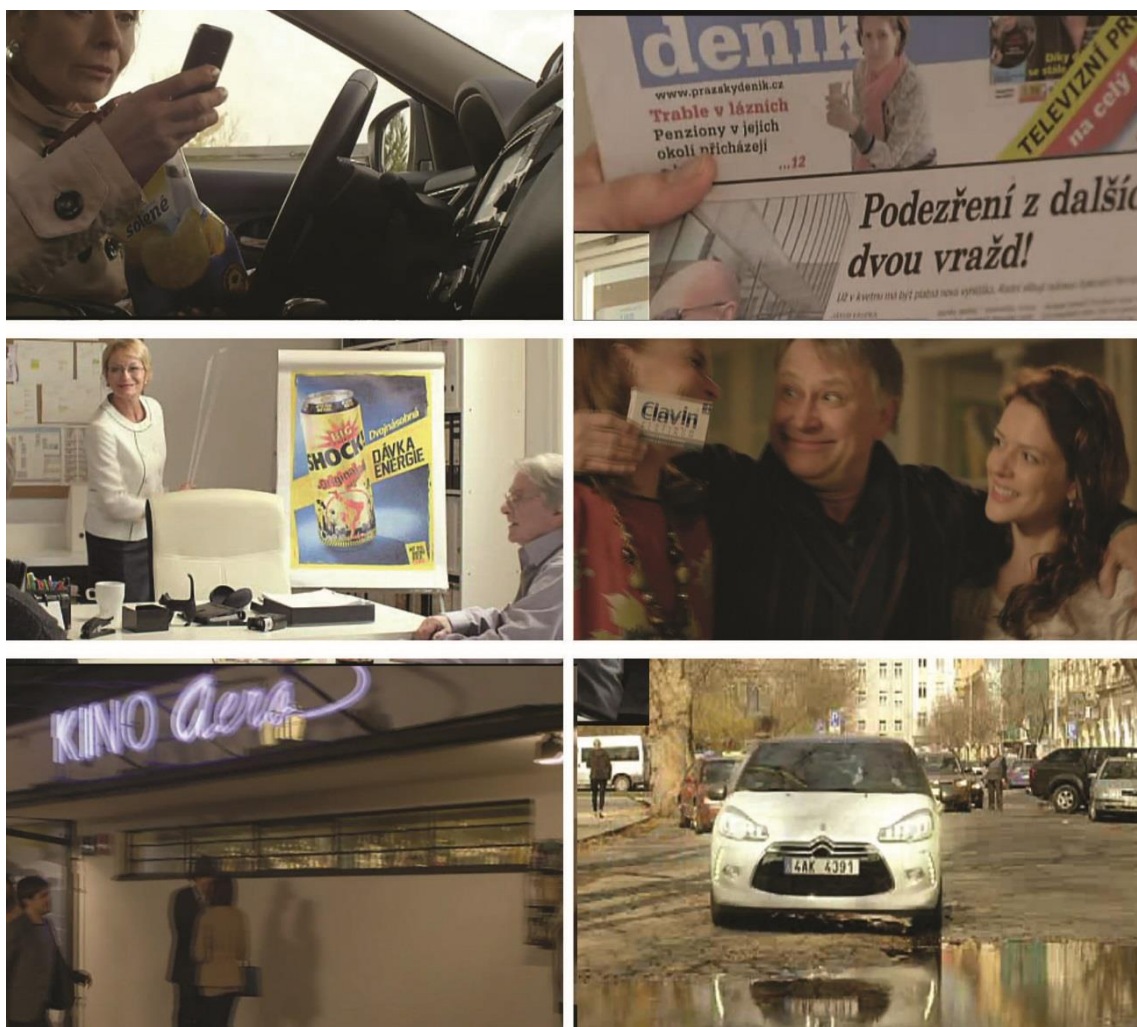
Naštěstí pro diváka, v padesáté druhé minutě začíná poslední scéna, ve které vystupuje značka Clavin. Scéna se odehrává v restauraci, kde má paní Puflerová schůzku s partnery seriálu, s panem Hrdinou z Clavinu a panem Bouřilem z Big Shocku. S nadšením partnerům sděluje své další záměry s jejich produkty: „*Hodlám pořádně přitlačit na pilu, rozumíte, mě se teď dokonce povedlo zapracovat velice vtipně do zásadních scén právě d'ábla Clavina.*“ Zástupci ji již v půlce věty přerušují s obavami, aby toho tlačení na pilu nebylo už příliš, s přáním o umístění produktu jen do scén, kdy bude průběh a umístění výrobku přirozené. Produkty generálního partnera značky Clavin se tak ve filmu prezentují v časové délce padesát dva vteřin a šestkrát je název produktu ještě verbálně vyzdvihnout.

Mediální partner filmu Hitrádio vsadil jen na verbální druh product placementu. Během scény, v níž producentka sedí ve své kanceláři se do ticha ozve znělka Hitrádia a krátké úvodní zprávy.

Poslední velká product placementová scéna a zároveň poslední scéna s Big Shockem útočí na diváka zhruba čtvrt hodiny před koncem. Homosexuálnímu páru, Albertovi a mafiánovi Šnečkovi se narodí miminko. Překvapený doktor se pozastavuje nad průběhem porodu. Mafián přisuzuje hladký průběh porodu právě Big Shocku: „*To víte, Big Shock, to mě vždycky povzbudí.*“, načež doktor chápavě odpovídá: „*Aha, tak teď už to chápu, taky ho mám rád.*“ Partnerovi filmu dali producenti čtyřicet vteřin a tři verbální zmínky.

Deset minut před koncem filmu se setkáváme s posledním záběrem na produkt, autem značky Mercedes, který celé spektrum umístěných produktů uzavírá.

Obrázek 3: Product placement ve Filmu Celebrity S.R.O.



Zdroj: www.youtube.com, 2015

Generální partner:

- Clavin

Partneři:

- Big Shock
- Prima

Mediální partneři:

- Hitrádio,
- CS Fim
- Story
- TV Mini
- Pražský deník
- Eurozprávy
- Kina.cz

V závěrečných titulcích byly zmíněny tyto značky:

- SD Car
- Inva Building Materials (Stoudal)
- Karcher
- Nisan
- Citroen
- Al Namura (dodavatel Big Shocku na český trh)
- LG
- Astrosat (Pražský deník, Story, TV Mini)
- Schell
- Go Prague

Hodnocení product placementu ve filmu Celebrity S.R.O.

Shlédnutý snímek v praxi dokazuje skutečnost, že hranice mezi kreativně a citlivě provedeným product placementem je opravdu tenká. Námět měl obrovský potenciál. Pracovat s přiznaným product placementem, v místě, kde vznikají filmy/ seriály tedy v jeho přirozeném prostředí, je velice vhodná příležitost. To se však v tomto filmu moc nepovedlo. Záběrů na produkty a okatého vychvalování produktů je až příliš. Je však velice pravděpodobné, že divák neznalý filmového průmyslu, bude natolik ohromen vypravěčským způsobem, jak se točí seriál, že mu ani nedojde, o jak ve skutečnosti velký product placement se jedná, a že je vystaven poměrně nekompromisní reklamní masáži. I přes výše zmíněné nedostatky, byly produkty k hlavním postavám správně přiřazeny. Toto tvrzení lze snadno demonstrovat na použitých automobilech. Jako příklad uvádí autorka vůz značky Mercedes, kterým jezdí mafián Křeček. Cílovou skupinou značky Mercedes jsou muži, s vyššími příjmy, kteří mají rádi styl, kvalitu a komfort. Všechny výše uvedené položky s postavou mafiána korespondují.

4.2.2 Zahraniční film – Svátek matek (Mother's Day)

Zahraničním analyzovaným filmem byla americká komedie Svátek matek. Splňuje všechna autorkou stanovená kritéria, vhodná k tématu práce, následné analýze a komparaci.

Premiéra filmu: 4. května 2016

Režie: Garry Marshall

Scénář: Matthew Walker, Tom Hines, Lily Hollander, Anya Kochoff

Producent: Kevin Scott Frakes, Ankur Rungta, Rodger May, Leon Corcos, Bill Heavener, Matthew Hooper a další

Koproducent: Gary Danklefsen, Chip Flaherty, Heather Hall, Mark Benton a další

V hlavních rolích: Kate Hudson, Jennifer Aniston, Julia Roberts, Sarah Chalke, Britt Robertson, Jason Sudeikis, Timothy Olyphand,

Product placement: Apple, Samsung, Twitter, Instagram, Select, Ford, HSN, Workout

Anytime, Matrix, Igloo, Brine, Adidas, Foo Fighters, Stella Artois, Hoegaarden, Jerry Springer Show, Skype, Lindt, Lacoste, Sprouts Farmers Market, Peros Pizza, Volvo, Nikon, Premium Light Beer, Kingfisher Wolkswagen, Cadillac, Radio Flayer, Norfolk Southern, Andrew's Upstairs, vtech, Singing Machine Classic, M&M's, Skittles, Twix, Snickers, Utz

Celková délka filmu: 113 minut

Celková doba product placementu: 12 minut 37 sekund

Stručný děj filmu

Skoro dvouhodinový film popisuje životy několika rodin a jejich přípravy na Svátek matek. Čerstvě rozvedená Sandy (Jennifer Aniston) se smiřuje s odchodem manžela a jeho nedávnou svatbou s velice mladou Tinou. Navzdory nedávným událostem se snaží udržet si nadhled a být dobrou matkou svým dvěma synům. Bradley (Jason Sudekis), kterému před rokem zemřela žena, neví, jak se k svátku matek postavit. Zůstal sám s pubertálními dcerami, ke kterým po smrti jejich matky hledá společnou cestu.

Sestry Jesse (Kate Hudson) a Gabi (Sarah Chalke) žijí své životy daleko od svých rodičů, kteří nemají sebemenší tušení o tom, že se Jesse provdala za muže arabského původu, s nímž má malého syna, a Gabi žije se svou lesbickou partnerkou a jejím synem. Obě svým životním partnerům existenci svých rodičů zatajili. S konzervativními rodiči se nestýkají, kvůli jejich věčným předsudkům. O to větší překvapení nastane, když se v den svátku matek ukáží na nečekané návštěvě.

Další dějová linka se věnuje Mirandě (Julia Roberts) a jejímu teleshoppingovému pořadu, vysílaném na televizní stanici HSN, v němž prodává šperky k příležitosti Svátku matek. Sama se jako matka nikdy nerealizovala, dala přednost kariéře. Jak později vyjde najevo, Miranda v šestnácti letech porodila dceru, kterou byla svými rodiči nucena dát k adopci s podmínkou, že ji nikdy nebude vyhledávat. Jak už to v podobných filmech chodí, dcera si ji nakonec najde sama. Dcera jménem Kristin se rozhodne najít svou matku v okamžiku příprav na svou svatbu. Dříve než se vdá chce poznat svou pravou matku a udělat si jasno v tom, kdo vlastně je.

Jak bývá u filmů tohoto formátu zvykem, má i Svátek matek svůj happy end. Všechny rodiny se šťastně shledají a v klidu rodinného kruhu stráví Svátek matek.

Product placement ve filmu Svátek matek

Tabulka 2: Product placement ve filmu Svátek matek

Produkt	Celkový čas
Apple	0:01:32
Samsung	0:00:02
Select	0:00:24
Ford	0:00:10
HSN	0:00:37
Workout Anytime	0:01:09
Matrix	0:00:46
Igloo	0:00:11
Brine	0:00:01
Adidas	0:00:37
Skype	0:01:15
Lindt	0:00:13
Lacoste	0:00:31
Sprouts Farmers Market	0:01:19
Peros Pizza	0:00:05
Volvo	0:00:13
Nikon	0:00:04
Premium Light Beer	0:00:25
Volkswagen	0:00:08
Cadillac	0:00:11
Radio Flayer	0:00:09
Norfolk Southern	0:00:06
Andrew's upstairs	0:00:03
Vtech	0:00:02
Singing Machine Classic	0:00:01
M&M's	0:01:17
Skittles/ Twix/ Snickers	0:01:19
Coca-Cola	0:00:37
Utz	0:00:11
Celkový čas	0:12:37

Zdroj: Lucie Ryšavá, 2017 (vlastní šetření)

I v tomto filmu se krom klasického product placementu setkáváme s verbálním product placementem. Apple, Twitter, Instagram, Skype, Volkswagen, Jerry Springer Show, Hoegaarden, Stella Artois, Kingfisher a hudební skupina Foo Fighters. Všechny tyto značky byly ve filmu slovně zmíněny.

S první a zároveň verbální ukázkou product placementu na produkty značky Apple tvůrci vyrukovali hned v první minutě filmu, kde vypravěč uvádí diváky do děje filmu. Vypravěč nastiňuje, těžkou prací matek větou: „*To věčné tahání dětí od iPadů, iPodů, iPhoneů...*“ V sedmé minutě následuje další verbální kousek, scéna se odehrává na hřbitově, kdy Brandon a jeho dvě dcery přišli za svou zesnulou maminkou. Starší dcera využije příležitosti a při odchodu se ptá otce: „*No hele tati, až dostanu řidičák, mohla bych jezdit s máminým Volkswagenem?*“ Scéna hned po výše zmíněné, je scéna z televizního studia, kde moderátor uvádí Mirandu slovy: „*Jsem Alen Freeman, nahlídli jste si nás na HSN v našem studiu v Saint Petersburgu na Floridě.*“ Chvilí nato, devátá minuta zachycuje rozhovor sester Jesse a Gabi o jejich matce. Gabi navrhuje: „*Můžeš mámě zavolat na Skype, už ho taky má.*“ Při uskutečněném skypovém rozhovoru naviguje Gabi svou matku, jak jej zprovoznit: „*Mami to je Skype, ne webkamera. Musíš kliknout na videohovor.*“

V průběhu dvacáté minuty veze rozvedená Sandy své dva syny na pár dní k jejich otci. Ve dveřích se setkává s novou ženou svého ex-manžela Tinou, která ji ujišťuje, že kdyby se cokoli stalo, jsou ve spojení slovy: „*Jo a Sandy, tweetni mi, kdybys něco potřebovala, nebo koukni na můj Instagram, hodím tak kdyžta oár fotek.*“ Zaskočená Sandy nevěřícně pohlédne na bývalého muže se slovy: „*Tweetni mi? Vážně mi řekla, abych ji tweetla? Řekla tweetni mi.*“ Později toho dne se Sandy dělí s kamarádkami o tento „tweetovací“ zážitek. Při loučení jim říká: „*Napiště nebo mi tweetněte.*“ Kamarádky na Sandy koukají stejně, jako ona prve na Tinu. Sandy scénu uzavírá slovy: „*Jo, tweetni, že to zní divně?*“ a odbíhá.

Při dalším setkání Tiny a Sandy nastiňuje Tina co dalšího chce s dětmi Sandy podniknout: „*Chceme Petera v hudbě podporovat, tak ho bereme na koncert Foo Fighters.*“ Sandy jako reakci na tuto situaci organizuje dětskou party a nezapomíná

pozvat své kamarádky: „*V sobotu odpoledne musíte s dětmi přijít. Taky si myslíš, že se jim bude lama líbit víc než Foo Fighters?*“

Zhruba v polovině filmu dochází k nečekané návštěvě. Rodiče, s nimiž se dcery dlouho nestýkaly je přijeli navštívit, aby se usmířili a společně oslavili Svátek matek. Těsně před tím, aby se vyhlí podezření volají na Skype svým dcerám. Ani jedna nechce příchozí hovor přijmout, načež Gabi argumentuje: „*Jesse, vem to ty, je to tvůj Skype.*“ Po příjezdu, kdy se matka dovídá, že jedna z dcer je lesbička a vzala si jinou ženu vchází zmatený otec s otázkou, co se děje, načež jedna z dcer odpovídá: „*Ale, je to ti jak v Show Jerryho Springera.*“ otci se toto tvrzení líbí a přitakává: „*Jo, na Jerryho nikdo nemá.*“ Hned poté se rodiče dovídají o sňatku druhé dcery s mužem arabského původu. Na tuto informaci reaguje matka: „*Připadám si jak v Show Jerryho Springera, vidíte.*“ Po mírnému uklidnění situace se matka dotazuje, zda by nebylo nějaké pivo. Jesse kouká do lednice a vyjmenovává nabídku: „*Mám tady Hoegaarden, Stellu, Kingfisher...*“

Velmi zajímavě byla umístěna také síť fitnesscenter Workout Anytime, kde pracoval jeden z hlavních mužských představitelů Bradley. Scéna začíná ve třinácté minutě a dvanácté vteřině filmu, trvá jednu minutu a je zabíraná ze tří různých úhlů. To znamená, že logo fitnesscentra je umístěno v každém záběru po dobu jedné minuty. V rámci scén z fitnesscentra se objevuje ještě jeden produkt, a to cvičicí stroje značky Matrix. Je velice pravděpodobné, že se jednalo o způsob barterového product placementu. Za umístění loga mohly být tvůrcům poskytnuty prostory pro natáčení a zázemí pro celý štáb.

Další scénou, která stojí za zmínku je scéna odehrávající se na fotbalovém hřišti, při tréninku. Během dvě minuty dlouhé scény se ukáže hned pět produktů. Navzdory takovému množství značek v poměru množství/ čas působí scéna naprosto přirozeně. Diváka nezaskočí, že hráči oblékají dresy s logem Adidas, štlupny značky Brine, hrají fotbal s míčem značky Select, pijí vodu z barelu Igloo a trenér obléká trička jediné od Lacoste. Záběry jsou krátké a neubírají na dynamice filmu.

Televizní kanál HSN je ve filmu spojován výhradně s teleshoppingovou hvězdou Mirandou. Logo vyskočí vždy během televizního přenosu a je také umístěno na propagačních materiálech propagující ji a její pořad.

Obrazek 4: Product placement ve filmu Svátek matek



Zdroj: www.youtube.com, 2016

Hodnocení product placementu ve filmu Svátek matek

Většina produktů byla umístěna nenásilně. Až při obsahové analýze vyplynulo na povrch, kolik produktů a v jakém množství bylo ve filmu ukryto. Jediný případ, kdy product placement působil krkolomně byla scéna s aplikacemi Twitter (tweetování) a Instagram.

4.2.3 Výsledek filmové komparace

Největší rozdíl demonstruje autorka sama na sobě. U prvního filmu české produkce Celebrity S.R.O. se podařilo zaregistrovat a zaznamenat všechny umístěné produkty ihned po prvním shlédnutí filmu. Během druhého shlédnutí už jen byly zapisovány časy umístění a třetí přehrání sloužilo pouze ke kontrole. Naproti tomu v případě filmu Svátek matek autorka ještě při třetím přehrávání stále objevovala nové a nezaregistrované značky.

Je zřejmé, že co se filmu týče, má se Česká republika ještě hodně co učit. Jak co do počtu umístěných značek, tak do způsobu, jakým bylo v USA s product placementem nakládáno. Autorka nabyla dojmu, že mimo Českou republiku jsou tvůrci prozíravější a ochotni upravit děj na úkor propagovaných produktů. Krom ochoty jsou zahraniční producenti ochotní dát si tu práci a produkt šikovně umístit. Nutno podotknout, že zahraniční produkce jsou většinou mnohem četnější a větší než ty české.

4.3 Seriály

Za seriál lze považovat: „*Sled (kratších) televizních nebo filmových příběhů spojených postavami těchž hrdinů, uveřejňovaných na pokračování.*“ (www.nechybujte.cz)
Seriálové prostředí je jedno z nejvhodnějších prostředí pro umístění výrobků do děje.

I při výběru seriálů byla nutná aktuálnost a přítomnost vhodného placementu vhodného pro analýzu

4.3.1 Český seriál – Ulice

Seriál je vysílán od: 5. září 2005

Režie: Martin Kopp

Scénář: Vladimír Cihelka, Tomáš Holeček, Adam Pražák a další

Producent: Monika Hasmanová

V hlavních rolích: Ota Balage, Miroslav Hanuš, Adrian Jastraban, Ljuba Krbová,

Václav Kopta, Pavla Tomicová, Ondřej Pavelka, Rudolf Hrušínský, Dana Syslová, Jiří

Štrébl, Hana Holišová, Milena Steinmasslová, Ilona Svobodová, Jaroslava

Obermaierová

Product placement: Sazka, Innogy, ČSOB, Březňák, Lenovo

Celková délka jedné epizody: 43 minut

Celková doba product placementu: 3 minuty 32 sekund

Seriál Ulice je produkován a vysílán televizní stanicí Nova. Jeho vysílací schéma je každý všední den v podvečer od 18:30 do 19:30 hodin. Za necelých třináct let, co se seriál vysílá si získal označení „nekonečný seriál“. Ke dni 8. března 2017 bylo odvysíláno 3203 dílů.

Stručný děj seriálu

Děj seriálu se odehrává v jedné ulici na pražském předměstí, popisuje život několika rodin, jenž obývají činžovní domy v ulici nebo v blízkém okolí. Krom činžovních domů funguje v ulici pekařství, kadeřnický salon, kavárna, hospoda a penzion.

Product placement v seriálu Ulice

Během obsahové analýzy, která probíhala u shlédnutých dílů 2198 až 3202 zaznamenala autorka čtyři, velice silně umístované produkty. Bankovní společnost ČSOB, dodavatel energie Innogy a elektronika značky Lenovo, tyto značky už v Ulici již nějakou dobu figurují. Autorka se v analýze nejvíce zaměřuje na novinku v podobě piva značky Březňák, která se do seriálu téměř po roce vrací. Letos se poprvé objevila v epizodě č. 3198 ze dne 1. března 2017. Tomuto vybranému dílu věnuje autorka většinou pozornost.

Tabulka 3: Product placement v seriálu Ulice, díl 3198

Produkt	Celkem
Lenovo	0:00:07
Březňák	0:03:04
ČSOB	0:00:13
Innogy	0:00:08
Celkový čas	0:03:32

Zdroj: Lucie Ryšavá, 2017 (vlastní šetření)

Protože se jedná o značku piva, její výskyt lze očekávat v podnicích pro pití piva určených. V Ulici jsou taková místa dvě. Prvním z nich je podnik Coolna a druhým hospoda u Henryho. Právě v Coolně měl Březňák svou letošní premiéru. V půlce deváté minuty je záběr na bar, kde barman Tonny čepuje pivo z pípy obrandované logem Březňáka. Značka byla uvedena též verbálně a přirozeně. Výčepní Tonny povídá směrem k zákaznici: „*Hele jí, krasavici, dneska má premiéru.*“ a poukazuje na pípu. Zákaznice chápavě odpovídá, že točené pivo zákazníci jistě uvítají. Hned v prvním díle, kde se vyskytuje, dostalo opravdu velkorysý prostor, a to celé tři minuty a čtyři sekundy.

Sečteme-li čas, který Březňák dostal v prvních pěti dílech svého působení dostaneme se na čas sedm minut a dvaadvacet sekund.

Pivo se v Ulici prezentuje několika způsoby, krom již zmíněné pípy se logo objevuje také na sklenicích, pivních podtáccích, na venkovní vývěsce a také slouží jako dekorace hospody v podobě smaltovaných cedulí.

Obrázek 5: Product placement v seriálu Ulice, pivo Březňák



Zdroj: voyo.nova.cz, online, cit. 2017-03-03

Pivo Březňák vstoupilo do seriálu v ten samý okamžik, kdy byla spuštěna připomínková reklamní kampaň na tuto značku piva. Díky této skutečnosti si autorka ověřila fakt, který zmiňuje v teoretické části práce, že firmy pro větší účinnost své reklamní kampaně zařazují product placement do audiovizuálních děl a naopak. (viz Product placement v praxi)

„Ulici si pivní značka Březňák, jež svou image staví na „hodnotách staré školy“, vybrala zejména kvůli tomu, že seriál je už prověřen časem. „Ukazuje, že hodnoty a zkušenosti mají v tomto světě své místo a není třeba se za ně stydět, na místě je naopak patřičná hrdost,“ uzavírá PR manažerka Heinekenu Jana Pikardová.“ (www.mediaguru.cz)

4.3.2 Zahraniční seriál – Taková moderní rodinka (Modern Family)

Seriál je vysílán od: 23. září 2009

Režie: Michael Alan Spiller, Jason Winer, Gail Mancuso, Beth McCarthy-Miller a další

Scénář: Ben Karlin, Vanessa McCarthy, Daisy Gardner, Emily Spivey

Producent: Brandt Andersen, Howard Burd, Daniel Diamond a další

V hlavních rolích: Ed O'Neill, Sofia Vergara, Julie Bowen, Ty Burrell, Jesse Tyler

Ferguson, Eric Stonestreet, Sarah Hyland, Ariel Winter, Nolan Gould, Rico Rodriguez, Aubrey Anderson-Emmons

Celková délka jedné epizody: 22 minut

Product placement: Apple, Toyota, BMW

Celková doba product placementu:

Taková moderní rodinka je americký sitcom produkováný a vysíláný stanicí ABC (American Broadcasting Company), kde je vysílána každý čtvrtek od 15:00 do 15:30. V České republice je k vidění s českým dabingem na televizním kanále Prima Comedy Central.

Stručný děj seriálu

Americký komediální seriál představuje rodinu Pritchettovu, jejich rodinné vztahy a životní příběhy. Hlavou rodiny je šedesátník Jay Pritchett (Ed O'Neill), který si vzal za manželku krásnou a mladou Glorii (Sofia Vergara), s níž vychovává vyženěného syna Mannyho (Rico Rodriguez) a jejich společného syna Joeho. Jay Pritchett má dvě děti, Clarie (Julie Bowen) a Mitchella (Jesse Tyler Ferguson). Clarie se svým manželem Phillem (Ty Burrell) vychovává tři děti, dvě dívky a chlapce. Nejstarší Haley (Sarah Hyland), prostřední Alex (Ariel Winter) a nejmladšího Luka (Nolan Gould). Mitchell se svým homosexuálním partnerem Cameronem (Eric Stonestreet) vychovávají adoptivní dceru Lilly (Aubrey Anderson-Emmons).

Product placement v seriálu Taková moderní rodinka

S1E19

Autorka si záměrně vybrala tento jeden díl, protože se točí kolem narozenin otce jedné z rodin, Philla Dunphyho, který si nepřeje nic jiného než nově výchozí iPad. Celý díl je podřízen shánění dárku a překážkám, které musí členové rodiny překonat, aby jeden artikl mohli večer předat oslavenci. Děj epizody si o product placemen přímo říká.

Tabulka 4: Product placement v seriálu Taková moderní rodinka

Produkt	Celkem
Fresh Pop Corn	0:00:12
Apple	0:00:58
Celkový čas	0:01:10

Zdroj: Lucie Ryšavá, 2017 (vlastní šetření)

Začátek dílu se odehrává večer v kuchyni, kde Clarie upozorňuje, že někdo bude mít brzy narozeniny. Phill natěšeně odpovídá: „*Nejen to, iPad bude v prodeji přesně v den mých narozenin, jako by Steve Jobs a Bůh chtěli říct, že mě milují. Je to takový kino, knihovna a obchod s hudbou, to vše v jednom skvělém padu.*“ Zde postava Philla nejen vyřkla název produktu značky Apple, ale také vyjmenoval její benefity a důvod, proč si iPad pořídit. Clarie chce manželovi udělat radost a vydat se brzy ráno do obchodu, kde vystojí frontu a přinese vysněný dárek.

Během příprav na snídani se nejmladší z dětí Luk zeptá, kde je máma. Phill vítězně odpovídá: „*Myslíš, tu nejlepší ženu ze všech? Stojí ve frontě u Apple obchodu a plní mi moje narozeninový přání.*“ Clarie se vrací a Phill se začne předčasně radovat, když v tom mu Clarie oznamuje: „*Nemám pro tebe ten iPad.*“ Phill je zklamaný a odchází z domu. Po odchodu Philla se Clarie snaží zmobilizovat děti, aby spojily síly a sehnaly slíbený dar: „*Poslouchejte, potřebuju pomoci, musíme vašemu tátovi sehnat ten iPad, takže Haley obepiš všechny známé, Alex ty facebookuj, chatuj, tweetuj, zkrátka udělej, co se dá, musíme mu ten iPad sehnat.*“ Po několika neúspěšných pokusech, zapomenuté

peněženice, roztržce mezi zákazníky obchodu, se rodině nakonec zadaří a předávají Phillovi slavnostně vysněný iPad

Obrázek 6: Product placement v seriálu Taková moderní rodinka, Apple



Zdroj: www.youtube.com, 2015

Krom výše vypsáných příkladů verbálního product placementu značka Apple či jednotlivé produkty byly v epizodě vyřčeny ještě pětkrát. Dohromady mluvíme o padesáti dvou vteřinách vizuálního a deseti případech verbálního product placementu v jedné epizodě.

4.3.3 Výsledek seriálové komparace

Výsledek seriálové komparace je překvapující. I když Moderní rodinka na první pohled riskantně zasvětila celý díl Applu a doplnila jej o značku stoje na popcorn Fresh Pop Corn, působí product placement přirozeně. Je bezchybně vtažen do děje. Je postaven do jeho hlavní role, a i přes to si divák ani čas na uvědomění si, že se jedná o velice silný product placement.

Z toho by si mohli vzít čeští tvůrci příklad, protože zářící bankomaty v tmavé noční ulici jsou jako pěst na oko a občasná, ale nemístná poznámka a výhodách dodavatele eletřiny Innogy či o losech od Sazky na serióznosti nepřidá. Naopak autorka chválí dosavadní práci s pivem Břežňák. Je vložen na správná místa a zabrán v ten pravý okamžik. Ovšem je jen otázka času, jakým směrem se bude práce se značkou piva ubírat.

4.4 Hudební videoklipy

„Pokud bychom hudební klip definovali dle těch nejobecnějších měřítek, to je jest jako filmové ztvárnění písničky.“ (www.ceskatelevize.cz)

Lady Gaga feat. Beyoncé – Telephone

Nejznámějším příkladem hudebního product placementu, o který se postaralo duo amerických zpěvaček Lady Gaga a Beyoncé v roce 2010, je videoklip k písni Telephone. Ve videoklipu, jehož stopáž je necelých deset minut, se kromě nejvíce viditelných značek, jimiž jsou plechovky od nápoje Coca-Cola Light, které Lady Gaga používá namísto natáček, Polaroid, na který se s Beyoncé fotografují a Miracle Whip, majonéza, kterou používá pro výrobu sendvičů, prezentovalo dalších třináct značek (viz. příloha x), které by mohl divák zaznamenat. Tvůrcům se podařilo, i přes velké množství

umístěných produktů, všechny velmi šikovně a citlivě umístit tak, aby poměrně přirozeně splynuly s dějem. Lady Gaga je s tímto videoklipem a product placementem v něm nepřekonatelná a interpreta s videoklipem, který by byl hoden komparace bychom hledali jen stěží.

4.4.1 Český hudební videoklip – Nebe – Než se rozední

V České republice se hudební product placement také vyskytuje, ovšem ne v takovém měřítku, v jakém jej můžeme vidět v zahraničí. Jako příklad uvádí autorka hudební video kapely Nebe z roku 2015 k písni Než se rozední. Celé video trvá tři minuty a sedmáct vteřin. Produkt je umístěn v druhé polovině a to tak, že jej nelze přehlédnout. Umístěným produktem je česká značka vod Aquila, kterou využívá k utišení žízně zpěvák (frontman) kapely Nebe. Ve chvíli, kdy klip graduje a divák pociťuje nejvyšší bod napětí je tento okamžik přerušen zcela nepřirozenou scénou s vodou. I přesto, že je Aquila jedinou propagovanou značkou její umístění bylo tak silné a necitlivé, že jej zaregistroval ne jeden divák. I tento způsob umístění považuji za velmi nevhodný a nevydařený.

Obrázek 7: Product placement v hudebním videoklipu, Nebe-Než se rozední, Aquila



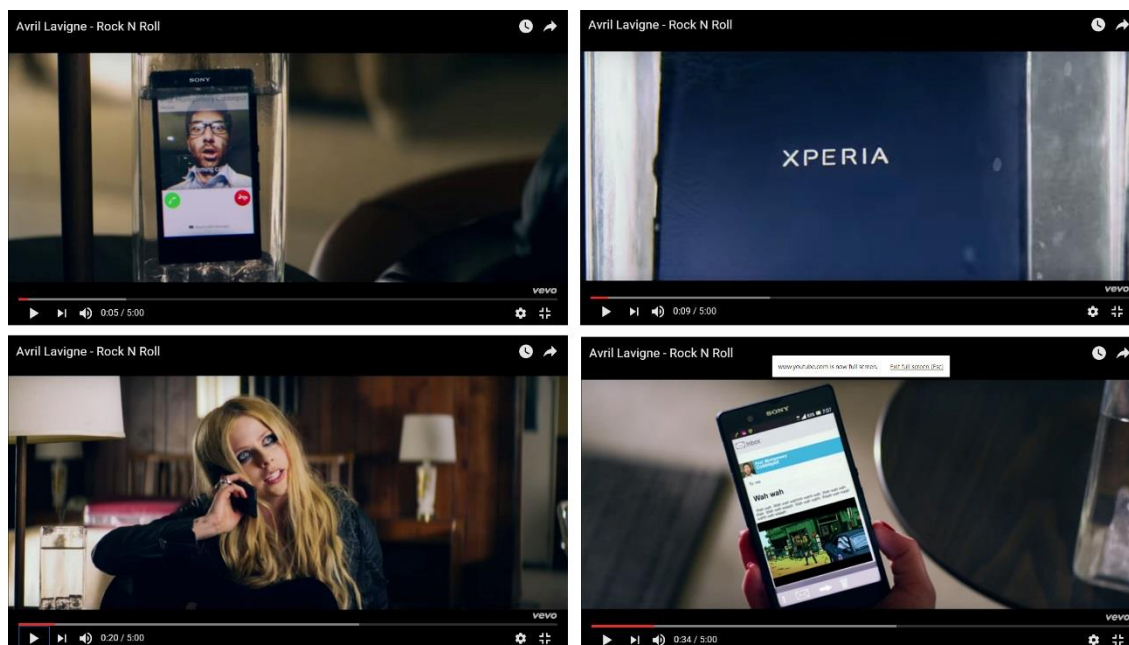
Zdroj: www.youtube.com, 2015

4.4.2 Zahraniční videoklip – Avril Lavigne – Rock N Roll

Aby Amerika nebyla jen vychvalována, i za oceánem lze, celkem snadno najít, ty nepříliš povedené hudební product placementy.

Jeden takový příklad nám předvedli autoři videoklipu Rock N Roll kanadské zpěvačky Avril Lavigne z roku 2013. V tomto hudebním klipu si autoři s umístěním produktu hlavu opravdu nelámali. Produkt velmi okatě vložili hned na začátek videoklipu, a to bez jakékoli snahy na návaznost s klipem. Ačkoli byl jediným umístěným produktem telefon značky Sony Xperia, byly zde použity snad všechny možné způsoby, jak na telefon upozornit. Hned v prvních pěti vteřinách se nám nabízí záběr na zvonící telefon s jasným logem společnosti Sony a sama zpěvačka to kometuje slovy: „*Oh, my new Sony phone is ringing.*“ v doslovném překladu: „*Oh, zvoní mi můj nový telefon od Sony.*“ Během této věty je detailní záběr na nápis Xperia na zadní straně telefonu. Ihned poté vyndává Avril zvonící telefon z vázy plné vody, na které demonstruje voděodolnost, jako jeden z hlavních benefitů telefonu.

Obrázek 8: Product placemen v hudebním videoklipu, Avril Lavigne – Rock N Roll, Sony Xperia



Zdroj: www.youtube.com, online, cit. 2017-03-05

Reakce diváků i věrných fanoušků na sebe nenechaly dlouho čekat a jsou k tomuto využití product placementu spíše negativní. Na základě komentářů, které píší recipienti pod video, umístění produktu v klipu neuniklo žádnému z nich.

4.4.3 Výsledek komparace hudebních videoklipů

Porovnáváme-li analyzované klipy, není snadné určit, kdo si s umístěním produktu do klipu poradil lépe. Po delší úvaze dochází autorka k závěru, že to byla Avril Lavigne, která si s tímto nelehkým úkolem poradila lépe. Když už umístila telefon Sony XPERIA, předvedla alespoň jeho benefity a funkčnost. Navíc, díky umístění hned ze začátku klipu divák v průběhu zapomene na to co, bylo před minutou a může v klidu klip dokoukat.

Skupina Nebe využila statistických informací, a vodu Aquila umístila kousek za polovinu, v okamžiku, kdy děj graduje, tedy ve chvíli, kdy divák pozorně sleduje děj a až do konce na tento obraz nezapomene.

Hudební product placement není zatím v českých končinách běžnou praxí. Umístěných produktů do hudebních klipů, které se vyskytují v uveřejněných videích českých interpretů je jak šafránu. Když už se najde materiál vhodný pro analýzu, který splňuje stanovená kritéria jeho hodnocení většinou není pozitivní.

Důvodem, proč je u nás hudební product placement na tak nízké úrovni je, že tento způsob financování není zatím nezbytnou součástí pro tvorbu hudebních klipů. Naproti tomu v USA, jsou videoklipy, především mainstreamových umělců velice nákladné a výpravné a bez peněz z product placementu by se většina producentů neobešla. Můžeme říci, že i dnes, o sedm let později, kdy celosvětový hudební průmysl pomalu upadá, je tento způsob financování v hudební oblasti, a to hlavně v zahraničí stále velmi aktuální.

Navíc mají zadavatelé jistotu, že klip obletí celý svět a jejich produktu se tak dostane globální reklamy. Příčina, že není využíván tak, jako v zahraničí, může být i nezájem ze

strany zadavatelů o začlenění produktu do hudebního klipu, a to z důvodu výše zmíněného úpadku hudebního průmyslu a nejistoty oslovení široké veřejnosti.

4.4.4 Verifikace hypotéz

V úvodu do praktické části byly stanoveny celkem 2 hypotézy. První z nich se zaměřila na práci filmových a seriálových producentů a jejich schopnost práce s ním. Druhá hypotéza se zabývala formami product placementu, které producenti používají. Na základě provedené obsahové analýzy, budou stanovené hypotézy verifikovány.

Hypotéza č. 1: Seriáloví producenti si s product placementem umí poradit lépe než ti filmoví.

První hypotéza se potvrdila. Ve filmu je větší pravděpodobnost, že divák product placement vědomě zaregistruje. Je to logické, filmoví producenti musí dostat všechny produkty do zhruba devadesát minut dlouhého snímku. Oproti tomu ti seriáloví mají více času i možností, jak si s tímto nelehkým úkolem poradit.

Hypotéza č. 2: Při umisťování produktů do děje se producenti stále více spoléhají na klasickou, vizuální formu product placementu oproti formě verbální.

I druhá hypotéza byla obsahovou analýzou jednoznačně potvrzena. Počet a délka záběrů na produkt je vyšší, častější a delší než vyslovení značky či popis produktu a jeho vlastností.

ZÁVĚR

Pomocí této práce se autorka snažila v několika kapitolách seznámit čtenáře s dnes již běžným marketingovým nástrojem product placementem. Výsledkem teoretické části je nástin problematiky spjaté s product placementem, jeho umístění v marketingu a komunikačním mixu společně s osvětlením základních marketingových pojmů, které byly nezbytné pro porozumění dalším kapitolám práce.

Čtenáři byl nabídnut souhrn několika definicí od největších marketingových odborníků, světový i český historický vývoj, první pokusy o product placementu, jenž jsou doplněny o názorné ukázky.

Byly představeny výhody a nevýhody umisťování produktů či služeb do audiovizuálních děl a nechyběl ani výčet všech možných druhů product placementu, který se ze základního rozdělení aktivní X pasivní, velmi rychle rozrostl.

Další kapitola předvádí, jak to s product placementem chodí v praxi. Co je pro zadavatele i producenta při vzájemné spolupráci důležité, jaká je finanční stránka věci i nejčastěji umisťované produkty. Prostor v závěru této kapitoly dostali filmoví producenti a režiséři se svými názory na product placement a financování televizních děl.

Poslední kapitola teoretické části se zabývá vztahem legislativy a product placementu, jak v rámci Evropské unie (Směrnice 2007/65/ES, respektive směrnice 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách) tak v rámci České republiky (zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání a doporučení Rady pro rozhlasové a televizní vysílání)

Stavebním kamenem praktické části byla obsahová analýza českého filmu, seriálu a hudebního videoklipu. Totožným způsobem byly obsahové analýze podrobeny stejné televizní formáty ze zahraniční produkce. Na základě obsahových analýz byly provedeny analýzy komparativní, ukazující rozdíly mezi tuzemskou a zahraniční televizní tvorbou. Závěrem byly obě hypotézy na základě obsahových analýz potvrzeny.

Kámen úrazu však nastává při samotné realizaci. Product placement může být zdánlivě snadným způsobem, jak vylepšit film, protože product placement je ve filmovém díle nezbytný, dokresluje reálnost prostředí a rozvíjí charakter filmové postavy, její hodnoty, zvyky a názory. Jedná se o jednoduchou cestu, jak zafinancovat film a udělat reklamu. Jenže to, co se ze začátku zdá být snadné, při umisťování produktů a snaze začlenit je do děje můžou obě strany udělat mnoho nemalých chyb. Tyto chyby mohou vyvolat negativní reakce a negativní postoje nejen k dílu samotnému, ale také k propagovanému produktu, a především k product placementu samotnému.

Pokud proti sobě postavíme české a zahraniční, v případě této práce americké, praktiky spojené s product placementem vychází z této komparace USA jako vítěz. Za oceánem tento způsob financování funguje a je zaznamenána rostoucí poptávka. Vezmeme-li v úvahu potenciál a možnosti spojené s product placementem, které promítneme do české tvorby je zřejmé, že u nás nejsou benefity product placementu využívány. Zhodnotíme-li český product placement, je škoda, že čeští tvůrci velmi často sáhnou pro product placementu jen z důvodů finančních na úkor umělecké hodnoty audiovizuálního díla.

Cílem bakalářské práce bylo eznámit čtenáře s problematikou product placementu a jeho umístění v kontextu s marketingem a reklamou. Dalším cíle byla ukázka product placementu v praxi a komparace práce s ním. Posledním stanoveným cílem byly verifikace stanovených hypotéz. Autorka se domnívá, že stanovených cílů bylo dosaženo.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

Seznam použitých českých zdrojů

FISK, Peter. *Staňte se marketingovým géniem*. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1319-1

FREY, Petr. *Marketingová komunikace: Nové trendy 3.0*. Praha: Managment Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing, 2012. ISBN 978-80-247-4354-7.

KARLÍČEK, Miroslav a Petr KRÁL. *Marketingová komunikace: Jak komunikovat na našem trhu*. 2. Praha: Grada Publishing, 2016. ISBN 978-80-247-5769-8.

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

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Marketing*. Praha: Grada Publishing, 2004. ISBN 978-80-247-0513-2.

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

VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb-efektivně a moderně*. Praha: Grada Publishing, 2008. ISBN 978-80-247-2721-9.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: Jak dělat reklamu*. 3. Praha: Grada Publishing, 2010. ISBN 978-80-247-3492-7.

Seznam použitých zahraničních zdrojů

LEHU, Jean-Marc. *Branded Entertainment: Product Placement and Brand Strategy in the Entertainment Business*. London: Kogan Page Publishers, 2007. ISBN 978-0-7494-4940-7

Seznam použitých internetových zdrojů

BR. Nova: *Product placement funguje, máme čísla* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/zpravy/nova-product-placement-funguje-mame-cisla-772344>

BUZEK a LÓPEZ GARRIDO. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/CS/TXT/?uri=celex:32010L0013>

DUDEK, Dalibor. *Reklama – 3. díl – V hlavní roli product placement* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-3>

HRABALÍK, Petr. *Historie československého hudebního klipu do r. 1989* [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.ceskatelevize.cz/specialy/bigbit/clanky/187-historie-ceskoslovenskeho-hudebniho-klipu-do-r-1989/>

MEDIA MASTER. *Product placement na obrazovkách TV Barrandov*. [online]. 2012 [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.media-master.cz/priloha/53353ec16282c/product-placement-tvb-55ffc71582df7.pdf>

MEDIAGURU. *Product placement* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/product-placement/>

MEDIAGURU. *Březňák využívá product placement v seriálu Ulice* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/aktuality/breznak-vyuziva-product-placement-v-serialu-ulice/>

PÖTTERING a LOBO ANTUNES. *Směrnice evropského parlamentu a rady 2007/65/ES* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2007:332:0027:0045:CS:PDF>

Producent [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.occupationsguide.cz/cz/povol/povolani.aspx?Par=546.htm>

RRTV. *RRTV-Umístění produktu* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

Seriál [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.nechybujte.cz/slovník-soucasne-cestiny/seri%C3%A1l?>

SVOBODA, Michal. *Ideální product placement? Aby se vlk nažral a koza zůstala celá.* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://www.kinobox.cz/clanek/9117-product-placement>

UHLÍŘ, Filip. *Miloslav Šmídmajer: Product placement? Bez něj to tu nejde* [online]. [cit. 2017-02-26]. Dostupné z: <http://mam.ihned.cz/reklama/c1-64982010-miloslav-smidmajer-product-placement-bez-nej-to-tu-nejde>

URYČ, Michael. *ANNONCE vyhrála 2 ceny v 18. ročníku soutěže Zlatá pecka.* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.annonce.cz/o-annonci/pro-media/obecne-o-annonci/annonce-zlata-pecka.html>

VOJTĚCHOVSKÁ, Martina. *Vývoj reklamy a médií v jedné infografice* [online]. [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/2011/05/historie-reklamy-a-medii-v-jedne-infografice/>

VOYO.NOVA. [online]. 2017. [cit. 2017-03-03]. Dostupné z: <http://voyo.nova.cz/product/serialy/54540-ulice-3198-dil>

A Bar at the Folies-Bergere, 1882 by Edouard Manet [online]. ©2010 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.manet.org/images/gallery/a-bar-at-the-folies-bergere.jpg>

Černá Kronika se vrací! [online]. ©2009 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <http://www.ahaonline.cz/clanek/zhave-drby/32219/cerna-kronika-se-vraci.html>

Celebrity s.r.o. - oficiální HD trailer (2015) [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=dEW1EGFO0nw>

Svátek matek 2016 Komédie cz [online]. 2016 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=j_8JyrbIcgY

Modern Family – Phil's iPad [online]. 2015 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=JDHIAul3dxQ>

Nebe – Než se rozední [online]. 2015, [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=B2F8f5w6UvM>

Avril Lavigne – Rock N Roll [online]. 2013 [cit. 2017-03-05]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=uuNTO31FIY8>

Seznam použitých ostatních zdrojů

Legislativní dokumenty

Zákon č. 231 ze dne 4. června 2010 o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů. In. *Sbírka zákonů České republiky*. 2001. částka 87. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>

Zákon č. 132 ze dne 1. června 2010 Zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a o změně některých zákonů (zákon o audiovizuálních mediálních službách na vyžádání). In. *Sbírka zákonů České republiky*. 2010. částka 47. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2010-132>

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ

Seznam obrázků

Obrázek 1: Edouard Manet – Bar ve Fioles – Bergére	16
Obrázek 2: Product placement ve filmu Ať žijí duchové, 1997, Alpa	18
Obrázek 3: Product placement ve filmu Celebrity S.R.O.....	42
Obrázek 4: Product placement ve filmu Svátek matek	49
Obrázek 5: Product placement v seriálu Ulice, Březňák	53
Obrázek 6: Product placement v seriálu Taková moderní rodinka, Apple	56
Obrázek 7: Product placement v hudebním videoklipu, Avril Lavigne-Rock N Roll ...	58
Obrázek 8: Product Placement v hudebním videoklipu, Nebe-Než se rozední, Aquila ..	59

Seznam tabulek

Tabulka 1: Product placement ve filmu Celebrity S.R.O	38
Tabulka 2: Product placement ve filmu Svátek matek	46
Tabulka 3: Product placement v seriálu Ulice	52
Tabulka 4: Product placement v seriálu Taková moderní rodinka	55

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Lucie Ryšavá

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Prezenční

Název práce: Product placement v české a zahraniční televizní tvorbě

Rok: 2017

Počet stran textu bez příloh: 55

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů českých použitých zdrojů: 9

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 1

Počet internetových zdrojů: 25

Počet použitých ostatních zdrojů: 2

Vedoucí práce: ThDr. et PhDr. Radek Mezuláník Ph.D.