

Rešerše kvantitativních obsahových analýz (Product placement ve filmech)

Pro splnění první části úkolu jsem si vybrala dvě kvantitativní obsahové analýzy týkající se product placementu obsaženého v amerických filmech. Konkrétně se jedná o analýzy *Branded Entertainment and Integrated Product Placement in Tom Hanks Movies* od Dr. Habila Árpád Papp-Váry a Gergő Novodonszkiho a *Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001 – 2012* od Huana Chena a Ye Wanga. Níže se pokusím přiblížit jejich výzkumy, vypracuji krátký výtah toho nejdůležitějšího z jejich výzkumu a zaměřím se na postupy při zpracovávání informací. Na úvod je důležité zmínit, co se pod pojmem product placement rozumí. Jedná se o formu skryté reklamy, při které jsou loga známých firem či konkrétní výrobky cíleně umisťovány například do děje filmu či seriálu. Dnes se jedná o běžnou praxi a propagaci výrobků a služeb. Za to, že se v ději objeví, jsou společnosti schopné tvůrcům zaplatit nemalé částky. Jedná se totiž o velmi výhodnou formu propagace, protože když se stane snímek či seriál oblíbeným, počet repríz stoupá a tím i počet lidí, kteří mají možnost tuto propagaci vidět.

Branded Entertainment and Integrated Product Placement in Tom Hanks Movies

První jmenovaní se rozhodli ve své analýze *Branded Entertainment and Integrated Product Placement in Tom Hanks Movies* zaměřit na product placement ve filmech Toma Hankse. Tom Hanks patří nejen ve Spojených státech amerických k jednomu z nejoblíbenějších herců dnešní doby. Není mnoho lidí, kteří by neznali filmy *Trosečník* (2000), *Forrest Gump* (1994) či *Terminál* (2004). Při vzpomínce na *Trosečníka* si lidé často vybaví volejbalový míč Wilson, který byl jeho jediným společníkem na ostrově. Tuto myšlenku si dobře uvědomovali tvůrci analýzy, a proto se rozhodli zaměřit na product placement ve filmografii Toma Hankse, a to ve snímcích natočených v letech 1980 až 2013.

Konkrétně se zaměřili na stopáž, kdy je ve filmu vidět logo známé značky či jejich produkt, a dále také na počet amerických značek a neamerických značek ve filmech s Hanksem (celkem zkoumali 47 filmů). Výsledky sumarizovali ve třech tabulkách:

- 1) Chronologicky seřadili 47 filmů, přičemž ke každému vložili 3 sloupce, rok vydání, celkovou stopáž filmu a počet minut a vteřin, ve kterých se objevil product placement.
- 2) Druhá tabulka shrnuje tu první, filmy rozdělené do tří skupin dle dekád. V každé ze tří skupin je vypočítaný průměrný čas, kdy byl ve filmu viděn product placement. V letech 1980-1989 je to 15 minut a 6 vteřin, v letech 1990-1999 31 minut a 1 vteřina a mezi roky 2000-2013 48 minut a 33 vteřin.

- 3) Třetí tabulka sumarizuje, kolik se v jednotlivých dekadách objevilo amerických a kolik neamerických značek.

1980-1989:	14 filmů	230 amerických	68 neamerických
1990-1999:	15 filmů	325 amerických	65 neamerických
2000-2013:	18 filmů	324 amerických	159 neamerických

Z jejich výzkumu vyvodili čtyři závěry:

- 1) Celkový součet product placementu za poslední dekády soustavně přibývá. Současně však dodávají, že existují výjimky – v osmdesátých a devadesátých letech se natočily i filmy, které byly plné reklamy, a naopak po roce 2000 se našly i snímky, kde se žádný reklamní výrobek neobjevil.
- 2) Nejedná se jen o pasivní umístění produktu, ale i o aktivní, které hrálo důležitou roli ve scénáři (např. míč Wilson).
- 3) Postupem času se vedle amerických značek začaly objevovat značky evropské či asijské.
- 4) V několik případech se objevila fiktivní značka, která se díky filmu stala skutečnou a úspěšnou (např. síť restaurací Bubba Gump Shrimp z filmu Forrest Gump).

Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001 – 2012

Druzí jmenovaní se zaměřili ve své analýze *Product Placement in Top-Grossing Hollywood Movies: 2001 – 2012* na product placement v nejuspěšnějších hollywoodských filmech z let 2001 až 2012. Filmy vybírali dle tří kritérií – byly vyřazeny fantasy a animované filmy, jednalo se o filmy z let 2001-2012 a za třetí musel být v roce uvedení v top 20 nejuspěšnějších filmů (za každý rok vygenerovali dvě náhodná čísla 1 až 20, která určila filmy podle pořadí v top 20). Kódovací kniha obsahovala proměnné jako název a žánr filmu, čas produktu na obrazovce, interakce postavy s produktem, kdo zmínil produkt (hlavní postava/vedlejší postava/ostatní), jaký byl tón diskuze, ve které byl produkt zmíněn, zda bylo zmíněno vizuálně, verbálně, kombinace obou či vůbec a podobně.

Ve 24 filmech (15x akční, 6x komedie, 1x krimi, 1x drama, 1x sci-fi) bylo 773 případů product placementu, což je v průměru 32 značek v každém filmu. Nejvíce product placementu se objevilo v akčních filmech, následováno komediemi. Ze 34 % se jednalo o automobily, z 11 % elektronika, 9 % média a zábava a v 7,5 % šlo o nápoje. Dále bylo zjištěno, že vizuální zmínka o produktu byla v 619 případech (80,1 %), verbální ve 134 případech (17,3 %) a kombinace obou ve 20 (2,6 %). Napříč snímky se až 70 % filmových postav nedotklo ani nezmínilo zobrazovaného produktu. Čas, kdy byly na obrazovce produkty, rozdělili do skupin 0 – 5 vteřin (51,3 %), 6 – 10 vteřin (16,6 %), 11 – 15 vteřin

(4,7 %) a více než 15 vteřin (27,5 %). Díky této analýze a jejím autorům můžeme vidět, jak důležitou součástí hollywoodských filmů je product placement. Dnes se jedná o velký byznys a za pár vteřin v záběru jsou firmy schopny zaplatit obří sumy.

V závěrečném úkolu bych se ráda věnovala product placementu ve filmech či seriálech.