

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

FAKULTA PEDAGOGICKÁ
KATEDRA VÝTVARNÉ KULTURY

**VIZUÁLNÍ A AUDIOVIZUÁLNÍ KOMUNIKACE
V TELEVIZNÍ REKLAMĚ ZAMĚŘENÉ NA
DĚTSKÉHO DIVÁKA**
BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Aneta Čechová

Specializace v pedagogice, Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání

Vedoucí práce: PhDr. Jan Mašek, Ph.D.

Plzeň, 2016

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a zdrojů informací.

V Plzni, 15. dubna 2016

.....
vlastnoruční podpis

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu bakalářské práce panu PhDr. Janu Maškovi, Ph.D. za odborné rady a cenné připomínky při konzultacích. Dále bych chtěla poděkovat své rodině a blízkým za podporu, kterou mi v průběhu zpracování bakalářské práce poskytovali.

ZÁPADOČESKÁ UNIVERZITA V PLZNI

Fakulta pedagogická

Akademický rok: 2014/2015

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Aneta ČECHOVÁ**
Osobní číslo: **P13B0123P**
Studijní program: **B7507 Specializace v pedagogice**
Studijní obor: **Vizuální kultura se zaměřením na vzdělávání**
Název tématu: **Vizuální a audiovizuální komunikace v televizní reklamě zaměřené na dětského diváka**
Zadávací katedra: **Katedra výtvarné kultury**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

Autorka se ve své bakalářské práci bude zabývat strukturou a způsoby vizuální a audiovizuální komunikace v televizní reklamě zaměřené na dětského diváka. Provede multimodální sémiotickou analýzu vybraných reklamních klipů a odvodí vlastní klasifikaci komunikačních způsobů a prostředků, které se v rámci reklamy a konzumních apelů používají při cíleném působení na děti a mládež.



Rozsah grafických prací: **vyplyne ze zprac. BP**
Rozsah kvalifikační práce: **30 - 50 stran textu formátu A4**
Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**
Seznam odborné literatury:

ČERNÝ, Jiří; HOLEŠ, Jan; Sémiotika. Praha: Portál s.r.o., 2004
VAVŘIČKOVÁ, Alena; Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010
VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. Praha: Grada Publishing a.s., 2002. ISBN 80-247-0402-1
TELLIS, G.J. Reklama a podpora prodeje. Praha: Grada Publishing a.s., 2000. ISBN 80-7169-997-7
DOUBRAVOVÁ, Jarmila; Sémiotika v teorii a praxi: Praha: Portál s.r.o., 2002.
JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; Média a společnost. Praha: Portál s.r.o., 2003
ŠEĐOVÁ, Klára; Děti a rodiče před televizí. Brno: Paido, 2007
REIFOVÁ, Irena; Slovník mediální komunikace. Praha: Portál s.r.o., 2004
VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří; Reklama, jak dělat reklamu. Praha: Grada Publishing a.s., 2003
KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. Jak psát reklamní text. Praha: Grada Publishing, 2003. ISBN 80-247-0556-7
BAKAN, Joel; Dětství pod palbou. Praha: Triton, 2013
ČMEJRKOVÁ, Světa; Reklama v češtině. Praha: Leda, spol. s.r.o., 2000
ECO, Umberto; Teorie sémiotiky. Praha: Argo, 2009
JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara; Média a společnost. Praha: Portál s.r.o., 2003

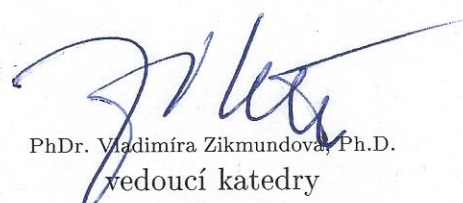
Vedoucí bakalářské práce: **PhDr. Jan Mašek, Ph.D.**
Katedra výtvarné kultury

Datum zadání bakalářské práce: **19. června 2015**

Termín odevzdání bakalářské práce: **15. dubna 2016**


Doc. PaedDr. Jana Coufalová, CSc.
děkanka




PhDr. Vladimíra Zikmundová, Ph.D.
vedoucí katedry

V Plzni dne 31. srpna 2015

Anotace

Bakalářská práce na téma Vizuální a audiovizuální komunikace v televizní reklamě zaměřené na dětského diváka analyzuje problematiku reklamního vlivu cíleného na skupinu dětí. S ohledem na omezený rozsah se práce zaměřuje pouze na kategorii dětí školního věku. První kapitola obsahuje stručný historický přehled a popis základních pojmů v oboru reklamní propagace - vymezuje typologii, funkce reklamy a její právní regulaci. Druhá kapitola je věnována reklamním prostředkům, kde popisuje úspěšnou reklamu, analýzy a jejich možné zpracování. Dětské vnímání reklam, následné vlivy a český výzkum je představen v kapitole třetí. V poslední části práce (kap. 4 a 5) je analyzováno šest reklamních spotů, které jsou následně porovnány.

Klíčová slova: reklama, děti, televizní spot, reklamní prostředky, dětské vnímání reklam, vliv reklam.

Annotation

The bachelor thesis Visual and audiovisual communication in TV commercials aimed on nonadult spectators analyses the issue of advertising impact on children. Regard to restricted extent of the thesis, it is focused only on the category of schoolchildren. The first chapter contains a brief historical overview and a description of fundamental terms in the field of advertising – it defines typology, function of advertisement and its legal regulation. The second chapter deals with advertising techniques and it describes successful advertisement, its analysis and potential types of arrangement. The children perception of advertisements, subsequent influence and Czech research are introduced in the third chapter. The last part of the thesis (4th and 5th chapters) analyses six commercial spots that are afterwards compared.

Key words: advertisement, children, commercials spot, commercials techniques, children perception of advertisements, impact of advertisement.

Obsah

1.	Úvod	1
2.	Reklama	2
2.1	Malý pohled do historie.....	2
2.2	Definice reklamy	2
2.3	Typologie reklamy	3
2.4	Funkce reklamy	4
2.5	Televizní reklama.....	5
2.6	Stát a regulace reklamy zaměřené na děti a mládež.....	5
3.	Reklamní prostředky	7
3.1	Reklama z pohledu marketingu.....	7
3.2	Úspěšná reklama	7
3.3	Reklamní prvky	8
3.3.1	Obraz	8
3.3.2	Slova.....	8
3.3.3	Barvy	9
3.3.4	Téma.....	9
3.4	Reklama a sémiotika	10
3.5	Typologie znaků	10
3.6	Multimodální přístup.....	11
4.	Děti a reklama	13
4.1	Děti jako cílová skupina.....	13
4.2	Vnímání TV reklamy dětmi (jak děti vnímají reklamu)	13
4.3	Vliv televizní reklamy na dětského spotřebitele	14
4.4	Český výzkum	15
4.4.1	Výzkumný vzorek	16

4.4.2	Metoda výzkumu.....	16
4.4.3	Výsledek.....	16
5.	Analýzy reklamních spotů	17
5.1	Reklamní spot Super Farmář.....	17
5.2	Reklamní spot Panenka Simonka.....	19
5.3	Reklamní spot Lego city	22
5.4	Reklamní spot Jožin z bažin.....	25
5.5	Reklamní spot Vlasové studio.....	28
5.6	Reklamní spot Světelný meč Star Wars	30
6.	Shrnutí analýz reklamních spotů	33
7.	Závěr	38
	Resumé.....	40
	Seznam použitých pramenů a literatury	41

1. Úvod

Současná doba nabízí nepřehledné množství všudypřítomných reklam, kterým se nelze vyhnout. Jejich realizace probíhá prostřednictvím médií, které nám zprostředkovávají nejrůznější typy reklamních spotů. Denně jsou dospělí i děti vystavováni tlaku reklam, které přikazují, co máme dělat a jak se chovat, nebo radí, co je pro nás v danou chvíli nejlepší. Naše selekce a názory jsou tak silně ovlivňovány četnými reklamními prostředky, že přestáváme percipovat reklamní nápor a podléháme představám, které nám předkládá reklamní svět. Nynější marketingový trh cílí na skupinu nejovlivnitelnějších z nás, a proto se čím dál častěji terčem reklamního působení stávají děti, které jsou vzhledem k jejich nedostatečným zkušenostem snadným cílem.

Cíl mé práce je provedení multimodální sémiotické analýzy televizních reklam, které budou vybrány s ohledem na rozsah cílové skupiny tak, aby byla možná jejich komparace. Po literární rešerši a následném výběru reklamních videoklipů budu pokračovat metodou analýzy, kterou zrealizuji v reklamních spotech orientovaných na děti školního věku. Pro snazší představivost a orientaci obohatím jednotlivé reklamy vizuálním snímkem spotu a soupis obrázkové literatury doplním hypertextovým odkazem na videoklip daného spotu. Vzhledem k rozsahu zadání práce nebudu analyzovat reklamní spoty zaměřené na skupinu dětí předškolního věku a adolescenty. Při zpracování této práce budu čerpat z učebnic a monografií, právních zdrojů, taktéž slovníků a odborných článků.

Po obsahové stránce se budu v první kapitole zabývat stručnou reklamní historií, která ji dovedla do nynější podoby, dále definicí, typologií a funkcí reklamních spotů. Dle zadání práce se zaměřím na reklamu v podobě televizního vysílání a kapitolu zakončím nástinem právní regulace reklamy cílené na děti a mládež. Následovat bude kapitola s reklamními prostředky, kterou považuji za stěžejní. V ní popíši, jak vnímá reklamu marketing, v čem tkví úspěch každé reklamy a reklamní prostředky. Nejprve vymezím sémiotické pojmy, jejichž pochopení považuji za potřebné pro další výklad a následně bude věnována pozornost znakovým systémům a multimodalitě, jakožto aktuálnímu přístupu používaného taktéž v reklamních analýzách. Ve čtvrté kapitole bude věnována pozornost dětem, dětskému vnímání reklam a možným vlivům. Kapitola bude zakončena stručným popisem dosavadního českého výzkumu, který je rovněž orientován na dětského adresáta. V závěru své práce provedu sémiotickou analýzu pomocí multimodálního přístupu šesti vybraných spotů, které na konci porovnáám.

2. Reklama

2.1 Malý pohled do historie

První reklamy vznikaly současně s rozvojem obchodu dávno před naším letopočtem. Existovaly již v době neolitu, kdy lidé produkovali větší množství výrobků, a bylo nutné zvýšit směnný obchod (Vavříčková, 2010).

Svůj výrobek lze reklamovat různými způsoby, avšak nejstaršími z nich jsou reklamní štíty s ikony řemesel. Stejně tak důležité byly tzv. zvukové reklamy jako bubnování doprovázející příchod obchodníků nebo samotní vyvolávači, kteří měli důležitou funkci při reklamní propagaci (Vysekalová, 2002). Velikou změnou prošla reklama s vynálezem knihtisku, kdy bylo možné její text otisknout a počátek 19. století byl ve znamení vývoje reklamních agentur. První reklamní instituce v českých zemích vznikla v roce 1927, jejíž práce se zaměřovala především na výrobu plakátů a inzerátů, které se později staly součástí novin a časopisů (Vysekalová, 2007). Vývoj plakátů také souvisí s vynálezem litografie (kamenotisk), jedná se o technologii, která pracuje pomocí tisku z plochy. Zpočátku umožňovala pouze tisk černobílých obrazů, později se zdokonalila a umožnila reprodukci barevných prací, zejména plakátů s použitím tzv. chromolitografie.

Rozmach rádia a především televize ve 20. století umožnil spojit zvuk s obrazem a reklama tak nabyla dnešní podoby (Sedláček, 2009). Nového směru nabrala s příchodem internetu na přelomu 20. a 21. století, což umožnilo zcela nové kontakty se zákazníkem, například pomocí internetových videoreklam. Za nejnovější metodu 21. století považuje Vavříčková (2010) šíření reklamního sdělení prostřednictvím mobilních telefonů.

2.2 Definice reklamy

Reklama, (latinsky *reclamare*), se zpravidla interpretuje jako hlasitě křičet, vyvolávat či znovu prodávat (Vavříčková, 2010). Velice výstižně popisuje reklamu Ottův slovník naučný (1888-1909, s. 456), kde se říká že, *...reklama je veřejné vychvalování předmětů obchodních, uměleckých a p., jež se děje prospekty, plakáty, obchodními štíty, vyvolávači, nosiči návštějí atd., zvl. pak časopisy. Anonce prostě věc oznámí, reklama snaží se ji od okolí odlišiti, vyzvednouti, pozornosti obecnstva přiblížiti. Stává se tak nadpisy (nápadnými, tajemnými, zvědavost budícími), tím, že neřeší se místem, stereotypním opětváním, verši, zvl. pak obrázky.*

V současné době se můžeme setkat s celou řadou definic, které vysvětlují význam slova reklama, co mají ale vždy společného je vztah mezi zadavatelem a tím, komu je výrobek nebo služba určena (Vysekalová, 2010). Dle zákona z roku 1995 v platném znění v § 1 uvádí, že „reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitosti, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak“ (Nováková, 2006, s. 16). Tato definice nahradila dřívější vymezení (Nováková, 2006), které popisovalo reklamu jako součást přesvědčování. Tomu odpovídá fakt, že se jeden ze světových reklamních podniků prezentuje slovy: „Pravda vhodně řečená“. Celý proces není založen na nátlaku, směřujícímu k donucení recipienta koupit si výrobek, který nechce, spíše se jedná o prezentování výrobků, které by vyhovovaly jeho konzumaci (Vysekalová, 2010). Odborníci tento systém nazývají informovanost o aktuálních službách, zaměřený na určitou skupinu lidí. Reklama souvisí zejména s podnikáním, jedná se tedy o komunikaci komerční, za kterou zpravidla zadavatelé zaplatí (Sedláček, 2009).

2.3 Typologie reklamy

Z hlediska typologie reklam rozlišujeme reklamu politickou, sociální a komerční. Smyslem politické reklamy je reprezentování politických stran. Sociální reklama informuje veřejnost o nynějších sociálních problémech. Avšak v současné době je nejvíce rozšířená reklama komerční, která se zaměřuje na prodej a koupi produktů. Reklamy rozdělujeme také dle funkcí na informativní, srovnávací, přesvědčovací a dlouhodobou. Informace o nových výrobcích a službách předkládá veřejnosti reklama informativní, instrukce o výhodách těchto produktů a služeb získáváme z reklamy srovnávací. Přesvědčující reklama argumentuje výhodami produktů či služeb a díky dlouhodobé reklamě je udržuje v podvědomí veřejnosti i mimo sezónu (Mičienka, 2007).

Reklamy můžeme rozeznávat i dle reklamních sloganů, které jsou přizpůsobeny nejrůznějším apelům, například hrdosti, síle, životnímu stylu apod., nebo podle toho, na jaký instinkt se zaměřují. Jedná se například o reklamu zaměřenou na strach, kdy jsou adresátovi vnuknuty obavy a následně předloženo řešení, nebo reklama s výhodami, ve které je propagovaný předmět představen s důrazem na jeho slevu nebo vyšší účinnost. Další jsou reklamy s humorem nebo reklamy s tzv. svědectvím, které využívají slavné

osobnosti potvrzující účinnost daného výrobku. Dále existují reklamy, které spoléhají na to, že člověk věří tomu, co vidí na vlastní oči, zde se jedná o reklamu založenou na předvádění. Reklama nepřímého apelu vyzdvihuje název produktu a v neposlední řadě reklama připojení se k davu, ve které je daný produkt používán mnoha lidmi. Z toho vyplývá, že reklamní sdělení nenabízí pouze výrobky a služby, propagace také předkládá emoce a tím se více ztotožňuje s konkrétním životním stylem (Vavříčková, 2010).

2.4 Funkce reklamy

K základním úkolům a důvodům, proč se reklamy tvoří, patří: informovat, přesvědčovat a prodávat (Vysekalová, 2010). V rámci reklamního sdělení dále rozlišujeme několik funkcí, avšak nelze vymezit jen jednu dominantní, neboť každá z nich pracuje dle svého zaměření. Udržování kontaktu mezi reklamním sdělením a divákem zajišťuje funkce kontaktní (faktická) a funkce apelní (konativní), která přesvědčuje diváka o síle reklamní pravdivosti a navádí ke změně postojů. Dále rozlišujeme funkci emotivní, referenční či poetickou.

Dle Vavříčkové (2010, s. 16) funkce reklam lze definovat jako „*veřejné neosobní sdělování, sloužící firmě jako nástroj marketingu a zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny podvědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně zaplatí*“.

Zjednodušeně můžeme proces sledování reklamy popsat jako vnímání určitého produktu s cílem zaujmout konzumenta výrobkem a donutit ho posléze si jej obstarat. Samotný účinek neprobíhá během přímého sledování, nýbrž až posléze s tím, co si adresovaný nevědomě ze sledované reklamy odnese. Při procesu nakupování značně zapůsobí podvědomí a ovlivní jeho selekci. Síla reklamního sdělení spočívá tedy ve snadném zapamatování čehosi, co se nám při procesu nakupování snadno vybaví (Du Plessis, 2007).

Pro ještě větší efektivitu prodeje vnikly různé modely. Prvním modelem se stal trojfázový model Look, Stay a Buy tzv. LSB, který lze přeložit jako podívej se, zastav se a kup. Na konci 19. století se osvědčil model zvaný AIDA – Attention (pozornost), Interest (zájem), Decision (rozhodnutí) / Desire (touha), Action (akce). V kontinuitě na tuto poučku vznikaly mnohá další jako DIPAP, ADAM (Vavříčková, 2010). Další

hierarchické modely účinků reklam nabízí Vysekalová (2010), kupříkladu hierarchický model účinku od Lavidge Steinera: vědomí, vědění, chtění, upřednostnění, přesvědčení a nákup, nebo od DeLoziera: vědomí, pozornost, pochopení, změna postoje, učení a jednání.

2.5 Televizní reklama

Hlavní zprostředkovatel reklam je tisk, rozhlas, venkovní reklama, reklama v kinech, audiovizuální snímky a v neposlední řadě televize (Vysekalová, 2007).

První přímé televizní vysílání se uskutečnilo ve Spojených státech amerických roku 1945, v Československu roku 1953 a velkou novinkou roku 1965 se stalo první vysílání barevné reklamy. Po roce 1989 u nás vznikl tzv. duální model, kdy kromě provozovatelů podnikatelských televizních stanic zároveň existovalo i vysílání medií veřejných služeb. Z hlediska působení je televizní vysílání jedním z nejvlivnějších zprostředkovatelů, jelikož umožňuje spojit zvuk s obrazem a působit tak na co nejširší publikum v době tzv. prime time času (Kobiela, 2009). Dle Reifové (2004, s. 191) ve slovníku mediální komunikace se jedná o „*časový úsek, který je charakterizován nejvyšší sledovaností*“. Sledovanost se v České republice měří od roku 1997, pomocí tzv. peoplemetrů. Proto je cena reklam ovlivněna také podle toho, ve které vysílací době bude zveřejňována (Vysekalová, 2007).

Nevýhodou televizního sdělení (Kobiela, 2006) je jeho nepřesnost z hlediska působení na cílové skupiny, nebo nemožnost zabránit sledujícímu přepnout program v době vysílání.

2.6 Stát a regulace reklamy zaměřené na děti a mládež

Prudký rozvoj reklam (Nováková, 2006) v českých zemích zaznamenáváme obzvláště v 60. letech 20. století, především s růstem televizních reklam, avšak její regulace přišla až po roce 1989.

Vzhledem k tématu práce se tato kapitola zabývá úpravou reklam pro děti a mládež. Díky jejich nízkému věku a nedostatečným zkušenostem, na rozdíl od dospělých jedinců, jsou velice zranitelnou skupinou. Reklama zaměřená na dětského diváka musí splňovat mnohá zákonná kritéria obsažená v zákoně o regulaci reklamy. Jedná se o osoby mladší 18 let, kdy reklama nesmí „*podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným*

zástupcům nebo jiným osobám či nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích“ (§ 2c zákona č. 40/1995 Sb.). Další pravidla zákon ukládá v souvislosti s reklamou na tabákové výrobky, kdy taková reklama „nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují, a nesmí nabádat ke kouření slovy nebo například tím, že zobrazuje scény s otevřenými krabičkami cigaret nebo scény, kde lidé kouří nebo drží cigarety, balíčky cigaret nebo jiné tabákové výrobky nebo kuřácké potřeby“ (§ 3 odst. 6 zákona č. 40/1995 Sb.). Podobně pro alkoholické výrobky zákon stanovuje, že „reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují“ (§ 4 písm. b) zákona č. 40/1995 Sb.). Zvláštní ustanovení zakazují ve školách a školských zařízeních zákonem vymezené druhy reklamy a cílem této regulace je eliminovat možné negativní vlivy na vývoj dětí a mládeže (§ 32 odst. 2 zákona č. 561/2004 Sb.).

Touto problematikou se také zabývá speciální Kodex reklamy vydaný Radou pro reklamu, která zajišťuje samoregulaci reklam zaměřené na tuto skupinu. Cílem Rady pro reklamu je dodržování etických pravidel, kdy se snaží kontrolovat a upravovat reklamu tak, aby byla reálná, poctivá, slušná a respektovala mezinárodní zásady. Zároveň se Rada pro reklamu zavazuje, že bude dodržovat Kodex a neučiní nic, co by s ním bylo v rozporu. Tyto úpravy platí pro všechny, kteří se jakýmkoliv způsobem podílejí na tvorbě reklam (Vysekalová, 2007).

3. Reklamní prostředky

3.1 Reklama z pohledu marketingu

Komunikační strategie je ovlivněna několika faktory. Jedním z nich je charakter výrobku, kdy hromadnými sdělovacími prostředky propagujeme spotřební produkty. Výrobky investičního rázu je vhodné představit spíše propagací, která je individuální a realizovaná. Dále rozlišujeme strategii dle fáze životního cyklu výrobku, zda je produkt ve fázi představení na trhu, nebo již existuje povědomí o daném produktu a potřebujeme jen zvýšit jeho poptávku. Poslední faktor je ovlivněn cílovou skupinou, komu je reklama určena.

Při marketingové komunikaci je důležité uvědomit si, že se jedná o komunikaci primární, která se zaměřuje na komunikaci se svými zákazníky. Tato komunikace v posledním desetiletí jen vzkvétá. Adresátovi je předkládán tak velký sortiment nejrůznějších prostředků, že jeho přehled na trhu je dezorientovaný, velice snadno přehlédne změny a proto je snadnější s ním manipulovat (Hálek, 2007).

3.2 Úspěšná reklama

Reklamní tvorbou se v České republice spíše zabývají soukromé vysoké školy (Vysekalová, 2010), zatímco na státních vysokých školách je toto studium spíše okrajové.

Důležitou úlohou reklamy je zaujmout, pokud nás reklama ničím neupoutá, je odsouzena k neúspěchu, často si ji ani nevšimneme, nebo na ní ihned zapomeneme. Proto se reklama musí často vnutit do podvědomí diváka (Křížek, 2012). Důležité je uvědomit si, že naše smyslová paměť udrží ve vědomí nepodstatné informace po dobu 30 sekund, ze smyslové paměti jsou informace transportovány do paměti krátkodobé, kde jsou vyhodnocovány, a proto je nezbytné zaujmout na první pohled. Informace nemusí být vždy ohodnoceny jen kladně, ale i při negativním ohodnocení se sdělení přesouvá do dlouhodobé paměti. Obecně se obraz zapamatuje daleko snadněji, než zvukové, slovní sdělení. Nicméně oba tyto typy jsou velice důležité pro tvorbu úspěšné reklamy.

Televizní sledování je uchováváno pravou hemisférou našeho mozku, proto úspěšná televizní reklama musí být velice stručná a měla by se opakovat v krátkých

intervalech. Nejvíce si všímáme jedinečnosti a různorodosti výrobků, jako je logo, tvar, barva (Vysekalová, 2010).

Účinná reklama v sobě často skrývá způsoby, kterými upoutává pozornost. V první řadě se jedná o sliby a lichotky, protože posluchač často vnímá jen to, co vnímat chce. Tím reklamní sdělení navnadí posluchače a nenápadně mu během sledování vsune informaci o propagovaném výrobku, díky kterému se stane „šťastný a krásný“. Dalším způsobem je tzv. neodolatelný půvab. Zde se jedná o přenesení štěstí ze samotného sdělení na propagovaný produkt. Problém je při zpracování, jelikož tento způsob zaujetí musí být přenesen vtípem, dobrým nápadem nebo originalitou, bez násilí nebo agresivity. V neposlední řadě se jedná o takové ohromení, aby divák žasnul nad sdělením. Takto začíná většina reklam, která vyvolá překvapení nečekanou informací (Křížek, 2012).

3.3 Reklamní prvky

Ve světě reklamních agentur jde především o komunikaci s potenciálními zákazníky, kteří jsou vnímáni jako cílové skupiny. Reklamní sdělení, informace, by měly být vstřebávány každým jedincem, podle jeho aktuální kategorie. Reklamní spot bývá sestaven z jednotlivých prvků vizualizace i audio-vizualizace. Dle Vysekalové (2010) a Křížka (2012) se jedná o následující prvky:

3.3.1 Obraz

Dle výzkumu je vizualizace nejúčinnějším elementem při vstřebávání informací. Obecně jsou zapamatovatelnější obrazy, nežli slova. Jedná se o obrazy, které upoutají naši pozornost jako první. Jde o tzv. dvojí efekt, kdy při sledování jakéhokoli obrazu si pravá polovina mozku představí výjev v obrazovém centru a zároveň v levé části se aktivuje řečové centrum. Tento element umožňuje více psychologicky a emocionálně zaujmout diváka a vnutit daný produkt, proto heslo těch, kdo reklamu vytváří, zní: „*co vidíte, tomu věříte*“ (Vysekalová, 2010).

3.3.2 Slova

Slova v reklamě musí být vybírána důmyslně tak, aby byla co nejlépe srozumitelná dle cílové skupiny (Vysekalová, 2010). Nejúčinnější jsou často používané výrazy a známá slova v co nejkratších větách. Tato slova se nejvíce využívají při popisování produktu a k chvále značky. Výzkumy prokázaly, že je ve větách efektivnější používat substantiva,

nežli adjektiva. Pomocí substantiv lze snadněji a výstižněji popsat produkt a dosáhnout tak lepšího zprostředkování informací.

3.3.3 Barvy

Pomocí barev lze snadněji přenést reklamní poselství na dané skupiny. Usnadňují lepší vstřebání informací a rychlejší pochopení reklamního sdělení. Každá barva v sobě skrývá jistý psychologický efekt. Velice důležité je skloubit barvu s propagovaným výrobkem v souladu s cílovou skupinou. Výhodou barev je jejich jednoduchost, ale často symbolizují stejnou představu v mnohých odlišných kulturách. Vnímání barev ovlivňuje i náš fyzický stav organismu. Například teplé barvy nás spíše vzrušují, zatímco studené uklidňují. Uveďme si několik příkladů. **Černá** barva symbolizuje smrt, pochybnosti, ale zároveň eleganci a důstojnost. **Bílá** barva představuje čistotu, mír nebo nevinnost, avšak v čínské kultuře symbolizuje smrt. **Šedá** nerozhodnost, strach a stáří. Nejklidnější barva je **zelená**, představuje naději, klid a svěžest. **Červená** barva sílu, živost, dynamiku, vzrušení. Klidnou atmosféru představuje barva **modrá**, jedná se o velice oblíbenou barvu využívanou v reklamách pro vyjádření kvality. **Hnědá** barva zastupuje užitek a prospěch. Nejteplejší barva je **žlutá**, ta představuje vitalitu, lest a jako poslední uvedená barva **fialová** symbolizuje chlad a kvalitu (Vysekalová, 2010).

3.3.4 Téma

Za reklamní prvek považuje Křížek (2012) i náměty, které nazývá tzv. evergreeny. Jedná se o stále využívané téma, které dle odborníků nikdy neomrzí a pořád efektivně působí. Jedním z nich je například lidský faktor. Diváci rádi poslouchají příběhy druhých lidí, proto v reklamě často slyšíme o zkušenostech těch, kteří daný produkt již vyzkoušeli. Příběh musí být přirozený a produkt, který je představován, by neměl nijak ovlivnit jeho chod. Velice oblíbené je vizuální zobrazování krásných žen, dětí a zvířat. S tím souvisí i populární erotika, která ovšem nesmí přesáhnout hranice pornografie. Nejčastěji se setkáváme s humorem, i když záleží na okolnostech každého jedince cílových skupin, ale ve většině případů jde především o zpestření života. Kouzlo vtipu spočívá v navození příjemné atmosféry a jeho schopnosti uchopit věci z nečekaného úhlu. Existuje několik druhů humoru a jedním z nich je velice zdařilý tzv. humor úsměvný, díky kterému se produkt zlidštuje a stává se oblíbeným.

3.4 Reklama a sémiotika

Svět kolem nás, reklamu nevyjímaje, je plný znaků. Znaky můžeme přiřazovat, pojmenovávat, označovat. Znaky zastupují a reprezentují. Pro přiřazování určitých znaků je potřeba znát pravidla, tzv. kódy. Jedná se o předem stanovená pravidla, díky kterým správně dekódujeme určitý znak, může se jednat o kódy přirozené, nebo umělé (Doubravová, 2002). Proces, při kterém pojmenováváme znak, označujeme jako Semióza. Taktéž rozlišujeme tři druhy sémiotických metod, jimiž jsou interpretace, formalizace a jazykový rozbor (Černý, 2004).

Sémiotika není oborem novodobým (Doubravová, 2002), již starověcí filozofové jako Demokritos a Platon zkoumali význam slova znak. V souvislosti se znakem navázal Aristoteles na jejich práci a doplnil dva vztahy: sémeion (označení), kdy se jedná o vzájemný vztah mezi označovanou věcí a slovem, které ji označuje a symbolon (znak) znamenávající vztah mezi pojmem a jeho slovním vyjádřením. Sémiotický vývoj pokračoval a prohluboval se až do novověku, ve kterém John Stuart Mill značně zasáhl do sémiotického vývoje rozšířením o denotaci a konotaci (Doubravová, 2002).

- **Denotace** – jedná se o zobecněnou představu, která vznikla na základě společenské domluvy
- **Konotace** – další informace o předmětu, odkazuje k pocitům nebo postojům vnímatele k danému znaku

Nové prvky taktéž vnesl do sémiotiky Gottlob Friedrich Ludwig Frege. Jeho přínosem bylo rozšíření jazykových výrazů o význam (to, co je jimi označeno) a jejich smysl (to, co je jimi vyjádřeno). Ve 20. století se tento obor obohatil o tzv. triadickou koncepci, jejímž autorem je Charles Sanders Peirce. Tato koncepce je, dle Doubravové (2002), založena na vztahu znaku, objektu a interpretanta.

- **Index** – jedná se o příznak
- **Ikona** – znak založený na podobnosti
- **Symbol** – přiznaný znak

3.5 Typologie znaků

Jedná se o velké množství znakových systémů. Vzhledem k jejich různorodosti dochází k jejich časté záměně. Černý (2004) sjednocuje znakové systémy podle toho, které jejich atributy bývají považovány za podstatné.

- **Symptomy** – Jedná se o znaky z přírodních zdrojů, jejich projev má přirozenou příčinu a jsou tedy jejich konsekvencí, pro představu se může jednat o zrychlený tep, dech apod.
- **Signály** – Je velice podobný symptomu, nicméně s tím rozdílem, že je nutné zásahu člověka.
- **Značky a odznaky** – Značky považujeme za soustavu čehosi, co používáme v běžném životě, jako jsou dopravní značky, nebo značky turistické. Odznak se od znaků liší tím, že označuje něco, nebo někoho a tím upozorňuje na jeho postavení ve společnosti, například různé druhy uniforem.
- **Znamení** – Znamení je velice sporný znak, jeho interpretace je reprezentována jako pověra, která nemá žádné logické ani rozumové odůvodnění. Pro přiblížení se může jednat o černou kočku, nebo věštbu z karet.
- **Ikony** – Obsahují vlastnosti označovaného. Dále se dělí na obrazy, diagramy a metafory.
- **Indexy** – Vystupuje jako znak, který na něco odkazuje, například stopy ve sněhu.
- **Symboly** – Mají široké uplatnění, a proto jejich definice je velice složitá. Jejich základním rysem je jejich dohodnutý charakter. Symboly mají své zastoupení ve vědě, umění, náboženství, pohádkách pověrách apod.

3.6 Multimodální přístup

V současné době se v praxi uplatňuje stále více inovativní analytický přístup ke komunikaci založený na multimodálním paradigmatu, který prostřednictvím multimodálních korpusů zvuků a obrazů, včetně jednotlivých modalit nonverbální komunikace, analyzuje sdělovací a významotvorné procesy a jednotlivá komunikovaná sdělení.

V souvislosti s audiovizuálními pořady a filmy (Bateman a Schmidt, 2011) je analýza jednotlivých sémiotických módů velmi žádoucí, protože komplexní audiovizuální komunikát je vždy založen na struktuře „*vícenásobných módů reprezentace*“ (Jaipal, 2010, s. 49) a zahrnuje vzájemné vztahy mezi sémiotickými prostředky (módy). Dále je třeba zdůraznit, že veškerá komunikace v sobě skrývá sociální účel a multimodální přístup analyzuje tak obrazy a zvuky zpravidla v sociální rovině ve spojení s jazykovými výrazovými prostředky, dále ve spojitosti s řečí těla, mimikou, haptikou apod. (Mašek, Zikmundová, 2012).

Audiovizuální snímky lze analyzovat pomocí velmi detailní transkripce obrazu a zvuku pomocí moderní techniky a získat tak velice podrobný popis i rozbor audiovizuálních komunikátů. Při zvolení již zmíněné analýzy je ale nezbytné nahlížet na jednotlivé módy a modální korpusy v diskurzivním kontextu. Diskursivní analýza, včetně kritické (Kress a Van Leeuwen, 2001) nabízí souhrnnou metodu, kterou lze použít poměrně široce, včetně diskurzu audiovizuální reklamní produkce, významů jednotlivých sémiotických módů a modálních korpusů. Při aplikaci multimodálního přístupu je vždy zpravidla zřejmé, který systém módů přesně zkoumáme a principálně lze tak v podstatě vyloučit nežádoucí úvahy a zobecnění, což významnou výhodou pro receptivní analytické činnosti audiovizuální a mediální výchovy.

4. Děti a reklama

4.1 Děti jako cílová skupina

Obecně je na dětského adresáta nahlíženo jako na pasivní oběť, která je vystavena negativním vlivům, které přináší reklamní propaganda. Předpokládá se, že až do určitého věku děti plně reklamám důvěřují a nedokážou rozeznat realitu od fikce. Jestliže děti sledují v televizních programech oživené figurky nejrůznějšího typu, pak věří, že bytost je skutečná a existuje v reálném světě. Toto je stanovisko, se kterým pracuje většina výzkumníků, zabývajících se reklamními vlivy. Zůstává tedy otázka, zda se dětský postoj k reklamám změní během dospívání.

Nejrůznější výzkumy byly založeny na předpokladu, že je dětský recipient vystavován nebezpečí a musí být tedy chráněn. Přesto existují výjimky, například výzkum Sesame Street, který předpokládá i pozitivní účinky ve vzdělávání a dokonce do nejnovějšího typu médií - internetu, byly vloženy až přehnané edukační naděje (Giles, 2012).

Český výzkum dětí ve věku 7 až 14 let ukázal, že dítě do 10 let nejvíce utrácí za sladké výrobky, nápoje a hračky. V další skupině po dosažení 10 let se ukázaly rozdíly ve výběru, kdy dívky více nakupují oblečení a kosmetiku, přičemž chlapci více utrácí za počítačové hry a příslušenství k mobilním telefonům. Právě tato skupina dětí od 10 do 14 let nejvíce zajímá marketingové společnosti, neboť jsou nejpočetnější kategorií týkající se internetových reklam.

Dřívější výzkumy potvrdily značnou spolupráci potomků při nakupování v obchodech. Děti, které se více soustředily na reklamu, výrazně ovlivnily rodiče při výběru produktových značek. Reklamní cíle, zaměřené na děti a mládež, jsou logickým důsledkem, neboť se výrobci snaží o získání potencionálních zákazníků již v brzkém věku a reklamní trh, soustředící se na děti, jen vzkvétá (Vavříčková, 2010).

4.2 Vnímání TV reklamy dětmi (jak děti vnímají reklamu)

Děti z hlediska reklamní tvorby řadíme do specifické skupiny, neboť jsou jako vnímatelé limitováni nedostatkem zkušeností a jsou velice senzibilní na podněty emocionální povahy v porovnání s ostatními recipienty. Dětská mysl nedokáže rozeznávat reklamní sdělení od jiných diskurzů, tudíž je rozdílné i jejich stanovisko vůči reklamnímu

obsahu. Reklamu vnímají jako zábavnou, reálnou a informativní a nevnímají její persvazivní funkci (Vavříčková, 2010). Jak děti vnímají proměnu dyně v kočár nebo prince v žabu v reklamním sdělení zkoumaly již mnohé dosavadní výzkumy. Děti viděly televizní postavičky jako loutky, které jsou spuštěné na provázku, nebo pokud se otočí televize, předměty se z ní vysypou ven. Také výzkumy zaměřené na vnímání kreslených filmů prokázaly neschopnost dětí pochopit, jak funguje proces animace, a proto vidí postavičky jako živé bytosti, které bydlí v televizi. Nicméně tyto fiktivní světy jsou dětem předkládány každý den, a proto se nelze divit jejich bezprostřední naivitě. Jejich výhodou je ale schopnost přepínání mezi těmito světy a to je velice důležité, neboť média vyžadují schopnost rozlišovat různé vrstvy fikce a pracovat se symboly (Giles, 2012).

Existuje diferenciací jednotlivých věkových kategorií. Například u dětí předškolního věku se začíná projevovat soutěživost a často jejich postoj představuje neodbytnost v naplňování jejich požadavků. Děti do dvanácti let představují skupinu, která je typická hledáním své identity. V tomto období se snaží zařadit do skupiny lidí, zejména svých vrstevníků a věří, že jejich začlenění nebo odmítnutí může být ovlivněno prostřednictvím různých výrobků. Proto reklama zaměřená na tuto kategorii často slibuje něco, co nemůže splnit. Skupina dospívajících od třinácti do osmnácti let zahrnuje také svá rizika. Jedná se o věkovou kategorii, ve které se objevují první konzumentské návyky.

Mladí lidé se snaží často ztotožnit se svými vzory a více se poddávají skupinovým zvyklostem. Současné děti mají veliký přehled o světovém trhu a jeho značkách, často se i k některým přiklání a prostřednictvím těchto produktů si určují i svůj individuální životní styl. Studie prokázala, že působit na děti jako jednotnou skupinu není účinné, stejně tak jako u skupiny dospělých. Každá skupina je individuální se svými potřebami a touhami i dostupnými financemi, a proto se při nakupování soustředí na rozdílné sortimenty (Vysekalová, 2010).

Pro dětského vnímatele je velice důležitý moment (Giles, 2012), kdy si uvědomí i formální rysy mediálního sdělení, velice brzy jsou schopni rozeznávat různé žánry a uvědomovat si, které vysílání přísluší jim a rovněž záhy poznají rozdíly mezi reklamní znělkou a upoutávkou, které jsou u dětí velice oblíbené.

4.3 Vliv televizní reklamy na dětského spotřebitele

Obecně se předpokládá, že ze všech médií má na děti největší vliv televize. Důvodem je nadměrná sledovanost televizního vysílání v době jejich volného času. Studie

poukazují na možné negativní vlivy, neboť sledováním televizního vysílání děti zanedbávají další důležité aktivity jako je například komunikace s ostatními vrstevníky nebo zábava. Naopak jiné studie uvádějí, že sledováním těchto médií děti získávají větší přehled, a tím se lépe začleňují do současné společnosti. Názory odborníků se jednoznačně neshodují, zda sledováním televizní obrazovky děti získávají či ztrácejí, ale korespondují s názorem, že nelze zkoumat příčiny a následky bez vedlejších vlivů jako je škola, rodina či prostředí (Mičienka, 2007).

Reklamní agentury pracují s faktem, že pro děti je velice důležitá sounáležitost s jejich vrstevníky, jejich ohodnocení, přijetí do skupiny, případně obdiv. Proto reklama apeluje na tuto dětskou potřebu, v dětech to vyvolává pocit, že pokud si opatří populární produkt, budou populární i ve své skupině a naopak, pokud jej vlastnit nebudou, kolektiv je odmítne. Z hlediska psychologie je vyřazení z vrstevnického kolektivu velice frustrující, nicméně výsledky jsou impozantní, děti skutečně tvoří skupiny podle materiálního ohodnocení. Děti, které nevlastní „in“ produkty se v mnohých případech stávají obětí šikany, ať už vyřazením z kolektivu, nebo fyzickými projevy šikany. Taktéž znalost reklam je součástí kolektivního přijetí a oblíbenosti ve skupinách, nabízí se tedy otázka, zda je reklamní sledování skutečně dobrovolné. Tlak vrstevnických skupin začíná s nástupem do školy a sílí v období adolescence.

4.4 Český výzkum

Odborníci se v České republice doposud jen velmi zřídka věnovali problematice dětského vnímání reklam. Česká reklama je poměrně mladým, neprozkoumaným oborem, neboť velký rozmach přišel až po roce 1989.

Pro větší orientaci bude v kapitole 3.4 představen stručně jeden český výzkum Vavříčkové Aleny (2010), který byl zaměřený na více druhů médií, jako je televizní vysílání, rozhlas, tištěné podoby, internetové reklamy nebo billboardy. Tým pracoval s několika hypotézami, například, že děti nejsou schopny kriticky vnímat reklamu. Jejich věk je k tomu patřičný, vnímání reklamy a jejího sdělení se s věkem zdokonaluje, chápání reklamy roste s věkem, důvěra se s věkem snižuje. Děti s lepším prospěchem lépe vnímají reklamu než děti s horším prospěchem, dívky lépe vnímají reklamní obsahy než chlapci. V neposlední řadě hypotéza, že děti, které více manipulují s internetem nebo více čtou knihy, jsou k reklamám kritičtější.

4.4.1 Výzkumný vzorek

Zkoumání proběhlo na dětech navštěvující základní školy. Nejmladšími byly děti od 7 do 8 let, tento výzkumný vzorek byl zvolen z důvodu předpokládané schopnosti rozumět přesvědčovacími strategiemi reklamního sdělení. Jako protipól byla zvolena skupina dětí od 13 do 14 let, které by měly být na cestě k dospělému chápání reklam, a jakýmsi středem byla skupina dětí od 11 do 12 let. Celkový počet zkoumaných bylo 173 žáků. Jednalo se o děti ze základních škol v České Lípě a z pražského gymnázia.

4.4.2 Metoda výzkumu

Výzkum byl prováděn dotazníkovou metodou, ve které musely děti odpovídat na různé otázky a splnit 11 různých úkolů. Dotazník byl předložen všem třem skupinám téměř ve stejné podobě, s výjimkou žáků druhého ročníku základních škol, kterým byl dotazník lehce upraven a nejmladším dětem byla prodloužena doba na vypracování.

4.4.3 Výsledek

U dětí ve věku 7 až 14 let se prokázala omezená schopnost rozeznávat reklamy od jiných textů a obtížnost rozlišit reklamní poselství od běžných informací. Dalším zjištěním byl fakt, že děti snadněji odhalují reklamní triky ve vizuálních reklamách než z tisku či rozhlasu. Úroveň rozpoznávat reklamní sdělení velice závisí na věku a typu školy, které dítě navštěvuje. Dále jsou děti schopny identifikovat účely reklamy, kdy téměř 72% dotazovaných uspokojivě definovalo reklamní cíle. Více než polovina dětí si uvědomuje, že největší prospěch z reklamní propagace mají firmy, které za reklamu zaplatí. Taktéž se potvrdila hypotéza, která předpokládala lepší kritické myšlení především dívek z gymnazijního studia, než chlapců, navštěvující základní školy. Většina z respondentů vnímá reklamu jako zábavnou, ale pochybují o její pravdivosti. Dále se potvrdilo, že s přibývajícím věkem klesá míra přiznané zábavnosti i reklamní důvěry, která více ovlivňuje děti základních škol, než respondenty navštěvující gymnázia. Nicméně ve všech skupinách byla prokázána neschopnost odhalit typické reklamní strategie, i když s přibývajícím věkem tato způsobilost výrazně roste. Z celkového šetření se taktéž potvrdilo, že percepce reklam je přímo úměrná věku recipientů.

5. Analýzy reklamních spotů

Kapitola analyzuje šest reklamních spotů, které byly vybrány s ohledem na cílovou skupinu, tak, aby mohly být v závěru srovnány. Vzhledem k rozsahu cílové skupiny se kapitola zabývá reklamními spoty, zaměřenými na děti školního věku.

5.1 Reklamní spot Super Farmář



Obr. 1. reklama Super Farmář (0:01)

A: Představení reklamního spotu

Celý příběh (0:29) reklamního spotu se odehrává na vesnické farmě. Fragment příběhu je umístěn na kupce sena, která se nachází poblíž dřevěné stáje se zvířaty. Na určeném místě se nachází postarší muž, farmář, se třemi dětmi a společně hrají stolní hru. Příběh vyvolává dojem, že se všichni dobře baví a jsou spokojení. Vyvrcholením příběhu je okamžik, kdy se malý chlapec zvedne a vykřikne na dědu: „Vyhrál jsem, jsem lepší farmář než ty, dědo!“ Cíl příběhu je zaujmout diváka a přesvědčit ho o výhodách a kladech propagovaného výrobku. Reklamní sdělení je zaměřeno na děti přibližně ve věku od 6 do 15 let, jedná se tedy o skupinu dětí školního věku, které jsou finančně zcela závislé na rodičích. Z reklamního sdělení se taktéž dovídáme, že hra je vhodná nejen pro děti, ale i jejich rodiče.

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

Reklamní spot využívá přímého oslovení již v prvních sekundách, kdy se obrací na diváka s otázkou: „Ty ještě nemáš Super Farmáře?“ Touto přímou nominací propagovaného výrobku vyvolá spot v dětech zvědavost a lépe udrží jejich pozornost. Následuje vysvětlení herních pravidel: „Vyhráváš zvířata, a když si dáš pozor na vlka, budeš mít spoustu králíků, ovcí, kravičky a dokonce i koně.“ V tomto případě reklamní spot využil zobrazení reálných zvířat (králík, pes, ovce, tele, kůň), která se v průběhu reklamního děje objevují po boku dětských herců a výrazného vlčího vytí, které taktéž přispěje k selekci diváka. Během celého spotu nebyli herci nějak pojmenováni ani vysvětleny společenské vztahy mezi nimi, s výjimkou farmáře, kterého chlapec oslovil jako dědu. Celý příběh komentuje mužský hlas vypravěče, z vystupujících postav promluvil pouze malý chlapec a v pozadí slyšíme dětské radostné zvolání.

C: Znaky reklamního spotu

Reklamní spot využil několik hlavních znaků: seno, farmář, děti hrající hru, kůň, pes, ovce, králík, herní balení, herní kostka a herní žetony. Taktéž pomocné znaky vedlejší: děti oděné do typického farmářského oblečení, povalující se dva farmářské klobouky, kontrast stáří a mládí, prostředí u farmářské zvířecí stáje, typické farmářské prostředí, zvukové efekty jako vytí vlka nebo radostné dětské zvolání a náhlé objevení živých zvířat. Ostatní nezařazené znaky: velice otevřené prostředí zvířecí stáje bez náznaku zvířat, žlutá stěna v pozadí, visací zámek (0:05), opřený žebřík za farmářem, farmářovi kovové hodinky, dva králíci v náruči farmáře (0:10), internetový odkaz v levém horním rohu (od 0:18) a logo firmy v pravém dolním rohu během celého videa.

D: Sémiotická analýza

Scény jsou umístěné do prostoru před zvířecí stájí, celkový dojem z prostředí (index) je prosvětlený a velice vzdušný díky otevřeným dveřím budovy. Herci jsou velice klidní, zejména “farmář děda“. Do pozadí byla zvolena stěna žluté barvy, která symbolizuje vitalitu a lesk. Pro větší efektivitu byli zvoleni dětské herci v kontrastu se starším farmářem a v průběhu vyprávění se na scéně objevují pomocí filmového střihu libivá zvířata, která mají získat dětskou pozornost během hry. Velice typickým příkladem, jak si získat dětského diváka je scéna, kdy se v náruči malé holčičky objeví chlupatý králíček (ikona), avšak zde se jedná o nereálnou akci, neboť děti získávají herní figurky,

keré jsou součástí balení, nikoli živá zvířata. Zajímavá scéna přichází v 0:18, kdy malý chlapec vyskočí a zvolá: „Vyhrál jsem, jsem lepší farmář než ty, dědo!“ Zde se může jednat o klamavou scénu, při které může dětský divák nabýt dojmu, že pokud skutečně zvítězí, stane se lepší, než jeho děda, coby skutečný farmář. Příběh spotu je zakončen nabídkou hry Super Farmář s dodatkem, že pokud již divák tuto hru vlastní, existuje pokračování hry Super Farmář - ranč.

E: Závěr

Příběh reklamy je natočen v jednotném prostředí, kde při důležité scéně (zobrazení hry, živá zvířata) je kamera přiblížena na sledované objekty. Reklamní spot je nenáročný na diváka, neboť nepotřebuje speciální způsob kulturního vnímání, a proto můžeme předpokládat, že by reklama uspěla i v jiných státech. Reklamu považuji za zdařilou, i když dle mého úsudku až přehnaně jednoduchou.

5.2 Reklamní spot Panenka Simonka



Obr. 2. reklama Panenka Simonka (0:02)

A: Představení reklamního spotu

Reklamní spot začíná takticky ukázkou loga firmy, která jej propaguje. Prostředí bylo zvoleno do dětského pokoje malé holčičky (herečky), která panenku Simonku vlastní. První záběr představuje osamocenou panenku, která leží v dětském pokoji na své postýlce. V 0:03 vchází do pokoje majitelka, která přichází za svou panenkou, neboť má

dojem, že její panenka má hlad. Proto pomocí dětské soupravy (láhev) nakrmí svou panenku. V této chvíli přichází vyvrcholení, ve kterém reklamní spot upozorňuje na výjimečnou funkci propagovaného výrobku, že po nakrmení panenka roste (přesněji ruce a nohy). Vypravěčka v příběhu dodává: „Z miminka na batole“. Jedná se tedy o představení výhody výrobku, kdy z jedné panenky můžeme mít jak novorozeně, tak i batole. Taktéž je představena schopnost panenky mluvit a zpívat. Příběh se odehrává ve 30 sekundách, po celou dobu v levém horním rohu je vyobrazeno logo firmy, které je na konci zvětšeno. Spot je zakončen scénou, ve které je panenka zabalená v originálním obalu. Taktéž je představen obchod (Dračík) pomocí loga, kde je možné si panenku Simonku zakoupit. Cílem této reklamy je upozornit na mnohé výhody výrobku. Dle mého názoru je reklama silně zaměřena na mateřský cit, který je posilován pomocí panenek již od útlého dětského věku dívek. Reklamní spot je zaměřen na dívky školního věku, ale může vzbudit pozornost i dívek předškolního věku.

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

Příběhu výrazně dominuje růžová barva (nejtypičtější pro dívky v dětském věku) lehce sladěná s modrou. Taktéž malá herečka je oděna do růžových šatů, sladěných s její panenkou, která je oblečená v růžovobílém oblečku. Dětský pokoj, ve kterém se celý příběh odehrává, není reálný. Zde se nejedná o skutečné skříně nebo okno, ale veškeré vybavení je nahrazeno papírovými replikami, které nejsou na první pohled rozeznatelné, neboť se jedná jen o pozadí, které není v příběhu dominantní, ale pouze slouží jako doplněk. V reklamním spotu vystupuje pouze jedna dětská aktérka a její panenka Simonka. Zpočátku herečka působí velice vystrašeně, když se obává o svou panenku v pokoji, ale po nakrmení a hraní si s ní je následně šťastná a nadšená. Zde je velice zajímavý dabing samotné aktérky, nejedná se totiž o dětský hlas, ale o pokus napodobit dětský hlas dospělým, následně tento hlas dabuje i samotnou panenku. Předpokládám, že tento tah má svůj záměr a jedná se o snahu vytvořit atmosféru jednotného příběhu, který je ničím nerušený. Klidný hlas plynule doprovází celý příběh. Příběhem po celou dobu zaznívá znělka „malá Simonka“ a tím je reklama pro děti snadněji zapamatovatelná.

C: Znaky reklamního spotu

Hlavními reklamními znaky jsou: panenka, holčička, kojenecká láhev a postýlka. V tomto reklamním spotu bylo využito taktéž mnohých znaků pomocných, vedlejších:

papírové okno, skříň, budík, lampička, lampa, květiny, křeslo, papírový zajíc na křesle, stěny. Dalšími znaky jsou: deka pro panenku, plastová lžice, koberec, květiny na skříni, lampa ve tvaru květiny, rámeček na fotografii, židle, zvukové vlny. Naaranžované papírové prostředí působí pohádkovým dojmem, všechno je barevné, světlé a tím i působivé, dle mého uvážení se jedná o ideální pokoj každé malé dívky. Taktéž se můžeme pozastavit nad faktem, že v pokoji nejsou již žádné jiné hračky, díky tomu se může situace jevit tak, že dítě s panenkou Simonkou nepotřebuje už žádné jiné hračky, protože jí stačí jen jedna – panenka Simonka.

D: Sémiotická analýza

Celkové, již zmíněné, papírové prostředí (index) není na první pohled viditelné, zatímco jasně viditelné je logo firmy (index), které se podle situace přibližuje či oddaluje. Při přiblížení je možné vidět firemní slogan (symbol) „jemná na dotyk“, který je napsán nad logem (symbol) nejklidnější zelenou barvou, symbolizující klid a svěžest. Propagovaný výrobek – panenka (symbol) během spotu představuje skutečné malé novorozeně pomocí jednotlivých ikon jako mluvení, zpěv nebo pocit hladu. Opravdovost nabývá na intenzitě s funkcí panenky zavírat či otevírat oči (symptom) nebo růstem končetin (symptom). Reklamní spot taktéž pro vyšší efektivitu v 0:21 využil známý text dětské písničky „prší, prší, jen se leje“. Použití již známých sloganů je rozhodně působivější, než slogan nově vytvořený. Známejší slogan již většina, v tomto případě dětských zákazníků, zná a proto se může jednat o snadnější kontakt s potenciálním kupcem. Prostředí je barevné, hladké, uklizené, i aktérka přispívá do klidného prostředí svým uhlazeným účesem (dva culíky). Poslední sekundy reklamního spotu jsou věnovány nominaci obchodní společnosti s jejím logem (symbol) a pozornost se zvýší při ukončení spotu se zazněním firemního sloganu „bez hračky neodejdeš.“

E: Závěr

Nadabování reklamy Panenka Simonka nikterak neovlivnilo její účinnost. Jednotlivé scény jsou promyšlené, nábytek a jednotlivé předměty jsou záměrně rozestaveny po místnosti a prostor působí prosvětleným a jemným dojmem, přesně tak, jak píše firemní slogan. Přesto jsem v reklamním spotu našla nedostatek. Jedná se o těžko zpozorovatelnou chybu střihu. V 0:08 začne malá aktérka krmit svou panenku, v 0:09 se změní scéna a láhev již nedrží dětská ruka, nýbrž ruka dospělého jedince. I přesto

reklamu považují za velice zdařilou, neboť reklamní spot maximálně využil třicet sekund na představení svého výrobku.

5.3 Reklamní spot Lego city



Obr. 3. reklama Lego city (0:00)

A: Představení reklamního spotu

V průběhu reklamního spotu je demonstrována nová sada, která obsahuje součástky na sestavení nákladního vlaku, lego panáčky a lego zvířata. Zpočátku kamera snímá celé město, které je sestaveno kompletně z lego součástek a pomocných kulis, následně střih zaznamenává lego stanici, ve které začíná představení nového výrobku. Jedná se o nový nákladní lego vlak, který je sestaven pomocí zrychlených záběrů. Součástí reklamního spotu je taktéž propagace další novinky, vysokorychlostního osobního vlaku. Oba produkty upozorňují na svou výhodu, kterou je dálkové ovládání. Během třiceti sekund jsou v reklamním spotu propagovány dva obdobné výrobky se stejnými funkcemi, které jsou zaměřeny na cílovou skupinu chlapců školního věku. Cílem reklamy je upoutat pozornost diváka a pomocí představy jednotného lego světa upozornit na mnohé výhody výrobků.

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

Jak bylo již zmíněno, prostředí reklamního spotu bylo vytvořeno ze součástek lega, vystavěného do jakéhosi lego města, které je tvořeno z jednotlivých dílů sestavených

do tvaru budov, lego kolejí nebo stromů. Pozadí lego světa tvoří obloha z mraků, která je prosvětlena bílou barvou. V tomto lego světě vystupují lego panáčky, kteří jsou pomocí počítačových triků oživeni. Celý příběh se odehrává ve zrychleném tempu, pomocí zrychlených záběrů a častých střídání scén, působí spot zrychleně a dynamicky. V prvních sekundách bylo logo firmy LEGO city umístěno do dolní části záběru, posléze se nachází v pravém dolním rohu a následně se objevuje až s nominací firmy v 0:14, kdy se nový lego vlak nachází v originálním obalu. Reklamní spot je rozdělen do dvou částí. První část (0:14) sestavuje vlak, který byl „dovezen do Lego city“. Následně přichází scéna, ve které ožijí figurky lego. Jedním z oživených je panáček v zeleno-oranžové vestě, který výrazným hlasem zakřičí: „Hej!“ Následující dominantní scénou je zrychlená část, ve které je sestaven samotný produkt a posléze uveden do pohybu pomocí dálkového ovladače. Tato část je zakončena nominací firmy a ukázkou originálního obalu. Příběh spotu je nadabován výrazným mužským hlasem, který v 0:13 představuje jak produkty, tak i firmu a webové stránky propagovaných výrobků. Scéna reprezentuje originální obal, v jehož levém dolním rohu silně vyniká napsané slovo – NOVÉ a v dolní části obrazovky převládá webová stránka, napsaná tučným černým písmem. Totožná situace se opakuje v 0:18, kdy druhá část reklamního spotu upozorňuje na druhou novinku, velice podobnou té první. Druhá část během posledních několika málo sekund předvádí vysokorychlostní osobní vlak, který je rozpořbován na lego kolejích, rovněž pomocí dálkového ovladače. Zajímavostí v reklamním spotu je způsob komunikace mezi divákem a vypravěčem. Jedná se o rozkazovací přímou řeč: „Postav celý vlak, vezmi dálkové ovládání a rozjeď ho!“ Tento způsob komunikace, dle mého uvážení, přispívá k rychlosti a dynamičnosti příběhu. Ve druhé části spotu spíše vypravěč vyzývá diváka ke koupi další novinky: „Zkus také vysokorychlostní osobní vlak“. Závěrem reklamního spotu je druhá nominace firmy (prostřednictvím loga) vybídnutím k návštěvě webových stránek.

C: Znaky reklamního spotu

Hlavními znaky ve spotu lego city jsou: lego díly, lego panáčky, lego doplňky (dopravní značky, dálkový ovladač), lego auta, lego stanice. Další pomocné znaky: obloha v pozadí, oživení figurek a jejich funkce hovořit a hýbat se.

D: Sémiotická analýza

Celkové pozadí i popředí scén je sytě barevné, kromě pozadí s oblohou, ve které převládá bílá barva, symbolizující čistotu, mír nebo nevinnost. Příběh spotu doprovází velice dynamická znělka, která se nepatrně ztiší v 0:05. Jednotlivé části tvoří svět (index), sestavený z lega, tudíž i vypravěč začíná větou „V Lego city nakládají nový, úžasný vlak“. Tímto tahem, dle mého soudu, vtáhne dětského diváka do příběhu a následně představí nový produkt. Lego city představuje soupravu lega, ze které lze postavit město, proto reklamní spot představuje nové díly, které divák nemusí dosud vlastnit. Spot začíná logem firmy (index) v dolní části stříhu, následně se logo nachází zmenšené v pravém dolním rohu a objevuje se na konci spotu s nominací firmy. Již v 0:03 se objevují na scéně tři lego panáčky, v 0:04 jeden z nich ožívá a promlouvá pomocí ikony přímo na diváka „Hej!“ . Při tomto výkřiku se dívá směrem do kamery a rozhazuje rukama. Jedná se o upozornění před scénou, která je v tomto spotu dominantní. Panáčky (symbol) v tomto případě symbolizují reálné železničáře. V hlavní části příběhu je pomocí zrychleného stříhu sestaven vlak a představeno dálkové ovládání jako výhoda výrobku. Následně je první část reklamního spotu zakončena ukázkou originálního obalu, doplněná logem (index) firmy a webovými stránkami (index). Zbýlých šest sekund je velice podobným způsobem představena druhá novinka, vysokorychlostní osobní vlak, taktéž na dálkové ovládání.

E: Závěr

Během dvaceti sekund jsou pomocí jednoduchého a barevného prostředí představeny dvě novinky ze světa lega. Reklama Lego city je opravdu velice dynamická, častým střídáním scén a zrychlenými záběry působí velmi akčně. Dle mého uvážení je dynamičnost zvolena záměrně, neboť se jedná o reklamu cílenou na chlapce školního věku. Reklamní spot není náročný na diváka, nepotřebuje speciální kulturní vnímání ani dlouhodobou pozornost, proto jej považuji za zdařilý.

5.4 Reklamní spot Jožin z bažin



Obr. 4. reklama Jožin z bažin (0:28)

A: Představení reklamního spotu

Reklamní spot předvádí novinku ze světa stolních her – Jožin z bažin. Jedná se o klasickou stolní hru domů i na cesty. V tomto spotu vystupuje několik herců, příšera Jožin a dva dětské herci, chlapec a dívka. První záběry snímají příšeru Jožina, která si piluje zuby. Pokračuje scéna, ve které se dva dětské herci, převlečení jako lovci, plíží k příšeře, aby jej ulovili. Jelikož si příšera dvou dětí všimne, pokračuje scénář v pronásledování Jožina. V 0:07 se záběr přesouvá na vnější obal této hry, ze kterého vyskakují klasické oživené figurky a během následujících devíti sekund poskakují na herním plátně. Spot pokračuje odchycením Jožina dětskými herci do reálné sítě a je zakončen záběrem na rozložené originální balení hry, při kterém je představena firma Efko, která uvedla hru na marketingový trh. Cíl reklamního spotu spočívá v představení výjimečné české hry na známý motiv příšery Jožina z bažin. Rovněž, dle mého soudu, je cílem spotu navodit pomocí vedlejších znaků prázdninovou atmosféru, která je pro dětské vnímatele velmi příjemná. Reklamní spot je cílený na skupinu dětí (dívek i chlapců) školního věku.

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

Pro větší efektivitu bylo zvoleno prostředí lesa, které je, stejně jako druhý reklamní spot (viz. kapitola 5.2), sestaven pomocí papírových kulis. Opět se jedná o efekt pohádkovosti, který lépe přiláká dětskou pozornost. Reklamnímu příběhu dominuje zelená barva, která představuje nejkldnější barvu symbolizující naději, klid a svěžest. Identická

barva vyniká taktéž na herním obale i kostýmu hlavního hrdiny Jožina. Spot začíná ukázkou příšery, která si piluje zuby pomocí pilníku, ze kterého odlétají jiskry. Pro postavu příšery z bažin nebyl zvolen hrůzostrašný kostým, jak by se dalo předpokládat, ale kostým veselé a vtipné postavy v červených kalhotách. V 0:02 přichází na scénu dětští herci, oba jsou oděni v loveckém oblečení s výbavou. Jejich tvář i pohyb naznačují obavy i nadšení. Prochází lesem a hledají místní příšeru. Popředí spotu je prosvětlené, zatímco pozadí spotu je tmavé a představuje tak noční oblohu se zářícími tečkami, které se v průběhu střídání scén pohybují. V 0:07 se prostředí lesa mění na prostředí herního plátna. Z herního balení vyskakují figurky a s jejich pomocí jsou představena herní pravidla. Průběh hry je naznačen i dvojitým hodem herních kostek v 0:13 a v 0:21. Následně je vítězství naznačeno formou úlovku příšery Jožina, kterého lapí dětští herci do svých sítí. Poslední čtyři sekundy jsou věnovány k nominaci firmy, pomocí firemního loga, které je po dobu prvních pěti a posledních pěti sekund vyobrazené v levém horním rohu obrazovky. Celý reklamní spot je doprovázen velice známou písní Jožin z bažin a stejně jako v druhém reklamním spotu (viz kapitola 5.2) jsou známé slogany vybírány úmyslně, neboť jsou snadněji zapamatovatelné.

C: Znaký reklamního spotu

V reklamním spotu byly využity hlavní znaky: příšera Jožin, papírový les, bílé květiny, hvězdy, dětští herci, originální obal hry, figurky, herní plátno a hrací kostka. Vedlejšími znaky jsou: hvězdy, houby, kořeny stromů, lovecké ošacení, pomocné písmo, zelený rybník. Ostatní znaky: pásek, jiskry od pilníku, naznačení výkřiku pomocí písmen a poletující světlušky.

D: Sémiotická analýza

Zvolené papírové prostředí (index) je jasně viditelné, neboť kreslené pozadí kontrastuje s reálnými dětskými herci a jejich způsob zpracování je velmi jednoduchý. Méně viditelné je logo firmy (index) prvních pět a posledních pět sekund v levém horním rohu, kterému dominuje červená barva, symbolizující sílu, život, dynamiku nebo vzrušení. Reklamní spot propaguje novou stolní hru – Jožin z bažin. Stejnojmenný hrdina (symbol) představuje českou příšeru pomocí zelenočerveného kostýmu a dětští herci symbolizují turistické lovce taktéž pomocí kostýmu a doplňujících znaků jako lovecká síť, opasky s polní lahví nebo turistickými klobouky. Celkové pozadí i popředí scén je barevně

jednoduché, kromě kontrastující červené barvy ve firemním logu a Jožinových kalhot. Reklamní scénář je doprovázen velice dynamickou znělkou – Jožin z bažin, která dle mého názoru zvyšuje akčnost příběhu. Singulární části představují noční život v lese, který je vytvořen z jednotlivých pomocných znaků. Druhá polovina spotu představuje herní plátno pomocí oživených figurek. Zde se nejedná o reálnou situaci, v této chvíli divákova pozornost spočívá na figurkách, které se samovolně pohybují po herní desce. Během této části jsou vysvětlena pravidla hry za použití rozkazovací přímé řeči „Počíhej si na něj a ulov ho, hod' kostkou a vydej se na lov!“ Posléze vypravěč upozorňuje na cíl „Kdo uloví Jožina, vyhrává.“ Tato akce se opakuje v následující scéně, ve které je herní cíl zdůrazněn chlapcem a dívkou, kteří lapí příšeru (kostým, symbol) do sítí. Na závěr spotu je bílou barvou v levém horním rohu zdůrazněn nápis „Originální česká hra“. Tento fakt zvýrazňuje v 0:28 v levém dolním rohu logo (index), které upozorňuje na výhodu produktu, že hra byla 100% vyrobena v České republice. Taktéž je v posledních sekundách nominována firma a webové stránky.

E: Závěr

Reklamní spot během půl minuty představil novou originální českou hru, herní pravidla a herní cíl. Dle mého soudu je reklama zdařilá. Nenásilně propaguje výrobek pomocí úsměvných kostýmů, triků a znaků. Podobně apeluje na firemní logo, které je po dobu deseti sekund lehce zvýrazněno. Dle mého uvážení by reklamní spot neměl v zahraniční úspěch, jelikož v reklamním příběhu zaznívá český text známé písně a hlavní hrdina představuje příšeru, která je známá pouze v české kultuře.

5.5 Reklamní spot Vlasové studio



Obr. 5. reklama Vlasové studio (0:29)

A: Představení reklamního spotu

Spot představuje dětské vlasové studio. Jedná se o dětskou soupravu, která slouží k úpravě vlasů nebo k vytvoření nového účesu pomocí módních doplňků. Pro reklamní příběh byly vybrány tři dívky, dvě z nich na začátku spotu opouštějí vlasové studio již s novým účesem a poslední vchází neupravená dovnitř. Posléze reklama představuje propagovaný výrobek s návodem, jak jej použít. Detaily scén se zaměřují na vlasy, které dívky pomocí představovaného výrobku barví, natáčejí, kulmují a zdobí. Druhá polovina spotu upozorňuje na novinku, barevné flitry, a následně představuje způsob jejich aplikace i odstranění. Spot je zakončen představením firmy, která jej propaguje i s originálním balením výrobku. Reklamní spot je cílený na skupinu dívek školního věku. Záměrem reklamy je poukázat na možnost vylepšit dívčí vlasy, případně vytvořit nový účes.

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

V reklamním spotu výrazně převládá dívčí růžová barva, která dominuje i samotnému výrobku. Od 0:03 je v levém horním rohu vyobrazeno logo firmy a webové stránky v dolní pravé části obrazovky. Dívky, které na začátku vstupují do vlasového studia, působí upraveně a spokojeně z nového vzhledu, který získaly díky nové sadě, zatímco třetí dívka, která vchází do studia jako poslední, působí neupraveně a překvapeně z výsledku u prvních dvou dívek. Od 0:03 záběry snímají výrobek a jeho jednotlivé části. Posléze jsou představy funkce výrobku a způsoby použití. Scény jsou velice rychle

měněny, vyvolává to představu velice rychlého a snadného použití, spot taktéž doprovází velice dynamická znělka, která působí akční impresí. Dívka v 0:09 působí nadšeně a šťastně při používání vlasového studia. Pro doplnění prvního výrobku je v druhé části nabídnut výrobek druhý. Jedná se o vlasové flitry, které jsou představeny na účesu dvou dívek. Dětské herečky se otáčejí, smějí, tancují a jeví se jako šťastné děti, které vlastní daný produkt. Prostředí spotu je vybaveno doplňky jako je zrcadlo nebo otáčecí židle. Jedná se o pokoj dívek, který je upraven četnými znaky tak, aby jeho vzhled vypadal jako módní studio. V 0:26 před zakončením spotu se scéna mění, dvě dívky tancují před zářivými závěsy, poslední záběr kamery snímá logo firmy a originální obaly se sestavenými produkty.

C: Znaky reklamního spotu

Reklamní spot použil hlavní znaky: dětský pokoj přizpůsoben vlasovému studiu, tři dívky jako herečky, prameny umělých vlasů. Taktéž byly použity znaky vedlejší: skleněné samozavírací dveře, módní doplňky jako vlasová paruka, lak na vlasy apod. Značná část scén je zaměřena na jednotné díly propagovaného produktu a jejich použití. Veškeré části pokoje jsou přizpůsobeny představě módního studia, ve kterém dívky vylepšují své účesy.

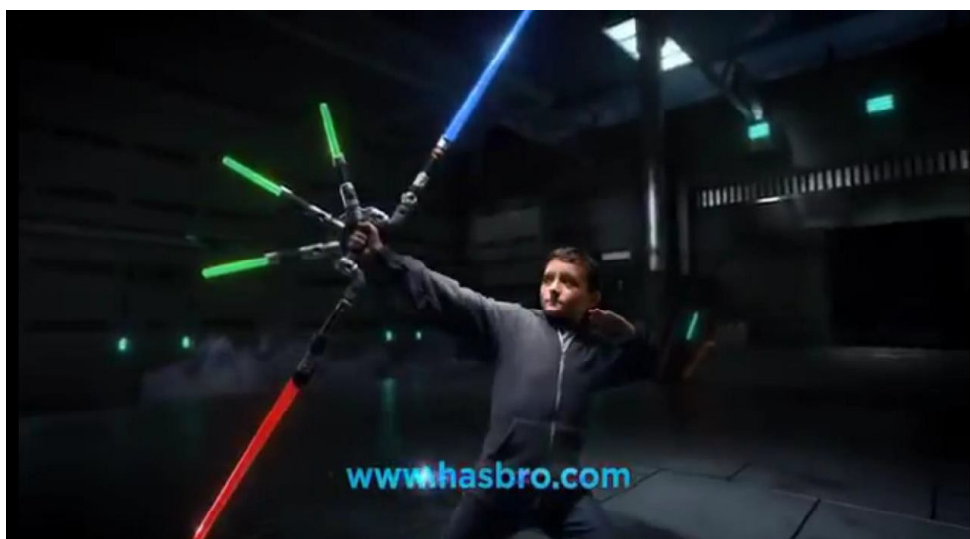
D: Sémiotická analýza

Atmosféra reklamního spotu (symbol) představuje dětský dívčí pokoj s reálným nábytkem. Veškeré vybavení pokoje je přizpůsobeno dívčí zálibě, v tomto případě se jedná o vlasovou péči, která začíná být středem zájmu ve školním věku dívek. V prostředí převládají teplé barvy s převahou barvy růžové. Od 0:03 reklamní spot zobrazuje firemní logo (index) v levém horním rohu, taktéž webové stránky (index) v dolní části obrazovky. Příběh doprovází akční znělka bez textu, která zvyšuje dynamiku příběhu. Příběh reklamního spotu dabuje ženský hlas, který používá rozkazovací přímou řeč „Nanes barvu, vyber si své oblíbené flitry a jednoduše nanes na vlasy!“ Na počátku spotu vypravěčka upozorní na novinku slovy: „Holky, je tu nový vlasový trend.“ Použitím slov – nový trend přitáhne reklamní spot divákovu pozornost, neboť je v zájmu dětí být „in“. Rovněž věta „Ted' můžeš mít účes, po kterém jsi vždy toužila.“ zvýší dětskou zvědavost.

E: Závěr

V průběhu třiceti sekund jsou úspěšně představeny dva výrobky cílené na dívky školního věku. Reklamní spot Vlasové studium působí dynamicky a aplikace produktu se jeví jako snadná. Reklamní spot nepotřebuje speciální způsob kulturního vnímání, proto jej považují za zdařilý.

5.6 Reklamní spot Světelný meč Star Wars



Obr. 6. reklama Světelný meč Star Wars (0:09)

A: Představení reklamního spotu

Příběh (0:19) reklamního spotu se odehrává v prostředí vesmírné lodi, inspirovaný je známou sérií filmů Star Wars. Dominantou filmu je smyšlený světelný meč, který je předváděn ve vybraném spotu. V příběhu vystupuje chlapec (herec), který vlastní daný produkt. Světelný meč je možné kombinovat v různých variantách, které jsou během pár sekund prostřednictvím chlapce zobrazeny. Taktéž jsou možné kombinace představeny pomocí počítačových triků. V tomto případě bylo pozadí spotu zasazeno do prostoru vesmíru s jasně viditelnými hvězdami. V posledních pěti sekundách je meč vrácen do rukou herce, kterého vidíme třikrát, stejně tak i možné tři seskupení meče. Zobrazení originálního obalu přichází v posledních třech sekundách a v průběhu ukázky reklama nabízí několik barevných kombinací. Konec spotu upozorňuje na další novinku, kterou jsou Star Wars monopoly. Ty jsou vyobrazeny s originálním obalem a herním plátnem,

v jehož rohu je zobrazeno logo firmy, která jej produkuje. Reklamní spot je zaměřen na skupinu chlapců školního věku.

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

Zvolený chlapec, vystupující v reklamním spotu, působí napjatým a akčním dojmem. Během spotu není zaznamenán chlapcův úsměv, jeho tvář je vážná až přísná. V průběhu reklamního spotu představuje hlavního hrdinu, který rozebírá a sestavuje svůj meč. Jeho pohled míří pouze na světelný meč, nikoliv do objektivu kamery. Tímto gestem zřejmě naznačuje, že je meč pro chlapce velice důležitý. Prostředí je tmavé, tajemné, stejně jako hlavní hrdina, který s pozadím splývá. Zajímavá scéna přichází v 0:08. Chlapec drží v pravé ruce meč a pomocí zrychleného záběru kamera obkrouží chlapce. Sestavení meče prostřednictvím ukázky v 0:09 vypadá rychle a snadně. Příběh provází mužský akční hlas, který v 0:08 poukáže na výhodu produktu: „Tvůj světelný meč nebude mít konkurenci v celé galaxii.“ Spot je výrazně zaměřen na chlapce, tudíž i styl jeho provedení odpovídá chlapeckému vzoru, převládá zde síla a akčnost.

C: Znaky reklamního spotu

Reklamní spot využil hlavní znaky: prostředí vesmírné lodi, chlapec, světelný meč. Vedlejší pomocné znaky: hvězdy, výrazné led osvětlení, tmavé ošacení chlapce. Atmosféra spotu představuje tajemné prostředí, které je sestaveno pomocí jednotlivých znaků. Cílem reklamy je skupina chlapců školního věku, proto se domnívám, že zvolené prostředí odpovídá chlapecké akční představivosti.

D: Sémiotická analýza

Celkovému pozadí i popředí spotu dominují tmavé, chladné barvy. Přebývá zde černá barva, symbolizující smrt, eleganci i důstojnost. V průběhu spotu zaznívá úvodní znělka z již zmíněného filmu Star Wars. Prostředí (index) symbolizuje prostor vesmírné lodi, které je osvětlené led světly. První sekundy jsou věnovány nominaci výrobku – STAR WARS BLADEBUILDERS (světelný meč) v kontrastu bílé barvy, symbolizující čistotu a mír a barvy černé. Reklamní spot od 0:03 do 0:16 upozorňuje v dolní části na webové stránky (index), logo firmy (index) je zobrazené v průběhu posledních pěti sekund v pravém dolním rohu. Po dobu vyobrazení informace o webových stránkách problikává bílé světlo (signál), které zvyšuje míru pozornosti. K nejvýraznějším výstupům patří

scény, ve kterých z velmi tmavého pozadí vystupuje zářivý meč (symbol). Poslední sekundy spotu vyobrazují originální balení pěti mečů a zároveň představují novinku Star Wars monopoly.

E: Závěr

Reklamní spot trvá necelých dvacet sekund. Reklama předvádí novinku ze světa filmu „Star Wars“, který je populární u chlapecké majority. Spot, ve kterém je doménou popularita známých filmů, nabývá své síly tehdy, pokud je film aktuální. Tudíž úspěch reklamního spotu, dle mého názoru, podléhá soudobým trendům. Reklamní spot je střídavý, Star Wars je filmem současným, a proto jej považuji za aktuálně úspěšný.

6. Shrnutí analýz reklamních spotů

Analyzované spoty byly vybrány s ohledem na cílovou skupinu a stejně tak dle svého propagačního zaměření. Společným znakem je jejich orientace na dětské hračky. Odlišnost spočívá v jejich zaměření na cílové skupiny se zřetelem na pohlaví v poměru 2:2:2. Spoty cílené na dívky školního věku zastupují reklamy Panenka Simonka a Vlasové studio, naopak zaměření na cílovou skupinu chlapců reprezentuje reklama Lego city Světelný meč Star Wars. Spot Super farmář a Jožin z bažin propagují stolní hry, jejichž snahou je oslovit obě pohlaví, popřípadě rodiče. Stanovená hypotéza pracovala s předpokladem shody jednotlivých reklamních prostředků a s individuálními odlišnostmi mezi spoty zaměřenými na dívky a spoty zaměřenými na chlapce. Pro lepší orientaci byl text doplněn dvěma tabulkami, znázorňujícími nalezené reklamní prostředky. Oba dva přehledy se týkají vybraných spotů získaných z webové stránky youtube.com. Jednotlivé reklamní rozbory byly sestaveny pomocí předem stanovené osnovy:

A: Představení reklamního spotu

B: Zobrazení situací, osob (herců) a jejich činností ve vztahu k publiku

C: Znaky reklamního spotu

D: Sémiotická analýza

C: Závěr

Reklamní spot	Logo firmy	Webové stránky	Originální balení	Zdůraznění výhod	Filmové triky	Vyprávěč	Zvukový doprovod
Super farmář	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Panenka Simonka	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Lego City	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Jožin z bažin	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Vlasové studio	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano
Star Wars	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano

Tabulka č. 1 shodné reklamní prostředky

Tabulka č. 1 popisuje reklamní prostředky, které byly shodné ve všech reklamách vybraných pro tuto práci. Prvním nalezeným znakem byla nominace firmy prostřednictvím loga, vyobrazeným na začátku, na konci nebo po celou dobu reklamního klipu. Firemní logo je důležité pro zvýraznění firmy, která daný výrobek uvedla na trh, přičemž tento reklamní tah obvykle zdůrazňuje kvalitu marketingových produktů (viz kap. 2.1).

Současná doba umožňuje nabízet své výrobky prostřednictvím internetu (viz kap. 1.1), v tomto případě reklamní spoty využily odkazy na webové stránky. Po jejich navštívení má zákazník možnost elektronicky zakoupit zmíněnou hračku, nebo si vybrat z mnoha dalších produktů dané firmy.

Vybraných šest spotů taktéž využilo zobrazení originálního obalu, které je na konci reklamy ke zhlédnutí. Pokud zákazník navštíví obchod s dětskými hračkami, tvůrci reklam, dle mého úsudku, předpokládají snadnější orientaci v prostorách obchodu. I zde platí pravidlo, že obraz je lépe zapamatovatelnější, než slovo (viz kap. 2.3.1.).

Individuální hračky byly představovány s jejich veškerými výhodami. Super farmář využil zobrazení herních figurek prostřednictvím živých zvířat (viz kap. 2.3.4.), u Panenky Simonky se jednalo o růst končetin, kdy se z novorozence stalo batole a v případě reklamy Lego city šlo o dálkové ovládání. Stolní hra Jožin z bažin upozornila formou loga (vyrobena v ČR) na výhodu českého výrobce. Spot Vlasové studio a Star Wars svou výhodou předložily v podobě slovního vyjádření „Teď můžeš mít účes, po kterém jsi vždy toužila“ nebo „ Tvůj meč nebude mít konkurenci v celé galaxii“.

Pro efektivitu bylo taktéž využito četných filmových triků, které podtrhly již zmíněné výhody - přiblížení nebo oddálení objektivu kamery, pohled z více úhlů, doplňky v podobě třpytivých světýlek nebo filmové stříhy.

Vybrané reklamní spoty doprovázel vždy hlas vypravěče, který daboval jak scénáře, tak i reklamní herce. Dynamika hlasu i zvukový doprovod, který se taktéž objevil ve všech vybraných spotech, odpovídal typu reklamní hračky.

Reklamní spot	Reálný Svět	Kulisy	Děšní herci	Dospělí herci	Teplé barvy	Zvířata	Kostým	Přímé oslovení	Vypravěč žena	Více produktů	Oživené figurky
Super farmář	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne
Panenka Simonka	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne
Lego City	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano
Jožin z bažin	Ne	Ano	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ano
Vlasové studio	Ano	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne	Ne	Ano	Ano	Ano	Ne
Star Wars	Ne	Ano	Ano	Ne	Ne	Ne	Ne	Ano	Ne	Ano	Ne

Tabulka č. 2 odlišné reklamní prostředky

Tabulka č. 2 představuje souhrn reklamních tahů, které se vyskytovaly alespoň v jednom z vybraných spotů. Analýza této práce zjistila prvek reálného světa pouze v jednom spotu a to v případě reklamy na vlasové studio. Ostatní reklamy využily kulisy a předměty pro vytvoření smyšleného světa dané reklamy. V případě reklamy Super farmář je tato otázka sporná, neboť prostředí farmy sice představuje prostor s reálnými předměty, ale objevování zvířat v rukou herců je situací fiktivní, proto byl spot zařazen do skupiny nereálného světa. Velkou převahu mělo zastoupení dětských herců (viz kap. 2.3.4.) s výjimkou reklamy Lego city, kde aktéry ztvárnili animovaní lego panáčky. Z tabulky č. 2 vyplývá, že pouze spot Super farmář doplnil herecké aktéry starším mužem, který znázorňoval příbuzenský vztah prarodiče. Dle mého úsudku, zařazení dospělého muže zdůrazňuje široké věkové uplatnění hry, nicméně spot Jožin z bažin se svým stejným zaměřením tuto možnost zobrazení nevyužil.

Barvy ovlivňují náš fyzický stav (viz kap. 2.3.3.), přičemž teplé barvy, které nás spíše vzrušují, prezentovaly příběh v pěti případech ze šesti. Výjimku představuje spot Světelný meč Star Wars, ve kterém tvůrci reklam využili černou barvu jako symbol pochybnosti, smrti, ale také elegance a důstojnosti (viz kap. 2.3.3.). V tomto případě ovšem černá barva znamenala vesmírný prostor. Tvůrci reklam použili barvy tak, aby odpovídaly typu hračky. V reklamách zaměřených na dívky převládala růžová barva, která se obvykle

vyskytuje v dívčím dětském pokoji. Ve spotu Lego city převládala barva modrá, která je naopak typická v pokoji chlapců. Avšak těmto pravidlům se odchýlila reklama Star Wars, která se vizuálně naprosto podřídila filmu, podle něhož je vytvořena.

Natočení jakéhokoli filmu, včetně reklamního, vyžaduje precizní výběr kostýmů. Avšak pouze dvě reklamy ze šesti obohatily scénář hereckými kostýmy. Super farmář oblékl své herce do farmářského ošacení, taktéž reklama Jožin z bažin použila oblek turistických lovců a doplnila příběh úsměvným kostýmem příšery. I ostatní reklamy, kromě animovaného spotu Lego city, oblékly své herecké aktéry do oděvů, ty však nerepresentovaly danou hračku, a proto jsem nepovažovala za adekvátní je zařadit k ostatním spotům využívající kostýmy.

Zvířecí postavy (viz. 2.3.4.) se objevily pouze v reklamách Super farmář a Lego city. V případě první reklamy se jednalo o nezbytný akt, kterým se vyzdvihl námět dané hry a v případě druhém jen o doplněk lego figurek.

Příběh vždy doprovázel hlas vypravěče (viz tabulka 1), ve spotech zaměřených na dívky se jednalo o vypravěče ženského pohlaví, v případě spotů cílených na chlapce a zbylých dvou o pohlaví opačné. Velkou převahu ve vyprávění mělo přímé oslovení diváka s výjimkou reklamy Panenka Simonka, ve kterém byla oslovována hračka. Ostatních pět spotů se snažilo vtáhnout diváka formou přímého oslovení často rozkazovacím způsobem „Postav!“ „Nanes!“ apod.

Nalezeným shodným znakem u většiny reklam bylo propagování dalšího souvisejícího produktu. Přesto se druhý herní doplněk vždy týkal hlavní hry, která byla představena a jako posledním zjištěným prostředkem bylo, ve dvou případech ze šesti, oživení herních figurek ve spotu Jožin z bažin a ve spotu Lego city.

Stanovená hypotéza předpokládala používání shodných prostředků při tvorbě reklam cílených na děti. Analýzou se předpoklad potvrdil v sedmi případech z osmnácti. V žádné reklamě nechybělo logo firmy, webové stránky, originální balení, zdůraznění výhod, filmové triky, vypravěč a zvukový doprovod. Ve valné většině byly reklamy doplňovány kulisami, dětskými herci a vypravěčem, který často komunikoval přímo s divákem. Dále naprostá většina reklam používala teplých barev a snažila se maximálně využít čas na představení dalšího výrobku. Ze všech vybraných spotů byl prvek reálného světa, dospělých herců a zvířat použit vždy jen jednou. Následně pouze dvě reklamy ze všech použily prvek kostýmů, oživení figurek a jejich příběh byl doprovázen hlasem ženy.

Analýza stanovených reklam nepotvrdila předpoklad odlišných singulárních prostředků - dívky versus chlapci. Neboť byl objeven pouze jeden nalezený reklamní prvek, který byl shodný v obou vybraných reklamách, cílený na dívky a zároveň odlišný v reklamách na chlapce. Jednalo se o hlas vypravěče, který byl vždy přizpůsoben pohlaví, na které byla daná reklama orientována.

7. Závěr

Reklamy nejsou záležitostí novodobou, avšak současnost umožňuje snadnější a zejména častější pasivní komunikaci s dětskými diváky, kteří se naprosto poddávají tlaku reklamního působení. Cílem práce dle zadání bylo provedení multimodální sémiotické analýzy vybraných reklamních klipů, který byl splněn následovně.

Práci je možné rozdělit na dvě části. První část práce (kap. 1 až 3) stručně líčí základní pojmy a fakta, která jsou důležitá pro pochopení dané problematiky a posléze k snadnější orientaci v analytické části. Tato část byla věnována také popisu, jak vidí televizní reklamu děti, a deskripci reklamního vlivu televizních reklam orientovaných na dětského diváka. I přes to, že mezi odborníky existují názory, které zastávají myšlenku pozitivních vlivů, část z nich se domnívá, že působení reklam je záležitostí negativní. Proto byla práce doplněna o přehled právní úpravy, která usměrňuje reklamní tvůrce v jejich tvorbě a hájí práva nejmladších z nás. Dále tato část obsahuje kapitolu 2, která byla pro analytickou část stěžejní, zabývající se jednotlivými reklamními prostředky. Jedná se o reklamní prvky (obraz, slova, barvy, témata), sémiotiku z pohledu reklamy a multimodální analytický přístup. Tyto prostředky byly popsány a rozebrány tak, aby mohly být následně v analytické části aplikovány na vybrané reklamní spoty. Závěrečná kapitola teoretické části byla věnována dětským divákům. Dle mého názoru je nezbytné pochopit, jak percipují reklamy děti a uvědomit si eventuální kladné, ale i možné negativní vlivy. Z tohoto důvodu jsem v práci představila výzkum zaměřený na české děti, který se taktéž zabýval problematikou vnímání reklam dětmi.

Po teoretické první části následuje analytická část druhá (kap. 4 až 5), jejímž cílem bylo odhalit jednotlivé reklamní prostředky ve vybraných šesti spotech zaměřených na děti školního věku. Můj postup spočíval v sémiotické analýze reklamních spotů podle předem stanovené osnovy a v jejich následné komparaci. Reklamní spoty byly podrobeny pečlivé analýze, přičemž má snaha mířila k detailnímu vylíčení postupů a k upozornění na jednotlivé prostředky, které byly aplikovány reklamními tvůrci. Po rozboru jednotlivých reklam byly pro snadnější orientaci sestaveny tabulky, o které se opírá kapitola č. 5, která shrnuje analýzy a předkládá výsledky.

Analýza potvrdila hypotézu shodných reklamních prvků hned v několika případech, avšak nepotvrdila domněnku odlišností v reklamách - dívky versus chlapci. Analyzované

spoty byly vybrány z širokého spektra reklam, a proto je nezbytné, aby čtenář této práce vnímal výsledky s ohledem na možný rozsah vybraných spotů.

V průběhu sledování reklam jsem si uvědomila, kolik nesčetných reklamních prostředků bylo možné po prvním zhlédnutí snadno přehlédnout. Během analýzy vystupovaly jednotlivé prvky do popředí, ale často byly tak velmi zdařile skryty, že i pro dospělého jedince byla jejich dešifrace obtížnou záležitostí.

Resumé

The topic of this bachelor thesis is Visual and audiovisual communication in TV commercials aimed on nonadult spectators. The aim of the thesis was to accomplish multimodal semiotic analysis of representative commercial spots. Submitted work is divided into two parts and 5 chapters.

The first part of the thesis describes fundamental terms and facts that are important for understanding the issue and subsequently for better orientation in the analytical part. This part was also dedicated to a description of impact of commercial spots aimed on children. Some experts emphasize positive influences of advertisement while others negative ones. In connection with this, the work contains overview of legal regulation in this field. The second chapter focuses on particular advertising techniques – advertising elements (image, words, colours and topics), semiotics from the view of commercials and multimodal analytic attitude are defined. These techniques were described in order to proper application to the particular commercial spots in the analytical part of the thesis.

The second part of the thesis analyses six commercial spots which are aimed on schoolchildren. The method of analysis was to examine the spots according to the established schema and afterwards to their comparison. The analysis confirmed a hypothesis of identical commercial elements in several cases, although it did not confirm the presumption of distinction in commercials for girls and for boys. The discovered results are regarded to the analysed spots and they cannot be applied in general to all commercials for children.

Seznam použitých pramenů a literatury

Knižní zdroje

BATEMAN, John A a Karl-Heinrich SCHMIDT. *Multimodal film analysis: how films mean*. 1st issued in pbk. New York: Routledge, 2014. 330 s. Routledge studies in multimodality, 5. ISBN 978-0-415-75443-9.

ČERNÝ, Jiří a Jan HOLEŠ. *Sémiotika*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 363 s. ISBN 80-7178-832-5.

DOUBRAVOVÁ, Jarmila. *Sémiotika v teorii a praxi: [proměny a stav oboru do konce 20. století]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2002. 159 s. ISBN 80-7178-566-0.

DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, c2007. 215 s. ISBN 978-80-251-1456-8.

GILES, David. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012. 185 s. Z pohledu psychologie. ISBN 978-80-247-3921-2.

HÁLEK, Vítězslav a Stanislav ROŠICKÝ. *Základy marketingu*. Vyd. 1. Hradec Králové: Gaudeamus, 2007. 311 s. ISBN 978-80-7041-825-3.

KOBIELA, Roman. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2009. 161 s. ISBN 978-80-251-2300-3.

KRESS, Gunther R a Theo VAN LEEUWEN. *Multimodal discourse: the modes and media of contemporary communication*. New York: Oxford University Press, 2001. 151 s. ISBN 0340608773.

KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Jak psát reklamní text*. 4., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2012. 220 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-4061-4.

MAŠEK, Jan a Vladimíra ZIKMUNDOVÁ. *Využití audiovizuálního sdělení v mediální výchově*. Vyd. 1. Plzeň: Západočeská univerzita v Plzni, 2012. 73 s. ISBN 978-80-261-0090-4.

MIČIENKA, Marek a Jan JIRÁK. *Základy mediální výchovy*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2007. 295 s. ISBN 978-80-7367-315-4.

NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. 245 s. ISBN 80-7201-601-6.

Ottův slovník naučný: *Ilustrovaná encyklopedie obecných znalostí*. Praha: Otto, 1888-1909. 1002 s. XXI. sv.

REIFOVÁ, Irena. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2004. 327 s. ISBN 80-7178-926-7.

SEDLÁČEK, Ondřej. *Reklama: triky, které vás dostanou*. 1. vyd. Praha: Vinland, 2009. 131 s. ISBN 978-80-254-4108-4.

VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010. 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. 264 s. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy: nové trendy a poznatky*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. 294 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-2196-5.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. 208 s. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Právní prameny

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů.

Zákon č. 561/2004 Sb., o předškolním, základním, středním, vyšším odborném a jiném vzdělávání, ve znění pozdějších předpisů.

Internetové zdroje

JAIPAL, K. Meaning making through multiple modalities in a biology clasroom: A multimodal semiotics diskurse analysis. Science Education [online]. 2010, roč. 94, č. 1, s. 49 [cit. 2016-04-3]. Dostupné z: <<http://doi.wiley.com/10.1002/sce.20359>>.

Zdroje obrázků

Hasbro Star Wars Světelný meč od Maxikovy hračky – TV spot. In: Youtube [online].

6. 10. 2015 [cit. 28-3-2016]. Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=frTGWA2fTsg>>. Kanál uživatele Maxíkovy Hračky.

Vlasové studio 3v1 / Glitter Studio – TV spot. In: Youtube [online]. 1. 10. 2013

[cit. 28-3-2016]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=RbkyRCUH1zU>>.

Kanál uživatele Bambule - Království hraček.

Jožin z bažin - rodinná hra s otočným 3D herním plánem – TV spot. In: Youtube [online].

22. 05. 2013 [cit. 28-3-2016]. Dostupné z:

<<https://www.youtube.com/watch?v=rXpMpy8anqY>>. Kanál uživatele EFKO.

LEGO City - 60052 Nákladní vlak – TV spot. In: Youtube [online]. 26. 8. 2014

[cit. 28-3-2016]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=VUH0xboU5ao>>.

Kanál uživatele LEGOCeskaRepublika.

Panenka Simonka CZ – TV spot. In: Youtube [online]. 2. 9. 2013 [cit. 28-3-2016].

Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=m7AeUtgdu64>>. Kanál uživatele

ToyAdWorld.

Granna Superfarmář de luxe od Maxikovy-hracky – TV spot. In: Youtube [online]. 8. 4. 2015 [cit. 28-3-2016]. Dostupné z: <<https://www.youtube.com/watch?v=dW2Uh0-aRVA>>. Kanál uživatele Maxikovy Hračky.