

MORAVSKÁ VYSOKÁ ŠKOLA OLOMOUC

Ústav managementu a marketingu

Martina Wagnerová

Vliv TV reklamy na životní styl dětí

The Influence of TV Advertising on Children's Lifestyle

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Jan Závodný Pospíšil, Ph.D.

Olomouc 2013

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené informační zdroje.

Olomouc.....

Děkuji PhDr. Janu Závodnému Pospíšilovi, Ph.D., za udělení cenných rad a odborné vedení bakalářské práce, taktéž děkuji učitelům základních škol, kteří mi umožnili realizovat výzkumné šetření.

OBSAH

ÚVOD	7
1 Reklama jako součást komunikačního mixu	9
1.1 Nástroje komunikačního mixu	9
2 Reklama	10
2.1 Definice reklamy	10
2.2 Historie reklamy	11
2.3 Komunikační proces	12
2.4 Reklamní prostředky	13
3 Psychologie reklamy	15
3.1 Smyslové vnímání	16
3.2 Motivace	18
3.3 Emoce	20
4 Reklama a děti	20
4.1 Děti jako cílová skupina	21
4.2 Vnímání TV reklamy dětmi	22
5 Praktická část – výzkum	23
5.1 Cíle výzkumu	23
5.2 Stanovení výzkumných otázek	24
6 Dotazníkové šetření	24
6.1 Postup při výzkumu	24
6.2 Vyhodnocení dat	25
6.3 Vyhodnocení výzkumných otázek	41
ZÁVĚR	43
ANOTACE	44
LITERATURA A PRAMENY	45
SEZNAM OBRÁZKŮ	47
SEZNAM TABULEK	48
PŘÍLOHA	49

ÚVOD

Dnešní svět, ve kterém žijeme, je světem téměř neomezených možností. Produktů a služeb, které se nám na trhu nabízí, je nepřeberné množství a je pouze na každém jedinci, jakou značku, kvalitu a cenovou relaci zvolí. Jak ale poznat, který výrobek je tím nejvhodnějším? Právě v této chvíli přebírá důležitou úlohu reklama. Reklama informuje, přesvědčuje, patří mezi nejpoužívanější nástroj, který osloví mnoho lidí najednou. A správně vytvořená reklama? Ta dokáže v člověku vyvolat takový vnitřní pocit, že najednou stojí s tímto produktem u pokladny a odnáší si jej domů, plný očekávání, zda splní vše slibované.

Tématem této bakalářské práce je „Vliv televizní reklamy na životní styl dětí“. Děti jsou oblíbenou cílovou skupinou, na kterou se tvůrci reklam zaměřují, neboť jsou snadno ovlivnitelné a nemají takové zkušenosti. A jak mohou malé děti odolat pokušení, když často i dospělí lidé, ačkoli si to mnozí z nich nechtějí připustit, podlehnou kouzlu nahrané dokonalosti? Cílem práce je zjistit, v jakých oblastech působí televizní reklama na děti mladšího školního věku a do jaké míry její percepci ovlivňuje jejich věk.

Teoretická část bude věnovaná jednotlivým definicím základních pojmů z oblasti reklamy a rozčleněna do čtyř základních kapitol. První kapitola bude popisovat reklamu, jako součást komunikačního mixu. Druhá kapitola bude zaměřena na jednotlivé definice slova reklama, její historii, komunikační proces a rovněž na reklamní prostředky. Další kapitola bude vysvětlovat, co je to psychologie reklamy a vymezovat její základní prvky, které napomáhají k vytvoření efektivní reklamy. Poslední úsek teoretické části se bude zabývat dětmi jako cílovou skupinou. Budou popsána jednotlivá období vývoje dítěte a rovněž to, jak dítě vnímá reklamu.

Praktická část bude zaměřena na kvantitativní výzkum. Bude použita forma dotazování pomocí dotazníkové techniky. V rámci dotazníkového šetření bude potřeba zjistit jednotlivé postoje, které zaujmou respondenti tohoto výzkumu k televizní reklamě. Zkoumány budou otázky, zda děti mají své oblíbené televizní reklamní spoty, o jaký druh reklamy půjde a zda reklama ovlivňuje jejich spotřební chování. Dále bude třeba odhalit, zda se do jejich podvědomí dostávají reklamy služeb a produktů, které jsou vzhledem k v jejich věku bezvýznamné a neadekvátní. Součástí praktické části budou také výzkumné otázky, které po vyhodnocení výsledků budou buď potvrzeny,

nebo vyvráceny. Tyto výsledky napomohou přiblížit skutečný vztah dětí prvního stupně základních škol vůči televizním reklamám.

1 Reklama jako součást komunikačního mixu

V dnešní době, kdy obchody zpravidla bývají přehlcné zbožím a výrobci nabízejí nepřeborné množství produktů lišící se tvarem, barvou či velikostí, není takovým uměním produkty vyrobit, ale spíše je umět prodat. Právě z toho důvodu je komunikační mix velice důležitou součástí marketingové strategie.

„Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci.“¹
Důležitými kritérii, podle nichž se volí vhodný komunikační prostředek, bývá druh výrobku a typ trhu. Mezi hlavní nástroje komunikačního mixu patří reklama, podpora prodeje, osobní prodej, public relations a přímý marketing.

1.1 Nástroje komunikačního mixu

Reklama – jedna z nejviditelnějších částí komunikačního mixu. Reklama se šíří pomocí médií např. televize, noviny, časopisy, rozhlas, billboardy. Reklama informuje, přesvědčuje a přímo oslovuje zákazníka ke koupi produktu.

Podpora prodeje – je typická ohraničeným časovým obdobím, kdy se obchodník snaží přilákat jak stávající, tak především nové zákazníky ke koupi výrobku za pomoci určitých výhod. Hlavními prostředky podpory prodeje jsou např. slevy, výprodeje, vzorky zdarma, ochutnávky, soutěže, předváděčky.

Osobní prodej – má nejrychlejší odezvu. Přímý kontakt zástupce firmy se zákazníkem, jinak také nazývaný „tváří v tvář“, má za úkol informovat, předvést produkt a upevňovat vztahy s danou cílovou skupinou zákazníků.

Public relations – pracuje s různými cíli a zaměřuje se na odlišné stakeholdery. Hlavním úkolem public relations je budovat dobré jméno firmy do široké veřejnosti a to především pomocí tiskových prohlášení, poradenství a konferencí.

¹ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. s. 21.

Přímý marketing - využívá takových prostředků, jako je např. telefon, pošta, fax, e-mail či internet, díky nimž rozvíjí vztahy a komunikaci se svými zákazníky. Tento komunikační nástroj lze výborně zaměřit na cílovou skupinu potenciálních zákazníků.²

2 Reklama

Reklama se stala nedílnou součástí každodenního života lidí. Ačkoli si to mnozí ani neuvědomují, reklama je všude kolem nás. Lidé se s ní setkávají po cestě do práce, při sledování televize, při nákupu či poslechu rádia. Jejím hlavním cílem je informovat a přesvědčovat, proč právě daný produkt či služba je nejvhodnější. Do určité míry ovlivňuje nákupní chování spotřebitele a působí na jednotlivé smysly.

2.1 Definice reklamy

„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 dále stanoveno jinak.“³

„Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.“⁴

„Reklama je definována jako určitá neosobní forma komunikace firmy se zákazníkem prostřednictvím různých médií. Je to záměrná činnost, která potenciálnímu zákazníkovi přináší relevantní informace o výrobku, o jeho vlastnostech a přednostech, jeho kvalitě apod., racionálními nebo emocionálními argumenty se snaží vzbudit zájem o výrobek a posléze spotřebitele přimět, aby učinil kupní rozhodnutí.“⁵

² KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. s. 809.

³ Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

⁴ KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing*. s. 855.

⁵ BOUČKOVÁ J., a kol. *Marketing*. s. 224.

„Z marketingového pohledu umožňuje reklama prezentovat produkt v zajímavé formě s využitím všech prvků působících na smysly člověka. Prostřednictvím reklamy můžeme oslovit široké publikum potenciálních zákazníků.“⁶

„Reklama je nezbytnou a dnes již samozřejmou součástí tržního hospodářství. Její funkcí je informovat spotřebitele o nabídce zboží a služeb, oslovovat nové i stávající zákazníky a samozřejmě se snažit prodat nabízené zboží.“⁷

Z výše uvedených definic vyplývá, že reklama je jednou z nejpoužívanějších a nejviditelnějších forem sdělení o produktech a službách, ať již nových či stávajících, jejíž pomocí dokážeme oslovit velkou masu lidí.

2.2 Historie reklamy

Slovo reklama, vzniklo z původního latinského slova *reklamare*, jehož význam - znovu křičeti, vypovídá mnohé o tehdejších obchodních praktikách a obchodní komunikaci.⁸

Názory na vznik reklamy se liší. Někteří odborníci vymezují počátek reklamy mnoho let před naším letopočtem, jiní nesouhlasí a tvrdí, že reklama vznikala v období 19. století, při největším rozmachu a vývoji. Nelze však popřít, že již v období neolitu existovala jistá „komunikace“ a směna výrobků. Tyto výrobky byly označovány piktogramy a na místě směny byl zakládán oheň, který měl zajistit pozornost. Oheň byl tehdy signálem tak zvané dnešní vizuální reklamy.

Z období starověku jsou již dochovány první písemné paměti. Archeologové objevili text, připomínající inzerát, psaný na papyrus, ve kterém je za odměnu požadováno navrácení uprchlého otroka. Dále hliněné destičky, na kterých je jednoduchými obrázky zobrazeno obuvnictví či mastičkářství. Mezi reklamní prostředky této doby patřilo bubnování, které mělo upoutat pozornost. Patřili k tomu vyvolávači, kteří se na trzích, ulicích a na poutích snažili „vykřikováním své nabídky“ informovat a přilákat co největší skupinu kupujících.

⁶ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. s. 20.

⁷ VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. s. 17.

⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. s. 20.

Důležitým mezníkem ve vývoji reklamy je období 15. století, kdy byl vynalezen knihtisk a s ním se začaly šířit tištěné plakáty a letáčky. První noviny, které byly vydány ve Francii počátkem 17. století, přinesly další rozvoj a to především rozvoj inzerátů.

Období 19. a 20. století přineslo nejen rozmach technologie, ale také další vývoj reklamních nástrojů:

- v první polovině 19. století vznikla v USA 1. reklamní agentura,
- v tomto období byla taktéž vynalezena fotografie,
- přelom 19. a 20. století přinesl dva nové reklamní nástroje a to kino a rozhlas.

Počátek 20. století přinesl vzestup nejen životní úrovně, ale také reklamy. V tomto období se začínají v reklamách objevovat ženy a vznikají nové reklamní profese, např. profese reklamního agenta. Válečné a meziválečné období, během něhož dochází k hospodářské krizi a totalitní režim se v některých zemích ujímá vlády, mění i reklamu. Přichází prodej bez emocí.⁹ V posledním půl století dochází k vývoji takových technologií, které přináší nové možnosti pro rozvoj reklamy.

2.3 Komunikační proces

„Komunikaci lze definovat jako vysílání, přijímání a zpracování informací. Kdykoli se jednotlivec, skupina lidí či organizace pokusí o přenos myšlenky či sdělení, ke komunikaci dochází, jestliže je příjemce schopen tuto informaci pochopit.“¹⁰

Komunikační proces je nedílnou součástí každé reklamní či marketingové strategie. Jedná se o přenos informací mezi odesílatelem a příjemcem zprávy. Komunikační proces je rozdělen do několika částí.

Odesílatel. Odesílatelem bývá firma či společnost, která vyrábí, prodává, anebo nabízí určité produkty popřípadě služby. Snahou odesílatele je upoutat pozornost potenciálního zákazníka pomocí sdělení, která jsou vytvářena reklamní agenturou či vlastním marketingovým oddělením ve společnosti.

⁹Srov. PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. s. 10-51.

¹⁰ CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. s. 241.

Zakódování. Převedení základní myšlenky do zajímavého a poutavého reklamního sdělení.

Přenosové zařízení. Je třetím krokem v komunikačním procesu, při němž dochází k přenosu sdělení díky komunikačnímu kanálu. Komunikačním kanálem může být venkovní reklama, televizní reklama, slevové kupony, reklamní sdělení v časopise a jiné.

Dekódování. K dekodování dochází, pokud dané sdělení zaujme spotřebitele natolik, aby věnoval pozornost televizní reklamě, koupil si časopis, ve kterém je jako bonus přiložen vzoreček nového parfému, či využil slevový kupon na nákup v dané prodejně.

Příjemce. Pokud příjemce pochopí dekodované sdělení tak, jak odesílatel zamýšlel a zachová se vhodným způsobem, jedná se o kvalitní marketingovou komunikaci.

Komunikační šum. Komunikačním šum je jednou z nevýhod, které snižují efektivitu sdělení. Může se vyskytnout v jakémkoli kroku komunikačního procesu. Mezi nejčastější formy komunikačního šumu je rozptýlení, či přehlcení informacemi, kdy spotřebitel nevěnuje sdělení plnou pozornost.

Zpětná vazba. Zpětná vazba je posledním krokem komunikačního procesu. Je jí docíleno tehdy, pokud příjemce reaguje na sdělení, ať již v podobě nákupu, návštěvou prodejny, webových stránek či dotazů, popřípadě stížností.¹¹

2.4 Reklamní prostředky

Mezi hlavní reklamní prostředky se řadí: tisková média, televize, rozhlas, venkovní reklama a internet.

Tisková média. Tisková média zahrnují především noviny a časopisy. Reklama v novinách ve srovnání s ostatními médii patří mezi méně nákladné. Noviny jsou věrohodným zdrojem informací a kupuje si je široká společnost. Většinou bývají geograficky zaměřené, a proto zde pravděpodobně uplatní reklamu místní prodejci a výrobci nabízející své produkty a služby. Velkou výhodou novin je rychlost mezi zadáním a zveřejněním reklamy. Na druhou stranu i reklamní sdělení v novinách

¹¹ Srov. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. s. 6-8.

má své slabší stránky. Noviny nelze zacílit na specifický cílový trh. Je zde nižší kvalita provedení než například u časopisů a v dnešní době je zde také vysoká konkurence internetu. Časopisy jsou zadavateli reklamy často vyhledávané. Výhod reklamy v časopise je hned několik. Specializované časopisy se zaměřují na určitou cílovou skupinu. Bývají věrohodné a oproti novinám mají výbornou grafickou stránku. Reklama není ohraničená časem, tudíž na její prostudování máte libovolné množství času. Mezi další výhody patří možnost detailnějšího popisu produktu či služby a dlouhá životnost časopisu. Nevýhodou, se kterou se časopisy v současné době potýkají, je pokles čtenářů v důsledku internetové konkurence. A taktéž dlouhá doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy.¹²

Televize. „Výzkumem bylo zjištěno, že informace, které jsou slyšet, si zapamatuje zhruba 20 % recipientů, informace, které jsou vidět, 30 %, a informace, které jsou vidět i slyšet současně, až 60 % recipientů.“¹³ Tato skutečnost nám říká, že televizní reklama je jedním z neúčinnějších komunikačních prostředků. Mezi další výhody jistě patří to, že televizní reklamu může v jednom momentě spatřit i několik tisíc diváků. Televizní reklama ukrývá schopnost proniknout bez dobrovolné pozornosti do mysli diváků. Pozornost v divákovi vzbuzuje i vysoká kreativita reklamy a časté frekvence opakování. Mezi nevýhody patří krátkost sdělení, malé množství informací a zajisté vysoké náklady. Televizní reklamy jsou vhodnější pro produkty a služby definované obecně cílovým trhem, jako například reklama na prací prášek, myčku, osobní automobil, či výhodné spojení.¹⁴

Rozhlas. Rozhlasová reklama pracuje pouze se zvukem. Je zde potřeba talentovaného kreativce, který dokáže sestavit reklamu zajímavou, poutavou a dobře zapamatovatelnou. Často se opakují nejdůležitější části reklamy a to z důvodu snadnějšího zapamatování pro spotřebitele. Výhodou rozhlasové reklamy je zaměření na užší cílové skupiny a cenová dostupnost. Doba potřebná k realizaci rozhlasové reklamy bývá kratší a taktéž možnost rychlé změny určité informace v reklamě bývá jistou výhodou. Mezi nevýhody pak patří krátká doba reklamního sdělení, lidé často nevěnují velkou pozornost poslechu rozhlasu, protože vykonávají další činnosti, např.

¹² Srov. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. s. 241.

¹³ KŘÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. s. 134.

¹⁴ Srov. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. s. 39.

poslouchání rádia při jízdě autem. Rozhlas nemá tu schopnost zasáhnout masové publikum.

Venkovní reklama. Mezi typické formy venkovní reklamy patří billboardy, plakáty na zdech a veřejně přístupných místech, reklamy umístěné na vozidlech veřejné dopravy, či reklamy umístěné na firemních vozidlech. Výhodou tohoto reklamního poutače je dlouhá životnost. Také plocha, vhodná pro venkovní reklamu je snadno dostupná. Další výhodou je možnost velkých a nápadných reklam, které si lidé snadněji zapamatují. Avšak i na tomto druhu reklamy nalezneme nevýhody. Jednou z nich je krátká doba kontaktu s potenciálním spotřebitelem, stručnost a omezená možnost informací. Nevýhodou také bývá široké zaměření cílové skupiny.

Internet. Internet patří k nejmladším reklamním prostředkům, který se neustále rozrůstá. Většina lidí si v dnešní moderní době nedokáže bez internetu představit běžný život. Lidé navštěvují různé internetové stránky, které jsou v jejich zájmu, a proto reklama na takových webových stránkách bývá efektivní. Výhodou je krátká doba mezi zadáním a zveřejněním reklamy a snadné zaměření na cílovou skupinu potenciálních zákazníků. Je zde velký prostor pro kreativce, a proto výsledky měření efektivnosti reklamy bývají jednodušší než u ostatních médií. Mezi nevýhody reklamy na internetu patří krátká životnost reklamy. Některé internetové stránky mohou být přehlcené množstvím reklamy. Lidé často takové reklamy ignorují a upoutání jejich pozornosti patří mezi nelehké úkoly. Tyto reklamy jsou dostupné pouze pro majitele počítačů, mobilů a jiné elektroniky s možností připojení na Internet.¹⁵

3 Psychologie reklamy

Jak zaujmout jedince tak, aby například při sledování svého oblíbeného pořadu nepřepínal při reklamě na jiný vysílací kanál? To je otázka, kterou si pokládají marketéři a kreativci. Reklama v sobě musí mít něco, co dokáže zaujmout, upoutat pozornost a probudit v člověku pocit „ano, to musím mít“ nebo „ano, tak tohle musím vyzkoušet“. Tato kapitola se zabývá psychologií reklamy a nezbytnými psychologickými pojmy, které se aplikují při vytváření efektivní reklamy.

¹⁵ Srov. CLOW, K. E., BAACK, D. *Reklama , propagace a marketingová komunikace*. s. 234-240.

„Psychologie reklamy či přesněji řečeno psychologie uplatňovaná v marketingových komunikacích v sobě zahrnuje:

- *psychologickou stránku komunikačního procesu,*
- *psychologickou stránku sdělení a médií,*
- *sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin,*
- *psychiku jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.“¹⁶*

Z této definice lze vyvodit, že psychologie reklamy a její různorodé nástroje, napomáhají tvůrcům reklamy „dostat“ spotřebitele tam, kde je třeba, aneb ho cíleně směřovat a motivovat ke koupi produktu či služby.

3.1 Smyslové vnímání

Než se reklama dostane do podvědomí jedince, prochází dvěma základními fázemi: smyslovým vnímáním a kognitivním vnímáním. Smyslové vnímání je zpracováno pomocí smyslových orgánů. Mezi základní složky tohoto vnímání patří zrak, sluch, chuť, čich a hmat. Kognitivní vnímání zpracovává informace, třídí a zařazuje je do správných kategorií. Mezi základní složky kognitivního vnímání patří pozornost, paměť, myšlení, rozhodování a řeč. Různorodost vnímání a zařazení objektů je dána tím, co jedinec preferuje, jaké jsou jeho vnitřní hodnoty, potřeby, cíle, sociální prostředí ve kterém žije a mnoho dalších aspektů.¹⁷

Společně se sluchem patří zrak mezi nejvýznamnější prvky smyslového vnímání. Vnímání reklamy pomocí zraku využíváme skoro ve všech formách reklamy. Např. reklama v časopisech a novinách, televizní spoty, venkovní reklama, letáky, dárkové předměty, reklama na internetu atd. Na zrak působí především barva, tvar, pohyb a jasnost. Odborníci taktéž sází na správné umístění reklamy a její velikost. Vnímání reklamy pomocí sluchu je uplatňováno především v televizních a hlasových reklamách. Mezi základní prvky sluchového vnímání pak patří řeč a hudba. Čich je další ze smyslových vjemů, který lze užít pro propagaci reklamního sdělení a to pomocí přenášení vzorečků vůní do módních časopisů nebo využití čichu při různých

¹⁶ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. s. 50.

¹⁷ Srov. tamtéž, s. 88.

ochutnávkách a jiných akcích v místě prodeje. Hmat a chuť lze využít pomocí reklamy na místě prodeje, kdy si daný produkt lze na vlastní kůži vyzkoušet, či jej ochutnat.¹⁸

Vnímání barev

Barvy působí na psychiku člověka a hrají tak významnou roli v životě každého jedince. Mohou vyjadřovat momentální náladu, životní styl člověka, probouzí v něm různé chutě i pocity. Taktéž jsou důležitou součástí většiny reklam, produktů i služeb. Barvy specifikují různé obaly produktů, díky nimž se odlišují od ostatních. Z tohoto pohledu je možné klást otázky typu: proč je kráva Milka fialová, Coca Cola typická svou červeno-bílou barvou a lentilky známé svým sloganem „barevný svět v hrsti“.

Žlutá barva – vyvolává pocit naděje, energie, radosti, uvolnění z napětí, představuje základní lidskou potřebu rozvíjet se. Tato barva osvobozuje, působí vesele a otevřeně.

Zelená barva – barva naděje a symbolika přírody. Podle preference sytosti zelené barvy lze vyčíst postoje člověka k sobě samému. Modrozelená barva značí člověka s vysokými nároky na sebe samotného, čistá zelená je preferována konzervativními lidmi.

Červená barva – je barvou vznešenosti, lásky, povzbuzuje chuť k jídlu a pozitivně působí na silného a sebevědomého člověka. Na druhé straně je barvou agrese, nebezpečí, vzpoury.

Oranžová barva – budí v člověku pocit radosti a slavnostní očekávání.

Modrá barva – symbolizuje klid, ženskost, něhu, lásku, oddanost a tradici. Vyvolává chuť na sladké.

Fialová barva – v římskokatolickém náboženství symbolizuje pokoru, pokání, skromnost. V některých státech je symbolem smutku. Je to barva tajemství a chladu.

Hnědá barva – barva spojená s představou jistoty a pořádku, mlčenlivá, střízlivá a vážná. Symbolizuje také teplo a bezpečí, je spojována s harmonií domova.

Zlatá barva – vyvolává v člověku pocit zářícího štěstí.

¹⁸ Srov. tamtéž, s. 90.

Šedá barva - je barvou neutrální a pokud již vyvolává nějaké emoce, jedná se o nudu, chudobu, či smutek.

Bílá barva – symbol míru, čistoty, chladu, uvolnění, osvobození.

Černá barva – je pravým opakem barvy bílé. Stala se symbolem smrti, demonstrace a absolutního odříkání.¹⁹

3.2 Motivace

„Movere“ je slovo latinského původu, v překladu znamenající pohyb, jež v dnešní době známe pod pojmem motivace. Motivací rozumíme proces, který výrazně ovlivňuje jednání a chování člověka. „*Dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jeho trvání.*“²⁰ V oblasti reklamy je motivace její významnou součástí. Musí být natolik silná, aby přetrvala časový úsek mezi zhlédnutím reklamy a vedla až ke konečné koupi produktu či služby.²¹

S motivací jsou spojené další důležité pojmy:

Motivační struktura člověka, je vyznačována tím, že již od narození je daný jedinec „obdařen“ určitými dispozicemi, které využívá podle vlastního uvážení. Tyto dispozice se vyvíjí individuálně, pomocí životních zkušeností jednotlivců.²²

Potřeby a motivace. Významným zdrojem motivace jsou potřeby. Potřeba je pocit určitého nedostatku, který se snažíme odstranit. Mezi jednu z nejnámějších teorií motivace patří Maslowova pyramida potřeb.

¹⁹ Srov. BEAIRD, J. *Principy krásného webdesignu*. s. 50 – 55.

²⁰ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. s. 117.

²¹ Srov. tamtéž.

²² Srov. tamtéž., s. 122.



Obr. 1 - Maslowova pyramida potřeb²³

Jedná se o hierarchické uspořádání potřeb od naléhavých po méně důležité. V první řadě člověk musí uspokojit své základní potřeby a poté postupuje po jednotlivých potřebách vzhůru. Tato pyramida je rozdělena do pěti stupňů. 1) Fyziologické potřeby – zajišťující základní životní potřeby, např.: potřeba vzduchu, jídla, tekutin, potřeba spánku atd. 2) Potřeba bezpečí – poté, co jsou uspokojeny fyziologické potřeby, přichází potřeba bezpečí a jistoty, např.: jistota v zaměstnání, – potřeba lásky, sounáležitosti, potřeba mít rodinu, vztah atd. 4) Potřeba uznání – mezi tyto potřeby patří sebeúcta, uznání a např. status 5) Potřeba seberealizace – potřeba rozvinout vlastní osobní potenciál.²⁴

Návyky a motivace. Každá nová reklama zápolí s návyky jednotlivých konzumentů, cíleně se snaží působit na spotřebitele a přesvědčit jej o koupi nového produktu/služby. V této oblasti dělíme spotřebitele do skupiny novátorů a konzervativců. Skupina novátorů ráda experimentuje a pozměňuje své spotřebitelské chování. Skupina konzervativců se drží svých zvyků a tradičního chování. Také záleží na vnitřních a vnějších podnětech, které nás vedou ke změně návyků.

Hodnoty a motivace. Člověk je tvor originální, a proto i systém hodnot daných jednotlivců je odlišný. Spotřební chování rozlišuje především hodnoty času, peněz, zdraví, lásky, technické vyspělosti, ochrany životního prostředí, hodnotu výjimečnosti, krásy atd.

²³ *Psychosociální potřeby.* <<http://ischemie.webnode.cz/osetrovatelsky-plan/psychosocialni-potreby/-/>>.

²⁴ Srov. KOTLER, P., a kol. *Moderní marketing.* s. 325.

Zájmy a motivace. Lidské zájmy často ovlivňují i celkový životní styl. Mohou se promítnout v oblasti oblékání, jídla, zdraví, sportovních aktivit, kulturních akcí.²⁵

3.3 Emoce

Ačkoli jsou emoce důležitou součástí motivace, je pro ně v této kapitole vymezen samostatný oddíl. Sledování jakékoli formy reklamy vyvolává v člověku určité emoce, které pak zásadně ovlivňují i jeho spotřební chování. Efektivní je vytvořit reklamu, která má pozitivní dopad na lidské emoce. Tato reklama navodí v člověku pocit, že pouhým nákupem daného produktu/ služby si může usnadnit nebo dokonce i odstranit záležitost, která je pro něj problémová.

Existují tři modely emocí a jejich vliv na činnost jednotlivce. Implicitní model – tento model vzbuzuje pozornost a jednatel, který sleduje tuto reklamu, je vtažen do děje takovým způsobem, že se vžívá do role účinkujícího v reklamě. Explicitní model – je modelem, který vyjadřuje určitý postoj k dané reklamě pomocí argumentů, které působí na city jednotlivce. Asociativní model – cílem tohoto modelu je uložit do paměti spotřebitele příjemný pocit v souvislosti s určitou značkou produktu/služby.²⁶

4 Reklama a děti

V soudobém světě, kde jeden technický pokrok střídá další, ve světě plném tradičních i moderních hodnot, v takovémto světě vyrůstají děti nynější generace. Vedle rodiny a školy, které jsou základem, patří média mezi další významné činitele, ovlivňující životní styl dětí. Není divu, že děti jsou v dnešní době velice informované, neboť televizi, počítač, mobilní telefon, internet a další „vymoženosti“ vlastní převážná většina domácností. Děti mívají snadný přístup k těmto věcem, rychle si na ně zvykají a již od útlého věku se stávají součástí jejich života. Jakým způsobem a v jaké míře působí média na děti, záleží pak především na výchově a na čase, který s dětmi tráví jejich rodiče a nejbližší. Zabránit tomu, aby se dítě nedostalo do styku s médii, je zcela nemožné, neboť média jsou všude kolem nás. Existují však různé alternativy, jak tento vliv eliminovat. Mezi důležité otázky, které by si měli rodiče

²⁵ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. s. 127 -129.

²⁶ Srov. tamtéž, s. 126.

položít, patří především, to, zda oni nejsou těmi, kteří se nechají řídit svými dětmi a ne naopak.

4.1 Děti jako cílová skupina

„Děti jako zákazníci či spotřebitelé a působením reklamy na ně se zabývá celá řada studií, které jsou zaměřeny jak na etické problémy, tak na analýzy z hlediska věku, psychického vývoje, postojových i hodnotových orientací.“²⁷ Spotřebitelem se stává každý jedinec od narození a již v útlém věku dokáže mít dítě vliv na svou vlastní spotřebu. Mezi prostředky, které umí dítě ovlivnit, zajisté patří i reklama.²⁸ Děti jsou rozděleny do čtyř základních skupin:

Děti předškolního věku. Tuto skupinu tvoří děti od 3 do 6 let, do jejichž světa patří pohádky a dobrodružné příběhy, ve kterých vždy vítězí dobro nad zlem. Děti v tomto věku věří převážně většině reklam, které shlédnou. Ať již v podobě televizní, či v jiné formě. Nemají zkušenosti, a proto často zaměňují fikci za realitu. Často se soustředí na svá přání a vyžadují od rodičů, aby byla tato přání plněna.

Děti mladšího školního věku. V této věkové kategorii od 6 do 10 let jsou děti velice soutěživé a hledají si své místo mezi svými vrstevníky. Rády se pochlubí každou novou věcí a naopak závidí kamarádům, pokud mají něco lepšího než ony samy. Mezi těmito dětmi jsou oblíbené humorné reklamy, které mají v sobě nádech dobrodružství a fantazie. Důležité je pouto s rodiči a utváření kamarádkých vztahů.

Děti staršího školního věku. Skupina dětí od 10 do 14 let je typická svými změnami nálad a snahou odlišit se od ostatních. Rodiče již v tomto věku nejsou nejdůležitější na světě, naopak si tato věková kategorie dětí vytváří důvěrnější vztahy se svými vrstevníky. Mezi hlavní nástroje reklamy, která působí na tyto děti, patří zobrazení idolů, kteří jsou zrovna „in“ a působení reklamy způsobem „mám svůj svět, ve kterém jsem svým páнем“.

Teenageři. Tato věková kategorie patří mezi klíčové a to z důvodu, že dospívající si vytváří spotřebitelské návyky k různým značkám, které upřednostňují před značkami jinými. V tomto období začíná člověk mít své vlastní názory, formuje

²⁷ VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Psychologie reklamy*. s. 204.

²⁸ Srov. VYSEKALOVÁ, J., a kol. *Chování zákazníka* s. 267.

se životní styl jedince a utváří se hodnoty člověka. Ačkoli má dnešní mládež mnohem blíže k internetu, reklamu přesto nejvíce vnímá prostřednictvím televize.²⁹

4.2 Vnímání TV reklamy dětmi

Dnešní děti jsou velice vnímavé a o reklamu mají mnohem větší zájem než dospělí. Reklama se jim líbí, chtějí se z ní dozvědět co nejvíce a znát různé novinky. A protože si jí i více všimají, není divu, že si jí i déle pamatují. Společným a klíčovým rysem reklamy, který je totožný jak pro děti, tak pro dospělé, je propojení kreativní myšlenky se značkou.

Ačkoli záleží na kognitivním a emocionálním vývoji každého dítěte, existují jisté prvky v reklamě, které zaujmou snad jakékoli dítě a reklamní tvůrci jich náležitě využívají. Mezi ně patří především humor v reklamě, animované reklamy se známými animovanými hrdiny ze seriálů, hraná reklama se staršími dětmi, které se stávají pro malé diváky vzorem, slogan, znělka a v neposlední řadě i fantazie, která hraje velice důležitou roli.

Ať již je tato skutečnost více či méně etická, reklamní tvůrci často spolupracují s dětskými psychology, díky jejichž znalostem dokáží různé podněty, které bývají použité v reklamě, oslovit děti a svým způsobem je přimět k myšlence, že daný výrobek musí mít.

Reklama ovšem nepůsobí pouze na psychiku dítěte. Ovlivňuje jej i po stránce fyzické. Důležitou problematikou, která je neustálým tématem ve společnosti, je fyzické zdraví dítěte. Podle mnohých průzkumů, reklamní spoty na potraviny, nápoje a především pak na sladkosti, ovlivňují stravovací návyky mnoha dětí a to bohužel ne v dobrém slova smyslu. Jedná se především o potraviny s vysokým obsahem tuků a jednoduchých cukrů, které nejsou ani výživné, ani zdravé. Na děti, které tráví před televizní obrazovkou větší množství času, pak tyto reklamy působí dvojnásobně. Je dokázáno, že po zhlédnutí takovéto reklamy, dostávají děti okamžitou chuť na daný pamlsek, potravinu, či nápoj. Druhou stránkou věci je pak otázka, zda rodiče vyhoví

²⁹ LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. s. 87-142.

přáním svých dětí a dané potraviny a sladkosti koupí. To vše je záležitostí životního stylu rodin a stravovacích návyků, které mají samotní rodiče.³⁰

5 Praktická část - výzkum

Součástí této bakalářské práce je také část praktická, která se pomocí dotazníkového výzkumu pokusí odhalit skutečnost, zda je pro děti sledování televize každodenní činností, co v televizi nejčastěji sledují a jaká reklama je dokáže zaujmout.

Zvolenou cílovou skupinou jsou děti prvního stupně základní školy a to především z důvodu odlišného chování, vnímání jednotlivých podnětů a osobních vlastností, které tato věková skupina přináší. Na jedné straně jsou děti této věkové kategorie typické svou hravostí, kratší časovou koncentrovaností, závislostí a ovlivnitelností svých rodičů, a tím jsou myšleny především děti první a druhé třídy. Na straně druhé jsou to děti třetí, čtvrté a páté třídy, které se již přizpůsobily školnímu prostředí, odlišující dívčí a chlapecké skupiny a vytvářející si pomalu své vlastní názory. Přestože je tato věková skupina v počáteční fázi tohoto vývojového období v mnohém odlišná od stadia konečného, neustále se mluví o dětech, které mají rády pohádky, fantastické příběhy a často zaměňují realitu za fikci.

Děti umí reklama zaujmout svou barevností, znělkou, humorným dějem, a nebo samotným produktem, který je v dané reklamě upřednostňován. Dokáží si také zapamatovat slogan reklamy a mají radost z toho, že chápou, oč v reklamě běží.

5.1 Cíle výzkumu

Cílem výzkumné části této práce je zjistit, v jakých oblastech působí televizní reklama na děti mladšího školního věku a jak je tato skutečnost rozdílná mezi jednotlivými věkovými kategoriemi v rozmezí od první do páté třídy.

³⁰ MILLWARD BROWN, *Děti, televize a reklama*,
<<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>>.

5.2 Stanovení výzkumných otázek

Jsou stanoveny čtyři výzkumné otázky, které na základě sběru dat, jejich zpracování a vyhodnocení, budou potvrzeny nebo vyvráceny.

Výzkumná otázka č. 1

Lze předpokládat, že děti tráví více svého volného času před televizí, než při jiných zájmových činnostech.

Výzkumná otázka č. 2

Lze předpokládat, že děti si více pamatují reklamy na hračky a sladkosti, než na ostatní produkty či služby.

Výzkumná otázka č. 3

Lze předpokládat, že oblíbenou reklamu bude mít převážná většina respondentů.

Výzkumná otázka č. 4

Lze předpokládat, že mladší děti (1., 2. a 3. třída), budou trávit u televizní obrazovky více času, než děti starší (4. a 5. třída).

6 Dotazníkové šetření

6.1 Postup při výzkumu

Pro výzkum této bakalářské práce byl vypracován dotazník, který obsahuje deset kroužkovacích otázek. U otázky číslo 1. až 9. je možná vždy jedna odpověď. U otázky číslo 10. je libovolné množství odpovědí. Na konci dotazníku měli respondenti vyplnit údaje, zda jde o dívku či chlapce, věk a místo trvalého pobytu. Tento dotazník je zaměřen na děti prvního stupně základních škol.

Dotazník byl rozdán respondentům na základních školách v okolí mého bydliště. Přesněji řečeno na ZŠ v Chromči, Rovensku, Zábřeze a ve Štítech. Celkový počet respondentů je 343, z toho 171 děvčat a 172 chlapců.

6.2 Vyhodnocení dat

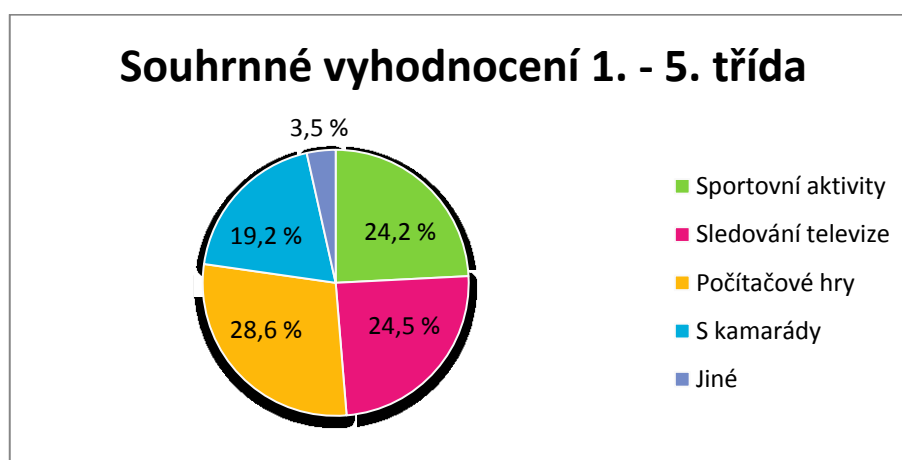
Dotazník - vliv televizní reklamy na životní styl dítěte

1. Jak nejraději trávíš svůj volný čas?

- a) sportovní aktivity
- b) sledování televize
- c) hraní her na počítači
- d) venku s kamarády
- e) jiné

Tab. 1 – Vyhodnocení otázky č. 1

Odpověď (poč. žáků)	A	B	C	D	E
1. třída	16	17	17	10	0
2. třída	10	18	21	10	0
3. třída	21	18	18	14	5
4. třída	19	21	15	17	4
5. třída	17	10	27	15	3
CELKEM	83	84	98	66	12



Obr. 2 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 1

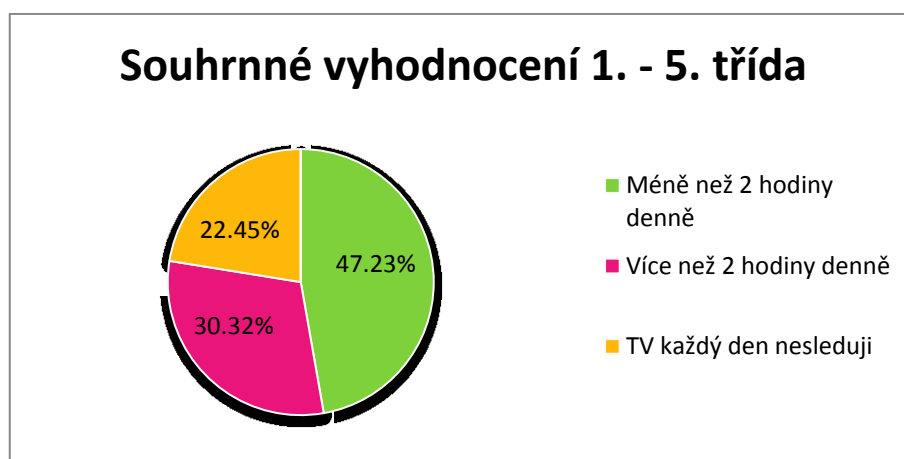
Ze souhrnného grafu žáků prvního stupně lze vyčíst, že děti tráví nejvíce svého volného času hraním počítačových her. Ačkoli na dalším místě je sledování televize, sportovní aktivity se druhému místu vzdalují jen o pár desetinných míst. Před televizní obrazovkou tráví nejvíce svého volného času žáci třetích tříd, nejméně pak žáci pátých tříd. Kromě žáků druhých tříd, jsou u ostatních dětí také velice populární sportovní aktivity, které přesahují 20 %, u žáků třetích tříd dokonce 27,6 %.

2. Kolik času trávíš denně u televize?

- a) méně než 2 hodiny
- b) více než 2 hodiny
- c) na televizi se každý den nedívám

Tab. 2 – Vyhodnocení otázky č. 2

Odpověď (poč. žáků)	A	B	C
1. třída	29	20	11
2. třída	22	22	15
3. třída	34	22	20
4. třída	38	20	18
5. třída	39	20	13
CELKEM	162	104	77



Obr. 3 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 2

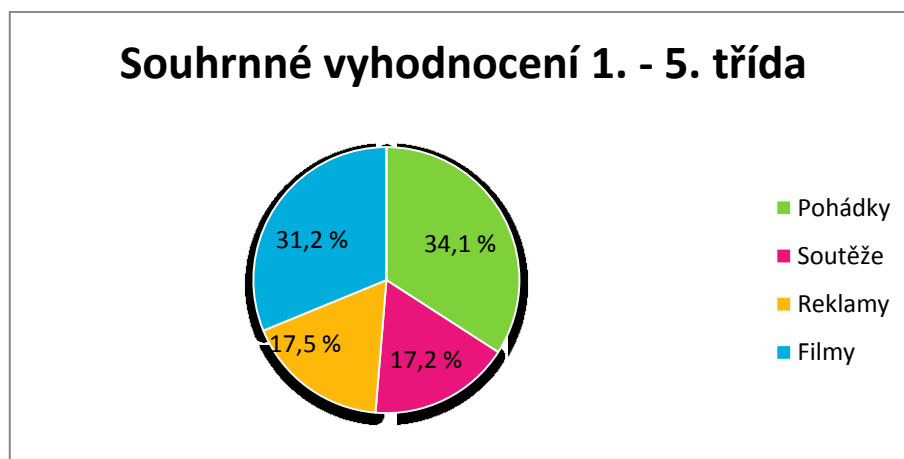
Největší počet získala odpověď A, přes 162 dětí tráví u televizní obrazovky méně než 2 hodiny, ale z celkového počtu 343 respondentů, nesleduje televizi každý den pouhých 77 dětí. Podle první otázky v dotazníku, „Jak nejraději trávíš svůj volný čas?“, lze předpokládat, že děti sice netráví většinu svého času u televizních obrazovek, ale u obrazovek počítačových.

3. Co v televizi nejčastěji sleduješ?

- a) pohádky
- b) soutěže
- c) reklamy
- d) filmy

Tab. 3 – Vyhodnocení otázky č. 3

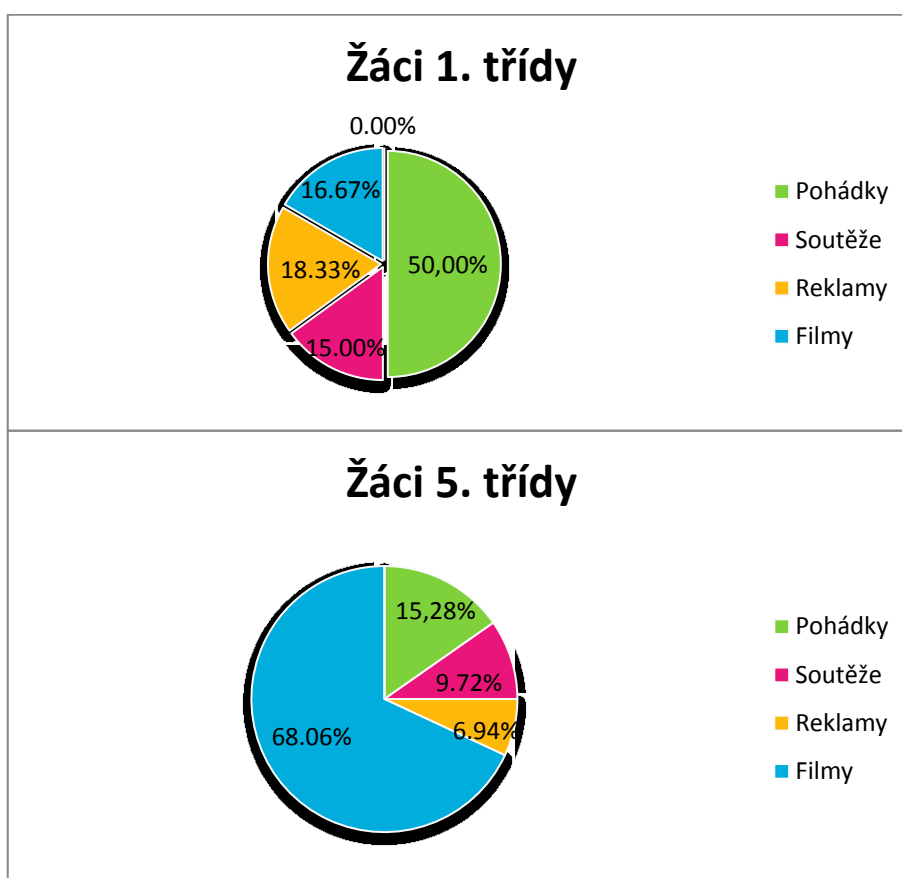
Odpověď (poč. žáků)	A	B	C	D
1. třída	30	9	11	10
2. třída	23	13	14	9
3. třída	30	12	15	19
4. třída	23	18	15	20
5. třída	11	7	5	49
CELKEM	117	59	60	107



Obr. 4 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 3

Na prvním místě se u třetí otázky umístila odpověď A, tedy nejvíce dětí sleduje pohádky. Další místo obsadily filmy, s celkovým počtem 107 respondentů. Třetí místo patří reklamám a čtvrté soutěžím. Ačkoli jsou reklamy na třetím místě, měl by být v úvahu brán fakt, že kromě pohádek a dětských pořadů, které z pravidla nebývají reklamou přerušovány, probíhají reklamní přestávky u všech ostatních programů v častých časových frekvencích. Z tohoto hlediska lze usoudit, že děti sledují televizní reklamy častěji, než si možná mnozí z nich uvědomují.

Porovnání grafu 1. a 5. třídy



Obr. 5 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 3

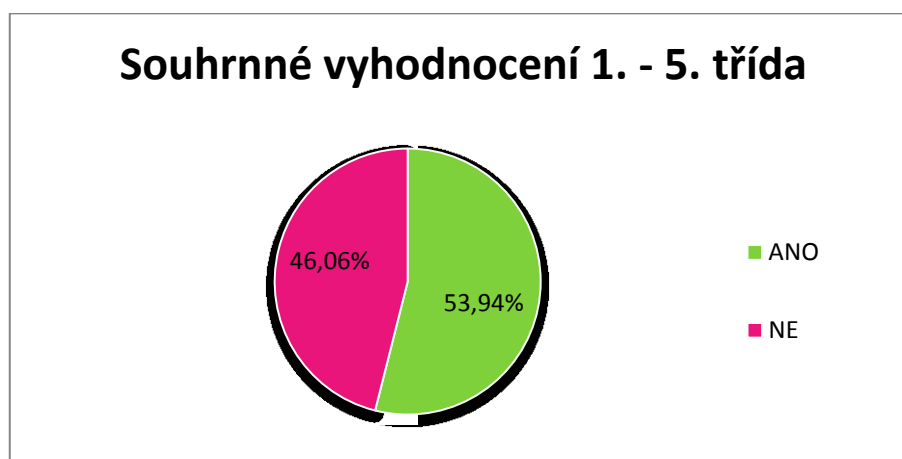
U této otázky je viditelný rozdíl mezi žáky 1. a 5. třídy. Žáci 1. třídy upřednostňují pohádky před ostatními nabízenými odpověďmi, které jsou ve vyváženém poměru. Na rozdíl od toho u žáků 5. tříd mají přednost filmy, až poté následují pohádky, soutěže a nakonec reklamní spoty.

4. Máš svou oblíbenou televizní reklamu? Pokud ano, jakou?

- a) ANO – Jakou?
- b) NE

Tab. 4 – Vyhodnocení otázky č. 4

Odpověď (poč. žáků)	A	B
1. třída	36	24
2. třída	35	24
3. třída	41	35
4. třída	45	31
5. třída	28	44
CELKEM	185	158



Obr. 6 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 4

Odpovědi na tuto otázku byly celkem vyrovnané. Na dotaz, zda má respondent svou oblíbenou reklamu, odpovědělo 185 žáků kladně a 158 žáků zakroužkovalo, že nemají žádnou oblíbenou reklamu. Přičemž mezi nejpopulárnější reklamy uváděné v dotazníku patřil reklamní spot na T-mobile, Skittles, Kinder čokoládu a sirup Jupí.

Porovnání grafu 1. a 5. třídy



Obr. 7 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 4

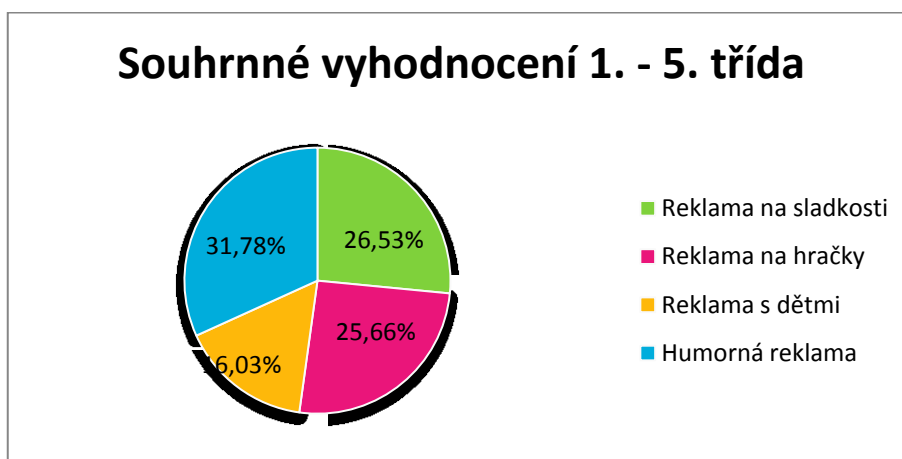
Z výše uvedených grafů lze vidět citelný rozdíl mezi žáky 1. a 5. třídy. U této otázky se dá mluvit o skoro totožných protikladech. U žáků 1. třídy 60% dětí má svou oblíbenou reklamu, kdežto 61,11% žáků 5. třídy svou oblíbenou reklamu nemá.

5. Která z reklam, tě nejvíce zaujme?

- a) reklama na sladkosti
- b) reklama na hračky
- c) reklama, kde účinkují děti
- d) reklama s veselým dějem

Tab. 5 – Vyhodnocení otázky č. 5

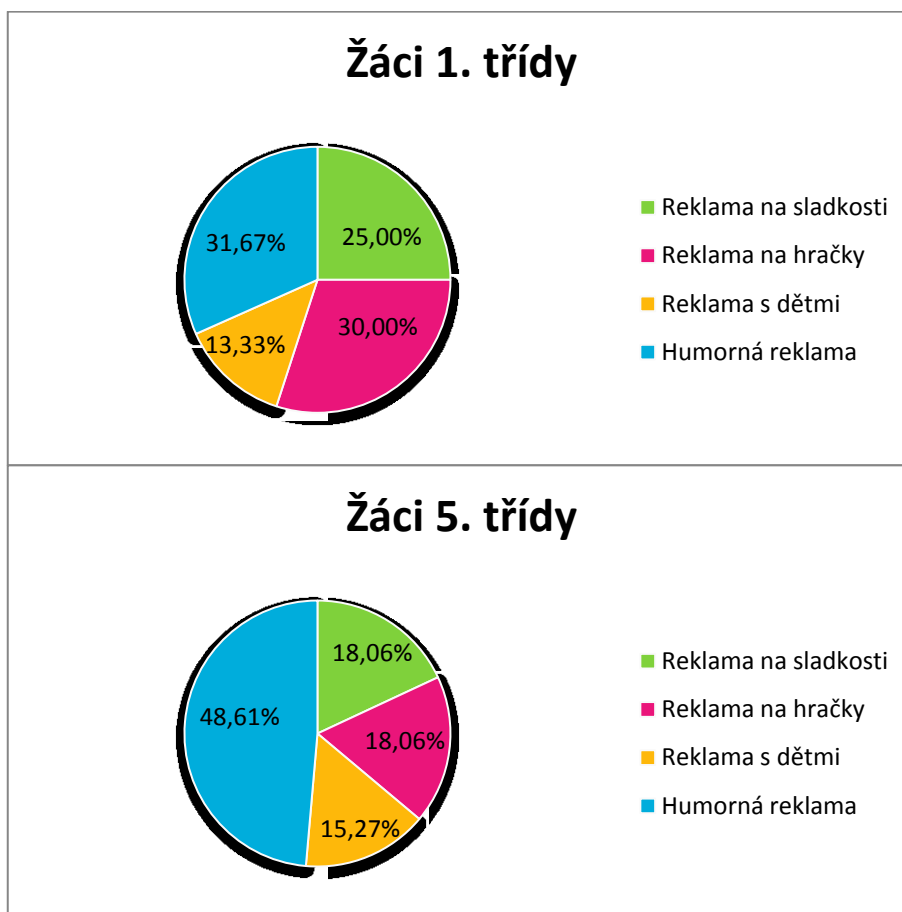
Odpověď (poč. žáků)	A	B	C	D
1. třída	15	18	8	19
2. třída	25	17	12	5
3. třída	17	23	12	24
4. třída	21	17	12	26
5. třída	13	13	11	35
CELKEM	91	88	55	109



Obr. 8 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 5

Ze souhrnného vyhodnocení vyplývá, že 109 respondentů, má rádo reklamy s veselým dějem. Reklama na sladkosti a reklama na hračky se od sebe svou oblíbeností liší o pouhých 0,87% a reklama, ve které účinkují děti je populární u 55 respondentů. Žáci první třídy o pouhé 1,65% upřednostnili reklamu s veselým dějem, před reklamou na hračky. Žáci druhé třídy jako jediní nejvíce volili reklamu na sladkosti. Stejně jako u žáků první třídy, třetí třída vybrala na první místo humornou reklamu. Ve čtvrté třídě zvítězila taktéž reklama s veselým dějem, ovšem druhé místo zaujala reklama na sladkosti. U žáků páté třídy získala nejvíce hlasů humorná reklama, přičemž reklama na sladkosti a na hračky získala stejných 18,06% hlasů. Reklama, ve které působí děti, nepřekročila 16%. Výjimkou byla pouze druhá třída, kde reklama tohoto typu získala 20,34%.

Porovnání grafu 1. a 5. třídy



Obr. 9 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 5

Porovnání jednotlivých výsledků u 1. a 5. třídy nám udává, jak odlišný je názor těchto dětí na reklamu, která je dokáže nejvíce zaujmout. První místo obsadila u obou ročníků humorná reklama, u žáků pátých tříd vyhrála o mnohem větší počet hlasů. U žáků prvních tříd to již tak jednoznačné nebylo, neboť reklama na hračky měla jen o pouhý jeden hlas méně, než reklama humorná.

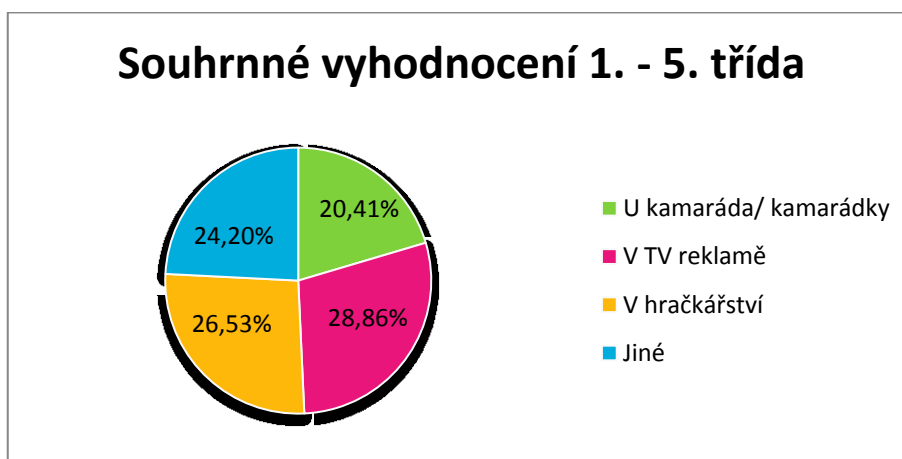
6. Jaká je tvá oblíbená hračka? Kde jsi ji poprvé spatřil?

Hračka:.....

- u kamaráda / kamarádky
- v televizní reklamě
- v hračkářství
- jiné

Tab. 6 - Vyhodnocení otázky č. 6

Odpověď (poč. žáků)	A	B	C	D
1.třída	6	22	16	16
2. třída	10	17	18	14
3. třída	15	20	21	20
4. třída	25	27	16	8
5. třída	14	13	20	25
CELKEM	70	99	91	83



Obr. 10 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 6

Po vyhodnocení této otázky jsou odpovědi víceméně vyrovnané. Mezi nejoblíbenější hračky, které děti vypisovaly do dotazníku patří jak hračky klasické, například panenky, lego, plyšáci, auta, tak i hračky neobvyklé, například „Gogouni“, které děti znají z reklamy pro supermarket a hypermarket Albert. Děti nejčastěji značily odpověď B, tudíž 99 dětí poprvé spatřilo svou oblíbenou hračku právě v televizní reklamě, druhého místa se ujalo hračkářství s celkovým počtem 91 dětí, třetí místo obsadila s 83 hlasy odpověď jiné, pod níž si děti představily možnosti: svou oblíbenou hračku jsem dostal/a od Ježíška, k narozeninám, k svátku, atd. Na posledním místě, se 70 zakroužkovanými odpověďmi, se umístila odpověď: svou oblíbenou hračku, jsem poprvé spatřil u kamaráda/ kamarádky.

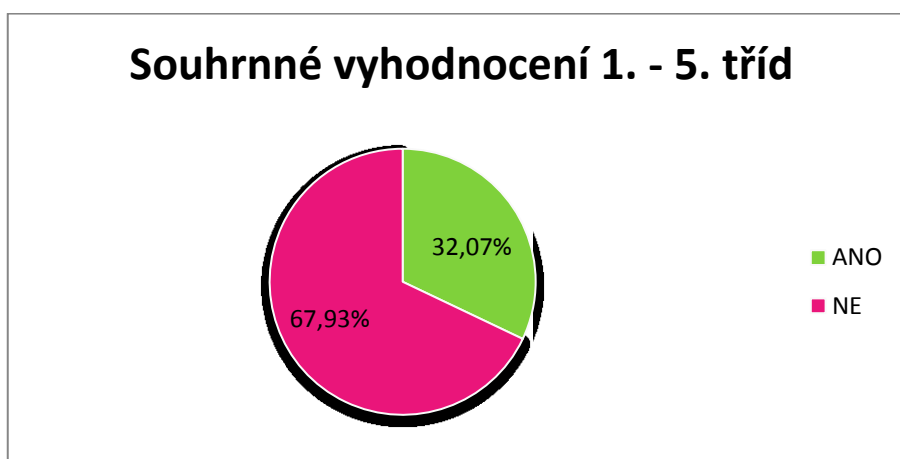
7. Máš svou vlastní televizi v pokojíčku?

a) ANO

b) NE

Tab. 7 - Vyhodnocení otázky č. 7

Odpověď (poč. žáků)	A	B
1.třída	13	47
2. třída	25	34
3. třída	21	55
4. třída	20	56
5. třída	31	41
CELKEM	110	233



Obr. 11 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 7

Na tuto sedmou otázku odpověděli 2/3 žáků záporně, přes 67,93% dětí nemá v pokojíčku svou vlastní televizi. 1/3 žáků, tedy 32,07% má svou vlastní televizi. Dle mého názoru je tento výsledek velice příznivý. Kdyby se však otázka dotazovala na to, kolik žáků má ve svém pokojíčku vlastní počítač s přístupem na internet, tato odpověď by se zajisté lišila. Reklamy umístěné na internetu bývají občas mnohem frekventovanější než v televizi. Nejčastěji se pak televize v dětských pokojích vyskytuje

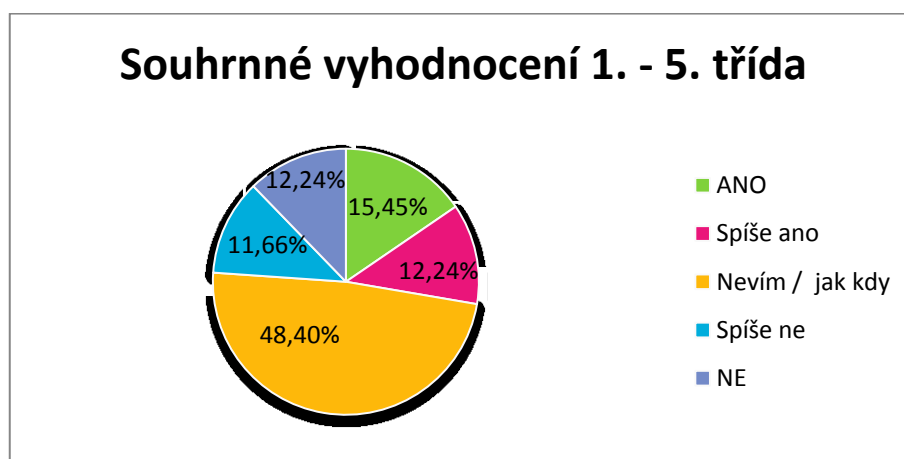
u žáků druhých a pátých tříd. Naopak nejméně televizních obrazovek v dětském pokoji nalezneme u prvňáčků.

8. Dostaneš od rodičů vždy to, co si přeješ?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím / jak kdy
- d) spíše ne
- e) ne

Tab. 8 - Vyhodnocení otázky č. 8

Odpověď (poč. žáků)	A	B	C	D	E
1.třída	10	8	28	8	6
2. třída	12	8	24	4	11
3. třída	14	9	29	15	9
4. třída	12	14	34	7	9
5. třída	5	3	51	6	7
CELKEM	53	42	166	40	42



Obr. 12 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 8

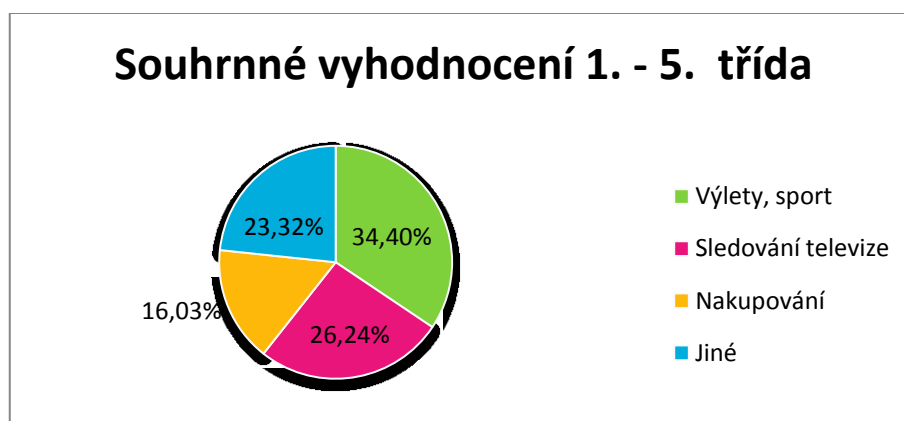
Zde jednoznačně zvítězila odpověď C. Z celkového počtu 343 žáků, 166 žáků dostane od rodičů, to co si přeje jednou za čas. Nyní se nabízí otázka, zda je to z důvodu, že rodiče nemají takové finanční prostředky, aby svým dětem koupili, to po čem touží, nebo naopak z hlediska výchovného, aby děti nebyly rozmazlené a zvyklé dostávat vše, na co si jen vzpomenou.

9. Jak obvykle trávíš víkendy s rodiči?

- a) jezdíme na výlety, sportujeme
- b) sledujeme televizi
- c) nakupováním
- d) jiné

Tab. 9 - Vyhodnocení otázky č. 9

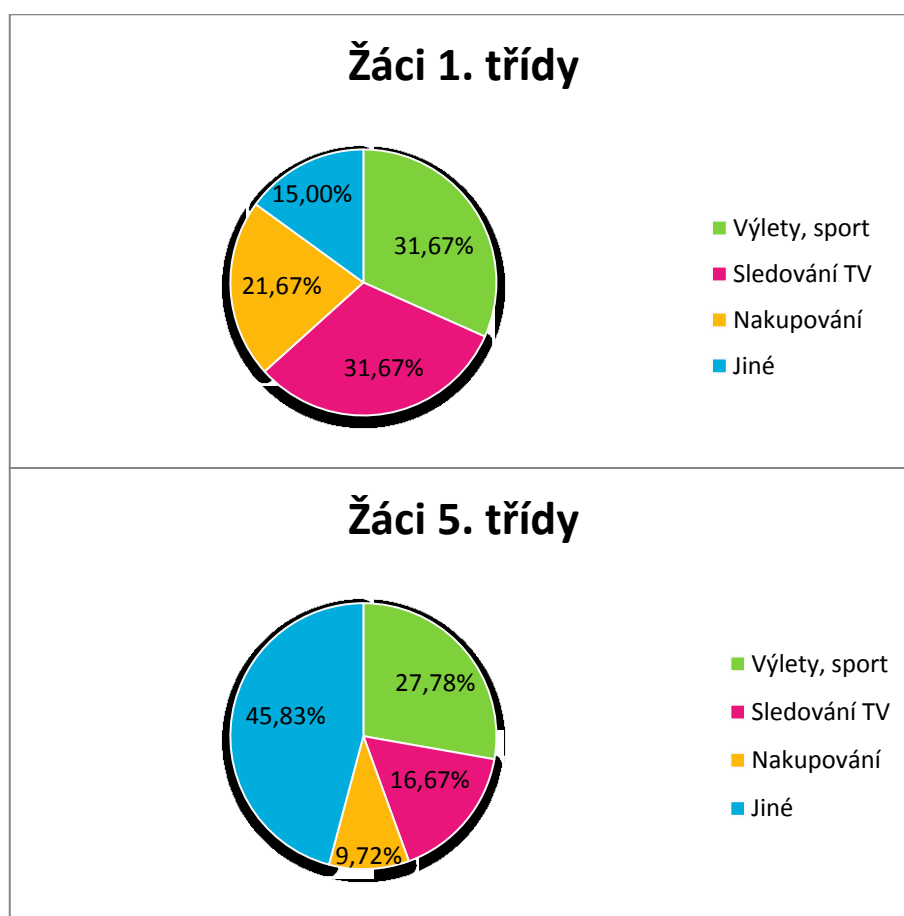
Odpověď (poč. žáků)	A	B	C	D
1. třída	19	19	13	9
2. třída	20	20	15	4
3. třída	29	21	10	16
4. třída	30	18	10	18
5. třída	20	12	7	33
CELKEM	118	90	55	80



Obr. 13 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 9

Výsledky z vyhodnocené předposlední otázky říkají, že 118 dětí tráví víkendy s rodiči především sportem a rodinnými výlety. 90 dětí se svými rodiči sledují televizi. 55 žáků během víkendu tráví čas nakupováním a 80 respondentů tráví čas jiným způsobem, například návštěvami u babiček a dědečků, venku s kamarády, hraním her na počítači.

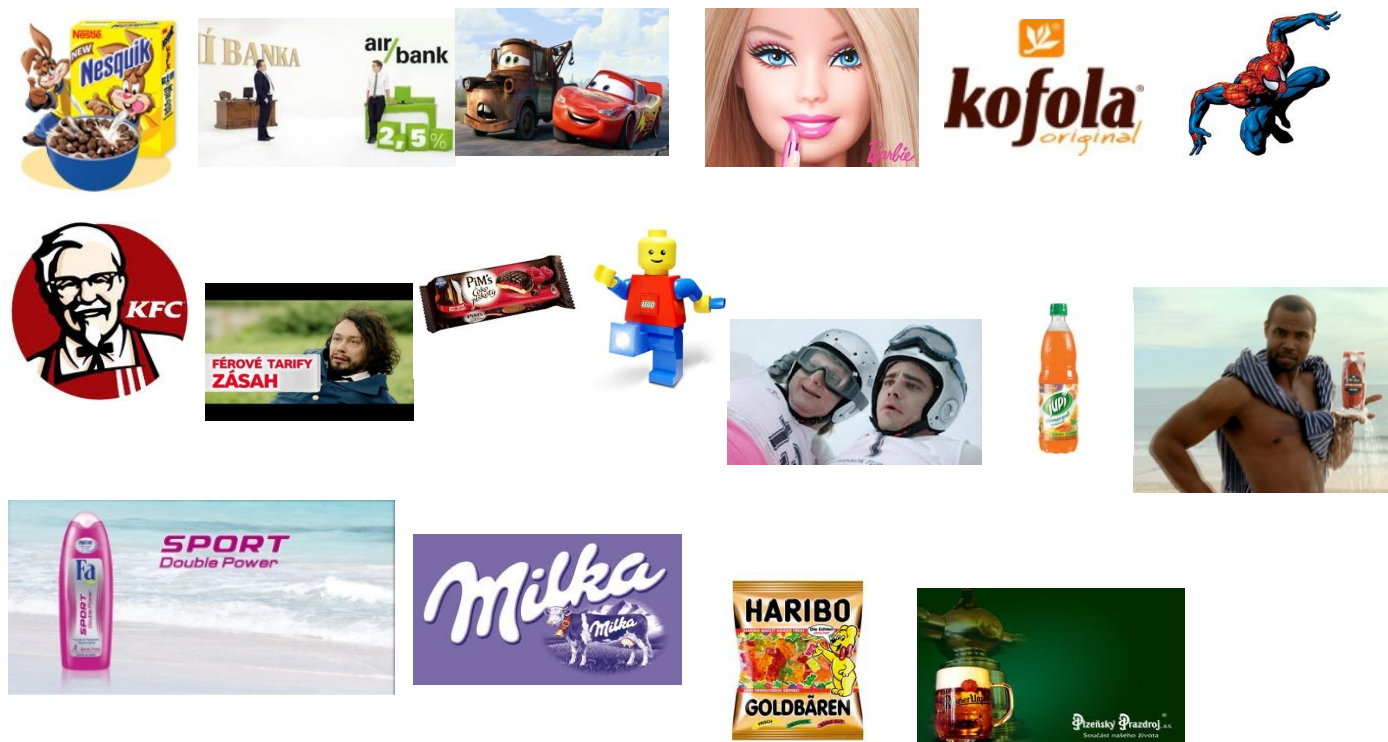
Porovnání grafu 1. a 5. třídy



Obr. 14 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 9

U žáků první třídy se na prvním místě umístily výlety a sportovní aktivity, druhé místo patří sledování televize. U žáků pátých tříd je na prvním místě odpověď D, tudíž největší počet těchto dětí tráví víkendy jiným způsobem než výlety, nakupováním, či sledováním televize.

10. Které z níže uvedených obrázků znáš z televizní reklamy? Zakroužkuj:



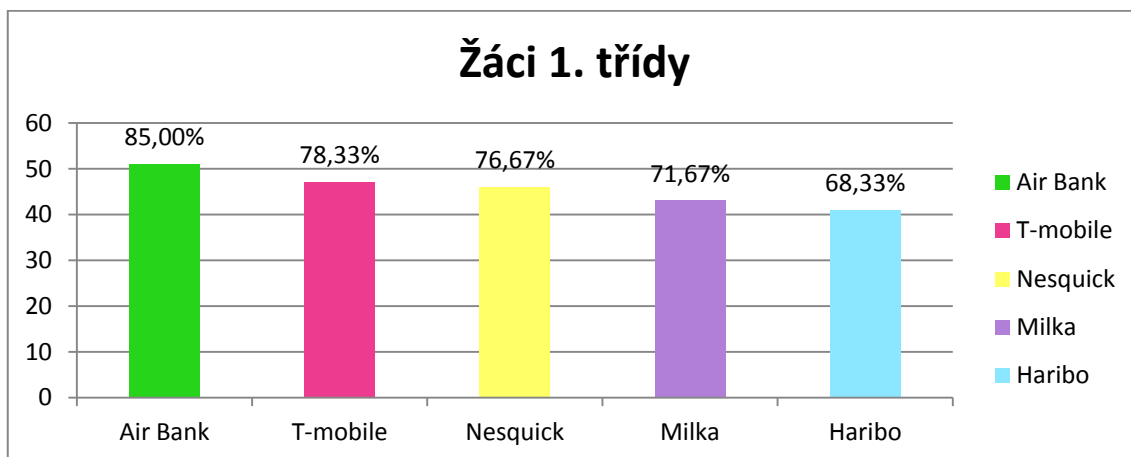
Obr. 15 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 10

Z výše uvedených obrázků, bylo po vyhodnocení dotazníků vybráno pět reklam, které jsou dětem jednotlivých ročníků nejnámější. Některé odpovědi byly velice překvapivé.

Mezi nejnámější reklamy, které se střídavě umisťovaly na prvním a druhém místě, byla reklama na T-mobile a Air Bank. Na třetím a čtvrtém místě se opět střídavě umisťovaly dvě reklamy, a to tentokrát reklamy na sladkosti Milka a Nesquick. Páté místo se u jednotlivých ročníků liší. V první třídě je pátou nejnámější reklamou reklama na želé bonbony Haribo. Ve druhé třídě se na této příčce objevila reklama na lego. Ve třetí třídě páté místo obsadil reklamní spot na sirup Jupí. Ve čtvrté třídě patří páté místo KFC. Pátý ročník si pro toto místo vybral reklamu na Kofolu.

Tab. 10 - Vyhodnocení otázky č. 10, 1. třída

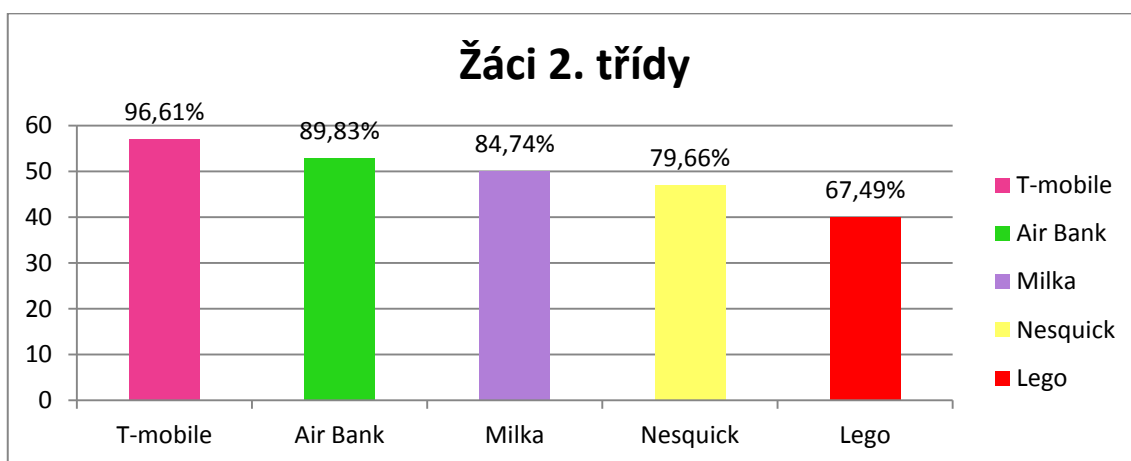
Název	Air bank	T-mobile	Nesquick	Milka	Haribo
1. třída (poč. žáků)	51	47	46	43,	41



Obr. 16 – Vyhodnocení otázky č. 10, 1. třídy

Tab. 11 - Vyhodnocení otázky č. 10, 2. třída

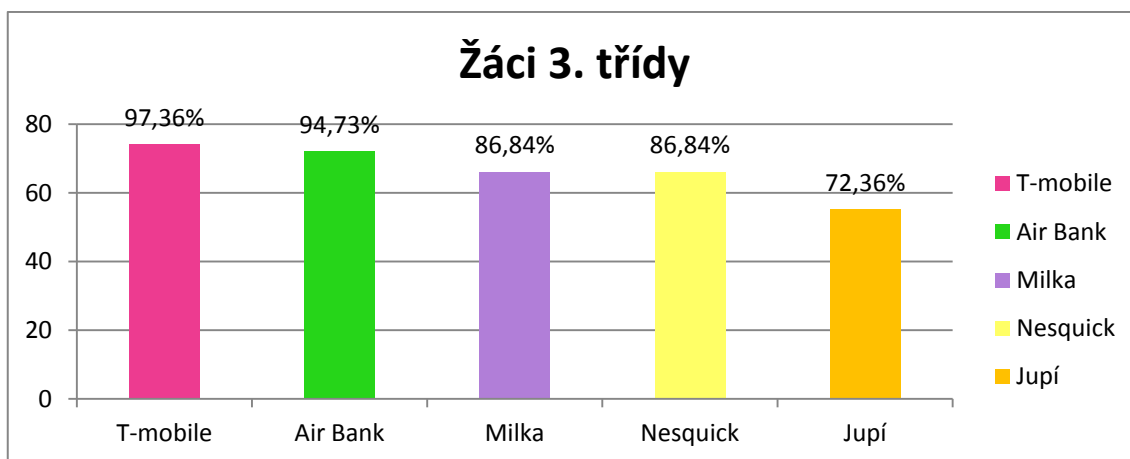
Název	T-mobile	Air Bank	Milka	Nesquick	Legó
2. třída (poč. žáků)	57	53	50	47	40



Obr. 17 – Vyhodnocení otázky č. 10, 2. třídy

Tab. 12 - Vyhodnocení otázky č. 10, 3. třída

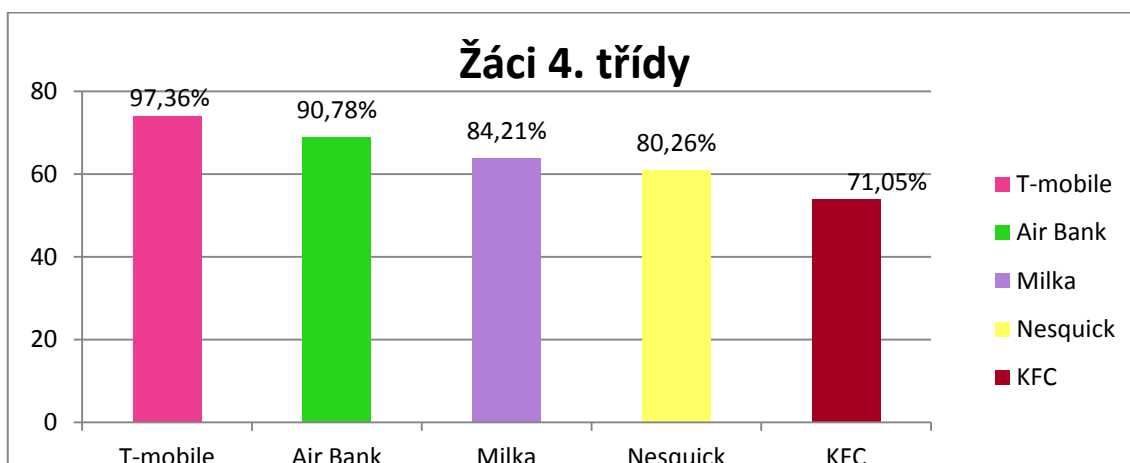
Název	T-mobile	Air Bank	Milka	Nesquick	Jupí
3. třída (poč. žáků)	74	72	66	66	55



Obr. 18 – Vyhodnocení otázky č. 10, 3. třídy

Tab. 13 - Vyhodnocení otázky č. 10, 4. třída

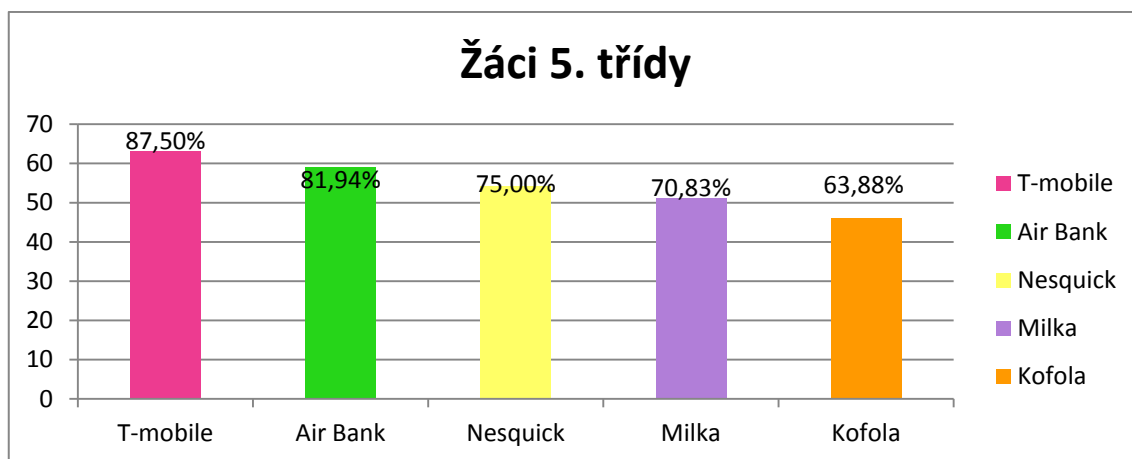
Název	T-mobile	Air Bank	Milka	Nesquick	KFC
4. třída (poč. žáků)	74	69	64	61	54



Obr. 19 – Vyhodnocení otázky č. 10, 4. třídy

Tab. 14 - Vyhodnocení otázky č. 10, 5. třída

Název	T-mobile	Air Bank	Nesquick	Milka	Kofola
5. třída (poč.žáků)	63	59	54	51	46



Obr. 20 – Vyhodnocení otázky č. 10, 5. třídy

6.3 Vyhodnocení výzkumných otázek

Výzkumná otázka č. 1

Lze předpokládat, že děti tráví více svého volného času před televizí, než při jiných zájmových činnostech.

Tato výzkumná otázka se nepotvrdila. Z výsledků vyplývá, že nejoblíbenější volnočasovou aktivitou je pro dnešní děti hraní počítačových her. Sledování televize se ovšem umístilo hned na druhém místě a na místě třetím se objevily sportovní aktivity. Tyto závěry nejsou příliš uspokojivé, neboť skoro každý v dnešní době vlastní internetové připojení, a pokud děti tráví většinu svého času u počítače, jsou stejně, jako při sledování televize vystaveni různým formám reklamních sdělení.

Výzkumná otázka č. 2

Lze předpokládat, že děti si více pamatují reklamy na hračky a sladkosti, než na ostatní produkty či služby.

Tato výzkumná otázka se nepotvrdila. Nejvíce se do podvědomí žáků dostaly reklamy na služby. Jmenovitě pak reklama na Air Bank, což bylo opravdu překvapivé zjištění, neboť všichni respondenti umísťovali tuto reklamu střídavě s reklamou T-mobile na první dvě místa nejznámějších reklamních spotů. Pravdou je, že u reklamy na T-mobile se to dalo očekávat, neboť dle jedné z otázek v dotazníku, „Která reklama tě nejvíce zaujme?“, 31,78% dětí odpovědělo, že má rádo reklamy s humorným dějem, 26,53% má rádo reklamy na sladkosti, 25,66% reklamy s hračkami a 16,03% reklamy, ve kterých účinkují děti.

Výzkumná otázka č. 3

Lze předpokládat, že oblíbenou reklamu bude mít převážná většina respondentů.

Tato výzkumná otázka se potvrdila. Oblíbenou reklamu měla v rámci jednotlivých tříd většina žáků, výjimkou byli žáci pátých tříd, kde přes 61% respondentů svou oblíbenou reklamu nemělo. Mezi nejpoblárnější soudobé reklamy pak patří reklama na T-mobile a reklama na barevné bonbony Skittles. Oba tyto reklamní spoty dokáží upoutat svým humorným dějem, navíc u reklamy na bonbony Skittles, hrají důležitou roli veselé barvy a vystižný slogan „Nadoj duhu, ochutnej duhu.“

Výzkumná otázka č. 4

Lze předpokládat, že mladší děti (1., 2. a 3. třída), budou trávit u televizní obrazovky více času, než děti starší (4. a 5. třída).

Tato výzkumná otázka se nepotvrdila, neboť po vyhodnocení otázky, „Kolik času trávíš denně u televize?“, odpovídali žáci všech ročníků podobným způsobem. Méně než 2 hodiny denně tráví u televizních obrazovek 162 dětí, 104 dětí tráví u televize denně přes 2 hodiny a pouhých 77 žáků se na televizi každý den nedívá.

Po zhodnocení výše uvedených dat můžeme usoudit, že televizní reklama je žáky prvního stupně vnímána v celkem pozitivním slova smyslu. Děti televizi sledují a to mnohokrát v delších časových intervalech. Přes polovinu dotazovaných žáků uvedlo, že má svou oblíbenou televizní reklamu a často jsou pro ně známé takové reklamní spoty, kterých si mnoho dospělých ani nepovšimne. Ačkoli u ní netráví tolik času jako u počítačů a internetu, televize neustále patří mezi media, které děti uznávají.

ZÁVĚR

Tato bakalářská práce se zabývala dětmi, jejich postojem k televizi a televizní reklamě. V teoretické části byly vyzdvíženy nejdůležitější pojmy, které bývají spjaté s reklamou, dětmi a jejich vzájemným vztahem. Praktická část byla věnována sběru dat, jejich zpracování a dílčímu vyhodnocení jednotlivých otázek.

Hlavním cílem práce bylo zjistit, v jakých oblastech působí televizní reklama na děti mladšího školního věku a do jaké míry její percepce ovlivňuje jejich věk. Díky provedení kvantitativního výzkumu na základních školách v okolí Šumperka, lze dospět k závěru, že děti věkové kategorie v rozmezí od šesti do jedenácti let vnímají reklamu v kladném slova smyslu. Je samozřejmé, že se i mezi těmito dětmi najdou výjimky, které reklamy nezajímají.

Otázka působení médií a reklamních spotů na děti je již řadu let aktuálním tématem, kterým se zabývá široká společnost - od rodičů až po vědecké pracovníky. Ačkoli před pár lety patřilo televizi první místo nejoblíbenějšího média, dnes již tato skutečnost není úplnou pravdou. Její místo zastoupily počítače, notebooky, tablety a ostatní vymoženosti této moderní doby, které mají obrovskou výhodu v tom, že se díky nim lze připojit k internetu. Dle našeho výzkumu je podle dětí jejich nejoblíbenější činností právě hraní her na počítači, ať už se jedná o hry klasické či hry online. Děti dnešní doby mají mnoho možností, lákadel a nástrah, které je ovlivňují a působí na jejich smysly. Proto je důležité, aby řádná výchova, ať již ve školách, ale především v rodinách, přispěla k jejich správnému vývoji a naučila je, že ne vše, co v reklamách vidí je to nejlepší a především pak skutečné a pro jejich další vývin a rozvoj nezbytné.

ANOTACE

Příjmení a jméno autora:	Martina Wagnerová
Instituce:	Moravská vysoká škola Olomouc
Název práce v českém jazyce:	Vliv TV reklamy na životní styl dětí
Název práce v anglickém jazyce:	The Influence of TV Advertising on Children's Lifestyle
Vedoucí práce:	PhDr. Jan Pospíšil, Ph.D.
Počet stran:	50
Počet příloh:	1
Rok obhajoby:	2013
Klíčová slova v českém jazyce:	dítě, reklama, televize, komunikační proces, média
Klíčová slova v anglickém jazyce:	children, advertising, television, communication process, media

Tato bakalářská práce se zabývá reklamou, především pak televizní reklamou a jejím působením na specifickou cílovou skupinu – děti. Teoretická část pojednává o obecných informacích týkající se reklamy, její historie, reklamních prostředcích, o komunikačním procesu, psychologii reklamy a také vnímání TV reklamy dětmi. V praktické části se zaměřuji na zpracování dotazníku, jeho vyhodnocení a rozбором jednotlivých odpovědí.

This bachelor work deals with advertising, especially television advertising and its effect on a specific target group - children. The theoretical part deals with general information about advertising. About the history, advertising media, the communication process, the psychology of advertising and the perception of TV commercials children. In the practical part I focus on the processing of the questionnaire, data evaluation and analysis of individual responses.

LITERATURA A PRAMENY

1. BEAIRD, J. *Principy krásného webdesignu: průvodce krok za krokem*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. 145 s. ISBN 978-80-247-2895-7.
2. BOUČKOVÁ, J., a kol. *Marketing*. Praha: C. H. Beck, 2003. 432 s. ISBN 80-717-9577-1.
3. CLOW, K., BAACK, D. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. 1. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2008. 484 s. ISBN 978-80-251-1769-9.
4. DE PELSMACKER, P., a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, a.s., 2009, 600s. ISBN 80-247-0254-1.
5. KOTLER, P. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. KRÍŽEK, Z., CRHA, I. *Jak psát reklamní text*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2012. 220 s. ISBN 978-80-247-4061-4.
7. LANGMEIER, J., KREJČÍŘOVÁ, D. *Vývojová psychologie*. 2. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. ISBN 80-247-1284-9.
8. PINCAS, S., LOISEAU, M. *Dějiny reklamy*. Praha: Slovart, 2009. 336 s. ISBN 978-3-8365-1-565-8.
9. PŘIKRYLOVÁ, J., JAHODOVÁ, H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a. s., 2010. 320 s. ISBN 978-80-247-3622-8.
10. VYSEKALOVÁ, J. *Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky"*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. 356 s. ISBN 978-80-247-3528-3.
11. VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
12. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
13. *Psychosociální potřeby*. [online]. 2011. [cit. 2013-01-12]. Dostupné z WWW: <<http://ischemie.webnode.cz/osetrovatelsky-plan/psychosocialni-potreby-/>>.

14. MILLWARD BROWN, *Děti, televize a reklama* [online]. March 2010. [cit. 2013-02-12]. Dostupné z WWW: <<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>>.

15. *Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů.* [online]. 2013. [cit. 2012-11-15]. Dostupné z WWW: <<http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>>.

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1 – Maslowova pyramida potřeb	19
Obr. 2 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 1	25
Obr. 3 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 2	26
Obr. 4 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 3	27
Obr. 5 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 3	28
Obr. 6 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 4	29
Obr. 7 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 4	30
Obr. 8 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 5	31
Obr. 9 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 5	32
Obr. 10 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 6	33
Obr. 11 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 7	34
Obr. 12 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 8	35
Obr. 13 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 9	36
Obr. 14 – Porovnávání grafu 1. a 5. třídy u otázky č. 9	37
Obr. 15 – Souhrnné vyhodnocení otázky č. 10	38
Obr. 16 – Vyhodnocení otázky č. 10, 1. třídy	39
Obr. 17 – Vyhodnocení otázky č. 10, 2. třídy	39
Obr. 18 – Vyhodnocení otázky č. 10, 3. třídy	40
Obr. 19 – Vyhodnocení otázky č. 10, 4. třídy	40
Obr. 20 – Vyhodnocení otázky č. 10, 5. třídy	41

SEZNAM TABULEK

Tab. 1 - Vyhodnocení otázky č. 1	25
Tab. 2 - Vyhodnocení otázky č. 2	26
Tab. 3 - Vyhodnocení otázky č. 3	27
Tab. 4 - Vyhodnocení otázky č. 4	29
Tab. 5 - Vyhodnocení otázky č. 5	31
Tab. 6 - Vyhodnocení otázky č. 6	33
Tab. 7 - Vyhodnocení otázky č. 7	34
Tab. 8 - Vyhodnocení otázky č. 8	35
Tab. 9 - Vyhodnocení otázky č. 9	36
Tab. 10 - Vyhodnocení otázky č. 10, 1. třída	39
Tab. 11 - Vyhodnocení otázky č. 10, 2. třída	39
Tab. 12 - Vyhodnocení otázky č. 10, 3. třída	40
Tab. 13 - Vyhodnocení otázky č. 10, 4. třída	40
Tab. 14 - Vyhodnocení otázky č. 10, 5. třída	41

PŘÍLOHA

Dotazník - Vliv TV reklamy na životní styl dítěte

1. Jak nejraději trávíš svůj volný čas?

- a) sportovní aktivity
- b) sledování televize
- c) hraní her na počítači
- d) venku s kamarády
- e) jiné

2. Kolik času trávíš denně u televize?

- a) méně než 2 hodiny
- b) více než 2 hodiny
- c) na televizi se každý den nedívám

3. Co v televizi nejčastěji sleduješ?

- a) pohádky
- b) soutěže
- c) reklamy
- d) filmy

4. Máš svou oblíbenou televizní reklamu? Pokud ano, jakou?

- a) ANO – Jakou?
- b) NE

5. Která z reklam, tě nejvíce zaujme?

- a) reklama na sladkosti
- b) reklama na hračky
- c) reklama, kde účinkují děti
- d) reklama s veselým dějem

6. Jaká je tvá oblíbená hračka? Kde jsi ji poprvé spatřil?

Hračka:.....

- a) u kamaráda / kamarádky
- b) v televizní reklamě
- c) v hračkářství
- d) jiné

7. Máš svou vlastní televizi v pokojíčku?

- a) ANO
- b) NE

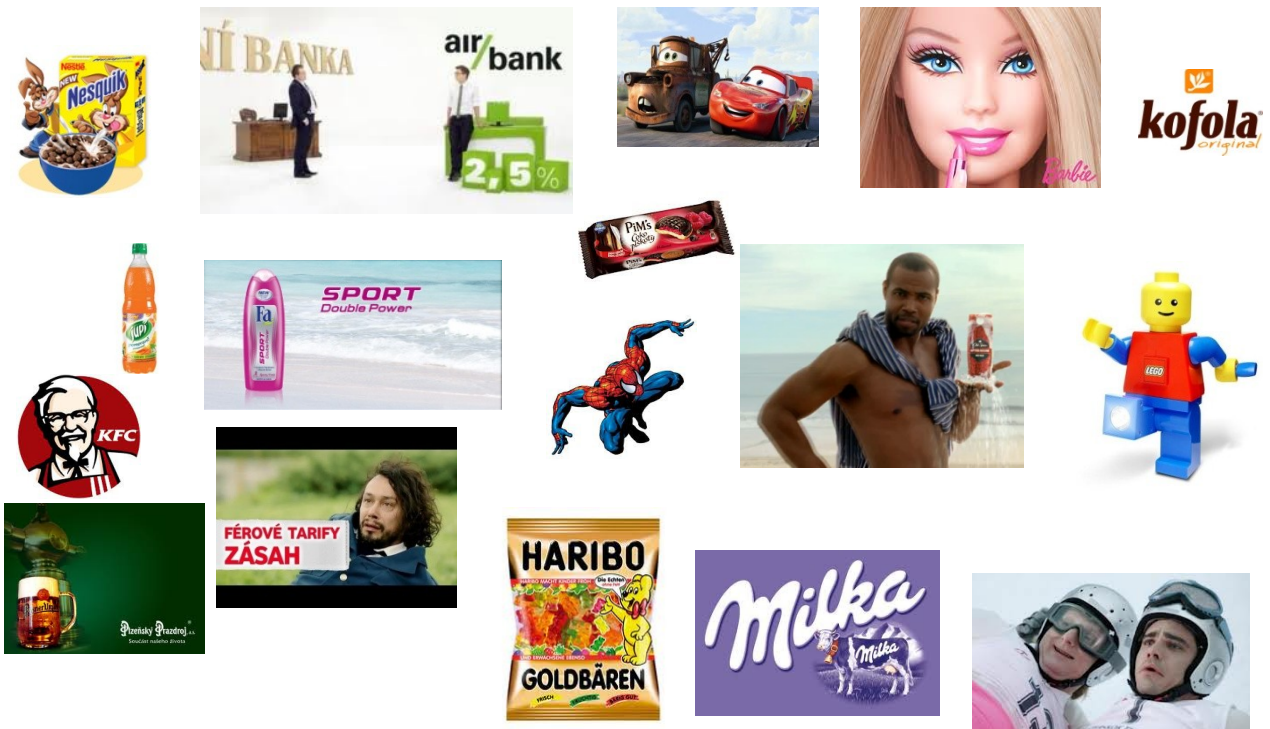
8. Dostaneš od rodičů vždy to, co si přeješ?

- a) ano
- b) spíše ano
- c) nevím / jak kdy
- d) spíše ne
- e) ne

9. Jak obvykle trávíš víkendy s rodiči?

- a) jezdíme na výlety, sportujeme
- b) sledujeme televizi
- c) nakupováním
- d) jiné

10. Které z níže uvedených obrázků znáš z televizní reklamy? Zakroužkuj:



Pohlaví: dívka X chlapec

Věk:let

Místo trvalého pobytu: vesnice / malé město / velkoměsto