

## **Abstrakt**

Tato práce se zabývá product placementem ve vybraných jihokorejských televizních seriálech. Nejprve představuje product placement jako marketingový nástroj a uvádí jeho definici. Následně popisuje historický vývoj product placementu jak v zahraničí, tak i v Jižní Koreji. Práce se také zabývá existujícími formami a způsoby umístění produktu v audiovizuálních dílech. Dále jsou k lepšímu pochopení tamního vysílání představeny zákony a regulace týkající se product placementu a reklamy v televizním vysílání platné v Jižní Koreji. Teoretická část také představuje jihokorejskou kulturní vlnu známou jako hallyu a její historický vývoj. Korejské televizní seriály, jako významná součást hallyu, jsou charakterizovány s několika vlastnostmi, které je odlišují od západních seriálů. Praktická část představuje výsledky kvantitativní obsahové analýzy tří k-dramat (The King: Eternal Monarch, Mr. Sunshine a Tomorrow) vysílaných různými televizními stanicemi. Cílem analýzy je zjistit, jakým způsobem a v jakém množství je product placement používán v k-dramatech různých žánrů (romantický, historický a akční). Výsledky prokázaly, že romantické drama obsahuje nejvíce product placementu. Nejčastěji je v k-dramatech používáno aktivní a vizuální zapojení produktu do děje.