

Abstrakt

Tato diplomová práce měla za cíl potvrdit domněnku, že s příchodem streamovacích služeb budou čeští filmoví tvůrci nuceni častěji sáhnout po product placementu, aby zvýšili své rozpočty poté, co mnoho diváků bude chodit méně častěji do kina. Bylo předpokládáno, že produkty budou ve filmech ukázány ve spojitosti s hlavní postavou, která předmět bude aktivně využívat po dlouhou dobu. Definované období pro výzkum bylo mezi léty 2010 až 2022, aby bylo možno zkoumat efekt uzákonění umístění produktu v českém právu a také aby byl zkoumán vliv koronavirové pandemie na filmový průmysl. Dané časové rozpětí bylo rozděleno na pět vždy tři roky po sobě jdoucích období. Vzhledem k množství filmů plánovaného k analýze, byla použita metoda kvantitativní obsahové analýzy. Značná část hypotéz se nepotvrdila. Potvrdily se pouze předpoklady, že bude patrný nárůst v četnosti product placementu, nárůst v četnosti unikátních značek, nárůst v procentuálním poměru dominantního záběru vůči zbylým záběrům a vyšší četnost unikátních značek u filmů s nižšími rozpočty. Mezi hlavní příčiny nepotvrzení hypotéz patří malý výzkumný vzorek, porovnávání více období najednou, situace v českém právu a také celosvětová pandemie koronaviru.