

Anotace

Práce se zabývá product placementem a jeho uplatněním v českých televizních seriálech za rok 2019. V první řadě zasazuje product placement do kontextu marketingu a stručně popisuje jeho historický vývoj v České republice i v zahraničí. Soustředí se na jednotlivé typy, způsob použití i výhody a nevýhody, které z aplikace product placementu plynou, jak pro stranu zadavatele, tak pro producenta pořadu. Součástí je teoretický základ zabývající se jeho efektivitou a způsoby měření. Práce seznamuje s mírou saturace díla product placementem a s ní spojenými pohledy ze strany inzerenta, producenta pořadu a diváka. Práce představuje stěžejní legislativní ukotvení product placementu a doporučení oborových asociací, jak ho ideálně používat, aby divák nemohl být uveden v omyl. Praktická část staví na nashromážděných datech z kvantitativní analýzy vybraných seriálů TV Nova (Ulice, Dáma a král) a TV Prima (Krejzovi, Černé vdovy). Zabývá se tím, jaké typy product placementu v českých seriálech převládají z pohledu relevance, délky a druhu záběru, aktivity nebo rozpoznatelnosti v rámci děje. Podle výsledků provedené analýzy české seriály používají především aktivní typ product placementu ve vizuální podobě s dominantním záběrem.