

Příloha: Analýza reklamního spotu

A. Cíl sdělení

1. Definujte, jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého reklamního spotu. Čeho chce reklamní spot u diváků dosáhnout?

Příklad: Cílem reklamního sdělení je vyvolat pozitivní vnímání nápoje, obeznámit s jeho novou příchutí a vyvolat nakupování tohoto produktu.

2. Co přesně reklamní spot propaguje (jaký produkt/značku/subjekt)?

Příklad: Reklamní spot propaguje nápoj Tang a jeho novou černorybízovou verzi.

3. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Příklad: Reklamní spot může propagovat také veškeré nealkoholické nápoje, nápoje obecně, všechny prostředky zahánějící žízeň, skleněné nádoby (džbán), moderní vybavení kuchyně, bydlení v rodinném domku se zahradou, tradiční formu rodiny (muž, žena, dvě děti), rodičovství.

4. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno (z hlediska rodu, věku, finančních příjmů, stupně vzdělání, životního stylu)?

Příklad: Reklamní sdělení je zacíleno na rodiče, zejména na matky, případně i na další rodinné příslušníky pečující o děti. Z hlediska rodu se tak zaměřuje spíše na ženy, z hlediska věku je zaměřeno na lidi kolem 30 – 40 let, z hlediska příjmů je zaměřeno (podle zobrazovaných aktérů) spíše na střední až vyšší střední příjmovou skupinu a na spíše moderní životní styl. Stupeň vzdělání nelze ze spotu přímo vyvozovat.

B. Oslovení a argumentace

5. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Příklad: Reklamní spot využívá přímého oslovení diváka: „Nikdo nezná vaše děti tak, jako vy...“, „Také víte, že jim chcete dát jen to, co jim tolik chutná...“ Oslovení přisuzuje divákovi pozitivní vlastnosti, které váže (a podmiňuje) užíváním nápoje Tang. Spot tak může divákovi podsouvat, že ten, kdo nekupuje dětem Tang, nezná své děti a neví, co chtějí, případně jim nechce dát to, co chtějí.

7. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Příklad: Reklamní spot využívá jen jednoho faktického argumentu: Tang obsahuje vitamin C. Neuvádí, jaké množství vitamínu C nápoj obsahuje.

8. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů? Zobrazuje emotivní situace? (Vyjmenujte emocionální momenty spotu.)

Příklad: Reklamní spot obsahuje řadu emocionálních apelů na diváka s převahou pozitivních apelů: usměvavá maminka, děti skákající na posteli, sfoukávání svíček dortu, otcovo objetí dětí, děti běžící na trávě, úplná rodina pospolu, zahrnutí žízně. Vyznění pozitivních emocí je umocněno zařazením dvou negativních: děti za oknem v dešti, polykání nechutného léku. Negativní apely jsou v minoritním (a téměř zanedbatelném) rozsahu.

C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností

9. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

Příklad: V reklamním spotu vystupují čtyři členové rodiny: maminka, dvě děti a tatínek. Maminka dohlíží na děti (jak skáčí na posteli, jak si hrají na zahradě) a pečuje o to, aby se děti měly dobře (neměly žízeň) a byly zdravé (dává lék). Děti prožívají bezstarostné dětství, ale někdy jsou také smutné (když prší) a mohou mít zdravotní problém (holčička

dostává lék). Tatínek se v domácnosti neobjevuje, vítá se s dětmi a pije s nimi na zahradě nápoj.

10. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech?
Příklad: Reklamní spot poskytuje více prostoru ženskému rodu (maminka, holčička), mužský rod hraje doplňující a minoritní roli (otec, chlapeček). Žena ve spojení s prostředím, ve kterém se spot odehrává, je tak prezentována jako ta, jejíž místo je v domácnosti a jejíž role spočívá v péči o děti a o domácnost. Muž je prezentován jako ten, kdo se objevuje v domácnosti minimálně, přichází zvenčí (vítá se s dětmi) a usedá s nimi k obědovému stolu, které připravila žena.

11. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují? Které věkové skupiny nejsou do spotu vůbec zařazeny?

Příklad: Reklamní spot se týká dvou věkových skupin: dětí předškolního až školního věku a mladých rodičů. Reklamní spot nezobrazuje starší děti, mládež, adolescenty ani představitele středního věku, starší lidi a důchodce. Spot tak prezentuje spíše pozitivně vnímané věkové skupiny: bezstarostné děti a rodiče mladšího věku.

12. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Příklad: Reklamní spot posiluje několik zažitých stereotypů: starost o děti přináleží ženě, místo v kuchyni a péče o domácnost patří spíše ženě, normální rodina má čtyři členy: žena, muž a dvě děti.

D. Znaky a symboly

13. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je propagovaný produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Příklad: Propagovaný produkt je charakterizován jasně žlutou barvou, která obzvláště vyniká v transparentním skleněném džbánu. Pozornost na produkt je svedena činností maminky (míchá jej), kterou podtrhuje zvuková stopa spotu – mluví se o produktu. Pozornost sílí v další části spotu větším detailem, bližším záběrem džbánu s nápojem a zvoněním lžice o skleněný džbán. K jasné identifikaci spotu pak slouží detail na balení produktu (aby ho divák v obchodě poznal) a závěrečná pasáž spotu s detailními záběry džbánu s logem nápoje Tang.

14. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

Příklad: Spot využívá k pozitivnímu vnímání nápoje řadu různých znaků: je to jeho žlutá barva, informace, že obsahuje vitamín C, ale také kontrast s nedobrou medicínou (kterou dostává holčička), kontrast se špatnou náladou dětí, když prší. Spot zároveň ukazuje, že pití nápoje rodinu sdružuje (sedí spolu na zahradě), olíznutí holčičky po napití vyjadřuje pochutnání, a tedy dobrou chuť nápoje. K pozitivní charakteristice spotu nepřímo přispívá i výběr situací a prostředí; dá se předpokládat, že pozitivita situací a příjemnost zachyceného prostředí se přenesou do vnímání propagovaného nápoje (dětí vesele a zdravě běhají po zahradě, otec se láskyplně vítá s dětmi, maminka je svěží a usměvavá, domácnost čistá a upravená, zahrada svěže zelená apod.).

15. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Příklad: Reklamním spotem se prolíná užívání žluté barvy jako charakteristiky nápoje, často spojené s dynamickým pohybem (buď při nalévání, nebo při míchání). Žlutá barva nápoje v tomto spotu pozitivně vyvolává slunce a teplo. Pohyb tekutiny při nalévání a míchání prezentuje dynamiku a živost. Točivý moment je využit také na konci reklamního spotu při představení nového typu produktu. Spot dále využívá efektu zvonění o skleněný džbán, který přitahuje pozornost k ústřednímu produktu a zároveň je znakem svolávání (nejen členů rodiny) dohromady a vyvoláním očekávání, že přijde něco důležitého (informace).