

# Rešerše

## **Obsahové analýzy reklamy na potraviny vyskytující se v časopisech o rodičovství publikovaných v USA**

Autoři studie:	Jennifer A Manganello, Katherine Clegg Smith, Katie Sudakow, Amber C Summers
Publikováno :	Department of Health Policy, Management, and Behavior, University at Albany, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Baltimore
Datum publikace:	2012

Autor rešerše : Petra Červená

## 1. Úvod

Obsahová analýza reklamy na jídlo a potraviny v časopisech o rodičovství a mateřství publikovaných v USA byla provedena za účelem zmapování možného vlivu propagace produktů v nejčtenějších magazínech pro rodiče na jejich nákupní chování.

Zkoumaný problém vycházel z pozorování, že dětská obezita se stává rostoucím problémem populace USA. Ve věku od 5 do 19 let bylo v sedmdesátých letech 20. století sledováno 5 % obézních dětí. V letech 2007 a 2008 tento podíl vzrostl na 17 % a za jeden z hlavních faktorů narůstající tendence byl označen nezdravý způsob stravování, ve kterém hrají rodiče zcela zásadní roli.

Kromě názorů odborníků čerpali rodiče informace z médií: novin, časopisů, televize a sociálních sítí. Podle studie z roku 1998 [European Food Information Council 1998] lidé sice věřili více názorům expertů než médiím, ale 20 % účastníků věřilo propagaci konkrétních produktů v masových médiích.

Cílem této obsahové analýzy bylo popsat frekvenci a povahu reklamy na jídlo a potraviny v časopisech určených pro rodiče a objasnit marketingovou strategii zmíněných produktů mířenou na tuto cílovou skupinu vzhledem k využití těchto médií.

## 2. Metodologie

Obsahová analýza je kvantitativní výzkumná metoda pro systematický a intersubjektivně ověřitelný popis komunikačních obsahů [Schulz a kol. 2004]. Výzkumný proces je rozdělen do několika fází: nastolení výzkumného tématu, operacionalizace, plánování a organizace, přípravná a ověřovací fáze, sběr dat a vyhodnocení [Scherer 1998]. V následující kapitole popíšeme přístup autorů studie k návrhu a zpracování obsahové analýzy.

### 2.1. Téma výzkumu

Na základě sledovaného cíle se autoři studie rozhodli stanovit čtyři výzkumná témata:

- ☐ Jakou část reklam v časopisech o rodičovství tvoří reklama na potraviny?
- ☐ Jaký vizuální a textový obsah je v reklamách použit?
- ☐ Jaká tvrzení o výživě a zdraví jsou v reklamách použita?
- ☐ Jak se použitá tvrzení o produktech a jejich složení shodují se skutečnými výživovými hodnotami potravin?

### 2.2. Výběrový soubor

Analyzovaná data pocházela z vzorku časopisů orientovaných na téma rodičovství publikovaných v roce 2008. Autoři provedli průzkum s definovanými kritérii: publikováno v USA, psáno v anglickém jazyce, alespoň 100 000 distribuovaných kopií časopisu, a do vyhledávání dále zařadili výrazy „parent“, „child“, „pregnancy“, „family“ nebo „baby“.

Průzkum odhalil 63 titulů, ze kterých byly odebrány neplacené, regionální časopisy, tituly s náboženskou tematikou a magazíny vycházející s nižší frekvencí než 8krát ročně. Výběrový soubor se zúžil na 6 titulů: American baby (v nákladu 2 000 000 kopií), Family Circle (3 800 000 kopií), Family Fun (1 700 000 kopií), Parents (2 200 000 kopií), Parenting (1 300 000 kopií) a Parent & Child (1 200 000 kopií). Aby autoři minimalizovali vliv sezónnosti, sbírali data z vydání titulů během identických čtyř měsíců (březen, červen, září

a prosinec), a stanovili tak výsledný vzorek 24 titulů. Jako zkoumané prvky definovali jakoukoliv reklamu na potraviny, nápoje, žvýkačky, sladkosti a dětskou výživu zabírající plochu alespoň 1/3 stránky.

Ve 24 vydáních magazínů bylo zjištěno přibližně 1500 reklam, z nichž 476 tvořil obsah splňující všechna kritéria analýzy. Ve vzorku bylo dále objeveno 302 unikátních reklam a 174 duplicit, které reflektují vyšší potenciál vlivu na nákupní chování spotřebitelů, a byly tak ve vzorku zanechány.

### 2.3. Výzkumné kategorie

Tabulka 1 shrnuje podrobnosti o kódovaných kategoriích.

Tabulka 1

Coding variable	Coding options
Ad placement (2 parts)	How many pages ad appeared on AND Placement (left, right, both sides)
Ad full page	Yes/no
Product	Record product name exactly as it appears in the ad
Product category	Fruit Vegetables Cereal Bread Pasta Soup Dairy products Dessert Eggs Packaged individual meals Packaged side dishes Packaged family meals Fast food Other Baked goods Snack foods Candy Seafood Meat Baby food Baby formula Sauces/dressings Soda Fruit juice Other beverages Other breakfast foods Seasonings/spices/salt Butters/spreads
Associated with article content	Yes/no
Occasion for eating food	Snack/dessert Main meal Beverage
Ad mention of food ingredients (12 parts)	Real fruit/vegetables Wholesome Natural No additives, artificial flavours, preservatives Light or low-calorie Vitamins/minerals/nutrients Protein Fibre Whole grains Calcium Low, reduced or no sugar added/ sugar free Low fat or low cholesterol/no trans fats
Any numeric mention related to food content	Yes/no
Text of ad states food is healthy or nutritious	Yes/no
Ad claims food improves health and how	Yes/no List of ways could improve health
Ad targets consumption by specific age group	Infants Children Adults only Family
Non-health related appeals	Taste/family will like it/delicious Convenient/time saver/fast Economical Brand new product/unique product Fun/exciting Helps families spend time together/take a break/relax Feel good about food/no guilt Holiday/special occasion None of these
Ad provides way to get more information	Yes/no List of possible information sources
Ad has photos	Yes/no
Ad has a photo of product	Yes/no, In package or not
Famous person or character in ad	Yes/no, Who
Photos of real people in ad	Yes/no
Ethnicity, age and gender of people shown	Coding chart provided
Expression of people shown	Positive Neutral Negative Mixed
Someone shown eating or holding the product	Yes/no
Activity of people shown	Baking/cooking Feeding someone else Swimming/in water Shopping Carrying grocery/shopping bag Using media Cleaning Reading Making crafts Playing No activity (just standing, sitting, etc./looking at the camera/being held Other activity

Zdroj: A content analysis of food advertisements appearing in parenting magazines

Autoři nejprve zaznamenali názvy propagovaných produktů a zkoumali, zda téma článku umístěného na stejné stránce souvisí s obsahem reklamy. Následně zkoumali, zda reklama zmiňuje konkrétní přísady nebo vlastnosti a zda reklama využívá informace související s výživovými hodnotami nebo přínosu pro zdraví jedince. V reklamách obsahující alespoň jednu fotografii bylo sledováno, zda se jedná o známou osobnost nebo postavu a lidé vyskytující se na fotografiích byli kódováni podle etnika, věku a pohlaví. Dále se autoři zabývali výrazy obličeje, prováděnými aktivitami a tím, zda lidé na fotografiích drží nebo konzumují propagované produkty.

#### 2.4. Operacionalizace

Stanovená kódovací kniha byla přezkoumána pomocí testovacího vzorku. Statistika spolehlivosti byla vyměřena na vzorku 57 reklam, 12 % z celkového počtu, z nichž 12 bylo, kvůli zohlednění stability v čase, kódováno na konci kódovacího období. Pro stanovení míry shody kódérů byl použit Cohennův koeficient kappa a z analýzy byly vyloučeny tři proměnné: kdo cílí na spotřebu produktu, další téma reklamy a počet fotografií v reklamě.

#### 2.5. Analýza

Data byla analyzována prostřednictvím statistického softwaru Stata, verze 11. Autoři použili deskriptivní statistickou metodu, Chí-kvadrát test a Studentův t-test.

### 3. Výsledky výzkumu

Vzhledem k povaze obsahové analýzy podrobněji shrneme pouze výsledky prvních tří výzkumných témat týkajících se přímo obsahu reklamy v sledovaných médiích.

#### 3.1. Výzkumné téma 1: Jakou část reklam v časopisech o rodičovství tvoří reklama na potraviny a které typy produktů jsou propagovány?

Ve stanoveném vzorku 1500 reklam představovalo 476, přibližně 32 %, reklamu na potraviny. 67 % reklam se týkalo pouze jednoho produktu a 14 % obsahovalo reklamu na dva výrobky. Nejčastěji byly propagovány svačtinové produkty jako jsou kreky, preclíky, popcorn apod. (63,13 %), následovali mléčné výrobky (33,7 %), pečivo, maso a ovocné šťávy (přibližně 6 % v každé ze tří kategorií). 49 % reklam se vztahovalo k produktům považovaným za hlavní jídlo nebo jeho součást. Čtyři pětiny reklamy se objevily pouze na jedné straně a identicky čtyři pětiny tvořily celostránkové reklamy. Více než polovina, 57 %, s objevilo na pravé straně časopisu, zatímco na levé straně se vyskytlo jen 22 % a na obou stranách bylo zobrazeno 21 % reklam.

#### 3.2. Výzkumné téma 2: Jaký vizuální a textový obsah se v reklamách vyskytuje?

K upoutání pozornosti reklamy využívaly několika přesvědčovacích zpráv. Nejvíce používané bylo téma chuti (55 %). Často byla zdůrazněn fakt, že produkt je a trhu nový nebo došlo ke změně jeho složení (24 %). Dalším tématem bylo pohodlí nebo úspora času pro spotřebitele (17 %).

Pouze 4 % reklam se vztahovala k obsahu vedle stojícího článku. Téměř všechny (97 %) obsahovaly fotografii propagovaného produktu a téměř polovina (45 %) zobrazovala skutečné lidi, ze 76 % s pozitivním výrazem.

### 3.3. Výzkumné téma 3: Jaká výživová a zdravotní tvrzení byla použita?

Nejčastěji používaná témata reklamních sdělení bylo přírodní složení (22 %), obsah vitamínů a minerálů (19 %) a nízký obsah tuku (18 %). Mezi další tvrzení patřila informace, že produkt neobsahuje přídavné látky a konzervanty, je bez cukru, obsahuje protein, skutečné ovoce a zeleninu nebo je celozrnný.

Velká část reklam hovořila o obsahu zdravých ingrediencí a přibližně jedna pětina tvrdila, že produkt může mít pozitivní vliv na zdraví konzumenta, nejčastěji podpořit fyzickou a mentální výkonnost.

V poslední části studie autoři sbírali data o nutričních hodnotách inzerovaných produktů a porovnávali je s tvrzeními použitých při jejich propagaci. Při aplikaci vzorce „zdravosti“ na 725 produktů získali skóre v rozmezí od +2 do -4. Více než polovina produktů spadala do kategorie C, „nejvíce nezdravé“, téměř třetina do kategorie B a pouze necelá pětina do kategorie A.

## 4. Závěr

Zjištění autorů studie ukazují, že čtenáři časopisů o rodičovství jsou vystaveni velkému množství reklam na potraviny, které často propagují produkty s vysokou mírou zpracování jako jsou tzv. snacks, sušenky, fast food a balené přílohy a hlavní jídla.

Ve srovnání se studiemi o nejčtenějších časopisech z roku 1986, která stanovila, že pouze 6 % všech reklam tvoří reklama na téma stravy a pohybu, autoři analýzy provedené o generaci později došli k zjištění, že inzerce potravin tvoří téměř třetinu všech reklamních sdělení. Obsahová analýza odhalila, že produkty s nízkými nutričními hodnotami mohou v reklamách často působit jako zdravé potraviny a autoři zjistili, že reklamy na produkty zařazené do všech tří kategorií kvality výživy využívají zprávy uvádějící, že potravina je zdravá nebo výživná.

Obě tato zjištění mají potenciální souvislost s pokračujícím nárůstem obezity populace USA a vzhledem k faktu, že časopisy o rodičovství slouží jako významný zdroj informací o výchově dětí a jejich zdravém životním stylu, je podle autorů důležité chápat, že reklamní sdělení v nich obsažená mohou mít na tento fenomén potenciální vliv.

## Zdroje:

MANGANELLO, Jennifer A, CLEGG SMITH, Katherine, SUDAKOW, Katie a SUMMERS, Amber. *A content analysis of food advertisements appearing in parenting magazines*. Department of Health Policy, Management, and Behavior, University at Albany, Department of Health, Behavior and Society, Johns Hopkins Bloomberg School of Public Health, Rensselaer, Baltimore, 2012.

SCHERER, Helmut. *Úvod do metody obsahové analýzy*. In: *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 1998, 30 - 53 s. ISBN 80-718-4548-5.

European Food Information Council. *Consumer attitudes to food, nutrition and health*. Brusel, 1998. Food today, srpnové vydání.

SCHULZ, Winfried, SCHERER, Helmut, HAGEN, Lutz, REIFOVÁ, Irena a KONČELÍK, Jakub. *Analýza obsahu mediálních sdělení*. Praha: Karolinum, 2004. ISBN 80-246-0827-8.