

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA HUMANITNÍCH STUDIÍ

Katedra elektronické kultury a sémiotiky

Bc. Šárka Paulová

**Sémiotická analýza vybraných audiovizuálních
reklam na dětské produkty**

Diplomová práce

Vedoucí práce: prof. PhDr. Miroslav Marcelli, CSc.

Praha 2014

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem práci vypracovala samostatně. Všechny použité prameny a literatura byly řádně citovány. Práce nebyla využita k získání jiného nebo stejného titulu.

V Praze dne 16. 05. 2014

Šárka Paulová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala panu prof. Phdr. Miroslavu Marcellimu, Csc. za odborné vedení, cenné rady a konzultace při zpracovávání diplomové práce.

OBSAH

1. ÚVOD.....	7
TEORETICKÁ ČÁST	
2. SÉMIOTIKA.....	8
2.1 Denotace a konotace.....	10
2.2 Verbální a nonverbální znaky.....	13
3. REKLAMA.....	15
3.1 Definice	15
3.2 Reklamní diskurz.....	16
3.3 Sémiotika v reklamě.....	17
3.4 Televize jako reklamní médium.....	19
3.5 Metody získání pozornosti spotřebitele.....	22
4. DĚTSKÝ ADRESÁT.....	25
4.1 Dětský marketing.....	26
4.2 Děti, televize a televizní reklama.....	29
4.3 Vnímání reklamy dětmi podle věkové kategorie.....	30
4.4 Jak eliminovat vliv reklamy na děti.....	30
EMPIRICKÁ ČÁST	
5. HYPOTÉZA A METODA VÝZKUMU.....	32
5.1 Hypotéza.....	32
5.2 Metoda výzkumu.....	32
6. SÉMIOTIKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM.....	34
6.1 Shrnutí empirické části.....	82
7. ZÁVĚR.....	87

ABSTRAKT

Cílem diplomové práce bude provést sémiotickou analýzu vybraných audiovizuálních reklam na dětské produkty. Práce bude kromě úvodu a závěru obsahovat část teoretickou a empirickou. V teoretické části představím sémiotiku jako vědní obor, osvětlím pojem znaku a semiózy. Dále popíšu pojmy denotace, konotace, verbální a nonverbální znaky. Poté představím definice reklamy, zamyslím se nad reklamním diskurzem a sémiotikou v reklamě. Následně vysvětlím pojetí televize jako reklamního média a přejdu k metodám získávání pozornosti spotřebitelů. Dále se budu zabývat dětským adresátem, dětským marketingem, dětmi a televizní reklamou, jak vnímají televizní reklamu děti podle věku a jak eliminovat vliv reklamy na děti. V empirické části pak provedu samotnou sémiotickou analýzu (denotaci, konotaci) vybraných audiovizuálních reklam na dětské produkty. Představím metodu výzkumu a budu se snažit potvrdit hypotézu předpokladu využití odlišných znakových prvků u dvou druhů reklam na dětské produkty (a-zaměřené na děti, b-zaměřené na dospělé) s cílem zaujmout dětského diváka metodou získání pozornosti působením na emoce a dospělého diváka skrze metodu poskytování informací. Zároveň budu u jednotlivých reklam předpokládat vzájemnou korespondenci jejich vizuální, verbální a zvukové složky.

The aim of thesis is semiotic analysis of chosen audio-visual commercials of children's products. The thesis will contain introduction, ending, theoretic part and empiric part. I introduce semiotic like subject of science in theoretic part, explain concept of sign and semiosis. Next I will describe concepts „denotace“, „konotace“, verbal and nonverbal signs. Next I will focus on commercial. I will describe commercial discours and semiotic in commercial. I'll introduce television as medium of commercial and come to methods gaining attention of consumers. Next I will apply children's consumer, children's marketing, children's and television commercial, how perception of television commercial influences children of different age and how to eliminate influence of commercial to children.

In empiric part I will do semiotic analysis of chosen audio-visual commercials of children's products. I introduce method of research and I will make efforts to confirm hypothesis, that commercials use as method gaining attention of children's primarily emotions, but when it is commercial of children's product aim at adults (nappies, children's nutrition) use rather method of providing of informations. So it use different elements of signs. I will simultaneously expect reciprocal harmony between visual, verbal and audio point of commercials.

Klíčová slova: sémiotika, sémiotická analýza, denotace, konotace, verbální znak, nonverbální znak reklama, děti, televize, dětský adresát, sémiotika v reklamě, audiovizuální

1. ÚVOD

Ve své diplomové práci se budu zabývat sémiotickou analýzou audiovizuálních reklam zaměřených na dětské produkty. Toto téma jsem si vybrala z toho důvodu, že děti jsou jednou z nejvýznamnějších skupin, na které se zadavatelé reklam zaměřují a to i přesto, že nedisponují žádnými finančními prostředky. Zadavatelé si totiž dobře uvědomují, jak snadno jsou děti manipulovatelné a jak snadno podlehnou nátlaku svého potomka rodiče. Cílem práce bude provést detailní sémiotickou analýzu vybraných reklam na dětské produkty a zjistit, jaké prostředky pro získání pozornosti a ovlivnění dětí dětský marketing využívá.

Práce obsahuje dvě části: teoretickou a empirickou.

V teoretické části nejdříve popíšu, co je sémiotika a co je předmětem jejího zkoumání. Dále vysvětlím pojem znaku a bez komentáře nezůstane ani popis procesu sémiózy. Poté se budu zabývat pojmy denotace a konotace, protože budou hrát klíčovou roli v praktické části práce při sémiotické analýze. Následně pojednám o verbálních a nonverbálních znacích, které jsou taktéž v audiovizuálních reklamách velmi důležité.

Dále se budu věnovat problematice reklamy. Nejdříve uvedu několik definic reklamy, zamyslím se nad reklamním diskurzem a zaměřím se na sémiotiku v reklamě. Poté představím televizi jako reklamní médium a popíšu metody získání pozornosti spotřebitele.

Nakonec se dostanu k dětskému adresátovi. Vysvětlím, jak funguje dětský marketing, uvedu vztah mezi dětmi, televizí a televizní reklamou, zjistím, jak vnímají děti reklamu podle věkové kategorie a následně zauvažuji nad tím, jak vliv reklamy na děti eliminovat.

V empirické části pak provedu samotnou sémiotickou analýzu vybraných audiovizuálních reklam pro děti a představím metodu, jakou budu využívat. Nakonec zhodnotím, jestli se mi potvrdila tato hypotéza:

H1: Předpokládám existenci dvou druhů reklam na dětské produkty: zaměřené přímo na děti a zaměřené na dospělé. U těchto dvou druhů reklam budu předpokládat využití odlišných znakových prvků s cílem zaujmout dětského diváka metodou získání pozornosti působením na emoce a dospělého diváka skrze metodu poskytování informací. Zároveň budu u jednotlivých reklam předpokládat vzájemnou korespondenci jejich vizuální, verbální a zvukové složky.

TEORETICKÁ ČÁST

2. SÉMIOTIKA

Sémiotika je věda o znakových systémech. V těchto systémech se může objevit různý počet znaků. Podle Doubravové¹, znaky nejnižšího počtu mohou představovat například barvy na semaforu či znaky zvěrokruhu. Znaky nejvyššího počtu pak mohou čítat nejsložitější systémy přirozených jazyků na statisíce. Zájmem sémiotiky jsou tedy mimo jazykových znaků i všechny ostatní znakové systémy. Jako obecná teorie znaku je sémiotika využitelná v různých tradičních oborech, jako jsou například biologie, zoologie, medicína, fyzika, matematika, lingvistika, logika či filozofie, ale i v netradičních jako je teorie komunikace nebo reklama.

Sémiotika není zaměřena na studium objektu určitého druhu, nýbrž na běžné objekty, jen pokud se tyto objekty účastní semiose. Semióza je proces kdy přiřazujeme k pojmu, předmětu, jevu, události či osobě příslušný znak. Je to vlastně pojmenování-v případě jazyka, kdy něco pojmenujeme pomocí určitého výrazu přirozeného jazyka nebo označování-v případě přiřazení znaku, ať už symbolu, signálu nebo obrázku, k čemukoli.

O semióze jako o procesu můžeme mluvit tehdy, když se v něm určitý znak vytváří poprvé a tehdy, kdy používáme už hotový znakový systém, tj. „*vybíráme z něho znak nebo postupně znaky, které vyhovují naší potřebě v dané chvíli něco označit*“ (Černý, Holeš; 2004: 16).

Podle Černého a Holeše² se například slovní zásoba češtiny vytvářela v průběhu tisíciletí a dnes máme k dispozici hotový systém lexikálních jednotek. I když i ten se neustále vyvíjí. O prvotní semiózu se jednalo v okamžiku vytvoření každé jednotky a o sekundární semiózu mluvíme při každém opakovaném použití kterékoli jednotky v konkrétním okamžiku. Můžeme to přirovnat k popisu přirozených jazyků od Ferdinanda de Saussura, který rozlišil langue (jazyk-souhrn celé slovní zásoby a všech gramatických pravidel) a parole (mluva-konkrétní řeč, promluva vytvořená v daném okamžiku určitým mluvčím). Jazykové znaky se tedy konkretizují až v rámci promluvy, kde jsou jejich přesné významy dané jazykovým a situačním kontextem.

Mezi jazykem a mluvou je tak vzájemná závislost. „*Jazyk je nutný k tomu, aby mluva byla srozumitelná a dosáhla všech svých účinků, mluva je zase nutná k tomu, aby se vytvořil jazyk; historicky fakt mluvy vždy předchází*“ (Saussure; 1989: 54).

¹ DOUBRAVOVÁ, Jarmila; *Sémiotika v teorii a praxi*: Praha: Portál s.r.o., 2002, str. 27

² ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan; *Sémiotika*. Praha: Portál s.r.o., 2004, str. 27

Sémiotika je tedy oborem, „*který se zabývá znakem, označováním, znamenáním, a to ve vztazích jak k zastupovaným skutečnostem, tak k vnímateli: jde tedy také o porozumění, resp. komunikaci*“. (Doubravová, 2002: 29).

Podle Eca³ je obecná teorie sémiotiky platná dle její schopnosti nabídnout vhodnou formální definici pro každý druh znakové funkce, ať již byl či nebyl popsán a kódován. Způsoby znakové produkce se totiž snaží navrhnout kategorie schopné popsat i nekódované znakové funkce, konvencionálně předpokládané v tom okamžiku, v jakém se objevují poprvé.

Sémiotika má charakter oboru i metody a zabývá se znakem jako skutečností, která zastupuje skutečnost jinou. Co ale vlastně myslíme znakem?

Vzhledem k množství a různorodosti znakových systémů je těžké definovat, co vůbec znakem je, nicméně nejpříjemnější definice má dvě důležité části a zní přibližně takto: „*1. Znak (signum, signans) je něco, za čím se skrývá něco jiného (signatum, referent, věc), a 2. existuje někdo, kdo si takový vztah uvědomuje.*“ (Černý, Holeš; 2004: 16). O první část se zasloužil svatý Augustin a o druhou Charles Sanders Peirce.

Podle Černého a Holeše⁴ například český výraz *strom* slouží k označení všech „stromů“ a chápe to tak každý uživatel českého jazyka. Každý, kdo se zabývá geometrií ví, že symbol *p* je třeba chápat jako označení přímky. Každý účastník silničního provozu ví, že červená na semaforu znamená stát. Znak tak jednoduše odkazuje na „*vztah mezi dvěma relaty*“. (Barthes; 1997: 111)

³ ECO, Umberto; *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, s. 13

⁴ ČERNÝ, Jirí; HOLEŠ, Jan; *Sémiotika*. Praha: Portál s.r.o., 2004, str. 16

2.1. DENOTACE A KONOTACE

Podle Eco⁵ není rozdíl mezi denotací a konotací rozdílem mezi jednoznačnou a mnohoznačnou signifikací nebo mezi referenční a emocionální komunikací. Konotaci konstituuje konotativní kód, který ji zakládá. Konotativní kód se charakterizuje tak, že pozdější signifikace se konvencionálně opírá o původní. Eco uvádí příklad se stavidlem, kdy inženýr ví, že musí vypustit vodu, protože ví, že dosáhla nebezpečné úrovně. Bylo by možné instruovat adresáta i takovým způsobem, že se mu přenesou význam „vypouštění“, aniž by něco věděl o systému rozdělujícím vodu do úrovní. V tomto případě by kód byl denotativním kódem a vztah mezi úrovní nebezpečí a vypouštěním by byl přímou denotací. *„Rozdíl mezi denotací a konotací tedy existuje pouze kvůli kódové konvenci bez ohledu na fakt, že konotace jsou často méně stabilní než denotace“*. (Eco: 2009: 73)

Podle Bartha⁶ je systém denotace a konotace systémem označování a skládá z plánu výrazu a z plánu obsahu. Systémy mohou být buď zasunuty jeden do druhého a nebo být odpoutáni. Odpoutání se pak uskutečňuje podle toho, jak je první systém zapojen do druhého a vznikají tak dva protikladné celky. V prvním případě se první systém stává plánem výrazu nebo označování druhého systému. To je případ konotační sémiotiky; *„první systém tu vytváří plán denotace a druhý systém (širší než první) plán konotace. Můžeme tedy říct, že konotovaný systém je systémem, jehož plán výrazu je sám tvořen systémem označování“*. (Barthes; 1997: 169, 170) V případě odpoutání se první systém *„stává nikoliv plánem výrazu jako v konotaci, nýbrž plánem obsahu neboli označovaného druhého plánu“*. (Barthes; 1997: 170).

Konotace je tedy dle Bartha⁷ sama systémem. Obsahuje označující, označované i proces označování, který je navzájem spojuje a bylo by třeba uskutečnit inventarizaci těchto tří prvků v každém systému. Označující konotace-konotátory jsou tvořeny znaky (označujícími a označovanými spojenými dohromady) denotovaného systému, ale ne vždy jsou jednotky konotovaného systému stejně důležité jako jednotky denotovaného systému-velké úseky denotované promluvy mohou vytvářet jedinou jednotku konotovaného systému. Jako příklad si můžeme uvést tón textu, který se skládá z mnoha slov, ale odkazuje na jediné označované. Konotace nevyčerpává sdělení. Dotváří jej, přičemž stále zůstává v rámci denotace, protože jinak by promluva nebyla možná.

V konotační sémiotice jsou označující druhého systému tvořena znaky prvního. V metajazyce je tomu naopak-označovaná druhého systému jsou tvořena znaky prvního.

⁵ Eco, Umberto; *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, str. 72, 73.

⁶ BARTHES, Roland; *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, str. 170, 171.

⁷ tamtéž

Hjelmslev vymezil pojem metajazyka takto: „*ježto operace je popis založený na empirickém principu, to znamená nekontradiční, koherentní, vyčerpávající a jednoduchý, vědecká sémiotika nebo metajazyk je operace, zatímco konotační sémiotika nikoliv*“. (Barthes; 1997: 172).

Podle Bartha⁸ je sémiologie metajazyk, protože se zabývá jakožto druhým systémem první řeči, která je zkoumaným systémem. Tento objektový systém je označovaným prostřednictvím metajazyka sémiologie. Pojem metajazyka ale nemusí být omezen pouze na řeč vědy. Jestliže se artikulovaná řeč ve svém denotovaném stavu zabývá systémem označujících předmětů, stává se „operací“ a to znamená „metajazykem“. To je případ například módního časopisu, který „mluví“ o označování oděvu.

Barthes se také zabýval mýtem, což je vlastně příklad konotačního sdělení. Mýtus je určitým systémem komunikace. Je sdělením, promluvou. „*Mýtus nemůže být nějakým předmětem, pojmem či ideou; je to jistý modus signifikace, určitá forma*“. (Barthes; 2004: 107). Mýtus podléhá pravomoci diskurzu a nedefinuje se tedy předmětem svého sdělení, ale způsobem, jakým toto sdělení vyslovuje. Mýtus spadá do oblasti sémiologie-obecné vědy přesahující lingvistiku. „*Sémiologie je vědou o formách, protože studuje signifikace nezávisle na jejich obsahu*“. (Barthes; 2004: 110). Postuluje určitý vztah mezi označujícím a označovaným. Podle Bartha jsou ale v sémiologických systémech tři členy a to označující, označované a znak, který je celkem sdružující oba první členy. Tento trojdimenzionální systém (označující, označované a znak) se právě v mýtu nachází. Mýtus je ale specifický v tom smyslu, že je sekundárním sémiologickým systémem. „*Je budován na základě sémiologického řetězce, který existuje před ním*“. (Barthes; 2004: 112). Co je v primárním systému znakem, v sekundárním se stává jen označujícím. Mýtus je pro Barthes složitým znakovým systémem, jehož struktura je na obrázku 1 níže. „*Význam prvního řádu nazývá Barthes denotace, význam druhého řádu, který jako by parazitoval na prvotním znaku, nazývá konotace*.“ (Černý, Holeš; 2004: 265).

Obrázek 1

označující	označované
prvotní znak označující mýtu	označované mýtu
druhotný znak (mýtus)	

⁸ BARTHES, Roland; *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997, str. 172

V mýtu tedy podle Bartha⁹ existují dva sémiologické systémy. Jazyk (systém lingvistický = označující, označované, prvotní znak) a mýtus sám (metajazyk = označující mýtu, označované mýtu, druhotný znak). Jazyka využívá mýtus, aby vystavěl svůj vlastní systém. Mýtus je metajazyk, protože je jazykem sekundárním, ve kterém vypovídáme o tom prvním. Nemusíme se pak zabývat detaily jazykového schématu. Stačí nám znát výsledný člen či globální znak v míře, ve které bude podléhat mýtu. Funkcí mýtu je o věcech mluvit. Prostřednictvím mýtu si společnost utváří různé obrazy pro potvrzení smyslu vlastního bytí. Konotace je tedy silně ovlivněna společenským a kulturním kontextem. Barthes konotaci chápe jako „*prostředníka, kterým společnost vkládá do přirozeně působících poselství ideologické obsahy: společnosti je držitelem roviny konotace*“ (Marcelli; 2001: 268).

I když Barthesovo pojetí konotace je veřejnosti zřejmě nejvíce známé, do lingvistiky ho uvedl Louis Hjelmslev. Podle Černého a Holeše Hjelmslev u jazykového znaku rozeznává obsah a výraz (zhruba odpovídající Saussurovým složkám signifié a signifikant), ale u obou těchto složek rozeznává navíc formu a substanci. Dále pracuje s termínem purport, který si můžeme vyložit jako nerozhraničené kontinuum. Jazykový znak dle Hjelmsleva má tedy čtyři složky: formu obsahu, substanci obsahu, formu výrazu a substanci výrazu. Pro lepší názornost Holeš a Černý uvádějí analogii se sítí, jejíž stín se promítá na určitou plochu. Nerozčleněná plocha představuje purport, síť zastupuje formu a stín na ploše ohraničuje jednotlivé substance. Purport je například barevné spektrum a celá mimojazyková skutečnost-odpovídá nediferencované ploše a je pro všechny jazyky stejné. Každý jazyk ale používá své specifické „sítě“, která odpovídá formě obsahu a může na plochu spektra promítat různý počet odlišně velkých a rozmanitě uspořádaných „ok“ sítě. Vyčleňuje tím ze spektra odlišný počet ohraničených částí spektra-počet substancí obsahu. Počet, velikost a uspořádání těchto substancí (konkrétních barev v daném jazyce) jsou tak samozřejmě zcela závislé na tvaru „sítě“, tedy na formě obsahu téhož jazyka. Proto se jazyky mohou lišit v počtu a v členění barevného spektra, stejně jako celé mimojazykové skutečnosti, tj. celého světa, jenž nás obklopuje. U jazykového výrazu je purport souhrn všech znaků, které mohou lidská ústa vyslovit. Teprve určitá forma výrazu (sítě), která je na purportu nezávislá, z něho vyčleňuje určitou substanci výrazu, tj. konkrétní hlásky, které daný jazyk používá, přičemž formy výrazu se u různých jazyků značně liší. (Černý, Holeš; 2004: 29).

V jazykovém obsahu a jeho procesu tedy zjišťujeme „*specifickou formu, totiž obsahovou formu, která je nezávislá na smyslu, stojí k němu v arbitrárním vztahu a formuje ho v obsahovou substanci*“. (Hjelmslev; 1972: 58)

⁹ BARTHES, Roland; *Mytologie*. Praha: Dokořán s.r.o., 2004. str. 113.

2.2. VERBÁLNÍ A NONVERBÁLNÍ ZNAKY

Podle Eca¹⁰ existuje rozdíl mezi verbálními a nonverbálními typy znaků. Každá teorie signifikace a komunikace má totiž jediný primární objekt a to verbální jazyk. Všechny ostatní jazyky tvoří okrajové příklady sémiotických prostředků. „*Verbální jazyk bychom tedy mohli definovat jako primární modelující systém, zatímco ostatní jen jako „druhotné“, odvozené (a částečné) translace některých z jeho záměrů*“. (Eco; 2009: 216). Může být také definován jako primární způsob, kterým člověk zrcadlově předkládá své myšlenky.

Eco¹¹ uvádí, že aby byly zvuky libovolného jazyka srozumitelné, je nutné jim přiřadit význam neboli obsah. Kontinuum obsahu zahrnuje celé duševní a tělesné univerzum-vše, co můžeme myslet, vyslovit. Každý jazyk ale organizuje univerzum toho, o čem lze přemýšlet a mluvit, do vlastní obsahové formy. Do obsahové formy patří například systém barev, rozdělení živočišného světa na rody, čeledi a druhy, opozice mezi vysokým a nízkým nebo mezi láskou a nenávistí.

Eco¹² také zmiňuje myšlenku Bartha, že mluvení a myšlení je privilegovanou oblastí sémiotického výzkumu, proto je lingvistika modelem pro každou sémiotickou aktivitu. Sémiotika jako celek je pak jen odvozeninou z lingvistiky.

Další názor by podle Eca¹³ mohl spočívat v tvrzení, že jedině verbální jazyk má schopnost uspokojit požadavek „efektivní vyjádřitelnosti“. Každý obsah vyjádřený pomocí sémiotických prostředků lze přeložit do termínů verbálního jazyka, ale opak není pravda. Síla vyjádřitelnosti verbálního jazyka tkví v jeho velké artikulační a kombinační flexibilitě.

Eco¹⁴ dále shrnuje, že i když je jazyk bezpochyby nejmocnější sémiotický nástroj, který člověk vynalezl, existují i další prostředky, pokrývající části obecného sémantického prostoru, které verbální jazyk nepokrývá. Těmi prostředky jsou sémiotické systémy, které přispívají k výkonnosti jazyka. Lze si jen těžko představit svět, kde lidé komunikují bez verbálního jazyka a omezují se jen na gesta, zvuky nebo značky, ale taktéž si je obtížné představit svět, kde komunikace probíhá pouze slovy. „*V proudu komunikace se doplňují (nebo nedoplňují) verbální a neverbální složky. Prolíná se nejen verbální s neverbálním, ale i vědomé, uvědomělé a nevědomé v naší komunikaci a prozrazuje mnohé o nás a našem vztahu k okolí*“. (Doubravová; 2002: 120).

¹⁰ Eco, Umberto; *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, str. 215, 216.

¹¹ Eco, Umberto; *Hledání dokonalého jazyka*. Praha: NLN, s.r.o., 2001, str. 27

¹² Eco, Umberto; *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, str. 216.

¹³ tamtéž

¹⁴ Eco, Umberto; *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009, str. 218.

Podle Doubravové¹⁵ je neverbální složka našeho projevu velice bohatá. Zahrnuje mimiku, pohledy, gestiku, posturalitu, kineziku, haptiku, proxemiku, chronemiku a paralingvistiku. K celkovému dojmu dále přispívá úprava zevnějšku jako je líčení u žen, vlasy a vousy u mužů, péče o ruce a případně nohy. Důležité je i oblékání. Způsobů neverbálního vyjadřování existuje nepřehledné množství.

Doubravová¹⁶ uvádí, že i když můžeme využívat verbální i neverbální komunikaci za určitými cíli, můžeme tzv. něco předstírat, častěji se o něco takového jenom více nebo méně úspěšně snažíme. Právě taková zkušenost pak umožňuje využít verbálních i neverbálních složek našeho chování a jednání k terapii. „*Vhled do neverbální komunikace nám umožňuje lépe pochopit jak sdělování (co vyjadřujeme, i bezděky), tak sdílení (na čem a jak se podílíme)*“. (Doubravová; 2002: 130)

¹⁵ DOUBRAVOVÁ, Jarmila; *Sémiotika v teorii a praxi*: Praha: Portál s.r.o., 2002, str. 121

¹⁶ DOUBRAVOVÁ, Jarmila; *Sémiotika v teorii a praxi*: Praha: Portál s.r.o., 2002, str. 130

3. REKLAMA

3.1. definice

Slovo reklama vzniklo z latinského výrazu „reclamare“¹⁷, které se překládá jako hlasitě křičet, vyvolávat či opakovaně prodávat. Reklama má nespočet definic. Pro ilustraci základního obrysu významu reklamy jsem vybrala tři definice, které tento obrys dokáží rámcově popsat.

Reklamou se rozumí „užití placeného média k tomu, aby inzerující nebo sponzor prodal produkty či služby nebo komunikoval nějaké představy a informace...Reklama, neboť je jako marketingový proces zaměřena na žádané zákazníky nebo jiná publika, představuje nákup času či prostoru v médiích a jako taková je charakterizována jako řízená komunikace...“ (Jirák, Köpplová; 2009: 137)

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména **komunikačními médii**, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky (paragraf 1 odst. 1. zákona o reklamě). (Rozehnal; 2007: 125).

„Reklama má jedinečnou schopnost zjednodušit a zhustit složitou informaci o prodávaném výrobku do 30vteřinového, city nabitého spotu.“ (Smith; 2000: 235).

Tyto definice, a mnoho dalších, mají společné to, že se vždy jedná o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu je nabízený produkt nebo služba určen, a to prostřednictvím určitého média s komerčním cílem.

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena; *Psychologie reklamy*. Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. str. 14

3.2. Reklamní diskurz

Charakterizovat reklamní diskurz je velmi složité. Reklama totiž napodobuje různé typy diskurzu a přebírá jejich charakteristické rysy.

Podle Čmejrkové¹⁸ reklamy imitují například dětské říkanky, filozofické teze, milostný dialog nebo rétorický projev. Je obtížné vymezit styl reklamy, protože si z jiných diskurzů vypůjčují tolik rysů, že hrozí, že nebudou mít svou vlastní stylovou identitu. Nicméně takovým společným a dominantním rysem je jejich funkce spjatá s nabízením a prodejem.

Čmejrková¹⁹ dále uvádí, že reklama si pohrává s naším vnímáním světa a žebříčkem našich hodnot. Reklama chce ovlivňovat postoje etické, sociální, národní, občanské, aby formovala požadavky ekonomické i ekologické a vytvářela naše globální pojetí světa. „*Reklamní diskurz spoluvytváří prostředí, v němž žijeme, působí na jazyk, jež užíváme, i na komunikační strategie, které si osvojujeme*“ (Vavříčková; 2010: 21,22).

Podle Vavříčkové²⁰ postmoderní doba také mění přístup k reklamě z hlediska estetiky. Estetická hodnota reklamních produktů sílí. Je to zřejmé i v textech reklamy, které ozvláštňují například básnické figury či jazykový humor, „*tedy výrazové prostředky tradičně řazené do rejstříku prostředků estetických (uměleckých) náležícímu k uměleckému stylu*“ (Vavříčková; 2010: 22).

Podle Čmejrkové²¹ reklamní diskurz proniká i do oblastí, které dříve s marketingem vůbec nebyly spojovány. Pomocí reklamy se prodává kromě zboží a služeb například i vzdělání, zdravotnictví, věda, kultura nebo politické přesvědčení.

Čmejrková²² dále uvádí, že reklama na nás apeluje jako na takové, jakými bychom si přáli být. Ne jako na takové, jací jsme. Typické také je, že k nám promlouvá individuálně. Reklama vytváří jinou skutečnost, než je ta, ve které žijeme. „*Světy, které vytváří reklama, jsou světy naší iluzorní seberealizace*“ (Čmejrková; 2000: 14).

V podmínkách masových médiích postmoderní kultura „*dává přednost audiovizuálním médiím před tištěnými a módě před tradicí*“ (McQuail; 1999: 48)

¹⁸ ČMEJRKOVÁ, Světlá; *Reklama v češtině*. Praha: Leda, spol. s.r.o., 2000. str. 26

¹⁹ ČMEJRKOVÁ, Světlá; *Reklama v češtině*. Praha: Leda, spol. s.r.o., 2000. str. 10

²⁰ VAVŘIČKOVÁ, Alena; *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. str. 22

²¹ ČMEJRKOVÁ, Světlá; *Reklama v češtině*. Praha: Leda, spol. s.r.o., 2000. str. 11

²² ČMEJRKOVÁ, Světlá; *Reklama v češtině*. Praha: Leda, spol. s.r.o., 2000. str. 14

3.3. Sémiotika v reklamě

Podle Jiráka a Köpplové²³ se mediální produkty, tedy i reklama, skládají ze slov, obrazů, zvuků, grafických prvků, pohybů, sledů výjevů, barev a jejich kombinací apod. Zadavatelé, výrobci i diváci reklamy by pak měli být schopni skládat použitá slova, obrazy a zvuky do smysluplných celků. Aby to bylo možné, je nutné, aby měli tvůrci i uživatelé mediálních produktů alespoň velmi podobnou představu o tom, co si lze při použití daných slov, obrazů nebo zvuků představit neboli s jakým významem je možné si je spojit. Čtenář například chápe, že postava modelky na obálce časopisu značí skutečnost, že uvnitř magazínu pravděpodobně najde s onou dívkou rozhovor. Dále si ukládá do paměti, že dívka se nikdy nemračí, není obézní, zpravidla nemá brýle a téměř vždy je zobrazována zepředu. Tím se utváří a posiluje norma zobrazení modelky a norma vztahu mezi obálkou a dalším uspořádáním čísla. Tato norma ale po čase přestane poutat pozornost, protože se zautomatizuje. Reklama tak musí vymýšlet nové aktualizace a normy občas porušit-právě aby udržela pozornost příjemce. U našeho příkladu by to znamenalo například nečekané zobrazení modelky s brýlemi. Je tedy nutné reklamní sdělení poskládat z takových znaků a kódů, které jsou pro recipienta snadno rozpoznatelné a které si dokáže lehce interpretovat.

Podle Reifové²⁴ se totiž může stát, že u mediovaných sdělení jsou sdělení zakódována podle jiného kódu, než podle jakého jsou dekodována příjemcem. Umberto Eco to nazývá jako „*aberační (odchylné) dekodování*.“ (Reifová; 2004: 97). Kód je tedy „*systematická organizace znaků, jejich významů a vztahů mezi nimi sloužící k přenosu sdělení mezi komunikátorem a adresátem*“ (Reifová; 2004: 96).

Jiráka a Köpplová²⁵ uvádí, že významy znaků a sdělení nejsou určeny jen strukturálními vztahy ve znakovém systému, pravidly pro užívání znaků, popř. pragmatickými znalostmi pravidel ze strany uživatelů kódů. Význam se totiž konkretizuje a aktualizuje kontextem. Kódy vznikají, proměňují se a užívají v konkrétním prostředí ať už sociálním, kulturním, myšlenkovém, situačním aj. a tyto faktory podstatně spoluurčují „význam“ znaků a sdělení. Každé sdělení je navíc vztaženo k předcházejícím i souběžným sdělením-existuje ve složité síti intertextových vztahů.

²³ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. str. 268

²⁴ REIFOVÁ, Irena; *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál s.r.o., 2004. str. 97

²⁵ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. str. 276

Média tedy dle Jiráka a Köpplové²⁶ nabízí produkty složené z prvků znakové povahy, které mají jako celek určitý významový potenciál, jenž se projeví v konkrétním mediálním produktu, jakmile se ho zmocní uživatel. Média užívají celou řadu technologií, které mají denotativní charakter a tudíž působí jako věrný obraz mimomediálního světa. Jsou to například fotografie, autentický zvuk, pohyblivý obraz aj. O konotativním charakteru jsem blíže pojednávala výše (strana 10-12).

Reklama vlastně nabízí nekontrolovatelnou produkci a reprodukci znaků. Podle Bystřického²⁷ tato rychlá produkce znaků, které se staly komoditami, nahradila hmotné produkty s užitnou hodnotou. Mnohem důležitější než samotné produkty začíná být systém významů, který je k nim přiřazen. „Dnešní spotřeba přesně definuje situaci, kdy je zboží vyráběno okamžitě jako znak, jako znaková hodnota a znaky (kultura) jsou produkovány jako zboží“ (Baudrillard; 1972: 178).

Bystřický²⁸ uvádí, že funkce nových technologií je pomocí šíření znaků zvýšit spotřebu komodit a vytvořit tak, zejména pomocí reklamy kde jsou produkty estetizovány, poptávku po nových výrobcích. Tyto výrobky jsou pak posuzovány, místo své užitné hodnoty, podle hodnoty znakové. Módní produkty například nejsou hodnoceny primárně podle toho, jestli plní svou základní funkci, ale spíše podle toho, zda se jedná o prestižní značku vyjadřující luxus, styl a dobré postavení.

²⁶ JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. str. 277

²⁷ BYSTRICKÝ, Jiří a kol.; *Média, politika a společnost; texty k problematice kulturních technik II*. Praha: Tiskárna a vydavatelství 999, 2009. str. 93

²⁸ BYSTRICKÝ, Jiří a kol.; *Média, politika a společnost; texty k problematice kulturních technik II*. Praha: Tiskárna a vydavatelství 999, 2009. str. 93-94

3.4. Televize jako reklamní médium

U reklamy je nutné se podle Russela-Jonese²⁹ zaměřit na to, jaký vzkaz budeme spotřebitelům překládat, jaké podrobnosti v ní uvedeme, na jakou cílovou skupinu se zaměříme a především kam reklamu umístíme.

Reklamu lze podle Pospíšila a Závodné³⁰ rozdělit podle druhu média jako nosiče jejího reklamního sdělení. Reklama existuje jak ve fyzické podobě, tak ve virtuálním světě elektronických médií. Mluvíme tedy o reklamě fyzické a reklamě elektronické. Za reklamu fyzickou pokládáme reklamu v tisku, venkovní reklamu či in-store reklamu. Do elektronické kategorie se řadí rozhlasová reklama, online reklama, product placement a televizní reklama, kterou se v praktické části zabývám, proto ji se na ní nyní podrobněji zaměřím.

Televizní reklama je podle Pospíšila a Závodné³¹ nejnámějším a nejčastěji využívaným typem elektronické reklamy. Je považována za nejefektivnější reklamní komunikaci, protože dokáže v jednom okamžiku oslovit nejširší publikum a zároveň může působit hned na dva smysly: zrak a sluch. Důsledkem toho je i velice finančně nákladná. Za třicetivteřinový prostor ve sledovaném pořadu se platí v řádech statisíců. Některé televizní stanice vkládají reklamu do infografiky určitého pořadu, reklama může být i součástí studia a při sportovních zápasech může být reklama elektronicky promítána na hřiště. Protkána reklamou může být i celý televizní pořad i když na první pohled může mít divák pocit, že jde o obyčejný pořad o vaření nebo kutilství.

Specifický druh televizní reklamy je teleshopping. V pořadech vystupují více či méně reální lidé, kteří produkt vyzkoušeli a mohou ho doporučit. Teleshopping většinou trvá déle než klasická reklama, někdy až desítky minut, proto lze produkt představit ve vícero rovinách a lze lépe psychologicky zapůsobit na diváka.

Podle McLuhana³² je televize chladné médium. McLuhan je známý svým rozdělením médií na horká a chladná. Horká média nemusí být příjemci v takové míře doplňována a jsou vysokodefiniční. Vysoká definice je stav naplněnosti daty. Pro horká média je tedy charakteristická nízká participace a jako příklad můžeme uvést fotografii, rozhlas nebo film. Chladná média jsou nízkodefiniční, protože vedou příjemce k vysoké míře participace a doplnění. Jako příklad můžeme kromě televize či telefonu uvést řeč-Posluchač toho dostává velmi málo a velmi mnoho toho musí doplnit, nebo karikaturu, protože je v ní velmi málo vizuálních informací.

²⁹ RUSSELL-JONES, Neil; *Marketing*. Praha: Portál s.r.o., 2005. str. 105

³⁰ POSPÍŠIL, Jan; ZÁVODNÁ, Lucie Sára; *Jak na reklamu*. Computer Media s.r.o., 2012. str. 26, 29.

³¹ POSPÍŠIL, Jan; Závodná, Lucie Sára; *Jak na reklamu*. Computer Media s.r.o., 2012. str. 27, 28

³² McLUHAN, Marshall; *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota s.r.o., 2000. str.36

Podle Luhana³³ chladné televizní médium podporuje hloubkové struktury v umění i v zábavě a vede k hloubkové vtaženosti publika. Říká ale, že naše technologie i druhy zábavy jsou od dob Gutenberga horká a fragmentární a jsou orientována na spotřebitele, proto jsou téměř všechny textury žitých vztahů rozrušeny.

Luhan³⁴ dále uvádí, že se změnila smyslová tolerance publika i metody reklamních obchodníků, kteří využívají televizi jako reklamní médium. Televize postavila před reklamu založenou na podvědomí překážku, protože se daleko více obrací na vědomí nevědomého než agresivní prezentace zboží v tisku, časopisech, filmu a rozhlasu. „*V novém chladném televizním světě působí starý horký svět agresivního a vemlouvavého obchodníka starobylym šarmem písniček a oděvů dvacátých let.*“ (McLuhan; 2011: 240)

Podle Pospíšila a Závodné³⁵ se v posledních letech zdálo, že je televize na ústupu kvůli nástupu internetu, ale opak je pravdou a to především díky vzniku digitálního vysílání. Audiovizuální komunikace tak zůstává jednou z nejúčinnějších forem mediální komunikace. Vysílání bylo doposud pouze jednostranné, na sdělení divák nemohl přímo reagovat. Technologie digitálního vysílání však umožňuje okamžitou reakci diváka. „*S rozvojem digitálního vysílání se televizi otevírají naprosto nové možnosti, které z ní činí velice moderní médium.*“ (Pospíšil; Závodná; 2012: 38)

³³ McLUHAN, Marshall; *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota s.r.o., 2000. str. 325

³⁴ McLUHAN, Marshall; *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta a.s., 2011. str. 240

³⁵ POSPÍŠIL, Jan; Závodná, Lucie Sára; *Jak na reklamu*. Computer Media s.r.o., 2012. str. 38

Pospíšil a Závodná³⁶ dále uvádějí, že televizní vysílání je v České republice rozděleno na veřejnoprávní a soukromé televizní stanice. Veřejnoprávní je Česká televize se všemi svými kanály, kdy je její vysílání hrazeno prostřednictvím koncesionářských poplatků. Posláním veřejnoprávní televize je informovat, vzdělávat a vychovávat nejširší skupiny publika. Soukromé televize jsou v České republice od roku 1994, kdy své vysílání spustila televize Nova. Od té doby vznikaly další stanice a signál většiny z nich je šířen kabelem nebo přes satelit. V České republice funguje tzv. Duální systém, což znamená, „že vedle sebe existují veřejnoprávní provozovatelé vysílání a soukromí neboli komerční provozovatelé vysílání“ (Rozehnal; 2007: 41)

Výhodou televizní reklamy podle Vysekalové a Mikeše³⁷ je, že dokáže zasáhnout širokou masu lidí a dle charakteru programu, před který se reklama umístí, může oslovit i vybrané cílové skupiny. Navíc televizi je dnes možné najít téměř v každé domácnosti, ba i v restauracích nebo čekárnách. Toto masové pokrytí pak zajistí velkou efektivitu prostředků, které jsou do televizní reklamy investovány. Reklamy umístěné v televizi dále působí na více smyslů a umí komunikovat v rovině one-to-one komunikace (lidé sdělení přijímají osobněji, nepůsobí tak anonymně).

Nevýhodou jsou pak dle Pospíšila a Závodné³⁸ vysoké náklady na reklamu, i když pokud to přepočítáme na to, kolik lidí jí vidělo, vyjde relativně levně. Nicméně v absolutních číslech (právě proto, že ji shlédne tolik lidí) je drahá. Lidé navíc rádi v době vysílání reklamy přepínají kanály a nebo tím, jak jdou reklamy rychle za sebou, mohou splývat.

Další nevýhodou podle Vysekalové a Mikeše³⁹ je, že reklamní čas je omezen, informace se musí vejít do cca 30 sekund a tím jsou omezeny i informace. Další nevýhodou je přeplněnost v reklamních blocích-reklam je hodně a to vede k oslabení pozornosti a účinku reklamního sdělení.

³⁶ POSPÍŠIL, Jan; Závodná, Lucie Sára; *Jak na reklamu*. Computer Media s.r.o., 2012. str. 38

³⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. str. 38, 39.

³⁸ POSPÍŠIL, Jan; Závodná, Lucie Sára; *Jak na reklamu*. Computer Media s.r.o., 2012. str. 38-40

³⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. str. 38, 39.

3.5. Metody získání pozornosti spotřebitele

„Žijeme v době návratu k zaměření na jednotlivce. Lidé, výrobky i služby hledají nějakou individuální identitu. Vkus, přání, ambice a životní styl opět udělaly z nakupování formu osobního výrazu“. (Wunderman; 2004: 153)

Podle Tellise⁴⁰ existují čtyři metody, díky nimž reklamy přitahují pozornost spotřebitelů. Jde o **manipulaci s materiálními podněty, poskytování informací, vzbuzování emocí a nabízení hodnoty**. Různé metody se mohou i vzájemně prolínat a tím svůj účinek umocnit.

a) **Materiální podněty** jsou takové, které působí na všech pět smyslů, přičemž zrak a sluch je nejdůležitější. Pro zrak jsou základními podněty barva, velikost, tvar, jas a pohyb a pro sluch jsou klíčové melodie, rytmus a struktura zvuku.

Teorie o vnímání podnětů lidmi se nazývá **Weberův zákon**. (vychází z práce přírodovědce Ernsta Webera). Tento zákon tvrdí, že „*vnímatelná změna podnětu závisí na počáteční úrovni tohoto podnětu*“ (Tellis; 2000: 170). To například znamená, že když je v okolí hluk, člověk musí křičet, aby byl slyšet. V tichu ovšem zaujme i šepot. „*S růstem původní intenzity podnětů je třeba proporciálně zvýšit i velikost změny intenzity, jinak není vnímána*“. (Tellis, 2000: 170). Proto, aby reklama přilákala pozornost musí využívat podnětů, které se liší od úrovně, na kterou je spotřebitel zvyklý. Tak například v časopise, kde je mnoho efektních fotografií může přilákat pozornost jednoduchá reklama, obsahující velký bílý text na černém pozadí.

Materiální podněty se kombinují s cílem vytvořit různě srozumitelné modely v mysli spotřebitele. Psycholog Harry Helson⁴¹ navrhl **teorii adaptace**, která by měla objasnit, jak člověk tyto modely vnímá a jak na ně reaguje. Tento proces ovlivňují tři formy stimulů, a to ohniskové podněty (klíčové), což jsou hlavní předměty pozornosti, kontextuální (související) podněty, což jsou pozadí hlavních předmětů a reziduální (zbytkové) podněty, což jsou minulé zkušenosti spotřebitelů a na jejich základě vytvořené hodnotící normy. Pro teorii adaptace je důležité to, že „*jednotlivci se přizpůsobují podnětům, se kterými mají zkušenost z minulosti, a vytvářejí si tak určité srovnávací normy neboli míry adaptace*“. (Tellis; 2000: 172). Ohniskové podněty tak získávají smysl pouze v souvislostech, do kterých jsou zasazeny, a ve vztahu k minulým zkušenostem jedince. Například reklama se může zdát legrační po tom, co jsme shlédli drama, ale po komedii se může zdát nudná. Důsledek teorie adaptace je význam novosti podnětů. Čím více se podnět liší od svého okolí, tím větší je jeho novost a tím více přiláká pozornost diváka. Tvůrci reklamy si ovšem musí dávat pozor, aby podněty nebyly až tak nové, že přinutí spotřebitele, aby se na ně zaměřil na úkor poselství.

⁴⁰TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000.str. 170-172.

⁴¹TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000.str. 172, 173

Dalším způsobem, jak získat pozornost lidí, je dle Tellise⁴² dodat jim dostatek informací. b) Poskytování informací by mělo být zajímavé, ale zase ne tak moc zajímavé, protože by se mohlo zdát absurdní. Důležité je pro tento způsob i faktor opakování. Čím více se informace opakuje, tím víc ji člověk přijímá za vlastní. „*Vnímavý signál způsobí žádoucí dojem až v okamžiku, kdy je řádně opakován, a tak vyvolá představu, tedy vytvoří nový obraz na základě naší minulé zkušenosti a nabízené reality.*“ (Zeman; 1994: 21)

Dalším způsobem, jak získat pozornost publika, je vzbudit v něm c) emoce. „*Emoce můžeme definovat jako stav citového vzrušení, o kterém svědčí určitý druh a úroveň biochemické aktivity mozku a těla*“. (Tellis; 2000: 174). „*Emocionální obsah reklamního poselství je zaměřen na vzbuzení odpovídajících pocitů a emocí, na aktivaci členů cílové skupiny, na oslovení jejich tužeb a motivů. Chce zapůsobit na ty potřeby, které vedou k jednání, ke vzbuzení zájmu o produkt či v konečné fázi o jeho koupi.*“ (Vysekalová, 69)

Podle Tellise⁴³ se k některým emocím tvůrci reklam přiklánějí častěji, a to zejména k těm, které mají silný emocionální účinek. Jsou to především rodičovský instinkt, láska ke zvířatům, strach, sexuální vzrušení a zvědavost. Když jsou v reklamě děti, upoutá to pozornost rodičů. Děti i dospělí milují zvířata, proto je to dobrý způsob přilákání pozornosti, stejně jako strach. A erotické motivy zaujmou jak teenagery, tak dospělé. *U erotických motivů si musíme dát pozor na tzv. „Upíří efekt“, aby zájem o erotický námět nepřevážil nad informací a zájmem o značku či produkt.*“ (Vysekalová, Mikeš; 2003: 69). Když chceme povzbudit zvědavost, produkt se v reklamě objeví až úplně na poslední chvíli. Opět je třeba si ale dávat pozor na příliš silné podněty, aby lidé reklamou nebyly znechuceni a nebo si pro její obsah nevšimli sdělení. Nezanedbatelný vliv na emoce mají také barvy.

Jednou z nejúčinnějších cest k získání pozornosti je pak nabídnout spotřebitelům nějakou hodnotu. d) Hodnota je spojena často se značkou. Dobrá reklama této kategorie nabízí něco hodnotného, co souvisí s produktem. Může využívat i podpory prodeje jako slev, vzorků, účastí v loterii apod. Aby spotřebitelé zboží získali, je nutné, aby si přečetli text reklamy.

⁴²TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000.str. 173, 174

⁴³TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000.str. 174-177

Výběr metod dle Tellise⁴⁴ závisí především na způsobu vnímání reklamy cílovým zákazníkem. Poskytování informací je nejvhodnější, pokud je spotřebitel vyhledává či aktivně zpracovává. Vzbuzování emocí je nejvhodnější, jestliže spotřebitelé reklamu zpracovávají pasivně a nebo se jí vyhýbají, a manipulační podněty jsou neúčinnější, když se zákazníci reklamě vyhýbají (tvůrce má jen pár sekund na to, zaujmout potenciálního spotřebitele). Výběr vhodné metody také závisí na produktu a zvolené tvůrčí strategii.

Z toho vyplývá, že na průběh nákupního chování má vliv osobnost člověka, „*jeho postoje, názory, znalosti, motivační struktura, sociální role a obecně jeho osobnostní vlastnosti*“ (Vysekalová; 2011: 48). Tak i při stejné nabídce a na stejné podněty reagují lidé přirozeně různým způsobem.

Podle Vysekalové⁴⁵ spotřební chování ovlivňují psychické procesy, jimiž se projevují naše duševní vlastnosti, které vytváří charakter naší osobnosti. Důležité je rozpoznání psychických zvláštností jedince a jeho charakteristiku v pojmech psychických vlastností či rysů osobnosti. To, jak spotřebitel bude reagovat na tržní nabídku, závisí na jeho vnímání, pozornosti, učení, paměti, zapomínání, potřebách a motivaci.

⁴⁴TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000.str. 185

⁴⁵VYSEKALOVÁ, Jitka; a kolektiv; *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.str. 26

4. Dětský adresát

Děti jsou podle Vavříčkové⁴⁶, z hlediska reklamního působení, zvláštní skupinou, protože jsou oproti dospělým vůči reklamnímu sdělení bezbrannější kvůli nedostatku zkušeností a jejich citlivosti na podněty emocionální povahy.

Dětská recepce reklamy má několik úskalí. První je, že dítě si není jisté v odlišení reklamního a nereklamního sdělení, popřípadě není vůbec schopné reklamu rozlišit od jiných diskurzů. Dítě tak nemůže vnímat její přesvědčovací funkci a přistupuje k ní jako k „pravdivému, informativnímu nebo zábavnému sdělení“. (Vavříčková; 2010: 32). „Pochopení faktu, že to, co se děje na obrazovce, je neskutečné, zatímco to, co se děje v koupelně, je skutečné, se od malého dítěte nedá očekávat“. (Šed'ová; 2007: 9). Problém se nevyřeší ani tehdy, pokud už dítě ví, že sleduje reklamu, protože stále tolik nevnímá její cíl a to lákat k nákupu produktů. Dalším problémem je, že děti nevidí důvod, proč by reklamám neměly věřit. Nevidí to, že reklamy mohou trochu přehánět či si vypomáhají různými triky. Nevnímají realitu a fikci. „Děti mnohdy zaměňují fikci s realitou i v jiných než reklamních projevech“. (Vavříčková, 2010: 33).

Podle Roeddera Johna⁴⁷ je možné vysvětlení toho, že děti nejsou schopné vnímat reálné techniky reklamy v tom, že racionálním vysvětlením nedokážeme ztlumit dětské nadšení pro sladkost, hračku nebo jiný lákavý propagovaný produkt. Další možností by mohlo být to, že děti si během sledování reklamy rychle neuvědomí to, co o reklamě ví a tím tyto vědomosti pozbývají své obranné funkce.

Znevýhodnění dětského adresáta si také dle Vavříčkové⁴⁸ musíme uvědomovat v souvislosti s výrazným vlivem vrstevnické skupiny. Pro děti jsou důležité názory jejich vrstevníků či party. To reklamní tvůrci dobře vědí, a proto často apelují na dětskou potřebu sounáležitosti se skupinou. Reklamní strategie pak využívají toho, aby si dítě myslelo, že když si propagovaný produkt pořídí, bude oblíbené a pokud si ho nepořídí, bude terčem posměchu. „Obava, že by nebylo do určité skupiny vrstevníků přijato nebo že by z ní bylo vyloučeno, je pro dítě hluboce frustrující“. (Vavříčková; 2010: 34).

⁴⁶VAVŘIČKOVÁ, Alena; *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. str. 32, 33

⁴⁷ROEDDER JOHN, D.; *Through the Eyes of a Child*. In Macklin, M.C.; Carlson, L. Advertising to Children: Concepts and Controversies. Thousand Oaks: Sage, 1999.

⁴⁸VAVŘIČKOVÁ, Alena; *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. str. 33, 34

Děti se mohou cítit méněcenné, pokud nevlastní produkt, který je podle daného kolektivu moderní - „in“. Reklama také navíc podle některých studií⁴⁹ představuje někdy téma skupinové konverzace a znamená sounáležitost a členství ve skupině. Pokud dítě reklamu nezná, nemůže se zapojit do hovoru a cítí se ostrčené.

4.1. Dětský marketing

Dětský marketing využívá podle Bakana⁵⁰ dvě základní strategie, inspirované dílem profesora marketingu na Texaské univerzitě a zakladatele dětského marketingu, Jamese McNeala. První využívá bouřlivých emocí dětství a dospívání a druhá chce zacílit děti odděleně od jejich rodičů. Takové kampaně jsou pro děti zpravidla lákavé, ale jsou v rozporu s hodnotami a zájmy rodičů. I světový odborník na budování značky Martin Lindström připouští, že marketing zaměřený na děti a mladistvé je především o tom, objevit u nich emoce a pak na ně zaútočit. Lindström uvádí: „*Emoce řídí u dětí vše a když chtějí být lidé z marketingu úspěšní, musí zaútočit na emoce na té nejhlubší úrovni*“ (Bakan; 2013:28).

Základní emocí je dle Bakana⁵¹ **láska**, která znamená péči, náklonnost a milostný vztah. Další důležitou emocí je **strach**, který je obsažen v násilí, hrůze, děsu, krutosti a ve válce. Pak je tu **touha** dětí něco zvládnout, ideálně bez pomoci dospělých, získat nezávislost od rodičů a naučit se užitečné dovednosti. Důležitá je i **fantazie**, která dětem umožňuje vytvořit si svět únikového snění a **humor**, při kterém se děti mohou chovat bláznivě a zkoušet, co ještě u dospělých projde a co ne. Dětský marketing využívá i touhy dětí po **sbírání** čehokoliv tak, že do produktů přidává různé dárky. Nakonec ještě využívá **zrcadlový efekt**, touhu dětí napodobovat svět dospělých. Čím mladší dítě je, tím starším chce být. Devítileté dítě už chce být teenagerem a teenager zase dospělým. I podle Lindströma „*produkty, jež umožní dospívajícím dětem jednat jako hráči v dospělém světě, mají velkou naději na úspěch*“ (Bakan, 2013: 28).

⁴⁹RITSON, M.; ELLIOTT, R. *The Social Contextualization of the Lonely Viewers: An Ethnographic Study of Advertising Interpretation*. Minnesota: University of Minnesota, 1998.

⁵⁰BAKAN, Joel; *Dětství pod palbou*. Praha: Triton, 2013. str. 27, 28.

⁵¹BAKAN, Joel; *Dětství pod palbou*. Praha: Triton, 2013. str. 28.

Pro úspěšný dětský marketing je však podle Bakana⁵² také důležité vybrat správný druh médií. V dnešní době je vhodné reklamy umístit na sociální sítě nebo do různých virtuálních světů, například her. Zvláště studenti jsou na digitální technologie napojeni takřka neustále, protože si tak budují přátelství a sociální život. Mnozí studenti uvedli, že by si nevěděli rady, jak vyplnit volný čas bez médií. A úplnou samozřejmostí je umístění reklamy do televize. „*Barevný obraz se stereo zvukem je nejpřitažlivější, protože nabízí více podnětů pro naše smysly a není to pro nás taková námaha jako čtení nebo soustředěné naslouchání*“ (Říčan, Pitharová; 1995: 11).

James McNeal si poprvé uvědomil, že děti mohou být velmi lukrativním spotřebním trhem, na začátku šedesátých let, kdy se v domácnostech masově rozšiřovala televize. Ve svém prvním, velice vlivném článku „*The Child Consumer: A New Market*“ (Dětský spotřebitel: Nový trh) napsal, „*že děti už nejsou jen pojídači sladkostí a uživatelé hraček, ale vyvíjejí se ve významné spotřebitele, kteří mají vlastní peníze na útratu a navíc ještě značný vliv na to, za co utratí peníze jejich rodiče*“ (Bakan, 2013: 45).

Přitom ale McNeal trval na tom, že děti nejsou jen zmenšeninami dospělých. Při marketingových strategiích by měla být uspokojena potřeba dětí být dětmi. Prostřednictvím psychologického testování by se mělo zjistit, co děti chtějí, v protikladu tomu, co chtějí jejich rodiče a vymyslet takové produkty, které budou těmto přáním odpovídat. Proto velké reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology. McNealovy myšlenky, které propracoval s vědeckou přesností se rychle staly mezi marketéry evangeliem a vytvořily základ nově vznikajícího oboru marketingu zaměřeného na děti.

Komerční televizní stanice se tomuto trendu samozřejmě přizpůsobují. Vytváří speciální vysílací časy pro dětské programy. V České republice například vznikla nová dětská televize Děčko⁵³. První firmou ve světě, která se pustila do vysílání výhradě dětského kanálu byla v roce 1979 Nickelodeon⁵⁴. Cílem společnosti bylo vytvořit místo, kde by děti mohly být dětmi. Kde uniknou „otročíně“ svých rodičů, kteří je zaplavují příkazy typu uklid' si pokoj, udělej si úkoly atd. Kde si užijí zábavy a hry a kde budou mít pocit, že jsou svými pány. Děti jsou čím dál tím více vtahovány do televizní kultury, která je chce od rodičů odlákat a rodiče pak těžko hledají respekt a těžko navazují citová pouta.

⁵²BAKAN, Joel; *Dětství pod palbou*. Praha: Triton, 2013. str. 28-53

⁵³program České televize pro děti, zahájení vysílání 31.8. 2013. <http://decko.ceskatelevize.cz/>

⁵⁴BAKAN, Joel; *Dětství pod palbou*. Praha: Triton, 2013. str. 47

Bakan⁵⁵ uvádí, že psycholog Gordon Neufeld a lékař Gabor Mate ve své knize „Hold On to Your Kids“ říkají, že děti a dospívající potřebují silná pouta ke svým rodičům nebo k lidem, kteří v jejich životě rodičovskou roli převzali. Jedině tak se může správně vyvíjet jejich sebeúcta, nezávislost a identita. Neufel a Mate upozorňují, že když jsou vztahy mezi rodičem a dítětem narušené, hrozí, že se u dítěte vyskytnou behaviorální a emoční obtíže. Také poukazují na to, že oslabení těchto pout v moderní společnosti je částečně důvodem, že se děti stávají pro rodiče hůř zvladatelné - „*studenti se učitelům hůř učí, agresivita a násilí mezi dětmi narůstá, adolescentům se nedaří dozrát, objevuje se čím dál víc případů šikany, citlivost dětí se snižuje a vzrůstá drzost a vzdorovitost*“. (Bakan, 2013: 48). Přesto dětští marketéři udělali z narušování pout mezi dětmi a rodiči určitý druh umění. Krédo „nechme děti být dětmi“ znamená, že je nutné respektovat a rozvíjet nejzásadnější pouta v životě dítěte, ale marketéři místo toho tato pouta ničí kvůli svým snadným ziskům. Skutečné krédo dětských marketérů by tak spíše mohlo být „*nechte nás, abychom dostali vaše děti*.“ (Bakan; 2013: 49).

Problémem podle Říčana a Pithartové⁵⁶ je, že zatímco dospělí by měli utopii, kterou reklama často zobrazuje brát s rezervou, dítě ještě nemá takové rozlišovací schopnosti a v tom je reklama nebezpečná. Reklamy jsou zrádné. Lidé konzumující tak, jak reklama vybízí, jsou krásní a šťastní, rodinná pohoda dokonalá. Je to vylhaný ráj, kterému se zralý dospělý vysměje, ovšem již ne běžný divák, na kterého reklama cílí a už vůbec ne dítě. Jeho mysl rafinované reklamě neodolá, přičemž to nejhorší co se může stát je, že uvěří, že „*smysl života je v kupování věcí, ráj je na prodej*.“ (Říčan, Pithartová; 1995: 30).

⁵⁵BAKAN, Joel; *Dětství pod palbou*. Praha: Triton, 2013. 48, 49.

⁵⁶ŘÍČAN, Pavel; PITHARTOVÁ, Drahomíra; *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995.str. 30

4.2. Děti, televize a televizní reklama

Televize se stává spolu s rodinou a školou základním socializačním činitelem. Podle Šedové⁵⁷ však televize, na rozdíl od školy a rodiny není, za socializaci dětí nijak odpovědná. Média jako socializační instituce jsou specifická v těchto ohledech: 1) Děti se s nimi prvotně seznamují neformálně jako se součástí rodinného prostředí a nikoli jako s nějakou strukturovanou aktivitou. 2) Obsahy sdělované médiu obvykle nejsou primárně určené k edukaci a socializaci, jsou určeny k zábavě a k reklamě. 3) Vystavení se médiu začíná u dětí velmi brzy, obvykle již od narození.

Se zvýšenou koncentrací televizí v domácnostech vznikl termín tzv. „televizní děti“⁵⁸. Tyto děti trpí špatnou slovní zásobou, nízkou koncentrací, mají problémy se spánkem a mají horší školní výsledky. To je způsobeno tím, že televize pohlcuje jejich veškerý volný čas a tím i aktivity, které jsou pro jejich vývoj nezbytné jako sociální vazby nebo aktivní hra. Neschopnost verbálně se vyjadřovat je způsobena tím, že takové děti se neučí komunikovat. Stávají se pouze jednostrannými příjemci mediálních sdělení. Dítě, které získává většinu svých zkušeností z televizní obrazovky, si vytváří deformovaný pohled na svět. Ztrácí tak představu o reálném fungování mezilidských vztahů a může mít problémy s navazováním přátelských kontaktů s vrstevníky. Stává se osamělé, v důsledku čehož se ještě více uchyluje k televizním příběhům.

Podle internetové stránky www.detiamedia.cz je zajímavé, že v období adolescence se sledování televize snižuje, protože představuje jednu ze složek „domova“, od něhož se adolescent potřebuje odpoutat. Jakmile ale bude mít vlastní rodinný život (založí novou domácnost se svým partnerem), jeho televizní konzumace opět naroste. Zadavatelé reklam si sílu televize moc dobře uvědomují a ví, že děti jsou snadno spotřebitelsky manipulovatelné a rodiče stejně snadno podléhají nátlaku svých potomků a ochotně kupují, co si děti přejí. V tomto kontextu je třeba zdůraznit, že až kolem osmého roku dítě v televizi rozpoznává reklamu. To však neznamená, že se vůči ní stává odolným. Děti tohoto věku si často reklamy oblíbí pro jejich atraktivní, svižné zpracování, vtipné, snadno zapamatovatelné slogany nebo chytlavou melodii.

⁵⁷ŠEDOVÁ, Klára; *Děti a rodiče před televizí*. Brno: Paido, 2007. str. 28

⁵⁸ www.detiamedia.cz

4.3. Vnímání reklamy dětmi podle věkové kategorie

Výše jsem uvedla, že děti jsou citlivé na podněty emocionální povahy. Jak reklama na děti působí ovšem záleží také na věkové kategorii.

Podle Vysekalové⁵⁹ se u dětí již kolem tří let projevuje soutěživost. Proto i děti předškolního věku mohou být neodbytné, když chtějí něco, co mají kamarádi. Věkové období do dvanácti let autorka značí jako stadium sociální identity, ve kterém dítě hledá své místo především mezi vrstevníky. Děti v této věkové skupině se bojí o svou sociální pozici a mohou naprosto vážně brát představu, že díky určitému výrobku mohou postavení získat nebo naopak ztratit. Děti ve věku mezi osmi a devíti lety si dokonce dávají velice pečlivě pozor na to, co dělají jiné děti. Nejvděčnější cílovou skupinou z hlediska reklamního působení jsou pak dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem, kdy se utvářejí první spotřebitelské návyky. „*V tomto období si mladí lidé budují sebepojetí, přebírají nabízené hodnoty a napodobují životní styl svých vzorů*“. (Vysekalová; 2011: 268)

4.4. Jak eliminovat vliv reklamy na děti?

Rodiče jen ztěží mohou zabránit tomu, aby dítě reklamu nesledovalo. Rodič maximálně může reklamu ztlumit a zdůraznit, že tato část není před dětským pořadem důležitá. Dítě se tak může podle serveru www.detiamedia.cz nenásilně naučit, že reklama je pouze neatraktivní vycpávkou mezi pořady. Vliv reklamy lze však alespoň trochu eliminovat tím, že rodiče dětem, úměrně jejich věku, vysvětlí princip reklamy. Je třeba jim vysvětlit rozdíl mezi pojmy chtít a potřebovat a zdůraznit, že cílem reklamy je, aby na jejich těžce vydělaných penězích zbohatl někdo jiný.

Na internetové stránce www.detiamedia.cz se dále uvádí, že požaduje-li dítě při nákupu zboží, které zná z reklamy, je mnohem účinnější, než pouhé odmítnutí jeho zakoupení, když rodič bedlivě toto zboží s dítětem prostuduje a porovná jeho kvalitu s jiným zbožím stejného druhu, které se ale neobjevuje v reklamě. Po prostudování je třeba dítěti vysvětlit, že v reklamě chybí spousta informací, které jsou důvodem k tomu, aby zboží nekoupili. Může to být zboží předražené, nízké kvality či nezdravého složení. Zároveň je vhodné, aby rodič dítěti průběžně vysvětloval, proč některé produkty kupuje a jiným se vyhýbá a podle čeho se rozhoduje.

Starším dětem je vhodné vysvětlovat principy reklamy více do hloubky a zabývat se i takovým druhem reklamy, jako například product placement či jinými obchodními sděleními.

⁵⁹VYSEKALOVÁ, Jitka; a kolektiv; *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011.str.268

Překážkou může být to, že ne každý rodič je sám schopen takto reflektovat televizní vysílání, a proto má tendenci na své děti přenášet spíše chybné vzory. Částečnou zodpovědnost na eliminaci škodlivých vlivů reklamy na mládež by tak měl převzít rozvoj mediální výchovy ve školách či regulace reklamy.

Empirická část

5. Hypotéza a metoda výzkumu

5.1 Hypotéza

V empirické části se budu zabývat sémiotickou analýzou reklam zaměřených na dětské produkty. Budu zkoumat, jaké sémiotické prvky reklamy využívají. Rozebírat budu znaky vizuální, verbální i zvukové a detailněji proberu jejich vzájemnou korespondenci. Začnu prvním stupněm označování-denotací a poté budu pokračovat druhým stupněm označování-konotací. Dále se zaměřím na metody získávání pozornosti dětí-pokud je reklama zaměřená přímo na děti (hračky, pochutiny atd., viz. níže) nebo dospělých-pokud je reklama zaměřena na dospělé respektive dítě je ještě tak malé, že není schopné reklamu vnímat (plenky, kojenecká výživa, viz. Níže). Protože sémiotika je věda deskriptivní, mým cílem nebude objevit převratná nová fakta, nýbrž spíše detailně prozkoumat fakta stávající z různých úhlů pohledu.

H1: Předpokládám existenci dvou druhů reklam na dětské produkty: zaměřené přímo na děti a zaměřené na dospělé. U těchto dvou druhů reklam budu předpokládat využití odlišných znakových prvků s cílem zaujmout dětského diváka metodou získání pozornosti působením na emoce a dospělého diváka skrze metodu poskytování informací. Zároveň budu u jednotlivých reklam předpokládat vzájemnou korespondenci jejich vizuální, verbální a zvukové složky s rozmanitějším využitím u reklam zaměřených na dětské diváky.

5.2 Metoda výzkumu

V následující části využiji metodu sémiotické analýzy dokumentů. Analýza dokumentů je využívána jak v kvalitativním, tak kvantitativním výzkumu. Dokumentem rozumíme všechno zaznamenané, co lze podrobit analýze z různých hledisek. *Za dokumenty se však obecně mohou považovat veškeré stopy lidské existence*“ (Hendl, 2005 : 132).

V mém případě budou dokumenty představovat reklamy na dětské produkty, které vyberu z internetové databáze www.televiznireklamy.cz. V této internetové databázi bylo za období od 1.1. 2007 –8.4.2013 celkem 5226 reklamních klipů. Z toho 244 reklam bylo zaměřeno na dětské produkty. Reklamy jsem rozdělila do 10 kategorií podle druhu produktů. Provedla jsem kategorizaci a vyhledala výskyt představitelů dané kategorie. Sladkosti (70 klipů), hračky (69 klipů), mléčné výrobky (31 klipů), léky a doplňky stravy (19 klipů), nápoje (19 klipů), časopisy (11 klipů), cereálie (10 klipů), drogerie (10 klipů), dětská výživa (3 klipy), fast-food (2 klipy).

Bude se jednat o analýzu primárních dokumentů ze sekundárního zdroje, neboť předpokládám, že existuje oficiální databáze reklam, která je ve vlastnictví televizi-primární zdroj. K primární databázi jsem se pokoušela dostat skrze emailovou komunikaci s komerčními televizemi tv Nova a Prima ftv. Nicméně bez úspěchu. Budu se tedy muset spolehnout na to, že v největší internetové databázi reklam na www.televiznireklamy.cz, jsou skutečně uloženy všechny reklamy za uvedené období. Budu předpokládat, že tomu tak je, avšak musím počítat s případnou chybou provozovatele stránek. „Úplné primární dokumenty jsou nejcennějším materiálem pro analýzu. Všechna další stadia zpracování, kterým prošly, mohou mít negativní vliv na věrohodnost dokladu“. (Surynek; 2001: 130). Výhodou je, že díky této databázi lze zkoumat delší časové období a reklamy v ní jsou snadno dostupné.

Výběr vzorku reklam budu provádět pomocí náhodného stratifikovaného výběru. „Populace je rozdělena do skupin homogenních vzhledem k nějakému jasnému kritériu a jedinci jsou vybíráni do vzorku náhodně z těchto skupin“. (Disman; 1993: 107). V mém případě jsem si „populaci“ reklam zaměřených na dětské produkty rozdělila do kategorií podle druhu produktu a následně z každé kategorie vybrala jednu pro sémiotickou analýzu. To jsem provedla tak, že v každé kategorii jsem si reklamy očíslovala a dala do generátoru náhodných čísel, ze kterého potom vznikl výsledek. „Náhodný (pravděpodobnostní) výběr je takový výběr, ve kterém každý element populace má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán do vzorku“. (Disman; 1993: 97).

Deset vybraných vzorků pak podrobím kvalitativní sémiotické analýze. Budu chtít odkrýt význam sdělovaných informací. Cílem kvalitativního výzkumu je porozumění, a to vyžaduje vhléd do co největšího množství dimenzí daného problému. To mi umožní zejména druhý stupeň označování-konotace. Zároveň se zaměřím na vzájemné prolínání verbální a audiovizuální složky reklam. „Kvalitativní výzkum je nenumerické šetření a interpretace sociální reality. Cílem je tu odkrýt význam podkládaný sdělovaným informacím.“ (Disman; 1993: 185).

Mým cílem tedy nutně nebude objevení nových faktů, ale spíše detailní prozkoumání stávajících faktů z různých úhlů pohledu. Jako sémiotickou metodu pak použiji metodu interpretace. Když podle Černého a Holeše⁶² s nějakým předmětem, osobou, vlastností, událostí nebo jakýmkoliv jevem, který sám o sobě není znakem, zacházíme jako se znakem, znamená to, že ho nějak interpretujeme a tím z něj činíme znak.

⁶² ČERNÝ Jiří, HOLEŠ, Jan; Sémiotika. Praha: Portál s.r.o., 2004, s. 34-36

6. SÉMIOLOGICKÁ ANALÝZA VYBRANÝCH REKLAM

1. Diskito hvězdičky

náhled reklamy



Opavia - Diskito hvězdičky - zabava 111.wmv
Velikost: 0 MiB (1019461 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:30

BS.player

Narace

Téměř celý spot je tvořen příběhem. Děti jsou ve vesmírné lodi, kde najednou začne poplach-dívka na Zemi by si dala něco k snědku. Děti se rychle zmobilizují a s potřebným vybavením se přenesou na Zem. Objeví se před tramvají, ve které jede ona dívka a začnou na tramvaj střílet ze svých zbraní. Místo nábojů se ale do tramvaje dostávají Diskito hvězdičky. Dívka si jednu chytí a zakousne se do ní. Mise splněna. Nakonec se tramvaj objeví na kolejích nad městem a mizí.

verbální složka reklamy

„Hvězdné bratrstvo, vesmírná loď 15:00. Posádko, máme poplach. Á, sektor sedm. Něco bych si dala. Diskitio hvězdičky, křupavé sušenky s mlékem a lahodnou čokoládou. Diskito hvězdičky, rozjednou hvězdnou zábavu“.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – zvuk poplachu, hudba hrající celým klipem, zvuk projíždějící tramvaje, zvuk střelby, mimozemský zvuk hlasu.

vizuální znaky - děti ve hvězdném bratrstvu, vesmírná loď, zbraně, tramvaj, dívky v tramvaji, Diskito hvězdičky

První stupeň označování - DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 30 sekund

reklama má dvě dějové linky a) na vesmírné lodi, b) na Zemi.

První část spotu- na vesmírné lodi: 0-12 sekund

- Pět dětí ve vesmírném oblečení je ve vesmírné lodi kulatého tvaru s otvorem nahoře ve tvaru hvězdy.
- Ženský digitálně upravený hlas; „ *hvězdné bratrstvo, vesmírná loď, 15:00*“. Tato věta se zároveň po písmenkách objeví v levém dolním rohu.
- Přímo ve středu obrazovky je okno s výhledem na Zemi. Děti stojí nebo sedí u stolečku. Barvy uvnitř lodě jsou odstíny šedé, černé a bílé.
- Jeden chlapec pracuje u monitoru a najednou se objeví červeně blikající světla a začnou houkat. Přejde za ním dívka. Chlapec: „*Posádko, máme poplach*“. Dívka se podívá na monitor a říká: „*Á, sektor sedm*“.
- Zbylé děti zbystří, co se děje. Hraje bojová hudba. Všech pět dětí jde současně do své police pro zbraň.

- Postaví se na kruhovou plošinu, každé na svou značku hvězdy a za bílého světla zmizí, přenesou se na Zem.

Druhá část spotu-na Zemi: 12-30 sekund

- Přijíždí tramvaj, ve které je záběr na dvě dívky. Jedna si povzdychne: „*Něco bych si dala*“.
- Záhy se před tramvají objeví hvězdné bratrstvo dětí se svými zbraněmi a začnou po tramvaji střílet. Místo nábojů ale ze zbraní střílí bílé světlo. Hudba graduje.
- Řidiči se přístroje na palubové desce změní na sušenky kulatého tvaru s náplní ve tvaru hvězdy a ty se začnou objevovat i všude po tramvaji, kde létají vzduchem.
- Digitálně upravený ženský hlas: „*Diskito hvězdičky, křupavé sušenky s mlékem a lahodnou čokoládou*“.
- Všichni se po nich vrhají a vidíme záběr na hladovou dívku, jak se zakousne do sušenky.
- Tramvaj se náhle ocitne na kolejích ve vzduchu vedoucí přes město a vidíme, jak rychle jede obráceně z kopce dolů s velkou hvězdou v čele tramvaje. Hudba se z dramatické nálady mění do pohodové.
- robotický hlas: „*Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu*“.
- Když tramvaj zmizí, objeví se originální balení Diskito hvězdiček, kde jsou sušenky přímo vyobrazené.
- Na konci spotu se nadzvedne pravý dolní roh obrazovky a objeví se nápis Opavia. Slovo „*Opavia*“ říká zároveň ženský hlas, který doprovází celou reklamu.

Druhý stupeň označování – KONOTACE

1. část na vesmírné lodi

Pohled na vesmírnou loď a její okolí vyvolává pocit vzrušení, tajemství, dálky a dobrodružství. Tvar otvoru vesmírné lodi přímo odkazuje na tvar náplně Diskito hvězdiček. Ženský, digitálně upravený hlas, v nás vzbuzuje pocit existence mimozemských bytostí. Odkazuje na vesmír, ve vesmíru se nacházejí hvězdy, které evokuje název sušenek Diskito hvězdičky. Děti uvnitř jsou hvězdné bratrstvo, jak nám hlas přímo řekl. Hvězdné bratrstvo nám evokuje partu, podporu, odpovědnost, dobrodružství a zábavu. Všechny děti mají něco na práci, být ve hvězdném bratrstvu znamená být stále něčím zaměstnaný. Najednou začnou svítit, houkat a červeně blikat světla. Znamená to poplach. Dle konvence červené blikající světlo značí nebezpečí.

Chlapec povídá posádce, že mají poplach a dívka přitakává, že se jedná o sektor 7. Faktor překvapení doprovází mimika obličejů dětí, kdy chlapec podzvedne obočí a vytřeští oči. To, že jsou chlapec a dívka před monitorem a něco stále mačkají, vzbuzuje pocit odbornosti a organizace vyřešení poplachu. Každé dítě by přece chtělo žít na vesmírné lodi a starat se o to, aby na Zemi fungovalo všechno tak, ak má. Zbylé děti zbystří co se děje, urychleně se zmobilizují, každé si vezme svou zbraň uloženou v polici, které jsou umístěné vedle sebe. To opět evokuje preciznost vesmírné organizace práce.

Děti pak zamíří na kruhovou plošinu-ta odkazuje ke tvaru Diskito hvězdiček, stoupnou si na své značky v podobě hvězd-odkazují ke tvaru náplně Diskito hvězdiček a za bílého světla zmizí a přenesou se na Zem. Bílé světlo může evokovat mléčnou náplň, která se nachází pod čokoládovou polevou sušenek. Celková atmosféra vesmírné lodi dále odkazuje k filmu Hvězdné války. Atmosféru dokresluje i oblečení dětí-vesmírné kombinézy. Barvy převládají šedé, černé a bílé. Jsou to barvy neutrální, které by neměly hvězdné bratrstvo rozptylovat od práce. Jsou to barvy vyjadřující serióznost.

2. část na Zemi

Jede tramvaj. V tramvaji je hodně lidí, kteří jsou oblečeni do běžného oblečení. Z toho pochopíme, že již nejsme ve vesmíru, ale na Zemi-tato skutečnost věrně kopíruje realitu. Uvidíme záběr na dvě dívky, z nichž jedna si povzdechne, že by si něco dala. Myslí tím, že má hlad. To byl důvod poplachu, který zaznamenalo hvězdné bratrstvo. Před tramvají se záhy objeví hvězdné bratrstvo a začne střílet bílým světlem-odkazuje k mléčné náplni sušenek- ze zbraní na tramvaj. Jakoby děti chtěly „zabít“ dívčin hlad. Akční atmosféru dokresluje gradující hudba, která dodává pocit napětí. Řidiči se náhle změní přístroje na palubové desce na sušenky Diskito hvězdičky. Sušenky se začnou objevovat i všude po tramvaji a létat vzduchem. V tom mají prsty děti z hvězdného bratrstva a jejich zbraně. Střílely na tramvaj, aby do ní dostaly Diskito hvězdičky a tím utlumily dívčin hlad, který byl důvodem poplachu. Je zde zřetelný neustálý odkaz na reklamní produkt-Diskito hvězdičky. Do toho ženský digitalizovaný hlas říká, že to jsou Diskito hvězdičky, křupavé sušenky s mlékem a lahodnou čokoládou. Ženský hlas zní jako mimozemský a tak se nám zdá, že Diskito hvězdičky jsou darem přímo z vesmíru. Všichni cestující se po sušenkách za veselého smíchu vrhají a vidíme záběr na hladovou dívku, jak se labužnický (má zavřené oči a pomalu si dává hvězdičku do úst) zakusuje do sušenky. Mise splněna. Tramvaj se náhle ocitne na kolejích vedoucích vzduchem přes město. Připomíná to koleje od pouťové horské či bobové dráhy a tramvaj po nich jede i mnohem rychleji než normálně.

Dramatická napínavá hudba se mění v zábavnější a pohodovější. To v nás probudí pocit zábavy a pohody. Další odkaz k Diskito hvězdičce vidíme přímo na tramvaji, kde vévodí Diskito hvězda v čele.

Do toho se ozývá monotónní robotický hlas. Zní ještě více mimozemsky než ženský hlas, který provází celým spotem, a to ještě podtrhuje atmosféru vesmíru. Říká, že Diskito hvězdičky rozjedou hvězdnou zábavu. S tím koresponduje odlehčená hudba, tramvaj na horské dráze, nadšený křik cestujících.

Jakmile tramvaj zmizí objeví se originální obal Diskito hvězdiček. Konečně vidíme, jak sušenky vypadají zabalené a tím pádem víme, co hledat, až si je budeme chtít koupit. Na konci se ještě nadzvedne dolní pravý roh a uvidíme nápis Opavia, který přečte i ženský hlas provázející reklamu. Odkazuje to k firmě, která tyto sušenky vyrábí a chce docílit toho, abychom si řekli, že když jsou tak dobré Diskito hvězdičky, musí být dobré i jiné výrobky od stejné firmy.

Shrnutí

Pro děti je tato reklama atraktivní pro své akční fantasy zpracování. Navíc v reklamě hrají hlavní roli děti a ty děti, které reklamu sledují, se mohou snaže vžít do hrdinů. Jakoby tam byly ony. Každé dítě by chtělo být členem hvězdného bratrstva, které sídlí ve vesmírné lodi a řeší důležité úkoly na Zemi. Alespoň trochu se k tomuto cíli mohou přiblížit, koupí-li si Diskito hvězdičky-to je cílem reklamy. Jen s Diskito hvězdičkami zažijí zábavu a dobrodružství. Reklama využívá touhy dítěte stát se hrdinou-zrcadlový efekt a také jeho nadšení pro tuto touhu-emoce. V potaz musíme vzít i vhodnou korespondenci audiovizuální složky se složkou verbální. Hudba, která hraje od začátku spotu koresponduje s „vesmírnou atmosférou“ - je tajemná a dramatická. Do toho mimozemský hlas, který reklamou provází taktéž odkazuje k vesmíru. To vše odkazuje k produktu-Diskito hvězdičkám (ve vesmíru jsou hvězdy, proto neustálý odkaz k němu). Diskito hvězdičky evokují i ostatní nepřímé znaky v reklamě-tvar otvoru vesmírné lodě, tvar značek, na které si děti stoupnou při přenosu na Zem=tvar náplně sušenek ve tvaru hvězdy, tvar kruhové plošiny= kulatý obrys korpusu sušenek, bílé světlo, pomocí kterého se dostanou na Zem a které i hvězdné bratrstvo střílí na tramvaj=mléčná náplň sušenek, Diskito hvězdičky místo ukazatelů na palubové desce tramvaje, hvězdičky létající vzduchem v tramvaji, sušenka vpředu na tramvaji=celé sušenky. Nepříjemný ostrý zvuk, který doprovází blikání červených světél vhodně značí poplach. Stejně tak zvuk střelby a zvuk projíždějící tramvaje odpovídají skutečnosti. Zvuk psaní na klávesnici počítače dokresluje atmosféru vesmírné „zaměstnanosti“ a „odbornosti“.

Po vizuální stránce reklama vyobrazuje dva světy. První je vesmírný, kde převládají neutrální barvy-šedá, modrá, bílá (mohou evokovat barvu noční oblohy) Hvězdné bratstvo má uplé kombinézy podobných barev, dívky mají vyčesané drdoly jako mají ženy z filmu „Hvězdné války“. Děti je celkem pět, mohou tvořit cípy hvězdy a na hvězdné lodi jsou vyobrazeny v centru dění, tedy uprostřed obrazovky. Druhý svět skutečný zobrazuje realitu. Jede tramvaj běžného zjevu plná cestujících. Je barevnější a světlejší, hlavní pozornost je zaměřena na dvě hladové mladé dívky. Objeví se však také nereálné prvky-hvězdné bratstvo sřílí na tramvaj sušenky, které se pak vznášejí tramvají, hodiny na palubové desce se mění na Diskito hvězdičky, tramvaj jede po kolejích bobové dráhy. To vše podněcuje dětskou fantazii a možná se jí i spot nechal přímo inspirovat.

2. Dům hraček-EPEE-Bobby

náhled reklamy



Dum hracek - EPEE - Bobby 111.wmv
Velikost: 1 MiB (1091661 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:30

BS.player

Narace

Zde je opět téměř celý spot tvořen příběhem. Chlapec volá dívce, jestli nepůjde ven. Dívka navrhne, aby si šli hrát s hračkou, pejskem Bobbym. Podle chlapce je to dobrý nápad a sejdou se venku. Dívka pak dává Bobbymu pokyny pomocí různobarevných píšťalek a Bobby poslouchá. Nejdříve si s pejskem hraje sama a potom přijdou její kamarádi se svými psy a hrají si všichni společně. Reklama zobrazuje možnosti, jak si lze s Bobbym hrát.

verbální složka reklamy

„Ahoj, půjdeš ven? Pojďme si hrát s Bobby. Dobrý nápad. Zapíšej a je tu Bobby, Bobby. Bobby, pojd' sem. Když písknu na žlutou píšťalku, Bobby zašteká. Když písknu na červenou, Bobby zavrtí ocáskem. Zapíšej a je tu Bobby Bobby. Když písknu na modrou píšťalku, Bobby hned příběhne. Ke mně Bobby. Bobby je můj miláček a takhle mě vítá. Nikoho nepustí, když mu řeknu, hlídej. Jako opravdický pes. Zapíšej a je tu Bobby, Bobby. Vždycky poslechne tvé píšťalky.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – zvuk píšťalky, popěvek s doprovodnou hudbou, tleskání, funění a štěkání psa.

vizuální znaky – děti, pejsek Bobby, píšťalky

První stupeň označování- DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 30 sekund

Příběh se odehrává v jedné dějové linii. Děti si nejprve volají z domova a poté celý spot probíhá venku.

- Chlapec v místnosti říká do telefonu: „*Ahoj, půjdeš ven?*“
- Dívka na druhé straně telefonu: „*Pojďme si hrát s Bobbym*“.
- Chlapec: „*Dobrý nápad*“. Pokládá telefon, bere hračku a jde ven.
- Zní popěvek: „*Zapíšej a je tu Bobby, Bobby*“. Do toho dívka zapíská píšťalkou a je záběr na hračku psa, jak k ní běží.
- Dívka sedí na lavičce a pobízí psa tleskáním: „*Bobby, pojd' sem*“.
- Dále říká: „*Když písknu na žlutou píšťalku, Bobby zašteká*“. A píská na žlutou píšťalku. Následuje záběr na hračku, jak štěká.
- „*Když písknu na červenou, Bobby zavrtí ocáskem*“. Dívka píská na červenou píšťalku a následuje záběr na hračku, jak vrtí ocasem.

- Dívka se zdraví se dvěma kamarády, kteří právě přicházejí, s chlapcem, se kterým telefonovala a dívkou, kteří mají taktéž v ruce hračku psa Bobbyho. Mávají na sebe.
- Do toho zní opět popěvek: „*Zapískej a je tu Bobby, Bobby*“.
- Následuje záběr, jak si tři kamarádi s Bobbym hrají. „*Když písknu na modrou píšťalku, Bobby hned přiběhne*“. „*Ke mně Bobby*“, říká chlapec a klepá si při tom na stehna a předtím zapíská na modrou píšťalku.
- „*Bobby je můj miláček a takhle mě vítá*“, říká jedno z děvčat a vidíme záběr, jak se radují nad svými pejsky.
- Poté vidíme, jak mají 3 kamarádi piknik, kde nechybí ani pejsek Bobby. „*Nikoho nepustí, když mu řeknu, hlídej*“ komentuje dětský hlas a vidíme chlapce, jak vedle Bobbyho nasedá na kolo a lomí rukama. „*Jako opravdický pes*“.
- Do toho zní stále popěvek „*Zapískej a je tu Bobby, Bobby*“.
- Chlapec říká: „*Vždycky poslechne tvé píšťalky*“. Vidíme, jak pejsci jdou za lidskými kamarády, poté jak dívka hledí Bobbyho po hlavě.
- Nakonec vidíme hračku Bobbyho v originálním balení, vedle kterého stojí po každé straně jedna hračka bez obalu. Jeden pejsek je béžové barvy a druhý je černobílý.
- V pravém dolním rohu je napsáno EPPE (tato značka se na chvíli objeví i ze začátku spotu v pravém horním rohu obrazovky) a z nápisu otevře dveře miniaturní tučňák, vyleze ven a stoupne si k hračce psa. Tučňák leze z nápisu za doprovodu zvuku skřípání dveří.
- V celém spotu převažují světlé, veselé barvy.
- Po celou dobu spotu je na dolním okraji obrazovky žlutý nápis www.dumhracek.cz

Druhý stupeň označování-KONOTACE

V první scéně vidíme, jak chlapec telefonuje s dívkou a domluví se, že si půjdou ven hrát s hračkou, pejskem Bobbym. Bobby představuje prostředek k setkání se s kamarády za účelem zábavy. V průběhu celého spotu se pak ukazuje, jakými všemi možnými způsoby si lze s Bobbym hrát. Když se pískne na žlutou píšťalku, Bobby zašteká, když se pískne na červenou píšťalku, Bobby zavrtí ocáskem, když se pískne na modrou píšťalku, Bobby hned přiběhne. Píšťalka tedy představuje prostředek k ovládnutí pejska. Vždy, když dítě řekne na jakou píšťalku zrovna píská, objeví se obraz jak se to děje a jak doopravdy dítě píská a pejsek poslouchá. To znamená, že hrát si s Bobbym je opravdu jednoduché a zvládne to i malé dítě. Do parku za dívkou pak přicházejí další dva kamarádi, kteří také mají svého Bobbyho a hrají si dohromady. Mají piknik, sedí na lavičce v parku, procházejí se, jezdí na kole.

To odkazuje k tomu, že s Bobbym si lze hrát takřka kdekoliv. Je jako opravdový pes a poslouchá Bobby vždycky poslechne tvé píšťalky. Každé dítě většinou touží mít nějakého domácího mazlíčka a Bobby se chová jako živý. Je to tedy výborná alternativa a pro děti atraktivní.

Celým spotem zní popěvek, zapíšej a je tu Bobby, Bobby. To nám neustále připomíná, o jakou hračku se v reklamním spotu jedná. Popěvek má jednoduchou až vtíravou melodii, aby si ji každý zapamatoval a mohl si jí sám broukat. Tím se nám reklama dokonale vryje do podvědomí. Na konci spotu vidíme hračku v originálním balení a vedle ní po každé straně stojí dva pejsci různých barev. To signalizuje, že firma nabízí rozmanité druhy a každý si může vybrat podle svého vkusu. Ukázáním originálního balení je cílem toho, aby spotřebitelé věděli, jakou „krabici“ v obchodě hledat. Celý spot je laděn do veselých sytých barev a odehrává se převážně venku, kde převládá zelená a svítí sluníčko. Celý spot tak působí velice hravým a pozitivním dojmem.

V pravém dolním rohu je na konci reklamy (a chvíli na začátku) napsáno slovo EPPE, což je název firmy, která tyto hračky vyrábí. Z nápisu vyleze tučňák, a to odkazuje k tomu, že firma ještě vyrábí jiné, stejně zábavné hračky. I odkaz na internetovou stránku www.dumhracek.cz odkazuje k místu, kde lze ostatní hračky najít.

Shrnutí

Dětem tato reklama chce říct, jaká je to zábava, když vlastníte pejška Bobbyho. Mohou si hrát s kamarády a zažívat spoustu dobrodružství. Hlavní aktéři jsou děti, aby se děti, pro které je reklama určena lépe sžily s příběhem reklamy a místo dětí si předsavovaly samy sebe se svými kamarády. Reklama využívá přirozené lidské touhy po sociálním začlenění. Bobby je věrný jako opravdový pes a dokonale poslouchá. Nikdy se nezaběhne. Celá reklama je v podstatě o tom, jak si lze hrát s Bobbym-objevuje se v obrazech takřka po celou dobu. Reklama využívá motivu zvířete-děti mají rády zvířata, spot zasahuje dětské emoce. Děti se naučí zodpovědnosti-o hračku by se měly starat jako o opravdového psa. Co se týká audiovizuální a verbální složky reklamy, spot vsadil především na popěvek „zapíšej a je tu Bobby, Bobby“. Snadno zapamatovatelná až vtíravá melodie hraje celým spotem, za třicet sekund ji slyšíme celkem třikrát. Každých deset sekund jednou. Popěvek zpívají děti, protože vrstevníci jsou potenciálním zákazníkům (dětem, kteří apelují na rodiče) vždy bližší než kdyby popěvek zpíval například starý dědeček. Popěvek odkazuje k produktu- pejskovi Bobbymu a připomíná, jak reaguje na zvuk píšťalek. Zvukové projevy pejška dokonale kopírují zvukové projevy psa opravdového. Tak se snaží výrobce zákazníky přesvědčit, že Bobby je jako opravdový pes. Zvuky píšťalky názorně ukazují, jaký povel pejsek provede podle každého druhu píšťalky.

Reklama je po vizuálně stránce až nepřírozně barevná a veselá-barevné telefony dětí (zelený, červený), sytě zelené žaluzie, sytě modré stěny pokoje, pastelové oblečení dětí, velmi slunečný den, barevné kolo. Spot hojně využívá záběrů na detail Bobbyho a obličejů dívky i chlapce. U pejska tak vyniknou jeho abnormálně velké oči, které mu přidávají na roztomilosti. Pejšků ve spotu můžeme vidět více druhů=každé dítě si vybere. Samotný produkt je vyobrazen na konci spotu v krabici i bez ní.

3. Jogurty Kostíci

náhled reklamy



Kostíci dobrodružství 111.wmv
Velikost: 0 MiB (1029730 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:15

BS.player

První stupeň označování-DENOTACE

Narace

Spot se odehrává v podstatě v jedné místnosti. Personifikovaní Kostíci jdou za dobrodružstvím k lednici. Chtějí si něco ulovit. Okolí lednice se mění v džungli se vším co k ní patří- liány, zvířata. Otevřou lednici, kde si uloví jogurty Kostíky s magnetkami pod víčky a se zvířátkovou abecedou. Radují se, že si mohou sestavit slovo, jaké chtějí a posléze vyzývají děti, aby si také ulovily magnetky pod víčky.

verbální složka reklamy

„Hurá za dobrodružstvím. Něco si ulovíme. Co se tam děje? Podíváme se. Jé, kostíci s magnetkami, se zvířátkovou abecedou. Sestavíme si slovo, jaký chceme. Ulov si taky magnetky pod víčky.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – africká hudba, vřískot opice, sloní troubení

vizuální znaky – Kostíci, jogurty, liány, lednice, opice, sloní chobot

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 15 sekund

Spot probíhá v jedné místnosti.

- V první scéně vidíme v místnosti lednici a otevřené dveře, ve kterých se náhle objeví hlavy pěti postav nad sebou s obličejí kostry. Vykukují.
- Jedna postava je dívčí, má hnědé vlasy učesané do dvou culíků, dva jsou chlapci a mají turistický kloubouk, čtvrtá dívčí postava má síťku na motýly a brýle na čele a čtvrtá nemá nic, jen velkou širokou hlavu.
- Z lednice, která se třese, začínají vylézat liány a ozve se nadšený hlas „*hurá za dobrodružstvím*“.
- Další záběr je na nohy Kostíků, jak jdou k lednici.
- Liány se začínají rozrůstat a přidávají se další druhy tropických rostlin, které čím dál více zahalují ledničku. Hlas pronese „*něco si ulovíme*“.
- Další, o něco výše položený hlas, zřejmě dívčí, se ptá: „*Co se tam děje?*“. Do toho se na liáně zhoupne za mírného vřískotu opice a objeví se před lednicí. Opice má podobné rysy v obličejí jako Kostíci.
- Lednice již je celá zarostlá.
- Chlapec dívce odpoví „*podíváme se*“, a otevřou lednici.

- Největší postava s širokou hlavou prohlásí: „*jé, kostíci s magnetkami*“. A podává jogurt hubenému chlapci s turistickým klouboukem. Ten nadzvedne víčko od jogurtu a vyletí z něj magnetky.
- Chlapec dodá: „*se zvířátkovou abecedou*“. Pět magnetek se samo nalepí vedle sebe na lednici za komentáře „*sestavíme si slovo, jaký chceme*“ a když se na nalepené magnetky podíváme, uvidíme slovo *senza*, které zabliká.
- Na magnetkách jsou mimo písmenek také vyobrazena exotická zvířata.
- Poté se objeví 6 jogurtů Kostíků sestavených do šipky a hrot směřuje k divákovi za komentáře „*ulov si taky magnetky pod víčky*“.
- Najednou sloní chobot vezme jeden jogurt úplně na špičce za typického sloního troubení a vidíme již jen pět obalů jogurtů, na kterých jsou nakresleni Kostíci a pod víčky jsou různé druhy pochutin.
- Jogurty jsou na světle modrém pozadí a po okrajích jsou 4 tropické rostliny. Pod jogurty je nápis, „*pod víčky se dějí věci*“. Barvy v reklamě převažují jasné, syté a veselé.

Druhý stupeň označování-KONOTACE

v první scéně vidíme lednici a pět vykukujících postav ze dveří vedle. Lednice evokuje, že spot se zřejmě bude týkat jídla, které musí být v lednici a obličejové postav odkazují na kostlivce, kteří dále odkazují k hlavním propagátorům jogurtů- Kostíkům. Kostíci jsou veselí a hraví „kostry“, nemají vzbuzovat strach, ale dobrou náladu. Pojmenování Kostíků vzniklo pravděpodobně od slova „kosti“ a to v nás vyvolává dojem, že jogurty jsou mléčné výrobky, jsou tudíž zdravé na kosti. To, jak jsou Kostíci ve spotu oblečení, vypovídá o tom, že se chystají za dobrodružstvím někam do džungle- turistické klouboky, síťka na motýly atd. Náš předpoklad potvrdí burácející lednice a popínavé rostliny, které z ní vylézají a nadšený komentář „*hurá za dobrodružstvím*“. Vidíme, jak Kostíci jdou k lednici, ze které vylézá stále více tropických rostlin a je patrné, že již jsou v džungli. To podtrhují syté, veselí barvy a hojná zeleň. Kostíci si chtějí něco ulovit, dívají se, co se u lednice děje. Atmosféru dokresluje i houpající se opice před lednicí. Opice má rysy jako Kostíci, a to nám připomíná, na který produkt je spot vytvořen. Kostíci se rozhodnou do lednice podívat a otevřou lednici. Objevují jogurty s názvem Kostíci, s magnetkami se zvířátkovou abecedou. V reklamě je přímo vidět, jak se umístí magnetky na lednici a lze z nich vytvořit různá slova. V reklamě je ukázáno slovo *senza*, které odkazuje k tomu, jak je to skvělé, že s Kostíky se dá zažít takové dobrodružství a zábava a navíc se ještě můžeme naučit rozeznat nová exotická zvířata a hrát si se slovy.

Tento kód je zaměřen i trochu na rodiče, protože rodič dítěti koupí produkt raději, když vidí, že se s ním může něco naučit. Všechny znaky odkazují k džungli-zvířátka na magnetkách, barvy, rostliny, zvířata, zvuky. Pak následuje komentář, aby si dítě také ulovilo magnetky pod víčky a do toho vidíme 6 jogurtů poskládaných jakoby do šipky-to evokuje hrot šípů a podporuje představu lovu. Poté si slon chobotem s charakteristickým zvukem vezme jeden jogurt-opět odkaz k džungli a nyní vidíme pět jogurtů, zřejmě pro pět Kostíků, v reklamě vyskládaných vedle sebe.

Následně vidíme, jak produkt vypadá v konečné podobě a v jaké podobě ho můžeme hledat v obchodech. Nápis pod obaly jogurtů, že pod víčky se dějí věci, odkazuje k tomu, že když si koupíme tento jogurt, zažijeme něco nevídaného.

Shrnutí

Reklama využívá dětské touhy po sbírání-může sbírat magnetky a doplňovat sbírku o další kousky nebo si je může vyměňovat s kamarády. Tím je dítě vtaženo do společenského života a každé dítě si přeje mít kamarády, se kterými může sdílet stejné zájmy. Tím reklama cílí na dětské emoce. S těmito jogurty se dítě může i něco naučit zábavnou formou, což ocení i rodiče. Reklama hraje sytými barvami, zejména zelenými-odkaz k džungli. V džungli lze zažít dobrodružství, je to neprobádaná krajina-v dětech vzbuzuje zvědavost, a to udržuje jejich pozornost. Audiovizuální a verbální složka spolu taktéž koreponduje. Vřískot opice a trubení slona odkazuje k džungli a džungle je ústředním motivem reklamy. Kostíci mají hlad a plánují, že si uloví jogurty, které jsou v lednici pod liánami. Jsou na to pocitově vybaveni. Mají oblečení vhodné do této krajiny a nástroje, kterými si mohou „něco“ ulovit. Atmosféru dokresluje africká hudba, která využívá zejména rytmických bubínků-bong. Nesmíme také zapomenout na vhodný symbol šípů z poskládaných jogurtů-odkazuje k lovu. Džungle se obvykle nachází kolem rovníku a Afrika je jedním z kontinentů, kterým rovník prochází, tudíž africká hudba odkazuje s největší pravděpodobností k džungli africké. K produktu odkazují Kostíci=vypadají jako figurky, které jsou zobrazovány na jogurtech a česká společnost má o nich již jakési podvědomí.

Reklama nabízí nepřehledné množství vizuálních prvků, především se to týká vyobrazení džungle-různé popínavé rostliny a zvířata. Divák se v tom při prvním shlédnutí ani nestačí zorientovat. Ne nadarmo se o nějakém zmatku říká, že je to džungle. K tomu odkazuje i velké množství dalších vyobrazení jednotlivých složek reklamy-5 Kostíků, 6 jogurtů (pro každého Kostíka jeden a jeden pro tebe), mnoho barev, různobarevné oblečení Kostíků, samolepky s různými zvířaty, jogurty složené do šípů.

4. CEM-M

náhled reklamy



CEM-M - Spider-man 3 jina 111.wmv
Velikost: 0 MiB (890516 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:15

BS.player

Narace

Zde reklama v podstatě příběh nemá. Spiderman skočí na své pavučině na balení CEM-M, a poté zpět, zase na pavučinu.

verbální složka reklamy

„Každý hrdina mám svůj tajný zdroj síly. Ty můžeš mít CEM-M, multivitamíny s báječnými příchutěmi. Navíc super hodinky s vystřelovacími disky. S multivitamíny CEM-M jsi neporazitelný jako Spiderman. Nově také balení Halk a Ironman.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – hudba, zvuk rychlosti, zvuk vystřelování disků

vizuální znaky – Spideman, pavouk, pavučina, krabičla multivitaminů, hodinky s vystřelovacími disky.

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 15 sekund

Spot se odehrává v prostoru.

- Spot začíná komentářem mužského hlasu: „*každý hrdina má svůj tajný zdroj síly*“ a záběrem na hrud' Spidermana s detailem nakresleného pavouka na jeho obleku.
- Dále vidíme, jak se Spiderman z výšky zhoupne na pavučině a přistane na balení vitamínů CEM-M. Na obalu je vykreslen Spiderman a hodinky. Za balením vitamínů je pavučina.
- Zároveň slyšíme: „*ty můžeš mít CEM-M, multivitamíny s báječnými příchutěmi*“.
- Spiderman se odráží od obalu CEM-M a pokračuje ve svém rychlém pohybu pomocí pavučiny, kterou vždy vystřelí před sebe za komentáře „*Navíc super spider hodinky s vystřelovacími disky*“.
- Přirotnují se umělohmotné hodinky s vystřelovacími disky modro-červené barvy.
- Disk se vrátí obalený pavučinou a obtiskne na ciferník hodin podobu obličeje Spidermana za komentáře: „*S multivitamíny CEM-M jsi neporazitelný jako Spiderman*“.
- „*Nově také balení Halk a Ironman*“ zní, když se objeví balení s vykreslenými hrdiny Halkem a Ironmanem a jejich hodinkami, které se v obrazu na chvíli zvýrazní a vystoupnou z obrazu.

- V pozadí balení je stále pavučina.
- Celý klip je laděn do červeno-modré barvy.
- V levém dolním rohu se na konci spotu objeví nápis „Marvel“ a v pravém dolním rohu nápis „doplňěk stravy.“ Na začátku spotu v pravém horním rohu se na chvíli objeví nápis www.cem-mesto.cz

Druhý stupeň označování-KONOTACE

Spot začíná záběrem na detail pavouka na Spidermanovo hrudi a ihned poté záběrem na celou postavu Spidermana, jak se zhoupne z velké výšky na pavučině za komentáře, že každý hrdina má svůj zdroj síly. Za hrdinu zde pokládáme Spidermana, který vyjadřuje rychlost, mrštnost, hbitost a spravedlnost. Pavouk odkazuje na Spidermanovo jméno. Spider v agličtině znamená pavouk. Dále vidíme, jak Spiderman přistane na balení multivitaminů CEM-M. To znamená, že jeho zdrojem síly jsou právě tyto vitaminy. Jen díky nim je tak bystrý a rychlý. Za balením vidíme pavučiny, evokující přítomnost Spidermana. Komentující hlas říká, že tyto vitaminy můžeme mít i my, stačí si zajít do obchodu. Navíc báječně chutnají a dostaneme k nim dárek-spidermanovské hodinky, které mají vystřelovací disky. Tím se dítě může více přiblížit svému hrdinovi, který vystřeluje pavučiny z ruky. Hodinky přímo odkazují ke schopnosti Spidermana vystřelovat z ruky pavučiny, za jejichž pomoci se pak pohybuje. Navíc vystřelený disk se vrátí do hodinek jako bumerang a obtiskne na ciferník obličej Spidermana. To odkazuje ke Spidermanově schopnosti být všude, všechno vidět, se vším si umět poradit. Když dítě nemá za svého oblíbeného hrdinu Spidermana, může si ještě vybrat své balení buď s Halkem nebo Ironmanem. To značí rozmanitost těchto multivitaminů, které vyrábí firma Marvel, což je zdůrazněno nápisem na konci spotu v dolním levém rohu obrazovky. Nápis doplňěk stravy nám říká, že se jedná pouze o potravinový doplňěk, tudíž bychom ho neměli používat na léčení vážných nemocí, spíš bychom se jim měli snažit předcházet právě pomocí tohoto výrobku. Tato informace je relevantní spíše pro rodiče, protože děti se zaměří hlavně na svého hrdinu a tato informace je pro ně nadbytečná. Reklama je dynamická, plná pohybu, vizuálně atraktivní. Je v červeno-modrých barvách, což koresponduje přesně se spidermanovským oblekem.

Shrnutí

Pro děti je tento spot velice atraktivní. Je v něm zobrazeno dobrodružství, které zažívá jejich hrdina Spiderman. Každé dítě by chtělo být jako on, zvláště pak chlapci. Děti lépe reagují na to, že když budou jíst vitamíny, budou silné jako Spiderman, než že budou zdravé. Chtějí být hrdiny. Reklama navíc neustále odkazuje k životu Spidermana, ať už v podobách barev červeno-modrá, či prostředí- všude jsou pavučiny a neustále jsou nám připomínány Spidermanovy schopnosti. Spot opět vzbuzuje v dětech emoce-probouzí v nich touhu být silnými hrdiny. Využívá také touhu po sbírání-k vitamínům děti dostanou hodinky. Audiovizuální složka reklamy dokonale koresponduje se složkou verbální. Hlas, který spotem provází působí, jakoby moderoval přímo Spiderman, hudba je akční, napínavá, ladí s dobrodružstvím, které Spiderman prožívá. Zvuk rychlosti a vystřelování pavučin onu „rychlost“ a „dobrodružnost“ jen podtrhují. Spiderman je vyobrazen jako silný, mrštný a rychlý muž, s jeho poznávacím znakem-pavoukem na hrudi. Pohybuje se ve městě, mezi šedými paneláky. V tomto reklamě poměrně brzy vidíme, jak vypadá zabalený produkt, již ve 3. vteřině. V dalším obraze vidíme opět krabici CEM-M, navíc s hodinkami, které firma nabízí dětem jako dárek. Využívá jejich touhu po sbírání. Na konci pak vidíme dvě další varianty multivitamínů s jinými hrdiny.

5. Kubík

náhled reklamy



Kubík - Cau tati 111.wmv
Velikost: 0 MiB (1013685 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:30

BS.player

Narace

Příběh zde tvoří jednu třetinu spotu. Chlapec přijde domů ze školy a vypráví, co všechno za celý den dělal, přičemž otec sedí na gauči a matka připravuje něco v kuchyni. Chlapec vypráví za pochodu, mezitím se napije a jde si uklidit tašku a notebook.

verbální složka reklamy

„Čau tati. Jak se máme? Ve škole test z matiky, v pohodě. Fotbálek, 3 góly jsem dal já. Pak jsem jezdil na kole a uklidil si i pokoj. Vše zvládá díky Kubíkovi. Kubík, to jsou výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie, bez konzervantů a umělých barviv. Kubík, to nejlepší pro vaše dítě. Pozor, soutěž s Kubíkem, vyhrajte až 20x rodinný zájezd do Disneylandu, další tisíce cen a navíc PC hra po každého“.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – funění psa, zvuk otevření víčka, zvuk napití se, hudba doprovázející celý spot

vizuální znaky – chlapec, Kubík, ovoce a zelenina, medvídek

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 30 sekund

- Chlapec přijde domů a říká „Čau tati“. Za chlapcem jde pes, v pozadí jsou tyrkysové police. Chlapec má na sobě světlé kalhoty, triko a kostkovanou košili. Na krku má klíčenku.
- Táta, který sedí na na oranžovém gauči a čte časopis, říká: „*jak se máme*“? Pes mezitím přiběhne k tátovi, před gaučem je stolek a na něm mísa s ovocem.
- Chlapec si jde pro Kubíka a povídá: „*ve škole test z matiky, v pohodě*“, napije se Kubíka a říká: „*fotbálek, 3 góly jsem dal já*“ (v pozadí je žena, která něco připravuje u kuchyňské linky a na chlapce se podívá), poklepe se po hrudi, vezme si batoh a říká „*pak jsem jezdil na kole a uklidil si i pokoj*“,
- ženský hlas: „*vše zvládá díky Kubíkovi, Kubík, to jsou výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie, bez konzervantů a umělých barviv, Kubík, to nejlepší pro vaše dítě*“.
- Z pravého horního rohu letí nakrájená mrkev, která se mění na šťávu a do které padá jablko, pomeranč, citron, jahoda a mrkev vcelku.
- V dalším obraze je záběr na samotnou čerstvou mrkev na zeleném pozadí uprostřed, jak se otáčí kolem své osy.

- V pravém horním rohu je nápis „KUBÍK“.
- K mrkvi přiletí etiketa a začne se kolem ní obtáčet. Mrkev se mění na láhev. Zepředu je vidět na etiketě nápis „Kubík“. Pod nápisem Kubík je vyobrazen medvídek.
- Najednou se objeví medvěd, který má bílé triko s modrým lemováním a červeným písmenem K uprostřed, modré kalhoty a říká: „*Pozor, soutěž s Kubíkem, vyhrajte až 20x rodinný zájezd do Disneylandu, další tisíce cen a navíc PC hra pro každého*“.
- Mezitím se v levé části objeví zámek s velkým počtem modrých věžiček. Zámek je bílý, je na modrém pozadí a v levé horní části je nápis vyhrajte až 20 zájezdů do Disneylandu. V pravém horním rohu je stále nápis KUBÍK. Nad zámkem přelítne třpytivý oblouk.
- V dalším obraze je v levé horní části nápis vyhrajte dalších tisíce cen, v pravém rohu je stále nápis „KUBÍK“.
- Vlevo dole se objeví 3 různé láhve Kubíka a pod nimi odkaz na www.medakubik.cz.
- Láhev vlevo je plastová a na její etiketě je napsáno „play“. Je barevná a má zelené víčko.
- Láhev uprostřed je skleněná a je největší, na etiketě je napsáno „Kubík“ a nad ním je žlutý nápis „33% gratis“ na červeném podkladě. Stejný nápis je i nahoře těsně pod hrdlem. Etiketa je opět barevná a uprostřed je vyobrazen medvídek v bílém triku s červeným písmenem K.
- Láhev napravo je nejoranžovější a na etiketě je také nápis „Kubík“ s vyobrazením stejného medvíka jako na láhvi uprostřed.
- V pravé části je Kubík a z jeho ruky vystupuje zelený batoh, ten se změní v zelenou mikinu, která se otočí a změní se v zelené triko. Zelené triko se také otočí a objeví se samolepka. Samolepka se otáčí, objeví se PC hra v podobě CD, na kterém je napsáno černě PC a červeně HRA, přičemž malý medvídek, který je přesnou kopií velkého medvídka a který se objeví u něj na ruce, na něj ukazuje.
- Celým spotem hraje veselá hudba.

Druhý stupeň označování-KONOTACE

Prostředí, do něhož chlapec vstupuje, vyobrazuje typickou rodinu střední třídy. Otec v hezkém bytě sedí na gauči, čte si noviny a matka vaří. Rodina má oblečení odpovídající jejich třídě. Ovoce na stole odkazuje k tomu hlavnímu produktu Kubíkovi-je plný ovoce a zeleniny. Atmosféru dokresluje zlatý retrívr, který je považován za symbol rodinného psa. Syn právě přišel ze školy a vypráví, co všechno za celý den dělal. V pohodě zvládl písemku z matiky, byl úspěšný na tréninku fotbalu a uklidil si i pokoj.

Chlapec představuje prototyp dokonalého dítěte. Ale jak je možné, že je ten chlapec takto dokonalý? Protože pravidelně pije nápoj Kubík, který je plný ovoce a zeleniny, a to mu dodává potřebnou energii na to, aby vše zvládl. Chlapec má sebevědomý tón hlasu=věří si, protože toho tolik zvládá. Spot tím chce divákům říct, že i jejich děti mohou vše skvěle zvládat, když budou pít Kubíka. Záběry na rozkrájenou zeleninu a ovoce, jen dojem „zdravosti“ umocňují. Když se ovoce mění na šťávu, je tím názorně ukázáno, že šťáva Kubík je čistě jen z ovoce a zeleniny. Navíc, když budou rodiče dětem Kubíka kupovat, mohou vyhrát hromady cen. Spot zdůrazňuje, že Kubík je bez konzervantů a barviv a je pro dítě to nejlepší-každý správný rodič chce pro své dítě to nejlepší, proto by měl dle reklamy koupit Kubíka. Spot tím chce říct, že Kubík je absolutně zdravotně nezávadný. Medvídek Kubík, který ke koupi nabádá, velice dobře působí na děti, protože je animovaný a mluví vlídně. Medvídek má na sobě triko s písmenem K, které odkazuje k produktu-Kubíkovi. Věci, které se mění na Kubíkově ruce jsou ceny, které můžeme vyhrát. Odkaz na internetové stránky chce říci, že se můžeme podívat i na další produkty firmy.

Vyobrazené tři různé láhve značí, jaké druhy Kubíka si můžeme koupit. Láhev play je plastová a je do ruky, což je výhodné, když si jde dítě hrát ven. Větší láhev je ekonomičtější, je tam 33% obsahu zdarma. Láhev klasická je pak pro vyznavače tradic. Veselá hudba navozuje dobrou náladu.

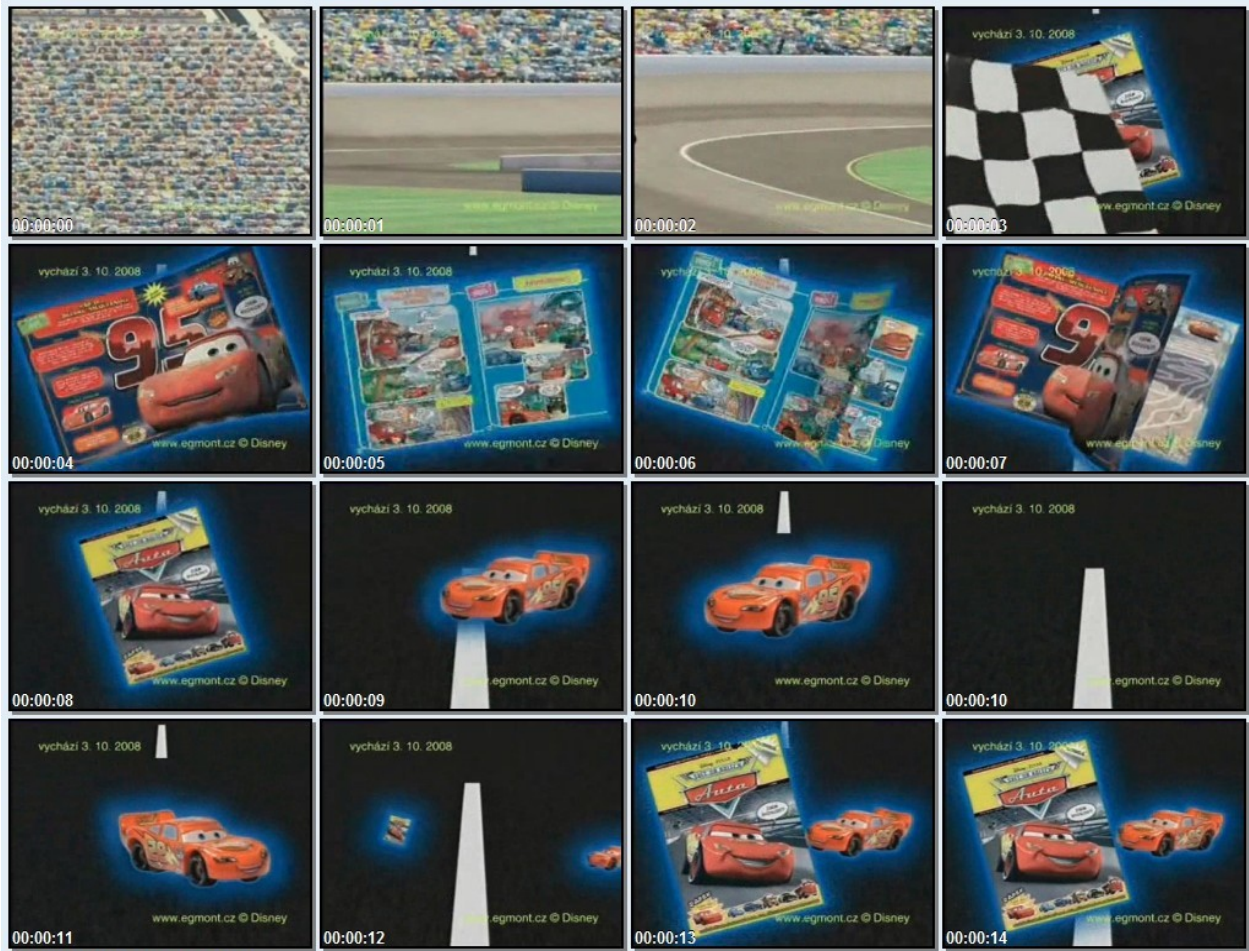
Shrnutí

Reklama zde cílí na děti (skrze kresleného medvídka Kubíka), ale také na dospělé, protože nám poskytuje mnoho informací. Předpokládá, že každý rodič chce mít zdravé a aktivní dítě, proto zdůrazňuje nezávadnost Kubíka uvedením, že je bez konzervantů a barviv. Navíc se skládá z ovoce a zeleniny plné vitamínů. Tato reklama ale umí zaujmout i děti, protože zde vystupuje animovaný medvídek Kubík, který nabízí výhru mnoha cen, pokud si Kubíka zakoupí-využívá soutěživosti dětí a opět cílí na emoce. Tím děti mohou apelovat na rodiče, kteří se koupi bránit nebudou, protože Kubík je přeci „zdravý“. Verbální složka koresponduje s audiovizuální. Chlapec mluví sebevědomým hlasem, protože všechno zvládá díky Kubíkovi. To potvrzuje ženský hlas, který zní mile a chápavě, dokáže věci vysvětlit. Média Kubík, který má slovo v poslední části reklamy mluví tónem s akčním akcentem-nahrává tomu, že děti mohou vyhrát hromady cen, snaží se je povzbudit. Hudba, která hraje celým spotem je veselá, navozuje pohodu a dobrou náladu. Zvuk víčka a zvuk pití z lahve jen neustále nepřímou připomíná, jaký produkt reklama prezentuje.

Reklama využívá sytých barev. Nejsytější vidíme, když se zelenina a ovoce mění na šťávu=skoro celá obrazovka je sytě oranžová=barva Kubíka. Podtrhuje se tím čerstvost ovoce a zeleniny, která ještě více vynikne na zeleném podkladu. Zelená je barva zdraví a svěžesti. Červený nápis Kubík vpravo na obrazovce výborně k zelenému pozadí ladí, červená je komplementární barva zelené. Medvídek Kubík pak nabízí soutěže a hry na modrém pozadí. Na konci vidíme produkty ve všech svých variantách opět na modrém pozadí spolu s Kubíkem. Modrá je komplementární barva oranžové, oranžová na modrém pozadí vynikne. Rodina na začátku spotu je vyobrazena tak, že posiluje zažitá stereotypy ohledně rozdělení mužských a ženských rolí-muž sedí na gauči a čte si noviny, zatímco žena pracuje v kuchyni. Středobodem dění je chlapec pijící Kubíka.

6. Časopis auta

náhled reklamy



Disney casopis Auta 111.wmv
Velikost: 1 MiB (1245226 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:15

BS.player

Narace

Zde se opět o žádné naraci mluvit nedá. Auto se jednoduše projede po závodní dráze za přítomnosti publika.

verbální složka reklamy

Časopis auta, to je jízda. Nová dobrodružství na cestách s tvými hrdiny, spousta komiksů, návodů a zábavy. A navíc originální dárek, autíčko z tvého oblíbeného filmu. Šlápni na plyn, časopis auta právě v prodeji.

Hlavní nonverbální znaky

audio znaky – zvuk projíždějícího auta, zvuk brzd auta, doprovodná hudba

vizuální znaky – časopis Auto, červené autíčko, silnice, závodní dráha

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 15 sekund

- Publikum je plné lidí
- po závodní dráze projede velmi rychle červené auto. Autíčko má oči a ústa.
- mužský hlas: „*Časopis auta, to je jízda*“. Autíčko přijede velmi blízko ke kameře.
- Objeví se černobílá kostkovaná vlajka a časopis, kterým se listuje.
- Na titulní straně časopisu je vyobrazeno červené autíčko ze závodní dráhy, nahoře uprostřed je nápis „Auto“. Na dolní straně je 6 obrázků aut, z nichž jedno je zvýrazněné. Auto je na šedém pozadí a první třetina titulní strany je žlutá. Nad nápisem auta je ještě jeden bílý nápis, bohužel kvůli kvalitě obrazu nečitelný.
- V levém horním rohu obrazovky je nápis, vychází 3. 10. 2008.
- mužský hlas: „*nová dobrodružství na cestách s tvými hrdiny, spousta komiksů, návodů a zábavy*“.
- objeví se opět kostkovaná vlajka, zvuk projíždějícího auta a červené autíčko uprostřed obrazu na přerušovaných čarách. Autíčko má na boku číslici 95.
- V levém horním rohu je stále nápis vychází 3. 10. 2008. V pravém dolním rohu je nápis www.egmont.cz a Disney.
- Do toho mužský hlas říká „*a navíc originální dárek, autíčko z tvého oblíbeného filmu*“, autíčko přejezdí z druhé strany, objeví se opět kostkovaná vlajka a mužský hlas říká „*šlápni na plyn, časopis auta právě v prodeji.*“

- A objeví se časopis na levé straně obrazovky, stejný jako uprostřed spotu a na pravé straně červené autíčko, stejné jako bylo v celém spotu. Časopis i auto se postupně zvýrazní rychlým přiblížením ke kameře.
- Hudba ve spotu je v pozadí, je slyšet pouze rytmické bicí. Hudbu přehluší zvuk aut.

Druhý stupeň označování-KONOTACE

Publikum plné lidí a závodní dráha odkazuje k automobilovým závodům. To, že je autíčko personifikované (má oči a ústa), odkazuje k hrdinům filmu Auta. Publikum je plné lidí stejně jako u formule 1. Kostkovaná vlajka se využívá i při skutečných závodech. Všude jsou odkazy k tomu, že při koupi časopisu Auta dostanete dárek=zvýšení prodejnosti. Velkou část spotu tvoří představení časopisu. Listuje se v něm, aby děti viděly, co je uvnitř. Jsou to komiksy a obsah je celkově hodně barevný-atraktivní pro dětské diváky. Na titulní straně je vyobrazeno autíčko ze závodní dráhy a je to i zároveň hlavní hrdina z filmu Auta. Toto autíčko bude i jako dárek k časopisu. Na titulní straně je dole vyobrazeno 6 aut, přičemž je zdůrazněno, jaké auto je zrovna na titulní straně a o jakém budě řeč v časopise. V levém horním rohu obrazovky je zároveň připomenuto, kdy časopis vychází, aby ho děti nepropásly. Hudba dokresluje atmosféru akce a rychlosti-je rytmická. Červená barva autíčka vyvolává dravost a neohroženost. Oči autíčka na druhou stranu vlídnost a kamarádství.

Shrnutí

Tato reklama využívá emoce skrze animované autíčko, které děti znají z filmu Auta a mají ho rády. Využívá také dětskou touhu po sběratelství-k časopisu nabízí dárek. Zvuková složka reklamy doplňuje verbální a vizuální. Například zvuk brzd značí přítomnost brzdícího auta a to zase může odkazovat ke konání závodu, kde auta jezdí velmi rychle-zvuk projíždějícího auta. Hudba je spíše doprovodná, rytmická, připomíná dunící zvuk aut z dálky. Hlas, který reklamu komentuje je mužský a velmi akčně znějící. Největší pozornost na sebe strhává červené autíčko, které „projíždí“ v průběhu celého spotu. Střídá se s časopisem, který je ve středu obrazovky uprostřed spotu, aby udržely dětskou pozornost. Spot vychází z reality, ale využívá animovaných prvků a filmového hrdiny.

7. Emco Biskiti

náhled reklamy



EMCO - Biskiti, 111.wmv
Velikost: 1 MiB (1437822 bytů)
Rozlišení videa: 360x288 @ 25
Trvání: 00:00:30

BS.player

Narace

Zde tvoří příběh většinu spotu. Král Obéza Velký vtrhne se svým vojskem do úrodné Země, kde si hrají Biskiti, se kterými Obéza nepočítal. Biskiti začnou na Obézovou vojsko útočit a vyhrávají. Král prchá ze Země. Biskiti vyhrály.

verbální složka reklamy

„Do úrodné země vtrhl král Obéza Velký v čele svého tučného vojska. S odvážnými Biskity ale nepočítal. Jako první jde k zemi buchťák kynutý. A hned po něm opouští bojiště zlomená klobása mastňácká. Obéza zuří. Biskiti útočí fakt hustě. A Obéza prchá. Šikovným biskitům ale neunikne. Se zdravými Biskity zvítězíš i ty. Kdo je ráno k snídani.“

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – doprovodná hudba, veselení Biskitů, zvuk nakopnutí, údiv Biskitů, zuření Obézy, smích Biskitů

vizuální znaky – Biskiti, Obéza a jeho vojsko, úrodná krajina

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 30 sekund

- Dva kulatí panáčky (dále jen Biskiti) si na zeleném kopečku házejí míčem. Biskiti mají velké oči a ústa. Mají ruce a nohy, na kterých mají boty. Nemají hlavu. Kolem je jasně zelená tráva a pár velkých jahod na stonku. Hraje harmonika.
- Dětský hlas: „Do úrodné země vtrhl král Obéza Velký v čele svého tučného vojska“.
- Podlomí se jedna jahoda pod tíhou tekutiny, která se objeví spolu s králem Obézou. Obéza má na hlavě korunu, v ruce lízátko a v druhé ruce bonbon. Obéza je fialový a stojí na žluto zeleném podstavci s bílými vertikálními pruhy na druhém patře podstavce. Má červeno-bílý plášť. Má vykulené oči.
- Vedle Obézy je buchta, kolečko salámu a klobása s hořčicí na špičce. Všichni mají velké oči, ústa a končetiny.
- Klobása nakopne jahodu. Odkopnutí doprovází zvuk.
- Biskiti si přestávají házet míčem a utíkají vpřed. Jeden Biskit je hnědé barvy a druhý červené.
- Červený Biskit odhodí jahodu, se kterou si házeli a běží. Dětský hlas: „s odvážnými Biskity ale nepočítal“. Obéza vytřeští oči.

- Dětský hlas: „*Jako první jde k zemi buchťák kynutý*“. Červený Biskit strčí do buchtu a ta se s naštváním výrazem převrátí hlavou dolů a třepe ručičkami.
- Dětský hlas: „*A hned po něm opouští bojiště zlomená klobása mastňácká*“. Hnědý Biskit provokuje klobásu, probíhá jí mezi nohama. Klobása se ohne a už se nezvedne.
- Dětský hlas: „*Obéza zuří. Biskiti útočí fakt hustě*. Obéza nadskočí ze svého podstavce.
- Červený Biskit zároveň posílá tři kolečka jako bumerangy směrem na salám, kterého zasáhnou a salám se odkutálí z kopce. Za ním letí další kolečka.
- Dětský hlas: „*A Obéza prchá. Šikovným biskitům ale neunikne*“. Oba Biskiti najednou praští Obézu, který prchá. Ten se začne otáčet kolem své osy a ztratí se z kopce.
- Biskiti vyskočí ze země a plácnou si rukou za zvuku „juchú“. Hnědý Biskit hodí kolečko směrem ke kameře.
- Po kolečku sáhne živý chlapec, který sedí u stolu. Před sebou má misku a dvě krabice s nápisem „Biskiti“. Jedna je červená a druhá hnědá. Jsou na nich vyobrazení Biskiti z reklamního spotu. Červená krabice stojí před hnědou. Hnědé krabice je vidět jen polovina.
- V pravém dolním rohu obrazovky je nápis „www.biskiti.cz“
- dětský hlas: „*Se zdravými Biskiti zvítězíš i ty. Kdo je ráno k snídani.*“

Druhý stupeň označování- KONOTACE

Panáčci, kteří si spolu hrají, představují Biskity-snídaňové cereálie především pro děti. Hrají si v úrodné zemi-okolo je spousta zeleně a velkých čerstvých jahod. Biskiti jsou personifikovaní-mají oči, ústa, ruce a nohy. „Živá“ bytost zaujme dětské diváky lépe než neživá. Do této úrodné země však vrhne král Obéza Velký se svým tučným vojskem, které představuje salám, buchta a klobása. Jsou to potraviny s vysokým obsahem tuku. Tuk představuje tekutinu, která zlomí jahodu. Obéza je oblečen jako opravdový král. Má plášť červeno-bílé barvy, zlatou korunu na hlavě, v ruce lízátko představující žezlo a bonbon představující jablko. Je to odkaz ke královským klenotům. Fakt, že sladkosti představují klenoty koresponduje s „nezdravostí“ tučného vojáka (přebytek cukru škodí stejně jako přebytek tuku). Sedí na „trůně“ - podstavci, který barevně připomíná cirkusové šapitó. To je odkaz ke komičnosti celé situace. Celé vojsko je také personifikované. Mají ruce, nohy, oči, ústa. Vojsko chce zničit Zemi, klobása nakopne jakodu, až se utrhne a odletí. Biskiti vojsko zaregistrují, přestanou si hrát a běží jejich Zemi zachránit. Napadají vojsko, nejdříve zneškodní buchtu. Poté klobásu, která se ohne a zlomí se.

Poté zneškodní salám tím, že na něj vyšlou tři kolečka-ti odkazují k cereáliím Biskitům, takto vypadají. Nakonec prchá i král. Biskiti vyhrály-to znamená, že zvítězila zdravá výživa nad nezdravou.

Biskit hodí kolečko směrem ke kameře, a to si vezme živý chlapec z dalšího obrazu, který sedí u stolu a snídá. Snídá Biskity. Před ním jsou dvě krabice: jedna hnědá, druhá červená. Ty korespondují s barvami Biskitů z příběhu. Jeden byl hnědý(kakaový) a jeden červený(jahodový). Tyto dva produkty chce firma ukázat. V pravé dolním rohu je odkaz na internetové stránky, na které se divák může podívat, aby zjistil, co vše firma nabízí. Slogan „se zdravými Biskity zvítězíš i ty“ říká, že když děti budou jíst tyto cereálie, budou silné, zdravé a nebudou unavení jako když budou jíst tučná jídla. Nakonec se chlapec ptá, „kdo je ráno k snídani“. To opět povzbuzuje děti k tomu, aby řekly Biskiti. Chce v nich upevnit uvědomění o produktu. Navíc tím, že otázka zní kdo a ne co, působí tyto cereálie jako něco víc, než obyčejné věci.

Ze začátku spotu hraje harmoniku, začíná pomalu a plíživě-to vyvolává u diváka „těžký“ dojem=blíží se tučné vojsko. Chlapec reklamu komentuje lehce dramatickým hlasem=očekává se nebezpečí. Když vojsko přijde, chlapec změnil tón hlasu na hlas plný naděje a akce, říká, že Obéza nepočítal s odvážnými Biskiti. Hudba se mění na velice rytmickou=začíná boj a trvá až do vítězství Biskitů.

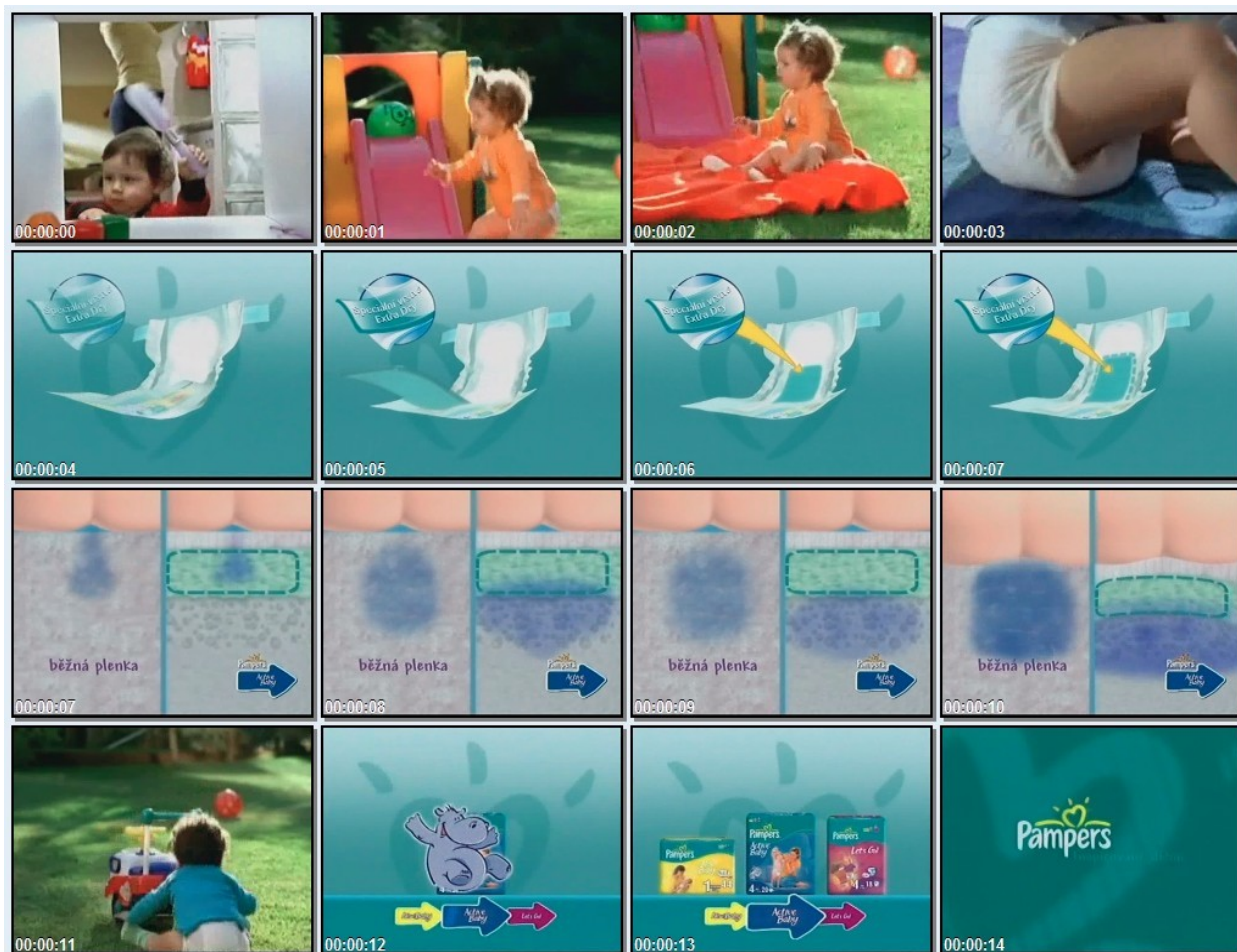
Shrnutí

Reklama využívá jako metodu získání pozornosti emoce a poskytování informací zábavnou formou. Využívá animovaných, barevných, výrazných postaviček a příběh vypráví dítě. To má na děti větší efekt, než kdyby jim to říkal dospělý. Od dospělého by to vyznělo jako ponaučování, kdežto od dítěte jako kamarádské povídání=působení na dětské emoce. Reklama se snaží dětem vštípit základy „zdravého“ stravování a to působí samozřejmě i na rodiče. Verbální složka reklamy koresponduje s audio složkou a vizuální složkou. Hudba se mění podle toho, jaká situace v reklamě nastane, stejně tak jako hlas komentujícího chlapce. Když se očekává drama, zní dramaticky hlas i hudba. Když spot nabyde většího spádu, hudba i hlas jsou rychlejší a rytmičtější. Grimasy obličejů tučného vojska, Biskitů i chlapce na konci spotu také vhodně ladí s konkrétní situací, která nastává. Když obéza zuří, mračí se-má svráštělé oči, když se podívá nad přítomností Biskitů, oči vykulí. Biskiti se smějí protože mají spoustu energie na překonání tučného vojska. Chlapec na konci spotu se směje taktéž, protože Biskity konzumuje=bude mít také spoustu energie.

Velmi vtipně je vyobrazeno tučné vojsko. Klobása má místo vlasů hořčici. Reklama zapojuje zvyk lidí podávat ke klobásám hořčici. Klobása, buchta i kolečko salámu jsou vyobrazeny celkem realisticky (jen jsou kreslené a mají obličej), král Obéza může představovat tlusté břicho, i když má ještě hlavu a menší tělo. V ruce drží klenoty z cukrovinek. To bychom si mohli vyložit jako že v jeho Zemi vládne cukr a tuk. Síla Biskitů je dále zobrazena v jejich poměru k vojsku. Biskiti jsou dva a i když se vojsko se skládá ze čtyř postav, Biskiti stejně vyhrájí. Spot je veselý, barevný, má pohádkové rysy a spád=děti se nechávají příběhem lehce strhnout.

8. Pampers Active Baby

náhled reklamy



Pampers Active Baby 111.wmv
Velikost: 1 MiB (1077280 bytů)
Rozlišení videa: 640x480 @ 25
Trvání: 00:00:14

BS.player

Narace

V tomto spotu je příběh minimální. Dítě v plence neustále padá doma nebo venku na zedeček.

verbální složka reklamy

„Než se naučíš stát na vlastních nožičkách, přistaneš na zedečku alespoň třistakrát. Proto mají Pampers Active Baby speciální vrstvu extra dry, která nejrychleji absorbuje vlhkost a uzavře ji uvnitř plenky. S Pampers žuchneš do suchého“.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – hudba provázející celý spot

vizuální znaky – batole, plenky

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 14 sekund

- ženský hlas: *„než se naučíš stát na vlastních nožičkách, přistaneš na zedečku alespoň třistakrát. Proto mají Pampers Active Baby speciální vrstvu extra dry, která nejrychleji absorbuje vlhkost a uzavře ji uvnitř plenky. S Pampers žuchneš do suchého.“*
- mezitím vidíme stát dítě u police se světle fialovým hřebenem v ruce. Dítě má hnědé vlasy, tmavé oči a červeno-bílo-černé triko. Máchá hřebenem. Police je bílá a uvnitř jsou tři plastové hračky (žlutá, červená a zelená) jednoduchých geometrických tvarů. Dítě padá na zedeček.
- za ním je žena, která má ruce u hlavy. Stojí u skříňky a nevidíme její obličej. Má tmavěmodré kalhoty a světle žluté triko. Za ní visí ručník s obrázkem žlutého zvířete. Kolmo na skříňku jsou prosklené dlaždice.
- jakmile dítě upadne, žena se lekne a otočí se k němu. Mírně pokrčí kolena.
- Dále vidíme dítě s delšími hnědými vlasy venku u dětské fialové klouzačky. Na klouzačce je zelený míč. Dopadliště má oranžovou barvu. Klouzačka je lemována oranžovým, žlutým a zeleným plastem.
- Kolem je tráva, v pozadí oranžový míč. Úplně vzadu jsou stromy.
- Dítě je na dopadlišti a padá na zedeček. Má na sobě oranžové triko s potiskem a plenku.
- V dalším obraze je záběr pouze na dolní polovinu těla dítěte se světle modrým trikem. Vidíme detail zedečku padajícího na modrý koberec.

- Poté vidíme záběr na rozbalenou plenu bílé barvy s modrými křídélky na modrém pozadí. Plena je uprostřed obrazu, jako pozadí je srdíčko se třemi čarami. V horním levém rohu je modré kolečko, uvnitř kterého je nápis „speciální vrstva Extra Dry“, přičemž z kruhu vlají tři obdélníčky.
- Z levé strany obrazovky náhle přiletí modrý obdélník a přilne na pleně. Zároveň z kolečka s nápisem vyjde žlutá šipka, která ukazuje na modrý obdélník. Kolem obdélníku pak začne obtékat přerušovaná modrá čára.
- Další záběr je rozdělen na obrazovce modrou vertikální čarou.
- Na levé straně je na horní části obrazovky zadeček, pod ním je bílá hmota s modrým kruhem, který se ze zadečku vsákne do pleny. Na spodní straně obrazovky je fialový nápis běžná plenka.
- Na pravé straně je na horní části obrazu opět zadeček s bílou hmotou pod ním.
- Modrá skvrna, která se ze zadečku vsákne do pleny, je ale tentokrát rozprostřena pravidelně po celé šířce pleny. Nad skvrnou je azurová vrstva, kterou modrá skvrna prochází a kterou obtéká obdélník přerušovaných čar. V dolním pravém rohu je modrá šipka, ve které je bílý nápis Active Baby. Nad šipkou je bílý nápis Pampers a nad nápisem je zlaté srdíčko se třemi čarami.
- Oba zadečky pak ještě udělají pérovací pohyb směrem dolů na pleny.
- Další záběr je na dítě u chodítka, jak opět padá na zadeček. Dítě má tmavé vlásky, na sobě má bílou plenu, zelené ponožky a modré triko. Chodítko má barvu zelenou, modrou, bílou, žlutou, červenou a černou. Dítě je venku. V pozadí je červený míč. Na zemi je tráva a v pozadí stromy.
- V dalším záběru je modré balení plen Pampers, z nichž vystoupí obraz kresleného hrocha, který se směje a má rozpažené ruce. K balení plen přibudou ještě dvě další balení. Balení nalevo od modrého balení je žluté, balení napravo je fialové. Na žlutém balení je vyobrazena maminka s miminkem na levé straně. Na pravé straně je nápis New baby, vedle je vyobrazena plena a pod ní je číslo 44. Vedle čísla po levé straně je velká 1. Na modrém balení uprostřed je vyobrazena žena hrající si s dítětem. Na levé straně pod nápisem Pampers je nápis Active Baby, pod ním je plena a pod ní čísla 4-20. Na fialovém balení je na pravé straně nápis let's go. Pod ním je plena a pod ní čísla 4-18. Na levé straně je vyobrazeno stojící dítě, jak se o něco opírá.

- Pod plenami jsou tři šipky. Jedna žlutá, na ní navazuje větší modrá a na ní navazuje menší fialová. Ve žluté je nápis (kvůli kvalitě obrazu nečitelný), v modré je nápis Active Baby a ve fialové Let's go. Vše je na modrozeleném pozadí se srdíčkem a třemi čarami.
- Na posledním obrazu se objeví uprostřed obrazovky bílý nápis Pampers a pod ním menším písmem nápis inspirované dětmi. Nad nápisem Pampers je žluté srdíčko s třemi čarami nad ním a po stranách s dvěma čarami. Vše je na modrozeleném pozadí s částí světlého srdíčka.

Druhý stupeň označování-KONOTACE

Reklama nám chce říct, že i když máme velice aktivní miminko, které rádo zkoumá věci a často padá, plenky pampers tekutinu nikdy nepropustí a miminko je tak stále v suchu. Ženský hlas říká přímo miminku *„než se naučíš stát na vlastních nožičkách, přistaneš na zadečku alespoň třistakrát. Proto mají Pampers Active Baby speciální vrstvu extra dry, která nejrychleji absorbuje vlhkost a uzavře ji uvnitř plenky. S Pampers žuchneš do suchého.“* Reklama je ale ve skutečnosti adresována maminkám. Oslovení miminka působí roztomile, každá maminka si představí své dítě, jak padá když se pokouší chodit. Poté vidíme různé děti v různých situacích, jak padají na zadeček-dítě v koupelně, dítě venku u klouzačky, dítě doma na koberci. Detailní záběr na plenu uprostřed obrazu nám chce ukázat, jak plena doopravdy vypadá. Je na pozadí loga značky Pampers-srdíčka s čarami. Kolečko, ze kterého vlají tři obdélníky, představuje vrstvy, ze kterých je plena složena. Na vrstvě uprostřed je nápis Extra Dry (extra suché), a to je ona vrstva, díky které je tato plena lepší než všechny ostatní. Nic suššího už být ani nemůže. Žlutá barva šipky, směřující na plenu s touto speciální vrstvou, může být podobná s barvou moči, když dítě do plenky močí. Modrý obdélník, který je tvořen přerušovanou čarou a který přistane na pleně, zvýrazňuje onu vrstvu Extra Dry. Poté jsou na obraze ilustrované dvě plenky, jedna běžná na levé straně a plena Pampers active baby na straně pravé. Probíhá simulace, co se stane, když se dítě vymočí do plenky. U běžné plenky se tekutina rozprostře uvnitř celé plenky, u plenky pampers active baby zůstane tekutina uzavřena uvnitř plenky díky vrstvě Extra Dry, která je ilustrována modrým obdélníkem. To, že tekutina zůstane tam, kde má, demonstruje pérovací pohyb zadečku, který představuje to, když dítě na zadeček padá. U běžné plenky tekutina proteče ven, ale u plenky pampers active baby tekutina proteče vrstvou extra dry a díky tomu se tekutina rozprostře pravidelně v jedné vrstvě tak, aby nic neproteklo ven. Spot se opět nyní prolíná záběrem na dítě, které venku padá u barevného chodítka, abychom nezapomněli, jak moc děti padají a jsou tak ohroženi protečením plenky. Poté se objeví balení modrých plen Pampers active baby a přibudou k němu ještě další dvě jinak barevná balení. To svědčí o tom, že firma pampers vytrábí i jiné druhy plen-pro aktivní miminko, pro novorozence.

Pleny jsou označeny i čísly, která představují, pro jak staré děti jsou plenky vhodné. Číslo představují stáří dítěte v měsících. Šipky, které jsou pod plenami, barevně korespondují s barvou balení, pod kterým jsou. Logo Pampers s nápisem „inspirované dětmi“ konotuje pocit, že tyto plenky jsou dětem vyrobeny přímo na míru, jakoby si je děti samy vyvinuly a jsou tím pádem pro ně nejlepší. Ženský hlas, který reklamou provází, v nás vyvolává pečovatelský instinkt.

Shrnutí

Reklama je zaměřená na rodiče. Jako metodu získání pozornosti využívá poskytování informací, kterým by dítě tak úplně nerozumělo-vrstva extra dry. Této vrstvě je věnovaná poměrně velká část reklamy. Spot nám ukazuje všechny její vrstvy a názorně demonstruje, jak se díky ní rovnoměrně rozprostře moč a plena tak neprosákne. Reklama chce divákům racionálně vysvětlit, proč zrovna mají pořídit zrovna tyto plenky. Spot sází na vyobrazení reality, působí pak věrohodněji. Hudba zde tvoří doprovodnou složku, ale vhodně koresponduje se složkou vizuální a verbální. Působí pohodově a obzvláště ze začátku připomíná zvuky cupitajícího batolete. Hudba je hravá a živá. Tón hlasu maminky, která spot komentuje, působí mile a empaticky, má příjemnou barvu a dokáže věcně a s vtipem popsat problém=mezi řády vyplývá, že počůrané batole není žádný problém, když máte plenky Pampers. Při popisu funkce plenek převládá modrá barva, která symbolizuje čistotu=logicky sedí k produktu. Maminku vidíme jen na začátku spotu, ale je štíhlá a mladá. Je šťastná, protože miminko nebrečí=má plenky Pampers, které přispívají k jeho pohodě. V reklamě převládá modrá barva, ale pokud se dítě nachází venku, vidíme barevné, veselé a světlé prostředí-koresponduje s povahou batolat. Modrá barva převažuje při popisu funkce plenky-aby se adresátka soustředila jen na informace a nerozptylovala se jinými stimuly. Z toho vyplývá, že reklama cílí na ženy-posiluje stereotyp ženy jako matky a pečovatelky.

9. Nutrilon

náhled reklamy



Nutricia Nutrilon 111.wmv
Velikost: 1 MiB (1384626 bytů)
Rozlišení videa: 320x240 @ 25
Trvání: 00:00:30

BS.player

Narace

Maminka se stará o miminko. Hraje si s ním a kojí ho. Když je dítě větší, krmí ho Nutrilonem. Poté maminka s dítětem v kočárku projíždí parkem a míří ven za ostatními dětmi, se kterými si její dítě bude hrát.

verbální složka reklamy

„Mateřské mléko je pro vaše dítě ideální, a nic se mu nevyrovná, jednou z jeho výhod je podpora střevní mikroflory v břišku vašeho děťátka. Když už kojení není možné, je tu Nutrilon, po vzoru mateřského mléka pomáhá rozvíjet prospěšnou střevní mikrofloru díky unikátní klinicky testované směsi oligosacharidů. Podporuje tak vaše děťátko zevnitř, aby zvládlo vše, co ho čeká venku. Mléko Nutrilon, podporuje zdravý vývoj vašeho děťátka zevnitř.“

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – klidná hudba hrající celým spotem, dětský smích

vizuální znaky – maminka, miminko, Nutrilon

1. stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamy: 30 sekund

- Žena s tmavými vlasy v levé části obrazovky chová dítě, ze kterého sálá jeho obrys. Pozadí je modré.
- Dítě leží na posteli, žena vedle něj. Prostěradlo je modré. Nad hlavičkou dítěte je modrá hračka. Žena vedle dítěte má bílé triko a líbá dětskou ručičku. Dítě má bílé body. Dítě se směje a žena také. Slyšíme dětský smích.
- Žena se k dítěti sklání. Bílou hračku mu přikládá na bříško a následně zvedá.
- Žena v místnosti dítě kojí. Žena má modrou košili. V pozadí jsou velká okna. Kolem dítěte stále sálá jeho obrys.
- Během předchozích obrazů ženský hlas říká: „*mateřské mléko je pro vaše dítě ideální, a nic se mu nevyrovná, jednou z jeho výhod je podpora střevní mikroflory v břišku vašeho děťátka.*“
- Na dolní liště obrazovky souběžně probíhá text- „*kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře. Způsob použití a další info na obalech a internetových stránkách. Potravina pro zvláštní výživu*“.

- Žena se otočí o 180 stupňů a z dítěte se stane batole, které drží žena v náručí a zvedá ho nahoru dolů. Dítě má bílé triko a modré kšandičky.
- Ženský hlas: *„když už kojení není možné, je tu nutrilon, po vzoru mateřského mléka pomáhá rozvíjet prospěšnou střevní mikrofloru díky unikátní klinicky testované směsi oligosacharidů,“*.
- Mezitím je záběr na láhev, kterou protřepává ruka. Vedle je krabice nutrilonu.
- Na krabici je v dolním levém rohu číslovka dvě, v pravém rohu je text. . Uprostřed je štít s ledním medvědem nalevo. Nahoře uprostřed je velkým písmem napsáno „NUTRILON“. Nad nápisem jsou kruhy, které vedou od nápisu šikmo vzhůru vpravo a nad písmenem N je text. Uvedené texty na krabici nejsou kvůli kvalitě nahrávky čitelné. Na dolní liště je text- *„oligosacharidy GOS FOS podporují rozvoj zdravé střevní mikroflóry.“*
- poté je dítě v sedačce a pije z lahve. Sedí v modré sedačce za modrým stolečkem. Pozadí je modro-bílé barvy.
- Žena je venku s kočárkem. Jede přes park. Má světle zelené triko, bílou sukni, vycházkové bílé boty a velkou bílou tašku. V pozadí jsou stromy, tráva, bílý sloup a kulatá zídka s dřevěnou stříškou. Jde po cestě, kolem které je nízké zábradlí.
- ženský hlas pokračuje: *„podporuje tak vaše děťátko zevnitř, aby zvládlo vše, co ho čeká venku“*
- následuje záběr na tři děti, jak si hrají venku na dece. Čtvrté přichází se ženou, která je v celém reklamním spotu . V pozadí jsou stromy, vpravo bílý plot. V trávě jsou žluté květy. Děti mají na dece barevné hračky.
- Batole se směje.
- Objeví se tři různá balení nutrilonu. Krabice jsou za sebou, ale zakrývají se jen částečně tak, aby byly všechny viditelné. Krabice mají stejný design jako krabice popsaná výše. Liší se pouze v barvě štítu a číslici v levém dolním rohu. Krabice vpředu má fialový štít a fialovou číslici 4. Krabice uprostřed má oranžový štít a oranžovou číslici 3. Poslední krabice má modrý štít a modrou číslici 2.
- ženský hlas: *„mléko nutrilon, podporuje zdravý vývoj vašeho děťátka zevnitř“*. V pravé horní části je zároveň bílým písmem napsáno- *„Nutrilon podporuje vaše děťátko zevnitř.“* V pravém dolním rohu je modrým písmem napsáno- *„Oligosacharidy GOS/FOS podporují rozvoj zdravé střevní mikroflóry a jsou nezbytné pro vstřebávání vápníku.“* Vše je na světle modrém pozadí.

Druhý stupeň označování-KONOTACE

Žena, která se stará o miminko představuje maminku se svým dítětem. Maminka se o své dítě stará tak, že ho kojí, chová a hraje si s ním. To naznačuje, jak je významné vytvoření pouta mezi maminkou a miminkem. V celospolečenském kontextu je navíc běžnější, že se o takto malé miminko stará žena, protože muž není fyziologicky vybaven k úkonům, jako je například kojení. Proto je v reklamě vyobrazena žena a ne muž. Žena působí velmi mile, něžně, starostlivě. Je to prototyp ideální ženy na mateřské dovolené. Obrys sálající kolem miminka představuje jeho obranyschopnost. Když se dítě směje, znamená to, že je spokojené a šťastné. Reklama zdůrazňuje, jak důležité je kojení. Přímou to říká, jak ženský hlas „*mateřské mléko je pro vaše dítě ideální, a nic se mu nevyrovná, jednou z jeho výhod je podpora střevní mikroflory v bříšku vašeho děťátka*“, tak text, který se postupně objevuje dole na liště. „*kojení je nejpřirozenějším způsobem výživy kojenců. Kojenecká výživa by měla být používána na doporučení lékaře.*

Způsob použití a další info na obalech a internetových stránkách. „*Potravina pro zvláštní výživu*“. Reklama chce říct, nutrilon není nadřazen kojení, ale když už kojení nestačí, je tu možnost využití Nutrilonu, který není lepší, ale je minimálně stejně kvalitní. Přímou to komentuje ženský hlas: „*když už kojení není možné je tu nutrilon, po vzoru mateřského mléka pomáhá rozvíjet prospěšnou střevní mikrofloru díky unikátní klinicky testované směsi oligosacharidů*“. Nutrilon je možné podávat jak novorozencům, tak batolatům. To demonstruje obraz, kdy se maminka otočí o 180 stupňů a z miminka se stane batole. Záběr na krabici Nutrilonu chce divákům ukázat, jak balení vypadá, aby ho lépe v obchodech našli. Důležitost podpory střevní mikroflory je zdůrazněna i na dolní části krabice „*oligosacharidy GOS FOS podporují rozvoj zdravé střevní mikroflóry*“. Vyobrazený štít uprostřed krabice může znamenat, že odrazí všechny nemoci a bacily a děťátka imunita bude díky Nutrilonu nepropustná jako štít. Lední medvěd vedle štítu je maskot Nutrilonu. Lední medvěd je tam však vyobrazen ještě jako mládě, tady je patrná podobnost s mláďaty lidskými. Poté je záběr na dítě v sedačce, jak pije z láhve Nutrilon a vypadá velice klidně a spokojeně, díky Nutrilonu. Reklama je do této doby laděna do modro-bílé barvy. Takto barevné je oblečení aktérů i pozadí. Koresponduje to barevně s modro bílou krabicí Nutrilonu. Ženský hlas dále komentuje „*podporuje tak vaše děťátko zevnitř, aby zvládlo vše, co ho čeká venku*“. Demonstruje to žena, která si jede s dítětem v kočárku hrát ven s ostatními dětmi. Venku, a zvláště mezi dětmi, je hodně bacilů, které si ale na naše děťátko díky nutrilonu neprijdou. Pozadí a prostředí venku navozuje příjemnou atmosféru. Park, kterým žena jede, je čistý, svítí slunce, tráva je krásně zelená a posekaná, rostou na ní pampelišky. Děti si hrají venku na dece, kde mají plno hraček. To svědčí o bohatosti této doby. Dítě se směje, to opět symbolizuje štěstí a radost.

Dále je záběr na tři krabice Nutrilonu, každá je jiné barvy. To znamená, jak široký sortiment Nutrilon má. Číslice představují měsíce, od kterých se dětem může Nutrilon podávat. Barva číslice vždy barevně ladí se štítem uprostřed. Modrý je pro nejmenší děti, oranžový pro větší a fialový pro největší. Neustále se zdůrazňuje, že Nutrilon podporuje naše děťátko zevnitř, což demonstruje nápis vpravo od krabic a zdůrazní to ještě komentář ženského hlasu. Ženský hlas, který čte komentář, mluví pomalu a velice klidně. Vyvolává to v nás něhu, péči a klid.

Shrnutí

Reklama je zde cílená na rodiče. Podle legislativy je správně zdůrazňováno, že kojení se nic nevyrovná, ani Nutrilon. Jen pokud kojení není možné, je Nutrilon správná volba. Celý spot je v klidném duchu a jako metodu získání pozornosti spotřebitele využívá především poskytování informací a hodnotu. Spot chce maminkám poskytnout důvěryhodné informace, podle kterých by mohly získat dojem, že Nutrilon je to nejlepší, co svému miminku mohou po kojení poskytnout. Celým spotem hraje klidná hudba, která koresponduje s charakterem reklamy a ladí s jejím barevným vizuálem. Ve spotu převládá modrá, bílá a v poslední části zelená barva. Všechny tyto barvy mají uklidňující účinek a zvláště bílá a modrá barva evokují něhu a péči. To dokresluje něžný smích miminka a klidná a vyrovnaná maminka. Maminka je vyrovnaná, protože její dítě skvěle prospívá s Nutrilonem. Maminka navíc i skvěle vypadá. Spot chce říci, že pokud chce adresátka také takto vypadat, ať si koupí Nutrilon=nebude mít starosti, že dítě neprospívá. Reklama ale opět podporuje stereotyp ženy v domácnosti.

10. Mcdonald's, happy meal

náhled reklamy



MC Donalds parta tucnaku 111.wmv
Velikost: 0 MiB (965762 bytů)
Rozlišení videa: 360x288 @ 25
Trvání: 00:00:20

BS.player

Narace

Rodina se jde najíst do McDonald's. Vstupuje do provozovny plné tučňáků. Rodina se nejdříve diví, ale pak je z tučňáků nadšená a bere si jídlo od pultu tak, aby na žádného tučňáka nešlápla. Poté odjíždí.

verbální složka reklamy

„Co je nového u McDonalds? Parta tučňáků a jejich kamarádů z filmu Divoké vlny. Se šesti skvělými postavičkami se rozjedeš na vlnách zábavy. V každém happy mealu od McDonalds teď najdeš parádního surfaře. Běž si pro ně“.

hlavní nonverbální znaky

audio znaky – rocková hudba provázející celý spot, třísknutí dveří od auta, zajuchání tučňáka

vizuální znaky – rodina, McDonald's, tučňáci, happy meal

První stupeň označování-DENOTACE

celkový čas reklamního spotu: 20 sekund

- Z černého auta na parkovišti vystupuje muž, žena a dvě děti. V pozadí je budova s nápisem bílé barvy „McDonald's“. Vedle nápisu jsou po každé straně dva dvojité žluté oblouky.
- Budova je žluté barvy s červeným lemováním. Má velká okna s bílými rámy. Za budovou jsou stromy a před budovou je stojan, na jehož vrcholu je obdélníková červená značka s nápisem „McDonald's“. Nad značkou je jeden dvojitý žlutý oblouk.
- Před budovou je parkoviště, kde rodina zaparkovala auto. Vedle jejich auta stojí po pravé straně další auto-vidět je jen část. Po levé straně auta je volné parkovací místo a vedle stojí další auto - vidíme opět jen část. Čáry mezi auty jsou žluté.
- Rodina vstupuje do budovy. Žena má na sobě oranžové triko a světlé kalhoty, muž hnědé triko a džíny, chlapec modro-šedé triko a děvče žluté triko s růžovou mikinou a džínovou sukní. Žena má kabelku světle hnědé barvy. Na dveřích budovy jsou dva dvojité žluté oblouky.
- mužský hlas: „*co je nového u McDonalds?*“ V pozadí slyšíme hrát elektrickou kytaru.
- Interiér budovy je plný tučňáků. Mužský hlas: „*Parta tučňáků a jejich kamarádů z filmu Divoké vlny.*“ Tučňáci jsou všude. Na zemi, na sedačkách, na stolech.

- Muž ukazuje dětem, aby se podívaly na tučňáky.
- U stolu jsou dvě dívky, na kterém mají položenou červenou krabici s nápisem „happy meal.“ Z pod lavice vyskočí holčička s culíkem a směje se.
- Rodina stojí u prodejního pultu. Děvče má v ruce krabici happy meal a chlapec se pro ni natahuje k prodavačce přes tučňáky. Chlapce jistí muž, dívku drží za ramena žena. V pozadí na zdi je velký bílý dvojitý oblouk a v pozadí vlevo je velký žlutý surf.
- Mužský hlas: „*se šesti skvělými postavičkami se rozjedeš na vlnách zábavy*“. Následuje záběr na tučňáka, který jede velkou rychlostí na surfu po vlně. Tučňák má žlutý zobák a žluté chmýří nad obočím. Na horní části obrazu je napsáno ve žlutém obdélníku „DIVOKÉ VLNY“ a vedle „v kinech od 9. 8.“
- Na dalším obraze jsou dva tučňáci, třetí je vidět z poloviny. Mají na sobě věnce, jeden má nad okem výrazné žluté chmýří a vedle něj tancuje slepice.
- Uprostřed jiné skupiny tučňáků je malý tučňák, který zvedá surf a vedle něj poskakuje hlodavec.
- U stolu v interiéru sedí dvě děti. Jedno dítě má modré triko s dlouhým rukávem a jsou mu vidět jen ruce. Druhé dítě je vidět celé a má oranžové triko. Hraje si s hračkou tučňáka na surfu. Dítě v modrém rukávu si bere hranolky. Na konci stolu si hraje s hračkou tučňáka ještě jedno dítě ve žlutém triku. Na stole je krabice s nápisem „happy meal“, dva hamburgery, dvoje hranolky, dva nápoje.
- Mužský hlas: „*V každém happy mealu od McDonalds ted' najdeš parádního surfaře*“.
- Následuje záběr na detail hračky tučňáka. V pozadí jsou tučňáci z profilu. Hračku tučňáka sebere ploutev jiného tučňáka.
- V dalším obraze vidíme krabici s nápisem „happy meal“, hranolky, hamburger, dvě smažené nugety, nápoj a šest hraček.
- V levém dolním rohu je barevný nápis „jen do vyprodání zásob.“
- barva obrazovky se změní na červenou barvu. Uprostřed se objeví žlutý dvojitý oblouk a pod ním nápis „I'm lovin' it.“
- V posledním obraze je auto ze začátku spotu s rodinou uvnitř, kromě muže. Ten k nim do auta přistupuje. Na autě je tučňák na surfu. Má opět výrazné žluté chmýří nad obočím a vesele zahouká. Mužský hlas: „*Běž si pro ně*“.

Druhý stupeň označování-KONOTACE

Muž, žena a dvě děti představují model rodiny. Přijeli velkým rodinným vozem na parkoviště před provozovnu rychlého občerstvení McDonald's. Mají zřejmě hlad a chtějí se najíst. Dva dvojité žluté oblouky vedle nápisu McDonald's představují logo sítě rychlého občerstvení McDonald's. Budova je žlutá, barevně ladí s logem. Budova má červené lemování. Červená barva je barvou chuti a údajně vzbuzuje chuť k jídlu. Je to barva vzrušující a podněcující. Žlutá barva vzbuzuje radost a pohodu. Je to barva otevřená a dynamická. Proto jsou tyto barvy pro provozovnu rychlého občerstvení ideální. McDonald's využívá psychologického působení barev. Všude jsou nápisy McDonald's, které k provozovně neustále odkazují, aby nikdo nemohl název přehlédnout. Nápis na budově je napsán výraznou bílou barvou a pro jistotu je zde ještě sloup před provozovnou, který láká dovnitř a barevně s budovou koresponduje. Svislé žluté čáry na parkovišti označují parkovací místa. Toto označení je dané v celé České republice, nicméně obvyklé jsou bílé barvy. Zde je opět vidět neustálý odkaz k provozovně McDonald's, která je žlutá, tak i pruhy na parkování musí být žluté.

Rodina vchází do provozovny za účelem dát si něco k jídlu. Všichni jsou ležerně oblečení. To konotuje význam, že McDonald's není luxusní restaurace, kam je nutné přijít ve formálním oblečení. Je to restaurace k běžnému užívání pro širokou veřejnost.

Interiér je plný tučňáků. Ti odkazují k tučňákům z oblíbeného dětského filmu *Divoké vlny* a ti zase zpodobňují běžné tučňáky. Potvrzuje to mužský hlas, který nejdříve položí řečnickou ptáku, „*co je nového u Mcdonald's*“ a následně si sám odpoví „*Parta tučňáků a jejich kamarádů z filmu Divoké vlny.*“ Tučňáci jsou vnímáni jako roztomilá zvířata s legrační chůzí a motiv zvířete přitahuje dětskou pozornost. Kamera přejíždí po interiéru plném tučňáků a je vidět, jak mezi nimi běžně jí lidé. Záběr následuje na dvě dívky, které mají na stole happy meal. Tento záběr nám chce říct, že happy meal je speciální menu pro děti (McDonald's má happy meal již dlouhá léta v nabídce). Obsahuje hamburger, hranolky, nápoj a hračku. V tomto případě hračku jednoho z tučňáků z filmu *Divoké vlny*. Jak je happy meal zábavné jíst, potvrzuje malá dívka, která se rozverně vynoří z pod stolu a směje se. S tučňáky se přeci výborně baví. Mcdonald's tak skrytě nabádá rodiče, že pokud chtějí šťastné děti, ať jim koupí happy meal. Ilustruje to rodina u prodejního pultu. Dívka má již krabici v ruce a chlapec se pro ni s pomocí otce natahuje. Otec ho drží, aby hoch nezranil hejno tučňáků před ním. Všichni se smějí. To znamená, že jsou šťastní. Na stěně v pozadí je opět logo McDonald's odkazující k firmě a v pozadí vlevo je velký žlutý surf odkazující k filmu *Divoké vlny*, kde tučňáci surfují.

Krabice happy meal je červené barvy, která má psychologický důsledek popsany výše a koresponduje s budovou McDonald's. Červenou mají děti navíc rády, je výrazná, dokáže je zaujmout.

McDonald's dále ponouká k opakované koupi happy meal, protože v každém balení je vždy jedna hračka a děti mohou nasbírat celou sadu. Mužský hlas dodává, „*se šesti skvělými postavičkami se rozjedeš na vlnách zábavy*“. To znamená, že v happy mealu bude jako hračka jedna postavička z filmu Divoké vlny (celkem jich bude šest), což zdůrazňuje především slovní obraz „na vlnách zábavy“. To demonstruje záběr na rozjařeného surfujícího tučňáka.

Na horní části obrazovky je odkaz k tomu, kdy se film Divoké vlny bude promítat v kinech. „*Divoké vlny, v kinech od 9.8.*“ Tento nápis slouží jako pozvánka pro děti do kina.

Neustále se odkazuje k zábavě s tučňáky-tančí s věnci kolem krku společně se slepicí. Je to celkem komická situace a vzbuzuje nadšení a zábavu. Tyto záběry představují krátké úryvky přímo z filmu. Týká se to i dalšího obrazu, kdy malý tučňák zvedá surf a vedle něj poskakuje malý hlodavec.

V dalším obraze názorně vidíme, co vše může dítě v happy meal najít. Dvě děti sedí u stolu, na kterém mají krabici happy meal. Na stole pak jsou různě rozmístěné dva hamburgery, dvoje hranolky a dva kelímky s nápojem. Zároveň si jedno dítě hraje s hračkou tučňáka. Druhá hračka je v pozadí, se kterou si hraje ještě jedno dítě. To značí, že v jedné krabici happy meal najdeme jedny hranolky, jeden hamburger, jeden nápoj a hračku. Potvrzuje to mužský hlas, který říká, že *V každém happy mealu od McDonald's teď najdeš parádního surfaře*“. Poté je záběr na samotnou hračku, ať děti vidí, jak vypadá zblízka. Atmosféru dokreslují dva tučňáci v pozadí. Hračku pak sebere ploutev tučňáka. Demonstruje to, že tučňáci jsou opravdu všude a také jsou hraví. Další záběr na celou sadu happy meal se všemi postavičkami odkazuje k tomu, jaké všechny postavičky můžeme s happy meal posbírat a co happy meal obsahuje za jídlo a pití. Všechny tyto názorné ukázky chtějí docílit vyššího prodeje. Chtějí si diváky získat tím, že jim ukáží, co vše mohou získat. Nápis v levém dolní rohu „do vyprodání zásob“ ponouká diváky, aby si s nákupem pospíšili. Později již nemusí postavičky mít. Cílem je opět zvýšit prodej, pokud možno co nejrychleji. Poté se objeví jen samotné logo McDonald's na červeném pozadí. Opět je zde podobnost se samotnou budovou McDonald's a logo na červeném pozadí vynikne-připoutá pozornost. Pod logem je nápis *I'am lovin' it*, volně přeloženo „miluji to“. Tento slogan se využívá ve většině reklam McDonald's a pomalu se stává symbolem. Závěrečný obraz na odjíždějící rodinu se surfujícím tučňákem na střeše jen divákům připomíná, kde rodina právě byla a co si odváží. Tučňák má radost, což dokládá veselým zajucháním. Všichni jsou spokojení.

Mužský hlas, který provádí spotem zní, velmi mladě, vesele a rozverně. Ladí s charakterem reklamy. Atmosféru dokresluje melodie tvořená elektrickou kytarou, která je oblíbeným nástrojem mladých. Její zvuk v teenagerech vyvolává určitý pocit rebelství a akce. Nikdo se při ní nenudí.

Shrnutí

Tato reklama využívá jako metodu získání pozornosti u dětí vzbuzování emocí díky tučňákům, které děti znají z filmu Divoké vlny a které mají rády. Dále využívá touhu dětí po sbírání čehokoliv, v tomto případě různých hraček z uvedeného filmu. Mohou nasbírat celý set a tím zvýšit firmě prodejnost. Starší děti také značku McDonald's mohou vnímat jako určitou hodnotu a tím pádem kvalitu. To znamená, že i když na starší děti není reklama přímo cílena, tím, že ji teenager vidí, si neustále připomíná existenci fast foodu. Reklama tak posiluje jeho vědomí o McDonald's. Verbální, zvuková a vizuální složka reklamy spolu koresponduje. Celým spotem hraje rocková hudba, která značí určitou bezstarostnost a rebelství. To podtrhuje veselé zajuchání tučňáka. Celý spot je barevný a veselý. Reklamou provází mladý mužský hlas s bezstarostným tónem, snaží se nás přesvědčit, že s tučňáky zažijeme spoustu legrace. Spot využívá jak realitu, tak nereálné prvky—hejno tučňáků uvnitř provozovny McDonald's. Útočí na emoce skrze zobrazení šťastné rodiny. Hojně využívaná je barva červená a žlutá=barvy McDonald's.

6.1 Shrnutí sémiotické analýzy

Provedla jsem sémiotickou analýzu deseti reklam na dětské produkty, které jsem vybrala z internetové databáze www.televiznireklamy.cz pomocí metody, kterou jsem popsala na stránkách 33-34. Zjistila jsem, že reklamy tohoto typu jsou rozděleny do dvou druhů. První z nich jsou reklamy zaměřené přímo na dětské diváky a druhý na dospělé recipienty. V mém vzorku výrazně převyšovaly reklamy zaměřené přímo na děti (8) oproti reklamám na dětské produkty zaměřené na dospělé (2). Do speciální kategorie bych mohla zařadit reklamy, které sice na první dojem cílí na děti, ale jedná se o produkty, které prodávají svůj blahodárný vliv na zdraví, a proto lehce cílí i na rodiče-každý rodič raději koupí produkt, o kterém reklama tvrdí (i když tvrzení nemusí být nutně pravdivé a může být zavádějící), že zdraví prospívá, než produkt bez zdravotního benefitu. Do této kategorie bych zařadila reklamy na jogurty Kostíky, multivitamíny CEM-M, nápoj Kubíka a cereálie Emco Biskiti.

Nyní stručně shrnu, co nám o těchto reklamách vypověděla sémiotická analýza. Začnu nejprve spoty zaměřené na dospělé příjemce. V mém vzorku se jednalo o reklamy na pleny Pampers active baby a Nutrilon. V obou reklamách hraje hlavní roli dítě a maminka. Maminky jsou vyobrazeny jako štíhlé, krásné, mladé ženy. Na ženu recipientku tento obraz může zapůsobit tak, že tyto ženy vypadají dobře, protože jim práci ulehčí uvedené dětské produkty=dítě díky Nutrilonu dobře prospívá, díky plenkám Pampers nemá opruzeniny a nemusí být v mokřém prostředí=ženy nejsou ve stresu a působí tak pohodově a sebejistě. Potenciální zákaznice chce také vypadat podobně a být v pohodě, chce si mateřství užít - zvolí tyto produkty.

Obě reklamy komentuje ženský hlas, který působí věrohodněji než například hlas mužský. Žena, na kterou je reklama cílena, více uvěří ženě než muži, protože ženy mají podle celospolečensky vžitých představ s hlídáním dětí větší zkušenosti.

Děti jsou vyobrazeny v situacích, ve kterých se běžně nachází ve skutečnosti. V reklamě na pleny batole neustále padá na zem a v reklamě na Nutrilon vidíme nejprve kojence při kojení, ležení, jak si s ním maminka hraje atd. Děti se v obou spotech smějí. To vyjadřuje, že jsou spokojené=dítě je spokojené, necítí „mokrost“ když neustále padá a druhé dítě je spokojené, protože nemá hlad a dobře prospívá s Nutrilonem (v reklamě přímo vidíme, jak dítě vyrostlo). Šťastné dítě rovná se šťastná maminka a která maminka by nechtěla mít spokojené dítě? Samozřejmě převážně každá a reklamy této rovnice jasně využívají. Pokud by reklama vyobrazovala mrzuté dítě s vystresovanou maminkou, reklama by účinná nebyla.

Verbální složka obou reklam je velmi silná a nasycená informacemi. V poměrně krátkém čase se dozvíme mnoho informací a to na adresátka může působit tak, že výrobce nechce spotřebiteli opravdu nic zatajit a snaží se mu nabídnout velké množství argumentů, proč onen produkt koupit. Vyskytují se v nich rádobý odborné názvy jako oligosacharidy nebo vrstva extra dry a to posiluje „punc“ odbornosti.

Barvy převládají bílá, modrá a zelená. Zelená barva symbolizuje svěžest, naturalitu a pohodu, vyskytuje se převážně, když se spoty odehrávají venku-všude je zelená tráva a jiná zeleň. Bílá barva může symbolizovat nevinnost dítěte, barvu mateřského mléka či Nutrilonu a modrá barva péči, klid, něhu a čistotu. Modrá barva u reklamy na plenky převládá právě u jejich popisu, modrá barva může být také symbolická barva pro vodu.

Nyní se podíváme na to, jak obě reklamy zobrazují svůj produkt. Oba spoty své produkty ukazují celé až na konci, kde můžeme vidět i jiné různé varianty produktu. Nutrilon pro různé staré děti a plenky Pampers taktéž. Je zde zdůrazněno i logo produktů, kdy Pampers využívají svůj název spolu se žlutým srdíčkem a slůnětem na obalu a Nutrilon má jako svého maskota ledního medvídka. Je zde vidět využití zvířecích mláďat, kde můžeme vidět jistou symboliku s mláďaty lidskými. Reklama na Pampers dále věnuje celkem velký prostor pro představení vrstvy extra dry. Demonstruje, jak se tekutina rozprostře, když se dítě vymočí. Ve vrstvě extra dry tekutina zůstane rovnoměrně rozprostřen, u běžné pleny nikoli. Spot tedy využívá metodu srovnání s jiným produktem, který je výrazně horší než Pampers. Reklama na Nutrilon zase hodně využívá informaci, že podporuje střevní mikroflóru miminka a podporuje tak děťátko zevnitř. Několikrát je tato věta ve spotu zmíněna, navíc je i v nápisu, který probíhá na spodním okraji v průběhu reklamy. Poučenější maminky ví, že pro imunitu jsou zdravá střeva důležitá (lépe se do těla vstřebávají vitaminy a stopové prvky) a maminkám, které to neví, se to díky neustálému opakování dozví. Obě reklamy tak využívají zdůrazňování svého hlavního motivu s výhodami. Plenky Pamper=suchý zadeček, Nutrilon=zdravá střevní mikroflóra=dobrá imunita=prospívající dítě.

Hudba hraje roli podkladu. V reklamě na plenky Pampers je hudba akčnější a rytmičtější. Souvisí to s tím, že batolaty jsou obvykle velmi pohyblivé a rádi prozkoumávají nové věci, proto i hudba je hravější než u reklamy na Nutrilon, která je klidnější, protože Nutrilon se týká především kojenců raných batolat, kteří ještě tak „akční“ nejsou.

Nyní shrnu, co nám sémiotická analýza vypověděla o reklamách, které chtějí zaujmout zejména diváka dětského. Jedná se o spoty na Diskito hvězdičky, hračku pejska Bobbyho, jogurty Kostíky, nápoj Kubík, CEM-M, časopis Auta, cereálie Biskiti a happy meal od Mc'Donalds.

Tyto reklamy mají společné, že velmi často využívají hrdinů nebo postaviček z filmů. Postavičky z filmů se vyskytují u 3 reklam (časopis Auta-červené autíčko, Happy meal-tučňáci z filmu Divoké vlny, CEM-M-Spiderman). Obvykle se jedná o oblíbené hrdiny z dětských filmů a děti pak reklama více zaujme, když vidí známou, oblíbenou postavu.

Ve spotu na Diskito hvězdičky se pak využívá touhy dítěte stát se hrdinou. Hvězdné bratrstvo je složeno z dětí a dítě se tak do postav může lépe vžít. Hrdina je vždy vyobrazen jako silný s dobrými vlastnostmi=děti se mu chtějí podobat. Chtějí být také takto úspěšní.

Dalším neméně podstatným rysem tohoto druhu reklam je využití animovaných obrazů. Týká se to hlavně reklamy na Biskity, která je téměř celá animovaná. Využívá pohádkových motivů-král se svým tučným vojskem jde zpusťit úrodnou Zemi, ale narazí na Biskity, kteří Zemi zachrání. Děti v této reklamě zaujme hlavně onen příběh a způsob zpracování. Biskiti by se taktéž mohli chápat jako hrdinové a děti, kteří je budou jísti, budou jako oni. Je zde vtípně zpracován motiv zdravé snídaně, kterou představují Biskiti a nezdravé snídaně, které představuje tučné vojsko. Zdravá snídaně samozřejmě vyhraje nad nezdravou. Další reklama celá animovaná je na jogurty Kostíky. Spot využívá dětské touhy po dobrodružství a dětské zvědavosti=Kostíci si jdou do džungle něco ulovit. Co to asi bude? Spot na happy meal zase využívá velkého množství animovaných tučňáků dohromady s opravdovou rodinou. Děti tato představa zaujme s tím, jaké by to bylo, kdyby s tučňáky byly v jedné místnosti ony. Podobně i reklama na časopis auta je celá animovaná-využívá podobnosti s filmem. CEM-M využívá komiksového zobrazení Spidermana a druhá část spotu na Kubíka sází na animovaného medvídku Kubíka, který dětem nabízí spoustu cen. Tento prvek se využívá proto, že děti milují kreslené pohádky a spíše než samotný produkt je zaujme právě příběh a zpracování reklamy. Celkem se animovaný prvek objeví u 5 reklam.

Reklamy také využívají motivu zvířete. Nejzřetelněji je vidět u spotu na hračku psa Bobbyho, kde se jedná přímo o prodáváný produkt. Reklama cílí na dětské emoce-pejsci jsou roztomilí, a touhu po sociálním začlenění-když budu mít Bobbyho, budu si s ním hrát spolu s kamarády. Bobby má velké oči, chová se jako opravdický pes a navíc poslouchá. Které dítě by nechtělo mít domácího mazlíčka? Reklama vytváří tlak na děti skrz roztomilost pejska a děti vytváří tlak na rodiče, pro které je toto lepší alternativa než pes živý. Zvířata se taktéž objevují v reklamě na happy meal a Kubíka. Zvířata jsou vždy hodná, roztomilá a přátelská. Pokud by se v reklamě objevil například pes zabiják, v malých dětech by vyvolal spíš strach a o hračku by nestály.

Dále reklamy využívají nadpřirozených a zdánlivě nereálných prvků. Nejvýrazněji se tyto prvky vyskytují v reklamě na Diskito hvězdičky-děti se přenášejí z vesmíru na Zem, zbraně střílí místo nábojů sušenky, sušenky se vznášejí tramvaji, tramvaj jede po bobové dráze, děti pracující na vesmírné lodi, imitace hlasu mimozemšťanů atd. Ve spotu na Kubíka se objevuje motiv pohádkového zámku se třpytivou polární září. Reklama na CEM-M prezentuje nadpřirozené schopnosti Spidermana. Ve spotu na happy meal jsou animovaní tučňáci uvnitř provozovny McDonald's. Touto metodou se reklamy snaží podnítit živou dětskou fantazii a víru v nadpřirozeno. Děti nadpřirozené věci baví a věří jim.

Co se týká barev, reklamy tohoto typu jsou většinou pestrobarevné, aby udržely dětskou pozornost. Jaká určitá barva převládá, záleží na konkrétní reklamě, ale vždy se jedná o barvy syté, výrazné a živé, korespondující s dětskou povahou.

Nyní shrnu, jak tyto reklamy vyobrazily inzerovaný produkt. Celý produkt i s obalem a případně dalšími variantami jsou zobrazovány zpravidla na konci spotu a uprostřed obrazovky. Někdy se objeví ještě jako poslední obraz logo firmy. Reklamy se do té doby snaží udržet divákovu pozornost způsoby popsanými výše. Pokud by se kompletní produkt ukázal už na začátku, divák by neměl důvod reklamu shlédnout až do konce. Takto si lépe spojí produkt s příběhem, který ho zaujal. Kdyby viděl jen samotný produkt, rychle by zapomněl, co vlastně viděl. Produkty se ale nepřímo začínají objevovat už v průběhu reklamy-diskito hvězdičky v tramvaji, děti hrající si s pejskem Bobbym, Obličejové postavy Kostíků odkazující k jogurtům, zelenino-ovocná šťáva, odkazující ke Kubíkovi, listování časopisem Auta, Biskiti jako hlavní bojovníci proti tučnému vojsku či happy meal na stole nebo u chlapce v ruce. Divák je tak postupně připraven na to, co uvidí. Na konci pak vidí kompletní produkt v celé své kráse obvykle s odkazem na internetové stránky. Navíc je využíváno mnoho nepřímých odkazů na produkt. Například v reklamě na Diskito hvězdičky se často objevuje motiv hvězdy- např. tvar otvoru lodě nebo mléčné náplně-bílé světlo. Čerevný Biskit-jahodová příchuť, hnědý-kakaová, tučňáci-hračka v Happy meal, Kostíci-jogurty jsou dobré na kosti, obsahují vápník, medvídek má na triku písmeno K jako Kubík, červené autíčko dítě najde přímo v časopisu a jiné znaky, popsané v konotaci.

Co se týká verbální stránky, reklamy často využívají dialogů. Ve spotu na Diskito hvězdičky spolu hvězdné bratrstvo komunikuje, do toho mluví mimozemský hlas a dívky v tramvaji. V reklamě na pejska Bobbyho je využíván popěvek „zapískej a je tu Bobby, Bobby“, který zpívají děti a dále reklama pokračuje v dialogu mezi chlapcem a dívkou. Reklamu na Kostíky komentují přímo Kostíci, střídají se. Spot na Kubíka opět využívá dialogu mezi chlapcem a otcem, maminka pak popíše, proč je Kubík dobrý a Méd'a Kubík nabídne hodnotné ceny.

Ve spotu na cereálie Biskiti mluví chlapec-vypráví příběh. Tři zbylé reklam (CEM-M, časopis Auta, Happy meal) pak komentují muži. Jejich tón hlasu koresponduje s konkrétní povahou reklamy. Dialogy se v těchto reklamách využívají proto, že děti si je lépe zapamatují než jednotný proud informací.

Pokud reklamu komentuje jen jeden hlas, musí absenci druhého hlasu vyrovnat zajímavým projevem a nebo doprovodnými zvuky- například veselé zajuchání tučňáka v reklamě na Happy meal, neustálé brzdění a zrychlování aut v reklamě na časopis Auta nebo vystřelování pavučin v reklamě na CEM-M.

Hudba koresponduje s povahou reklamy. Pokud je reklama akční, je hudba dramatická (1. část reklamy na Diskito hvězdičky, Spiderman). Pokud je klidnější povahy je pohodovější (Bobby, Kubík, 2. části Diskito hvězdiček). Někdy tvoří spíše podklad (Kostíci, Auta) a v některých případech je rytmická a má spád (Happy meal, Biskiti)

7. Závěr

Cílem diplomové práce bylo potvrdit tuto hypotézu:

H1: Předpokládám dva druhy reklam na dětské produkty: zaměřené přímo na děti a zaměřené na dospělé. U těchto dvou druhů reklam budu předpokládat využití odlišných znakových prvků s cílem zaujmout dětského diváka metodou získání pozornosti působením na emoce a dospělého diváka skrze metodu poskytování informací. Zároveň budu u jednotlivých reklam předpokládat vzájemnou korespondenci jejich vizuální, verbální a zvukové složky s rozmanitějším využitím u reklam zaměřených na dětské diváky.

Hypotéza se potvrdila, jelikož se skutečně prokázalo užití odlišných znakových prvků u uvedených druhů reklam. Reklamy, které chtějí zaujmout dětského diváka využívají k získání jeho pozornost především metodu působením na emoce. Jedná se o reklamy na Diskito hvězdičky, hračku pejska Bobbyho, jogurty Kostíky, nápoj Kubík, multivitaminy CEM-M, časopis Auta, cereálie Biskiti a Happy meal od Mc'Donalds.

Reklamy jsou barevné, veselé a akční. Cílí na dětského diváka skrze pozitivní emoce prostřednictvím věcí nebo postav, které mají děti rády. Hlavní roli hraje v těchto reklamách často hrdina nebo známá postavička z filmů či pohádek. Spoty sází za zrcadlový efekt, kdy by děti rády byly jako jejich hrdina. Reklamy dále využívají animovaných obrazů, nadpřirozených a nereálných prvků, aby podnítily dětskou fantazii a víru v tyto prvky. Děti se rády baví, proto reklamy bývají vtipné a radostné. Často také využívají motiv zvířete. Děti všeobecně zvířata milují. Ve spotech se ukazují zejména mláďata a zvířata kreslená, mají velké oči a jsou roztomilého zjevu. To probouzí v dětech láskyplnost a chtíč mít takové zvířátko doma (nebo alespoň onu hračku či jiný produkt se zvířátkem).

Reklamy často využívají i dětskou touhu po sbírání. Nabízí dárky, hračky nebo samolepky většinou v sadě, kterou děti posbírají, pokud koupí produktů více. Je to za účelem zvýšení zisku firmy. Podnícení této touhy vidíme u reklam na Happy meal, časopis Auta, Kubíka, CEM-M a Kostíky. S tím nepřímo souvisí podněcování dětské touhy po sociálním začlenění. Nasbírané věci si děti mohou vyměňovat s ostatními dětmi a nebo si s ostatními dětmi přímo hrát s konkrétní hračkou, kterou si zakoupí (například Bobby).

Reklamy dále mohou posílit, a to především u starších dětí, jejich podvědomí o určité značce. Například reklama na Happy meal neustále odkazuje k firmě Mc'Donalds, která již má vybudovanou určitou tradici a pro teenagery představuje jakousi hodnotu. O tom, jestli je to správné nebo ne, by se dalo polemizovat, ale to není předmětem mé práce.

Tento druh reklam dále často využívá ve své verbální složce dialogů. Příběh vypráví minimálně dva lidé nebo spolu komunikují. Ve třech případech (CEM-M, časopis Auta, Happy meal) měly reklamy jen jeden komentář, ale o to více pak moderátor musel zapracovat na svém projevu, aby udržel pozornost diváka. Tím se dostáváme k druhé části hypotézy ohledně korespondence verbální a nonverbální složky reklamy. Ty spolu samozřejmě korespondují a jejich využití je u reklam zaměřených přímo na děti rozmanitější, protože u dětí je těžší udržet jejich pozornost. Proto se využívá oněch dialogů, změn tónu hlasu nebo zvuků. V reklamě na Diskito hvězdičky reklamu komentuje ženský mimozemský hlas-evokuje vesmír, ukrývá v sobě jakési tajemno. Hvězdné bratrstvo spolu komunikuje, společně pracují na úkolech (slyšíme zvuky techniky). Do toho hraje hudba, která graduje při zjištění problému a při určité akci (například když hvězdné bratrstvo střílí na tramvaj) mění se na pohodovější, když už nehrozí žádné nebezpečí. Chaos podporuje ještě zvuk poplachu a výstražné červené světlo. Dívka v tramvaji povídá, že má hlad-povzdechne si u toho=je opravdu smutná a hladová. Když se objeví sušenky, vrhne se po nich a labužnický se do jedné zakousne=přimhouří oči. Ostatní spolucestující se smějí=mají radost z nečekaného zjevení sušenek. Reklama na pejska Bobbyho využívá popěvku „Zapíšej a je tu Bobby, Bobby“, který je ústředním tématem audio složky spotu. Doplňuje vizuální složky spotu, kdy vidíme, jak různě je možné si s Bobbym hrát a jak poslouchá a provádí určité povely podle druhu píšťalky. Reklamou provází chlapec a dívka, kteří mezi sebou vedou dialog. Hudba zde má spíše doprovodný charakter, negraduje, je stále v jedné linii, značí nekonfliktnost odpoledne. Celkem hodně se projevuje pejsek, který funí a vydává zvuky jako opravdový pes=chce co nejvíce napodobit skutečnost, aby děti měly pocit, že mají opravdového psa. Reklamu na CEM-M komentuje jen jeden mužský hlas, ale má velice akční tón, dokáže diváky strhnout. To podporují zvuky vystřelování pavučin Spidermana a zvuky, které odkazují na jeho rychlost a hbitost. Reklama má spád, atmosféru dokresluje napínavá hudba a již zmíněné zvuky odkazující na rychlost. Vizuálně spot ladí k oblečení Spidermana-neustálý odkaz k němu, vidíme Spidermanovo triko, co vše dokáže. Spot na jogurty Kostíky sází na zaujetí diváka prostřednictvím příběhu o dobrodružství-Kostíci jdou do džungle, kde si chtějí ulovit něco k jídlu, jsou tam pnoucí se liány a divoká zvířata. Kostíci se mezi s sebou domlouvají na plánu-to nedovolí divákovi odpoutat pozornost-v reklamě se neustále něco děje, což podporují zvuky zvířat a africká bonga v pozadí.

Reklama na časopis Auta je charakterově podobná jako na CEM-M. Má opět jeden komentující hlas, který využívá stejných prostředků jako u spotu na CEM-M, tedy rychlost, akčnost. Slyšíme zvuky brzd a rozjezdu aut, využívá se animovaného hrdiny z filmu. Vizuálem se snaží napodobit skutečné automobilové závody (tribuna, publikum, kostkovaná vlajka). Reklama na Kubíka využívá rodinného prostředí, kde spolu rodina komunikuje, doprovodná hudba má veselý charakter. Chlapec mluví sebevědomým tónem, maminka vlídně vysvětlí, z čeho se Kubík skládá a medvídek radostně nabízí soutěž. Reklama využívá jak situace ze života, tak pohádkové rysy. V reklamě na Biskity hudba krásně doplňuje situaci, když se blíží tučné nebezpečí, hudba je pomalá a těžká, když se vojsko dá do boje s Biskity, hudba se zrychlí. Příběh vypráví chlapec, který opět svůj tón hlasu mění dle situace. Slyšíme i zvyku v boji (nakopnutí jahody, útočení Biskitů, zuření Obézy). Vizuálně je zde odkaz na produkt. Jeden Biskit je červený=jahodový, v úrodné zemi rostou jahody, druhý hnědý=kakaový. Biskiti=zdravá snídaně, Obéza s vojskem=nezdravá snídaně. Ve spotu na Happy meal slyšíme také pouze jeden komentující hlas, ale opět má velmi zajímavý a akční tón projevu, do toho dominuje rocková hudba a vesele juchání tučňáků.

I u reklam na dětské produkty zaměřené na dospělé se mi potvrdila hypotéza, že se potenciální zákazníci snaží zaujmout zejména skrze metodu poskytování informací. Jedná se o reklamy na plenky Pampers a dětskou výživu Nutrilon. Tyto reklamy chtějí rodiče racionálně přesvědčit, proč daný produkt koupit. Využívají k tomu několik prostředků.

Zobrazují situace vycházející z reality, kladou důraz na správnost a věcnost informací, poskytují logické argumenty, mluví odbornými pojmy, využívají klidné barvy a mají velmi nasycenou verbální složku, kterou provází vždy jeden „moderátor“, v našich případech „moderátorka“. Dospělé obecenstvo lépe udrží pozornost, proto není třeba ji uměle udržovat prostřednictvím znakových prvků jako u reklam zaměřených na děti.

Skutečnost, že reklamami provádí žena možná vychází z tohoto faktu-tvůrci reklamy vycházeli z modelu, který předpokládá, že na mateřskou dovolenou chodí převážně ženy a česká společnost je na tento model zvyklá. Ženy se tak lépe vcítí do situace v reklamě a přizpůsobí si ji na sebe a své dítě. Dalším důvodem je to, že potřeby pro děti častěji nakupují ženy, tudíž reklama je tvořena tak, aby zapůsobila především na ženy. Spojení maminky a miminka v nás vyvolává pocit něhy, péče, bezpečí, mateřské lásky, roztomilosti a křehkosti.

I u těchto reklam se samozřejmě počítá s určitým působením na emoce, nicméně dospělí tak snadno emocím nepodlehnutí, jako děti. Koneckonců i u reklam zaměřených na děti se vyskytují informace, které částečně cílí na rodiče a jedná se především o informace ohledně zdraví (Kubík, Biskiti, CEM-M) nebo toho, že se děti něco naučí (jogurty Kostíci).

Verbální i nonverbální složky reklamy spolu taktéž korespondují, i když nevyužívají tak rozmanité prostředky jako reklamy zaměřené na dětské diváky. V našem případě byl užit monolog a monolog, který „jakoby“ mluvil k děťátku, i když je jasné, že dítě ještě reklamě nerozumí. Hudba ladila s barevností reklam, kdy byly zobrazeny barvy klidné a ne příliš výrazné. Hudba u reklamy na plenky byla o něco rytmičtější, protože batole je již pohyblivější než kojeneček. Maminky byly vyobrazeny jako štíhlé, krásné a pohodové, ale toto téma jsem již rozepsala výše. Je také nutné zdůraznit, že v reklamě na Nutrilon je správně podle zákona řečeno, že kojení se nic nevyrovná, a až když kojení není možné, je tu Nutrilon.

Pokud zhodnotím četnost výskytu reklam, první místo získaly reklamy na potraviny a pochutiny. Z celkového počtu 244 reklam, bylo 135 reklam z naší databáze na potraviny a nápoje (Sladkosti, mléčné výrobky, nápoje, cereálie, dětská výživa, fast-food). To je více než 50%.

Ihned za nimi jsou reklamy na hračky. Těch bylo v naší databázi za uvedené období 69 z celkového počtu 244. Zajímavé je, že reklamy na hračky dominují v televizi před Vánoci, kdy rodiče jako „Ježíšci“ lehkou podlehnou tlaku svých potomků a hračku koupí pod stromeček. Tady se nabízí otázka, jestli tyto reklamy nejsou v rozporu s Kodexem reklamy, který v bodě 1.6. uvádí, že „V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu“. To by ovšem bylo na jinou, pragmatičtější založenou práci. Navíc hračky v těchto reklamách bývají často krásnější a větší než ve skutečnosti, proto děti bývají nezřídka zklamané.

Zbylé zboží (drogerie, doplňky stravy, časopisy, knihy) pak tvoří poměrně zanedbatelné množství oproti potravinám a hračkám.

Naše reklamy se také nevyhnuly posílení některých zažitých stereotypů, zejména stereotypů ohledně pohlaví. Ženy jsou zobrazovány jako matky a pečovatelky, ochránkyně rodinného krbu. Zájem o auta je považován stále za více chlapeckou zábavu, stejně jako sledování příběhu o Spidermanovi.

Závěrem bych chtěla říct, že reklamy na dětské produkty mají mnoho společných znaků. Tyto spoty chtějí v dítěti vyvolat pocit, že když si koupí konkrétní produkt zažijí dobrodružství a zábavu, nebudou mít nouzi o kamarády a stanou se silnými a nezávislými. Využívají dětských hlavních hrdinů či animovaných dobře známých postav, aby se děti do situace mohly lépe vžít. Cílí na emoce, využívají touhy po sbírání, lásku ke zvířatům, zrcadlový efekt, poskytování informací a hodnoty.

Zároveň poskytují informace rodičům, proč daný produkt koupit, aby posílily lehce manipulativní chování dítěte a pokud se jedná o například pleny nebo dětskou výživu, snaží se dát rodičům co nejvíce relevantních informací s velmi častým zdůrazněním na zdravotní benefity.

Verbální a nonverbální stránka reklamy je vytvořená tak, aby dokonale ladila s tím, co chce reklama říct a na koho cílí.

Prostřednictvím této práce jsem si uvědomila, že zdánlivě jasné skutečnosti, které máme o dětských reklamách, nemusí být tak automatické, jak se zdá, každý znak má své místo a důvod použití, které jsem se snažila prostřednictvím sémiotické analýzy definovat. Doufám, že se mi to alespoň částečně povedlo a tato práce tak dala vzniknout novému úhlu pohledu na dětský marketing.

LITERATURA

- BAKAN, Joel; *Dětství pod palbou*. Praha: Triton, 2013. 309s.
- BARTHES, Roland; *Kritika a pravda*. Praha: Dauphin, 1997. 264s.
- BARTHES, Roland; *Mytologie*. Praha: Dokořán s.r.o., 2004. 170s.
- BAUDRILLARD, Jean; *Pour une Critique de l' Économie Politique du Signe*. Paris:Gallimard, 1972.
- BYSTRICKÝ, Jiří a kol.; *Média, politika a společnost; texty k problematice kulturních technik II*. Praha: Tiskárna a vydavatelství 999, 2009.
- ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan; *Sémiotika*. Praha: Portál s.r.o., 2004. 368s.
- ČMEJRKOVÁ, Světlá; *Reklama v češtině*. Praha: Leda, spol. s.r.o., 2000. 260s.
- DEFLEUR, Melvin L.; BALLOVÁ-ROKEACHOVÁ, Sandra J.; *Terorie masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1996. 363s.
- De PELSMACKER, Patrick; GEUENS, Maggie; VAN DEN BERGH, Joeri; *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 581s.
- De SAUSSURE, Ferdinand; *Kurs obecné lingvistiky*: Praha: Odeon, 1989. 467s.
- DISMAN, Miroslav; *Jak se vyrábí sociologická znalost*. Praha: Karolinum, 1993. 374s.
- DOUBRAVOVÁ, Jarmila; *Sémiotika v teorii a praxi*: Praha: Portál s.r.o., 2002. 160s.
- ECO, Umberto; *Hledání dokonalého jazyka*. Praha: NLN, s.r.o. 2001. 355s.
- ECO, Umberto; *Od stromu k labyrintu*. Praha: Argo, 2012. 646s
- ECO, Umberto; *Teorie sémiotiky*. Praha: Argo, 2009. 440s.
- HENDL, Jan; *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál, 2005. 408s.
- HJELMSLEV, Louis; *O základech teorie jazyka*. Praha: Academia, 1972. 147s.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; *Masová média*. Praha: Portál s.r.o., 2009. 413s.
- JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; *Média a společnost*. Praha: Portál s.r.o., 2003. 207s.
- KŘÍŽEK, Zdeněk; CRHA, Ivan; *Život s reklamou*. Praha: Grada Publishing, s.r.o., 2002. 168s.
- MACHKOVÁ, Hana; *Mezinárodní marketing*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009. 200s.
- MARCELLI, Miroslav; *Příklad Barthes*. Bratislava: Kalligram, 2001. 317s.
- McLUHAN, Marshall; *Člověk, média a elektronická kultura*. Brno: Jota s.r.o., 2000. 424s.

- McLUHAN, Marshall; *Jak rozumět médiím. Extenze člověka*. Praha: Mladá fronta a.s., 2011. 400s.
- McQUAIL, Denis; *Úvod do teorie masové komunikace*. Praha: Portál, 1999. 447s.
- PALEK, Bohumil; *Sémiotika*. Praha: Karolinum, 1997. 335s.
- POSPÍŠIL, Jan; Závodná, Lucie Sára; *Jak na reklamu*. Computer Media s.r.o., 2012. 144s.
- REIFOVÁ, Irena; *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál s.r.o., 2004. 327s.
- RITSON, M.; ELLIOTT, R. *The Social Contextualization of the Lonely Viewers: An Ethnographic Study of Advertising Interpretation*. Minnesota: University of Minnesota, 1998.
- ROEDDER JOHN, D.; *Through the Eyes of a Child*. In Macklin, M.C.; Carlson, L. *Advertising to Children: Concepts and Controversies*. Thousand Oaks: Sage, 1999.
- ROZEHNAL, Aleš; *Mediální právo*. Plzeň: Aleš Čeněk s.r.o., 2007. 303s.
- RUSSELL-JONES, Neil; *Marketing*. Praha: Portál s.r.o., 2005. 128s.
- ŘÍČAN, Pavel; PITHARTOVÁ, Drahomíra; *Krotíme obrazovku*. Praha: Portál, 1995. 62s.
- SMITH, Paul; *Moderní marketing*. Praha: Computer Press, 2000. 518s.
- STUHLÍK, Petr, DVOŘÁČEK, Martin; *Reklama na internetu*. Praha: Grada Publishing s.r.o., 2002. 228s.
- SURYNEK, Alois; KOMÁRKOVÁ, Růžena; KAŠPAROVÁ, Eva; *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. 160s.
- ŠEĐOVÁ, Klára; *Děti a rodiče před televizí*. Brno: Paido, 2007. 157s.
- TELLIS, Gerard J.; *Reklama a podpora prodeje*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2000. 602s.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena; *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. 108s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; a kolektiv; *Chování zákazníka*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2011. 360s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena; *Psychologie reklamy*. Praha: Grada Publishing, spol. s.r.o., 2001. 221s.
- VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; *Reklama, jak dělat reklamu*. Praha: Grada Publishing a.s., 2003. 124s.
- WINTER, Filip; a kolektiv; *Právo a reklama*. Praha: Linde, 1996. 103s.
- WUNDERMAN, Lester; *Direct marketing, reklama, která se zaplatí*. Praha: Grada Publishing a.s., 2004. 252s.
- ZEMAN, Jan; *Ve spárech reklamy*. Praha: ADK Grada s.r.o., 1994. 85s.

INTERNET

www.televiznireklamy.cz

www.detiamedia.cz

www.rpr.cz