

Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci
Katedra mediálních a kulturních studií a žurnalistiky

**Reklamy zaměřené na dietetické potraviny a nápoje v českém
televizním vysílání**

Magisterská diplomová práce

Bc. Zdeněk FUKS

Vedoucí práce: Mgr. Petra Chvojková, Ph.D.

Olomouc 2018

estné prohlášení:

Prohlašuji, že jsem tuto diplomovou práci vypracoval samostatně a všechny uvedené zdroje jsem řádně citoval. Práce má 155 607 znaků .

V Olomouci dne 30. 4. 2018

.....

Zdeněk Fučík

Pod kování:

Na tomto místě bych rád pod koval své vedoucí diplomové práce Mgr. Petře Chvojkové, Ph.D. za trpělivost i veškeré rady a připomínky, které mi při psaní této práce poskytla.

Anotace:

FU ÍK, Zdeněk. *Reklamy zaměřené na dietetické potraviny a nápoje v českém televizním vysílání*. Olomouc, 2018. Magisterská diplomová práce. Filozofická fakulta Univerzity Palackého v Olomouci. 89 s.

Tato práce pojednává o inzerci potravinových a nápojových produktů během víkendových vysílacích bloků, které jsou svou programovou strukturou zaměřeny především na dietetické publikum. V centru zájmu jsou druhy potravin, přesvědčovací apely, reklamní prostředí, zapojení diváka, typy propagovaných výrobků a služeb a místo potravinové a nápojové inzerce mezi nimi i skryté významové struktury u nejméně frekventovaného reklamního spotu.

Klíčová slova: reklama, inzerce, propagace, děti, potraviny, nápoje, obezita, televizní vysílání

Annotation:

FU ÍK, Zdeněk. *Advertisements for children's food and beverages in the Czech television broadcasting*. Olomouc, 2018. Master's degree thesis. Philosophical Faculty of Palacký University Olomouc. 89 pg.

This paper discusses the advertising of food and beverage products to children during the weekend broadcasting blocks, whose program structure is mainly focused on children's audience. At the center of interest are food types, persuasive appeals, advertising surroundings, audience engagement, types of promoted products and services and the position of food and beverage advertising among them, as well as hidden meaning structures for the most frequented commercial.

Keywords: commercial, advertisement, promotion, children, foods, beverages, obesity, television broadcasting

Obsah

1. Úvod	1
2. Kontext výzkumu	2
2.1 Reklama z hlediska mediálních studií	
2.2 Potravinové reklamy a obezita.....	3
2.3 Mediální animované postavy a jejich vliv	5
2.4 Výzkumy potravinových reklam	6
3. Metodické rysy výzkumu	17
3.1 Charakteristiky a využití obsahové analýzy	
3.2 Sémiotická analýza textu jako komplementární výzkumná technika	18
3.3 Metodika výzkumu	19
3.4 Výzkumné cíle	21
3.5 Kódování.....	22
3.5.1 Obecné identifikační informace	
3.5.2 Druh reklamy	23
3.5.3 Prostředí reklamy	24
3.5.4 Pevnost ovací apely.....	25
3.5.5 Aktéři	28
3.6 Zpracování dat a ověření hypotéz.....	29
4. Potravinové a nápojové reklamní spoty adresované dětem.....	31
4.1 Výskyt inzerovaných potravin a nápoj	32
5. Apely využívané v dětských potravinových a nápojových reklamách.....	36
5.1 Rozkazovací způsob	
5.2 Slogany	37

5.3	Využívání p ídavných jmen a z nich odvozených p íslovcí	39
5.4	Oslovení diváka	40
5.5	Zdravotní prohlášení	41
5.6	Zvukový doprovod.....	42
5.7	Hlasy aktér a voiceover	43
5.8	St íhová dynamí nost	45
5.9	Emotivní zm na po požití produktu	46
5.10	Afilia ní naléhání.....	47
5.11	Narativní linie	48
5.12	P ekvapení jako sou ást produktu	50
5.13	Multimediální zapojení	
5.14	Propaga ní akce	51
6.	Akté i vystupující v d tských potravinových a nápojových reklamách.....	52
6.1	Animované postavy	
6.2	Známa osoba.....	54
6.3	D tský a dosp ílý p edstavitel a jejich samostatná aktivní konzumace	56
6.4	Samostatný produkt	
6.5	Zví e.....	57
7.	Prost edí potravinových a nápojových reklam	58
8.	Typy reklam.....	59
9.	Sémiotická analýza reklamy na Lipánka	61
10.	Záv r a diskuse	66
	Seznam literatury	69
	P ílohy	71

1. Úvod

Dětské potravinové a nápojové reklamy stojí v centru pozornosti této diplomové práce. Inzerované produkty mohou svým výskytem v reklamních blocích ovlivňovat dětské stravovací návyky. Většinová propagace výrobků, jejichž výživové složení dosahuje vysokého množství cukru, tuků a soli tak může přispět k nezdavé životosprávě a zvýšenému riziku dětské obezity. Tyto reklamy využívají ve svých obsahích nejrozmanitější psychologické postupy, jakými jsou jazykové obraty, emocionální apely i hudební složky. Zástupci potravinových a nápojových kategorií i jejich rozložení, výskyt a užití apelativních prostředků i jejich inzerování patří mezi hlavní cíle tohoto výzkumu.

Reklamní spoty se odehrávají v určitých prostředcích, která jsou spojena s určitými lokacemi a popisují tak obsah jejich obsah. V těchto prostředcích vystupují reální i fiktivní aktéři, kteří nějakým způsobem interagují mezi sebou, s produktem, divákem i v jiné kombinaci. Propagované výrobky mohou určitými cestami zapojit diváka aktivněji a pobídnout ho ke koupi, která mu kromě výrobku přinese i dodatečnou odměnu i šanci na její získání. Povaha těchto reklamních prostředků, typy a výskyt jednotlivých aktérů i způsobů aktivnějšího diváckého zapojení spadají mezi vedlejší cíle.

Potravinová a nápojová inzerce se dělí mezi část typů propagovaných výrobků i služeb, proto se její přítomnost vztahuje i k celkovému množství odvysílaných reklam. Výskyt druhů veškerých inzertních spotů v těchto vysílacích kusech se tak stává dalším výzkumným cílem.

K naplnění těchto cílů se využívá kvantitativní analýza obsahů, skrze niž se analyzuje vybraný vzorek zahrnující víkendové vysílací bloky komerční televizní stanice Novy, vždy od šesté hodiny ráno do desáté hodiny dopoledne v prvních měsících každého ročního období 2017. Jedná se o takové úseky, které jsou programovým obsahem zaměřeny na děti, z čehož vyplývá i prioritní cílení inzerce v těchto kusech. Sémiotická analýza textů sloužící jako komplementární výzkumná technika odhaluje významové struktury na nejfrekventovanější reklamě ze sledovaného období, která má kvůli svému výskytu největší potenciál ze všech ovlivnit dětského diváka.

Skrze tyto prostředky práce podhaluje podstatu potravinové a nápojové inzerce v českém televizním vysílání, jejichž závěry jsou z podstaty výzkumu omezeny na analyzovaný vzorek, který ovšem přináší platné poznatky o vzorcích tohoto typu produktů v daných víkendových vysíláních roku 2017.

2. Kontext výzkumu

Oblast zájmu této práce je odvozen ze zahraničních výzkumů, které se zabývaly identickými i podobnými fenomény. V centru všeho stojí česká potravinová reklama, která podle převážné většiny těchto studií propaguje především nezdravé potraviny.¹ O tom vypovídají tvrdá data, která byla nashromážděna v nejrozvinutějších zemích.² Tito výzkumníci v interpretaci zacházejí ještě dál a snaží se tak poukázat na souvislost mezi tímto propagováním nezdravých potravin a nápojů a českými jídelními preferencemi, které mohou vést až k příznakům české obezity.

2.1 Reklama z hlediska mediálních studií

Reklama je komunikační řízený proces, jehož směřování k žádanému cíli je naplánováno a průběh a výsledek komunikace kontrolován. K tomu je využíváno poznatků ze sociologie, psychologie, ale i teorie komunikace a mediálních studií. Realizován je prostřednictvím ve většině dostupných médií, jakými jsou televize, tisk, rozhlas a internet. Proniká i do soukromé sféry skrze doručování reklamních sdělení do poštovních schránek a využívání nevyžádané elektronické pošty. Cílem je vyvolat u publika žádanou reakci, která se nejedná o dotýká spotřebu zboží a služeb i politické inklinace, ale může se jednat i o snahu ovlivnit obecnější přístup ve společnosti ve vztahu k určitým ekologickým i společenským otázkám. U komerční reklamy může být cílem zejména rozsahu, složení i povzbuzení stávajícího spotřebního chování. Identifikovatelného zadavatele, což je podstatnou podmínkou úspěšnosti reklamního sdělení, zajímá nejen velikost publika, které chce oslovit, ale i jeho socioekonomický profil.³

Z funkcionalistického přístupu k chování médií ve společnosti spadá reklama mezi počet základních funkcí, která média jako jeden z mnoha vzájemně provázaných subsystémů zastávají a podílí se tak na naplňování určitých potřeb jejich členů a fungování řádu a zachování kontinuity ve společnosti. Harold Lasswell v roce 1948 formuloval funkce médií jako informování, socializaci a kontinuitu. Média mají informovat o událostech a legitimizovaném rozdělení a uspořádání mocenských vztahů ve společnosti, vysvětlovat a komentovat významy událostí a nastolovat konsensus a podporovat převládající kulturní vzorce. Charles Wright v roce 1960 přidal jako další

¹ Srovnej s Hill, Radimer (1997); Harrison, Marske (2005)

² Srovnej s mezinárodní studií Kelly a kol (2010)

³ Jiráček, Köpplová 2015, s. 134-138

funkci zábavu, která souvisí s rozptýlením a uvolněním napětí ve společnosti. Denis McQuail doplnil poslední funkci získávání, a právě do této mobilizace společnosti patří i reklamní sdělení a jejich primární účel získávání a přesvědčování příjemce pro danou ideu. Kromě toho se však mohou při svém patřičném zpracování stát zdrojem pobavení, informací, přenesení a utužování kulturních a morálních hodnot i socializace. Persuase ovšem zůstává jejich prvotnou funkcí.⁴

2.2 Potravinové reklamy a obezita

Vliv těchto reklam na stravovací návyky dříve ovšem není jednoznačný. V akademické oblasti se již léta vedou diskuze, zda nejsou tyto potenciální úinky na příjemce přeceňovány.⁵ Některí výzkumníci poukazují na další faktory, které ovlivňují dojemné vnímání potravin a upozorňují, že vystavování inzerci na nezdravé produkty je pouze jen jeden z doplňujících faktorů v komplexnější struktuře.⁶ Britská výzkumnice Sonia Livingstoneová, která se dlouhodobě zabývá narůstající dočasnou obezitou a jejími příčinami, uvádí, že „(...) při ovlivňování potravinového výběru u dětí pracuje mnoho faktorů na několika odlišných úrovních. Tyto faktory fungují nepřímo i přímo (...) a liší se nejen rozsahem svého vlivu, ale i náchylností k zásahu a změně.“⁷ Spadají mezi ně individuální intrapersonální, kde patří psychosociální, biologické a behaviorální faktory, dále sociálně environmentální interpersonální, jakými je rodina, okruh přátel a obdobných lidí, fyzické prostředí komunity, tedy dostupnost, školní potravinová politika a místní zařízení. Poslední kategorií je společenský makro systém, do kterého právě spadají masová média a reklamy, produkční a distribuční systémy, sociální a kulturní normy i cenové politiky.⁸

Systematické studie prokazují, že ve Velké Británii propagaci potravin skrze televizní stanice dominují „(...) sůl a cukr, sladké cereálie, cukrářské výrobky, pikantní občerstvení a jemné nápoje. Nezbytná a první jídla jsou v poklesu. Obsahové analýzy televizních potravinových reklam cílených na děti ukazují zaměření na humor, zábavu, fantazii a podobně, přičemž dočasně cereálie jsou navzdory svému složení⁹ nejastji

⁴ Jiráček, Köppliová 2015, s. 82-87

⁵ Srovnej s Livingstone (2004); Livingstone (2005)

⁶ Srovnej s Livingstone (2006)

⁷ Livingstone 2006, s. 14

⁸ Livingstone, Helsper 2004, s. 3

⁹ Dočasně cereálie přesto své zdravotní prohlášení o vitamínech a prospěšných látkách obsahují vysoké podíly cukru. Nestlé produkty Nesquik, Lion, Cheerios, Cini Minis a Chocapic dosahovaly 73 až 76 gramů veškerých cukrů na 100 gramů výrobků, což je o více jak 55 gramů povolených výživovým profilem Světové zdravotnické organizace (WHO), o kterém více níže.

prezentovány jako zdravé i výživné.“¹⁰ A koliv lze z výše zmíněného usuzovat, že reklamy samy o sobě mají zanedbatelný vliv na obezitu v rámci celkové životosprávy.dí, neustálé vystavování takovým mediálními obsah m by n jakým zp sobem na své p íjemce p sobit mohlo.

Livingstoneová uvádí, že „(...) tyto teorie uznávají, že konzument i spotřebitel hraje aktivní roli ve zprostředkovávání mediálních zpráv,¹¹ (...) nicméně se často nezabývají otázkou, zda mají i dít takovou roli, (...) která je vskutku dležitá, protože zp soby interpretace zprostředkované inzerované sdělení potenciálně zesilují i zeslabují.“¹² Tato výzkumnice poukazuje na to, že otázky ohledně účinků potravinové inzerce na dtské jídelní preference se dostávají do dvou úskalí. „Představa o „ideálním experimentu“ občas i v souladu s nerealistickými požadavky na d kazy totiž vede k tomu, že jsou výzkumy prováděné v terénu hodnoceny jako neadekvátní a chybné, což má za následek to, že obě strany uvážnou v neproduktivním sporu o metodologii. Teoretická debata se zase úzce zaměruje na jednotlivé mediální účinky, což vede k polarizování mezi zastánci určitých účinků a jejich oponenty prosazujícími opačný postoj, namísto uvědomění si rozmanitosti determinantů určujících dtské stravovací zp soby v každodenních kontextech a určení role televizní inzerce mezi nimi.“¹³

Prokazatelné východisko Livingstoneová spatřuje v tom, že „(...) tvrzení o mediálních účincích musí nejprve vytvořit korelaci mezi předpokládaným vlivem a předpokládanými účinky, přednostně za přírodních podmínek, a tato hypotetická propojení mezi nimi následně zkoumat za kontrolovaných podmínek.“¹⁴ K tomuto tvrzení lze vztáhnout výzkum Evy Kempsové, Mariky Tiggemannové a Sáry Hollittové¹⁵, ve kterém se na rozdíl od obdobných psychologických studií, ve kterých se pracuje se slovy i v tami spojenými s jídlem, zaměřovaly na reálně vysílané potravinové reklamy. Výzkumnice se snažily dokázat, že vystavení televizní potravinové inzerci vzniká poznání spojené s jídlem a spouští motivaci ke konzumaci. A koliv byly účastníky experiment nejprve studentky ve věku od 18 do 44 let a poté obězní i ženy s nadváhou ve věkovém rozpětí od 18 do 64 let, lze na nich deklarovat určité bezprostřední účinky. V prvním

¹⁰ Livingstone 2004, s. 12

¹¹ Zprostředkováním je zde rozuměn interpretace, výběr, přijetí i odmítnutí, případně působení na mediální sdělení.

¹² Livingstone 2004, s. 7

¹³ Livingstone 2005, s. 6

¹⁴ Livingstone 2005, s. 7

¹⁵ Kemps, Tiggemann, Hollitt 2014

experimentu se studentkami „(...) dle očekávání účastnice, které vidly potravinové reklamy, vyprodukovaly více slov spojených s konzumací a jídlem v porovnání s předem připraveným slovním archem.“¹⁶ Oproti tomu toto vystavení daným reklamám neovlivnilo hodnocení jejich chuti k jídlu.¹⁷ Obdobně jako v prvním případě bylo po vystavení tomuto druhu reklam zaznamenáno více slov spojených s jídlem. Tentokrát i více než v předchozím experimentu. To platí i o druhé měřené kategorii, tedy v tiché chuti k jídlu.¹⁸ Výsledky tohoto výzkumu poukazují, že i za stejných laboratorních podmínek mohou být výsledky poměrně odlišné, a to v závislosti na příjemcích. Na ženy s nadváhou působily potravinové reklamy intenzivněji, na základě tohoto výzkumu lze tedy reklamám přisoudit určitou úlohu i na své diváky. Tyto úlohy se však značně liší, a to v závislosti na již výše zmíněných mnoha etných determinantech, které se spolupodílí na percepci a potenciálních účincích těchto mediálních sdělení.

2.3 Mediální animované postavy a jejich vliv

Propagace produktu pomocí celebrity, maskota či jiné známé animované postavy zaujímá značný podíl na mediální prezentaci výrobku.¹⁹ Proto je tento nezanedbatelný fenomén pro naplnění cíle této práce sledován i analyzování dříve uvedených potravinových a nápojových reklam i v českém inzertním prostoru. Intenzitu vlivu animovaných postav při propagaci produktů na děti se snažily změřit Jennifer Kotlerová, Jennifer Schiffmanová a Katherine Hansonová²⁰, které působily se dvěma americkými experimenty, ve kterých pracovaly s populárními postavami ze Sesame Street.²¹ V prvním případě se zaměřily na to, zda děti preferují pokrm propagovaný oblíbeným charakterem oproti ostatním. Pro pokus vybrali 343 dětí ve věku od dvou do šesti let. Postavy ze Sesame Street a z neznámé série Crumbsnatchers, která se nikdy neodvysílala, a tudíž její charakter děti neznaly, byly přidruženy k potravinám. První hypotéza navrhovala, že „(...) při výběru mezi dvěma jídly relativně stejné chuti i výživy, děti pravděpodobně vyberou potravinu, která je označena oblíbeným charakterem v porovnání s pokrmem označeným méně preferovanou či žádnou postavou.“²² Toto tvrzení se potvrdilo, když děti preferovaly jídlo, se kterým byl spojený charakter ze

¹⁶ Kemps, Tiggemann, Hollitt 2014, s. 1197

¹⁷ Kemps, Tiggemann, Hollitt 2014, s. 1198

¹⁸ Kemps, Tiggemann, Hollitt 2014, s. 1200

¹⁹ Srovnej s Batada a kol. (2008); Oyero, Salawu (2014)

²⁰ Kotler, Schiffman, Hanson 2012

²¹ Vysíláno v ČR pod názvem Sezame, otevři se.

²² Kotler, Schiffman, Hanson 2012, s. 6

Sesame Street v porovnání s žádným i mén známým. Nicmén zde sehrálo i svou roli fanouškovství, pro jedince, kteří byli velkými fanoušky této série, sehrála d ležitou úlohu p ítomnost jejich oblíbené postavy na jídle, které tak preferovali. Druhá hypotéza tvrdila, že „(...) sladké a slané sva inkny jsou ještě více p itažliv jší, pokud jsou spojeny s oblíbeným charakterem, v porovnání s p itažlivostí zdravého jídla ozna eného oblíbenou postavou.“²³ I pro toto prohlášení se našly argumenty. Pokud bylo cílené jídlo sladkou i slanou sva inkou, fanoušci Sesame Street si spíše vybrali tuto potravinu, když byl s ní charakter z této série spojený, v porovnání s žádnou i neznámou postavou. Nicmén tito fanoušci si statisticky nevybrali zdravý pokrm p ed sladkým i slaným, i když bylo zdrav jší jídlo spojeno s charakterem z této série. Byli ale ochotni vyzkoušet více zdrav jších možností, pokud byly p ítomny.

Ve druhém experimentu výzkumnice vylou ily d ti do t í let a ty s jakýmikoliv jídelními alergiemi z bezpeč nostních hledisek, vzorek se tak redukoval na 207 jedinc . Podstatou bylo otestovat, zda d ti rad ji ochutnají mén preferované jídlo, pokud bude spjato s oblíbeným charakterem, v p ítomnosti s chutn jší alternativou. Cílem bylo i zjistit, zda preference, které d ti u inily v prvním experimentu vydrží, pokud si budou muset vybrat, zda sní n které z vybraných pokrm , které v n m byly jen na obrázku. Výsledky dokazují, že „(...) d ti sn dly více kousk jídla, když byl s ním spojený charakter ze Sesame Street v porovnání s neznámým charakterem (...) a p estože dokázal zvýšit p itažlivost alternativních pokrm , efekt nebyl statisticky signifikantní. Výsledky také dokazují, že co d ti eknou, že by sn dly, a kolik by konkrétního produktu doopravdy sn dly, m že pouze slab souviset.“²⁴

Výsledky obou t chto experiment ukazují, že mediální postavy mají ur itý efekt na své p íjemce a do ur ité omezené míry mohou ur ovat jejich preference. Využívání tohoto fenoménu v potravinových reklamách tudíž m že mít dopad na d ti a jejich vnímání potravin a s tím související výb r.

2.4 Výzkumy potravinových reklam

Na toto téma byly již v nejr zn jších ástech sv ta provedeny výzkumy, na jejichž zjišt ních tato práce staví a testuje je v eském prostředí. Z následujících studií vyvstávají základní hypotézy, se kterými se nadále pracuje.

²³ Kotler, Schiffman, Hanson 2012, s. 6

²⁴ Kotler, Schiffman, Hanson 2012, s. 10

Australský výzkum Jan Hillové a Kathy Radimerové²⁵ se zaměřil na detské televizní programy vysílané v Brisbane na kanálech 7, 9 a 10, které jsou zejména určeny pro děti pod deset let. Ty byly nahrávány týdeni samostatné dny až tři hodiny denně pro jeden kanál po dobu více jak pět týdnů od poloviny června až do poloviny července roku 1996. Každý záznam byl následně přehrán, identifikován, časově zařazen a veškerý obsah, který nesouvisel s pořadím před, během a po vysílání byl utištěn. Sem spadají reklamy, identifikace stanice a programová propagace, vyjma voice-overu při závěrečných titulcích programu a sponzorských oznámeních na začátcích a koncích pořadí. Využily kódovací instrument vytvořené Kotzem a Storym obsahujícím typ inzerovaného jídla, propagační výzvy, využití animace, detaily skutečných konzumujících scén a užití explicitních a implicitních zpráv týkajících se konzumenta i výživových údajů výrobku. Pokud některá reklama inzerovala několik jídel, pak byla zařazena jako jedna reklama propagující více jídel a celkový čas byl vydělen zobrazenými produkty.²⁶

Po procesu kódování byly potraviny rozděleny do skupin hlavního jídla, kam patří cereálie, ovoce, zelenina, mléko a maso, a vedlejšího, které bylo dále rozděleno na fast food restaurace, smíšené pokrmy a vysoko kalorická jídla. Mezi potraviny s vysokým podílem tuku a cukru patřily cukrovinky, perlivé a energetické nápoje, koláče a zákusky, zmrzlinu, polevy s vysokým obsahem cukru, hranolky a brambory. Snídaňové cereálie obsahující více jak dvacet procent cukru spadaly také do této kategorie.²⁷

Z 27 hodin detského vysílacího času bylo 317 minut zaplněno neprogramovým obsahem. Dvacet osm procent z toho bylo na potraviny, v průměru 239 reklam na prostoru 101 minut. Obecné jídelní reference v nepotravinářských reklamách byly vyloučeny z analýzy. Z celkového počtu 239 bylo propagováno 275 pokrmů, z čehož byla téměř polovina, 126 reklam, na jídla s vysokým obsahem tuku a cukru. Sedmdesát bylo na fast food restaurace, v nichž dominovaly fast food pokrmy složené z hamburgerů, hranolek a perlivých drinků. Téměř jedna čtvrtina, 65 reklam, propagovala hlavní jídla. Masové výrobky nebyly vůbec zastoupeny, zelenina jen okrajově. Délka celkového vysílacího času na základní potraviny byla kratší než na ostatní.²⁸

²⁵ Hill, Radimer 1997

²⁶ Hill, Radimer 1997, s. 2-3

²⁷ Hill, Radimer 1997, s. 3

²⁸ Hill, Radimer 1997, s. 3-4

Slovní i vizuální sekundární odkazy na jídlo byly využity v 66 reklamách, které tak ukazovaly i mluvily o jiných jídlech než o těch vlastních propagovaných. Explicitní sdělení spojená s konzumentem byla přítomna v 52 procentech potravinových reklam. Dárky, především hračky, byly nejastější propagační strategií. Nejvíce této strategie využily fast food restaurace. Humorné zprávy byly časté v reklamách na nádobí které hlavní pokrmy, jakými jsou instantní nudle a ovoce, které však mohou být konzumovány jako svačinky. Explicitní výživové zprávy byly přítomny v 36 procentech těchto reklam. Výroky o vitamínech a minerálních látkách byly téměř tak časté jako výroky o chuti, které převažně obsahovaly cereálie. Využívala se adjektiva „přirodní“, „čistě“ ve smyslu bez přímých a náhražek, „erstvý“, „zdravý“ a „dobrý“. Animaci využilo 44 procent inzerovaných produktů a konzumující lidé 42 procent. Dvě se objevovaly v jedné třetině všech potravinových reklam.²⁹

Z výzkumu Hillové a Radimerové lze odvodit hypotézy ohledně vizuální inzerce potravin s vysokým podílem cukru a tuků, využívání adjektiv jako jsou „dobrý“, „zdravý“, „přirodní“ a „erstvý“, přítomnosti explicitních výživových zpráv ve více jak třetině reklam, dárku, především hračky jako nejastější propagační strategie, dárkových akcí v jedné třetině reklam i konzumující jedinci ve dvaa ty procentech případů.

Kristen Harrisonová a Amy Marskeová³⁰ zkoumaly výživové údaje, typ jídla, příležitosti ke konzumaci potravin, aktéry a povahové vlastnosti potravinových reklam během televizních programů, které měly velkou sledovanost. Nahrály čtyřicet hodin televizního vysílání v Illinois po dobu pěti týdnů na jaře roku 2003. Vybrané programy byly hodnoceny jako nejpobulárnější mezi diváky ve věku od šesti do jedenácti let. První část analýzy zahrnovala kódování reklam. Ve druhé části se soustředily na výživové údaje jednotlivých potravin pomocí návštěv obchodů, internetových stránek společností i restaurací. Výsledných sedm potravinových kategorií bylo nerovnoměrně rozloženo s tím, že cukrovinky, sladkosti, perlivé nápoje a fast food byly nejfrekventovanější, pečivo a cereálie následovaly s velkým odstupem. Ovoce, zelenina, mléčné produkty, maso, drbež, ryby a alkohol nebyly téměř vůbec zastoupeny. Většina reklam neobsahovala žádná zdravotní prohlášení, v několika případech se jednalo o prohlášení, že potravina obsahuje přirodní ingredience a nízký obsah kalorií.

²⁹ Hill, Radimer 1997, s. 4

³⁰ Harrison, Marske 2005

Konzumující jedinci se nejčastěji vyskytovaly doma i v restauracích, tyto dvě tradiční kategorie dohromady tvořily necelou polovinu ze všech, přičemž zbývající většina se vztahovala ke konkrétním prostředím, mezi která patřila příroda, dopravní prostředky i jiné lokace. Mužští aktéři byli nadměrně zastoupeni oproti ženským a dětským.³¹

Výzkum Harrisonové a Marskeové potvrzují hypotézy o inzerci potravin bohatých na cukry a tuky, zdravotních prohlášeních zaměřených na složení z přírodních ingrediencí a nízký obsah kalorií, nadměrném zastoupení mužských aktérů oproti ostatním i o většinovém výskytu aktérů v domácím i restauračním prostředí s rodinou a přáteli.

Američtí výzkumníci včetně Ameenou Batadaovou³² zaměřili svoji pozornost během sobotního ranního vysílacího bloku pro děti v květnu 2005 zejména na poměr potravinových reklam vzhledem k jejich celkovému počtu, typy inzerovaných potravin, množství produktů, které poskytují doporučený podíl tuku, přidaných cukrů a sodíku nebo obsahují málo živin i na využívané přesvědčovací techniky. Svou hypotézu založili na předchozích výzkumech a usoudili tak, že více než polovina inzerovaných potravin bude na cereálie, restaurace, svačkové pokrmy a většina bude obsahovat mnoho tuku, cukru, sodíku i málo živin.³³

V květnovou sobotu ve Washingtonu DC natočili a posléze zanalyzovali celkem 27,5 hodin vyjma dvou kanálů, které museli kvůli technickým obtížím opětovně nahrát následující den. Vysílací čas byl zaznamenán od sedmé hodiny ráno do dvanácté hodiny, pokud tedy nebyl dětský televizní blok kratší. Vzorek tak obsahoval počty cílené na předškoláky a děti absolvující povinnou školní docházku na hlavních širokopásmových a kabelových stanicích, které ve svém programu disponovaly sobotním ranním dětským vysíláním. Propagace kanálů na své další programy byla z výzkumu vyloučena. Nutriční kvalitu propagovaných produktů posuzovali podle souboru výživových standardů pro potravinový marketing dříve vyvinutý zdravotními a výživovými experty a převzatý z Národní aliance pro výživu a aktivitu. Produkty byly posuzovány podle toho, zda obsahovaly standardy pro celkový podíl tuku a nasycených tuků, přidaných cukrů a sodíku i nikoliv a zda splňovaly alespoň jeden z výživových obsahových standardů pro celozrnné potraviny, ovoce, zeleninu i vitamíny a minerály. Nápoje dle nápojových typů. Výživové údaje propagovaných produktů byly získány z jejich internetových stránek

³¹ Harrison, Marske 2005, s. 1569-1571

³² Batada a kol. 2008

³³ Batada a kol. 2008, s. 673-674

společnosti, pokud nebyly dostupné, tak z etiket na obchodních pultech i telefonátem výrobci. Ze své podstaty n které potraviny byly t žko za aditelné. Kategorie p idaných cukr vylučuje p irozen se vyskytující cukry v ovoci, zelenin a mlé ných produktech. V n kterých p ípadech také nebylo možno ur it množství p idaných cukr z etiket, bylo proto využito celkového podílu cukr . Sporná byla i celozrnná složka, která byla považována za vyhovující, pokud se objevila ve složení jako první ingredience. Do této kategorie tak spadala hn dá rýže i kuku ice, pšenice a oves. Pokud n jaká potravinová reklama necharakterizovala konkrétní p íchu i r zný druh produktu, vypo ítal se pr m rný nutri ní obsah nap í všemi p íchut mi a s tím se nadále pracovalo. Pokud byl zachycen celistvý pokrm, po ítalo se s celkovou nutri ní hodnotou. Nápoj byl považován za tu ný, sladký, obsahující mnoho sodíku i málo živin v p ípad , že nespl oval nutri ní standardy. Pokud reklama pracovala s n kolika r znými potravinovými produkty, které nebyly sou ástí jednoho pokrmu, nutri ní hodnoty byly vypo ítány pro každý zvláš . V p ípad reklam na restaurace, které propagovaly zna ku společnosti, a ne specifický produkt, posuzovala se nutri ní kvalita všech d tských pokrm a položek z d tského menu dané restaurace. Pokud více jak padesát procent nespl ovalo standardy, byla reklama považována za propagující potraviny s vysokým obsahem tuku, cukr , sodíku i nízkým podílem živin. Výzkum nebral v potaz limity velikosti porcí, protože bylo mnoho jídel znázorn no kreslenými obrázky, ímž bylo posouzení zna n subjektivní. Mezi sledované propaga ní strategie pat ilo užití filmu, kreslené pohádky, animovaného i kostýmového charakteru, animace, internetových stránek i elektronické pošty, televizního po adu nebo propagace spojené s filmem, odm n i dárk , d tských klub , sout ží, celebrit i sportovc a vazby na školní marketing. Pozornost byla v nována i explicitním psaným i slovním a implicitním sd lením odvozeným ze scéná e i vizuálu vztahujícím se ke zdraví, výživ , fyzické aktivit nebo emocím.³⁴

Z celkového množství 27, 5 hodin nahraného vysílání tvo ila 4, 08 hodin inzerce, z toho zaujímaly 1,99 hodin potraviny a nápoje. Z 572 reklam bylo 281, tedy 49 procent, zam ených na jídlo. Z nich nej ast jší potravinové skupiny byly snída ové cereálie p ípravené k okamžité konzumaci a ty inky (27 %), restaurace (19 %) a sva inové potraviny (18 %) a sladkosti (14%). Podstatným zjišt ním je, že 91 procent potravinových reklam bylo na jídlo i nápoje, které obsahovaly mnoho tuku, sodíku nebo p idaných cukr i málo živin. Z marketingového hlediska kreslené postavi ky a snímky použilo 74

³⁴ Batada a kol. 2008, s. 674-675

procent těchto reklam, hračky nebo jiný dárek 26 procent a po 15 procentech internetové stránky i elektronickou poštou a animaci. Explicitní i implicitní zprávy o zdraví i výživě tvořily 42 procent reklam, z toho 76 procent explicitní a implicitní 13 procent. Oba typy zpráv obsahovalo 11 procent potravinové inzerce. Emocionální apely zaujímaly 86 procent těchto reklam, z toho 5 procent explicitní, 62 procent implicitní a 32 procent obojí.³⁵

Zjištění Batadaové a kolektivu výzkumníků potvrzují hypotézy o nejfrekventovanějších potravinových kategoriích zahrnujících sladkosti, typicky snídaně cereálie, které obsahují mnoho tuku a cukru, téměř polovina reklam využívajících explicitních i implicitních výživových zpráv, přítomnosti internetových stránek produktu i elektronické pošty pro komunikaci mezi inzerujícím a příjemcem, hračkách nebo jiných dárčích v celé této reklamě, kreslených postavách ve všech čtvrtinách všech jednotek, emocionálních změnách aktérů i o převažujícím výskytu inzerce na potraviny a nápoje nad ostatními typy.

Globální studie z roku 2010³⁶ spojila dohromady tyto různé nezávislé výzkumné skupiny z jedenácti zemí za účelem určení a porovnání frekvence a povahy televizních potravinových reklam pro děti napříč různými státy. Cílem bylo také posouzení potravinové inzerce během časových úseků nejvíce sledovaných dětí a užívání přesídlovacích technik. Týmy pocházely z Austrálie, Brazílie, Alberta, Ontaria, Číny, Německa, Španělska, Itálie, Španělska, Švédska, Spojeného království a New Yorku. Pracovaly se záznamem dvou pracovních a dvou víkendových dní od šesté hodiny ráno do desáté hodiny odpolední na těchto dětech do těchto let nejsledovanějšími kanály od října 2007 do března 2008. Každá skupina analyzovala 192 hodin televizního vysílání z celkového vzorku 2496 hodin. Do vzorku spadaly kanály kabelové i placené televize, pokud v zemích poskytovaly tyto služby v alespoň padesáti procentech domácností, v opačném případě se započítávaly pouze neplacené stanice. Konkrétní kanály byly vybrány na základě jejich naměřené sledovanosti. Pokud tato data nebyla dostupná, výzkumníci se radili s experty tak, aby zajistili co možná nejadekvátnější výběr. Data byla zaznamenána na DVD i pevné disky se zároveň nahranými údaji pro všechny kanály. V opačném případě se pracovalo s následujícími týdny tak, aby byl každý kanál zaznamenán ve stejném dni v týdnu kvůli obdobnému reklamnímu vzorci.

³⁵ Batada a kol. 2008, s. 676-677

³⁶ Kelly a kol. 2010

Z nasbíraných dat byly vyloučeny státní svátky, velké sportovní soutěže, speciální události a prázdniny tak, aby výsledky reprezentovaly typické televizní vysílání. Veškeré reklamy byly rozděleny podle kritérií, mezi která patřila programová kategorie, ve které se daná reklama vysílala, typ inzerovaného produktu a doba odvysílání zahrnující i nezahrnující dříve nejsledované časové úseky. Tyto úseky byly nadefinovány jako období, ve kterém byl počet diváků se na televizi vyšší než čtvrtina maximálního množství diváků tohoto dne dle hodnocení vysílání. Již konkrétní potravinové a nápojové reklamy byly kategorizovány do základních produktů, které se vyznačují sytostí živin, vedlejších obsahujících vysoké podíly nežádoucích živin jako je tuk a sodík i smíšených. Ty byly nadále rozděleny do dvaceti osmi podkategorií. Pokud bylo v reklamě ukázáno více produktů, pracovalo se nadále jen s tím nejvíce dominantním. V případě kladení stejného druhu na dva i více produktů se vybral vždy ten produkt, který se jako první v dané reklamě objevil. V případě propagace značky namísto konkrétního produktu byla brána v potaz povaha produktů, které spadají pod danou společnost. Vyhledávány byly dvě přesvědčovací techniky, odměny zahrnující soutěže, dárky, slevy, poukazy a propagační charaktery jakými jsou celebrity, sportovci, animované postavy a mluvčí i maskoti značky.³⁷

Z celkového množství zaznamenaného materiálu se kvůli nahrávacím chybám vynechaly dvě hodiny z Alberta, dvacet jedna a půl hodin z Ontaria a dvacet tři hodin z New Yorku. Osmnáct procent z 68 462 reklam bylo na potraviny, staly se tak celkově druhým nejfrekventovanějším inzerovaným typem produktu po dvaceti letech procentech vlastní propagace jednotlivých stanic. V každé zúčastněné zemi se potravinové reklamy umístily mezi prvními třemi místy z celkového množství pohybujícími se od jedenácti procent v Brazílii až po dvacet devět procent v Německu. Během hodiny se na každém kanále vyskytnulo v Německu devět potravinových reklam, v Brazílii dvě. Ve všech zemích se z nich nejvíce vyskytovaly vedlejší potraviny v míře šedesáti sedmi procent, v Německu osmdesáti sedmi. Nejfrekventovanějšími skupinami se staly fast food pokrmy (12 %), koláče a cukrovinky (12 %), nízkotučné mléčné produkty (9 %), pomazánky a omáčky s vysokým obsahem tuku, cukru a soli (8 %) a plnotučné mléčné produkty (8 %). Tyto jednotlivé kategorie byly nejvíce zastoupeny v následujících zemích. Ve Spojených státech amerických reklamy na fast food zahrnovaly třicet dva procent všech potravinových reklam, v Kanadě dvacet tři, ve Švédsku patnáct a v Austrálii třináct

³⁷ Kelly a kol. 2010, s. 1730-1731

procent.okoláda a cukrovinky v N mecku dosahovala dvaceti šesti procent, v ín i Itálii sedmnácti procent. Dvacet jedna procent p edstavovaly plnotu né mlé né produkty v ecku, nízkotu né pak se t iceti procenty ve Špan lsku a se trnácti ve Spojeném království. Nejfrekventovan jším typem inzerované potraviny byly v Brazílii supermarkety spadající do smíšené kategorie. Nej ast ji se reklamy na potraviny a nápoje vysílaly b hem komediálních program , tedy do výše dvaceti t í procent z celkového množství reklam. Programy specificky cílící na d ti obsahovaly nejv tší pom r reklam na vedlejší potraviny dosahujícího až osmdesáti procent z veškeré potravinové inzerce následovaných komedií (74 %), sporty (71 %) a skute ným vysíláním (71 %). Frekvence vysílání potravinové reklamy na jednom kanále za jednu hodinu, stejná pro nejsledovan jší i jiné úseky, inila p t. B hem nejsledovan jších úsek byl zaznamenán nejvyšší výskyt reklam na vedlejší potraviny, celkov ty i za jednu hodinu na jednom kanále, t i v ostatním vysílacím ase. Tento fenomén byl zaznamenán nejvíce v Austrálii, Brazílii, ín , Itálii, N mecku ve Spojeném království a Špan lsku. Ze všech zemí odm ny jako p esv d ovací techniku využívalo dvanáct procent potravinových reklam s rozsahem od dvou procent v ecku po t icet ty i procent ve Spojených státech amerických. Znateln více se tato technika objevovala v reklamách na vedlejší potraviny a nápoje ve v tšin zemí, vyjma íny, kde padesát ty i procent všech potravinových reklam využívajících odm ny byly na smíšené produkty. Ovšem veškeré reklamy v N mecku a ve Švédsku na vedlejší potraviny využívaly této strategie. Znateln více se odm ny nabízely b hem nejsledovan jších úsek . Propaga ní charaktery zaujímaly ze všech zemí dvacet t i procent potravinových reklam v rozsahu od devíti procent v Itálii po ty icet procent ve Spojených státech. Vyskytovaly se ve všech zemích výrazn více v reklamách na vedlejší potraviny, op t vyjma íny, kde se ve ty iceti devíti procentech objevovaly v hlavní a v Itálii ve t iceti šesti procentech ve smíšené kategorii pokrm a nápoj . B hem nejsledovan jších asových úsek i mimo n byly zastoupeny obdobn ve výši dvaceti t í a dvaceti dvou procent.³⁸

Výsledky mezinárodního výzkumu poukazují na hypotézy o nejvíce inzerovaných potravinách s vysokým obsahem tuku, soli a cukru, odm n jako nej ast jší p esv d ovací technice, využívání propaga ních figur jako animovaných postav,

³⁸ Kelly a kol. 2010, s. 1731-1733

maskot , sportovc i celebrit a o potravinách jako prvním až t etím nejfrekventovan ějším typem inzerce.

Další vlivnou inspirací se stal nigerijský výzkum Olusola Oyery a Abioduna Salawy³⁹, kte í se zam ěli na tematickou analýzu potravinových reklam. Jejich cílem bylo p ezkoumat tato témata a typy apel s tím, zda se nepodílí jakýmkoliv zp sobem na propagaci nezdravého jídla. Kladli si následující otázky, které z ásti p ejímá i tato práce. Jaké typy výrobk d tské reklamy na jídlo p edstavují? Jaké typy apel reklamy používají? Jaká jsou dominantní témata t chto reklam? Jak pracují tyto reklamy s tématy a apely?⁴⁰

Reklamy, které byly vybrány, se musely vysílat déle než šest m síc v roce 2012 a inzerovat d tské potraviny, využívat d ti k propagaci t chto potravin a také být zam ěny na d ti. Výzkumníci navštívili t i stanice, které spole n s ostatními vysílaly požadované reklamy, aby obdrželi jejich nahrávky. Tyto nahrávky tak zjednodušily práci výzkumník . Výzkumnou jednotku tvo ěila individuální reklama a byla analyzována pro typ inzerovaného produktu, užitého apelu, tématu a zp sobu prezentace. Výsledky tvo ěily ty i kategorie, tedy ovocné š ávy, nápoje, cereálie a margarín. P t typ apel bylo identifikováno b hem analýzy, celebrity, hudba, dobrodružství, racionalita i „band wagon“ efekt, a také p t hlavních témat, jakými jsou dosažení a zlepšení výkonu, p ehnaná zdravotní prohlášení, št stí a zábava, zvýšená popularita a znevažování i podce ování základních potravin. Reklamní slogany vyznívaly energeticky, vzrušen a p edevším persuasivn .⁴¹

Výsledky výzkumu Oyery a Salawy nastolují hypotézy o využívání reklamních slogan , které svým vyzn ěním p sobí emotivn a persuasivn , p ehnaných zdravotních prohlášeních, hudební složky, afilia ního p sobení skrze odkazování se na skupiny vrstevník i o užívání známých tvá í a autorit v r zných oblastech k propagaci produkt .

Dva výzkumníci Živa Korošec a Igor Pravst⁴² p ichází v roce 2016 s výzkumem, který si klade za hlavní cíle identifikaci nejfrekventovan ější potravinové kategorie b hem d tmi nejsledovan ějšími úseky ve slovinském televizním vysílání. Mezi vedlejší cíle pat í posouzení nutri ního složení inzerovaných potravin a porovnání dvou relevantních

³⁹ Oyero, Salawu 2014

⁴⁰ Oyero, Salawu 2014, s. 85-86

⁴¹ Oyero, Salawu 2014, s. 90-92

⁴² Korošec, Pravst 2016

výživných profilových modelů. Agentura AGB Nielsen poskytla pro potřeby výzkumu data, týkající se potravinových reklam a jejich délky. Ve 450 reprezentativních domácnostech s 1300 individuálními diváky pomocí „people metr“ získala informace o sledovanosti televizních stanic v konkrétních časových úsecích. Datové portfolio obsahovalo celkem 93 902 reklam zaměřených na potraviny a nápoje, z toho ojedinelých, které se nadále opakovaly 615, od ledna do prosince roku 2013 na stanicích RTV SLO1, RTV SLO2, POP TV, Kanal A, Plante TV, OTO a Minimax. Pomocí diváckých ratingů a konkrétních sledovacích časů se odvodily nejsledovanější úseky pro děti dvou věkových skupin od čtyř do devíti a od desíti do třinácti let. Všechny výzkumné jednotky byly analyzovány kvůli identifikaci specifického typu potravinového produktu. Pokud nebylo možné určit potravinu podle názvu a popisku, přešel se záznam. Následně se jednotky zařadily do potravinových kategorií výživového profilu Světové zdravotnické organizace WHO. Kvůli zařazení všech reklam byly kategorie WHO doplněny o produktové kategorie, potravinové doplňky, kávu, koření a alkoholické nápoje. Produktové kategorie zahrnovaly veškeré reklamy, které referovaly k rozmanité škále potravin z odlišných potravinových kategorií. Data ohledně složení jednotlivých potravin byla získána z etiket produktů v místních supermarketech, konkrétně energetická hodnota, proteiny, sacharidy, cukry, tuky, nasycené tuky, vláknina a sodík. Klasifikace podle WHO zahrnovala povolení i nepovolení inzerování dětem u nichž některých potravinových kategorií na základě obsahu tuku, cukru a soli na sto gramů tohoto výrobku, ovoce, zelenina a vejce byly povoleny již dopředu, koláče a cukrovinky, zákusky a sušenky, džusy, energetické nápoje a zmrzliny naopak zamítnuty. Druhá klasifikace podle výživového profilu Spojeného království se dělila na zdravější a méně zdravější a je založena na bodovém systému pozitivních složek, mezi které patří proteiny, vlákninu, ovoce, zeleninu a ořechy a negativních obsahujících energii, nasycené tuky, cukry a sodík. Výsledné skóre je tak založeno na obsahu těchto složek ve sto gramech produktu. S ohledem na celkové množství nejen potravinových reklam se vypracovala distribuce jednotlivých jídelních kategorií pomocí počtu unikátních reklam, které se nadále již jen opakovaly, i počtu všech vysílaných reklam a délky potravinových reklam. Pro unikátní reklamy se porovnávalo s poměrem mezi jejich množstvím ve specifické potravinové kategorii a počtem unikátních reklam sledovaných během ročního observačního období. S obdobnými

pomery sa pracovalo u všetkých reklam, i s tými opakujúcimi sa, a celkové dĺžky reklam. Srovnání dvou výživových profilů proběhlo na základě procentuální shody.⁴³

Nejrozšířenější inzerovanou kategorií související s potravinami ve všech vybraných vysílacích sítích se stalaokoláda a cukrovinky. Během nejsledovanějších úseků diváky ve věku od čtyř do devíti let dosahovala sedmdesát procent. Za ní se umístily produktové kategorie s patnácti procenty, potravinové doplňky se třemi procenty a zákusky se sušenkami a ostatními nápoji po jednom procentu. Ve skupině diváků od deseti do třinácti let zaujímalaokoláda a cukrovinky čtyřicet tři procent z celkového času, nápoje deset procent, zákusky se sušenkami a potravinové doplňky osm procent. Většinu inzertního prostoru během nejsledovanějších úseků vysílání zaměřeného na děti od čtyř do devíti let nezaujímalypotraviny na jídlo a nápoje, průměrně se odvysílalo 5,8 reklam za hodinu, z nichž pouze deset procent bylo na potraviny. Během úseku pro starší děti se jednalo o třináct procent. Profil dle WHO klasifikoval devadesát šest procent reklam jako nepřípustné v případě nižší vkové skupiny, profil ze Spojeného království devadesát pět procent jako méně zdravé. U vyšší skupiny WHO osmdesát jedna procent jako nepřípustné, profil Spojeného království sedmdesát šest procent jako méně zdravé. Oba výživové profily vykazovaly značnou shodu, ve skupině menších dětí procentuální shoda v devadesáti devíti procentech v případě, u starších v osmdesáti sedmi.⁴⁴

Ze závěrů výzkumu Korošce a Pravsta lze vyvodit hypotézu o nejrozšířenějších potravinových produktech zahrnujícíchokoládu a cukrovinky, devadesát šest procent potravin a nápojů kategorizovaných jako nepřípustné kvůli množství nezdravých ingrediencí podle výživového profilu WHO i o statusu potravin a nápojů jako neúplně nejfrekventovanějšího typu inzerce.

⁴³ Korošec, Pravst 2016, s. 1049-1051

⁴⁴ Korošec, Pravst 2016, s. 1051-1052

3. Metodické rysy výzkumu

Pro účely tohoto výzkumu je využita jak kvantitativní metoda pro získání obecnějšího a dlouhodobějšího pohledu o dané problematice, tak i metoda kvalitativní, která na úzkém vzorku může podhalit hlubší a širší okolnosti. Konkrétně ji tedy zvolím kvantitativní obsahovou analýzu a kvalitativní sémiotickou analýzu textů.

3.1 Charakteristiky a využití obsahové analýzy

Obsahová analýza byla představena jako systematická metoda Haroldem Lasswellem v roce 1927 pro studium propagandy. Využívá se ke studiu široké škály textů od popisů rozhovorů a diskuzí v klinických a sociálních výzkumech až po narativy a formy filmů, televizních programů a redakčního i reklamního obsahu. Ve dvacátých a třicátých letech minulého století nabírá na popularitě kvůli rychle expandujícímu komunikačnímu filmovému obsahu. V padesátých letech se ustavila jako výzkumná technika ve studiích o masové komunikaci a společenských vztazích s nástupem televizního vysílání. Stává se z ní primární a vedlejší metoda pro studium násilí, rasismu a žen v televizních programech i filmech.⁴⁵

Lze ji vymezit jako systematickou, objektivní, kvantitativní analýzu charakteristik sdělení. Zahrnuje především zkoumání lidských interakcí, analýzu vyobrazení postav v televizních reklamách, filmech a novelách, počítačovou poháněnou vyšetřování využití slov v novinových vydáních i politických proslovech a mnohem více.⁴⁶

Neuendorfová ji definuje jako „(...) shrnující, kvantitativní analýzu sdělení, která spoléhá na vedlejší metodu, zahrnující pozornost k objektivitě – intersubjektivitě, založenou na předem vystavěném designu, reliabilitě, validitě, generalizaci, replikovatelnosti, hypotetickém testování, a není limitována co se týče typů proměnných, které mohou být naměřeny, i kontextu, ve kterém jsou sdělení vytvořena i prezentována.“⁴⁷

Reliabilitu definuje jako míru, do které měřicí postup dává stejné výsledky při opakovaném zkoušení. Pokud měření lze provést pouze jednou a jen určitou osobou, pak není relevantní. Validitu jako míru, do které měřicí postup reprezentuje zamýšlený, a

⁴⁵ Macnamara 2005, s. 1

⁴⁶ Neuendorf 2002, s. 1

⁴⁷ Neuendorf 2002, s. 10

pouze zamýšlený, koncept.⁴⁸ Předem vystavěným designem výzkumu rozumí provést všechna rozhodnutí ohledně proměnných, jejich měření a kódovacích pravidlech před počátkem pozorování.⁴⁹ Generalizace odkazuje k tomu, do jaké míry mohou být zjištění výzkumu aplikované a vztáhnuté na cílovou populaci obecně. Z velké části je určena výběrem reprezentativního a dostatečně velkého vzorku jako i celkovou promyšleností metodologie.⁵⁰ Replikovatelností je rozuměna schopnost a úroveň obtížnosti pro další výzkumníky replikovat výzkum za účelem potvrdit či zpochybnit výsledky. Určuje ji plné zveřejnění informací o metodologii a procesech a jako taková je klíčovým kritériem pro všechny vědecké výzkumy.⁵¹

Data, která v obsahové analýze dostáváme, mají standardizovaný charakter, vyjadřují frekvenci výskytu určitých témat, slov, klíčů, obrazů a podobně a zpracovávají se v numerické podobě pomocí statistických analýz. Výsledkem je tedy kvantitativní popis výskytu vybraných znaků ve zkoumaných textech.⁵²

Cílem obsahové analýzy je snaha vypovídat o velkých souborech dat, což je nezbytné, pokud chceme získat širší pohled o pokrytí daného tématu v mediální krajině, zjišťovat dlouhodobé trendy v mediálním zobrazování určitých jevů či skupin nebo komparovat jejich reprezentace v různých typech médií.⁵³

I tato metoda má své slabiny a nedostatky. Bývá jí vytýkáno, že je sice schopna nabídnout tvrdá data a závislostní korelace zkoumaných kategorií, ale nikoli vysvětlení, co to vlastně znamená. Redukuje tak zkoumanou skutečnost na pojitelné jevy a přiznačení jednotky do nich které z kategorií opomíjí její další unikátní vlastnosti. Kromě toho je kategorizační systém vytvořen výzkumníkem, který si realitu určitým způsobem uchopuje.⁵⁴

3.2 Sémiotická analýza textu jako komplementární výzkumná technika

„Kvantitativní obsahová analýza se může přizpůsobit vědecké metodě a vyprodukovat spolehlivá zjištění, (...) ale kvalitativní analýza textu je nezbytná k pochopení jejich hlubších významů a pravděpodobným interpretacím předmětu, což je

⁴⁸ Neuendorf 2002, s. 112

⁴⁹ Neuendorf 2002, s. 11

⁵⁰ Macnamara 2005, s. 13

⁵¹ Macnamara 2005, s. 13

⁵² Sedláková 2014, s. 295

⁵³ Sedláková 2014, s. 291

⁵⁴ Trampota, Vojtěchová 2010, s. 110

nejvyšším cílem analyzování mediálních obsahů. Kombinace obou se zdá být ideálním postupem.⁵⁵

Princip sémiotické analýzy textu je v souladu s tím, že se snaží odhalit hlubší významy sdělení. Cílí na hluboké struktury, latentní významy a označující procesy skrze znaky, kódy a binární opozice. Interpretace jsou teoreticky informované a tvrzení jsou v souladu s aktuálními tématy v kultuře a společnosti.⁵⁶ Zaměřuje se na strukturu textu i obrazu, má je rozebrat na jednotlivé stavební kameny a ukázat, jaké významy, v rámci dané kultury i kontextu tyto základní kameny v tšinou nesou. Sémiotická analýza se tak zabývá výhradně samotným sdělením, nikoli jeho tvůrčími podmínkami.⁵⁷

Sémiotika i sémiologie je nauka o znacích, která je opřena o stavební kameny sémiotické analýzy. Ta slouží ke zkoumání obsahu mediálních sdělení. Předmětem zájmu sémiotické analýzy je především odkrývání významů mediálních sdělení. Analyzuje tak prvky, ze kterých je sdělení složeno, a pomáhá odpovědět na otázku, jaký význam mohou mít tyto prvky, a potažmo celé mediální texty, nejen na úrovni jejich explicitního zpracování, ale zejména na skryté rovině symbolické.⁵⁸

3.3 Metodika výzkumu

Tento výzkum se zaměřuje na české potravinové a nápojové reklamy, které byly vysílány nejsledovanější českou televizní stanicí Nova.⁵⁹ Výběr vzorku lze označit za záměrný heterogenní pokrývající široké spektrum jednotek s velkým rozptylem vlastností vzhledem ke sledovanému jevu, jehož variabilitu by měl reprezentovat. Zkoumané jednotky jsou zařazeny do výzkumu s určitým úmyslem, v tomto případě se jedná o snahu podchytit sledované fenomény během úzce vyhraněného vysílacího úseku záměrného výhradně českého diváka. Závěry nelze příliš generalizovat ovšem podrobněji vypovídají o zamýšlené cílové populaci zahrnující víkendové české vysílací bloky.⁶⁰

Konkrétně se jedná o všechny víkendové české programové bloky, které byly vysílány v měsících březnu, dubnu, září a prosinec roku 2017. Jedná se vždy o první měsíc v každém z těchto období. Toto rozvržení se snaží o co nejrovnoměrnější

⁵⁵ Macnamara 2005, s. 5

⁵⁶ Neuendorf 2002, s. 6

⁵⁷ Sedláková 2014, s. 331

⁵⁸ Trampota, Vojtěchová 2010, s. 117-118

⁵⁹ Srovnej s *Nova je opět nejsledovanější televizí v Česku*. Mediá [online]. ©2018 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.mediar.cz/nova-je-opet-nejsledovanejsi-televizi-v-cesku/>

⁶⁰ Sedláková 2014, s. 99-103

pokrytí vysílaných reklam za celý rok. Doba trvání těchto bloků byla stanovena od šesté hodiny ráno do desáté hodiny dopolední, tedy vždy čtyři hodiny, na základě povahy programů, které se v tomto čase vysílají. Jedná se celkem o 140 hodin zpracování materiálu, který byl následně analyzován a vše, vyjma vlastního programového vysílání a Teleshoppingu, dále zpracováváno pomocí kvantitativní obsahové analýzy. Teleshopping byl vynechán na základě jeho obsahu, který není výborem produktů ani svým zpracováním primárně zaměřen na děti. Reklamy, jejichž kompletní význam bylo přerušeno ukončením záznamového procesu a přetáhnutí stanovené doby byly ze vzorku vyloučeny, pokud se nejednalo o opakující se inzerci, jejichž přesné znění bylo zaznamenáno již dříve.

V centru zájmu práce stojí potravinová reklama zaměřená na dětského diváka. Tím je myšlena jakákoliv inzerovaná potravinová a nápoj, která se svým zpracováním snaží upoutat pozornost mladých příjemců. Toto cílení na mladší publikum je dáno kromě obsahu a formy i samotným zařazením mezi dětské programy. Název práce vychází ze snahy reflektovat zaměření těchto reklam v etnicky užívaných programových apelích. Tyto strategie využívají specifické prvky, kterými se snaží propagovaný produkt přiblížit svému potenciálnímu odběrateli a vyvolat tak v něm pocit potřeby jej vlastnit, v tomto případě následně spotřebať.

Kromě již výše zmíněného obsahu jednotlivých sdělení nelze opominout obrazovou a zvukovou formu. Nejen svým obsahem, ale i jednotlivými zobrazenými stavebními prvky slouží reklama svému cíli. Pro celistvý rozbor sdělení nelze oddělit formu od jejího obsahu. V rámci tohoto výzkumu se jedná o prostředí, ve kterém se obsah odehrává a aktéry, kteří v tomto prostředí vystupují a nějakým způsobem s ním interagují.

Druhy propagovaných produktů jsou pro naplnění cílů této práce taktéž nedílnou součástí předmětu výzkumu. Určité potraviny a nápoje jsou z hlediska svého složení považovány za zdravé a jiné za škodlivé. Toto posouzení vychází z modelu živinového profilu pro děti starší tří let vydaného regionálním úřadem Světové zdravotnické organizace WHO pro Evropu v roce 2015.⁶¹ Kategorizace u reklam na jednotlivé typy vede k jejich hlubšímu poznání a interpretaci, ovšem každá analyzovaná jednotka musí být popsána podle typu i konkrétní značky produktu, který prezentuje. Dominující

⁶¹ WHO. *Nutrient profile model*. Dánsko: WHO Regional Office for Europe, 2015. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>

zastoupení nezdravých inzerovaných produktů je jednou z příčin, která vede ke globálnímu nárůstu detské obezity. Rozlepení jednotlivých druhů potravin do kategorií dle jejich podstaty tak poukáže na pestrost rozložení jejich výskytu v reklamních segmentech.

3.4 Výzkumné cíle

Hlavním cílem je zjistit, jaké potraviny jsou v daném případě inzerovány a identifikovat používané persónální prvky, kterými tyto reklamy na detské potraviny apelují na své příjemce ke koupi inzerovaných produktů. Jedná se o následující otázky:

Jaké apely detské potravinové reklamy využívají? Jaké potraviny a nápoje tyto reklamy představují?

Celý obsah reklam na detské potraviny je ukotven v určitých prostředích, ve kterých se odehrává. Do těchto prostředí jsou zasazeny jednotlivé prvky, které jsou předmětem zkoumání této práce. Mezi tyto prvky patří i jednající aktéři, kteří v reklamách vystupují. Ti mohou být fiktivní, mezi které patří animované postavy, i reální dospělí i dětské jedinci. V některých případech se může jednat jen o samotný produkt. Reklamy mohou využívat i aktivnějšího přístupu k divákovi a vybízet je k zapojení skrze sociální sítě a internetové stránky pomocí soutěží, her, propagačních dáreků a výher. Z toho vyplývají tyto výzkumné otázky:

S jakým prostředím tento typ reklam pracuje? Jaké postavy v těchto reklamách vystupují? Jakým způsobem tyto reklamy aktivně zapojují své diváky?

Do tohoto specifického vysílacího času, který se svým obsahem zaměřuje na detské diváky, jsou zařazeny i reklamy konkrétně cílící na detské publikum a jeho reklamami deklarované potřeby a touhy. Předkládány jsou produkty navržené pro spotřebu, manipulaci, konzumaci, užívání i shlédnutí.

Jaké druhy reklam se ve víkendových detských vysílacích blocích vyskytují?

Druhým hlavním cílem, k jehož naplnění poslouží sémiotická analýza textu, je odkrytí skrytých významů, které jsou zakomponovány do reklamních sdělení, a to na nejfrekventovanější reklamní jednotce ze sledovaného vzorku.

Jaké významové struktury jsou konstruovány v nejastji se vyskytující potravinové reklamě adresované dětem v rámci zkoumaného vzorku?

3.5 Kódování

Průměrně připravený kódovací arch obsahuje proměnné údaje do pěti kategorií. Obecné identifikační informace, zahrnující proměnné typu datum vysílání, pořadí, značku produktu a délka reklamy, platí pro všechny analyzované výzkumné jednotky. Druh reklamy určuje, zda se s jednotkou bude pracovat i nadále. Ne, pokud se jedná o hry, oblečení a doplňky, zážitky, drogistické zboží, školní a kancelářské potřeby, sportovní vybavení, léky a multivitaminy, propagaci vlastního vysílání, automobilový průmysl, knihy a časopisy, finanční podniky, potravinové obchodní řetězce, služby a propagaci značky. Potraviny a nápoje postupují do další kategorie prostředí, ve kterém se odehrává hlavní myšlenka a obsah dané reklamy. Tím může být příroda, rodinné, školní a kamarádské prostředí nebo ostatní, do kterého může spadat mimo jiné i fantazie. Další kategorií jsou přesvědčovací apely, do kterých patří užívání jazykových prostředků, jakými jsou rozkazovací a modální slovesa, oslovení diváka, zdravotní prohlášení, slogany a využívání adjektiva a adverbia, dále zvukové složky, mezi které patří hlasy aktérů, voiceover a zvukový doprovod. Následuje po estetika, emotivnost, afiliace, narativní linie, překvapení, multimediální zapojení a propagační akce. Poslední skupinou sledovaných proměnných jsou aktéři, kteří v potravinových a nápojových reklamách vystupují. Patří se mezi národní a dospělou postavy, animované postavičky, celebrity, aktivní národní představitel, samostatně konzumující jednotlivec, samostatný produkt a zvířata.

3.5.1 Obecné identifikační informace

Tato kategorie proměnných slouží především k orientačnímu a organizačnímu potěbám a v případě nutnosti i k možnosti jednoznačně najít dohledat konkrétní požadovanou jednotku. Každá identifikovaná reklamní jednotka byla zařazena pod datum jejího vysílání v rámci sledovaného vzorku. Vždy víkendové dny byly prvními měsíci v jednotlivých ročních obdobích roku 2017 vyšly celkem na třicet pět dní. V březnu a v červnu analýza zahrnovala osm dní, tedy čtyři týdny po dvou dnech. Měsíci září a prosinec však z této řady vybočovaly. Sobota 30. září se tak stala devátým analyzovaným dnem tohoto podzimního měsíce. Zimní dny se rozšířily ještě více, o celý jeden víkend, tedy 30. a 31. prosince. Září a prosinec jsou v analýze zastoupeny vyšším počtem dnů, které ovšem vyplývají z přirozeného kalendářního uspořádání daného roku.

Pořadí jednotlivých jednotek odpovídá tomu, jak byly reklamy za sebou postupně vysílány s tím, že po zakončení daného čtyřhodinového bloku analyzovaného dne se p

následujícím pokračoval v započaté íselné ad . První v pořadí je tak úplně první reklama vysílaná v sobotu tvrdého bezna od šesti hodin ráno vyjma Teleshoppingu a sedmdesátá třetí jednotka je ta úplně první, která byla vysílána v neděli pátého bezna od šesti hodin opět vyjma Teleshoppingu. Sedmdesátá druhá jednotka je tak poslední reklamou vysílanou první sobotní beznový den.

Značka produktu jednotlivých reklam slouží mimo základní identifikaci i jako kontrola k dalšímu utídní do konkrétních druhů inzerce. Pokud bylo na určitý stejný produkt více různých reklam, zaznamenalo se to právě do této proměnné bu výrazným prvkem, který ji odlišoval od jejich ostatních verzí nebo označilo za verzi dva, třetí a podobně .

Tuto kategorii proměnných uzavírá délka reklamy, která se zapisuje konkrétně , a to v jednotkách sekund. Toto označení slouží ke kontrole rozpoznání různých verzí reklam na jeden produkt a také ukazuje délku inzertního prostoru, kterou daná reklama zaujímala zvláště v porovnání s ostatními.

3.5.2 Druh reklamy

Tato kategorie rozlišuje veškerý reklamní obsah do jednotlivých skupin podle předmětu jeho zájmu. Mezi hry spadá jakákoliv reklama, která inzeruje produkt, jehož primární funkcí je zabavit dítě i pomocí hry rozvíjet jeho schopnosti. Patří sem také ty jednotky, které se takto přímo označují.

Do potravin spadá jakýkoliv obsah, který lze označit za požitelný a nespadá do nápojové skupiny. Nezahrnuje reklamy na zvířecí krmivo, které nejsou pro potřeby této práce relevantní a stojí stranou jako speciální případ. Mezi tyto proměnné se nezapočítávají ani takové reklamy, které sice zobrazovaly jídlo, ale byly zaměřeny na něco jiného. Ani inzerované potraviny v rámci obchodních sítí nespadají do této skupiny, ale mají samostatnou kategorii. Nepropagují totiž výrobek jako takový, ale skrze něj a jeho zvýhodněnou cenu zviditelní a inzerují konkrétní obchodní síť.

Do nápojů patří jakákoliv požitelná tekutina, jejíž primárním účelem je konzumace. Nespadají sem léčivé drinky a sirupy, jejichž primární funkcí je ulevit od bolesti případně léčit a lze je tudíž označit za léčiva a zařadit je tak do níže zmíněné kategorie léků a multivitaminů . Mezi tyto proměnné se řadí i alkoholické nápoje, protože a koliv nejsou svou podstatou primárně zaměřeny na děti, mohou je svým zpracováním oslovit, třeba výzvou k jejich koupi jako dárek ke Dni otce .

Mezi promnou drogistického zboží lze zařadit jakoukoliv reklamní jednotku, která se zaměřuje na inzerci plněn, zásyp, deodorant, šampón, voňavek, krém, pracích prášků, čistících saponátů, zubních pastí a kartáčů a hygienických potřeb. Některé zubní pasty se snažily profilovat také jako léčivé, ale tato složka byla zanedbatelná s jejich primárním účelem, tedy ústní hygienou, a proto se řadí do drogistické kategorie. Pokud u některých krémů byla zřejmá na jejich léčivá složka a byly přímo označeny za nekosmetický přípravek, spadaly do kategorie léků a multivitaminů.

Mezi školní a kancelářské potřeby se řadí jakékoliv reklamy na produkty, které odpovídají prostředí v názvu této promně. Sportovním vybavením jsou myšleny jakékoliv sportovní pomůcky, nespadá sem ovšem sportovní oblečení. Do zážitků patří i reklamy cestovních kanceláří, které propagují konkrétní zájezdy, a nejen svou značku.

Jako propagaci vlastního vysílání lze označit veškerý materiál, který tvoří upoutávky na budoucí filmy a seriály, které stanice odvysílá i na pravidelné programy, které divákovi nabízí ukázkou zápletky k tomu, aby je sledovali i nadále. Řadí se sem i reklamy na vysílání, které probíhá na dalších kanálech stanice Nova.

Promná oblečení a doplňky zahrnuje také obuv, šperky i sportovní oblečení. Produkty, které přímo v reklamě deklarují, že se jedná o léčivé nebo vitamínové přípravky spadají pod léky a multivitaminy. Pokud reklama propagovala jeden konkrétní model vozidla, byla zařazena pod automobilový průmysl. V případech založených na získávání nových informací zábavního oddechového i edukativního charakteru skrze texty spadaly jednotky mezi knihy a časopisy.

Bez inzerce jednoho konkrétního produktu, kdy šlo především o sebezprezentaci skrze dobrou pověst, image, novoroční a vánoční přání, reklamy spadaly do propagace značky. Pokud šlo o inzerci několika potravin v tiskovině ještě s dalšími produkty tak, aby propagovaly spíše podnik, řadily se však tyto reklamy do speciální skupiny potravinových obchodních textů. Do služeb zase spadaly nejčastěji mobilní internetové aplikace i odťahové firmy. Mezi finanční podniky se řadily banky, spořitelny a pojišťovny, pokud v reklamě nabízely konkrétní služby spojené s financemi, tedy výhodné úvěry, úspory a spoření, v jiných případech se opět jednalo o propagaci značky.

3.5.3 Prostředí reklamy

Každá reklama je zasazena do určitého prostředí. Aby se mohla zařadit mezi stanovené promně, musí se v daném prostředí odehrávat a svým celkovým obsahem i

vyzná s ním být spjata. Pokud není zcela jasné v jakém, spadá mezi proměnnou ostatní, která zahrnuje fantazii, neurčitost, ale i popis konkrétního prostředí, ve kterých se takové reklamy vyskytují. Při montáži několika prostředí zahrnujících více proměnných, mezi kterými jedinec i jedinci přecházejí, ale žádné z nich není klíčovým prvkem, jednotka spadá do ostatních, ve kterých může být konkrétně definováno její prostředí třeba jako rozmanité následující aktéra.

Aby se jednotka identifikovala jako prostředí, musí se odehrávat ve venkovním prostoru zahrnujícím zeleň a do určité míry vykazovat přirozené prvky nespoutanosti a nedotknutelnosti člověkem. Nespadá tak sem prostředí zahrady za domem. Rodinné prostředí se vyazuje společným bydlením, zahrnujícím alespoň dva jedince, kteří rozpoznatelně tvoří pár, potomstvem a dalšími znaky, které vypovídají o rodinném uspořádání. Školní prostředí se vyznačuje přítomností školní budovy a pozemku, učitelů a spolužáků s vyučujícími. Kamarádké prostředí pokrývá alespoň dva jedince, kteří mezi sebou nemají rozpoznatelný romantický vztah nebo pokud ano, tak jsou součástí větší skupiny, která má názorovat socializaci a upozoruje tak rodinné prostředí. Do kamarádkého prostředí nespadá přátelství s animovanými i imaginárními postavami. V případě výskytu kamarádkého kolektivu na školních pozemcích spadá jednotka do prostředí školního, protože se jedná o spolužáky, se kterými jedinec musí trávit čas ve škole bez ohledu na svou vůli.

3.5.4 Přesvědčovací apely

První skupinou jsou jazykové apelující prostředí, které jsou u každé potravinové a nápojové jednotky konkrétně zaznamenány, aby vytvořily přehledovou síť nejčastěji užívaných prvků. Na těchto reklamách bylo zaznamenáno využití i nevyužití rozkazovacího způsobu, které poukazuje na explicitní naléhání na příjemce, modálních sloves, které mají diváky přesvědčit o nezbytnosti a nutnosti produkt ochutnat, vlastnit i vyzkoušet a adjektiva i adverbia při popisování vlastností, složení a chuti inzerovaných potravin a nápojů. Většina reklam využívá krátkou údernou větu ke konci jejich obsahu, která zpravidla obsahuje výše zmíněné jazykové prostředí, i tato bude konkrétně zaznamenána.

Kromě prostředí může patřit i oslovení diváka, které může být dříve vynecháno, zvůli vynecháno nebo úplně vynecháno. Kromě příjemce jsou oslovováni i aktéři v reklamách, způsobem tohoto oslovení je tam, kde se vyskytuje, zaznamenán okrajově do

konkrétních poznámek k dané jednotce, primární pozornost je ovšem vnována oslovení potenciálního zákazníka. Veském jazyce nelze od sebe rozeznat vykání a tykání v množném ísle bez udání velkého poáteního písmene. Jednotky zaazené pod vykání, tak mohou spadat i do tykání v množném ísle. Pípadné anglické nápisy i oslovení budou kvli neexistenci tykání a vykání v tomto jazyce zaazeny pod žádné.

V neposlední adsem spadají i zdravotní prohlášení, která mohou být v pípad sledovaných potravinových a nápojových reklam pronesena. Patí sem informace o složení produktu, jejichž primárním úelem je u potenciálního konzumenta vyvolat pocit, že se jedná o výživný produkt, který je jeho zdraví prospšný, protože neobsahuje umlé nahrazující látky, ale mnoho pírodních a lidskému organismu prospšných písad. Tato tvrzení budou v pípad svého výskytu konkrétn zaznamenána. Všechny tyto výše zmínéné jazykové prost edky mohou být uvedeny vizuáln í zaznít v mluvené í zpívané replice.

Další skupinu tvo í zvukové prost edky. Prom nná hlasy aktér zahrnuje veškeré slyšitelné hlasy, které lze jednozna n ur it a pídit je k jednotlivým postavám zapojujícím se do reklamního d ní. Hlas tak musí znít z postav, které jsou v záb ru a skute n promlouvají na diváka nebo na jiného aktéra v reklam . V ostatních pípadech se již jedná o voiceover, tedy popisující í vysv tlující hlas, jehož pívodce není zabrán a nelze jej tedy konkrétn ur it a pídit. Za voiceover se považuje í hlas již zobrazeného aktéra, který ovšem pronáší repliky mimo záb r na sv j mluvící oblí ej. Ob tyto zvukové promluvové složky mohou být ryze dosp lými mužskými hlasy, ryze dosp lými ženskými hlasy, ryze d tskými chlapeckými, ryze d tskými dív ími. Mohou se vyskytnout i kombinace í více hlas , ty se adí mezi smíšený dosp lý, kam náleží mužský a ženský hlas, smíšený d tský zahrnující chlapecký a dív í i kombinaci dosp lého í d tského hlasu, v jehož pípad se zaznamená, o jaké konkrétní dosp lé a d tské hlasy se jedná. Výskyt dvou hlas stejného typu se adí do nesmíšené skupiny s poznámkou, že se jedná o dva r zné hlasy. Hlasové a voiceoverové projevy zví at i animovaných postav se do t chto prom nných taky zapo ítavají. V pípad neexistujícího hlasového d ní a komentá e se jednotka adí pod žádné.

Krom proslov aktér a komentátor m že reklama obsahovat í zvukový doprovod. Pod zn lku spadá jakákoliv bezeslovná instrumentální melodie, která podkresluje d ní reklamy. Za píse se považuje melodie obsahující zpívaná slova

jakýmkoliv způsobem. V reklamě se mohou objevit jen zvuky související s jejím obsahem a příběhy, které se vrací do situací zvuků. V případě ani jedné z již uvedených možností je hodnota proměnné u takové jednotky označena za žádnou.

Do poslední skupiny doplujících proměnných adicích se mezi přesvědčovacími apelů patří příběh, který poukazuje na dynamiku reklamního spotu. Tyto přechody mezi snímky byly prováděny vždy od prvního snímku po zahájení reklamy. Snímek se rozumí přechodem z jednoho záběru stejné scény k druhému i k záběru úplně jiné scény. Animační prvky se samy o sobě neprovádějí jako nový příběh, pokud se v pozadí vyskytuje stále stejné prostředí již z předchozího snímku.

Emotivností je zde rozuměn výchozí neradostný stav, ze kterého lze usuzovat na zřejmý smutek aktéra. Po získání produktu a jeho viditelné konzumaci však už nedochází k zaznamatelnému zlepšení tohoto požitkového stavu. Tímto aktérem může být jakýkoliv reálný dospělý individuální jedinec, animované postavy se ovšem k tomuto stavu nezapojují. Aby jednotka mohla být kladně hodnocena podle proměnnou překvapení, musí být tento skrytý prvek spojený s očekáváním součástí daného produktu. Za překvapení v tomto slova smyslu tak není považována bezprostřední reakce, kdy je znám který z aktérů reklamy zaskočen neočekávaným vývojem událostí i nenadálým získáním určitého předmětu.

Tlak na afilii jedince se v reklamě může objevit v různých podobách, v tichu však implicitně skrze odkazy na národní hrdost, tradici, vrstevnickou sounáležitost a potřebu mít obdobný vkus jako ostatní. Narativní linie se vztahuje k příběhovému zpracování celé reklamy. Nejedná se tedy v tomto případě jen o slet obraz, které mají vyvolat chuť i přesvědčit o kvalitách ingrediencí a procesu výroby potraviny a nápoje, ale musí obsahovat určité vyprávěcí struktury, ke kterým se vztahuje veškeré dění reklamy. Nelze tak tuto proměnnou přisoudit reklamě, jejíž děj sice obsahuje určité příběhy, ten ale vyplývá jen z jedné konkrétní situace, která je složena z postupně jdoucích záběrů, a jeho celkové vyznění by se muselo domyslet mimo tyto reklamou zobrazené části.

Multimediálním zapojením je myšlena jakákoliv snaha ze strany reklamy umožnit jejímu příjemci aktivnější přístup k informacím uvedeným v jejím obsahu případně jej pomocí nějaké zadané funkčnosti vybídnout k reakci skrze další mediální platformy. Divák tak má možnost vyhledat další oficiální fakta, nejznámější aktivity i případné novinky,

které by ho mohly ohledně uvedených potravin a nápojů zajímat a nebyly uvedeny během daného reklamního spotu. Webové stránky výrobku slouží jako primární zdroj informací společně se sociálními sítěmi, skrze které se lze zapojit do nejaktuálnějšího dění. Mobilní zprávy, fyzická i elektronická psaní poštou, případně jejich kombinace, mohou sloužit jako prostředky k odezvě diváka za jakýmkoli úelem. Takovými úelemi jsou i propagační akce, které se s konkrétním výrobkem mohou pojít. Tyto akce mají zaujmout příjemce a podpořit mezi nimi povědomí o produktu i jeho prodej s vidinou šance na dodatečný bonus. Tyto promo akce zahrnují dárek zdarma, který je propagační cenou za zakoupení produktu nebo za vřasnou účast a podílení se na vyhlášené aktivitě, zvýhodnění ceny produktu po omezenou dobu, účast v soutěži, ve které se může příjemce angažovat zpravidla po zakoupení produktu a získání určité nezbytné části z něj i vstupenky na zábavní představení. V případě neexistujícího multimediálního zapojení i promo akcí spadají obě tyto proměnné pod hodnotu žádnou.

3.5.5 Aktéři

V prostředí reklamy se pohybují a určitým způsobem s ním interagují určití jedinci, kteří jsou nedílnou součástí celého vysílaného spotu. Animovaná postava je neživoucí figura vytvořená animátory a popřítalými programátory, může se jednat o maskotu značky i produkt fantazie ostatních aktérů. Nepatří sem upravené záběry reálně vypadajících zvířat, které spadají do vlastní proměnné.

Proměnná celebrita zastupuje známou osobnost, která je spojená s produktem, může se jednat o herce, tanečnicka, hudebníka, sportovce i jiného veřejného osobníka. Ten musí být jednoznačně rozpoznatelný nebo být představen samotnou reklamou, která vysvětluje, o koho se jedná, v jakém oboru vyniká, případně proč má co říci k danému produktu.

Dětské a dospělé postavy se musí v reklamě vyskytovat jako reální lidé, aby mohly být pod tyto proměnné zařazeny. Animované osoby dospělých i dětí spadají do kategorie animovaných figur. Aby byl dětský představitel označen za aktivního a patřičně tak zaletělý, musí být jeho aktivní chování vztahováno k produktu, který je předmětem reklamy. To znamená, že i pokud je dítě zabíráno při aktivním hraní i sportování, stále je pro tuto proměnnou vnímáno jako pasivní. Aktivita se musí odvíjet od jeho přístupu k potravině i nápoji, dítě si tak samo produkt podává, otevře, naservíruje sobě případně i ostatním a není jen pasivním příjemcem, který je obsluhován dospělými.

Samostatn konzumujícím jednotlivcem se myslí jakákoliv reálná bytost, která rozpoznateln v alespo jednom záb ru poz e potravinu, nápoj i jejich ást. Tento jedinec m že být dítem i dosp lým obou pohlaví, m že jich být i více než jeden, nápoj i potravina však musí být p edm tem inzerce této konkrétní reklamy. Konzumace produkt , které nesouvisí s výrobky, jež jsou reklamou prezentovány, nelze touto prom nnou ozna it. Nepat í sem zví ata ani animované postavy v jakékoliv podob .

V p ípad nep ítomnosti žádné reálné dosp lé i d tské osoby ani zví ete a animované figury lze jednotku kladn ozna it prom nnou samostatný produkt. V této reklam je p ítomen pouze samotný produkt, který je propagován skrze své vlastní vlastnosti. Mohou se zde tak na p íklad vyskytnout suroviny, ze kterých je složen. Pokud jsou p í výrob ukázány pouze ruce bez osoby, klasifikuje se tato prom nná pozitivn . Zabírané ruce nezdr az ují osobu, ale p ípravu potraviny i nápoje. Voiceover m že být p ítomný, nezna í totiž prezenci aktéra v probíhajícím d ní.

Pokud se v reklam objeví rozpoznateln jedno a více reálných zví at, lze nadefinovat u této jednotky prom nnou zví e kladn , a to i v p ípad , že je ást zví ete, v n kterých záb rech i celé, digitáln upravené. Pat í sem i v situaci, kdy pronášejí repliky. Animované verze ovšem již ne.

3.6 Zpracování dat a ověřování hypotéz

Na za átku každé kapitoly jsou stanoveny hypotézy p evážn vycházející z p edchozích studií a k nimž se vždy váže následující obsah. Po ut íd ní analyzovaného materiálu podle výše zmín ných kategorií prom nných tak lze za ít s jejich ov ováním vedoucím k zodpov zení p edem stanovených výzkumných otázek. Reklamy se ut ídí podle typu inzerovaného produktu. Vzniknou r zné skupiny potravin a nápoj podle vzájemn spole ných atribut . Další ut íd ní se zam í na jednotlivá prost edí, která analyzované reklamy využijí, obdobn i na apely v nich zmi ované. Následn se za adí i jednotliví akté i, kte í v reklamách vystupují. Kone n se p íhlédne k celkovému po tu všech reklam, které byly vysílány ve sledovanou dobu. Z t chto zjišt ní se vytvo í procentuální zastoupení jednotlivých druh inzerovaných produkt , které budou vztáhnuty k potravinovým a nápojovým reklamám stojícím v centru pozornosti této práce.

Po t chto zjišt ní se vybere nejfrekventovan jší zástupce a bude nadále rozpracován pomocí kvalitativní sémiotické analýzy. Ta by m la poodhalit jednotlivé

stavební prvky, které tyto představitelé tvoří a vztáhnout je ke kulturnímu a sociálnímu prostředí, ve kterém jsou vysílány. Odhalit tak skryté významové struktury, které jsou v něm uloženy.

Tyto výše popsané kroky by měly vést k naplnění stanovených cílů práce a ve svém výsledku podhalit prostředí domácí inzerce v českém prostředí během víkendových vysílacích bloků v průběhu vždy prvních měsíců v jednotlivých ročních obdobích 2017.

4. Potravinové a nápojové reklamní spoty adresované dětem

H1: Reklamy propagují především nezdravé produkty s vysokým obsahem cukrů a tuků jako jsou cukrovinky a sladké nápoje.

Během sledovaného období itajícího dohromady sto čtyřicet hodin rozprostených mezi čtyřicet pět dnů se vyskytlo 3071 nejrozšířenějších reklam. Z tohoto počtu zaujímaly potravinové 228 a nápojové 125 jednotek, v souhrnu tedy jednalo o 353 reklamních televizních spotů, které se vysílaly ve stanovenou dobu a inzerovaly potraviny a nápoje. Z celkového množství reklamy na potraviny tvořily 7,42 procent, na nápoje 4,07 procent, dohromady tedy produkty určené ke konzumaci zastávaly 11,49 procent. Jednalo se o osmdesát čtyři různých výrobků, z toho padesát sedm potravinových a dvacet sedm nápojových.⁶²

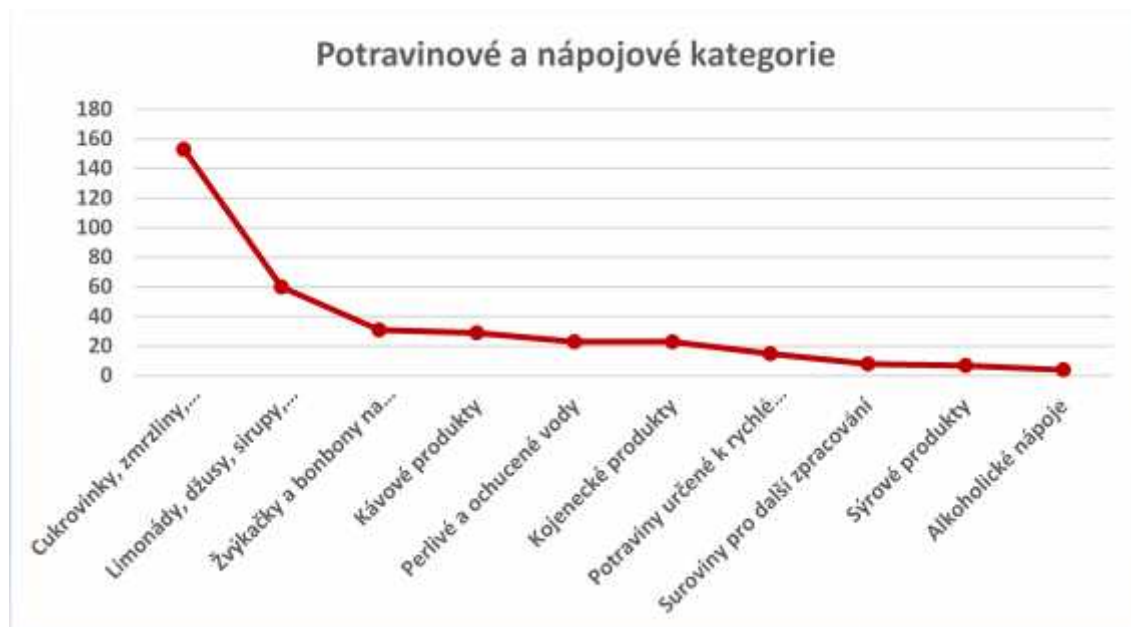
Nejpopulárnější potravinovou kategorií se staly cukrovinky, zmrzlina, koláče a sladké mléčné výrobky, kterou tvořily padesát čtyři procent veškerých produktů, nápojovou potom limonády, džusy, sirupy a sladké nápoje dosahující sedmnácti procent. Mezi ostatní se řadily žvýkačky a bonbony na osvěžení dechu s téměř devíti procenty, kávové produkty s osmi, perlivé a ochucené vody s kojeneckými produkty po šesti a půl procentech, potraviny určené k rychlé přípravě s lehce padesáti procenty, suroviny pro další zpracování s padesáti procenty, sýrové produkty se dvadesáti procenty a s jedním procentem alkoholické nápoje.⁶³

Z osmdesáti čtyřech inzerovaných potravin a nápojů splnilo požadavky na nutriční hodnoty výživového profilu WHO třináct produktů. Z nápojů Müllermilch, Dobrá voda, Rajec, Aquilla první voda, Magnesia, Podhradka, ale pouze ve svých přírodních neslazených variantách i v ad Prolinie a neochucená Mattoni. Z potravin párky Berlinki, polévky Vitana, mražené ryby a zeleninové směsi od Frosty, sýr Président Světlí, Lučina pouze ve variantě linie, její dřívejší varianta nevyhovovala, Madeland od Madety pouze light a fitness a olej Lukana. Mouky a bujóny ve výživě chybí, z jejich podstaty pro další úpravu a nízkého obsahu cukru, tuku a soli nelze Babišinu volbu a Knorr považovat za nezdravé. Kojenecké produkty nebyly tímto profilem pokryty, protože „(...) nejsou podle ustavení rezoluce Světového zdravotnického shromáždění přijaté v roce 1986 považovány za nezbytné. Jakákoliv potravina a nápoj podáván

⁶² Oleje a sýrové směsi polévek v sáčkách jsou ze své podstaty považovány za potraviny.

⁶³ Srovnej s tabulkou 1.1 názorující potravinové kategorie a s tabulkou 1.2 obsahující jednotlivé zástupce pro každou z nich, obě na s. 71.

kojencím před tím, než je doplňková strava výživově vyžadována, než zasáhnout do zahájení a udržení mateřského kojení, a proto by tak neměl být propagován během tohoto období.⁶⁴ Všechny reklamy na tento typ produktů během analyzovaných úseků ovšem obsahovaly prohlášení, že kojení je nejlepší a nejpřirozenější cesta výživy kojence.



4.1 Výskyt inzerovaných potravin a nápojů

Nejfrekventovanějším produktem ze všech potravin a nápojů v analyzovaných úsecích se stal smetanovo-tvarohový krém Lipánek Maxi od Madety, který se celkově vyskytl v jednadeceti případech. Tento reklamní spot se objevoval vždy ve stejné podobě, a to ve čtyřech b eznových a šesti zá ijových dnech vždy po dobu třiceti vteřin. Druhou nej častěji se vyskytující potravinou byly bombóny na osv žení dechu Tic Tac od Ferrera. Ty se pod touto zna kou dohromady vysílaly patnáctkrát, z toho jedenáctkrát po dvaceti p ti sekundách na všechny p íchutě a dvakrát na banán s mandarinkou i chu m níčí mix vždy po patnácti vteřinách. Kromě prosince se i pravidelně vyskytovaly ve čtyřech b eznových i ervnových a ve čtyřech zá ijových dnech.

Největší analyzovaný inzertní prostor ze všech potravinových a nápojových výrobků zabrala zna ka Kinder, která se dohromady se svými sedmi produkty Kinderokoláda, Kinder Pinguí, Kinder Bueno, Kinder mlé ný ez, Kinder Surprise, Kinder Joy a Kinder Joghurt Schmitte objevila na televizních obrazovkách šestá ty icetkrát. Nejvíce se z těchto výrobků prezentovala Kinderokoláda se svými dvanácti výskyty po třiceti sekundách, následně Kinder Pinguí s desíti po dvaceti p ti vteřinách, Kinder Bueno

⁶⁴ WHO 2015, s. 5-6

s devíti po t iceti sekundách, Kinder Surprise se sedmi po dvaceti až t iceti vte inách podle aktuálního zam ění hra ky uvnit ě, Kinder Joy s p ti po patnácti a jednou po dvaceti sekundách, Kinder Joghurt Schnitte se t emi po dvaceti p ti vte inách a nakonec Kinder ml ě n ě z, který se objevil jednou v délce t iceti sekund. Zna ka m la pokryt ě t ěm cel ě y rok, v b eznu se vysílala reklama na Kinder okoládu, Bueno, Surprise, Pinguí, Joghurt Schnitte, v ěr vnu Pinguí a Joy, v zá í Kinder okoláda, Bueno, Surprise, Joghurt Schnitte, ml ě n ě z a Joy. P ěsn ě dvacet procent vešker ě ych zaznamenan ě ych potravinov ě ych reklam tak bylo na produkty zna ky Kinder.

Mezi speciální v ě yživou pro nejmenší se nejv ě yce vyskytovala n mecká zna ka Hipp se sv ě ymi p ěsn ě dávkami vysílányi jedenáctkrát a kojeneck ě m ml ě kem t ikrát v obou p ě ípadech pokr ě yvaj ě í primárn ě b eznová a ě r vnová víkendová rána po dvaceti vte inách. Hipp p ěsn ě dávk y byly také nejfrekventovan ě ší potravinou ze v ě ych za jeden den, v sobotu 24. ě r vna se vysílaly sedmkrát. ě ská zna ka Sunar se objevila se sv ě ym kojeneck ě m ml ě kem t y ikrát, ale ve sledovan ě m vzorku po sob ě , a to v ned ě li 12., v sobotu 18. a v ned ě li 19. b ezna v ě dy po t iceti sekundách. Sunárek Kapsi ky s hotov ě m j ě dlem p t krát v ě r vnov ě ych sobotn ě ych a ned ě ln ě ych ránech po dvaceti vte inách. Tyto dv ě zna ky se sv ě ymi v ě yrobky zastupovaly produkty kojeneck ě y v ě yivy, které z celkov ě ho množství analyzovan ě ych potravin ě inily 9, 78 procent.

Ty inka Snickers od zna ky Mars se objevila ve stejné podob ě celkem desetkrát, a to nejen v b eznov ě ych a zá ě ijov ě ych víkendov ě ych dnech, ale i v ned ě li 17. prosince v ě dy po dvaceti vte inách.⁶⁵ Ž ě yka ky Orbit a Airwaves byly ob ě vysílány osmkrát, z toho Orbit v obou sv ě ych verz ě ych po patnácti a Airwaves ve své jedin ě e verzi po deseti vte inách. Reklamní spot na Orbit byl vysílán v ě r vnov ě ych, zá ě ijov ě ych i prosincov ě ych víkendov ě ych dnech, Airwaves byly nejfrekventovan ě š ě m potravinov ě m ě í nápojov ě m produktem v analyzovan ě ych prosincov ě ych víkendov ě ych d ě t sk ě ych vysílac ě ych bloc ě ych. Oba produkty spadají pod zna ku Wrigley.

S ě yrov ě e produkty byly zastoupeny zna kou Président, jehož oba produkty Sv ě ž í a Camembert se vyskytnuly dvakrát po dvaceti vte inách, Lu ě ina jednou po dvaceti a Král s ě r ě a Madeland s ě r od Madety také jednou, ale po t iceti sekundách. Suroviny pro další zpracování byly zastoupeny moukou Babi ě ina volba v jejich r ě zn ě ych verz ě ych

⁶⁵ Prosincov ě e víkendov ě e dny vykazovaly jiné trendy oproti ostatním analyzovan ě m úsek ě m. Více v kapitole **Typy reklam** na stran ě 59.

dohromady vysílaných p tkrát od patnácti do t iceti vte in, ke upem Gurmánem od Otmy po patnácti a bujónem Knorr a olejem Lukana po t iceti vte inách vždy jednou. Mezi potraviny určené k rychlé přípravě z vybraného vzorku patily párky Berlinki, které se ve svých dvou verzích vysílaly celkem t ikrát po t iceti sekundách, polévka Vitana t ikrát také po t iceti vte inách, salám Kemešník z Kosteleckých uzenin po t iceti sekundách, ale jednou, t ikrát mražené ryby a zeleninové směsi od značky Frosta po patnácti vte inách, jednou paštika Májka také po patnácti sekundách a dvakrát vždy jako sponzor po dobu Vest Mix preclík po dobu deseti vte in.

Nejzobrazovanější nápojovou reklamou v testovaném období v jedné stálé verzi se stala limonáda Jupík Já padouch od Kofoly. Celkem sedmnáctkrát se objevila v ranních vysíláních v posledním pracovním víkendu a v následujících dvou zářijových pokždě po deseti vte inách. Vždy jako sponzor po dobu se také na deset sekund představila ledová káva Mr. Brown od společnosti Al-Namura. Tento produkt se zjevil třináctkrát, ale v rámci vzorku se koncentroval jen do pracovních víkendových ranních hodin.

Nejrozvívenější reklamou, která měla nejvíce variant na ve skrze stejný produkt se stala Coca Cola. Tato verze bylo celkem sedm, n které z nich se zaměřovaly na různé období, konkrétně na léto a zimu, jiné na chuť i objem. Délka se lišila podle zpracování, zahrnovaly však deseti, patnácti i t iceti sekundové televizní spoty. Vyjma veškerého zářijového sobotního a nedělního vysílání byly reklamy na Coca Colu rozprostřeny po všech sledovaných úsecích.

Instantní káva Jihlavanka Crema od německé značky Tchibo se objevila dev tkrát v nezmeněné formě reklamního spotu trvajícího t icet p t vte in a jehož stopáž ho tak staví do pozice nejdelšího klipu nejen mezi nápojovými, ale i potravinovými produkty. Zaznamenána byla v sobotu 24. únava a v prvních dvou víkendech měsíce září ve vymezených časových intervalech. Od této značky se ještě mezi reklamami dvakrát objevila další instantní káva Tchibo Black and White po dobu dvaceti p ti vte in. Kromě klasické kávy t ikrát inzerovala i kávovou limonádu Tchibo Mazagrande, která byla zaznamenána ve dvou verzích v pracovních víkendových dnech během českého vysílacího času s délkou trvání t iceti vte in. Kávovou skupinu produktů uzavřela jedenkrát firma Nestlé se svojí mletou kávou Nescafé Azera s dvaceti vte inovým prostorem během analyzovaných úseků.

Mezi nejfrekventovanější potravinové reklamy se zaadily produkty, které jsou svým zpracováním i svou samotnou podstatou určenými dle tiskému divákovi, v případě nápoj je tomu ale jinak. Mezi nejvíce zobrazované výrobky se sice umístila limonáda Jupík z edice Já padouch, ale ty ostatní, které svým poctem zobrazení, délkou trvání nebo jejich kombinací mají potenciál nejvíce oslovit právě ti byly na takové nápoje, které obsahují kofein a nejsou tak pro ně primárně vhodné. Jedná se zejména o Coca Colu a kávové výrobky, které byly v poměru k perlivým vodám, džusům a sirupům hojněji zastoupeny.

5. Apely využívané v dětských potravinových a nápojových reklamách

5.1 Rozkazovací způsob

H2: Příkaz se vyskytuje ve většině případech, při čemž nejčastěji vybízí k ochutnání, osvěžení či vyzkoušení výrobku. Modální slovesa kvůli explicitnosti nejsou v reklamách téměř vůbec používána.

Z celkového množství 353 všech potravinových i nápojových reklam využilo píkazovacích útvarů 208 jednotek, v procentu se jedná o padesát devět procent, tedy nadpoloviční většinu. Tyto píkazy se objevovaly v sedmdesáti případech více než jednou, proto celkový výskyt využití dosahuje hranice 390. Dohromady se tak v reklamách využilo na padesát tři i rozdílných výrazů. Mezi nejfrekventovanější patří tvary sloves „vyhraj“ v jednotném i množném čísle, které zaznily celkem čtyřiašedesátkrát, „vyzkoušej“ osmadvacetkrát a „vychutnej“ padvacetkrát. Následovalo „představte“ s jednadvaceti využitími, dále „užij“ s osmnácti a tvary „osvět“ i „osvět“ se sedmnácti, obdobně jako trojice „mimo új“, „tancuj“ a „roztan“ i, která se vyskytovala společně s „vyhraj“ v reklamě na limonádu Jupík z edice Já padouch, a patřila se Snickers a Mon Cheri vánoční edicí k jednotkám s nejvyšším počtem odlišných rozkazovacích sloves ze všech. Nejvíce rozkazovacích sloves s opakováním dosahujících na cifru osm však využila reklama na Coca Colu v její 1,75 l objemové variantě. Mezi nejrozšířenější patří i jednotné a množné varianty sloves „ochutnej“, které se vyskytnuly třináctkrát. Výraz „dej“ byl také použit třináctkrát, ovšem desetkrát z toho byl primárně zaměřen na aktéra reklamy. Naopak k nejméně frekventovaným výrazům patří ty vycházející z konkrétních situací právě se odehrávajících v reklamním prostředí, jako „cinkni“, „zjistí“, „zaregistruj“, „proměte“, „poslouchejte“ i „ticho“, které ovšem nebylo směřováno na diváka, nýbrž na aktéra reklamy. I n které další píkazy jako „sleduj“, „vlezte“, „nepěrušuj“, „nemakejte“ i „ukaž“ byly vyřeny postavami a určené ostatním osobám, které byly součástí reklamního dění, nicméně jsou s označením také zařazeny mezi celek, protože se dalo usoudit, že se jedná o implicitní píkazy směřující k divákovi a vyžadující jeho pozornost. U n kterých variant televizních spotů na Coca Colu se vyskytovaly jen anglické popisy bez českého překladu i komentáře, v takovém případě bylo zařazeno mezi rozkazovací formy anglické slovo „taste“, které

svoji výpovědní hodnotou naplňuje požadavky k zařazení do této skupiny prosvětlovacích apelativních prostředků.⁶⁶

Explicitní jazykový nátlak na jedince v podobě modálních sloves byl využit minimálně, a to ve třiceti sedmi případech ze všech jednotek potravin i nápojů. Z toho se v tiskovině objevil mezi jednotlivými aktéry reklam a nebyl tak určen přímo divákovi. Při oslovení příjemce použil bujón Knorr frázi „možná budete potřebovat“, Kinder Surprise ve variantě s Barbie „můžete mít“, Vitana „můžeme Vám trochu pomoci“, Magnesia Red „nemůžete odolat“, čokoláda Lindt Excellence s Mon Cheri kolekcí „nechte se“ a opět Mon Cheri, tentokrát ve své vánoční verzi „můžete zapomenout“.

5.2 Slogany

H3: Každá reklama využívá na závěr svůj slogan ať už v mluvené či psané formě případně v jejich kombinaci, který vyznívá emotivně a persuasivně.

Tento prosvětlovací prostředek se vyskytoval téměř u všech potravin i nápojů, konkrétně jich jakou svou vlastní frází využilo 339 reklam a jen ve 14 z nich vůbec nezápisně nebyl napsán. Místo napsání se objevilo jen inzerované zboží i název značky produktu. Nebyl tak využit M&M arašídů v čokoládě, Jupí tropickými sirupy, Tic Tac Mimoni s banánem a mandarinkou, tyčinkou Margot od Orionu, Kinder Joy a Haribo gumovými medvídky.

Výskyt jednotlivých sloganů byl přirozeně spojen s etností produktu, který v něm kopíroval, proto patřil mezi nejfrekventovanější slogan na Lipánka ve znění „Poctivý a dobrý“, „Taste the Feeling“ u nejrozšířenějších variant Coca Coly, „Mimo új a tancuj s náma, Jupík to je mimo čokoláda!“ na limonádu Jupík z edice Já padouch, „Ledový klid s ledovou kávou“ Mr. Brown, „Nejkrásnější období našeho života“ u Kinder čokolády, „Když jde o Vaše dítě, záleží na každé lžičce.“ na Hipp prošívané ze sortimentu kojenecké výživy, „Nepřestávej. Jdi do Snickers!“ u tyčinky Snickers a „Máma ví, jak na sladkosti!“ u Kinder Pinguí. Tic Tac využil sloganu „Osvěž své chvíle“ v jedenácti případech vždy u své obecné verze, u speciálně zaměřené využil tvrzení o podstatě, které jej odlišuje od těch ostatních. V případě Tic Tac Mixers zněl slogan „V ústech se jedná příchutí změní v druhou“ a u Tic Tacu s příchutí banánu a mandarinky z edice Mimoni nevyužil žádného, ale spoléhal se na propojení produktu s animovanými postavami.

⁶⁶ Kompletní výčet veškerých rozkazovacích výrazů s podobným výskytem je uveden v tabulce 3.3 na s. 73.

Slogany často využívaly adjektiva i adverbia, která byla zmínena v něm a byla pro propagaci produktu. U výše uvedené Kinderokolády zaznílo „nejkrásnější období“, u Lipánka „Poctivý a dobrý“ a u ledové kávy značky Mr. Brown zase „Ledový klid s ledovou kávou“. U ovocného džusu Granini „To nejlepší z ovoce“, u Veritea je od Aquily „Pravý vařený čaj“, u oplatky Lina „Poádná nadupaná odměna“, u kávy Tchibo BW „Pro Vaše krémovější já“, u mražených výrobků „Frosta, chutná a jednoduše“, u vody Rajec „Pramenná voda každý den. Můj dobrý zvyk.“, Aquily „Přirozená čistota z Karlových Varů“, Dobré vody „V dobrých rukách přirody“, Magnesie Red „Přirozená pitavost“ a Podbradky „Více chutí do života“, u sýrových výrobků Président „Svíží snídaně jako vyšitá ... z té chutnější stránky“ a Luiny „Čistá chuť přirody“, u Nutella tyčinky B-ready „Chutná vždy a všude“, u žvýkaček Airwaves „Vždy svíží“, u Ferrero Rocher „Pro zlaté okamžiky“, u Kinder mléčného lezu „Velký den. Malá pauza.“ i u kolekce Lindor Lindt „Neodolatelně jemný“.

Další prvek, který obsahovaly byly rozkazovací způsobem. „Taste the Feeling“ u Coca Coly, u Tic Tacu „Osvěž své chvíle“, u Jupíku „Mimo něj a tancuj s náma...“, u tyčinky Snickers „Nepěstávej. Jdi do Snickers!“, u Kinder Buena „Podlehni pokušení“, Knorr bujónu „Ochutnejte ten rozdíl“, kávové limonády Tchibo Mazagrande „Ochutnej zvdavost“, zmrzliny Magnum Double „Probu v sobě šelmu, ...“ a tyčinky „Corny, to dáš!“.

Posledním vysledovaným trendem mezi slogany se vyjma čistě individuálních případů otázek a podobně stalo jejich význam v podobě tradice, rady i doporučení jako „Tajemství je vokoládě.“ u Milky Soft i „Více než tisíc slov“ u Raffaella, „Pramáti české kuchyně“ u oleje Lukany, u mouky Babičina volba „Pro ty, kteří peou s láskou.“, kojeneckého mléka Sunaru „Po kom to má? Po Sunaru!“, Nescafé Azery „It all starts with a Nescafé“, Orionokolády „Našeokoládová hvězda. Již 120 let“, Nutelly „Ráno dleá den.“, Tatra tub „Mlsání, které ne[o]mrzí“, vody Mattoni „Kde je chuť, tam je Mattoni“, párek „Berlinki-mluví samy za sebe. Jsou párky a jsou Berlinki.“, hotového jídla Sunárku „To dá rozum, dle ti.“, žvýkačky Orbit „Čas zadržet“, paštík Májka „Naše zlaté dictví“, Vitana polévek „Vaíme s chutí“, Bebe Brumíka „Poád je co objevovat.“, Bezáka „Pivo staré školy“, českých a moravských vín „Na život jako víno!“, zmrzliny „Magnum Mini pro ty, kdo hledají potěšení“, limonády od Podbradky „Tradiční česká limonáda od Podbradka a.s.“,okolády Lindt Excellence „Švýcařští mistiokolády“, sýru Madelandu „Nenajdete ve svět sýry jako v Madetě.“, mléčné rýže Müller Riso „Když

p ichází hlad, p ijde k chuti!“; sektu Rotkäppchen „Kvalita a požitek“, džusu Rauch happy day „Samoz ejm z údolí Rauch“ a i u Krále sýr hermelínu „Pro ty, kdo si umí vybrat“.

N které slogany zahrnovaly všechny výše zmín né prvky rozkazovacího zp sobu, p ídavných jmen, p íslovcí i odkázání se na tradice, rady i doporu ení v kombinaci. U kolekce Mon Cheri „Nechte se unést sv dnou chutí. Mon Cheri je zp t.“, Camembertu od zna ky Président „Berte život z té chutn jší stránky“, Joghurt Schnitte „Zkus to jogurtov “, kávy Jihlavanky „Tradi n nebo nov , vždy poctiv .“, salámu K emešníku od Kosteleckých uzenin „Co na srdci to na jazyku. Cti jazyk sv j“, Jojo bonbon Papoušk „Probu v sob hravé já“ a u sirupu Jupí „Vybírejte srdcem“.

5.3 Využívání přídavných jmen a z nich odvozených příslovcí

H4: Adjektiva patří mezi nejčastěji využívaný jazykový apel, při čemž mezi nejfrekventovanější se řadí výrazy spojené s kvalitou potraviny či nápoje jako „dobrý“, „skvělý“, „chutný“, „zdravý“ či „čerstvý“ obdobně i u příslovcí, které jsou z nich odvozeny, ale celkově s menším výskytem než u přídavných jmen.

Dalším nejvyužívan jším apelativním prost edkem se stalo použití adjektiva, které se vyskytovalo alespo jednou ve 323 p ípadech. Ve t iceti reklamách nebylo zaznamenáno žádné využití p ídavného jména, a to ani ve vizuální i zvukové podob . Mezi tuto menšinu pat il Tic Tac, Müllermilch, limonáda Jupík z edice Já padouch a Kinder Bueno ve své verzi bez sout že.

Inzertní televizní spot na Dobrou vodu využil t icet sedm p ídavných jmen, z nichž se n která opakovala a stal se tak jednotkou s nejvyšším množstvím zobrazených a mluvených adjektiv. Samotný výraz „dobrý“ se ve svých nejr zn jších obm nách vyskytoval t iadvacetkrát. Po celou dobu této reklamy bylo také v pravém horním rohu zobrazeno logo produktu s názvem „Dobrá voda“, z n hož se slovo „dobrá“ zapo ítalo jako jednou se vyskytující. Dohromady se tak ve všech jednotkách toto p ídavné jméno objevilo sto p taosmdesátkrát, z toho sto t icet osmkrát jen v reklamách na Dobrou vodu.

S výskytem tém o sto menším se „nový“ jako druhé nej ast jší p ídavné jméno objevovalo ve svých nejr zn jších variantách v osmdesáti osmi p ípadech. Za ním ve svých variantách „každý“ šestaosmdesátkrát a „poctivý“ sedmasedmdesátkrát, ostatní

adjektiva se vyskytovala méně než padesátkrát. Nejnižší výskyt vykazovala taková pídavná jména, která byla co nejvíce spojena s konkrétním produktem.⁶⁷

Výraz „svíží“ se nejvíce vyskytoval v inzertním spotu na Prsident Svíží, ve kterém byl znázorněn i vyřeny dvanáctkrát, adjektivum „pocivá“ zase v reklamě na Pocivou limonádu od Podbradky třináctkrát, „babišina“ jen ve své vánoční verzi na mouku Babišina volba zaznělo i bylo vyobrazeno desetkrát, písemně po celou dobu trvání bylo vystaveno v pravém horním rohu logo produktu obsahující toto adjektivum. Společně s výše zmíněnými tvary „dobrý“ u Dobré vody lze usuzovat na tezi, že adjektiva vyskytující se v názvu potraviny i nápoje jsou také nejčastěji využívanými slovními výrazy v samotném reklamním spotu na daný produkt.

Přes tyčící procent potravinových a nápojových jednotek využilo ve svých obsazích alespoň jeden výraz, který lze označit z hlediska slovních druhů za příslovce. Nejčastěji vyskytovaným se stalo přitadvacetkrát „vždy“, mezi prvními písmi se umístila i jeho obdoba „vždycky“, která se objevila celkem třináctkrát. Na druhém místě „pro“ s patnácti, dále „tak“ se třinácti a „správně“ se dvanácti výskyty. Dvanáctkrát se využilo i výraz „jinak“ a „stejně“. Oproti očekávaným příslovcím týkajících se přímo kvality složení produktu se nejfrekventovanějšími staly ty, které ujišťovaly o jeho všudypřítomné vhodnosti pro konzumenta. „Dobře“ se umístilo na patnáctém místě frekventovanosti, „skvěle“ na třináctém, „chutně“ na dvacátém a „zdravě“ na žádném.⁶⁸

5.4 Oslovení diváka

H5: Diváci jsou nejčastěji osloveni tykáním kvůli navození důvěrného vztahu s nimi a zvyku dětských jedinců na tento způsob oslovení od jejich okolí.

Příjemce reklama oslovila v sedmdesáti a pět procentech výskytu. Z toho bylo oslovení formou tykání ve sto jednapřípadech a vykání ve stočtyřiceti osmi. Zdrojilostní způsob tedy ve výsledku převažoval nad tím dřívejším, ovšem do této skupiny může spadat i tvrdě zamýšlené tykání v množném čísle. Z dostupných dat lze ovšem usoudit na menšinový výskyt formou tykání v jednotném čísle, které se objevovalo méně než neexistující oslovení diváka.

⁶⁷ Srovnej s tabulkou 4 na s. 75.

⁶⁸ Srovnej s tabulkou 5 na s. 81.

Nejast jší potravinová reklama na Lipánka nevyužila tykání, oproti tomu ta nápojová na Jupíka ano. Coca Cola využila ve svých reklamních obsazích všechny formy oslovení. Ve svých druhých, letních a 1, 75 l variantách divákovi tykala, u jedné z vánočních jej neoslovovala, ale u těch s kamionem opět využila tykání, ve svých prvních verzích oslovení vynechala a ve těch vykala. Tic Tac ve svých obecných variantách využíval tykání, u mixers vykání a u edicí s Mimoni neoslovoval vůbec.

5.5 Zdravotní prohlášení

H6: Reklamy hojně využívají zdravotních prohlášení, obzvláště u produktů, které jsou zaměřeny na ty nejmenší konzumenty.

Tvrzení, která se zakládají na složení daného výrobku a mají co do činění se zdravotními výroky využila necelá třetina veškerých jednotek vysílaných v analyzovaném období. Zbývajících sedmdesát procent se takovým prohlášením vyhnula, a přestože využila ta která předavná jména a zájmena asociovaná s čistotou, tak v nich nezaznamenala taková, která by svým vyzněním apelovala na zdraví příjemce skrze kvalitní ingredience a zdravé návyky.

Z celkového počtu tisíců těchto zdravotních prohlášení, která zahrnují mnoha etné a opakující se výrazy u různých výrobků, se nejast ji objevovalo „jen z tvarohu a smetany, bez dusíku a želatiny“, ovšem jen u jednoho typu výrobku, kterým se stal nejfrekventovanější potravinový produkt Lipánek. Druhým slovním spojením v podobě, které se vyskytovalo celkem sedmáctkrát u těchto různých produktů Bebe Brumíka, Kinder Pinguí a Tatra tuby bylo „bez konzervantů“. Těmto opět u Bebe Brumíka, Kinder Pinguí, ale tentokrát Tatra tuby bylo dvanáctkrát „bez barviv“.

Nejvyšší koncentraci výrazů spadajících do této apelativní strategie vykazovala skupina produktů zaměřujících se na kojeneckou výživu. Kojenecké mléko Hipp se sice objevilo jen třikrát, avšak zahrnovalo těchto slov nejvíce ze všech, konkrétně „unikátní kombinací probiotik pro zdravý vývoj dítěte, přirodní kultury mléčného kvašení, vitamíny A, C a D pro podporu imunity“. Další produkt od této německé společnosti obsahoval jen jedno tvrzení „žádné pesticidy“, vyskytoval se ovšem mezi všemi výrobky jedenáctkrát. Česká značka Sunar využila během svého celkového pětásobného výskytu při propagaci svého produktu Sunárek mnoho zdravotních prohlášení, mezi která patřilo „neobsahuje žádné náhražky ani soli, bez konzervantů a bez přísady soli“. U kojeneckého mléka znázorněno třikrát kladla důraz na zlepšení kojeneckých atributů,

jakými jsou „bystrý mozek, imunita a poznávací funkce“. Mezi dalšími produkty, které se spoléhaly na podobný postup patří Tatra tuby Jesenka, Piknik, Pikao, které ve svém jediném výskytu podaly vysokou koncentraci zdravotnických výrobků zahrnující „bez éterek a barviv, zvláště vysoký podíl draslíku proti stresu a vápník na kosti“.⁶⁹

5.6 Zvukový doprovod

H7: Hudební podkreslení, ať už v jakékoliv podobě využívají všechny reklamy, které touto cestou doplňují své obsahy.

Všechny analyzované jednotky ve vybraném vzorku využívaly ve svých obsahích hudební prvky alespoň v nějaké podobě. Nejvíce z nich se spoléhalo na nejrozšířenější znělky a instrumentální melodie, které se vyskytovaly ve 243 případech. Písně s rozpoznatelnými anglickými a českými texty zpívanými jakýmkoliv stylem samotnými aktéry a voiceoverem zaujímaly určitý prostor ve 92 reklamách. K situacím zvukům se uchýlilo 18 jednotek, mezi které patřila ledová káva Mr. Brown, voda Rajec využívající zvuky přírody a zvířat, salám Křemešník od Kosteleckých uzenin a Kofola ve své vánoční švestkové edici se skořicí.⁷⁰

Zvukový doprovod



Lipánek jako nejfrekventovanější reklama na potravinu a nápoj v analyzovaných úsecích písně využíval, nápodobně limonáda Jupík z edice Já padouchi přes svou deseti sekundovou stopáž. Tic Tac píseň využil jen ve své verzi s banánem a mandarinkou z edice Mimoni, při které zpívali právě Mimoni a jedna další animovaná postava z filmu, jinak reklamní spoty na Tic Tac doprovázely instrumentální melodie. Ledovou kávu Mr. Brown zase jen situacím zvuky. Coca Cola ve všech svých variantách, vyjma deseti

⁶⁹ Kompletní výčet veškerých zdravotních prohlášení s podobným výskytem je uveden v tabulce 5.6 na s. 83.

⁷⁰ Srovnej s tabulkou 5.7 na s. 84.

sekundového spotu s instrumentální melodií ve verzi dva, využila píse , která na rozdíl od výše zmín ěných reklam byla v angli ětin ě a po celou dobu trvání inzerce.

5.7 Hlasy aktěrů a voiceover

H8: Aktěři vystupující v jednotlivých reklamách ve většině případech nepronášejí své repliky, ale je využíván především voiceover, tedy hlas v pozadí. V dětských potravinových či nápojových reklamách převažuje dětský voiceover, který doprovází diváka děním.

Mezi další sledované zvukové prvky reklam pat ěí rozlišení a za ězení jednotlivých hlas ů inkujících postav. Ve v ětšin ě případech p ě ěmo nevystupovali žádní jedinci a celý inzertní spot tak využíval hlasový komentá ě nep ětomné postavy, p ě ěpadn ě si vysta ěil jen s promítanými obrazy doprovázenými zvukovým podkreslením. Tato situace nastala u 220 jednotek, u ostatních 133 se mluvené slovo pronášené alespo ě jedním aktěrem vyskytovalo. Nejvíce reklam využilo jak d ětský, tak i dosp ělý hlas a spolěhalo na jejich kombinaci ve v ět ěiceti v ět ěch případech, z toho se jednalo nej ěast ěji o st ěídání replik mezi malou dívkou, její mámou a zpívajícími animovanými postavami, které byly namluveny dosp ělými mužskými hlasy. Ti všichni byli p ě ě svých promluvách rozpoznateln ě zabírání a vyskytovali se v inzertním spotu na smetanovo-tvarohový krěm Lipánek. Další variantou této smíšené hlasové kombinace dosp ělých a d ětských jedinc ů byly interakce mezi synem a jeho matkou v p ě ěpad ě Kinder Pinguí. Tuto kategorii tak až na výjimku u Fanty, kde promlouvali mladiství lidé a posléze starší dosp ělý, zastupovaly rozpravy mezi d ět ěmi a jeho rodi ěmi.⁷¹

Výhradn ě dosp ělý mužský hlas jednoho ěi více aktěr ů byl zaznamenán v v ět ěiceti šesti reklamách, z toho se jednalo o deset p ě ěpad ů , kdy mezi sebou interagovali dva muži p ě ě inzerci na ty ěnku Snickers. Hlas papouška v p ě ěpad ě Jojo bonbon ě Papoušci byl do této kategorie také za ězen. Dosp ělý ženský hlas byl použit v menším než polovi ěním množství toho mužského. Z t ěchto šestnácti výskyt ů se v ět ě ěkrát jednalo v p ě ěpad ě Pod bradky jen o jednu pronesenou repliku a taktěž v ět ě ěkrát o p ě ěrušované promluvy ženským voiceoverem u Magnesie Red. Pouze v reklam ě na olej Lukanu, která byla zam ěřena na dlouholetou tradici využívání tohoto produktu ženami zobrazenými rovn ěž v jejich tradi ěním kuchy ěnském prost ědí p ě ě p ěprav ě pokrm ů z generace na generaci, se vyskytovalo více ženských hlas ů. Kombinace t ěchto dvou dosp ělých hlas ů se p ě ě vzájemném rozhovoru obou objevila p ě ět ě ěkrát. V jednom p ě ěpad ě se p ě ě reklam ě na

⁷¹ Srovnej s tabulkou ě. 8 na s. 84.

kolekci t ešní v okolád Mon Cheri naskytl dialog mezi chlapcem a jeho dívkou, které lze považovat za dospělé. Samostatný d tský dív í hlas nebyl ve sledovaném vzorku v bec p ítomný a d tský chlapecký jen ve ty ech p ípadech u zmrzliny Mrož. Smíšený d tský hlas zahrnující dív í a chlapecký se v bec nevyskytoval. Reklamy inzerující produkty p evážn pro d tské diváky tak nevyužívaly samostatných d tských hlas svých aktér , pokud byli p ítomni, a nechaly je pasivn ml et nebo promlouvat sm rem k dosp lému rodi í.⁷²

V protikladu k p edcházející jednotce se u voiceoveru vyskytnul p esn opa ný trend. Tam, kde reklamy nenechávaly pronášet své aktéry jejich repliky, využívaly hlasy mimo jednotlivé záb ry. Voiceoveru tak byly p ítomny u 342 zaznamenaných televizních spot , to zna í, že jich nevyužilo pouze jedenáct z nich. V t chto tém devadesáti sedmi procentech svého využití byl nejvíce zastoupen dosp lý ryze mužský doprovodný hlas a to ve 197 p ípadech, z toho zazn l po celou dobu trvání reklamy sedmasedmdesátkrát, desetkrát pr b žn , kdy byl p erušován promluvami ú inkujících aktér , osmašedesátkrát ke konci a ve zbývajících p ípadech vždy po ur ité dob reklamního d ní i od poloviny. Ryze ženský dosp lý komentátorský hlas se objevil u 81 jednotek, tedy celkový po et výskytu veškerého ženského voiceoveru je tém roven díl ímu po tu mužských voiceover provázejících d ní po celou dobu inzertních televizních spot , který v p ípad ženského komentování tvo il ty icet p t jednotek. Pr b žn p erušováno promluvou jich bylo jedenáct, šest zazn lo ke konci tedy za poslední t etinou celého reklamního spotu až do jeho zakon ení a devatenáct r zn po ur ité uplynulé dob od za átku. Voiceover zahrnující jak dosp lý mužský, tak i ženský hlas se vyskytnul jen ve dvou p ípadech u reklamy na gumové medvídky od Hariba.⁷³

U dosp lého voiceoveru jednozna n p evyšoval mužský ten ženský, v p ípad d tského nastal obrat. Dív í se objevil v nejfrekventovan jší reklam na Lipánka, tudíž celkem jednadvacetkrát, a to vždy ke konci tohoto reklamního spotu. Chlapecký komentátor jen jednou u mlé ného nápoje Müllermilch, avšak provázel d ní po celou dobu svého trvání. Oba tyto d tské hlasy se ve voiceoveru sešly sedmnáctkrát, tedy znateln ast ji než v p ípad spole ného dosp lého. Jednalo se však vždy o reklamu na limonádu Jupík z edice Já padouch, která se stala nejfrekventovan jším inzerovaným nápojem. P í komentování se také ve t iadvaceti p ípadech vyskytly hlasy d tské i

⁷² Srovnej op t s tabulkou . 8 na s. 84.

⁷³ Srovnej s tabulkou . 9 na s. 84.

dospělé zároveň. Až na výjimku dvou jednotek se vždy jednalo o voiceover dvou osob chlapce a ženy, kdy se dalo mezi nimi usuzovat na mateřský a synovský vztah z obsahu reklamy. Mezi ty vyvíjenější patří například Kinderokoláda z edice Mimoni, kterou doprovázely hlasy chlapce, ženy i muže a Kindermléko z edice Mimoni provázený dívkou a ke konci i mužem.⁷⁴

5.8 Střihová dynamičnost

H9: Reklamy využívají převážně rychlého střihu, pomocí kterého dosahují dynamického vyznění.

Sto třináct reklamních televizních spotů na potraviny a nápoje v různých variantách se celkově odvíjelo ve sledované úseky a stalo se tak základem, ze kterého se jednotlivé reklamy více či méně opakovaly. Na tomto vzorku se potvrdilo, že čím je délka inzerce větší, tím je i vyšší počet střihů. Produkty s nejdelší časovou stopáží dosahující zpravidla třiceti či nejméně dvaceti procenty inzerce obsahovaly vždy nejvíce střihů. Reklamu na Coca Colu v její 1,75 l objemové variantě lze označit za nejdynamičtější sestřihanou ze všech s jejími osmatřiceti střihy na ploše třiceti sekund. Nutella se stejnou délkou a sedmatřiceti střihy je další inzercí na zahraniční produkt, který byl v tomto ohledu zpracován obdobným způsobem. Coca Cola se mezi nejvyššími počty střihů zaadila i svými dalšími reklamními variantami. Vánoční verze o délce třiceti sekund obsahovala třicet střihů a její první varianta vyskytující se v analyzovaných datech o stejné době trvání s devětadvaceti střihy. Káva Jihlavanka Crema patří pod značku Tchibo ve svém inzertním televizním spotu o délce třiceti vteřin využila střihů celkem třicetkrát. Ovšem krátké záběry se vyskytovaly i v upoutávkách na tuzemské produkty. Mattoni ve své variantě s „vodními šaty“ trvající třicet vteřin měla devětadvacet střihů a olej Lukana při stejné stopáži jednadvačet. Kojenecké mléko od českého Sunaru přerušilo souvislý záběr dohromady třicetkrát na ploše třiceti sekund obdobně jako první voda Aquila. Horalky od slovenské Sedity během svého třiceti sekundového trvání změnily záběry celkem šestkrát. Mezi ty nejvíce statické naopak patří nejkratší inzertní spoty o délce deseti vteřin, mezi které se řadí například jako ledová káva Mr. Brown a zmrzlina Pegas po dvou střizích a zmrzlina Mrož a Vest Mix s jedním střihem. Oproti jejím ostatním variantám, které se řadily k těm nejdynamičtějším se stala druhá verze na Coca Colu s trváním deseti vteřin a bez žádného

⁷⁴ Srovnej opatř tabulkou 5.9 na s. 84.

stihu jen s animacemi v rámci jednoho záběru tou nejstatiťjší. Pevod produktu reklamy není tedy pro její dynamické zpracování určující a v tomto ohledu ji nikterak neovlivňuje.⁷⁵

5.9 Emotivní změna po požití produktu

H10: Pokud aktéři konzumují inzerovaný produkt, tak následně dochází k proměně jejich počátečního stavu k lepšímu.

Jasně rozpoznatelnou změnou nálady v záběru obvykle ze smutku i zarmouceného stavu k radosti a spokojenosti se vykazoval alespoň jeden aktér vystupující v reklamě ve sto devíti případech. Tento apel tak nevyužilo dvacet čtyř jednotek. Nejastěji vysílaná potravinová reklama na Lipánka emotivní změny využila, a to dokonce v případě dtského aktéra. U nejfrekventovanějšího nápoje limonády Jupíka z edice Já padouch však nebyla využita, tento reklamní televizní spot pi své desetisekundové stopáži spoléhal na propojení produktu s animovanými postavami z filmu, žádný dtský ani dospělý reálný aktér v něm tak nevystupoval. Ani desetisekundová upoutávka na ledovou kávu značky Mr. Brown nevyžila emotivní změny, přestože v ní vystupovaly dtská i dospělá aktéři, produkt ovšem nebyl přímo zasazen do dění a objevil se až za doprovodu voiceoveru na posledním snímku. Tic Tac obrát k lepšímu zobrazuje jen ve své obecné variantě, kdy jsou změny nálad po pozření bonbonu znatelně kladnější.

Produkty značky Kinder v případech svéokolády, mléčného čaju a obou verzí Pinguí pracovaly s dtskými představiteli a ukazovaly změny jejich dosavadního stavu po pozření k lepšímu, a koliv nemuseli být aktéři před konzumací příliš smutní a emotivní obrát nenastal tak markantně. Pi jedné z variant propagace Kinder Joy však dtský představitel nezmenil své rozpoložení a druhá verze úplně vynechala jakéhokoliv aktéra a spoléhal se na sebe prezentaci skrze hru ku uvnitř. Obdobně se skrze tuto samotnou podstatu produktu představoval ve všech případech i Kinder Surprise akorát s odlišnými předekvapeními. U Buena probíhala tato změna v případě dospělé představitelky, u Joghurt Schnitte naopak nebyla přítomna ani v jedné variantě.

Coca Cola se v průběhu roku během sledovaného období prezentovala sedmi různými variantami reklamního spotu. V těchto kratších, mezi které lze zařadit druhou verzi s deseti sekundovým trváním, letní s patnácti a zimní s kamionem také s patnácti

⁷⁵ Srovnej s tabulkou 10 na s. 84.

vte inami nenastala žádná emotivní změna. Nejkratší varianta nezahrnovala žádné aktéry, letní zobrazovala šastné aktéry na pláži a nabízela soutěž o zájezdy a v té zimní mli dospělí i děti štěstí aktéři radost z toho, že místem jejich bydliště projíždí kamion s Coca Colou, na jehož zadních dveřích se animovaný Santa Claus usmíval i před napitím se z láhve. Zbývající typy i verze dosahující délky třiceti sekund až na výjimku v případě propagace Coca Coly v její nové objemové variantě 1,75 l vždy zobrazovala dospělého aktéra, jehož výchozí rozpoložení se vylepšilo po konzumaci nápoje. V případě výjimky byli všichni dospělí i děti jedinci spokojeni ještě před požitím produktu, a už chystali pokrmy, i je servírovali a nalévali k nim právě inzerovaný nápoj.

5.10 Afiliční naléhání

H11: Reklamy se ve většině případech snaží působit na potřebu jednotlivce zapadat do nějakého většího společenství, čehož může docílit právě tím, že konzumuje stejný produkt jako ostatní vrstevníci.

Tento apelativní prostředek nebyl v sedmdesáti dvou procentech vůbec přítomný. Zbýlých dvacet osm procent se ovšem prostřednictvím mluveného i psaného slova snažilo zapůsobit na příjemce tak, aby inzerovaný produkt působil jako jeden z faktorů úspěšnému zapojení se do určité skupiny, která je ve společnosti považována za žádoucí. Takto vypadat se snažily především nápojové produkty od Magnesia, Rajec, Mattoni, sirupu Hello, Fanty, piva Bezáka, vín z Moravy, vín z Čech, limonády Jupík z edice Já padouch, Poctivé limonády od Podbradky i Coca Coly ve vánoční verzi s kamionem. Magnesia se odvolávala na českou státnost v tom smyslu, že „...dává sílu českým lidem“, Rajec apeloval na „dobrý zvyk přírody“, Mattoni sama sebe označila za „vaše voda“ naznačujíc tak rozšířenou konzumaci mezi diváky, Hello sirup upozornil na potřebu mít jej v zásobě, protože děti tím chutná a děkují si o něm mezi sebou a budou jej vyžadovat po fyzické aktivitě a osvětlení. Fanta svolávala všechny teenagery aby se zapojili do propagace Fanty skrze nejznámější videa a příspěvky týkající se tohoto produktu, Bezák se odkazoval na tradici a vyzýval děti, že se jedná o skvělý produkt k oslavě Dni otce, vína z Moravy, vína z Čech se odvolávala na národní citlivost a harmonii, limonáda Jupík na sounáležitost s ostatními dětmi v oblíbenosti animovaných postavek Mimo, kteří se stali tváří produktu, Poctivá limonáda od Podbradky na letní cykloturistiky a vyzývala všechny „poctivé cyklisty“ k zastavení se a osvětlení po náročné cestě v teplém letním počasí. Coca Cola v této variantě zdrazovala „ducha Vánoc“ a

ponoukla své diváky k vyhlížení p řijezdu Coca Cola kamionu do jejich m sta ke společnému sdílení váno ní atmosféry a rozdávání produktu.

Kinder okoláda i Joy ve své první verzi využívaly p ivlast ovací zájmena k nazna ení společného cít ní, v p řípád okolády „...pro vás a vaše blízké.“, série hra ek uvnit Kinder Joy „...tvého idolu“. Ty inka Snickers pracovala s kolektivem, ve kterém spoléhá jeden na druhého a každý z nich tak musí být koncentrovaný. Pokud má ovšem jedinec hlad, nem že tuto funkci pro ostatní zastávat. To bylo shrnuto i mužským voiceoverem hlásajícím „Když máš hlad, nejsi to ty.“ Haribo gumoví medvídci „...chutnají malým i dosp lým...“ a jsou tak sladkým pojítkem ve š astných rodinách, s obdobným afilia ním tvrzením p išly i Kávenky od Sedity, které se nep ímo ozna ily za spolutv rce rodinné pohody nejen sloganem „Domov je tam, kde je Sedita.“ Orion okoláda vyzn la jako rodinná tradi ní pochutina, která spojuje generace i ve svém sloganu „Naše okoládová hv zda. Již 120 let“.

Žvýka ky Airwaves se propagovaly jako pomocník na cestách, který je užíván lidmi, aby si ukřátili chvíle čekání v automobilových kolonách. Sýr Madeland je hrdým jiho eským výrobkem, který vybízí k národnímu cít ní ve sloganu „Nenajdete ve sv t sýry jako v Madet .“, obdobn se prezentoval i Král sýr hermelín a vybízela k ochutnání jedine né eské chuti. Paštiky od Májky poukazovaly na svou tradi ní úlohu a hojné využívání p i stravování rodin nejen v p řírod , Tic Tac apeloval na sounáležitost mezi mladými lidmi p i vykonávání jejich nejr zn jších „pestrých“ aktivit. Bujón Knorr poukazoval na lepší chu veškerých p ípravovaných potravin p i jeho použití, které vede k velkému zájmu o tyto pokrmy mezi všemi, kdo jej ochutnají a mluví o n m. Olej Lukana vyzníval jako tradi ní surovina pro p řípravu pokrm , která byla využívána po mnoho generací a docílit t chto chutí spojených s va ením našich p edk m žeme jen s tímto produktem. Mouka Babi ina volba se snažila p esv d it o tom, že opravdové rodinné pohody a domova provon něho kvalitním pe ením dosáhnou jen ti, co využívají právě tuto mouku.

5.11 Narativní linie

H12: Příběhově není zpracováno mnoho reklam, většina je koncipována jako slet událostí.

Vypráv ní podle d íve zmín né definice využilo ve svých obsazích dvanáct a t i tvrt procent. Coca Cola využila vypráv ěního postupu ve svých dvou variantách, z nichž

v obou případech jen skrze slet obraz . První verze sledovala seznámení, vztah, rozchod a následné usmíření páru, který byl při všech těchto etapách doprovázen pitím Coca Coly. Vánoční verze provázela chlapce, který viděl hektické přípravy známých lidí kolem sebe na nadcházející svátky a chtěl jim alespoň na chvíli zlepšit náladu, proto všem potají nadlil láhev Coca Coly, poslední láhev nechal Santa Clausovi. Mouka Babišina volba využila ve své vánoční variantě pohádkového vyprávění skrze obrazové dění, které zobrazovalo putování Jeníška a Mařenky lesem a jejich objevení perníkové chaloupky.

Veritea aj v láhvi od Aquily využil k znázornění louhování dvou čajových příchutí sítko v podobě potápěče a žraloka, a a koliv voiceover popisoval vlastnosti produktu, na obrazovém pozadí se odehrával příběh o potápěči se a úniku před smrtí. Tyinka Snickers také jen pomocí obrazu odvyprávěla krátký úsek příběhu, ve kterém se skupina nindž chystá do boje. V koncentraci a proti hladu jim pomáhala právě tato tyinka. Příběhového zpracování využila i reklama na kojenecké mléko Sunar, ve které se pes r zná úskalí vydává kojeneček na cestu, v jejímž cíli na něj čeká páv inzerovaný produkt. V Orionokoládě byly znázorněny jednotlivé události, které se udály otci při trávení času s jeho synem právě v přítomnosti této pochutiny.

Voda Rajec se stala prvním případem reklamního spotu, jehož děním byl divák provázen vyprávěním medvědem popisujícím každodenní zvyklosti lesních obyvatel. Ovšem i tady se jednalo především o využití obrazu, které byly doprovázeny vyprávěním textem, protože zvířata vydávaly přirodní zvuky. U Jihlavanky Cremo byla obrazová složka narativu podpořena i touto zvukovou, kdy mladý muž vypravoval o tom, jak se dostal se svou rodinou k živnosti restaurování nábytku. V případě Corny tyinek byl narativ prostý. Muž dotlačil automobil na benzinovou pumpu, ovšem v prázdné nádrži problém nebyl, protože se po oběrstvení a dobití energie tyinkou pustil opět do tlačení vozidla. Inzertní spot na sýr Madeland byl provázen vyprávěním informujícím o svatebského animovaného myšáka, přičemž se ostatní myši dohadovaly, odkud pochází nabízený sýr, který jim všem nejvíce chutná. Kinder mléčný ez využíval narativ jen ve své prostřední části jako součást fantazie při popisu dcery své matce o dobrodružství v dračí říši, obdobně k tomuto postupu postupoval i Camembert od Présidenta, ve kterém otec předčítal pohádku synovi, do které proplétal slova spojená s produktem, protože sledoval, jak její manželka připravuje ke konzumaci.

5.12 Překvapení jako součást produktu

H13: Z podstaty proměnné se tento apel objevuje jen u několika konkrétních produktů, mezi ty nejznámější patří Kinder Surprise a Kinder Joy.

Jedná se o apelativní prostředek, který je úzce svázán s podstatou konkrétních výrobků, které jsou založeny na principu překvapení a pocitu neuvěřitelnosti i následného překvapení. Z takových produktů se za dané analyzované období objevily dva od stejné značky Kinder Surprise a Kinder Joy. Dohromady se mezi ostatními potravinami a nápoji vyskytly dvanáctkrát,okoládové vajíčko Surprise ve čtyřech variantách nabízející Barbie, Šmouly, superhrdinky i Mimon a krémové vajíčko s kulíčkami Joy ve dvou představitelích fotbalisty a „Crazy Friends“. Žádné jiné produkty nezačlenily tento prvek do propagace svých značek a výrobků.

5.13 Multimediální zapojení

H14: Reklamy odkazují i na další mediální platformy jakými jsou webové stránky a sociální sítě nebo i možnost zaslání elektronické zprávy pomocí internetu či mobilního telefonu, případně fyzického psaní.

Využití reklamního televizního spotu k upozornění, že divák má možnost použít i jiné mediální prostředky, které by mu umožnily získat dodatečné informace i o jakým způsobem provést interakci se zadavatelem upoutávky uskutečnilo celkem třicet osm procent analyzovaných potravinových a nápojových jednotek. Nejčastější metodou zaujímavější necelých osmdesát čtyři procent ze všech se stal odkaz na webové stránky produktu, které byly přímo zmíněny aktérem reklamy, voiceoverem nebo jen zobrazeny na závěrečném snímku. Sociální sítě jako další nejužívanější prostředky byly zmíněny ve třinácti a pět procentech obdobným způsobem až v samotném závěru. Olej Lukana jako jediný inzertní televizní spot zapojil své diváky aktivně pomocí elektronické pošty. Švýcarskáokoláda Lindt Excellence využila kombinaci zmíněných metod a odkázala své příjemce na vlastní stránky na internetu i sociálních sítích. Ani k jednomu z těchto postupů se ovšem neuchýlila většina čítající šedesát procent, přestože všechny potraviny i nápoje provozují alespoň jedny funkční internetové stránky. Zkoumaný vzorek tak nevykazoval velkou multimediální propojenost a poukazoval na zažitý separátní charakter jednotlivých mediálních platform.⁷⁶

⁷⁶ Srovnej s tabulkou 5.11 na s. 87.

5.14 Propagační akce

H15: Nejvyužívanější promo akcí je účast v soutěži o nejružnější ceny či dárek zdarma při zakoupení produktu, při čemž jejich výskyt není příliš častý.

Nejvyužívanějším prostředkem k propagaci analyzovaných potravinových produktů se stala soutěž o nejruznější odměny. Tu vyhlásilo osm reklam na produkty Kinder Bueno v soutěžní variantě, Haribo gumové medvídky, Müllermilch, Coca Cola ve své letní variantě, limonádu Jupík z edice Já padouch, Nutellu, Ferrero Rocher a mouku Babičina volba v její tětí variantě, celkem tak zastoupených sedmatřiceti jednotkami. Dárek zdarma využily dva produkty Kinder z edice Mimoni,okoláda a mléčný ez, oba s jedním výskytem. Ke kombinaci se uchýlily dva produkty, celkově tři jednotky. Bebe Brumík tak využil soutěž i dárek zdarma, obdobně i olej Lukana.⁷⁷

⁷⁷ Srovnej s tabulkou . 12 na s. 88.

6. Aktéři vystupující v dětských potravinových a nápojových reklamách

6.1 Animované postavy

H16: Kreslené postavičky jsou kromě dětského a dospělého jedince nejčastějším reklamním aktérem.

Celkově se animovaná figura vyskytovala ve dvaceti osmi procentech analyzovaných potravinových a nápojových jednotek. Ve všech těchto případech se jednalo o známé postavy, které byly spojeny s produktem, vyskytovaly se na jeho obalech i internetových stránkách a vykazovaly se zaoblenými a přesnými liniemi kvůli sympatickému zjevu v očích dětí. Takovéto figury byly přítomny jen u produktů, jejichž nutriční hodnoty nesplňovaly normy výživového modelu vydaného Světovou zdravotnickou organizací WHO. Pokud promluvíly, tak se jednalo vždy o mužský dospělý hlas, ve většině případů ovšem jen gestikulovaly a pronášely nejrozmanitější zvuky značící jejich rozpoložení a názor na právě probíhající dění. Až na dva z těchto propagačních upoutávek nebyla žádná kompletně animovaná, ale tyto postavy se vyskytovaly v reálném světě s reálnými aktéry.⁷⁸

Lipánek, coby nejfrekventovanější nápojový i potravinový produkt využil hned několik takových postav. Po otevření produktu se na scéně objevilo několik animovaných prvků, které zasáhly do obsahu. Na parníku například oficiální maskot mávající kapitán Lipánek s medvědem v námořnickém triku. Zároveň se postupně začaly objevovat animované vlny, maják a moštiny tvorové jako je delfín, racek, velryba i žraloci. Maskot s mužským hlasem se pozdravil s dětským aktérem salutováním a posléze začal zpívat společně s medvědem píseň. V tomto případě sehrával důležitou roli v celém dění reklamy a stal se dětskému aktérovi rovnocenným a dospělému nadřazeným.

Nejčastěji vysílaný nápoj limonáda Jupík z edice Já padouch byl přímo propojen s animovanými postavami ze zmíněného filmu. Mimoni se také stali nejvyužívanějšími postavami v této kategorii, přičemž je kromě tohoto produktu využilo Kinder Surprise v jedné své verzi, kdy je nabízelo jako hračku uvnitř, dále i Kinderokoláda v této edici, Kinder mléčný ez a Tic Tac ve své příchuti banánu a mandarinky. V případě Kinder výrobek se jednalo o speciální sestihu vytvořený přímo pro reklamní účely, který byl

⁷⁸ Srovnej s tabulkou 13 na s. 88.

za len n samostatn uprost ed i ke konci spotu. Kinder Surprise na konci zobrazilo hra ky, které byly tvo eny t mito figurami, Jupík zapojil klip s Mimoni p ímo z filmu a rozší il jej o následné znázorn ní produktu s animovanými postavami na obalech tohoto nápoje. Tyto populární postavy, o emž sv d í jejich rozší ený výskyt ve ty ech animovaných celove erních filmech i merchandisingu, který je s nimi spjatý, se staly nejrozší en jšími i mezi potravinovými produkty. Nejedná se ovšem o maskoty zna ky vytvo ené k tomuto ú elu, ale o oblíbené postavy, které byly propojeny s ur itými zna kami a produkty.

Vají ko s p ekvapením Kinder Surprise krom výše zmín ných postav využívalo vždy takové postavy, které se momentáln staly p edm tem jeho obsahu. Tematicky se tak zam ílo i na Barbie, Šmouly a superhrdinky z komiksového vydavatelství DC. Ty se vždy nejprve ukázaly ve své animované podob a n jakým zp sobem zahájili interakci s maskotem produktu Kinderinem, který mužským hlasem provázel diváka reklamním spotem a p edstavoval mu nejprve nové téma a následn i hra ky uvnit . Barbie promlouvala dosp lým ženským hlasem, Šmoula dosp lým mužským, superhrdinky žádným.

Milka soft využila nejvíce aktér v jednom reklamním spotu ze všech, p í emž nechyb la ani animovaná postava, v tomto p ípad za len na do situace, protože se jednalo o sklenici na sušenky v podob medv da, která využívala pouze svou mimiku. Oplatek Lina p edstavil maskota zna ky jako po íta em generovanou animovanou veverku, která se objevila jen na n kolik okamžik a mužským dosp lým hlasem pronesla jednu repliku. V obou variantách na Kinder Pinguí vystupoval maskot produktu animovaný tu ák, který nemluvil a provázel d tského aktéra jen posunky a zvuky.

Párky Berlínki vystupovaly a prezentovaly se skrze svou animovanou podobu. V tšina z nich promlouvala dosp lým ženským hlasem a ve své první verzi m ly jejich promluvy sexuální podtext k jedinému zástupci z nich s dosp lým mužským hlasem. Ve druhé verzi byly p ítomny samy a jejich repliky byly dvojsmyslné vzhledem k jejich situaci p í va ení se v hrnci. V sirupech Jupí zase ú inkovalo tropické ovoce, které se fotografovalo a mluvilo ve dvojsmyslných v tách týkajících se ovocného vzhledu a jeho zpracování. I p es svá animovaná pojetí tyto reklamy pravd podobn nebyly primárn ur eny jen d tskému divákovi.

Medvídí maskot Bebe Brumík nepromlouval, ale provázel d tského aktéra d ním. Objevil se jako velká pohybující se postava i vzhledov odlišn ější než na obalu produktu, p esto si zachoval její rozpoznatelné prvky. Rodinné Kávenky od Sedity ve svém reklamním spotu pracovaly s p echodem z reálného sv ta do animovaného, který byl zachycen na jejich obalu. D tští akté i se tak postupn p etransformovali do svých kreslených podob a p idali se k stejn vypadajícím rodi m práv na p ebalu produktu. M&Ms arašíd y v okolád se propagovaly skrze ty i r zn barevné bonbony s o ima i kon etinami a mužským hlasem, které s reálným dosp lým aktérem a prost edím interagovaly. Maskot Pribiná ka kocour se zapojil do d ní s d tskými aktéry a p inesl jim inzerovaný produkt, promlouval k nim p itom mužským dosp lým hlasem. Coca Cola ve svých propaga ních televizních spotech využívala reálné aktéry, vyjma její váno ní verze s kamionem, na jehož zadních dve ích byl i animovaný Santa Claus, který pozdravil posunky diváky a napil se z láhve.

Reklama na sýr Madeland od Madety se jako jedna ze dvou celá odehrávala v animovaném sv t spole n s kreslenými aktéry. P estože v ní vystupovaly myši ženského i mužského pohlaví, tak byly všechny figury namluveny dosp lým mužským hlasem Petra Nárožného, který sloužil zárove i jako voiceoverový vyprav ěl. Bio tvaroh s jogurtem a maskotem Matyldou byl tím druhým. Animovaná kráva nepromlouvala a byla zasazena do kresleného prost edí s dalšími d tskými i dosp lými postavami. V Kofole se ke konci reklamní stopáže sice objevila animovaná postava, která va ila váno ní švestkovou p íchu se sko ící a byla také kompletn zasazená do animovaného prost edí, ale vyskytovala se spole n s p edcházejícím hraným klipem. Figura byla ženského pohlaví s tomu odpovídajícím hlasem. I mouka Babi ina volba použila ve svých jednotlivých snímcích t etí verze animované postavy zobrazující pohádku O perníkove chaloupce, když chlapec s dívkou našli chaloupku ze sladkostí v lese a uvnit pe ící babi ku. Celý reklamní klip zakon ila sout ěž se znázorn ěním potenciálních cen, jejichž promítnutí do tohoto animovaného prost edí bylo z reálného sv ta. Žádná z postav po celou dobu nepromlouvala.

6.2 Známa osoba

H17: Propagace produktu skrze tvář známé osoby není v českém inzertním prostředí příliš rozšířena a vyskytuje se tak převážně u zahraničních výrobků.

Ve ejn pov domý nebo reklamou p edstavený jedinec propagující daný výrobek i osoba uvedená jako lov k, který má kv li své profesi k produktu co íci se objevil

v devíti procentech všech potravinových i nápojových inzertních televizních spotů. Nejvíce se z tohoto typu aktérů vyskytoval nemluvicí Mr. Bean v podání Rowana Atkinsona, který byl spjatý s reklamou na tyinku Snickers vysílanou za analyzované období celkem desetkrát. U oplátky Lina vystupoval sportovec kanoista Ondřej Synek, který srovnával zaslouženou odměnu za svoje úsilí v podobě cenného kovu k oplatce a propůjčil i svůj hlas jako voiceover. Jeho jméno bylo na rozdíl od předchozí známé osoby uvedeno i s profesí. Třetí verze na Coca Colu Zero byla založena na proměně klasické láhve nápoje do její bezkalorické varianty pomocí kouzelníka Justina Floma, jehož jméno i profese byly opět uvedeny v textové podobě. Reagoval na ostatní aktéry i předvádění kouzelného triku, jeho hlas byl ovšem pro českého diváka nadabován. Herecí bratři Hádkovi Kryštof s Matějem spolu vedli dialog v reklamním spotu na Magnesii, která se prezentovala jako sponzor českých lvů, také herec i muzikant Ondřej Brzobohatý spojil své jméno s Víny z Moravy, víny z českých, když v obou variantách promlouval přes voiceover i přímo k divákům. Ani jeden z nich nebyl představen textem i zvukovým komentářem. Herečka Marie Doležalová s tanečníkem Markem Zelinkou společně mlčky protanuli celou dobu trvání spotu na Mattoni doprovázeni mužským voiceoverem a textovým zmíněním jejich jmen. Julie Šurková zase tančila flamenco pro Magnesii Red, přičemž provázela diváky svým hlasem, a už ve voiceoverové podobě i přímými replikami, a nebyla představena. Ve druhé verzi na Mattoni, přičemž ta první byla zaměřena spíše na ochucené pečivo, vystupovala top modelka Hana Soukupová, což bylo divákům vysvětleno v textovém popisku, a promluvila jednu repliku.⁷⁹

Dosavadní osoby byly herci, tanečníci i modelky, reklamní spot na Krále sýrhermelín nechal svůj produkt představit vinař a someliéra Petra Marcináka, kterého uvedl krátkým textem, aby bylo zřejmé pro sekvenci vyjadřuje. Jednalo se tak o jedinou jednotku, která ve svém obsahu nevyužila postavu jen kvůli její všeobecné známosti, ale snažila se spoléhat na její profesní zaměření blízké podstatě produktu. Voiceover by tak mohl patřit této osobě, která v něm vysvětlovala svoje zálibení ve výrobku vzhledem k těm ostatním v podobné jídelní kategorii. Ve vánoční variantě na Coca Colu byl v závěru vyobrazen Santa Claus, na kterého čekala láhev právě tohoto nápoje. Přestože se jedná o fiktivní postavu, tak lze zařadit do této skupiny, protože naplňuje její ostatní požadavky. Nepromluvila a nebyla představena.

⁷⁹ Srovnej s tabulkou 13 na s. 88.

6.3 Dětský a dospělý představitel a jejich samostatná aktivní konzumace

H18: Dospělý jedinec je nejrozšířenějším aktérem v dětských potravinových reklamách. Dětský aktér je tak druhým nejčastěji se vyskytujícím, při čemž alespoň jeden z nich rozpoznatelně konzumuje inzerovaný produkt v polovině případů.

To, že reklamy propagující potraviny a nápoje byly zaměřeny na dětské publikum se automaticky nerovnálo jeho přítomnosti v nich. Mladé aktéry využilo sto sedmdesát šest jednotek, zatímco sto sedmdesát sedm se jim vyhnulo, výsledky této proměnné se tak staly nejvyrovnanějšími v celém výzkumu. Zároveň se aktivní přístup k potravinám u nich objevil v devatenácti a pět procentech případů. V osmdesáti a pět procentech tak byl dětský jedinec v pasivní roli, kdy přijímal potraviny a nápoje od druhých, zpravidla od rodičů. Často se však projevoval ve sportovních, hracích a průzkumných aktivitách.

Necelých osmdesát dva procent reklamních spotů se neobešlo bez přítomnosti dospělé postavy, která musela být rozpoznatelně zachycena alespoň jednou na místě, kterým záběr cílí na dětského diváka se tak neobešlo bez dospělé autority, která doprovázela nejvíce televizních spotů hlasem i svou přítomností.⁸⁰

Mimo to, že se v analyzovaném vzorku objevovalo více dospělých jedinců než dětských, tak se jen v padesáti čtyřech procentech z nich objevil jakýkoliv reálný jedinec, který prezentovaný produkt viditelně a samostatně pojídal.

6.4 Samostatný produkt

H19: Propagace potraviny či nápoje jen skrze jejich vlastní ingredience bez přítomnosti jakéhokoliv aktéra se vyskytuje jen v menšině reklam.

Pes sedm procent potravinových a nápojových produktů vynechalo jakéhokoliv aktéra a spoléhalo se tak jen na prezentaci produktu skrze jeho vlastnosti. Mezi tyto případy se zařadila Coca Cola ve své nejkratší druhé verzi, Veritea i v láhvi, tyinka Margot, mouka Babičina volba ve všech svých variantách vyjma tety, zmrzlina Carte Dor v obou svých variantách, sirupy Jupí, Kinder Joy ve své verzi s hračkou Crazy Friends a zmrzlina Pegas a Vest Mix jako sponzoři poadu. Tyto výrobky ve svých obsazích rovněž spolupracovaly se svou přípravou z jednotlivých ingrediencí,

⁸⁰ Srovnej s tabulkou 13 na s. 88.

podobou i hrou uvnitř u Kinder Joy. V případě párek značky Berlinki se samotná potravina stala animovanou postavou, proto se k této proměnné neadila.⁸¹

6.5 Zvíře

H2O: Zvíře ať už samostatně vystupující či jako jeden z aktérů je spjata s konkrétní značkou produktu, a proto se v celkovém množství vyskytuje jen ojedinele.

Neanimované zvíře se objevilo jen u pěti procent potravin a nápojů. Nejčastěji se jednalo o psa, který byl přítomen celkem šestkrát u dvou produktů Sunaru a Nutelly. Býk čtyřikrát u Magnesie Red, lesní zvířata jako medvěd, srnec, vlk, sova, rys, divokáč a strakapoud dvakrát u vody Rajec. Samostatně jenom medvěd dvakrát u mléčné rýže Müller Riso, i s předchozí reklamou na Rajec celkem čtyřikrát. Divokáček u Kofoly jednou, s lesními zvířaty čtyřikrát. Papoušek Ara u Jojo bonbonů Papoušci, kráva Milka u Milka soft i orel u zmrzliny Magnum Double vždy v jednom případě.⁸²

⁸¹ Srovnej s tabulkou . 13 na s. 88.

⁸² Srovnej s tabulkou . 13 na s. 88.

7. Prostředí potravinových a nápojových reklam

H21: Nejvíce reklam využívá rodinná a kamarádská prostředí, která se dotýkají každodenních lidských vztahů.

Nejhojněji tento typ reklam využíval rodinné prostředí, které se vyskytovalo ve dvaceti a jedenácti procentech z nich. V těchto případech se jednalo o propojení s pocitem známosti, bezpečí, pohody a tradice. Fantazii spojenou s nejznámějšími nereálnými lokacemi a objekty a postavami v nich zapojilo do svých obsahů přes dvanáct procent. Jednalo se o zasazení animovaných postav do reality, transformaci prostředí i animované pohádkové prostředí. Nejznámější lokace, které se měnily v závislosti na aktuální přítomnosti aktérů stojících v centru dění doprovázely přes jedenáct procent. Lokality v přírodě využilo přes osm procent. Prostředí spjaté s interakcí ve skupině přátel i kamarádského kolektivu se vyskytovalo v sedmi procentech obdobně jako ta neutrální, která se vyznačovala celistvou barevnou plochou i koncentrací na samotný produkt a stala se tak nerozpoznatelnými. Přes pět procent reklam se odehrávalo při tvorbě i přípravě pokrmu nebo nápoje, které se vyznačovalo zobrazováním zpracovávání jednotlivých ingrediencí potřebných k získání výsledného produktu. V ostatních případech, které se vyskytovaly pod pěti procenty se jednalo o konkrétní prostředí spjatá s produktem, jakými byly konkrétní lokace i situace zasazené do domova. Školní prostory i pozemky nebyly využity ani v jediném případě.⁸³

Na které produkty využily nejvíce prostředí najednou bez toho, aniž by na které z nich převažovalo nad tím druhým. Coca Cola ve své inzerci na 1,75 litrovou objemovou variantu využila rovným dílem jak rodinné, tak i kamarádské prostředí. Zmrzlina Mrož ve své delší verzi kladla důraz na rodinné vazby a vztahy i na zjednodušený proces výroby produktu.

⁸³ Srovnej s tabulkou 1.14 na s. 88.

8. Typy reklam

H22: Reklamy na dětské potraviny a nápoje převažují z celkového množství nad reklamami na hračky, vyjma předvánočního času.

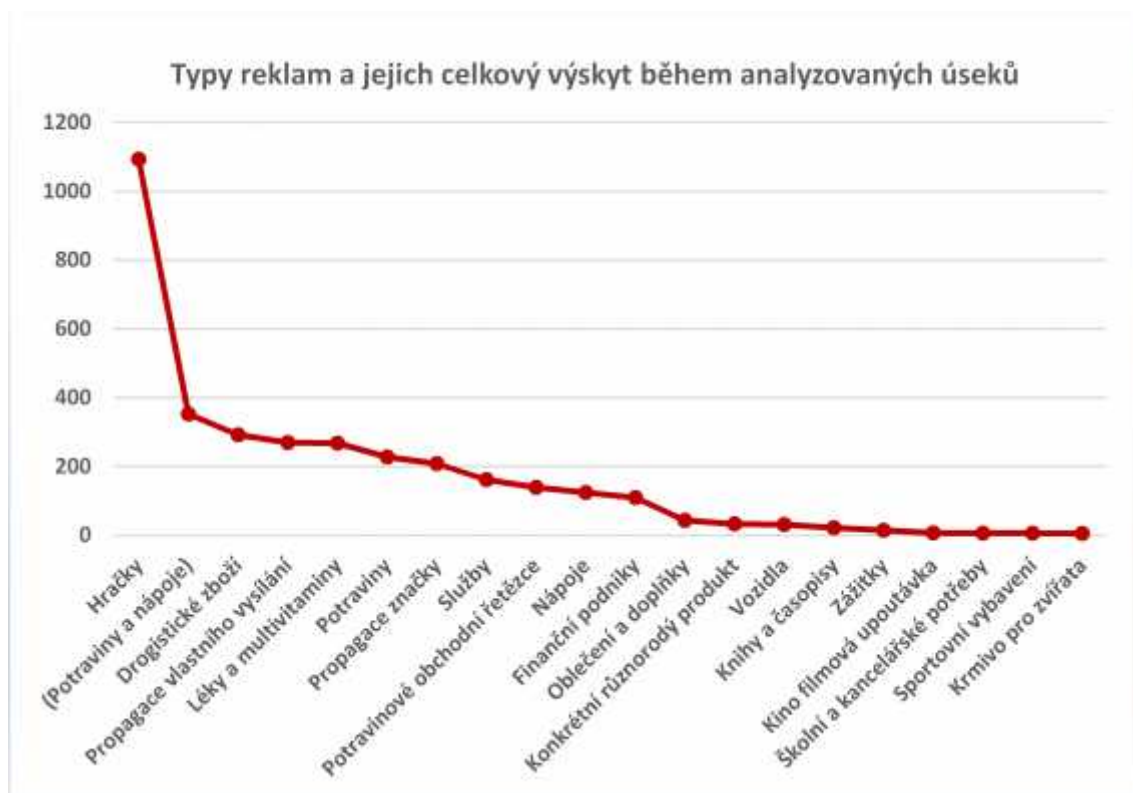
Napří sledovaným vzorkem se ve výsledku promítalo devatenáct odlišných typů reklam inzerujících produkty náležející mezi tyto příslušné kategorie. Mezi nimi byly hračky nejčastěji prezentovanými produkty, které se vyskytovaly rovnoměrně v každém analyzovaném dni vyjma těchto prosincových. V běžném a pracovním měsíci nepůsobily reklamy propagující hračky za tyto hodiny ranního dětského bloku víkendového dne včetně jedna výskyt, od druhé poloviny začal se tento trend změnit. V sobotní dny po ráno 16. začal se odvíjet výskyt reklam tohoto zaměření, následujícího 23. začal včetně devět a 30. začal včetně tři. Inzerce spojená s předvánočním obdobím podle dostupných nasbíraných dat vygradovala dle očekávání v prosinci. S tímto zaplněným prostorem souvisí i nejnižší zastoupení potravinových a nápojových reklam v tomto období. V sobotu 2. prosince se reklamy na hračky vyskytovaly dvaadvádnásobně, což bylo nejvíce ze všech analyzovaných dní, v ostatní dny se jejich množství pohybovalo kolem šedesáti a více. Neděle 17. prosince však byla posledním prosincovým víkendovým dnem, v jejímž ranním dětském bloku byl zaznamenán zvýšený výskyt inzerce na hračky, konkrétně padesát šest. Následující víkend 23. a 24. prosince se objevila vždy jen jedna taková propagace tohoto typu produktu. Další víkend vykazoval obdobné prvky, v sobotu 30. prosince se odvíjela jedna reklama na hračky a v neděli 31. prosince dvě.

Coby samostatné od sebe oddělené kategorie se potraviny umístily na pátém a nápoje na devátém místě četnosti výskytu, nicméně jejich vzájemným sloučením se dostávají na druhé pořadí.⁸⁴ Za těchto pět dní se v analyzovaných letech vyskytovala alespoň jedna reklama na potraviny i nápoj vyjma soboty 2. prosince, ve které převažoval nejvyšší výskyt hraček popsáný výše a ani jeden konzumovatelný produkt nebyl přítomen. Potraviny se tedy objevovaly kromě této výjimky pokaždé, u nápojů byla situace jiná. Kromě prosincových dnů, které byly oproti ostatním unikátní, se ve druhé polovině začal s přibývajícím inzerce na hračky neodvíjet ve dvou dnech žádná propagace jakéhokoliv nápoje, mezi tyto sobotní dny patřilo 16. a 23. začal. V jedenácti případech převažovala inzerce nápojů nad potravinami, v ostatních dvaceti případech tomu bylo vždy

⁸⁴ Srovnej s tabulkou 15 na s. 89.

naopak. Ve dvou sobotách 18. března a 9. září však bylo dohromady odvysíláno více reklam na potraviny a nápoje než na hračky.

Prosincové ranní víkendové vysílání bylo odlišné v několika aspektech. V roce 2017 se rozložilo mezi pět sobot a pět nedělí, tedy oproti ostatním analyzovaným měsícům nejvíce. Během tohoto období se dalo očekávat, že kvůli povaze vánočních svátků bude dominovat převážně inzerce na hračky. Zpočátku tomu tak skutečně bylo a výskyt tohoto typu produktu oproti svému předchozímu vzrostl více jak dvojnásobně. V sobotu 23. prosince, kterou lze považovat za předcházející svátek, se však objevila pouze jedna reklama na hračky, přitom tu předcházející 17. prosince jich bylo padesát šest. Tento výrazný pokles pokračoval i ve Štědrý den připadající v roce 2017 na neděli, kdy se propagovala pouze jedna hračka. V průběhu tohoto víkendu tak při ranním vysílání poprvé za analyzované úseky převládala oproti předvánočnímu očekávání inzerce potravin nad hračkami. Následující poslední víkend roku vykazoval obdobné znaky, když se v sobotu 30. prosince odvysílala pouze jedna reklama na hračky a dvě na potraviny a v neděli 31. prosince na Silvestra dvě hračky a tři potraviny. Ve všech sledovaných prosincových dnech se celkově objevil výrazný pokles potravinové a nápojové inzerce, který nepřekročil hranici tří. Kromě 2. prosince se nápoje nevyskytovaly ani v neděli 17. prosince, v soboty 23. a 30. a v neděli 31. prosince.



9. Sémiotická analýza reklamy na Lipánka

Tento subjektivní inzertní spot s primárním persuasivním cílem se odehrává v reálném světě s reálnými aktéry, ale kombinuje je s animovanými prvky a dtskou představitostí. Vysílán byl ze všech potravin i nápoj nejast ji na komerční televizi Nová během ranních víkendových vysílacích bloků zaměřených svými pořady na dtské diváky v analyzovaných časových úsecích. Vyskytoval se vždy s ostatními reklamami ve vyhrazeném inzertním prostoru. Celý reklamní spot je rozdělen do jednotlivých záběrů, které jsou nadále zkoumány.⁸⁵

Reklamní spot se otevírá širokoúhlým záběrem, v jehož středu stojí záda k divákovi blonaté dle odně v modré mikině jejíž rukávy jsou zakončeny bílým okrajem. Její pravá ruka drží za levou tlapu plyšového medvěda, který má námořnické modrobílé pruhované tričko. Modro bílá barevná kombinace konotuje námořnické pruhy těchto barev. Ty mohou dále konotovat dobrodružství na moři. V levé ruce svírá dítě kelímek s inzerovaným produktem za horní část tak, aby bylo logo na obalu viditelné divákovi a natočeno k němu. V rámci povědomí o obalu produktu skrze jiné texty i vystavení zboží v obchodech si tak informované publikum dokáže pomocí této intertextuality vybavit jeho podobu. Na obalu je kromě textu vyobrazen animovaný chlapec v uniformě námořního dělostrojníka a medvěd v námořnickém tričku, jehož znaky vykazuje i plyšová hračka dívky. Dva znaky tak simultánně odkazují na stejnou skutečnost, kombinace znakového kódu bílé a modré konotuje námořnický úbor.

Dívčin pohled je pravděpodobně upřený na dtské pískoviště, které se před ní rozevírá. To denotuje i skrze pískové bábovky a lopatku prostor určený dětem k hraní. Konotace s ním spojené v této reklamě je rozbořenost moře i oceánu a dobrodružství. Pískoviště je pokryté písčnými dunami denotujícími vlny. Na jeho pravé straně se nachází velká hromada písku, do jejíhož vrcholu je zaborený kužel s červenobílými pruhy. Tato kupa písku konotuje ostrov, na jehož vrcholu se tyčí maják s červenými a bílými pruhy. Stejnou barevnou kombinaci má i dívka na své sukni. V těchto dvou barvách je i vyobrazen nafukovací míč v levé zadní části za hranicí pískoviště. V levé části lze také vidět červenou konev, která je mírně nahnutá dopředu a může tak konotovat loď s jíždící vlnou, za níž i před ní se totiž nachází kupa písku, které svým rozložením

⁸⁵ Lipánek smetanový. In: Youtube [online]. 10. 11. 2016 [cit. 2018-04-30]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=00bsdpgK8Xw>. Kanál uživatele Madeta.

konotují vlny. Zadní je za konví a druhá je před ní, společně tak utvářejí vlnkovitý tvar. Celý tento výjev doprovází v pozadí několik stromů s travnatou plochou mezi panelovými byty, před kterými je rozvěšené prádlo. To má bílou barvu, poletuje ve větru a jedná se o větší kusy látek konotující plachty, které mohou nadále konotovat „vítr do plachet“ a touhu vydat se do neprobádaných dálek. S přibližující se kamerou upouští dívka svou plyšovou hračku, pozvedá inzerovaný produkt a sklání k němu svůj zrak, přičemž zůstává stále otočená zády k publiku.

V tomto momentu nastává scéna a dívka se dostává do polocelkového záběru, ve kterém je tentokrát zabírána zblízka a zepředu. Díky tomu se divák dozvídá, že má na sobě červenobílé pruhované šaty, které jsou zakončeny již i zezadu viditelnou sukni a bílými rukávy, přes které má modrý svetr. Delší blond vlasy má stažené čelenkou, která je složená z modrobílých pruhů. Dívka otevírá pravou rukou produkt, přičemž je logo Lipánka opět viditelné a blíže k divákovi. Jakmile je víčko téměř odkryto, pozvedá hlavu a rozzáří se úsměvem. Ten denotuje pocit náhlé radosti i příjemného překvapení. Po celou dobu je okolní zeleň rozmazána a pozornost je věnována jen dívce manipulující s kelímkem.

Následuje další záběr, který je opět na celek výchozího prostředí, avšak tentokrát se nám začíná objevovat animované kreslené objekty. Reklamou zamýšlené konotace a preferované téma významů v nich, které do této doby nemusely být jednoznačné a rozpoznatelné pro všechny příjemce, jsou nyní animovanými znaky redundantně dovedeny. Z kužele na nejvyšší kupce písku se stane maják, kolem něj se objeví mraky, z pískové kupy za konví považované za vlnu se vytvoří ostrov s palmami, před ohraničením pískoviště, které je také pokryto pískem, se vynoří vlna a delfín. Dívka se přitomto výjevu poskakuje ze strany na stranu, usmívá se a je otočená doprava směrem k delfínovi. Z levé strany pomalu přijíždí animovaný parník s medvědem na palubě, který vykazuje stejné znaky jako plyšová upuštěná hračka, která v tomto záběru leží u nohou dívky na pravé straně a divák tak má možnost si ji lépe prohlédnout. Další animovaná vlna se vynoří a parník se přiblíží k pískovišti. Vyjma kajuty je tvořen opět červenobílými barvami, především pruhy a červenou značkou produktu na bílém pozadí z boku trupu. Dívka se postupně otáčí k němu. Medvěd v námořnickém triku není jedinou postavou na parníku, ale za ním mává animovaná figura chlapce z obalu, která je spjata s produktem. Postava je oděna do námořnické bílé uniformy s modrými prvky. Obdobně jako medvěd zdraví aktérku máváním, využívá ovšem pravou ruku, zatímco medvěd

mává levou, tedy tou, za kterou jej držela dívka na zátku. Přitom ji oba zdraví i verbálně pozdravem „Ahoj“, což denotuje běžné pozdravení, ale v rámci intertextuality konotuje způsob vodáckého pozdravu.

Následuje polocelkový záběr na dívku uprostřed zepedu, přičemž divák napravo vidí záda animované postavy. Dívka odpovídá na předchozí pozdrav „Hola hej, kapitáne.“ Tímto znakem potvrzuje další obrazový, který znázorňuje postavu v uniformě námořního důstojníka. Zároveň pravou rukou zasalutuje, v levé drží otevřený produkt, který je opatřen z velké části viditelným nastavením směrem k divákovi. Na jeho obalu lze již lépe a detailněji zaregistrovat kapitána Lipánka i medvěda v námořnickém triku. Salutování je dalším znakem, který denotuje pozdrav a zároveň konotuje jeho vojenský přesah.

Další snímek celkově zabírá dívku zezadu i s jejím okolím, ale tentokrát více zblízka, a zaměřuje se především na levou část a interakci mezi ní a posádkou animovaného parníku. Dívka stále drží ruku u dela v pozdravu. Animovaný racek zároveň prolétá mezi mraky směrem doprava a upozornuje tak na blížící se postavu ženy v modrém triku. Animovaný obrázek raceka denotuje živého tvora a zároveň umožňuje konotovat mořské ovzduší, ve kterém se aktérka ve své fantazii nachází. Dívka svou pravou ruku, po ní i kapitán, žena v dálce na ni začíná mávat a ukončí tak záběr. Mávání je znakem pozdravu, což denotuje známost mezi těmito dvěma aktérkami a umožňuje konotovat vztah mezi nimi na matku s dcerou.

Dívka je polocelkově v rychlém střihu zabrána zblízka s pravou rukou natáhnutou v gestu, které denotuje varování. Levou rukou pozvedá kelímek s produktem a říká „Pozor, vlny.“ Způsob uchopení a promluvení do kelímku konotuje ohlašování přes námořní vysílačku. Následně je zabrána žena v modrobílém puntíkovaném triku držící v pravé ruce Lipánka opatřeným nápisem jasně k divákovi. Žena poskokuje, pravděpodobně z jednoho ostrůvku na druhý, protože je v záběru jen její horní polovina těla, a zeptá se na to, jestli se poblíž nevyskytují žraloci. Přistupuje tak na hru dívky, jejíž chování konotuje situování se do námořnické i pobřežní strážnice. Záběr je rychlým střihem přesunut na dívku kroutící hlavou, což denotuje zápornou odpověď, která je pronesena i verbálně.

V dalším rychlém záběru se žena usmívá a podává dívce lžičku, ta ji přijímá, mezi nimi je v pozadí zabírán maják. Úsměv denotuje pobavení i radost, maják mezi

nimi m že konotovat pocity bezpečí, jistoty a záchrany mezi matkou a dcerou, když jí dává prostředek ke konzumaci, obdobně jako maják představuje bezpečné vyloďení se na pevninu pro námořníky. Nápis na obalu produktu v pravé ženské ruce již není úplně rozpoznatelný, ale je přítomen i na horním víčku. Žena je poprvé ve stejném záběru jako dívka a lze si všimnout téměř identického úsměvu i barvy vlasů, což konotuje potvrzení domněnky, že se jedná o příbuzné, nejpravděpodobněji tedy o rodičku a dceru.

Polocelkový záběr zachycuje zblízka jen dívku při letmé konzumaci produktu, který je velmi viditelně natočený nápisem na obalu k divákovi. Dívka se následně usmívá a nad hlavou jí proletí racek, který vydává pirozené zvuky zvířete. I na tomto místě úsměv denotuje radost a potěšení, animované zvíře denotuje živého tvora a můžeme konotovat moškový vánek. Při rychlému stihu z konzumující dívky na animované postavy na parníku se spustí píseň se smíšenými mužskými i ženskými dívčinými hlasy ve znění „Představte si, představte si, na co máte chuť!“, jejíž melodie zní téměř po celou dobu spotu, ale jen jako znělka ve své instrumentální verzi. V rámci intertextuality zde užitý zvukový kód odkazuje na irský lidový popvev „Drunken Sailor“, ve kterém se zpívá o tom, co učiní s opilým námořníkem. Jedná se o námořnický popvev, který umocňuje význam celého obsahu a konotuje námořnictví, nevázaný život námořníka a dobrodružství na moři. Tento zvukový znak lze na tomto místě rozpoznat i jako druhý stupeň označování, ve kterém se ze znaku stává označující, tedy forma, ke které je napojeno označované, koncept, utvářející nový příběh. V tomto případě propagaci a identifikaci produktu s námořnictvím a s ním spojenými konotacemi. Vzniká tak dle Rolanda Barthes⁸⁶ mýtus, není totiž už dležitější, že se jedná o irskou námořnickou píseň, ale že slouží novému inzertnímu popvevu spojeného s produktem, který se maskuje jako povodní.

Následuje opět celkový širokoúhlý záběr, v jehož centru je umístěno rukama do rytmu mávající dívka, vlevo tancují a zpívají animované postavy a zároveň se ruce objevují a zase mizí kreslené vlny. Vpravo na okraji pískoviště sedí matka, která taky konzumuje Lipánka. Následně se z písku vynoří smíjející se animovaná fialová velryba, která konotuje moře. Přitom promlouvá dívka hlasem „Představte si pochoutku jen z tvarohu a smetany. Bez škrobu, dusíku a želatiny“. Při druhé polovině tohoto prohlášení je stih a nový detailní záběr ukazuje hneděvový stupínek denotující ostrvev. Kolem

⁸⁶ Barthes 2004, s. 107-157

n j krouží animovaní žraloci, z nichž jeden je nap l vyno ený a s vycen nými zuby se dívá na otev ený produkt s lži kou uvnit , který je na tento ostrov umíst ný rukou matky. Výraz žraloka m že konotovat touhu produkt ochutnat. Dívka p itom d íve ve spotu matce odv tila, že se zde nevyskytují, její odpov tak společ n se zp sobem pronesení m že nabývat až ironického rozm ru. Jakmile je produkt položen, žraloci odplavou pry a zpoza animovaných mrak vyjde slunce. Konotace spojené s t mito prvky mohou zna it pocity bezpeč í, úlevy a d v ry i proto, že výrobek pokládá matka. Ruka se stahuje zp t mimo záb r, produkt je ještě více p íblížen, v levém horním rohu se objevuje logo i s výrobcem ve zn ní „Madeta Lipánek“, v dolním levém rohu nápis „www.lipanek.cz“, který denotuje existenci internetových stránek výrobku. Vpravo u produktu se objeví nápis ve zn ní „Nyní SmetaNOVÝ“ a „Jen tvaroh a smetana“. ást slova „Smeta“ je napsáno bíle s tu n modrým okrajem a „nový“ taky bíle, ale s tu n červeným okrajem. Dohromady tak znázor ují primární barevnou kombinaci využívanou v tomto spotu, námo nické modrobílé pruhy a červenobílé pruhy majáku, parníku i loga „Lipánek“, které je psáno také červen s tu n bílým okrajem. V rozost eném pozadí stojí vlevo práv červenobílý maják pro vyjasn ní této konotace, vlevo modrá vlna složená z modrobílé barvy konotující námo nickou kombinací. Mohou také konotovat bezpeč ný pr plav kolem pob eží a dobrodružství na mo i. Dív í hlas ukon uje reklamní spot slovy „Lipánek. Poctivý a dobrý“, p í emž se na levé stran u produktu objeví další bílý nápis s tu n červeným okrajem hlásajícím „Poctivý a dobrý“, jehož barevná kombinace op t konotuje maják i možné další konotace spojené s pocity bezpeč í a jistoty.

Reklamní spot na Lipánka od Madety se za adíl mezi komplexní komunikáty, které kombinují více než jeden sémiotický znakový systém. Dominantní obrazový kód byl doprovázen zvukovým a v poslední ad í psaným. Reklama využívala simultánního ozna ování, protože se jednotlivé užité znaky podporovaly ve vzájemném sd lení a docházelo tak ke zvyšování redundance, tedy k omezení alternativního tení skrze redukci polysémii nosti znak . Více znak tak sd lovalo tu samou informaci a zvyšovalo srozumitelnost sd lení.⁸⁷

⁸⁷ Sedláková 2014, s. 354

10. Závěr a diskuse

Potravinovou kategorií s nejvyšším výskytem produktů se staly dle očekávání cukrovinky, zmrzliny,okolády a sladké mléčné výrobky, nápojovou tvořily zejména limonády, džusy, sirupy a sladké nápoje. Jedna šestina z inzerovaných produktů splnila požadavky výživového profilu WHO. Reklamy tak propagovaly především nezdravé produkty s vysokým obsahem tuků, cukru a soli, ale v malém počtu se mezi nimi vyskytovaly i potraviny jako neslazené minerální vody, mražené zeleninové směsi, ryby a výrobky z mléka a masa. Důležitější cereálie nebyly propagovány ani jednou, výrobky obsahující kofein zastoupeny zejména Coca Colou a kávovými nápoji tvořily velkou část, přestože se nejednalo o produkty cílené na děti. Alkoholické nápoje byly propagovány, ale s nejnižším výskytem ze všech.

Mezi využívané prostředky potravinových i nápojových reklam patřila široká škála prvků. Jedním z nejrozšířenějších se stalo užívání příkazovacích tvarů. Výraz „vyhraj“ poukával na nejfrekventovanější propagační akci, kterou se stala soutěž o určité odměny. Příkazy k vychutnání, osvožení i vyzkoušení byly v souladu s očekáváním nejvíce zastoupeny. Modální slovesa nebyla pro svou explicitnost směrována k divákovi, ale spíše k ostatním aktérům. Slogany patřily mezi další nejhojněji využívané apelativní prostředky, který vyzníval vždy persuasivně, emotivně a nejčastěji se objevil ve psané podobě a zároveň byl vysloven skrze aktéra reklamy i voiceover. Skládaly se z rozkazovacích útvarů, přídatných jmen i příslovcí, odkazovaly často na tradice, rady a doporučení a využívaly i jejich různé kombinace. Nejužívanější adjektiva souvisela s kvalitou jako „dobrý“ i „poctivý“, ale ostatní se oproti očekáváním koncentrovala na aktuálnost a individuálnost se slovními tvary výraz „nový“ a „každý“. Přítomnost přídatného jména v názvu produktu vedlo k jeho nadreprezentaci v daném reklamním spotu. Příslovce spojené s kvalitou složení se navzdory předpokladům vyskytovaly podstatně méně oproti těm, které ubezpečovaly konzumenty o všudypřítomné vhodnosti produktů s výrazy jako „vždy“, „vždycky“ a „tak“. Diváky přímo oslovila většina reklamních spotů, z nichž výrazně převažovalo vykání vzhledem k týkání v jednotném čísle, které se v individuálním příjemci předpokládalo. Zdravotní prohlášení využila necelá třetina jednotek a týkala se především kojeneckých produktů.

Veškeré analyzované potravinové i nápojové reklamní spoty využily ve svých obsazích zvukový doprovod, nejčastěji jen jako doprovodnou instrumentální melodii,

našly se i takové, které spoléhaly na zvuky p irozeného prostředí podporující jednotlivé situace odehrávající se v reklamním d ní. V tém devadesáti sedmi procentech byl využíván voiceover, oproti tomu akté i své repliky pronášely v necelých t iceti osmi procentech, z nichž se nej ast ji jednalo o smíšené d tské a dosp lé hlasy pat ící zejména rodi i a dít ti. Mužský voiceover oproti o ekávání výrazn p evyšoval d tský i ženský. Dynamicky sest řháno bylo okolo desetiny reklam, p i emž nej r zn jší verze Coca Coly pat ily k t m s nejvyšším po tem st ih vzhledem k delším dobám trvání, mezi které se adily jen zahrani ní produkty. V jedné t etin docházelo i po letmé konzumaci inzerovaného produktu k rozpoznatelnému zlepšení nálady oproti výchozímu neradostnému stavu. K afilia nímu naléhání se p iklonila necelá t etina.

T icet osm procent potravinové a nápojové inzerce využilo multimediálního zapojení, nej ast ji prostřednictvím internetových stránek i sociálních sítí. Analyzované jednotky nevykazovaly vysokou propojenost mezi jednotlivými médii a poukazovaly na separátní charakter mediálních platform. Propaga ní akce nebyly tém p ítomny, využilo jich okolo deseti procent, nej ast ji skrze sout ž s možností vyhrát nej r zn jší odm ny.

Nej ast ji se objevujícím reklamním aktérem byl ve dvaosmdesáti procentech dosp lý jedinec, v padesáti procentech d tský. I p es cílení na d tského diváka se reklamní spoty neobešly bez dosp lé authority, p i jejím výskytu s dít tem se jednalo o rodi e. V padesáti ty ech procentech dosp lý i d tský jedinec viditeln prezentovaný produkt samostatn pojídal. D tí zaujímaly v jedné p tin pasivní postoj k pokrm m i nápoj m a byly obslouženy práv dosp lým jedincem. Animované postavy se vyskytovaly tém ve t etin p ípad a byly spojeny s takovými produkty, které nespl ovaly nutri ní požadavky podle výživového profilu WHO. Krom dvou produkt byly tyto postavy zakomponovány do reálného sv ta a interagovaly s reálnými aktéry. Propagace produkt skrze známé osoby nebyla p ítomna p evážn u zahrani ních produkt , ale hojn mezi ni pat ili eští herci, muzikanti, tane níci, sportovci i modelky.

V rodinném prostředí se odehrávala p evážná ást potravinových a nápojových reklam ítajících t etinu ze všech r zných typ . S více jak poloví ním odstupem byla p ítomna fantazie a rozmanité prostředí následující aktéra. P íroda, kamarádké i neur ítelné inzertní prostředí se vyskytovalo u okolo osmi procent. Mezi nej ast jší tak pat ily ta, která se dotýkala každodenních lidských situací a stav .

Reklamy na potraviny a nápoje se dohromady staly druhým nejastjším typem inzerce v analyzovaných časových úsecích po hrách. Ty svým vysokým výskytem převyšovaly všechny ostatní druhy, když se vysílaly ve více jak jedné třetině případů. Toto navýšení nebylo zapříčineno jen především tím obdobím, ale reklamní spoty tohoto druhu převyšovaly potravinové s nápojovými i v ostatních analyzovaných měsících vyjma soboty 18. března a 9. září. Mezi další druhy inzerovaných výrobků a služeb patřilo drogistické zboží, propagace vlastního vysílání, léky a multivitaminy, propagace značek, služeb, potravinových a obchodních středisk, finančních podniků, oblečení a doplňků, konkrétních rozmanitých produktů, vozidel, knih a časopisů, zážitků, filmových upoutávek, školních a kancelářských potřeb, sportovního vybavení a krmiva pro zvířata.

Nejfrekventovanější reklamou na Lipánka se vinulo téma námořnictví. Obsah byl vystaven skrze nejznámější konotace spojené s intertextualitou. Mýtus byl postaven na písni „Drunken Sailor“. Tento znak se stal i se svými konotacemi formou, která byla využita při idání nového konceptu spoívajícího v inzerci, z čehož vznikl nový příběh o produktu, jehož kvality jsou propojeny s těmi námořními, které nikterak nesouvisejí s primárním účelem výrobku spoívajícím v konzumaci.

Propagace hrách zabírala největší plochu analyzovaného vysílaného inzertního prostoru. Otázky kladené v této práci tak mohou být směřovány na ně. Svým výskytem sice nemohou mít podíl na ovlivnění životosprávy dětí ve smyslu jejich konzumace a stravovacích návyků, ale například esvídovací apely v nich užívané mohou být nahlízeny obdobnou optikou. Předmětem budoucího zájmu tak mohou být výzkumy zaměřené na to, do jaké míry jsou zjištěné vycházející z této práce platné i pro hrachovou inzerci a zda pracuje ve svých obsazích s podobnými prvky nebo je využívá v odlišném množství.

Seznam literatury

BARTHES, Roland. *Mytologie*. 1. vydání v českém jazyce. Praha: Dokořán, 2004, 170 s. ISBN 808656973X.

BATADA A, SEITZ M.D, WOOTAN M.G, STORY M. Nine out of 10 food advertisements shown during Saturday morning children's television programming are for foods high in fat, sodium, or added sugars, or low in nutrients. In *Journal of American Dietetic Association*, ro . 108 (2008), . 4. s. 673-678.

HARRISON K, MARSKE A.L. Nutritional content of foods advertised during the television programs children watch most. In *American Journal of Public Health*, ro . 95 (2005), . 9. s. 1568-1575.

HILL J.M., RADIMER K.L. A content analysis of food advertisements in television for Australian children. In *Australian Journal of Nutrition and Dietetics*, ro . 54 (1997), s. 174-181.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ. *Masová média*. 2. vydání. Praha: Portál, 2015, 390 s. ISBN 978-80-262-0743-6.

KELLY, Bridget a kol. Television Food Advertising to Children: A Global Perspective. In *American Journal of Public Health*. ro . 100 (2010), . 9. s. 1730–1736.

KEMPS, E. – TIGGEMANN, M. – HOLLITT, S. Exposure to television food advertising primes food-related cognitions and triggers motivation to eat. In *Psychology & Health*. ro . 29 (2014), . 10. s. 1192–1205.

KOROŠEC, Ž., PRAVST, I. Television food advertising to children in Slovenia: analyses using a large 12 - month advertising dataset. In *International Journal of Public Health*. ro . 61 (2016), . 9. s. 1049–1057.

KOTLER, J. A. - SCHIFFMANN, J. M. – HANSON, K. G. The Influence of Media Characters on Children's Food Choices, In *Journal of Health Communication: International Perspectives*. ro . 17 (2012), . 8. s. 886-898.

LIVINGSTONE, Sonia. A commentary on the research evidence regarding the effects of food promotion on children. Report, Research Department of the Office of Communications (Ofcom), únor 2004.

LIVINGSTONE, S., HELSPER, E. Advertising foods to children: Understanding Promotion In The Context Of Children's Daily Lives. A review of the literature for the Research Department of the Office of Communications (Ofcom), duben 2004.

LIVINGSTONE, Sonia. Assessing the research base for the policy debate over the effects of food advertising to children. In *International Journal of Advertising*, ro . 24 (2005), . 3. s. 273-296.

LIVINGSTONE, Sonia. New research on advertising foods to children: An updated review of the literature. The Research Department of the Office of Communications (Ofcom), Annex 9, Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Londýn: Ofcom, b ezen 2006.

MACNAMARA, Jim. Media content analysis: Its uses; benefits and best practice methodology. In *Asia Pacific Public Relations Journal*, ro . 6 (2005), . 1. s. 1-34.

NEUENDORF, Kimberly.A. *The Content Analysis Guidebook*. London: Sage, 2002. ISBN 978-0-7619-1977-3.

OYERO, Olusola – SALAWU, Abiodun. A Thematic Analysis of Children's Food Commercials on Nigerian TV Stations. In *Journal of Communication*, ro . 5 (2014), . 2. s. 85–94.

SEDLÁKOVÁ, Renáta. *Výzkum médií: nejužívan jší metody a techniky*. 1. vydání. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-3568-9. 539 s.

ŠANDEROVÁ, Jadwiga. *Jak íst a psát odborný text ve spole enských v dách*. 1. vydání. Praha: Sociologické nakladatelství, 2009. ISBN 978-80-86429-40-3. 209 s.

TRAMPOTA, Tomáš – VOJT CHOVSKÁ, Martina. *Metody výzkumu médií*. 1. vydání. Praha: Portál, 2010. ISBN 978-80-7367-683-4. 293 s.

WHO. *Nutrient profile model*. Dánsko: WHO Regional Office for Europe, 2015. Dostupné z: <http://www.euro.who.int/en/health-topics/disease-prevention/nutrition/publications/2015/who-regional-office-for-europe-nutrient-profile-model-2015>

Přílohy

Tabulka . 1

Potravinová a nápojová kategorie	Výskyt	%
Cukrovinky, zmrzliny, čokolády, sladké mléčné výrobky	153	43,34
Limonády, džusy, sirupy, sladké nápoje	60	16,99
Žvýkačky a bonbony na osvěžení dechu	31	8,78
Kávové produkty	29	8,21
Perlivé a ochucené vody	23	6,51
Kojenecké produkty	23	6,51
Potraviny určené k rychlé přípravě	15	4,24
Suroviny pro další zpracování	8	2,26
Sýrové produkty	7	1,98
Alkoholické nápoje	4	1,13

Tabulka . 2

Cukrovinky, zmrzliny, čokolády, sladké mléčné výrobky	Výskyt
Lipánek	21
Kinder čokoláda	12
Snickers tyčinka	10
Kinder Bueno	9
Kinder Pinguí	9
Kinder Surprise	7
Pegas zmrzlina sponzor pořadu	7
Mrož zmrzlina	7
Kávenky Sedita rodinné	6
Kinder Joy	5
Lina oplatek	5
Corny tyčinka	5
Mon Cheri třešně v čokoládě	4
Ferrero Rocher	4
Kinder Joghurt Schnitte	3
M&M arašídy v čokoládě	3
Raffaello	3
Lindt Excellence čokoláda	3
Carte Dor	3
Nutella	2
Nutella B-ready	2
Bebe Brumík	2
Horalky Sedita	2
Haribo gumoví medvídci	2
Matylida Bio tvaroh s jogurtem	2

Müller Riso	2
Müllermilch	2
Kinder mléčný řez	1
Milka Soft	1
Tatra tuba Jesenka, Piknik, Pikao	1
Margot Orion	1
Jojo bonbony Papoušci	1
Pribináček	1
Lindor Lindt	1
Modré z nebe	1
Orion čokoláda	1
Magnum Mini zmrzlina	1
Magnum Double zmrzlina	1
Limonády, džusy, sirupy, sladké nápoje	Výskyt
Coca Cola	18
Jupík limonáda Já padouch	17
Hello sirup	7
Granini džus	5
Veritea vařený čaj v láhvi	5
Fanta	3
Poctivá limonáda Poděbradka	3
Kofola	1
Rauch happy day džus	1
Žvýkačky a bonbony na osvěžení dechu	Výskyt
Tic Tac	15
Orbit	8
Airwaves	8
Kávové produkty	Výskyt
Mr. Brown ledová káva	14
Jihlavanka Crema	9
Tchibo Mazagrande	3
Tchibo BW	2
Nescafé Azera	1
Perlivé a ochucené vody	Výskyt
Dobrá voda	6
Poděbradka	4
Mattoni	4
Magnesia Red	4
Rajec voda	2
Aquilla první voda	2
Magnesia	1

Kojenecké produkty	Výskyt
Hipp přesnídávky	11
Sunárek jídlo v kapsli	5
Sunar	4
Hipp kojenecké mléko	3
Potraviny určené k rychlé přípravě	Výskyt
Berlinki párky	4
Vitana polévka	4
Frost mražené ryby a zelenina	3
Vest Mix	2
Májka paštika	1
Kostecké uzeniny Křemešník	1
Suroviny pro další zpracování	Výskyt
Babiččina volba	5
Knorr bujón	1
Lukana olej	1
Otma Gurmán kečup	1
Sýrové produkty	Výskyt
Président Svěží	2
Président Camembert	2
Lučina	1
Madeland sýr od Madety	1
Král sýrů hermelín	1
Alkoholické nápoje	Výskyt
Vína z Moravy, vína z Čech	2
Březňák pivo	1
Rotkäppchen sekt	1

Tabulka .3

Pořadí	Rozkazovací způsob	Výskyt
1.	Vyhraj/vyhrajte	64
2.	Vyzkoušej/vyzkoušejte	28
3.	Vychutnej/vychutnejte	25
4.	Představte	21
5.	Užij	18
6.	Osvěž/osvěžte	17
7.	Mimoňuj	17
8.	Tancuj	17
9.	Roztanči	17
10.	Ochutnej/ochutnejte	13
11.	Dej (10x aktér)	13

12.	Nepřestávej	10
13.	Jdi	10
14.	Soustřed' (aktér)	10
15.	Podlehni	9
16.	Nechte	8
17.	Taste (angl.)	8
18.	Vybírejte	7
19.	Vlezte/vlez (aktér)	6
20.	Zvolte	5
21.	Zkus	4
22.	Berte	4
23.	Sleduj/sledujte (aktér)	4
24.	Vem	4
25.	Objev/objevte	4
26.	Přesvědčte	3
27.	Pomoz	3
28.	Hrajte	3
29.	Vyber	2
30.	Najdi	2
31.	Sbírejte	2
32.	Probud'	2
33.	Získejte	2
34.	Odhalte	2
35.	Zažijte	2
36.	Seznam se	2
37.	Sáhni	2
38.	Nepřerušuj (aktér)	2
39.	Ukaž (aktér)	2
40.	Pijte	2
41.	Nemačkejte (aktér)	1
42.	Oslavte	1
43.	Upečte	1
44.	Hledejte	1
45.	Kupte	1
46.	Poslouchejte	1
47.	Proměňte	1
48.	Vydejte	1
49.	Cti	1
50.	Rozsviť	1
51.	Zaregistruj	1
52.	Zjistí	1
53.	Cinkni	1
54.	Ticho (aktér)	1

Tabulka . 4

Pořadí	Přídavné jméno	Výskyt
1.	Dobrý, -á, -é, -ých, -ým, -ou	185
2.	Nový, -ého, -ou, -é, -á, -m	88
3.	Každý, -á, -é, -ém	86
4.	Poctivý, -á, -é, -ému	77
5.	Rodinnou, -é	43
6.	Smetanový	42
7.	Hotové	40
8.	Ovocný, -é, -á	35
9.	Ochranné, -ými, -á (práva společnosti)	35
10.	Svěží	34
11.	Kakaový, -á, -ou, -é, -ých	32
12.	Černý, -ého, -ou, -á	32
13.	Babiččina	32
14.	Lahodný, -á, -é, -ou, -ými	29
15.	Ledový, - ou	28
16.	Český, -é, ých, -ým, -á	28
17.	Mléčný, -á, -ého, -ým, -ou	26
18.	Plný, -á, -ou	25
19.	Malým, -é, -mi, -á	25
20.	Křehké, -á, -ou, -ých	24
21.	Skvělý, á, -ou	22
22.	Hustý, -ej	22
23.	Žádná, -ej, -é	20
24.	Nejlepší, -m, -ho	20
25.	Lepší	20
26.	Bohatý, -á, -ou	20
27.	Vyvážený, -é, -m, -á	18
28.	Nadýchaný, -m	18
29.	Zelený, -ého	17
30.	Pravý, -é, -ého	17
31.	Celá, -ou, -é, -ého	17
32.	Přidružené, -ých (práva společnosti)	16
33.	Perlivá	16
34.	Lesní	16
35.	Dynamická (práva společnosti)	16
36.	Zlatý, -í, -é	15
37.	Registrované, -á (práva společnosti)	15
38.	Oblíbená, -ou, -ém	15
39.	Limitovaná, -ou, -é	15
40.	Extra	15
41.	Druhé, -ý, -ou	15
42.	Boloňskou	15
43.	Zvláštní	14

44.	Zdravý, -ému	14
45.	Prima	14
46.	Jemný, -á, -ém, -ou, -ým, -é	14
47.	Dospělý, -ým	14
48.	Pšeničná	13
49.	Přírodní, -ho	13
50.	Nejkrásnější	13
51.	Křupavé, -ými	13
52.	Chlazená, -é	13
53.	Speciální	12
54.	Rajskou, -á	12
55.	První	12
56.	Novohradských	12
57.	Hovězí	12
58.	Farmářskou, -á	12
59.	Čerstvý, -á, -ého, -ou	12
60.	Vlastní	11
61.	Tradiční, -ch	11
62.	Telecím	11
63.	Pramenitá, -é, -ou	11
64.	Pečlivý	11
65.	Kojenecké, -á	11
66.	Jedinečná, -é	11
67.	Ekologické	11
68.	Dušenej, -á	11
69.	Velký, -ém, -é	10
70.	Staré, -šímu	10
71.	Společný, -é, -ho	10
72.	Neperlivá	10
73.	Mandlové, -ou, -á, -ho	10
74.	Ideální	10
75.	Mateřským, -ému	9
76.	Luxusní	9
77.	Chráněná, -é	9
78.	Hladká	9
79.	Veškeré (práva společnosti)	8
80.	Šťavnaté, -ou, -ých	8
81.	Přirozená	8
82.	Mletá, -ou	8
83.	Chutné, -ější	8
84.	Extreme	8
85.	Další, -mi	8
86.	Vylepšenou, -á	7
87.	Takový, -é, -ou	7
88.	Pátém	7
89.	Original (originální)	7

90.	Opravdové	7
91.	Neodolatelné	7
92.	Nejkvalitnější, -ch	7
93.	Kynuté, -á	7
94.	Krémový, -ější	7
95.	Citronovým, -ch, -é	7
96.	Vybraných	6
97.	Veselé	6
98.	Unikátní	6
99.	Prastará	6
100.	Pořádný, -ou	6
101.	Nejoblíbenějších	6
102.	Nejlehčími	6
103.	Nedotčená	6
104.	Marketingového, -ému	6
105.	Krásné	6
106.	Karamelové	6
107.	Jahodový	6
108.	Intenzivní	6
109.	Vyskytujícího	5
110.	Výrazné, -á	5
111.	Vařený	5
112.	Švýcarští, -ských	5
113.	Přezrálý	5
114.	Prvotřídních	5
115.	Proteinovou	5
116.	Praženými	5
117.	Plnohodnotné	5
118.	Perfektní	5
119.	Nezralý	5
120.	Nadupaná	5
121.	Kvalitní, -m	5
122.	Kuřecím	5
123.	Kokosová, -ou	5
124.	Hořká, -é, -ou	5
125.	Drahé	5
126.	Dortová	5
127.	Čokoládová, -ými	5
128.	Čistá, -ou	5
129.	Cenýho	5
130.	Cejlonského	5
131.	Maxi	5
132.	Vychlazená	4
133.	Vánoční	4
134.	Úžasných	4
135.	Úplná	4

136.	Třená	4
137.	Špaldová	4
138.	Šlehaná	4
139.	Svůdnou	4
140.	Světové, -ých	4
141.	Soutěžních	4
142.	Příjemnou, -ý	4
143.	Poznávací	4
144.	Polohrubá	4
145.	Obohacená	4
146.	Nejslunnější	4
147.	Nadšené	4
148.	Modré	4
149.	Mlsný	4
150.	Jedné	4
151.	Inspirovaný, -é	4
152.	Hrubá	4
153.	Hrachová	4
154.	Francouzský, -m, -ou	4
155.	Exotický, -é, -ou	4
156.	Delší	4
157.	Bystrý	4
158.	Bylinkový	4
159.	Bělostném	4
160.	Zeleninové	3
161.	Vzácné	3
162.	Větší	3
163.	Ujetejch, -ých	3
164.	Tenká	3
165.	Smyslný	3
166.	Sladké, -ou	3
167.	Sametová, -ou	3
168.	Připravená	3
169.	Pacifických	3
170.	Osvěžující	3
171.	Menší	3
172.	Krátké	3
173.	Jogurtový	3
174.	Filmové, -ými	3
175.	Double	3
176.	Delikátními	3
177.	Certifikovaných	3
178.	Bílém	3
179.	Zodpovědná	2
180.	Zobrazená	2
181.	Zapomenutá	2

182.	Vzrušujících	2
183.	Vyšitá	2
184.	Vysoký, -m	2
185.	Vynikající	2
186.	Volná	2
187.	Tvarohové	2
188.	Třetí	2
189.	Třešňová	2
190.	Tropický	2
191.	Sněhové	2
192.	Ryzí	2
193.	Rajecké	2
194.	Pomerančové	2
195.	Pohádkový	2
196.	Plnotučné	2
197.	Originální, -m	2
198.	Opálená	2
199.	Neuvěřitelný	2
200.	Nejvyšší	2
201.	Nejšťavnatější	2
202.	Nejmenší	2
203.	Nejjemnější	2
204.	Nejchutnější	2
205.	Nejčerstvější	2
206.	Nějaký	2
207.	Národních	2
208.	Měkká	2
209.	Malinová	2
210.	Kulinářskou	2
211.	Kolovou	2
212.	Jihočeský	2
213.	Jediné	2
214.	Jasně	2
215.	Ilustrativní	2
216.	Důležitých	2
217.	Banánová	2
218.	Báječné	2
219.	Šmoulí	2
220.	Žampionovým	1
221.	Zahnutý	1
222.	Zabalené	1
223.	Vytvořený	1
224.	Výborný	1
225.	Ušlechtilý	1
226.	Upečený	1
227.	Tylžský	1

228.	Trvanlivé	1
229.	Tropical	1
230.	Tajemné	1
231.	Slunečný	1
232.	Silný	1
233.	Růžové	1
234.	Radostný	1
235.	Pozvolným	1
236.	Pistáciový	1
237.	Ostatní	1
238.	Ochucená	1
239.	Odkrytou	1
240.	Německé	1
241.	Největší	1
242.	Nejhezčí	1
243.	Nejbližší	1
244.	Moravský	1
245.	Měkoučkém	1
246.	Lískové	1
247.	Lehké	1
248.	Kouzelné	1
249.	Kostelecké	1
250.	Jižních	1
251.	Hravé	1
252.	Generální	1
253.	Garantovaným	1
254.	Dračí	1
255.	Děsnou	1
256.	Dárkový	1
257.	Bosý	1
258.	Blbej	1

Tabulka .5

Pořadí	Příslovce	Výskyt
1.	Vždy	25
2.	Proč	15
3.	Tak	14
4.	Vždycky	13
5.	Správně	12
6.	Jinak	12
7.	Stejně	12
8.	Pořádně	10
9.	Dost	9
10.	Tradičně	9
11.	Nově	9
12.	Poctivě	9
13.	Skvěle	8
14.	Jemně	8
15.	Dobře	8
16.	Jasně	8
17.	Naštěstí	7
18.	Trochu	6
19.	Nejdéle	6
20.	Speciálně	5
21.	Výlučně	5
22.	Přirozeně	5
23.	Ledově	4
24.	Stále	4
25.	Někam	4
26.	Všude	4
27.	Více	3
28.	Živě	3
29.	Dokonale	3
30.	Blíž	3
31.	Dlouhodobě	3
32.	Chutně	3
33.	Jednoduše	3
34.	Výhodněji	3
35.	Uvnitř	3
36.	Šťastně	3
37.	Klidně	3
38.	Vážně	3
39.	Nejvíc	3
40.	Opět	3
41.	Naplno	3
42.	Tady	3
43.	Spolu	2

44.	Neustále	2
45.	Super	2
46.	Kdekoliv	2
47.	Ještě	2
48.	Osobně	2
49.	Zpět	2
50.	Vřele	2
51.	Pohádkově	2
52.	Sametově	2
53.	Pečlivě	1
54.	Nekonečně	1
55.	Čerstvě	1
56.	Bohatě	1
57.	Šmoulově	1
58.	Naspěch	1
59.	Někde	1
60.	Snadno	1
61.	Nejradši	1
62.	Jak	1
63.	Dneska	1
64.	Zase	1
65.	Různě	1
66.	Malinově	1
67.	Nahoru	1
68.	Málo	1
69.	Společně	1
70.	Neodolatelně	1
71.	Nádherně	1

Tabulka . 6

Pořadí	Zdravotní prohlášení	Výskyt
1.	jen z tvarohu a smetany, bez škrobu, dusíku a želatiny	21
2.	bez konzervantů	17
3.	bez barviv	12
4.	žádné pesticidy	11
5.	bez konzervantů a barviv	9
6.	bez kalorií	7
7.	plný pravého ovoce	7
8.	lehkých minerálů	6
9.	neobsahuje žádné náhražky ani sůl, bez konzervačních látek, bez přídavku soli	5
10.	spoustu energie, proteinová, plus hořčík	5
11.	bystrý mozek, imunita, poznávací funkce	4
12.	jen dobré suroviny	4
13.	s vitamíny B, se šťávou z ovoce, obsahuje přírodní hořčík	4
14.	bez cukru	3
15.	unikátní kombinací probiotik pro zdravý vývoj dítěte, přírodní kultury mléčného kvašení, vitamíny A, C a D pro podporu imunity	3
16.	dlouhodobě nepoužívá žádná barviva ani ochucovadla, ryby pochází z certifikovaných lovišť	3
17.	vyvážený poměr minerálů	3
18.	dobry zvyk-pít pramenitou vodu každý den	2
19.	kojenecká kvalita	2
20.	ráno bude svěží, svěží nálada, svěží chuť	2
21.	první bio pro děti	2
22.	dává sílu	1
23.	bez éček a barviv, zvláště vysoký příděl draslíku proti stresu, vápník na kosti	1
24.	bez lepku, s vysokým podílem rajčat	1
25.	stoprocentně čistá bez náhražek	1

Tabulka .7

Kód proměnné	Zvukový doprovod	Výskyt	Procenta
1	Znělka	243	69 %
2	Píseň	92	26 %
3	Situační zvuky	18	5 %

Tabulka .8

Kód proměnné	Hlasy aktérů	Výskyt
1	jen dospělý mužský	36
2	jen dospělý ženský	16
3	jen dětský chlapecký	4
4	jen dětský dívčí	0
5	smíšený dospělý (zahrnuje mužský a ženský)	35
6	smíšený dětský (zahrnuje chlapecký a dívčí)	0
7	smíšený dospělý i dětský (zaznamenat konkrétně)	44
8	žádný	220

Tabulka .9

Kód proměnné	Voiceover	Výskyt
1	jen dospělý mužský	197
2	jen dospělý ženský	81
3	jen dětský chlapecký	1
4	jen dětský dívčí	21
5	smíšený dospělý (zahrnuje mužský a ženský)	2
6	smíšený dětský (zahrnuje chlapecký a dívčí)	17
7	smíšený dospělý i dětský (zaznamenat konkrétně)	23
8	žádný	11

Tabulka .10

Pořadí	Reklama	Počet střihů
1.	Coca cola 1,75l	38
2.	Nutella	37
3.	Horalky Sedita	36
4.	Nutella a soutěž o lampičku	34
5.	Jihlavanka Crema	33
6.	Kinder Bueno bez soutěže	32
7.	Coca Cola Vánoce	31
8.	Coca Cola v.1	29

9.	Mazagrande Tchibo kávová limonáda v.2	29
10.	Mattoni vodní šaty	29
11.	Kinder Bueno	28
12.	Mazagrande Tchibo kávová limonáda	25
13.	Sunar	23
14.	Babiččina volba-mouka v.2 pohádka	23
15.	Aquila první voda	23
16.	Lukana olej	21
17.	Dobrá voda	21
18.	Kinder čokoláda	19
19.	Knorr bujón	19
20.	Tic Tac	19
21.	Snickers tyčinka	19
22.	Kinder Pinguí	19
23.	Nescafe Azera káva	19
24.	Rajec voda	19
25.	Mattoni	19
26.	Fanta	19
27.	Granini džus	18
28.	Magnum Mini zmrzlina	18
29.	Magnesia Red	18
30.	Kinder čokoláda Mimoni	18
31.	Müller Riso	18
32.	Président Camembert	18
33.	Coca cola v.3 Zero	17
34.	Orion čokoláda	17
35.	Mrož zmrzlina	17
36.	Poděbradka	17
37.	Kinder Pinguí v.2 s kokosem	16
38.	Kostelecké uzeniny salám Křemešník	16
39.	Joghurt Shnitte (Kinder) i malinový	16
40.	Mon Cheri kolekce třešně v čokoládě vánoční edice	16
41.	Král sýrů hermelín	16
42.	Raffaello	15
43.	Veritea pravý vařený čaj v láhvi	15
44.	Jojo bonbony Papoušci	15
45.	Haribo gumoví medvídci	15
46.	Président Svěží	15
47.	Müllermilch soutěž	15
48.	Nutella B-ready tyčinka	15
49.	Pribináček	15

50.	Mon Cheri kolekce třešně v čokoládě	15
51.	Kinder mléčný řez Mimoni	15
52.	Milka soft	14
53.	Kinder Joy	14
54.	Lipánek	13
55.	Kinder Surprise Barbie	13
56.	Hello sirup	13
57.	Vitana (zejména polévka)	13
58.	Lindt Excellence čokoláda	13
59.	Ferrero Rocher vánoční	13
60.	Joghurt Shnitte (Kinder)	12
61.	Carte Dor v.2	12
62.	Bebe Brumík	12
63.	Hipp přesnídávky pro mimina	12
64.	Corny tyčinky	12
65.	Ferrero Rocher	12
66.	Lina oplatek	11
67.	Carte Dor	11
68.	Tchibo káva Black and White	11
69.	Tatra tuba Jesenka, Piknik, Pikao	11
70.	Vína z Moravy, vína z Čech	11
71.	Magnum Double zmrzlina	11
72.	Lučina	11
73.	Rotkäppchen sekt	11
74.	Babiččina volba-mouka v.2 pohádka kratší	11
75.	Lindor Lindt	10
76.	Sunárek hotové jídlo v kapsli	9
77.	Jupí tropické sirupy	9
78.	Kofola zlaté prasátko (švestková Kofola se skořicí)	9
79.	Kinder Surprise v.2 Šmoulové	8
80.	Frosta mražené ryby a zelenina ve vybraných obchodech	8
81.	Madeland sýr od Madety	8
82.	Coca Cola kamion Vánoce	8
83.	Margot Orion tyčinka	7
84.	Berlinki párky	7
85.	Otma Gurmán kečup	7
86.	Kávenky Sedita rodinné	7
87.	Kinder Surprise Mimoni	7
88.	Poctivá limonáda od Poděbradky	7
89.	M&Ms arašídy v čokoládě	7
90.	Hipp kojenecké mléko	6

91.	Magnesia	6
92.	Kinder joy Crazy Friends	6
93.	Babiččina volba-mouka v.3	6
94.	Březňák pivo den otců	5
95.	Kinder Surprise superhrdinky	5
96.	Vína z Moravy, vína z Čech v.2	5
97.	Orbit žvýkačky v.2 autobus	4
98.	Coca cola léto	4
99.	Airwaves žvýkačky	4
100.	Orbit žvýkačky	3
101.	Májka paštika	3
102.	Matylda Bio tvaroh s jogurtem	3
103.	Mr Brown-ledová káva sponzor pořadu	2
104.	Pegas zmrzlina sponzor pořadu	2
105.	Berlinki párky v.2 vaření	2
106.	Jupík limonáda Já padouch	2
107.	Modré z nebe	2
108.	Tic Tac Mimoni banán a mandarinka	2
109.	Rauch happy day džus	2
110.	Babiččina volba-mouka (Velikonoce)	1
111.	Mrož zmrzlina sponzor pořadu	1
112.	Tic tac mixers	1
113.	Vest Mix preclíků, trvanlivých tyčinek a crackerového pečiva sponzor pořadu	1
114.	Coca Cola v.2	0

Tabulka . 11

Kód proměnné	Multimediální zapojení	Výskyt
1	webové stránky	118
2	sociální síť	19
3	mobilní zprávy	0
4	zaslání fyzického psaní poštou	0
5	zaslání emailem	1
6	žádné	212
7	kombinace	3

Tabulka . 12

Kód proměnné	Promo akce	Výskyt
1	dárek zdarma	2
2	zvýhodněná cena	0
3	účast v soutěži	37
4	vstupenky na zábavní akce	0
5	žádné	311
6	kombinace	3

Tabulka . 13

Pořadí	Aktéři	Výskyt	%
1.	Dospělý jedinec	288	82 %
2.	Dětský jedinec	176	50 %
3.	Animovaná postava	98	28 %
4.	Známa osoba	32	9 %
5.	Samostatný produkt (nepřítomnost aktéra)	26	7 %
6.	Zvíře	18	5 %

Tabulka . 14

Pořadí	Prostředí	Výskyt
1.	Rodinné	118
2.	Fantazie	45
3.	Různé, vztahující se k aktérům	41
4.	Přírodní	30
5.	Kamarádké	26
6.	Žádné, neurčité	26
7.	Výroba produktu	19
8.	Ve vozidle	18
9.	Animovaná plážová párty (u jediného produktu)	17
10.	Domácí	13
11.	Konkrétní lokace	5
12.	Putování	2
13.	Animovaná příroda (u jediného produktu)	2
14.	Projíždějící kamion na cestě (u jediného produktu)	1
15.	Školní	0

Tabulka . 15

Pořadí	Typy reklam	Výskyt
1.	Hračky	1094
2.	(Potraviny a nápoje)	353
3.	Drogistické zboží	293
4.	Propagace vlastního vysílání	270
5.	Léky a multivitaminy	268
6.	Potraviny	228
7.	Propagace značky	209
8.	Služby	162
9.	Potravinové obchodní řetězce	140
10.	Nápoje	125
11.	Finanční podniky	110
12.	Oblečení a doplňky	44
13.	Konkrétní různorodý produkt	34
14.	Vozidla	32
15.	Knihy a časopisy	23
16.	Zážitky	15
17.	Kino filmová upoutávka	8
18.	Školní a kancelářské potřeby	7
19.	Sportovní vybavení	7
20.	Krmivo pro zvířata	6