

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra psychologie a patopsychologie

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jak děti předškolního věku ovlivňuje reklama

Tereza Brabcová

Olomouc 2024

Vedoucí práce: doc. PhDr. Lucia Lacková, Ph.D.

Prohlášení:

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci na téma „Jak děti předškolního věku ovlivňuje reklama“ vypracovala samostatně pod vedením paní doc. PhDr. Lucia Lacková, Ph.D. a použila jsem jen literaturu uvedenou v bibliografii.

V Olomouci dne 17. června 2024

.....

Tereza Brabcová

Poděkování

Ráda bych poděkovala doc. PhDr. Lucii Lackové, Ph.D. za odborné vedení mé bakalářské práce, za její čas, trpělivost a užitečné rady. Velké poděkování rovněž patří mé rodině a přátelům, kteří mi byli oporou.

ANOTACE

| | |
|-------------------|---------------------------------------|
| Jméno a příjmení: | Tereza Brabcová |
| Katedra: | Katedra psychologie a patopsychologie |
| Vedoucí práce: | doc. PhDr. Lucia Lacková, Ph.D. |
| Rok obhajoby: | 2024 |

| | |
|---------------------|---|
| Název práce: | Jak děti předškolního věku ovlivňuje reklama |
| Název v angličtině: | The Influence of Advertisements on Preschool Children |
| Anotace práce: | <p>Bakalářská práce s názvem „Jak děti předškolního věku ovlivňuje reklama“ se skládá ze dvou částí. Teoretická část se zabývá charakteristikou dítěte předškolního věku v souladu s psychologií reklamy. Dítě je v práci představeno v rámci cílové skupiny spotřebitelů. Reklama obklopuje děti v jejich každodenním životě, a to za pomoci mediálních nosičů reklamy.</p> <p>Empirická část se zabývá, jak rodiče vnímají vliv reklamy, jakých konkrétních negativních vlivů vnímají na svých dětech. Cílem mé práce je porozumět problematice vlivu reklam z pohledu rodičů, a to i v rámci její regulace. Potřebná data byla získána dotazníkovou metodou.</p> <p>V závěru práce jsou shrnuty výsledky objasňující výsledky v rámci této problematiky.</p> |

| | |
|-----------------------|---|
| Klíčová slova: | Reklama, vliv, děti, předškolní věk, rodiče, cílová skupina |
| Anotace v angličtině: | <p>The bachelor's thesis titled „The Influence of Advertisements on Preschool Children“ consists of two parts. The first, theoretical part deals with the characteristics of preschool children in accordance with the psychology of advertising. Children are presented in the work as a part of a target group of consumers. Advertisements surround children in their daily life via various media.</p> <p>The empirical part deals with how parents perceive the influence of advertising, what specific negative effects they notice on their children. The goal of my work is to understand the issue of the influence of advertising from the point of view of parents, including within the framework of its regulation. The data needed was a questionnaire method.</p> <p>At the end of the work, the results are clarified within this issue and summarized.</p> |

| | |
|-----------------------------|--|
| Klíčová slova v angličtině: | Advertising, influence, children, preschool age, parents, target group |
| Přílohy vázané v práci: | 0 |
| Rozsah práce: | 55 stran |
| Jazyk práce: | čeština |

Obsah

| | |
|---|----|
| Úvod..... | 8 |
| 1 Osobnost předškolního dítěte | 10 |
| 1.1 Sociální a emocionální vývoj | 10 |
| 1.1.1 Rodina | 11 |
| 1.2 Kognitivní (poznávací) procesy | 11 |
| 2 Reklama..... | 14 |
| 2.1 Historie reklamy..... | 15 |
| 2.2 Regulace reklamy..... | 16 |
| 3 Psychologie reklamy..... | 18 |
| 3.1 Motivace..... | 19 |
| 3.2 Potřeby..... | 19 |
| 3.3 Hodnoty..... | 20 |
| 4 Média a reklama | 22 |
| 4.1 Elektronická reklama | 22 |
| 4.1.1 Televize | 22 |
| 4.1.2 Rozhlasová reklama | 24 |
| 4.1.3 On-line reklama..... | 24 |
| 4.1.4 Product placement (PP)..... | 25 |
| 4.2 Fyzická reklama..... | 25 |
| 4.2.1 Reklama v tisku..... | 25 |
| 4.2.2 Venkovní reklama..... | 25 |
| 4.2.3 In-store reklama..... | 26 |
| 5 Vliv reklamy na děti předškolního věku..... | 27 |
| 5.1 Dítě jako cílová skupina | 28 |
| 5.2 Dítě spotřebitel | 29 |
| 6 PRAKTICKÁ ČÁST | 30 |
| 6.1 Výzkumný problém..... | 30 |
| 6.2 Cíle výzkumu a výzkumné otázky | 30 |
| 6.3 Popis sběru dat | 31 |

| | | |
|-----|--|----|
| 6.4 | <i>Sestavení dotazníku</i> | 32 |
| 6.5 | <i>Výsledky výzkumu</i> | 32 |
| 6.6 | <i>Zodpovězení výzkumných cílů</i> | 46 |
| 6.7 | <i>Diskuze</i> | 48 |
| 7 | <i>Závěr</i> | 50 |
| 8 | <i>Bibliografie:</i> | 51 |
| 9 | <i>Seznam obrázků a grafů:</i> | 54 |
| 10 | <i>Seznam zkratk</i> | 55 |

Úvod

Reklama nás obklopuje v každodenním životě, a to jak dospělí, tak i děti. S rozvojem moderních technologií a médií jsou předškolní děti vystaveny stále většímu množství reklamních sdělení. Jak tedy reklama dětí předškolního věku ovlivňuje? Každý jsme individuální, a proto se na tuto otázku špatně hledá jednotná odpověď. Tato bakalářská práce objasňuje, co se skrývá za pojmem reklama a jaký může mít vliv na děti předškolního věku.

Výběr tohoto tématu byl motivován potřebou lépe porozumět, jakým způsobem reklama působí na děti a co dělá reklamu tak poutavou a efektivní. Z našeho okolí jsme vyzorovali, že rodiče dětí mají různé otázky k reklamě. Vnímají, že jejich předškolní děti často nerozumí komerčním záměrům reklamy a nejsou schopny objektivně posoudit její obsah, což je činí snadno ovlivnitelnými.

Práce je rozdělena na část teoretickou a praktickou. Hlavním cílem teoretické části bude popsat problematiku vlivu reklamy na děti předškolního věku a vytvořit tak teoretická východiska pro část praktickou. Tato část práce je strukturována do pěti hlavních kapitol, které udávají základní aspekty tématu a jsou dále rozpracovány v podkapitolách.

První kapitola se zabývá kognitivními procesy, sociálním a emocionálním vývojem dítěte předškolního věku. Ve druhé kapitole se seznámíme s pojmem reklama, zahrnující její historii a regulace. Ve třetí kapitole je popsána psychologická stránka reklamy, včetně motivace, potřeb a hodnot. Čtvrtá kapitola se zaměřuje na různé druhy reklam ve formě mediálních nosičů elektronických i fyzických. Pátá kapitola se zaměřuje na vliv reklamy, zkoumá dětskou cílovou skupinu a jejich role jako spotřebitelů.

V praktické části jsem realizovala výzkum, který byl adresován na rodiče dětí. Hlavním cílem bylo zjištění, jaké negativní vlivy reklamy pocítují v České republice rodiče na dětech předškolního věku. Dále také rodiče vyplnili v dotazníku informace, které zodpověděli mé dílčí cíle.

Díky této práci bychom mohli lépe porozumět a zvážit, zda je potřeba více se zaměřit na ochranu dětí před negativními reklamními praktikami, a tím podpořit jejich zdravý vývoj. Pokud bychom chtěli děti vzdělávat o reklamě, je nezbytné, abychom ji nejprve sami co nejlépe porozuměli.

1 Osobnost předškolního dítěte

V této kapitole definujeme předškolní věk dítěte a jeho jednotlivá vývojová specifika, jako je emocionální i sociální vývoj, kam spadá také rodina. Zaměříme se na kognitivní myšlení, které je v souvislosti s tématem reklamy velice důležité pro pochopení souvislostí.

Předškolní období trvá obvykle od třetího do šestého roku dítěte, přičemž jeho ukončení není stanoveno pouze podle věku, ale spíše podle sociální zralosti potřebné pro vstup do základní školy. Během této fáze dochází k intenzivnímu rozvoji pohybových schopností a smyslového vnímání. Současné dítě tráví čas i mimo rodinu, přizpůsobováním se prostředí mateřské školy. Vstup do MŠ umožňuje dítěti interakci s vrstevníky a rozvoj sociálních dovedností. (Vágnerová, 2000)

1.1 Sociální a emocionální vývoj

Sociální vývoj je s emocionálním propojený, jsou na sebe vázané. Velkou roli v obou sférách hraje rodič a okolí, od kterého se dítě učí. Podle toho, jak bude probíhat sociální a emocionální vývoj dítěte, můžeme předpokládat, jak se později bude chovat.

Emocionální vývoj úzce souvisí se zráním mozku a jeho struktur. Děti předškolního věku již lépe chápou emoce své i druhých a dokážou si je také spojit s příčinou vzniku. Díky získávání více zkušeností se jejich emoční inteligence stále zdokonaluje a spojuje s prožitky získaných z minulosti. Na konci předškolního věku pozná jedinec rozdíl mezi jednotlivými emocemi, jak pozitivními, tak i negativními a jejich prožívání si aktivizuje do praxe. Například, dítě si asociuje pláč se smutkem, radost s úsměvem a další. Emoční prožívání je v tomto věku velice intenzivní a také rychle proměnlivé, navíc dítě si nemůže naplánovat, jakou emoci bude mít (to však platí pro jedince v jakémkoli věku). Dospělí si musí dávat pozor na ironii, protože té děti nerozumí, naopak mají rády humor, který odpovídá jejich smýšlení. (Vágnerová, Lisá, 2021)

Sociální vývoj navazuje na emocionální vnímání, v rámci, které dítě začíná rozlišovat mezi dobrým a špatným chováním, které mu tak pomáhá chápat, jak by se samo

mělo chovat. Na základě těchto poznatků se rozvíjí jeho etické citění. Pokud dospělý dítě za určité chování pokárá, může prožívat pocit viny. V opačném případě, tedy při pochvale, bude pociťovat uspokojení. V tomto věku hraje socializace velice důležitou roli. Výsledek sociálního učení určují především rodiče. Současně se socializací dítě poznává svět, v němž má hra své nezastupitelné místo. Kromě socializační funkce má i například funkci diagnostickou a motivační. Hra je pro dítě psychickou potřebou, proto je v tomto věku důležité na ni ponechat dostatek prostoru. Dítě si rádo hraje i v případě, že nemá dostatek energie, kvůli únavě, nebo nemoci. Existuje několik druhů her jako námětové (hra na něco), konstruktivní, pohybové a další. Do hry se promítají i emocionální procesy, jako je například fantazie. Hrou se děti učí poznávat sebe i okolí. (Šimíčková-Čížková a kol., 2008)

1.1.1 Rodina

Vývoj po stránce sociální s sebou přináší i nové dovednosti dítěte, kterým se průběžně učí. Děti se připravují na svůj budoucí život i tím, že si zkoušejí role dospělého. Rodiče jsou pro děti předškolního věku vzorem, proto je typické, že se děti snaží napodobovat například jejich práci. Děti v nich vidí autoritu a připisují jim značnou vševědoucnost a všemocnost, kdy akceptují také jejich názory. (Vágnerová, Lisá, 2021) Pro děti je v každém věku zásadní mít pevné a blízké vztahy s rodiči. Pouto mezi nimi je nezbytné pro správný rozvoj jejich sebeúcty, nezávislosti a formování identity. V případě narušení, může docházet k výskytu vážných behaviorálních a emočních obtíží. To se může následně projevit tak, že se děti stávají náročnějšími pro své rodiče a projevují agresivitu, drzost a vzdorovitost. (Bakan, 2013) Děti v reklamě mohou vidět ideální obraz světa a také rodinného fungování, kde se ukazuje pohoda, radost ve spojení s daným produktem. Reklama je podbarvená mnoha dalšími, ne vždy reálnými podmínkami, které jsou zmíněny v dalších částech práce. (Srpková, 2007)

1.2 Kognitivní (poznávací) procesy

Dítě v předškolním věku vnímá a poznává okolní svět i sebe samotného pomocí kognitivních poznávacích procesů, kam patří vnímání, paměť, učení, představivost a myšlení.

Vnímání má v tomto věku globální charakter, dítě tedy ještě nedokáže rozlišovat vztahy mezi jednotlivými částmi celku. Vnímá primárně ty předměty, které ho nějakým způsobem zaujaly a upoutaly. Nepřesné je také vnímání prostoru a času. Pro lepší orientaci v čase si potřebují tento vztah spojit ke konkrétní činnosti, např: „ještě se dvakrát vyspíš a budeš mít narozeniny, ještě dvakrát půjdeš do školky a pojedíš k babičce“ a další. Dochází k rozvoji zrakové a sluchové diferenciaci, v rámci, které se tvoří základní předpoklady pro budoucí čtení a psaní. (Merlin, Gillernová, 2015) K rozvoji vnímání dochází v oblasti zraku i u barev. Dítě už poznává více barev, nejen ty základní, ale i např. růžovou, fialovou a další. V oblasti sluchové je schopno poznat původce zvuku. S dětmi můžeme trénovat sluchové vnímání pomocí toho, aby jen podle sluchu určily, jaký předmět je původcem zvuku. Např: Když všechny děti zavřou oči a budeme cinkat sklenicemi o sebe, budou hádat, že původcem cinkání jsou sklenice. (Šimíčková-Čížková a kol., 2008).

Paměť je u předškoláků propojena s učením. Má spontánní charakter, děti si nedávají za cíl si něco úmyslně zapamatovat. Věci si pamatují intuitivně a na základě vlastních zkušeností. Jednoduchých paměťových operací jsou schopni za pomoci někoho dospělého, i přesto v podobných situacích nedocílíme lepšího progresu v podobných situacích. Vzdělávání, které využívá souvislosti a aktivního prožitku, vede u dětí k lepšímu pochopení a zapamatování informací. (Vágnerová, Lisá, 2021)

Podle Piageta (1970) mají děti v tomto období typické názorové, intuitivní **myšlení**, které plně nerespektuje zákony logiky, je málo flexibilní a stále ještě nepřesné. U dětí předškolního věku si můžeme všimnout těchto typických znaků, kam patří:

- Egocentrismus – Dítě má tendence upřednostňovat svůj vlastní pohled a zkreslovat úsudky na základě osobních preferencí a perspektivy.
- Fenomenismus – Dítě je fixováno na určitý obraz vnímání světa, za kterým si ve svých úvahách stojí. Svět vnímá v přítomnosti, je pro něj takový, jak vypadá a ztotožňuje jej s vnějšími znaky např. odmítá fakt, že velryba by mohla být savec, když pro dítě má všechny podstatné znaky ryby.
- Magičnost – Dítě má zkreslené vnímání světa, v němž nerozděluje skutečnost od jeho vlastní produkce fantazie.

- Absolutismus – Dítě pevně věří, že každé poznání je definitivně platné – první informace, kterou obdrží, je pro něj závazná, a odmítá akceptovat další informace. Pokud například vidělo reklamu tvrdící, že jedna konkrétní zubní pasta je nejlepší, odmítá tak zvážit jiné možnosti, protože důvěřuje výroku z reklamy. (Vágnerová, 2000)
- Konfabulace – Dětská fantazie je velmi bohatá, ve svých představách si dokáže mnoho věcí přikrášlit. Některé věci jsou zcela vymyšlené, ale v jejich světě jsou považovány za pravdivé, protože ještě nedokáže plně rozlišovat mezi realitou a konfabulací. (Merlin, Gillernová, 2015)

Kvůli těmto mezerám bychom lhaní ani podobné výmysly neměli trestat. Pro předškoláka totiž hrají představy v kognitivním vývoji důležitou roli, umožňují mu přizpůsobit si realitu, aby ji mohl lépe pochopit a přijmout. (Merlin, Gillernová, 2015). Dále je také jejich myšlení ovlivněno emocemi, které tak doprovázejí jejich citění, fantazii a hodnocení světa okolo. (Vágnerová, Lisá, 2021)

2 Reklama

Co je to reklama? V dnešní době je za ní považována každá placená forma komerčního záměru skrze nějaké komunikační médium. Může nabízet zboží nebo služby. Původně však slovo reklama znamená znovu křičet – latinský výraz reklamare. Obchodníci na tržnici na sebe chtěli upozornit, a tak mluvený slogan opakovali. S vývojem přišly i nové formy komunikace a jejich zobrazování, pojem reklama, ale zůstal zachován. (Vysekalová, 2012)

Reklama spadá do oblasti marketingové komunikace, kdy propagace je jejich společný nadřazený pojem. Má komerční charakter, kdy za pomoci komunikačních médií se snaží ovlivnit poznávací, motivační a rozhodovací procesy se záměrem na danou cílovou skupinu. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Reklama je všudypřítomný jev, který nás obklopuje denně. Přestože může nabývat různých forem, má stále stejné poslání. Většinou si ani neuvědomujeme, kolik reklamních sdělení denně potkáme, dle výzkumů, se jedná o stovky. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Pro pojem reklama existuje několik různých definic.

Reifová ve Slovníku mediální komunikace definuje reklamu jako: *„komunikace, během níž jeden subjekt nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postoju či nákupního chování“* (Reifová a kol., 2004, s. 209)

Podle Zdeňka Křížka a Ivana Crhy je reklama *„placené sdělení o produktu, o firmě či o značce produktu nebo firmy. Toto sdělení se šíří pomocí reklamních prostředků a médií. Mezi prodávajícím a zákazníkem vstupuje právě zmíněný prostředek či médium. Podstatnou vlastností reklamy je, že přímo oslovuje zákazníka, přesvědčuje ho, aby si něco koupil.“* (Křížek, Crha, 2003, s. 28)

Autoři Vysekalová a Mikeš, vystihli, co mají různé definice společné, a to, *„že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízeny produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem“* (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16)

Reklama má svoje klady a zápory. Je potřebné zmínit, že je především důležitým faktorem v ekonomice a dopomáhá tak jejímu vzkvétání. Abychom mohli reklamu objektivně hodnotit, je třeba se dívat na všechny její role. Lidé jsou různí, a tak i jejich postoje k reklamě, ne všichni ji považují za rušivý element. Někteří na ni pohlížejí jako na nástroj, který také udává možnost volby a celkového přehledu o možných produktech a službách. Přesné negativní dopady jsou špatně dokazatelné a také diskutabilní, přece jenom záleží na uživateli a také jeho postojích. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

2.1 Historie reklamy

„Reklama byla, jest a bude. Ona jest nejmocnější pákou obchodu., neboť není uměním zboží vyrobiti, ale uměním je prodati, doporučiti je. Reklama je alfou a omegou obchodu. Ona byla po všechny časy a bude, dokud lidstvo nezahyne.“
(Kobiela, 2009, s. 8)

Z této definice je možné jasně pochopit, že reklama je velkým nástrojem pro podnikatele. Není náhodou, že reklama tu je od chvíle, kdy vznikl obchod. Reklama není novodobým pojmem, ve smyslu, jak ji chápeme dnes, existovala již několik tisíc let před naším letopočtem. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Prvními projevy reklamy byla ústní forma, která se poté dále rozšířila i na psanou. (Přikrylová, Jahodová, 2010) Vynález knihtisku představoval zásadní milník v historii reklamy, neboť umožnil vznik prvních tištěných inzerátů a plakátů. Roku 1455 představil Gutenberg svůj vynález tiskařského stroje, který vedl k revoluci nejen v souvislosti s reklamou. Lidem vynález knihtisku přišel zprvu zbytečný, nedokázali si představit psát knihy jinak než ručně. V této ruční práci viděli podstatu jedinečnosti. Časem byl vynález uznáván a začaly se zkoumat jeho možnosti využití. Vedlo to k zahájení tisku reklamních nosičů, která jsou využívána dodnes, a to v podobě letáků, novin, plakátů atd. Za nejstarší záznam tištěného reklamního sdělení je považován konkrétní letáček, který pobízel Angličany ke koupi modlitebních knížek. Lidé si letáku mohli všimnout vyvěšeného na vna dveřích kostelů v rámci celého státu. Tento leták se tak stal klíčovým prvkem historie reklamy. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Roku 1850 je poprvé veřejnosti znám autor Jules Cheret, jako tvůrce plakátů s uměleckým záměrem. Tvořil reklamní poutače, kde uplatňoval svoji specifickou tvorbu, která uměla zaujmout. V reklamním světě se nejdříve dával důraz na distribuci plakátů a inzerátů, které následně byly vidět i v novinách a časopisech, jako prostředek pro komerční sdělení. Reklamní agentury se v 19. století začaly rozrůstat po celém světě. Zabývaly se tvorbou a zamýšlením reklamních praktik. V roce 1800 Anglie odstartovala zakládání reklamních agentur, o čtyřicet let poději se přidala USA. V naší zemi vznikla první reklamní společnost v roce 1927. Díky reklamním agenturám, získala reklama velký rozkvět. Začaly se využívat všemožné prostředky na umístění reklamy. Za účelem jejího zviditelnění se začali dávat i na na poštovní známky, karoserií automobilů nebo zobrazovat pomocí světelných neonů. (Vysekalová, 2012)

Kvůli rozsahu práce, nejednoznačně ohraničeným historickým záznamům a nejednotné definici by zde bylo obtížné rozebrat oficiální historický vývoj reklamy. Lze ale zmínit, že se reklama stále vyvíjí a přizpůsobuje společenským změnám a technologickým pokrokům dané doby.

2.2 Regulace reklamy

Regulace je téma, kterým se stát zabývá. V zákoně je možné se dočíst o regulaci reklamy určené pro děti. Existuje zákon o omezení televizní a rozhlasové reklamy, stejně jako etická samoregulace, které si dále rozebereme a vysvětlíme.

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy, říká: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“ (Zákon 40/1995 Sb. §1 odst. 2)

Dále existuje omezení v televizním a rozhlasovém vysílání, který nám definuje zákon č. 231/2001 Sb. Snaží se o ochranu fyzického, psychického a mravního vývoje v oblastech teleshoppingu, vystupování dětí v reklamě a celkové televizní a rozhlasové reklamě. (Winter, 2007)

Kromě regulace reklamy, která je právně stanovená, existuje i **etická regulace**, která ale není právně uchopená, pouze ji doplňuje o etická pravidla. Mimoprávní etická regulace vychází z naší morálky, našeho vlastního vkusu. Samoregulační institut se zabývá posuzováním stížností na konkrétní reklamy. Vymezení etické a neetické reklamy je velmi diskutované téma s kritickým místem. (Winter, 2007)

Každý stát si sám určuje míru a formy regulace reklamy, což vede k značným rozdílům mezi jednotlivými zeměmi. V České republice je regulace reklamy zaměřené na děti méně přísná než v zemích skandinávských. Ve Švédsku je zákon, který říká, že se pořad pro děti do 12 let nesmí přerušit reklamou. V Norsku je tento zákaz rozšířen na děti mladších 13 let, ve kterém je rovněž zakázáno účinkování dětí mladších 13 let v reklamě. (Děti a média, 2024)

V České republice smí děti účinkovat v reklamě na základě povolení rodičů a také schválení žádosti na úřadu práce, pokud se jedná o výkon práce. Pokud se o výkon práce nejedná, stačí pouze schválení rodičů. Tato omezení se vztahují na děti do 15 let. (Winter, 2007)

To, jakou podobu bude reklama mít, je do značné míry závislé na její regulaci. Výše zmíněné regulace nejsou všechny, které u nás v České republice máme, existují mnohé další regulace reklamy, které lze v zákoníku najít.

3 Psychologie reklamy

Reklama je spojená jak s psychologií, tak i společně s dalšími vědními obory. V této kapitole si představíme, co tento úvodní název skrývá. V podkapitolách se zaměříme se na motivaci a potřeby, jakožto dva klíčové prvky psychologie reklamy, které nám pomohou si lépe přiblížit dětský věk. Dále si také představíme hodnoty, které dítě v průběhu života získává.

Pro tvůrce reklamy je důležité pochopit psychologická specifika dětských spotřebitelů, protože jejich emoce, motivace a potřeby ovlivňují celý proces nákupu. Reklama využívá velmi intenzivní emoce, které je nutné správně interpretovat, aby je cílová skupina, zejména děti, správně pochopila. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Aby reklama získala dostatek pozornosti, začalo se od 20. století využívat psychologické pomoci, která se zabývala působením na kognitivní myšlení lidí. Pracovalo se na základě výzkumů a analýz psychologických jevů. V souvislosti s vnímáním se začaly dělat testy, které měřily stupně známosti a znovupoznání reklamy. V oblasti emotivního působení se za zaměřovalo na hodnocení líbí/nelíbí. Měřil se také vliv propagačního prostředku na nákup. Hlavním cílem bylo zajistit největší účinek reklamy. To však mělo ten dopad, že se začalo využívat neetických propagací, jako například sexuální motivy. Vznikla poučka AIDA, která dodnes nese podklad pro tvoření účinné reklamy. Zkratka AIDA nám znázorňuje anglická slova, která charakterizují postupy, kterými se příjemce prochází. První písmeno znázorňuje právě pozornost (attention), kterou chce reklama získat. Díky pozornosti můžeme vyvolat zájem (interest), na jehož základě si vyvoláme přání (desire) o produktu, nebo služby. Na konci by mělo dojít k nějakému jednání (action). Do psychologie reklamy se aplikuje více vědeckých oborů, jako je ekonomie, či sociologie. (Vysekalová, 2012)

Definici psychologie reklam dle Vysekalové zahrnuje „*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně i časově souvisejí.*“ (Vysekalová, 2012, s. 50)

3.1 Motivace

Motivace je geneticky podmíněná a jedinečná ve svojí motivační struktuře, která ovlivňuje naše chování v podobě impulsů. Stanovuje nám směr a intenzitu v to, co chceme dosáhnout a také ovlivňuje její délku trvání našeho úsilí. Motivace člověka je ovlivněna mnoha faktory, včetně osobnostních charakteristik a smýšlení jedince. Celkově lze říci, že motivace člověka je dynamický proces, který se vyvíjí a mění v průběhu života. Motivace v reklamě musí být silná a přesvědčivá, aby překonala časovou prodlevu mezi podmětem a aktivitou, kterou v případě reklamy bude nejčastěji realizace nákupu. Nejvhodnější je proto reklama umístěná přímo na místě prodeje, protože dává stimulaci k nákupu ve vhodném okamžiku a tím snižuje vliv času, kterým by mohl zapříčinit úpadku motivace v nákupu zákazníka. (Vysekalová, Komárková, 2001)

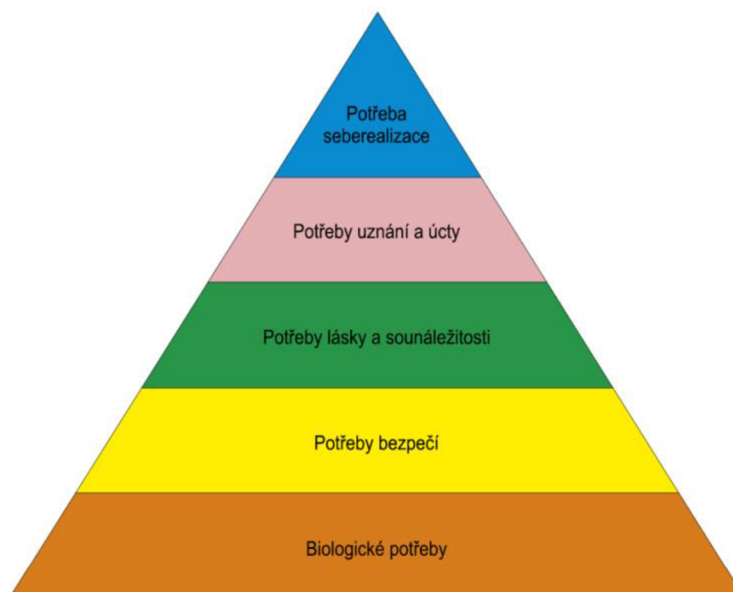
Motivy jsou podněty, které nám usměrňují určité postoje a dále navazují na uskutečnění určité činnosti. Je možné je přijímat vědomě, tak i nevědomě. Nejčastěji motiv zanikne uspokojením dané potřeby. (Vysekalová, Komárková, 2001)

3.2 Potřeby

Motivace navazuje na potřeby, různé autoři zastávají odlišná dělení potřeb. Tu nejznámější definoval americký psycholog Abraham Maslow. Jeho teorie pěti potřeb je hierarchicky uspořádaná pyramida.

Nezákladnější potřebu představuje první patro pyramidy v podobě biologických potřeb, které zajišťující naše žití. Tyto pudy mají nejen lidé, ale také všichni živočichové, a to pud k příjmu tekutin, jídla, reprodukci a dalších věcí bez kterých bychom nepřežili. Nad prvním patrem se nachází patro druhé, kterou tvoří potřeba bezpečí zajišťující přežití v dlouhodobějším slova smyslu. Ve třetím patře se nachází potřeba sounáležitosti a lásky, jinak řečeno milovat a být milován. Čtvrté patro obsahuje sociální potřeby, kam spadá uznání a úcta a ve špičce této pyramidy se nachází potřeba seberealizace, jinak řečeno rozvoj schopností a dovedností jedince. Nejnáléhavější se nachází na spod a na vrcholu jsou ty nejméně naléhavé potřeby. Nejdříve se snažíme uspokojit potřeby základní a nejnutnější. Když jsou tyto potřeby splněny, můžeme se posunout k uspokojení vyšších

potřeb. Tento postup nám umožňuje v rámci psychologie pozorovat i jejich vývoj. (Vysekalová, Komárková, 2001)



Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb (Vysekalová, 2012)

Dětství je období, ve kterém dochází k největším změnám, stejně tak tomu je i v motivační struktuře. V počátcích raného života jsou pro dítě zásadní biologické potřeby, které jsou nezbytné pro jeho optimální vývoj, kam spadá potřeba dýchání, nasycení, tepelného pohodlí a minimalizace rušivých vlivů. Tyto základní potřeby se s časem rozšiřují, mění a podléhají kultivaci. To, jak jsou tyto potřeby uspokojovány, je částečně ovlivněno tím, jakou pozornost věnují rodiče této oblasti, včetně stravovacích návyků a hodnot, které jsou mu předávány. (Vysekalová, 2012)

3.3 Hodnoty

To, jaké hodnoty získáme, ovlivňuje dle psychologů socializace. Každý máme jiné hodnoty, které tak ovlivňují naše spotřebitelské chování. Například:

- Hodnota peněz – Lidé většinou rádi ušetří, slyší tak na nabídky slev, bonusů a dalších výhod.
- Hodnota času – Žijeme v hektické době, kdy lidé nestíhají, díky tomu je lákají produkty a služby, ve kterých je zmíněno, že zaručeně ušetří čas. Příkladem mohou být rozvozové služby jídla.

- Hodnota lásky –Radost nám může udělat nákup, který člověk dělá sám pro sebe, nebo nákup pro druhé. Pokud někomu chceme vyjádřit lásku, volíme občas variantu koupi materiálních i nemateriálních dáreků jako jsou kytice, bonboniéry, zájezdy a další. (Křížek, Crha, 2003)

Existuje mnoho dalších hodnot, jako další lze zmínit hodnotu ochrany životního prostředí, hodnota zdraví a další. (Křížek, Crha, 2003)

4 Média a reklama

V této kapitole si představíme reklamní nosiče fyzické i elektronické. Existuje celá řada možností, jak dítě předškolního věku s reklamou přijde do kontaktu, a to v prostředí domova i mimo něj. Každé médium má své kladné i záporné stránky, které si v kapitole také zmíníme.

Existuje celá řada definic reklamy a také různých přístupů k její klasifikaci. V tomto kontextu se zaměříme na typologii navrženou Pospíšilem a Závodnou, kteří se snaží rozdělit reklamu podle toho, jakým způsobem se šíří mezi veřejnost. Reklamu autoři rozdělují podle druhu médií na elektronickou a fyzickou. Do reklamy elektronické spadá TV reklama, rozhlasová reklama, online reklama, product placement. Do reklamy fyzické spadá reklama tisku, venkovní reklama, in-store reklama. (Pospíšil, Závodná, 2012).

4.1 Elektronická reklama

4.1.1 Televize

Televizní médium nabízí celou řadu pořadů pro každou věkovou skupinu. Součástí televize jsou také dětské stanice, kterou je například ČT :D.

První televizní reklama se na obrazovkách v přímém přenosu objevila v USA roku 1945. Tehdy byly televizní reklamy černobílé, barevná reklama se začala vysílat až v roce 1965. V Československu začalo televizní vysílání v roce 1953 jako součást Československého rozhlasu. Samostatný státní podnik Československé televize vznikl v roce 1960. S rozvojem kabelového a satelitního vysílání přišel i rozvoj konkurence v podobě soukromých televizních stanic jako Nova a Prima. (Kobiela, 2009)

Srpová, uvádí, že dle českých i zahraničních výzkumů je umístěním reklamy v televizi nejefektivnější volbou oproti jiným mediálním nosičům, a to platí pro všechny cílové skupiny. (Srpová, 2007) V době sledování má televizní médium možnost kombinace vizuálních, zvukových a pohybových prvků, a tím je pro diváka smyslově přitažlivější. Podle výzkumů si zvukovou informaci pamatuje přibližně 20 % posluchačů z toho co slyšeli, zatímco vizuální informace osloví asi 30 % diváků. Kombinace obou

prvků, které lze vidět a slyšet zároveň, ovlivňuje nejvíce příjemců a to až 60 %. Využití televize umožňuje vyjádřit sdělení prostřednictvím obrazu v kterém hrají roli vliv barev, pohybů, slov, zvuků, hudby a animace, která díky své pestrosti patří mezi nejúčinnější formy mediálního sdělení. (Křížek, Crha, 2003)

Televizní reklama má velkou škálu distribučních možností na úrovni národní i mezinárodní. Mezi další možnosti patří televizní připojení kabelové, lokální, či internetové. Druh volby přenosu do domácnosti bude záviset na ekonomické vyspělosti konkrétní země a také na jejím geografickém rozložení. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Televizní reklama disponuje několika výhodami i nevýhodami. Tento reklamní nosič má schopnost oslovit diváky v domácím prostředí v době odpočinku. Přestože je nákladná, zajišťuje široký dosah. Úspěch televizní reklamy zásadně závisí na taktické volbě vysílacího času a strategickém umístění v rámci bloků pořadů, které oslovují příslušnou cílovou skupinu a vytvářejí žádanou atmosféru. Optimální časový rámeček, zejména v souladu s očekávaným vrcholem sledovanosti, hraje klíčovou roli ve zvyšování efektivity. Efektivita televizní reklamy totiž není zaručená, lidé v době reklamy mohou přepnout na jinou stanici, nebo reklamu ztlumit a po její dobu se věnovat jiným aktivitám. Dále si také pořady mohou nahrát a po té reklamy přeskakovat. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

Česká televize a kanály spadající pod ni, jsou veřejnoprávními médii, která mají za cíl informovat, vzdělávat a formovat názory široké veřejnosti. Hlavní finanční prostředky získává Česká televize pomocí koncesionářských poplatků, které hradí občané. Ostatní finanční prostředky pocházejí z vlastních ekonomických aktivit, kam spadají i reklamy. Naproti tomu soukromé televize, vydělávají pouze skrz reklamy, a proto jich musí odvysílat více. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Za zmínku stojí kanál ČT :D, známé také jako Děčko, které spadá pod Českou televizi. Jedná se o dětskou televizní stanici, která se stala pro dětské diváky nejsledovanějším kanálem v Česku, svůj obsah tvoří pro věkovou kategorii od 4 do 12 let. Tato stanice je prezentována jako pozitivní médium směrem k dětem. Děčko klade velký důraz na kvalitu svého vysílání, filozofii a programové zásady. ČT :D zdůrazňuje svou hodnotu v absenci reklam během vysílání. Dále se vyhýbá nepřiměřeným

vulgarismům v době vysílání, což je v souladu s Kodexem České televize. Svou důvěryhodnost u rodičů si tento televizní kanál buduje prostřednictvím poskytování vysoce kvalitního obsahu, kdy respektuje etické normy a pedagogické principy. Vzdělávací a výchovné prvky jsou pečlivě začleněny do programového schématu s ohledem na věkové skupiny, což má zvyšovat pocit důvěry rodičů, kteří hledají edukační, výchovný a zároveň zábavný obsah pro své potomky. Krom poskytování kvalitního obsahu se stanice zaměřuje na podporu mediální gramotnosti dětí, včetně schopnosti rozumět médiím a bezpečně se chovat na internetu. (Děčko – Česká televize, c1996–2024)

4.1.2 Rozhlasová reklama

Rozhlasová reklama oslovuje posluchače prostřednictvím rozhlasových vln, které působí výhradně na jejich sluchový smysl. Vzhledem k absenci vizuálního prvku je potřebné, aby rozhlasové sdělení bylo nejen srozumitelné, ale i pochopitelné hned při prvním poslechu. Opakované podávání informací nese také velký vliv na efektivitu, protože posluchač nemá možnost vrátit se zpět v případě, že něco přeslechl. Rozhlas umožňuje lidem vnímat reklamu například během jízdy autem, domácích aktivit nebo práce na zahradě. (Pospíšil, Závodná, 2012)

4.1.3 On-line reklama

Jedná se o internetové umístění reklamy, která se dostává k příjemci pomocí online prostředí. Tato forma reklamy se objevuje na webových stránkách, při používání internetových vyhledávačů. Známe i další formy online prostředí, příkladem jsou sociální sítě, které jsou v dnešní době velmi oblíbeným médiem mladých lidí. Reklama se šíří pomocí zasílání e-mailů, včetně spamu, nebo za pomoci bannerů. (Pospíšil, Závodná, 2012) Pokud uživatele reklamní banner zaujme, může získat více informací o nabízeném výrobku či službě jednoduchým kliknutím. Potenciální zákazník tím získá povědomí o produktu, což může vést k jeho zakoupení. Reklamní banner je dobře promyšlená strategie, jehož cílem je co nejvíce usnadnit cestu k vybranému výrobku či službě. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.1.4 Product placement (PP)

Jedná se o zasazení produktu, či značky do děje audiovizuálních médií. Tento typ reklamy se nejvíce vyskytuje ve filmech, televizních pořadech, seriálech, knihách a počítačových hrách. Produkt či značku si tak divák může spojit se svojí oblíbenou filmovou postavou. (Karlíček a kol., 2013) Snaží tak o uchování značky v paměti, za pomoci vyvolání emocí. Míra efektivity product placementu není zcela známa. (Pospíšil, Závodná, 2012) Reklama je obsažená v přirozeném prostředí, nepůsobí vtíravě, tím pádem by u diváka neměla vyvolávat negativní emoce. (Karlíček a kol., 2013)

4.2 Fyzická reklama

4.2.1 Reklama v tisku

Tisk je médium, které nese nějaký obsah, který zaznamenaný na papíře. Jednotlivé tisky mohou být jak periodického, tak i neperiodického charakteru. Do tisku lze zařadit knihy, letáky, ale také noviny a časopisy, které blíže přiblížíme. (Reifová a kol., 2004)

Noviny jsou považovány za nejstarší tištěné médium. Vychází v intervalech minimálně dvakrát týdně. Podávají nám podávají aktuální informace ve formě zpravodajství. (Reifová a kol., 2004)

Časopis je tištěné médium, které vychází periodicky, a to týdně až ročně. Vychází opakovaně i se stejným zaměřením a typem obsahu, tím má větší možnost se zaměřit na konkrétnější okruh čtenářů podle věkové kategorie i pohlaví. (Reifová a kol., 2004) Díky tomu časopisy mohou lépe přizpůsobovat zařazení konkrétní reklamy a zvýšit tak její efektivitu. Často se v nich také nachází přiložené reklamní produkty. Pro dětské čtenáře to jsou nejčastěji hračky, pro dospělé to mohou být vzorky pracího prášku. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.2.2 Venkovní reklama

Reklama na venkovní ploše se často označuje jako outdoorová, odvozená z anglického termínu „outdoor“, což znamená venkovní reklama. Jedná se o nejstarší formu reklamy, která vychází z plakátů používaných ve starověké Babylonii a Egyptě ve formě papyru a destiček, sloužících k oznamování událostí a trhů. Název plakát se však

začal používat až od 19. století v USA pod anglickým názvem „bills“. V dnešní době se pod termínem venkovní reklamou nejčastěji rozumí billboardy, který vychází z anglického názvu pro plakáty. Plakáty postupně nabývaly na velikosti, až dosáhly formy, pod kterou se dnes rozumí plocha standardního formátu o rozměrech 5,1 × 2,7 metru. S časem však přišly mnohem větší formáty, které mohou dosahovat velikostí plochy až do 100 metrů čtverečních, a to pod názvy bigboardy, megaboardy, gigaboardy, které dostaly opodstatněný název díky své velikosti. Naopak miniboardy, představují menší variantu těchto reklamních nosičů, které se nacházejí v prostorách venkovních (např. na zastávkách) i vnitřních (např. u zubařů, ve škole). (Pospíšil, Závodná, 2012)

Velké reklamní nosiče, nejčastěji billboardy, jsou kritizovány, kvůli jejich nebezpečnému riziku. Mohou svést pozornost jedince v okamžiku, kdy se to nehodí, a tak zapomene na svou aktuální situaci, která může vést k nepříjemným následkům, například při řízení, nebo při přecházení přes přechod. Dalším kritickým bodem je také riziko poškození reklamy jak vlivem povětrnostních podmínek, tak i vandalstvím. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

4.2.3 In-store reklama

Již po přeložení anglického názvu je možné zjistit, že se jedná o reklamní prostředky, které lze naleznout uvnitř prodejny. Mohou se objevovat v různých formách, jako jsou například reklamy na nákupních vozících, terčíků v regálech, nebo reklamy nalepené přímo na podlaze. Zobrazují většinou slevy s dalšími výhodnými nabídkami. (Pospíšil, Závodná, 2012) Často se rozhodujeme až v místě prodeje o svém nákupu, a to dělá in-store reklamu velice účinnou, zvýší se tak pravděpodobnost k impulzivnímu nákupu. V místě prodeje lze také zjistit detailnější informace jako je výrobce produktu, nebo možnosti získání slev a dárků a další podnětů, které mohou rozhodnout v našem výběru. (Přikrylová, Jahodová, 2010)

5 Vliv reklamy na děti předškolního věku

V podkapitolách bude představeno dítě, jako cílová skupina a také jako spotřebitele. Reklama musí být pro děti poutavá, aby splnila svůj účel, je proto důležité se zaměřit na to, co děti v reklamě přitahuje, a tedy mít jasně stanovený cíl reklamy.

Důležitým poznatkem je, že cílem reklamy není vychovávat, ani snaha změnit všeobecný systém hodnot dané skupiny. Reklama se snaží o emocionálních a kognitivních reakci za účelem zapamatování a vybavení. (Srpková, 2008) Reklama se podřizuje době, a proto využívá nejmodernějších prostředků komunikace. Cílem reklamního sdělení je dosažení konkrétního výsledku, ať už jde o zvýšení prodeje nebo budování značkové identity. Lidé, kteří si jdou za svým cílem, bývají často velmi úspěšní. Tento princip je aplikovatelný i na zadavatele reklamy, protože osobní zkušenosti ze života ukazují, že cílevědomost vede k úspěchu. Zadavatel reklamy by měl mít přesné představy o tom, co chce dosáhnout, a to v souladu s charakterem produktu, služby nebo značky. Pro dosažení úspěšné reklamy je tedy zásadní si jasně stanovit na jakou cílovou skupinu budeme mířit. (Pospíšil, Závodná, 2012)

Podle Schultze jsou pro efektivitu reklamy klíčové následující **dva faktory**. Prvním faktorem je potřeba silné a zábavné reklamy. U druhého faktoru je potřeba dostatečná konzistentnost k akceptaci příjemcem. Za nekonzistentní reklamu se dá považovat reklama, která např. inzeruje horkou kávu, jako skvělý nápoj pro horký letní den. Je pravděpodobné, že tento výrok nepůjde příliš dohromady s informacemi, které lidé mají uložené v dlouhodobé paměti. Ve své dlouhodobé paměti mají totiž lidé uložené, že pro osvěžení si dají studený osvěžující nápoj. (Schultz, 1995)

Pospíšil a Závodská dělí reklamu do tří hlavních cílů:

Informativní cíl reklamy: Je navržena s hlavním záměrem poskytovat informace spotřebitelům. Jejím cílem je představit nový produkt nebo službu a detailně přiblížit jeho vlastnosti a výhody. Hlavním účele je vzbudit zájem u spotřebitelů tak, aby se vytvořila poptávka.

Přesvědčovací cíl reklamy: Cílem není pouze přesvědčit spotřebitele o výjimečnosti nabízeného produktu nebo služby, ale také je motivovat k samotnému nákupu tohoto konkrétního výrobku. V situacích, kdy je na trhu mnoho produktů s podobnými parametry od různých výrobců, hraje dobře propracovaná reklama klíčovou roli. Jejím úkolem je v tomto případě vyzdvihnout právě onen konkrétní produkt či značku. To je důležité pro vytvoření preference mezi mnoha alternativami na trhu.

Připomínající cíl reklamy: Tímto cílem se rozumí udržování produktu, služby, nebo značky v povědomí spotřebitelů. Reklama se snaží opakovaně připomínat uživateli, aby zvýšila svoji efektivitu. Díky následnému vybavení, může být ovlivněno nákupní rozhodnutí.

Toto jsou základní cíle reklamy, které jsou neměnné, ale mohou být i další cíle, které jsou již specifičtější. Orientují se podle toho, jaké jsou požadavky zadavatele a zákazníka. (Pospíšil, Závodná, 2012)

5.1 Dítě jako cílová skupina

Děti nejsou jednotnou skupinou spotřebitelů, je potřeba je segmentovat podle věku a dále podle psychického vývoje, hodnotových orientací a postojů. Jejich spotřebitelské chování je ovlivněno vnějšími podněty, jako jsou skupinové normy, podle kterých se orientují. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

Dětská skupina diváků je snadným reklamním cílem, protože spadají jejich věkem, tím pádem malými životními zkušenostmi do skupiny snadno zneužitelných spotřebitelů. Tento nedostatek je činí méně odolnými vůči negativnímu vlivu reklamy ve srovnání s dospělými, kteří mají bohatší zkušenosti. (Nováková, Jandová, 2006). Jaké tyto účinky budou, záleží podle Kunczika na jednotlivých osobnostních charakteristikách jednice a celkovém kontextu konzumace. Roli zde má i obsah reklamy, společně s průběhem interakce mezi příjemcem a reklamním obsahem. Z toho vyplývá, že mohou vznikat rozdílné účinky reklamy napříč věkovými kategoriemi, tak i mezi nimi. (Kunczik, 1995). Citlivé a nestabilní emoce dětí, teprve se rozvíjející intelekt, a nedostatečná zkušenost dělá děti snadněji ovlivnitelné. Zranitelnosti je využíváno jako cíl, který lze snadno zneužít pro vlastní prospěch, proto musí být reklama pro děti regulována legislativou. (Bakan, 2013)

5.2 Dítě spotřebitel

V dnešní době mají děti často brzy přístup k masovým médiím a jsou dobře obeznámeny se světem značek a produktů. To se projevuje v jejich nákupních preferencích. (Vysekalová, Mikeš, 2010)

U dětí lze již kolem tří let věku pozorovat určitou míru porovnávání, a to v souvislosti se soutěživostí. Děti si tak za získáním určitého produktu vytrvale stojí, hlavně když ho již mají jejich kamarádi. Mohou toužit i po produktech, které jsou lepší, než ty, které mají kamarádi. V období do dvanácti let se děti začínají orientovat ve společnosti, kde hledají své místo, zejména ve vztahu k vrstevníkům. V této době jim věci jako produkty nebo značky mohou připadat důležité, protože věří, že je mohou učinit oblíbenými. Děti si na základě toho budují svoji identitu a s tím se projevují i obavy ohledně toho, jak jsou vnímáni ostatními a jakou sociální pozici zaujímají. Reklamy jsou poutavé a umí působit důvěrně. Spotřebitelské chování dětí se formuje již od jejich raného věku a může ovlivnit jejich následný životní styl i nákupní chování. (Vysekalová, Mikeš, 2018)

6 PRAKTICKÁ ČÁST

6.1 Výzkumný problém

Praktická část se zaměřuje nejen na to, jak děti vnímají reklamu, ale také na to, jak rodiče vnímají vliv reklamy na svých dětech. Již víme, že rodiče mají na děti vliv, stejně tak tomu je i u reklamy, proto je potřeba se podívat na oba aspekty činitelů. Regulace reklamy je v jednotlivých státech odlišná. Ve skandinávských zemích jako je Norsko nebo Švédsko je regulace reklamy, která se vztahuje k ochraně dětí, konkrétnější a také striktnější. (Děti a média, 2024)

Prostřednictvím dotazníku si naše bakalářská práce klade za cíl zjistit, jaký negativní vliv reklamy pocítují rodiče na svých dětech to v rámci České republiky. V této praktické části vycházíme ze svého okolí, které vnímá negativitu reklamy a tím nás inspirovalo k tématu výzkumu. Další cílem bylo zjistit, jestli by si rodiče přáli větší regulaci reklam, nebo jim přijde dostatečná. Tímto výzkumem bychom rádi stimulovali diskusi ohledně vlivu reklamy na děti a má data by mohla sloužit jako věcný podklad k debatě a jejímu řešení. Pro rodiče a učitele mateřských škol by téma reklamy mohla být lépe uchopitelným tématem, o kterém se s dětmi mluví. Děti by tak mohly mít větší povědomí o reklamě a tím získat větší odolnost vůči vlivům i mimo regulaci, kterou řídí stát.

6.2 Cíle výzkumu a výzkumné otázky

Naším hlavním cílem bylo objasnit v jakých oblastech rodiče vnímají negativitu vlivu reklamy vázanou na své předškolní děti. Dalším záměrem bylo odpovědět i na dílčí cíle pomocí za výzkumných otázek:

1. Zjistit, jestli je televize nejefektivnějším mediálním nosičem reklamy u dětí

VO1: Kde nejčastěji Vaše dítě vidí/slyší reklamu?

VO2: Jak často se Vaše dítě dívá na televizi?

VO3: Jaké stanice sleduje Vaše dítě nejčastěji?

VO4: Chce Vaše dítě v obchodě koupit věci, které vidí v reklamě?

2. Zjistit, které momenty v reklamách přitahují pozornost dětí.

VO5: Co si myslíte, že v reklamě nejvíce zaujme Vaše dítě?

VO6: Koho, nebo co si myslíte, že nejvíce dítě ocení vystupovat v reklamě?

VO7: Pamatuje si Vaše dítě na reklamní slogan na základě shlédnutí reklamy?

3. Zjistit, jestli by si rodiče přáli větší regulace, nebo jim přijde dostatečná.

VO8: Jak hodnotíte vliv reklamy na předškoláky?

VO9: V čem je vliv reklamy podle Vás špatný?

VO10: Myslíte si, že by měly být reklamy mířené na děti více regulovány

4. Zjistit, jak děti v předškolní věku rozumí pojmu reklama.

VO11: Prosím sedněte si chvíli s Vaším dítětem a pobavte se s ním o reklamě.

Ví už vaše dítě, co reklama je? Jak ji definuje?

6.3 Popis sběru dat

Pro tuto práci obsahující výzkumné otázky byla využita dotazníková metoda. Dotazník měl anonymní formu. Rodičům byla nabídnuta možnost výběru vyplnění, a to mezi tištěnou nebo elektronickou formou. Elektronické vyplnění bylo možné za pomoci naskenování vytištěného QR kódu. Elektronická i písemná forma byla vyhotovená za pomoci Google Forms. Tištěná forma dotazníku byla čtyřstránková. Dotazníky byly distribuovány do tří brněnských mateřských škol, zbytek respondentů byl ze skupin pro rodiče. Snažili jsme se, aby okruh respondentů byl různorodý, proto jsme oslovily dvě mateřské školy v centru města a jednoho okresu. Tato metoda sběru dat byla zvolena na základě široké možnosti oslovení respondentů.

6.4 Sestavení dotazníku

Pro výzkumné šetření jsme zvolili vlastní dotazník, sestavený na základě prostudované odborné literatury a vlastních zkušeností. Dotazník obsahoval celkem 18 výzkumných otázek. Většina z nich byla uzavřený typ odpovědi a rodiče měli možnost volby z několika odpovědí. Některé otázky byly také polouzavřené a jedna otázka byla otevřená. Otázky byly sestaveny na základě výzkumných cílů. Dotazník pro zákonné zástupce dětí obsahoval 18 otázek, z toho první tři byly osobní údaje, aby odpovědi mohly být přiřazeny k řádné skupině respondentů. Empirická část bakalářské práce vychází z teoretické části. Inspirací nám byly dosavadní studie ze zahraničí a také rodiče z našeho okolí. Dále byl dotazník pomyslně rozdělen do 3 oblastí, lišily se tím, jestli byly otázky primárně mířeny na rodiče, nebo na jejich děti.

(Otázky 1–3 zjišťovaly osobní údaje, jako věk a pohlaví dětí a pohlaví rodičů.)

Otázky 4–11 byly **mířeny na děti rodičů**. Tyto otázky se týkaly dopadu reklamy na děti. Zaměřovaly se na efektivitu televizní reklamy a také na to, co dětské diváky v reklamě zaujme.

Otázky 12–17 byly **mířeny pouze na rodiče**. Jejich odpovědi se zaměřovaly na jejich dosavadní zkušenosti a názory k tématu vlivu reklamy na děti předškolního věku. Otázky nám dopomohly zjistit názor rodičů na regulaci reklamy v souvislosti s předškolními dětmi.

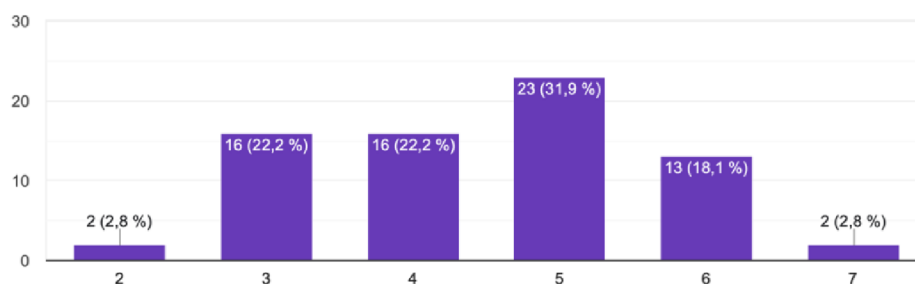
Otázka číslo 18, **byla mířená na rodiče i děti**. Pobízela rodiče k rozhovoru s jejich dětmi na téma reklama. Na základě zaznačených odpovědí rodičů jsme zjišťovali, jak se dítě reklamu definuje.

6.5 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1: Jaký je věk Vašeho dítěte?

VĚK DÍTĚTE:

72 odpovědí



Graf 1 - Věk dětí

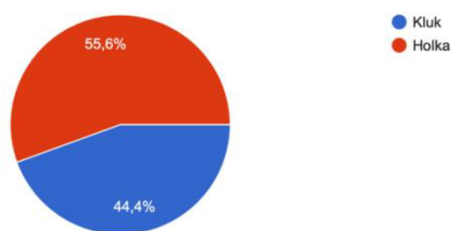
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

První otázka byla otevřená, kdy rodiče vepisovali věk svého dítěte do dotazníku. Do tohoto výzkumu bylo zahrnuto dohromady 72 dětí. Největší podíl zúčastněných dětí byl ve věku 5 let, kterých bylo 23, dále 16 dětí ve věku 3 let, 16 dětí ve věku 4 let a 13 dětí ve věku 6 let. Nejméně dětí bylo ve věku 2 let a 7 let, kde byly zapojeny v každé věkové kategorii dvě děti.

Otázka č. 2: Jaké je pohlaví vašeho dítěte?

POHLAVÍ DÍTĚTE:

72 odpovědí



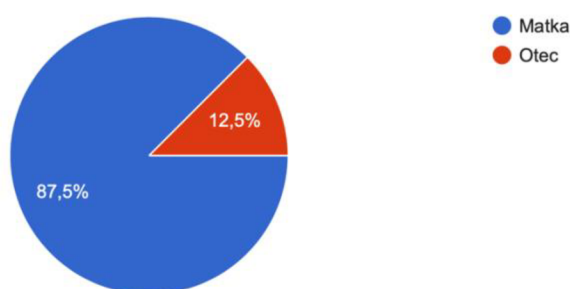
Graf 2 - Pohlaví dětí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Druhá otázka byla uzavřená, kdy rodiče vyplňovali pohlaví svého dítěte. Dle odpovědí z dotazníku se výzkumu účastnilo 55,6 % (40) holek a 44,4 % (32) kluků. I přesto, že je větší převaha dívek, je v tomto ohledu natolik vyvážený podíl obou pohlaví, aby nám mohl dopomoci k objektivnímu výsledku šetření.

Otázka č.3: Kdo vyplňuje formulář?

VYPLŇUJE:
72 odpovědí



Graf 3 - Pohlaví rodičů

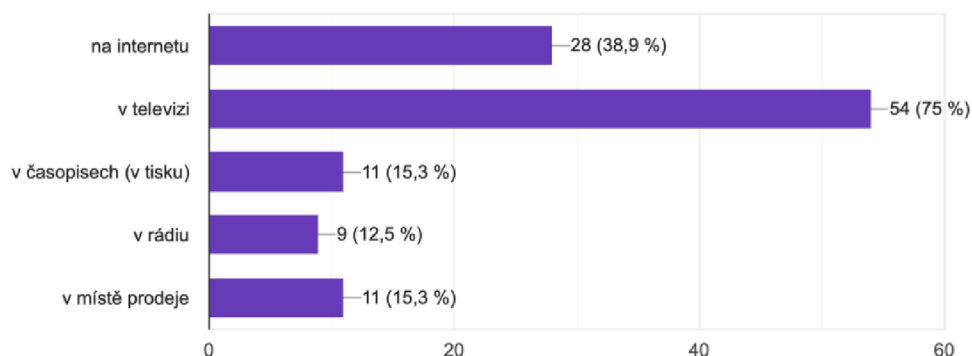
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Třetí otázka byla předána v uzavřené podobě. Vzhledem k tomu, že v tomto dotazníku hraje rodič velkou roli, položili jsme rodičům otázku k identifikaci, v jakém vztahu jsou k dítěti. Rodiče odpovídali, jestli jsou matka (žena), nebo otec (muž). Dotazník vyplňovalo 63 (87,5 %) matek a 9 (12,5 %) otců z celkového počtu 72 respondentů.

Otázka č. 4: Kde nejčastěji Vaše dítě vidí/slyší reklamu?

Kde nejčastěji Vaše dítě vidí/slyší reklamu?

72 odpovědí



Graf 4 - Reklamní nosiče

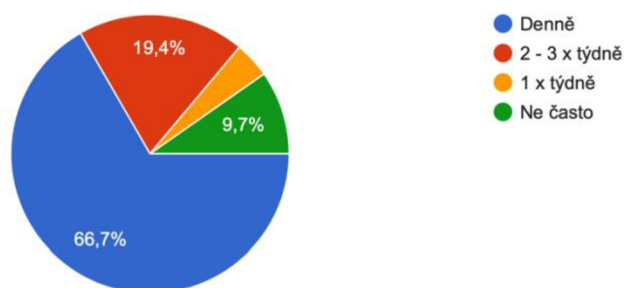
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Čtvrtá otázka se zaměřuje na to, kde děti nejčastěji vidí/slyší reklamu. Nejvíce se děti setkávají s reklamou v televizi, tomuto odpovídá 54 (75 %) ze zkoumaných jedinců. Hned za televizí se nejčastěji setkají s reklamou na internetu, takto odpovědělo 28 (38,9 %) rodičů dětí. Nejmenší podíl dětí slyší reklamu z rádia.

Otázka č. 5: Jak často Vaše dítě sleduje televizi?

Jak často Vaše dítě sleduje televizi?

72 odpovědí

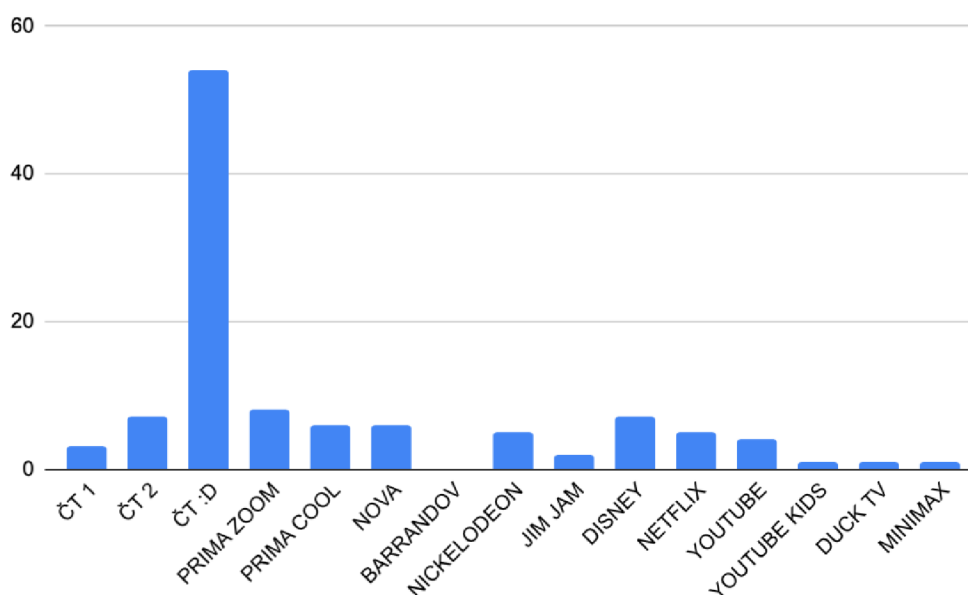


Graf 5 - Sledovanost televize

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Pátá otázka byla uzavřená, kdy jsme se dotazovaných ptali, jak často jejich děti sledují televizi. Největší podíl mělo sledování TV denně. Denně sleduje TV 48 (66,7 %) dětí. Dvakrát až třikrát týdně sleduje TV 14 (19,4 %) dětí. Nejméně TV sleduje 7 dětí (9,7 %), kdy rodiče označili, že jejich dítě se nedívá často. Jednou týdně sledují TV 3(4,2 %) dětí. Zajímavostí je, že krom posledních dvou otázek graf postupoval v souvislosti s mírou sledovanosti od nejvíce po nejméně.

Otázka č. 6: Jaké stanice sleduje vaše dítě nejčastěji?



Graf 6 - Televizní stanice

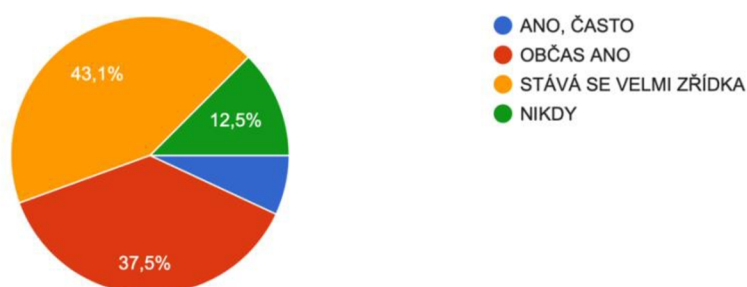
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Šestá otázka měla možnost uzavřené a volitelně také otevřené odpovědi. Bylo dáno prvních sedm výběrů odpovědi zabývajících se názvy televizních stanic. Rodiče mohli zaznačit i jiné preferované stanice dětí mimo uzavřené odpovědi. Podle TV programů z grafu můžeme vyčíst, že děti sledují kanály s reklamami i bez reklam. Preferovanou stanicí ČT :D má 54 (49,1 %) dětí, která je značně napřed oproti jiným stanicím. Druhou nejpreferovanější stanicí je PRIMA ZOOM, která má stejně jako ČT :D do značné míry vzdělávací charakter. Její sledovanost má v preferenci 8 (7,3 %) dětí. Těsně za PRIMOU ZOOM stojí ČT 2 současně s DISNEY, tuto preferenci má u každé

stanice 7 (6,4 % %) dětí. O páté místo se dělí dvě stanice, a to PRIMA COOL a NOVA, kam spadá u obou stanic 6 (5,5 %) dětí. ČT 1 se zbytkem stanic měly preferenci 0,0 % – 3 %, což vzhledem k ostatním výsledkům preferencí stanic s větším zastoupením diváků je nevýznamné.

Otázka č. 7: Chce vaše dítě v obchodě koupit věci, které vidí v reklamě?

Chce Vaše dítě v obchodě koupit věci, které vidí v reklamě?
72 odpovědí



Graf 7 - Kupování produktů z reklamy

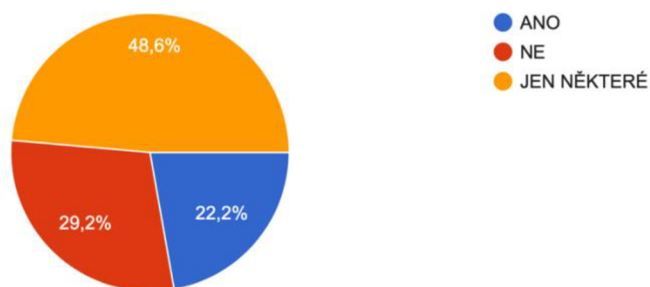
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Sedmá otázka měla uzavřený charakter odpovědi. Rodičů jsme se ptali, jestli někdy postřehli, že jejich dítě preferuje koupi věcí z reklamy, pokud ano, jak často? 31 (43,1 %) rodičům se stane velmi zřídka, že by jejich dítě toužilo po nějakém produktu, co vidělo z reklamy. Občas ano, označilo 27 (37,5 %) rodičů, kteří všimají, že si čas od času dítě přeje nějaký produkt z reklamy. Z našich respondentů 9 (12,5 %) označilo, že nezaznamenali, že by jejich dítě něco chtělo z reklamy. Jako, ano, často“ označilo 5 (6,9 %) rodičů, kterým se často stává, že jejich dítě chce produkty, které zná z reklamy. Z grafu vyplývá, že se jen velice zřídka stává, že by děti vyžadovaly produkt na základě reklamy.

Otázka č. 8: Baví vaše dítě sledování reklam?

Baví Vaše dítě sledování reklam?

72 odpovědí



Graf 8 - Obliba sledování reklam

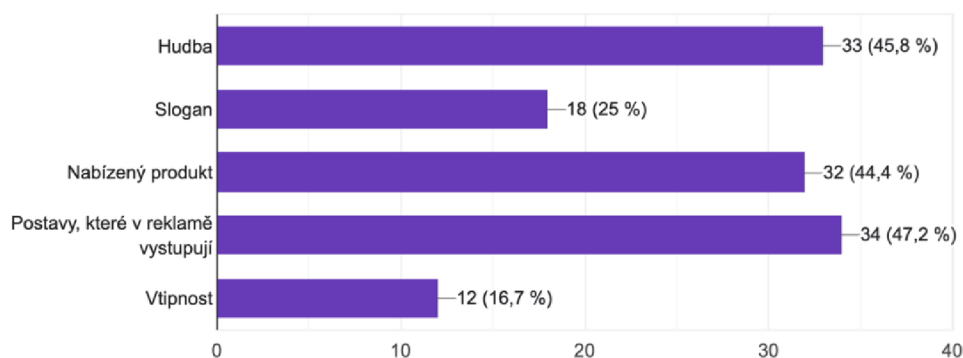
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Osmá otázka se dotazuje rodičů, zda jejich dítě baví sledování reklam. Nejčastější odpověď byla, že děti baví jen určité reklamy, což uvedlo 35 (48,6 %) rodičů. O reklamu nejeví zájem 21 (29,2 %) dětí. Z dotazovaných rodičů uvedlo 16 (22,2 %), že jejich děti reklama baví. Z těchto výsledků vyplývá, že děti rády sledují reklamy, ale jen určité.

Otázka č. 9: Co si myslíte, že v reklamě nejvíce zaujme Vaše dítě?

Co si myslíte, že v reklamě nejvíce zaujme Vaše dítě?

72 odpovědí



Graf 9- Zaujetí reklamou

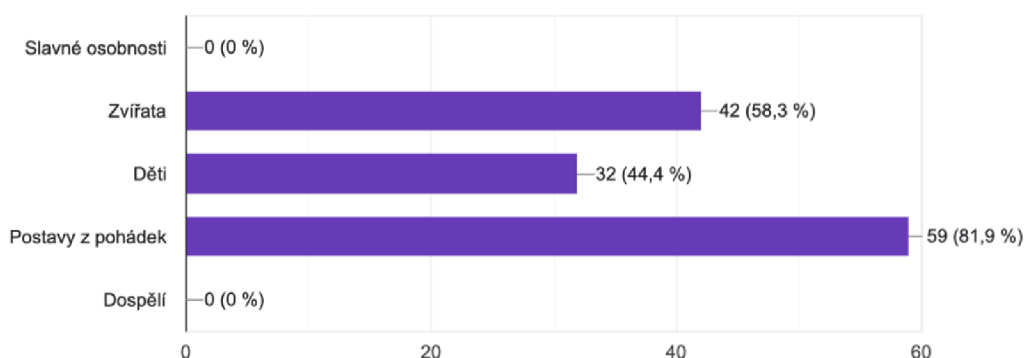
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Devátá otázka zjišťuje, co děti nejvíce zaujme na reklamě. Nejvíce se dětem líbí postavy, což uvedlo 34 (47,2 %) rodičů. Některé postavy děti již znají z pohádek, a proto jsou záměrně zařazovány do reklam, aby se zvýšila jejich účinnost. Hudba zaujme 33 dětí (45,8 %). Hudební znělky jsou v reklamách tvořeny především proto, aby byly chytlavé. Nabízený produkt zaujme v reklamě 32 (44,4 %) dětí. Slogan nejvíce upoutá 18 (25 %) dětí. Na 12 dětí (16,7 %) nejvíce zaujme vtipná reklama. Můžeme vidět z grafu, že každá z těchto propracovaných reklamních částí na děti působí.

Otázka č. 10: Koho, nebo co si myslíte, že nejvíce dítě ocení vystupovat v reklamě?

Koho, nebo co si myslíte, že nejvíce dítě ocení vystupovat v reklamě?

72 odpovědí



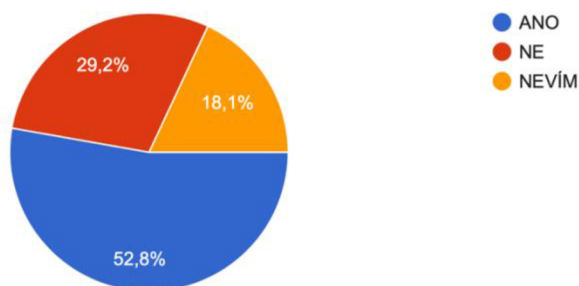
Graf 10 - Preference, kdo vystupuje v reklamě

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V desáté otázce jsme se rodičů ptali, co si myslí, že v reklamě zaujímá jejich potomky nejvíce. V této otázce byla možnost zaznačení více odpovědí. Bylo zjištěno, že největší úspěch v reklamě mají postavy z pohádek, této preferenci odpovídá 59 (81,9 %) dětí. Zvířata v reklamě zaujme 42 (58,3 %) dětí. Z grafu je možné vyčíst zajímavý aspekt, že děti ocení dětské herce a tomu odpovídá 32 (44,4 %) dětí. Žádné dítě z dotazníku nepreferuje vystupování dospělého v reklamě. Můžeme usoudit, že by dospělí pravděpodobně také ocenili vystupovat své vrstevníky. Slavné osobnosti, ani dospělé nejsou v reklamě u dětí oblíbené, proto u obou těchto skupin nebyl zaznamenán žádný hlas.

Otázka č. 11: Pamatuje si Vaše dítě na reklamní slogan na základě shlédnutí reklamy?

Pamatuje si Vaše dítě na reklamní slogan základě shlédnutí reklamy?
72 odpovědí



Graf 11 - Zapamatování si reklamního sloganu

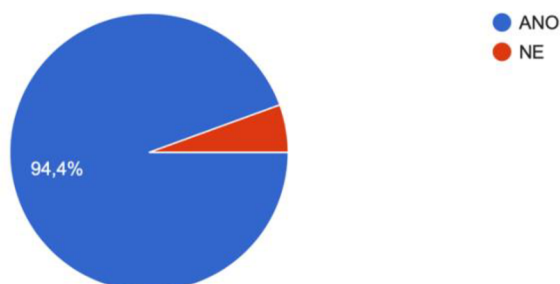
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

V jedenácté otázce zjišťujeme, jestli si děti pamatují slogany z reklam, nebo ne. Třetí možnost označují rodiče v případě, že neví, jestli si děti nějaký slogan vybaví. Respondentů, kteří odpověděli, že pamatují, bylo 38 (52,8 %). Reklamní slogan si nepamatuje 21 (28,2 %) dětí. Zbytek respondentů, a to 13 (18,1 %), jsou rodiče, kteří nemají tak dobrý přehled nad touto oblastí svého dítěte, aby odpověděli ano, nebo ne. Z tohoto grafu vidíme, že reklamní slogany mají dobrou efektivitu u dětí, protože dopomáhají k zapamatování si reklamy.

Otázka č. 12: Domníváte se, že reklama ovlivňuje děti už v tomto věku?

Domníváte se, že reklama ovlivňuje děti už v tomto věku?

72 odpovědí



Graf 12 - Vliv reklamy

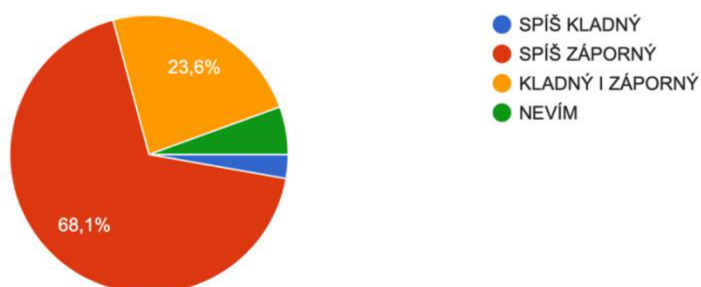
Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Dvanáctá otázka byla uzavřená, rodiče vybírali jen mezi dvěma odpověďmi, a to ano/ne. Většina rodičů se domnívá, že děti v tomto věku reklama ovlivňuje. Tuto odpověď označilo 68 (94,4 %) rodičů. Zbytek respondentů bylo 4 (5,6 %), kteří si myslí, že děti v tomto věku reklama nejsou reklamou ovlivněny.

Otázka č. 13: Jak hodnotíte vliv reklamy na předškoláky?

Jak hodnotíte vliv reklamy na předškoláky?

72 odpovědí

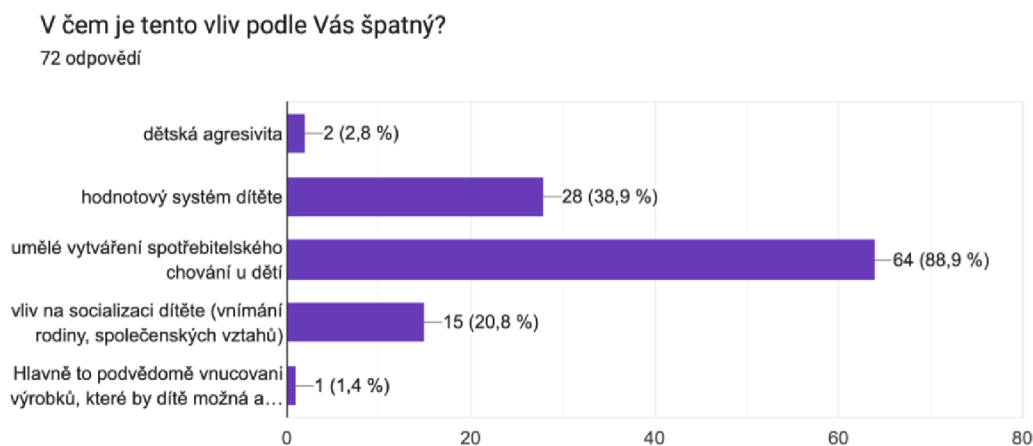


Graf 13 - Hodnocení vlivu reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Třináctá otázka měla uzavřený charakter, která zjišťovala od rodičů, jak hodnotí vliv reklamy na předškoláky. Spíš záporný vliv reklamy vnímá 49 (68,1 %) z dotazovaných rodičů. Kladný i záporný vliv reklamy vnímá 17 (23,6 %) rodičů. Někteří respondenti na tuto otázku neví odpověď a to 4 (5,6 %) z dotazovaných. Jako spíše kladný přínos pro předškoláky vnímají reklamu 2 (2,8 %) respondenti.

Otázka č. 14: V čem je vliv reklamy podle Vás špatný?



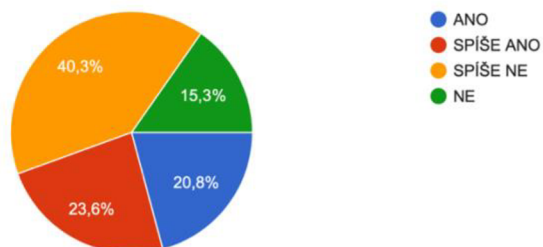
Graf 14 - Negativní dopad reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Čtrnáctá otázka měla možnosti uzavřené, nebo otevřené odpovědi. Jenom jeden respondent přidal svou vlastní odpověď, zbylým 71 dotazovaným stačil výběr z uzavřených otázek. Reklama má špatný vliv na předškoláky zejména v tom, že uměle vytváří spotřebitelské chování u dětí, tuto odpověď zvolilo 64 (88,9 %) respondentů. Další důvod, který rodiče uvádějí, je negativní dopad reklamy na hodnotový systém dítěte, a to 28 (38,9 %) rodičů. Špatný vliv na socializaci dítěte, což zahrnuje vnímání rodiny a společenských vztahů, zvolilo jako špatný vliv na děti 15 (20,8 %) dotazovaných. Dětskou agresivitu vnímají 2 (2,8 %) respondenti, jako negativní vliv. Onen jeden respondent, který přidal svoji vlastní odpověď, zmiňuje, že jako špatný vliv reklamy na děti považuje převážně „podvědomé vnucování výrobků, které by dítě možná ani nechtělo“. Všichni respondenti našli nějaký špatný vliv reklamy, který má na děti předškolního věku.

Otázka č. 15: Snažíte se nějak omezovat sledování reklam u svého dítěte?

Snažíte se nějak omezovat sledování reklam u svého dítěte?
72 odpovědí



Graf 15 - Omezování reklam

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Na patnáctou otázku měli dotazovaní možnost ze čtyř uzavřených odpovědí. Otázka zjišťovala, zda rodiče omezují sledování reklamy u svých potomků. Omezují tedy rodiče konzum reklam u svých dětí? „Spíše ne“ odpovědělo 29 (40,3) % rodičů. Druhá nejpočetnější odpověď byla „spíše ano“ se 17 (23,6 %) hlasy. „Ano“, odpovědělo 15 (20,8 %) rodičů, kteří omezují sledování reklam u svých dětí. „Ne“ odpovědělo 11 (15,3 %) dotazovaných, kteří nijak neomezují sledování reklam u svých dětí.

Otázka č. 16: Pokud ano, jak?

| | |
|---|----|
| Přepínáme | 18 |
| Vyhledávání/předplácení programů bez reklam | 8 |
| Nedívat se často na televizi | 1 |
| Snažím se minimalizovat čas, který stráví u TV | 1 |
| Kontrolojuji a omezují | 1 |
| Mluvím na něj, abych odvedla pozornost. Někdy vysvětlím, že ta věc je zbytečná. | 1 |

Graf 16- Tabulka, jak rodiče omezují reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Tato otevřená otázka navazovala na konkrétní respondenty, kteří odpověděli z minulé otázky ano, nebo spíše ano. Jejich odpovědi o tom, jakým způsobem omezují

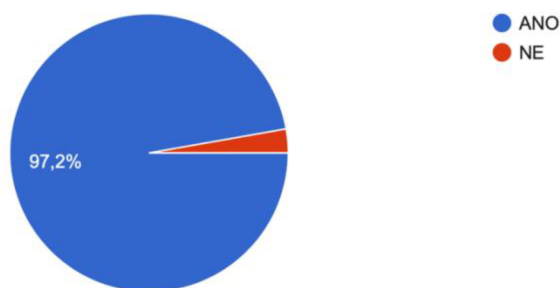
sledování reklamy u svých dětí, byly převedeny do grafové tabulky. Vyplňování této otázky nebylo povinné.

V šestnácté otázce byla nejčastější odpověď rodičů, že omezují reklamu u svých dětí tím, že ji přeskakují. Zmiňovaných respondentů bylo 18, kteří přesněji uvedli, že přepínají na jinou stanici v televizi nebo používají tlačítka pro přeskočení reklamy. Rodičů, kteří vyhledávají nebo si předplácejí stanice bez reklam je 8. Čtyři rodiče přispěli odpověďmi, které se nedaly sloučit. Jeden rodič omezuje tím, že se nedívají na televizi, další se snaží minimalizovat čas u TV. Další respondent odpověděl, že kontroluje a omezuje sledování reklam. Jeden respondent uvedl v odpovědi, že se snaží na své dítě mluvit (odvést pozornost) a vysvětlit, že daná věc v reklamě je zbytečná. K této otázce se vyjádřilo dohromady 27 rodičů, kde po sloučení jsme získali 30 odpovědí. Někteří rodiče totiž zmínili dva příklady omezování reklam.

Otázka č. 17: Myslíte si, že by měly být reklamy mířené na děti více regulovány?

Myslíte si, že by měly být reklamy mířené na děti více regulovány?

72 odpovědí



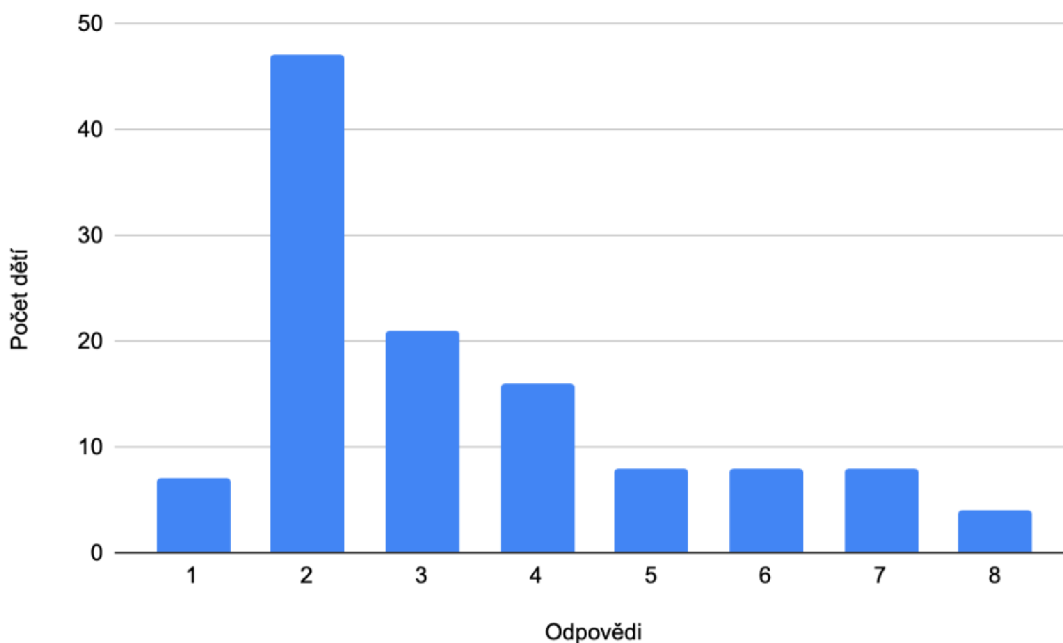
Graf 17 - Regulace reklamy

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Sedmnáctá otázka nám nabízí odpověď na velmi důležité téma a tím jsou regulace. Regulace reklamy, jejíž kapitola je v teoretické části. Otázkou je, jestli vnímají rodiče děti dosavadní regulaci, jako dostatečnou. Přece jenom jsou rodiče, nejdůležitějším aktérem, na jehož názor by se mělo přihlížet. V předškolním věku nejsou děti ještě svéprávnými občany a odpovídají za ně rodiče. Kolik rodičů by si tedy přálo větší regulace dětské

reklamy? 70 (97,2 %) ze 72 (100 %) rodičů by ocenilo zpřísnění regulace. Pouze 2 (2,8 %) rodiče si myslí, že není potřeba více regulovat reklamu pro děti.

Otázka č. 18: Prosím sedněte si chvíli s Vaším dítětem a pobavte se s ním o reklamě. Ví už Váš předškolák, co reklama je? Jak ji definuje?



1 = Moje dítě chápe, co je reklama

2 = Moje dítě ještě pořádně nerozumí tomu, co je reklama.

3 = Moje dítě definuje reklamu jako vyplnění mezer mezi různými programy.

4 = Mé dítě považuje reklamu za otravnou.

5 = Moje dítě definuje reklamu jako zdroj informací o tom, jaké produkty je možné zakoupit.

6 = Moje dítě definuje reklamu především jako reklamní sladkosti a hračky

7 = Moje dítě ví, že reklama není vždy pravdivá

8 = Mé dítě ji definuje jako něco, co má rádo/ reklama je vtipná.

Graf 18 - Reklama z pohledu dětí

Zdroj: Vlastní zpracování na základě dotazníkového šetření

Poslední (osmnáctá) otázka z dotazníku byla mířená na rodiče i děti, jako aktivní účastníky. Pobízí rodiče k rozhovoru s jejich dětmi. Na základě toho zjišťovali, jestli děti

ví, co je reklama a jaký je její účel. Po rozhovoru s dítětem měli rodiče za úkol vybrat z 8 možností, všechny ty, které odpovídali výpovědi dítěte. Na grafu jsou zaznačena pouze čísla, jejich znění je zobrazeno pod ním.

V dotazníku odznačilo 47 (65,28 %) respondentů, že jejich dítě nerozumí pojmu reklama. Některé děti vnímají reklamu jako vyplnění mezer mezi programy, těch bylo 21 (29,17 %). Některé děti považují reklamu za otravnou, a to přesně 16 (22,22 %) jedinců. Pro 8 (11,11 %) dětí je reklama zdroj informací o tom, jaké produkty je možné zakoupit. Pro dalších 8 (11,11 %) dětí představuje reklama především reklamní sladkosti a hračky. Některé děti ví, že reklama nemusí být pravdivá, tuto možnost označilo 8 (11,11 %) rodičů. Z dotazovaných (9,72 %), které se týká 7 dětí, ví, co je to reklama. Nakonec 4 (5,56 %) dětí považuje reklamu za něco zábavného a vtípného.

6.6 Zodpovězení výzkumných cílů

Naším hlavním cílem bylo objasnit v jakých oblastech rodiče vnímají negativitu vlivu reklamy vázanou na své předškolní děti. Záměrem bylo odpovědět i na dílčí výzkumné otázky (VO):

1. Zjistit, jestli je televize nejefektivnější mediálním nosičem reklamy u dětí

VO1: Kde nejčastěji vaše dítě vidí/slyší reklamu? Děti se nejčastěji potkávají s reklamou právě v televizi, odpověď jsme zjistili, dle otázka č. 4.

VO2: Jak často se vaše dítě dívá na televizi? Z výsledků na otázku č. 5 jsme zjistili, že děti sledují televizi každý den. Podle této odpovědi se ukazuje, že sledování televize je pro děti denní rutinou.

VO3: Jaké stanice sleduje vaše dítě nejčastěji? Výsledek z otázka č.6 nám říká, že nejsledovanější televizní stanicí dětských diváků je stanice ČT.

VO4: Chce vaše dítě v obchodě koupit věci, které vidí v reklamě? Rodiče uvádějí, že se jim občas stává, že si děti na základě shlédnuté reklamy v televizi přejí koupit daný produkt. Tato situace často vede k tomu, že děti výrazně ovlivňují nákupní rozhodnutí rodičů. Pro tento výsledek jsme čerpali z otázky č. 7.

2. Zjistit, které momenty v reklamách přitahují pozornost dětí.

VO5: Co si myslíte, že v reklamě nejvíce zaujme Vaše dítě? Dle otázky č. 9, podle rodičů děti nejvíce zaujmou postavy, které v reklamě vystupují.

VO6: Koho, nebo co si myslíte, že nejvíce dítě ocení vystupovat v reklamě? Na to odpovídá otázka č.10. Podle rodičů děti nejvíce zaujmou postavičky z pohádek, které v reklamě vystupují. Tyto pohádkové postavičky přitahují dětskou pozornost čímž dělají reklamy pro děti atraktivnější a zapamatovatelnější.

VO7: Pamatuje si Vaše dítě na reklamní slogan na základě shlédnutí reklamy? Podle otázky č. 11, z odpovědi rodičů, přes polovinu dotazovaných dětí si pamatuje reklamní slogan, který viděly v reklamě. Tato odpověď nám ukazuje, že reklamní slogany mají schopnost dětského zapamatování, což zvyšuje účinnost reklamních kampaní zaměřených i na nejmladší publikum.

3. Zjistit, jestli by si rodiče přáli větší regulace, nebo jim přijde dostatečná.

VO8: Jak hodnotíte vliv reklamy na předškoláky? Podle rodičů má reklama spíše negativní vliv na děti, a to už od předškolního věku. Tento výsledek jsme zjistili na základě otázky č. 13.

VO9: V čem je vliv reklamy podle Vás špatný? Odpověď známe z otázky č. 14. Rodiče vnímají, že reklama má špatný vliv na děti. Tvrdí, že na základě reklam si děti vytvářejí umělé touhy po produktech, které se projevují v jejich spotřebitelském chování. Reklama často podněcuje děti k touze po produktech, což může vést k tlaku na rodiče o jejich koupi.

VO10: Myslíte si, že by měly být reklamy mířené na děti více regulovány? Na otázku č. 17 odpovídá, 72 rodičů by si přálo větší regulaci reklamy. Tento výsledek naznačuje, že většina respondentů má obavy ohledně vlivu reklamy na děti a podporuje opatření, která by omezila marketingové praktiky či chránila mladší generace před nevhodným obsahem.

4. Zjistit, jak děti v předškolním věku rozumí pojmu reklama.

VO11: Prosím sedněte si chvíli s Vaším dítětem a pobavte se s ním o reklamě. Ví už vaše dítě, co reklama je? Jak ji definuje? Dle výsledků z otázky č. 18 odpovídá, že předškolní děti ještě plně nechápou, co znamená slovo reklama. Podle jejich dosavadního poznání berou reklamu jako vyplnění mezer mezi různými televizními programy.

Rodiče vnímají vliv reklamy na děti negativně, protože podporuje umělé spotřebitelské chování. Značná většina rodičů z výzkumu by uvítala přísnější regulaci reklam.

6.7 Diskuze

Náš výzkum byl realizován na základě dotazníku, který byl vyplňován rodiči předškolních dětí. Do výzkumu bylo zařazeno celkem 72 respondentů.

Z teoretické části víme, že nejefektivnější reklamním nosičem je televize (Srpková, 2007) Toto tvrzení potvrdili i naši respondenti. Z výzkumu vyplynulo, že děti sledují televizi denně, přičemž nejčastěji sledovanou stanicí je ČT :D. Opět v teoretické části najdeme pádné důvody k oblibě kanálu, a to i z pohledu rodiče. Děti nejvíce zaujmou postavičky z pohádek a jiné postavy v reklamách. Co se týče předškolních dětí, ty ještě plně nerozumí pojmu reklama a vnímají ji jako vyplňování mezer mezi televizními programy.

Dvě zahraniční studie na Novém Zélandu zkoumaly vnímání a obavy z reklam mířených na předškolní děti. První studie zahrnovala 506 rodičů a zaměřila se na chování předškoláků při sledování televize. Druhá studie s počtem 2059 respondentů zkoumala veřejné vnímání a názory na dětské reklamy. Tato studie měla o mnohem větší zastoupení respondentů než naše bakalářská práce. I přes tento rozdíl nám výsledky u obou výzkumů ukázaly stejné názory rodičů i široké veřejnosti. Výsledky tedy ukázaly vysokou míru znepokojení nad účinky reklamy na předškolních dětech a silnou podporu regulace reklamy. Respondenti zahraniční studie byly přesvědčeni, že reklama určená dětem je neetická a měla by být zakázána. Novozélandský výzkum potvrdil, stejně jako i náš závěr, že reklama stimuluje a normalizuje konzumerismus dětí. (Watkins a kol., 2016)

Přesto, že jsme získali zajímavé výsledky dotazníku, uvědomujeme si, že výzkumný vzorek o počtu 72 respondentů nemůže poskytovat objektivní informace pro náš výzkum v rámci republiky. Výsledky by se mohly lišit při výběru většího počtu dotazovaných. Ještě před oficiálním rozesláním dotazníku, jsme dali třem rodičům dotazník, jako testovací vzorek. Rodiče k dotazníku neměli námítky, a proto jsme dále nic neupravovali a oficiálně rozeslali a rozdali. Přesto si nejsme jistí, zda všichni respondenti otázky správně pochopili, a jestli odpovídali podle pravdy. Ve fázi interpretace výsledků jsme došli k závěru, že bychom se do příště v dotazníku zvolili jasnější otázky s jasnějšími možnostmi volby. V těchto zmíněných bodech vidíme kritická místa při volbě dotazníku, jakožto nástroj pro získání podkladů pro empirickou část.

Náměty na další výzkumy: Již z našeho výzkumu víme, že děti jsou ovlivňovány reklamou, rodiče si negativního ovlivňování reklamou jsou vědomi. V předškolním věku je vývoj dítěte velice dynamický, dítěti se mění preference a s tím také postoj k reklamě. Vytvoří se i dětské myšlení, díky kterému dokáže lépe pochopit pojem reklama. Jak tedy mluvit o reklamě s dětmi? Jak téma reklamy přiblížit jejich věkové kategorii? V dalším výzkumu bychom se mohli zabývat konkrétní přípravou besedy a aktivit, které by měly preventivní účel. Inspirací k sestavování obsahu by mohla sloužit naše bakalářská práce. Na základě reflexe dětí bychom ověřily, zda tato beseda dosáhla nějakých změn. Odpověď bychom získali z porovnání dat stejného dotazníku před a po besedě. Tyto náměty by mohly poskytnout lepší orientaci v tématu vlivu reklamy na děti předškolního věku.

7 Závěr

Na závěr je důležité zmínit, že reklama má krom negativních vlivů i pozitivní aspekty, které bychom převážně našli v ekonomické části. (Vysekalová, Mikeš, 2010) Reklama cílí na děti předškolního věku, která je považována za lehce ovlivnitelnou cílovou skupinu.

Při zkoumání vlivu reklamy je potřeba brát v úvahu individuální charakteristiky každého dítěte, jako je jeho osobnost, věk a rodinné prostředí. Předškolní děti ještě plně nerozumí funkci reklamy. Reklamu děti považují za vyplňování mezer mezi televizními programy.

Náš výzkum nabízí náhled do současných názorů rodičů předškolních dětí a jejich postojů k reklamě zaměřené na děti. Z výsledků vyplývá, že téma negativního vlivu reklamy je pro rodiče kritickým místem a mělo by se mu věnovat více pozornosti. Rodiče vnímají, že reklama negativně ovlivňuje jejich děti, a to nejen v umělé spotřebitelském chování. Značná většina rodičů by tak uvítala přísnější regulace.

Myslím si, že se nám podařilo odpovědět na všechny výzkumné otázky a dosáhnout tak cílů našeho výzkumu. Musíme brát na vědomí fakt, že výzkumu se účastnil pouze malý počet rodičů, a proto výsledky nelze zobecnit. I přesto tento výzkum nese důležité poznatky k zasazení si reklamy do kontextu problematiky.

Díky důvodům uvedeným v práci je nezbytné, aby rodiče a pedagogové pracovali na vzdělávání dětí v oblasti reklamy. Dospěli by měli zaujímat aktivní role a s dětmi o reklamě mluvit, mimo to se i zaměřovat na hodnoty, které dětem předávají. Pouze tak lze zajistit, že děti budou schopny kriticky zhodnotit reklamní sdělení a odolat tlakům konzumní společnosti.

Milý rodiče a pedagogové,
„naprosto zásadní je s dětmi všech věkových kategorií o reklamě mluvit.“
(Šebeš, 2023)

8 Bibliografie:

BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1.

KARLÍČEK, Miroslav a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4208-3.

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

KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Jak psát reklamní text*. 2. výrazně rozš. a přeprac. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0556-7.

KUNCZIK, Michael. *Základy masové komunikace*. Praha: Karolinum, 1995. ISBN 80-7184-134-X.

MERTIN, Václav a GILLERNOVÁ, Ilona (ed.). *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. 3. vyd. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0977-5.

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

POSPÍŠIL, Jan a ZÁVODNÁ, Lucie Sára. *Jak na reklamu: praktický průvodce světem reklamy*. Computer Media, 2012. ISBN 978-80-7402-115-2.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

REIFOVÁ, Irena a kol. *Slovník mediální komunikace*. Praha: Portál, 2004. ISBN 80-7178-926-7.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama – umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

SRPOVÁ, Hana. *Knížka o reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2008. ISBN 978-80-7368-533-1.

SRPOVÁ, Hana. *Od informace k reklamě*. Ostrava: Ostravská univerzita v Ostravě, Filozofická fakulta, 2007. ISBN 978-80-7368-265-1.

ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2008. ISBN 978-80-244-2141-4.

VÁGNEROVÁ, Marie a LISÁ, Lidka. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. 3. vyd. přeprac. a dopl. Praha: Karolinum, 2021. ISBN 978-80-246-4961-0.

VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství, dospělost, stáří*. Praha: Portál, 2000. ISBN 80-7178-308-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka a KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2001. ISBN 80-247-9067-X.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 4. aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2018. ISBN 978-80-247-5865-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

WATKINS, L., AITKEN, R., ROBERTSON, K.J., a THYNE, M. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, roč. 40, č. 5, C2016, s. 592–600. ISSN 1470-6431

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

Děčko – Česká televize. Online. ©1996–2024. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/decko-pro-rodice/uvod/>. [cit. 2024-01-14]

Děti a média. Online. Dostupné z: <https://www.deti-a-media.cz/art/1450/deti-a-reklama.htm>. [cit. 2024-04-01].

ŠEBEŠ, Marek. Iluzorní říše divů: jak reklama obklopuje a ovlivňuje naše děti [online]. 2023. Dostupné z: <https://sancedetem.cz/iluzorni-rise-divu-jak-reklama-obklopuje-ovlivnuje-nase-deti>. [cit. 2024-02-16].

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy. Sbírka zákonů České republiky. [online]. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>. [cit. 2024-04-01].

9 Seznam obrázků a grafů:

| | |
|--|----|
| Obrázek 1: Maslowova pyramida potřeb (Vysekalová, 2012)..... | 20 |
| Graf 1 - Věk dětí | 33 |
| Graf 2 - Pohlaví dětí | 33 |
| Graf 3 - Pohlaví rodičů | 34 |
| Graf 4 - Reklamní nosiče | 35 |
| Graf 5 - Sledovanost televize..... | 35 |
| Graf 6 - Televizní stanice | 36 |
| Graf 7 - Kupování produktů z reklamy..... | 37 |
| Graf 8 - Obliba sledování reklam | 38 |
| Graf 9- Zaujetí reklamou | 38 |
| Graf 10 - Preference, kdo vystupuje v reklamě | 39 |
| Graf 11 - Zapamatování si reklamního sloganu..... | 40 |
| Graf 12 - Vliv reklamy | 41 |
| Graf 13 - Hodnocení vlivu reklamy | 41 |
| Graf 14 - Negativní dopad reklamy | 42 |
| Graf 15 - Omezování reklam | 43 |
| Graf 16- Tabulka, jak rodiče omezují reklamy | 43 |
| Graf 17 - Regulace reklamy | 44 |
| Graf 18 - Reklama z pohledu dětí | 45 |

10 Seznam zkratk

VO – výzkumná otázka

TV – televize

Č. – číslo

NAPŘ. – například