

Product placement v rapové tvorbě československé hudební scény

Helena Ohřálová

Bakalářská práce
2023



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací

Akademický rok: 2022/2023

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(projektu, uměleckého díla, uměleckého výkonu)

Jméno a příjmení: **Helena Ohřálová**
Osobní číslo: **K19186**
Studijní program: **B7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**
Forma studia: **Prezenční**
Téma práce: **Product placement v rapové tvorbě československé hudební scény**

Zásady pro vypracování

1. Zpracujte teoretická východiska z oblasti product placementu v hudbě a žánrového zasazení tvorby.
2. Zpracujte metodologii práce. Uveďte cíle a použité metody výzkumu a formulujte výzkumné otázky.
3. Představte konkrétní interprety jež jsou předmětem výzkumu a popište jejich tvorbu z hlediska textové i audiovizuální podoby.
4. Analyzujte jednotlivé části výzkumu za pomoci polostrukturovaných rozhovorů a dotazníkového šetření.
5. Interpretujte výsledná data a zhodnoťte situaci v oblasti product placementu v daném hudebním žánru.
6. Na základě výsledků šetření zodpovězte výzkumné otázky, stanovte závěry a doporučení.

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam doporučené literatury:

- AUSTERLITZ, Saul, 2008. *Money For Nothing: A History of the Music Video from the Beatles to the White Stripes*. New York: Continuum. ISBN: 978-0-8264-1818-0.
- BURKHALTER, Janée & Corliss THORNTON, 2014. *Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos*. Journal of Marketing Communications. DOI: 10.1080/13527266.2012.710643.
- KALISTA, Martin, 2011. *Product placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních pořadech*. Ostrava: Key Publishing. ISBN 978-80-7418-111-5.
- KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg. ISBN 978-80-8154-108-7.
- LEHU, Jean-Marc, 2007. *Branded entertainment: product placement & brand strategy in the entertainment business*. London: Kogan Page Publishers. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- ORAVCOVÁ, Anna a Marta KOLÁŘOVÁ, 2011. *Revolta stylem: hudební subkultury mládeže v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-060-5.
- VERNALLIS, Carol, 2013. *YouTube, Music Video, and the New Digital Cinema*. New York: Oxford University Press. ISBN: 978-0199767007.
- VESELÝ, Karel, 2010. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. Praha: BiggBoss. ISBN 978-80-903973-1-6.
- ZEMAN, Ladislav, 2022. *Českej rap*. Praha: Mej dej. ISBN: 9788090829206.

Vedoucí bakalářské práce: **Mgr. Eva Gartnerová, Ph.D.**
Arts Management

Datum zadání bakalářské práce: **31. ledna 2023**

Termín odevzdání bakalářské práce: **21. dubna 2023**



Mgr. Josef Kocourek, Ph.D.
děkan

doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.
ředitel ústavu

Ve Zlíně dne 3. dubna 2023

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ / DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3;
- podle § 60 odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům;
- pokud je výstupem bakalářské/diplomové práce jakýkoliv softwarový produkt, považují se za součást práce rovněž i zdrojové kódy, popř. soubory, ze kterých se projekt skládá. Neodevzdání této součásti může být důvodem k neobhájení práce.

Prohlašuji, že:

- jsem na bakalářské/diplomové práci pracoval samostatně a použitou literaturu jsem citoval. V případě publikace výsledků budu uveden jako spoluautor.

Ve Zlíně dne: 17.04.2023

Jméno a příjmení studenta: Helena Ohřálová

.....

podpis studenta

ABSTRAKT

Bakalářská práce se zabývá marketingovým nástrojem product placement a jeho využitím v oblasti hudební tvorby českého a slovenského rapu. V teoretické části jsou definovány základní pojmy zkoumané problematiky, jež jsou stěžejní pro porozumění praktické části práce. Cílem práce bylo zmapovat situaci v oblasti product placementu v daném hudebním odvětví, a to jak z pohledu samotných tvůrců, tak i ze strany příjemců. V první části výzkumu byly analyzovány vybrané skladby daného hudebního žánru za pomoci obsahové analýzy, a to z hlediska umístování produktů a značek do textové a vizuální stránky skladby. Druhá část výzkumu byla věnována dotazníkovému šetření, ve kterém byly zkoumány dopady product placementu na posluchače daného hudebního žánru. Získaná data byla použita k vyhodnocení práce, stanovení dílčích závěrů a případných doporučení ke zlepšení efektivity product placementu v daném hudebním odvětví.

Klíčová slova: marketingová komunikace, umístění produktu, značkové umístění, reklama, značka, produkt, hudba, hip hop, rap, hudební videoklip, hudební text

ABSTRACT

The bachelor thesis deals with the marketing tool product placement and its use in the field of Czech and Slovak rap music. In the theoretical part, basic terms of the researched issue are defined, which are crucial for understanding the practical part of the work. The goal of the thesis was to map the situation in product placement in the given music industry, both from the point of view of the creators themselves and from the side of the recipients. In the first part of the research, selected songs of the given musical genre were analyzed with the help of content analysis, from the point of view of the placement of products and brands in the textual and visual aspects of the song. The second part of the research was devoted to a questionnaire survey, in which the effects of product placement on listeners of the given music genre were examined. The obtained data were used to evaluate the work, determine partial conclusions and possible recommendations to improve the effectiveness of product placement in the given music industry.

Keywords: marketing communication, product placement, brand placement, advertising, brand, product, music, hip hop, rap, music video, music lyrics

Touto cestou bych velmi ráda poděkovala Mgr. Evě Gartnerové Ph.D. za její trpělivost, cenné rady a vlídný přístup při vedení této bakalářské práce. Poděkování patří také všem respondentům, zúčastněným v mém průzkumu, bez nichž by tuto práci nebylo možné dokončit. V neposlední řadě děkuji také mé rodině za neutuchající podporu v nesnázích i společné radování v průběhu celého studia.

„Výjimka je pouze výmluvou pro to, že stav opravdové výjimečnosti existuje.“

Neznámý autor

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

OBSAH

PŘEDMLUVA	10
ÚVOD	11
I TEORETICKÁ ČÁST	12
1 MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PRODUCT PLACEMENT	13
1.1 VYMEZENÍ POJMU.....	13
1.2 STRUČNÝ VHLED DO HISTORIE	14
1.3 PRODUCT PLACEMENT V ČR.....	15
1.3.1 Legislativní rámec	16
1.4 PRODUCT PLACEMENT NA SLOVENSKU.....	18
1.4.1 Zákonná úprava	19
1.5 KATEGORIZACE PRODUCT PLACEMENTU	19
1.6 FAKTORY EFEKTIVITY	21
1.7 VYUŽITÍ V AUDIOVIZUÁLNÍCH DÍLECH	22
1.7.1 Product placement v hudebních videoklipech.....	23
1.7.2 Product placement v hudebních textech	25
2 RAP A JEHO PRVKY	27
2.1 HIP-HOPOVÁ SUBKULTURA A RAP	27
2.2 RAP JAKO HUDEBNÍ ŽÁNŘ	28
2.2.1 Základní atributy	29
2.2.2 Texty a jejich tematika.....	30
2.2.3 Rapper neboli MC	32
2.2.4 Rapová komunita.....	33
2.3 VÝVOJ RAPU V ČESKÉ REPUBLICĚ.....	34
2.4 VÝVOJ RAPU NA SLOVENSKU	35
2.5 SOUČASNÉ PODOBY RAPU	36
2.6 OD POETICKÉHO RAPU KE KOMERCI	37
2.6.1 Autenticita rappera	38
2.6.2 Product placement v rapu.....	38
3 METODOLOGIE	40
3.1 CÍL A ÚČEL ŠETŘENÍ	40
3.2 METODA VÝZKUMU.....	40
3.3 ZDROJE DAT.....	41
3.4 VÝZKUMNÉ OTÁZKY A HYPOTÉZY.....	41
3.5 CÍLOVÁ SKUPINA.....	42
II PRAKTICKÁ ČÁST	43

4	REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU	44
5	PŘEDSTAVENÍ INTERPRETŮ	45
5.1	BEN CRISTOVAO	45
5.1.1	Z večírku na světové žebříčky.....	45
5.1.2	Africké rytmy, pop a rap.....	46
5.1.3	„Eticky správný“ komerční rap.....	46
5.2	GLEB	48
5.2.1	Těžké začátky na vlnách drum'n'bass	48
5.2.2	Underground v době mainstreamu	49
5.2.3	„Hudba je láska, ale aj tak trocha biznis“	51
5.3	SIMA	52
5.3.1	S každým rokem nová deska.....	52
5.3.2	Egocentrismus a sociální diskriminace žen	53
5.3.3	Z trnavského sídliště na newyorský billboard.....	55
6	ANALÝZA VYBRANÝCH SKLADEB	56
6.1	BEN CRISTOVAO – PENNY	56
6.1.1	Obsahová analýza textu z hlediska využití PP (Kofola, GoPro).....	56
6.1.2	Analýza videoobsahu z hlediska využití PP (Honzovy Longboardy aj.)	61
6.2	GLEB – MOTOREST.....	64
6.2.1	Obsahová analýza textu z hlediska využití PP (Reebok, JBL, Haribo).....	64
6.2.2	Analýza videoobsahu z hlediska využití PP (Puma, Jägermeister aj.)	67
6.3	SIMA – KABRIO	70
6.3.1	Obsahová analýza textu z hlediska využití PP (Renault, H&M aj.).....	70
6.3.2	Analýza videoobsahu z hlediska využití PP (Renault, Ferrari, Apple)	73
7	ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK	76
8	PRŮZKUM VLIVU PP NA CÍLOVOU SKUPINU.....	78
8.1	ÚČASTNÍCI VÝZKUMU.....	78
8.2	DEMOGRAFICKÉ ÚDAJE.....	78
8.3	TEXTY RAPOVÝCH SKLADEB	79
8.3.1	Vnímání PP v rapových textech	79
8.4	RAPOVÉ SKLADBY VE VIDEOKLIPU	84
8.4.1	Vnímání PP v rapových videoklipech	84
8.5	POSTOJ K PRODUCT PLACEMENTU V RAPU	86
8.6	NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	88
9	VERIFIKACE HYPOTÉZ	93
	NÁVRHY A DOPORUČENÍ.....	94
	ZÁVĚR	95
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	97

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	114
SEZNAM OBRÁZKŮ	115
SEZNAM GRAFŮ.....	116
SEZNAM PŘÍLOH	117

PŘEDMLUVA

Hudba je jedním z důležitých společenských atributů, který by měl přirozeně spojovat lidi a tvořit nové komunity. Tak tomu bylo i v počátcích hip-hopové subkultury, která vznikla jako odraz doby a odpověď na nefungující režim. Veškeré činnosti, které členové komunity tvořili, se staly vyjádřením myšlenek a postojů, jejichž cílem se stal celý svět. Texty plné srdcervoucích příběhů o nelehkosti bytí se staly prostředkem komunikace společenských hodnot.

S postupem času se však z hudby začal stávat jen prostředek obchodu a motivační texty šly stranou. Díky neustálému vývoji hudebního trhu došlo na lámání chleba a dnes již každý hudebník ví, že za něj hudba účty nezaplatí. Ačkoliv vám bude tvrdit opak, jeho život se stále hemží spolupracemi a jeho hudba již není jen o předávání hluboké myšlenky o existenci světa. Své o tom ví zejména rapová scéna, která je s komercializací spojena snad ze všech žánru nejvíce. Rapování o značkách již není žádnou novinkou, přesto je však málo důkazů o jeho existenci, a to zejména v případě, bavíme-li se o předem domluvené placené spolupráci formou marketingového nástroje product placement.

ÚVOD

Práce uvádí čtenáře do problematiky product placementu v oblasti hudby, a to konkrétně v rapovém žánru, ve kterém se značky objevují z pravidla nejčastěji. Téma není doposud dostatečně probádané, zejména z hlediska využití product placementu v textu skladby. Tento faktor se stal hlavním důvodem pro volbu tohoto tématu spolu s cíleným zájmem autorky o rapovou komunitu v českém a slovenském prostředí.

Práce je složena z teoretické a praktické části, přičemž obsahuje i několik příloh, jež jsou pro pochopení celkového konceptu práce stěžejní. Teoretická část vychází ze základních aspektů product placementu, a to jak v československém, tak i světovém kontextu. Je zde definován nástroj samotný, popsán jeho historický vývoj, uvedeny základní parametry legislativy a vymezeno jeho využití v audiovizuálních dílech. Zmíněny jsou také zásadní faktory, které ovlivňují jeho efektivitu. V druhé kapitole jsou uvedeny primární východiska z oblasti rapové hudby, její počátek i současný vývoj. Součástí této kapitoly je popis základních atributů rapu, včetně charakteristiky jeho představitelů a komunity. Důraz je zde kladen také na komerční využití žánru, jenž je předmětem této práce. Poslední kapitulu teoretické části naplňuje metodologie zpracování, ve které jsou specifikovány cíle práce, výzkumné otázky, zvolená metoda šetření a cílová skupina výzkumu.

Bakalářská práce si klade za cíl zmapovat současnou situaci v oblasti product placementu, jež se nachází v hudební tvorbě, která žánrově spadá do kategorie československé rapové scény. Vzhledem k tématu práce bude výzkumná část složena ze dvou různých šetření, které naplňují oba pohledy na zkoumanou problematiku. Jedním z nich bude pohled samotného tvůrce hudby, zatímco druhou stranu zastoupí její příjemce (resp. příjemci).

K analýze daného odvětví dojde na základě příkladového vzorku interpretů, jenž se liší svým stylem tvorby i života. V práci budou zkoumány konkrétní příklady skladeb, na nichž bude analyzována jak audio složka skladby, tak i její vizuální podkres. Mezi zásadní faktory, jež budou v průběhu práce zkoumány, lze řadit návaznost umístěné značky na interpretovu skladbu, jeho životní styl a hodnoty spojené s komerčním využitím rapu.

Druhá část výzkumu je založena na kvantitativním zisku dat ze stran cílových skupin posluchačů daného hudebního žánru. V rámci naplnění sekundárního cíle práce bude analyzován dopad product placementu na rapové posluchače a jejich nákupní chování. Na základě tohoto výzkumu bude možné ilustrovat faktory efektivity použitého nástroje, a to v měřítku celé československé rapové scény.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÝ NÁSTROJ PRODUCT PLACEMENT

Product placement (dále jako PP) je jedním z novodobých nástrojů marketingové komunikace a řadí se do kategorie nových trendů. Vyžaduje nejen dobré strategické plánování s jasným cílem, ale i důslednou integraci do celkového komunikačního mixu organizace nebo značky. Je nedílnou součástí komunikačního mixu a plnohodnotným společníkem ostatních komunikačních nástrojů. (Kramoliš a Kopečková, 2015)

Některé zdroje klasifikují product placement jako nástroj skryté reklamy, ačkoliv postrádá některá její specifika a je z hlediska legislativy oficiálně přípustný (pokud jsou dodrženy podmínky stanovené právním předpisem). U většiny tradičních komunikačních nástrojů lze během chvíle odhalit reklamní sdělení a recipient se tak může svobodně rozhodnout, zdali toto sdělení přijme či nikoliv. Je tak i možné se těmto sdělením zcela vyhnout či si zvolit čas, místo i rozsah jejich přijetí (např. tlačítko „přeskočit reklamu“ na YouTube). U podprahových reklamních sdělení není tato možnost příliš rozšířená a spotřebitel tak nevědomě přijímá desítky reklamních sdělení denně. Tyto nástroje jsou hojně využívány v moderním světě marketingu, neboť jejich prezence není spotřebiteli tolik nápadná a nepůsobí tak donucovacím dojmem. Stejně tak i product placement, sloužící k propagaci značky za pomoci umístění produktu v mediálním prostředí, které slouží primárně pro zábavu spotřebitele. (Gillespie, Muehling a Kareklas, 2018)

1.1 Vymezení pojmu

Ačkoliv je PP aplikován v praxi již řadu desetiletí (konkrétně od první poloviny 19. století), jeho první definice byla vyřčena až v roce 1994 z úst britského chemika Shankara Balasubramaniana. Ten definoval product placement jako placenou zprávu o produktu, jejíž cílem je zasáhnout publikum určitého audiovizuálního díla, a to prostřednictvím plánovaného a nenápadného vstupu produktu určité značky. Product placement tak charakterizuje symbiotický vztah mezi zodpovědnou osobou audiovizuálního díla a subjektem, jež chce sponzorovat určitý produkt či značku. (Balasubramanian, 1994)

Podrobnější definici nabízí Přikrylová spolu s Jahodovou (2010, s. 255), jež popisuje princip fungování nástroje product placement jako „*použití reálného značkového výrobku nebo služby zpravidla přímo v audiovizuálním díle (film, televizní pořady a seriály, počítačové hry), v živém vysílání či představení nebo knihách, které samy o sobě nemají reklamní charakter, a to za jasných, zpravidla smluvně dohodnutých podmínek.*“

Ze zahraničních zdrojů lze jmenovat např. americkou Federální obchodní komisi, která definuje product placement jako spolupráci mezi inzerentem a tvůrcem audiovizuálního díla, v níž je inzerentem vkládán do díla reklamní obsah výměnou za finanční obnos či jinou alternativu (barter). (Powell et al., 2009)

Product placement však nemusí nutně vykazovat reklamní charakter. Existují situace, kdy je product placement vyžadován samotným obsahem díla a to např. k navození atmosféry či lepšímu pochopení vyobrazených postav. Vkládáním produktů do uměleckých děl dochází k částečnému přenosu reálného světa do světa fiktivního, jež byl uměle vytvořen za účelem bavit zákazníka. Díky tomu stoupá důvěryhodnost daných děl a s ní i jejich popularita. (Caraccioli-Davis, 2005)

Jakékoliv obchodní sdělení, které je prostřednictvím product placementu vloženo do audiovizuálního díla, nese status jakéhosi „doplňku“ a nenabádá k přímé koupi produktu či značky. Naopak se jedná o ukazatel z běžného života, jehož cílem je poukázat na situaci, kdy je zcela normální produkt či značku v rámci všedních dní používat. Pokud je tento „běžný“ produkt či značka již spotřebitelovi známý, je zde pravděpodobnost většího dopadu product placementu, a to zejména v případě, kdy si recipient daný produkt či značku již dříve zakoupil. (Kalista, 2011) Product placement sice neslouží jako přímý impuls k nákupu, přesto však ovlivňuje preference a nákupní chování spotřebitele. (Hudson a Hudson, 2006)

1.2 Stručný vhled do historie

Mnoho zdrojů uvádí prvopočátek PP v praxi ve filmu E.T. mimozemšťan, který se na plátnech objevil v roce 1982. Film přibližuje scénu, v níž se mladý chlapec snaží spřátelit s mimozemskou bytostí za pomoci čokolády Reese's Pieces. První výskyt PP lze však datovat o mnoho dříve. Mezi populární němé filmy 20. století lze zcela jistě zařadit snímek Wings, vydaný roku 1927, v němž je vyobrazena reklama na čokolády Hershey. Ten se zároveň stal i prvním filmem, jež získal ocenění v podobě Oscara za nejlepší film. Ještě předtím však vyšel dvouminutový film Den praní ve Švýcarsku z dílny bratří Lumiérů (1896), jež upozorňoval na mýdla značky Sunlight. (Newell, Salmon, a Chang, 2006)

Nástroj product placement je však ještě starší než filmy, a tak jeho použití lze nalézt i v literatuře či výtvarném umění. Příkladem může být Puškinův Evžen Oněgin, vydaný roku 1829, jež v textu zmiňuje hodinky Breguet, či dílo francouzského malíře Édouarda Maneta Un bar aux Folies-Bergere, publikované v roce 1882. Pozoruhodným jevem je nejen četné

a zřetelné vyobrazení značky Bass Trademark, ale i skutečnost, že se jedná o poslední zhotovené dílo autora. (Papp-Váry, 2015)

V těchto případech je však spolupráce formou PP diskutabilní, neboť nejsou z této doby dochovány žádné smlouvy mezi inzerentem a umělcem. Nelze tedy dokázat, zda byl produkt umístěn do díla zcela náhodně a jednalo se tak pouze o autorův záměr, či byla autorovi za reklamu nabídnuta finanční či jiná odměna. (Kramoliš a Kopečková, 2015)

1.3 Product placement v ČR

Vícero zdrojů uvádí, že za první použití product placementu v České republice lze považovat pořad televize Nova s názvem Volejte řediteli, jenž byl publikován roku 1994. Zde se objevovala láhev vody značky Korunní, jež byla v rámci pořadu vystavena vedle moderátora Vladimíra Železného. V tomto případě však nebylo oficiálně potvrzeno, že se jedná o placenou spolupráci se značkou. (Kramoliš a Kopečková, 2015)

Nejedná se však o první doložené využití product placementu v České republice, neboť spekulací o dřívějším využití je mnoho. Vidět jej bylo např. ve filmu *At' žijí duchové* (1977), kde rytíř Brtník polyká lihový nápoj Alpa. Nedílnou součástí filmu je také populární Pribináček a jeho „pramen zdraví z Posázaví“, jenž ve filmu opakovaně zaznívá. Zásadní milník product placementu v České republice nastal až v roce 1989, kdy došlo k několika politickým změnám. Díky tomu se stal český trh flexibilnější a dostupnější pro vícero soukromých subjektů. Z této doby je možné uvést film *Kamarád do deště II – Příběh z Brooklynu* (1992), kde je možné nalézt značky jako Gambrinus, Pepsi či jiné nealkoholické i alkoholické nápoje. (Kameníčková, 2020)

Přesuneme-li se o století později, narazíme na několik zdařených kousků PP v české tvorbě. Kleinův film s názvem *Jak Básníci neztrácejí naději* (2003) podporoval automobily značky Mazda. Následoval Jan Svěrák a jeho *Vratné lahve* (2006), jež se pyšnil umístěním produktu v rámci filmu hned několikrát. Jak již název filmu napovídá, bez umístění lahví určitých značek by to ani nešlo. Taktéž je středem pozornosti prodejna Albert, ve které k nákupu lahví pravidelně dochází. V témže roce vznikl snímek *Účastníci zájezdu*, pro který je typické umístění produktu značky ArginMax. (Mlnářík, 2017)

V současné době je PP hojně využíván v nekonečných seriálech produkovaných televizí Nova či Prima. Z nejčastěji využívaných pořadů lze uvést např. snímek *Ulice*, pro který jsou typické různé alkoholické či nealkoholické nápoje, bankovní instituce či

elektrospotřebiče. V roce 2016 si pod záštitou společnosti Heineken zvolila pивní značka Březňák pro propagaci svého produktu právě tento seriál. Hlavním důvodem pro volbu seriálu byla jeho dlouhodobá spolehlivost a důvěryhodnost v očích diváků. Seriál *„ukazuje, že hodnoty a zkušenosti mají v tomto světě své místo a není třeba se za ně stydět, na místě je naopak patřičná hrdost,“* popisuje využití product placementu v ulici PR manažerka Heinekenu Jana Pikardová. (Březňák využívá, 2016)

1.3.1 Legislativní rámec

Ačkoliv se PP objevoval v české praxi již před rokem 2010, až od tohoto roku je dle zákona č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních dílech na vyžádání, legální. Konkrétně 1. 6. 2010 byl tak v platnost uveden zákon, který blíže specifikuje možnosti využití product placementu a reguluje tak nástroj jako takový. (Frey, 2011)

Tento zákon poprvé nabízí místo dosud používaného výrazu product placement také jeho český ekvivalent, tzn. „umístění produktu“. Dle právního prostředí ČR tento pojem charakterizuje *„jakoukoliv podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplaty nebo obdobnou protihodnotu.“* (Karlíček, 2016)

Z hlediska legislativy je PP možné umístit do těchto oblastí:

- kinematografická díla
- filmy a seriály vytvořené pro televizní vysílání
- filmy a seriály vytvořené pro audiovizuální mediální služby (tj. internet)
- zábavní pořady
- sportovní pořady (Přikrylová a Jahodová, 2010)

Na druhé straně se poté nachází ta audiovizuální díla, kam PP umístit nelze. Jedná se primárně o zpravodajské pořady a díla určená dětem. V rámci prezentace produktu nesmí být zveřejněn žádný tabákový výrobek, účinné látky, léčiva či lékařské postupy, jež jsou standardně dostupné pouze na lékařský předpis. (Frey, 2011)

Umístěný produkt také nesmí nabádat k jeho přímé koupi či užívání, a to zejména nepatřičnou a příliš výraznou zmínkou za účelem jeho propagace. Produkty či služby by tak měly být přirozenou součástí audiovizuálního díla a měly by splynout s jeho kontextem. (Kramoliš a Kopečková, 2015)

Veškeré umístění produktu musí být v každém audiovizuálním díle patřičně označeno, a to v podobě zkratky avizovaného nástroje – tedy PP. Piktogram by měl být dle norem vyobrazen v bílé barvě na černém podkladu a umístěn do pravého dolního rohu audiovizuálního pořadu po dobu minimálně 5 sekund. Pokud dojde k přerušení pořadu reklamou či jiným vstupem, musí být symbol uveden i v navazující části pořadu. Nestačí tak jeho označení pouze na začátku a na konci audiovizuálního díla. (Pálková, 2010)

Označení také platí jen pro ty pořady, jejichž výroba šla z dílny televizního vysílatele, nebo byla z jeho strany zadána jinému subjektu. K označení zkratkou PP tedy nedojde například v případě, že je českým vysílatelem publikován zahraniční audiovizuální obsah. Označován nebude ani takový PP, jež je v pořadu umístěn bez finanční odměny. (Dziambová, 2016)

Dříve než nabyl platnosti zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních dílech na vyžádání, připomínal product placement svými rysy skrytou reklamu a řídil se tak právním ustanovením dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a zákona č. 231/2001 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Ačkoliv bylo dříve použití product placementu nelegální, bylo ze strany provozovatelů vysílání hojně využíváno. Dokonce do takové míry, že bylo v několika případech pokutováno ze strany Rady pro rozhlasové a televizní vysílání. (Sedněvová, 2013)

V současné době již nedochází díky zákonu č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních dílech na vyžádání k záměně product placementu se skrytou reklamou a divák je tak plně informován o existenci umístění produktu. Za adekvátní označení je považováno také slovní vyjádření výše uvedeného symbolu (např. „tento pořad obsahuje umístění produktu“). (Frey, 2011)

Za účelem podrobnější kontroly PP vznikl pod záštitou Asociace televizních organizací také Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání. Tento kodex pravidel funguje na principu samoregulace jednotlivých provozovatelů televizního vysílání, jež jsou součástí Asociace televizních organizací. Zatímco zákon č. 132/2010 Sb. o audiovizuálních mediálních dílech na vyžádání definuje pravidla PP spíše z právního hlediska, Kodex pravidel pro umístění produktu v televizním vysílání hovoří o etické stránce věci. Tento kodex tak dbá primárně na to, aby bylo veškeré umístění produktu v souladu s principy čestnosti, slušného zacházení a společenské odpovědnosti obchodních sdělení. Provozovatelé vysílání ručí za to, aby nedošlo k narušení důvěry veřejnosti v jakákoliv veřejnoprávní a soukromá média. (Kramoliš a Kopečková, 2015)

1.4 Product placement na Slovensku

Slovenský trh je z hlediska product placementu velmi podobný tomu českému. Jeho vznik lze datovat do dob Československa, přestože s pojmem product placement ještě neměl nic společného. Stejně jako v České republice byl v historii považován za skrytou reklamu, jež byla na trhu nelegální. (Králik, 2019)

První umístění produktu lze pozorovat v seriálu s názvem Rodina Bláhová, jež byl vydaný roku 1959. Jeden z dílů tohoto seriálu byl totiž natáčený v zahraničí, konkrétně v Rumunsku a náklady spojené s cestou byly financovány cestovní kanceláří Čedok. Ta byla v samotném díle opakovaně zmíněna, a to jak vizuálním, tak i slovním způsobem. Zároveň se jedná o úplně první dochovaný seriál, který se objevil na obrazovkách tehdy Československé televize. (Český televizní seriál, 2009)

S přelomem staletí přišel film Juraje Jakubiska s názvem Post Coitum, který vznikl v roce 2004. Film se stal populárním nejen díky volbě kvalitních herců, ale i díky vhodnému užití product placementu známých značek. Na obrazovkách zazářil Pivovar Bernard, společnost Durex, kosmetika Avon, fotografické příslušenství Nikon, brambůrky Bohemia či automobilové společnosti jako Volkswagen a Škoda. Celkem bylo v pořadu uplatněno více než 26 mezinárodních značek různých produktových kategorií. Snímek byl následně označen štítkem nejnavštěvovanějšího slovenského filmu v kinech a vysloužil si kladné hodnocení ze stran diváků. Pochvala přišla i na vhodné zakomponování značek do děje a jeho propojení s jednotlivými postavami. Zatímco např. Jiří Langmajer, stárnoucí hudební producent, popíjí dvanáctiletou whiskey Chivas Regal, Richard Krajčo a jeho postava Adama je spjata s hodinkami značky Swatch. „*Vzhledem k charakteru postavy mladého rockera, který se ve filmu stává úspěšnou hudební star a k vzestupu jeho popularity patří sledování módních trendů, je tohle spojení na snadě,*“ konstatuje v zastoupení marketingového oddělení firmy, Jarmila Špičáková. (Efektivní Post, 2004)

V současné době se product placement vyskytuje primárně na televizi JOJ a televizi Markíza, jež jsou na Slovensku nejsledovanějšími televizními médii. Běžné seriály, ve kterých je často product placement umístěn, jsou vysílány primárně ve večerních hodinách. (Geršiová, 2015) Jedním z nejznámějších umístění produktu na Slovensku je seriál Panelák, vysílaný od roku 2008 na slovenské komerční stanici JOJ. Vybavit si lze PP značky Billa, jejíž prodejna byla v seriálu umístěna přímo v „paneláku“. Herci v ní nakupovali, pracovali či se o jejich produktech bavili v prostředí domova. I tam však bylo

možné pozorovat nákupní tašky s logem značky Billa. Mezi další značky vyobrazené v seriálu lze zařadit automobilku Peugeot či deník Nový čas. (Klempová, 2013)

1.4.1 Zákonná úprava

Na území Slovenska platí téměř stejná pravidla pro využití product placementu jako v České republice. Není tak zapotřebí se tomuto tématu hlouběji věnovat v samotném jádru práce, neboť lze bezpochyby vycházet jen se znalostmi českého legislativního rámce. V praktické části práce nebude odkazováno na konkrétní principy jednotlivých zákonů, ale pouze na obecná pravidla, která je potřeba na obou trzích dodržovat. Konkrétní znění slovenského zákona č. 308/2000 Z. z. s názvem Zákon o vysielaní a retransmisii, jenž se slovenskou legislativou product placementu zabývá, je k dispozici v příloze P I.

1.5 Kategorizace product placementu

Product placement lze dělit dle několika kritérií. Prvním z nich může být dělení dle míry celkového zapojení značky do obsahu díla nebo dle zapojení subjektu do dané scény či úseku. Při pohledu na první dělení lze dosáhnout tří možných výsledků celkového zapojení subjektu do díla (nejasný PP, integrovaný a jasný PP, neintegrováný a jasný PP).

Nejasný PP – Jak už název napovídá, jedná o nespecifikovaný a neobjasněný product placement umístěný v uměleckém díle. Má pasivní roli a není na něj v díle kladen příliš velký důraz. Jeho umístění většinou nemá spojitost s obsahem díla a není tak ani nijak odůvodněno. Příkladem může být herec oblečený v tričku určité značky.

Integrovaný a jasný PP – V tomto případě dochází k jednoznačné integraci subjektu do uměleckého díla, kdy je subjekt zároveň součástí jeho obsahu (např. dějové linky). Často je doplněn o zvukový či vizuální podkres, aby diváci lépe pochopili jeho význam. Příkladem může být rozmluva postav nad založením bankovního účtu v rámci plánové cesty do zahraničí a následný záběr na logo konkrétní bankovní instituce.

Neintegrováný a jasný PP – Tento typ product placementu funguje na principu sponzoringu produktu či značky. V určité části díla je uvedeno, že se jedná o placenou spolupráci s avizovanou značkou či produktem. Tento subjekt však není přímo integrován do děje uměleckého díla. (d'Astous a Seguin, 1999)

Lehu (2007) spolu s dalšími autory dělí product placement dle způsobu zapojení do audiovizuálního díla na několik variant. První z nich, tzv. dominantní záběr (on-set placement) poukazuje na zjevné a zřetelné zapojení subjektu do díla, kdy produkt či značka

zaujímá pozici vpředu a zabírá tak větší část obrazovky. Divák si je tak zcela jasně vědom subjektu a je pro něj velmi snadné jej identifikovat jako reklamu. Naopak nedominantní záběr (creative placement) je v díle umístěn spíše na pozadí a stává se plynulou a přirozenou součástí obsahu. Zabírá menší část obrazovky, diváka neruší a není hlavním podnětem záběru.

Pojem aktivní product placement (audio-visual placement) popisuje aktivní využívání produktu osobou vyobrazenou v určitém díle. Mnohdy je součástí běžného děje a je tak pro diváky snadno zaznamatelný a srozumitelný. Pasivní product placement (visual placement) vyobrazuje daný produkt či značku v díle, ačkoliv nemusí být v průběhu děje aktivně využívána. Je zde tedy jen zobrazen na pozadí scény a nemusí souviset s dějovou linkou příběhu. Verbální zmínka (audio placement) v pořadu či jiném uměleckém díle je definována přímým slovním vyjádřením určité postavy o subjektu. Může jít jak o přímou zmínku produktu či značky, tak i o popis jejich typických vlastností či jiných charakteristik, které se s danou značkou pojí. (Přikrylová a Jahodová, 2010)



Obrázek 1 – Aktivní PP vs. pasivní PP (Zdroj: Pharrell, 2015)

V neposlední řadě je možné rozdělit PP dle formy, v jaké probíhá platba. Placený product placement je definován konkrétním ujednáním dvou stran, a sice zástupce uměleckého díla a inzerenta, jenž má zájem publikovat svůj produkt či značku. Součástí ujednání je vymezení finanční odměny, kterou zadavatel platí uměleckému zástupci. Zatímco neplacený product placement může působit jako inzerce zdarma, opak je pravdou. Neplacený product placement probíhá mnohdy formou barteru a zahrnuje jakousi přidanou hodnotu pro uměleckého zástupce. Příkladem může být bezplatné zapůjčení rekvizity (např. jízdního kola) výměnou za jeho zviditelnění. (Frey, 2011)

1.6 Faktory efektivity

Na rozdíl od jiných nástrojů marketingové komunikace není product placement tradiční explicitní reklamou. PP je příjemci prezentován takovým způsobem, aby v něm vyvolal pozitivní pocity vůči inzerované značce, a to za pomoci implementace jejích parametrů do zábavního pořadu. Efektivita PP se odvíjí od plynulé integrace reklamního sdělení do audiovizuálního pořadu či jiného díla, díky čemuž umožňuje publiku vyvinout si silnější spojení se značkou přirozenějším způsobem než při přímé propagaci značky za účelem prodeje. PP vytváří explicitní i implicitní reklamní efekty. Diváci, jenž zhlédli pořad s PP jsou například schopni pojmenovat značku poté, co ji viděli použitou v obsahu díla. Díky PP je také možné vytvářet a kultivovat různé postoje ke značkám a podněcovat nákupní záměr (neměl by však k němu přímo vybízet). (Kenton, 2022)

Efektivita PP ale může být silně ovlivněna nenadálými situacemi, které mohou situaci zkomplikovat. Značka se například nemusí objevit v programu dle představ, program nemusí být zveřejněn podle plánu a publikum programu nemusí splňovat očekávání producentů nebo inzerentů programu. (Chang, Newell a Salmon, 2009)

Balasubramanian, Karrh a Patwardhan (2006) vyvinuli užitečný model skládající se ze čtyř složek, které mohou přispět k efektivitě umístění produktu:

- 1) faktory provedení, jako je typ programu, flexibilita provádění, příležitost ke zpracování a umístění
- 2) faktory specifické pro jednotlivce, jako je známost značky, posouzení vhodnosti umístění, postoje k umístěním, spojení s programem
- 3) hloubka nebo stupeň vědomého zpracování
- 4) výsledky sdělení, které odrážejí efektivitu umístění

V praxi existuje nespočet faktorů, které o efektivnosti product placementu rozhodují. Pro potřeby této práce byla vytvořena samostatná příloha¹, jenž obsahuje podrobnější popis různých faktorů efektivity, a rozebírá tak toto téma více do hloubky. Uvedené faktory se přímo vztahují k praktické části práce a jsou jakýmsi pilířem, o který se opírají výsledky zjištění. Ačkoliv nejsou tyto informace pro práci zcela stěžejní, mohou posloužit jako cesta k lepšímu pochopení analyzovaných aspektů v praktické části práce.

¹ Viz. příloha P II.

1.7 Využití v audiovizuálních dílech

PP již není v dnešní době jen filmovou či televizní záležitostí, jak tomu bývalo dříve. S postupem digitalizace médií a inovace různých typů zařízení přichází mnoha dalších možností, kam je možné produkt umístit. Ať už se jedná o televizní pořady, filmy a seriály, literaturu, výtvarné umění, hudební videoklipy či texty hudebních skladeb, počítačové hry, divadelní představení, rozhlas, tištěná média či internet. (Hesková a Štarchoň, 2009)

Televize je bezpochyby prvním médiem, které se nám vybaví při možnostech umístění produktu. Existuje nespočet televizních a filmových děl, do kterých byl PP zařazen a kterého si v některém z nich již každý z nás zajisté všimnul. Připomenout si lze např. posedlost Phoebinu kritiku domácího vybavení značky Pottery Barn v Přátelích či lásku Eleven z pořadu Stranger Things k vaflím značky Eggo. Doposud nejobsáhlejším filmem z hlediska počtu umístěných produktů (109) se stal v roce 2001 snímek Josie and the Pussycats. Seriál americké stanice Netflix s názvem The office zahrnoval dokonce až 1 448 jednotlivých případů umístění produktu, jež byly rovnoměrně umístěny do devíti dílčích sérií pořadu. Příjmy z televizního a filmového product placementu v současné době zaujímají nejvyšší podíl zisku v porovnání s ostatními typy médií. (Navarro, 2023)

Mnoho značek, včetně velikánů jako Verizon, Duracell či Coca-Cola, stále více inklinují k použití virtuálních světů při propagaci svého zboží. Jedním z nejúspěšnějších příkladů PP v tomto sektoru je kampaň prezidenta Obamy, jež měla za cíl zaujmout potenciální voliče z řad mladé generace. Neexistoval lepší způsob, než je oslovit prostřednictvím videoher, kde jim byly umístěny volební billboardy (např. v závodních hrách byly billboardy podél trati závodu). (Itzkoff, 2008)

Literární product placement není příliš často využívaným typem, přestože se jedná o jeden z nejstarších. Produkty v literatuře často dokreslují atmosféru či přibližují charaktery postav. Pokud je produkt umístěn v literatuře, má oproti jiným typům velkou výhodu. Čtenář jej vždy zaregistruje a pravděpodobně i rozpozná, neboť není omezen časovým úsekem, ve kterém je PP zobrazován např. ve filmech. (Jurášková a Horňák, 2012) Příklad literárního PP uvádí Cole (2017, s. 92) v díle Hadrový panák: „*Iluzi narušila jen vzteklá servírka, která přes celou restauraci pokřikovala na vedoucího, že neví, jak probíhá platba kupony Tesco Clubcard.*“

V oblasti nových médií je umístění produktu čím dál běžnější. Profil na sociálních sítích vlastní v dnešní době téměř každý, a to včetně osob, jež mají na společnost určitý vliv

(celebrity, influenceři, youtubeři apod.). Právě tento segment lidí je mnohdy pověřen k propagaci značek skrze sociální média jako je Facebook, YouTube, Twitter či různé blogovací servery. V současné době je povinností všech tyto spolupráce označovat štítkem „placená spolupráce“ či „placené partnerství“. (Vysekalová a Mikeš, 2018)

Celosvětový růst nákladů na product placement za rok 2022 odpovídá 14,3 %, o rok dříve výdaje vzrostly o 12,3 %. V roce 2021 byly jen do umístění produktu v digitálních médiích investovány zhruba dvě miliardy amerických dolarů. (Dencheva, 2023)

Vzhledem k úzce specifikovanému tématu budou v následujících podkapitolách detailněji popsány pouze dvě konkrétní využití PP na trhu audiovizu, k nimž se bude následně vztahovat i praktická část této práce.

1.7.1 Product placement v hudebních videoklipech

Rozmach product placementu v hudebních videoklipech nastal v osmdesátých letech 20. století, kdy došlo k rozvoji televizních hudebních stanic (např. MTV) a posléze i hudebních platforem v popředí se sociální sítí YouTube (2005). Televizní stanice však PP příliš nefandily a svými pravidly zakazovaly jeho použití. V roce 1985 však vznikla populární skladba s názvem My Adidas vytvořená americkou hip-hopovou skupinou Run-DMC, která na značku a její produkty poukazovala. Původně šlo o čirý zájem členů skupiny o produkty značky Adidas, o několik let později došlo i k podpisu smlouvy o partnerství v hodnotě 1,5 milionu dolarů. S příchodem internetové hudební platformy YouTube, jež se stala primárním kanálem k poslechu hudby a sledování videí, bylo následně zahájeno i masové využívání PP. V dnešní době je již PP zcela běžnou součástí většiny hudebních videoklipů a zaujímá pozici v téměř 50 % z nich. (Hrdlička, 2017)

Hudební product placement sice zaujímá pouze pár procent z celkového zisku z PP, jeho obliba ale každým rokem roste. K tomuto jevu přispěly přinejmenším dva související trendy: přesun videí z televize na internet a snaha nahrávacích společností udělat z videí samostatný zdroj příjmů. (Plambeck, 2010) S přesunem hudby do digitálního prostředí je umělec vystaven riziku nedostatku financí, a tak se mu spolupráce se značkami jeví jako populární a efektivní řešení moderní doby. Prodej fyzických desek je totiž téměř minulostí a příjmy z jednotlivých koncertů na pokrytí veškerých nákladů nestačí. (Rae, 2017)

Současné využití PP v hudebních videích v zahraničí je velmi pestré. Product placement je možné pozorovat u umělců jako je Eminem, David Guetta, Lady Gaga či Beyoncé, kteří propagují nejen hmatatelné produkty, jako jsou např. Chevrolet, Polaroid či Casio, ale také

služby, jako je například seznamovací agentura Plenty Of Fish. Velkým fenoménem PP na americkém trhu se stala sluchátka Beats by Dre, která představil v roce 2008 známý americký rapper a producent Dr. Dre. Celková strategie propagace těchto sluchátek byla koncipována na využití PP v online prostředí, a to primárně v hudebních videoklipech umístěných na streamovací platformu YouTube. (Guttenberg, 2012) Nedávný dokumentární seriál *The Defiant Ones* (2017) otevřeně hovoří o tom, že obchodní partner Dr. Dre, Jimmy Iovine, nasadil sluchátka každé slavné osobě, se kterou přišel do styku – ať už to byli sportovci, herci nebo hudebníci. Sluchátka se v rámci placené spolupráce objevily v téměř 300 videoklipech a nosilo je desítky umělců. (Rae, 2017)

Česká republika prozatím není v hudebním product placementu tak daleko a jeho kvalita v porovnání se zahraničím mnohdy zaostává. Produkty jsou často do písní zařazeny zcela náhodně s obsahem klipu prakticky nesouvisí. Publikum tak nehodnotí české videoklipy z hlediska obsaženého PP příliš kladně a jeho dopad je na interpreta i inzerovanou značku spíše kontraproduktivní. Příkladem může být klip s názvem *Než se rozední*, vydaný roku 2014 českou kapelou Nebe. Produkt značky Aquila je umístěn v samotném vrcholu písně, jakožto symbol načerpání sil před závěrečným refrénem skladby. Bohužel zde nedochází k žádnému propojení značky s tematikou písně, a tak toto umístění produktu nepůsobí příliš profesionálním dojmem. (Hrdlička, 2017)



Obrázek 2 – Aquila: Než se rozední a kapela Nebe (Zdroj: Nebe, 2014)

Jednou z těch naopak zdařených spoluprací může být zakázka mezi popovou skupinou Slza a společností Mondelēz International, která produkuje různé druhy cukrovinek a pečených produktů. V roce 2018 byl kapelou vydán klip k písni Nový obzory, obsahující produkty klíčových značek společnosti – Halls, Oreo a Milka. Slza je dle slov specialistky kampaně Kristýny Vlasákové přímým oslovitelům jejich cílové skupiny (rodiny s dětmi). Tématika klipu v podobě vzdělávání a osobní životní cesty plynule navazuje na filozofii jednotlivých značek, a tak je tato kampaň již několikatou společnou spoluprací. (Milka, Oreo, 2018)

Hudební product placement je však stále na trhu PP novinkou, a tak se jeho sféra neustále vyvíjí, a to jak v České republice, tak i v zahraničí. Hudební vydavatelství Universal Music je jednou ze společností, která se o opětovný rozvoj hudebního product placementu stará a snaží se jej každým rokem posunout na novou úroveň. Pohled do budoucnosti hudebního PP popisuje tzv. product replacement, který umožňuje inzerentům vložit značku či produkt do hudebního videoklipu zpětně a pouze na určitou dobu. Po uplynutí smlouvy mezi umělcem a inzerentem je pak subjekt z klipu digitálně vymazán. Díky neustálému vývoji počítačových technologií je sice možné s tímto typem PP pracovat, otázkou však je, za jakou cenu. „Z videoklipů, které by z uměleckého hlediska měly primárně sloužit jako umocnění emocí pramenících z písně, by se tak totiž začaly stávat reklamní plochy obdobné billboardům.“ (Hrdlička, 2017)

1.7.2 Product placement v hudebních textech

Ačkoliv je product placement v hudbě považován za poměrně novodobou záležitost, první dochovaná zmínka o něm pochází již z počátku 20. století. Za prvotní použití PP v hudbě, a tedy konkrétně její textové složce, je považována americká lidová píseň Under the Anheuser Bush. Tu si v roce 1903 objednala pivovarská společnost Anheuser Bush za účelem propagace svých značek pív (např. Budweiser či Stein). (Delattre a Colovic, 2015)

Zahraněční trh je v této oblasti opět o krok napřed, než ten český a slovenský. Jedna z nejznámějších zpěvaček, Taylor Swift, spolupracuje s mnoha značkami snad od počátku své kariéry. Je známo, že právě Taylor pomohla díky své popularitě mnoha různým značkám najít zákazníky, kteří by se do jejich společnosti obvykle nikdy nepodívali. Díky použití značek jako Band-Aid ve skladbě Bad Blood či Nike v písni Delicate byl značkám poskytnut volný vstup na trhy nových cílových skupin, které pomohly společností v jejich produktovém i finančním růstu. (Mancilla, 2023)

Na rozdíl od product placementu v hudebních videoklipech nemá PP v hudebních textech příliš velké omezení. To má vliv i na jeho četnost použití, což mnohdy působí velmi negativním dojmem na cílové publikum. Příkladem může být píseň The Jump Off od americké zpěvačky Lil'Kim, ve které je opakovaně zmíněno více než 14 různých značek. Pozornost posluchače se tak tříští na více značek a efektivita každého PP tak rapidně klesá. Příjemce je značkami přímo zahlcen, což může způsobit, že si v konečném důsledku nezapamatuje ani jednu z nich. (Delattre a Colovic, 2015)

Situace na trhu PP v hudebních textech již dávno není jen záležitostí inzerentů, kteří poptávají spolupráci s interpretem. Někteří umělci si totiž pro nabídky chodí sami, neboť vnímají hodnotu dané značky a její přínos pro samotnou skladbu. Problém nastává v případě identifikace PP v hudebních textech, který na rozdíl od ostatních typů umístění nemusí být interpretem označen. Zjistit, zdali se jedná o zamýšlenou propagaci značky či nikoliv je tak bez samotného potvrzení autora téměř nemožné. (van Buskirk, 2008)

2 RAP A JEHO PRVKY

Rap popisuje Oravcová a Kolářová (2011) jako druh populární hudby, ve kterém se na rozdíl od jiných žánrů slova mluví, nikoli zpívají. Interpret je takovým vypravěčem příběhů, které jsou často rýmované a odkazují na společenské problémy či životní styl. Rapování se vyznačuje specifickým způsobem intonace a frázování v rytmu a úzce souvisí s hudebním podkladem, se kterým tvoří tzv. flow.²

Slovo „rap“ se poprvé objevilo v 16. století ve slovníku britské angličtiny a poukazovalo na několik možných významů. Z počátku se jednalo o slovesa jako „udeřit“ či „zaklepat“, a to ve významu rychlých a slyšitelných úderů, jež upoutají pozornost. V 60. letech pak slovo rap nabylo významu slovesa „říct, mluvit a konverzovat“. Jiný slovník uvádí, že slovo rap činí prohlášení o obvinění ze zločinu, nebo popisuje trest, který je někomu za zločin udělen. Všechny tyto významy jsou s aktuální definicí rapu jakožto hudebního žánru úzce spjaty a lze tvrdit, že hudební žánr dostal svůj název přímo z původního významu slova rap. (Jenčo, 2018)

V následujících podkapitolách bude podrobněji rozebrán kontext rapové kultury, její obsah, cílová skupina i komerční využití. Pro lepší pochopení rapové scény byl sestaven slovníček základních pojmů z této oblasti, který je k dispozici v příloze P III.

2.1 Hip-hopová subkultura a rap

„Nadměrná velikost triček a mikin, volné kalhoty s rozkrokem téměř u kolen, na hlavě kšiltovka, zvláštní gesta u pozdravu, mluva plná anglického slangu, a do toho monotónní hudba plná vulgarismů.“ (Oravcová a Kolářová, 2011, s. 123)

Hip-hopová subkultura vznikla v newyorském Bronxu v 70. letech minulého století jako forma revoltního životního stylu utlačované černošské komunity. Díky několika elementům z různých uměleckých směrů (breakdance, graffiti, beatbox, DJing a rap) si tak Afroameričané postupně vybudovali vlastní identitu a pozici ve společnosti. (Veselý, 2010)

Breakdance, breaking či b-boying je styl pouličního tance, který se z pravidla tancuje na rapovou hudbu. Vznikl jako symbol revolty v newyorském ghettu a sloužil jako nástroj budování respektu mezi ostatními členy. Součástí breakdance jsou tzv. taneční battly, které vznikly za účelem soupeření mezi jednotlivými tanečníky o tom, kdo předvede lepší taneční výkon. (Fiedler, 2003)

² Viz. kapitola 2.2.1.

Graffiti je vizuálním vyjádřením postojů hip-hopové subkultury. Tento druh výtvarného umění se začal rozvíjet v New Yorku v 60. letech 20. století jako reakce na tamější ekonomickou krizi. Ačkoliv vznikl ještě před uvedením samotné subkultury, stal se její plynulou součástí hned na počátku jejího vzniku. Jedná se o techniku sprejování textů, obrazů či přezdívek na libovolný materiál včetně pouličního vybavení, jako jsou zdi či vlaky. Z tohoto důvodu se graffiti stalo opovrhovanou součástí umění a je dodnes vnímáno spíše jako vandalismus. (Smolík, 2010)

Beatbox neboli rytmické vyjádření hip-hopu, je jakousi náhradou a zároveň kombinací hudebních nástrojů a je využíván jako hudební doprovod rapových skladeb. Za použití úst, rtů, jazyka a hlasu jsou vytvářeny rytmické zvuky, které napodobují různé hudební nástroje (zejména bicí). Důvodem vzniku byly nízké příjmy Afroameričanů, kteří si z tohoto důvodu nemohli pořídit vlastní hudební nástroje. (Berry, 2018)

DJing je základním kamenem hip-hopové hudby. Tzv. DJ či disk jockey byl dříve osobou, která přehrávala již nahrané skladby pro cílové publikum. Za zrodem DJingu stál tehdy jamajský hudebník Dj Kool Herc, který se v 70. letech pokoušel o přenesení jamajské tradiční hudby do USA. V dnešní době jsou již kompetence DJ trochu jiné, jeho úkolem je např. tvorba hudebního podkladu (tzv. beatu) pro rapové texty. (Veselý, 2010)

Rap, jakožto řeč hip-hopu, nemá žádná ucelená pravidla či zábrany. Podstatou rapu je interpret (rapper či MC³), který recituje texty s různorodou tematikou⁴ do hudebního podkladu (beatu). Rap byl původně součástí DJingu, na konci 70. let se však dostal do popředí a začal si cestu vyšlapávat sám. Z počátku byly rapové skladby pouze improvizací umělců při živých vystoupeních, nyní je rap plnohodnotným hudebním žánrem uznávaným po celém světě. Často dochází k záměně rapu za hip-hop a označení hip-hopu za samostatný hudební žánr. Hip hop ale definuje životní styl (či ideový systém), ze kterého teprve hudební žánr rap vychází a jehož myšlenky a prezentuje. (Price, 2006)

2.2 Rap jako hudební žánr

Rap jako hudební žánr se začal formovat v 70. letech 20. století v newyorském Bronxu jako součást hip-hopové subkultury. V tehdejší době byl rap nástrojem revolty proti sociálním a politickým aspektům, které ovlivňovaly dobu. „*Pro marginalizované menšiny afroamerických a afrokaribských obyvatel to byla možnost vyjádřit svou frustraci a nevoli*

³ Viz příloha P III.

⁴ Viz. kapitola 2.2.2.

vůči podmínkám, ve kterých byly nuceny žít. Ty se týkaly kromě jiného také nezaměstnanosti, která byla většinou způsobena rasovou a kulturní diskriminací. Společně s policejní diskriminací tvořil tento aspekt východisko v podobě úplné společenské izolace,“ popisuje situaci Hana Kovaříková (2022, s. 13)

V dnešní době je již rap kompletně jinou záležitostí a namísto sociálně-politické revolty přichází na řadu komerce. S příchodem televizní stanice MTV a pořadu „Yo! MTV Raps“ podlehl žánr vlivu komercializace. Polovina 90. let se stala symbolem nové éry rapu, ve které došlo k prvnímu propojení s dalšími uměleckými směry a žánry. Hudební odvětví zaregistrovalo zvyšující se oblibu rapové hudby a vyměnilo původní rapové poslání za komerční nástroj materialismu a vulgarismu. (Forman a Neal, 2012)

V rámci rapového žánru je možné jmenovat několik základních podžánrů, které se od sebe liší stylem, rytmem i tematikou. Mezi ně patří tzv. Gangsta rap, Grime, Pop rap a Freestyle rap⁵. Mimo základní tvary přibývají denně nové podžánry rapu, které si interpreti mnohdy tvoří sami na základě vlastní originální tvorby.

2.2.1 Základní atributy

Základním atributem každé rapové písně je tzv. flow a její dvě části – rým a rytmus. Tyto aspekty se v průběhu let vyvíjely, a to na základě vývoje techniky, dílčích hudebních žánrů či hudebních trendů dané doby. (Bílý, 2009) Níže jsou tyto pojmy vysvětleny:

Flow neboli tok rapové písně označuje všechny rytmy a rýmy, které se v ní nacházejí. Mnoho autorů definuje rap jako mluvenou poezii, ačkoliv tomu tak úplně není. Na rozdíl od rytmu básně musí být flow písně v souladu s hudbou, tzn. že rytmus textu musí odpovídat základnímu rytmu hudby. Tento základní rytmus je pojmenován jako beat, což často označuje i název pro hudbu samotnou. (Edwards, 1982) Flow jednoduše popisuje schopnost každého rappera uzpůsobit jednotlivé rapové aspekty tak, aby k sobě pasovaly. Jeho úkolem je sladění rýmů s rytmem hudby, výšky hlasu, jeho zabarvení a rychlostí toku slov. Rýmy jsou z jeho úst tvořené za pomoci pečlivě zvolených slov, slovních spojení, pomlk a slabik, jež jsou v interakci s beatem. (Bílý, 2009) Edwards (2013) dále říká, že pojem flow je popisem toho, jak slova vyřčená rapperem znění v kontextu celkové skladby. Existuje několik různých způsobů, jak lze se slovy a hlasem manipulovat tak, aby zanechal v cílovém publiku předem určený dojem. Dynamika zpěvákova hlasu, délka

⁵ Viz. příloha P III.

jednotlivých slov, jejich výslovnost a frázování přispívají interpretovi k tomu, aby byl celkový dojem z jeho skladby pozitivní.

Rým (zvuková shoda slabik) a jeho použití v rapových skladbách nemá žádné hranice a je na rozdíl od klasického použití v poezii o dost náročnější disciplínou. Berry (2018) nabízí 4 základní rýmová schémata, která jsou rappery využívány nejčastěji – AABB, ABAB, ABBA, ABCB. Výjimkou však nejsou ani náročnější struktury (ABC ABC apod.) či jejich kombinace v rámci jedné skladby. Rappeři využívají základní rýmová schémata spolu s jednotlivými rýmovými druhy. Dle Edwardse (1982) se jedná např. o absolutní rým (vytvořený na základě dokonalého souznění slov či jejich kořenů – stát/stát), asonanci (tzn. rým se shodnými samohláskami na konci verše – např. kůň/dům), gramatický rým (obsahující slova se shodnými gramatickými kategoriemi – např. krb/hrb) či velmi časté ohýbání slov. Rappeři často slova ohýbají a dávají do takové podoby, aby zněla podobně, ačkoliv je jejich původní znění zcela odlišné. Vzhledem k tomu, že je rap poněkud nekonvenčním hudebním žánrem, k dodržení základních stylistických či gramatických pravidel však dochází jen zřídka. Důležitější je totiž fonetická zvučnost jednotlivých slov a jejich spojení s hudebním podkladem.

Rytmus je v knize Paula Edwardse (1982) definován jako způsob, jakým jsou slabiky umístěny v beatu. Je to právě rytmus, který je stěžejním prvkem pro žánr samotný a dělá rap rapem. „*Rytmus flow je do značné míry určen počtem slabik, které jsou použity v každé čtvrtině každého taktu. Čím více slabik, tím rychlejší rap. Někteří umělci rádi rapují rychle, někteří rádi rapují pomalu a někteří to raději míchají. Někteří rádi kombinují vícero rytmů v písni, zatímco jiní používají jeden nastavený vzorec,*“⁶ zdůrazňuje Edwards (1982, s. 118) důležitost počtu slabik.

2.2.2 Texty a jejich tematika

Každý hudební žánr má v sobě ukrytý určitý aspekt, díky čemuž jej má cílová skupina lidí v oblíbě. U běžných žánrů je to mnohdy zpěvákův hlas prezentovaný v podobě jednotlivých vokálů. Rap naopak promlouvá skrze autentické texty, které kompenzují jakýsi vnímaný nedostatek zmíněných vokálů. Edwards (1982) popisuje rapové texty z hlediska kvantitativních a kvalitativních ukazatelů. Kvantitativní ukazatel říká, že objem

⁶ „A flow’s rhythm is largely decided by the number of syllables that are used in each quarter of each bar—the more syllables, the faster the rap. Some artists like to rap fast, some like to rap slow, and some prefer to mix it up. Some like to create random rhythms throughout a song, while others prefer to try to stay in one set pattern.“

textů u skladeb rapového žánru je v porovnání s texty jiných hudebních žánrů o poznání větší. Je tomu tak zejména u rychle rapujících interpretů, jejichž texty obsahují mnohonásobně vyšší počet slov. Na druhé straně kvalitativní ukazatel popisuje rozdíly v náročnosti textů mezi jednotlivými žánry. Rapový text má totiž mnohdy složitější rýmy a rytmické vzorce než například text popový.

Edwards (1982) dále konstatuje, že rapování je mnohem víc, než jen pouhé memorování a bezduché recitování textů. Ty jsou také obvykle mnohem propracovanější, než je tomu tak u textů jiných hudebních žánrů. Největším úspěchem rappera je tak zkombinování složitých textů spolu se složitými rýmy a vytvoření ucelené hudební skladby. Rappeři musí na rozdíl od interpretů jiných hudebních žánrů vyvinout poněkud větší úsilí, než je jen naučení předem napsaného textu. Propojení několika složek a celková flow skladby je totiž tím, co tvoří celkový koncept rapu. Je tedy více než zřejmé, že dva různí umělci budou rapový text interpretovat poněkud odlišně. „*Můžete mít ten stejný text a když do toho jednou kopnete špatně, je to blbost. Zapomenete-li flow, je vaše rapování jen promarněný čas,*“⁷ popisuje situaci americký rapper Tajai. (Edwards, 1982, s. 78)

Témata prezentovaná v rapových písních jsou obecně řečeno subjektivním výběrem interpreta, nicméně je patrné, že se zde některá témata často opakují a tvoří jakýsi vzorec. Obsahem rapových skladeb dnešní doby jsou mnohdy peníze, rychlá auta, ženy či návykové látky a životní styl. Témat, která nejsou na první pohled v textech příliš zřetelná, je však o dost více. (Molek, 2018) Mezi ně lze řadit:

- Město, sídliště a ulice
- Moc, síla a společenský status
- Srovnání s konkurencí
- Diskriminace a rasismus
- Kritika společnosti
- Sebe prezentace
- Nalezení vlastní identity
- Sociálně-ekonomické aspekty
- Politické preference

⁷ „You can have the same lyrics and if you kick it wrong, it's wack. Forgetting the flow sucks—it's like a wasted rap.“

- Filozofické pohnutky
- Sexualita
- Párty a zábava

Témata použitá v rapových textech jsou nejen popisem životních příběhů určitého interpreta, ale jsou i odrazem doby, ve které byl text vytvořen. Například takový gangsta rap, nejvýraznější subžánr období tzv. zlatého věku, byl naplněn zcela jinými tematickými okruhy (násilné chování, problémy se zákonem, členství v gangu apod.), než je tomu tak u subžánrů populárních v dnešní době. (Quinn, 2005)

2.2.3 Rapper neboli MC

Pojem rapper, ve významu interpreta, který produkuje rapovou hudbu, se začal používat s příchodem hip-hopové subkultury. Do té doby tento pojem označoval klepadlo na dveře, které je na některých typech budov využíváno dodnes.

Na konci 70.let vznikl alternativní pojem MC (nebo také M.C. či emcee), původně odvozený od fráze „master of ceremonies“, který označoval rappera a jeho roli v hip-hopové subkultuře. S postupem doby přibývaly nové významy zkratky MC, jako například „mike chanter“, „microphone controller“, „microphone checker“ nebo „music commentator“. Pojem MC původně označoval osobu, jejíž úkolem bylo v rámci hudebních vystoupení DJ's komunikovat s publikem a bavit jej za pomoci rýmovaných příběhů a anekdot. (Hebdige, 1987) V současnosti je pojem MC vnímán jako synonymum termínu rapper, ačkoliv vícero zdrojů uvádí, že tyto pojmy nejsou shodné. Rapperem totiž může být téměř kdokoliv, zatímco MC je pouze ten, který má již v oboru zkušenosti, dokáže publikum originálně zaujmout a udržet si jeho pozornost. (Cobb, 2008) Americká rapperka Roxanne Shanté uvádí další rozdíl mezi těmito pojmy a konstatuje, že rapper potřebuje ke své skladbě i hudební videoklip, zatímco MC ne. Tato myšlenka pouze potvrzuje předchozí tvrzení a staví pojem MC na vyšší a kvalifikovanější úroveň. (Hess, 2007)

Stejně jak je tomu u interpretů jiných hudebních žánrů, každý rapper má svůj odlišný styl tvorby a její prezentace (tedy flow). Díky absolutní volnosti při tvorbě rapových textů je dnes možné každému z nich přiřadit samostatný podžánr, jehož vývoj je ovlivněn pouze a jenom jeho tvorbou. (Adams, 2009)

2.2.4 Rapová komunita

Statistiky z roku 2023 uvádí, že zhruba 1,85 miliard lidí (tj. 26 % hudebních posluchačů z celého světa) poslouchá rapovou hudbu. Zároveň tvrdí, že je rap nejpopulárnějším žánrem v USA a Velké Británii, zatímco v celosvětovém žebříčku zaujímá 6. místo. Z hlediska hudebních videoklipů zaujímá rapový žánr kolem 35 % z celku publikovaného videoobsahu. Jeho cílovou skupinou jsou zejména mladiství ve věku 16-30 let, převažující skupinou posluchačů jsou z hlediska etnicity příslušníci černošských komunit. Nejpočetnější věkovou kategorií je dle výzkumu IFPI skupina ve věku 20-24 let, která zaujímá 54 % z celkového počtu posluchačů rapu. Výzkum dále jmenuje důvody, kvůli kterým lidé rap poslouchají. Rapová hudba inspiruje lidi, aby se vyjadřovali pozitivnějším způsobem, zvyšuje energii a motivaci do života, slouží k zamyšlení nad sebou samým a reflektuje problémy společenského či politického charakteru. Tento hudební žánr je také snadno proveditelný v praxi a tím se stává pro mladou generaci atraktivnější než jiné žánry. Rap se tak stává motivací pro mladé lidi, které vede k tomu, aby sami zahájili vlastní hudební cestu. (Susic, 2023)

Dle výzkumu Schwära a Middletona (2017) jsou posluchači rapu považováni za osoby labilnější povahy, což může být způsobeno věkem, ve kterém se cílová skupina žánru nachází. Osoby v pubertálním věku jsou totiž více náchylné k prudkým změnám nálad, depresím či jiným obdobným stavům. Žánr je také historicky spojován s různými revoltními či rebelskými činy⁸ a je tak asociován s prvky agresivity či impulzivního chování. Kostohryzová (2021) ve svém výzkumu upřesňuje, jak takový běžný rapový posluchač vypadá. Je to častěji muž, než žena (60 % ku 40 %), věkově do 30 let, s oblibou volného a pohodlného oblečení. Projevuje extravertní charakter, rád tráví čas mezi lidmi a navazuje sociální kontakty. Je dominantní, vede aktivní styl života a prahne po zábavě a vzrušení. Dle studií Schwära a Middletona (2017) je také méně inteligentním článkem společnosti, což potvrzuje i výzkum francouzské výzkumné instituce Le project Voltaire, který zkoumal rozdíly jazykové gramotnosti u posluchačů jednotlivých žánrů. Rapoví posluchači totiž vykazovali větší procento chybovosti při psaní jednoduchých textů, a to zejména v oblasti pravopisu a stylistiky. (Mladí posluchači, 2019)

Rapoví fanoušci tvoří tzv. crew, tedy uskupení lidí, jež vyznávají stejný hudební žánr a životní styl. *„Rapová komunita dnes představuje nejen hudebníky, kteří vyjadřují svůj názor textem a hudbou s osobitým stylem, ale jsou to i posluchači, kteří s nimi sympatizují*

⁸ Viz. kapitola 2.1.

a sdílejí stejné hodnoty, mají podobné názory a pohled na svět. Tím se vyznavači rapu odlišují od většiny ostatních hudebních komunit. Dá se říci, že je to určitý životní styl, je to společnost, která má určité zvyky, hodnoty, image a někdy také svůj vlastní slangový slovník a svá jedinečná gesta.“ (Vomáčka, 2020, s. 26)

2.3 Vývoj rapu v České republice

Za rapový počátek v České republice je obecně považována skladba „Jižák“, kterou na motivy skladby „New York, New York“ (1982) napsal Lesík Hajdovský v roce 1984. Hajdovský, který vystupoval pod přezdívkou Manželé, se díky poslechu hudby skrze rádiovou stanicí Bayern Drei dostal k původnímu černošskému rapu, který do té doby nikdy neslyšel. Byl inspirován nejen tématikou skladby, ale zejména jejím přednesem, který odpovídal spíše rytmické recitaci než zpěvu. Ačkoliv se jednalo o „základy českého rapu“, s žánrem jako takovým daná hudba neměla příliš společného a šlo tak spíše o nahodilé pokusy něčeho, co dosud nebylo v Česku známé. Za další předchůdce rapového žánru lze považovat kapelu J.A.R. či Piráty. (Oravcová a Kolářová, 2011)

V 90. letech došlo v České republice k největšímu rozvoji hip-hopové subkultury. Komunita, primárně tvořící grafity, se každým dnem zvětšovala a přibírala k sobě další umělecká odvětví. Období po Sametové revoluci přineslo do českého rapu první hudební skupiny, z nichž většina tvoří dodnes. Peneři Strýčka Homeboye, zkráceně PSH, Sifon s Lelou jak WWW či skupina Chaozz se stali revolučními zakladateli rapové kultury v Česku. Zlomovým bodem byla deska „Real Acid Juice“, která byla společným dílem několika hudebních uskupení, položila základní kameny rapového žánru a v podstatě předpověděla, jakým směrem se bude v následujících letech ubírat. (Overstreet, 2006)

Rok 1995 přinesl rapu novou éru pozornosti. Skrze mediální prostředí se dostal do povědomí i mimo hip-hopovou subkulturu a jeho popularita každým dnem rostla. Z amatérských hudebních uskupení se pomalu stávali profesionálové a rap začal mít finální podobu hudebního žánru. Pražské kluby začali hrávat rapovou hudbu na denní bázi, a to i navzdory nehezké pověsti subkultury v zahraničí. Producenti začali vnímat rap jako budoucnost hudebního odvětví a oslovovali nadějně mladé interprety ke spolupráci. Skupina Chaozz následně vydala debutové album, které bylo i přes kritiku samotné subkultury zásadním krokem pro pozdější komerční využití rapu. Ten se postupně rozšiřoval do všech koutů republiky, zakládal labely (Ty Nikdy, Bigg Boss, Million+ apod.), odborná média (časopis Bbarák, rádio Spin aj.), pořady (např. Urbanweek či

RapStory) a hip-hopové festivaly (např. Hip-Hop Kemp). Finální zlom nastal v roce 2005, kdy došlo k udělení prvního ocenění za rapovou tvorbu. Rapper Orion⁹ získal historicky první ocenění v rámci hudebních cen Anděl, a to v kategoriích Hip Hop a R & B. (Maderová, Jurková a Veselý, 2013)

2.4 Vývoj rapu na Slovensku

Počátky rapu na Slovensku lze shodou náhod datovat opět do roku 1984. Píseň „New York, New York“ se totiž stala inspirací nejen českému, ale i slovenskému rapovému trhu. Tentokrát byl u zrodu rapové kultury zpěvák Peter Nagy, který na motivy skladby americké skupiny Grandmaster Flash and Furious Five složil svoji první rapovou skladbu s názvem Taxis. Text skladby pojednával o Taxisově příkopu, jenž se stal metaforou pro životní překážky, které je potřeba překonat. Skladbě se však nedostalo příliš velké pozornosti, a tak Nagy z budování nového hudebního žánru ustoupil. (Bílý, 2009)

David zo Senca, často považován za otce slovenského rapu, začal produkovat rapové skladby v roce 1988. Původně působil jako DJ, který spolu se skupinou Trosky umisťoval tehdy anglické texty do již hotových melodických podkladů zahraničních interpretů. Se svým prvním vlastním singlem¹⁰ „Politik“ přišel v roce 1993 a spustil tak období rapové kultury na Slovensku. Následovalo debutové album „Tozmemi“ (1997), vydáno skupinou Trosky, které pojednávalo o smyslu života, morálce a společenském statusu. Touto deskou se skupina stala druhou populární rapovou kapelou na Slovensku a začala Davidovi zo Senca šlapat v rapovém žebříčku na paty. (Jaslovský, 2010)

O rok později došlo k prvotním demo nahrávkám rapových skladeb ve studiu. O tuto skutečnost se postarala skupina Názov Stavby, složená ze dvou samostatných projektů: Lúzy a Drvivé Menšiny. Konec 20. století se stal pro slovenský rap přelomovým, neboť se dostal do povědomí nejen na území Slovenska, ale i širokého okolí střední Evropy. Začala se tvořit menší hip-hopová společenství, realizovaly se pouliční koncerty a docházelo i k prvním freestylovým battlům¹¹. (Cvengroš, 2012) Jak uskupení Názov Stavby, tak kapela Trosky začali silně ovlivňovat vyvíjející se český rap, a to jak po technické, tak i lyrické stránce. Ve společnosti se objevovaly názory, že je slovenský rap kvalitnější než ten český, zejména z důvodu lepší adaptability slovenského jazyka k danému žánru. (Bílý, 2009)

⁹ Zakladatel skupiny PSH.

¹⁰ Viz. příloha P III.

¹¹ Viz. příloha P III.

Zásadní moment slovenského rapu scénu nastal s příchodem hudebního uskupení Kontrafakt, v čele s Rytmousem, Egem a DJ Anešem. Ačkoliv kapela vznikla až v roce 2001, její historie údajně sahá až do roku 1992. Kontrafakt se díky velké mediální pozornosti stal první úspěšnou a zároveň nejprodávanější komerční kapelou na území Slovenska, jejíž texty se od původního rapového undergroundu plynule přesunuly k bohémskému životu plnému zábavy, drog a peněz. Po vydání několika skupinových desek následovalo album „Kráľ“ (2009), které vydal jeden z členů Kontrafaktu (Rytmus) sám za sebe. Tím byla zahájena poslední fáze vývoje slovenského rapu, která díky stále aktivnímu Rytmusovi trvá dodnes. Album bylo obohaceno o dosud neznámé prvky popu a zaměřeno na jeden konkrétní cíl – komerci. (Cvengroš, 2012)

2.5 Současné podoby rapu

Na počátku 21. století se do popředí veřejnosti dostal tzv. trap, pro nějž je typická silná basová linka s nízkou frekvencí a rychlé (avšak rytmicky správné) úderý činelů, které se v melodii často opakují. Tyto prvky jsou mnohdy obohaceny o melodický podkres v podobě klavírního doprovodu. Tempo podžánru se drží okolo 140 bpm¹², díky čemuž jsou trapové písně složeny spíše z jednodušších textů. Mezi nejvýznamnější autory tohoto podžánru patří například Gucci Migos či Desiigner. (Zelený, 2019)

Dalším využívaným subžánrem je v současnosti tzv. soundcloud rap, který své pojmenování získal podle stejnojmenné hudebně-digitální platformy. Ta dříve sloužila zejména méně známým umělcům, kteří si nemohli dovolit spolupráci s jinými aplikacemi podobného typu (např. Spotify). Větší popularitě se jí dostalo po roce 2017, kdy ji začala využívat nová vlna mladých rapperů, pocházejících zejména z jižní Floridy. Podžánr je charakteristický svým stylem oblékání, který je inspirován jedním z podžánrů rockové hudby – grunge¹³. Interpreti nachází oblibu v tetování (zejména na obličejí) a píšou texty s drogovou tematikou. Typickými představiteli jsou XXXTentacion, Lil Peep či český rapper Yzomandias. (Kinoti, 2018) Za součást Soundcloud rapu lze považovat tzv. mumble rap, který se vyznačuje nesrozumitelnou mluvou interpreta („mumlání do mikrofonu“), jenž připomíná řeč pod vlivem návykových látek. Součástí mumble rapu jsou melancholické texty, pochmurná melodie a časté stavy nihilismu. (Veselý, 2018)

¹² Bpm odpovídá počtu úderů za minutu.

¹³ Viz. příloha P III.

Rap jako hudební žánr ale nemá své hranice a každý z interpretů si jej tvoří po svém, a to bez ohledu na příslušnost k určitému subžánru. Mnoho rapperů se také řadí k podžánrům dřívější doby – tzv. oldschool¹⁴ (např. gangsta rap) a staví se tak ke konzervativním skupině umělců, která uznává původní hodnoty žánru. (Kinoti, 2018)

2.6 Od poetického rapu ke komerci

Rap 90. let byl poetickým vyjádřením hip-hopové subkultury, jenž umožnil rapperům ukázat svou uměleckou stránku slovy. Dříve byl rap o přednesu myšlenek, inspiraci veřejnosti a ventilaci nespokojenosti se společenskými či politickými faktory. Rapperi používali hudbu k tomu, aby dali posluchačům najevo svůj pohled na svět. Většina dnešního rapu již není tak poetická, jako bývala a její témata (sex, peníze a drogy) mnohdy připomínají bezduchou vlnu komerce. Ta podkopává původní poselství hip-hopu prostřednictvím normalizace stereotypů a nadměrné sexualizace žen. (Salkowski, 2023)

Měli by rapperi rapovat o penězích, aniž by přemýšleli o jejich vlivu na společnost? Tuto otázku si kladou odborníci již od dob, kdy se rap stal komerční záležitostí. Rapový žánr je ve svém oboru jeden z nejvlivnějších, a je tak zapotřebí vnímat jeho hranice. Aktivista a rapper Sizwe Mpofo-Walsh říká, že by rapperi měli nést odpovědnost za poselství, která ve své hudbě předávají publiku. *„Nemůžete mít na svém videu striptérky, které jednu minutu objektivizují ženy, a pak cpát lidem přednášku o tom, koho by měli volit. Pokud chcete rapovat o věcech, které jsou morálně závadné, pak se neotáčejte a nepředstírejte, že jste vůdcem společnosti¹⁵,“* dodává Walsh. Někteří umělci dle něj zbytečně prosazují prázdné a materialistické poselství, namísto toho, aby využili svůj vliv k provedení společenských změn. (Mqadi, 2017)

Pravdou je, že dnešní rapperi stojí přesně tam, kde by dle Walshe stát neměli – někde na pomezí. Existuje jen velmi málo rapperů, kteří hrají bez očekávání zisku a stejně tak jen hrstka rapperů, které nezajímá světové dění. (Salkowski, 2023) Obě rapové éry jsou však důležitou součástí rapového vývoje a jsou také cenným přínosem pro společnost. Zatímco uvědomělý rap vždy inspiroval undergroundovou scénu ke změnám, novodobý komerční rap dosahuje potřebného finančního zisku. (Mqadi, 2017)

¹⁴ Viz. příloha P III.

¹⁵ „You can't have strippers on your video objectifying women one minute, and then turn around lecture people on what they should be voting about the next minute. If you want to rap about things that are morally objectionable, then don't turn around and pretend to be a leader in society.“

2.6.1 Autenticita rappera

Jednou z nejdůležitějších kvalit rappera je autenticita, která definuje nejen rapperovu osobnost, ale předurčuje i jeho (ne)úspěch v hudebním světě. Členové rapové subkultury totiž posuzují nejen kvalitu hudby rappera ale i hodnoty, které zastává. Často hodnoceným prvkem autenticity rappera je míra jeho „zaprodanosti“. Mnohdy využívaná slovíčka „real“ a „fake“ pojednávají o tom, zdali je umělec komerční (jinými slovy mainstreamový) či undergroundový. (Oravcová, 2019) Typickými znaky mainstreamové hudby jsou texty populárního charakteru, na které slyší mnoho rapových fanoušků i komerčních subjektů. Texty mají zpravidla menší vypovídající hodnotu a pojednají o tématech bohatství, osobního růstu či zábavy a sexu. Naopak podstatou undergroundu jsou spíše konzervativní myšlenky, popisující obyčejný život tak, jaký ve skutečnosti je. (Gleb – Zvuková, 2018)

Autenticitě rapperů se věnoval například Kembrew McLeod (1999), který ve své tezi uvedl, že autentičnost umělce se odvíjí od 6 základních prvků, kterými jsou: rasa, sociální status, pohlaví, originalita, vztah k hip-hopové subkultuře a vztah k hudebnímu průmyslu. Jak říká Opustil (2021): *„Afroamerický rapper z chudších sociálních poměrů, který má ojedinělý styl a dbá na základní pravidla rapu vycházející z jeho kořenů, bude mnohem autentičtější než rapperka bílé pleti z bohaté rodiny, která svou tvorbu pouze přizpůsobuje trendům a spolupracuje s velkými nahrávacími společnostmi.“*

O tom, zdali bude rapper autentický, rozhodují nejen výše zmíněné aspekty, ale i míra jeho zapojení v komerční oblasti. Konkrétně je namysli jakási kompatibilita mezi rapovou osobností, jejím stylem tvorby a komerčními subjekty, které jsou skrze ni propagovány. Jednoduše řečeno, rapper rapující o životě bez peněz by neměl být nástrojem propagace luxusních značek oblečení či drahých aut. Opustil (2021) *„Pokud se rapper spojí se značkou, která vůbec nesedí k jeho textům, image ani životnímu stylu, fanoušci mu to dají pěkně sežrat a kampaň se rázem promění v balík vyhozených peněz. A u rapperů, kteří se tváří jako nekomerční, to platí dvojnásob,“* píše Honc (2017) ve svém článku.

2.6.2 Product placement v rapu

Product placement je dnes běžnou součástí rapových textů i videoklipů, ačkoliv jeho potenciální dopad není prozatím detailně prozkoumán. Tímto tématem se zabýval např. výzkum Fergusona a Burkhalter (2015), který zkoumal reakce spotřebitele na placené umístění značky v rapové hudbě. Z šetření je patrné, že k využití product placementu v rapu dochází dvěma způsoby. Jedním z nich je přímé umístění značky na základě

poptávky společnosti, výměnou za finanční obnos či produkty značky. Ke druhému způsobu využití může dojít v případě, že rapper umístí slova spojená se značkou do svého textu nahodile a následně je firmou osloven ke spolupráci. K tomuto jevu došlo např. v roce 1986, kdy kapela Run DMC vydala singl s názvem „My Adidas“¹⁶.

Podobným tématem se zabývala i studie Janée Burkhalter a Corlisse Thorntona (2012), která se ponořila do problematiky umístění produktu v rapových videoklipech. V tomto výzkumu bylo analyzováno přes 100 hudebních videoklipů, vydaných mezi lety 1995-1995, ve kterých bylo nalezeno celkem 764 umístěných produktů/značek. Nejčastěji byl produkt umístěn ve vizuální podobě (428), poté v podobě textové (242) a nakonec v podobě audiovizuální. (94) Nejvíce zmínek padlo v kategorii automobilů (418), oblečení a obuvi (113), alkoholických nápojů (71) a bižuterie (51). Tyto statistiky jednoznačně prokazují zřetelnou přítomnost product placementu v hudebních videoklipech rapového žánru a poukazují na skutečnost, že k umístění produktů docházelo ještě před úplným přerodem undergroundu do komerce. Lze tedy předpokládat, že k umístování produktů dochází v dnešní (zcela komerční) době ještě o dost více.

Komerční subjekty vnímají rap jako vhodný žánr pro umístění značky, a to zejména díky jeho popularitě mezi mladší generací, která je k impulzivním nákupům ovlivněným reklamou náchylná častěji než generace starších. Rappeři také používají značky jako jakési body srovnání – buďto vyzdvihují svůj status nebo snižují status konkurence. Například časté zmiňování luxusních značek (Gucci, Louis Vuitton, Mercedes Benz aj.) vede rappera k budování osobní image a ukazuje společnosti jeho pomyslné postavení v žebříčku. Konkrétním příkladem může být píseň Kanye Westa s názvem „Run This Town,“ která pojednává o tvrdé a neúnavné práci s cílem koupě lepšího vozidla, než je Toyota RAV4. (Bettig a Hall, 2012)

¹⁶ Viz. kapitola 1.7.1.

3 METODOLOGIE

3.1 Cíl a účel šetření

Cílem práce je zmapovat současnou situaci v oblasti reklamy a PP, jež se nachází v hudební tvorbě, která žánrově spadá do kategorie československé rapové scény. Pro potřeby bakalářské práce budou posuzovány příklady hudebních videoklipů a textů z této kategorie, na kterých bude analyzována jak audio složka skladby (v podobě textů i melodie), tak i její vizuální podkres. Hlavním cílem práce je posoudit veškerá reklamní sdělení, která se v tvorbě vybraných rapových skladeb na českém a slovenském trhu nacházejí. Hlavním analyzovaným prvkem bude zejména umístění sponzorovaného produktu, jeho návaznost na použitý text a celkové téma hudebního videoklipu. Sekundárním cílem práce je analýza efektivity product placementu v daném oboru, a to skrze jeho vnímání cílovou skupinou posluchačů. Práce může následně sloužit jako hloubková analýza či případová studie hudebních skladeb a může být přínosem pro jednotlivé rappery či firmy, jenž spolu navzájem spolupracují. Téma je také velmi široké a přináší možnost pro následné rozpracování v jeho dílčích oblastech.

3.2 Metoda výzkumu

Výzkum bude rozdělen na 3 části, z nichž dvě spadají do kategorie kvalitativních metod šetření a třetí je klasifikována jako kvantitativní. Dle Hendla (2005) dochází u kvalitativní metody ke zkoumání, a především analýze konkrétních a podrobných pojetí určitého tématu. Kvalitativní výzkum se zabývá sběrem menšího vzorku dat a zaměřuje se na pochopení, vnímání a interpretaci určitého problému u jednotlivce či skupiny. Naopak kvantitativní výzkum je dle Simové (2010) založen na sběru velkého množství dat za účelem vyhodnocení globálního pohledu na danou problematiku. Podstatou této metody je získání skutečné hodnoty pozorovaného jevu na základě co největšího vzorku respondentů, díky čemuž je poté možné považovat závěr výzkumu za objektivní.

První část výzkumu bude zcela subjektivním parametrem v podobě kvalitativní obsahové analýzy textů jednotlivých hudebních skladeb. Jedná se o jednu z analytických metod, u které dochází k detailnímu rozboru písemného materiálu. „*Pro kvalitativní analýzu je charakteristická vysoká míra otevřenosti a velmi důkladný rozbor jednotlivých mediálních obsahů. Navíc je tento způsob rozboru silně subjektivní a jeho výsledek je spjatý s osobou, která výzkum provádí.*“ (Schulz a Reifová, 2004, s. 29)

Na obsahovou analýzu bude plynule navazovat část druhá, jež bude zaměřena na získání dat ze stran zástupců jednotlivých interpretů. Ti budou za pomoci polostrukturovaných rozhovorů požádáni o poskytnutí údajů o skladbách, jež budou předmětem šetření. Reichel (2009) popisuje polostrukturované rozhovory jako metodu sběru dat, která je kombinací strukturovaných a nestrukturovaných rozhovorů. Určitá část otázek je daná v předem stanoveném scénáři, jejich pořadí ale může být v průběhu rozhovoru pozměněno. Výzkumník tak může vést rozhovor libovolným směrem (dle míry spolupráce dotazovaného) a prokládat scénář doplňujícími otázkami.

Ve třetí části výzkumu bude použito dotazníkové šetření, za účelem získání velkého množství dat. Cílem této části již není hloubkové prozkoumání dané problematiky, nýbrž kvantitativní ukazatel vnímání reklamy v hudebním žánru jeho cílovou skupinou posluchačů. Chráška (2007) definuje dotazník jako sbírku předem stanovených otázek, jež jsou respondentovi předkládány v písemné podobě. Aby byly výsledky dotazníkového šetření relevantní, je zapotřebí získat adekvátní vzorek respondentů, kteří mohou většinou potvrdit či vyvrátit určité stanovisko.

Kombinace těchto tří metod je záměrně zvolena zejména proto, aby byla oblast PP v hudebních textech a videoklipech prozkoumána z obou možných pohledů – jak ze strany tvůrce, tak i ze strany příjemce. Zároveň bude možné stanovit závěry výzkumu i v případě, že některou z částí výzkumu nebude možné zcela realizovat (např. odmítnutý rozhovor ze strany interpreta nebo jeho zástupce).

3.3 Zdroje dat

Vzhledem k povaze obou částí výzkumu budou za účelem naplnění cílů práce sbírána data primární. Simová (2010) ve své knize popisuje, že k primárnímu šetření dochází v případě, že k danému tématu nejsou dostupná data sekundární, případně jsou tato data nevhodným zdrojem informací pro zkoumaný problém. U primárního šetření shromažďuje výzkumník informace z první ruky a vyhodnocuje je v kontextu právě jednoho výzkumu.

3.4 Výzkumné otázky a hypotézy

Pro potřeby bakalářské práce byly definovány dvě výzkumné otázky a dvě hypotézy. Výzkumné otázky korespondují s první (obsahová analýza) a třetí částí výzkumu

(polostrukturované rozhovory), zatímco hypotézy navazují primárně na část druhou (dotazníkové šetření). Mezi výzkumné otázky a hypotézy lze řadit následující:

VO1: Jakým způsobem lze vnímat umístění značek do textů vybraných českých a slovenských interpretů – jako náhodné slovo či prvoplánovou reklamu?

VO2: Do jaké míry koresponduje umístěný produkt či značka s obsahem hudebního textu či videoklipu vybraných rapových skladeb?

H1: Většina posluchačů českého a slovenského rapu nevnímá PP v hudebních textech.

H2: K uskutečnění nákupu produktu, který je zmíněn v rapové skladbě (v textové či vizuální podobě) české a slovenské scény, dochází alespoň ve 20 % případů.

3.5 Cílová skupina

První cílovou skupinou jsou primárně manažeři či bookingové agentury, jež zastupují zvolené interprety, jejichž skladby se stanou předmětem výzkumu. V rámci analýzy bude jejich prostřednictvím osloveno 7 interpretů, ze kterých bude zapotřebí stanovit alespoň tři vzorové příklady. Druhou skupinu výzkumu budou tvořit respondenti (muži i ženy) ve věku od 15-35 let, kteří poslouchají primárně tento hudební žánr. Věk však není pro samotný výzkum stěžejním parametrem (ačkoliv na něj bude brán zřetel), a tak budou do výzkumu zapojeni i jiné věkové kategorie, které však tvoří pouze malou část z celkového počtu rapových posluchačů. Tato cílová skupina (dále jako CS) může být k zastižení na hudebních fórech, facebookových skupinách tohoto žánru či na dalších sociálních sítích.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 REALIZACE KVALITATIVNÍHO VÝZKUMU

Pro potřeby praktické části práce bylo osloveno celkem 7 rapových umělců napříč českou a slovenskou scénou. Výběru vhodných kandidátů předcházela detailní analýza zhruba 120 písní a videoklipů s cílem porovnat množství umístěných značek ve skladbách jednotlivých aktérů, styl jejich hudby a tematiku jejich textů. Na základě této analýzy byli vybráni následující interpreti: Ben Cristovao, Gleb, SIMA, Viktor Sheen, Tafrob, Strapo a Majk Spirit, jenž byli osloveni skrze zastupující osoby, a to prostřednictvím e-mailové korespondence. Mezi další potenciální kandidáty výběru spadal i rapper Calin, Rytmus, Alessa, Stein 27 a Maniak. U všech těchto kandidátů bylo nalezeno četné umístění značek, a to jak v textové, tak i vizuální stránce jednotlivých skladeb.

Většina zastoupení jednotlivých interpretů však na e-mail nereagovala, a to ani při jeho opakovaném zaslání. Při zkoušce telefonického spojení spadal hovor do hlasové schránky (u manažerů Gleba, Tafroba a Strapa) či byl ze strany příjemce odmítnut (v případě zastoupení Viktora Sheena a SIMI). Ve dvou zbylých případech došlo k reakci interpretova manažera do 3 pracovních dnů, k domluvě rozhovoru však ani v jednom z těchto případů nedošlo. Marián Baláž, manažer Majka Spiritu, v odpovědi uvedl, že je rozhovor v dané oblasti nereálný, neboť se jedná o citlivé informace, které vzhledem k některým ze stále probíhajících spoluprací není možné poskytnout veřejně. Zástupce Bena Cristovaa, Lukáš Rychtařík, uvedl jako důvod časovou vytíženost interpreta, ačkoliv se samotnému rozhovoru nebránil. Zmínil však, že k jeho realizaci může dojít až po skončení letní sezóny a za dodržení určitých podmínek (včetně finančního vyrovnání).

Vzhledem k výše uvedené skutečnosti nebylo možné rozhovory realizovat a nejsou tak součástí této práce. Scénář k jednotlivým rozhovorům byl však za účelem jejich plánované realizace sestaven a je k nahlédnutí v příloze P VIII. Rozhovory ale nebyly jedinou plánovanou součástí kvalitativního výzkumu, neboť dle uvedené metodologie práce¹⁷ jsou jeho náplní také obsahové analýzy textů a video analýzy videoklipů vybraných skladeb. Interpreti a jejich skladby byli ve finálním příkladovém vzorku (celkem 3) záměrně zvoleni tak, aby se vzájemně lišili svou národností, věkem, subžánrem tvorby, tematikou textů, cílovou skupinou posluchačů a velikostí fanouškovské základny. U níže uvedených rapperů je znát jasná diverzita ve stylu života a obchodního smýšlení ve vztahu ke komerčnímu využití svého vlivu.

¹⁷ Viz. kapitola 3.2.

5 PŘEDSTAVENÍ INTERPRETŮ

5.1 Ben Cristovao

Benny Cristo, vlastním jménem Ben Cristovao, je český zpěvák, rapper a sportovec afrického původu, který se narodil v Plzni roku 1987. Na rozdíl od jiných rapperů byla Benova cesta k popularitě snazší, a to zejména díky talentové soutěži Československá Superstar, které se zúčastnil v roce 2009. Do té doby působil jako profesionální sportovec, známý především díky snowboardingu, z kterého získal i cenu mistra České republiky. Díky talentové soutěži však nabral potřebné zkušenosti a sebevědomí v dosud nepoznaném odvětví a rozhodl se zahájit svoji hudební kariéru. (Zeman, 2022)

5.1.1 Z večírku na světové žebříčky

Jeho hudební kariéra začala nevinným vyplněním přihlášky do talentové show, kterou dle svých slov vyplnil zcela náhodou a v podnapilém stavu. Zpěvu se do té doby vůbec nevěnoval, a tak se pro něj sedmé místo v soutěži stalo obrovskou motivací k tvorbě hudby. (Ben Cristovao, 2010) Rok po uskutečnění talentové soutěže vydal své první album s názvem Definitely Different a o dva roky později desku „Benny Cristo“. V jedné ze skladeb druhého studiového alba účinkovala i zpěvačka Monika Bagárová, která se Československé Superstar účastnila v tomtéž roce jako Ben. V roce 2014 vydal Ben album s názvem Made In Czechoslovakia, které následně oslavil prvním velkým koncertem v pražském Fóru Karlín. Na koncert jej přišlo podpořit celkem 4 500 fanoušků. Rok 2016 se stal zlomovým bodem pro Benovu tvorbu, která začínala nabírat jednotného stylu. Jak on sám uvádí, do roku 2016 se ve své tvorbě stále hledal. V roce 2017 přišel s deskou „Poslední“ která se od ostatních, dosud vydaných desek, liší svou melodií i textem. Desku poprvé uvedl na jednom z pražských open-air koncertů, který navštívilo 7 000 lidí. Posledním vydaným albem se v roce 2019 stala deska „Kontakt“, jejíž prodej podpořil koncertem v O2 aréně, kterou úspěšně vyprodal během několika týdnů. (Fikes, 2021)

Následovala Benova účast v soutěži Eurovision Song Contest, ve které zvítězil se svou písní „Kemama“, jenž pojednává o autorově boji s rasismem. Vítězství však získal pouze v českém kole a do evropského již nepostoupil. V současné době má na kontě 5 studiových desek, 40 skladeb (z nichž 7 nezařazených) a 26 hudebních spoluprací. Často kolaboruje s různými dalšími umělci – od mainstreamových kapel a sólových interpretů, až po alternativní hipopové umělce z České a Slovenské republiky. (Benediktová, 2020)

5.1.2 Africké rytmy, pop a rap

Na první pohled se může zdát, že Benova hudba odpovídá spíše klasickému popu či R&B a rap se v jeho skladbách nevyskytuje. Přesto se dle různých zdrojů klasifikuje za rappera (konkrétně pop rappera), ačkoliv je jeho styl spíše mixem několika žánrů. Aktuálně vydává pod záštitou Championship Music ve spolupráci s produkcí Glowsticks.

Benovy kořeny sahají do střední Afriky, což je v jeho tvorbě často odráží. Ačkoliv je sám autor na tuto skutečnost hrdý, bývá nerad škatulkován do africké komunity a považuje se za právoplatného Čecha. „*Byl jsem jedním z mála barevných lidí, kteří zde vyrůstali a v mé škole jsem byl jediné černé dítě. Celý život jsem byl označován jako někdo, kdo sem nepatří,*“ říká Ben, který celý život bojuje s rasismem. (Nava, 2021) Zmiňuje však také, že jej jakékoliv narážky motivují dělat v životě věci lépe. „*Spoustu lidí mi řeklo, že nedokážu dělat věci jako oni. Tak jsem si řekl, oukej jo, já ti teda ukážu, jak rapuju.*“ (Zeman, 2022)

Ačkoliv je Ben řazen do kategorie českých rapových interpretů, spoustu textů napsal i v angličtině. Ve své tvorbě kombinuje ohnivě městské rytmy s hrstkou popu, do kterých vkládá pozitivní texty s tematikou zábavy, cestování, lásky či sportu. Opakujícím motivem je však i šikana, rasismus či jiná témata, která rezonují společností. (Nava, 2021)

Benovou cílovou skupinou jsou primárně mladí lidé ve věku od 17 do 24 let. Spousta z nich jej začala poslouchat již dříve a jak šel čas, stárnuli s jeho hudbou. Pohlaví posluchačů je dle Benových slov vyvážené, některé skladby jsou totiž určené mužům a některé proměnu osloví spíše dívky. (Ben Cristovao: Hudba, 2017) V rozhovoru pro novinky.cz ještě dodal, že jej navštěvují i starší generace a rodiny s dětmi. Fanouškovská základna je dle jeho slov stejně rozmanitá, jako jeho hudba. (Braunová, 2022)

5.1.3 „Eticky správný“ komerční rap

Zpěvák není v oblasti komerce žádným nováčkem. V jednom z rozhovorů dokonce uvedl, že jej komerční spolupráce živí, díky čemuž může produkovat hudbu i bez zisku. (Ben Cristovao: Hudba, 2017) Dodal však, že je v tomto ohledu vybíravý a snaží se být „eticky správným“ komerčním rapperem. „*Dávám přednost firmám, které jsou přímo spjaté s mým životem, a spolupracuju s nimi roky. (...) Je spousta influencerů, za kterými někdo přijde, řekne, tady máte tolik peněz a dejte nás na Instagram. To ale nejsem já,*“ popisuje Ben svůj vztah ke komerci. (Sotona, 2019)

V žebříčku TOP 30 nejvlivnějších influencerů v Česku, publikovaném na začátku letošního roku, se Ben umístil na 9. místě. Jeho Instagramový profil čítá téměř 800 tis. sledujících a jeho YouTube kanál odebírá 598 tis. lidí. Ke své propagaci používá i sítě jako Facebook a TikTok, které si z větší části spravuje sám. (Vyorálková, 2023)

Historie Benových spoluprací se značkami je pestrá již od dob jeho snowbordové kariéry. Jedním z jeho prvních sponzorů byla firma Meatfly, která mu dodávala sportovní vybavení. (Ben Cristovao, 2010) Jednou z rozporuplných spoluprací se stala kampaň na sušenky Oreo, kterou Ben hrdě propagoval. Reakce fanoušků ale nebyla příliš pozitivní, vzhledem k faktu, kdy se Ben řadí mezi aktivní vegany a obhájce práv zvířat. Celá situace však byla jedním velkým nedorozuměním, ke kterému došlo díky neúplné komunikaci značky Oreo o složení svých sušenek. „*Kdo mě zná jen trochu, může si říct, ty bláho, Ben je přece vegan, proč by dělal reklamu na sušenky? Přece to není veganská sušenka. A pak se podívá a zjistí, že je*“ reagoval Ben na celou kauzu s úsměvem. (Sotona, 2019)

V současné době je zpěvák spojován s mnoha značkami, se kterými dlouhodobě spolupracuje. Pod jeho jménem lze nalézt značky jako Puma, Red Bull, About You, Garden Gourmet, Swappie, Forky's a další. Z dřívějších spoluprací lze jmenovat např. Reebok, O2, KB, GymBeam nebo Vodafone. (Vyorálková, 2023) Množství jeho spoluprací převyšuje běžný standard což může mít dopad na značky, jež vyžadují exkluzivitu. Ben v rozhovoru pro Marketing a Media uvedl, že značkám exkluzivitu nabízí, a to v rámci jednotlivých produktových segmentů. „*V něčem jezdím, potřebuji volat nebo někde jíst. Vybírám si značky, které reálně potřebuji k životu. Když si to člověk umí poskládat, značky jsou v dokonalé symbióze s jeho životem a nevypadá to násilně. Kdyby si značka chtěla rezervovat nějakého umělce jen pro sebe, nedovedu si představit, jaký by na to musela mít rozpočet.*“ (Ben Cristovao: Hudba, 2017)

Ačkoliv je interpret spojován s mnoha komerčními subjekty, je možné na něj narazit i v několika sociálních kampaních. Často se jedná o kampaně propagující veganský životní styl, ochranu zvířat, prevenci drog či třeba bezpečí na internetu. Ať už se však jedná o jakoukoliv kategorii reklam, zakládá si tom, aby vycházela z jeho života. (Braunová, 2022)

Tomuto tvrzení ale odporují některé novější kampaně, které jsou dle Honce (2017) čistě vykalkulovaným komerčním tahem. Jednou z nich je kampaň značky Garnier, pro kterou Ben napsal skladbu s názvem Pure Girl. Produkty značky se však neztotožňují s jeho životním stylem a nejsou vyrobené z čistě rostlinných surovin (nejsou veganské). Nevhodným příkladem je také kampaň alkoholických nápojů Desperados, a to zejména

v kontextu Benových aktivistických sklonů při prevenci alkoholismu u mladých lidí. V rozhovoru, který se uskutečnil půl roku před vydáním kampaně, Ben navíc zmínil, že spolupráci s alkoholovými brandy odmítá. „Vytvořil jsem projekt *Barbaři*, kde se snažím mladé motivovat k pohybu, a alkohol by šel proti tomu, co lidem říkám,“ uvedl v rozhovoru. (Ben Cristovao: Hudba, 2017)

V rozhovoru pro ireport.cz, se Ben také zmínil o umístování produktů do videoklipů, které se svým produkčním týmem tvoří. Uvedl informaci, že jej využívá k částečnému proplacení nákladů spojených s tvorbou hudebních videoklipů. V kontextu product placementu zmínil píseň „Bomby“, která je dodnes nejpopulárnější skladbou z jeho repertoáru a čítá přes 29 mil. shlédnutí na YouTube. Ačkoliv v ní dochází k četným zmínkám značek v textu (např. RayBan, Gucci a Prada), byla produkována bez jakýchkoli sponzorských darů. (Vavroušková, 2014) „Od těchto značek primárně nic nemám, ale mám pocit, že si tu moji zmínku nějakým způsobem zaslouží. Víím, že když je zmíním v písničce, rapidně se jim zvednou prodeje. Někdy se mi následně z těch firem ozvou a dávají mi dárky. Ale to není můj primární účel,“ popsal celkový koncept product placementu v jeho tvorbě. Ve stejném rozhovoru také uvedl, že k jedinému komerčnímu sdělení v textu skladby došlo v případě již zmíněné písně „Pure Girl“, jež byla vytvořena pro účely propagace produktů značky Garnier. (Ben Cristovao: Hudba, 2017)

5.2 Gleb

Gleb Veselov, narozený v ruském Pjatigorsku, je třicetiletý slovenský rapper, který i přes své ruské kořeny strávil většinu života v Bratislavě. Když mu bylo 13 let, začal si sám pro sebe rapovat a v roce 2009 vydal svůj první mixtape¹⁸ „Bombaklad“. Ten je úmyslně nahrán zcela neprofesionálně (má nekvalitní zvuk) a je typický nesrozumitelností textu a rychlým beatem ve stylu drum'n'bass¹⁹. Se současnou tvorbou rappera však nemá nic společného a připomíná spíš náhodný výkřik do tmy. (Ako sa Gleb, 2019)

5.2.1 Těžké začátky na vlnách drum'n'bass

Úvodní deska z roku 2009 nenastartovala Glebovi kariéru tak, jak tomu bylo například v případě Bena. Glebovy začátky byly velmi těžké, neboť se odmítl podříditi jakémukoliv mainstreamu a chtěl jednoduše zůstat svůj. Za jeho počátek kariéry lze tak považovat až desku z roku 2017 s názvem *Lavička Pimpin'*, která jej uvedla do rapového dění na

¹⁸ Viz. příloha P III.

¹⁹ Viz. příloha P III.

Slovensku a začala si získávat fanoušky. V rozhovoru pro funradio.sk však interpret uvedl, že se za slovenského rappera nepovažuje. (#lvILAMA, 2019)

Do té doby vytvořil několik mixtape nahrávek, které sice formovaly a ucelovaly jeho tvorbu, do povědomí veřejnosti ho ale nezapsaly. Pod předchozími přezdívkami jako Gleb Schizofrenik či Gleb: ZOO vydal např. mixtape „Kaša tape“ (2011) či EP²⁰ zvané Jaký shit. Následně začal spolupracovat s hudebním vydavatelstvím F*CK THEM (dříve známým jako I LOVE PARTY PRODUCTION), pod kterým vydal ještě tři podobné sbírky – Stanica Zoo (2013), Stanica Zoo 2 (2014) a EP s názvem ZLOO, které bylo vydané koncem roku 2015. V tomto období také začal spolupracovat s různými dalšími interprety rapové scény, jako je např. hudební producent a DJ NobodyListen či rapper Delik, známý z undergroundového projektu Moja Reč. (Ako sa Gleb, 2019)

Jakmile byla Glebova kariéra zahájena zmiňovaným albem Lavička Pimpin', přišel z jeho strany lehký útlum. Avizovanou desku s názvem Audiokniha, plánovanou na rok 2018, vystřídala pouze jedna skladba se stejnojmenným názvem, kterou následovala skladba „Motorest“. Gleb poté pokračoval ve vydávání jednotlivých skladeb, dokud v květnu 2019 neoznámil příchod svého platinového alba „Gauč Storytelling“. Jeho tvorba se postupně měnila z žánru drum'n'bass na undergroundový rap, což stvrdil i nejnovější deskou Big Boy²¹ FM, jenž vznikla v roce 2022. (GLEB: "Odmietam, 2022)

V současné době jeho hudební portfolio čítá 4 desky (o 39 skladbách), 4 mixtape (o 49 skladbách), 3 EP (o 28 skladbách), 15 nezařazených skladeb a dalších 14 skladeb jiných interpretů, na kterých se podílel. (Gleb – Zvuková, 2018) Aktuálně vydává pod americkým hudebním nakladatelstvím Universal Music Group a je bývalým členem dnes již neexistujícího labelu F*CK THEM. (Kniš, 2021)

5.2.2 Underground v době mainstreamu

Glebův styl vykazuje velkou stylistickou všestrannost, jeho texty jsou ovlivněny životem na sídlišti a původní ruskou náturou, kterou v sobě silně pociťuje. Vzhledem k jeho ruským kořenům je zvyklý plynně hovořit jak slovensky, tak i rusky a anglicky, což se v jeho textech promítá. Je inspirován britským rapem (drum'n'bass a grime) a hudbou rappera Smacka, se kterým také opakovaně spolupracuje. Jeho tvorba se vyvíjela od drum'n'bass,

²⁰ Viz. příloha P III.

²¹ Gleb sám sebe nazývá přezdívkou Big Boy Gleb.

přes glitch hop, grime a trap²², až zakotvil u klasického undergroundového rapu s prvky ruského hardbassu²³, který se projevuje především v jeho image a vystupování. Tzv. gopnik life, typický pro ruskou mládež z chudých poměrů, okupující předměstí sídliště, je u Gleba viditelný zejména v jeho videoklipech (např. ve stylu oblékání či využití starého vybavení – Škoda Felicia apod.). Tato skutečnost se promítá i v jeho textech, a to například ve skladbách jako „Felicia“ či „Gopnik“. (Karláková, 2020)

Glebova tvorba široce vybočuje z jakéhosi standardu mainstreamové rapové hudby. Sám rapper o sobě v jednom z rozhovorů řekl, že je „*divnej týpek, co dělá divnou hudbu*“. Tato myšlenka se stala odrazem doby, ve které Gleb začal svoji hudbu tvořit. Ta byla ovlivněna silně pravicovým smýšlením a za jediný správný rapový směr byl považován čistý underground. V dnešní době je však již na vzestupu mainstream, a naopak underground je jakýmsi podřadným a vybočujícím směrem současného rapu. (Gleb – Zvuková, 2018) „*Zatímco většina slovenských nebo českých rapperů šermuje egem, hotovostí a netenčícími se zásobami omamných látek, Gleb rapuje především o svém paneláku, sousedce Magdě, kamarádech z mokré čtvrti a o banálních a pomijivých momentech ze svého života,*“ popisuje Schmarc (2019) ve svém článku. Mainstream však nevypovídá jen o stylu tvorby. Jeho součástí je de facto cokoliv, co je „tuctové“, populární a trendy v určité společnosti a době. Za mainstream je tak možné považovat i popularitu na sociálních sítích, vyprodané kluby či marketingové aktivity rappera (např. merchandising). „*Mainstream jsem paradoxně i já, který dělám undergroundové hovno. Pokud se máme bavit o nějakých číslech a podobných nesmyslných p*čovinách, tak paradoxně je to tak,*“ říká s humorem Gleb. (Gleb: Paradoxně, 2021)

Gleb, přezdívaný jako „literární kulomet“ je charakteristický svým rychlým rapem. Jeho skladby dosahují rychlosti až 180bpm a jeho slovní zásoba je v porovnání s jinými rappery nesmírně široká. Je považován za velmi zručného vypravěče, který svými výbušnými texty dodává rapu tu správnou dávku autenticity, jež jej od zbytku scény odlišuje. (Gleb: Paradoxně, 2021) „*Například skladba s názvem Blbé příběhy 2 je historkou o tom, jak navzdory výhrůzkám mafiánů odehrál koncert v malém městě. Žádné oslavné holedbání o hrdinství ale od něj neuslyšíte, track končí přiznáním, že měl pořádný strach,*“ zmiňuje Karel Veselý (2019). Na rozdíl od motivačních rapperů, jenž se chlubí bujarým životem, je Gleb jen introvertním chlapcem ze sídliště, který ve své šustákové

²² Viz. kapitola 2.5 a příloha P III.

²³ Viz. příloha P III.

soupravě a za pomoci hesla „antihype–antifame“ vypráví svůj příběh prostého života. Schmarc (2019)


Fanoušci Glebovy tvorby se sestávají z různých věkových kategorií, často jej však vyhledávají spíše starší generace rapových posluchačů (25+). U Gleba však nejde ani tak o věk, ale spíše o jedinečný styl, kvůli kterému je na rapové scéně oblíbený. Glebovu cílovou skupinu tak nedefinuje konkrétní věkové rozpětí či pohlaví jedince, ale spíše vyhraněný vkus a životní styl posluchače, který se vymezuje mainstreamovým hudebním tvůrcům.

5.2.3 „Hudba je láska, ale aj tak trocha biznis“

To jsou Glebovy slova zmíněná v textu skladby „Motorest“, která odkazují na fakt, že je třeba brát v potaz i finanční stránku hudební tvorby. Ačkoliv se Gleb jeví na první pohled jako nekomerční rapper, který se hrdě drží svého undergroundu, sám přiznává, že jej pouhá láska k hudbě neuživí. Kromě činností spojených s vlastním merchandisingem, který je u umělců hojně využíván, se však drží při zemi a komerčních spoluprací využívá jen zřídka. *„Ja sám si uvedomujem, že treba robiť veci ako merch. Samozrejme je to všetko biznis, ale stále do toho vkladám kúsok nejakej lásky, lebo aj ja rád nosím merch. Niektorí rapperi hovoria, že vyrábanie merchu je dojenie fanúšikov, ale tieto vety ma extrémne nasierajú. Keď to fanúšikovia chcú nosiť, majú z toho radosť a každý deň mi píšu, že chcú merch, tak to veľmi rád urobím. Je to aj biznis, aj láska naraz. Nebudem sa tu na nič hrať,“* komentuje Gleb. (Karláková, 2020)

Jedním z mála komerčních subjektů, se kterým je Gleb spjat, je firma Jägermeister. Gleb se stal součástí kampaně „Každou noc Meisterštyk“, která je zaměřena na podporu mladých lidí a slouží jako motivace ke zdolávání překážek a dosažení každodenních úspěchů. Značka dlouhodobě spolupracuje z různými umělci undergroundové scény, kteří se nebojí vybočit z davu a užívat si noční život (se kterým je Jägermeister spjatý). (Straková, 2021) *S Jägermeisterom spolupracujeme už veľmi dlho, takže moji fans sú na našu spoluprácu zvyknutí, a o to viac to má váhu a dôveryhodnosť. Čo je pre mňa okrem pekného dizajnu fľaše, super reklamy, super imagu značky najdôležitejšie, že Jägermeister podporuje kultúru,“* okomentoval spolupráci Gleb. (Novou tvárou, 2022)

Nejdelší spoluprací, která Gleba provází již od raných začátků jeho tvorby, je kolaborace s firmou Queens, která jej obléká do modelů nejrůznějších značek. Mezi další dlouhodobé spolupráce lze řadit Glebovy dva lovebrandy – Adidas a Red Bull, které se přímo pojí s vizuálním stylem, který prezentuje (gopnik life). V roce 2019 odehrál pro své fanoušky

několik bezplatných koncertů na Slovensku, a to za podpory právě zmiňovaného Red Bullu. Tour sloužila k uvedení tehdejší nové desky Gauč Storytelling a byla fanouškům dodána v nablýskaném vozidle Red Bull Saurus. (Gleb , 2019) V případě značky Adidas se Gleb opakovaně stává tváří kampaní, které se týkají originálních a netradičních modelů značky. Jako příklad lze jmenovat kampaň „Home of Classics“ z roku 2019, která je návratem k oblíbeným klasickým modelům. Kampaň byla komunikována skrze myšlenku zašpiněných tenisek, jež jsou symbolem zážitků. „*Tato kolekce je čistý antihype. Nečekej tam nic hezkého, ani ošklivého. Prostě bílé tenisky. Čím jsou špinavější, tím více toho máš za sebou,*“ reaguje na kampaň Gleb. (Kniš, 2019)

5.3 SIMA

Šestadvacetiletá trnavská rodačka SIMA, vlastním jménem Simona Hégerová, je jednou z nejpoblárnějších a nejvýraznějších zpěvaček současné slovenské scény. Narodila se 30. 4. 1996 a její kariéra odstartovala již v útlém mladém věku. V roce 2012 se stala jednou z finalistek soutěže Hlas Československa, díky které se začala naplno věnovat hudebnímu odvětví. Ačkoliv soutěž nevyhrála, stala se pro ni motivací k tvorbě rapových skladeb. Díky nim následně vyplnila díru na trhu a stala se uznávanou ženskou rapperkou, která ve své zemi nemá mnoho konkurence. (Skládalová, 2019)

5.3.1 S každým rokem nová deska

Nebyla to však soutěž Hlas Československa, jako spíš hudební uskupení Podzemgang, v čele s rapperem Egem, jež vytáhl zpěvačku do světa showbyznysu. Prvním úspěšným singlem se stala skladba „On je len kamarát“ z roku 2015, na které spolupracovala právě se zmíněným rapperem. Debutovým albem se v roce 2017 stala deska „Femina“, která jak již název napovídá, pojednává o tématech ženskosti v kontextu společenského dění. Netrvalo dlouho a scénu pohltilo její druhé album s názvem Podľa seba, které vydala v roce 2018. Pointou desky bylo poukázat na její osobnost v reálné podobě, na její styl života, módní preference i milostné zápletky. O rok později se SIMA stala hitem internetu a začalo si ji všimát vícero uznávaných interpretů. Hostovala např. v klipu s názvem Aj ty, který vadl slovenský interpret Kali. Přibývaly četné spolupráce s dalšími interprety, dokud v roce 2020 nevznikla skladba „Pumpa“, na které se SIMA podílela společně s Egem a Benem Cristovao. Píseň, která má k dnešnímu datu přes 10 mil. shlédnutí na YouTube, se stala velmi populární i v zahraničí a vyšvihla tak rapperku do povědomí nových cílových skupin. V průběhu let vydala ještě další 2 alba (Bombím – 2019 a Masterpiece – 2022) a

dvě EP nahrávky (OMG – 2020 a Story – 2021). Každé z dosud vydaných alb bylo následované hudebním turné, které se pravidelně odehrávalo v několika slovenských i českých městech. (Kto je, 2019)

SIMA je velmi aktivní interpretkou, což potvrzuje i fakt, že k vydávání nových desek dochází v pravidelném intervalu jednou za rok. Dle výše uvedených informací by tak bylo možné předpokládat, že k vydání nové desky dojde opět v následujících měsících. V rozhovoru pro rádio Europa 2 (SIMA exkluzivně, 2022) však SIMA uvedla, že se od hudby na určitou dobu odmlčí a že k vydání nového alba letos pravděpodobně nedorazí.

V současné době je na jejím kontě celkem 59 skladeb, které jsou obsaženy ve zmíněných deskách či EP. Nedílnou součástí její tvorby jsou také skladby ve spolupráci s jinými interprety, kterými jsou především interpreti jako Kali, Ego, Pil C, Ben Cristovao, Separ, Tina, P.A.T či Gabryell z hudebního uskupení Nerieš. (SIMA: HUDBA, ©2023)

5.3.2 Egocentrismus a sociální diskriminace žen

Od počátku kariéry se SIMA věnuje převážně zpěvu a rap je pro ni spíše doplňkovou záležitostí. Některé desky jsou více rapové, některé zase přesahují spíše do popu a některé využívají i prvky dalších hudebních žánrů (např. reggae). Samu sebe označuje pojmem „rapující zpěvačka“ a její tvorba stojí na pomezí zmíněných žánrů. Od dob prvního vydaného singlu „On je len kamarát“ si texty píše sama, zatímco hudbu pro ni tvoří její manažer, producent a zároveň partner Tomáš Gajlík. Inspiraci čerpá z dění okolo sebe i ze svého osobního života. (Sima: Pre ženu, 2018)

SIMA je považována za jednu z nejúspěšnějších, avšak i nejkontroverznějších zpěvaček současné československé scény. Svůj styl hudby zaměřuje primárně na dámské publikum a téma ženskosti je pro ni signifikantním prvkem. Ve svých textech odkrývá různé společenské motivy a zasazuje se o normalizaci tabuizovaných témat. Její skladby obsahují téměř vše, od sociální diskriminace žen, přes objektivizaci ženského těla až po přehnaný sexismus a nerovnost mezi ženským a mužským pohlavím. Svoji tvorbou se zastává všech žen a usiluje o jejich právoplatné místo ve společnosti. (Skládalová, 2019)

Zásadním momentem v jejím životě se stalo sexuální zneužívání, jehož obětí se stala ve 14 letech. Jedná se tak o jeden z faktorů, který ji přímo ovlivňuje při tvorbě hudby a je pro ni zároveň hnacím motorem k tomu, aby ve svých textech podporovala ženy. Nejen skrze hudbu, ale i prostřednictvím sociálních sítí se snaží zasadit o to, aby byla společnost o

těchto počinech informována a aby nebylo jakéhokoliv sexuální či jiné násilí na ženách tolerováno. (Sima Hegerová, 2022)

Prostřednictvím svých skladeb odkazuje na jedinečnost každé ženy a vybízí je k aktivní sebelásce. Například ve skladbě „Dýchaj“ nabádá ženy k tomu, aby si vážily samy sebe a nereagovaly na hodnotící názory druhých lidí. „*Dýchaj, nikto z nás nie je dokonalý. S chybami to sme my, všetci sme originály. Z plných pľúc zakrič: Som hrdá na to kým som!*“ zpívá v refrénu písni. (Skládalová, 2019) Cílem jejích textů je také budování respektu, kterého mají ženy (a speciálně ženy v hip-hopové kultuře) nedostatek. Zcela ženským albem se stala první deska „Femina“, jenž rezonovala slovenskou společností ještě dlouho po jejím vydání. Ačkoliv se zde snažila poukázat na rovnoprávnost obou pohlaví a ženské pohlaví nenadřazovala, její texty spíše připomínaly silnou averzi vůči mužům. V rozhovoru pro *refresher.sk* uvedla, že se příliš pozitivních ohlasů nedočkala, a to právě ze stran mužů. Dodala však, že ji negativní komentáře nerozhodily, neboť byly dle jejích slov způsobené nepochopením odkazu alba. (Sima: Pre ženu, 2018) Díky svým ostrým textům, jež se dotýkaly témat, kterým se běžně společnost vyhýbá, se SIMA stala velmi oblíbenou ale i kritizovanou zpěvačkou. „*Komentáře pod videoklipy na YouTube nebo na jejím Instagramu vypovídali, že pro mnohé muže byla její otevřenost v otázkách sexismu a obtěžování v klubech, na ulici nebo v osobních vztazích, pobuřující,*“ popisuje vlnu kritiky po vydání prvního alba Klára Melicharová (2020, s.10)

Ačkoliv je téma ženskosti pro interpretku typickým prvkem, neobjevuje se úplně ve všech jejích skladbách. Druhá a třetí deska jsou spíše odrazem její osobnosti a jakýmsi klasickým rapovým „ego tripem“. V těchto případech se texty zaměřují na osobní úspěchy interpretky, její životní styl a vztahy. Pointou skladeb však není ukázka ega, nýbrž jen snaha pomoci posluchačům vybudovat si sebevědomý postoj k životu. V rozhovoru pro rádio Europa 2 také uvádí, že ji fanoušci považují za svoji inspiraci a že je opakovaně zahlcena zprávami, které tento fakt potvrzují. (Sunday Session, 2020)

Fanouškovská základna interpretky je sice převážně tvořena ženami, ale za to z různých věkových kategorií. Sama zpěvačka přiznává, že ji poslouchají jak mladší věkové kategorie, tak i dospělé ženy s dětmi. „*Ať už se jedná o dívky ve věku od 8 do 15 let, mladé ženy (15-25), které tvoří největší část mého publika nebo maminy na mateřské dovolené, každý si u mě najde to, co hledá,*“ konstatuje zpěvačka. (Sima: Pre ženu, 2018)

5.3.3 Z trnavského sídliště na newyorský billboard

To, že je SIMA aktuálně jednou z nejposlouchanějších interpretek na Slovensku a její kariéra se stále posouvá kupředu bylo možné pozorovat v předchozích podkapitolách. S tímto faktorem by se tak mohla pojit otázka, jakým způsobem využívá svůj vliv ve prospěch jiných lidí či komerčních subjektů. I přes více než 416 tis. sledujících na Instagramu však na jejím profile nenajdeme téměř ani jednu placenou spolupráci. Na rozdíl od jiných rapových interpretů, kteří se spolupracemi s komerčními subjekty často prezentují, nelze SIMĚ tak úplně přisuzovat titul komerčního rappera. V rozhovoru pro kanál Ruka Hore (AUTOMAT, 2020) uvedla, že se produktovým kampaním na svém Instagramu nevěnuje, neboť ji dokáže zcela uživit hudba. Skrze svoji tvorbu se pak snaží prodávat spíše myšlenky, které mají mít jakýsi blahodárný dopad na cílovou skupinu. Důkazem tohoto tvrzení může být jen velmi málo komerčních spoluprací, ke kterým pod záštitou jejího jména došlo. Všechny tyto spolupráce však nějakým způsobem souvisí s její tvorbou a předávají světu určitou ideu.

Za jednu z prvních placených spoluprací lze považovat reklamu na dámské hygienické vložky Always. Té se SIMA zhostila při tvorbě upravené verze skladby „Femina“, ke které vznikl i samostatný hudební videoklip, který propagoval tehdejší novinky značky. *„Jak víte, já moc reklamy nedělám. Ale když už do toho jdu, snažím se to pojmout netypicky a netradičně. Novinkou pak jsou Always Platinum, které mají dokonce fialové balení, což je barva mého alba,“* komentovala SIMA spolupráci na svém Instagramu. Zmínila také, že se ke spolupráci odhodlala zejména z důvodu osobního vztahu ke značce, neboť produkty značky sama dlouhodobě využívá. (Rochovanská, 2018) Klip fanouškům představuje běžné situace, které zažívá každá žena v průběhu svých dní. Vzhledem k tomu, že byl text skladby i téma hudebního videoklipu plně přizpůsobeno propagované značce, získalo si na trhu velký úspěch. Video se dlouhodobě drželo v hudebních trendech na YouTube a získávalo jeden pozitivní komentář za druhým. *„V tomto sa nájde asi väčšina žien a dievčat!“* nebo *„Najlepšia reklama, akú som kedy videla!“* zaznívalo z úst fanynek na sociálních sítích interpretky. (Speváčka Sima, 2018)

V roce 2022 si rapperky všimla streamovací společnost Spotify, která ji označila za ambasadorku měsíce v souvislosti s kampaní Spotify Equal. Pointou kampaně se stal boj za rovnoprávnost žen a mužů v hudebním průmyslu, a tak se dá říci, že byl výběr interpretky skvělým marketingovým tahem. Součástí kampaně byla také reklama na nejpopulárnějším billboardu na světě, umístěném na newyorském náměstí Times Square. (Gálová, 2022)

6 ANALÝZA VYBRANÝCH SKLADEB

V této kapitole jsou podrobně rozebrány vybrané skladby výše uvedených interpretů, a to jak z hlediska textové, tak i vizuální podoby. Nejprve dochází k popisu jednotlivých skladeb v kontextu doby jejich výroby a uvedení dílčích parametrů skladby.

První část je zaměřena na tematické okruhy textů, na základě kterých dochází k vytvoření určitých kódů a vzorců zkoumaného hudebního obsahu. V druhé části dochází k analýze obsahové stránky hudebního videoklipu v kontextu dějové linky příběhu.

V obou částech jsou popsány souvislosti vzhledem k tématu práce, a sice vztah umístěných produktů k obsahu textu a tématu videoklipu, následně i kritéria výběru a umístění jednotlivých značek do skladby jako celku. Ve vztahu k použitým značkám v díle jsou také formulovány určité nástroje efektivity a potenciální vnímání umístěných značek cílovou skupinou posluchačů. Analýza se dotýká také legislativních aspektů a principů správného označování product placementu v audiovizuálních dílech.

6.1 Ben Cristovao – PENNY

Informace z výše uvedených kapitol naznačují, že je Ben opětovně volen jako tvář různých komerčních subjektů, které jej využívají jako promotéra svých značek a produktů. V jeho skladbách však k propojení se značkami tolik nedochází, a tak nebylo zrovna jednoduché najít skladbu, která by obsahovala značkové umístění jak v textové, tak i vizuální podobě a nebyla dosud detailněji prozkoumána.

Skladba s názvem PENNY se na první pohled jeví jako běžná pop-rapová skladba. Po detailním prozkoumání však připomíná jen obyčejnou reklamu na pennyboard. Důvodem pro volbu právě této skladby se tak stala zejména výše uvedená skutečnost, která však není nikde mediálně doložena. Píseň vznikla v polovině srpna roku 2016 jako samostatný singl popisující téměř ideální život na dovolené v Kalifornii. V příloze P IV je možné nalézt několik dalších Benových skladeb, které taktéž splňují kritéria výběrového vzorku a obsahují značkové umístění.

6.1.1 Obsahová analýza textu²⁴ z hlediska využití PP (Kofola, GoPro)

Text písně je typickým příkladem popového rapu, který vykazuje známky mainstreamové hudby. Popisuje situace odehrávající se na téměř ideální dovolené v Kalifornii a posílá vzkaz všem, kteří místo dovolené vysedávají v práci. *„To je pro všechny ty lidi, který*

²⁴ Celý text skladby je k dispozici v příloze P V.

*museji být v práci, páč je povinnosti nepustí (Amen)*²⁵,“ rapuje Ben a snaží se tak pracujícím lidem dodat pozitivní energii. Celý text de facto popisuje letní dovolenkový vibe²⁶ tak, jak si jej interpret představuje. Nabádá lidi, aby vyrazili na cesty s přáteli a neseseděli doma. „*Summer, summer, jo, road trip Friends, važ si toho, co se nedá koupit, vem partu a zmiz dokud je krásnej den, hlavně neseď doma, man, vypadni ven, man,*“ popisuje Ben a klade důraz na to, aby si lidé vážili svých přátel a času, který s nimi mohou strávit. Ve svých verších také upozorňuje, že jsou všechny momenty pomíjivé a je zapotřebí jich zažít co nejvíce. V textu se následně objevují i další témata, která z hlavních motivů skladby (letní dovolená, čas s přáteli a zábava) poněkud vybočují. „*Sebevědomej nigga to nikdy nebude mít easy, vždycky budou takový, co nebudou přát,*“ je jedním z úryvků textu, který je opisem Benova života a jeho věčného boje s rasismem. Na něj navazuje filozofický verš, popisující interpretův vývoj v hudebním i osobním životě. Rapuje o tom, jak často o této skutečnosti přemýšlí a jak je vděčný za svůj posun.

Po krátké odmlce plné přemýšlení nad životem, se text opět nese na vlnách letní dovolené. Autor v textu popisuje nové atributy, se kterými si spojuje radostné léto plné zážitků – bazén, moře, delikátní jídlo, ženy a jízda na pennyboardu v přilehlých ulicích Venice Beach. Tematika žen a sexuality je v jeho textech běžná a jeho skladby jsou proslulé mnohdy i detailním popisem ženského těla. Ani tento případ není výjimkou a v textu lze nalézt několik zmínek o tom, jak Ben tráví svou dovolenou v obklopení žen. „*Plesknu tu prd*l, a ta je ruda jak cyp, dovolená si, takže mi dovolí, co já chci,*“ popisuje svoje hrátky se ženami a dodává, že je na dovolené pánem svého času. „*Tohle všechno proto, že já makám chlapci, man loket z jachty, man, hotel z jachty, man, peace,*“ vykresluje své dosavadní úspěchy, díky kterým se může naplno věnovat cestování a oddávat chvilčkám rozkoše s krásnými ženami, jenž prezentují svá těla v odhalených letních modelech. Důsledkem jsou poté obdivné výrazy mužů, kteří se mohou po takových ženách utlouct. Sám Ben v textu zmiňuje nadšení z ženské přítomnosti a popisuje zkušenost z baru, ve které nepřímo zmiňuje značku Kofola.

*„Pozvu jí na Fofolu a hned fe jde nafít
Bere s sebou kámošky, nechtěly být samy
Pijeme Mojita, barman nestíhá nalít
Když ti řeknu, jak to dělám,
musel bych tě zabít, man“*

²⁵ Veškeré úryvky z textu jsou citovány dle videoklipu skladby (Ben Cristovao – PENNY 2016)

²⁶ Viz. příloha P III.

Ačkoliv je zde značka uvedena v upraveném formátu (Fofola a nikoliv Kofola), je pro posluchače skladby dobře rozpoznatelná a identifikovatelná. Několikadílná reklamní kampaň v čele se šišlajícím psím mazlíčkem Ftefanem je totiž pro značku natolik typická, že si ji se značkou spojí téměř každý český spotřebitel. Hláška „Dáš si Fofolu“ je navíc pro značku skoro stejně charakteristickým prvkem, jako světoznámý slogan „Když ji miluješ, není co řešit“. Série reklamních videí, jejichž vizitkou se stal šišlající pes Ftefan vznikla zhruba půl roku před vydáním skladby PENNY. Z této informace lze usuzovat, že se nejspíš nejednalo o náhodu.

Netrvá dlouho a v textu se objevuje další značka, tentokrát však pouze její název. Do obsahu textu příliš nezapadá, ačkoliv je následována větou, která s produkty značky úzce souvisí. Produkty GoPro jsou spojovány s různými adrenalinovými sporty a zážitky, a tak si lze jejich využití představit i ve vodě. Jak však uvádí text, pouze s ochranným krytem.

*„Ten fresh air cítit, svobodu, ah
Nehnout prstem, pohodu, ah
Vyčistit mysl, vyčistit paměť
GoPro, vzít kryt na vodu, ah“*

V kontextu celkové tematiky textu, jež odpovídá příběhům z letní dovolené, je použití obou značek zcela na místě. Kofola je obecně považována za osvěžující letní nápoj a značka GoPro je hojně využívána jako nástroj dokumentace různých zážitků spojených právě s letní či zimní dovolenou. Značka nápojů je vhodně zakomponována nejen do celkového obsahu textu, ale i do konkrétní pasáže, která situaci s nápoji rozvíjí. Použití značky zde nepůsobí nijak zvláštním dojmem a do celkového příběhu plynule zapadá. Na straně druhé je však zmínka o značce GoPro, která je do textu umístěna bez hlubšího rozmyslu a působí pouze jako doplňující aspekt dokreslující atmosféru léta.

Obě značky jsou vloženy do dvou různých slok a není na ně kladen příliš velký důraz. To lze považovat za rapperův záměr – a sice nepoužívat značky jako nástroj propagace ale pouze jako prvek dokreslující atmosféru skladby. Ani jedna ze značek se také neobjevuje v žádné z jeho dalších skladeb, což by předchozímu faktu nasvědčovalo. V textu také nedochází k opakovanému vyřčení značek (jak tomu bývá například při umístění značek do refrénu) a jsou do něj vloženy jako běžná součást obsahu. Zároveň jsou v textu v omezeném množství a jsou interpretem zřetelně vysloveny, čímž mohou být u příjemce skladby snadno registrovány a identifikovány – i vzhledem k typickým rysům jedné ze značek (šišlající zvíře z reklamy). Díky tomuto sloganu se značka stává i lépe

zapamatovatelnou, neboť nebyl zmíněn pouze její název ale i její charakteristické rysy. Obě značky navíc zapadají do celkové flow skladby, navazují na hudební podklad a rýmují se s ostatními verši v dané sloce.

Otázkou je, zdali lze tyto zmínky považovat za placenou spolupráci či nikoliv. Z pravidla jedinou stoprocentní odpověď by mohl poskytnout pouze rapper sám, přesto lze o odpovědi přinejmenším spekulovat.

V případě umístění značky Kofola lze konstatovat, že kombinace sloganu tehdejší aktuálně probíhající kampaně spolu s textem písně je přinejmenším podezřelá a spolupráci tak nepřímou nasvědčuje. Na druhé straně však nikde nejsou vedeny záznamy o tom, že by se rapper na kampani podílel a uzavřel se značkou spolupráci před vydáním skladby.



Obrázek 3 – Kofola: Ben Cristovao dobře fí, jak na kofky! (Zdroj: Kofola, 2016)

Překvapující jev nastal až pět dní po vydání videoklipu ke skladbě, kde se na oficiálním facebookovém profilu značky Kofola objevil výše uvedený příspěvek. Zdali se jednalo o předem domluvenou spolupráci či byl balíček Benovi zaslán až po vydání skladby jako poděkování o zmínce značky, již není médiím známo. Dle textu na dárkové kartičce však lze usuzovat, že byl dárek zaslán interpretovi předem. Fráze „Pozvi ji na Fofolu“ totiž pravděpodobně předcházela verši „Pozvu ji na Fofolu“ zmíněném v textu skladby, který již popisuje jakési plnění závazku vůči společnosti. V opačném pořadí by také text nedával příliš smysl. V druhé části verše („hned fe jde nafít“) lze také pozorovat jakousi paralelu

mezi čtenou podobou slova „nafít“ a rapovým pojmem „feat“, jenž v překladu označuje spolupráci. Pokud by byl tento význam použit v kontextu skladby, vypadal by verš nějak takto: „Pozvu ji na Fofolu a hned fe jde na feat.“ Tuto větu již není třeba více rozebírat, neboť působí jako jasná myšlenka potvrzující spolupráci obou subjektů. Toto tvrzení v konečné fázi ještě umocňuje věta „Fekni jí, že jfme kámofi“, která se jeví jako symbol partnerství mezi interpretem a značkou.

V případě společnosti GoPro již není odpověď tak jednoznačná. Interpret je sice veden jako jeden z ambasadorů značky na jejich webových stránkách, avšak konkrétní formy spolupráce nejsou veřejnosti známé. Na jeho sociálních sítích lze nalézt pouze jediný příspěvek, jenž se přímo týká produktů značky GoPro. Shodou náhod byl příspěvek publikován v říjnu roku 2016, což odpovídá zhruba dvouměsíčnímu odstupu od vydání skladby PENNY. Dalo by se říci, že tento fakt nasvědčuje tvrzení, že byl interpret značkou osloven až po vydání skladby. Značka byla v textu také zakomponována zcela náhodně a bez rozmyslu, což výše zmíněné tvrzení podporuje. Mohlo se však také stát, že ke spolupráci došlo již před vydáním skladby a příspěvek na Facebooku pouze rozvíjel již aktivní spolupráci. V tomto případě tak není možné vyslovit jednoznačný verdikt a skutečnou pravdu tak zná jen autor sám.



Obrázek 4 – GoPro: kamera Hero5 (Zdroj: Cristovao, 2016)

Údaje z roku 2017 však výše uvedeným tvrzením oponují. Uvádí, že k jedinému placenému propojení značky s textem Benovy skladby došlo v případě písně Pure Girl²⁷, ve které byl zmíněn slogan společnosti Garnier. Vzhledem k této informaci, kterou poskytl sám interpret v jednom z rozhovorů, lze konstatovat, že značky uvedené v textu písně PENNY neměly vyjadřovat komerční sdělení a neměly tak žádnou spojitost s placenou spoluprací. Tento argument potvrzuje i datum vydání skladby, která vznikla v roce 2016 a tedy rok před avizovaným rozhovorem. Bereme-li tedy v potaz interpretovu pravdomluvnost, k účelové propagaci produktů značek Kofola a GoPro v této skladbě nedošlo. Výše uvedené informace však nepřímou potvrzují, že je interpret s oběma značkami do určité míry spjat. Nelze však jednoznačně potvrdit, zdali byl interpret motivován finanční odměnou, či byl ze strany značek osloven až posléze.

6.1.2 Analýza videoobsahu²⁸ z hlediska využití PP (Honzovy Longboardy aj.)

Videoklip k písni vznikl v průběhu Benova výletu za sluncem a byl natočen na známé kalifornské pláži Venice Beach. Ta je proslulá svou bohémskou atmosférou, pouličními umělci a netradičními butiky různých světových značek. Videoklip neobsahuje žádnou zásadní dějovou linku a vyobrazuje pouze Benovu jízdu na pennyboardu napříč ulicemi kalifornského města. Pointou celého videoklipu je tak detailní představení nového pennyboardu, vydaného firmou Honzovy Longboardy, což v konečném důsledku silně připomíná prvoplánovou reklamu opakovaně zmiňované písně Pure Girl.

Spolupráce mezi Benem a značkou Honzovy longboardy je doložená také facebookovým příspěvkem, který odkazuje na soutěžní program společnosti. Ben zde své fanoušky nabádá, aby svým „To se mi líbí“ podpořili stránku značky a zúčastnili se slosování o nový model pennyboardu (konkrétně Penny Comic Fusion). Tento model je také vyobrazen ve videoklipu skladby PENNY, na němž si populární zpěvák doslova ujíždí. Příspěvek o soutěži byl na facebookovém profilu interpreta publikován na konci listopadu 2006 a jako součást výhry byly nabídnuty i kartony alkoholického nápoje Desperados²⁹.

Pennyboard je ve videoklipu vyobrazen po celou dobu jeho trvání. Videoklip obsahuje pouze jediný přímý záběr na pennyboard, který je možné označit za dominantní³⁰. Divák si je reklamy zcela jistě vědom, a to i přes fakt, že je pennyboard vyobrazen bez příslušnosti ke konkrétní značce. Spíše než na záběry samotného nástroje je však ve videu kladen důraz

²⁷ Viz. kapitola 5.1.3.

²⁸ Video je dostupné zde: https://www.youtube.com/watch?v=LH1bNh5v-2k&ab_channel=BenCristovao

²⁹ Viz. kapitola 5.1.3.

³⁰ Viz. obrázek 5.

na předvedení jeho použití.³¹ Většinu záběrů na pennyboard je tak možné klasifikovat jako nedominantní. Produkt je ve videoklipu také aktivně využíván samotným zpěvákem, což může zvyšovat důvěryhodnost produktu u jeho cílové skupiny. Plusovým bodem je i interpretův zájem o různé druhy sportů a zábavy, s čímž se vyobrazený produkt ztotožňuje. Značka Honzovy Longboardy však není výraznou značkou na trhu, a tak se rozpoznání reklamního sdělení může jevit poněkud komplikovaně. Příjemce si produktu sice všimne, s danou značkou si jej ale pravděpodobně nespojí.

Celý koncept hudebního videoklipu je de facto přizpůsoben vyobrazenému produktu. Dá se tak říci, že byl klip tvořen na míru podmínkám značky. Z tohoto hlediska tak nelze pochybovat o tom, že je hudební videoklip náležitě propojený s inzerovaným produktem, což vykazuje známky integrovaného a jasného PP. Tento faktor může být u cílové skupiny vnímán jak negativně, tak pozitivně. Vzdělanější jedinci v oboru jistě ocení, že byl namísto klasické reklamy vytvořen hudební videoklip, do kterého je plynule zaintegrován inzerovaný produkt. Ortodoxní hudební fanoušci za to budou tvrdit, že je z hudební skladby vytvořen komerční balast, což ji ubírá na její kvalitě.



Obrázek 5 – Honzovy Longboardy: pennyboard (Zdroj: Ben Cristovao – PENNY, 2016)

Téma videoklipu přináší velký potenciál pro inzerci produktů, přesto jsou však vyobrazeny pouze dva. Autor si tak drží jakousi exkluzivitu u jednotlivých značek a je si vědom toho, že se každou další značkou by byl koncept pro příjemce nestravitelný. Druhým zmíněným

³¹ Viz. obrázek 6.

produktem jsou tenisky značky Reebok, které má interpret při jízdě na sobě³². Jsou vyobrazeny spíše na pozadí videoklipu a není na ně upřena větší pozornost. Umístění značky tak lze označit za nejasný PP, neboť její význam není ve videoklipu dostatečně opodstatněný. Pokud se navíc příjemce videoklipu nedívá dostatečně pozorně, pravděpodobně si značky ani nevšimne.

Umístění značky Reebok není však v Benových videoklipech žádnou novinkou. Tato značka se objevuje v téměř každém jeho videoklipu, který byl natočen mezi lety 2012 a 2019, kdy byl interpret aktivním ambasadorem značky. Produkty značky však s většinou jeho videoklipů téměř nesouvisí a jsou pouze součástí výzoru umělce.



Obrázek 6 – Reebok: bílé tenisky (Zdroj: Ben Cristovao – PENNY, 2016)

Pokud je na videoklip nahlíženo z legislativního hlediska, lze tvrdit, že byly dodrženy téměř všechny zásady uvedené v zákoně, jenž upravuje český product placement. Videoklip obsahuje povolené značky, jež jsou propagovány korektivním způsobem. Nedodrženu podmínkou je však povinné označování jakékoliv spolupráce mezi inzerentem a umělcem. V žádné části videa není v textu umístěn symbol „PP“ či fráze popisující umístěný produkt. Tuto skutečnost lze interpretovi částečně prominout, neboť má v popisku videa uvedenou alespoň webovou stránku společnosti, jež prodává vyobrazený pennyboard. V jiných Benových skladbách však bývají značky řádně jmenovány na konci videoklipu, a tak je tato skutečnost nejspíše ojedinělým výskytem.

³² Tento jev je pojmenován jako aktivní product placement.

6.2 Gleb – Motorest

Dle dostupných informací lze konstatovat, že Glebova historie komerčních spoluprací není tak rozsáhlá, jak je tomu u jiných interpretů rapového žánru. Z hlediska jeho hudební tvorby to již tak jednoznačné není, neboť se v jeho skladbách objevuje mnoho různých značek, a to jak v textové, tak i vizuální podobě³³. Jestli se ale jedná o placenou spolupráci se značkami nebo jen náhodný verš a vizuální prvek, není nikde pořádně doloženo.

Píseň s názvem Motorest vznikla na podzim roku 2018 a není součástí žádné z Glebových desek. Je odrazem typických tematických okruhů jeho tvorby, popisuje život na sídlišti a obyčejné příběhy z jeho života. Využívá principy storytellingu³⁴, který je zaobalen v undergroundovém vizuálu hudebního videoklipu, jenž v sobě ukrývá prvky oldschoolu.

6.2.1 Obsahová analýza textu³⁵ z hlediska využití PP (Reebok, JBL, Haribo)

Skladba v sobě ukrývá tradiční lyriku Glebových skladeb, je tvořena v rychlém rytmu a navozuje atmosféru několika typických prvků jeho tvorby. Zároveň popisuje i několik nových témat, jež pro jeho skladby nejsou zcela typické.

Interpret začíná úvod skladby poněkud netradičním vychloubavým stylem. Popisuje, že je na rapové scéně originálem a že jeho tvorbu nelze zaměnit s žádným dalším interpretem. Dodává, že je jeho hudba mnohdy čistým freestylem a zároveň hlásí příslušnost skladby k rapovému subžánru Boom bap, jenž je charakteristický zvuky vydávané dvěma typickými druhy bubnů (kick a snare). V úvodu, jenž je zároveň i refrémem skladby, dále zmiňuje několik evropských měst – Berlín, Barcelona, Amsterdam a Kodaň, ve kterých ve zkratce líčí své cestovatelské zážitky. Na konci refrénu popisuje svoji současnou image a zmiňuje dvě světové značky.

„V ruke ríbezl'ové víno, hm

Na sebe mikina Reebok, hm

Športový štýl východ, hm

*JBL a cígo, hm*³⁶

Vzhledem k umístění značek v rámci skladby (refrén) lze konstatovat, že bylo záměrem interpreta věnovat jim dostatečnou pozornost. Obě značky tak díky svému umístění zaznívají opakovaně, což zvyšuje pravděpodobnost, že budou příjemcem skladby

³³ Viz. příloha P IV.

³⁴ Viz. příloha P III.

³⁵ Celý text skladby je k dispozici v příloze P VI.

³⁶ Veškeré úryvky z textu jsou citovány dle videoklipu skladby (gleb : zoo – motorest, 2018)

registrovány. Značky jsou navíc veřejnosti dobře známé a mohou tak zůstat velmi dlouho v paměti posluchače. Na první pohled sice nezapadají do kontextu skladby, ale jsou součástí stylu tvorby rappera, který ve svých skladbách běžně popisuje svoji image a svět okolo sebe. Ačkoliv se tedy značky svojí charakteristikou nepřibližují obsahu skladby, jejich umístění nepůsobí v jeho tvorbě nijak zvláště.

Značka Reebok je zde zmíněna v souvislosti s popisem výzoru umělce, který má na sobě mikinu společnosti. V tomto případě nejde tak ani o propagaci samotné značky, ale spíše o uvedení odkazu na firmu Queens, která produkty různých značek přeprořádá. Zároveň je také dlouhodobým sponzorem interpreta a poskytuje mu své výrobky výměnou za jejich propagaci. Spolupráce s firmou Queens je doložena četnými příspěvky na sociálních sítích interpreta, který na společnost odkazuje pokaždé, kdy má na sobě její produkty.

V případě umístění značky JBL nelze dojít k podobnému závěru a jakémusi odůvodnění, které by vysvětlovalo přítomnost značky v kontextu komerčních spoluprací interpreta. Přesto lze však najít určité spojitosti, které by komerční spolupráci nasvědčovaly. Jednou z nich je podoba úryvku textu s jinou skladbou interpreta – Audiokniha. Tato skladba také vznikla pouze necelého půl roku před písní Motorest. Úryvek z Audioknihy v podobě fráze „*V jedné ruce cigareta v druhé JBL aah*“ se svým obsahem velmi podobá písni Motorest, což může vést k několika různým teoriím. Mohlo se jednat o náhodu, která byla zapříčiněna tzv. samplingem³⁷ a interpret z původní skladby pouze přejal daný verš a umístil jej do skladby nové. Druhá varianta příběhu vypovídá o tom, že byla ze strany interpreta (formou zmínky v textu) poptávána spolupráce se značkou JBL, ke které však nikdy nedošlo. Na sociálních sítích interpreta ani značky není totiž dohledatelná ani jedna zmínka o tom, že by se jednalo o spolupráci. Stejně tak se značka nenachází v žádném z jeho videoklipů a objevuje se pouze v textech těchto dvou skladeb. Varianta poptávky spolupráce ze strany interpreta je však vysoce nepravděpodobná, a to hned ze dvou důvodů. Jedním z nich je celková identita rappera, který se prezentuje jako nekomerční undergroundový umělec, jehož cílem je primárně tvořit hudbu. Je také považován za velmi transparentní osobu, jenž se svojí komunitou veškeré spolupráce sdílí. Na druhé straně poté stojí argument vycházející z postavení značky JBL. Jakožto hudební značka spolupracuje s několika hudebními tvůrci a neexistuje tak mnoho důvodů, proč by spolupráci s uznávaným rapperem odmítla. Ve stejném období navíc navázala spolupráci s jinými interprety rapového žánru, což uvedenou teorii nepřímou vyvrací, a naopak podporuje

³⁷ Viz. příloha P III.

opačnou verzi. Jako další variantu lze uvést spolupráci formou barteru, která však není nikde dokumentována a neslouží výhradně k propagaci značky. V tomto případě mohlo jít o provázání interpreta a značky v podobě různých produktů, které značka vyrábí. Může se jednat o klasické produkty (sluchátka, reproduktory apod.) či různé profesionální nástroje, které mohou interpretovi sloužit k nahrávání a postprodukcí skladeb. Ve videoklipu se také objevuje mnoho starých hudebních zařízení³⁸, které sice nepůsobí jako produkty značky JBL, avšak mohou být odkazem na odvětví jako celek a vybízet tak společnosti k výrobě např. oldschoolových limitovaných edicí výrobků.



Obrázek 7 – Motorest: hudební zařízení (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018)

Jestli se tedy jednalo o spolupráci, nebo byla značka umístěna do textu náhodně, nelze ani vyvrátit ani potvrdit. Výsledky dosažené obsahovou analýzou jsou pouze orientační domněnkou, kterou by bylo zapotřebí ověřit samotným rozhovorem s rapperem.

Skladba pokračuje ve vypravěčském duchu a je plná několika různých příběhů z autorova života. Z ničeho nic se v textu objevuje další komerční sdělení, tentokrát však s cílem propagovat samotného interpreta a jeho tvorbu. „*Hudba je láska, ale aj tak trocha biznis treba predat' lístky, ved' môj koncert sa blíži,*“ zaznívají z úst rappera slova motivující fanoušky ke koupi lístků na koncert. „*A nenávidím sa fotiť, ale na sklade je nový merch,*“ pokračuje Gleb a informuje posluchače o svých nových produktech.

³⁸ Viz. obrázek 7.

Ke konci skladby zaznívá v textu ještě jedna známá značka.

„Telefonáty a správy, čím více na mňa tlačíte

Tak tým neskôr to spravím

To je pravidlo, žeriem na pumpe Haribo

Rozmýšľam nad tým že album Lavička Pimpin' už začína byť pomaly starý, bro“

Při pohledu na úryvek z textu lze konstatovat, že je značka v textu umístěna zcela náhodně. S daným veršem příliš nesouvisí, přesto je však součástí rapperovy flow a do skladby určitým způsobem zapadá. Ani v tomto případě se však nejedná o nic víc než jen náhodný rým, neboť neexistují žádné zmínky o účelové propagaci společnosti Haribo.

6.2.2 Analýza videoobsahu³⁹ z hlediska využití PP (Puma, Jägermeister aj.)

Téma videoklipu přímo souvisí s obsahem textu skladby. Je vizuálním zpracováním Glebova obyčejného života a zobrazuje dílčí aktivity, kterým se interpret ve svém volném čase věnuje. Tráví čas s kamarády, poslouchá hudbu a prochází se krajinou, ve které žije. Celkový koncept videoklipu je stylizován do oldschoolové tematiky, ať už z hlediska stylu oblékání či použitých rekvizit.



Obrázek 8 – Queens: produkty dílčích značek (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018)

Videoklip zobrazuje četné umístění značek, které jsou však jen doplňkem vizuálu a dotvářejí jeho atmosféru. Mezi ně lze řadit několik značek oblečení (Adidas, The North

³⁹ Video je dostupné zde: https://www.youtube.com/watch?v=pycT4K4ZXzY&ab_channel=FCKTHEM

Face, Daily Paper, Reebok či Puma) které jsou interpretovi dodávány skrze společnost Queens. Na žádnou ze značek však není ve videoklipu explicitně ukázáno⁴⁰ a příjemce si jich pravděpodobně ani nevšimne. Ačkoliv jsou produkty aktivně využívány členy Glebovy party (jako oblečení a obuv) jsou dostatečně zaintegrované do děje a stávají se jeho plynulou součástí. Většina příjemců videoklipu si tak pravděpodobně nebude lámat hlavu s tím, že je ve videoklipu vyobrazeno tolik značek a nebude na ně vizuál působit jako prvoplánová reklama. Oblečení je navíc vhodně zvoleno tak, že zapadá do oldschoolového stylu skladby a nevyčnívá z konceptu videoklipu. Přesto je však namístě, označit tento product placement za nejasný. Neexistuje totiž žádný důvod, který by obhajoval vyobrazení těchto konkrétních značek v díle a uváděl jejich opodstatnění v rámci kontextu videoklipu.



Obrázek 9 – Jägermeister: v Kodani dopíjám shot (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018)

Videoklip obsahuje ještě další dvě značky z interpretova života – Jägermeister a Red Bull. O dlouhodobé spolupráci rappera se značkou Jägermeister se není třeba opětovně zmiňovat. Spolupráce těchto dvou subjektů funguje již od roku 2015. Gleb se stal tváří několika kampaní a reklamních spotů, takže není divu, že se láhev značky objevila i ve videoklipu písně Motorest. Nezabrala však na obrazovce mnoho prostoru a objevila se doslova na pár vteřin. I přes tento fakt se značka dostala do dominantního záběru, přestože byla vyobrazena spíše na pozadí. Důvodem pro tento argument je fakt, že se stala

⁴⁰ Jedná se o nedominantní záběry.

nejdůležitější částí záběru, neboť mimo ni nebylo ve scéně vyobrazeno téměř nic jiného, co by odvádělo pozornost sledovatele. Gleb se v dané scéně potlouká ulicemi sídliště a popíjí z lahve značky alkoholický nápoj. Produkt je v této scéně opět aktivně využíván rapperem, což zvyšuje jeho atraktivitu v očích zákazníků. Přestože značka příliš nesouzní s tématem videoklipu, je možné říci, že alkohol k nočním vycházkám s kamarády tak nějak patří.

V případě Red Bullu se lze dobrat podobných výsledků jako u výše uvedené značky Jägermeister. Plechovky nápoje jsou umístěny do pozadí videoklipu⁴¹, a to pouze v jedné krátké scéně. Na značku není dostatečně zaostřeno, a tak je rozpoznatelným prvkem spíše barevná kombinace modré a stříbrné, jenž je pro značku typická. Produkt je pouze pasivní součástí videoklipu a stává se nejasným PP, který ve videoklipu nemá jasné poslání. Je však součástí scény, ve které se Gleb stravuje s přáteli a působí tak na příjemce zcela přirozeně. Red Bull je také pro interpreta jakousi srdeční záležitostí, což se mimo jiné projevuje i na jeho sociálních sítích, neboť se každý druhý propagovaný příspěvek týká právě této společnosti. Lze však konstatovat, že vzhledem k umístění tohoto produktu ve videoklipu zkoumané skladby se nejednalo o záměrnou propagaci značky.



Obrázek 10 – Red Bull: plechovky v pozadí (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018)

Všechny vyobrazené značky ve videoklipu vycházejí z rapperova života a jeho dlouhodobých komerčních projektů. Ačkoliv jejich použití zde nemá hlubší opodstatnění, působí jako přirozená součást obsahu a nevyzařuje účelové komerční sdělení.

⁴¹ Jedná se o nedominantní záběr.

Ve videoklipu dochází k vyobrazení pouze povolených značek a produktů, které jsou prezentovány adekvátním způsobem. K označení product placementu však v průběhu videa nedochází a o spolupráci se dozvídáme až na jeho konci. I přesto však dochází k uvedení pouze jedné společnosti (Queens) a zbylé značky zůstávají beze zmínky. Tento jev lze považovat za neintegrováný a jasný product placement, neboť k propojení uvedených značek s firmou Queens dochází až na samotném závěru klipu.

6.3 SIMA – Kabrio

Hudební portfolio zpěvačky může na nezasvěcené diváky působit velmi komerčním dojmem. Toto tvrzení podporuje i fakt, že se v jejích skladbách objevuje mnoho umístění známých značek⁴². Její životní styl však naznačuje opak, a tak se nelze bez důkladné analýzy jednoho z jejích textů dobrat konkrétnějšího závěru. Jakou mají tedy značky umístěné ve skladbě Kabrio návaznost na potenciální reklamní sdělení?

Tato skladba vznikla v prosinci roku 2018 a stala se součástí alba Podľa seba. Na rozdíl od jiných skladeb interpretky je tato skladba více zasazena do rapového žánru, což se stalo také hlavním důvodem pro její volbu. V textu se objevuje velké množství různých značek, které spolu navzájem nesouvisí a mají být jen odrazem zbytečného luxusu, ve kterém sama interpretka žít nechce.

6.3.1 Obsahová analýza textu⁴³ z hlediska využití PP (Renault, H&M aj.)

Téma skladby vychází z konceptu celého alba Podľa seba, ve kterém se SIMA snaží poukázat na to, že jde věci dělat i jinak. Snaží se zcela vymanit z rapové komerční scény a dokázat svému publiku, že není podstatné tvořit vlastní image podle módních trendů a ukazovat světu své bohatství. Zpěvačka dále apeluje na své posluchače, aby nedbali „příkazů“ sociálních sítí a byli jednoduše sami sebou. Ve svém textu zmiňuje několik světových značek, na jejichž příkladu však poukazuje na to, že život není jen o drahých autech či značkovém oblečení. Již na samotném začátku skladby, který je současně jejím refrémem, popisuje interpretka svůj negativní postoj k luxusním značkám.

*„Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super CLIO*

⁴² Viz. příloha P IV.

⁴³ Celý text skladby je k dispozici v příloze P VII.

*Zbieram peniažky poctivo ako v hre Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má DiCaprio*⁴⁴

Z tohoto úryvku je patrné, že zpěvačka dbá na jakousi přirozenou image jedince, která není ovlivněna tím, jaké oblečení nosí či jakým autem jezdí. Jako příklad však zmiňuje model značky Renault, který využívá namísto vozidel luxusních značek. Ačkoliv nebylo možné dohledat jakoukoliv spojitost mezi interpretkou a touto značkou, je možné tuto zmínku propojit se společností Autoimpex spol. s.r.o., která zpěvačce poskytuje různá vozidla k běžnému využití. Toto tvrzení je možné podpořit i tím, že se tento model značky objevuje jak v několika dalších textech interpretky, tak i ve videoklipu skladby KABRIO. Zároveň sama interpretka v jednom z rozhovorů uvedla, že spolupráce s firmou Autoimpex spol. s.r.o. funguje již dlouhodobě.

Své fanoušky, respektive spíše fanyanky, si získala zejména dalšími částmi textu, ve kterých reaguje na přehnaně dokonalý svět Instagramu a vyumělkované modelky, které se prezentují svým drahým životním stylem.

*„Instagramové múzy ja nemusím tie čúzy
Pri cudzích autách stepujú a robia tie pózy
Fotia svoje nechty s volantom od Bentley
Chvália sa že im čávo kúpil zas nové Fendy“*

V této části skladby zmiňuje několik dalších značek, které jsou symbolem určitého luxusu. Před zraky svých fanoušků vtipkuje na účet mainstreamového světa a sebe samu vykresluje v nekomerčním světle. Text skladby se tak stává jedním z projevů interpretčiny autenticity, ve které se přibližuje „obyčejným ženám“ a zvyšuje tak svoji důvěryhodnost. Tento jev se projevuje i v několika dalších skladbách, kde je jejím záměrem podporovat ženy a vykreslit je jako ekonomicky soběstačné subjekty, které se nemusí podřizovat mainstreamovým aktivitám, aby si získali pozornost či peníze. Samotný obsah na sociálních sítích interpretky toto tvrzení podporuje a lze tak konstatovat, že se ve svých textech snaží být ke svým fanouškům zcela upřímná. Její tvorba tak neobsahuje texty, které by byly v rozporu s jejími hodnotami a které by vykazovaly známky dvojího chování (jiná prezentace v reálném životě a jiná na sociálních sítích). Její profily na sociálních sítích nejsou zaplaveny placenými spolupracemi, nýbrž jen příběhy z jejího hudebního života.

⁴⁴ Veškeré úryvky z textu jsou citovány dle videoklipu skladby (SIMA – KABRIO, 2018)

V textu se dále objevují různé verše, které poukazují na současné módní trendy, jež jsou společností vnímány jako jakýsi symbol úspěchu každého rapového umělce. Interpretka se však v textu vymezuje všemu, co je „IN“ a svým fanouškům ukazuje svoji reálnou tvář. Dále zmiňuje, že nechce využívat svůj vliv k tomu, aby poukazovala na své úspěchy či bohatství, ale naopak se věnovala společensky důležitým tématům. Cílem skladby je tak přiblížit se cílovému publiku a poukázat na fakt, že vzorem může být i reálná tvář interpreta, který se rapovým „standardům“ vymezuje a žije si obyčejný život. Jako symbol obyčejnosti zmiňuje značku H&M, kterou využívá namísto předražených módních značek.

*„Ty sleduješ trendy my si robíme čo chceme
V tričku za 5 E žiarim viac ako ty v SUPREME“*

*„Mám radšej cheese kludne nechaj si to sushi
Mam radšej tepláky než vytrkané Gucci“*

*„Nenosím kabelky od Louis Vuitton
Na chrbte ruksak vždy keď chodím von“*

Přesto že je zde značka H&M uvedena v jakémisi pozitivním světle (na rozdíl od jiných zmíněných značek), nelze ji považovat za placenou spolupráci. Ani v tomto případě nebylo možné dohledat jakoukoliv zmínku o tom, že by interpretka se společností určitým způsobem kolaborovala. Pokud by se jednalo alespoň o barterovou spolupráci, byla by značka s největší pravděpodobností zmíněna na jednom z jejích profilů na sociálních sítích. Přesto však (z hlediska spolupráce) zejí prázdnotou, stejně jako profily společnosti H&M.

Další verše skladby de facto hovoří o tom stejném, co již bylo uvedeno. Ačkoliv je tedy v textu zmíněno celkem 9 značek (Renault, H&M, Ferrari, Bentley, Fendi, Adidas, Supreme, Gucci, Louis Vuitton), nelze jejich umístění spojovat s komerčním sdělením. Vyjma vozidla značky Renault, jenž se objevuje v několika dalších skladbách lze konstatovat, že u žádné z dalších uvedených značek nebyla nalezena žádná spojitost, která by vyvracela dosud uvedené argumenty. Značky jsou v textu použity jako nástroj dokreslení atmosféry a slouží pouze jako explicitní prvek popisující životní styl, jenž je předmětem skladby. Umístění jednotlivých značek nemá příliš opodstatněný důvod, což podtrhuje i fakt, že jsou v rámci skladby rozmístěny zcela náhodně. Výjimkou je pouze model značky Renault, jenž je umístěný do refrénu skladby. Tento jev lze považovat za autorčin záměr, neboť se jedná o jedinou z vyobrazených značek, u které existují určité teorie o možné spolupráci (viz. společnost Autoimpex spol. s.r.o.).

To, jakým způsobem budou příjemci této skladby její obsah vnímat, záleží primárně na tom, zdali jsou aktivními fanoušky interpretky či její styl slyší poprvé. Skladba a její četné umístění značek může vytvářet dojem komerční skladby, a to primárně na ty jedince, kteří skladbu vnímají bez hlubšího kontextu autorčina života. Značky z textu také nevhodně vyčnívají a netvoří příliš pozitivní první dojem. Přesto lze konstatovat, že díky jejich hojnému výskytu budou pravděpodobně lépe zapamatovány (alespoň v omezeném množství). Samotný text je přitom úplně o něčem jiném a jakékoliv komercializaci se zcela jistě vymezuje. Tento význam budou pravděpodobně více vnímat posluchači, jež jsou do tvorby interpretky osobně a dlouhodobě zainteresováni. Přesto je však v textu uvedeno více značek, než by bylo schůdné, což může zpochybňovat autenticitu autorky a snižovat případnou efektivitu jednotlivých značek. Celý text skladby navíc působí poněkud jednoduše a může být veřejností vnímán jako klasická mainstreamová skladba – která je však v naprostém rozporu s tím, co by měla píseň reálně vyjadřovat.

6.3.2 Analýza videoobsahu⁴⁵ z hlediska využití PP (Renault, Ferrari, Apple)

Videoklip je umístěn do prostředí garáže, v níž je umístěno vozidlo značky Renault, kde se odehrává většina vizuálního obsahu. Koncept videa není ani tak založen na konkrétní příběhové lince, ale je spíš skladbou několika obdobných záběrů z auta či jeho okolí. Jednotlivé záběry vyobrazují rapující interpretku, která je většinu času v obklopení své crew, která navozuje dojem jakéhosi dívčího „gangu“⁴⁶. Obsah videoklipu se příliš neshoduje s tématem textu a na první pohled působí dokonce až zcela opačným dojmem. Videoklip je prezentován v duchu mainstreamové skladby, která jako by z oka vypadla tradičním instagramovým příspěvkům, které vyobrazují umělou dokonalost světa. Pohled na spoře oděné modelky, pózující vedle aut, totiž evokuje právě jakýsi prototyp dnešní instagramové reality. Zejména vrátíme-li se k textu skladby, ve kterém z úst rapperky zaznívá věta: „*Instagramové múzy ja nemusím tie čúzy, pri cudzích autách stepujú a robia tie pózy.*“ Celý videoklip je navíc zasazen pod růžový filtr, jenž pravděpodobně odkazuje na vnímání světa skrze „růžové brýle“ a jakousi vidinu dokonale-utopistického žití. Pravděpodobně se sice jedná o nezamýšlený paradox interpretčina týmu, přesto však dodává celé skladbě poněkud rozporuplný nádech.

Videoklip, na rozdíl od textu skladby, již neobsahuje tolik vyobrazených značek. Zároveň jsou značky částečně propojené jak s obsahem videoklipu, tak i s obsahem textu. Jak lze

⁴⁵ Video je dostupné zde: https://www.youtube.com/watch?v=H-uVIU76O6U&ab_channel=SIMAOOfficial

⁴⁶ Viz. příloha P III.

vidět již v nadpisu podkapitoly, dvě ze tří uvedených značek ve videoklipu byly také uvedeny jako součást textu skladby. Vozidlo značky Renault slouží ve videoklipu jako dominantní prvek, což se mimo jiné i projevuje v množství záběrů na vozidlo zvenčí i jeho interiér. Ačkoliv nedochází k přímému využití vozidla (není řízeno, pouze v něm aktérky sedí), lze tento product placement považovat za aktivní. Zároveň je vozidlo plynulou součástí obsahu, respektive se obsah tak trochu točí okolo něj. Z tohoto tvrzení lze usuzovat, že zde došlo k plynulému zasazení značky do díla a je tak možné označit tento PP za integrovaný a jasný. Ačkoliv je samotné vozidlo stěžejním prvkem videoklipu, značka Renault již takové postavení nemá. V žádném ze záběrů totiž nedochází k detailnímu vyobrazení značky, jež se vždy objevuje spíše na pozadí a není mnohdy jednoznačně rozpoznatelná.⁴⁷



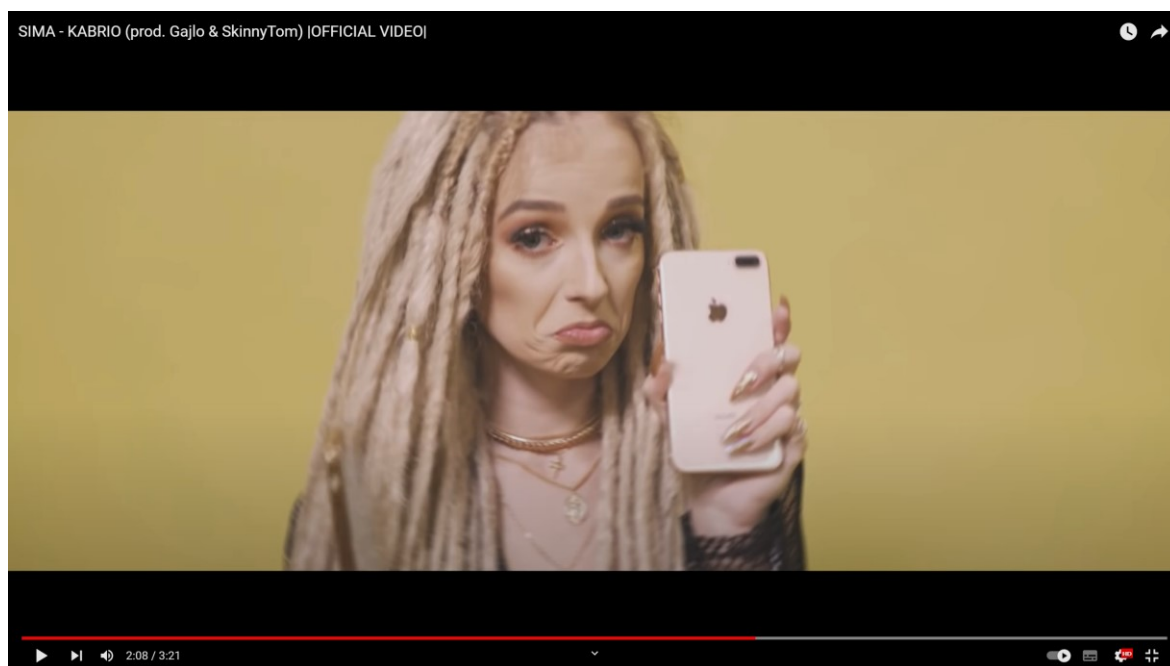
Obrázek 11 – Renault: model Clio (SIMA – KABRIO, 2018)

V druhém případě dochází k vyobrazení značky Ferrari, která zde krom návaznosti na text nemá téměř žádné opodstatnění. Její přítomnost je tedy pouze vizuálním doplňkem textové stránky skladby a s níž žádný z aktérů v průběhu videoklipu nepracuje. I v tomto případě je důraz kladen spíše na vozidlo samotné než na konkrétní značku. Auto zde opět slouží jako nástroj dokreslující celkovou atmosféru skladby, jenž je zaměřena na odmítání bohémského života a popírání důležitosti vlastnictví luxusních značkových produktů. Přesto zde nedochází k úplné integraci značky do klipu a její presence není ve videoklipu

⁴⁷ Jedná se o nedominantní záběry.

nezbytně nutná. Značka z videoklipu jednoduše vyčnívá a vyvrací jakousi pokoru skrytou v ústředním tématu skladby.

Třetí a zároveň poslední vyobrazená značka se týká mobilního telefonu společnosti Apple. Na tuto značku byl ve videoklipu vyhrazen pouze jeden krátký záběr, který je sladěn s textem skladby, ve kterém interpretka zmiňuje svůj „rozbitý fón“. Těžko by se tak hledalo hlubších spojitostí, které by vysvětlovaly přítomnost značky Apple. Samotné vyobrazení telefonu však může symbolizovat jakousi návaznost s opakovaně zmiňovanými sociálními sítěmi, a tedy žitím dvojího života (virtuálního a reálného). Telefon značky je umístěn přímo do rukou interpretky, což vykazuje znaky aktivního product placementu. Zároveň se však stává nejasným, neboť je součástí naprosto bezpředmětné scény, která do celkového konceptu videoklipu vůbec nezapadá.



Obrázek 12 – Apple: Iphone (SIMA – KABRIO, 2018)

Legislativní aspekty PP jsou v tomto videoklipu naplněny pouze částečně. Dalo by se říci, že je na produkty poukazováno přijatelným způsobem, ačkoliv značky Ferrari i Apple vykazují určité znaky zcela neopodstatněného umístění. Problém však nastává ve chvíli, kdy v průběhu videa nedochází k označení jediné z uvedených značek, což poukazuje na fakt, že značky nebyly využity ke komerčním účelům. V jiných videoklipech autorky se o spolupracích běžně dozvídáme z koncového záběru videoklipu, kde jsou sponzorované značky uvedeny. Značky uvedené v tomto videoklipu tedy sloužily pouze k dokreslení atmosféry, stejně tak jako tomu bylo u značek použitých v textu skladby.

7 ZODPOVĚZENÍ VÝZKUMNÝCH OTÁZEK

VO1: Jakým způsobem lze vnímat umístění značek do textů vybraných českých a slovenských interpretů – jako náhodné slovo či prvoplánovou reklamu?

V rámci jednotlivých obsahových analýz bylo prokázáno, že každý z interpretů přistupuje k propagaci značek ve svých textech zcela odlišně. Zároveň nebylo možné zcela potvrdit či vyvrátit skutečnost týkající se potenciálních komerčních spoluprací v jednotlivých textech. Výsledky analýzy jsou pouze hypotetickým předpokladem, který by mohl být osvětlen pouze samotnými interprety. U vybraných skladeb lze však zmínit následující domněnky.

Značky uvedené ve skladbě Bena Cristovaa – PENNY byly s největší pravděpodobností odrazem standardních komerčních spoluprací, které potvrdily sociální síť interpreta i uvedených značek. Zdali k těmto spolupracím došlo před nebo po vydání skladby nebylo možné zcela jednoznačně určit, ačkoliv byly uvedeny důvody, které nasvědčovaly spíše účelovému reklamnímu sdělení (Kofola). Přesto by bylo zapotřebí tyto výsledky u rappera ověřit, neboť se neshodují s informacemi, které uvedl v jednom z dřívějších rozhovorů.

U textu Glebovy písně Motorest bylo možné pozorovat zapojení celkem 3 značek, z nichž pouze u jediné z nich bylo možné uvažovat o spolupráci. Nejednalo se však o spolupráci s firmou Reebok, jenž byla uvedena v textu skladby, ale spíše o barterovou spolupráci se společností Queens, která dodává rapperovi své produkty. U zbylých dvou značek nebyla prokázána žádná spojitost s komerčními subjekty a o konkrétnější odpovědi tak bylo možné pouze spekulovat. Vzhledem k transparentnosti interpreta však byl zbylým dvěma značkám (JBL a Haribo) přisouzen pouze titul náhodně umístěného slova do textu skladby.

SIMA a její skladba Kabrio ve svém textu ukrývala celkem 9 značkových umístění. Ani v jednom případě však nedošlo k propojení interpretky s avizovanými značkami, které byly v textu zmíněny pouze jako symbol luxusu, jenž dokresloval atmosféru písně. Tyto značky byly navíc zmíněny v negativním významu a byly použity spíše jako „odstrašující případ“.

VO2: Do jaké míry koresponduje umístěný produkt či značka s obsahem hudebního textu či videoklipu vybraných rapových skladeb?

Na základě kvalitativního výzkumu vybraných vzorků bylo zjištěno, že jednotlivé značky hrají v rapových skladbách dvě možné role. První z nich se týká prvoplánového reklamního sdělení, které bylo možné pozorovat například v textu skladby PENNY. Naopak zcela opačného významu nabyly značky zmíněné například v textu skladby

KABRIO, které se staly pouhým nástrojem dokreslení atmosféry. Gleb a jeho skladba Motorest dodala světu ještě jeden možný význam a sice status obyčejné náhody (v textu skladby), která ani nenavazuje na obsah skladby, ani není odrazem určité spolupráce. Tento jev je dán primárně zcela odlišným stylem, ve kterém interpret hudbu tvoří. Na rozdíl od zbylých dvou interpretů, které i přes rozdílná témata skladeb spojuje alespoň podžánr rapu (pop-rap), si Gleb vypráví svůj příběh hudbou a jednoduše bere to, co mu zrovna přijde pod ruku. Přestože značky zobrazené v textu skladby do jeho obsahu nezapadají, jsou odrazem jeho stylu tvorby a nepůsobí tak na diváka nepatřičným dojmem.

Na druhé straně Ben i SIMA si ve svých textech dávají při většinou záležet na tom, aby byly značky umístěné v jejich textech propojeny s jeho obsahem. K tomuto jevu dochází jak v případě značek Kofola i Gopro (skladba PENNY), které souvisí s letní tematikou skladby, tak i v případě četného umístění luxusních značek, které dokreslují atmosféru dokonalého života vyobrazeném ve skladbě Kabrio.

I přes různorodost tvorby jednotlivých interpretů bylo možné pozorovat jakési spojovací prvky, které mají vždy alespoň dva interpreti společné. Například pokud jsou značky ve videoklipu vyobrazeny na pozadí, souvisí většinou jen s životem interpreta, a nikoliv s obsahem (či tématem) videoklipu. Tento argument podporují například značky oblečení vyobrazené ve videoklipu Bena a Gleba. S obsahem videoklipu prakticky vůbec nesouvisí, přesto z něj ale nevyčnívají a nepůsobí na diváka negativním dojmem. Naopak jsou brány jako plynulá součást obsahu, neboť na ně není nepatřičně upozorňováno a běžný divák si jich mnohdy ani nemusí všimnout. V písni Motorest jsou vyobrazené značky oblečení navíc adekvátně zvoleny tak, že zapadají do kontextu oldschoolové tematiky videa, přestože v jeho obsahu nemají dostatečné opodstatnění.

Ve dvou příkladech došlo také k jakémusi obrácenému principu, jenž umocňoval návaznost značek na obsah videoklipu. Jednalo se o skladby PENNY a Kabrio, jejichž videoklipy byly doslova vytvořeny na míru stěžejním vyobrazeným značkám (resp. produktům). V těchto případech tak byly značky plynule integrovány do děje a staly se hlavním prvkem ústřední dějové linky.

Pozoruhodným jevem je také jakási návaznost textu na hudební videoklip skladby, kterou bylo možné pozorovat ve dvou ze tří zmíněných případů (Motorest a PENNY). Témata, jenž se objevují v textech těchto dvou skladeb se zároveň promítají do jejich videoklipů. Skladba Kabrio, která vykazovala zmínky naprosto opačného pojetí textu a videoklipu byla spíše ojedinělým případem na trhu a pravděpodobně i jakýmsi skrytým záměrem autorky.

8 PRŮZKUM VLIVU PP NA CÍLOVOU SKUPINU

Druhá část výzkumu byla věnována dotazníkovému šetření, ve kterém byly zkoumány dopady product placementu na posluchače českého a slovenského rapu. Jejím cílem bylo analyzovat celkový dojem z PP a zhodnotit jeho efektivitu v daném hudebním odvětví.

Data prostřednictvím zvoleného kvantitativního šetření byla sbírána v rozmezí jednoho kalendářního měsíce, a to za pomoci nástroje Google Forms. Za účelem výzkumu bylo sesbíráno celkem 372 odpovědí, z nichž 344 odpovídalo cílové skupině posluchačů českého a slovenského rapu. Kompletní výsledky dotazníkového šetření (v podobě excelové tabulky) spolu přehledem použitých otázek jsou dostupné v příloze P IX. Grafické zpracování dat z jednotlivých otázek šetření, jež nejsou součástí samotného textu práce, je poté k dispozici v příloze P X.

8.1 Účastníci výzkumu

Hned na samotném začátku šetření byla respondentům položena otázka, zdali poslouchají rapovou tvorbu CZ/SK hudební scény⁴⁸. Jak již bylo zmíněno, dotazník vyplnilo celkem 344 posluchačů daného žánru a dalších 28 osob, jež do cílové skupiny nezapadali. S těmito respondenty se však dotazník po první otázce rozloučil, poděkoval za účast a uvedl, že se výzkum týká pouze aktivního rapového publika.

Tento minimální rozdíl v počtu respondentů z cílové skupiny a mimo ni poukazuje na fakt, že byl dotazník vhodně distribuován do míst, kde se cílová skupina pohybuje nejvíce. Jednalo se primárně o různé kanály sociálních sítí, jakými jsou facebookové skupiny hudebního žánru, instagramové profily fanoušků jednotlivých interpretů (tzv. fanouškovské stránky) a hudební fóra československé rapové komunity.

8.2 Demografické údaje⁴⁹

Výzkumný vzorek obsahoval celkem 190 žen (55,2 %) a 154 mužů (44,8 %), což vypovídá pouze o počtu zúčastněných osob v průzkumu, a nikoliv tak o procentuálním rozdělení publika československého rapu na muže a ženy. Dle statistik uvedených v kapitole 2.2.4. je nám již známo, že posluchačskou komunitu zastává totiž více mužů než žen. Obě pohlaví byla rovnoměrně zastoupena i v různých věkových kategoriích, které se v průzkumu objevily. Nejpočetnější skupinou se stala kategorie osob ve věku 20-25 let, která

⁴⁸ Viz. Graf 11.

⁴⁹ Viz. Graf 25, 26, 27 a 28.

zahrnovala celkem 228 osob (66,3 %). Následovala věková kategorie 26-30 let (68; 19,8 %), 15-19 let (27; 7,8 %) a 31-35 let (18, 5,2 %). Poslední dvě věkové kategorie (méně než 15 let a více než 35 let) byly dohromady zastoupeny pouze v počtu 3 osob, což potvrzuje dosud uvedená fakta o cílové skupině posluchačů československého rapu, která se nachází primárně mezi lety 15 a 35. Z hlediska nejvyššího dosaženého vzdělání se ve výzkumném vzorku nejčastěji objevila odpověď „středoškolské s maturitou“ (169; 49,1 %), a následně varianta „vysokoškolské vzdělání“ (140; 40,7 %). Tento výsledek zcela odpovídá studijním předpokladům nejvíce zastoupené věkové kategorie osob. Průzkumu se zúčastnily také osoby se základním vzděláním (22; 6,4 %), středoškolským vzděláním bez maturity (8; 2,3 %) a vyšším odborným vzděláním (3; 0,9 %). Vzorek obsahoval také 2 osoby (0,6 %), jenž doposud nedosáhly ani základního vzdělání. Vzhledem k četnému zastoupení studentů se složenou maturitní či státní závěrečnou zkouškou (dohromady 89,8 % účastníků) lze konstatovat, že komunitu posluchačů tohoto žánru nedefinuje nižší míra inteligence, jak je tomu uvedeno dle několika výzkumů v kapitole 2.2.4. Průzkumu se dále zúčastnilo více respondentů z České republiky než ze Slovenska, a to konkrétně v poměru 236 ku 108. Ačkoliv byl dotazník rovnoměrně distribuován napříč českými i slovenskými platformami, počet respondentů z Česka (68,6 %) výrazně převyšoval Slovenské zastoupení (31,4 %).

8.3 Texty rapových skladeb

První série otázek byla směřována k identifikaci cílového publika z hlediska jednotlivých parametrů týkajících se poslechu rapových skladeb. Tyto otázky byly v dotazníku záměrně použity proto, aby je bylo možné následně kombinovat s jinými druhy otázek a vytvořit tak zajímavé souvislosti (např. mezi časem, jenž byl věnován poslechu hudby a mírou registrace PP v hudebních textech)⁵⁰. Výsledky těchto otázek jsou samy o sobě téměř bezpředmětné a neslouží k přímému vyhodnocení stanovených hypotéz. Z tohoto důvodu nejsou detailně rozebrány v samotném textu práce, ale jsou pouze součástí přílohy P X⁵¹.

8.3.1 Vnímání PP v rapových textech

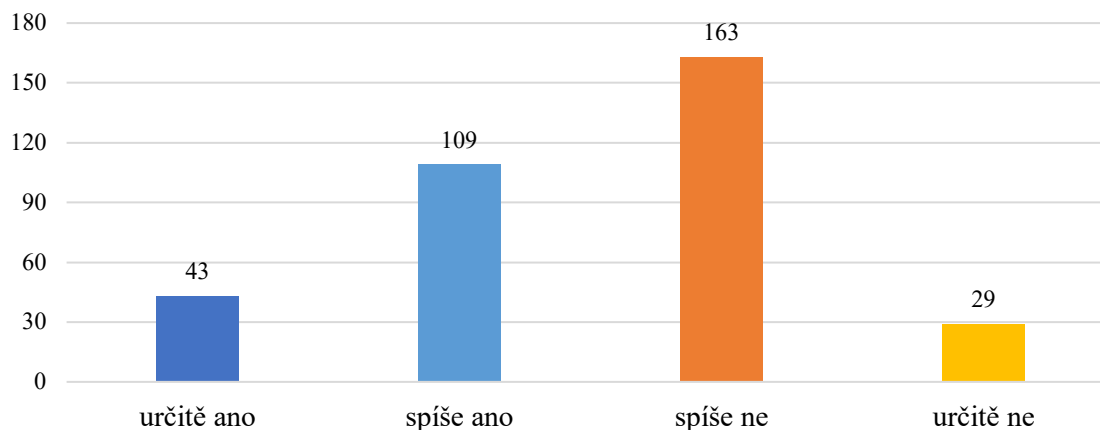
Tato část výzkumu byla zaměřena na propojení nástroje PP spolu s hudebními texty českých a slovenských rapových skladeb. V následujících grafech je přehledně zobrazeno, do jaké míry posluchači registrují product placement v textové části skladby a zdali mu přisuzují status placené spolupráce či nikoliv.

⁵⁰ Viz. kapitola 8.3.1.

⁵¹ Viz. Graf 12, 13 a 14.

Všímáte si product placementu v hudebních textech CZ/SK rapových písní?

N=344



Graf 1 – Pozorování PP v textech (Zdroj: vlastní zpracování)

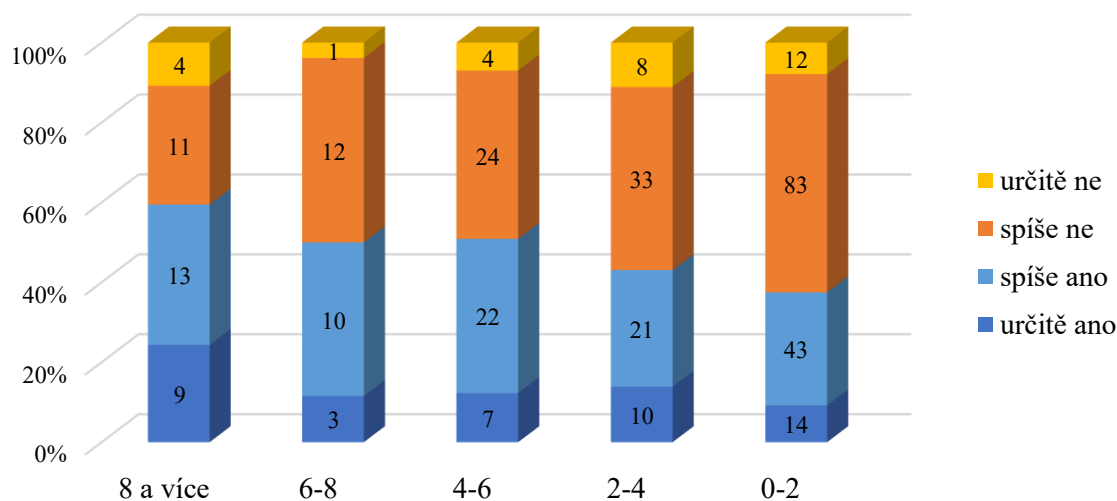
Graf č. 1 vyobrazuje 4 základní varianty odpovědí, jež se týkají možného zaregistrování PP v hudebních textech československého rapu. Větší část odpovědí (dohromady 55,8 %) poukazuje na fakt, že příjemci spíše či úplně neregistrují PP v textech. Z grafu je dále patrné, že u většiny respondentů nedochází k jednoznačné odpovědi (souhlasné či nesouhlasné). Preferované jsou naopak varianty „spíše ano“ a „spíše ne“, které dohromady čítají zhruba 79,1 % všech odpovědí. Tento fakt poukazuje na skutečnost, že k registraci PP v hudebních textech dochází (resp. nedochází) na základě dílčích faktorů, které jeho existenci zvýrazňují či naopak upozadují. Může se jednat například o styl rapové skladby, počet umístěných produktů, znalost zmíněných značek, či samotné nastavení posluchače v kontextu přijímání reklamních sdělení. Zatímco četné vyobrazení známých značek v obsahu pop-rapové skladby (s nižší frekvencí bpm), bude příjemcem registrováno téměř na první poslech, dvě málo známé značky plynule integrované do obsahu skladby s rychlými slovními obraty, zůstanou pravděpodobně zcela bez povšimnutí.

Existuje mnoho dalších faktorů, které výše zkoumanou skutečnost ovlivňují. Určitou spojitost lze nalézt například s místem, ve kterém posluchač skladbu přijímá. Pokud je skladbě věnována dostatečná pozornost (např. při cestě autem či MHD), může dojít k hlubšímu porozumění skladby včetně registrace avizovaných značek, než by tomu bylo v případě, že příjemce vnímá skladbu pouze jako doprovod k jiné činnosti, která si vyžaduje určitou míru koncentrace (např. práce či studijní povinnosti).⁵²

⁵² Viz. graf 14.

Pozoruhodným jevem jsou výsledky z grafu č. 2, ve kterém byl zkoumán vliv času (věnovanému poslechu rapových skladeb) na registraci značek v textu. Přestože výsledky nelze objektivně porovnat, neboť se v každé skupině objevil rozdílný počet respondentů, lze pozorovat jakousi klesající tendenci vnímání značek s ubývajícím časem stráveným poslechem hudby. Z grafu č. 2 je tedy patrné, že čím častěji dochází k poslechu rapových skladeb, tím větší existuje pravděpodobnost registrace uvedených značek. Tento jev si lze jednoduše vysvětlit jakýmsi principem opakování a zvyklostí na daný hudební žánr a jeho specifika. Pravidelný posluchač československého rapu (od 6h týdně) již totiž z častého poslechu této hudby ví, že je narozdíl od jiných hudebních žánrů protkaný četným umístěním značek. Zároveň si tyto skladby přehrává opakovaně, čímž se zvyšuje pravděpodobnost, že si celý text zapamatuje nazpaměť, a to i včetně vyobrazených značek. Naopak u posluchačů, kteří tento žánr poslouchají pouze jako jednu z částí svého playlistu,⁵³ nedochází k hlubšímu porozumění či vnímání dané hudební kultury a tím pádem ani opakovanému poslechu dílčích skladeb tohoto žánru.

Vnímání PP v hudebních textech na základě času věnovanému poslechu hudby (počet hodin týdně) N=344



Graf 2 – Vnímání PP v textech vs. doba poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)

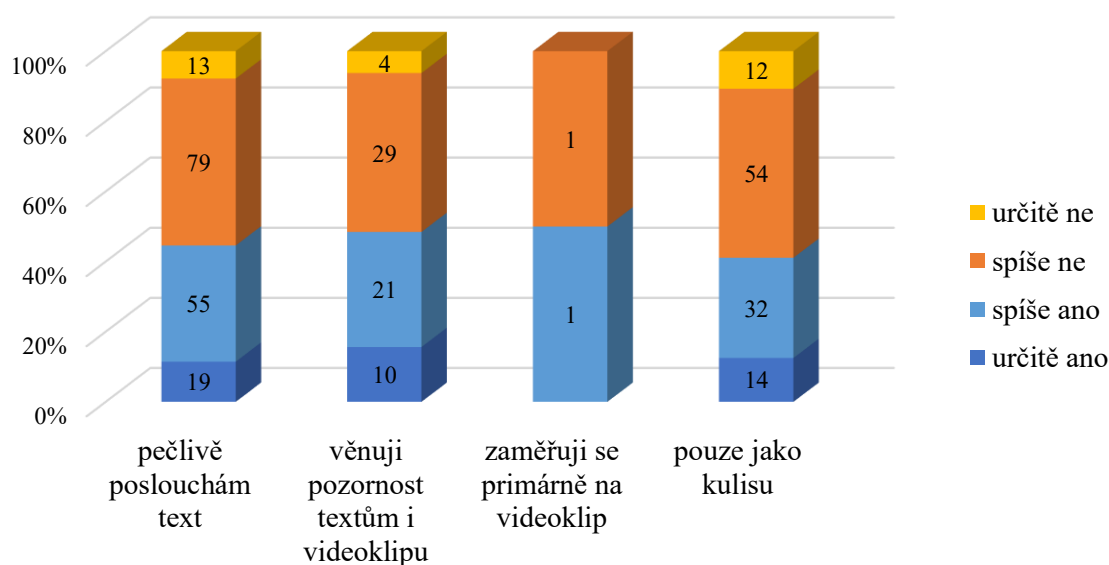
Další spojitost, která úzce souvisí s výše uvedenými faktory, lze pozorovat také v kontextu míry pozornosti věnované skladbám. Nejde však pouze o čas, který je skladbám věnován, nýbrž spíše o důvod k poslechu. Každý posluchač československého rapu totiž poslouchá jeho skladby za jiným účelem a zaměřuje se na odlišné stránky rapové písně.

⁵³ Viz. příloha P III.

Tuto skutečnost ilustruje graf č. 3, ve kterém lze pozorovat čtyři různé faktory, na které se posluchač v průběhu poslechu rapu zaměřuje. Nejčastější odpovědí se stala varianta „pečlivě poslouchám text“ (166; 48,3 %), která byla následována druhou nejpočetnější kategorií odpovědí týkající se poslechu skladeb jako doprovodu k jiné činnosti (112; 32,6 %)⁵⁴. Při pohledu na obě kategorie v kontextu vnímání PP v hudebních textech lze dojít k závěru, že se od sebe výrazným způsobem neliší. Nelze tak jednoznačně doložit, že posluchači, kteří věnují textu více pozornosti si uvedených značek všimají více, přestože je zde vidět lehké navýšení oproti posluchačům druhé zmíněné kategorie (zhruba 38 % ku 36 % v kategoriích „určitě ano“ a „spíše ano“). Pozoruhodným jevem je však kategorie osob, kteří věnují svoji pozornost textu i videoklipu skladby. U nich dochází k procentuálně nejvyšší míře vnímání PP v textech, což může být způsobeno např. častou vizualizací značek, které jsou v textu zmíněny (viz. například skladba KABRIO, kapitola 6.3.2.).

Vnímání PP v hudebních textech na základě míry pozornosti věnované skladbám

N=344



Graf 3 – Vnímání PP v textech vs. míra pozornosti (Zdroj: vlastní zpracování)

Zdali se u zmínky značky v textu jedná o placenou spolupráci či náhodu zjišťovala u posluchačů následující otázka⁵⁵. Celkem 155 respondentů (45,1 %) uvedlo, že ji považují spíše za náhodu, přičemž téměř stejný počet účastníků se přikláněl k opačné variantě. Tyto výsledky korespondují s hypotetickými předpoklady, ke kterým autorka dospěla na základě

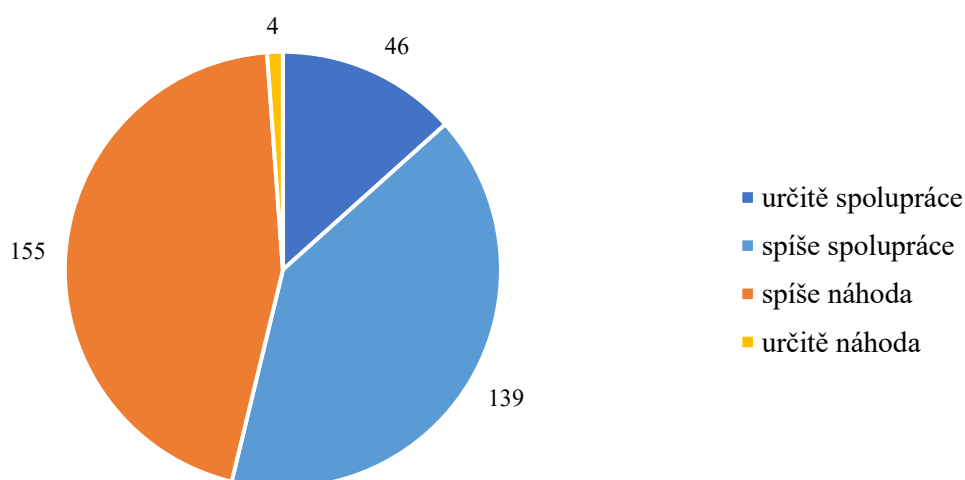
⁵⁴ Viz. Graf 13.

⁵⁵ Viz. Graf 4.

výsledků z obsahových analýz vybraných rapových skladeb⁵⁶. Situace na trhu product placementu v dané oblasti není jednoznačná a odvíjí se od několika různých faktorů, kterými jsou nejen hodnoty a styl tvorby určitého interpreta, ale i samotný výběr skladeb ze strany posluchače. Pokud je příjemce zaměřen na mainstreamové skladby komerčního charakteru, bude si pravděpodobně více vědom potenciálních spoluprací, než pokud bude čestným vyznavačem tradičního oldschoolového rapu.

Myslíte si, že je zmínka produktu/značky v textu spíše placená spolupráce, nebo náhoda?

N=344



Graf 4 – Zmínka značky: náhoda či spolupráce (Zdroj: vlastní zpracování)

Ve výše uvedeném grafu přesto lehce převažují názory podporující (spíše či zcela) komerční záměr u zmíněných značek v textu (v celkovém počtu 185 respondentů; 53,8 %). Celkem 46 respondentů (13,4 %) navíc uvedlo odpověď „určitě spolupráce“ která poukazuje na jednoznačné přesvědčení o výše uvedeném komerčním záměru v rapových textech. Tento jev si lze vysvětlit obecným vnímáním product placementu u osob, kteří jak se říká „za vším vidí reklamu“. Pokud bychom však na situaci nahlíželi tímto pohledem, viděli bychom reklamu i tam, kde není. Mnohdy jsou totiž značky pouze odrazem atmosféry či stylu, což popisuje i následující myšlenka. Zpozorujeme-li přítele v mikině Nike, pravděpodobně si o něm nebudeme myslet, že je za nošení této mikiny placen.

⁵⁶ Viz. kapitola 7, VO1.

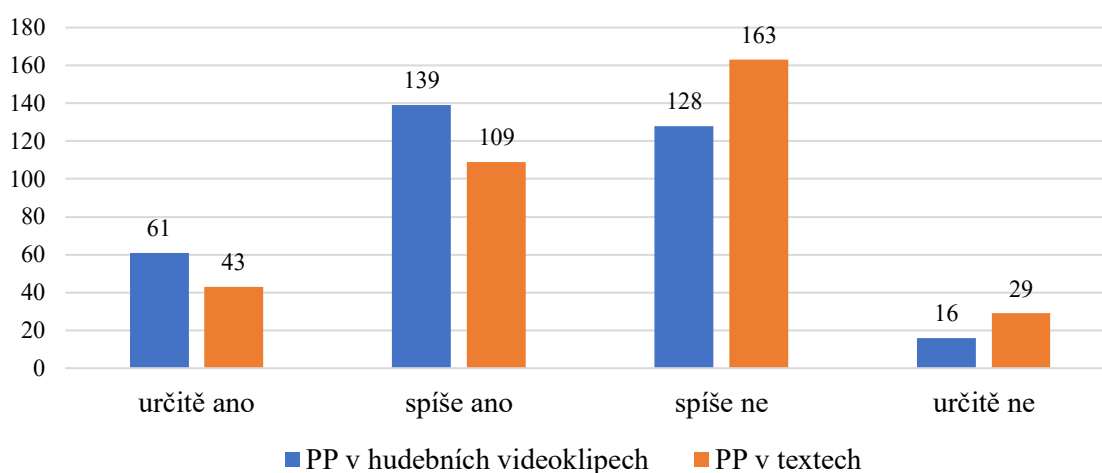
8.4 Rapové skladby ve videoklipu

Tato část výzkumu byla zaměřena na vizuální stránku skladeb a její následné propojení s nástrojem PP. Stejně jako tomu bylo u sekce otázek týkajících se poslechu skladeb, i v této sérii byly dílčí otázky (např. četnost sledování videoklipů, důvody ke sledování aj.)⁵⁷ položeny pouze za účelem kombinovaného vyhodnocení několika otázek s cílem objevit zajímavé souvislosti. Tyto kombinace jsou podrobně rozebrány v následující podkapitole.

8.4.1 Vnímání PP v rapových videoklipech

V hudebních videoklipech dochází k vyobrazení různých značek velmi často, a tak bylo možné předpokládat vysoké procento potvrzující vnímání těchto značek ze stran příjemců videoklipů. V rámci výzkumu došlo k částečnému či úplnému potvrzení této myšlenky ze stran 200 respondentů (58,1 %), zatímco zbylých 144 z nich (41,9) se přiklánělo k opačné variantě⁵⁸. Vrátime-li se nazpět ke grafu č. 1 a porovnáme-li výsledky vnímání PP v hudebních videoklipech a textech československého rapu, vyzorujeme několik zajímavých detailů. Na rozdíl od PP v textu, který z větší části nebyl cílovou skupinou registrován (55,8 %), není PP ve videoklipech vnímán pouze ve 41,9 % případů.

Pozorování PP ve videoklipech vs. pozorování PP v textech N=344



Graf 5 – PP ve videoklipech vs. PP v textech (Zdroj: vlastní zpracování)

Tato čísla vysvětlují, že je pro příjemce rapové skladby mnohem snazší zaregistrovat PP ve videoklipu skladby než v jejím textu. Zmínky značek ve vizuálním podání bývají zpravidla

⁵⁷ Viz. Graf 15, 16, 17 a 18.

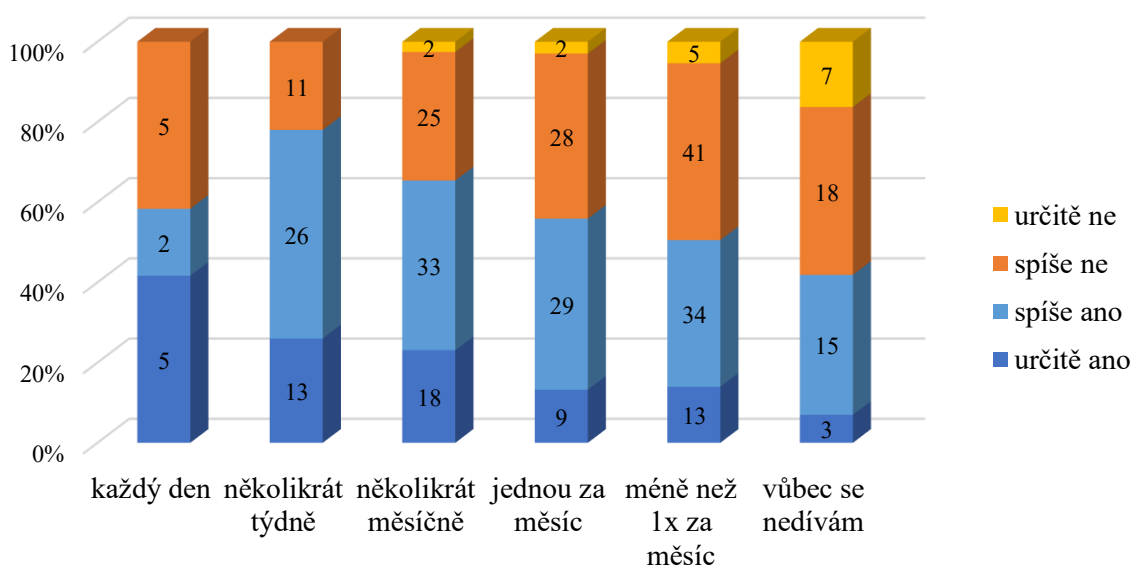
⁵⁸ Viz. Graf 20.

delší a je jim mnohdy věnována větší pozornost. Zároveň se značkové záběry mnohdy opakují, a tak lze značku ve videoklipu jednoduše zaregistrovat. Její zapamatovatelnost pak podporuje i propojení s tématem videoklipu, které se mnohdy odvíjí právě od zvolených značek, jež jsou prostřednictvím konkrétních produktů vyobrazeny. To se pojí i s jednou z dalších otázek, ve které většina respondentů (189; 54,9 %) uvedla, že se alespoň částečně přiklání k variantě, která říká, že přítomnost reálných značkových výrobků dělá video realističtější⁵⁹. V případě, že si příjemce zapamatuje alespoň část obsahu videoklipu, je velmi pravděpodobné, že si ji zapamatuje i s vyobrazenou značkou.

Naopak texty skladeb bývají často prezentovány nesrozumitelným způsobem, a tak lze značku jednoduše přeslechnout. Vyobrazení značek v rapových textech navíc nepůsobí jako něco neobvyklého a jsou jakousi vizitkou daného hudebního žánru. Jsou spojovány s tématy jako je úspěch či image interpreta a jsou pro tento žánr zcela typické.

Na základě grafu č.5 je dále opět možné konstatovat, že se většina respondentů nachází uprostřed obou variant a zastupuje tak primárně odpovědi „spíše ano“ a „spíše ne“. Tento jev je potvrzením již zmíněných faktů o tom, že míra registrace PP v rapu (ať už v jeho vizuální či textové složce) se odvíjí od několika dílčích aspektů, díky kterým je možné tuto skutečnost umocnit či potlačit.

Vnímání PP v hudebních videoklipech na základě četnosti sledování hudebních videoklipů N=344



Graf 6 – Vnímání PP ve videoklipech vs. četnost sledování (zdroj: vlastní zpracování)

⁵⁹ Viz. Graf 7, otázka 4.

Jedním z nich může být například četnost sledování videoklipů, která se dle grafu č. 6 silně podepisuje na míře registrace PP v rapových videoklipech. S přibývajícím časem stráveném při aktivním sledování videí dochází k navýšení procentuálního zastoupení odpovědi „určitě ano“, které deklarují míru všímavosti značkového umístění v daném uměleckém díle. U jedinců, kteří se na videoklipy dívají alespoň jednou týdně, častěji dochází k tomu, že si umístěného produktu všimnou.

8.5 Postoj k product placementu v rapu

Jako první je zapotřebí zmínit, že téměř pětina respondentů (61, 17,7 %) před vyplněním dotazníkového šetření neznala pojem PP⁶⁰. Této skupině osob byl však v návaznosti na jejich odpověď pojem ve stručnosti objasněn. Zbýlých 82,3 % respondentů (v počtu 283) uvedlo, že jim pojem není cizí a jsou s jeho významem obeznámeni. Tento výsledek byl pro daný výzkum zcela dostačující, neboť podporoval vysokou relevantnost následujících odpovědí. Tyto odpovědi také navazují na nejrozšířenější typ dokončeného vzdělání a uvádí, že téměř každý středoškolský a vysokoškolský student se již s pojmem dříve setkal.

Celkem 78 (22,7 %) respondentů uvedlo, že jim product placement v hudebních videoklipech částečně či úplně vadí.⁶¹ Toto tvrzení bylo následně rozvinuto i v další otázce, která se týkala konkrétních důvodů, jenž vedou respondenta k negativnímu vnímání daného nástroje⁶². Dva nejvíce zastoupené důvody (211 odpovědí, 61,3 %) se týkaly nedostatečného propojení autora/značky s obsahem videoklipu a příliš výrazného upozorňování na značku, které je vnímáno jako dotěrný způsob propagace, jenž má v konečném důsledku neblahý vliv na efektivitu celého PP.

Většina respondentů, v počtu 223 osob (64,8 %), však na původní otázku odpověděla ve prospěch PP a uvedla, že jim naopak product placement zcela nevadí, či se alespoň přiklání k této variantě. Zbýlých 43 osob (12,5 %) se nacházelo na pomezí obou variant a uvedlo odpověď „nevím“. Cílová skupina tak z větší části vnímá product placement v hudebních videoklipech pozitivně a hodnotí jej jako důležitou a zároveň originální součást komunikačního mixu. Toto tvrzení podporují i výsledky z jedné z dalších otázek, která se týkala porovnání PP se standardním reklamním spotem⁶³. Zde se objevilo celkem 233 odpovědí (67,8 %), které alespoň částečně považovaly PP za lepší variantu přenosu

⁶⁰ Viz. Graf 19.

⁶¹ Viz. Graf 7, otázka 1.

⁶² Viz. Graf 21.

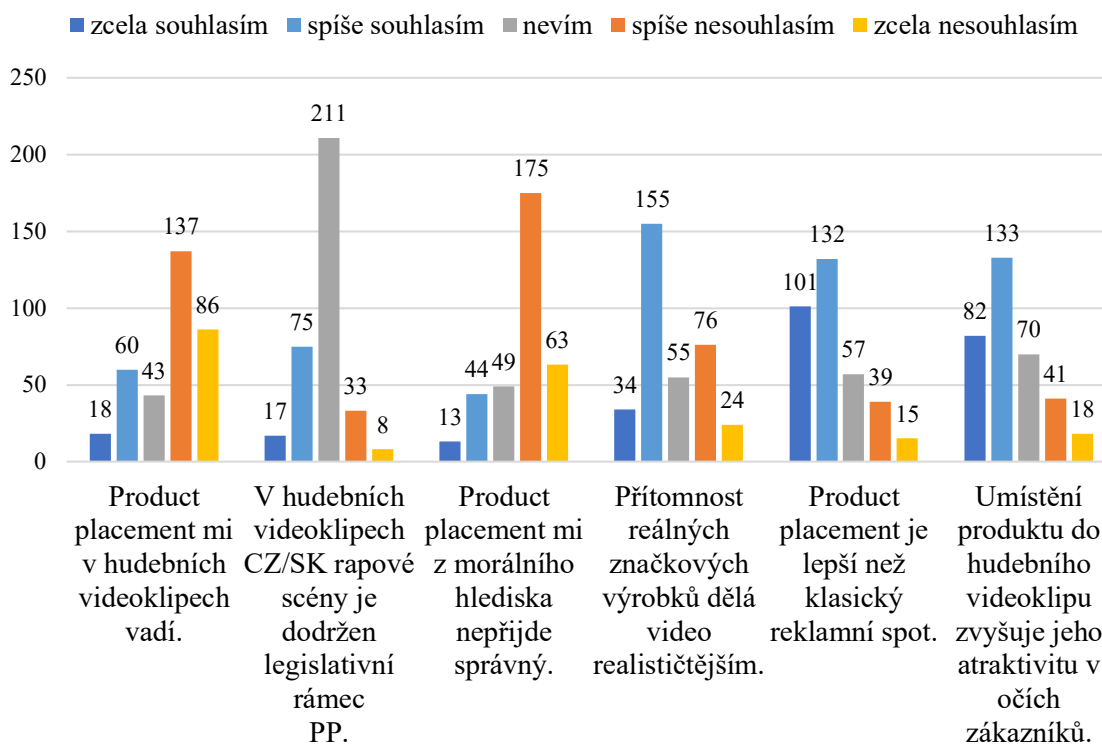
⁶³ Viz. Graf 7, otázka 5.

reklamního sdělení. Pouhých 54 respondentů (15,7 %) poté (spíše či zcela) upřednostňovalo reklamní standard. Opět se zde objevila i varianta „nevím“, kterou svým hlasem podpořilo celkem 57 nerozhodných účastníků (16,5 %).

Tyto výsledky svědčí o tom, že je standardní reklamní spot již poněkud zastaralou záležitostí a je zároveň vnímán negativně kvůli jeho prvoplánovému komerčnímu záměru. Reklama také z větší části cílí na podporu okamžitého prodeje produktů, zatímco PP spíše dotváří image značky a zvyšuje její povědomí mezi cílovou skupinou. PP je také považován za nenásilnou formu marketingové komunikace, jenž je navíc prezentován jako součást uměleckého díla, což zvyšuje pozitivní odezvu ze stran jeho příjemců.

Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními?

N=344



Graf 7 – Míra souhlasu s vybranými tvrzeními (Zdroj: vlastní zpracování)

Z grafu č. 7 je taktéž patrné, že celkový koncept product placementu je pro cílovou skupinu převážně morálně akceptovatelný⁶⁴, což podporují i výše zmíněné argumenty. Pouze 57 (16,6 %) dotazovaných totiž uvedlo, že jej vnímají jako nemorální formu marketingové komunikace, či se k této variantě alespoň přiklánějí. Tyto výsledky lze odůvodnit tím, že je PP stále částečně považován za formu skryté reklamy, která působí

⁶⁴ Otázka 3.

podprahově a její přijímání nelze téměř ovlivnit. Pro odmítavé jedince reklamního sdělení je tak tento jev nepřijatelný, neboť do určité míry zasahuje do jejich soukromí a oni si tak mnohdy nemohou vybrat, zdali jej budou registrovat či nikoliv.

Vrátíme-li se nazpět pouze k rapovým videoklipům a grafu č. 7, zjistíme, že většina respondentů nezná legislativní rámec PP nebo mu přinejmenším zcela nerozumí.⁶⁵ Zajímavým zjištěním z grafu je fakt, že pouze 41 respondentů (12 %) uvedlo, že ve videoklipech daného hudebního žánru dochází k částečnému nebo úplnému porušení české či slovenské legislativy. V případě předchozí kvalitativní analýzy několika skladeb však bylo potvrzeno, že např. ke správnému označování product placementu v hudebních videoklipech dochází jen zřídka. Tyto výsledky však bylo možné předpokládat, neboť se posluchači rapu nenachází pouze mezi studenty ekonomických a právnických oborů a znalost těchto předpokladů tak není jejich primárním zájmem.

Poslední část výše uvedeného grafu (otázka č.6) se vztahuje k nákupnímu chování posluchačů rapových skladeb, které bude přiblíženo v následující kapitole. Tato otázka tak bude vyhodnocena ve vztahu k potenciálnímu zájmu o koupi produktu na základě shlédnutého PP v hudebních videoklipech⁶⁶.

8.6 Nákupní chování

Otázky z tohoto bloku se týkaly především dopadu PP ve skladbách analyzovaného hudebního žánru na potenciální či reálné nákupní chování jeho cílového publika. V první fázi byla respondentům položena otázka, zdali již někdy uvažovali o koupi produktu na základě jeho zmínky v hudebním videoklipu. Z odpovědí bylo patrné, že více než třetina respondentů (117, 34 %) nad nákupem nikdy nepřemýšlela. Dalších 168 účastníků (48,8 %) výzkumného šetření se přiklání k variantě „spíše ne“⁶⁷. Z těchto údajů vyplývá, že drtivá většina respondentů (celkem 82,8 %) z pozorovaného vzorku nebyla dosud ovlivněna PP v rapových videoklipech natolik, aby byla přesvědčena k nákupu vyobrazených produktů. Tento výsledek si lze vyložit několika způsoby. První možné vysvětlení je založeno na předpokladu, že v daném hudebním odvětví nedochází ke splnění základních požadavků posluchače a PP je v těchto videoklipech zmiňován nepatřičnou formou, která potenciální zákazníky odrazuje.⁶⁸ Zcela banálním, avšak důležitým důvodem

⁶⁵ Otázka 2.

⁶⁶ Viz. Graf 8.

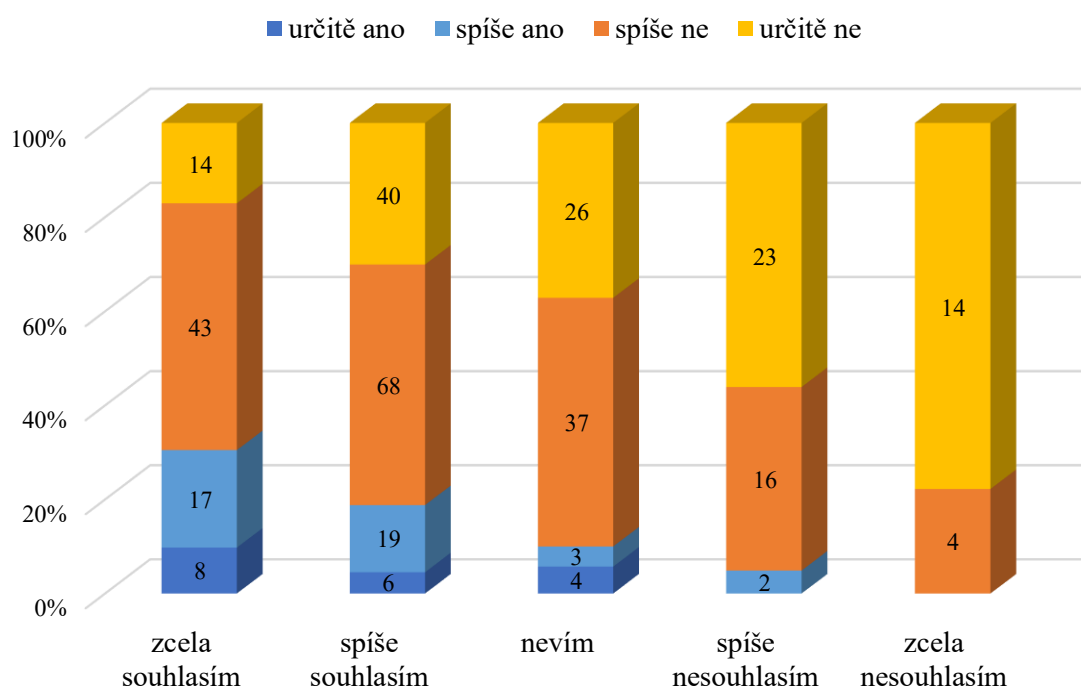
⁶⁷ Viz. Graf 23.

⁶⁸ Viz Graf 21.

může být také primární účel hudebního videoklipu. Ten by měl být především vizuálním zpracováním skladby, jež umocňuje hudební prožitek a neměl by tak v příjemcích vzbuzovat pocit prvoplánového reklamního sdělení.⁶⁹ Mnoho posluchačů tak může tento názor zastávat a vymezovat se tím jakémukoliv ovlivnění prostřednictvím PP, který jim narušuje jejich oblíbenou skladbu.

Výsledek týkající se uvažování o koupi produktu na základě PP v rapových videoklipech však nelze vnímat negativně. Vzhledem k tomu, že je nástroj používaný pouze jako doplněk komunikačního mixu značky, jehož cílem není přímý prodej, jsou tyto výsledky zcela namístě. Zároveň deklarují správné naplnění legislativního rámce, který říká, že umístěný produkt nesmí nabádat k přímé koupi produktu.

Potenciální zájem o koupi produktu na základě míry souhlasu s tvrzením [Umístění produktu do hudebního videoklipu zvyšuje jeho atraktivitu v očích zákazníků] N=344



Graf 8 – Zájem o koupi vs. míra souhlasu (Zdroj: vlastní zpracování)

Výše uvedený graf popisuje souvislost mezi potenciálním zájmem o koupi produktu (na základě jeho zmínky v rapovém videoklipu) a mírou souhlasu s tvrzením, které říká, že umístění produktu do videoklipu zvyšuje jeho atraktivitu v očích zákazníků. Z tohoto grafu lze vyvodit závěr, že křivka potenciálního zájmu o koupi (částečného a úplného) se s mírou

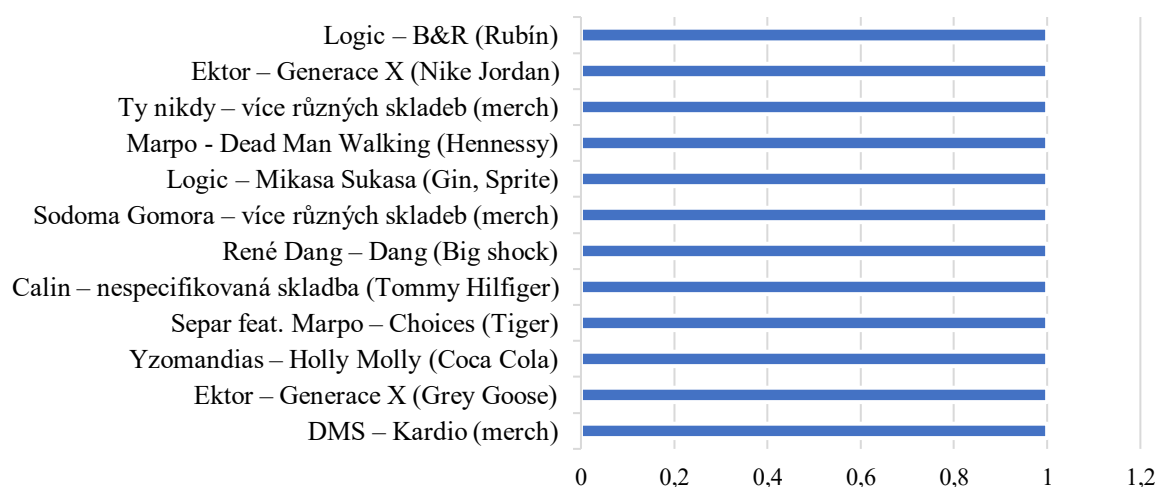
⁶⁹ Viz. citace dle Hrdličky (2017) v kapitole 1.7.1.

souhlasu s uvedeným tvrzením zvyšuje (počínaje na straně absolutního nesouhlasu). Zjednodušeně řečeno, pokud respondent s daným tvrzením souhlasil, zároveň také přemýšlel o koupi určitého produktu. Tvrzení ve zkratce pojednává o tom, že hudební videoklip napomáhá ke zvyšování popularity určitého produktu. Jedním z důvodů, proč se produkt pro příjemce stává atraktivním je fakt, že je v hudebním videoklipu vyobrazen s oblíbenou postavou. Tento aspekt zvyšuje důvěryhodnost produktu a jeho hodnota tak v očích zákazníka stoupá. Zároveň je ve videoklipu vyobrazen v nějaké souvislosti, která sama o sobě může posluchače zaujmout. Produkt je zde také často aktivně využíván, což jej posluchači ukazuje z několika úhlů, které vedou k tomu, že si jeho použití v běžném životě dokáže snadněji představit, než kdyby jej viděl např. pouze na statickém banneru. Pokud je tedy příjemce osloven samotnou prezentací produktu v rapovém videoklipu, je jeho nákupní smýšlení zcela jistě ovlivněno.

V několika případech tohoto výzkumu bylo dokonce potvrzeno, že byla mysl příjemce rapové skladby ovlivněna natolik, že došlo ke koupi určitého produktu⁷⁰. To potvrzují výsledky z další otázky, ve které celkem 24 respondentů (téměř 7 %), zmínilo, že si již zakoupilo určitý produkt. Přestože je toto procento v celkovém měřítku velmi malé a valná většina dotázaných respondentů nákup neuskutečnila, lze jej vzhledem k výše uvedeným faktům považovat za zcela přiměřené.

O jaký produkt (resp. značku) se jednalo a v jaké skladbě se objevil?

N=24



Graf 9 – Nákup konkrétních produktů a značek (Zdroj: vlastní zpracování)

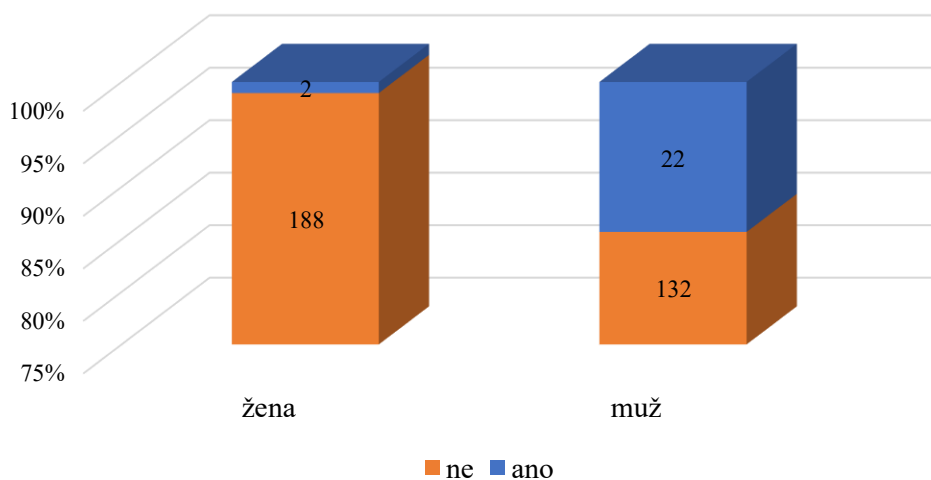
⁷⁰ Viz. Graf 24.

Výše uvedený graf vyobrazuje některé ze značek, které byly ze stran respondentů na základě PP zakoupeny. Polovinu ze zmíněných nákupů však nebylo možné zcela identifikovat, neboť došlo pouze ke zmínce značky, produktu či skladby a informace tak nebyly kompletní. Zajímavost, která pravděpodobně vznikla nezamýšlenou záměnou dvou značek, lze pozorovat v případě nákupu produktu značky Grey Goose, která je symbolem prémiové vodky. Ta byla údajně vyobrazena ve skladbě s názvem Generace X, kterou vytvořil český rapper Ektor. Ve videoklipu této skladby je však opakovaně zmíněna pouze konkurenční značka Kalashnikov. Zdali si autor této odpovědi doopravdy zakoupil produkt jiné značky anebo jen uvedl špatný název, by tak mohlo být předmětem nového šetření.

V tomto úzkém vzorku, týkajícím se uskutečněných nákupů na základě PP v rapu, lze dále pozorovat dvě konkrétní produktové kategorie, k jejichž nákupu dochází v daném hudebním odvětví nejčastěji. Celkem 7 respondentů zmínilo určité druhy nápojů, ať už alkoholické či nealkoholické (Rubín, Hennessy, Coca Cola, Gin, Sprite, Big Shock, Tiger, Grey Goose). Druhou kategorii, která se týkala oblečení a obuvi, podpořilo zbylých 5 účastníků výzkumu, kteří zároveň opakovaně zmínili nákup produktů interpretovy značky.

Uvedená data korespondují s výsledky celosvětového výzkumu, jenž se týkal umístění značek v rapových videoklipech.⁷¹ Součástí 4 nejčastěji zmiňovaných produktových kategorií jsou totiž právě sektory nápojů, oděvu a obuvi.

Koupě produktů zmíněných v textu či videoklipu na základě pohlaví N=344



Graf 10 – Koupě produktů vs. pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

⁷¹ Viz. výzkum Burkhalter a Thorntona (2012), kapitola 2.6.2.

Zůstaneme-li u vzorku 24 respondentů, jenž zakoupili určitý produkt na základě PP v rapu, dobereme se několika dalších závěrů. V rámci výzkumu byla totiž nalezena částečná souvislost mezi určitými demografickými údaji respondentů a uskutečněnými nákupy.

Například graf č. 10 vyobrazuje poměr zúčastněných žen a mužů v kontextu zakoupených produktů. Z grafu je patrné, že většina nákupů byla uskutečněna ze stran mužů. Na základě tohoto zjištění lze konstatovat, že muži bývají zpravidla náchylnější k impulzivním nákupům než ženy. Ty si totiž samotné nákupy často promýšlejí, diskutují s přáteli či s prodavači v kamenných prodejnách a porovnávají několik variant produktu předtím, než se jej rozhodnou zakoupit. Naopak muži neradi tráví čas v prodejnách a využívají spíše rychlé a efektivní nákupy online. Neradi věnují nákupnímu procesu více času, než je nutné a do zbytečného přemýšlení o kvalitách produktu se příliš nehrnou.

Neodlučitelným faktem je také skutečnost, že je rapový žánr obecně více spjat s muži než s ženami. Více mužů jej tvoří, více také poslouchá a více se do jeho způsobů žití chce stylizovat. Obsah rapových skladeb je z větší části tvořen spíše mužským obsahem, což dopadá i na použití dílčích značek. V rapových skladbách se totiž objevují spíše luxusní značky vozidel, sportovního oblečení či alkoholu než například kosmetiky a bižuterie. Každý umělec (nejen ten rapový) je navíc publikem vnímán jako určitý vzor. Vzhledem k tomu, že jsou tímto idolem společnosti prezentovány spíše mužské aspekty žití (v rapu), jsou k následnému nákupu více ovlivněni muži, jenž se chtějí svému vzoru přiblížit.

Zkoumaným prvkem se stala i potenciální souvislost mezi uskutečněnými nákupy a věkem zúčastněných respondentů⁷². V tomto případě však nebyla nalezena žádná spojitost a nelze tak říci, že by byly nákupy uskutečňovány převážně jednou věkovou kategorií, či by spolu s věkem docházelo k jejich nárustu (resp. poklesu). Stejně tomu bylo i v případě nejvyššího dosaženého vzdělání.⁷³ Přesto lze nalézt určitou paralelu v případě osob bez jakéhokoliv vzdělání. U této kategorie osob, která však čítala pouze dva členy, došlo k nákupu v obou zmíněných případech. Tento výsledek se sice přiklání k důvodům, jež by blíže osvětlily profil nakupujícího, ale nelze jej (vzhledem k nízkému počtu respondentů) považovat za zcela objektivní. Pro získání zřetelnějšího výsledku by tak bylo zapotřebí získat větší vzorek respondentů z této kategorie.

⁷² Viz. Graf 29.

⁷³ Viz. Graf 30.

9 VERIFIKACE HYPOTÉZ

H1: Většina posluchačů českého a slovenského rapu nevnímá PP v hudebních textech.

Je-li většina brána jako alespoň 50,1 % z celkového vzorku účastníků výzkumu, k přijetí této hypotézy by bylo zapotřebí získat alespoň 173 respondentů, jenž PP v rapových textech českých a slovenských skladeb neregistrují. Data z šetření prokázala, že k tomuto jevu nedošlo, přestože součet dvou zamítavých odpovědí („spíše ne“ a „určitě ne“)⁷⁴ čítal celkem 55,8 % respondentů. Hypotéza však byla postavena pouze na základě absolutního odmítání značkového umístění v rapových textech, se kterou se ztotožnilo pouze 8,4 % respondentů, což pro přijetí dané hypotézy zcela jistě nestačí.

V rámci interpretace výsledků šetření bylo zmíněno, že existuje mnoho faktorů, které vysvětlují, proč se většina respondentů řadí do kategorií na pomezí a nehlasuje jasně ve prospěch jedné či druhé strany. Vnímání PP v rapových textech se totiž často odvíjí od konkrétní skladby, interpreta či například času, který je věnován poslechu daného hudebního žánru. Na základě šetření bylo prokázáno, že s přibývajícím počtem hodin, jež jsou věnovány poslechu rapových skladeb, stoupá pravděpodobnost, že bude PP v textech tohoto žánru registrován ze strany jeho příjemce.

H2: K uskutečnění nákupu produktu, který je zmíněn v rapové skladbě (v textové či vizuální podobě) české a slovenské scény, dochází alespoň ve 20 % případů.

Z výsledků výzkumného šetření je patrné, že ke koupi produktu, jenž byl uveden prostřednictvím textu či videoklipu rapové skladby, došlo pouze ve 24 případech. Toto číslo odpovídá zhruba 7 % z celkového vzorku respondentů, a tak lze danou hypotézu opět zamítnout. Přestože byl potenciální zájem o koupi produktu na základě PP o něco vyšší (17,2 %) stále nedosahoval na minimální stanovený limit ve výši alespoň 20 %.

Na základě zjištění z dotazníkového šetření bylo prokázáno, že na nákup avizovaných produktů má vliv zejména pohlaví posluchače, přičemž k většině uskutečněných nákupů došlo ze strany mužského pohlaví. Ve výzkumu nebyla nalezena žádná spojitost mezi realizovaným nákupem a nejvyšším dosaženým vzděláním či věkem jedince.

Přestože je výsledné procento nákupů velmi nízké, je vzhledem k povaze nástroje PP zcela přiměřené. Cílem product placementu totiž není přímý prodej zmíněných produktů, nýbrž jen snaha o jejich zviditelnění a budování dobré vizitky v očích potenciálního zákazníka.

⁷⁴ Odpovědi zastávají pojmy „spíše nevnímám“ a „určitě nevnímám“.

NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Výzkum potvrdil, že ačkoliv existuje dostatečné procento posluchačů, kterým PP v rapové tvorbě nevadí, současně se také vyskytuje mnoho důvodů, které příjemcům zabraňují na něj nahlížet zcela pozitivně. Těmto aspektům by se měli tvůrci hudebních skladeb vyhnout a dbát tak (v kontextu obsahu a stylu své tvorby) na zvýšení efektivity umístěných značek a jejich pozitivní dopad na cílovou skupinu posluchačů. Bylo by vhodné, aby interpreti pečlivě přemýšleli nad zasazením značky do kontextu díla, a to zejména v její vizuální podobě. Vyobrazený produkt či značka by současně neměla vyčnívat ze samotné skladby a měla by být plynule zaintegrována do děje tak, aby jej příjemce nevnímal jako dotěrné komerční sdělení připomínající reklamní spot. Pokud se jedná o placené (resp. barterové) umístění produktu, měl by zde také existovat důvod, jenž by vysvětloval propagaci značky skrze právě tohoto umělce (měl by být v souladu s jeho životním stylem a hodnotami).

Z šetření je nadále patrné, že mnoho placených spoluprací není ve skladbách označeno správným způsobem, čímž dochází k rozporuplnému vnímání samotné skladby i interpreta (viz. například skladba Kabrio). Pokud se tedy o spolupráci se značkou nejedná, mělo by to být posluchačům na první pohled zřejmé, aby nevznikaly ukvapené závěry, které budou interpretovi přisuzovat statut zaprodaného umělce bez jakéhokoliv racionálního důkazu.

V případě zájmu o rozvoj této práce ze stran veřejnosti, je doporučeno věnovat se například následujícím rovinám zkoumané problematiky:

- Odhalit jednotlivé aspekty, které ovlivňují míru registrace PP v hudebních videoklipech či textech daného hudebního žánru. Zjistit, které prvky mají zásadní podíl na tom, že bude značka uvedená v rapové tvorbě registrována příjemcem (styl tvorby, počet umístěných značek a jejich znalost u CS apod.).
- Prozkoumat důvody, kvůli kterým nedochází u PP v rapu k nákupu uvedených značek nebo alespoň k větší míře potenciálního zájmu o nákup. Porovnat jednotlivé kategorie důvodů a zjistit hlavní příčinu neuskutečněných nákupů.
- Podrobněji analyzovat demografické údaje posluchače rapu ve vztahu k užití nástroje PP a vytvořit tzv. profil nakupujícího. Rozvinout věkové kategorie, vzdělání či jiné a nalézt tak souvislosti, jenž mají vliv na rozhodnutí o koupi produktu na základě PP.
- Rozšířit výzkumný vzorek interpretů o nové členy, kteří svoji hudbu tvoří pod různými alternativními subžánry, využívají odlišná témata či žijí jiný životní styl.

ZÁVĚR

Bakalářská práce se svou tematikou věnovala product placementu v rapovém hudebním žánru, a to konkrétně na území České republiky a Slovenska. Teoretická část uvedla čtenáře do problematiky analyzovaného nástroje, zmínila jeho historii, současnost i možné využití v praxi a definovala jisté faktory, které mají vliv na jeho efektivitu. Následně přiblížila oblast hip-hopové subkultury a rapového hudebního žánru, kde zmínila jeho základní atributy, vývoj na území zkoumaných zemí a jeho současné podoby ve vztahu ke komerčnímu využití. Výzkumná část práce byla postavena na dvou dílčích cílech, které měly společně zmapovat situaci product placementu v rapu na vybraném území. Práce přiblížila dva různé pohledy na zkoumanou problematiku, a sice pohled tvůrce, jenž byl ilustrován na příkladu tří rozdílných interpretů, a také pohled příjemce, který byl vyjádřen za pomoci kvantifikovaných ukazatelů.

Přestože nebylo možné uskutečnit plánované rozhovory (z důvodu nespolupráce ze stran tvůrců), které si kladly za cíl objasnit účel značek zmíněných v textech a videoklipech vybraných skladeb, bylo možné sestavit alespoň hypotetické závěry za použití detailních obsahových analýz. Vzhledem k tomu, že nebylo možné výsledky fakticky ověřit, bylo zapotřebí provést nejen důkladnou analýzu vybraných skladeb, ale také popis současného stavu tvorby interpreta (včetně jeho vztahu ke komerčním spolupracím), jenž analýzám předcházela. Stěžejním bodem obsahových analýz bylo také uvedení několika možných závěrů o tom, jakou roli hraje uvedená značka v jednotlivých skladbách. Bez důkladného popisu by byl totiž celkový koncept výzkumu pochopitelný jen stěží. V této části šetření bylo zjištěno, že každý z interpretů ze zvoleného vzorku přistupuje k product placementu ve své tvorbě zcela odlišně. V prvním případě došlo k typickému vyobrazení PP, který byl vhodně zasazen do textové i vizuální stránky skladby a autorův potenciální záměr o propagaci značky bylo možné na základě zjištěných souvislostí předběžně potvrdit. Druhá analyzovaná skladba byla naopak zřetelným důkazem toho, že každá zmínka značky nemusí nutně vykazovat reklamní záměr. Přestože tato skladba zobrazovala celkem 10 různých značek (z toho 9 umístěných v textu skladby), nebyla zde nalezena žádná zmínka o tom, že by se jednalo o něco více než jen prvek umocňující atmosféru skladby. Na základě třetího uvedeného příkladu bylo možné vyvodit ještě další (ne)záměr uvedených značek v textu skladby. Ty totiž nevykazovaly ani známky komerční spolupráce, nýbrž nebyly ani dokreslujícím aspektem tématu. Značka se v kontextu skladby jevila jako běžné slovo, jehož cílem bylo doplnit text skladby tak, aby byl rytmicky přesný a dotvářel

interpretovu „flow“. Pokud je tedy rapový subžánr orientovaný spíše na mainstreamové písně (např. pop-rap), značky často souvisí s obsahem díla. Pokud je však rapová skladba naopak odrazem konzervativnějšího pojetí rapu (např. grime, trap), je zde brán zřetel spíše na celkové vyznění textu bez ohledu na jeho obsah.

Míra spolupráce interpreta se značkami (v podobě PP ve skladbách) se odvíjí od jeho stylu tvorby, zvolených témat či životních hodnot, přičemž tak není možné na základě tohoto vzorku zobecňovat výstupy vypovídající o celé rapové scéně na území České republiky a Slovenska. Přestože existují určité znaky, které interprety v kontextu PP v rapu propojují, každý z nich si samostatně rozhoduje o tom, jaký bude primární účel jeho skladeb. Pravdivost uvedených závěrů by také bylo zapotřebí ověřit u samotných tvůrců.

Na základě stanoveného sekundárního cíle práce, jehož podstatou bylo zmapovat efektivitu PP v daném oboru skrze jeho vnímání cílovou skupinou posluchačů, bylo možné dojít k následujícím závěrům. Product placement je v dané oblasti vnímán převážně pozitivně, přestože existuje několik aspektů, které by bylo možné zlepšit a tím tak zvýšit efektivitu daného nástroje. K zaregistrování PP v rapu napomáhá vizuální složka skladby, ve které zpravidla dochází k delšímu vyobrazení značky, které je zde věnováno větší pozornosti než v případě textové části. Pointou rapových skladeb je mnohdy rychlá prezentace po sobě jdoucích slov, díky čemuž je možné značky v textu jednoduše přeslechnout. Ve výzkumu bylo prokázáno, že čím více se posluchač věnuje rapovým skladbám (z hlediska četnosti poslechu či sledování videoklipů), tím více dochází k registraci zmíněných značek. Zároveň je tento jev ovlivněn několika dalšími faktory, což bylo v samotném šetření podloženo vysokou mírou nerozhodných odpovědí (spíše ano-spíše ne) na stěžejní otázky týkající se například právě míry registrace PP v rapových skladbách. Tyto dílčí aspekty by tak bylo zapotřebí podrobněji prozkoumat v návaznosti na tuto práci.

Na základě výsledků šetření lze konstatovat, že došlo k alespoň částečnému zmapování situace v daném hudebním odvětví a cíl práce se tak podařilo naplnit. Zároveň existuje mnoho směrů, kterými se může následný vývoj tohoto tématu ubírat. Za inovativní složku této práce je považován zejména přímý záběr na konkrétní hudební žánr, jenž je ve vztahu ke komerci velmi specifický. Práce současně cílí na využití PP v textové stránce skladby, jež dosud nebylo dostatečně probádáno. Závěrem je třeba zmínit, že ačkoliv bylo šetření rozděleno na dva téměř odlišné výzkumy, došlo v průběhu vyhodnocení k jejich propojení. Tento jev udal práci zcela nový rozměr a stal se zároveň jejím největším přínosem.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Monografie a studie:

- [1] BERRY, Michael, 2018. *Listening to rap: An introduction*. New York: Routledge. ISBN: 978-1-138-23115-3.
- [2] BETTIG, Ronald V. a Jeanne L. HALL, 2012. *Big Media, Big Money: Cultural Texts and Political Economics*. 2 vyd. Lanham: Rowman & Littlefield Publishers. ISBN 978-1442204287.
- [3] CARACCIOLI-DAVIS, Laura, 2005. Smashing the Myths of Branded Entertainment. In: *TelevisionWeek* [online]. 2005, vol. 24, iss. 28, p. 10-11. [cit. 2023-03-24]. ISSN 0745-0311.
- [4] CHRÁSKA, Miroslav, 2007. *Metody pedagogického výzkumu: základy kvantitativního výzkumu*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-1369-4.
- [5] COBB, William Jelani. 2008. *To the Break of Dawn: A Freestyle on the Hip-Hop Aesthetics*. New York: New York University Press. ISBN 978-0814716717.
- [6] COLE, Daniel, 2017. *Hadrový panák*. Přeložil Michal PROKOP. Praha: Knižní klub. ISBN 978-80-242-5893-5.
- [7] ČÁBYOVÁ, Ľudmila, 2010. *Mediálny marketing*. Trnava: Fakulta masmediálnej komunikácie Univerzity sv. Cyrila a Metoda v Trnave. 49 s. ISBN 987-80-8105-174-6.
- [8] EDWARDS, Paul, 1982. *How to rap: The art and science of the hip-hop MC*. Chicago: Review Press. ISBN 978-1556528163.
- [9] EDWARDS, Paul, 2013. *How to Rap 2: Advanced Flow and Delivery Techniques*. Chicago: Review Press. ISBN 978-1613744017.
- [10] FIEDLER, Martin, 2003. *Hip hop forever*. Olomouc: HANEX. ISBN 80-85783-41-x.
- [11] FORMAN, Murray a Mark Anthony NEAL, 2012. *That's the joint!: the hip-hop studies reader*. 2. vyd. New York: Routledge. ISBN 978-0415873260.
- [12] FREY, Petr, 2011. *Marketingová komunikace: nové trendy 3.0*. 3. vyd. Praha: Management Press. ISBN 9788072612376.
- [13] HEBDIGE, Dick, 1987. *Cut 'n' Mix: Culture, Identity and Caribbean Music*. Abingdon-on-Thames: Routledge. ISBN 978-0415058759.

- [14] HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum: základní metody a aplikace*. 1. vyd. Praha: Portál. ISBN 80-736-7040-2.
- [15] HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ, 2009. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha: Oeconomica. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- [16] HESS, Mickey, 2007. *Icons of Hip Hop: An Encyclopedia of the Movement, Music, and Culture*. Westport: Greenwood Press. ISBN 978-0313339035.
- [17] JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK, 2012. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-4354-7.
- [18] KALISTA, Martin, 2011. *Product Placement a jeho vliv při umístění v audiovizuálních prostředcích*. Ostrava: KEY Publishing s.r.o. ISBN 978-80-741-8111-5.
- [19] KARLÍČEK, Miroslav, 2016. *Marketingová komunikace: jak komunikovat na našem trhu*. 2. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 9788024757698.
- [20] KRAMOLIŠ, Jan a Martina KOPEČKOVÁ, 2015. *Marketingový nástroj Product Placement v českém prostředí*. Žilina: Georg. ISBN 978-80-8154-108-7.
- [21] KURESHI, Sonal a Vandana SOOD, 2010. A Review of Placement Literature: Conceptual and Managerial Implications. In: *The IUP Journal of Marketing Management* [online]. 2010, vol. 9, iss. 1/2, p. 23-39 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0972-6845.
- [22] LEHU, Jean Marc, 2007. *Branded entertainment: Product Placement & Brand Strategy in the Entertainment Business*. Philadelphia: Kogan Page Limited. ISBN 978-0-7494-4940-7.
- [23] LOYDLOVÁ, Marie, 2013. Product placement na slovenském trhu. In: *Znalosti pro tržní praxi 2013: sborník z mezinárodní vědecké konference*. Olomouc: Societas Scientiarum Olomucensis II. ISBN 978-80-87533-05-5.
- [24] MADEROVÁ, Blanka, JURKOVÁ, Zuzana a Karel VESELÝ, 2013. *Dotknout se světa: česká hudební alternativa 1968-2013*. Praha: Fakulta humanitních studií Univerzity Karlovy. ISBN 978-80-87398-38-8.
- [25] MOONEY, Carla, 2021. *Eminem: Rap Legend*. North Mankato: Abdo Publishing. ISBN 978-1532196140

- [26] ORAVCOVÁ, Anna a Marta KOLÁŘOVÁ, 2011. *Revolta stylem: hudební subkultury mládeže v České republice*. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON). ISBN 978-80-7419-060-5.
- [27] OVERSTREET, Martina, 2006. *In graffiti we trust*. Praha: Mladá fronta. ISBN 80-204-1325-1.
- [28] PANDA, Tapan Kumar, 2004. Consumer Response to Brand Placements in Films Role of Brand Congruity and Modality of Presentation in Bringing Attitudinal Change Among Consumers with Special Reference to Brand Placements in Hindi Films. In: *South Asian Journal of Management* [online]. 2004, vol. 11, iss. 4, p. 7-26 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0971-5428.
- [29] PAPP-VÁRY, Árpád, 2015. *The beginnings of product placement in cinematography, literature and fine arts – or, branded entertainment is not something new under the sun*. Budapest: International Academic Conference on Management, Economics and Marketing. ISBN 978-80-905791-3-2.
- [30] POWELL, Helen, et al., 2009. *The Advertising Handbook*. 3. vyd. Londýn: Routledge. ISBN 978-0-415-42311-3.
- [31] PRICE, Emmett George, 2006. *Hip hop Culture*. Santa Barbara: Abc-clio. ISBN 978-1851098675.
- [32] PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ, 2010. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3622-8.
- [33] QUINN, Eithne, 2005. *Nuthin' but a "G" Thang: The Culture and Commerce of Gangsta Rap*. New York: Columbia University Press. ISBN 978-0231124096.
- [34] REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-3006-6.
- [35] SALADINO, Mary P., 2008. The proliferation of product placement as a means of advertising communication. In: *Journal of international business ethics* [online]. 2008, vol. 1, iss. 1, p. 100-106. [cit. 2023-03-25]. ISSN: 1940-1485.
- [36] SCHULZ, Winfried a Irena REIFOVÁ, 2004. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. 2. vyd. Praha: Karolinum. ISBN 80-246-0827-8.

- [37] SIMOVÁ, Jozefína, 2010. *Marketingový výzkum*. Liberec: Technická univerzita v Liberci. ISBN 978-80-7372-662-1.
- [38] SMOLÍK, Josef, 2010. *Subkultury mládeže: uvedení do problematiky*. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-2907-7.
- [39] VESELÝ, Karel, 2010. *Hudba ohně: radikální černá hudba od jazzu po hip hop a dále*. Praha: BiggBoss. ISBN 978-80-903973-1-6.
- [40] VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2018. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing. ISBN 978-80-247-5865-7.

Kvalifikační práce:

- [1] BÍLÝ, Marek, 2009. *Poetika rapových textů ve Střední Evropě po roce 1989* [online]. Brno, 2009 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/qgj5m/Poetika_rapovych_textu_ve_stredni_Evrope_po_roce_1989.pdf. f. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Viktor Pantůček, Ph.D.
- [2] GERŠIOVÁ, Dominika, 2015. *Product placement ako jeden zo súčasných trendov medzinárodnej marketingovej komunikácie produktov – perspektívy vývoja na Slovensku. placementu* [online]. Bratislava, 2015 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioFormChildC1I8UU&sid=2564F51B838EFABDAED13EB93AAC&seo=CRZP-detail-kniha>. Bakalářská práce. Ekonomická univerzita v Bratislavě. Vedoucí práce Ing. Lucia Vanková.
- [3] JENČO, Tomáš, 2018. *English Accents in Rap Music* [online]. Brno, 2018. [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/azyel/Jenco_Bachelors_thesis.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita v Brně. Vedoucí práce PhDr. Kateřina Tomková, Ph.D.
- [4] KAMENÍČKOVÁ, Libuše, 2020. *Etické aspekty product placementu v audiovizuální tvorbě* [online]. Zlín, 2020 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/49414/kalkus%20kamen%C3%AD%20kov%C3%A1_2020_dp.pdf?sequence=1. Bakalářská práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce prof. PhDr. Pavel Horňák, Ph.D.
- [5] KINOTI, Tim, 2018. *Is Hip-Hop Dead?* [online]. Denver, 2018 [cit. 2023-03-13]. Dostupné z:

<https://epublications.regis.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1885&context=theses>.

Bakalářská práce. Regis University. Vedoucí práce Don Bash.

[6] KOSTOHRYZOVÁ, Simona, 2021. *Vliv osobnosti a inteligence na hudební preference a problematika stereotypů v oblasti hudebních preferencí* [online]. Olomouc, 2021 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://theses.cz/id/5lu574/Kostohryzova-Vliv_osobnosti_a_inteligence_na_hudebni_pref.pdf. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce PhDr. Martin Dolejš, Ph.D.

[7] KOVAŘÍKOVÁ, Hana, 2022. *Obsahová analýza textů nejposlouchanějších československých rapových skladeb za rok 2020* [online]. Univerzita Palackého v Olomouci, 2022. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://stag.upol.cz/portal/studium/prohlizeni.html>. Bakalářská práce. Vedoucí práce Mgr. Jan Blüml, Ph.D.

[8] KRÁLÍK, Lukáš, 2019. *Rozvoj cestovního ruchu na Slovensku prostredníctvom product placementu* [online]. Bratislava, 2019. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioFormChildQ1FL4A&sid=56521031C266C9A2AB3704001945&seo=CRZP-detail-kniha>. Bakalářská práce. Univerzita Komenského v Bratislavě. Vedoucí práce Mgr. Bianka Chorvátová.

[9] MELICHAROVÁ, Klára, 2020. *Globálně sdílený feminismus v lokálním kontextu na příkladu slovenské zpěvačky a rapperky Simy* [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/124956/130299682.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Bakalářská práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce Mgr. Tereza Havelková, Ph.D.

[10] MLNÁŘÍK, Pavel, 2017. *Embedded Marketing v České republice* [online]. Plzeň, 2017 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/28965/1/DP_Mlnarik_Pavel.pdf. Magisterská diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce Ing. Jan Tluchoř, Ph.D.

[11] MOLEK, Marián, 2018. *Evolution of rap lyrics* [online]. Ružomberok, 2018 [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://opac.crzp.sk/?fn=detailBiblioFormChildC317F4&sid=B91108598CC4B84B242311F148AB&seo=CRZP-detail-kniha>. Bakalářská práce. Katolická univerzita v Ružomberku. Vedoucí práce Mgr. Jela Kehoe Ph.D.

[12] OPUSTIL, Martin, 2021. *Využití rapu v audiovizuální reklamě* [online]. Zlín, 2021 [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/yrgfu9/>. Diplomová práce. Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně. Vedoucí práce doc. Ing. Mgr. Radim Bačuvčík, Ph.D.

[13] ORAVCOVÁ, Anna, 2019. *Česká hiphopová subkultura: konstrukce autenticity v českém rapu* [online]. Praha, 2019 [cit. 2023-3-16]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/110964/140079379.pdf?sequence=1&isAllowed=y>. Disertační práce. Univerzita Karlova v Praze. Vedoucí práce PhDr. Marta Kolářová, Ph.D.

[14] SEDNĚVOVÁ, Šárka, 2013. *Efektivita product placementu v závislosti na známosti značky* [online]. Praha, 2013 [cit. 2023-03-06]. Dostupné z: <https://vskp.vse.cz/35994>. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Vedoucí práce Ing. Miroslav Karlíček Ph.D.

[15] SKLÁDALOVÁ, Alžběta, 2019. *Česká a slovenská hiphopová scéna a její interpretky* [online]. Olomouc, 2019 [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://theses.cz/id/qq1pbr/32294055>. Bakalářská práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Vedoucí práce doc. PhDr. Lenka Křupková, Ph.D.

[16] SKOLKOVÁ, Michaela, 2019. *Vnímání Product Placemntu respondenty v českých televizních seriálech*. [online]. Plzeň, 2019. [cit. 2023-03-15]. Dostupné z: https://otik.zcu.cz/bitstream/11025/39307/1/DP_Skolkova_Michala.pdf. Diplomová práce. Západočeská univerzita v Plzni. Vedoucí práce doc. PaedDr. Ludvík Eger, CSc.

[17] VOMÁČKA, Jan, 2020. *Analýza chování posluchačů rapu*. [online]. Praha, 2020 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://theses.cz/id/a4gc0a/zaverecna_prace.pdf. Bakalářská práce. Vysoká škola kreativní komunikace, s.r.o. Vedoucí práce MSc. Jiří Jón.

[18] ZELENÝ, Kryštof, 2019. *Rap jako fenomén současnosti optikou brněnské rapové scény (soubor publicistických rozhovorů s jejími představiteli)* [online]. Brno, 2019 [cit. 2023-03-30]. Dostupné z: https://is.muni.cz/th/kmode/Rap_jako_fenomen_soucasnosti.pdf. Bakalářská práce. Masarykova univerzita. Vedoucí práce Mgr. Radovan Plášek.

Elektronické odborné články:

[1] ADAMS, Kyle, 2009. On the Metrical Techniques of Flow in Rap Music. In: *Journal of the Society for Music Theory* [online]. 2009, vol. 15, iss. 5 [cit. 2023-03-14]. ISSN 1067-3040. DOI: [10.30535/mto.15.5.1](https://doi.org/10.30535/mto.15.5.1)

- [2] BALASUBRAMANIAN, Siva K., 1994. Beyond Advertising and Publicity: Hybrid Messages and Public Policy Issues. In: *Journal of Advertising* [online]. 1994, vol. 23, iss. 4, p. 29-46 [cit. 2023-02-14]. ISSN 0091-3367. DOI: [10.1080/00913367.1943.10673457](https://doi.org/10.1080/00913367.1943.10673457)
- [3] BALASUBRAMANIAN, Siva K., KARRH, James A. a PATWARDHAN, Hermant, 2006. Audience Response to Product Placements: An Integrative Framework and Future Research Agenda. In: *Journal of Advertising* [online]. 2006, vol. 35, iss. 3, p. 115-142 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0091-3367. DOI: [10.2753/JOA0091-3367350308](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350308)
- [4] BURKHALTER, Janée N. a Corliss G. THORNTON, 2012. Advertising to the beat: An analysis of brand placements in hip-hop music videos. In: *Journal of Marketing Communications* [online]. 2012, vol. 20, iss. 5, p. 366-382 [cit. 2023-04-07]. ISSN 1352-7266. DOI: [10.1080/13527266.2012.710643](https://doi.org/10.1080/13527266.2012.710643).
- [5] D'ASTOUS, ALAN a Nathalie SEGUIN, 1999. Consumer Reactions to Product Placement Strategies in Television Sponsorship. In: *European Journal of Marketing* [online]. 1999, vol. 33, iss. 9/10, p. 896-910. ISSN 0309-0566. ISBN 0309-0566. DOI: [10.1108/03090569910285832](https://doi.org/10.1108/03090569910285832)
- [6] DELATTRE, Eric a Ana COLOVIC, 2015. Memory and perception of brand mentions and placement of brands in songs. In: *International Journal of Advertising* [online]. 2015, vol. 28, iss. 5, p. 807-842 [cit. 2023-03-21]. ISSN 0265-0487. DOI: [10.2501/S0265048709200916](https://doi.org/10.2501/S0265048709200916).
- [7] FERGUSON, Nakeisha S. a Janée N. BURKHALTER, 2015. Yo, DJ, That's My Brand: An Examination of Consumer Response to Brand Placements in Hip-Hop Music. In: *Journal of Advertising* [online]. 2015, vol. 44, iss. 1, p. 47-57 [cit. 2023-04-07]. ISSN 0091-3367. DOI: [10.1080/00913367.2014.935897](https://doi.org/10.1080/00913367.2014.935897).
- [8] GILLESPIE, Brian, MUEHLING, Darrel a Ioannis KAREKLAS, 2018. Fitting Product Placements: Affective Fit and Cognitive Fit as Determinants of Consumer Evaluations of Placed Brands. In: *Journal of Business Research* [online]. 2018, vol. 82, iss. C, p. 90-102 [cit. 2023-02-14]. ISSN 0148-2963. DOI: [10.1016/j.jbusres.2017.09.002](https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.09.002)
- [9] HUDSON, Simon a David HUDSON, 2006. Branded Entertainment: A New Advertising Technique or Product Placement in Disguise? In: *Journal of Marketing Management* [online]. 2006, vol. 22, iss. 5-6, p. 489-504 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0972-6845. DOI: [10.1362/026725706777978703](https://doi.org/10.1362/026725706777978703)

- [10] CHANG, Susan, NEWELL, Jay a Charles Thomas SALMON, 2009. Product Placement in Entertainment Media. In: *International Journal of Advertising* [online]. 2009, vol. 28, iss. 5, p. 783-806. ISSN 0265-0487. DOI: [10.2501/S0265048709200904](https://doi.org/10.2501/S0265048709200904)
- [11] LA FERLE, Carrie a Steven M. EDWARDS, 2006. Product Placement: How Brands Appear on Television. In: *Journal of Advertising* [online]. 2006, vol. 35, iss. 4, p. 65-86 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0091-3367. DOI: [10.2753/JOA0091-3367350405](https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367350405)
- [12] MCLEOD, Kembrew, 1999. Authenticity within Hip-Hop and Other Cultures Threatened with Assimilation. In: *Journal of Communication* [online]. 1999, vol. 49, iss. 4, p. 134-150. [cit. 2023-04-07]. ISSN 0021-9916. DOI: [10.1111/j.1460-2466.1999.tb02821.x](https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1999.tb02821.x).
- [13] NEWELL, Jay, SALMON, Charles Thomas a Susan CHANG, 2006. The Hidden History of Product Placement. In: *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 2006, vol. 50, iss. 4, p. 575-594 [cit. 2023-02-15]. ISSN 0883-8151. DOI [10.1207/s15506878jobem5004_1](https://doi.org/10.1207/s15506878jobem5004_1)
- [14] SCHWÄR, Gerhard Helmut a John Richard MIDDLETON, 2017. Music fan personality stereotyping in a sample of South African young adults. In: *Journal of Psychology in Africa* [online]. 2017, vol. 27, iss. 1, p. 27-32 [cit. 2023-02-14]. ISSN 1433-0237. DOI: [10.1080/14330237.2016.1268285](https://doi.org/10.1080/14330237.2016.1268285)
- [15] TE'ENI-HARARI, Tali, LEHMAN-WILZIG Sam a Shlomo I. LAMPERT, 2015. The importance of product involvement for predicting advertising effectiveness among young people. In: *International Journal of Advertising* [online]. 2015, vol. 28, iss. 2, p. 203-229 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0265-0487. DOI: [10.2501/S0265048709200540](https://doi.org/10.2501/S0265048709200540)
- [16] VAN REIJMERSDAL, Eva, SMIT, Edith a Peter NEIJENS, 2015. How media factors affect audience responses to brand placement. In: *International Journal of Advertising* [online]. 2015, vol. 29, iss. 2, p. 279-301 [cit. 2023-03-24]. ISSN 0265-0487. DOI: [10.2501/S0265048710201154](https://doi.org/10.2501/S0265048710201154)
- [17] WILLIAMS, Kaylene, PETROSKY, Alfred, HERNANDEZ, Edward E. a Robert A. PAGE, 2011. Product placement effectiveness: revisited and renewed. In: *Journal of Management and Marketing Research* [online]. 2011, vol. 7, iss. 1, p. 132-155 [cit. 2023-03-25]. ISSN 2327-5340. DOI: [10.1300/J057v10n01](https://doi.org/10.1300/J057v10n01)

Internetové a mediální zdroje:

- [1] #lvllAMA s Glebom je dôkazom, že v každom mužovi je kus romantika, 2019. In: *funradio.sk* [online]. 6. 7. 2019. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.funradio.sk/clanok/42012-lvllama-s-glebom-je-dokazom-ze-v-kazdom-muzovi-je-kus-romantika/>
- [2] Ako sa Gleb stal jedným z najlepších MCs na Slovensku? | Keď si neveděl, teraz už vieš, 2019. In: *youtube.com* [online]. Kanál užívateľa THE MAG. 17. 1. 2019. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=aymYS63Q9yQ&ab_channel=THEMAG
- [3] AUTOMAT • 24 // SIMA: Ja som nečakala na príležitosť — ja som išla a vyhľadávala ju!, 2020. In: *youtube.com* [online]. Kanál užívateľa Ruka Hore. 26. 8. 2020. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=PPt-Nli_mkI&ab_channel=RukaHore
- [4] Ben Cristovao – PENNY / prod. by The Glowsticks / VENICE BEACH CHILL (Official Music Video), 2016. In: *youtube.com* [online]. Kanál užívateľa Ben Cristovao. 20. 8. 2016. [cit. 2023-04-12] Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=LHlbNh5v-2k&ab_channel=BenCristovao
- [5] Ben Cristovao, 2010. In: *freeride.cz* [online]. 25. 1. 2010. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.freeride.cz/snowboard/ben-cristovao>
- [6] Ben Cristovao: Hudba? Já jedu marketingové bomby, 2017. In: *mam.cz* [online]. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 23. 1. 2017. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2017-01/ben-cristovao-hudba-ja-jedu-marketingove-bomby/>
- [7] BENEDIKTOVÁ, Jana, 2020. Benny Cristo a jeho Kemama jedou na Eurovizi. Zvítězili v národním kole. In: *ct24.ceskatelevize.cz* [online]. Autor publikuje pod zkratkou jab. 3. 2. 2020. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/3042607-benny-cristo-a-jeho-kemama-jedou-na-eurovizi-zvitezili-v-narodnim-kole>
- [8] BRAUNOVÁ, Dana, 2022. Ben Cristovao: Chci lidem ukázat, že se dá žít jinak. In: *novinky.cz* [online]. 29. 11. 2022. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-ben-cristovao-chci-lidem-ukazat-ze-se-da-zit-jinak-40413950>

- [9] Březňák využívá product placement v seriálu Ulice, 2016. In: *mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk. 1. 4. 2016. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2016/04/breznak-vyuziva-product-placement-v-serialu-ulice/>
- [10] CRISTOVAO, Ben, 2016. [GoPro vydalo nejnovější...] In: *facebook.com* [online]. 2. 10. 2016, 13:44. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/Cristovao.Ben/photos/gopro-vydalo-nejnovější-hero5-a-jam-moznost-testovat-tuhle-kameru-jako-jeden-/10153787296807026/?paipv=0&eav=AfaekU843URb5rrmk2I4xI2ErB0X48Fa0VzvaJeXkUW9rI0fBU1yvqprLBiH_oD6PgA&_rdr
- [11] CVENGROŠ, Matej, 2012. Fázy slovenského hip-hopu mojimi očami. In: *blog.sme.sk* [online]. 17. 1. 2012. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://blog.sme.sk/cvengros/kultura/fazy-slovenskeho-hip-hopu-mojimi-ocami>
- [12] Český televizní seriál slaví padesátiny. Éru odstartovaly příběhy rodiny Bláhovy, 2009. In: *vikend.hn.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK. 9. 12. 2009. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://vikend.hn.cz/c1-39384380-cesky-televizni-serial-slavi-padesatiny-eru-odstartovaly-pribehy-rodiny-blahovy>
- [13] DENCHEVA, Valentina, 2023. Product placement's spending growth rate worldwide 2022. In: *statista.com* [online]. 6. 1. 2023. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.statista.com/statistics/1325450/product-placement-spending-growth-rate/>
- [14] DZIAMBOVÁ, Veronika, 2016. Product placement a jeho projevy v praxi. 2016. In: *pravni prostor.cz* [online]. 8. 11. 2016. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://www.pravni-prostor.cz/clanky/obcanske-pravo/product-placement-a-jeho-projevy-v-praxi>
- [15] EDWARDS, Edison, ©2023. 71 Rapping Terms & Vocabulary So You Don't Sound Dumb. In: *rhymemakers.com* [online]. ©2023. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://rhymemakers.com/rapping-terms/>
- [16] Efektivní Post coitum, 2004. In: *mam.cz* [online]. Publikováno pod jménem Redakce MAM. 31. 5. 2004. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://mam.cz/zpravy/marketing/2004-05/efektivni-post-coitum-2/>

- [17] FIKES, Robert, 2021. Benny Cristo (aka Ben da Silva Cristóvão) (1987-). In: *blackpast.org* [online]. 31. 8. 2021. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.blackpast.org/global-african-history/people-global-african-history/benny-cristo-aka-ben-da-silva-cristovao-1987/>
- [18] GÁLOVÁ, Simona, 2022. Talentovaná speváčka Sima zostala bez slov. Trnavčanka sa objavila na najznámejšom bilborde na svete. In: *dobrenoviny.sk* [online]. 23. 7. 2022. [cit. 2023-04-12] Dostupné z: <https://www.dobrenoviny.sk/c/206437/talentovana-spevacka-sima-zostala-bez-slov-trnavcanka-sa-objavila-na-najznamejsom-bilborde-na-svete>
- [19] Gleb - Zvuková revoluce!, 2018. In: *youtube.com* [online]. Kanál užívateľa Real Talk. 14. 12. 2018. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=HSWrY51F95w&ab_channel=RealTalk
- [20] gleb : zoo – motorest, 2018. In: *youtube.com* [online]. Kanál užívateľa FCK THEM. 10. 10. 2018. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=pycT4K4ZXzY&ab_channel=FCKTHEM
- [21] Gleb 🧨 nový album a koncert na ulici. Už čoskoro v tvojom meste, 2019. In: *redbull.com* [online]. Publikováno pod jménem RedBull.sk. 20. 5. 2019 [cit. 2023-04-09] Dostupné z: <https://www.redbull.com/sk-sk/red-bull-presents-gleb-on-saurus-local-hudba-music-popup-koncerty-info>
- [22] GLEB: "Odmietam byť šedá myš, šedých myší v rape je tu dost'." (O BLACK TALK), 2022. In: *youtube.com* [online]. Kanál užívateľa ÓČKO. 11. 12. 2022. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=5AxoNIKX8sY&ab_channel=%C3%93%C4%8CKO
- [23] Gleb: Paradoxně jsem už mainstream i já, ačkoliv stále dělám undergroundové hovno, 2021. In: *bbarak.cz* [online]. Publikováno pod jménem Austy. 3. 12. 2021. [cit. 2023-04-09] Dostupné z: <https://www.bbarak.cz/gleb-paradoxne-jsem-uz-mainstream-i-ja-ackoliv-stale-delam-undergroundove-hovno/>
- [24] GUTTENBERG, Steve, 2012. Thanks to Beats by Dr. Dre \$300+ headphones are 'cool'. In: *cnet.com* [online]. 4. 3. 2012. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.cnet.com/tech/home-entertainment/thanks-to-beats-by-dr-dre-300-headphones-are-cool/>

- [25] HONC, Martin, 2017. Rapem do reklam. In: *markething.cz* [online]. 13. 8. 2017. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://markething.cz/rapem-do-reklam>
- [26] HRDLIČKA, Daniel, 2017. Product placement v hudebních videoklipech. In: *marketing.cz* [online]. 22. 1. 2017. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://markething.cz/product-placement-v-hudebnich-videoklipech>
- [27] ITZKOFF, Dave, 2008. Obama Ads Appear in Video Game. In: *nytimes.com* [online]. 14. 10. 2008. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2008/10/15/arts/15arts-002.html>
- [28] JASLOVSKÝ, Marian, 2010. Je slovenský hip hop mrtvy? In: *kultura.sme.sk* [online]. 2. 10. 2010. [cit. 2023-03-18]. Dostupné z: <https://kultura.sme.sk/c/5530791/je-slovensky-hip-hop-mrtvy.html>
- [29] KARĽAKOVÁ, Mária, 2020. Full Moon 10: Jeden žánr počúva len vypatlaný magor. Rozhovor Gleb (sk). In: *fullmoonzine.cz* [online]. 13. 4. 2020. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.fullmoonzine.cz/clanky/full-moon-10-jeden-zaner-pocuva-len-vypatlany-magor-rozhovor-gleb-sk>
- [30] KENTON, Will, 2022. Product Placement: Definition, How It Works, Examples. In: *investopedia.com* [online]. 31. 12. 2022. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.investopedia.com/terms/p/product-placement.asp>
- [31] KLEMPOVÁ, Miroslava, 2013. Panelák vo februári oslavuje. In: *strategie.hnonline.sk* [online]. 30. 1. 2013. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/media/777909-panelak-vo-februari-oslavuje>
- [32] KNIŠ, Viktor, 2019. Velkolepý návrat ke klasice: adidas vzdal v Paříži hold ikonickým siluetám. „Je to čistý antihype,“ říká o kolekci Gleb. In: *refresher.cz* [online]. 2. 6. 2019. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://refresher.cz/65886-Velkolepy-navrat-ke-klasice-adidas-vzdal-v-Parizi-hold-ikonickym-siluetam-Je-to-cisty-antihype-rika-o-kolekci-Gleb>
- [33] KNIŠ, Viktor, 2021. F*CK THEM končí. Členovia Haha Crew, Gleb, Khans, Radikal a ďalší budú fungovať samostatne. In: *refresher.cz* [online]. 2. 2. 2021. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://refresher.cz/94320-F-CK-THEM-konci-Clenovia-Haha-Crew-Gleb-Khans-Radikal-a-dalsi-budu-fungovat-samostatne>

- [34] KOFOLA, 2016. [Ben Cristovao dobre fi, jak na kofky!] In: *facebook.com* [online]. 25. 8. 2016, 19:00. [cit. 2023-04-13]. Dostupné z: https://www.facebook.com/kofolaceskoslovensko/photos/ben-cristovao-dobfe-f%C3%AD-jak-na-kofkyd%C3%A1refekprofena-ilovefenfriftovao-fenyfenyfeny/1431693860180718/?paipv=0&eav=Afb8ILCS8Tqp7lFyjj74fe-0SoHOi5eFnm2fpAKbK_QvWAEuYhqJqcErSqmbHm4SIIA&_rdr
- [35] Kto je Sima? Začínala v Hlase Česko Slovenska, dnes je jednou z najpočúvanejších speváčok u nás, 2019. In: *hashtag.zoznam.sk* [online]. Publikováno pod jménem #Radka. 17. 10. 2019. [cit. 2023-04-10]. Dostupné z: <https://hashtag.zoznam.sk/kto-je-sima/>
- [36] MANCILLA, Alexa, 2023. How Pop Music Artists Use Brands In Song Lyrics For Partnerships. In: *blog.hollywoodbranded.com* [online]. 30. 1. 2023. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://blog.hollywoodbranded.com/how-pop-music-artists-use-brands-in-song-lyrics-for-partnerships>
- [37] Milka, Oreo a Halls si zahrály ve videoklipu Slzy, 2018. In: *mediaguru.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou stk. 17. 7. 2018. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2018/07/milka-oreo-a-halls-si-zahraly-ve-videoklipu-slzy/>
- [38] Mladí posluchači rapu či reggae v pravopisu nezazářili, rockeři excelovali, 2019. In: *novinky.cz* [online]. Publikováno pod zkratkou ČTK. 28. 12. 2019. [cit. 2023-03-26]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/koktejl-mladi-posluchaci-rapu-ci-reggae-v-pravopisu-nezazarili-rockeri-excelovali-40308310>
- [39] MQADI, Sinikiwe, 2017. Conscious or commercial rap? A debate on music and morality. In: *702.co.za* [online]. 3. 3. 2017. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://www.702.co.za/articles/246917/conscious-or-commercial-rap-a-debate-on-music-and-morality>
- [40] NAVA, Pablo, 2021. Benny Cristo: 10 facts about the Czech Republic's Eurovision 2021 singer. In: *wiwibloggs.com* [online]. 20. 3. 2021. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://wiwibloggs.com/2021/03/20/benny-cristo-10-facts-about-the-czech-republics-eurovision-2021-singer/263438/>
- [41] NAVARRO, José G., 2023. Product placement marketing worldwide – statistics & facts. In: *statista.com* [online]. 6. 1. 2023. [cit. 2023-03-24]. Dostupné z: <https://www.statista.com/topics/10118/product-placement-worldwide/#dossierKeyfigures>

- [42] Nebe – Než se rozední, 2014. In: *youtube.com* [online]. Kanál uživatele Nebe. 18. 3. 2014. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=B2F8f5w6UvM&ab_channel=NebeVEVO
- [43] Novou tvárou kampane Jägermeister je slovenský reper Gleb, 2022. In: *strategie.hnonline.sk* [online]. Publikováno pod zkratkou RED. 3. 5. 2022. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/marketing/27381569-novou-tvarou-kampane-jagermeister-je-slovensky-reper-gleb>
- [44] Občianske právo: Nové pravidlá pre reklamu výrobkov v rámci televíznych relácií, 2017. In: *pravnenoviny.sk* [online]. 15. 10. 2017. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://www.pravnenoviny.sk/nove-pravidla-pre-reklamu-vyrobkov-v-ramci-televiznych-relacii>
- [45] PÁLKOVÁ, Martina, 2010. Product placement: Základní charakteristika a pravidla pro jeho použití v České televizi a TV Barrandov. In: *mediamaster.cz* [online]. 1. 6. 2010. [cit. 2023-02-24]. Dostupné z: http://www.media-master.cz/files/Martin/PP/Pravidla%20pro%20Product%20Placement_2010.pdf
- [46] Pharrell does Springfield, 2015. In: *headstrongherald.com* [online]. Publikováno pod jménem Gootje. 23. 1. 2015. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <http://www.headstrongherald.com/pharrell-does-springfield/>
- [47] PLAMBECK, Joseph, 2010. Product Placement Grows in Music Videos. In: *nytimes.com* [online]. 5. 7. 2010. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2010/07/06/business/media/06adco.html>
- [48] RAE, Alexandra, 2017. Product Placement in Music Videos is So Out of Hand, We Don't Know What's Real Anymore. In: *kqed.org* [online]. 1. 8. 2017. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.kqed.org/pop/94015/product-placement-in-music-videos-is-so-out-of-hand-we-dont-know-whats-real-anymore>
- [49] ROCHOVANSKÁ, Michaela, 2018. SIMA se raduje: její klip na vložky se stal trendem na YouTube. In: *prakultura.cz* [online]. 6. 9. 2018. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://www.prakultura.cz/2018/09/06/sima-a-jeji-klip-na-vlozky-se-stal-trendem-na-youtube/>

- [50] SALKOWSKI, Brian, 2023. Conscious vs Commercial Rap. In: *vocal.media* [online]. 2. 3. 2023. [cit. 2023-04-07]. Dostupné z: <https://vocal.media/beat/conscious-vs-commercial-rap>
- [51] SANTIAGO, Gladys, 2009. Product Displacements Explained: Part 1. In: *gladyssantiago.wordpress.com* [online]. 16. 4. 2009. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://gladyssantiago.wordpress.com/2009/04/16/product-displacements-explained-part-1/>
- [52] SCHMARC, Vít, 2019. Bratislavský raper gleb je vesmírná anomálie z vedlejšího paneláku. In: *art.ceskatelevize.cz* [online]. 1. 8. 2019. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://art.ceskatelevize.cz/360/bratislavsky-raper-gleb-je-vesmirna-anomalie-z-vedlejsiho-panelaku-FiRGL>
- [53] SIMA – KABRIO (prod. Gajlo & SkinnyTom) |OFFICIAL VIDEO|, 2018. In: *youtube.com* [online]. Kanál uživatele SIMA Official. 9. 12. 2018. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=H-uVIU76O6U&ab_channel=SIMAOfficial
- [54] SIMA exkluzívne pre Europu 2: Povedala som si, že si dám pauzu!, 2022. In: *europa2.sk* [online]. 13. 12. 2022. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.europa2.sk/news/43529-masterpiece-je-podla-nej-majstrovskym-dielom-preco-si-potom-sima-chce-dat-pauzu>
- [55] Sima Hegerová: Svoje šťastie som vyhľadávala. Šla som na každú súťaž. Povedala som si, že hocikde ma môže niekto uvidieť (Big Storiezz), 2022. In: *aktuality.sk* [online]. 14. 7. 2022. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.aktuality.sk/clanok/0UujI8A/sima-hegerova-svoje-stastie-som-vyhladavala-sla-som-na-kazdu-sutaz-povedala-som-si-ze-hocikde-ma-moze-niekto-uviediet-big-storiezz/>
- [56] SIMA: HUDBA, ©2023. In: *simonahegerova.sk* [online]. ©2023. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: <https://www.simonahegerova.sk/hudba/>
- [57] Sima: Pre ženu je ťažšie vydobýť si v rape rešpekt, 2018. In: *youtube.com* [online]. Kanál uživatele REFRESHER SK. 27. 8. 2018. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=3yQN7Nqf-f8&ab_channel=REFRESHERSK
- [58] SOTONA, Jiří, 2019. Ben Cristovao: Jsme nejvíc rozmazlená generace. In: *novinky.cz* [online]. 27. 9. 2019. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.novinky.cz/clanek/zena-styl-ben-cristovao-jsme-nejvic-rozmazlena-generace-40297940>

- [59] Speváčka Sima v novej reklame na dámske vložky: TOP-ka alebo poriadny prepadač?, 2018. In: *funmagazin.sk* [online]. Publikováno pod zkratkou Dox. 26. 8. 2018. [cit. 2023-04-12]. Dostupné z: <https://funmagazin.sk/spevacka-sima-v-novej-reklame-na-damske-vlozky-top-ka-alebo-poriadny-prepadak/>
- [60] STACEY, Richard, 2019. A brief guide to the many styles of hip-hop. In: *redbull.com* [online]. 4. 4. 2019. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.redbull.com/int-en/different-types-of-hip-hop-guide>
- [61] STRAKOVÁ, Kateřina, 2021. Jägermeister: Doba nahrává tomu trochu píchnout do rutiny. In: *mediaguru.cz* [online]. 27. 5. 2021. [cit. 2023-04-09]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2021/05/jagermeister-doba-nahrava-tomu-trochu-pichnout-do-rutiny/>
- [62] Sunday Session s Ost'om: SIMA, 2020. In: *youtube.com* [online]. Kanál uživatele Rádio Europa 2. 17. 1. 2020. [cit. 2023-04-11]. Dostupné z: https://www.youtube.com/watch?v=UN-Em8ywsPA&ab_channel=R%C3%A1dioEuropa2
- [63] SUSIC, Peter, 2023. 48 Rap & Hip-Hop Statistics 2023: Listeners, Demographics, Industry. In: *headphonesaddict.com* [online]. 22. 2. 2023. [cit. 2023-03-13]. Dostupné z: <https://headphonesaddict.com/rap-and-hip-hop-statistics/>
- [64] Televízie začali skrytú reklamu označovať po novom, 2017. In: *strategie.hnonline.sk* [online]. Publikováno pod zkratkou RED. 4. 11. 2017. [cit. 2023-03-14]. Dostupné z: <https://strategie.hnonline.sk/news/media/1056678-televizie-zacali-programy-v-ktorych-su-umiestnovane-produkty-oznacovat-po-novom>
- [65] VAN BUSKIRK, Eliot, 2008. Products Placed: How Companies Pay Artists to Include Brands in Lyrics. In: *wired.com* [online]. 19. 9. 2008. [cit. 2023-03-21]. Dostupné z: <https://www.wired.com/2008/09/products-placed/>
- [66] VAVROUŠKOVÁ, Tereza, 2014. Ben Cristovao interview: Mám unikátní kód k 15 milionům lidí. In: *ireport.cz* [online]. 11. 7. 2014. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://www.ireport.cz/19298-ben-cristovao-interview-mam-unikatni-kod-k-15-milionum-lidi>
- [67] VESELÝ, Karel, 2018. Rap je posedlý Xanaxem. Co to prozrazuje o světě? In: *a2larm.cz* [online]. 9. 1. 2018. [cit. 2023-03-12]. Dostupné z: <https://a2larm.cz/2018/01/rap-je-posedly-xanaxem-co-to-prozrazuje-o-nasem-svete/>

[68] VESELÝ, Karel, 2019. DESKA TÝDNE: Rapper Gleb je antihype hrdina. Vyměnil lavičku před panelákem za gauč. In: *wave.rozhlas.cz* [online]. 5. 6. 2019. Dostupné z: <https://wave.rozhlas.cz/deska-tydne-rapper-gleb-je-antihype-hrdina-vymenil-lavicku-pred-panelakem-za-7956738>

[69] VYORÁLKOVÁ, Edita, 2023. TOP 30 největších influencerů na Instagramu v Česku. In: *clickbait.cz* [online]. 18. 1. 2023. [cit. 2023-04-08]. Dostupné z: <https://clickbait.cz/2023/01/18/nejsledovanejsi-influenceri-na-ceskem-instagramu-2022/>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

PP	product placement
ZVR	zákon 308/2000 Z. z. o vysielaní a retransmisii
AVMS	Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie
MC	Master of Ceremony, Microphone Controller
MHD	městská hromadná doprava
ČR	Česká republika
CS	cílová skupina
VO	výzkumná otázka
H	hypotéza
Z. z.	zbierky zákonov
Sb.	Sbírky
např.	například
resp.	respektive
apod.	a podobně
tj.	to jest
aj.	a jiné
tis.	tisíc
§	paragraf
©	copyright
č.	číslo
s.	strana

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Aktivní PP vs. pasivní PP (Zdroj: Pharrell, 2015)	20
Obrázek 2 – Aquila: Než se rozední a kapela Nebe (Zdroj: Nebe, 2014)	24
Obrázek 3 – Kofola: Ben Cristovao dobre fi, jak na kofky! (Zdroj: Kofola, 2016)	59
Obrázek 4 – GoPro: kamera Hero5 (Zdroj: Cristovao, 2016)	60
Obrázek 5 – Honzovy Longboardy: pennyboard (Zdroj: Ben Cristovao – PENNY, 2016)	62
Obrázek 6 – Reebok: bílé tenisky (Zdroj: Ben Cristovao – PENNY, 2016).....	63
Obrázek 7 – Motorest: hudební zařízení (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018)	66
Obrázek 8 – Queens: produkty dílčích značek (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018)	67
Obrázek 9 – Jägermeister: v Kodani dopíjam shot (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018) ...	68
Obrázek 10 – Red Bull: plechovky v pozadí (Zdroj: gleb : zoo – motorest, 2018).....	69
Obrázek 11 – Renault: model Clio (SIMA – KABRIO, 2018)	74
Obrázek 12 – Apple: Iphone (SIMA – KABRIO, 2018).....	75

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 – Pozorování PP v textech (Zdroj: vlastní zpracování).....	80
Graf 2 – Vnímání PP v textech vs. doba poslechu (Zdroj: vlastní zpracování).....	81
Graf 3 – Vnímání PP v textech vs. míra pozornosti (Zdroj: vlastní zpracování).....	82
Graf 4 – Zmínka značky: náhoda či spolupráce (Zdroj: vlastní zpracování)	83
Graf 5 – PP ve videoklipech vs. PP v textech (Zdroj: vlastní zpracování).....	84
Graf 6 – Vnímání PP ve videoklipech vs. četnost sledování (zdroj: vlastní zpracování) ...	85
Graf 7 – Míra souhlasu s vybranými tvrzeními (Zdroj: vlastní zpracování)	87
Graf 8 – Zájem o koupi vs. míra souhlasu (Zdroj: vlastní zpracování).....	89
Graf 9 – Nákup konkrétních produktů a značek (Zdroj: vlastní zpracování).....	90
Graf 10 – Koupě produktů vs. pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování).....	91
Graf 11 – Poslechovost CZ/SK rapu (Zdroj: vlastní zpracování).....	142
Graf 12 – Četnost poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)	142
Graf 13 – Záměr poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)	143
Graf 14 – Čas poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)	143
Graf 15 – Četnost sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)	144
Graf 16 – Použitý kanál ke sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)	144
Graf 17 – Důvod sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)	145
Graf 18 – Čas sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)	145
Graf 19 – Znalost pojmu PP (Zdroj: vlastní zpracování)	146
Graf 20 – Pozorování PP ve videoklipech (Zdroj: vlastní zpracování).....	146
Graf 21 – Odůvodnění postoje k PP (Zdroj: vlastní zpracování).....	147
Graf 22 – Ovlivnění jedince (Zdroj: vlastní zpracování)	147
Graf 23 – Potenciální zájem o koupi produktu (Zdroj: vlastní zpracování).....	148
Graf 24 – Množství zakoupených produktů (Zdroj: vlastní zpracování)	148
Graf 25 – Věk (Zdroj: vlastní zpracování)	149
Graf 26 – Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)	149
Graf 27 – Národnost (Zdroj: vlastní zpracování).....	150
Graf 28 – Vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování).....	150
Graf 29 – Koupě produktů vs. věk (Zdroj: vlastní zpracování).....	151
Graf 30 – Koupě produktů vs. vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)	151

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha P I: Legislativní rámec product placementu na Slovensku

Příloha P II: Faktory ovlivňující efektivitu PP

Příloha P III: Rapová terminologie

Příloha P IV: Vybrané skladby obsahující PP

Příloha P V: Text skladby – Penny (Ben Cristovao)

Příloha P VI: Text skladby – Motorest (Gleb)

Příloha P VII: Text skladby – Kabrio (SIMA)

Příloha P VIII: Scénář rozhovorů

Příloha P IX: Dotazníkové šetření

Příloha P X: Grafický přehled otázek

PŘÍLOHA P I: LEGISLATIVNÍ RÁMEC PP NA SLOVENSKU

Slovensko uvedlo v platnost první zákon týkající se PP v roce 2009. Legislativní úprava pod kódem 308/2000 Z. z. s názvem Zákon o vysielaní a retransmisii (dále jen ZVR) vysvětluje, jakým způsobem je možné s product placementem na území Slovenské republiky zacházet. Product placement je dle zákona definován jako informace o výrobku, službě nebo ochranné známce, která má zvukový, obrazový nebo audiovizuální charakter a je umístěna v konkrétním programu za určitou protihodnotu. Při umísťování produktu se poskytovatel musí řídit podmínkami, jež jsou uvedeny v § 39a odstavce 5 ZVR:

- a) Obsah PP ani zařazení do programové služby nesmí být ovlivněné takovým způsobem, který by měl vliv na redakční zodpovědnost nebo redakční nezávislost vysílatele či poskytovatele AVMS⁷⁵.
- b) Product placement nesmí vybízet k přímému nákupu, prodeji či pronájmu produktu nebo služby a nesmí na něj být poukazováno osobitými odkazy.
- c) Skrze PP nesmí být připisována nepřiměřená důležitost produktu či službě.
- d) Veřejnost musí být zřetelně informována o existenci PP, a to za pomoci označení produktu na začátku i konci programu. V případě přerušení programu mediálním vstupem musí k označení dojít i po jeho znovuspuštění.

Tyto podmínky se však nevztahují na program, jež nebyl přímo vytvořen či objednan z strany vysílatele či poskytovatele AVMS. (Občianske pravo, 2017)

V rámci product placementu nesmí být použity produkty jako jsou tabákové výrobky včetně elektronických cigaret či lékařské výrobky dostupné pouze na lékařský předpis. Umístěný produkt nesmí podporovat diskriminaci na základě pohlaví, rasy, barvy pleti, věku, zdravotního stavu, náboženství či sexuální orientace. Taktéž nesmí nabádat k praktikám, jež by vedly k psychické či fyzické újmě člověka. Zakázáno je také umísťování produktů do pořadů, jež jsou určeny pro děti ve věku 1-12 let. Přítomnost PP není dovolená ani v pořadech s náboženskou tematikou. (Čábyová, 2010)

Dle bodu d) je nutné každý PP řádně označit. Od nabytí platnosti zákona až do roku 2017 bylo ustanoveno jednotné označení PP frází „V tomto programe sú umiestňované produkty“. Úderem 1. listopadu 2017 došlo ke změně označování z původní fráze na mezinárodně uznávaný symbol PP v kruhu, umístěný v pravém dolním či horním rohu

⁷⁵ Audiovizuálna mediálna služba na požiadanie.

obrazovky, a to po dobu minimálně 10 sekund. Označení se může objevit samostatně či v doprovodu znění původního textu. (Televízie začali, 2017)

Dokud nebyl zákon č. 308/2000 Z. z. o vysílání a retransmisii uveden roku 2009 v platnost, byla situace na Slovensku podobná té české. V případě umístění produktu do audiovizuálního díla byli inzerenti pokutováni ze strany Rady pre vysielanie a retransmisiu (RVR). V současné době slouží RVR k prosazování zájmů veřejnosti při uplatňování práva na informace a svobody projevu. Je vedena zákonem 308/2000 Z. z. a reguluje pohnutky v oblasti mediálního vysílání. (Loydlová, 2013)

PŘÍLOHA P II: FAKTORY OVLIVŇUJÍCÍ EFEKTIVITU PP

Cenová politika

Jedním z faktorů, které ovlivňují efektivitu product placementu, je cena, kterou se do něj inzerent rozhodne investovat. Jak již bylo dříve zmíněno, ne vždy se však musí jednat o placený product placement⁷⁶ a může tak dojít k umístění produktu i bezplatně či za jinou než finanční odměnu. Cena jako taková se liší v návaznosti na zvolené médium, jeho popularitu, vysílací čas či typ umístění produktu. Dalšími faktory mohou být i velikost záběru, časové rozpětí i odhad sledovanosti (případně poslechnovosti) daného audiovizuálního díla. V případě televizního product placementu je stěžejním kritériem pro stanovení ceny také výběr herců, autor díla, režie a další dílčí složky, jež se na chystaném pořadu podílejí. V neposlední řadě je rozhodujícím faktorem také známost značky. Čím více je značka populárnější, tím dražší bývá zpravidla její umístění. (Skolková, 2019)

Díky product placementu je možné z menší či větší části financovat televizní a filmovou produkci, běžně však tvoří okolo 10 % všech příjmů z celkového rozpočtu díla. Zejména na menších trzích (např. v České republice) je mnohdy velmi těžké zafinancovat kompletní natáčecí proces. Producenti se tak obracejí na své sponzory a zástupce různých firem a nabízejí mimo jiné i spolupráci formou PP. (Sedněvová, 2013)

Výběr média a díla

Volba média či projektu rozhoduje nejen o ceně PP, ale i o jeho efektivitě. Spotřebitel totiž reaguje nejen na samotný product placement ale zejména na jeho zapojení do díla v kombinaci s médiem, které jej produkuje. Obecně platí, že úspěch umístění produktu závisí na úspěchu samotného projektu. (Panda, 2004)

Holandští vědci zjistili, že umístění značky či produktu má za následek vyšší skóre rozpoznání značky (resp. produktu) v případě, kdy jsou značky umístěny v programech s vyšší informační hodnotou. Dospěli také k závěru, že umístění produktu ve speciálních zájmových programech oproti obecným programům má větší vliv na rozpoznání značky a reakci diváka. Umístění produktu by tedy mělo být v souladu s tím, co divák od daného pořadu či média očekává a mělo by tak naplnit jeho potřeby. Pokud k tomuto jevu dojde, divák hodnotí pozitivně nejen pořad, ale i značky, jež se v něm objevují. (van Reijmersdal, Neijens a Smit, 2015)

⁷⁶ Viz. kapitola 1.5.

Počet umístěných produktů

Efektivita konkrétního product placementu je také ovlivněna tím, kolik dalších produktů či značek je v témže pořadu umístěno. Pokud je do pořadu vloženo vícero produktů či značek různého druhu za kratší interval než 1 produkt za 3 minuty, je efektivita každého z nich snížena na minimum. (La Ferle a Edwards, 2006)

Příliš mnoho umístění produktu může také diváky obtěžovat a být považováno za nepřijatelný komercialismus. Vkládání konkurenčních produktů do pořadu, v němž již určité produkty vloženy jsou je však možné omezit. K tomu dochází v případě, že si inzerent nezaplatí pouze za vložení produktu či značky, ale i za konkrétní časový úsek v rámci programu. (d'Astous a Seguin, 1999) Obecně však platí, že by se vícero konkurenčních značek s podobným produktovým sortimentem nemělo zařazovat do stejného programu. (Panda, 2004)

Znalost značky

O tom, zdali bude product placement efektivním nástrojem jednoznačně rozhoduje i samotná značka a povědomí o ní mezi cílovými skupinami. Studie dokazují, že pokud se v pořadu objeví produkt či značka, kterou příjemce sdělení zná, je pro něj následně snazší si zpětně scénu s produktem vybavit. Pokud však příjemce značku zná jen málo nebo ji nezná vůbec, stěží si ji následně vybaví, a to i v případě, že ji v pořadu plnohodnotně zaznamená. Provázání mezi „brand awareness“⁷⁷ a „brand recall“⁷⁸ je tedy důležitou součástí efektivity product placementu na něž poté navazuje i spotřebitelovo nákupní chování. (Williams, Petrosky, Hernandez a Page, 2011)

Důležitou součástí je nejen znalost značky ale také vztah, který příjemce ke značce chová. Pokud je pozitivní, má inzerent produktu vyhráno. Pokud má však divák se značkou negativní zkušenost, ovlivní to pravděpodobně i jeho vztah k samotnému pořadu. (Sedněvová, 2013)

Herecké obsazení

Umístění produktů v kombinaci s celebritou je jedním ze způsobů, jak ovlivnit loajalitu spotřebitelů směrem k produktu. Pokud se v pořadu objeví dosud neznámý produkt či značka v rukou známé osoby, je zde větší pravděpodobnost, že si divák k produktu či značce automaticky vybuduje pozitivní vztah, aniž by o samotném produktu cokoliv věděl.

⁷⁷ Povědomí o značce.

⁷⁸ Zpětné vybavení značky.

Důvěra ke známé osobnosti má pro něj již natolik vypovídající hodnotu, že si již nepotřebuje vyhledávat informace o samotném produktu či značce. V tomto případě tak příjemce nevolí samotný produkt, nýbrž celebritu, která produkt zastává. To však může mít i opačný efekt – pokud je osoba vyobrazená v pořadu příjemci nesympatická, pravděpodobně ho to odradí i od produktu, který daná osoba v pořadu propaguje. (Saladino, 2008)

Dále platí, že pokud je značka umístěna v atraktivním prostředí nebo v kombinaci s populární osobou, je zde větší pravděpodobnost širšího zásahu cílové skupiny. Často se může stát, že si příjemce product placementu nevšimne. Pokud je však produkt či značka zmíněna z úst oblíbené postavy, či je danou postavou aktivně využívána, je zde větší pravděpodobnost nejen zaznamenání, rozpoznání a zapamatování subjektu ale i vybudování pozitivního postoje ke značce. (Kenton, 2022)

Cílové publikum

Dalším faktorem, který silně ovlivňuje efektivitu PP je cílová skupina, která sdělení přijímá. Mnohdy se může zdát, že někteří členové cílového publika reagují na umístění produktu pozitivněji než ostatní. Dle výzkumu tří holandských vědců, jež byl na toto téma koncipován lze konstatovat, že u vzdělanějších diváků je méně pravděpodobné, že budou product placementem silně ovlivněni ve prospěch značky. Vzdělaní jedinci tak dle výzkumu málokdy mění své postoje nebo jednají na základě shlédnutého či vyslechnutého PP. Naopak lidé s nižším vzděláním jsou k tomuto závěru více nakloněni. Pro vzdělanější diváky je PP také méně atraktivní, mohou na něj nahlížet negativně a hodnotit ho jako rušivý element jejich oblíbeného pořadu či hry. (van Reijmersdal, Neijens a Smit, 2015)

U starších věkových kategorií je prokázáno, že pokud PP zaznamenají, dost často si o produktu či značce dohledávají vícero informací. Naopak mladší generace PP registrují méně a jejich tendence vyhledávat dodatečné informace v případě zájmu o produkt či značku je oproti starší generaci nižší. (Te'eni-Harari, Lehman-Wilzig a Lampert, 2015)

Kureshi a Sood (2010) také zmiňují, že pohlaví jedince, etnicita, jeho postoje k reklamě, frekvence sledování filmů či herní návyky ovlivňují jeho vnímání umístění produktu. Příkladem může být dopad PP na Afroameričany, jež jsou silně ovlivněni umístěním produktů z kategorie oblečení a doplňků či potravin a nápojů.

PŘÍLOHA P III: RAPOVÁ TERMINOLOGIE⁷⁹

Auto-tune – Software upravující hlasové parametry. Často využíván ke korekci a ladění „neperfektních“ tónů.

Bar(s) – Znázorňuje časový úsek v písni. Každý takt má v rapu 4 doby, což popisuje právě jeden bar. Bars mohou také odkazovat na samotný text rappera, zejména v případě, kdy je považován za extrémně kvalitní.

Battle (rap) – Hip-hopová soutěž, ve které dva nebo více rapperů či tanečníků předvádí svůj improvizovaný talent před shromážděným davem, který určuje vítěze na základě jeho dovedností a zdatnosti. Ve vztahu k rapu popisuje text, jenž zahrnuje různé „disstracky“, vychloubání, urážky a slovní hříčky.

Beat – Hudebně-rytmický podklad který slouží pro účely rapové skladby. Je tvořený DJ nebo hudebním producentem.

Beef – popisuje konflikt dvou stran. Často se jedná právě o dva rappery či skupiny, které spolu nevycházejí a uchovávají k sobě zášť. Ta obvykle vzniká tím, že někdo v rapové písničce pomlouvá, uráží nebo oslovuje druhou stranu.

Boom bap – Odkazuje na typ rapového stylu, který je charakteristický zvuky vydávané dvěma typickými druhy bubnů (kick a snare).

Crew – Uskupení lidí, jež vyznávají stejný hudební žánr a životní styl.

Diss(track) – Vznikl z anglického slova „disrespect“ tj. neúcta. Popisuje skladbu urážlivého charakteru, která si klade za cíl verbálně napadnout a zesměšnit druhou osobu.

Dope – Výraz označující kvalitní hudební materiál. Je synonymem slova „sick“.

Drop – Náhlá změna rytmu či basové linky v rapové skladbě.

Drum'n'bass – Žánr elektronické hudby, jenž je charakteristický silnými basy a tvrdými údery bicích.

EP – Nahrávka, jenž je delší než sólová skladba, avšak kratší než album.

Fake – Opak pojmu „real“. Popisuje mnohdy mainstreamového interpreta, který netvoří svoji hudbu srdcem ale přímou vidinou komerčního zisku.

⁷⁹ Zpracováno na základě vlastních znalostí a za pomoci Rapového slovníku (Edwards, ©2023), případně dalších autorů, jenž jsou uvedeni v textu.

Featuring – Zkráceně označováno jako feat. Popisuje spolupráci či hostování jiného interpreta na skladbě či albu původního umělce.

Fella(s) – Tzv. parták. Důvěrný člověk či skupina osob, se kterou jsou sdíleny různé životní situace. Je synonymem pro slovo „homie“.

Fire – Výraz, který označuje žhavou hudební novinku na trhu. Často se lze setkat i s pojmem „banger“.

Flexin' – Vychloubání se svými vlastnostmi, stylem života či majetkem.

Flow – Popisuje, jak se rýmy a rytmy v rapové skladbě vzájemně ovlivňují. Flow také odkazuje na rapperovu dovednost prezentovat píseň v rámci její rytmické struktury.

Freestyle rap – Je stylem improvizace rýmovaných textů bez doprovodné hudby. Je strukturován rapovými texty, které jsou vytvořeny na místě, aniž by byly napsány před vystoupením. Styl je běžně využíván v rapových battles. (Mooney, 2021)

Gangsta rap – Subžánr populární zejména v 80. a 90. letech 20. století. Je definován silnými až brutálními výrazy, které jsou mnohdy směřovány příslušníkům státních orgánů (zejména policie). Většina umělců, která pod tímto subžánrem tvoří, má problémy se zákonem. Nejznámějšími představiteli této éry jsou Dr. Dre a Snoop Dogg. (Veselý, 2010)

Glitch hop – Styl založený na nepravidelném rytmu a náhodných zvukových vzorcích (např. cvakání).

Grime – Netradiční forma rapu, jejíž příslušnost k tomuto žánru je po několik dekad stále velkým otazníkem. Existuje však spousta důkazů na podporu argumentu, že je grime formou rapu (pouliční hudba původem z černošské komunity, důraz kladen na hru se slovy apod.). Jedná se o formu elektronické, většinou drsné a svižné hudby řízené rytmem, která se zrodila na počátku 21. století ve východním Londýně. (Stacey, 2019)

Grunge – „Špinavé“ oblečení tmavých či vybledlých barev, které působí opotřebovaně, vymezuje se módním trendům a dbá na pohodlí jedince. Vzorem pro tento styl se stal Kurt Cobain a kapela Nirvana.

Hardbass – Styl ruské elektronické hudby a tance, typické pro vyznavače tzv. gopnik life.

Haze – Hustý dým, který zabraňuje výhledu. Obvykle způsobený kouřením marihuany.

Homie – Osoba, která je považována za jednoho z vašich nejlepších, nejvěrnějších a nejdůvěryhodnějších přátel. Je synonymem slova „fella“.

Hood – Označuje domácí prostředí. Často popisuje sídliště či čtvrť nižší třídy.

Hustle – Souvisí s vydáváním enormního množství peněz. Mnohdy nelegální cestou.

Kick a snare – Základní bubnové rytmy, jež jsou používány například v subžánru Boom bap. Kick, tzv. kopák je silným rytmickým podkladem, zatímco snare je charakterizován jako doplňkový rytmický zvuk, který je obohacen o různé melodické podkresy (praskání, šustění, cvaknutí či tleskání)

Lab – Hudební studio. Mnoho rapových textů odkazuje na „being in the lab“.

Label – Označuje značku nebo hudebního vydavatele. Pod jeho záštitou často produkuje hudbu právě rapová interpreti.

Mainstream – Rap, který zpopularizovaly mainstreamové aspekty. Typickými znaky jsou texty populárního charakteru, jež jsou oblíbené mezi fanoušky i komerčními subjekty.

MC – Performer rapové skladby. Dříve označován jako Master of Ceremony, v současnosti spíše Microphone Controller. Má jakousi větší hodnotu než rapper.

Mixtape – Kompilace hudebních skladeb, které se navzájem prolínají.

Mumble rap – Žánr založený na nesrozumitelném projevu rapových textů.

Oldschool – Vyjadřuje zastaralost či příslušnost k původním a tradičním postojům. Může se objevovat v hudbě, stylu oblékání či v prakticky jakémkoliv jiném odvětví či stylu.

Playlist – Sbírká skladeb umístěná na určitém hudebním nosiči (např. Spotify). Je často vytvořena samotným posluchačem na základě jeho osobních preferencí či na základě podobnosti jednotlivých skladeb z rukou správců dané hudební platformy.

Pop rap – Vyznačuje se plynulým spojením rapu a popu. Často působí velmi podobně, jako běžná popová skladba a klade větší důraz na zisk komerčního úspěchu. (Berry, 2018)

Punchlines – Úderné rapové linky, obvykle vtipné, nečekané a obsahující slovní hříčky.

Rapper – Interpret produkuje rapovou hudbu. Umělec, který recituje texty s různorodou tematikou do hudebního podkladu. Úzce souvisí s pojmem „MC“.

Rave (raver) – Setkání za účelem poslechu a tance na elektronickou hudbu. Za ravera je považován účastník takovéto akce. Často se jedná o ilegální shromáždění v opuštěných skladech. Vyznačuje se pozitivní a psychedelickou atmosférou, kterou mnohdy ovlivňují drogy a nezávazný sex.

Real – Opak pojmu „fake“. Autentická vlastnost interpreta, jenž je založená na principech pravdivosti a čestného jednání. „Keeping it real“ je základní hodnota hip-hopu.

Rhyme – Veršovaný rapový text. Může být také v podobě slovesa, které popisuje samotný přednes textu.

Sampling – Spočívá v zahrnutí existujícího prvku do kompozice nové skladby. Může jít o rytmus, melodii, beat, vokály nebo slovní spojení.

Show – Jakýkoliv koncert či vystoupení rappera.

Sick – Výraz označující kvalitní hudební materiál. Je synonymem slova „dope“.

Singl – Nahrávka písně v průměrné délce trvání od 2 do 5 minut.

Snitch – Člověk, který sděluje soukromé informace o jedné osobě někomu jinému. V hip-hopové kultuře je slovo obvykle používáno v souvislosti s oznámením trestné činnosti policii nebo jiným orgánům.

Spitt – Sloveso označující proces freestyle rapování.

Spliff – Tabákový výrobek obsahující marihuanu.

Squad – Obvykle jsou to lidé, ke kterým máte nejbližší a kterým nejvíce důvěřujete. Popisuje společenské uskupení (v hip-hopu například gangy).

Storytelling – Vyprávění příběhu pomocí verbálního projevu jedince (často rappera).

Swag – Pokud má někdo swag, znamená to, že působí stylově a sebevědomě. Je to postoj, který se odráží v tom, jak člověk chodí a mluví. Do určité míry hraničí s arogancí.

Track – Vokální nahrávka v digitálním formátu.

Trap – Rapový podžánr, pro který je typická silná basová linka s nízkou frekvencí a rychlé (avšak rytmicky správné) údery činelů, které se v melodii často opakují. Tempo podžánru se drží okolo 140 bpm.

Underground – Rap, který nebyl popularizován mainstreamovými nástroji. Konzervativní a tradiční hudební styl, který má kořeny v počátcích hip-hopu.

Vibe – Zvýšený duševní stav, jenž je sdílený mezi skupinou lidí. Je podporovaným hudbou, ale také silnou sociální a emocionální vazbou.

PŘÍLOHA P IV: VYBRANÉ SKLADBY OBSAHUJÍCÍ PP

BEN CRISTOVAO (CZ)	Bomby	Prada, Tesco, Ray Ban, Gucci, Reebok
BEN CRISTOVAO (CZ)	Put it on me	iPod, Louis Vuitton, Gucci, Jimmy Choo, Victoria Secret, Prada, Beats, Converse
BEN CRISTOVAO (CZ)	Asio	Casio, Red Bull, Reebok
BEN CRISTOVAO (CZ)	Těžký Váhy	Nike, Reebok, Quicksilver, Converse, Adidas, Under Armour
BEN CRISTOVAO (CZ)	Program	Whatsapp, Calvin Klein, Reebok

GLEB (SK)	Interview	North Face, Figaro, Playstation
GLEB (SK)	Felicia	Uber, Tesco, Škoda, BMW
GLEB (SK)	DaysGo	Československo má talent, IQOS, Adidas, New Era, BMW, Spalding, OBI, Vans
GLEB (SK)	Gauč Storytelling	Tesco, Helly Hansen, Panasonic, Adidas
GLEB (SK)	Audiokniha	JBL, Adidas, Vans, Queens, Red Bull
GLEB (SK)	Anarchia	Red Bull, Adidas, Asus, Nike, Queens

SIMA (SK)	Hashtag	Armani, Chanel, Snapchat, Aliexpress, Instagram, Whatsapp, Holiday Inn, BMW
SIMA (SK)	Šajním	Renault Clio, Bake Roll, Dolce a Gabana, Balenciaga, Dsquared, Nike
SIMA (SK)	Fúkam dým	cola, Jack Daniel's, Footshop
SIMA (SK)	Si sexy	Big Mac, Nike
SIMA (SK)	Rit'	Bake Roll, Nutela, M & M' s, Nike, Adidas
SIMA (SK)	Slobodná	Jack Daniel's, Havana, Instagram, Tik-tok, Coca-Cola, Tulamore Dew
SIMA (SK)	Perly	Fenty, Lancôme, Fanta
SIMA (SK)	OMG	Pepsi, Netflix, Nestea, Gucci, Dolce a Gabana

PŘÍLOHA P V: TEXT SKLADBY – PENNY (BEN CRISTOVAO)

*Ťuk, ťuk, ťuk, Penny, Penny, Penny 3x
Glowsticks be a man, bazén, ženy, man*

*Ťuk, ťuk, ťuk, Penny, Penny, Penny 3x
Ležím, ležím, nic nechce se mi, man*

*Penny Board, Penny board,
motherfuckin' Pennyboard
Tenhle song je pro všechny,
co poslouchají Bennyho
Ser na povinnosti, jako když zabili
Kennyho*

*Užívej si volna, vole, času není moc, man
Času není moc, man, času není mooo
Baby ukazují poklady, to není možné
Sukně, ty tílka, ty kratásky, možme
A že to z toho leze trochu víc? Proč ne?!*

*Jaro už je v prd*li jak Slavík
Na léto jsem se těšil jako malý
Ty víš, že vždycky dělám, co mě baví
Takže koukám na ty půlky jako:
ČAUTE BABY, man
Pozvu jí na Fofolu a hned fe jde nafít
Bere s sebou kámošky, nechtěly být samy
Pijeme Mojita, barman nestíhá nalít
Když ti řeknu, jak to dělám,
musel bych tě zabít, man*

*Uuu, ona ví moc dobře, kam se sahá
(oh yeah, přesně tam baby)*

*Když skončíme, tak na mně leží nahá
Ona si dovolenou zaslouží,
a taky si jí zaslouží, zaslouží*

*Ťuk, ťuk, ťuk, můj Penny, Penny, Penny –
ssss*

*Summer, Summer, jop, Summer, Summer
Chci ty krevety, mušle, nebo sumec a
kapr
Chci ten hotel, chatrč, chci to moře, moře
Chci to wow, wow, bože, cože?!*

*Ten fresh air cítit, svobodu, ah
Nehnout prstem, pohodu, ah
Vyčistit mysl, vyčistit paměť
GoPro, vzít kryt na vodu, ah*

*Jaro už je v prd*li jak Slavík
(Wwooww?)
Na léto jsem se těšil jako malý
(Yeah)
Ty víš, že dycky dělám, co mě baví
Koukám na ty půlky jako čaute baby, man*

*Plesknu, tu prd*l, a ta je ruda jak cyp
Dovolená si, takže mi dovolí, co já chci
Tohle všechno proto, že já makám
chlapci, man
Loket z jachty, man, hotel z jachty, man,
peace*

*Uuu, ona ví moc dobře, kam se sahá
(oh yeah)*

*Když skončíme, tak na mně leží nahá
(oh, oh yeah)*

*Ona si dovolenou zaslouží,
(Ahm)*

*a taky si jí zaslouží,
(Ahm)*

*zaslouží
(Ahm)*

*Ťuk, ťuk, ťuk, můj Penny, Penny, Penny –
sss*

*Sebevědoměj nigga to nikdy nebude mít
easy,*

*Vždycky budou takový, co nebudou přát
Proto vždycky dělej, co tě baví, s lidma co
tě baví,
Sweet chilli, pamatuješ? Dělej to rád*

*Summer, Summer, jo, Road Trip Friends
Važ si toho, co se nedá koupit, Vem
partu a zmiz dokud je krásnej den
Hlavně neseď doma, man, vypadni ven,
man!*

*To je pro všechny ty lidi, který musejí být
v práci*

Páč je povinnosti nepustí, (Amen)

To je pro všechny ty chlapy, který musejí

být doma

Dokud jim ženy nevodpustí, (Amen)

*To je proto, že mám občas pocit
Jako-by-sme dlouho stáli na místě
Díky Bohu za to, že jsem procit
Stát na místě, životu výsměch, man*

*Uuu, ona ví moc dobře, kam se sahá
(oh yeah)*

*Když skončíme, tak na mně leží nahá
(yeah, baby)*

*Ona si dovolenou zaslouží,
(Ahm)*

*a taky si jí zaslouží,
(Ahm)*

*zaslouží
(Ahm)*

*Ťuk, ťuk, ťuk, můj Penny, Penny, Penny –
sss*

*Samozřejmě, že jsem mluvil o tom prkně,
babi. Ano já vim, že sleduješ všechny
moje videa. Haha Ano já vim, že si mě
koupala když jsem byl malej. A že jsem si
za něj furt tahal, já, ano, eh mhm jo já
vim. To dělám dodnes, hihhi hahaha.*

Ahoj (Ben Cristovao – PENNY, 2016)

PŘÍLOHA P VI: TEXT SKLADBY – MOTOREST (GLEB)

Gleb je sick, uh huh

Sample, snare a kick, uh huh

Berlin metro shit, uh huh

Barcelona trip, uh huh

Spomalený krok, uh huh

Amsterdam a loď, uh uh

V Kodani dopíjam shot, uh huh

Toto je freestyle drop, uh

Zvuk ako my nemá nikto, hm

Debili dostávajú dick do, hm

Na beate som ako Big Boy, hm

V ruke ríbezľové víno, hm

Na sebe mikina Reebok, hm

Športový štýl východ, hm

JBL a cígo, hm

Jau, že vraj stále píšem o tom istom

Mesto, kalba, suseda Magda

Koncerty a podobné psycho, okej ticho!

*Je mi 26, a dnes už skoro vôbec nebehám
po debilných afterkách*

I don't give a fuck

*V strede týždňa v noci dávno neopúšťam
byt*

*Radšej sa opúšťam na gauči keď púšťam
beat (Uh)*

*A suseda Magda, tak ta ma začína mať
celkom rada*

*Hlavne vtedy keď vychádzam z brány a
do auta sadám*

Lebo dobre vie, že celý víkend

Bude mať odo mňa kľud

A ja od nej, takže dobre, brr

Opúšťam hood

Jazdím hore, dole, starí fellas na telefóne

Sa ma pýtajú, Gleb čo je?

*P-P-Práve grillujeme na predmestí pri
jazere*

*Niekde medzi poľom a maďarskou
dedinou*

*Mal by si prísť veď sme sa nevideli celý
rok*

Rád by som im odpovedal ok

No som busy, sorry blízki

Hudba je láska, ale aj tak trocha biznis

*Treba predat' lístky, veď môj koncert sa
blíži*

*Na benzínke na mňa opäť čumia blbé
ksichty*

*Ak máš na Slovensku pekný outfit, tak si
divný*

*D-D-Divný ako to že práve Gleb Gul'omet
Dneska spittuje na boom bap*

Ale drumová pasáž naskočí skoro hneď

*Týmto posielam všetkým raverom check,
A nenávidím sa fotiť, ale na sklade je*

nový merch

Takže sleduj moju debilnú pózu

Kamera, blesk

Gleb je sick, uh huh

Sample, snare a kick, uh huh

Berlin metro shit, uh huh

Barcelona trip, uh huh

Spomalený krok, uh huh
Amsterdam a loď, uh uh
V Kodani dopijam shot, uh huh
Toto je freestyle drop, uh
Zvuk ako my nemá nikto, hm
Debili dostávajú dick do, hm
Na beate som ako Big Boy, hm
V ruke ríbezľové víno, hm
Na sebe mikina Reebok, hm
Športový štýl východ, hm
JBL a cígo, hm

Um, jau
Rozumiem ti G, možno sa nepoznáme
osobne
No keď ťa baví tento sound, tak máme
niečo spoločné
Rozumiem ti G, možno sa nepoznáme
osobne
No keď ťa baví tento sound, tak máme
niečo spoločné

Aa, zoberiem ťa na miesto, kde sa nikto
nebude predvádzať
Rave, stage, bass, boy, I don't give a fuck
Zoberiem ťa na miesto, kde sa nikto
nebude predvádzať
Rave, stage, bass, boy, I don't give a fuck

Odpočívadlo Zamarovce, meškám na
koncert
Nieкто po mne kričí, kto to je, a kurva čo
chce?

O pár sekúnd ku mne pribehol, a čumím
že to je môj starý fella Peťo
Vieš kto, ten z Blbých príbehov
Bol to taký problemový týpek, chodil so
mnou na strednú školu
Každý deň testoval inú chorú drogu
Teraz mi hovorí že je dobrý, robí jogu
Zasvätil svoj život bohu, nepije chlast ani
Colu, iba vodu (Au)
Že vraj našiel pokoj v duši a životnú
rovnováhu
Zdá sa mi že mi trepe polopravdu
Biela košeľa, šialený výraz
Peťo sa asi dostal do sekty, to je bizár
"A čo ty, stále robíš hudbu?" Áno robím
A práve meškám na koncert, tak sorry
musím odísť
Milujem hudbu, ale nič okolo nej
Vtedy, a vtedy buď tam
Usmievaj sa, a smej
Nezabudni odpísať na mail, jou
Telefonáty a správy, čím viacej na mňa
tlačíte
Tak tým neskôr to spravím
To je pravidlo, žeriem na pumpe Haribo
Rozmýšľam nad tým že album Lavička
Pimpin' už začína byť pomaly starý, bro
Preto pľujem nové bary o
Tom jaký som retardovaný boy
Stretávam sa na parkovisku s Dalybom
Dúfam že ste všetci zdravý dawg
Sever, východ, západ, juh
Mám pre vás nový zvuk
Zdravím, uf (gleb : zoo – motorest, 2018)

PŘÍLOHA P VII: TEXT SKLADBY – KABRIO (SIMA)

*Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre
Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio*

*Na konte FEMINA mám ju v zlate
Na sebe handry klasika H&M
No a čo že moje auto stálo halier
Počkaj až prídem raz na Ferrari jak
Madej*

*12 prsteňov a 20 reťazi
Je mi jedno čo je IN nedám sa nakaziť
Nepoznám žiadne pravidlá a zákazy
Mám v piči trendy brandy za tak veľa
peňazí*

*Instagramové múzy ja nemusím tie čúzy
Pri cudzích autách stepujú a robia tie
pózy
Fotia svoje nechty s volantom od Bentley
Chvália sa že im čávo kúpil zas nové
Fendy*

*Niektorí ľudia sú fakt eeeeeasy
Za posledné lóve kúpi Yeezy
A potom vraví že je reeeaal
Je mi to jedno ja mám piiii*

*Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre
Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio*

*Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre
Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio*

*Vraj som spravila dieru na ženskej scéne
Vraj by som sa mala správať ako vzor ne
ne
Ty sleduješ trendy my si robíme čo
chceme
V tričku za 5 E žiarim viac ako ty
v SUPREME*

*Mám radšej cheese kludne nechaj si to
sushi
Mam radšej tepláky než vytrtkané Gucci
Vravia máš make upu moc a dredy nos
Je mi to jedno dnes mám MFP mood
Nenosím kabelky od Louis Vuitton
Na chrbte ruksak vždy keď chodím von*

Čisté tenisky a rozbitý fón
Vidlička v pravej kašlem na bontón

Staré fáro vo veľkom štýýýle
Slnko nesvieti no ja mám brýýýle
Hudba na plné Cardi B
Je mi to jedno ja mám piiii

Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre
Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio

Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre

Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio

Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre
Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio

Jazdím ako frajerka aj bez Kabrio
Milujem svoj život a aj to moje super
CLIO
Zbieram peniažky poctivo ako v hre
Mário
Raz kúpim mojej mame vilu jak má
DiCaprio (SIMA – KABRIO, 2018)

PŘÍLOHA P VIII: SCÉNÁŘ ROZHOVORU

V úvodu rozhovoru je účastník přivítán a seznámen s průběhem rozhovoru a délkou jeho trvání. Je představena autorka výzkumu, která projekt uvádí, přibližuje základní tematické aspekty a připomíná účastníkovi zkoumanou problematiku. Respondent je také informován o tom, že bude výzkum nahráván a jeho audiovizuální záznam bude sloužit pouze pro potřeby bakalářské práce a nebude dále šířen. Respondent je vybídnut k tomu, aby reagoval spontánně a vyjádřil svůj osobní názor. Následně je respondent požádán o souhlas s uvedenými podmínkami výzkumu a dochází k jeho zahájení.

Pozn.: Polostrukturovaný rozhovor se sestává z 8 obecných otázek/témat, které jsou pro všechny rozhovory totožné. V průběhu jednotlivých rozhovorů dochází k uvedení několika doplňujících otázek, které se vztahují ke konkrétním skladbám jednotlivých interpretů.

Otázka 1) Kolik placených spoluprací v současné době máte? Vybíráte si, se kterými značkami budete spolupracovat? Jaká kritéria výběru jsou pro Vás stěžejní?

Otázka 2) Jaké jsou podmínky spolupráce s Vámi? Máte cenové minimum?

Otázka 3) Je pro Vás stěžejní, aby značka, kterou propagujete, úzce souvisela s Vašimi hodnotami a životním stylem?

Otázka 4) Je pro Vás důležitější, aby značka pasovala do Vašeho života, nebo aby měla dobrou vizitku v očích veřejnosti?

Otázka 5) Záleží Vám na tom, jakým způsobem vnímají spolupráce Vaši fanoušci?

Otázka 6) Značky, které vkládáte do svých textů, jsou jen součástí flow, nebo za ně dostáváte zaplacení? Ozývají se Vám zpětně, když je do svého textu zařadíte náhodně?

Otázka 7) Je ze stran sponzorů častěji poptáváno umístění produktu v textu či videoklipu skladby? Jak se tento faktor podepisuje na ceně?

Otázka 8) Co je pro vás důležité při umístování značky do Vašeho videoklipu? Stalo se Vám někdy, že jste dal/a značku do videoklipu zcela náhodně, aniž byste si promyslel/a souvislost s tématem videoklipu? Jak tohle vnímáte u svých konkurentů?

V závěrečné fázi šetření je respondentovi poskytnut prostor pro doplňující komentáře či otázky. Následně je ze strany autorky vyjádřeno poděkování respondentovi za jeho účast a rozhovor je ukončen.

PŘÍLOHA P IX: DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ⁸⁰

Dobrý den,

jmenuji se Helena a jsem studentkou oboru Marketingových komunikací na Univerzitě Tomáše Bati ve Zlíně. Abych mohla dokončit své studium, budu potřebovat Vaši pomoc při vyplnění tohoto krátkého dotazníku na téma Product placement v rapové tvorbě československé hudební scény.

Vaše odpovědi mi pomohou posoudit současnou situaci v oblasti product placementu, jež se nachází v hudební tvorbě, která žánrově spadá do kategorie československé rapové scény. To, jakým způsobem vnímáte product placement v hudebních textech či videoklip právě Vy a Vaši kolegové z cílové skupiny, je pro moji práci stěžejním zjištěním.

Dotazník je rozdělen do několika samostatných částí, které na sebe plynule navazují. Některé otázky mohou působit velmi podobně, ale věřte, že jsou odlišné. Veškeré otázky jsou žánrově zaměřeny na českou a slovenskou rapovou scénu. Dotazník je anonymní a nezabere Vám více než 5 minut.

Předem velmi děkuji za Vaši pomoc.

Helena

1. Posloucháte český a slovenský rap? (vyberte jednu možnost)

- ano
- ne (ukončení dotazníku)

2. Kolik hodin týdně strávíte poslechem CZ/SK rapu? (vyberte jednu možnost)

- 0-2
- 2-4
- 4-6
- 6-8
- 8 a více

⁸⁰ Výsledky šetření jsou k dispozici pod odkazem <https://bit.ly/3GtOVSM>.

3. Jak CZ/SK rap posloucháte? (vyberte jednu možnost)

- pouze jako kulisu
- pečlivě poslouchám text
- zaměřuji se primárně na videoklip
- věnuji pozornost textům i videoklipu

4. Kdy CZ/SK rap posloucháte? (zvolte všechny platné možnosti)

- v autě
- při práci
- s kamarády
- při cvičení
- v MHD
- na koncertě
- jiné (uved'te): _____

5. Jak často se díváte na rapové hudební videoklipy? *Myšleno je opravdové sledování videoklipu, nikoliv jeho puštění do pozadí jiné činnosti.* (vyberte jednu možnost)

- každý den
- několikrát týdně
- několikrát měsíčně
- jednou za měsíc
- méně než 1x za měsíc
- vůbec se nedívám

6. Prostřednictvím jakého kanálu je nejčastěji sledujete? (vyberte jednu možnost)

- YouTube na telefonu
- YouTube na počítači

- hudební kanály v TV
- internetové magazíny
- sociální sítě
- vůbec se nedívám
- jiné (uved'te): _____

7. Z jakého důvodu videa sledujete? (zvolte všechny platné možnosti)

- dívám se, abych si mohl/a poslechnout hudbu
- pro dokreslení dějové linky písně
- kvůli prezentaci interpreta
- je to pro mne forma zábavy
- sleduju hudební novinky na trhu
- hledám inspiraci pro svoji tvorbu
- vůbec se nedívám
- jiné (uved'te): _____

8. Kdy videoklipy sledujete? (zvolte všechny platné možnosti)

- hned po probuzení
- při cvičení
- u práce
- před spaním
- během jídla
- při cestě MHD
- s kamarády
- vůbec se nedívám
- jiné (uved'te): _____

9. Víte, co znamená pojem product placement? (vyberte jednu možnost)

- ano
- ne

Pokud respondent odpověděl ne, získal následující vysvětlení: Product placement je záměrné a placené umístění značek nebo produktu do audiovizuálního či jiného díla za účelem propagace výrobku, služby či značky).

10. Všímate si product placementu v hudebních videoklipech CZ/SK rapové scény? (vyberte jednu možnost)

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

11. Všímate si product placementu v hudebních textech CZ/SK rapových písní? (vyberte jednu možnost)

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

12. Myslíte si, že je zmínka produktu/značky v textu spíše placená spolupráce, nebo náhoda? (vyberte jednu možnost)

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

13. Do jaké míry souhlasíte s následujícími tvrzeními? (ke každému řádku přiřaďte jednu z možností)

zcela souhlasím	spíše souhlasím	nevím	spíše nesouhlasím	zcela nesouhlasím
-----------------	-----------------	-------	-------------------	-------------------

- Product placement mi v hudebních videoklipech vadí.
- V hudebních videoklipech CZ/SK rapové scény je dodržen legislativní rámec product placementu.
- Product placement mi z morálního hlediska nepřijde správný.
- Přítomnost reálných značkových výrobků dělá video realističtější.
- Product placement je lepší než klasický reklamní spot.
- Umístění produktu do hudebního videoklipu zvyšuje jeho atraktivitu v očích zákazníků.

14. Co vám na product placementu v hudebních videoklipech vadí? (vyberte jednu možnost)

- nedostatečné propojení autora/tématiky písně se značkou
- nevhodně umístěný produkt, který je příliš viditelný a "dotěrný"
- product placement mne ruší ve sledování videa
- nemám k product placementu výhrady

15. Ovlivňuje vás spíše vizuální či textová stránka hudební skladby? (vyberte jednu možnost)

- hlavně textová
- spíše textová
- spíše vizuální
- hlavně vizuální
- obě stejně

16. Přemýšleli jste již někdy o nákupu produktu, který jste viděli ve videoklipu rapové skladby? (vyberte jednu možnost)

- určitě ano
- spíše ano
- spíše ne
- určitě ne

17. Koupili jste si již někdy nějaký produkt na základě jeho zmínky v textu či videu české nebo slovenské rapové skladby? (vyberte jednu možnost)

- ano (přesun na otázku 18)
- ne (přesun na otázku 19)

18. O jaký produkt (resp. značku) se jednalo a v jaké skladbě se objevil?

Vaše odpověď: _____

19. Kolik je vám let? (vyberte jednu možnost)

- méně než 15 let
- 15-19 let
- 20-25 let
- 26-30 let
- 31-35 let
- více než 35 let

20. Jaké je vaše pohlaví? (vyberte jednu možnost)

- muž
- žena

21. Z jaké jste země? (vyberte jednu možnost)

- Česká republika
- Slovensko

- jiné (uved'te): _____

22. Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání? (vyberte jednu možnost)

- bez vzdělání
- základní vzdělání
- středoškolské bez maturity
- středoškolské s maturitou
- vyšší odborné vzdělání
- vysokoškolské vzdělání

Děkuji Vám za Váš čas a za vyplnění tohoto dotazníkového šetření. Vaše informace budou pečlivě střeženy a použity pro vyhodnocení mé bakalářské práce.

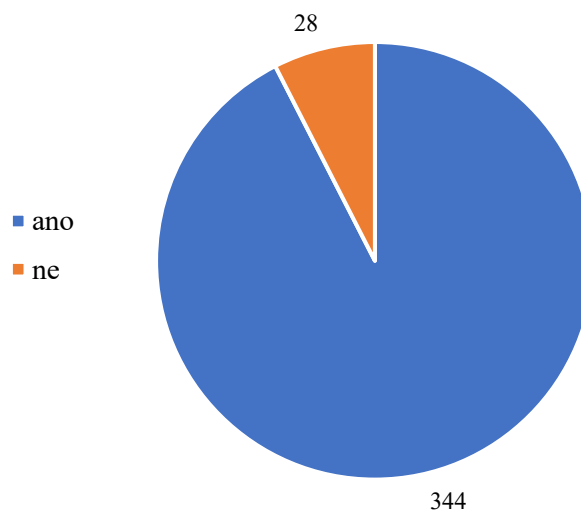
Přeji Vám krásný den.

Helena

PŘÍLOHA P X: GRAFICKÝ PŘEHLED OTÁZEK

Posloucháte český a slovenský rap?

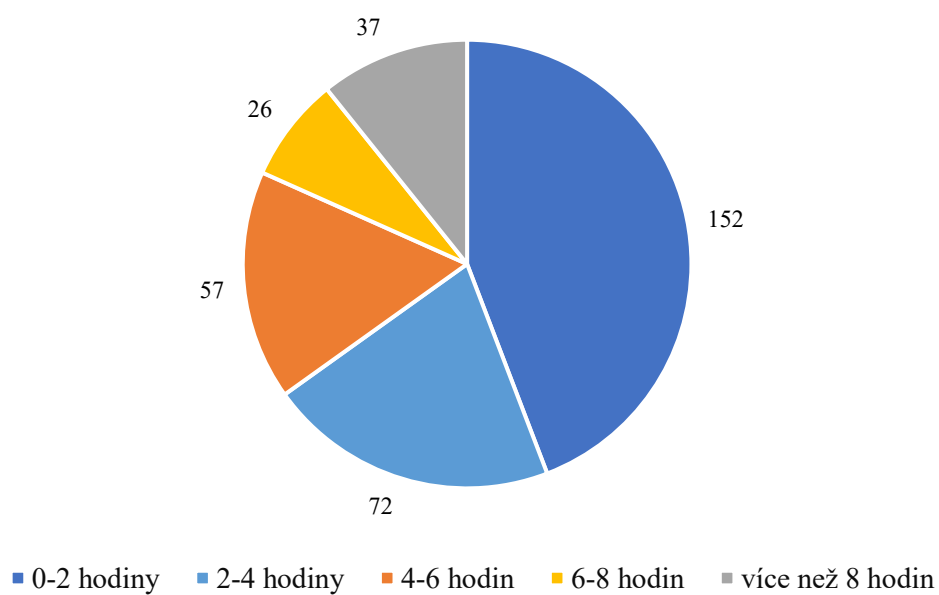
N=372



Graf 11 – Poslechovost CZ/SK rapu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kolik hodin týdně strávíte poslechem CZ/SK rapu?

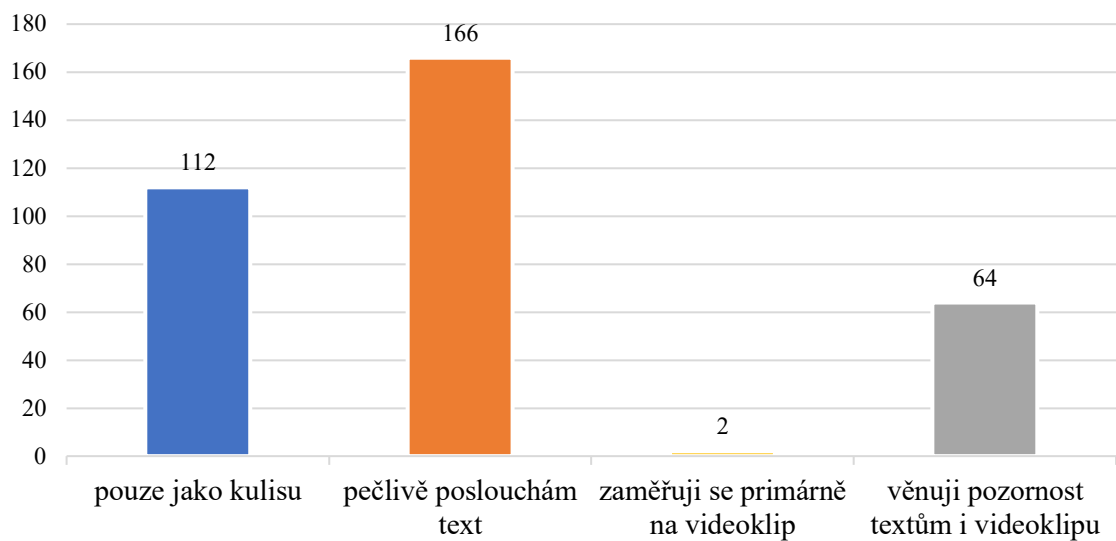
N=344



Graf 12 – Četnost poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak CZ/SK rap posloucháte?

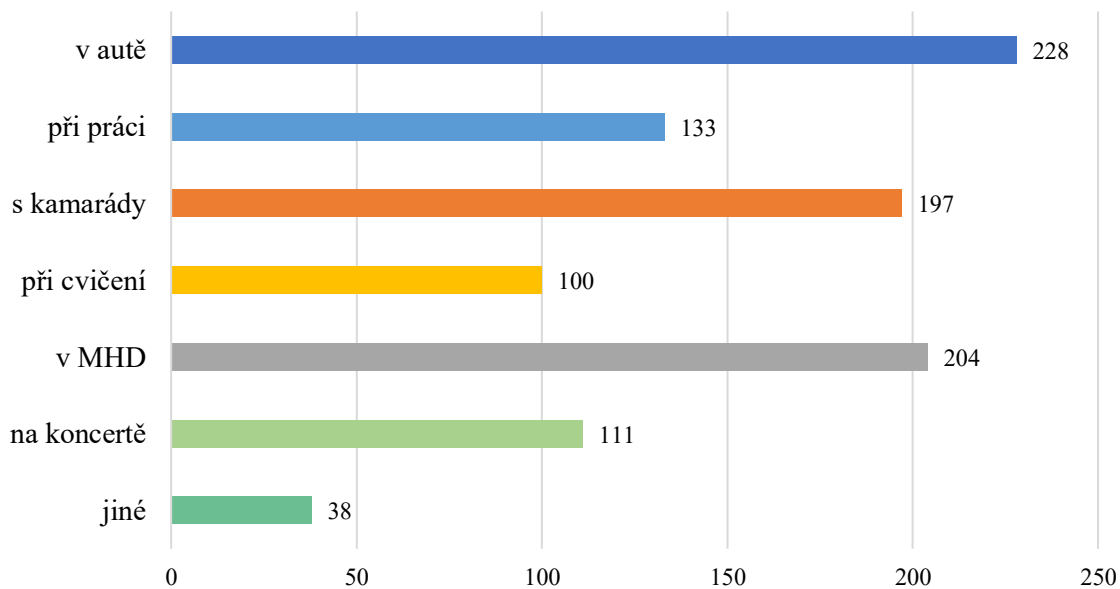
N=344



Graf 13 – Záměr poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)

Kdy CZ/SK rap posloucháte?

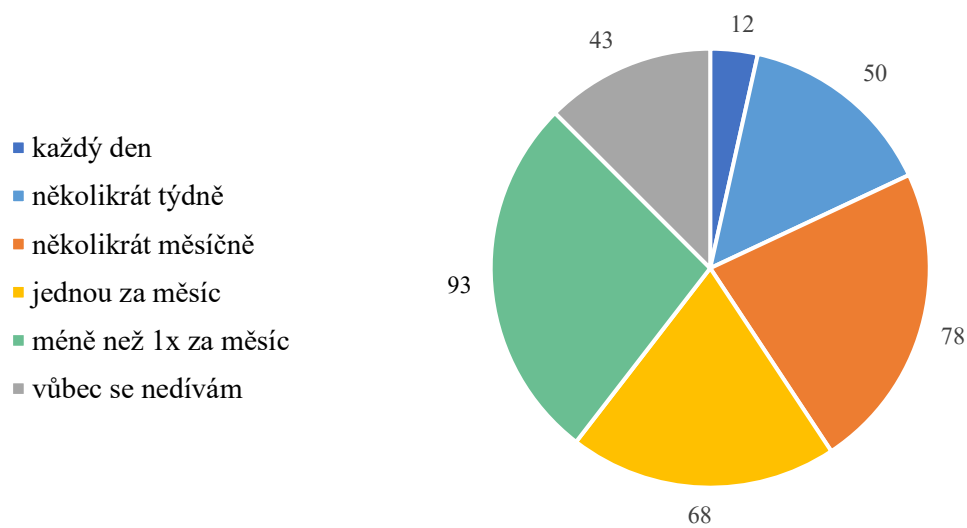
N=344



Graf 14 – Čas poslechu (Zdroj: vlastní zpracování)

Jak často se díváte na rapové hudební videoklipy?

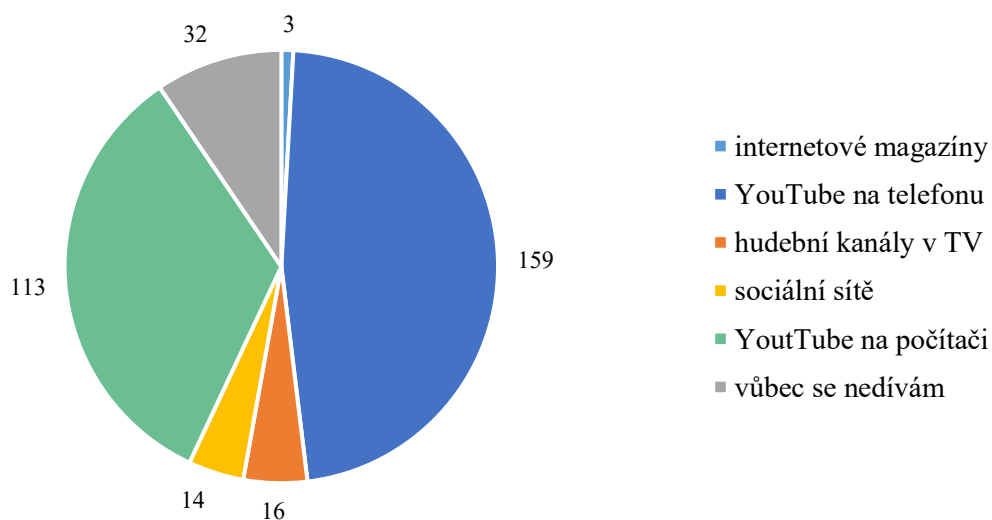
N=344



Graf 15 – Četnost sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)

Prostřednictvím jakého kanálu je nejčastěji sledujete?

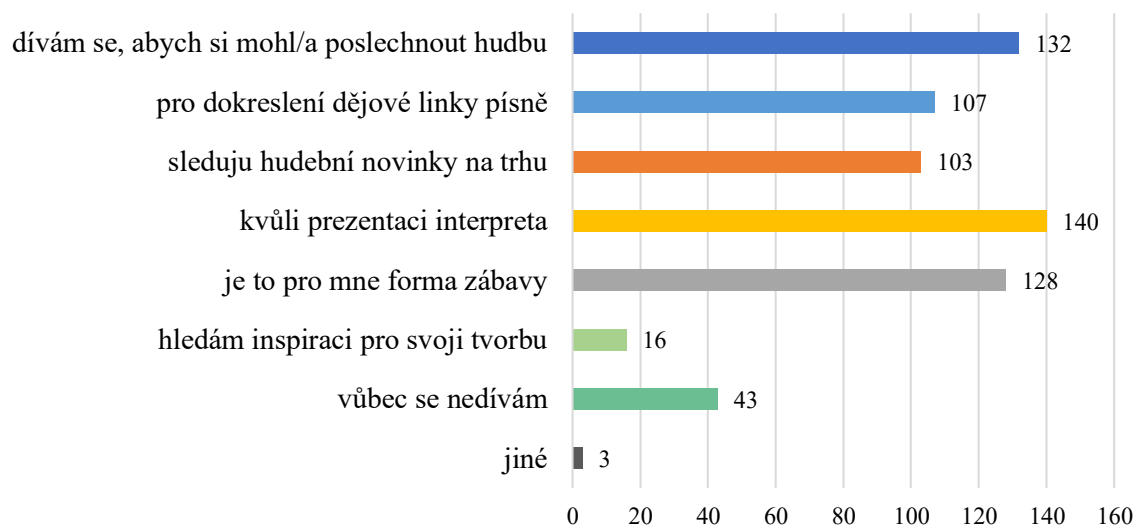
N=344



Graf 16 – Použitý kanál ke sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)

Z jakého důvodu videa sledujete?

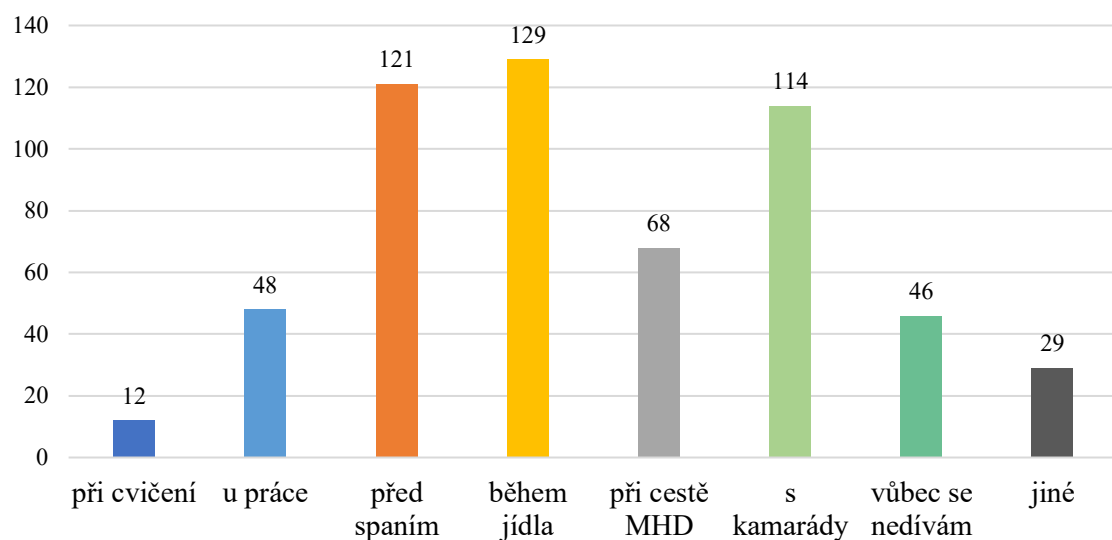
N=344



Graf 17 – Důvod sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)

Kdy videoklipy sledujete?

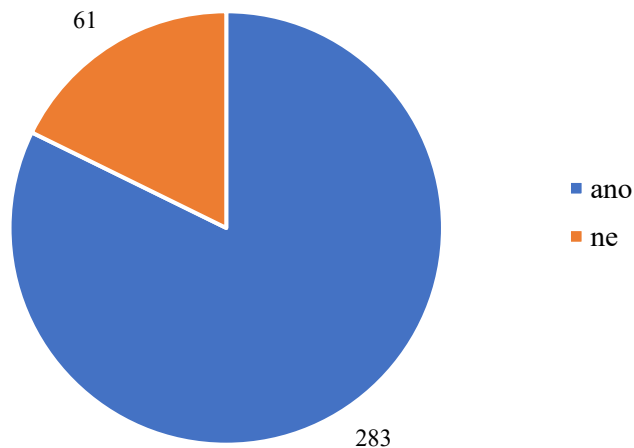
N=344



Graf 18 – Čas sledování videoklipů (Zdroj: vlastní zpracování)

Víte, co znamená pojem product placement?

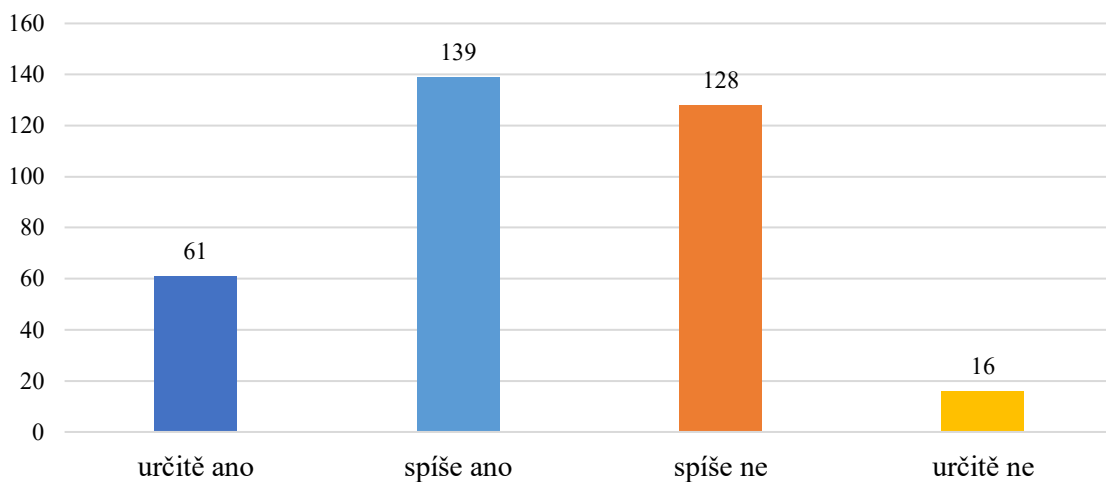
N=344



Graf 19 – Znalost pojmu PP (Zdroj: vlastní zpracování)

Všimáte si product placementu v hudebních videoklipech CZ/SK rapové scény?

N=344

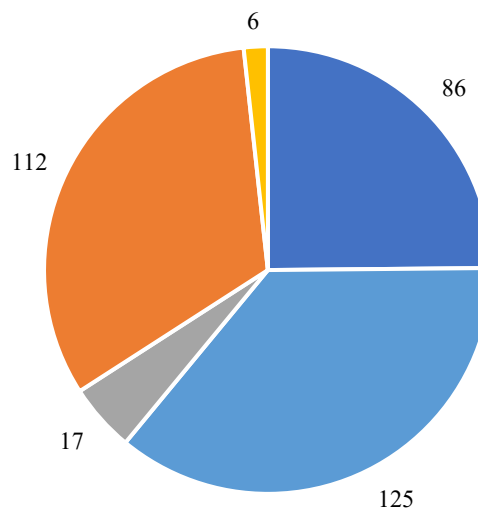


Graf 20 – Pozorování PP ve videoklipech (Zdroj: vlastní zpracování)

Co vám na product placementu v hudebních videoklipech vadí?

N=344

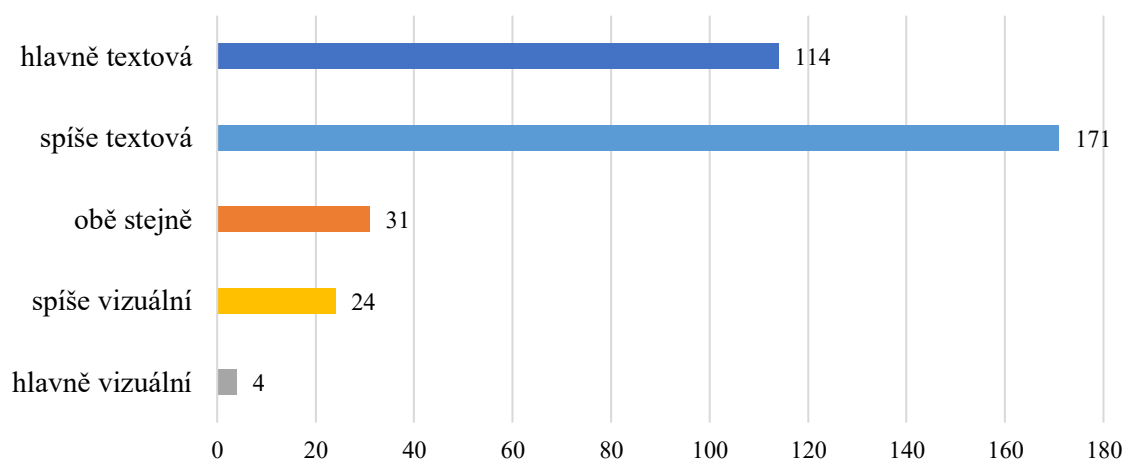
- nedostatečné propojení autora/tématiky písni se značkou
- nevhodně umístěný produkt, který je příliš viditelný a "dotěrný"
- product placement mne ruší ve sledování videa
- nemám k product placementu výhrady
- jiné



Graf 21 – Odůvodnění postoje k PP (Zdroj: vlastní zpracování)

Ovlivňuje vás spíše vizuální či textová stránka hudební skladby?

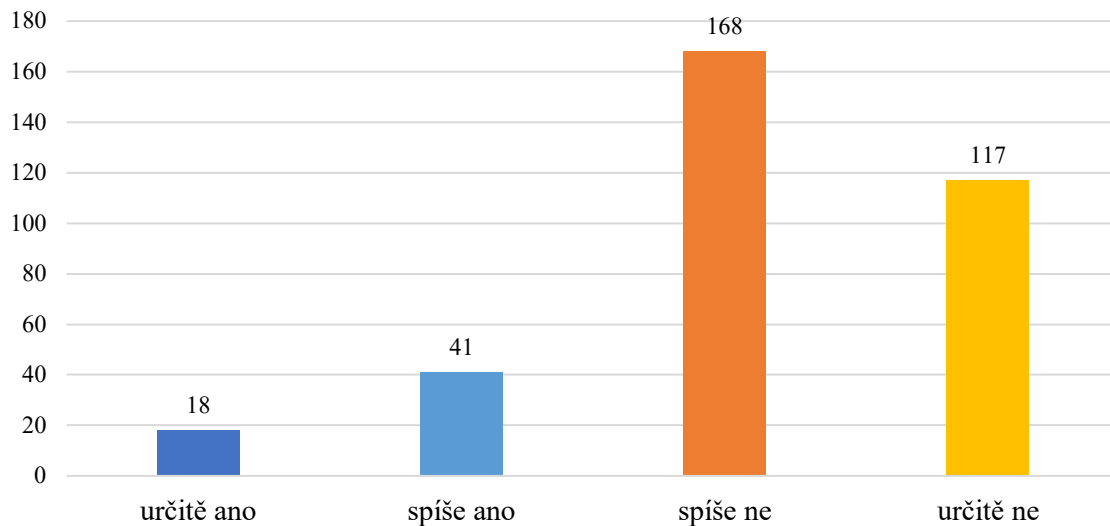
N=344



Graf 22 – Ovlivnění jedince (Zdroj: vlastní zpracování)

Přemýšleli jste již někdy o nákupu produktu, který jste viděli ve videoklipu rapové skladby?

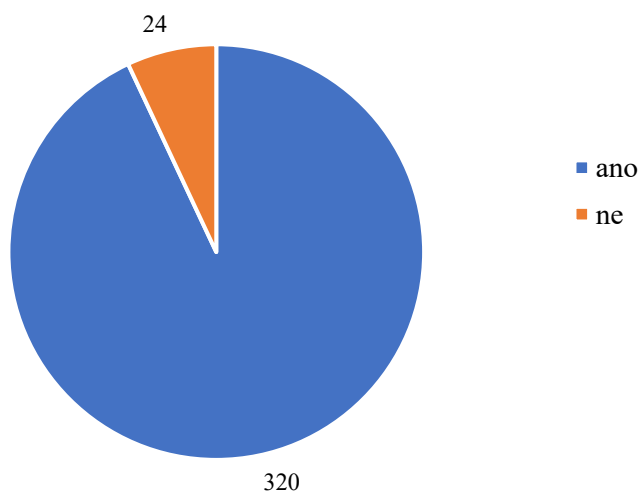
N=344



Graf 23 – Potenciální zájem o koupi produktu (Zdroj: vlastní zpracování)

Koupili jste si již někdy nějaký produkt na základě jeho zmínky v textu či videu české nebo slovenské rapové skladby?

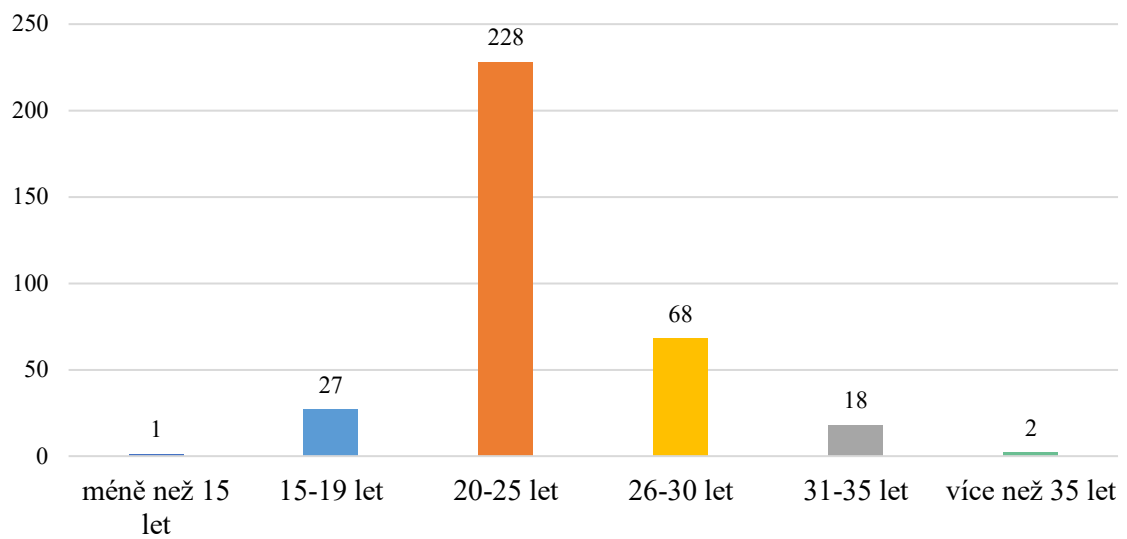
N=344



Graf 24 – Množství zakoupených produktů (Zdroj: vlastní zpracování)

Kolik je vám let?

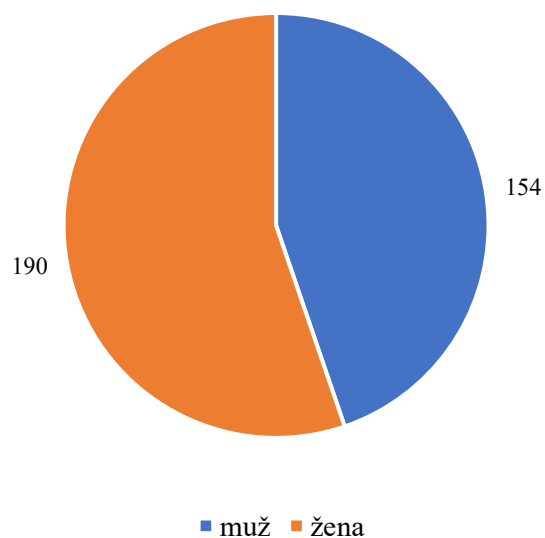
N=344



Graf 25 – Věk (Zdroj: vlastní zpracování)

Jaké je vaše pohlaví?

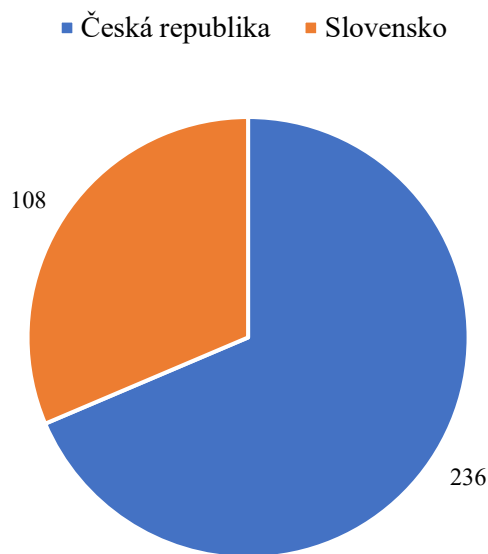
N=344



Graf 26 – Pohlaví (Zdroj: vlastní zpracování)

Z jaké jste země?

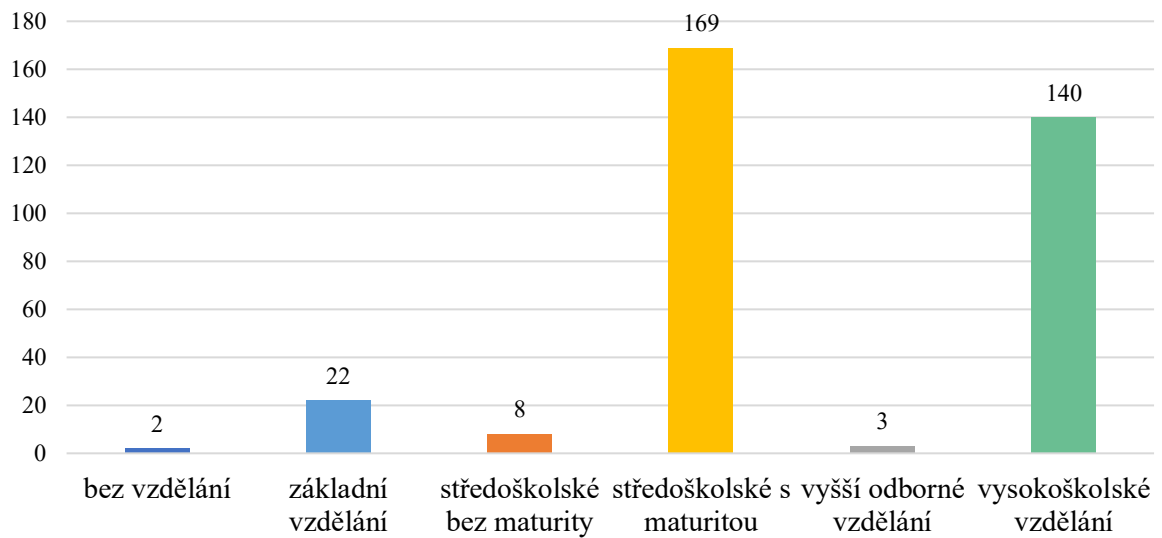
N=344



Graf 27 – Národnost (Zdroj: vlastní zpracování)

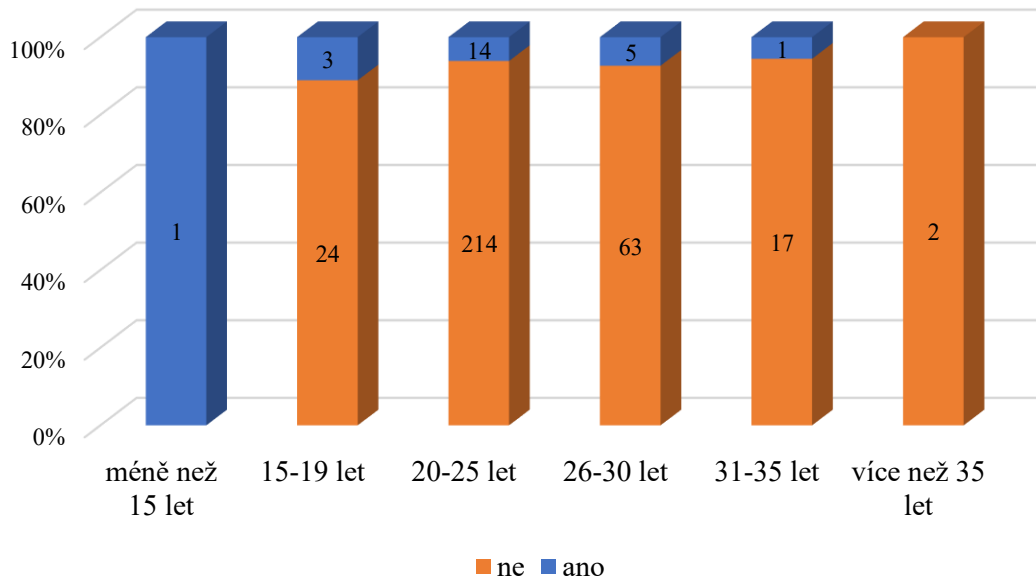
Jaké je vaše nejvyšší dosažené vzdělání?

N=344



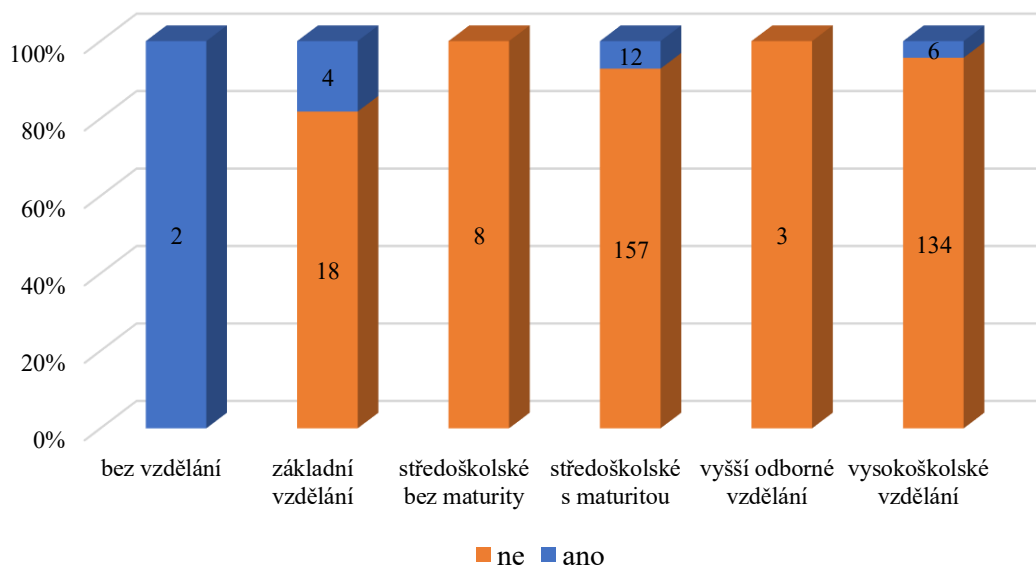
Graf 28 – Vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)

**Koupě produktů zmíněných v textu či videoklipu
na základě věku**
N=344



Graf 29 – Koupě produktů vs. věk (Zdroj: vlastní zpracování)

**Koupě produktů zmíněných v textu či videoklipu
na základě vzdělání**
N=344



Graf 30 – Koupě produktů vs. vzdělání (Zdroj: vlastní zpracování)