

Univerzita Karlova v Praze

Filozofická fakulta

Ústav románských studií



# Bakalářská práce

Teresa Janikova

Jazykové a komunikační prostředky v reklamě.

Language and communication tools used in advertising.

Praha 2025

Vedoucí práce: Mgr. Karolína Válová, Ph.D.

Poděkování:

Děkuji své vedoucí práce Mgr. Karolině Válové, Ph.D. za vedení bakalářské práce a za odborný dohled

**Prohlášení:**

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně, že jsem řádně citovala všechny použité prameny a literaturu a že práce nebyla využita v rámci jiného vysokoškolského studia či k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 22.7.2025

Teresa Janikova

**Klíčová slova:**

Komunikace, portugalština, sociální sítě, reklama, digitální marketing, Portugalsko, diskurz.

**Key words:**

Communication, Portuguese language, social media, advertising, digital marketing, Portugal, language discourse.

**Abstrakt:**

Tato bakalářská práce analyzuje jazykové a stylistické prostředky používané v psaných textech digitálních reklam supermarketů publikovaných na sociálních sítích v portugalském prostředí. Výzkumný vzorek tvoří třicet reklamních sdělení zveřejněných na platformách Facebook, Instagram a TikTok v období 2024-2025. Cílem práce je identifikovat opakující se lexikální, morfologické, syntaktické a sémantické jevy a popsat jejich funkci v rámci marketingové komunikace značek. Teoretický rámec vychází z konceptů reklamního diskurzu, digitálního marketingu a lingvistických analýz psaného projevu. V praktické části jsou reklamní texty analyzovány metodou kvalitativní obsahové analýzy. Výsledky ukazují, že jazyk digitálních reklam supermarketů na sociálních sítích klade důraz na stručnost, expresivitu, emocionalitu a neformální styl, přičemž využívá jazykovou kreativitu i cizojazyčné prvky. Práce přispívá k poznání současných trendů v digitální reklamní komunikaci na portugalském trhu.

## **Abstract**

This bachelor thesis analyses the linguistic and stylistic strategies used in the written components of digital advertisements published by supermarket brands on social media platforms in Portugal. The research sample consists of thirty advertisements shared on Facebook, Instagram, and TikTok between 2024 and 2025. The aim of the thesis is to identify recurring lexical, morphological, syntactic, and semantic patterns and to describe their role in shaping brand communication in the digital space. The theoretical framework is based on concepts of advertising discourse, digital marketing, and linguistic analysis of written texts. The empirical part applies qualitative content analysis focused on linguistic and stylistic elements. The results show that supermarket advertising texts in the Portuguese online environment prioritize brevity, expressiveness, emotional language, and informal style, frequently using creative wording and occasional foreign language elements. This thesis offers new insights into how supermarket brands in Portugal use language to engage customers and strengthen their brand identity on social media.

## Obsah

1.	Úvod.....	8
2.	Teoretická část.....	9
2.1	Reklama a její účel .....	9
2.1.1	Reklama jako komunikační prostředek .....	9
2.1.2	Stručná historie reklamy a vývoj reklamy v Portugalsku .....	10
2.1.3	Reklama a digitální marketing .....	11
2.2	Proces tvorby reklamy.....	12
2.2.1	Cílová skupina a marketingová strategie .....	12
2.2.2	Jazyk a text v reklamě .....	12
2.2.3	Vizuální složka .....	13
2.3	Média digitální reklamy .....	14
2.3.1	Reklama na vyhledávačích.....	14
2.3.2	Reklama na sociálních sítích.....	14
2.3.3	Emailová reklama.....	15
2.4	Specifika marketingové komunikace v produktovém segmentu.....	16
2.4.1	Vizuální dominance a image-building .....	16
2.4.2	Influencer marketing .....	16
2.4.3	Důsledky pro jazykovou a vizuální stránku reklamy .....	17
3.	Praktická část.....	18
4.	Metodologie .....	19
4.1	Výběr vzorku.....	19
4.2	Sběr dat.....	19
4.3	Analytický postup .....	20
5.	Jazyková analýza reklam.....	21
5.1	Lexikologické prostředky.....	21
5.2	Morfologické prostředky.....	23
5.3	Sémantické prostředky .....	25
5.4	Syntaktické prostředky .....	27
5.5	Vliv angličtiny.....	29
6.	Diskuze výsledků .....	31
7.	Závěr.....	33
8.	Bibliografie: .....	36
9.	Přílohy .....	39

# 1. Úvod

Každý den jsme vystaveni desítkám až stovkám reklamních sdělení, která ovlivňují naše rozhodování a vnímání světa kolem nás. Reklama dnes není pouze nástrojem informování, ale strategickým komunikačním prostředkem, jehož cílem je přesvědčit zákazníka, vytvořit vztah ke značce a přimět ho k určité akci. Jazyk reklamních sdělení přitom nefunguje nahodile – naopak, jeho podoba je výsledkem pečlivě promyšlených jazykových a stylistických strategií.

S nástupem digitálních médií přestává být reklama jednosměrným sdělením. Do popředí se dostávají online kanály a sociální sítě, kde dochází k přímé komunikaci mezi značkou a zákazníkem. V tomto prostředí dominuje stručný, vizuálně atraktivní a personalizovaný obsah, jehož jazyk a forma podléhají novým pravidlům a trendům.

Tato bakalářská práce se zaměřuje na analýzu jazykových a stylistických prostředků využívaných v digitálních reklamních textech portugalských supermarketů publikovaných na sociálních sítích v období od února 2024 do dubna 2025. Hlavním cílem práce je zjistit, jak se reklamní jazyk přizpůsobuje specifickému prostředí sociálních sítí a jak tyto jazykové prostředky přispívají k účinnosti sdělení v kontextu každodenních nákupních rozhodnutí.

V teoretické části práce jsou vymezeny základní pojmy z oblasti marketingové komunikace, reklamy a digitálního marketingu. Okrajově je zmíněna i role vizuálních prvků a influencer marketingu, které dnes představují běžné součásti reklamní komunikace v segmentu FMCG.

Praktická část se soustředí na jazykovou analýzu konkrétního vzorku digitálních reklam supermarketů v Portugalsku zveřejněných na platformách Facebook, Instagram a TikTok. Zaměřuje se na identifikaci a rozbor používaných jazykových, stylistických a sémantických prostředků a zhodnocuje jejich roli v celkové účinnosti reklamního sdělení.

Práce si klade za cíl přispět k poznání jazykových strategií v digitální reklamě supermarketů a upozornit na to, jak zásadní roli hraje jazyk v současném digitálním marketingu.

## 2. Teoretická část

### 2.1 Reklama a její účel

#### 2.1.1 Reklama jako komunikační prostředek

Reklama je specifickým komunikačním nástrojem, jehož hlavním cílem není pouze informovat, ale především ovlivnit vnímání a chování cílového příjemce. V rámci komunikačního modelu plní roli asymetrického sdělení, kde je odesílatel (značka, firma) aktivní a příjemce vnímá obsah zpravidla pasivně.<sup>1</sup>

Reklamu lze chápat jako specifický jazykový diskurz - kombinaci textových, vizuálních a zvukových prvků, jejichž cílem je přesvědčit příjemce k určitému jednání.<sup>2</sup> Tento diskurz využívá strategicky zvolených jazykových prostředků, mezi které patří heslovitost a stručnost sdělení, emocionální apely, rétorické otázky, přímé oslovení zákazníka a důraz na vizuální stránku sdělení.<sup>3</sup>

Podle Goddardové reklama funguje jako forma textu určeného ke čtení i sledování, protože propojuje jazyk s vizuálními prostředky a stále častěji s prvky multimédií. Reklamní jazyk je charakteristický využíváním neformálních jazykových prostředků, použitím slangových a cizojazyčných výrazů, gramatickými zjednodušeními (například vynecháváním členů či pomocných sloves) a častým využitím imperativu a superlativů.<sup>4</sup>

S nástupem digitálních médií se reklama stává interaktivní formou komunikace, kdy příjemce získává možnost reagovat, sdílet či komentovat obsah. Online prostředí tak mění klasický jednosměrný komunikační model reklamy a vytváří obousměrnou, dialogickou komunikaci.

Reklama neplní pouze funkci přímého produktového sdělení. Důležitou roli hraje také budování značky (brand building), vytváření image firmy a navazování emocionálního vztahu se zákazníkem. V online prostoru reklama čím dál více využívá personalizaci sdělení na základě dat o příjemci, krátké a vizuálně atraktivní formy a multimodální komunikaci, která zahrnuje text, obraz, video a zvuk. Reklamu tak lze chápat jako specifickou formu strategické komunikace, která kombinuje jazyk, obraz a technické možnosti média s cílem dosáhnout maximálního účinku na cílovou skupinu.<sup>5</sup>

---

<sup>1</sup> PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Persuasion: Communication and Attitudes in the 21st Century*. 3. vyd. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

<sup>2</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2. vyd. New York: Routledge, 2001

<sup>3</sup> JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012.

<sup>4</sup> GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2. vyd. London: Routledge, 2002.

<sup>5</sup> PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Persuasion*. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

## 2.1.2 Stručná historie reklamy a vývoj reklamy v Portugalsku

Historie reklamy je úzce propojena s historií médií a společenských změn. Reklama, jak ji chápeme dnes, má své kořeny v 19. století, kdy průmyslová revoluce umožnila masovou výrobu produktů, což následně vedlo k potřebě efektivní propagace.<sup>6</sup> V počátcích se reklama zaměřovala především na informování zákazníků o existenci nových produktů, avšak s postupem času se její účel změnil na ovlivňování spotřebitelského chování a budování značek.<sup>7</sup>

Portugalsko procházelo obdobnými fázemi vývoje reklamy jako většina evropských zemí, ovšem s určitými specifiky vyplývajícími z místního historického a kulturního kontextu. Vývoj reklamy v Portugalsku lze rozdělit na několik základních období.<sup>8</sup>

- Období počátků (konec 19. století – 1930): V této fázi dominovala tištěná média, zejména noviny a plakáty. Reklama byla převážně textová a informativní, její grafické zpracování bylo jednoduché.
- Období rozvoje (1930–1974): Tato éra se vyznačovala rostoucím vlivem rádia a později televize. Reklamní sdělení začala být více zaměřena na emoce a začalo se objevovat využívání vizuálních prvků a prvních sloganů. Významnou roli hrála politická situace, zejména cenzura během Salazarova režimu, která ovlivňovala obsah reklam.<sup>9</sup>
- Období moderní reklamy (po roce 1974): Po karafiátové revoluci se portugalská reklama otevřela mezinárodním vlivům, začala být kreativnější a výrazněji zaměřená na budování image značek. Velký rozmach zaznamenaly televize a později digitální média, což vedlo k výrazné proměně reklamních sdělení, která se stala komplexnějšími a sofistikovanějšími.<sup>10</sup>

V posledních desetiletích prošla portugalská reklama dynamickou proměnou, zejména díky nástupu digitálních technologií. Digitální reklama se stala dominantním způsobem komunikace firem se zákazníky. Sociální sítě jako Facebook, Instagram či TikTok změnily nejen způsob šíření reklamních sdělení, ale také jejich obsah a jazykové zpracování, kdy se reklama stala více interaktivní a personalizovanou.<sup>11</sup>

---

<sup>6</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001

<sup>7</sup> GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2002

<sup>8</sup> PINTO, Alexandra Guedes. *Publicidade: Um discurso de sedução*. Lisboa, 1997.

<sup>9</sup> Tamtéž

<sup>10</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008.

<sup>11</sup> TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018.

Portugalská reklama dnes čelí nejen globalizačním tlakům, ale také výrazným vlivům anglického jazyka, což se projevuje ve specifickém jazykovém a stylistickém charakteru reklamních sdělení, kterému se budu podrobně věnovat v praktické části této práce.

### 2.1.3 Reklama a digitální marketing

Digitální marketing se stal klíčovým komunikačním nástrojem současných firem a značek. Oproti tradičním médiím nabízí digitální prostředí možnosti cílení, personalizace, okamžité interakce a vyhodnocení efektivity reklamních kampaní v reálném čase.<sup>12</sup> Díky rozmachu internetu a sociálních sítí se změnila nejen podoba, ale také samotný způsob reklamní komunikace.

Digitální reklama využívá různorodá online média, přičemž mezi nejvýznamnější patří sociální sítě jako Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn či TikTok. Tyto platformy umožňují vytvářet interaktivní a personalizovaný obsah.<sup>13</sup> Schopnost přesně cílit reklamu na základě uživatelských dat je jednou z hlavních předností digitálního marketingu oproti tradiční reklamě.<sup>14</sup>

Významnou roli v digitálním marketingu hrají také algoritmy, které ovlivňují, jaký obsah se uživatelům zobrazí. Algoritmy analyzují chování uživatelů (například klikání, sdílení, sledování videí) a na základě těchto dat jim nabízejí obsah, který je pro ně nejvíce relevantní. Tato forma reklamy zvyšuje efektivitu komunikace a zároveň klade velké nároky na jazykovou i vizuální atraktivitu obsahu.<sup>15</sup>

Digitální marketing rovněž zahrnuje optimalizaci pro vyhledávače (Search engine optimisation – SEO) a reklamy ve vyhledávacích sítích (např. Google Ads), které umožňují firmám být viditelnější v digitálním prostoru. Reklamní sdělení jsou často velmi stručná, zaměřená na klíčová slova a výrazy, které uživatelé hledají.<sup>16</sup>

Současná digitální reklama v Portugalsku je silně ovlivněna globalizací, angličtinou a kulturní výměnou s Brazílií. Tento jazykový posun lze vysledovat i mimo reklamní prostředí, například ve finančních médiích, kde se výzkumy ukázaly, že anglicismy v portugalštině tvoří významnou

---

<sup>12</sup> CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.

<sup>13</sup> TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018.

<sup>14</sup> RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers, 2016.

<sup>15</sup> TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018.

<sup>16</sup> CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.

část lexikálního repertoáru místních tiskovin.<sup>17</sup> Tyto tendence jsou zřetelné i v digitálních reklamách, které často obsahují cizojazyčné výrazy, slang nebo hybridní jazykové formy, čímž vytvářejí multikulturní a atraktivní styl reklamy. V praktické části bude tento jazykový fenomén podroben detailní lingvistické analýze.

Digitální marketing tak nepředstavuje pouze změnu mediálního kanálu, ale především zásadní změnu v komunikaci se zákazníkem, kdy jazyk reklamy získává novou podobu a funkci.<sup>18</sup> Z tohoto důvodu je digitální reklama v centru zájmu nejen marketérů, ale také lingvistů a dalších odborníků, kteří zkoumají její vliv na jazyk a komunikaci obecně.<sup>19</sup>

## 2.2 Proces tvorby reklamy

Proces tvorby reklamy představuje systematickou činnost, jejímž cílem je vytvořit efektivní a cílené reklamní sdělení, které zaujme a osloví zamýšlené publikum. Tento proces zahrnuje několik klíčových fází: identifikaci cílové skupiny, formulaci marketingové strategie, přípravu jazykového obsahu reklamního sdělení a konečně vytvoření vizuální prezentace reklamy.<sup>20</sup>

### 2.2.1 Cílová skupina a marketingová strategie

Identifikace cílové skupiny je jedním z nejzásadnějších kroků při přípravě reklamní kampaně. Je nezbytné důkladně znát cílové publikum, jeho demografické charakteristiky (věk, pohlaví, vzdělání), psychografické vlastnosti (zájmy, postoje, hodnoty) a spotřebitelské chování. Na základě těchto informací lze efektivně určit, jaká forma komunikace bude nejúčinnější a jaké jazykové i vizuální prostředky budou nejvíce rezonovat s touto skupinou.<sup>21</sup>

Marketingová strategie je úzce provázána s cílovou skupinou a definuje, jakým způsobem má být reklamní sdělení formulováno, jaké má mít cíle (například zvýšení povědomí, změna postoje nebo vyvolání akce) a jaká média budou použita pro jeho šíření. Strategie zahrnuje také určení tónu komunikace, který může být například formální, neformální, emotivní či faktický.<sup>22</sup>

### 2.2.2 Jazyk a text v reklamě

Jazyk a text jsou jádrem reklamního sdělení. Reklamní text musí být stručný, jasný, přesvědčivý a zapamatovatelný. Z lingvistického hlediska reklamy často využívají specifické stylistické

---

<sup>17</sup>AMORIM, Ricardo. The Presence and Influence of English in the Portuguese Financial Media. *International Journal of Society, Culture & Language* [online]. 2017, roč. 5, č. 1, s. 49–66. Dostupné z: [https://www.ijscsl.com/article\\_27575.html](https://www.ijscsl.com/article_27575.html).

<sup>18</sup>RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers, 2016.

<sup>19</sup>TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018.

<sup>20</sup>JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012.

<sup>21</sup>KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003.

<sup>22</sup>PERLOFF, Richard M. *The Dynamics of Persuasion*. 3rd ed. New York: Lawrence Erlbaum Associates, 2008.

prostředky jako jsou metafory, slovní hříčky, imperativní výrazy a rétorické otázky.<sup>23</sup> Textová složka reklamy může mít podobu sloganu, titulku, krátkého popisu či call-to-action (výzvy k akci).

V digitálním prostoru je text reklamy často velmi krátký a zhuštěný, což klade vysoké nároky na výběr slov a formulaci sdělení. Často se využívá i neformálního jazyka, anglicismů, emotikonů či hybridních jazykových forem, které lépe odpovídají komunikačnímu stylu digitálních médií.<sup>24</sup>

### **2.2.3 Vizualní složka**

Ačkoli je tato práce zaměřena primárně lingvisticky, nelze opominout roli vizualní složky reklamy. Vizualní prvky jako fotografie, ilustrace, typografie či videa doplňují a podporují textovou informaci a výrazně ovlivňují celkovou atraktivitu a zapamatovatelnost reklamního sdělení.<sup>25</sup> V digitálním prostředí hraje vizualní prezentace klíčovou roli, protože vizualní obsah má vyšší potenciál zaujmout uživatele a vyvolat požadovanou akci.

V digitálním prostředí vizualní obsah často dominuje a výrazně přispívá k zaujetí uživatele i k dosažení požadované reakce a pro efektivní marketingovou komunikaci je přitom nezbytné, aby vizualní a textová složka byly vzájemně sladěné a tvořily jednotný celek.<sup>26</sup>

---

<sup>23</sup> GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2002.

<sup>24</sup> TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018.

<sup>25</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001.

<sup>26</sup> CHAFEY, Dave a ELLIS-CHADWICK, Fiona. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8. vyd. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40170-3.

## 2.3 Média digitální reklamy

Digitální média výrazně ovlivňují podobu reklamního jazyka. Každá platforma si vytváří vlastní stylistické a jazykové normy, které se odrážejí v reklamních sděleních. Tyto rozdíly vyplývají nejen z technických omezení jednotlivých médií, ale také z odlišného způsobu, jakým uživatelé s těmito médii interagují.<sup>27</sup> Tato kapitola se zaměří na hlavní typy digitálních médií využívaných pro reklamní komunikaci: vyhledávače, sociální sítě a emailovou reklamu.

### 2.3.1 Reklama na vyhledávačích

Reklama na vyhledávačích patří mezi nejučinnější formy digitální reklamy. Primárními nástroji jsou optimalizace pro vyhledávače (SEO) a placené reklamy ve vyhledávání, například Google Ads. SEO zahrnuje techniky, které zvyšují viditelnost webových stránek ve výsledcích vyhledávání pomocí cílení na konkrétní klíčová slova a optimalizaci obsahu.<sup>28</sup> Google Ads umožňuje zadavatelům reklamy cílit na specifická klíčová slova, regiony a demografické skupiny, čímž zvyšuje efektivitu reklamních kampaní.<sup>29</sup>

U reklam na vyhledávačích dominují krátká, přesná a jasně cílená sdělení, často optimalizovaná pro konkrétní klíčová slova nebo fráze. Reklamy jsou zde limitovány počtem znaků, což vede k výrazné kondenzaci obsahu, použití jednoduchého a srozumitelného jazyka, často v kombinaci s výraznými imperativy („Veja o folheto“, „Compre online“).<sup>30</sup> („Prohlédněte si leták“, „Nakupujte online“).

### 2.3.2 Reklama na sociálních sítích

Facebook a Instagram zůstávají dominantními platformami v oblasti vizuální a obsahové reklamy. Facebook, založený v roce 2004, umožňuje detailní segmentaci publika na základě demografických, geografických a behaviorálních údajů, což z něj činí účinný nástroj pro cílené kampaně.<sup>31</sup> **Instagram**, který vznikl v roce 2010 a je vlastněný společností Meta, se vyznačuje vizuální orientací a je zvláště efektivní při budování image značky prostřednictvím fotografického a video obsahu.<sup>32</sup>

---

<sup>27</sup> Tamtéž.

<sup>28</sup> CHAFFEY, Dave a Fiona ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7th ed. Harlow: Pearson, 2019.

<sup>29</sup> RYAN, Damian. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers, 2016.

<sup>30</sup> Viz Příloha

<sup>31</sup> SPROUT SOCIAL. 28 Facebook statistics that marketers need to know in 2025. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/facebook-statistics/>

<sup>32</sup> SOCIALPILOT. Instagram marketing statistics every marketer must know in 2025. 2025. Dostupné z: <https://www.socialpilot.co/blog/instagram-statistics>

TikTok, spuštěný v roce 2016 a vstupující na evropské trhy v roce 2018, patří v současnosti k nejrychleji rostoucím platformám. Platforma podporuje jak evropskou, tak brazilskou portugalskou, přičemž jazyková lokalizace reklam odpovídá nastavení regionu uživatele.<sup>33</sup>

Specifickou roli v digitálním marketingu hraje LinkedIn, zaměřený primárně na profesionální a B2B komunikaci. Tato platforma, spuštěná v roce 2003, zaznamenala mezi roky 2020 a 2025 růst uživatelů. (Sprout Social, 2025).<sup>34</sup> LinkedIn slouží zejména pro budování odborné identity značek, networking a přímou komunikaci s profesionálním publikem.

Na sociálních sítích je preferován neformální a emocionální jazyk, často obohacený o cizojazyčné výrazy, slang či emotikony, aby se zvýšila autenticita a interaktivita sdělení.<sup>35</sup>

### 2.3.3 Emailová reklama

Emailová reklama je tradiční, ale stále velmi účinnou součástí digitálního marketingu. Díky možnosti personalizace a přímé komunikace se zákazníkovi poskytuje vysokou návratnost investic. Úspěšnost emailové reklamy závisí na správné segmentaci cílové skupiny, kvalitním obsahu emailu a strategickém načasování kampaní. Mezi nejčastější typy emailových reklam patří newslettery, propagační emaily a transakční emaily.<sup>36</sup>

Emailová reklama se naopak pohybuje mezi formálním a neformálním jazykem, často volí osobnější přístup a personalizaci obsahu („Cara Sra. Silva“ vs. „Olá Teresa Janikova<sup>37</sup>!“). („Vážená paní Silvo“ vs „Ahoj Tereso Janikova!“) se častěji objevují delší a podrobnější texty, přičemž jazyk je využit k vytvoření pocitu důvěry a exkluzivity.<sup>38</sup>

Právě tyto lingvistické rozdíly mezi jednotlivými typy digitálních médií budou předmětem praktické jazykové analýzy v následující části této práce. Podrobně se podívám, jak přesně jazykové prostředky ovlivňují úspěšnost reklamních sdělení v různých online médiích, a analyzuji, jaké jazykové strategie jsou v portugalské digitální reklamě nejčastěji používány.

---

<sup>33</sup> TIKTOK Pte. Ltd. TikTok Ads Manager. Linguistic Targeting [online]. 2025. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/>

<sup>34</sup> SPROUT SOCIAL. 28 LinkedIn statistics that marketers must know in 2025 [online]. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>

<sup>35</sup> TUTEN, Tracy L. a Michael R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018.

<sup>36</sup> HARTEMO, Marko. *Email marketing in the era of the empowered consumer*. Journal of Research in Interactive Marketing. 2016, 10(3), s. 212–230.

<sup>37</sup> „Ahoj Tereso Janikova!“ viz appendix

<sup>38</sup> Tamtéž

## 2.4 Specifika marketingové komunikace v produktovém segmentu

Digitální reklama produktů rychloobrátkového spotřebního zboží (FMCG), kam spadají i potraviny a nápoje, v současnosti vykazuje výrazný důraz na vizuální komunikaci a spolupráci s influencery. Zatímco dříve byl marketing supermarketů a potravin postaven na přímé produktové prezentaci, současné digitální kampaně často využívají esteticky zpracované vizuály, minimalistické texty a nepřímou komunikaci prostřednictvím osobností působících na sociálních sítích.<sup>39</sup> Tyto prvky se postupně přenášejí z oblasti módy a kosmetiky právě do segmentu potravinářských produktů, zejména v online prostředí.

### 2.4.1 Vizuální dominance a image-building

V marketingové komunikaci produktů FMCG, zejména potravinářského segmentu, hraje vizuální stránka sdělení stále významnější roli. Produkty, které jsou běžnou součástí každodenního života, se začínají propagovat prostřednictvím esteticky zpracovaných vizuálů, které budují image značky a vytvářejí emocionální vazbu se zákazníkem. Vizuální prezentace produktů je doplňována minimalistickými texty, slogany či hashtagy, přičemž hlavním nositelem sdělení zůstává obraz.<sup>40</sup> V marketingu supermarketů tento trend znamená odklon od čistě produktových fotografií k vizuálům, které kladou důraz na atmosféru, životní styl nebo estetickou kvalitu prezentovaného jídla a nápojů.

Cílem těchto strategií není pouze přímé zvýšení prodeje konkrétního produktu, ale dlouhodobé budování značky jako celku a posilování její identity na trhu.<sup>41</sup> Tato forma komunikace se označuje jako image-building a je běžná i u potravinářských značek, kde doplňuje tradiční formy produktového marketingu.

### 2.4.2 Influencer marketing

Významným prvkem marketingových strategií značek potravin a supermarketů je i využívání influencer marketingu. V posledních letech roste význam osobností působících na Instagramu, TikToku či YouTube, kteří prezentují potravinářské produkty přirozenou formou v rámci svého běžného obsahu.<sup>42</sup> Influencer marketing využívá autenticitu těchto osobností a jejich vztah se

---

<sup>39</sup> GUERRERO, Silvia a Jorge PÉREZ. *Visual Storytelling Strategies in Food Advertising: Branding Through Images*. *Journal of Food Products Marketing*. 2024, 30(1), s. 15–36.

<sup>40</sup> AKHILENDRA, S. a M. ARAVENDAN. *Impact of Fashion Trends on Visual Merchandising for Promoting FMCG Brands*. *Journal of Service Science and Management*. 2023, 16, s. 448–476.

<sup>41</sup> HUND, Emily. *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. University of Pennsylvania's Centre on Digital Culture and Society, 2023.

<sup>42</sup> NISSA, Khoirun a Priyanshi CHAUHAN. *The Effect of Influencer Marketing on Consumer Behavior in FMCG*. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*. 2024, 7(3), s. 360–378.

sledujícími k propagaci značky nepřímým způsobem. Tento přístup je efektivní zejména u mladších cílových skupin, které na tradiční formy reklamy reagují méně pozitivně.

V praxi jde o spolupráci s influencery, kteří propagují produkty supermarketů formou receptů, foodblogingu nebo vizuálně atraktivních videí. Jazyková stránka tohoto typu komunikace je často neformální, osobní a využívá hybridních jazykových forem. Jazyk a vizuální obsah v influencer marketingu působí jako přirozené sdělení a podněcují důvěru spotřebitele vůči značce.

### **2.4.3 Důsledky pro jazykovou a vizuální stránku reklamy**

Využívání vizuální dominance a influencer marketingu v segmentu FMCG vede ke změně role psaného textu. Texty jsou minimalistické, stylisticky redukované a často slouží pouze jako podpůrný prvek vizuální prezentace.<sup>43</sup> Tradiční argumentační nebo přesvědčovací funkce textů ustupuje ve prospěch vizuálního obsahu a multimodální prezentace. Tento posun znamená pro lingvistickou analýzu reklam v potravinářském segmentu nutnost sledovat nejen samotný jazyk, ale i způsob jeho propojení s vizuální složkou sdělení.<sup>44</sup> Tyto trendy představují důležitý kontext pro analýzu jazykových a stylistických prostředků digitálních reklam supermarketů, které jsou v této práci dále zkoumány.

---

<sup>43</sup> KIRYAKOVA-DINEVA, Teodora. *The interplay of visual images in food advertising: a multimodal ensemble combining linguistic, graphic and audiovisual elements*. Annals of the University of Craiova. 2016, 1–2, s. 215–226.

<sup>44</sup> GUERRERO, Silvia a Jorge PÉREZ. *Visual Storytelling Strategies in Food Advertising: Branding Through Images*. Journal of Food Products Marketing. 2024, 30(1), s. 15–36.

### 3. Praktická část

Cílem praktické části této bakalářské práce je analyzovat jazykové a stylistické prostředky v psaných textech digitálních reklam supermarketů zveřejněných na Facebooku, Instagramu a TikToku v Portugalsku. Práce je zaměřena výhradně na reklamy na potraviny, protože představují jazykově bohatý a kreativní diskurz vhodný k lingvistické interpretaci.

Sociální sítě představují klíčový komunikační kanál v digitálním marketingu, což potvrzují i aktuální statistiky pro Portugalsko. Podle DataReportal se na začátku roku 2025 přiblížilo počtu 7,49 milionu sociálních účtů v Portugalsku, což odpovídá 71,9 % populace. Facebook má odhadovanou reklamní zásahovou síť cca 6,20 milionů uživatelů a Instagram cca 6 milionu uživatelů. TikTok, využívalo přibližně 3,7 milionu dospělých uživatelů. TikTok byl zároveň identifikován jako platforma s nejvyšším měsíčním časem stráveným uživateli – v průměru téměř 29 hodin měsíčně, oproti 16 hodinám u Instagramu.<sup>45</sup>

Vzhledem k takto vysoké penetraci sociálních sítí mezi obyvatelstvem Portugalska lze tyto platformy považovat za zásadní médium pro marketingové komunikace, zvláště v oblasti digitální reklamy.

Tyto tři platformy byly primárně využity jako zdroj dat pro jazykovou analýzu, neboť umožňují sledovat, jak značky komunikují se spotřebiteli prostřednictvím efektivních jazykových strategií. Zaměřila jsem se na konkrétní jazykové jevy – lexikologické, morfologické, syntaktické a sémantické – v reálných textech, hledajíc vzorce a charakteristické rysy, které se opakují v reklamním diskurzu.

---

<sup>45</sup> DATAREPORTAL. Digital 2025: Portugal. [online]. 2025. Dostupné z: DataReportal-Global Digital Insights.

## **4. Metodologie**

### **4.1 Výběr vzorku**

Výzkumný soubor tvoří třicet digitálních reklamních sdělení na potraviny, publikovaných v období od února 2024 do dubna 2025 na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. Do analýzy byly zahrnuty výhradně reklamy obchodních řetězců a supermarketů působících v Portugalsku. Kritériem výběru bylo, aby reklamní sdělení byla publikována v portugalské a určena portugalskému publiku.

Analyzované značky zahrnují Continente, Lidl Portugal, Pingo Doce, Mercadona Portugal a Intermarché. Platforma TikTok byla zařazena s ohledem na její rostoucí význam v digitálním marketingu. Přestože se jedná o médium zaměřené převážně na videoobsah, psané textové prvky (slogany, titulky, výzvy k akci) zde rovněž hrají důležitou roli. Do vzorku byly zahrnuty pouze reklamy publikované přímo oficiálními účty značek. Obsah vytvářený influencery nebyl do analýzy zařazen, neboť jej nelze považovat za standardizovanou oficiální reklamní komunikaci značky.

Výběrový soubor byl sestaven účelově tak, aby představoval tematicky jednotný a zároveň dostatečně rozmanitý soubor reklamních textů reprezentujících aktuální podobu digitální komunikace supermarketů v Portugalsku.

### **4.2 Sběr dat**

Data byla shromážděna kombinací dvou metod. Prvním zdrojem byla oficiální databáze Meta Ads Library, která umožňuje vyhledávání aktuálně publikovaných reklam na platformách Facebook a Instagram. Druhým zdrojem bylo manuální sledování oficiálních účtů jednotlivých značek na Facebooku, Instagramu a TikToku. Reklamy byly zaznamenány formou screenshotů a opatřeny pořadovým číslem odpovídajícím číslování v příloze této práce.

Každé reklamní sdělení bylo popsáno a zařazeno do přehledné tabulky, kde uvádím název značky, platformu, text zveřejněný na reklamním vizuálu a případně i doprovodný text (caption), pokud tvoří nedílnou součást reklamního sdělení.

### 4.3 Analytický postup

Analýza se zaměřuje primárně na psané textové prvky zobrazené přímo na vizuálním obsahu reklamy (slogany, hesla, titulky), které jsou uživatelům zprostředkovány jako hlavní sdělení. V případech, kdy tyto prvky chybí, nebo mají doplňující roli, je brán v potaz i psaný popis, tzv. caption, pokud jej publikuje značka sama. Psané textové prvky digitálních reklam analyzují metodou kvalitativní obsahové analýzy, zaměřené na popis a interpretaci jazykových a stylistických prostředků. Teoretickým východiskem této analýzy je konceptualizace reklamního diskurzu podle Cooka<sup>46</sup>, Goddardové<sup>47</sup> a Pereiry<sup>48</sup>, kteří vymezují reklamní jazyk jako specifický komunikační žánr, využívající strategicky volených jazykových prostředků k dosažení persvazivního účinku.

Analýza byla zaměřena na lexikální, morfologickou, syntaktickou a stylistickou rovinu reklamních textů. Sledovány byly zejména prvky jako slovní zásoba (včetně výskytu cizojazyčných prvků a anglicismů), syntaktická struktura, stylistické prostředky (emoční apel, přímé oslovení, výzvy k akci) a celkové uspořádání reklamního sdělení.

Celý analytický postup vychází z kvalitativního přístupu a obsahové analýzy textu, přičemž cílem bylo identifikovat opakující se jazykové a stylistické vzorce používané v digitálních reklamách supermarketů v Portugalsku.

Je třeba upozornit, že vzhledem k účelovému výběru vzorku není cílem práce zobecnit výsledky mimo zkoumaný kontext portugalského digitálního trhu. Cílem výzkumu je spíše kvalitativní vhléd do jazykových strategií konkrétního segmentu reklamní komunikace

#### Návod na čtení příloh:

- Klikněte na link (odkaz) – například: [reklama X](#)
- Ukáže vám to reklamu v příloze
- Zpátky se vrátíte po kliknutí na klávesy ALT + levá šipka

---

<sup>46</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd edition. London: Routledge, 2001. ISBN 978-0-415-23455-9.

<sup>47</sup> GODDARD, Angela. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2nd edition. London: Routledge, 2002. ISBN 978-0-415-28801-9.

<sup>48</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. ISBN 978-85-228-0475-7.

## 5. Jazyková analýza reklam

V této části práce se zaměřím na jazykovou analýzu psaných textů reklamního diskurzu portugalských supermarketů publikovaných na sociálních sítích. V souladu s metodologií budou jednotlivé jazykové prostředky zkoumány ve čtyřech jazykových rovinách – lexikologické, morfologické, syntaktické a sémantické. Nyní se zaměřím na analýzu lexikologických prostředků.

### 5.1 Lexikologické prostředky

Analýza psaných reklamních sdělení portugalských supermarketů na sociálních sítích (Facebook, Instagram, TikTok) ukazuje, že lexikální rovina představuje klíčový nástroj utváření stylu a persvazivního účinku těchto sdělení. Na základě vzorku třiceti reklamních sdělení byly identifikovány následující opakující se lexikální strategie:

#### Výrazy se superlativním a pozitivním zabarvením

Jednou z nejvýraznějších strategií je používání výrazů se superlativním významem a pozitivním emočním zabarvením. Tyto lexémy slouží k vytváření příjemných asociací a podtržení jedinečnosti nabídky. Například ve sloganu [reklamy č. 8](#) „*Manhãs deliciosas aos melhorooooores preços*“ („Lahodná rána za ty neeeeejlepší ceny“) byly využity lexémy „*deliciosas*“ („lahodná“) a hyperbolicky prodloužené „*melhorooooores*“ (neeejlepší“) jako prostředky pozitivní emocionalizace sdělení. Podobně výraz „*a paixão antiga*“ („dávná láska“) ([reklama č. 2](#)) odkazuje na dlouhodobý vztah ke značce.

Emočně zabarvená slova se objevují napříč celým vzorkem, například ve výrazech „*pistáchio lovers*“ („pistáciovní milovníci“) ([reklama č. 17](#)), „*deliciosas*“ („lahodná“) či „*frescos*“.

#### Neologismy a jazykové hříčky

Důležitou lexikální kategorií jsou neologismy a jazykové hříčky. [Reklama č. 12](#) využívá novotvar „*hmmm kiwiciante*“, vytvořený spojením substantiva „*kiwi*“ a adjektiva „*vicante*“ (návykový), čímž vzniká výraz s novým významem a zároveň s vysokou expresivitou. Tento výraz v sobě spojuje hravost, originalitu i výraznou expresivitu. Jazyková hra přitahuje pozornost spotřebitele právě svou neobvyklostí, jak upozorňuje Pereira.<sup>49</sup>

---

<sup>49</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, s.109.

Dalším příkladem je [reklama č. 10](#), kde formulace „*Tu não és pequeno, és cherry*“ („Nejsi malý, jsi cherry.“) využívá anglického slova „*cherry*“ jako metaforického pojmenování s pozitivními konotacemi.

### **Neformální styl a simulační dialog**

Reklamní texty obsahují citoslovce „*Óóólha!*“ (Jééé, koukej!“), ([reklama č. 16](#)); „*Hmmmm*“, ([reklama č. 12](#)), expresivní výrazy, zdvojnásobení a často evokují dialogickou strukturu oslovením čtenáře. Tento jev podle Cooka podporuje dojem osobní komunikace a blízkého vztahu mezi značkou a zákazníkem<sup>50</sup>. Typická je například sekvence [v reklamě č. 5](#): „*Aproxima-te, quero contar-te uma coisa. Mais perto. Um pouco mais.*“ („Přibliž se, chci ti něco říct. Blíž. Ještě trochu blíž.“), která simuluje osobní konverzaci a dramatizuje sdělení.

### **Metafory a asociační pojmenování**

Reklamy dále využívají metafory a asociační pojmenování. [Reklama č. 23](#) obsahuje metaforu „*pares perfeitos*“ (dokonalé páry), aplikovanou na běžné potravinové kombinace jako „*Pão + Manteiga*“, „*Morangos + Chocolate*“ a „*Cereais + Leite*“ („Chléb + Máslo“, „Jahody + Čokoláda“ a „Cereálie + Mléko“). Tyto metaforické struktury evokují ideály harmonie a potěšení a přenášejí pozitivní asociace na propagované produkty.

### **Výzvy k akci a značkové hashtagy**

Další lexikální kategorií jsou tzv. call-to-action (výzva k akci) výrazy, které přímo vyzývají čtenáře k interakci. Například v [reklamě č. 16](#) se objevuje výraz „*Marca aquele amigo que precisa de saber disto!*“ („Označ toho kamaráda, který tohle musí vědět!“), který propojuje osobní oslovení s výzvou k akci. Tento jev je podle Tutenové a Solomona typický pro marketing na sociálních sítích, kde se očekává aktivní zapojení uživatele.<sup>51</sup>

Z lexikologického hlediska lze tedy shrnout, že reklamní texty portugalských supermarketů na sociálních sítích využívají zejména lexémy se superlativním a emočně pozitivním zabarvením, neologismy a jazykové hříčky, neformální styl a mluvenou dikci, metaforická a asociační pojmenování, výzvy k akci a značkové hashtagy. Tyto lexikální strategie přispívají k vytvoření atraktivního, snadno zapamatovatelného a emocionálně působivého reklamního sdělení, které posiluje vztah zákazníka ke značce.

---

<sup>50</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001, s. 39–42.

<sup>51</sup> TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. London: Sage, 2018, s. 77.

## 5.2 Morfologické prostředky

Morfologie jako součást lingvistiky se zaměřuje na studium tvarosloví, tedy na strukturu slov a způsoby jejich gramatického a stylistického využití v textech.<sup>52</sup> V kontextu reklamní komunikace mají morfologické prostředky zásadní vliv na apelativnost, dynamiku a expresivitu sdělení. Především využívání superlativů, rozkazovacích tvarů či zájmen umožňuje značkám efektivně oslovovat zákazníky a vytvářet personalizovanou komunikaci.<sup>53</sup> V analyzovaných reklamních textech portugalských supermarketů se opakovaně uplatňují následující morfologické strategie:

### Superlativní tvary a jejich grafická stylizace

Jedním z nejvýraznějších prostředků je využití superlativních tvarů, které zdůrazňují výjimečnost nabízených produktů. Příkladem je [reklama č. 8](#), kde se ve sloganu „melhoroooores preços“ („nejleeeepší ceny“) objevuje deformovaný superlativ adjektiva „melhores“ (nejlepší). Grafické prodloužení samohlásky („o“) nejen zesiluje intenzitu významu, ale evokuje i mluvený, uvolněný styl komunikace, čímž přispívá k apelativnímu charakteru sdělení<sup>54</sup>.

### Rozkazovací způsob

Imperativy se v reklamních textech objevují jako klíčový morfologický prostředek umožňující přímé oslovení zákazníka a vyvolání interakce. Rozkazovací tvary bývají často doplněny osobními zájmeny druhé osoby. Například [reklama č. 16](#) obsahuje výzvu „*Marca aquele amigo que precisa de saber disto!*“ („Označ toho kamaráda, který tohle potřebuje vědět!“) která prostřednictvím slovesa v rozkazovacím způsobu vytváří dynamiku sdělení a posiluje interaktivní aspekt komunikace. Tento jev je v reklamách na sociálních sítích velmi frekventovaný, neboť podporuje okamžitou odezvu uživatele.<sup>55</sup>

---

<sup>52</sup> BECHARA, Evanildo. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Lucerna, 2001, s. 125–130.

<sup>53</sup> TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. London: Sage, 2018, s. 87–88.

<sup>54</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge, 2001, s. 74–76.

<sup>55</sup> TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 2. ed. London: SAGE, 2018, s. 92–93.

## **Personalizace prostřednictvím zájmen**

Opakované užívání zájmen druhé osoby („tu“, „te“, „ti“) vytváří personalizovanou komunikaci, která podporuje vztah zákazníka ke značce. [Reklama č. 5](#) obsahuje sekvenci „aproxima-te“ („pojď blíž“), kde reflexivní konstrukce s imperativem působí jako přímé oslovení jednotlivce. Tato personalizační strategie je významná zejména na sociálních sítích, kde uživatel očekává osobnější komunikaci.

Podobně jako v reklamách [č. 4](#) a [č. 5](#) jsou využívány jazykové konstrukce jako „para ti“ („pro tebe“) nebo „Aproxima-te, quero contar-te uma coisa“ („Přibliž se, chci ti něco říct“), kde posesivní zájmena a přímé oslovení („te“, „ti“, „tua“) zdůrazňují osobní adresnost sdělení a vytvářejí pocit individuality.

## **Generické maskulinum**

V portugalském jazykovém prostředí je běžné používání generického maskulina i ve vztahu ke smíšenému publiku. Tento jev se objevuje např. v [reklamě č. 10](#), kde se zákazník oslovuje maskulinem „pequeno“, což odpovídá standardnímu užívání mužského rodu v portugalštině.

## **Morfologická stylizace a grafická manipulace**

Specifickým jevem je využití graficky stylizovaných morfologických tvarů, které narušují běžnou formu slov a přitahují tak vizuální pozornost příjemce. V [reklamě č. 13](#) je slovo „promoção“ („sleva“) graficky členěno na slabiky („pro.mo.ção“) a prezentováno jako slovníková definice. Toto netradiční rozčlenění nejen vizuálně oživuje text, ale zároveň vytváří jazykovou hříčku, která posiluje komunikační účinek sdělení.

Morfologické prostředky reklamních textů portugalských supermarketů jsou využívány strategicky k vytvoření stručného, dynamického a persvazivního sdělení. Superlativní tvary, imperativy, osobní zájmena a graficky stylizované formy posilují personalizaci komunikace, zvyšují apelativnost a podporují vizuální atraktivitu textu.

### 5.3 Sémantické prostředky

Sémantika jako lingvistická disciplína se zabývá významem jazykových jednotek a jejich kombinací v textech. V kontextu reklamních sdělení supermarketů zveřejňovaných na sociálních sítích představuje významová rovina klíčový prvek efektivní komunikace. Význam není předáván pouze doslovně, ale často vzniká na základě asociací, konotací a figurativního vyjádření, které posilují emocionální a apelativní účinek sdělení.<sup>56</sup>

#### Pozitivně zabarvená sémantická pole

Charakteristickým znakem reklamních textů supermarketů je využívání expresivních a pozitivně zabarvených významových struktur. Výrazy jako *deliciosas manhãs* („lahodná rána“) ([reklama č. 8](#)), *momento delicioso* („sladký moment“) ([reklama č. 23](#)) nebo *pistáchio lovers* („pistáciovní milovníci“) ([reklama č. 17](#)) působí na smysly příjemce a evokují chuťové, sensorické a emocionální zážitky.<sup>57</sup> Taková lexika aktivuje sémantická pole spojená s potěšením a uspokojením.

#### Metaforické struktury

Použití metafory je v reklamním diskurzu běžnou strategií sloužící ke zjednodušení sdělení a jeho zatraktivnění.<sup>4</sup> Například [reklama č. 23](#) označuje kombinace běžných potravin (pão + manteiga, morangos + chocolate, cereais + leite), („Chléb + Máslo“, „Jahody + Čokoláda“ a „Cereálie + Mléko“) jako „pares perfeitos“ („perfektní páry“), což přenáší význam dokonalosti a harmonie na propagované produkty. Tato metaforická analogie, jak uvádí Cook, je běžným rysem reklamního diskurzu, kde slouží ke zjednodušení a zatraktivnění sdělení.<sup>58</sup>

#### Personifikace a přímé oslovení

Personifikace produktů a přímé oslovení zákazníka jsou dalšími výraznými sémantickými jevy. [Reklama č. 10](#) využívá formulaci „*tu não és pequeno, és cherry*“ („Ty nejsi malý, ty jsi cherry“), kde je spotřebitel přirovnán k ovoci, čímž vzniká personalizované a hravé sdělení. Podobně [reklama č. 5](#) pracuje s přímou výzvou „*aproxima-te, quero contar-te uma coisa*“ („pojď blíž, chci ti něco říct“), která vytváří intimní kontakt mezi značkou a zákazníkem.

---

<sup>56</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, s. 93–96.

<sup>57</sup> CUNHA, Celso Ferreira da; CINTRA, Lindley. *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. 15. ed. Lisboa: Sá da Costa, 1999, s. 172–180.

<sup>58</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001

## Významová hyperbola

Reklamní texty často využívají významovou hyperbolu, která přehání vlastnosti produktu s cílem zvýšit jeho atraktivitu. Například prodloužená forma slova [v reklamě č. 8](#) „*melhorooooores preços*“ („nejleeeepší ceny“) nebo graficky zvýrazněná fráze „*OFEEEEERTAS!*“ („*nabíííidky*“) [v reklamě č. 9](#) posilují dojem výjimečné nabídky a podporují přesvědčovací funkci sdělení.<sup>59</sup>

## Intertextualita a kulturní odkazy

Reklamy využívají rovněž kulturní reference a popkulturní odkazy. V [reklamě č. 15](#) se objevuje fráze „*Quando passas pelo corredor dos molhos: MUSTAAARDDD*“, („Když procházíš uličkou s omáčkami: Hořčiceeeee“) odkazující na projev rappera Kendricka Lamara. Tato fráze je doplněna výzvou: „*Diz-nos que és fã de @kendricklamar, sem dizeres que és.*“ (Řekni nám, že jsi fanouškem Kendricka Lamara, aniž bys to řekl). Tím reklama přímo odkazuje na popkulturní meme spojené s koncertními výkřiky „Mustard!“ a typickou intonací DJ Mustarda, významného producenta spolupracujícího i s Kendrickem Lamarem. Tento zvukový „tag“ se v hip-hopové hudbě stal známým a je vnímán jako kulturní reference. V reklamě vidíme slovní hříčku: mustarda (portugalsky hořčice) vs. MUSTAAARDDD a popkulturní narážku, což je stylizovaný výkřik používaný v hudebním průmyslu. Tento prvek lze chápat jako formu intertextuality, kdy reklamní sdělení získává dodatečný význam díky kulturní zkušenosti spotřebitele. Spotřebitel, který rozpozná hudební narážku, pocítí pocit „zasvěcenosti“ a reklama působí přirozeněji a zábavněji. Význam zde není odvozen doslovně, ale prostřednictvím kulturního kontextu, což podle Pereira odpovídá principům sémantické intertextuality ve vizuálně-textových reklamních sděleních.<sup>60</sup>

Podobnou funkci má fráze z [reklamy č. 29](#): Fráze „*BUONGIORNO PRINCIPESSA*“ („Dobrý den, princezno) přímo odkazuje na slavný výrok z italského filmu *La Vita è Bella* (Život je krásný). Tento intertextuální odkaz aktivuje v mysli spotřebitele emocionální a kulturní konotace spojené s filmem a přenáší romantickou, italskou atmosféru na nabízený produkt.

---

<sup>59</sup> TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 2nd ed. London: SAGE, 2018, s. 92–93

<sup>60</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, s. 112.

Význam tak není odvozen přímo z textu, ale prostřednictvím kulturního kontextu, což odpovídá principům sémantické intertextuality ve vizuálně-textových reklamách.<sup>61</sup>

### **Sémantické paralelismy a protiklady**

Další sémantickou strategií je využití paralelních struktur a sémantických kontrastů. Například v [reklamě č. 25](#) jsou vyjmenovány benefity banánových slupek (*combate o envelhecimento, fortalece os ossos, melhora o sono, cicatriza a pele*), (bojuje proti stárnutí, posiluje kosti, zlepšuje spánek, podporuje hojení pokožky), které spolu významově korespondují a vytvářejí ucelenou pozitivní představu o produktu. V [reklamě č. 24](#) se objevuje juxtapozice dvou alternativních variant: „Abrimos Alentejo ou Tejo?“ („Otevřeme Alentejo nebo Tejo?“). Tato stylistická konstrukce, postavená na výběru mezi dvěma geografickými oblastmi známými produkcí kvalitních vín, vytváří dojem exkluzivity a prémiové nabídky. Zároveň vyvolává asociaci s individuálním výběrem zákazníka, čímž podporuje interaktivitu sdělení a pocit personalizované volby.

Sémantická analýza ukázala, že reklamní sdělení supermarketů využívají zejména významové strategie spojené s pozitivními konotacemi, metaforami a personifikací, které podporují emoční působení a atraktivitu sdělení. Společným cílem těchto postupů je posílení persvazivního účinku a vytvoření snadno zapamatovatelné komunikace odpovídající kontextu sociálních sítí.

## **5.4 Syntaktické prostředky**

Syntaktická rovina reklamních sdělení hraje klíčovou roli při utváření stručné, dynamické a persvazivní komunikace supermarketů na sociálních sítích. Jak uvádí Cook, reklamní syntaxe se často záměrně odchyluje od běžných jazykových norem: preferuje zestručnění sdělení, využívá eliptických konstrukcí, rozkazovacích vět, oslovení a otázkových struktur. Tyto prostředky podporují rytmus textu a usnadňují jeho zapamatování.<sup>62</sup>

### **Krátké věty a eliptické konstrukce**

Analyzované reklamní texty výrazně upřednostňují krátké věty a elipsu, tedy vypuštění očekávaných částí věty. Například [reklama č. 2](#) uvádí spojení:

„*De inesperada a aclamada.*“ („Z nečekané na vychvalovanou.“)

Tato eliptická konstrukce, složená ze dvou adjektivních výrazů bez přítomnosti slovesa,

---

<sup>61</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, s. 112

<sup>62</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001

buduje rytmizované, sloganové sdělení. Podobný příklad nalezneme [v reklamě č. 16](#)

„Óóólha! É novo!“ („Jééé! Novinka!“)

Zde se kombinují exklamativní oslovení a úsečný oznamovací výrok. Takové větné fragmenty zvyšují dynamiku a expresivitu sdělení.

### **Imperativy a apely**

Rozkazovací způsob patří mezi nejčastější syntaktické prostředky. Slouží k přímému oslovení a vyzvání příjemce k reakci. Například v [reklamě č. 1](#) jsou použity dvě věty v druhé osobě jednotného čísla, včetně imperativní výzvy:

„*Queres uma sobremesa? Aproxima o nariz da bola vermelha.*“ („Chceš dezert? Přiblíž nos k červené kouli.“). Imperativ se objevuje i v [reklamě č. 16](#).

„*Marca aquele amigo que precisa de saber disto!*“ („Označ toho kamaráda, který to potřebuje vědět!“). Tento jev podporuje interaktivní charakter sdělení a odpovídá dialogickému stylu sociálních sítí.

### **Paralelismus a výčtové konstrukce**

Paralelní syntaktické konstrukce posilují rytmus a estetickou stránku sdělení. Výrazným příkladem je [reklama č. 23](#).

„*Pão + Manteiga, Morangos + Chocolate, Cereais + Leite.*“ („Chléb + Máslo, Jahody + Čokoláda, Cereálie + Mléko“).

Tři paralelní spojení potravin vytvářejí rytmickou a snadno zapamatovatelnou strukturu. Zároveň fungují jako vizuální slogany oddělené grafickými symboly.

### **Stylizované konstrukce a jazyková hra**

Syntaktická stylizace je využita například ve formě napodobení slovníkové definice například v [reklamě č. 13](#), kde je slovo „promoção“ (sleva) prezentováno jako definice:

*pro.mo.ção*

*nome feminino*

*acto ou efeito de promover*

*redução de preços*

(sle.va

podstatné jméno ženského rodu

akt nebo výsledek reklamy

snížení cen)

Tato graficko-syntaktická stylizace imituje slovníkový zápis a působí jako originální forma zvýraznění klíčového sdělení.

### **Otázky a přímé oslovení**

Reklamní sdělení často navozují iluzi dialogu prostřednictvím otázek a přímého oslovení zákazníka. V [reklamě č. 1](#) nalezneme sekvenci:

„*Queres uma sobremesa?*“ („Chceš zákusek?“)

Podobně [reklama č. 19](#) využívá otázku:

„*Por qual é que vai começar?*“ („Kterým jen asi začneš?“)

Navozují dojem osobní komunikace mezi značkou a zákazníkem. Tento přístup podporuje iluzorní vztah a pocit angažovanosti uživatele v komunikaci.

Syntaktické prostředky analyzovaných reklamních sdělení lze shrnout následovně: reklamy supermarketů pracují s krátkými větami, eliptickými a fragmentárními konstrukcemi, využívají imperativů, oslovení a otázek, preferují paralelní a rytmizované konstrukce a využívají i stylizované jazykové formy. Cílem těchto prostředků je vytvoření stručného, dynamického a snadno zapamatovatelného sdělení, které odpovídá specifikům digitální komunikace na sociálních sítích.

Cook upozorňuje, že „reklamní sdělení často porušují běžnou větnou strukturu, aby přitáhla pozornost a byla zapamatovatelná“<sup>63</sup>. Goddardová (2002) uvádí, že „krátké věty a přímé oslovení příjemce patří mezi základní syntaktické strategie reklamního textu“<sup>64</sup>

## **5.5 Vliv angličtiny**

Cizojazyčné prvky se v analyzovaných reklamách vyskytují méně často, avšak jejich použití plní specifické stylistické a komunikační funkce. Nejčastěji se objevují anglicismy, a to jak na úrovni slovní zásoby, tak stylistických výrazů.

### **Anglicismy**

Angličtina se do reklamních sdělení supermarketů dostává formou jednotlivých lexémů i stylisticky stylizovaných výrazů. Významným příkladem je [reklama č. 10](#):

„*Tu não és pequeno, és cherry.*“ („Ty nejsi malý, jsi cherry.“)

---

<sup>63</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. London: Routledge, 2001, s. 58.

<sup>64</sup> GODDARD, Angela. *The Language of Advertising*. London: Routledge, 2002, s. 44.

Zde výraz *cherry* nahrazuje běžné portugalské označení druhu rajčat a současně funguje jako metafora a jazyková hra. Použití anglického výrazu dodává textu moderní charakter a vytváří dojem mezinárodní značky.<sup>65</sup>

Dalším příkladem je [reklama č. 15](#), kde se vyskytuje stylizovaný tvar:

“*MUSTAAARDDD*” (“Horčiceeee”).

Tento výraz je foneticky deformovanou variantou anglického *mustard*. Opakování hlásek a grafické zvýraznění podporují vizuální atraktivitu a zároveň odkazují na popkulturní kontext (narážka na rappera Kendricka Lamara). Přítomnost anglicismu zde zároveň reflektuje globalizační trendy spotřební kultury.<sup>66</sup>

### **Italština a jiné jazykové prvky**

Reklamy supermarketů využívají i prvky jiných cizích jazyků, především italštiny, kde slouží k evokaci kulturních stereotypů a jazykové originality.

Například [reklama č. 14](#) obsahuje slogan:

„*Alguene peditti un Donutti?*“ („Objednal si někdo koblihu?“).

Imitace italské výslovnosti v této frázi vytváří humoristický efekt a zároveň podporuje tematické zaměření reklamy (nabídka koblih).<sup>67</sup>

Použití cizojazyčných prvků je běžnou strategií, jak vytvořit určitou stylizaci a asociace spojené s původem produktu. [Reklamy č. 29](#) využívá italskou frázi „BUONGIORNO PRINCIPESSA“ („Dobrý den, princezno“), která přenáší romantickou, italskou atmosféru na nabízený produkt (dezert panna cotta).<sup>68</sup>

---

<sup>65</sup> TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social Media Marketing*. 2nd ed. London: SAGE, 2018, s. 92

<sup>66</sup> COOK, Guy. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. London: Routledge, 2001, s. 47–50.

<sup>67</sup> Tamtéž

<sup>68</sup> PEREIRA, Rosane da Conceição. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008, s. 112.

## 6. Diskuze výsledků

Výsledky jazykové analýzy psaných reklamních sdělení portugalských supermarketů publikovaných na sociálních sítích potvrzují, že jazyk digitální reklamy se odlišuje od tradičního reklamního diskurzu zejména důrazem na stručnost, expresivitu a personalizaci sdělení. Zjištěné jazykové strategie odpovídají současným trendům digitální komunikace, kde reklama není chápána pouze jako prostředek k předání informace o produktu, ale jako multimodální nástroj pro budování značky a vytváření vztahu se zákazníkem.

Stručné věty, imperativy a fragmentární konstrukce reflektují změny mediálního chování uživatelů sociálních sítí. Jak uvádějí Tuten a Solomon, uživatelé na těchto platformách upřednostňují rychlá, přehledná a snadno interpretovatelná sdělení.<sup>69</sup> Tomu odpovídá dominance krátkých hesel, výzev k akci a dialogických prvků v analyzovaném vzorku. Cook dále upozorňuje, že reklamní jazyk se záměrně odklání od běžných jazykových norem ve prospěch originality a zapamatovatelnosti.<sup>70</sup>

Ve shodě s marketingovými teoriemi Chaffeyho a Kotlera lze výsledky interpretovat jako důsledek snahy o maximalizaci konverzních prvků reklamy – jazyk slouží k okamžitému oslovení zákazníka a vyvolání žádoucí reakce.<sup>71</sup> Emočně zabarvené lexémy a metaforická pojmenování, která se ve vzorku vyskytovala napříč značkami, odpovídají obecně uznávaným persvazivním technikám marketingové komunikace.<sup>72</sup>

Vliv globalizace se projevil zejména užíváním anglicismů a cizojazyčných výrazů. Přestože nebyly dominantním jevem, jejich přítomnost podporuje stylistickou hravost a odkazuje k mezinárodnímu charakteru značek. Jak upozorňuje Hanlon, v online marketingu angličtina přestává být pouze jazykem komunikace, ale funguje jako stylový a identitotvorný prvek.<sup>73</sup>

Určitým omezením této analýzy je zaměření výhradně na psané textové prvky reklam. Vizuální složka, která v digitální reklamě hraje zásadní roli, nebyla předmětem tohoto výzkumu, což mohlo ovlivnit interpretaci některých jazykových jevů. Vizuální multimodální analýzy naznačují, že význam textu je často spoluutvářen obrazem, což v této práci nebylo sledováno.

---

<sup>69</sup> TUTEN, Tracy L.; SOLOMON, Michael R. *Social media marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2023.

<sup>70</sup> COOK, Guy. *The discourse of advertising*. 2nd ed. London: Routledge, 2001.

<sup>71</sup> CHAFFEY, Dave. *Digital marketing: strategy, implementation and practice*. 8th ed. Harlow: Pearson, 2022.

<sup>72</sup> KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2021.

<sup>73</sup> HANLON, Annmarie. *Digital marketing: strategic planning and integration*. London: Sage, 2019.

Navzdory těmto omezením lze uzavřít, že jazyk digitální reklamy supermarketů v portugalském prostředí vykazuje stabilní vzorce směřující k vytvoření neformální, osobní a emočně působivé komunikace, což je v souladu s obecnými trendy digitálního marketingu i reklamní lingvistiky.

## 7. Závěr

Tato práce – Jazykové a komunikační prostředky v reklamě – se zaměřila na jazykovou a stylistickou analýzu psaných textových prvků digitálních reklam portugalských supermarketů publikovaných na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. Analyzovaný vzorek tvořilo třicet reklamních sdělení zaměřených na potraviny, které představují jeden z neaktivnějších segmentů v digitálním marketingu.

Výsledky analýzy ukázaly, že jazyk digitálních reklam supermarketů není pouze nositelem produktových informací, ale slouží jako sofistikovaný nástroj pro budování vztahu se zákazníkem. V lexikální rovině dominují emočně zabarvené výrazy, superlativy, neologismy a jazykové hříčky. Morfologická analýza potvrdila význam superlativních tvarů, imperativních konstrukcí a personalizujících zájmen. Syntaktická rovina je charakteristická jednoduchými větami, eliptickými konstrukcemi a častým užíváním oslovení a výzev k akci. Významová (sémantická) analýza ukázala převahu metaforických a asociativních významů, které podporují pozitivní obraz produktů i samotných značek.

Užití cizojazyčných prvků, zejména anglicismů, bylo identifikováno jako stylistický prostředek podporující moderní, mezinárodní image supermarketů. Celkově lze konstatovat, že jazyk digitální reklamy supermarketů v Portugalsku reflektuje principy digitálního marketingu: rychlost, jednoduchost, přímé oslovení zákazníka a důraz na budování emocionální vazby ke značce.

Práce si však uvědomuje svá metodologická omezení – analýza se soustředila pouze na textovou složku reklamy a konkrétní segment potravin. Budoucí výzkum by mohl zahrnout multimodální analýzu vizuálních a zvukových prvků nebo sledovat vývoj jazykových strategií v čase. Přesto lze uzavřít, že psané texty reklam supermarketů představují důležitý nástroj digitální komunikace, který je jazykově bohatý, stylově variabilní a strategicky promyšlený.

## Resumé

Tato bakalářská práce se zabývá analýzou jazykových a stylistických prostředků používaných v digitálních reklamních textech portugalských supermarketů na sociálních sítích. Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou.

V teoretické části jsou představeny základní charakteristiky digitální reklamy a sociálních sítí jako média. Dále je pozornost věnována specifikům psaných reklamních textů a hlavním jazykovým strategiím, které se využívají při tvorbě reklamních sdělení v online prostředí. Součástí teoretické části je také stručný přehled dosavadního výzkumu v oblasti jazykové analýzy reklamy v portugalské a přehled hlavních lingvistických pojmů a metod použitých v této práci.

Praktická část je zaměřena na kvalitativní analýzu jazykových prostředků v reálných reklamních textech supermarketů publikovaných na sociálních sítích Facebook, Instagram a TikTok. Analyzován byl soubor třiceti reklamních sdělení vybraných portugalských supermarketů. V rámci analýzy byly sledovány zejména lexikální, morfologické a syntaktické prostředky a stylistické strategie využití v reklamních textech. Zvláštní pozornost byla věnována použití superlativů, emocionálně zbarvených výrazů, jazykových hříček a cizojazyčných prvků.

Výsledky analýzy ukázaly, že jazyk digitálních reklam supermarketů se vyznačuje stručností, přímostí, důrazem na přímé oslovení zákazníka a emocionálním působením. Reklamní sdělení využívají jazyk přizpůsobený specifickému prostředí sociálních sítí.

Práce přináší přehled hlavních jazykových a stylistických strategií používaných v portugalské digitální reklamě a přispívá k poznání jazykových aspektů současné marketingové komunikace.

## **Resumo**

Esta tese de licenciatura analisa os recursos linguísticos e estilísticos utilizados em textos publicitários digitais de supermercados portugueses nas redes sociais. O trabalho é dividido em uma parte teórica e uma parte prática.

Na parte teórica são apresentadas as características básicas da publicidade digital e das redes sociais como meio de comunicação. Também são descritas as especificidades dos textos publicitários escritos e as principais estratégias linguísticas utilizadas na criação de mensagens publicitárias em ambiente online. A parte teórica inclui ainda uma breve visão geral da pesquisa existente na área da análise linguística da publicidade em língua portuguesa, bem como uma apresentação dos conceitos e métodos utilizados no trabalho.

A parte prática centra-se na análise qualitativa de recursos linguísticos em textos publicitários reais de supermercados publicados nas redes sociais Facebook, Instagram e TikTok. Foi analisado um conjunto de trinta mensagens publicitárias de supermercados portugueses selecionados. A análise observou principalmente os recursos lexicais, morfológicos e sintáticos e as estratégias estilísticas utilizadas nos textos. Foi dada atenção especial ao uso de superlativos, expressões emocionalmente marcadas, jogos de palavras e elementos estrangeiros.

Os resultados da análise mostraram que a linguagem da publicidade digital dos supermercados caracteriza-se pela brevidade, pela comunicação direta e pelo foco emocional. As mensagens são adaptadas ao ambiente específico das redes sociais.

O trabalho apresenta uma visão geral das principais estratégias linguísticas e estilísticas utilizadas na publicidade digital portuguesa e contribui para o conhecimento dos aspectos linguísticos da comunicação de marketing contemporânea.

## 8. Bibliografie:

AMORIM, R. The Presence and Influence of English in the Portuguese Financial Media. *International Journal of Society, Culture & Language* [online]. 2017, 5(1), s. 49–66. Dostupné z: [https://www.ijscsl.com/article\\_27575.html](https://www.ijscsl.com/article_27575.html)

BECHARA, E. *Moderna gramática portuguesa*. 37. ed. Rio de Janeiro: Editora Lucerna, 2001. ISBN 85-86930-05-9.

CHAFFEY, D. a F. ELLIS-CHADWICK. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 7. ed. Harlow: Pearson, 2019. ISBN 978-1-292-27454-3.

CHAFFEY, D. *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. 8. ed. Harlow: Pearson, 2022. ISBN 978-1-292-40170-3.

COOK, G. *The Discourse of Advertising*. 2nd ed. New York: Routledge, 2001. ISBN 978-0415234559.

CRYSTAL, D. *Language and the Internet*. 2nd ed. Cambridge: Cambridge University Press, 2011. ISBN 978-1107638293.

CUNHA, C. F. da a L. CINTRA. *Nova Gramática do Português Contemporâneo*. 15. ed. Lisboa: Sá da Costa, 1999, s. 172–180.

GODDARD, A. *The Language of Advertising: Written Texts*. 2nd ed. London: Routledge, 2002. ISBN 978-0415251235.

HANLON, A. *Digital Marketing: Strategic Planning & Integration*. London: Sage, 2019. ISBN 978-1526466366.

HARTEMO, M. Email marketing in the era of the empowered consumer. *Journal of Research in Interactive Marketing*. 2016, 10(3), s. 212–230.

HUND, E. *The Influencer Industry: The Quest for Authenticity on Social Media*. University of Pennsylvania's Centre on Digital Culture and Society, 2023.

JURÁŠKOVÁ, O. a P. HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4150-6.

KIRYAKOVA DINEVA, T. The interplay of visual images in food advertising: a multimodal ensemble combining linguistic, graphic and audiovisual elements. *Annals of the University of Craiova*. 2016, 1–2, s. 215–226.

KOTLER, P. *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Hoboken: Wiley, 2021. ISBN 978-1119668510.

KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing management*. 16th ed. Harlow: Pearson, 2021.

KŘÍŽEK, Z. a I. CRHA. *Jak psát reklamní text*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0672-5.

NISSA, K. a P. CHAUHAN. The Effect of Influencer Marketing on Consumer Behavior in FMCG. *International Journal of Tourism & Hospitality in Asia Pacific*. 2024, 7(3), s. 360–378.

PEREIRA, R. da C. *Discurso e publicidade*. Niterói: Editora da Universidade Federal Fluminense, 2008. ISBN 978-85-228-0475-7.

PINTO, A. G. *Publicidade: Um discurso de sedução*. Lisboa, 1997.

RYAN, D. *Understanding Digital Marketing*. 4th ed. London: Kogan Page Publishers, 2016. ISBN 978-0749478438.

TUTEN, T. L. a M. R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 3rd ed. London: Sage, 2018. ISBN 978-1473998005.

TUTEN, T. L. a M. R. SOLOMON. *Social Media Marketing*. 4th ed. London: Sage, 2023. ISBN 978-1529786249.

ZULLI, D. a D. J. ZULLI. Extending the internet meme: Conceptualizing technological transformations and social media's increasing power over meme content. *New Media & Society*. 2020, 22(8), s. 1568–1586.

## Online zdroje

DataReportal. *Digital 2024: Portugal* [online]. 2024. Dostupné z: <https://datareportal.com/reports/digital-2024-portugal>

Instagram. *Oficiální účty značek Lidl Portugal, Pingo Doce, Continente, Intermarché a Mercadona Portugal* [online]. Meta Platforms, Inc. Dostupné z: <https://www.instagram.com/>

Meta Ads Library. *Facebook Ad Library* [online]. Meta Platforms, Inc. Dostupné z: <https://www.facebook.com/ads/library/>

Sprout Social. *28 LinkedIn statistics that marketers must know in 2025* [online]. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/linkedin-statistics/>

Sprout Social. *28 TikTok Statistics Marketers Need to Know in 2025* [online]. 2025. Dostupné z: <https://sproutsocial.com/insights/tiktok-stats/>

Statista. *Number of Facebook and Instagram users in Portugal as of 2024* [online]. 2024. Dostupné z: <https://www.statista.com/>

TikTok. *Oficiální účty značek Lidl Portugal, Pingo Doce, Continente, Intermarché a Mercadona Portugal* [online]. TikTok Technology Ltd. Dostupné z: <https://www.tiktok.com/>

TikTok Pte. Ltd. *TikTok Ads Manager. Linguistic Targeting* [online]. 2025. Dostupné z: <https://ads.tiktok.com/>

## 9. Přílohy

### Přehledná tabulka vzorku reklam

Pořadí	Značka	Sociální Síť	Reklama	Popisek
1	Lidl Portugal	Instagram	Queres uma sobremesa? Aproxima o nariz da bola vermelha	Tão fácil como ir ao Lidl comprar os dois. 🍓 😊 #LidlPortugal
2	Lidl Portugal	Instagram	De inesperada a aclamada	30 anos depois, tudo mudou, menos a nossa receita. Com 30% de desconto, de 7 a 13 de abril, para celebrares esta paixão antiga. 🥰 #LidlPortugal
3	Lidl Portugal	Instagram	Chegou ao Lidl. Novo. Dá para tudo o tipo de roupa	Atenção: apesar de ser universal, não funciona com televisões. 🤖 Detergente Universal – 66 Lavagens por 6,99€ #LidlPortugal #ChegouAoLidl
4	Lidl Portugal	Instagram	Para ti que já gostavas de pistácio antes de ser trendy. A Qualidade começa aqui.	Se servir de consolo, pensa que agora há mais pessoas que te compreendem. 🤝 #LidlPortugal #Deluxe
5	Lidl Portugal	Instagram	Aproxima-te, quero contar-te uma coisa. Mais perto. Um pouco mais. É só para dizer que o Lidl tem cinco variedades de maçãs nacionais.	Avisamos também que estas maçãs não estarão disponíveis nos dias 30 e 31 de fevereiro. 😊 #LidlPortugal
6	Lidl Portugal	Instagram	Tens de fazer um smoothie com 5 produtos, quais escolhes?	Truque para ficar saboroso: usar os nossos frescos 🤔 #LidlPortugal
7	Lidl Portugal	TikTok	5 DISFARCES PARA ESTE CARNAVAL	Nas lojas a 17 de fevereiro 🤖 Juro, é real. #lidlportugal #lidl #foryou #fyp #foryoupage #carnaval
8	Pingo Doce	Facebook/ Instagram	Manhãs deliciosas aos melhorooooores preços	Imperdível esta semana! Aproveita os melhores preços em cereais de pequeno almoço, barras de cereais,

				snacks de chocolate, e muito mais!
9	Pingo Doce	Facebook/ Instagram	sábado e domingo <b>OFERTA 40€</b> Na primeira compra de 100€ ou mais <b>EXCLUSIVO: Poup Mais   O Meu Pingo Doce</b> De 15 a 16 de fevereiro Ver promoçããããã	Neste fim de semana, podes ganhar não uma, mas duas <b>OFEEEEERTAS!</b> 😊 Na primeira compra de 100€ ou mais, ganhas 40€. São 20€ em compras Pingo Doce para usar de 17 a 20 de fevereiro, e ainda 20€ em vale combustível bp para usar de 19 a 23 de fevereiro.
10	Pingo Doce	Facebook/ Instagram	Tu não és pequeno, és cherry	Mon cherry, este é o tomate mais crocante, firme e doce que vais provar 😍 Marca aquele amigo que é pequenino, mas que está cheio de qualidades! #PingoDoce
11	Pingo Doce	Facebook/ Instagram	Cada um com o seu quadrado	E ninguém se chateia 😏 O nosso novo chocolate preto com 72% de cacau já vem dividido em monodoses. A quem é que ofereces um quadrado? #PingoDoce #Ooohla #NovidadesPingoDoce
12	Pingo Doce	Facebook/ Instagram	hmmm kiwiciante	Depois de provares não vais querer outra coisa 😊 Um kiwi doce e succulento, com uma casca dourada e polpa amarela vibrante, rico em vitamina C e cheio de sabor. #PingoDoce #FrescosDoPingoDoce
13	Pinog Doce	Instagram	<b>Promoção</b> pro.mo.ção nome feminino acto ou efeito de promover redução de preços <b>PROMOÇÃÃÃÃ!</b> ro.mo.çãããã nome feminino promoção à Pingo Doce	Palavra do ano, não. <b>PALAVRA DO AAAAAANO!</b> #PingoDoce #Promocao

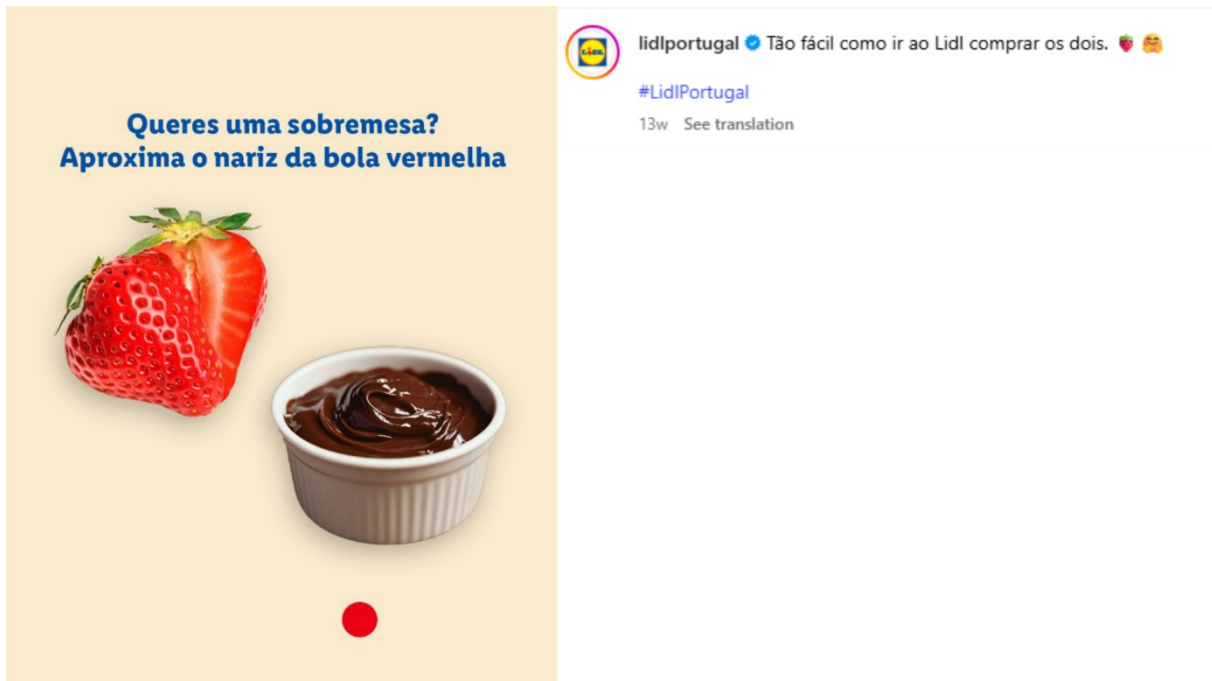
14	Pingo Doce	Instagram	"Alguene peditti un Donutti?"	Se foste tu, comenta com: 🍩 Delicia-te com esta novidade, disponível na nossa Padaria.
15	Pingo Doce	Instagram	Quando passas pelo corredor dos molhos – MUSTAAARDDD	Diz-nos que és fã de @kendricklamar, sem dizeres que és. Marca aquele amigo que está sempre a gritar isto 🙌 #PingoDoce
16	Pingo Doce	Instagram	Óóólha! É novo!	Óóólha com sabor a pistáchio 😄😄 Sim, o sabor do momento chegou ao supremo! Mas há mais: vem coberto com um delicioso chocolate branco. Nós sabemos que precisavas desta novidade 😊 Marca o amigo que precisa de saber disto! #Ooohla #FrescosdoPingoDoce #NovidadesPingoDoce
17	Pingo Doce	TikTok	pistáchio lovers 🥰	Como sabemos do que precisas, trazemos esta receita com pistáchio. Só com 3 ingredientes! 😊
18	Pingo Doce	TikTok	Coisas no Pingo Doce que simplesmente fazem sentido	Tens dúvidas? Nós não. Somos o único supermercado com um laboratório de ADN creditado que certifica todos os produtos de marca própria para que saibas o que estás a comer! #PingoDoce #MarcaPrópria
19	Continente	Facebook/ Instagram	Rabo de Boi Estufado	Um, dó, li, tá... Com um menu semanal tão delicioso, escolher só uma receita é quase um desafio! 😄 Por qual é que vai começar? Veja aqui o menu completo: (odkazy)
20	Continente	Facebook	É dos que gostam de seguir as tendências	2025 ainda não começou e já está a derreter corações. A cor do ano é Mocha Mousse, mas nós já seguimos esta tendência desde sempre. Certo? 🍪

21	Continente	Facebook	PASSATEMPO PARA OS QUE SÃO REIS NA COZINHA	
22	Continente	Facebook	Quer ser o novo Chef lá de casa? APROVEITE!	
23	Continente	Facebook/ Instagram	Pão + Manteiga Morangos+ Chocolate Cereais + Leite	Algumas combinações são tão perfeitas que merecem ser eternas, como uma tatuagem. 🍞 Pão + Manteiga 🍓 Morangos + Chocolate 🌾 Cereais + Leite Pares perfeitos que fazem parte do nosso dia a dia. No Continente, encontra os ingredientes para criar os seus momentos deliciosos. ❤️ #Continente #ParesPerfeitos
24	Intermarché	Facebook/ Instagram	NÃO É SORTE, É SABOR	Se é para abrir, que seja um distinto. 🍷 Abrimos Alentejo ou Tejo? #Vinho #Alentejo #Tejo #SeleçãoDeEnófilos #Intermarche #Intermarchept
25	Intermarché	Facebook/ Instagram	SE NÃO SABE, FICA A SABER. CASCAS DE BANANA Conheça os seus benefícios: 1. Combate o envelhecimento o 2. Fortalece os ossos 3. Melhora o sono 4. Cicatriza a pele	Cruas, desidratadas, e na forma de farinha ou de chá, a casca de banana pode ser utilizada como ingrediente em várias receitas e tem imensos benefícios para a saúde. 🌿 Já usou na sua rotina? Conte-nos como. 👉 #SeNãoSabeFicaASaber #Intermarche #Intermarchept
26	Intermarché	Facebook	HUMMMM, QUE CHEIRINHO!	Limpa profundamente e deixa um cheirinho maravilhoso a colónia! 🛒 Esqueça as nódoas difíceis e dê as boas-vindas a brancos brilhantes, lavagem após lavagem. 🧼 #PorSi #TãoBonsQuantoBaratos

27	Intermarché	Instagram	JUNTOS VIVEMOS FELIZES PARA SEMPRE	Deliciosamente felizes para sempre 😊❤️ #Amor #Intermarche #Intermarchept #DiadosNamorados
28	Intermarché	Instagram	O MUST HAVE DE OUTONO HIDRATANTE manteiga de karité	Confie às suas mãos o melhor do outono! 🍂 Esta novidade Labell, enriquecida com manteiga de karité e extrato de romã, vai deixar as suas mãos prontas para enfrentar até os dias mais frios. ❤️ #HandCare #SelfCare #Creme #Labell #Intermarche #Intermarchept
29	Intermarché	Instagram	BUONGIORNO PRINCIPESSA	Para partilhar ou guardar só para si. ❤️ Com amor, Intermarché. #PorSi #TãoBonsQuantoBaratos #PannaCotta #Intermarche #Intermarchept
30	Mercadona Portugal	Facebook/ Instagram	Benefícios da Laranja Fonte de fibra Rica em vitamina C Baixa em calorias	Consuma fruta da época, consuma laranjas! Pode consumi-las de muitas formas: em sumo, em gomos naturais, em sobremesas e em diferentes receitas. Adicione-as #ASuaCestaEquilibrada e aproveite todos os seus benefícios 😊👉👉 ✅ Rica em vitamina C. Fortaleça as suas defesas! ✅ Fonte de fibra. Ideal para a sua digestão. Baixa em calorias, perfeita para dietas equilibradas. ✅ E sempre deliciosa! 😊

# Korpus digitální reklamy

## Lidl Portugalsko



Obrázek 1: Lidl Portugalsko – reklama propagující čokoládový dezert a jahody.



Obrázek 2: Lidl Portugalsko – reklama propagující lasagne bolognese



lidlportugal Ⓡ Atenção: apesar de ser universal, não funciona com televisões. 🙄

Detergente Universal – 66 Lavagens por 6,99€

#LidlPortugal #ChegouAoLidl

17w See translation

Obrázek 3: Lidl Portugalsko – reklama propagující univerzální prací prostředek

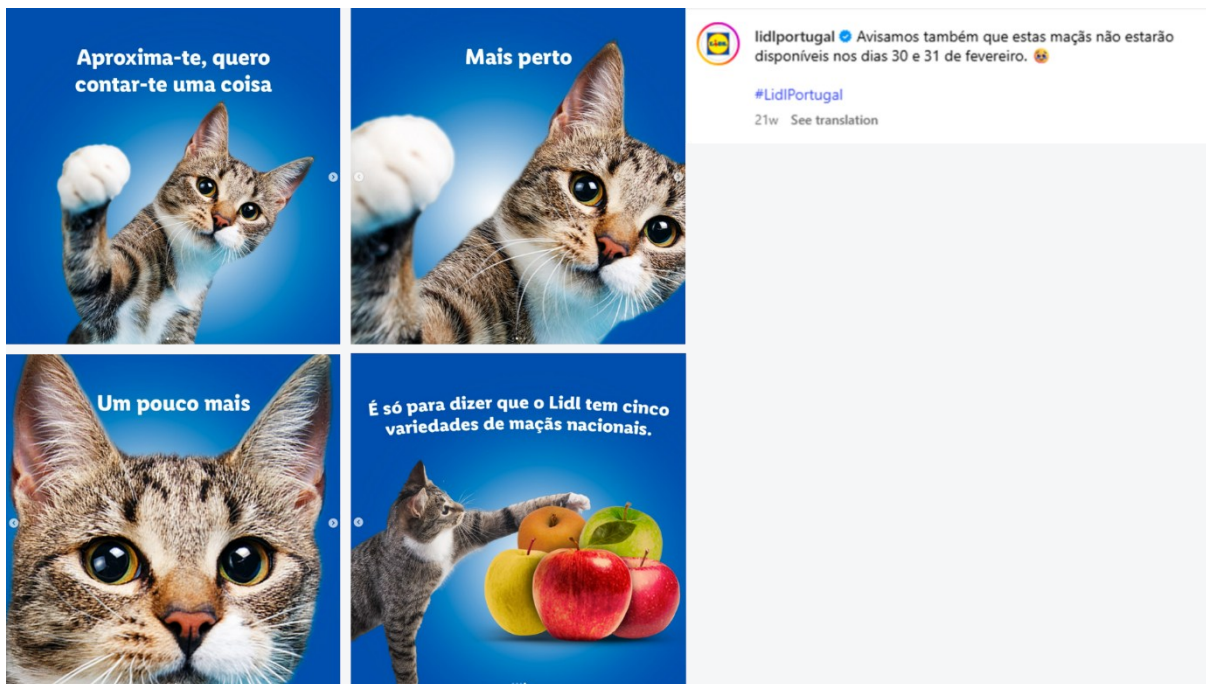


lidlportugal Ⓡ Se servir de consolo, pensa que agora há mais pessoas que te compreendem. 🍷

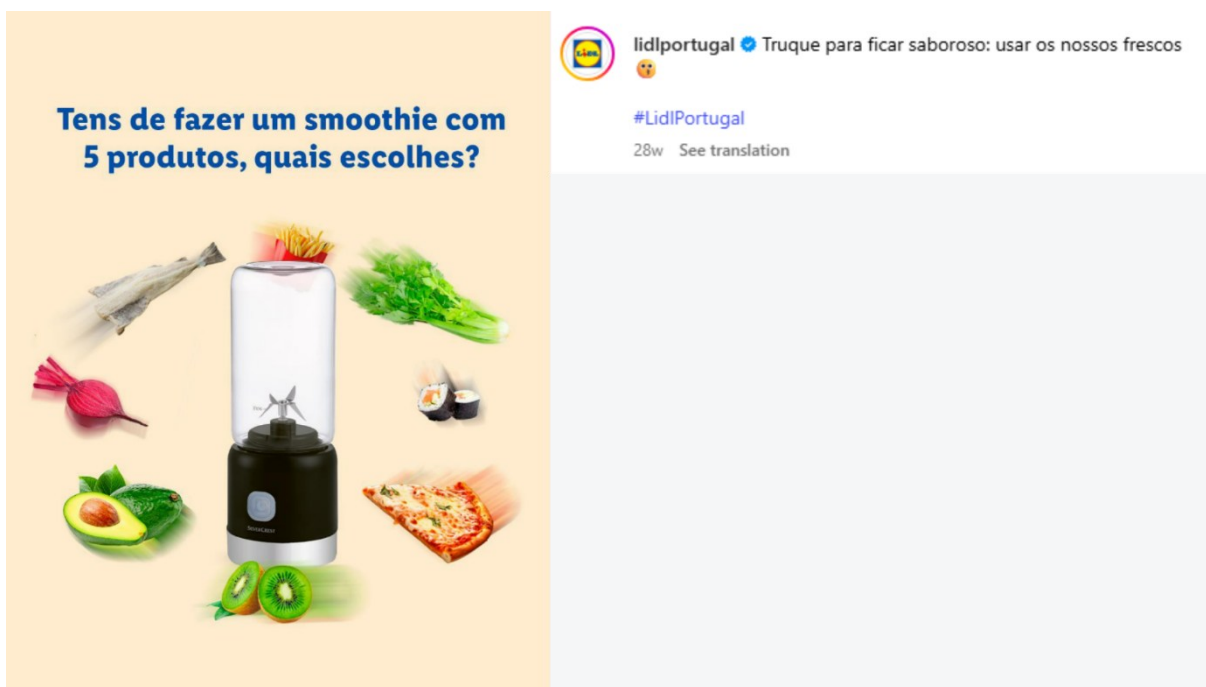
#LidlPortugal #Deluxe

14w See translation

Obrázek 4: Lidl Portugalsko – reklama na pistáciové produkty.



Obrázek 5: Lidl Portugalsko – reklama propagující pět odrůd jablek s využitím animované kočky



Obrázek 6: Lidl Portugalsko – reklama vyzývající k vytvoření smoothie z pěti vybraných ingrediencí, s důrazem na čerstvé produkty.



**lidlportugal** ✓

lidlportugal · 2-4

Follow

Nas lojas a 17 de fevereiro 🇵🇹 Juro, é real. #lidlportugal #lidl #foryou #fyp #foryoupage #carnaval

See translation

🎵 som original - lidlportugal

Obrázek 7: Lidl Portugalsko – TikToková reklama propagující karnevalové kostýmy s motivem značky.

## Pingo Doce Facebook a Instagram

**Pingo Doce**  
Sponsored  
Library ID: 1179545267008188

Imperdível esta semana!  
Aproveita os melhores preços em cereais de pequeno almoço, barras de cereais, snacks de chocolate, e muito mais!

FB.COM  
De 18 a 24 de fevereiro  
De 27 de janeiro a 3 de fevereiro

[Learn more](#)

Obrázek 8: Pingo Doce – Facebooková reklama propagující akční nabídku na cereální a snídaňové produkty.

**Pingo Doce**  
Sponsored  
Library ID: 1017981493476880

Neste fim de semana, podes ganhar não uma, mas duas OFEEEEERTAS! 🎉

Na primeira compra de 100€ ou mais, ganhas 40€. São 20€ em compras Pingo Doce para usar de 17 a 20 de fevereiro, e ainda 20€ em vale combustível bp para usar de 19 a 23 de fevereiro.

...

FB.COM  
De 15 a 16 de fevereiro  
Ver promoçããããã

[Learn more](#)

Obrázek 9: Pingo Doce – Facebooková reklama propagující víkendovou slevovou akci (sleva 40 € při nákupu nad 100 €).

**Pingo Doce**  
Sponsored  
Library ID: 648488174520400

Mon cherry, este é o tomate mais crocante, firme e doce que vais provar 🍅

Marca aquele amigo que é pequenino, mas que está cheio de qualidades!

#PingoDoce...



Obrázek 10: Pingo Doce – Facebooková reklama propagující cherry rajčata



**pingodoce** E ninguém se chateia 😎

O nosso novo chocolate preto com 72% de cacau já vem dividido em monodoses.



A quem é que ofereces um quadrado?

[#PingoDoce](#)  
[#Ooolha](#)  
[#NovidadesPingoDoce](#)

Edited · 18w See translation



Obrázek 11: Pingo Doce – Instagramová reklama propagující hořkou čokoládu




 pingodoce  Depois de provares não vais querer outra coisa 😊  
 Um kiwi doce e suculento, com uma casca dourada e polpa amarela vibrante, rico em vitamina C e cheio de sabor.  
[#PingoDoce](#)  
[#FrescosDoPingoDoce](#)  
 21w See translation

Obrázek 12: Pingo Doce – Instagramová reklama propagující kiwi




 pingodoce  Palavra do ano, não. PALAVRA DO AAAAAAANO!  
[#PingoDoce](#)  
[#Promocao](#)  
 27w See translation

Obrázek 13: Pingo Doce – Instagramová reklama propagující slevové akce prostřednictvím slovní hříčky



pingodoce Se foste tu, comenta com: 🍷

Delicia-te com esta novidade, disponível na nossa Padaria.

#PingoDoce  
#NovidadesPingoDoce

Edited · 22w See translation

Obrázek 14: Pingo Doce – Instagramová reklama propagující slaný „donut“ jako novinku v nabídce pekárny.



pingodoce Diz-nos que és fã de @kendricklamar, sem dizeres que és.

Marca aquele amigo que está sempre a gritar isto 🗣️

#PingoDoce

33w See translation

Obrázek 15: Pingo Doce – Instagramová reklama propagující hořčici s využitím slovní hry „Mustaaarddd“



Obrázek 16: Pingo Doce – Instagramová reklama propagující pistáciový dezert s bílou čokoládou jako novinku v sortimentu.



Obrázek 17: Pingo Doce – TikTaková reklama představující recept s pistáciem jako hlavní surovinou.

Find related content

**pingodoce** ✓  
Pingo Doce · 2024-11-9

Follow

Tens dúvidas? Nós não.

Somos o único supermercado com um laboratório de ADN creditado que certifica todos os produtos de marca própria para que saibas o que estás a comer!

#PingoDoce  
#MarcaPrópria

less

See translation

original sound - Bostonian122266

Obrázek 18: Pingo Doce – TikToková reklama propagující vlastní značku a kvalitu produktů, s maskotem supermarketu

## Continente

**Continente**  
Sponsored  
Library ID: 630788156237965


Um, dó, li, tá...Com um menu semanal tão delicioso, escolher só uma receita é quase um desafio! 😊 Por qual é que vai começar?  
Veja aqui o menu completo: <https://social.continente.pt/XCyknR>

Sopa de Beterraba: <https://social.continente.pt/UV6Ezk>  
Rabo de Boi Estufado: <https://social.continente.pt/LsFBzj>  
Filetes de Dourada: <https://social.continente.pt/OGIGaK...>

**RABO DE BOI ESTUFADO**

Obrázek 19: Continente – Facebooková reklama propagující týdenní menu s nabídkou receptů



 **continente** 2025 ainda não começou e já está a derreter corações. 💎 A cor do ano é Mocha Mousse, mas nós já seguimos esta tendência desde sempre. Certo? 😊  
31w See translation

Obrázek 20: Continente – Instagramová reklama propagující čokoládovou pěnu (mousse de chocolate).



Obrázek 21: Continente – Instagramová reklama propagující kuchyňské nádobí prostřednictvím soutěže



Obrázek 22: Continente – Instagramová reklama propagující kuchyňského robota Yammi s cenovou slevou a výkupní akcí.



Obrázek 23: Continente – Instagramová reklama k Valentýnu s grafikou kombinací jídel (např. chléb + máslo, sýr + marmeláda), doplněná sloganem o „párech, které si zaslouží být věčné“

## Intermarché



Intermarché

Sponsored

Library ID: 636991385598632



Se é para abrir, que seja um distinto. 🍷 Abrimos Alentejo ou Tejo?

#Vinho #Alentejo #Tejo #SeleçãoDeEnófilos #Intermarche  
#Intermarchept



Obrázek 24: Intermarché – Facebooková reklama propagující červená vína z oblasti Alentejo a Tejo



intermarchept 🌱 Cruas, desidratadas, e na forma de farinha ou de chá, a casca de banana pode ser utilizada como ingrediente em várias receitas e tem imensos benefícios para a saúde. 🍌 Já usou na sua rotina? Conte-nos como. 🗨️

#SeNãoSabeFicaASaber #Intermarche #Intermarchept

43w See translation

Obrázek 25: Intermarché – Facebooková reklama informující o zdravotních benefitech banánových slupek



Obrázek 26: Intermarché – Facebooková reklama propagující prací prostředek značky PorSi.



intermarkhept Deliciosamente felizes para sempre 🥰❤️

#Amor #Intermarche #Intermarkhept #DiasdosNamorados

22w See translation

Obrázek 27: Intermarkhé – Instagramová reklama k Valentýnu propagující kombinaci vína a sýru.



intermarkhept Confie às suas mãos o melhor do outono! 🍂

Esta novidade Labell, enriquecida com manteiga de karité e extrato de romã, vai deixar as suas mãos prontas para enfrentar até os dias mais frios. ❤️

#HandCare #SelfCare #Creme #Labell #Intermarche #Intermarkhept

35w See translation

Obrázek 28: Intermarkhé – Instagramová reklama propagující hydratační krém na ruce značky Labell



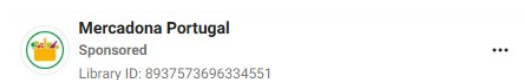
intermarchept 🌐 Para partilhar ou guardar só para si. ❤️ Com amor, Intermarché.

#PorSi #TãoBonsQuantoBaratos #PannaCotta #Intermarche #Intermarchept

74w See translation

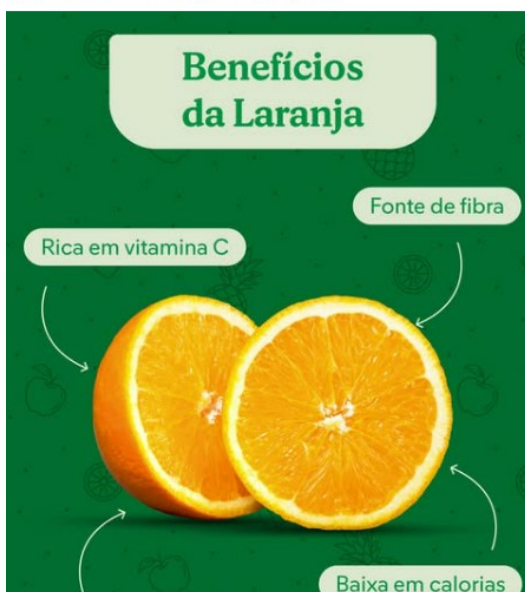
Obrázek 29: Intermarché – Instagramová reklama propagující dezert panna cotta

## Mercadona Portugal



🍊 Consuma fruta da época, consuma laranjas! Pode consumi-las de muitas formas: em sumo, em gomos naturais, em sobremesas e em diferentes receitas. Adicione-as #ASuaCestaEquilibrada e aproveite todos os seus benefícios 🍌👍👍

- ✅ Rica em vitamina C. Fortaleça as suas defesas!
- ✅ Fonte de fibra. Ideal para a sua digestão. ...



Obrázek 30: Mercadona Portugalsko – Facebooková reklama propagující konzumaci pomerančů a jejich zdravotní benefity.

## Reklama na vyhledávači

### Sponsored



Pingo Doce

<https://www.pingodoce.pt>

### Pingo Doce

Veja o folheto e compre online — No **Pingo Doce** o preço mais baixo vale mais. Descubra a nossa variedade de produtos.

Obrázek 31: Reklama na vyhledávači

## Příklad Newsletteru

The image shows a newsletter email with a light beige background. At the top right, there is a green speech bubble logo that says "PORTUGUESE WITH LEO". Below the logo, the text reads "Olá Teresa Janikova". The main body of the email says "Acabei de publicar um **novo episódio** do Intermediate Portuguese Podcast!" followed by "No episódio de hoje quero falar-te sobre como é que aprender mais uma língua te pode ajudar a melhorar o teu português." In the center, there is a promotional image for the podcast. The image has a green background and features a man with a beard and dark hair speaking into a microphone. Text on the image includes "PORTUGUESE WITH LEO" in a small white box, "INTERMEDIATE PORTUGUESE PODCAST" in white, a circular logo with the Portuguese flag, "EPISÓDIO 99", and the headline "Aprende outra língua para melhoraes o português". At the bottom of the email, there is a call to action: "Clica aqui ou na imagem em cima para ires para a minha escola online no Teachable, onde vais poder ouvir o episódio e ler a transcrição GRATUITA."

Obrázek 32: Newsletter marketing