UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

BAKALÁŘSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2011 - 2014

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Jarmila Zderadičková Chrpová

Děti – konzumenti dnešní doby

Praha 2014

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Blanka Bejdáková Ph. D.

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

BACHELOR COMBINED STUDIES

2011 - 2014

BACHELOR THESIS

Jarmila Zderadičková Chrpová

Childern - consumers of the age

Prague 2014

The bachelor Thesis Work Supervisor: Ing. Blanka Bejdáková Ph. D.

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená bakalářská práce je mým původním autorským dílem, které jsem vypracovala samostatně. Veškerou literaturu a další zdroje, z nichž jsem při zpracování čerpala, v práci řádně cituji a jsou uvedeny v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Mladé Boleslavi dne 26. 2. 2014 *Jarmila Zderadičková Chrpová*

Anotace

Bakalářská práce se zabývá vlivem reklamy na děti ve věku 6 – 10 let. Cílem práce je zjistit, jak děti znají či neznají reklamu a také média, která nás obklopují ze všech stran. Skrz tato média k dětem promlouvá reklamní svět, který děti objevují, sympatizují s ním nebo ho odmítají. V teoretické části je nastíněna historie reklamy světové a české. Dále jsou popsány psychologické aspekty, kterých je využíváno v reklamě, a zaměřili jsme se na rozbor cílových skupin s důrazem na děti. V praktické části bylo formou dotazníku zmapováno kvantitativní metodou na vzorku dětí prvního stupně základní školy, zda znají účel reklamy a jak jsou reklamou ovlivňovány. V jaké míře reklamou televizní, billboardovou nebo internetovou. Dotazník byl následně zapsán do tabulek a grafů a písemně vyhodnocen. Dílčí součástí praktické práce byl také monitoring reklam na FTV Prima.

Klíčové pojmy

Cílová skupina, děti, internet, marketing, médium, psychologie reklamy, spotřebitel, reklama, televize.

Annotation:

This Bachelor´s thesis is focused on influence of advertisement (commercial) on children aged six to ten. The aim of the thesis is to find out whether children know advertisement and the media surrounding our enviroment as well. The media offer a world of advertisement to children. They explore this commercial world and accept it or refuse it.Theoretical Part includes the outline of history in worldwide advertisement and Czech as well. Further on are described psychological aspects being used in advertisement. We further focused on analysing of target groups, emphasizing children.
In Practical Part we were interested in the fact if children (1st Grade of Elementary school) know purpose of advertisement and therefore we prepared and used the questionnaires based on quantitative method. We also wanted to know how different kinds od advertisement (TV; billboards, internet) influence children and how much particularly. Questionnaires were listed, sorted, made in charts and evaluated. In the practical part was done also monitoring of advertising on the TV channel FTV Prima.

Key words

Advertising, consumer, children, internet marketing, media, psychics of advertising, target group, TV.

OBSAH

ÚVOD 8-9

TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK REKLAMY 10

1.1 Počátky reklamy ve světě 10-11

1.2 První firmy spojené s reklamou 11-12

1.3 První reklamy cílené na děti 12-13

1.4 První reklamy v Čechách 14-16

2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY 17

2.1 Proces marketingové komunikace 17-18

2.2 Reklama vnímaná smysly 19

2.2.1 Zrak v reklamě 20-21

2.2.2 Sluch a čich v reklamě 21-22

2.2.3 Pozornost a paměť v reklamě 22-23

2.3 Účinná reklama v praxi 23-24

3 DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA REKLAMY 25-28

3. 1 Reklama a marketing v dětských pořadech 29

3. 2 Prokousat se až obezitě 30-32

3. 3 Komercionalizace sportovců a umělců 32-33

PRAKTICKÁ ČÁST

4 VLIV REKLAMY NA DĚTI VE VĚKU 6-10 LET 34

4.1 Vymezení výzkumného cíle a jeho hypotézy 34

4.2 Výzkumný vzorek a průběh dotazníkového šetření 34-35

4.3 Výzkumná metodika a vyhodnocování odpovědí 35

4.4 Výsledky výzkumu 36-57

4.5 Shrnutí výzkumu 58

4.6 Monitoring reklam na FTV Prima 59

ZÁVĚR 60

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ 61-62

SEZNAM OBRÁZKŮ, TABULEK A GRAFŮ 63-64

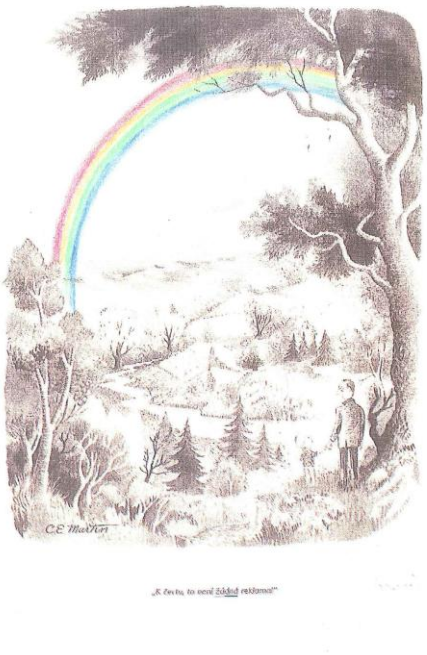
SEZNAM PŘÍLOH 65

ÚVOD

Garap - „gare à la pub“ - dej si pozor na reklamu!

Tak by mělo zřejmě znít motto této práce. Plakát tohoto znění byl použit v roce 1953 pro pařížský týden reklamy - Paris Semaine de la publicité. Způsobil poměrně velký zájem, ba i poprask. Jeho autorem byl výtvarník Raymond Savignac.

Proč právě toto motto? Moje práce by měla vypovídat o vlivu reklamy na nejmladší populaci, tj. na děti. Ve 21. století i naše generace bere reklamu jako naprosto přirozenou věc. Tuto samozřejmost by mohl vystihnout kreslený vtip CH. E. Martina použitý v časopise New York z 24. 8. 1966. Na něm otec se synem pozorují duhu a otec říká synovi: *„ K čertu, to není žádná reklama*!“ Vtip navozuje varování a připomínku toho, že dítě, které vyrůstá obklopené reklamou, může považovat za reklamu už úplně všechno, včetně duhy.



Zdroj: Pincas (2009, s. 17)

V současné době je reklama součástí života většiny lidí. Setkáváme se s ní nejenom při nákupech ve městech a na vesnicích, ale i v přírodě, v umění, ve sportu, ve školách, v politice i intimitě domova. Rozvoj vědy a techniky umožňuje reklamě pronikat k člověku bez ohledu na místo, čas a věk.

Z obchodů a továren se rozšířila do novin, časopisů a knih. Z veřejných prostor prostřednictvím rozhlasu, televize, telefonů a počítačů do domů a bytů. Reklama ovlivňuje chudé i bohaté, vzdělané i nevzdělané. Staré i mladé a to ve dne i v noci a ve dnech všedních i svátečních. Ve všech ročních obdobích. Všudypřítomnost a časová neomezenost reklamy z ní udělaly samozřejmou součást běžného života od narození až do smrti. A jako všechno na světě má i reklama své klady a zápory. Předmětem bakalářské práce je hledání odpovědi na otázku, jaká je účinnost reklamy v působení na děti a zda převažují její kladné či záporné stránky.

TEORETICKÁ ČÁST

1 VZNIK REKLAMY

1.1 Počátky reklamy ve světě

Po hlubším studiu dějin reklamy dojde člověk zákonitě k poznání, že není možno na tomto malém prostoru bakalářské práce zachytit dopodrobna bohatou historii reklamy se všemi jejími peripetiemi. Zároveň ale pro pochopení toho, jak ovlivňuje reklama dnešní konzumenty, a to zejména děti, je nutné se o historii reklamy alespoň zmínit. Proto se v této kapitole musíme soustředit jen na nejdůležitější mezníky.

Počátky reklamy jsou hledány už v antice a ve středověku. Na to ukazují např. vykopávky v Herkulaneu či Pompejích, zvukové reklamy jsou známy u chilských indiánů, ale krásným důkazem je i naše středověká satirická hra Mastičkář. Je to hra o tom, jak mastičkář Severín a jeho pomocník Rubín svým vyvoláváním a vychvalováním mastí lákají zákazníky. Reklama jako taková je ale spíše spojena s vynálezem knihtisku v 15. stol. a vznikem primitivních novin v 16. století. Vysekalová (2001, s. 25).

Příběh moderní reklamy se začíná psát ale až mnohem později. Mohlo by to být v roce 1630, kdy Francouz Théophraste Renaudot umístil první reklamní oznámení v La Gazette de France, nebo by to mohlo být roku 1786, kdy Wiliam Tayler začal pracovat jako agent Zemských knihkupectví v časopise Maidstone. Většina historiků zabývajících se reklamou však považuje za mezník pro moderní reklamu rok 1842. Tehdy jakýsi Volney B. Palmer založil ve Filadelfii reklamní agenturu a použil pojem „reklamní agent.“ Volney též v roce 1842 otiskl svou první reklamu na piano zn. Maker. Z geografického hlediska je nezvratnou skutečností, že od svého vzniku je reklama jevem převážně západní kultury, který započal ve Spojených státech a rozšířil se do západní Evropy, zejména Anglie, Francie.

Klíčovým obdobím pro rozvoj reklamy byla průmyslová revoluce. Reklama se stala pro mnoho lidí povoláním. První typy plakátů se objevily na veřejných dopravních prostředcích v Londýně roku 1847 a katalogy ve Francii na přelomu 19. a 20. stol. Důležitým činitelem se staly značka a důraz na národní trh. Pincas (2009, s. 25).

1.2 První firmy spojené s reklamou

Zatímco zpočátku byli autoři a tvůrci reklam sami zaměstnanci a zástupci novin, od roku 1893 se začíná psát historie vztahu reklama a firmy. Na konci 19. a počátkem 20. stol. tak vznikají první agenturní a firemní loga, např. logo firmy D´Arcy (1906 v St. Louis). Velké písmeno D protknuté šipkou si Darcy vybral za svůj monogram a ten použil poprvé např. v reklamách na Coca - Colu s mottem: *„Kdykoliv uvidíš šipku, vzpomeň si na Coca - Colu“.* V roce 1920, kdy se konala v Londýně mezinárodní výstava reklamy, už existovaly velké firemní ikony, např. postava panáčka Michelina, dívka Kodak, kráčející Johnie Walker apod. K největším reklamním hitům této doby patřilo bezesporu zrození značky Coca - Cola. Když v roce 1886 v Atlantě tehdy neznámý lékárník John S. Pemberton přidal do toniku přísadu zvanou coca a po dvou letech přidal ještě sodovku, nikdo tehdy netušil, že vznikne světoznámý nápoj Coca - Cola. Tajný recept a vlastnictví značky si Coca - Cola ponechala dodnes. Již zmíněná agentura D´ Arcy vedla kampaň. Výrobce skleněné láhve na Coca - Colu se inspiroval charakteristickými znaky tobolky cocy. Pincas (2009, s. 34)

Ohromné možnosti se pro reklamu otevřely v době, kdy se začalo zboží balit. Průkopníky v balení potravin se stali výrobci sušenek (Nacional Biscuit Company – Nabisco / Biscuit) nebo výrobce svačinek v „nepromokavém obalu“ Jack Cracker. Těsně před 1. světovou válkou se zájem Američanů obrátil také k cigaretám. Pro uvedení celonárodní značky na trh byla vybrána agentura N. W. Ayer & Son. Vybraná směs tureckých a amerických tabáků dostala název Camel (velbloud), samozřejmě s obrázkem nefalšovaného velblouda na krabičce. Plakáty s velbloudem a později různými postavami farmářů a hesly

typu „*Pro Camelky bych šel míli“* zaplnily v různých jazycích americký kontinent. Pincas (2009, s. 40).

Do vývoje reklamy na konci 19. a počátkem 20. století zasáhly také zvuk a světlo. Edisonova žárovka byla pro lidi 20. stol. něco podobného jako pro pravěkého lovce oheň. Když tedy firma Philips, založená 1891 v Holandsku, vyrobila svou první žárovku, stala se symbolem světla. Žárovky vylepšené wolframovým vláknem vyráběl Philips od roku 1915 pod názvem Agra. Podobně zasáhl do vývoje společnosti fonograf. Plakát „*Hlas svého pána“* s obrázkem psa, který naslouchá zvukům přicházejícím z velké gramofonové roury, se stal symbolem tohoto vynálezu. (Tamtéž, s. 53).

Období mezi dvěma světovými válkami bylo obdobím tzv. druhé průmyslové revoluce a tím také bouřlivého rozvoje průmyslu a překotně se měnícího životního stylu. Dvacátá léta 20. století jsou charakteristická ohromným hospodářským vývojem, který je ve třicátých letech zakončen hlubokou hospodářskou krizí. Zrodily se další vynálezy západní civilizace, elektřina, automobily, letadla, film, rozhlas, ale i džez. Všechny tyto vymoženosti prověřila první světová válka a po válce se staly běžnou součástí života. S tím vším šla ruku v ruce i reklama. Před reklamou stály nové úkoly a otázky. Hledaly se nové formy reklamy, takové, aby nejen zákazníka oslovily, ale přiměly ho i k nákupu. Estetická a umělecká hlediska jsou zatlačována do pozadí a reklama má sloužit masové spotřebě. Reklama měla svůj pavilon na pařížské Světové výstavě umění a technologie a v roce 1939 i na výstavě v New Yorku. Do vývoje reklamy po první světové válce zasáhly i fotografie a film. Fotografie umožnila reklamě zaměřit se s větší silou na módu a kosmetiku. (Tamtéž, s. 54).

1.3 První reklamy cílené na děti

Vzhledem k tomu, že téma této práce se má zabývat vlivem reklamy na děti, je třeba vystopovat i první počátky toho, co mělo při nákupu výrobků na rodiče resp. na děti vliv. Na počátku byla reklama cílená na dospělého

uživatele. Ale postupně, i když pomalu, se v reklamě objevuje dítě. Jde hlavně o to působit jeho prostřednictvím na city dospělého. Už kolem roku 1898 skupina výrobců pečiva a sušenek Nacional Biscuit Company, použila na svém reklamním plakátě postavu chlapce v nepromokavé pláštěnce. (Viz. Příloha B) To mělo symbolizovat, že ani v dešti se sušenky nerozmočí, neboť jsou chráněny speciálním obalem. Podobně postupovali i další výrobci balených potravin, které měly mít delší trvanlivost. V roce 1952 pro produkt firmy Kellogg´s - Kellogg´s Corn Flakes vytvořil výtvarník Norman Rockwel celou galerii portrétů dětí a jejich rodičů a obrázky z krabic se staly podstatnou složkou reklamy. (Viz. příloha C) Pincas (2009, s. 37).

Období šedesátých let 20. stol. můžeme už směle nazvat obdobím reklamy a nových technologií. S tímto datem je spojen baby boom a reklama přinášela pro matky „nadějné vyhlídky“. Firma Nestlé (1978) např. začala používat nový symbol značky - malého modrého medvídka a režisér celovečerních filmů Claude Miller ukázal v reklamě dítě ochutnávající produkty a sdělující své dojmy „*U Nestlé je šéfem dítě*.“ (Viz. Příloha D) V reklamách na další a další produkty stále více používají postavu ženy nebo dítěte. Reklamu ve stylu kresleného seriálu zavádí Renault. Červené autíčko oslovuje zákazníka pomocí „bublin“ a říká, jaké potěšení má vůz při jízdě po silnici, ve městě, v terénu aj. (Tamtéž, s. 158).

Zde bychom asi mohli najít první spojitost s dětskými animovanými filmy. A navozuje to hned otázku, jak dítě dovede animovanou pohádku odlišit od reklamy. A tak se pomalu dostáváme do dnešní doby.

1.4 První reklamy v Čechách

Ačkoli se Rakousko-Uhersko potýkalo před 1. sv. válkou s různými ekonomickými a sociálními problémy, reklamě se poměrně dařilo.
Nejrozšířenějším prostředkem reklamy byla samozřejmě inzerce, ale využívalo se i plakátů, cedulí, výloh, obchodníci využívali reklamní plakáty zasílané přímo do domu (dnes tzv. direct maily). „*V Praze koncem 18. století byly na průčelích domů všelijaké vývěsní štíty, ohlašující obchod nebo výrobu zde provozovanou nebo i cechovní znaky.“* Vošahlíková (1999, s. 51). Zachovávala se základní funkce reklamy, tj. snaha upoutat pozornost a zvědavost. Reklama byla v té době všeobecně spojována s uměním a se jmény významných umělců. Vzpomeňme např. návrh plakátu cigaret zn. Job (1896) Alfonse Muchy.

„Podobu socialistické reklamy vytvářely v tehdejším Československu především dvě stěžejní společnosti: Merkur a Rapid. Natáčely propagační filmy i televizní spoty, vznikaly v nich první reklamní texty i grafické návrhy plakátů. Obě společnosti spolupracovaly na realizaci česko-slovenské účasti na světových výstavách Expo.“ Krupka (2012, s. 15).
Na výstavě Expo 67 v Montrealu nebo Expo 70 v Osace měly naše expozice úspěch a dělaly tak čest českým reklamním agenturám. Po normalizaci se stal Rapid nejsledovanější firmou (prověrky, výměna stranických legitimací apod.) Na druhé straně s oběma agenturami externě spolupracovali významní umělci, např. Jiří Suchý, Pavel Bobek, František. Nepil, Juraj Jakubisko, Ján Roháč a další. Třetím významným reklamním podnikem, který přispěl k úspěchu světových výstav, bylo středisko výtvarných umění Art Centrum Praha. Obchod s výtvarným uměním a vývozem do zahraničí se stal líhní výtvarníků a kreativců. (Tamtéž, s. 27).

S rozvojem rozhlasu a televize pronikala reklama i do těchto médií. Od roku 1966 pracují v televizi samostatná oddělení zaměřená na výrobu reklamních relací. Ačkoli televize v 60. letech ještě nebyla u nás součástí každé domácnosti, stává se pomalu médiem číslo jedna a v 70. letech už většina domácností vlastní televizi černobílou nebo i barevnou. Pan Vajíčko, reklama vytvořená režisérem a animátorem Eduardem Hofmanem, se stal neodmyslitelnou součástí dětství tzv. „Husákových dětí“, narozených

na začátku 70. let 20. stol. Většina televizních reklam uváděných panem Vajíčkem vznikla ve video studiu Merkur. Pan Vajíčko vždy oznamoval reklamní blok, který se objeví v dalších vteřinách na televizní obrazovce. V té době si ještě televize nedovolila pouštět reklamy uprostřed filmu, a tak pan Vajíčko dostával prostor mezi filmy, pohádkami, sportovními přenosy nebo televizními novinami. Z reklam „excelovalo“ ponejvíce „kuře stokrát jinak nebo reklamy na televizi zn. Color. Krupka (2012, s. 18).

Reklamní průmysl v Čechách rozjel na plné obrátky po r. 1989. Vznikají první spoty světových reklamních sítí, první největší česká reklamní agentura, první plakátové kampaně. Do hry vstupuje už výše jmenovaný Art Centrum Praha, z níž vzešli osobnosti české reklamy jako např. Marek Šebesťák nebo Jiří Kratina. Objevují se ale i další výrazné osobnosti.

Marek Šebesťák spolu s Alešem Čurdou a Pavlem Brunclíkem založili už v roce 1987 Studio Mark, později nazvané Mark BBDO. Vzniká první inzertní kancelář Juráňová. Náborářka Rudého práva Ivana Juráňová, po návratu z mateřské dovolené, vybudovala téměř na koleně inzertní kancelář. V roce 1991 ji oslovila producentská firma Bonton, pod jejímiž křídly točil Vít Olmer film Tankový prapor, aby zajistila její kancelář kampaň ve všech regionálních novinách. (Tamtéž, s. 27).

„Iva Juráňová vzpomíná: ´v té době neexistovala v Československu ještě ani messengerská služba. Jak a čím ty podklady pro inzeráty doručit? Nakonec to rozváželi autobusáci ČSAD. Osobně jsem jim je donesla na autobusové nádraží a dala jim každému podklady do ruky. Inzerťáci z krajských redakcí pak si je pak chodili je vyzvednout na zastávky. Modlila jsem se, aby cestou nehavarovali nebo neměli poruchu. Všichni ale dojeli a večer mi ze svých domovů volali, že se to povedlo.´“ (Tamtéž, s. 40).

Největším úspěchem této doby byl spot na zubní pastu Colgate, v němž Marfuša z ruské pohádky Mrazík louská svými zuby ořechy. Režisérem této reklamy byl Jan Svěrák a spot získal v roce 1994 cenu Stříbrný lev na Mezinárodním reklamním festivalu v Cannes. Známým se stalo také čokoládové městečko pro firmu Orion, v duchu Jiřího Trnky, s písní Ondřeje Havelky. Loutky vytvořil a rozpohyboval klasickou ruční animací Jiří Látal. Mnohé

úspěšné reklamy režíroval Jan Svěrák. Začátkem 90. let natočil několik reklam, které téměř zlidověly. Např. na prášek Lanza *„O Lanza mia, o Lanza má, pěkně voní a při všech teplotách…“*

Přelomovým vynálezem se na počátku 90. let staly mobilní telefony. Byly součástí image podnikatelů a manažerů. Reklama samozřejmě nemohla tento trend ignorovat. Na trh vstupují mobilní operátoři EuroTel, Radiomobil, Paegas, Oskar. Zahajují billboardové a televizní kampaně a bojují o svého zákazníka. Všichni slibují co nejvyšší pokrytí a zpočátku se zaměřují na movitější klientelu. Krupka (2012. s. 65).

Na závěr snad ještě uvedu jednu z nejoblíbenějších reklam patřících k předvánočnímu vysílání *„Zlaté prasátko.“* Je to vůbec nejslavnější reklama Kofoly. (Český kolový nápoj vznikl už v roce 1960 a v roce 2001 byl opět uveden na trh). Reklama vznikla v agentuře Kaspen. Zřejmě proto, že je reklama humorná, krásně zasněžená a s dětským hrdinou, hodí se k vánoční atmosféře a patří k nejpopulárnějším reklamám dodnes. Krupka (2012, s. 202). Reklamy v českém prostředí nadále přicházejí a odcházejí, jsou spojovány s dalšími novými subjekty a určitě ještě neřekly poslední slovo.

2 PSYCHOLOGICKÉ ASPEKTY REKLAMY

2.1 Proces marketingové komunikace v reklamě

Úlohou psychologie při vzniku reklamy se zabývá většina reklamních agentur. V této kapitole nepůjde proto o žádné převratné objevy.

Slovo reklama vzniklo pravděpodobně z lat. reclamare - znovu křičeti - což odpovídalo dobové obchodní komunikaci. Definice reklamy schválená Parlamentem České republiky z roku 1995 říká toto: *„Reklamou se rozumí přesvědčovací procesy, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“* Vysekalová (2001, s. 14).

Reklama ale není jediná forma, kterou ti, kdo chtějí uživatele čehokoliv ovlivnit, používají. Je pouze součástí tzv. marketingového mixu. Tam patří i další součásti: osobní prodej, podpora prodeje, práce s veřejností, přímý marketing, sponzoring. Dnes už se do tohoto mixu zapojují i nová média: internet, televize, mobil apod.

Pro pochopení toho, jak marketingová komunikace probíhá, existuje tzv. Laswellova charakteristika, která velmi zjednodušeně zachycuje celý proces takto: Kdo říká - co - jakými prostředky - komu - s jakým účinkem.

Jedna ze složek Laswellovy charakteristiky je „Kdo říká“, což jsou společnosti, instituce a firmy, pro které je příjemce nejdůležitější. Na něj je vše směřováno. Příjemcem má být v tomto případě dítě a přes něho i rodič. Nás bude zajímat dítě v raném školním věku (6 - 10 let). Začátek školního věku není určen jen věkem, ale také sociálně, tj. nástupem do školy. V předškolním věku si dítě teprve začíná uvědomovat vlastní pozice a v procesu poznávání zapojuje více fantazie, intuice, uplatňuje vlastní potřeby (hlavně biologické), egocentrismus a chybí zde i logika. V mladším školním věku už dochází k výraznému kvantitativnímu posunu v oblasti psychického i fyzického rozvoje, v oblasti vývoje osobnosti. Vágnerová (2012, s. 177).

Když říkáme, že příjemce je osobnost, která má už určité individuální rysy osobnosti, postoje a kriteria hodnot, tak u dítěte to samozřejmě neplatí. U dítěte, ať už dvouletého, tříletého nebo desetiletého se osobnost teprve vytváří, a to je právě to nebezpečí, kde nám „bliká“ červená. Dítě nedokáže

rozeznat, co je dobré, co špatné, nedokáže přefiltrovat své zážitky a poznatky, a proto se stává snadno ovlivnitelným a zranitelným. Vágnerová (2002, str. 22).
Pokud se opět vrátíme k naznačenému procesu Laswellovy charakteristiky, tak zkráceně lze říci, že „co“ je zpráva - sdělení. „Tedy *určitý souhrn informací, které by měly u příjemce vyvolat psychologické procesy odpovídající záměru udělovatele.“* Vysekalová (2001, s. 21).
Velmi důležitý je i „prostředek“ - médium (informační kanál). Důležité je, jaké médium reklamu zprostředkovává. Na každého zapůsobí jiné médium. Někdo raději pročítá inzeráty, jiný se více dívá na reklamy v televizi. Pokud toto vztáhneme na dítě 1. stupně ZŠ, zcela logicky nám vyplývá, že dítě těžko půjde do novinového stánku a bude pročítat inzeráty v novinách, Na dítě tohoto věku budou působit hlavně taková média, která zaměstnají jeho sluch, zrak nebo jiné smysly. To znamená zejména televize, s omezením rozhlas nebo dnes již u starších dětí internet.

„Komu“ je reklamní informace určena, znamená cílení na skupinu. Obecně lze říci, že cílové skupiny jsou pro reklamu základním momentem. Základem úspěšné komunikace je totiž znalost toho, komu jsou naše sdělení a informace určeny. Jinak se musí působit na universitního profesora, jinak na ženu v domácnosti, jinak na dítě a jeho rodiče. Na získání znalostí o cílové skupině jsou vypracovány celé metodiky, které se zabývají demografickými znaky, psychologickými charakteristikami, charakteristikami osobnosti a kulturními zvyklostmi. Cílové skupině je podrobně věnována kapitola 3. V neposlední řadě uvádí Laswellova charakteristika pojem „s jakým účinkem“. V našem případě se ptáme na vliv reklamy na děti, což je předmětem praktické části bakalářské práce. *„Reklama může ovlivnit člověka jen tehdy, když projde procesem vnímání, zpracování, je pochopena, zařazena a utříděna.“* (Tamtéž, s. 59).

2.2 Reklama vnímaná smysly

Reklama musí být nejdříve zaznamenána našimi smyslovými orgány a teprve potom prochází dalším procesem, při kterém dojde k zpracování, utřídění a zařazení do určitých kategorií. Tomuto procesu říkáme kognitivní vnímání. Při kognitivním vnímání zapojujeme paměť, pozornost, obrazotvornost, myšlení, abstrahujeme a zobecňujeme, nacházíme souvislosti. Při těchto procesech se zároveň uplatňuje vlastní aktivita člověka, ale také i jeho předchozí zkušenosti a vědomosti, citové a jiné zaměření.

Jak již bylo uvedeno, k vnímání reklamy potřebujeme smysly, i když ne všechny stejným dílem.

ZRAK: hraje největší roli. Zrak musíme použít jak u tištěné reklamy v inzerátech, tak na plakátech, časopisech, letácích, při televizní, filmové, neonové i internetové reklamě.

SLUCH: byl v dávných dobách vlastně první smyslový orgán, který vnímal reklamu. Jak už bylo řečeno, reclamare znamená „znovu křičeti“. Kromě nápisů měli už od pradávna v této oblasti důležitou funkci vyvolávači na poutích, kameloti apod. Dnes se zvuk spojuje zejména s televizí, rozhlasem, filmovou reklamou, videem a internetem.

ČICH: je již specifičtější smysl, který se uplatňuje např. u parfémů v místě prodeje.

HMAT: lze použít tehdy, když si můžeme produkt přímo na místě ohmatat (látky, materiály apod.)

CHUŤ: se využívá při různých ochutnávkách nápojů a potravin.

Nejvíce je tedy zaměstnáván zrak a sluch, nejméně hmat.

Vysekalová (2001, s. 64).

2.2.1 Zrak v reklamě

Teorie zrakového vnímání je velmi dobře zpracována a do podrobností jsou zpracovány i teorie o zákonitostech zrakového vnímání inzerátů a reklam. Velmi podrobně je zpracována i tzv. teorie „figury“, což je předmět, na který se naše zrakové vnímání soustřeďuje, a pozadí, tj. vše ostatní, méně významné a méně rozlišené.

Co je v daném okamžiku pro jednotlivce důležité a stává se tedy figurou, může být pro tohoto samého jedince v jiném okamžiku nebo pro jiného jedince méně důležité - a bude pak pozadím. *„Problematika figury a pozadí se projevuje nejen ve venkovní ale i tiskové reklamě. Člověk se ve svém vnímání soustředí na to, co jej zaujalo, a přehlíží nerozlišeně pozadí.“* Vysekalová (2001, s. 64).

V prostředí reklamy to znamená využít všech prostředků k tomu, aby to, co má být důležité, se stalo figurou a vystoupilo z pozadí. Důležité jsou tu nejenom barvy a další prostředky, ale i místo, prostředí, kam se reklama umístí.

Jedním z nejdůležitějších prostředků jsou ale barvy. Teorie barev je opět dobře zpracovaná, včetně vlnových délek, harmonie barev, kombinace barev, sytosti barev nebo psychologické významy barev.

Pro tuto práci budou uvedeny alespoň některé příklady těch nejzákladnějších barev.

ČERVENÁ: má obecně nejvyšší symboliku, je symbolem vzrušení, lásky, ohně, nebezpečí, ale i agrese a zloby.

ŽLUTÁ: symbolizuje např. základní lidskou potřebu rozvíjet se, je v ní naděje, touha po radosti, povzbuzuje, působí vesele, je spojována i se závistí.

ORANŽOVÁ: je spojována s obrazem slunce, úrody, ale i rozčílení.

MODRÁ: symbolizuje klid, vodu, důvěru, lásku, ženskost, oddanost, sladkost.

ZELENÁ: klid, nehybnost, ale i aktivitu, různé stupně zelené vyjadřují i postoje člověka k sobě samému.

FIALOVÁ: skromnost, pokoru, pokání, ale i pohlavní nevyhraněnost.

BÍLÁ: je barvou míru, čistoty, nevinnosti a naopak ČERNÁ je opakem bílé, znamená konečné rozhodnutí, konec, vzdor, smrt. (Tamtéž, s. 68).

„Při skládání barevných ploch se doporučuje, aby v celkovém obraze nedominovaly více jak dvě pestré barevné plochy, třetí barevnou plochou by měla být některá z nepestrých barev např. bílá, černá nebo šedá“. Vysekalová (2001, s. 70).

Pokud se opět podíváme na problematiku dětí a srovnáme předškolní a mladší školní věk, zjistíme, že v předškolním věku nejdůležitější úlohu hraje názornost, opírající se zejména o zrakové vnímání. Dítě předškolního nebo i mladšího věku neomylně např. preferuje červenou barvu nebo žlutou barvu. (Využití např. na obalovém materiálu cukrovinek, hračkách). Teprve potom sáhne po dalších základních barvách, velmi často a dlouho si některé předškolní děti pletou např. zelenou a modrou nebo zelenou a hnědou barvu. Předškolní dítě také vnímá např. obrázek jako celek, má menší rozlišovací schopnosti týkající se detailů. V mladším školním věku pak dochází k dalšímu rozvoji zrakového a sluchového vnímání. Dochází ke zlepšení vidění a schopnosti rozlišovat detaily, schopnosti rozlišit tvar bez ohledu na polohu. Ke zlepšení orientace v obrázcích i ke znalosti tištěného textu. Děti v mladším školním věku umí rozlišit tvar, obrázek, písmeno i číslici. Školák je schopen už systematičtějšího pozorování a prohlížení se zaměřením na cíl. Vágnerová (2012, s. 261). Názornost ale i v tomto věku hraje důležitou úlohu. To je právě ten moment, který maximálně využívá reklama.

2.2.2 Sluch a čich v reklamě

Základními sluchovými podněty pro reklamu jsou hudba a řeč. K tomu, aby měla reklama větší účinnost, se dnes běžně užívají akustické vjemy. Více než slovo působí v reklamních spotech nějaká reklamní melodie. Existují dnes melodie, které si už automaticky spojujeme s určitou reklamou. Jak bude uvedeno níže v praktické části, děti si nejvíce pamatují velmi chytlavou melodii reklamy XXL Lutz „tatatata“ nebo „sto tabletů týdně“ od firmy Alza. Hudba ovlivňuje náladu spotřebitele, může povzbudit, uklidnit, naladit, vyvolat určité další pocity, a tím ovlivnit spotřebitelské chování. Co se týče sluchového

rozvoje dětí mladšího školního věku, i tady dochází oproti předcházející věkové skupině ke kvalitativnímu rozvoji. I když jde o proces složitější než u zraku. Důvodem je hlavně to, že na prohlížení obrazů má dítě dostatek času, kdežto sluchový vjem rychle pomine.

Čichové vnímání se využívá v reklamě málo, přestože čich je od pradávna nejzákladnějším smyslovým orgánem. Je to tím, že přenos vůní je technicky náročnější než přenos obrazu a zvuku. Pokusy existují, ale spíše v jednotlivých konkrétních případech. V oboru kosmetiky nebo gastronomie to je např. vkládání vůní do inzertních časopisů. Šokující pokus s vůněmi a hudbou se uskutečnil např. při výzkumech s ovlivňováním těhotných matek a tím i dítěte v prenatálním období, prodejního řetězce kávy Kopiko. Lindstrom (2012, s. 25). Tento pokus, by se dal už považovat za podprahové vnímání. Už v roce 1957 James Vicary konal experimenty, ve kterých se snažil dokázat, že člověk vnímá podvědomě (známý pokus se vkládáním políček do filmu s příkazy „Pijte Colu“, „Jezte popcorn“). Tento výzkum vyvolal reakce pozitivní na straně podnikatelů, ale i negativní na straně odpůrců cíleného ovlivňování jedince. Podobný skandál vyvolala kniha Bryana Keye - Podprahové svádění (1972).

„Dosud neexistuje žádný skutečný důkaz, že by podprahové podněty ovlivňovaly člověka při nákupu. Přestože žádné důkazy neexistují, legislativa podprahovou reklamu zakazuje“. Vysekalová (2001, s. 78)

2.2.3 Pozornost a paměť

Velmi důležitým psychickým momentem pro reklamu je pozornost. Pomocí pozornosti soustřeďujeme své vnímání (vědomí) na určitý objekt. Pozornost má určité charakteristiky, a to zejména výběrovost, tzn., že vnímáme jen některé objekty, které nás zaujmou, ostatní ustoupí do pozadí. Výběrovost je dána mnoha faktory, např. faktory vnějšími, faktory prostředí, sociálními, společenskými, fyzickými faktory. Je ovlivněna i zájmy, emocemi, potřebami a přijatými hodnotami člověka. Velkou roli hraje i pozornost bezděčná a záměrná. Bezděčná pozornost je právě ta, která je využívána pro reklamu. Je

to velmi stará psychická vlastnost, která je známa u zvířat a i člověk je bezděčnou pozorností vybaven od počátku vývoje. Musel rychle reagovat na změnu prostředí, orientovat se, pátrat. Vysekalová (2001, s. 77).

„Flexibilita pozornosti se v průběhu školního věku se zlepšuje. V sedmi letech už se dítě dokáže soustředit 7 - 10 min., v deseti letech 10 - 15 min. V průběhu vývoje citlivost k rušivým vlivům klesá.“ Vágnerová (2012, s. 291)

Faktem však zůstává, že mladší školáky lze ještě dosti snadno rozptýlit čímkoli, koncentrace pozornosti na sluchové nebo zrakové podněty je různě náročná. U malých školáků je nedokončená zralost pozornosti příčinou toho, že si všímají všech možných podnětů bez rozdílu kvality a významu. Což je opět živná půda pro reklamu.

„Komerční úspěšné dětské pořady jsou založeny na dramatických zvratech, aby dítě sedělo u televize „jako přibité“… Je-li dítě ustavičným konzumentem takových pořadů (včetně reklam), nutně dochází ke ztrátě schopnosti koncentrovat se na události, které tento „dramatický“ chvat postrádají.“ Helus (2009, s. 79).

Co se týče paměti, má pro reklamu význam hlavně paměť dlouhodobá. Aby totiž reklama splnila své poslání, musí „doputovat“ až do stádia dlouhodobého zapamatování, odkud pak může být za určitých podmínek znovu „vyvolána“ na světlo a může ovlivňovat chování zákazníka. Důležité při tomto procesu jsou i asociace, kdy dochází k vybavení nějakého produktu na základě podobnosti, souvislosti nebo kontrastu. Případně působí i další faktory, např. emoce, zájmy, opakování (četnost spotů). Vysekalová (2001, s. 80).

V mladším školním věku dochází ke zvýšení kapacity paměti, zvýšení rychlosti zpracování informací. Převažuje paměť krátkodobá a mechanická, ale zlepšuje se i paměť dlouhodobá. Školák v ml. školním věku už si dovede zapamatovat i poměrně dlouhé básničky písničky, pohádky, a to ve spojení s názorem, emocemi, analogií a opakováním.

2.3 Účinná reklama v praxi

V souhrnu se dá říci, že celkové poznání, dítěte mladšího školního věku, se už nezaměřuje jen na nejbližší svět a výběr informací, neovlivňuje pouze intuice, názornost, podobnost nezávisle na systému a souvislostech. Myšlení už není bezvýhradně útržkovité a nekoordinované. Stále však i v této věkové skupině platí, že částečně přetrvávají některé metody poznání známé z předškolního věku, jako je hra, kresba, pohádka. Vágnerová (2012, s. 181).
Tady opět vidí velký prostor reklama, neboť využívá pro podchycení zájmu dětí předškolního i mladšího školního věku v reklamě pohádkové prvky, animace, různé formy hry.
„Účinná reklama předpokládá, že se dostane k těm pravým adresátům, k té správné cílové skupině.“ Vysekalová (2001, s. 109). Podle toho jak velký počet osob má reklama zasáhnout, jsou dány i náklady a výběr typu reklamy.

Z hlediska vlivu na dítě, ať již v pozitivním nebo negativním smyslu, jsou zřejmě velmi důležité hlavně dvě sociální skupiny, a to rodina a skupiny vrstevnické. Rodina nejen vytváří pro dítě sociální a emoční zázemí, ale zároveň ho ovlivňuje platnými hodnotami a normami. „*Pro rozvoj osobnosti dítěte má klíčový význam osobnost dospělého, který dítě vychovává.“* Helus (2009, s. 103). Zadavatelé reklam jsou si dobře vědomi toho, že děti jsou snadno manipulovatelné a rodiče snadno podléhají nátlaku dětí a ochotně kupují, co si děti přejí.
„Vrstevníci představují pro dítě dostupný model chování, dítě se s nimi srovnává a snaží se dosáhnout stejné úrovně. V tomto období má vrstevnická skupina významný socializační vliv. Aby bylo dítě vrstevnickou skupinou akceptováno, musí přijmout pravidla, která v ní platí.“ Vágnerová (2012, s. 338).
Zde má znovu široké pole reklama na různé dobroty, oblečení, hračky apod. Cílová skupina je definovaná skupina lidí, kterou se komunikační kampaní snažíme zasáhnout. Původně bylo vypracováno šest základních a dvě mimořádné cílové skupiny, ale teprve v několika posledních letech se začalo mluvit o další cílové skupině - o dětech. Viz. další kapitola.
Vysekalová (2001, s. 149).

3. DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA REKLAMY

Co je to cílová skupina? My všichni. Jsme dokonce zařazování do mnoha cílových skupin, které se mění věkem, sociálním postavením, proměňujícími zájmy. Před rokem 1989 jsme všichni tvořili jednu jedinou, šedivou cílovou skupinu, o kterou se starala všemocná reklamní agentura vládnoucí strany. Sloganům o věčnosti, nezmařených zrnech, o vítězství proletariátu se nedalo uniknout. Řádně naředěná reklama byla dovolena pouze televiznímu panu Vajíčkovi, který nás nabádal ke konzumaci konzerv o letních víkendech. Tehdy si nikdo nelámal hlavu nad tím, komu byla reklama určena a zda vynaložené úsilí přináší efekt. Zeman, (1994, s. 31).

Děti, přestože nedisponují většími finančními prostředky, jsou jednou z nejvýznamnějších cílových skupin, na kterou se reklama zaměřuje. Není tajemstvím, že největší světové reklamní agentury spolupracují s dětskými psychology a cílem je co nejefektivněji dítě oslovit, vzbudit jeho zájem a potřebu vlastnit nabízený produkt.

Možností, jak oslovit dětskou cílovou skupinu, je nespočet. Avšak největší část mediálního plánování je soustředěna stále na TV, která nabízí velký počet dětských pásem a specializovaných kanálů. Reklamní agentury se dnes doslova perou o vysílací časy v době dětských pořadů, pokud je jim to zákonem dovoleno. Vedle televize se dnes už více také zaměřují na Youtube a sociální sítě a v poslední době i na aplikace pro tablety, které by měly zajistit větší interakci s dětskou cílovou skupinou. Rodiče jen stěží mohou zabránit tomu, aby dítě vůbec reklamy sledovalo, ale je nezbytné neustále učit dítě uvědomovat si rozdíl mezi „chtít a potřebovat“. Učit je hodnotě peněz, „když něco chceš, musíš si na to ušetřit nebo vydělat“. Je možné také ztlumit zvuk reklamy, vysvětlit třeba dítěti proč některý produkt lze koupit a jiný ne (např. nevhodné složení, cena apod.). U starších dětí už je možné i vysvětlit, jak reklama funguje a jak manipuluje se zákazníkem.

B. Hofbauer (2004, s. 129) rozlišuje různé formy vztahu mezi mladými lidmi a médii:

- *„Děti a mládež se stávají předmětem zájmu médií určeným dospělým - média mluví o dětech.*
- *Setkávají se s nimi jako uživatelé (čtenáři, posluchači, diváci) - média mluví k dětem.*
- *Děti se samy podílejí autorsky, organizačně nebo technicky na mediální tvorbě - děti mluví prostřednictvím médií.“*

Paralelní k nabídce různých vzorců hodnocení cílových skupin je „Consumer-Insight“. Je to pohled na zákazníka od hlavy až patě, tedy velmi promyšlené kroky. Zákazník se stává průhledným. Zkoumá se stále novými metodami, co se odehrává v konzumentovi, když si kupuje čokoládovou tyčinku, co při tom cítí, co si kromě toho pravděpodobně ještě koupí. Velmi důležité jsou také sociodemografické informace, jako je věk, vzdělání, velikost domácnosti, příjem atd. Kalka, Allgayer (2007, s. 3).

Začátkem nového tisíciletí došlo k velké populační explozi. Např. jen ve Spojených státech žije 152 miliónů dětí do dvanácti let. Není divu, že právě děti se staly ideální kořistí obchodníků a prodejců, kteří se snaží tento obrovský počet zákazníků oslovit. Obchodníci se specializují na děti, protože v nich vidí obrovskou kupní sílu, ale také na rodiče, které děti při nákupech ovlivňují. Tvůrci reklamy si uvědomují, že obrovské zisky z prodeje spočívají ve vlivu dětí na rodiče. Kvůli tomuto aspektu začali obchodníci vymýšlet stále rafinovanější strategie, jak se dostat k penězům rodičů. Často to jsou děti, které rozhodnou, kde rodina stráví dovolenou, nebo jaké si koupí auto. (ČT, online, 2013-10-04).

Většina rodičů a dětí si vůbec neuvědomuje, jak reklamě podléhají. Děti představují velkou kupní sílu, a proto se je obchodníci snaží oslovit již od kolébky. Děti jsou obklopeny značkami a rodičům je vštěpováno, že bude-li mít jejich dítě daný výrobek, bude zdravé a spokojené. Nová doba umožnila nevídaný nárůst obchodů s dětským zbožím. Jedná se především o DVD, video hry, oblečení a mobilní telefony. Dítě pak pomalu pozbývá svou individualitu. Ve společnosti se často dětem a dospívajícím opakuje: „jsi to, co máš, jsi to, co kupuješ, jsi to, co vlastníš. Dítě je značka. Značky mohou děti učinit šťastnými

nebo naopak velmi nešťastnými, pokud požadovanou věc nemají, cítí se méněcenné, cítí se být nulou.

V marketingu a světě reklamy nejde jen o výrobek samotný, jde hlavně o předávání hodnot. Základní hodnotou, kterou dětem a mladistvým reklama podsouvá je, že bez značky se nedá žít. Nikdo z dětí si neuvědomuje, že je reklama pouze materialismus a okamžité uspokojení. Rodiče by měli upozorňovat děti, že věci a značky jim nemohou přinést štěstí, že není nejdůležitější mít nejnovější hračky a nejmodernější oblečení.

Někteří rodiče si vliv špatných reklam uvědomují. Vědí, že děti před nimi dokonale ochránit nemohou, ale snaží se jim nabídnout nové pojetí médií. Tedy lékem na špatná média jsou ta dobrá. Výsledkem jsou mohutné nákupy různých výchovných programů na DVD, výukové hračky atd. Ve výsledku je to ale zase jenom bussines firem. Zvyšují-li se nároky rodičů, zvyšují se také zisky. Americká pediatrická společnost doporučila zákaz prodeje DVD pro děti do 2 let. Neexistuje totiž výzkum, který by dokazoval, že děti do 2,5 let se sledováním DVD mohou něco naučit. Naopak. Přílišné sledování televize může v tomto věku vyvolat negativní změny, narušit přirozenou schopnost učení a soustředění. Reklamy se snaží znemožnit kritické myšlení dětí. Dětem je podsouván výrobek, kterému mají věřit. Vyšetřením, které se nazývá neuromarketing, odborníci zjišťují, jak jsou děti reklamou osloveni. Vytvoří reklamu a tzv. mrkacím testem zjišťují, jak často dítě mrkne nebo odvrátí oči. Pokud děti mrkají více, v reklamě se upraví barvy, hudba a efekty, aby děti byly fascinované a nebylo v jejich silách reklamě odolat.

Neomezená nabídka dětských programů v televizi, videoher a počítačových aktivit zaměstná děti na většinu volného času. Je v rukách rodičů, aby se snažili čas strávený pasivní hrou a sledováním TV omezit a nabídnout dětem jiný program. Kreativní hry, sociální vazby s jinými dětmi a lidmi, volná hra v přírodě, to vše podporuje dětské myšlení, učí děti reálnému životu a přispívá k fyzické a psychické pohodě. Bohužel doba strávená kreativní hrou se u dětí rapidně zredukovala. V obchodech jsou výrobky, které si za děti hrají, jezdí, vydávají zvuky. Děti nemusí dělat vůbec nic. Jsou to výrobky, které nepodporují v dětech žádnou kreativní činnost. (ČT, online, 2013-10-04).

„*Vychovatelé se dívají s obavami na Japonsko, kde mnoho dospívajících sedí v tmavých pokojích, dívají se pouze dopředu a nevnímají co se děje okolo. Nediskutují s nikým, pouze sedí před televizí nebo počítačem. Japonští psychiatři dali těmto poustevníkům jméno hikikomori, tzn. uzavřít se. Postižen je zhruba milión lidí, ale přesně to nikdo neví.“* Hauser (2012, s. 107).

Jak již bylo řečeno, za posledních 20 let jsme svědky neuvěřitelného nárůstu počtu dětí a všeho, co se dětí týká. Všude se hovoří a píše, jaký je ve 21. století baby boom, v restauracích vznikají dětské koutky, ve městech nová dětská hřiště, nové dvojjazyčné školky, různorodé mimoškolní aktivity. Ve skutečnosti se díky všem technickým vymoženostem o děti již tolik starat nemusíme. Rodiče mají časově náročnější zaměstnání a volný čas dětí mají často pod kontrolou marketingové a reklamní firmy.
Jde tedy společnosti a rodičům opravdu o děti?

(Pozn. autora)
Osobní zážitek z jednoho zimního, sobotního odpoledne. Ten den poprvé napadl sníh. Po obědě jsem šla se svými syny do nedalekého parku bobovat. Přestože bylo příjemné počasí, dostatek sněhu k zimním radovánkám, vidina pobytu na čerstvém vzduchu, nic z toho nepřinutilo rodiče a děti, aby šli ven. To odpoledne jsem byla s mými syny sáňkovat sama. Říkala jsem si, kde jsou všechny ty děti? Když byla naše generace dětmi, vyběhli jsme ven s prvními vločkami. Jezdili jsme na pytlích nebo saních. Ze sněhu jsme stavěli iglú a sněhuláky. Bruslili jsme na rybníku a lyžovali i na kopcích bez vleku. Kopec jsme si museli vyšlápnout, ale ani to nás neodradilo. Na podzim jsme pouštěli draka, kterého jsme si sami vyrobili. Hodinky ani mobily jsme neměli a domů jsme chodili, když se setmělo. Venku jsme byli, co nejdéle to šlo. Doma nás totiž žádný zábavný program nečekal. V televizi nic pro děti nedávali a slovo počítač jsem znala pouze ze slovníku. Trestem bylo pro nás domácí vězení nebo zákaz večerníčku. Před rodiči a učiteli jsme měly respekt. Bavilo nás být s kamarády. **S opravdovými kamarády, ne s těmi virtuálními!**

3.1 Reklama a marketing v dětských pořadech

První film v USA, ve kterém bylo využito reklamy pro děti, byl Happalong Kassidy, kde se propagovaly dětské krabičky na svačiny.

Dnešní praxe je taková, že se reklamní předměty vyrábějí již dopředu, před uvedením filmu. Díky marketingové síle vzniká s uvedením každého dětského filmu obrovské množství různých reklamních chytáků pro děti. Trička, helmy, meče, cereálie s obrázky hlavních postav, deky, čepice, obaly na svačinu, školní tašky atd. Postavičky z filmů často propagují nezdravé jídlo v rychlých restauracích anebo navádějí k agresivnímu chování. Děti si velmi rychle najdou k těmto postavičkám vztah, často proto, že v nich vidí vzor. Postavy jako Myšák Mickey, Barnye, Spydermann, Barbie, Shrek vyvolávají v dětech pocity jistoty, pocity volného výběru, rozumí si s nimi a rády se k nim vracejí. Toto všechno představuje velký potenciál k vydělávání peněz. Tvůrci reklamy mají v oblibě internetové hry, děti si tak mohou zahrát s televizními postavičkami a mohou si žít v jejich světě. (ČT, online, 2013-10-04).

Díky novým mediálním technologiím už neznají reklamy hranice. Děti, které vlastní mobilní telefony, se stávají novou cílovou skupinou podnikatelů. Když uvážíme, že v dnešní době má v moderní společnosti mobilní telefon již každé školou povinné dítě, jsou to všechny děti od šesti let. Mobilní telefony umožňují, že jsou děti reklamě mnohem blíže. Pokud je telefon s připojením na internet, ovlivňuje reklama děti, aniž by o tom rodiče museli vědět. Na internet se denně připojí několik miliónů dětí a to je pro obchodníky nejúčinnější prostředek propagace výrobků. Děti na internetu hrají hry, chatují a přitom jsou neustále bombardovány reklamou. (ČT, online, 2013-10-04).

3.2 Prokousat se až k obezitě

Vysedávání a polehávání u televize, počítače a videoher napáchá na dětech nemalé zdravotní problémy. Lékaři potvrzují špatné držení těla u dětí, které se nevěnují sportu a svůj volný čas tráví pasivně. V ČR se děti věnují tělesnému cvičení v průměru asi 4 hodiny týdně, kdežto televizi a počítači přes 14 hodin. Jednostranně je namáhán i zrak a jistý rytmus série velmi krátkých záběrů může u některých jedinců vyvolat až patologické mozkové stavy podobné epileptickému záchvatu. Musil (2010, s. 145). Dalším závažným problémem sledování televize a hlavně reklam ať již televizních, počítačových nebo na pouličních billboardech je nabádání dětí k pití alkoholu a kouření, přispívá k časné sexualizaci a k tloustnutí.

Věnujme se nyní podrobněji poslednímu ze zmiňovaných problémů. Dětská obezita a následně cukrovka (která jde často ruku v ruce s obezitou) se bohužel stává závažnou dětskou nemocí a věková hranice se stále snižuje. *„Tímto problémem se začaly zajímat téměř všechny vyspělé státy včetně USA, kde první dáma Michelle Obamová vyrazila do boje proti reklamě cílené na nejmenší, která se týká potravin. Nazvala ji „Let´s Move!“ (Hýbejme se!) ´Rozhodování dětí se utváří marketingovými kampaněmi, které vy všichni vytváříte. A tady začínají problémy´… sdělila přítomným manažerům. Pokud stát nechá firmy propagovat výrobky potenciálně přitažlivé pro mladé konzumenty současně ale ohrožující jejich zdraví, znamená riskovat negativní reakce.“* Ekonom (2013, č. 49, s. 57).

Jak již bylo dříve uvedeno, nezdravá jídla a nápoje pomáhají prodávat např. oblíbení hrdinové dětských pořadů a filmů. Ve stále větší oblibě je také indoor reklama ve školách, která je z evropských států povolena pouze v ČR a různé soutěžní dětské akce sponzorované firmami nabízejícími potraviny a nápoje s vysokým obsahem tuků a cukrů (bramborové lupínky, hamburgery, čokoládové tyčinky, sladké nápoje a další). Např. firma Milka sponzorovala studentský seriál z Alp, kde použila tento nápis ‚Už týden nejím čokoládu a stejně mám pořád uhry‘. Nápisy na školním autobuse ´Žvýkám orbit, jsem světový´ nebo firma Coca-cola sponzorovala koncert v Hanojské opeře. Hlavní

vchod byl ozdoben pilíři z obřích lahví koly a každý účastník dostával plechovku zdarma. Zeman (1994, s. 61).

Bojovníci za zdravější výživu jako paní Obamová však dostávají firmy do nesnází. A přináší to výsledky. Coca - Cola v květnu 2013 oznámila, že její marketing nebude ve světě cílit na děti mladší 12 let. Společnost Disney minulý rok slíbila, že v televizních pořadech pro děti přestane propagovat nekvalitní jídlo. Restrikce přislíbil i Mc Donald´s, např. k Happy Meal přestanou děti dostávat bublinkové nápoje. Některé státy zavádějí striktnější režimy. Velká Británie zakázala televizní a rozhlasovou reklamu na jídlo s vysokým obsahem tuku, soli a cukru pro děti mladší 16 let. Švédsko a Norsko zakázaly veškerou televizní reklamu zacílenou na děti. Quebec nedovoluje žádný druh reklamy určený dětskému publiku. Ekonom (2013, č. 49, s. 58).

Stanovit, zda jsou děti opravdu negativně ovlivňovány reklamou, vyžaduje mnoho času a práce. Jedním ze způsobů jsou laboratorní experimenty. Tyto výzkumy naznačují, že pod vlivem reklamy na potraviny jedí děti více. Jak „nacpat“ do dětí více brambůrků? Britští výzkumníci zjistili, že stačí reklama s fotbalovým komentátorem Garym Linekerem a krasavicí Danielle Buxovou. Při další studii došli vědci k závěru, že mladí lidé, kteří viděli měsíčně o jednu reklamu na alkohol více, vypili také více alkoholu.

V Americe můžeme najít 18 společností, které se zapojily do Hnutí za reklamu na dětské jídlo a nápoje. Tyto společnosti dohromady zaujímají 80 procent reklamy na potraviny pro děti ve vysílání. Pod vlivem tlaku se však zavázaly, že budou vysílat pouze reklamu na „vhodné jídlo“. I výrobci potravin se snaží nabízet zdravější jídlo, zákazníci si to žádají. Např. v cereáliích snížili obsah cukru a přidali více semínek. (Tamtéž, s. 58).

Firmy však využívají mezer na trhu a hledají způsoby, jak se dostat k dětem i mimo reklamu. „*Digitální marketing nabízí nové možnosti, jak se dostat k dětem do podvědomí. Je to mnohdy rychlejší a také levnější. Hry propagující obchodní značku bývají efektivnější než klasická reklama. ´Tyto marketingové strategie zůstávají mimo rámec většiny regulačních i sebe regulačních systémů´ říká Joáo Breda ze Světové zdravotnické organizace*.“(Tamtéž, s. 59).

Bohužel ani v zemích, kde stát příslušnými legislativami zakazuje škodlivou reklamu, děti prodejcům neuniknou. Sídla firem, které vysílají ve Švédsku a v Norsku oblíbené dětské pořady, jsou v zahraničí, čímž obcházejí omezení reklamy. *„Aktivisté věří, že by měly jít vlády cestou preventivních opatření a chránit tak svoje budoucí generace od negativních důsledků. Příznivci marketingu žádají od vlády přiměřenost. Ideální by byla „zlatá střední cesta“. I přesto však potřebujeme, aby první dámy nepřestávaly vyvíjet tlak.“* Ekonom (2013, č. 49, s. 59).

3.3 Komercionalizace sportovců a umělců

Pro děti je přirozené, že chtějí vypadat starší a marketing zneužívá tohoto trendu k ovlivňování dětí stále nižšího věku. U dívek se vyzdvihuje pocit být sexy, u chlapců zase agresivita a násilí. Konkrétně násilí ve formě zábavy je u dětí častou volnočasovou aktivitou. U dětí se však mění idoly, kterým se chtějí podobat. Dříve byli jejich vzorem paní učitelka, kosmonaut nebo policista. Kdo jsou tedy vzory dětí 21. století? Pocházejí z reálného života? Nebo to jsou celebrity prezentované v médiích? Národní institut dětí a mládeže zveřejnil výzkum, ve které měli děti jmenovat své idoly. Padla hlavně jména idolů, kteří provokují v médiích nebo se projevují něčím ojedinělým. Takovou osobností je např. Lady Gaga, Eminem nebo pro školáky Spidermann. Mezi dalšími vzory se objevovala jména slavných sportovců (Jaromír Jágr, Tomáš Rosický, Petr Čech, Roman Šebrle, Cristiano Ronaldo, Lukáš Bauer, David Backham) nebo jména zpěváků a hudebníků (Ewa Farna, Lucie Vondráčková, Lucie Bílá, Madonna, Michael Jackson). Instinkt (2010, č. 50-51).

Proč si děti tyto osobnosti vybraly? Respondenti zmíněného výzkumu nejvíce oceňovali, co jejich „vzory“ v životě dosáhly, dále proto, jak vybraná osoba vypadá nebo proto, že je slavná. Musíme si uvědomit, že pro děti jsou jejich vzory pouze zprostředkované, dítě zná všechny ty herce, zpěváky a slavné sportovce pouze z obrazovky nebo internetu. Bohužel jejich nasazení se projevuje pouze v tom, jak by mohly svého „idola“ vidět nebo se ho dotknout,

než že by jej třeba následovaly v pracovním nasazení. Především nedokážou odhadnout, jak kvalitní a důležité informace o těchto vzorech dostávají. Bulvár celebrity zkresluje, vyzdvihuje senzace a problematické chování mediálních hvězdiček. Mezi fiktivní postavy, které letos bodovaly u českých dětí jako vzory, patřili tradičně superhrdinové Spiderman a Batman. Netradičně pak jakási Hannah Montana, titulní postava oblíbeného amerického televizního seriálu. Někdy totiž sami rodiče nevědí, ke komu jejich dítě vzhlíží. „*Podle dětských psychologů je důležité se s dětmi o jejich hrdinech bavit, třebaže se nám nemusí zrovna líbit. ´Je nesmírně důležité mluvit s nimi o tom, proč se jim ten a ten vzor líbí. Nerozmlouvat jim je, nerozhodovat za ně, ale donutit dítě přemýšlet o tom, co od takového vzoru očekává´ říká psycholožka Lýdia Jarkovská z Pedagogicko-psychologické poradny pro Prahu 1. ´Když rodiče dětem pohádky nečtou, měli by je s nimi alespoň sledovat. Děti můžou opakovat odposlouchané věty nyndžů z kresleného seriálu, je ovšem důležité, aby pak i s pomocí rodičů získaly pojem o dobru a zlu´“.* Instinkt (2010, č. 50 – 51).

PRAKTICKÁ ČÁST

4. VLIV REKLAMY NA DĚTI VE VĚKU 6 - 10 LET

4.1 Vymezení výzkumného cíle a jeho hypotézy

Cílem této práce je analyzovat dopad reklamy na děti ve věku 6 - 10 let. Byly stanoveny čtyři hypotézy, které budou prostřednictvím dotazníkového šetření potvrzeny nebo vyvráceny.

Hlavní hypotéza tohoto šetření:

1. Děti ve věku 6 - 10 let jsou ovlivňovány reklamou.

Z této hypotézy vyplývají další dílčí hypotézy:

2. Většina dětí ve věku 6 - 10 let zná reklamu a její účel.
3. Dětem jsou dostupné výrobky, které znají z reklamy.
4. Děti, ve věku 6 - 10 let, znají reklamu převážně z internetu.

4.2 Výzkumný vzorek a průběh dotazníkového šetření

Dotazníkové šetření bylo zaměřeno na děti prvního stupně základní školy, tedy na děti ve věku 6 - 10 let.

Důležité tedy bylo, vytvořit srozumitelný seznam otázek odpovídajících věku dětí. Dotazník byl nejdříve otestován na mých dvou synech, abych se přesvědčila, že jsou otázky srozumitelné.

Průzkumu, který probíhal v období od 2. 12. 2013 do 15. 1. 2014, se zúčastnilo celkem 220 dětí různých škol. Pro reprezentativnější vzorek byly osloveny děti z různých krajů (Středočeský a Jihočeský) a také z města (6. ZŠ Mladá Boleslav a 3. ZŠ Mladá Boleslav) i z menších obcí (ZŠ Chotyšany, ZŠ Čimelice). Respondenti byli rozděleni do dvou věkových skupin 6 - 7 let (112 dětí) a 8 - 10 let (108 dětí). Rozhodnutí rozdělit tuto skupinu vycházelo až z následného vyhodnocování dotazníků. Odpovědi šestiletého dítěte se velmi

lišily od vyjádření dítěte desetiletého, jehož kognitivní zralost je na mnohem vyšší úrovni. Naopak dělení na chlapce a dívky nebylo považováno za předmětné. Všechny ZŠ, které jsem oslovila, byly ochotny podílet se na výzkumu dotazníkového šetření. A ochotní byli i rodiče, kteří dotazníky s dětmi vyplňovali. Z typu písma bylo zřejmé, že děti, které již umí psát, vyplňovaly dotazníky samy, nebo jen s přihlédnutím rodičů.

4.3 Výzkumná metodika a vyhodnocování odpovědí

Úvodní částí dotazníku bylo krátké objasnění s prosbou pro rodiče, proč by měli daný dotazník vyplnit. Následovaly identifikační údaje oslovených respondentů a následně již kladení otázek.

Pro ověření hypotéz bylo zvoleno 14 otázek, z nichž většina byla polootevřených, kdy variantu ANO mohl respondent doplnit dalším textem. Jedna otázka byla uzavřená. K výzkumu byla použita metoda kvantitativního dotazníkového šetření. Z celkového počtu 250 dotazníků, bylo vyplněno 220, návratnost byla tedy 88 %. Odpovědi byly zaznamenány do tabulek, vyhodnoceny v procentech do grafu a následně autorem připomínkovány. Pro zjednodušení orientace v textu jsou děti 6 - 7 let označovány jako mladší děti a 8 - 10 let jako starší děti.

4.4 Výsledky výzkumu

Otázka č. 1
Víš co je to reklama?

Tabulka 1, 2: Odpověď na otázku č. 1 provedeného dotazníkového šetření
Děti 6 - 7 let

Odpověď	počet	podíl
ANO upoutávka v TV	59	53 %
ANO předvádění věcí v TV	37	33 %
NE	11	10 %
NEVÍM	5	4 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

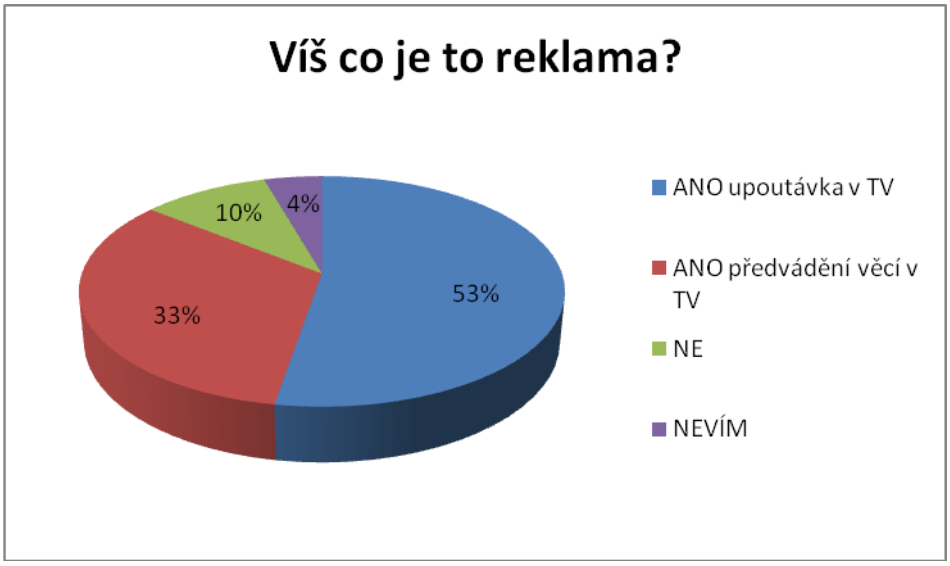
odpověď	počet	podíl
ANO upoutávka	62	57 %
ANO nabídka zboží	39	36 %
NE	5	5 %
NEVÍM	2	2 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Cílem první otázky bylo zjištění obecného povědomí dětí, co to reklama je. Obě věkové skupiny mají správné povědomí, co se pod slovem reklama skrývá. Lišilo se pouze vyjádření, jak děti reklamu popsaly, např. lákadlo na lidi, něco v TV nabízí, když skončí film, nabídka věcí v TV. Právě médium televize, uváděly především mladší děti. Ty se, jak vyplyne dále ze šetření, setkají s reklamou převážně jen v televizi. Děti 8 - 10 let se vyjadřovaly již přesněji, tedy např. že je to upoutávka na zboží nebo nabídka zboží atd. Věkový rozdíl vidíme také v odpovědi NE, kdy 14 % mladších dětí neví, co je to reklama, oproti 7 % starších dětí.

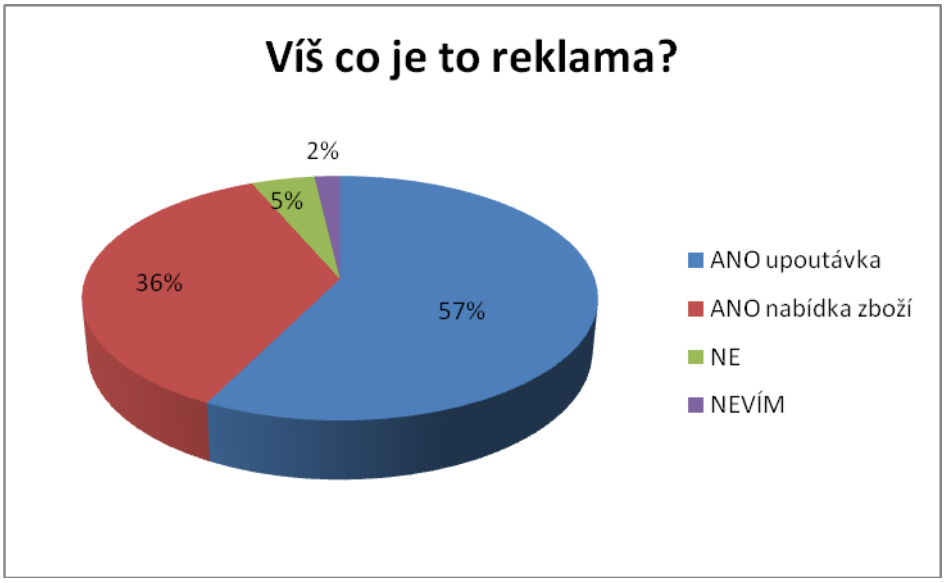
Graf 1, 2: Odpověď na otázku č. 1 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 2
Znáš nějakou reklamu z televize?

Tabulka 3, 4: Odpověď na otázku č. 2 provedeného dotazníkového šetření
Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO Alza- tablety	33	29 %
ANO kofola	23	21 %
ANO hračky	19	17 %
ANO oreo	13	12 %
ANO jiné	15	13 %
NE	6	5 %
NEVÍM	3	3 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

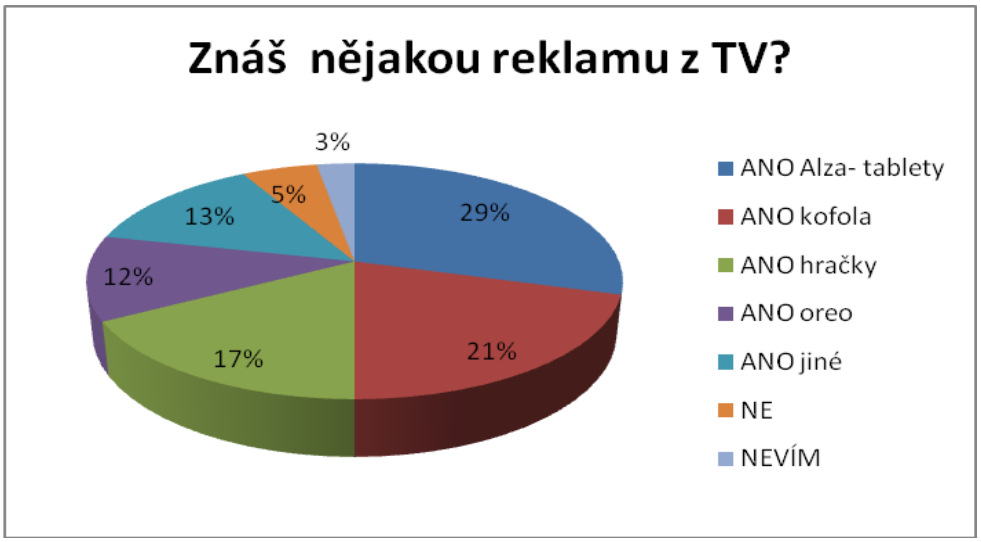
odpověď	počet	Podíl
ANO Alza- tablety	21	19 %
ANO na mobilní operátory (T-mobile, O2)	18	17 %
ANO na auta	9	8 %
ANO na hračky (transformers, lego)	26	24 %
ANO jiné	26	24 %
NE	5	5 %
NEVÍM	3	3 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Tato otevřená otázka přinesla velkou škálu výsledků. Z odpovědí můžeme pozorovat jasný rozdíl mezi mladšími a staršími dětmi, kdy mladší uváděly hlavně jídlo a pití (kofolu, nutelu, jogurty kostíky, džus relax, sušenky oreo, kinder mléčný řez) a také hračky (panenky, poníky, lego). Avšak nejvíce mladších děti 29 % uvedlo reklamu na Alza.cz - sto tabletů týdně. Starší děti uvedly sice v méně případech, že znají reklamu na Alzu.cz (19 %), avšak často uváděly reklamy na mobilní operátory a telefony. Ve výsledku tedy starší děti vnímají tyto moderní technologie častěji (36%). Velké procento je v obou případech také v odpovědích ANO JINÉ, a to z toho důvodu, že množství reklam je v dnešní době obrovské. Objevovaly se reklamy na vozy Škoda, což bylo dáno místem šetření, Mladou Boleslaví. Zde jsou děti s vozy Škoda v kontaktu více, než v jiných městech, a proto si také této reklamy více všímají. Dále děti uváděly mj. reklamy na léky, na obchodní řetězce Albert, Lidl nebo na banky. Obě skupiny shodně uvedly 8 %, že žádnou reklamu z televize neznají.

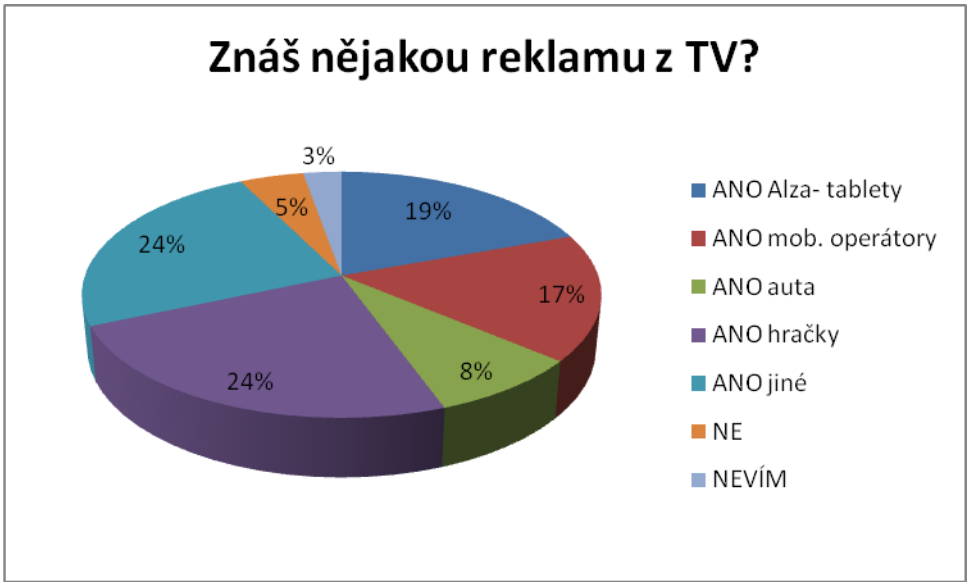
Graf 3,4: Odpověď na otázku č. 2 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 3
Víš, proč jsou v televizi reklamy?

Tabulka 5, 6: Odpověď na otázku č. 3 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO abychom věděli, co si můžeme koupit	49	44 %
ANO aby firmy vydělaly peníze	19	17 %
ANO abychom mohly odejít během filmu na WC	8	7 %
NE	30	27 %
NEVÍM	6	5 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

odpověď	počet	podíl
ANO abychom chodily nakupovat	61	56 %
ANO přestávka, když je dlouhý film	15	14 %
ANO aby měly firmy více zákazníků	12	11 %
NE	14	13 %
NEVÍM	6	6 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

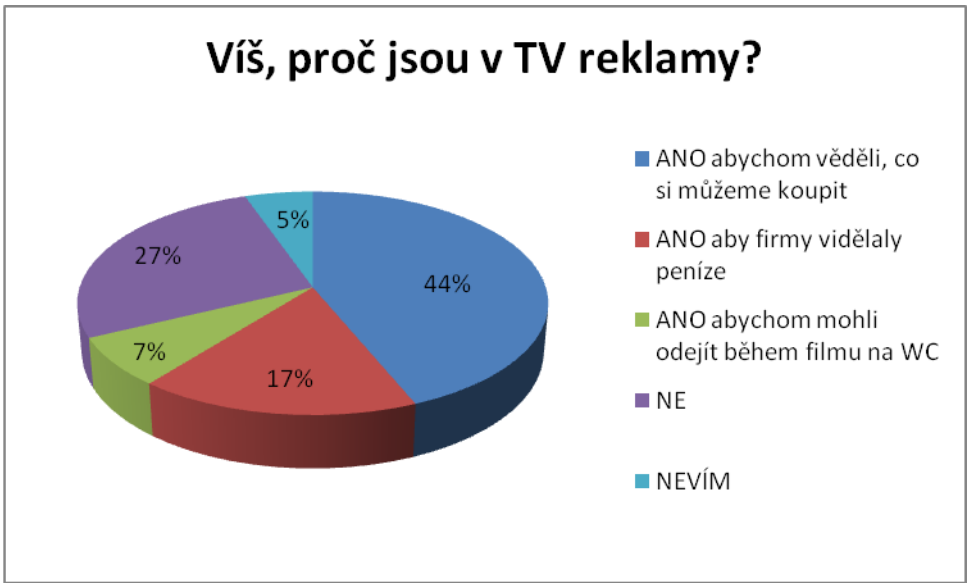
Tato otázka byla položena, abychom zjistili, jaké je chápání dětí v kontextu s reklamou. Zda jsou schopny odlišit reklamu od ostatních pořadů. Děti již v tomto věku spojovaly reklamu s penězi, nakupováním a výdělkem.

V obou skupinách byl ještě často uveden úsměvný důvod, proč jsou v TV reklamy, „abychom mohly odejít během filmu na WC“, nebo jednoduše „přestávka, když je dlouhý film“.

Mladší děti ve 32 % nevěděly, jaký je účel reklamy, starší jen o něco méně, 19 %.

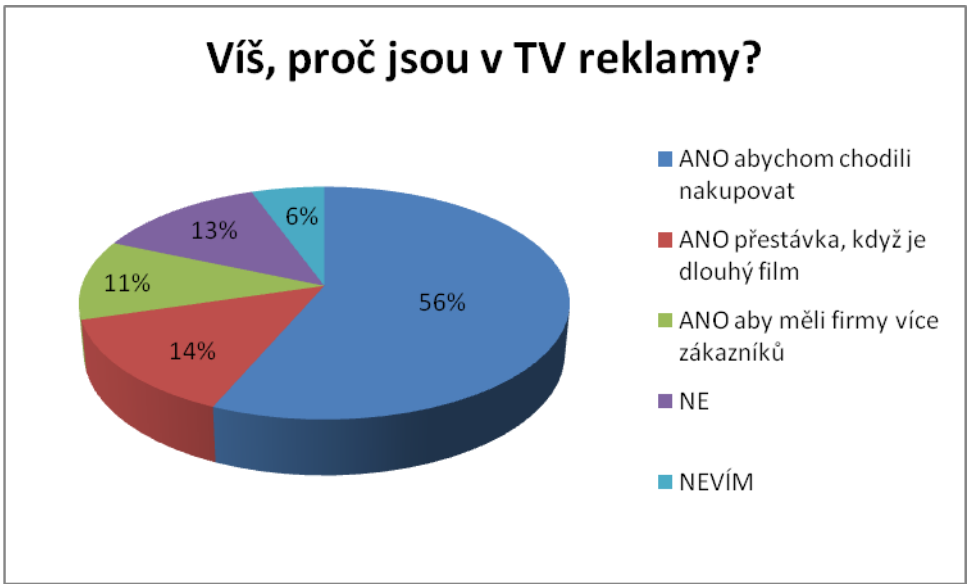
Graf 5, 6: Odpověď na otázku č. 3 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 4
Máš doma nějaký výrobek, který znáš z TV reklamy?

Tabulka 7, 8: Odpověď na otázku č. 4 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO hračky (lego, panenky, auto)	48	43 %
ANO sladkosti, jídlo (oreo, bombony, nutella, sýr)	26	23 %
ANO drogerii (pasta na zuby, šampon, jar)	11	10 %
ANO jiné	15	13 %
NE	10	9 %
NEVÍM	2	2 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

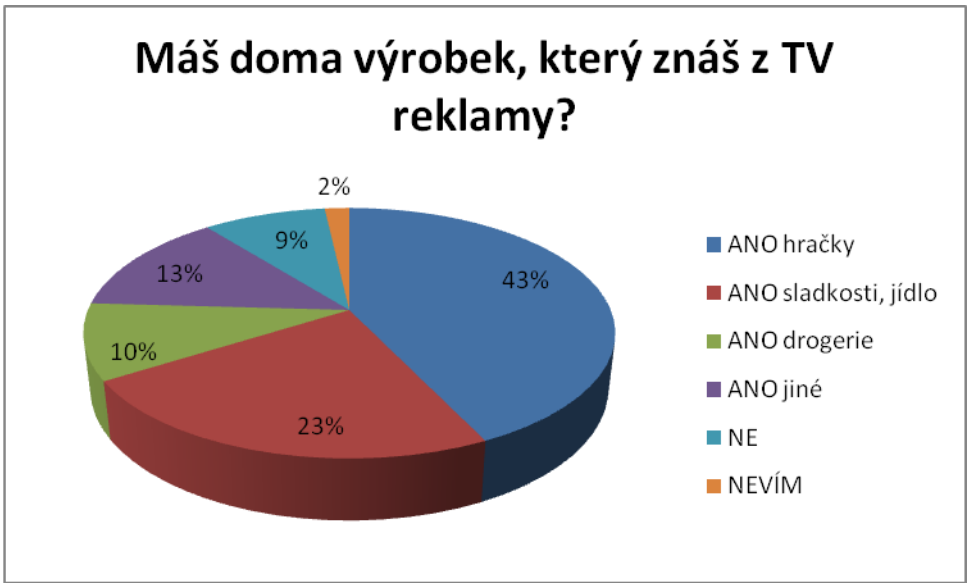
odpověď	počet	podíl
ANO hračky (lego, panenky)	39	36 %
ANO elektronika (telefony, tablety)	32	29 %
ANO drogerie (pasty na zuby, šampony, kartáčky)	17	16 %
ANO jiné	13	12 %
NE	5	5 %
NEVÍM	2	2 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Z odpovědí na tuto otázku je zřejmé, že s věkem roste i potřeba dětí, vlastnit výrobek, který znají z reklamy. Žádný výrobek nemá u mladších dětí 11 % u starších dětí jen 7 %. Mladší i starší děti dostávají dle dotazníku hlavně hračky 43 %, resp. 36 %. Druhá pozice v procentuálním koláči patří u mladších dětí jídlu, převážně sladkostem. U starších dětí je na těsném druhém místě elektronika, tedy telefony a tablety. Třetí pozici obsadila u obou skupin drogerie.

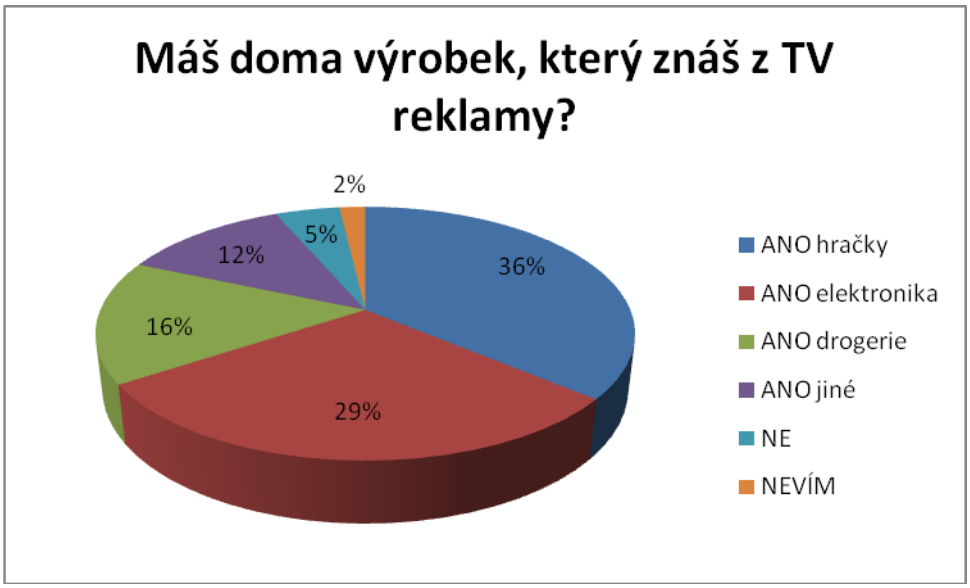
Graf 7,8: Odpověď na otázku č. 4 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 5
Umíš nějaký popěvěk, který jsi slyšel v TV reklamě?

Tabulka 9, 10: Odpověď na otázku č. 5 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	Podíl
ANO Sto tabletů týdně	39	35 %
ANO XXX Lutz	27	24 %
ANO Pavla to je hvězda	12	11 %
ANO jiné	8	7 %
NE	14	12 %
NEVÍM	12	11 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

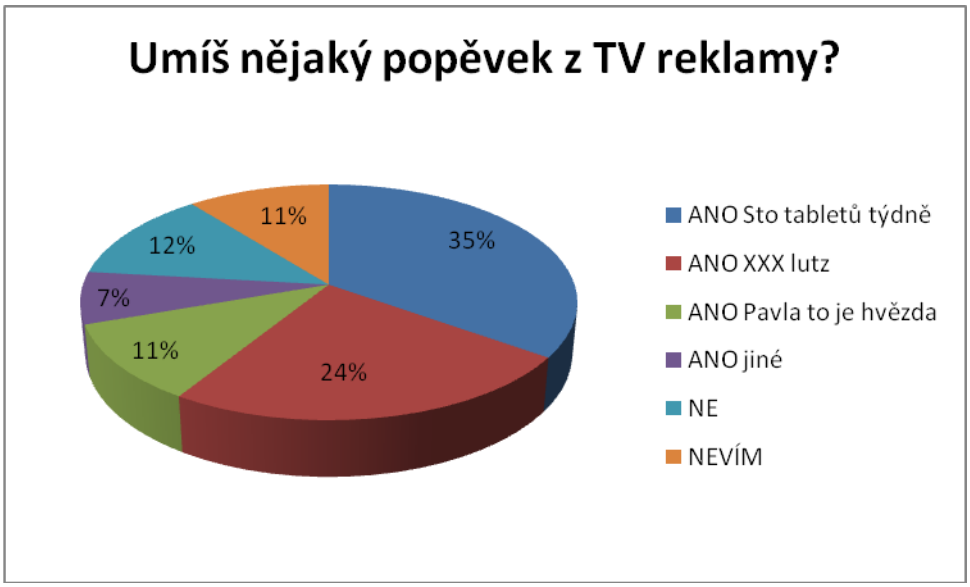
odpověď	počet	Podíl
ANO XXX Lutz tatatata	35	32 %
ANO sto tabletů týdně	30	28 %
ANO Mall. CZ	22	20 %
ANO jiné	6	6 %
NE	10	9 %
NEVÍM	5	5 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Zelený trpaslík, který na konci reklamy několikrát opakuje slogan „sto tabletů týdně“ se vryl do povědomí mnoha dětí v České republice. Firma Alza.cz vsadila na chytlavou reklamní melodii a na dětskou postavičku. Z marketinkového pohledu velmi úspěšný tah. Procentuálně vyjádřeno si jmenovanou reklamu díky popěvku vybavuje 35% mladších dětí a 28% starších dětí. Ty si více pamatují melodii na obchodní dům XXX Lutz 38 %. Díky pěvecky nepodařenému výkonu mladé dívky sedící na obří židli se tato reklama velmi zviditelnila. Dále se často v odpovědích objevovaly melodie na pudinky - Paula, to je hvězda… a na internetovou nákupní galerii Mall.cz.

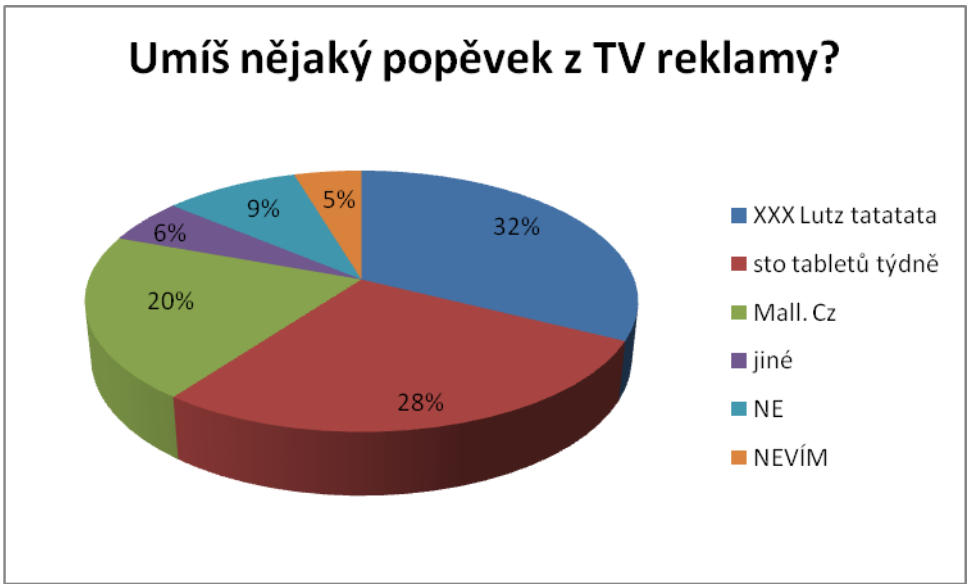
Graf 9, 10: Odpověď na otázku č. 5 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8-10 let



Zdroj: autor práce, 2014(vlastní šetření)

Otázka č. 6
Na jakou TV stanici se doma nejvíce díváš?

Tabulka 11, 12: Odpověď na otázku č. 6 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ČT 1	26	23 %
ČT D	48	43 %
NOVA	14	13 %
PRIMA	8	7 %
JINÉ	16	14 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8-10 let

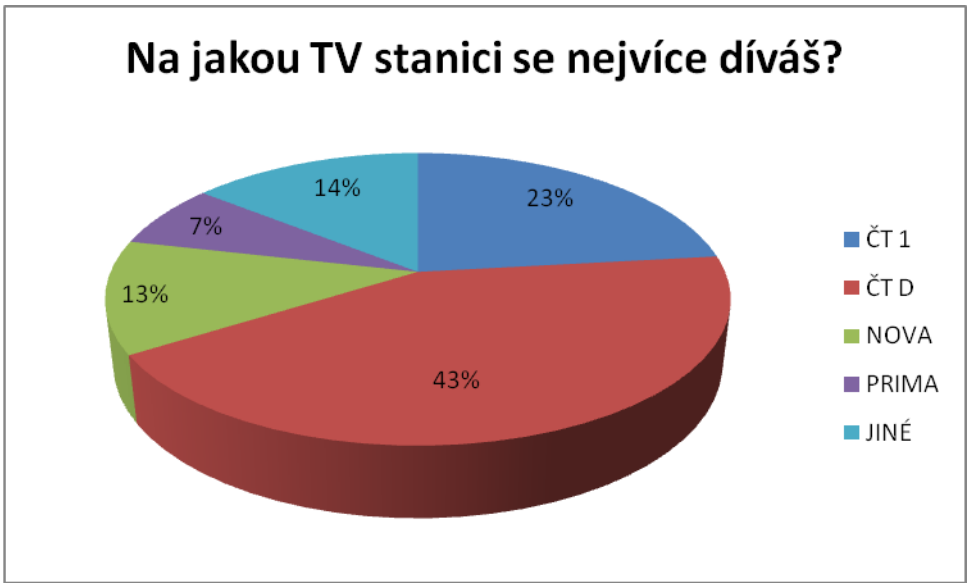
odpověď	počet	podíl
ČT 1	8	7 %
ČT D	28	26 %
NOVA	37	34 %
PRIMA	30	28 %
JINÉ	5	5 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Tato otázka mapuje sledovanost TV stanic. Potěšující bylo zjištění, že 68 % mladších dětí se dívá na Českou televizi, buď na ČT1, nebo na nově vysílající ČT D, kterou spustila Česká televize na novém kanálu 31. 8. 2013. ČT1 je program, který vysílá bez reklam. Zda se budou reklamy vysílat na nové stanici ČT D, nebylo do poslední chvíle jasné. Nakonec obchodní oddělení ČT potvrdilo, že na dětský kanál spotovou reklamu ani jiné formy komerčního sdělení umisťovat nebude. Na třetím místě se ve sledovanosti stanic umístila u mladších dětí televize NOVA a dále PRIMA. U JINÝCH TV stanic děti zmiňovaly hlavně Barrandov, Disney Channel, Minimax a Jim jam. Tyto dětské stanice mají sice relativně výchovné dětské pořady, avšak reklamami na všemožná dětská lákadla se to zde jen hemží. Televizní hlas upozorní před každou reklamou: „vysíláme reklamu“. Důvodem je nízký věk diváků, kteří mnohdy ještě nedokážou rozlišit reklamu od pořadu. U starších dětí převažuje televize NOVA 34%, Česká televize již není tolik sledována jako u mladších kamarádů. Televize NOVA i Prima jsou soukromé televize, které žijí z reklam firem. Tomu odpovídá složení programu a četnost reklam za hodinu.

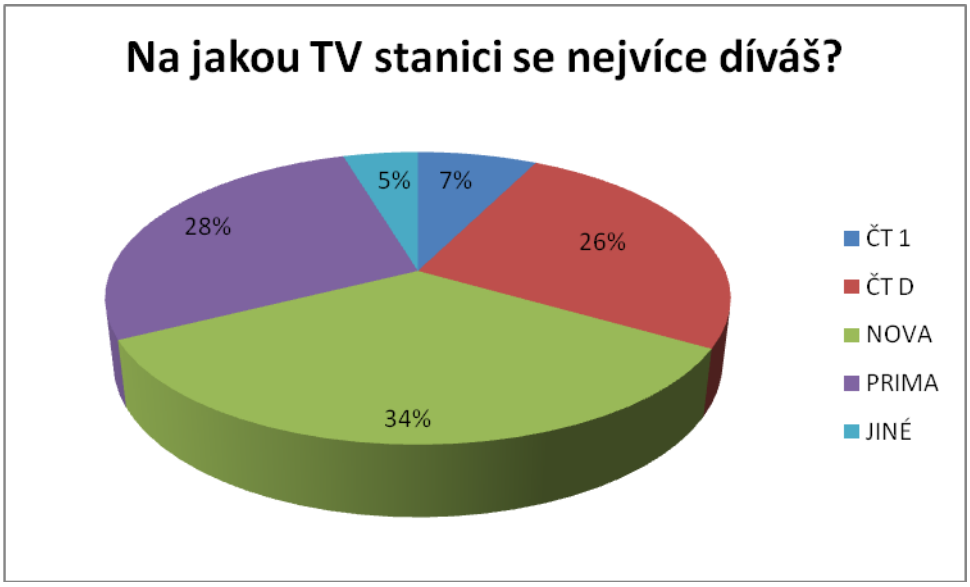
Graf 11,12: Odpověď na otázku č. 6 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 8
Znáš nějakou reklamu z billboardů, které jsou u silnice?

Tabulka 13, 14: Odpověď na otázku č. 8 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO na ZOO	15	14 %
ANO na Auto Škoda	7	6 %
ANO na Siko	19	17 %
ANO na výstavu koní	16	14 %
ANO jiné	27	24 %
NE	22	20 %
NEVÍM	6	5 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

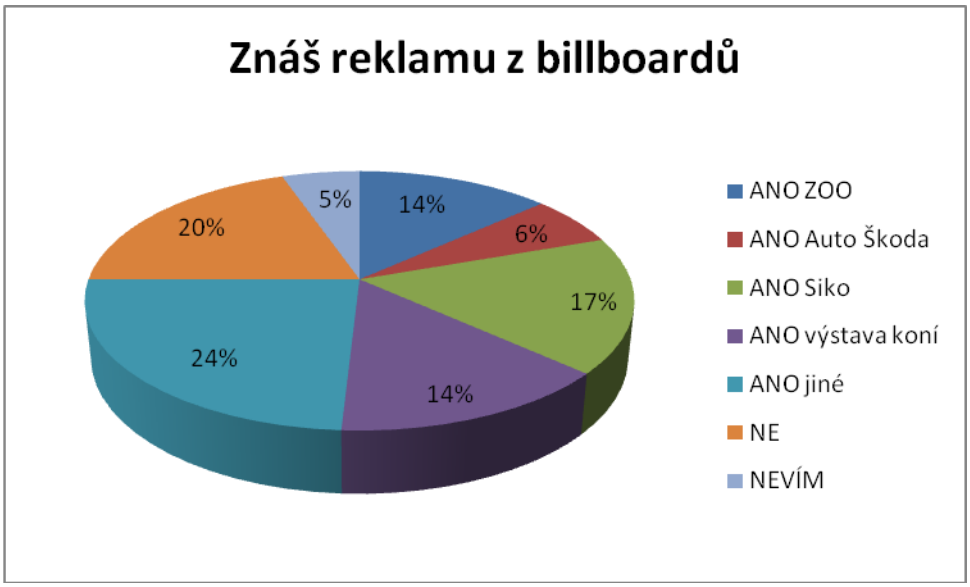
odpověď	počet	podíl
ANO na Volby	27	25 %
ANO na Siko	22	20 %
ANO na Mountfield	15	14 %
ANO na Auto	8	7 %
ANO na jiné	12	11 %
NE	18	17 %
NEVÍM	6	6 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Na tuto otázku odpovídaly děti velmi rozmanitě. Opět byl zřejmý vliv místních firem, které děti znají ze svého okolí. Protože byly dotazníky rozdány také v Jihočeském kraji, ve městě Čimelice (mateřské sídlo firmy SIKO), děti z tohoto regionu často uváděly billboardy této firmy. Děti z okolí Mladé Boleslavi zase uváděly billboardy na Škodu. Starší děti, v 25% uváděli, že na billboardech jsou volby, např. ČSSD, politik Hamáček nebo jednoduše volby. Často byla také jmenována výstava koní 14 % nebo zoologická zahrada 14 %.

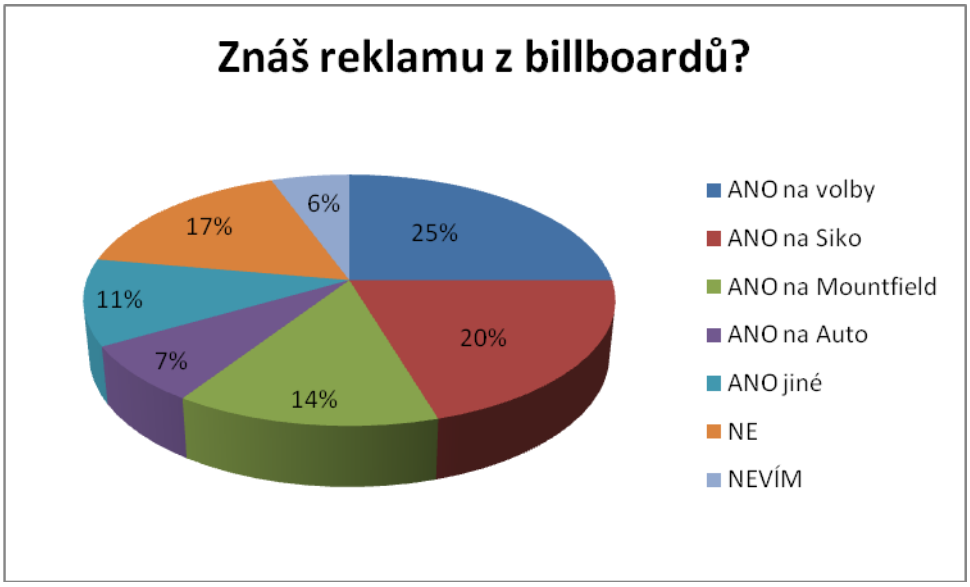
Graf 13, 14: Odpověď na otázku č. 8 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 10
Je nějaká reklama, která se ti nelíbí?

Tabulka 15, 16: Odpověď na otázku č. 10 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO na Air bank	16	14 %
ANO na obchody	12	11 %
ANO na bacily	6	5 %
ANO jiné	37	33 %
NE	22	20 %
NEVÍM	19	17 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 9 let

odpověď	počet	podíl
ANO na Air bank	13	12 %
ANO na kosmetiku	9	8 %
ANO na pivo	5	5 %
ANO jiné	25	23 %
NE	40	37 %
NEVÍM	16	15 %

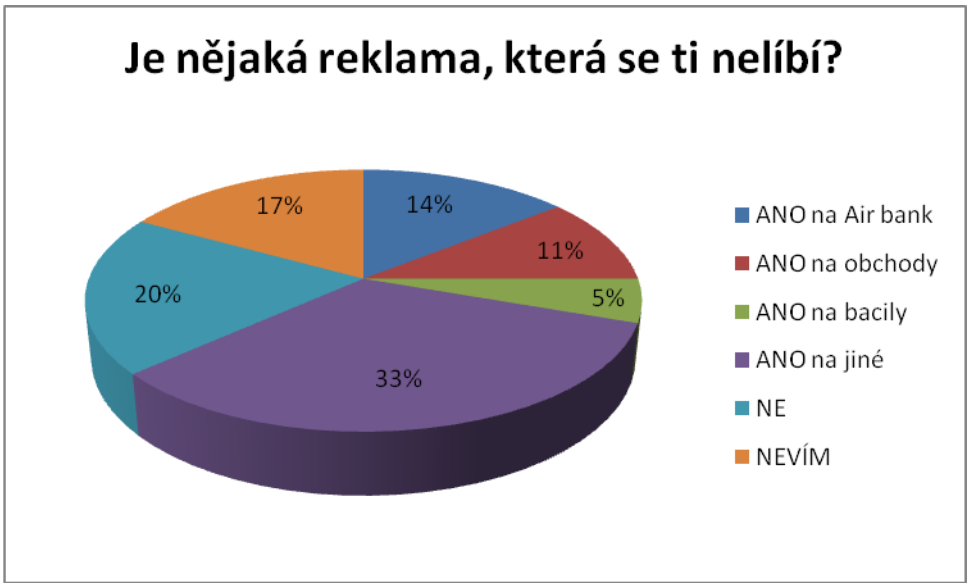
Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

V desáté otázce děti odpovídaly v 37 % vs. v 52 %, že není žádná reklama, která se jim nelíbí. Obě skupiny se shodly, že nejvíce se jim nelíbí reklama na banku Air bank. Na konci reklamy spadne na jednoho z herců maketa informačního panelu s reklamním sloganem.

U zpracování této otázky byly zřejmé rozdíly mezi děvčaty a chlapci, kdy chlapci uváděli, že se jim nelíbí reklama na panenky a děvčata zase uváděla reklamy na auta. Protože ale tento výzkum není rozdělen na dívky a chlapce, nejsou dostupné procentuální informace.

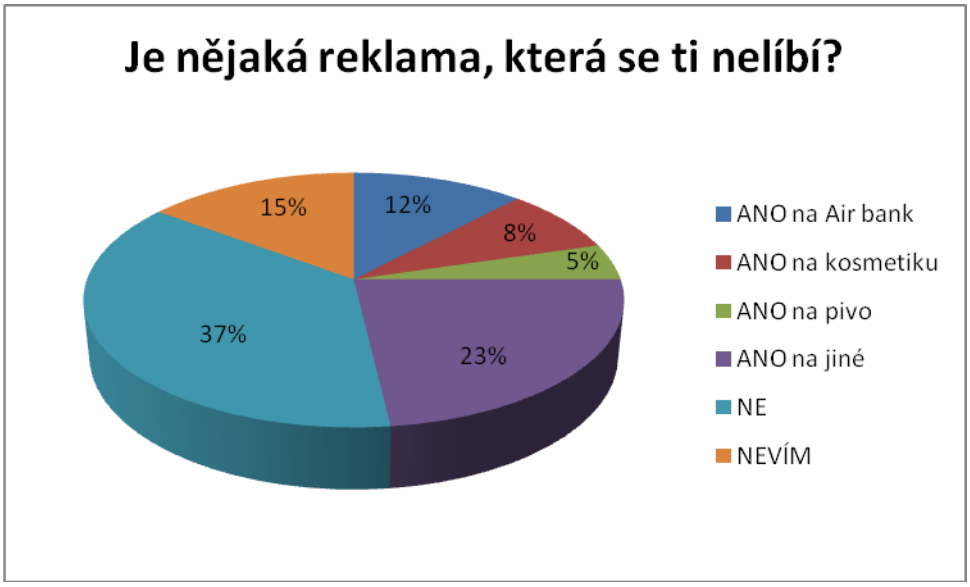
Graf 15, 16: Odpověď na otázku č. 10 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 12
Znáš reklamu z časopisů?

Tabulka 17, 18: Odpověď na otázku č. 12 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO na hračky	15	13 %
ANO na potraviny	26	23 %
ANO jiné	11	10 %
NE	55	49 %
NEVÍM	5	5 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8-10 let

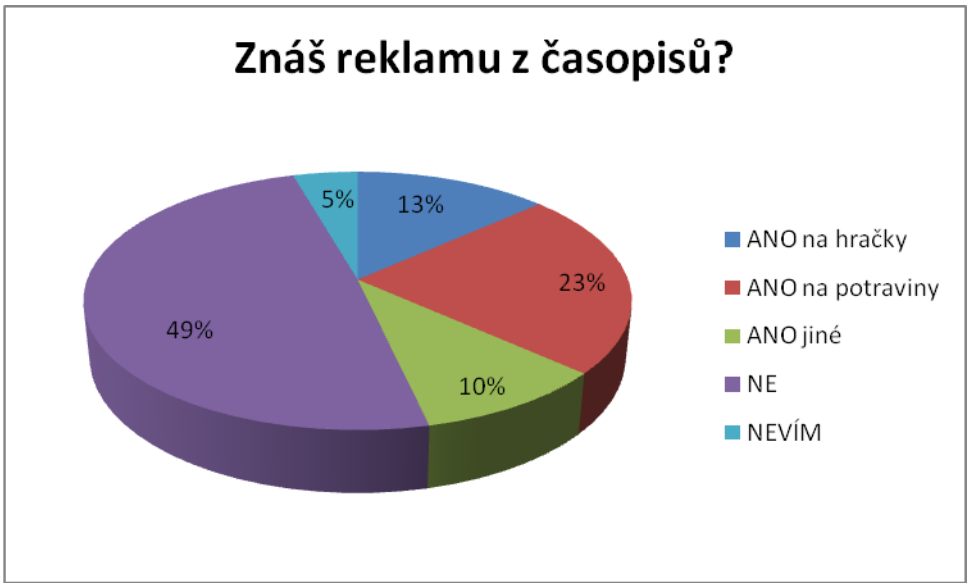
odpověď	počet	podíl
ANO na hračky	25	23 %
ANO na oblečení	29	27 %
ANO jiné	16	15 %
NE	23	21 %
NEVÍM	15	14 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Z odpovědí na dvanáctou otázku, bohužel, vyplývá, že děti v dnešní době velmi málo používají tištěná média, v tomto případě časopisy. Není sice jednoznačné, že neznají-li mladší děti v 54 % reklamu z časopisů, že je také nečtou, ale je to velmi pravděpodobné. Pokud nějakou reklamu znají, tak nejvíce na hračky18 %. Starší děti 23 % na hračky a 27 % na oblečení.

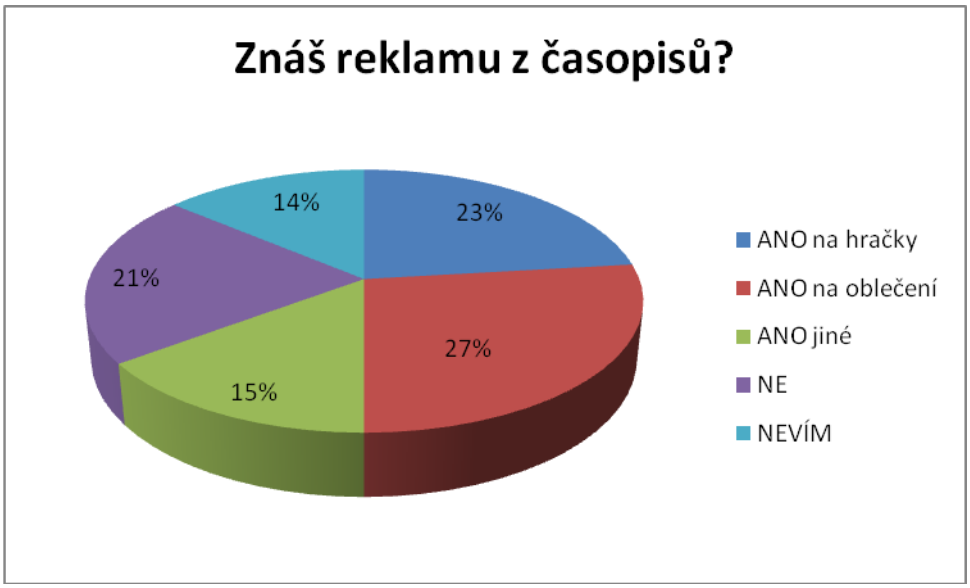
Graf 17, 18: Odpověď na otázku č. 12 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 13
Znáš reklamu z internetu?

Tabulka 19, 20: Odpověď na otázku č. 13 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO na hračky	20	18 %
ANO jiné	18	16 %
NE	62	55 %
NEVÍM	12	11 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

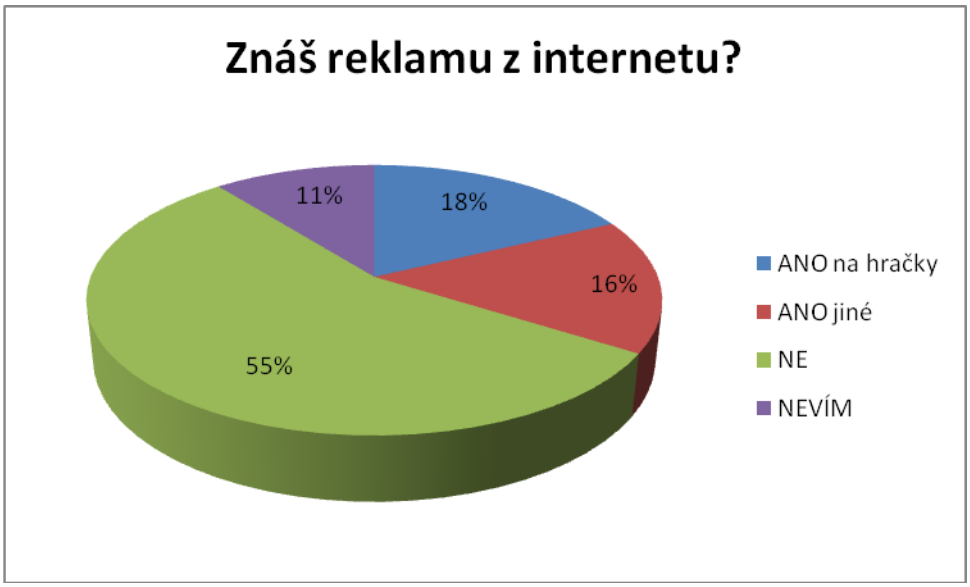
odpověď	počet	podíl
ANO na mobilní telefony, tablety	36	33 %
ANO jiné	38	35 %
NE	22	21 %
NEVÍM	12	11 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Tendence dětí zapojit se do internetového světa s věkem stoupá, to je zřejmé z následujících grafů. Mladší děti v 66 % reklamu z internetu neznají. Pokud ano, tak hlavně na hračky – 18 %. Starší děti znají reklamu z internetu více, tedy pouze 35 % ji nezná. V případě, že reklamu starší děti znají, tak převážně na tablety a mobilní telefony 33 %.

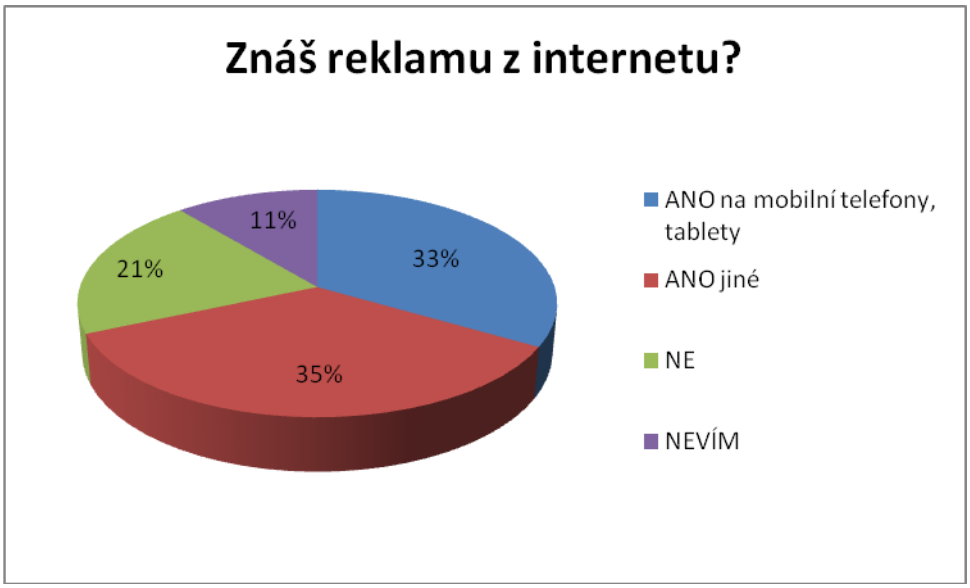
Graf 19, 20: Odpověď na otázku č. 13 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let



Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Otázka č. 14
Poznáš, zda je reklama pro děti nebo dospělé?

Tabulka 21, 22: Odpověď na otázku č. 14 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

odpověď	počet	podíl
ANO	86	77 %
NE	14	12 %
NEVÍM	12	11 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

odpověď	počet	podíl
ANO	101	93 %
NE	5	5 %
NEVÍM	2	2 %

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

V poslední otázce bylo snahou zjistit, zda děti rozpoznají reklamu směřovanou dětem od reklamy pro dospělé. Vyskytují se totiž reklamy, které na první pohled vypadají dětsky, např. na energetický nápoj Redbul. Reklama je kreslená, což může u dětí vyvolat dojem, že je směřovaná jim. Děti neměly v této otázce možnost uvést příklady reklam. Kladně na položenou otázku tedy odpovědělo 77 % mladších dětí a 93 % starších dětí.

Graf 21, 22: Odpověď na otázku č. 14 provedeného dotazníkového šetření

Děti 6 - 7 let

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

Děti 8 - 10 let

Zdroj: autor práce, 2014 (vlastní šetření)

4.5 Shrnutí výzkumu

V kapitole 4.1 byly vymezeny tyto cíle a hypotézy, které nyní vyhodnotíme. Hlavní hypotéza:

1. Děti ve věku 6 - 10 let jsou ovlivňovány reklamou.

Tato hypotéza je také odpovědí na cíl celé bakalářské práce, tedy „analyzovat dopad reklamy na děti ve věku 6 - 10 let“.
Provedená studie potvrzuje, že reklama děti ovlivňuje. Většina dětí zná výrobky, které jsou představovány v reklamě a většina dětí také nějaký výrobek vlastní. Děti, ve většině případů, mají představu, k čemu reklama slouží a také znají reklamní melodii či slogan. První hypotéza je potvrzena kladně.

Dílčí hypotézy byly v dotazníkovém šetření vyhodnoceny takto:

2. Většina dětí ve věku 6 - 10 let zná reklamu a její účel.

Otázkami jedna, dvě a tři v dotazníku bylo mapováno, zda mají děti povědomí o reklamě jako takové. Jak u mladších dětí, tak u starších dětí je představa o reklamě správná.
Hypotéza otázky číslo dvě se tedy potvrdila.

3. Dětem jsou dostupné výrobky, které znají z reklamy.

Také tato hypotéza se potvrdila. Z dotazníkové otázky číslo 4 vyplývá, že 89% mladších dětí a 93 % starších dětí nějaký výrobek, který zná z televizní reklamy, doma má. V tomto věku ještě většina dětí nedisponuje mnoha penězi, jsou to tedy hlavně rodiče, kteří podlehnou tlaku dětí a výrobek jim koupí.

4. Děti ve věku 6 - 10 let znají reklamu převážně z internetu.

U první otázky (víš, co je to reklama) děti spontánně uváděly, že reklama je lákadlo v televizi, upoutávka nebo nabídka zboží v televizi. Žádný z respondentů neuvedl, že je reklama „něco“, co znají z internetu. Poměrně velké množství dětí se s reklamou na internetu vůbec nesetkalo, což je dokumentováno v tabulkách a grafech otázky číslo 13. Na základě těchto skutečností nelze tedy potvrdit poslední hypotézu.

4.6 Monitoring reklam na FTV Prima

Součástí praktické části byl také monitoring charakteru reklam ve vysílacím čase od 18:00 - 20:00 hod., tedy v době, kdy je již většina dětí doma a sledují televizi. Pro tento záměr byla vybrána televizní stanice Barrandov, která byla dětmi v dotazníkovém šetření velmi často zmiňována. Ve vybrané době jsou od 18:30 hod. vysílány hlavní zprávy a následně od 18:30 – 20:15 hod. dětský pořad Animáček.

Složení reklam se lišilo. Před televizními zprávami převažovaly reklamy na různé značky vozů, čisticí prostředky, banky, atp. Před začátkem dětského pořadu Animáček se reklamy cíleně zaměřují na dětské diváky. Nejčastěji je tedy k vidění propagace dětských hraček, sladkostí, dalších všudypřítomných dětských potřeb a také avízo na další dětské pořady s cílem maximalizovat udržení sledovanosti.

Za hodinu byly v průměru vysílány tři reklamní bloky, každý v délce 6 - 8 minut. Jednotlivé reklamní bloky obsahovaly 10 - 13 produktových reklam. Jedná se tedy v případě malých dětí o promyšlenou „masáž“ základních smyslů vnímání, která je následně přenesena na rodiče s předpokladem, že výrobek koupí. Za velmi alarmující lze považovat skutečnost, že hodina vysílacího času pro děti je vyplněna až 25 minutami komerčních reklam. Jako rodič dvou malých dětí považuji toto zjištění za velmi kritické a zároveň konstatuji, že si pravděpodobně málokterý rodič v rámci každodenní pracovní zaneprázdněnosti tuto skutečnost jen zřídka uvědomí a tím vědomě své děti vystavuje vnějšímu ataku, který následně ovlivňuje vývoj osobnosti.

Shrnutí monitoringu:

Sledováno dne:	10. 2. 2014
Televizní stanice:	FTV Prima
Doba sledování:	18:00 – 20:00 hod.
Počet reklamních bloků na 1 hod.:	3
Délka jednoho reklamního bloku:	6 – 8 minut
Počet reklam v jednom reklamním bloku:	10 – 13

ZÁVĚR

Bakalářská práce se věnovala reklamě, jejímu vzniku, historii ve světě i u nás a zejména jejímu vlivu na děti v období 1. stupně základní školy, tj. ve věku 6 – 10 let. Na příkladech ze současnosti ukazuje, že svět i naše republika jsou reklamou zahlceny a prostoupeny. Citovaná cílová skupina není výjimkou, naopak je terčem účelového působení reklamy, zejména televizní, která prostřednictvím dětí ovlivňuje nákupní chování rodičů. Současně si cílevědomě připravuje nové zákazníky a uživatele nejrůznějších hmotných i nehmotných produktů.

Výzkum aktuálně zahrnuje přelom roků 2013 a 2014, uskutečnil se ve středně velkém a malém městě i na venkově ve dvou krajích naší republiky u 220 respondentů, kteří byli ještě pro přehlednost rozděleni na mladší a starší děti.

Ze čtyř vymezených hypotéz se potvrdily tři a ty průkazně ukazují, že reklama děti ovlivňuje, že respondenti znají výrobky představované v reklamě a značná část je taky vlastní. Sledování reklamy potvrdily znalostí některých současných reklamních sloganů a melodií, jež je provázejí. Naopak se nepotvrdila hypotéza označující internet jako intenzivní zdroj reklamy. Kvalita odpovědí a jejich varianty ukazují, že právě tato cílová skupina by měla být předmětem zájmu psychologů a pedagogů, neboť je formovatelná mnohem snadněji, než věkově starší děti. Jak bylo zjištěno při monitorování televizního vysílání, množství reklam, které děti mohou během sledování televize shlédnout, je alarmující. Jak uvádí název bakalářské práce, děti svět reklam aktivně KONZUMUJÍ.

Historie i současnost reklamy, její kvantita a kvalita prokazují, že v působení proti negativním vlivům této mocné formy ovlivňování myšlení a chování dětí sledovaného věku musí spojit síly rodina a škola, veřejnost i věda. A po vzoru první dámy Spojených států amerických, bychom i v České republice měli využít také autority populárních osobností z oblasti umění, sportu a politiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY A PRAMENŮ

HAUSER, U. *Rodiče potřebují hranice*, 1. Vyd. Praha: Portál, 2012, str. 107, ISBN 978-80-262-0064-2

HELUS, Z. *Dítě v osobnostním pojetí*, 2. vyd. Praha, Portál, 2009, ISBN-978-80-7367-628-5

HOFBAUER, B. Děti mládež a volný čas, Praha, Portál, 2004. ISBN 80-7178-927-5.

KALKA J., ALLGAYER F. *Marketing podle cílových skupin*, 1. vyd. Brno: Computer Press, 2007, str. 3. ISBN 978-80-251-1617-3

KRUPKA, J. *Česká reklama,* 1. vyd. Brno, BizBooks, 2012. ISBN978-80-265-0046-9

LINDSTROM, M *Vyluxované mozky*, Praha, Management Press, 2012. ISBN 978-80-7261-191-1

Dr. MUSIL, J. *Sociální a mediální komunikace*, 1.vyd. Praha: UJAK, 2010. ISBN 978-80-7452-002-0

PINCAS, S. LOISEAU, M., *Dějiny reklamy*, 1. Vyd., Köln, Taschen, 2009, ISBN-978-3-8365-1565-8

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*, 2. vyd. Praha, Karolinum, 2012, ISBN-978-80–246–2153-1

VYSEKALOVÁ, J., KOMÁRKOVÁ, R. *Psychologie reklamy,* 1.vyd. Praha, Grada Bublishing, 2001, ISBN-80-247-9067-X

VOŠÁHLÍKOVÁ, P. *Zlaté časy české reklamy*, Karolinum, Praha 1999, ISBN-80-7184-715-1

ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*, 1 vyd. Praha: Grada, 1994, s. 61. ISBN 80-7169-09

EKONOM - Reklama určená dětem, 2013, č. 49, ISSN 1210-0714

Čáp, J. *Instinkt,* 2010, č. 50 – 51, ISSN 12 13-774X

SEZNAM POUŽITÝCH ELEKTRONICKÝCH ZDROJŮ

ČESKÁ TELEVIZE, *Konzumní děti aneb komercionalizace dětství.* [online]. [cit. 2013-10-4]. Dostupné z: http://www.ceskatelevize.cz/porady/10244920931-konzumni-deti-aneb-komercionalizace-detstvi/21038254518

SEZNAM TABULEK

Tabulka 1, 2: Víš, co je to reklama? 36

Tabulka 3, 4: Znáš nějakou reklamu z TV? 38

Tabulka 5, 6: Víš, proč jsou v TV reklamy? 40

Tabulka 7, 8: Máš doma nějaký výrobek z TV reklamy? 42

Tabulka 9, 10: Umíš nějaký popěvek, který znáš z TV reklamy? 44

Tabulka 11, 12: Na jakou TV stanici se doma nejvíce díváš? 46

Tabulka 13, 14: Znáš reklamu z plakátů (billboardů)? 48

Tabulka 15, 16: Je nějaká reklama, která se ti nelíbí? 50

Tabulka 17, 18: Znáš reklamu z časopisu? 52

Tabulka 19, 20: Znáš reklamu z internetu? 54

Tabulka 21, 22: Poznáš, zda je reklama pro děti nebo dospělé? 56

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1, 2: Víš, co je to reklama? 37

Graf 3, 4: Znáš nějakou reklamu z TV? 39

Graf 5, 6: Víš, proč jsou v TV reklamy? 41

Graf 7, 8: Máš doma nějaký výrobek z TV reklamy? 43

Graf 9, 10: Umíš nějaký popěvek, který znáš z TV reklamy? 45

Graf 11, 12: Na jakou TV stanici se doma nejvíce díváš? 47

Graf 13, 14: Znáš reklamu z plakátů (billboardů)? 49

Graf 15, 16: Je nějaká reklama, která se ti nelíbí? 51

Graf 17, 18: Znáš reklamu z časopisu? 53

Graf 19, 20: Znáš reklamu z internetu? 55

Graf 21, 22: Poznáš, zda je reklama pro děti nebo dospělé? 57

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1: „K čertu, to není žádná reklama“ 8

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A: Dotazník: Znají děti reklamu? A jak je ovlivňuje?

Příloha B „Chlapec v nepromokavé pláštěnce“

Příloha C „Kelloggs“

Příloha D „U NESTLÉ je šéfem dítě“

Příloha E Reklama na XXL Lutz od žákyně ZŠ Čimelice

Příloha F Reklama na Air bank od žáka ZŠ Čimelice

Příloha G Reklama na Dr. Max od žáka ZŠ Čimelice

PŘÍLOHY

Příloha A

DOTAZNÍK: ZNAJÍ DĚTI REKLAMU? A JAK JE OVLIVŇUJE?

Dotazník je určen pro děti, resp. děti odpovídají, rodiče zapisují.
Správnou odpověď zakroužkuj a ev. doplň.
Jsem chlapec (nehodící se škrtněte)
Jsem dívka
Věk:
Bydliště (pouze město, obec):

1. Víš, co je to reklama?

Ano, řekni několika slovy.
_____
Ne
Nevím

2. Znáš nějakou reklamu z televize?

Ano, vzpomeneš si alespoň na jednu?
_____
Ne
Nevím

3. Víš, proč jsou v televizi reklamy?

Ano, proč?
_____
Ne
Nevím

4. Máš doma nějaký výrobek, který znáš z televizní reklamy?

Ano, vzpomeneš si jaký?
_____
Ne
Nevím

5. Umíš nějaký popěvek, který jsi slyšel (a) v televizní reklamě?

Ano, např. ?
_____
Ne
Nevím

6. Na jakou TV stanici se doma nejvíce díváš?

ČT 1
ČT D
Nova
Prima
Disney channel
Jim jam
Jiné

7. Pamatuješ si číslo kanálu, na který se nejvíce díváte?

Ano, je to číslo?
_____
Ne

Nevím

8. Znáš nějakou reklamu z plakátů (billboardů), které jsou u silnice?

Ano, vzpomeneš si jakou?

_____

Ne
Nevím

9. Chtěl (a) bys někdy hrát v televizní reklamě?

Ano, v jaké?

_____

Ne
Nevím

10. Je nějaká reklama, která se ti nelíbí?

Ano, jaká?

_____

Ne
Nevím

11. Pokud chodíš s rodiči do kina, všiml(a) sis, zda pouští před začátkem filmu reklamu?

Ano, jakou?

_____

Ne
Nevím

12. Znáš reklamu z časopisů?

Ano, jakou?

_____

Ne
Nevím

13. Znáš reklamu z internetu?

Ano, jakou?

_____

Ne
Nevím

14. Poznáš, zda je reklama pro děti nebo pro dospělé?

Ano, pamatuješ si nějakou?

_____

Ne
Nevím

Příloha B - „Chlapec v nepromokavé pláštěnce“

Zdroj: Pincas (2009, s. 39)

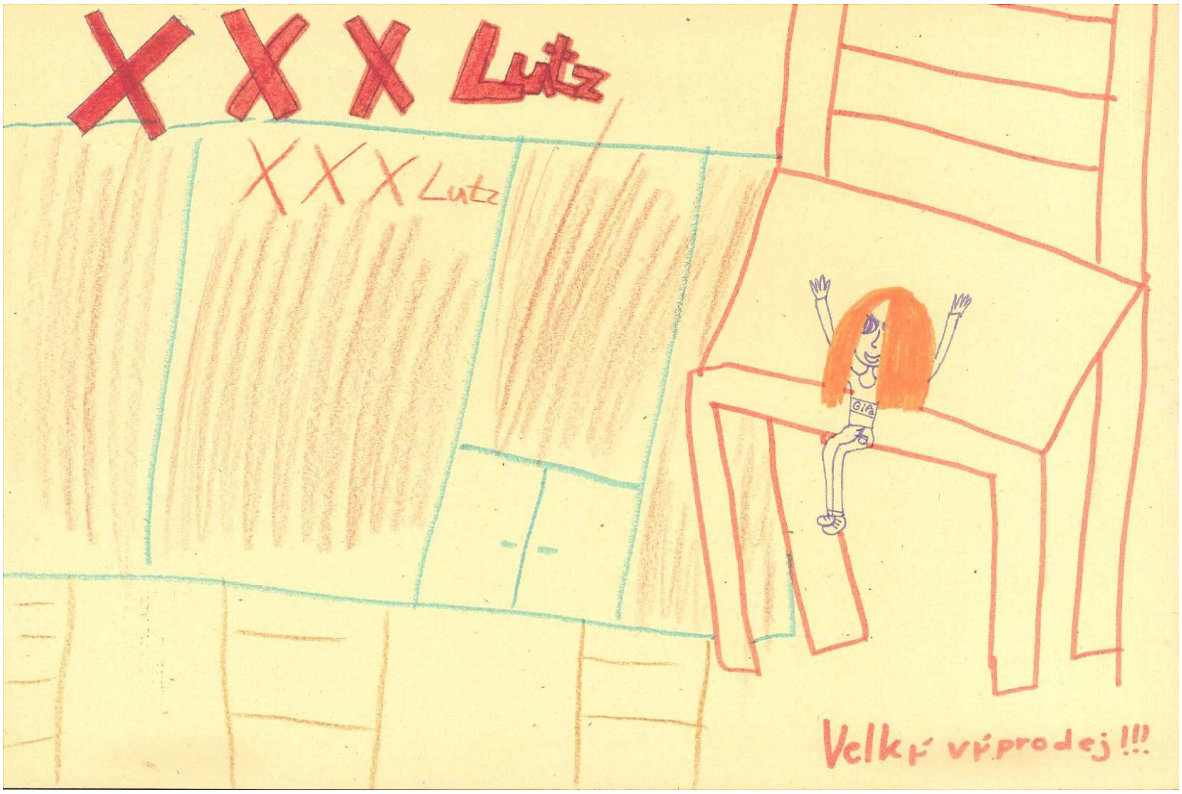
Příloha C - Kellogg´s

Zdroj: Pincas (2009, s. 96)

Příloha D - “U NESTLÉ je šéfem dítě”

Zdroj: Pincas (2009, s. 141)

Příloha E - reklama XXX Lutz

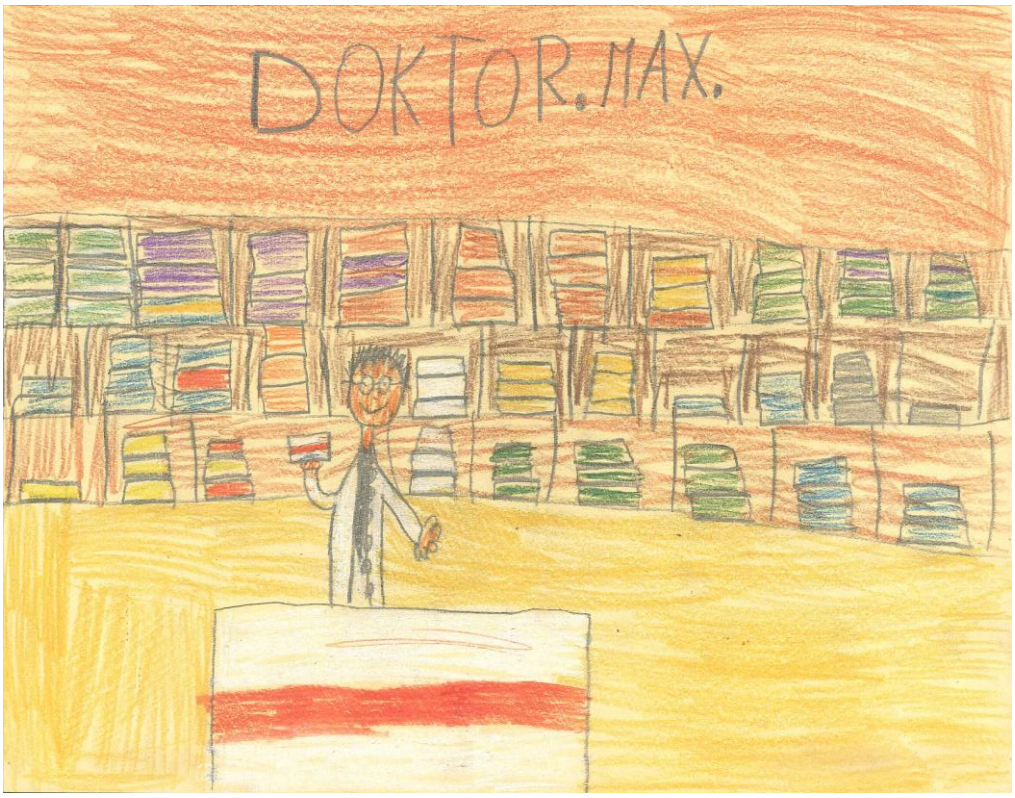


Zdroj: žákyně ZŠ Čimelice

Příloha F - Reklama Air bank

Zdroj: Žákyně ZŠ Čimelice

Příloha G – reklama Dr. MAX



Zdroj: Žák ZŠ Čimelice

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: **Jarmila Zderadičková Chrpová**

Obor: **Sociální a mediální komunikace**

Forma studia: **Kombinovaná**

Název práce: **Děti - konzumenti dnešní doby**

Rok: **2014**

Počet stran textu bez příloh: 52

Celkový počet stran příloh: 7

Počet titulů českých použitých zdrojů: 14

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 1

Vedoucí práce: Ing. Blanka Bejdáková