

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Bakalářská práce

2023

Thuy Anh Mrázková

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

**Product placement ve vybraných korejských
televizních seriálech**

Bakalářská práce

Autor práce: Thuy Anh Mrázková

Studijní program: Marketingová komunikace a public relations

Vedoucí práce: Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová

Rok obhajoby: 2023

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 25. 04. 2023

Thuy Anh Mrázková

Bibliografický záznam

MRÁZKOVÁ, Thuy Anh (2023). *Product placement ve vybraných korejských televizních seriálech*. Praha. 50 s. Bakalářská práce práce (Bc). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Ing. Jana Rosenfeldová.

Rozsah práce: 56 317 znaků včetně mezer

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.

Abstract

This thesis is devoted to product placement in selected South Korean television series. The first part provides a description of product placement as a marketing tool, its brief history as well as some of its used forms. Korean broadcasting laws and regulations are also mentioned for better understanding of the current broadcasting situation in South Korea. The second part of the thesis introduces the wave of South Korean culture also known as hallyu. Korean dramas have a major part in the spread of Korean popular culture, therefore a part of this thesis is devoted to characteristics of k-dramas and factors that differentiate Korean series from western programmes. The practical part of this work presents a quantitative analysis of product placement in three k-dramas (The King: Eternal Monarch, Mr. Sunshine, Tomorrow) broadcasted by different TV channels. The aim of the thesis is measuring the amount as well as identifying how product placement is used in Korean dramas of various genres (romantic, historical, action). The results show that romantic k-dramas use the most product placements. Active visual representation is the most frequently used form of product placement in k-dramas.

Klíčová slova

product placement, k-drama, hallyu, televizní seriál, Jižní Korea

Keywords

product placement, k-drama, hallyu, television series, South Korea

Title

Product placement in selected Korean dramas

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucí práce, Mgr. Ing. Janě Rosenfeldové za odborné vedení, trpělivost, kterou mi věnovala a cenné rady, které mi během psaní práce poskytla.

Obsah

Úvod.....	2
1. Teoretická část.....	4
1.1. Product placement.....	4
1.1.1. Co je product placement.....	4
1.1.2. Historie.....	4
1.1.3. Formy product placementu	6
1.1.4. Legislativa v Jižní Koreji.....	8
1.2. K-drama.....	10
1.2.1. Charakteristika.....	10
1.2.2. Hallyu a expanze do západní společnosti	11
1.2.3. Kontroverze product placementu v k-dramatech	12
1.2.4. Vliv product placementu na nákupní chování spotřebitelů	13
2. Praktická část	15
2.1. Metodologie.....	15
2.2. Výzkumné otázky	15
2.3. Definice výběrového souboru	16
2.4. Charakteristika výzkumného souboru.....	17
2.4.1. The King: Eternal Monarch.....	17
2.4.2. Mr. Sunshine.....	17
2.4.3. Tomorrow	17
2.5. Výsledky výzkumu	18
2.5.1. Množství product placementu.....	18
2.5.2. Forma product placementu	19
2.5.3. Druh zapojení	20
2.5.4. Původ značky.....	21
2.5.5. Relevantnost k ději.....	22
2.5.6. Kategorie produktů.....	25
Diskuse	29
Závěr.....	31
Summary.....	32
Zdroje.....	33
Teze bakalářské práce	37
Seznam příloh.....	40

Úvod

Bakalářská práce se zabývá product placementem ve vybraných korejských televizních seriálech. Product placement je formou reklamy, která se díky své účinnosti a kreativním možnostem rozšířila po celém světě. Je možné ho využít v zábavním průmyslu, konkrétně v knihách, písničkách, obrazech, nebo audiovizuálních dílech. Právě audiovizuální díla obsahují nejvíce product placementu, protože nabízí jak vizuální, tak i verbální formu komunikace k zákazníkům. Největší rozvoj umístění produktu v audiovizuálních dílech začíná v USA ve 20. století, kdy společně s hollywoodskou filmovou scénou rostla popularita západní tvorby a kultury (Newell, 2006). V posledních desetiletích ale prudce stoupá i obliba východních seriálů a filmů, obzvláště korejských dramát (k-drama) (Yoon, 2020). Produkčním stylem jsou k-dramata zcela odlišná od západních děl, což diváky přitahuje pro neobvyklý způsob vyprávění děje a vizuální prezentace (Hogarth, 2013). S šířením jihokorejských dramát získávají nejen domácí, ale i mezinárodní firmy a společnosti možnost oslovit zákazníky po celém světě pomocí produktů zasazených do děje seriálu.

Hlavním důvodem k výběru tématu je tedy skutečnost, že v posledních letech rapidně stoupá oblíbenost východní populární kultury po celém světě. Obzvláště mezi mladými se stal svět korejské hudby a dramát trendem. Od chytlavé hudby s korejsko-anglickým textem, po profesionálně trénované umělce s pefektním vzhledem – to vše je jen malou částí korejské populární kultury. Jelikož fanoušci své idoly následují a chtějí se s nimi ztotožnit, stoupá poptávka po produktech, většinou korejských značek, které idolové propagují nebo používají. S náhlou vlnou fanoušků všeho korejského se mění i nabídka a poptávka mezinárodního trhu. Objevují se v k-dramatech ale pouze korejské značky?

Dalším důvodem, proč byla vybrána díla jihokorejského původu, je značný interkulturní rozdíl mezi západním a východním světem, který se dotýká i reklamy. Západní a východní civilizace mají odlišné hodnoty, které se časem výrazně nezměnily. K lepšímu pochopení kultur vytvořil Hofstede šest základních dimenzí, podle kterých můžeme jednotlivé kultury porovnávat. Například Spojené státy americké, největší západní producent filmů a seriálů, jsou podle typologie kultur více individualistické, požitkářské a orientují se na krátkodobé cíle s okamžitými výsledky. Na druhou stranu se Jižní Korea drží kolektivismu, je více zdrženlivá a dbá na dlouhodobé prohlubování vztahu mezi značkou a zákazníkem (Hofstede, 2007). Odráží se kultura i ve formách product placementu v k-dramatech?

V práci je nejprve vymezen pojem product placement jako marketingový nástroj, společně s jeho historií. Jelikož existuje mnoho způsobů, jak zakomponovat propagaci produktu do audiovizuálních děl, jsou dále popsány základní formy product placementu a rozdíly mezi nimi. Práce se také zabývá zákony korejského televizního vysílání, protože každá země má svá zákonná ustanovení a regulace, které mají vliv na způsob propagace všech produktů a služeb. Korejský zábavní průmysl je stále poměrně novým fenoménem, proto je v práci stručně charakterizován žánr k-drama, korejská vlna a její historie. Nakonec jsou zmíněny některé kontroverze způsobené product placementem v k-dramatech, následované příklady vlivu product placementu na nákupní chování spotřebitelů.

V praktické části se práce zabývá product placementem ve třech vybraných k-dramatech různých žánrů. Kromě odlišných žánrů bylo také každé z dramát vysíláno různými televizními stanicemi. Kvantitativní obsahovou analýzou je zkoumáno množství product placementu v jednotlivých dramatech, kategorie propagovaných produktů a jejich relevance k samotnému ději. Díky následnému porovnání analyzovaných dramát jsou identifikovány rozdíly v množství product placementu a nejčastěji užívaných způsobech product placementu ve vybraných žánrech.

K přepisu slov byl v práci použit McCune-Reischauerův systém transkripce. Slova s existujícím přepisem do češtiny nebo názvy s existujícím anglickým překladem byly ponechány v přepsané či přeložené podobě (viz Příloha 1).

1. Teoretická část

1.1. Product placement

1.1.1. Co je product placement

Product placement (PP), v českém překladu umístění produktu, je proces, při kterém jsou produkty, značkové výrobky, služby, obchodní značky, resp. loga či ochranné známky, nebo zmínky o nich záměrně umísťovány do audiovizuálních nebo jiných děl (Jurášková & Horňák, 2012). Jedná se o stále se rozšiřující marketingový nástroj, který nenásilnou formou propaguje produkt, službu či značku. Mezi audiovizuální díla patří filmy, seriály a zábavné programy, jako jsou talkshow, reality show i přenosy sportovního charakteru. V širším pojetí se product placement vyskytuje také v rádiu, tištěných médiích, počítačových hrách, na internetu či v hudbě (Popovičová in Horňák & Vopálenská, 2010). Lze tedy hovořit o široké škále dostupných médií, která společnost konzumuje dobrovolně ve svém volném čase, bez ohledu na sociodemografické rozdíly. Zakomponováním produktů a značek do těchto médií se reklama šíří přirozeným způsobem mezi všechny, kdykoliv a kdekoliv.

Frey (2011) vypsál několik výhod televizního product placementu, kterým se tato práce zabývá. Televizní pořady mají na rozdíl od filmů vyšší sledovanost a jejich doba realizace je kratší, proto se v seriálech mohou propagovat i produkty s krátkým životním cyklem. Společnosti a firmy, které chtějí v zákaznících prohloubit asociaci značky se seriálem, mohou s producenty uzavřít licenční smlouvu, která opravňuje inzerenta k použití seriálu nebo postav v rozsáhlé, dlouhodobé reklamní kampani. Nakonec asociace značky k zábavnímu průmyslu působí na emoce diváků a ovlivňuje jejich nákupní chování (Frey, 2011).

1.1.2. Historie

Newell (2006) ve své publikaci uvádí, že propojení komerce a umění se může datovat již od prvního století, období římských gladiátorských zápasů, kdy byly na ulici vystaveny billboardy s textem a malbami zápasníků. V té době se však ještě nedá hovořit o product placementu, ale jen o kreativním spojení umění a prodeje. Jedna z prvních podob product placementu je zaznamenána až v 18. století, kdy japonský spisovatel a vlastník trafiky, Santō Kyōden, zakomponovával sortiment své trafiky do děl, která psal a ilustroval. V Americe 19. století existovaly písně obsahující názvy podniků. Charles Dickens, anglický spisovatel žijící v 19. století, do svého díla *The Pickwick Papers* zahrnul název dopravní trasy mezi městy Londýn a Bath (Newell, 2006).

Ke knihám a písňím se na konci 19. století díky vzniku kamer přidává filmový průmysl. Product placement se do filmového, tehdy zcela nového a převratného odvětví dostal velice brzy. Za první zaznamenaný případ product placementu v audiovizuálním díle můžeme považovat film Augusta a Louise Lumièrových z roku 1896. Ve filmu byla scéna žen, které praly prádlo mýdlem Lever's Sunlight (Jurášková & Hornák, 2012).

20. léta v USA znamenala pro product placement dobu jeho největšího rozvoje (Newell, 2006). Firmy si začaly uvědomovat efektivitu tohoto marketingového nástroje a ve filmech se začaly postupem času objevovat produkty všeho druhu, od potravin po auta či domácí potřeby. S úspěchem hollywoodských filmů a jejich distribucí v zahraničí získal trh mezinárodní rozměr. S vynálezem televize a jejím proniknutím do domácností se product placement stal ještě populárnější formou marketingové komunikace. Začaly totiž vznikat seriály, televizní pořady na pokračování. Firmy mohly díky dlouhodobému vysílání zákazníkům opakovaně prezentovat své produkty a služby. Za jedny z nejznámějších product placementů v seriálech můžeme považovat nábytek značky Pottery Barn v jedné epizodě F.R.I.E.N.D.S. (1994–2004) nebo lodičky Manolo Blahnik v seriálu Sex and the City (1998–2004) (Malaj in MarketSplash, 2023).

Zatímco se americká kultura rozšiřovala do zahraničí, Jižní Korea procházela ve 20. století mnoha významnými ekonomickými a politickými změnami (Kim, 2011), proto v té době product placement v korejské televizi neprocházel téměř žádným vývojem. S nástupem diktátora Pak Chõnghũi v roce 1961 začal s finanční pomocí od USA rapidní ekonomický růst země po vzoru západního světa. Korejci ale nebyli schopni udržet s množstvím změn a práce krok, proto se vláda rozhodla prostřednictvím všech dostupných médií, včetně televize, vydávat obsah, který bude občany nabádat k pracovní morálce podobné západu (Shim & Jin, 2007). Národní stanice KBS¹ získala částečnou kontrolu i nad dvěma jedinými komerčními stanicemi MBC a T-BC², a tím měla vládnoucí strana moc vysílat z většiny ideologický obsah na všech televizních kanálech (Kim, 2011). Občané se ale rozhodli proti omezování práv a svobod bojovat, což v roce 1987 donutilo tehdejšího prezidenta Chõn Tuhwana po jeho osmileté vládě uspořádat svobodné volby. S příslibem rozsáhlých reforem vyhrál volby No T'aeu. Od konce 80. let začala Jižní Korea procházet demokratizací a privatizací. Byly zavedeny zákony o televizním a rozhlasovém vysílání, stanice dříve ovládané národní stanicí

¹ Korean Broadcasting System

² Munhwa Broadcasting Corporation, Tongyang Broadcasting Company

KBS byly privatizovány a začalo vznikat mnoho nových vysílacích společností (Shim & Jin, 2007).

S nově nabytou svobodou a vznikem nových kanálů se začaly natáčet filmy a seriály a s nimi se vytvářel i prostor pro product placement. Jižní Korea převzala formy product placementu z již existujících příkladů v západních snímcích a s úpravami odpovídajícími kulturním rozdílům je aplikovala na svá díla a produkty. Mezi jedny z prvních výrazných product placementů patří instantní polévky korejské značky Nongshim v k-dramatu *Boys Over Flowers* (2009), nebo oblečení značky MontBell ve snímku *Secret Garden* (2010).

V posledních letech se product placement v k-dramatech rozšířil o zahraniční značky. Především díky vlně popularity korejské kultury si zahraniční firmy nenechaly ujít příležitost získat nové zákazníky pomocí k-dramat. Korejské značky ale dodnes v k-dramatech převládají, proto můžeme často vidět product placement telefonů Samsung, automobilů KIA či jakékoliv značky korejské kosmetiky. Žádný korejský film či seriál se dnes bez product placementu neobejde, tento marketingový nástroj se stal jednou z charakteristik k-dramat (Yoon, 2020).

1.1.3. Formy product placementu

Základní dělení forem product placementu je podle způsobu zapojení produktu do děje. Existují dva druhy zapojení, a to aktivní a pasivní. Za pomoci aktivního zapojení se značka a produkt dostávají do popředí kamerového záběru, probíhá interakce mezi postavou a produktem. Takové product placementy se stávají součástí děje a jsou většinou snadno rozpoznatelné. Při pasivním zapojení se produkt objevuje spíše v pozadí záběru a nedochází k interakci s postavou (Příkrylová & Jahodová, 2010). Za příklad pasivního zapojení lze považovat zaparkovaná auta na ulici, po které hlavní postava jde, nebo plakáty na chodbě, kde se odehrává děj příběhu.

Dle Popovičové (2010) je principem product placementu snaha co nejdetailněji a nejdéle ukázat značkový produkt či logo společnosti. Produkt ale nemusí na diváka působit pouze vizuálně, proto autorka rozlišuje několik forem product placementu na základě působení produktu na diváka a jeho smysly.

První, vizuální forma, zasazuje produkt do záběru tak, aby si ho divák všiml. Může se jednat o záběr přes většinu obrazovky, nebo méně nápadný záběr na produkt v pozadí, který je

méně agresivní, ale na druhou stranu může být divákem přehlédnut (Popovičová in Horňák & Vopálenská, 2010).

Při verbální formě product placementu se produkt stává součástí scénáře herců. Hlavní či vedlejší postavy ve scéně hovoří o značce, službě či produktu, nebo zmiňují jeho benefity (Popovičová in Horňák & Vopálenská, 2010). Verbální product placement má výhodu v tom, že se divák nemusí soustředit na obrazovku, aby product placement zachytil. Televizní vysílání v mnoha domácnostech dnes funguje jako zvuk v pozadí. To znamená, že člověk poslouchá televizi, zatímco se věnuje jiné aktivitě. Verbální product placement je v tomto případě nenahraditelným nástrojem pro propagaci značek a produktů, jelikož nevyžaduje plnou pozornost diváka.

Ke dvěma základním formám přidala Popovičová hands-on placement, kdy postava v ději s produktem přímo manipuluje. Právě hands-on placement patří mezi oblíbenější formy umístění produktu, jelikož diváky oslovuje nejefektivněji (Popovičová in Horňák & Vopálenská, 2010). Hands-on product placement se může divákům mylně jevit jako jiná forma product placementu, a to celebrity placement/endorsement.

Použití celebrity placementu se do světa začalo rozšiřovat ke konci 90. let z USA. Jedná se o marketingový nástroj, ve kterém společnosti a firmy používají k propagaci produktů, služeb nebo značek veřejně známé, populární osoby (herci, zpěváci, moderátoři, sportovci, umělci atp.) a názorové vůdce (Jurášková a Horňák, 2012). Od hands-on product placementu se liší tím, že vybraná celebrita sama propaguje produkt či značku i mimo seriál, je tváří značky a za propagaci dostává honorář.

Hesková a Štarchoň (2009) dělí product placement na tichý, historický, kreativní a inovační. V tichém, resp. klasickém product placementu se produkty nebo značky objevují v záběru, ale nejsou významnou součástí děje. Tento typ product placementu je nejlevnější, diváci ho ale mohou snadno přehlédnout. Narozdíl od filmů se tichý product placement může vyplatit v seriálech, kde jsou produkty a značky opakovaně a dlouhodobě prezentovány divákům. Při opakovaném vystavení existuje možnost, že si produktu v pozadí divák všimne.

Historický product placement má využití v dílech historického žánru. Produkty by měly být přizpůsobeny tak, aby zapadaly do kontextu doby, ve které se seriál odehrává. Z toho důvodu je výběr omezenější, než u ostatních filmů a seriálů (Hesková & Štarchoň, 2009). Například

ve filmu *Velký Gatsby* (2013), kde je děj zasazen do Ameriky 20. let, jsou šperky od značky Tiffany & Co. vyrobeny přesně podle dobové módy (Lucie Greene in *Financial Times*, 2013).

V kreativním placementu se produkt stává součástí příběhu. Diváci si značku či produkt spojí s dějem nebo postavou ve snímku (Hesková & Štarchoň). Produkty jsou zobrazovány pozitivně, aby si značka s divákem vytvořila nebo posílila dobrý vztah. Ve čtvrté sérii seriálu *Stranger Things* (2022) byl využit kreativní product placement pro značku Jif. Arašídové máslo této značky symbolizovalo v seriálu americké hodnoty. Měsíc po odvysílání série se hodnota značky Jif výrazně zvýšila (Mowbray in *Stacker*, 2022).

Corporate placement znamená propagace značky či firmy, nikoliv produktu. Výhodou je delší životnost a větší aktuálnost, společně s posílením image firmy.

1.1.4. Legislativa v Jižní Koreji

S demokratizací a počátkem svobody slova v Jižní Koreji přišla i potřeba vytvořit nové zákony pro média a reklamu. Kromě prezidentských nařízení se média musí řídit Zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. Zákon reguluje Korejská komunikační komise (KCC)³ a kontroluje jej Korejský odbor pro revizi reklam (KARB)⁴. Reklamě v televizním vysílání, včetně product placementu se věnuje článek 73. Současně je platná novela zákona z roku 2019, společně se stávajícím zákonem z roku 2016 (*Broadcasting Act*, 2016).

Článek 1 § 73 se zabývá reklamou a dětmi. Reklama cílená na děti mladší 13 let a dětské televizní pořady musí být jasně rozlišitelné, protože děti nejsou schopné poznat rozdíl mezi reklamou a televizním pořadem. Reklamy musí být po celou dobu vysílání řádně označené v horní části obrazovky (*Broadcasting Act*, 2016).

V článku 2 § 73 jsou vypsány kategorie reklam a nařízení s nimi související v závislosti na času, frekvenci, metodách a dalších určujících faktorech. Zákon rozlišuje sedm druhů reklam (*Broadcasting Act*, 2016):

1. Reklamy vysílaného programu – Reklamy běžící těsně před začátkem a ihned po skončení pořadu;
2. Reklamní přestávky – Reklamy mezi jednotlivými částmi pořadu;
3. Reklamní spoty – Reklamy vysílané mezi dvěma pořady;

³ Korea Communications Commission

⁴ Korean Advertising Review Board

4. Reklamní texty – Reklamní texty běžící v dolní části obrazovky bez ohledu na vysílaný program;
5. Časové reklamy – Reklamy objevující se společně s aktuálním časem;
6. Virtuální reklama – Reklama využívající virtuální grafiku vytvořenou počítačem;
7. Product placement – Reklamy vystavující produkty, názvy nebo loga firem a společností v televizních pořadech.

Prezidentské nařízení se product placementu věnuje v paragrafu 59-3 a 59-4. Product placement musí být rozpoznatelný, skrytá reklama je zakázána. V pořadech pro děti je product placement zakázán, stejně jako nesmí být v pořadech založených na objektivitě, například ve zpravodajských pořadech a debatách. Pořady obsahující product placement musí o této skutečnosti informovat diváky před začátkem vysílání a nesmí nabádat diváky ke koupi. Product placement by zároveň neměl narušovat dějovou linku ani formát pořadu (Presidential Decree No. 30236, 2019).

Dále nařízení v článku 4 §59-3 reguluje délku product placementu v každém pořadu. Product placement v pořadech vysílaných pozemním televizním vysíláním⁵ má právo na 5 % z celkového času pořadu. U mobilního vysílání je hranice posunuta na 7 %. Velikost loga či propagované značky nesmí v televizním vysílání přesáhnout jednu čtvrtinu obrazovky, u mobilního vysílání se jedná o jednu třetinu obrazovky (Presidential Decree No. 30236, 2019).

Dle paragrafu 59-4 musí vysílací společnost a externí producenti product placementu uzavřít písemnou smlouvu, kde je přesně vyhrazena délka, forma a metoda zobrazení produktu či značky (Presidential Decree No. 30236, 2019).

V porovnání s Českou republikou, která se řídí právními předpisy EU, doporučeními Rady pro rozhlasové a televizní vysílání a Etickým kodexem Asociace televizních organizací (Kalista, 2011), má Korea přísnější zákonná ustanovení, která se týkají jak vysílacích společností, tak i producentů product placementu. Ani to producenty ale neodrazuje od využití propagace v k-dramatech až k jejich limitu.

⁵ Klasické televizní kanály

1.2. K-drama

1.2.1. Charakteristika

Korejská dramata jsou televizní seriály pocházející z Jižní Koreje. Na výběr mají diváci z mnoha žánrů, od romantických, po historické, hororové či fantasy. Délka k-dramat bývá 16 – 24 epizod, z nichž každá trvá kolem 70 minut, první a poslední epizody mohou trvat až 90 minut. Kromě vysílání v televizi pro domácí diváky jsou dnes k-dramata dostupná i na streamovacích službách jako Netflix, nebo Viki. Tvorbu titulků zajišťují jak streamovací služby, tak i samotní fanoušci. Kromě světově významných korejských snímků⁶ neexistuje mnoho k-dramat s dabingem. Proč jsou ale seriály, kterým nejsou zahraniční diváci schopni bez titulků rozumět, tak populární? Hogarth (2013) ve své publikaci uvedl několik charakteristik, díky kterým se v Asii stala korejská dramata oblíbenější než západní seriály. Většina charakteristik ale dnes platí o všech divácích bez ohledu na jejich původ či kulturní hodnoty.

Jako první Hogarth vyzdvihuje vysokou kvalitu kamerových záběrů, zobrazení zajímavých míst a detailně promyšlené kostýmy i makeup mladých atraktivních herců. Korejská produkce dokáže vytvořit krásné a příjemné prostředí, které diváky přitahuje i do situací, které by ve skutečnosti nechtěli zažít. Korea, jako většina asijských zemí, je ovlivněna konfucianstvím, což se odráží i v dějích seriálů. Většinou děj pojednává o rodině, nevinné lásce, synovské oddanosti a respektu k ostatním. Korejská dramata jsou až na žánrové výjimky něžná a nevinná, a na rozdíl od amerických seriálů se drží spíše konzervatismu, tudíž zde náměty o drogách, sexu nebo homosexualitě najdeme pouze ojediněle. Dále se korejská dramata, na rozdíl od většiny amerických seriálů, soustředí na vyprávění jednoho příběhu. Smícháním klasických klisé s nepředvídatelnými událostmi prochází divák při sledování několika vlnami emocí. Příběhy jsou jednoduché, mezi oblíbené náměty patří láska mezi chudou dívkou a bohatým chlapcem, rodinné problémy, boj proti předsudkům či cesta za splněním životního snu (Hogarth, 2013). Díky dramatičnosti a intenzivnímu prožívání univerzálních lidských problémů, se kterými se divák dokáže ztotožnit, společně s neuvěřitelnými tajemstvími a zvraty zůstává divák napjatý po celou dobu vysílání.

⁶ Např. drama Squid Game z roku 2021, které získalo mnoho zahraničních ocenění, nabízí dabing ve 13 jazycích

1.2.2. Hallyu a expanze do západní společnosti

Pojem hallyu pochází z čínského označení jihokorejské kulturní vlny, která vznikla ke konci 20. století. Hallyu znamená šíření zábavního průmyslu, produktů a kultury Koreje do zahraničí (Kim, 2015). Dnes je jihokorejská kulturní vlna a její expanze podporována Ministerstvem kultury, sportu a turismu Korejské republiky. Korejské celebrity se staly významnými reprezentanty země i v politice a pomocí měkké síly pomáhají zemi k posílení mezinárodních vztahů (Bartlett in The Diplomat, 2022). Korejská kulturní vlna je rozdělena do několika částí podle doby a druhu zábavního průmyslu, který se v daném časovém úseku šířil nejvíce (Kim, 2015).

1.2.2.1. První vlna

První vlna je spojena s 90. léty 20. století, kdy ve východoasijských státech získala popularitu některá k-dramata. Asijské státy preferovaly východní filmy a seriály před západními jednak kvůli fyzické podobnosti postav s diváky, jednak kvůli sdíleným konfuciánským hodnotám, které se v dílech objevovaly (Kim, 2015). Drama *What is Love* (1992) pojednává o manželském páru z rodin, které uznávají zcela odlišné hodnoty. Jedna je progresivní a moderní, druhá je konzervativní. Tento námět se asijským divákům zalíbil, protože se s dějem dokázali ztotožnit. Historické drama *Jewel in the Palace* (2003–2004) mělo velký úspěch nejen ve východní Asii, ale i v zemích Blízkého Východu. Drama zasazené v Koreji 15. století zobrazovalo tradiční korejské kroje, jídlo, architekturu a orientální medicínu (Kim, 2015). První vlna byla významná především rozšířením k-dramat do světa a zvýšením povědomí o Jižní Koreji. S příchodem nového tisíciletí se začala utvářet druhá vlna hallyu, která změnila celosvětový zábavní průmysl.

1.2.2.2. Druhá vlna

Ve druhé vlně, od počátku 21. století do roku 2017, se ke dramátům přidává rostoucí popularita k-popu. Jihokorejská populární hudba je dnes považována za samostatný žánr, který neustále prochází mnoha změnami. Za první celosvětově známé k-pop idoly lze považovat sólistku BOA, dívčí skupinu Girls' Generation, chlapeckou skupinu SHINee nebo EXO⁷. Hudebně mohou být k-pop písničky popsány jako taneční skladby s chytlavou melodií a opakujícím se textem. Text se skládá z mixu korejských a anglických slov pro lepší zapamatovatelnost mezi zahraničními fanoušky. Další výraznou charakteristikou, která

⁷ Všichni zmínění umělci patří pod hudební společnost SM Entertainment, která odstartovala k-popovou vlnu

odlišuje západní skupiny od korejských, je počet členů ve skupinách. Zatímco známé americké skupiny jako Backstreet Boys, Jonas Brothers nebo One Direction mají 5 a méně členů, jihokorejské skupiny, například Seventeen nebo LOONA mají až 13 členů (paukshop, 2020).

V tomto období se korejská dramata, hudba i kultura dále rozšiřují do světa a začínají se prosazovat na mezinárodním trhu. Skupina Girls' Generation v roce 2012 vystoupila v americké talkshow The Late Show with David Letterman. Chlapecká skupina EXO v roce 2013 prodala přes milion kopií alba XOXO po celém světě. Od té doby je množství prodaných fyzických alb jedním z faktorů určujících úspěšnost k-popové skupiny. Kvůli rostoucí popularitě k-popu začínají zpěváci dostávat i role v k-dramatech. Historické drama Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo (2016) má v obsazení hned tři zpěváky z povolání.

1.2.2.3. Třetí vlna

Zatímco druhá vlna zajistila korejské populární kultuře rozšíření po celém světě, třetí vlna je především o zvýšení množství fanoušků korejské kultury a tvorby. Zahraniční média jeví o korejské celebrity stále větší zájem a Netflix, americká streamovací platforma začala nabízet k-dramata a filmy s titulky v několika jazycích. K-popové skupiny pořádají turné po celém světě a film Parasite (2019) jako první jihokorejský film získal ocenění Palme d'Or (Festival de Cannes, 2020). Fanoušků hallyu stále přibývá i v České republice a korejská populární kultura se pomalu dostává i na český trh. Dnes lze některé korejské filmy sledovat v kinech velkých českých měst, internetový obchod filmnadvd.cz má v nabídce několik stovek k-popových alb a jen v Praze existují desítky korejských restaurací a obchodů s produkty, které se objevují v k-dramatech.

Čtvrtou vlnu lze očekávat v blízké budoucnosti s vývojem technologie a inovativními způsoby zábavy.

1.2.3. Kontroverze product placementu v k-dramatech

Product placement by měl být nenásilnou formou zakomponování produktu či značky do audiovizuálních děl. Někdy ale product placement vyčnívá z děje a upoutává na sebe pozornost diváků s negativními následky. Následující tři případy reprezentují nejčastější příčiny kritiky product placementu, a to rozpor s tradičními hodnotami, nepřiměřené množství a irelevantnost.

Vincenzo (2021) je kriminální drama vysílané na kanálu TvN a Netflixu se slavným hercem Song Jungim v hlavní roli. V dramatu se vyskytl product placement, který pohoršil mnoho korejských diváků a rozpoutal internetovou debatu. Mezinárodní fanoušci tento incident nemuseli zaznamenat kvůli národnostním rozdílům, Korejce ale propagace instantního jídla čínské značky Zi Hao Guo velice urazila. Podle výzkumů Morning Consult (2022) 88 % Korejců vnímá Čínu negativně, a to zejména z důvodu čínské imperialistické historie a moci. Instantním jídlem, které se v dramatu objevilo, byla míchaná rýže s hovězím masem a zeleninou, což jak popisem, tak i vzhledem velice připomínalo korejský pokrm bibimbap. Propagace korejského pokrmu pod čínskou značkou vyvolala tak negativní odezvu, že se Song Junggi v rozhovoru po skončení vysílání omluvil za vyvolanou kontroverzi (Ahn in Naver 연예, 2021).

Product placement může být kritizován nejen kvůli kategorii produktu či jeho původu, ale i kvůli jeho množství. Jelikož je produkce dramát finančně náročná a product placement zajišťuje vysoké finanční prostředky, k-dramata se dnes bez umístění produktů neobejdou. Čím vyšší náklady na produkci, tím více prostoru dostávají inzerenti pro propagaci svých značek a produktů. Romantické fantasy drama Guardian: The Lonely and Great God (2016) bylo diváky kritizováno pro nadměrné množství product placementu, který byl navíc v několika případech špatně realizován a působil spíše jako rušivá reklama. Tran (2019) analyzovala množství product placementu v tomto dramatu a zjistila, že v seriálu bylo umístěno 312 product placementů, s průměrným intervalem 3,89 minut mezi dvěma nepřímými reklamami.

Product placement, který byl vytržený z kontextu děje a na diváky působil nepřírozně, byl například v dramatu Jirisan (2021). Jedná se o thriller zasazený v nepříznivých podmínkách hory Jirisan, o záchranářích a lidech v nebezpečí. Diváci si při sledování dramatu všimli, že i přes nebezpečné scény a nehostinné podmínky stovky metrů nad mořem jsou záchranáři vždy v novém a čistém oblečení značky Nepa. V jednom z dílů se také objevuje sandwich značky Eggdrop i přes skutečnost, že nikde v okolí hory, ani na samotné hoře není místo, kde by se takové jídlo dalo koupit. (Chin in NME, 2021)

1.2.4. Vliv product placementu na nákupní chování spotřebitelů

Pro pozitivní vnímání značky či produktu se product placement většinou nachází v příjemných, romantických či vtipných scénách. Divákům jsou prezentovány benefity, které

z produktu mohou mít, navíc atraktivní herci a hezké prostředí zvyšují divákovu potřebu se ztotožnit a napodobit to, co vidí.

Jednou ze značek, které díky product placementu dnes patří mezi celosvětově známé, je Gentle Monster, korejská značka brýlí založená v roce 2011. Dva roky po založení značky byly tyto brýle nošeny herečkou Chōn Chihyōn v dramatu *My Love from the Star* (2013) a upoutaly pozornost diváků pro svůj jedinečný vzhled. Od té doby jsou produkty Gentle Monster trendem, který následují i další celebrity a jejich fanoušci. Díky specifickému designu a oblíbenosti mezi celebritami se roční obrát Gentle Monster v roce 2016 pohyboval v částce přes 200 milionů dolarů (Sherman in *Business of Fashion*, 2016).

Propagovat v k-dramatu lze i turistické místo mimo Koreu. *Crash Landing On You* (2019) je romantické drama, které bylo částečně natáčeno ve Švýcarsku. Hned několik míst v regionu Bernese Oberland, kde se děj dramatu odehrával, bylo v roce 2022 plné turistů z Asie. Jedním z nejnavštěvovanějších míst bylo molo u jezera Brienz v městě Istewald, kde hlavní postava hrála na piano. Spojení atraktivního muže hrajícího na piano se švýcarskou krajinou působilo na diváky velice emotivně a romanticky. Společnost PostBus zajišťující veřejnou dopravu musela navýšit počet autobusů linky 103 jezdících do Istewaldu a i v zimních měsících roku 2022 přepravila čtyřikrát více lidí, než obvykle (Postbus, 2023). Vlna turistů hledajících romantické zážitky a krásná místa z k-dramatu se stala příležitostí pro švýcarské cestovní kanceláře a průvodce, kteří vytvořili několik druhů turistických tras a programů personalizovaných pro fanoušky *Crash Landing On You*.

2. Praktická část

Praktická část se skládá z metodologie, následované stanovením výzkumných otázek. Dále je v práci charakterizován výzkumný soubor (vybraná dramata). Výsledky analýzy jsou prezentovány v grafech pro získání dat o množství a druhu product placementu v rámci každého zastoupeného žánru. Jelikož jedním z cílů práce je také porovnání napříč žánry, součástí analýzy je také zhodnocení průměrného množství product placementu ve vybraných dramatech.

2.1. Metodologie

Jako výzkumná metoda byla použita kvantitativní obsahová analýza, jejíž metodologická pravidla definoval Bernard Berelson v 50. letech 20. století (Dvořáková, 2010). Dle Scherera (2004) je charakteristickým rysem této metody vysoká míra strukturovanosti a ověřitelnosti. Mezi výhody metody patří možnost analyzovat velké množství dat, jejichž výsledky lze znázornit v tabulkách a grafech. Metoda je objektivní, investigací badatele se do výzkumu ale mísí i subjektivismus (Dvořáková, 2010). Trampota a Vojtěchovská (2010) rozdělili kvantitativní obsahovou analýzu do několika fází: Formulace výzkumných otázek, definice výběrového souboru, výběr kódovací jednotky a konstrukce proměnných s hodnotami, kódování obsahů, analýza dat a definice závěrů.

K analýze byla vytvořena kódovací kniha (Příloha 2) se sledovanými proměnnými. Pro 6 výzkumných otázek bylo stanoveno 8 proměnných a hodnoty, kterých mohou nabývat. Kromě proměnných zkoumajících formy product placementu, původ značky a druh zapojení v dramatu byly definovány i proměnné se stupnicemi měřícími relevantnost umístění produktu v ději.

2.2. Výzkumné otázky

První výzkumná otázka se zaměřuje na hlavní cíl této práce, a to množství product placementu.

VO1: Jaké množství product placementu se ve vybraných seriálech objevuje?

Popovičová (2010) dělí formy product placementu podle dvou smyslů, a to zraku a sluchu. Vizuální product placement zasazuje produkt do záběru tak, aby ho divák viděl. Na druhou stranu verbální formou se propagace mísí do scénáře a postavy o produktech či službách hovoří. Druhá výzkumná otázka byla stanovena na základě existujících forem product placementu.

VO2: Která z forem zapojení produktu je použita nejčastěji?

Přikrylová a Jahodová (2010) rozlišují dva základní druhy zapojení product placementu. Při aktivním zapojení je produkt v popředí záběru, zatímco pasivní product placement je méně nápadný, spíše se objevuje v pozadí. Ke změření množství aktivního a pasivního product placementu byla stanovena výzkumná otázka číslo tři.

VO3: Vyskytuje se více pasivní nebo aktivní product placement?

S rostoucí oblibou k-dramat roste i zájem mezinárodních firem a společností o spolupráci s korejskou produkcí. Čtvrtá otázka zkoumá, jestli v dramatech stále převládají tuzemské značky.

VO4: Vyskytují se v k-dramatech častěji korejské, nebo zahraniční značky?

Další otázky se zaměřují na témata, která dokáže vnímat a diskutovat i veřejnost. Diváci k-dramat si stále častěji všímají product placementu, který je obtěžuje z několika důvodů. Většinou se jedná o irelevantnost, nebo nevhodně zvolený produkt. Následující výzkumné otázky se těmito okruhy zabývají a poskytnou odpovědi na to, zda je negativní odezva diváků oprávněná, či nikoliv.

VO5: Zapadá product placement do kontextu děje?

VO6: Jaké kategorie produktů mají nejvíce product placementu?

2.3. Definice výběrového souboru

Ke zhodnocení a porovnání byly vybrány tři soukromé televizní stanice, SBS, TvN a MBC. Z každé stanice bylo vybráno jedno drama zastupující odlišné žánry. Seriál *The King: Eternal Monarch* (SBS) zastupoval romantický žánr, *Mr. Sunshine* (TvN) je historické drama a *Tomorrow* (MBC) představuje akční drama smíchané s fantasy. Důvodem pro výběr právě těchto tří žánrů byla jejich popularita mezi diváky a porovnatelná oblíbenost obsazených herců (Sartain in *Ready Steady Cut*, 2023). Dalším důvodem bylo množství článků na zájmových webech nebo veřejné diskuze o product placementu v těchto dramatech.

Jako kódovací jednotka byly vybrány scény obsahující produkty a služby, které byly alespoň jednou v dramatu verbálně či vizuálně zmíněny logem, názvem, nebo sloganem. Vzhledem k prostředí, ve kterém se historické drama odehrává, není možné, aby se v dramatu objevil

název nebo logo jakékoliv současné značky, proto byly do výzkumu historického dramatu vybrány navíc všechny produkty, které byly verbálně či vizuálně zmíněny.

2.4. Charakteristika výzkumného souboru

2.4.1. The King: Eternal Monarch

The King: Eternal Monarch je 16-dílné drama romantického žánru. Drama bylo vysíláno od 17. 4. do 12. 6. 2020 na kanálu SBS. Děj se odehrává v paralelních světech Jižní Koreje 21. století a vypráví příběh krále a policistky, kteří společně zachraňují budoucnost obou světů (Asianwiki, 2020). Toto drama bylo jedním z nejočekávanějších děl roku 2020, a to hned z několika důvodů. Jednak byli režiséři tohoto seriálu již proslulí svou předešlou tvorbou, jednak I Minho a Kim Koŭn v hlavních rolích zaručili hvězdné obsazení.

Po odvysílání se ale dramatu nedostalo vysokého hodnocení. Divákům vadilo především nepřiměřené množství rušivého product placementu, kvůli kterému je drama kritizováno dodnes.

2.4.2. Mr. Sunshine

Mr. Sunshine je historické drama zasazené ve 20. století Jižní Koreje před japonskou okupací. Hlavní role obsadili Kim T'aeri a I Byŏnghŏn. Ve 24 epizodách je vyprávěn příběh amerického vojáka a korejské aristokratky, která bojuje za nezávislost své země. Děj je inspirován skutečnými událostmi a v průběhu jsou zobrazeny i zmíněny skutečné historické osobnosti. Drama bylo vysíláno od 7. 7. do 30. 9. 2018 a s průměrnou sledovaností 12,9 % se stalo jedním z nejsledovanějších pořadů v historii korejské kabelové televize. (Cabahug in Annyeong Oppa, 2020).

2.4.3. Tomorrow

Drama Tomorrow je složeno hned z několika žánrů, a to fantasy, akční a thriller. Za různorodost může zejména koncept dramatu, kdy každá ze 16 epizod má jiný námět, vypráví příběh jiné postavy. Seriál pojednává o nadpřirozených bytostech, které mají za úkol zachraňovat lidi, kteří chtějí zemřít. Hlavní role ztvárňují Kim Hŭisŏn, I Suhyŏk, Yun Jion a Rowoon, také známý jako zpěvák v chlapecké k-pop skupině SF9⁸. Vysílání probíhalo každý pátek a sobotu od 1. 4. do 21. 5. 2022 (Asianwiki, 2022).

⁸ Devítičlenná hudební skupina aktivní od roku 2016.

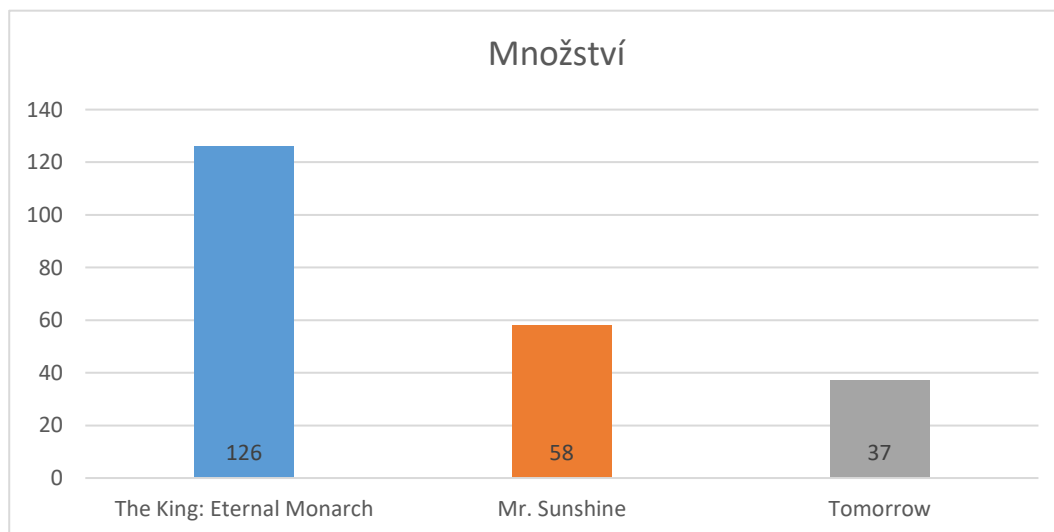
2.5. Výsledky výzkumu

2.5.1. Množství product placementu

První výzkumná otázka se zabývá množstvím product placementu ve vybraných dramatech. Celkem bylo ve třech dramatech identifikováno 221 případů product placementu. Výsledky prokázaly, že nejvíce umístění produktů se nacházelo v seriálu romantického žánru, *The King: Eternal Monarch*, s počtem 126. Historické drama obsahovalo 58 scén s product placementem a *Tomorrow* pouze 37. Dále výsledky výzkumu ukazují, že jedna epizoda romantického dramatu obsahuje průměrně 7,9 product placementů.

Rozdíl v množství product placementu ve třech dramatech různých žánrů je možný z několika důvodů. Romantické seriály mají více příjemných scén plných naděje a štěstí, do kterých je vhodné vložit product placement, protože značky chtějí být vnímány pozitivně. Dalším důvodem je autenticita prostředí v historickém dramatu. Značky a produkty se často musí přizpůsobit kontextu dramatu, což vyžaduje více práce a finančních nákladů ze strany inzerenta. Navíc s úpravami originálních produktů a názvů se snižuje pravděpodobnost, že je divák schopen značku v realitě poznat. Úprava *Paris Baguette* byla v případě *Mr. Sunshine* úspěšná, vyžadovala ale tvorbu nových produktů a spuštění kampaně, která upoutala pozornost diváků. V dramatu *Tomorrow* byly telefony *Samsung* pozitivním symbolem v melancholickém a často se měnícím prostředí.

Graf 1: Množství PP



Tabulka 1: Průměrné množství PP v jedné epizodě

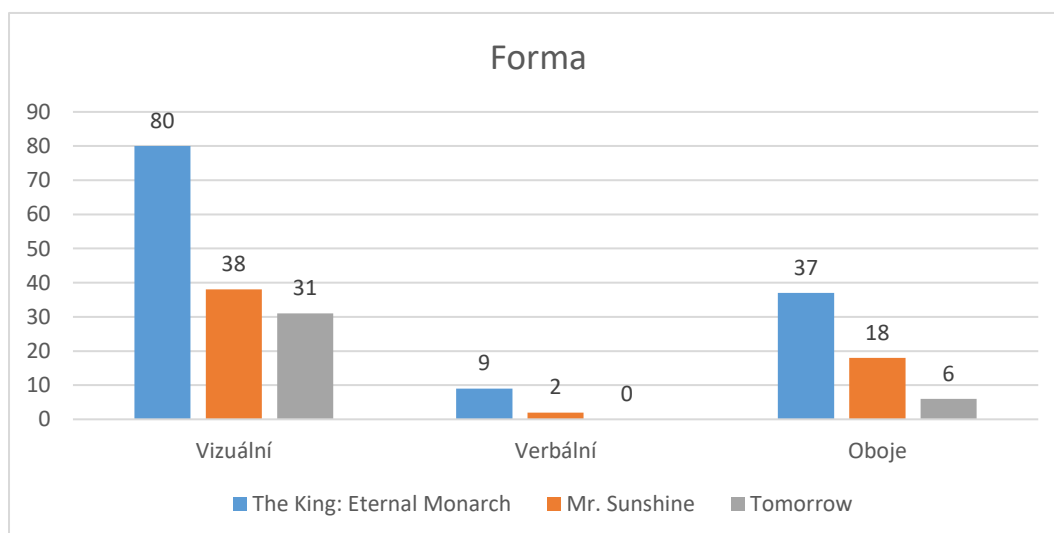
K-drama	Průměrné množství PP/epizoda
The King: Eternal Monarch	7,89
Mr. Sunshine	2,42
Tomorrow	2,31

2.5.2. Forma product placementu

K výzkumu formy PP byly stanoveny 3 kategorie, a to vizuální, verbální, nebo oboje. Do třetí kategorie se počítají všechny product placementy, ve kterých může divák produkt jak vidět, tak o něm i slyšet v monologu či dialogu postavy ve scéně.

Ve všech třech dramatech byla nejčastěji používána vizuální forma product placementu se součtem 149 případů, neboli 67,4 %. The King: Eternal Monarch využilo vizuálního product placementu v 63,5 % z celkového množství PP v dramatu. Mr. Sunshine zobrazilo vizuální umístění v 65,5 % a Tomorrow v 83,8 % případů. Čistě verbální product placement byl ve všech dramatech dohromady zaznamenán 11krát, z toho pouze dva případy patřily historickému dramatu. Tomorrow dokonce žádný verbální product placement neobsahoval. Kombinace vizuálního a verbálního product placementu se objevovala nejčastěji v The King: Eternal Monarch, a to v 29,4 % z celého vysílání dramatu. Nejméně byly obě formy najednou zobrazeny v Tomorrow, s počtem 16,2 %. Ke kombinaci vizuálního a verbálního product placementu ve všech třech dramatech docházelo především ve scénách, kdy hlavní postavy u propagovaného jídla či nápojů vyzdvihovaly jejich chuť a kvalitu. Příkladem může být scéna z Tomorrow, kdy hlavní postava drží v ruce produkt značky Mr. Pizza a vyzdvihuje kladné hodnoty podniku (Obrázek 1).

Graf 2: Forma PP



Obrázek 1: Mr. Pizza v dramatu Tomorrow



2.5.3. Druh zapojení

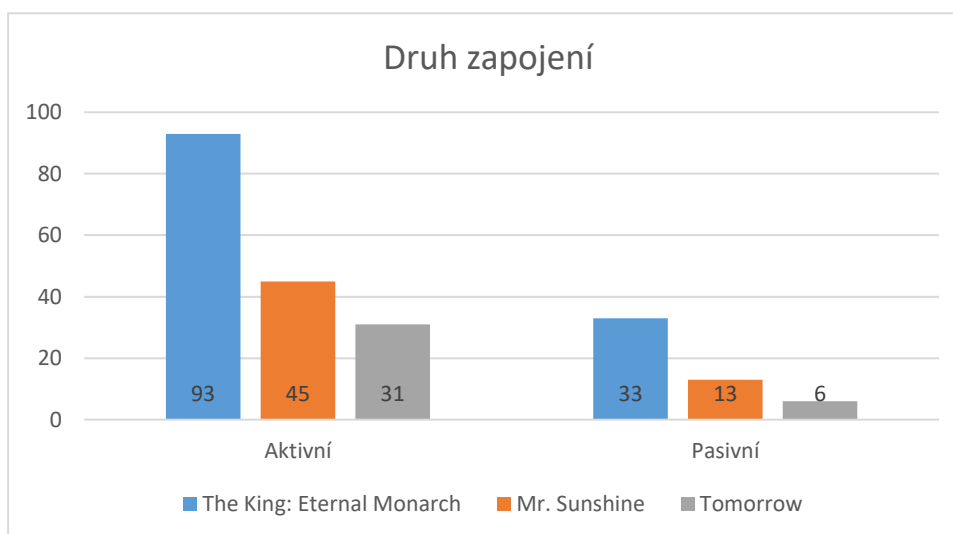
Mezi aktivní product placement se řadí scény, ve kterých se produkt nachází v popředí nebo je používán hlavní postavou. Pasivní product placement na druhou stranu zakomponovává produkt do pozadí a vytváří z něj rekvizitu, která funguje k posílení autenticity místa či scény.

Ve všech dramatech se aktivní zapojení objevilo více, než pasivní. The King: Eternal Monarch využil aktivního product placementu v 93 případech, pasivní zapojení se v dramatu objevilo 33krát. Zatímco v dalších dvou dramatech byly aktivně zapojené produkty stále většinou nenápadné, The King: Eternal Monarch velice často věnovalo produktům oddělený záběr, aby bylo jasně vidět logo, název i užitek produktu.

Mr. Sunshine využilo aktivního product placementu ve 45 případech, především proto, že by produkty jinak nebyly rozpoznatelné. Jedná se o historické drama a produkty musely být přizpůsobeny ději, proto kvůli rozpoznatelnosti byly zapojeny spíše aktivně. Například šálky značky Odense byly používány ve společenské místnosti, kde se odehrávalo několik významných událostí, a hlavní postava dokonce v jedné scéně komentovala jejich design.

Tomorrow využilo pasivního zapojení jen 6krát z celkového počtu 37 product placementů, a to při propagaci franšizy Mauritius Brown. Několik scén se odehrálo právě v prostředí kavárny Mauritius Brown a k rozpoznání bylo v pozadí zobrazené logo s názvem značky (Obrázek 2).

Graf 3: Druh zapojení PP



Obrázek 2: Kavárna Mauritius Brown v dramatu Tomorrow



2.5.4. Původ značky

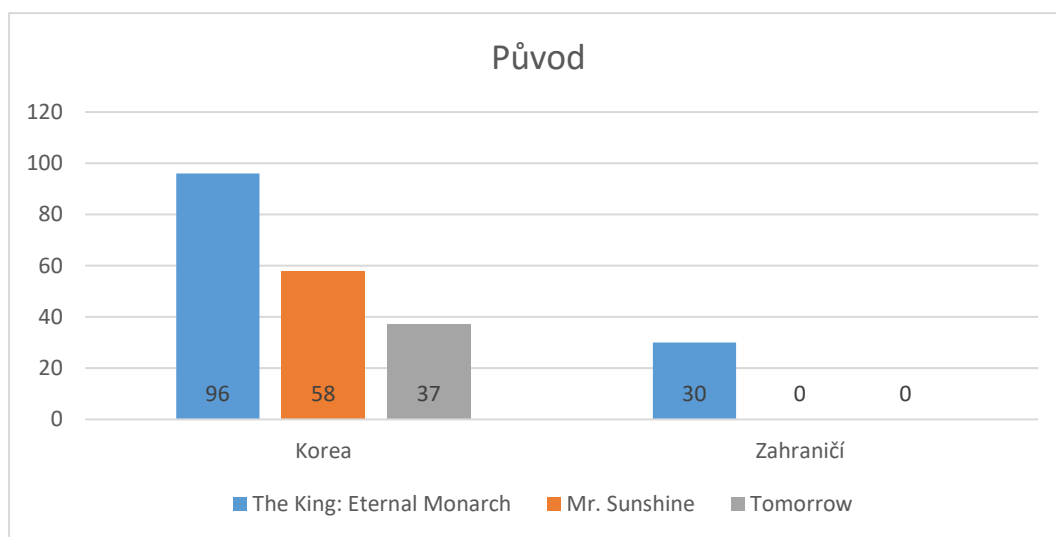
I přes globalizaci a expanzi zahraničních firem do Koreje se dramata stále převážně drží značek pocházejících z Koreje, a to v 86 % z celkového součtu product placementů. Vzhledem k historickému kontextu děje je použití výhradně korejských značek v Mr. Sunshine logické. Drama Tomorrow také zobrazilo výhradně značky pocházející z Koreje.

V romantickém dramatu The King: Eternal Monarch se objevilo 30 případů product placementu čtyř zahraničních značek. Tou první je The Alley, franšíza původem z Taiwanu, která nabízí míchané nápoje. V Asii jsou míchané mléčné nápoje, tzv. bubble tea, velice

oblíbené, celkem má v Koreji tato franšíza 14 poboček. V České republice zatím The Alley nepůsobí, nejbližší pobočku lze najít v Německu. V dramatu se tato značka objevila celkem 15krát.

Další tři zahraniční značky, které měly product placement v romantickém dramatu, patří do zcela jiné cenové kategorie, než mléčné nápoje. McLaren a Aston Martin jsou britské automobilky vyrábějící sportovní a luxusní auta. V dramatu se objevilo hned několik modelů aut těchto dvou značek, společně se záběry na jejich funkce i interiér. Poslední zahraniční značkou v celém výzkumu byly hodinky značky Longines. Hodinky byly nošené hlavní postavou a v dramatu se objevily v pěti scénách. Longines je švýcarská značka hodinek dostupná i v České republice. Na webových stránkách Hodinářství Bechyně lze model, který nosila hlavní postava I Gon, objednat za 82 500 korun (Hodinářství Bechyně, 2023). Lze tedy říci, že zahraniční značky mají v tomto případě spíše za cíl zvýšit povědomí o jejich existenci a představit nabízené produkty, čímž se pomalu dostávají na korejský trh.

Graf 4: Původ značky



2.5.5. Relevantnost k ději

K analýze byla vytvořena pětistupňová škála podle míry relevance product placementu k ději. První stupeň – *nezbytný pro kontext děje*, byl určen pro takové produkty, které v dramatu měly významnou roli a jejich absence by děj výrazně ovlivnila. Druhý stupeň – *relevantní k ději*, představuje product placementy, které do kontextu zapadají, spoluvytvářejí autentické prostředí a jsou přirozeně zakomponovány do děje. Stupeň tři – *vyčnívá z kontextu*, je pro případy, kdy si divák je vědom product placementu a jeho exekuce ruší plynulost děje. Stupeň čtyři, *irelevantní k ději*, je pro scény, kdy je propagace produktu či značky zcela

vytržena z kontextu. Ke čtyřem stupňům byl přidán ještě jeden, a to stupeň *nelze určit*. Tato hodnota byl zvolena v případech, kdy nelze na základě kontextu určit, zda product placement do děje zapadá, nebo vyčnívá. V analýze byl zaznamenán jen jeden takový případ, a to v dramatu *The King: Eternal Monarch*, kdy bylo ve scéně zobrazeno logo *The Alley*. Vzhledem k námětu scény nebyl product placement relevantní, ale jednalo se o místo před podnikem, tudíž bylo zobrazení logické.

Ve všech dramatech bylo podobné množství product placementů nezbytných pro kontext děje. Jednalo se o produkty, které hlavním postavám ve scénách pomohly k rozvoji děje a fungovaly jako plnohodnotná rekvizita. Například hlavní postava v *The King: Eternal Monarch* používala auto značky KIA, které v sedmi případech bylo nezbytným pro děj. Jelikož se děj odehrává ve dvou dimenzích, kde Busan je hlavním městem v jednom a Seoul je hlavním městem ve druhém světě, product placement Seoulu a Busanu pomohl divákům zorientovat se v ději. V dramatu *Mr. Sunshine* se hrací skříňka od značky Orgel House stala důležitým symbolem hlavní postavy. Z celkového počtu 17 product placementů nezbytných pro kontext děje se propagace Orgel House objevila 13krát. V dramatu *Tomorrow* byly nezbytnou rekvizitou telefony Samsung, a to Samsung Galaxy Z Flip 3. Všechny hlavní postavy telefony aktivně používaly téměř v každé epizodě.

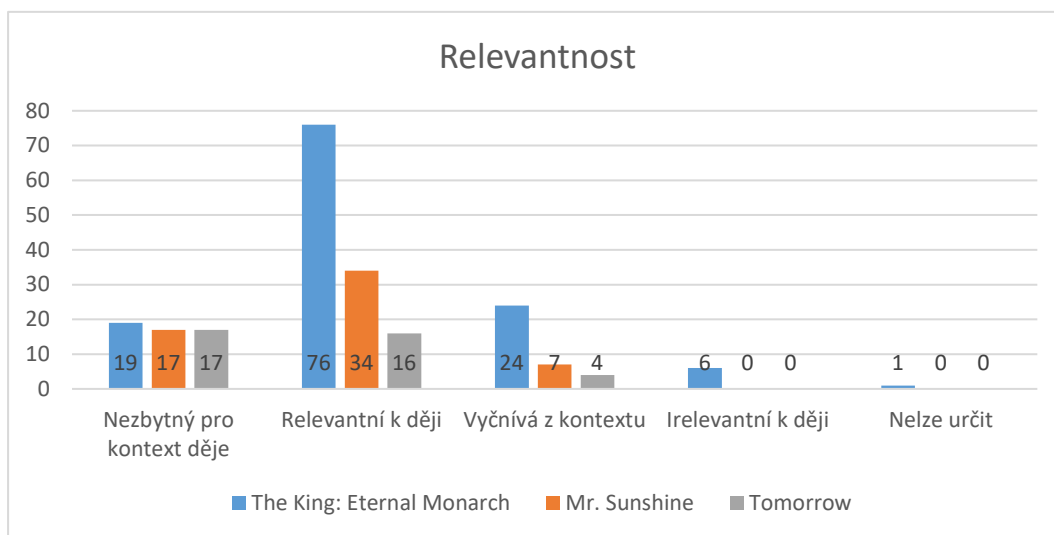
I přes nespokojenost diváků s relevancí product placementu se ukázalo, že relevantních product placementů bylo v dramatech více, než irelevantních. Romantické drama obsahovalo relevantní product placement v 60,3 % z celkového množství 126 případů PP. Relevantní umístění produktu bylo v historickém dramatu v 58,6 % a v akčním dramatu se objevilo v 43,2 %.

Irelevantní umístění produktu bylo identifikováno pouze v zástupci romantického dramatu, a to v 6 případech. Jedním z okamžiků, kde se objevují hned dva irelevantní product placementy je scéna, kdy dva policisté sedí v autě na noční hlídce. Policista zničeho nic vytáhne z kapsy sáček fermentovaného zelí kimchi, chválí jeho chuť a nabízí jej k jídlu (Obrázek 3). To vše za použití nepřírodných gest, aby byl produkt co nejlépe vidět v záběru. Po chvíli policistka vyndává z kapsy balzám značky Kahi a začne se zkrášlovat. Následuje konverzace o kosmetice a scéna vyvrcholí tím, že policista balzám dostává jako dárek. Tato scéna byla v epizodě zcela nadbytečná a dějovou linku nijak neposouvala dál. Auta Aston Martin v dramatu také nebyla relevantní, protože neodpovídala socioekonomické situaci postavy jejich vlastníka. V 16 epizodách se objevilo nejméně 6 modelů aut Aston Martin a

všechna patřila jedné osobě. Z kontextu děje ale nevyplývá, že by si taková auta jejich majitelka mohla pořídit (Obrázek 4 a 5).

Z celkové analýzy tří dramát vyplývá, že product placement z 81 % zapadá do kontextu děje. Vyčnívá nebo je zcela irelevantní pouze z 18,6 % a zbylých 0,4 % nelze definovat.

Graf 5: Relevantnost PP



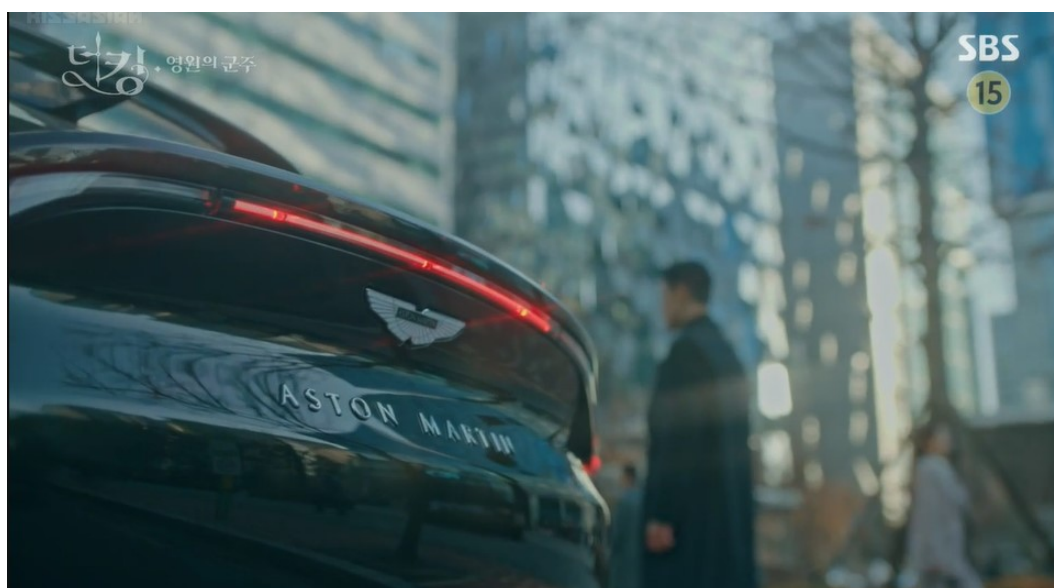
Obrázek 3: Kimchi značky Jongga v dramatu The King: Eternal Monarch



Obrázek 4: Aston Martin v dramatu The King: Eternal Monarch



Obrázek 5: Aston Martin v dramatu The King: Eternal Monarch



2.5.6. Kategorie produktů

Kategorie produktů byly rozděleny tak, aby zastupovaly produkty, které uspokojují každodenní lidské potřeby. Bylo určeno 7 kategorií, a to *dopravní prostředky*, *kosmetika*, *elektronika*, *jídlo a nápoje*, *oděv a doplňky*, *služby* a *jiné*. Do kategorie *jiné* patří domácí potřeby (Odense, Bonicrew, Orgel House), turistická místa (Seoul, Busan), LED maska na obličej (Cellreturn) a vitamíny (Hogwanwŏn).

The King: Eternal Monarch byl jediným seriálem s product placementem kosmetiky, a to značky Kahi, jejíž tvář je dodnes herečka Kim Koŭn, hlavní postava dramatu. Šperky J.estina byly také jedinými zástupci oděvu a doplňků, a to v 8 scénách romantického dramatu. Drama Tomorrow bylo zase jediné, které obsahovalo 17 umístění produktu na elektroniku, a to telefony značky Samsung.

Z dat vyplývá, že nejvíce zastoupenou kategorií product placementu byla kategorie *jídlo a nápoje*, dohromady 110 (49,8 %) případů. Z toho 74 ukázek z romantického, 19 z historického a 17 z akčního dramatu. Pokud pomíneme kategorii *jiné*, ve které nejsou značky dále specificky rozdělené, *jídlo a nápoje* jsou jedinou kategorií, která se objevuje ve všech třech dramatech.

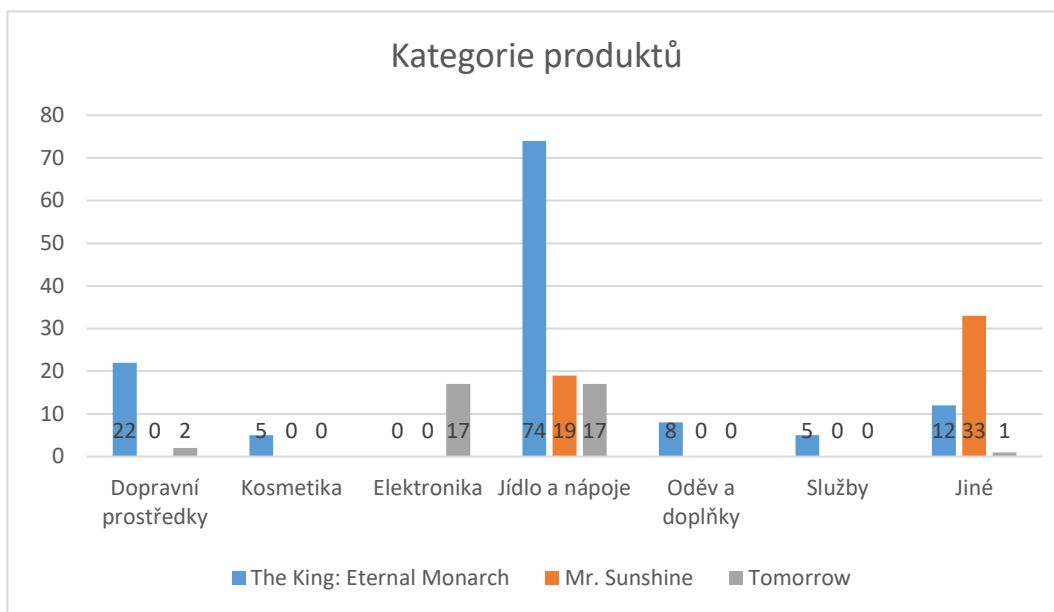
Za nejčastější product placement jídla v romantickém dramatu můžeme považovat smažené kuře BBQ Olive Chicken. Jedná se o fastfoodový řetězec rozšířený v Koreji, jehož tvář byl v roce 2020 I Minho, který v dramatu ztvárnil hlavní postavu.

Mr. Sunshine v kategorii jídla a nápojů obsahovalo propagaci řetězce Paris Baguette, který byl upraven tak, aby zapadal do historického kontextu. V době, kdy se děj odehrává, by totiž použití názvu Paris Baguette nebylo uvěřitelné, protože bagety a Paříž stále nebyly Korejcům raného 20. století známé. Značka v dramatu vystupovala jako Pullansyŏ cheppangso (Obrázek 6). Po odvysílání dílu s tímto product placementem se diváci začali o neznámou značku zajímat a právě jméno inzerenta bylo zjištěno, když Paris Baguette začala nabízet limitovanou edici s názvem Pullansyŏ cheppangso.

The King: Eternal Monarch také v 5 scénách propagovalo službu Yogiyo, která v Jižní Koreji rozvážá jídlo (Obrázek 7). Tímto způsobem byl často prolínán product placement dvou značek. Yogiyo jako dopravce a BBQ Olive Chicken jako objednaný produkt.

Většina product placementů v historickém dramatu byla zařazena do kategorie *jiné*. Mr. Sunshine totiž obsahovalo product placement tří značek prodávajících domácí potřeby a doplňky. Odense je korejská firma prodávající porcelánové nádobí a v dramatu se 15krát objevily její šálky na kávu a nádoby na alkohol. Bonicrew nabízí hračky a domácí potřeby, v dramatu se objevuje matrjoška jako zajímavá hračka z ciziny (Obrázek 8). Třetí značka, Orgel House, vytvořila personalizovanou hrací skříňku přímo pro drama, které ji využilo ve 13 scénách. Poté byly modely hrací skříňky prodávány v limitované edici.

Graf 6: Kategorie produktů



Obrázek 6: Paris Baguette v dramatu Mr. Sunshine



Obrázek 7: Služba Yogiyo v dramatu The King: Eternal Monarch



Obrázek 8: Matrjoška Bonicrew v dramatu Mr. Sunshine



Diskuse

Z provedené analýzy lze odpovědět na stanovené výzkumné otázky. Z analýzy vyplývá, že nejvíce product placementu obsahovalo drama *The King: Eternal Monarch* se 126 případy. *Mr. Sunshine* ve 24 epizodách prezentovalo 58 product placementů a *Tomorrow* jich obsahovalo 37. Jedním z cílů práce bylo také porovnání množství PP napříč žánry. Výsledky ukázaly, že nejvíce product placementu se vyskytuje v zástupci romantického dramatu, a to průměrně 7,9 PP v jedné epizodě. V akčním dramatu bylo s průměrem 2,3 PP v jedné epizodě zobrazeno nejméně umístění produktu.

Další výzkumná otázka se zabývala formami product placementu (vizuální, verbální, oboje). Z výsledků vyplývá, že převažuje vizuální forma se součtem 149 případů (67,4 %) napříč třemi dramaty. Z toho 80 případů bylo z romantického, 38 z historického a 31 z akčního dramatu. Druhou nejčastěji používanou formou byla kombinace vizuálního a verbálního zobrazení. Tímto způsobem mohli inzerenti cílit najednou jak na aktivní diváky, tak na ty, kteří si seriály pouští jen jako zvuk v pozadí.

Výzkumem bylo zjištěno, že aktivní product placement se v dramatech vyskytoval výrazně více, než pasivní. Dohromady bylo v dramatech aktivně zapojeno 76,5 % produktů – to znamená, že více než tři čtvrtiny product placementů byly aktivně používány postavami v ději a produkty se objevovaly v popředí záběru.

Výsledky analýzy dále prokázaly, že v k-dramatech stále převládají značky korejského původu, a to i přes globalizaci trhu. Ve 221 zkoumaných product placementech bylo zaznamenáno pouze 30 případů se zahraničními značkami. Všechny zahraniční značky se objevily v dramatu *The King: Eternal Monarch*, a většinou se jednalo o značky luxusního zboží.

Relevantnost PP ke kontextu děje byla rozdělena do 5 kategorií, díky kterým bylo potvrzeno, že umístění produktů do dramatu je stále spíše relevantní. Ve 24 % případů byly produkty dokonce nezbytné pro kontext děje. Diváci sice stále lépe poznávají značky zakomponované do děje a jsou citlivější na propagaci, producenti ale stále dokáží využít produkty tak, aby do kontextu příběhu zapadaly. Nejvíce vyčnívajícího a irelevantního product placementu bylo v dramatu *The King: Eternal Monarch* s počtem 31 případů. Irelevantní product placement se v *Mr. Sunshine* a *Tomorrow* neobjevil ani jednou.

Součástí analýzy byla také identifikace nejčastěji vyskytované kategorie produktů, které se v dramatech objevily. Podle výsledků byla nejčteněji zobrazena kategorie *jídlo a nápoje*, která se jako jediná objevila ve všech třech dramatech. *The King: Eternal Monarch* obsahovalo product placement 11 značek jídla a nápojů. V *Mr. Sunshine* byly nalezeny 2 značky – Paris Baguette a Dal.Komm Coffee. Mauritius Brown a Mr. Pizza byly jedinými značkami jídla a nápojů v dramatu *Tomorrow*. Kategorie *jiné* je druhou nejčtenější, a to především díky historickému dramatu, kde byly 33krát zobrazeny domácí potřeby a doplňky.

V porovnání s českými seriály, kde bylo v 58 epizodách zaznamenáno 100 ukázek product placementu (Drdáková, 2020) je množství propagace značek a produktů výrazně vyšší, relevance a způsoby zapojení jsou ale mezi seriály obou zemí srovnatelné. Důvodem pro větší množství product placementu mohou být kulturní rozdíly mezi Jižní Koreou a západními zeměmi. Hofstede (2007) řadí Koreu mezi země, které se orientují na dlouhodobé prohlubování vztahů mezi značkou a zákazníkem, tudíž se firmy snaží o opakovanou a pravidelnou prezentaci v dramatech.

Mezi hlavní limity výzkumu patří malé množství analyzovaného souboru. I když autorka stanovila porovnání product placementu v závislosti na jednotlivých žánrech jako jeden z cílů práce, vzorek reprezentující jednotlivé žánry není dostačující pro zobecnění výsledků a jejich aplikovatelnost na všechna další dramata zmíněných žánrů. Dalším limitem je nedostatečná znalost korejského jazyka ke sledování dramát bez titulků. Jazyková bariéra mohla způsobit zkreslení při zkoumání verbální formy product placementu, jelikož titulky neposkytují vždy spolehlivý překlad.

Analýza by se dala rozšířit výzkumem product placementu v seriálech dalších televizních stanic, nebo naopak analýzou několika seriálů vysílaných jednou stanicí. Kromě toho by se další výzkum mohl zabývat konkrétním žánrem napříč časem a zkoumat vývoj množství product placementu v seriálu vysílaném před několika lety a současném seriálu.

Závěr

Tato práce se zabývala množstvím a způsoby product placementu v korejských televizních seriálech. Kromě zjištění množství product placementu bylo cílem práce identifikovat jeho nejčastěji používané formy, druh zapojení a kategorie inzerovaných produktů. Byla zkoumána i relevance product placementu ke kontextu děje. Dalším cílem bylo zhodnocení množství PP napříč třemi různými žánry.

Teoretická část práce se nejprve zabývala product placementem jako marketingovým nástrojem. Product placement nenásilnou formou propaguje produkty a značky v zábavním průmyslu. Jedná se o audiovizuální díla, hudbu, tištěná média nebo dokonce počítačové hry. Existuje několik forem umístění produktu, které se mění v závislosti na druhu umístění, způsobu propagace i druhu média, ve kterém se PP nachází. Dále byla popsána historie product placementu jak v zahraničí, tak v Jižní Koreji, s několika příklady slavných značek v seriálech. K přiblížení situace televizního vysílání Jižní Koreje byla popsána i zákonná ustanovení, která limitují producenty a inzerenty. Poslední část představila několik případů, kdy byl product placement v k-dramatech vnímán negativně, a několik případů, kdy mělo umístění produktů naopak pozitivní dopad na diváky a ovlivnilo jejich nákupní rozhodování.

V praktické části byl pomocí kvantitativní obsahové analýzy zhodnocen způsob a množství umístění produktu ve třech vybraných k-dramatech. V celkovém počtu 56 dílů byl product placement zobrazen 221krát. Převažuje aktivní a vizuální zapojení product placementu, často se jedná o jídlo či nápoje a korejské značky stále k-dramatům dominují.

Diplomová práce by mohla analýzu rozšířit o další žánry, nebo další seriály v rámci již zkoumaných žánrů. Bylo by také možné porovnávat product placementy v seriálech v různých zemích, ať už asijských, nebo i amerických a českých.

Summary

This thesis is intended to provide an analysis of the amount and ways of product placement in Korean television series. The aim of this research was identifying the amount of product placement in k-dramas as well as the most frequently used forms and product categories. Relevance of product placements to the storyline was also analyzed. The second aim of the research was to compare product placements in k-dramas of three different genres and determine whether genre has any impact on the final number of included product placements. The genres were chosen based on popularity among viewers.

Firstly, the theoretical part focused on product placement as a marketing tool of various forms and kinds. Product placement is a way of including advertisement of a product or a brand in entertainment. Entertainment includes books, music, films, television as well as radio or even computer games. Product can be included in TV shows or films through various forms that were briefly introduced in the second chapter of the theoretical part, followed by a short history of product placement worldwide and in Korea. To understand the Korean broadcasting industry better, laws and regulations concerning product placement in broadcasting were also mentioned. Since product placement has both negative and positive reactions from the audience, some examples of product placement controversies were listed followed by examples that excited people and made them change their purchase patterns.

The practical part of this work used a quantitative analysis to find the number of product placement used in three k-dramas of different genres. There were 221 product placements in 56 analyzed k-drama episodes. The result number is higher compared to Czech television series, where 58 episodes contained 100 product placements but the forms and execution are not very different from each other. Active, visual product placement is the most frequently used way of product placement and the most common product category is food and drinks. Despite international trends and global market offers, Korean brands still dominate the k-drama industry.

The conducted analysis could be extended in various ways. More dramas could be analyzed, whether from the already chosen genres or entirely different genres. The extended master thesis could also involve television programmes of other countries, be it Asian series or western shows.

Zdroje

A FITTING HOME. McLaren. [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://cars.mclaren.com/gb-en/about/our-home>

ABELMAN, Devon. How Multi Balms Became Korea's Biggest Beauty Trend of 2022. Allure. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.allure.com/story/multi-balms-korean-beauty-trend>

AHN, Taehyun. ([N 인터뷰]② 송중기 "'빈센조' 속 PPL 논란, 주연배우로서 사과. Naver TV 연예. [online]. [cit. 05-04-2023]. Dostupné z: <https://entertain.naver.com/read?oid=421&aid=0005327583>

BARTLETT, Jason (2022). Domestic and Global Political impacts of K-pop: BoA, BTS, and beyond. The Diplomat. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://thediplomat.com/2022/06/domestic-and-global-political-impacts-of-k-pop-boa-bts-and-beyond/>

About Us. Aston Martin. [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: <https://www.astonmartinlagonda.com/about-us>

CABAHUG, Junalyn (2020). 5 reasons why you should watch „Mr. Sunshine“. Annyeong Oppa. [online]. [cit. 2023-04-25] <https://annyeongoppa.com/2020/06/28/5-reasons-why-you-should-watch-mr-sunshine/>

CHIN, Carmen (2021). Jirisan's viewers criticise the K-drama for excessive product placement. NME. [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: https://www.nme.com/en_asia/news/tv/jirisan-viewers-criticise-the-k-drama-for-excessive-product-placement-3087107

CHUA, Beng Huat, IWABUCHI, Koichi a BERRY, Chris (2008). East Asian pop culture analysing the Korean wave. Hong Kong University Press. ISBN 9789622098923.

Crash Landing on You Switzerland Tour. Swiss Private Tour. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.swissprivatetour.com/crash-landing-on-you-switzerland/>

Dalui Yeonin – Bobogyunsim Ryeo. IMDB. [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://www.imdb.com/title/tt5320412/>

de MOOIJ, M., & HOFSTEDE, G. (2010). The Hofstede model. International journal of advertising, 29(1), 85-110. <https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>

DRDÁKOVÁ, Veronika. (2020). *Product placement v české televizní tvorbě na příkladech vybraných televizních seriálů v roce 2019*. [Bakalářská práce]. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií.

DVOŘÁKOVÁ, Ilona (2010). Obsahová analýza / formální obsahová analýza / kvantitativní obsahová analýza. AntropoWebzin. [online]. [cit. 2023-04-25]. Dostupné z: <http://www.antropoweb.cz/webzin/index.php/webzin/article/view/97>

FREY, Petr (2011). *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0* (3., rozš. vyd). Praha: Management Press. ISBN 978-807-2612-376.

GREENE, Lucie. (2013). Luxury brands and 'The Great Gatsby' movie. Financial Times. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.ft.com/content/c8098b7e-ace8-11e2-b27f-00144feabdc0>

Heritage Product Placement [online]. [cit. 2023-02-04]. Dostupné z: <https://seesawmedia.co.uk/news/heritage-product-placement/>

Hidden PPLs in 'Mr. Sunshine' [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <http://kpopkfans.blogspot.com/2018/08/hidden-ppls-in-mr-sunshine.html>

HOGARTH, Hyun-key Kim. (2013). *The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization*. Perspectives on global development and technology, 12(1-2), 135-151. <https://doi.org/10.1163/15691497-12341247>

HORŇÁK, Pavel, VOPÁLENSKÁ, Eva a spol. (2010). *Reklama 10*. ISBN 978-80-970247-4-1

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

K-Drama Product Placements and Sponsors in The King Eternal Monarch [online]. [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: <https://www.flyhoneystars.com/2020/05/16/k-drama-product-placements-and-sponsors-in-the-king-eternal-monarch/>

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

KIM, Bok-Rae (2015). *Past, Present and Future of Hallyu* (Korean Wave). https://www.ajcnet.com/journals/Vol_5_No_5_October_2015/19.pdf

KIM, Daeyoung (2011). The Development of South Korean Cable Television and Issues of Localism, Competition, and Diversity. Research Papers. [online]. [cit. 2023-04-20] Dostupné z: https://opensiuc.lib.siu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1101&context=gs_rp

KOO, Se-Woong. Understanding Korea's Hatred for China. Korea Exposé. [online]. [cit. 2023-04-07] Dostupné z <https://koreaexpose.com/korea-sinophobia-hatred-for-china-explained/>

Korea Communications Commission. *Broadcasting Act No. 18732/2022* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2§ion=lawNm&query=broadcasting+act&x=25&y=17#liBgcolor0>

Korea Communications Commission. *Enforcement Decree of the Broadcasting Act No. 30236/2019* [online]. [cit. 2023-04-01]. Dostupné z: <https://www.law.go.kr/LSW/eng/engLsSc.do?menuId=2&query=ENFORCEMENT%20DECREE%20OF%20THE%20BROADCASTING%20ACT#liBgcolor0>

Longines The Longines Master Collection. Hodinářství Bechyně. [online]. [cit. 2023-04-19]. Dostupné z: [https://www.hodinarstvibechyne.cz/cs/hodinky-the-longines-master-collection-](https://www.hodinarstvibechyne.cz/cs/hodinky-the-longines-master-collection-126734783/?gad=1&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6J3IFwSvmg0fTBRygiIohwDXH1uGNzhuGKH0WB3bTHCFEHvEKaMqMhoCGJcQAvD_BwE)

[126734783/?gad=1&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6J3IFwSvmg0fTBRygiIohwDXH1uGNzhuGKH0WB3bTHCFEHvEKaMqMhoCGJcQAvD_BwE](https://www.hodinarstvibechyne.cz/cs/hodinky-the-longines-master-collection-126734783/?gad=1&gclid=CjwKCAjwov6hBhBsEiwAvrvN6J3IFwSvmg0fTBRygiIohwDXH1uGNzhuGKH0WB3bTHCFEHvEKaMqMhoCGJcQAvD_BwE)

MALAJ, Juxhina (2023). Product Placement: Definition & Best Examples (In Movies, TV Shows, Music Videos & Video Games). Market Splash. [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://marketsplash.com/product-placement/#link2>

MOWBRAY, Beth (2022). 6 iconic product placements in TV shows. Stacker. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://stacker.com/tv/6-iconic-product-placements-tv-shows>

Netflix series causes winter rush in Iseltwald. Postbus. [online]. [cit. 2023-04-09] Dostupné z: <https://www.postauto.ch/en/about-us-and-news/news/2023/netflix-series-causes-winter-rush-in-iseltwald>

NEWELL, J., SALMON, C. T., & CHANG, S. (2006). The Hidden History of Product Placement. *Journal Of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 50(4), 575-594 [cit. 2023-04-04]. Dostupné z: https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1

Parasite: the 2019 Palme d'or winner triumphs at the Oscars 2020!. Festival de Cannes. [online]. [cit. 2023-04-21]. Dostupné z: <https://www.festival-cannes.com/en/press/press-releases/parasite-the-2019-palme-d-or-winner-triumphs-at-the-oscars-2020/>

PARC, Jimmyn a Hwy-Chang MOON (2013). Korean Dramas and Films: Key Factors for Their International Competitiveness. *Asian Journal of Social Science*, 41(2), 126–149. <http://www.jstor.org/stable/23654888>

Product placement frustrates drama fans. Korea Joongang Daily. [online]. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://koreajoongangdaily.joins.com/news/article/article.aspx?aid=2930883>

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

SARTAIN, Nathan (2023). Top 40 Best Korean Dramas Of All Time. Ready Steady Cut. [online]. [cit. 2023-04-23]. Dostupné z: <https://readysteadycut.com/2023/02/10/top-40-best-highest-rated-korean-dramas/>

SCHERER, Helmut (2004). Úvod do metody obsahové analýzy. In *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8. s. 29–50.

SHERMAN, Lauren (2016). How Gnetle Monster Rode the K-Pop Wave to \$160 Million. Business of Fashion. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://www.businessoffashion.com/articles/news-analysis/how-gentle-monster-road-the-k-pop-wave-to-160-million/>

SHIM, Doobo a Dal Young JIN (2007). Transformations and development of the Korean broadcasting media. *Negotiating Democracy: Media Transformations in Emerging Democracies*, 161-176. ISBN: 0791472337.

The Alley I World. The Alley. [online]. [cit. 2023-04-18]. Dostupné z: <https://www.thealley.world/store.html>

The King: Eternal Monarch. AsianWiki. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://asianwiki.com/The_King:_Eternal_Monarch

The CLOY Tour. Amazing Swiss Trips. [online]. [cit. 2023-04-09] Dostupné z: <https://www.amazingswisstrips.com/the-cloy-tour/>

Tomorrow. AsianWiki. [online]. [cit. 2023-04-09] Dostupné z: [https://asianwiki.com/Tomorrow_\(Korean_Drama\)](https://asianwiki.com/Tomorrow_(Korean_Drama))

TRAN, Kieu Anh (2019). *Product placement v jihokorejské televizi* [Bakalářská práce]. Univerzita Palackého v Olomouci, Filozofická fakulta, Katedra asijských studií.

TRAMPOTA, Tomáš a Martina VOJTĚCHOVSKÁ (2010). *Metody výzkumu médií*. Portál. ISBN 978-80-7367-683-4.

What is the average number of idols in a Kpop group? Paukshop. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://paukshop.wordpress.com/what-is-the-average-number-of-idols-in-a-kpop-group/>

YOON, Hyunsun (2020). *Branded entertainment in Korea*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429262043>

'지리산' 에그드랍 PPL 이 맞이한 심각한 상황 (+방송 장면). Naver 포스트. [online]. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://post.naver.com/viewer/postView.naver?volumeNo=32621557&memberNo=3830854&vType=VERTICAL>

18 노트 미스터션샤인 오르골 푸른옷소매 Greensleeves. Orgel House. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <https://orgelscope.co.kr/product/18%EB%85%B8%ED%8A%B8-%EB%AF%B8%EC%8A%A4%ED%84%B0%EC%85%98%EC%83%A4%EC%9D%B8-%EC%98%A4%EB%A5%B4%EA%B3%A8-%ED%91%B8%EB%A5%B8%EC%98%B7%EC%86%8C%EB%A7%A4greensleeves/3878/>

미스터 션샤인 속 파riba게트 ppl, 시청자들의 평가는? 소비자평가. [online]. [cit. 2023-04-20]. Dostupné z: <http://www.iconsumer.or.kr/news/articleView.html?idxno=7967>

Teze bakalářské práce

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce													
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:													
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Mrázková Thuy Anh	Razítko podatelny: <table border="1"><tr><td colspan="3">Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd</td></tr><tr><td>Došlo dne:</td><td>13 -09- 2022</td><td>-1-</td></tr><tr><td>Čj:</td><td>224</td><td>Příloh:</td></tr><tr><td>Přiděleno:</td><td></td><td></td></tr></table>	Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd			Došlo dne:	13 -09- 2022	-1-	Čj:	224	Příloh:	Přiděleno:		
Univerzita Karlova Fakulta sociálních věd													
Došlo dne:		13 -09- 2022	-1-										
Čj:		224	Příloh:										
Přiděleno:													
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2020													
E-mail diplomantky/diplomanta: 64699255@fsv.cuni.cz													
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR, prezenční													
Název práce v češtině: Product placement ve vybraných korejských televizních seriálech													
Název práce v angličtině: Product placement in selected korean dramas													
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2022/2023													
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): Díky Hallyu vlně se na filmovou scénu po bok Hollywoodu staví jihokorejské filmy a seriály. Korejské seriály jsou produkčním stylem zcela odlišné od západních děl, což se díky neobvyklosti zamlouvá mnoha divákům. Také neobvyklý, ale často kritizovaný, je způsob mísení reklamy do korejských seriálů. Tato bakalářská práce se zabývá product placementem ve vybraných jihokorejských televizních seriálech. V teoretické části práce definuje product placement v rámci nástrojů marketingové komunikace. Zmíní se o historii product placementu a jeho formách. Dále je charakterizováno k-drama; společně s krátkým úvodem do různých žánrů, do kterých se k-dramata dělí. V praktické části práce se bude analyzovat product placement ve třech vybraných k-dramatech. Bude se jednat o k-dramata různých žánrů, vysílané různými televizními stanicemi. Cílem práce je analýza použití product placementu v k-dramatech v závislosti na žánru a poměření jeho množství s relevancí k ději.													
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): Úvod 1. Teoretická část 1.1. Product placement 1.1.1. Co je product placement 1.1.2. Historie product placementu 1.1.3. Formy product placementu 1.1.4. Legislativa v Jižní Koreji 1.2. K-drama 1.2.1. Charakteristika k-drama 1.2.2. Hallyu a expanze do západní společnosti 1.2.3. Kontroverze PP v k-dramatech 1.2.4. Vliv k-dramat na nákupní chování diváků 2. Praktická část 2.1. Metodologie 2.2. Analýza seriálu č. 1 2.3. Analýza seriálu č. 2 2.4. Analýza seriálu č. 3 2.5. Vyhodnocení 2.6. Diskuze Závěr													

Zdroje

Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):
Jihokorejské televizní seriály různých žánrů (historický, akční, romantický aj.) vysílané televizními stanicemi tvN, SBS, MBC

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Kvantitativní obsahová analýza

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

CHUA, Beng Huat, IWABUCHI, Koichi a BERRY, Chris. East Asian Pop Culture. Hong Kong: Hong Kong University Press, 2008. ISBN 9789622098923.

V knize je analyzována asijská populární kultura. Autoři se zabývají asijskými médii, sbírka esejí pokrývá různá odvětví televize, hudby a populární kultury v Asii.

FREY, Petr. Marketingová komunikace: nové trendy 3.0. 3., rozš. vyd. Praha: Management Press, 2011. ISBN 978-80-7261-237-6.

Autor se zabývá novými trendy, kombinacemi nových a tradičních metod pro efektivní marketing. Na případových studiích ukazuje guerilla marketing, product placement a mnoho dalších, tvořivých metod k upoutání zákazníků v digitálním věku.

HOGARTH, Hyun-key Kim. The Korean Wave: An Asian Reaction to Western-Dominated Globalization. *Perspectives on global development and technology*. Netherlands: Brill, 2013. 135-151. ISSN 1569-1500.

Publikace se věnuje vzestupu korejské kultury, tzv. Hallyu vlně. Vysvětluje původ a vývoj fenoménu a vypisuje znaky, které korejský zábavní průmysl odlišuje od amerického Hollywoodu.

PŘIKRYLOVÁ, Jana, JAHODOVÁ, Hana. Moderní marketingová komunikace. Grada, 2010. ISBN 978-80-247-8351-2.

V knize jsou teoretické základy moderních způsobů marketingové komunikace, včetně product placementu. Autorky zahrnují i případové studie a praktická řešení.

YOON, Hyunsun. Branded entertainment in Korea. London: Routledge, 2020. ISBN 0-429-55266-1.

Knihla se zabývá pojmem branded entertainment, jeho původem a vývojem v Koreji. Zmiňuje se o místních zákonech, etice a kontroverzích značkové zábavy, které značně ovlivňují spojení značek a zábavního průmyslu.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

DRDÁKOVÁ, Veronika. Product placement v české televizní tvorbě na příkladech vybraných seriálů v roce 2019. Praha, 2020. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

HONDLOVÁ, Barbora. Product placement jako prostředek marketingové komunikace: rozdílné pojetí mezi komerčním a veřejnoprávním partnerstvím. 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova.

TRAN, Kieu Anh. Product placement v jihokorejské televizi. Olomouc, 2019. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci

VLČKOVÁ, Ivana. Product placement jako forma reklamy a jeho vliv na veřejnost. Praha, 2020.
Bakalářská práce. Vysoká škola finanční a správní, a.s.

Datum / Podpis studenta/ky

13.9. 2022

Thotad

.....

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá
mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

Locepevdva

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

[Signature]

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU
UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM
PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ
KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE GARANT PŘÍSLUŠNÉHO STUDIJNÍHO OBORU.

Seznam příloh

Příloha 1: Seznam transkripcí

Příloha 2: Kódovací kniha

Пříloha 1: Seznam transkripčí

Hangul	McCune-Reischauerova transkripce	Používaný přepis/překlad
한류	Hallyu	Hallyu
박정희	Pak Chŏnghŭi	-
주식회사문화방송	Chusikhoesamunhwabangsong	Munhwa Broadcasting Corporation
동양방송	Tongyangbangsong	Tongyang Broadcasting Company
전두환	Chŏn Tuhwan	-
노태우	No T'aeu	-
농심	Nongsim	Nongshim
꽃보다 남자	Kkotpoda namja	Boys Over Flowers
시크릿 가든	Sik'urit kadŭn	Secret Garden
삼성	Saemsŏng	Samsung
방송통신위원회	Pangsongt'ongsinwiwŏnhoe	Korea Communications Commission
한국광고자율심의기구	Han'gukkwanggojayulsimŭigigu	Korean Advertising Review Board
사랑이 뭐길레	Sarangi mwŏgille	What is Love
대장금	Taejanggŭm	Jewel in the Palace
보아	Poa	BOA
소녀시대	Sonyŏnsoedae	Girls' Generation
샤이니	Syaini	SHINee

엑소	Ekso	EXO
달의 연인: 보보경심 려	Tarüi yönin: pobogyöngsim ryö	Moon Lovers: Scarlet Heart Ryeo
기생충	Kisaeng'chung	Parasite
빈센조	Pinsenjo	Vincenzo
송중기	Song Junggi	-
비빔밥	Pibimbab	Bibimbap
쓸쓸하고 찬란하神 – 도깨비	ssülssürhago ch'allanha 神 – tokkaebi	Guardian: The Lonely and Great God
지리산	Chirisan	Jirisan
전지현	Chön Chihyön	-
별에서 온 그대	Pyöresö on küdae	My Love From The Star
더 킹: 영원의 군주	Tö k'ing: yöngwönüi kunju	The King: Eternal Monarch
이민호	I Minho	-
김고은	Kim Koün	-
미스터 션샤인	Misüt'ö syönsyain	Mr. Sunshine
김태리	Kim T'aeri	-
이병헌	I Byönghöñ	-
내일	Naeil	Tomorrow
김희선	Kim Hüisön	-
이수혁	I Suhyök	-

윤지온	Yun Jion	-
로운	Roun	Rowoon
조지아 커피	Chojia k'öp'i	Georgia Coffee
이곤	I Gon	-
서울	Söul	Seoul
부산	Pusan	Busan
가히	Kahi	Kahi
김치	Kimch'i	Kimchi
종가집	Chonggajip	Jongga
제이에스티나	Cheiesüt'ina	J.estina
호관원	Hogwanwön	-
불란서 제빵소	Pullansyö cheppangso	French Bakery (Paris Baguette)
오덴세	Odense	Odense
오르골 하우스	Orügol hausü	Orgel House

Příloha 2: Kódovací kniha

ID Proměnné	Proměnná	Kód	Definice	Poznámky
1	Seriál	1- 2- 3-	The King: Eternal Monarch Mr. Sunshine Tomorrow	Za pomlčkou číslo epizody
2	Pořadí PP	1 2 3	První PP v pořadí Druhý PP v pořadí Třetí PP v pořadí atd.	
3	Název značky		Text	
4	Kategorie produktu	1 2 3 4 5 6 7	Dopravní prostředky Kosmetika Elektronika Jídlo a nápoje Oděv a doplňky Služby Jiné	
5	Druh zapojení	1 2	Aktivní Pasivní	
6	Forma PP	1 2 3	Vizuální Verbální Oboje	
7	Vztah ke kontextu	1 2 3 4 9	Nezbytný pro kontext děje Relevantní k ději Vyčínívá z kontextu Irelevantní k ději Nelze definovat	
8	Původ značky	1 2	Korea Zahraničí	