

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLMOUCI

PEDAGOGICKÁ FAKULTA

Katedra psychologie a patopsychologie



Bakalářská práce

Barbora Dvorská

Působení reklamy na dítě předškolního věku

Olomouc 2022

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Křeménková, Ph.D

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně, po konzultacích s vedoucí mé práce, a použila jsem odborné prameny i další informační zdroje, všechny jsou uvedené v seznamu literatury na konci práce. Dále prohlašuji, že jsem neporušila autorská práva třetích osob. Souhlasím, aby tato práce byla uložena na Univerzitě Palackého v Olomouci v knihovně Pedagogické fakulty a zpřístupněna ke studijním účelům.

V Olomouci dne 19.4.2022

.....

podpis

Poděkování

Mé poděkování patří všem, díky kterým mohla tato práce vzniknout. Především však Mgr. Lucii Křeménkové, Ph.D za její odborné vedení a cenné rady a za ochotu vedení mé bakalářské práce. V neposlední řadě děkuji všem, kteří mě během studia, i při psaní této práce, podporovali, zvláště pak rodině a příteli.

Abstrakt

Má bakalářská práce se zabývá působením reklamy na dítě předškolního věku. Předškolní děti jsou díky svému nedostatečně vyvinutému kritickému myšlení poměrně snadno ovlivnitelná skupina, a to i v rámci reklamního působení na ně jako na možné budoucí nákupčí. Díky vhodně a umě použitým prvkům reklama může ovlivnit nejen dětský seznam přání a potřeb, ale i jeho hodnoty a postoje.

Cílem mé práce je popsat dítě předškolního věku a jeho rozvoj v průběhu tohoto období; a následně analyzovat reklamu. Nejprve obecně, včetně účinných prvků, působení, vlivů a následných dopadů na populaci všech věkových kategorií. A následně, a to je pro mou práci stěžejní, ji představit jako komunikační a manipulační prostředek, který silně působí a ovlivňuje chování dětí předškolního věku.

Má bakalářská práce je teoretická; snažím se v ní podrobně popsat fungování reklamy, a následné ovlivňování dětí od 3 do 6 let. V poslední kapitole jsou uvedeny příklady dvou výzkumů, které se zabývají konkrétními reklamami a jejich manipulací s dětmi.

Hlavní přínos mé práce spatřuji nejen v obsáhlých informacích ohledně reklamního sdělení obecně a o jejím fungování, ale také v rozsáhlém popisu silného reklamního vlivu na předškolní děti, pomocí obecných informací, i praktických příkladů.

Klíčová slova: dítě předškolního věku, vývoj dítěte předškolního věku, reklama, prvky reklamy, vliv reklamy, dopady reklamního působení, působení na dítě předškolního věku, dopady na dětské jednání

Abstrakt

This Bachelor Thesis deals with the influence of advertising on a child of preschool age. Given their insufficiently developed critical thinking, preschool children are a relatively easily influenced group, even in advertising effect on them as potential buyers. Thanks to appropriately and skilfully used elements, advertising may influence not only children's lists of wishes and needs but also their values and attitude.

The goal of this thesis is to describe a child of preschool age and its development throughout this period; and then to analyse advertising. A general analysis is conducted at first, including effective elements, effects, influence, and consequent impacts on populations of all age categories. Followed by a crucial part of this Thesis, which is a presentation of advertising as a communication and manipulation tool that strongly effects and influences preschool children's behaviour.

My Bachelor Thesis is solely theoretical; I am trying to describe how advertising works and its influence on children aged 3 to 6. Two pieces of research dealing with specific advertisements and their manipulation of children are presented in the last chapter.

I consider the main contribution of my Thesis to be not only in detailed information on the advertising in general and its functioning but also in an extensive description of the strong impact advertising has on preschool children, using both general information and practical examples.

Keywords: preschool child, preschool child development, advertising, elements of advertising, influence of advertising, effects of advertising, effects on preschool child, effects on children's behaviour

OBSAH

Úvod.....	8
1. Vývoj dítěte předškolního věku	9
1.1 Obecná charakteristika.....	9
1.2 Vývoj motoriky a řeči	10
1.3 Vnímání, myšlení a paměť	11
1.4 Emoční vývoj.....	13
1.5 Hra	14
1.6 Socializace dítěte	15
1.7 Adaptace na prostředí mateřské školy	16
2. Reklama.....	18
2.1 Definice reklamy.....	18
2.2 Historie reklamy	20
2.3 Prvky reklamy.....	21
2.3.1 Barvy v reklamě.....	22
2.3.2 Humor v reklamě	24
2.3.3 Uspokojení potřeb spotřebitelů.....	24
2.4 Působení a funkce reklamy	25
2.5 Dopady reklamy	28
2.6 Reklamy v médiích	29
2.6.1 Tisk	30
2.6.2 Rozhlas	31
2.6.3 Internet.....	32
2.6.4 Televize	34
3. Působení reklamy na dítě předškolního věku.....	36
3.1 Cílové skupiny působení reklamy a jejich rozdělení	36
3.1.1 Dítě předškolního věku jako cílová skupina	38

3.2	Působení reklamy na dítě předškolního věku	39
3.2.1	Škodí reklama dětem předškolního věku?	40
3.2.2	Studie zaměřené na působení reklamy na předškolní děti.....	41
Závěr	45
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	46
SEZNAM OBRÁZKŮ	51

Úvod

Děti předškolního věku jsou velice důležitou skupinou, na kterou by se měli zaměřovat nejen osoby z primární a sekundární skupiny, jako jsou rodiče a blízcí, kteří dítě doma vychovávají, dále pedagogové a vychovatelé, ať v mateřských školách nebo ve volnočasových kroužcích, ale také všichni, kteří s dětmi přijdou do kontaktu. Neboť děti předškolního věku můžeme snadno ovlivňovat i svými postoji, chováním. Měli bychom si proto dávat pozor, jak před dětmi jednáme a co jim svým působením předáváme. A nejen my, ale i celé okolní prostředí, ve kterém se nachází. Jedním článkem z okolního světa, intenzivně působícím na dítě, je právě reklama.

Důvodem výběru tohoto tématu je zájem, do jaké míry jsou děti předškolního věku reklamami ovlivnitelné a jaký dopad mají na jejich psychiku, vnímání, postoje a hodnoty. Reklama je jedním z faktorů, která má na nás vliv, ať chceme nebo ne. Proto bych se ráda zaměřila na to, jak reklama působí právě na tak zranitelnou a lehce zmanipulovatelnou skupinu – děti předškolního věku.

Hlavním cílem mé práce je tedy prozkoumat míru vlivu reklamy na dítě předškolního věku. Práce poskytne informace o dítěti předškolního věku, jeho vývoj a hlavní faktory ovlivňující formování jeho osobnosti. Dále fakta o různých typech a prvcích reklam, jejich působení, vlivy a dopady na člověka obecně i konkrétně na dítě ve věku od 3 do 6 let.

Tato práce je pouze teoretická; v první kapitole je charakterizováno dítě předškolního věku, jeho vývoj a faktory ovlivňující jeho osobnost, vědomosti, dovednosti, hodnoty a postoje; ve druhé kapitole je poté vymezen pojem reklama, její definice, vliv na člověka obecně, i v rámci věkové skupiny předškolních dětí. Na závěr, v poslední kapitole, je obecný vývoj, vnímání předškolního dítěte a vliv reklamy na lidstvo spojen v jedno téma: Ovlivňuje reklama plně nedozrálého člověka v předškolním věku, a pokud ano, do jaké míry?

1. Vývoj dítěte předškolního věku

Pod pojmem předškolní věk si někdy lidé představí dítě jeden rok před nástupem do základní školy. Ovšem to je pouze malá část tohoto období. V širším pojetí se však jedná o období dítěte od jeho narození po vstup do první třídy základní školy. V užším slova smyslu se jedná o „věk mateřské školy“, neboli o období přibližně od tří do šesti let (Langmeier, Krejčířová, 2006).

V první kapitole se pojednává o dítěti předškolního věku v užším slova smyslu, jeho celkovém rozvoji, proměně fyzických, psychických i sociálních funkcí nejen oproti předchozímu období, ale i v průběhu předškolního. Toto období je velice důležité pro správné utváření osobnosti dítěte, osvojení si dostatečných dovedností a získání schopností pro vývoj v dalších etapách života a v neposlední řadě pro utváření si základních postojů a hodnot.

1.1 Obecná charakteristika

Jakým způsobem se dítě vyvíjí, neurčuje pouze dědičnost, ale také vnější vlivy. Proto je dítě ovlivňováno nejen působením osob, se kterými tráví čas, ale také působením prostředí, ve kterém se nachází (Michalová, 2007). Vývoj dítěte je tedy dynamický proces, který probíhá v interakci mezi biologickými procesy a zkušenostmi ze situací a z prostředí, ve kterém žije. Geny dítěte mají vliv na prožívání vnějších situací a jejich následné ovlivňování, a zároveň vlivy prostředí mohou ovlivnit, do jaké míry se genetická výbava „zapojuje“ do vnímání (Institute of medicine and National research council, 2015). Primární vliv na dítě má jeho rodina. Jedinec od ní přejímá úroveň jazykových dovedností, styl komunikace, jednotlivé role a jejich obsah, i žebříček hodnot. Rodina také určuje, které schopnosti a dovednosti jsou hodny ocenění a které nikoli (Vágnerová, 2012). Rodina rozvíjí všechny funkce dítěte i celou jeho osobnost.

Dítě je do jisté míry samostatné a má na svém rejstříku mnoho dovedností, které v průběhu času zdokonaluje, jako mluvit, běhat, jezdit na tříkolce, umí koordinovat pohyby ruky a oka, ovládá i jemnou motoriku. Dokáže se samo ve většině případů obléct, najíst se, dodržovat hygienu a podobně. Dítě je již schopné zapojit se mezi své vrstevníky, a nejen zvládat činnosti samostatně, ale i v kolektivu, dodržovat pravidla, pomáhat a spolupracovat. I proto se dokáže zapojit do chodu mateřské školy, kterou v tomto věku začíná navštěvovat (Thorová, 2015).

Od září 2017 je povinný poslední rok předškolního vzdělávání, neboť cílem preprimárního vzdělávání je zkvalitnění připravenosti dětí k zahájení povinné školní docházky (Šmelová, Prášilová, 2018).

1.2 Vývoj motoriky a řeči

Dítě předškolního věku neustále rozvíjí své schopnosti, zaujímá postoje, a zdokonaluje se v různých typech dovedností. Jak uvádí Langmeier a Krejčířová (2006), změny v tomto období jsou stále velmi významné.

Zdokonalování lze stále pozorovat u *motorického vývoje*; dítě provádí lepší a elegantnější pohyby, plynulejší i rychlejší. Posuny můžeme sledovat jak v jemné, tak i v hrubé motorice. Zlepšování celkové motoriky a učení se různým složitějším pohybům umožňuje dítěti učit se sportům jako je lyžování nebo jízda na kole (Thorová, 2015). Vyvinutou pohybovou koordinaci můžeme také vidět v sebeobsluze dítěte, a to nejen při oblékání, zavazování tkaniček nebo uklízení hraček a pomůcek. Záleží také na celkové pohyblivosti dítěte, na možnostech a podmínkách (Mertin, Gillernová, 2015).

Při rozvoji *jemné motoriky* je dobré vyzdvihnout kresbu dítěte, neboť předškolní období je též nazýváno „zlatý věk dětské kresby“ (Thorová, 2015). „*Kresba je neverbální symbolickou funkcí. Projevuje se v ní tendence zobrazit realitu tak, jak ji dítě chápe.*“ (Vágnerová, 2012, s. 187). Kresba dítěte se též postupně zdokonaluje; vyvíjí se od samotného začátku předškolního období, od spontánního „čarání“, až po schopnost nakreslit postavu člověka, nejprve jako hlavonožce. Zhruba do pátého roku dítěte se jeho kresba nachází na úrovni *rané lineární dětské kresby*, což znamená znázornění předmětu či postavy, která má obecnou podobu, a která se od ostatních kreseb příliš neodlišuje (Thorová, tamtéž). V kresbě se též zobrazuje dětské vidění světa, zahrnuje do ní pro něj důležité detaily, díky kterým lze proniknout více do hloubky při poznávání dítěte. Zobrazené detaily jsou prvky pro dítě nejen důležité, ale také nejvíce upoutávající jeho pozornost; například u hlavonožce zobrazuje nohy, které jsou ve výšce jeho očí, a hlavu a obličej, které se k němu sklání (Mertin, Gillernová, 2015). Ovšem to, jak se nakreslený objekt podobá objektu skutečnému, závisí na celkovém rozvoji všech schopností a dovedností dítěte (Vágnerová, tamtéž).

Jako další je nutné uvést *řeč*, která se v předškolním období značně zdokonaluje. Při nástupu do mateřské školy se u dítěte běžně objevuje fyziologická dyslalie (nahrazování a vynechávání hlásek), nebo také fyziologický dysgramatismus (špatná skladba věty

i skloňování slov). Během tohoto období, jak uvádí Langmeier a Krejčířová (2006), se dětská mluva zdokonalí natolik, že většinou před nástupem do základní školy již nemají žádnou vadu řeči. U některých dětí se řeč vypiluje sama, přirozeně, může tomu také napomáhat i poslouchání pohádek, reprodukování básniček, zpívání písniček a podobně; u některých dětí je však zapotřebí pomoc logopeda.

Rozvoj řeči úzce souvisí s rozšiřováním poznatků. Dítě zná své jméno, a na zeptání i pohlaví. Umí vyjmenovat postupně čísla, většinou do 10, pozná základní barvy, a v pozdějším věku je umí i pojmenovat (již nepoužívá „sluníčková“, ale žlutá). Také určí počet předmětů i z jakého materiálu se skládají. Dítěti velice, především v matematických představách, pomáhají různorodé pomůcky a názorné opory, byť jen prsty na ruce (Langmeier, Krejčířová, 2006). S pomůckami dítě udrží déle pozornost, činnosti ho více zaujmou, a následně si i osvojí více znalostí a udrží je déle v paměti.

1.3 Vnímání, myšlení a paměť

Vnímání dětí předškolního věku je důležitá složka poznávacích procesů. Dítě na začátku předškolního období vnímá spíše celkový dojem, než že by se zaměřovalo na detaily. Při vnímání jednotlivých předmětů si vždy zapamatuje nějaký prvek, který pro něj daný předmět vystihuje a který odpovídá aktuálním zájmům nebo potřebám dítěte (Mertin, Gillernová, 2015). V průběhu období se dítě dovede zajímat i o části; snaží se pochopit svět kolem sebe, „co to dělá“, „proč to dělá“, „z čeho všeho to je udělané“. Z tohoto důvodu často hračky rozebírá, a následně zase skládá; příkladem mohou být různé stavebnice (Matějček, 2005).

Vnímání prostoru také není dokonalé; dítěti stačí jeden výrazný objekt, který ho zcela poplete; není schopno určovat vzdálenosti, nebo jak místnost vypadala v celku. „*Nepřesně vnímá i časové úseky – přeceňuje čas, který tráví nezajímavým způsobem, a naopak. Čas umí posoudit jen ve vztahu ke konkrétní činnosti.*“ (Mertin, Gillernová, 2015, s. 14). Stále více se také zapojují smysly – zrak a sluch, vnímání postupně přestává být vázáno na hmat a přímý kontakt s předmětem (Maňasková, 2011).

Co se týče myšlení, v předškolním období se dítě dostává na úroveň názorného (intuitivního) myšlení. „*Nyní již uvažuje v celostních pojmech, které vznikají na základě vystižení podstatných podobností. Usuzování je však zatím vázáno na vnímané či představované – vždy se dítě zaměřuje na to, co vidí či vidělo.*“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 90). Dítě ví, že všechno kolem něj – v jeho světě, má nějaké pojmenování, a často klade otázky typu „Co to

je?“ a „Proč to tak je?“ a „K čemu to je?“ a začíná zjišťovat, jakou úlohu v tomto světě dané věci mají. Snaží se hledat souvislosti a potřebuje znát důvody všeho dění (Mertin, Gillernová, 2015).

Zmínit je třeba i paměť – implicitní, procedurální, která se rozvíjí od raného dětství a slouží dítěti k zapamatování si chování v určitých situacích, které se v budoucnu stává automatickým. Uplatňuje se v každodenních činnostech, kdy dítě pozoruje jiné lidi a ukládáním si do paměti jejich postupu jednání se učí. Nevědomě si dítě zapamatuje běžné činnosti, jako je používání příboru při jídle či jízda na kole, které se později zautomatizují a již nad nimi nepřemýšlí (Vágnerová, 2012). Dítě předškolního věku je „zážitkové“, lépe se učí a pamatuje si věci díky nějaké činnosti. Kognitivní růst se proto uskutečňuje spíše díky činnostem s rodiči, pedagogy, či jinými dětmi, než pouhým přemýšlením a pozorováním (Institute of medicine and National research council, 2015).

Vyvíjí se též explicitní sémantická paměť, zvětšuje se její kapacita, přijaté informace se zpracovávají rychleji a v paměti zůstávají po delší dobu. Zvyšování kapacity paměti lze i podporovat, a to například díky různým paměťovým hrám. Děti předškolního věku si též uchovávají v paměti více podrobností a detailů než dříve, a to díky odlišnému způsobu zpracovávání informací. Na začátku tohoto období si totiž zapamatují jen některé detaily, neboť ty ostatní pro něj nebyly důležité. Díky rozvoji a postupnému zlepšování vnímání nejen maličností, ale i celistvosti a souvislostí, si dítě na konci tohoto období vybaví daleko více, než na jeho začátku (Vágnerová, 2012).

O vývoji vnímání a myšlení dítěte předškolního věku ve své studii pojednává i významný psycholog a filozof Jean Piaget, který své poznatky zpracoval v *Teorii kognitivního vývoje*. Tato studie má pět částí, a na předškolní věk se Piaget zaměřuje v období předoperačním, týkajícím se dětí ve věku 2-7 let. Samo se dělí na dvě části, období předpojmové a symbolické inteligence (2-4 roky dítěte), ve kterém si dítě „osvojuje řeč a myslí v tzv. předpojmech“ (Šmelová, Prášilová, 2018, s. 32) a na období názorného, intuitivního myšlení (4-7 let dítěte), kde je myšlení dítěte spojeno s tím, co vnímá nebo si to dokáže představit.

Podle Piageta dítě pomocí předpojmu pojmenovává objekty ve svém okolí, které ovšem nemají obecnou platnost, všechno má nějakou konkrétní podobu. Celkové myšlení dítěte a informace z okolí nejsou logicky uspořádané (Šmelová, Prášilová, 2018). Zároveň však dítě nepotřebuje přímý kontakt s předmětem nebo činností, aby si ji bylo schopno představit, což úzce souvisí s rozvojem všech smyslů. Dítě také dokáže používat různé symboly, jako například

obrázky, které znázorňují nějakou věc či činnost, a díky nim si znázorňované vybavit ve skutečné podobě (Vágnerová, 2012).

V období názorného, intuitivního myšlení je vnímání a myšlení dítěte podle Piageta spjato s tím, co dítě již ví, anebo si dokáže představit, vybavit (Šmelová, Prášilová, 2018). Pro děti v tomto období je velice důležitá viditelná stránka světa. Dívají se ve svém okolí pouze na jeho vnější stránku a nedokáží jej vnímat včetně vlastností a „neviditelných“ součástí (Vágnerová, 2012).

Piaget také uvádí k předoperačnímu období několik základních vlastností dítěte, a některé z nich se vážou i ke kognitivnímu vývoji. První z nich je *centrování*. Tento pojem označuje schopnost dětí soustředit se v jeden moment pouze na jeden předmět, nemá ještě plně rozvinutou schopnost decentralizace a není schopno vnímat více věcí najednou. Dále lze také pozorovat *nevratnost*, tedy neschopnost vrátit se v myšlenkách k výchozímu bodu. Již si nedokáží vybavit, z čeho události vycházely. Je důležité zmínit také *animismus*, přesvědčení, že vše okolo nás (příroda, hračky a podobně) mají lidské vlastnosti. V neposlední řadě dítě využívá *symboliku*, která se navenek nejvíce projevuje pomocí jazyka. Piaget tvrdil, že kognitivní vývoj podporuje vývoj jazyka, ovšem ne naopak; v jazyce dítěte se odráží jeho již získané vědomosti (Mcleod, 2007).

1.4 Emoční vývoj

City jsou velice důležitou kapitolou v období předškolního dítěte a je důležité citové projevy správně formovat. Jak uvádí Mertin a Gillernová (2015), prožívání dětí je velice intenzivní, ale přitom krátkodobé a proměnlivé. Děti v tomto věku si již dokáží svoje city uvědomovat a v jisté míře je regulovat. Díky tomu, že vidí svoje chování i kriticky, utváří si obrázek samy sebe, utváří si takzvaný „sebecit“; uvědomují si vlastní identitu a sebevědomí.

Emoce lze jednoduše rozdělit na pozitivní a negativní. Dítě předškolního věku prožívá své emoce většinou velmi intenzivně, často je neskrývá a dává je jasně najevo. Proto je třeba se emoce naučit ovládat, a to především emoce negativní, které se pojí s nepříjemnými situacemi a podněty. Regulace, jak uvádí Vágnerová (2012), je vyžadována právě u negativních emocí, které předchází nevhodnému chování a projevům dětí; mezi ně lze zařadit například zlost nebo vztek. Smutek se u dětí do emocí regulovaných takto nezařazuje, neboť jeho následkem většinou není tak rušivé chování. Děti se teprve učí své chování korigovat, ještě jej neumí regulovat automaticky; i proto u silnějších projevů se může reakce lehce vymknout kontrole.

To ovšem také závisí na temperamentu dítěte. V každém případě, schopnost nedávat svoje negativní emoce najevo v kolektivu dětí se v průběhu předškolního období výrazně zlepšuje (Vágnerová, 2012).

Velmi důležitý je také rozvoj sociálních emocí. Již v batolecím období dítě dokáže porozumět, i slovně popsat, emoce druhého a má tendence k prosociálnímu chování (potěšit druhého, obejmout, být tu pro něj). Chápe pocity jako „*přímé bezprostřední reakce na vnější události. Teprve mezi 3. a 5. rokem začíná dítě skutečně rozumět subjektivní povaze emocí – ví tedy, že prožívané pocity závisí na tom, jak člověk dané situaci rozumí, a že stejná situace může u různých lidí vyvolat zcela odlišné pocity.*“ (Langmeier, Krejčířová, 2006, s. 97). Díky tomu dokáže odhadnout, jakou emoční reakci daný člověk bude mít v konkrétní situaci. Dítě si ale myslí, že chování úzce souvisí s vnitřními stavy a že z chování druhého lze jasně určit, jak se uvnitř cítí. „Maskovat“ pocity dítě předškolního věku ještě neumí, to přichází až s nástupem školního věku (Langmeier, Krejčířová, tamtéž).

1.5 Hra

Hra je v životě dítěte jednou z nejdůležitějších činností. „*Někteří odborníci si hru vysvětlovali jako projev zvláštní vrozené síly nebo energie, kterou dítě potřebuje projevit a také vybit. Jiní ji považovali za užitečné cvičení, při kterém se dítě, podobně jako zvířecí mládě, učí to, co bude později v životě potřebovat.*“ (Opravilová, 2016, s. 84). Postupem času vznikaly různé další teorie hry. Žádné z nich sice nevysvětlily, proč si dítě hraje, ale díky nim je hra vnímána jako „*smysluplná činnost, která má mezi všemi ostatními činnostmi dítěte vedoucí postavení*“ (Opravilová, tamtéž).

Při volné hře dítě projevuje své zájmy a koníčky, vybírá si prostředí a čas hry, volí si, zda si chce hrát samo, či s dětským partnerem. Vybírá si též hračky a pomůcky. Dítě si vymýšlí příběh a postavy hry podle inspirace z okolí, například dle povolání svých rodičů. Dívky si hrají s panenkami, vaří jim, podle vzoru svojí maminky; kluci dávají přednost autům, hrají si na vojáky a válku a podobně. Postavy ve hře vznikají též z bohaté dětské fantazie a díky inspiraci různých pohádek, včetně těch knižních. Podle Koťátkové (2005) se ve hře projevují tyto základní znaky: spontánnost, zaujetí, radost, tvořivost, fantazie, opakování a přijetí role.

Koťátková (tamtéž) také uvádí, že předškolní období dítěte se též nazývá „*věk hry*“. Hra je pro dítě jedním z největších přínosů, neboť u dítěte podporuje tvořivost; dítě se ve hře realizuje, vkládá do ní své představy o světě; souvisí se skutečným světem dítěte, podle jeho

možností a vědomostí. Ve hře se dítě může takzvaně „vybít“, ale zároveň načerpá novou energii a chuť do života. Do hry může ale také vkládat svoje negativní prožitky a emoce, které nedokáže vyjádřit jinak. A co je nejdůležitější, dítě se při hře přirozeně učí.

Hra je také důležitý a často zařazovaný bod programu v předškolním vzdělávání. „*Hra je činnost dobrovolná a dítě by při ní mělo vycházet z vlastních představ a samo si určovat pravidla. Dítě se ve hře učí, získává zručnost, zkouší, hledá, přemýšlí, improvizuje. (...) Množství podnětů, promyšlená motivace a sofistikovaný postup však tvoří jen část předpokladů k tomu, aby dítě našlo výzvu přijalo a skutečně si hrálo. Pečlivě navozené a strukturované didaktické herní činnosti vycházejí z představ dospělých a děti při nich reagují na jejich, nikoli na své vlastní požadavky a potřeby.*“ (Opravilová, 2016, s. 89). Proto je dobré dávat pozor na poměr zařazování řízených didaktických a volných her v denním programu mateřské školy, aby připravená nabídka uspokojovala potřeby a zájmy dítěte a rozvíjela ho ve všech oblastech.

1.6 Socializace dítěte

Dítě v tomto období rádo tráví čas ve společnosti; na prvním místě, jako zdroj primární socializace, je nutné uvést rodinu. Dítě vyžaduje pozornost od rodičů, chce si s nimi hrát, číst knížky, povídat si před spaním. Také v mateřské škole na sebe rádo upoutává pozornost; cítí se dobře, když si učitelka všimne jeho obrázku, jak hezky jí při svačině nebo když zapojí učitele do své hry. Může se však stát, že dítěti nestačí jen povšimnutí učitele, dítě často vyžaduje všechnu jeho pozornost. Což ovšem není v pedagogově moci a může se stát, že dítě bude špatně snášet, jakmile učitel odvrátí svoji pozornost i k ostatním dětem či jiné aktivitě. Může se i stát, že ať by bylo dítěti věnováno sebevíc času, ono bude stále požadovat víc a víc, a nikdy pro něj věnovaná pozornost nebude dostatečná (Bacus-Lindroth, 2004).

V životě předškolního dítěte také hrají velmi důležitou roli kamarádi, které si často začíná hledat v mateřské škole. Dítě si většinou vybírá kamaráda dle stejného pohlaví, ale nemá problém hrát si s dětmi pohlaví opačného. Přátelství v předškolním věku jsou většinou krátkodobá, dítě dokáže velice rychle měnit názory, a za jeden den se „přestat“ i znovu „začít“ s někým kamarádit. Jak se můžeme dočíst u Šmelové a Prášilové (2018), dítě se dostává i díky začátku předškolního vzdělávání do nových rolí. Už není jen dítě svých rodičů, ale je členem dětské skupiny, jejímž zájmům a požadavkům se musí přizpůsobovat. Též musí dodržovat pravidla dané mateřské školy, dané třídy.

Díky svým kamarádům se též učí nezaměřovat se pouze samo na sebe, což, jak píše Bacus-Lindroth (2004), je již ve třech letech dítěte zcela běžné ve vztahu k matce, ovšem těžší ve vztahu ke svým sourozencům. Vlastnosti potřebné pro fungování ve společnosti, především tedy v mateřské škole vůči svým vrstevníkům, jako být vstřícný a otevřený, spolupracovat, pomáhat si a ustoupit druhému, jsou u dítěte ve většině případech samozřejmostí. Děti jsou velice ochotné, dokáží nezištně pomáhat, ale občas je pro ně těžké se s druhým rozdělit, nebo něco půjčit, či vyřešit hádky a nedorozumění a potřebují pomoc od dospělé osoby (Thorová, 2015).

S nástupem do mateřské školy se dítě též učí obecná společenská pravidla. Pokud to po dítěti vyžadujeme, naučí se používat slova jako „*prosím*“ a „*děkuji*“; také „*dobrý den*“ říká jako odpověď na pozdrav někoho jiného, než se jej naučí používat samo spontánně (Bacus-Lindroth, 2004). Pro to, aby dítě dodržovalo v rodině, i v širší společnosti, morální pravidla, mu nestačí složitě vysvětlování, co a jak je správné. Je důležité být pro dítě vzorem, sám pravidla dodržovat a představovat mu je stručně a jasně. A nejen představovat, ale také vždy vysvětlit, proč. Děti předškolního věku jsou zvědavé a chtějí věci chápat (Thorová, 2015).

O psychosociálním vývoji osobnosti dítěte pojednává i německý psycholog Erik Homburger Erikson, který popsal osm vývojových stádií člověka. Hlavním motivem této teorie je vývoj identity člověka, který probíhá po etapách, a má na něj vliv jak genetika, tak sociální a kulturní prostředí (Thorová, 2015).

Vývoj dítěte je podle Eriksona velice důležitý. Podle jeho teorie se člověk v jednotlivých fázích vyvíjí díky konfliktu, prožité krize a následného vyřešení. Pro děti předškolního věku je typické 3. období, které je situované přibližně na třetí až šestý rok dítěte. Tady nastává krize mezi iniciativou a vinou, což znamená, že na jedné straně je dítě více samostatné, více „samo sebou“, chce být aktivní. Iniciativa dodává podnikání kvalitu, průbojnost; tam, kde byla dříve jen umíněnost a vzdor, je nyní aktivní plánování a plnění úkolu (Metalová, 2014–2021). Na druhou stranu se dítě dostává do kolektivu vrstevníků, mezi kterými může docházet ke konfliktům, ovšem děti se mohou učit i spolupráci, cílevědomosti, úspěch se pro ně stává důležitým (Thorová, 2015).

1.7 Adaptace na prostředí mateřské školy

Jak již bylo zmiňováno, předškolní období dítěte je spojeno se začátkem preprimárního vzdělávání. Nejpozději rok před nástupem do základní školy dítě navštěvuje mateřskou školu,

kteřá má za úkol jej připravit na další vzdělávání. Dítě musí opustit pohodlné prostředí domova a stát se součástí skupiny, nabýt roli „dítěte mateřské školy“. Adaptace je pro každého individuálně náročná. Některé děti nemají problém zařadit se mezi své vrstevníky, přizpůsobit se systému školy, a trávit čas i s někým jiným než jen s rodiči, popřípadě sourozenci. Jiné děti přesunutí do místa, které neznají, a považují ho za „nepřátelské“, zvládají hůř, a trvá jim déle, než se školnímu prostředí přizpůsobí.

Nechuť k mateřské škole je zcela běžná a může se projevat různými způsoby. Jak Bacus-Lindroth (2004) uvádí, jedním z nich může být křik, pláč a vztekání se. Někdy si děti i lehnou na zem, začnou kopat nohama a odmítají kohokoli poslechnout. Také se často chytí otce nebo matky, a nechtějí za žádnou cenu do školy. Dalším projevem může být například dlouhodobější stěžování si na bolest břicha nebo jiné fyzické potíže či odmítání pracovat podle pokynů pedagoga, spolupracovat s ostatními a podílet se na společném programu. Způsobů, jak dítěti pomoci při adaptaci, je mnoho. Rodiče mohou s dítětem navštěvovat dny otevřených dveří, v adaptačním období docházet do mateřské školy na část denního programu, a tuto dobu postupně prodlužovat. Dále je dobré dítě ujistit, že je ve škole vítané a přijímané; může si donést svoji oblíbenou hračku z domova, a být zařazené do třídy se sourozencem nebo kamarádem. Také je důležité, především pokud dítě nemá sourozence, seznamovat jej s vrstevníky před nástupem do mateřské školy, aby si zvyklo trávit čas mezi jinými dětmi. Ve zkratce, je dobré udělat vše pro spokojený začátek vzdělávání dítěte, aby se do procesu zařadilo s co nejmenšími potížemi a mělo z něj radost.

2. Reklama

Reklama. Pro většinu společnosti velice známá a zaběhnutá věc. A přesto by ji každý člověk popsal nějak jinak. Je součástí našich životů, i když o tom často nemáme ani zdání, a i když s tím někdy ani nesouhlasíme. Reklamu najdeme téměř na každém kroku. Můžeme si klást otázku, zda je reklama nezbytný informátor o existenci nových trendů či potřebných věcí? Nebo také jako Vysekalová a Mikeš (2007), zda je reklama ten často nenápadný manipulátor, který nás nutí si pořídit nabízené zboží proti naší vůli, a my nemáme možnost s tím nic udělat?

Můžeme také jako Vysekalová (2012) nahlédnout na reklamu pozitivnějším způsobem, a to jednoduše jako na komunikaci, komunikaci mezi nabízejícím a možným budoucím kupujícím. Nabízející chce představit své zboží, a proto vytvoří reklamu působící na co nejvíce smyslů člověka, aby dané příjemce upoutal a z pasivního publika vytvořil možné zákazníky.

Reklama zasahuje do života všech věkových skupin lidí, a na každou skupinu působí trochu jiným způsobem. Existuje reklama, která účinně působí i na děti předškolního věku? A pokud ano, jak taková reklama funguje a jak tuto věkovou skupinu ovlivňuje?

2.1 Definice reklamy

Pod pojmem reklama si lze představit více věcí. Pro někoho to může být silný manipulátor, který na sebe upoutává pozornost za každou cenu, pro jiného zase příjemný sdělovací systém novinek a trendů, které jsou pro něj připravené viditelně a přehledně.

Zákazníci si většinou myslí, že reklamou je myšlena každá forma komerční propagace, od sponzorování akcí až po telemarketing. Ovšem vznikají různé námitky od odborníků z oboru, kteří mají tendenci oddělovat od sebe skutečnou reklamu a jiné typy propagace. Návrhy na záměnu označení mohou být například podpora prodeje, propagační produkty, přímý marketing nebo vztahy s veřejností. Avšak i pro tyto odborníky je v některých případech těžké rozlišit, zda se jedná o reklamu, či nikoli (Richards, Curran, 2002). Definic „co je reklama“ vzniklo již mnoho. Například jeden z významných osobností v tomto oboru Leo Burnett definoval reklamu jako „*prodej kukuřičných vloček lidem, kteří jedí Cheerios*“ (Bendinger, 1993, s. 60). Dalším příkladem může být mediální guru Marshall McLuhan, který mluví o reklamě jako o „jeskynním umění dvacátého století“ (Fitzhenry, 1993). Oba tyto velikáni i mnoho dalších má ve své definici pravdu, ovšem ani jeden nezachycuje rozdíl mezi reklamou a jiným způsobem propagace. Čím užší je definice reklamy, tím je také menší pravděpodobnost

záměny pojmů, a její tvůrci si ve své činnosti mohou být jistější. Pro reklamu jsou typické stále se opakující výstižné prvky, jako „placené“, „neosobní“, „identifikovaný sponzor“, „masmédia“ a „přesvědčování či ovlivňování“. Z těchto pojmů lze poskládat jednoduchou definici reklamy: „*Reklama je placená neosobní komunikace od odentifikovaného sponzora, využívající masová média k přesvědčování nebo ovlivnění publika*“ (Richards, Curran, 2002, s. 64).

Také Abideen a kolektiv vymezují jednoduchým způsobem pojem „reklama“, a to jako podmnožinu propagačního mixu, který se skládá ze čtyř částí: produkt, cena, místo a propagace. Reklama je podle nich „*propagační strategie používaná při vytváření povědomí o produktu v myslích spotřebitelů při rozhodování o nákupu*“ (Abideen, et al., 2019, s. 4). Je to komunikační nástroj, který ovlivňuje postoje a chování jak jedinců, tak celé společnosti. Je to prostředek pro komunikaci mezi spotřebitelem a výrobcem (Abideen, et al., 2019).

Definici reklamy si lze také uvést ze Zákona č. 40/1995 Sb., zákona o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů: „*Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.*“

Můžeme také definici odvodit z latinského slova „reklamare“, což znamená „znovu křičeti“, což v dané době odpovídalo výrazu „obchodní komunikace“ (Vysekalová, Komárková, 2002). I když se podoba dnešní reklamy značně změnila, její pojmenování je stále stejné. Z tohoto slova lze usoudit, že reklama byla i je nějaký způsob jasně a důrazně poukázat a propagovat něco nového, aby se to též stalo chtěným, oblíbeným. Jak uvádí i AMA – Americká marketingová asociace – reklama je „*každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora*“ (Vysekalová, Komárková, 2002, s. 16).

Většinou cílem reklam není přesvědčit spotřebitele o koupi něčeho, co si sami koupit vůbec nechtějí, protože to není příliš efektivní postup. Spíše se snaží poukázat a informovat o tom, že existuje něco nového, produkt či služba, která může uspokojit jeho potřeby. Jde o formu tzv. „*komunikace s obchodním záměrem*“ (Vysekalová, Mikeš, 2010, s. 16).

2.2 Historie reklamy

Reklama, pojatá jako šíření informací, které má za cíl prodat zboží, existovala již ve starověku, ne-li o mnoho dříve: „*Nekomerční – společensky prospěšná reklama (dnešní sociální reklama) však měla své předchůdce už v pravěku. Z pokolení na pokolení se například tradovali informace o udržení ohně, pěstování obilí, či způsobů lovu mamutů a jiné zvěře.*“ (Hornák, 2018, s. 10). Ze starověku pochází první písemná zmínka – papyrus starý 3000 let, ve kterém je žádáno o uprchlého otroka za příslibenou odměnu (Kašpárková, 2012). Ve většině slovníků se lze dočíst, že reklama vznikla spolu s trhem, neboť je s ním úzce spojena. Jak dále uvádí Hornák (2018), reklama existovala všude tam, kde existoval obchod. Ať si to lidé uvědomovali či ne, reklama byla spojena se všemi řemesly a obchody, neboť cílem veškerého obchodu je prodat své zboží, které ovšem musím ostatním nějak představit. V různých zemích, jako jsou Egypt, Babylon, nebo Mezopotámie, byly dokonce nalezeny různé tabulky o tamějších řemeslech, obchodech a produktech.

Lze tedy říct, že reklama existuje od doby, kdy lidé potřebovali něco nabídnout, vyzdvihnout své umění, přesvědčit o kvalitě svých výrobků a služeb (Novaková, Jandová, 2006). Můžeme se jako Hornák (2018) ptát, jak je možné, že reklama neexistovala již v pravěku? Odpověď je velmi jednoduchá. Neboť dříve byl „výrobce“ zároveň i spotřebitelem zboží. Lidé ulovili zvířata, natrhali byliny, obstarali oblečení – pro sebe. Nikdo nic nenabízel, tudíž nemohla vzniknout ani reklama.

Co lze považovat za hodně blízké reklamě, je též šíření informací o výchově a vzdělávání. I když lidé nic nenabízel, předávali si mezi sebou informace o svých zkušenostech, o lovu, šití oděvů a podobně. Za předchůdce reklamy můžeme tedy považovat „*šíření společensko-výchovných informací nejprimitivnější – interpersonální formou – od úst k ústům*“ (Hornák, 2018, s. 162). Lidé potřebovali něco sehnat, či se něčeho zbavit; a bylo nutné na to nějakým způsobem upozornit. Tímto prostředkem se stala reklama. Zpočátku šlo o vystavení zboží, vyvolávání trhovců a chválení. Díky vystavování zboží vznikly takzvané trhy, určené místo, kde se lidé mohli shromažďovat a nabízet své produkty a služby (Hornák, tamtéž).

Velkým zlomem pro reklamu byl vynález knihtisku, který velice usnadnil šíření mezi širší vrstvy a umožnil rychlé množení a snadnou dostupnost reklamních letáků a plakátů (Kašpárková, 2012).

Ve 20. století začaly do reklamy vstupovat prvky intenzivně působící na psychiku člověka. Ze začátku měla reklama za cíl především upoutat pozornost, a to se realizovalo velmi nápadným stylem. Používaly se různé propagační prostředky, včetně sexuálních motivů, jen aby upoutaly pozornost, podpořily představivost, paměť a vůli. Postupem času vědci zkoumali, jak reklama působí na vnímání, zapamatování a znovu vybavení reklamy. Vliv reklamy byl dost silný na to, aby si ji konzumenti vybavili i s odstupem času, ovšem vzpomínky nebyly vždy spjaty s prodejem daného sortimentu. V průběhu 20. století a s postupem výzkumů byl stanoven postup, který zahrnuje všechny aspekty působení reklamy a vnímání možných spotřebitelů. Mimo jiné v něm bylo zahrnuto působení v rámci konkrétní ekonomické situace a v rámci určité skupiny lidí; dále spojení s individuálními zájmy a potřebami, s vlastnostmi jedince; a v neposlední řadě, zda má reklama pozitivní působení, neboť to zvyšuje pravděpodobnost koupě nebo využití nabízených služeb (Vysekalová, 2012).

Po první světové válce se reklama dostala na vysokou příčku a nabyla důležitosti, a to díky vzrůstu českého průmyslu. Ovšem v pozdější době se reklama stávala nepravdivou propagací svých výrobků, které soutěžily s ostatními nabízejícími, a díky touze vyhrát a prosadit se se vytrácela pravdivost a původní náplň (Novaková, Jandová, 2006).

V první polovině 20. století přichází také vznik a rozvoj filmu, poté také televize a rozhlasu. Díky těmto prostředkům a jejich stálému rozvoji a zdokonalování v průběhu celého století bylo snadné masově produkovat reklamu a šířit ji mezi spotřebitele (Hornák, 2018). V dnešní době je většina reklam zaměřena na emocionální působení na paměť, vnímání i zapamatování a pozdější vybavení. Při vytváření současné reklamy se využívají různé psychologické poznatky k tomu, aby reklama dostatečně zaujala, oslovila naše podvědomí a vedla nás k jednání, které by člověk z vlastní vůle neuskutečnil. Díky psychologickým technikám, které reklama využívá, s námi může manipulovat, což může být bráno i negativně, neboť díky ní člověk ztrácí svoji svobodu se rozhodovat (Vysekalová, 2012).

2.3 Prvky reklamy

Jak bude reklama vypadat, závisí na *cílové skupině*. Záleží na nabízeném sortimentu; pro každou skupinu lidí, ať už je dělíme podle věku, či podle zájmů, zaměstnání a podobně, je atraktivní i jiná skupina a typ výrobků či služeb. A nejen to, také je důležité použít jazyk cílové skupiny, aby pro ni byla reklama srozumitelná, a tím pádem i více přitažlivá (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Ovšem reklama, pro kteroukoli cílovou skupinu, by měla obsahovat určité prvky, které jí přidají na kvalitě. Křížek a Crha (2003) uvádějí ve své publikaci pár bodů, které dobrý reklamní text nesmí postrádat. Kromě respektu cílové skupiny mezi ně zařazují *respekt zadání*. Reklama je práce na míru, nesmí se odbíhat od tématu; kreativita má být zapojena v oblasti formy, ale ne v oblasti sdělení, aby splnila svůj účel. Mezi další prvky uvedené v publikaci patří *srozumitelnost*. Reklama musí být jednoduchá a srozumitelná. Musí zaujmout na první pohled, a člověk má hned chápat obsah sdělení. Když nebude rozumět obsahu, reklama úplně ztrácí vlastnost přesvědčit recipienta. Do srozumitelnosti se zařazuje též „*stručnost a přehlednost textu*“ – je důležité, aby stačila chvilka pro upoutání pozornosti, pochopení sdělení a zaujetí, díky kterému se nabízené zboží/služby stanou chtěnými. Reklama by měla obsahovat jednoduché, heslovité a stručné sdělení. „*Reklamní tvorba je totiž uměním zkratky.*“ (Křížek, Crha, 2003, s. 79).

V neposlední řadě nesmí chybět *poutavost, nápaditost, originalita*. Lidé musí vidět to, co ještě neviděli. Co je výrazné, takže upoutá jejich pozornost, a díky originálnímu zpracování se začnou zamýšlet nad produkty jako nad nezbytnými potřebami. A nakonec *jazyk* reklamy. Tvůrce musí komunikovat na úrovni cílové skupiny, aby pro ni zvýšil srozumitelnost, avšak není dobré porušovat pravidla a narušovat jazykovou čistotu (Křížek, Crha, 2003).

Vysekalová a Mikeš (2007) uvádí dalších pár praktických rad pro tvorbu reklamy. Je dobré při ní používat *techniku vlastností*, ve které sdělení vlastností produktů může mít zároveň hodnotící charakter. Jak lze vidět na příkladu, „*sdělení „žvýkačka bez cukru“ má v sobě jak věcný obsah (vlastnost výrobku), tak zároveň nepřímé pozitivní hodnocení, které si spotřebitelé s touto vlastností spojují*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 61).

Při tvorbě reklamy hraje úlohu i *typ písma*. U písma je důležitá nejen čitelnost a dobrá viditelnost, ale správný výběr typu písma pro určitý druh reklamy, neboť každý typ písma může asociovat různé nálady, pocity a domněnky. Písmo by ale mělo zůstat jednoduché, na první pohled identifikovatelné, nemělo by obsahovat žádné experimenty (Vysekalová, 2012). Cílem reklamy je zaujmout tak, aby cíl sdělení byl jasný na první pohled.

2.3.1 Barvy v reklamě

Nelze zapomenout na barvy. Ty jsou velmi důležité pro vyvolání určitého typu emocí. Každá barva má svoji specifickou vlastnost, a je nutné ji používat pro podtržení obsahu sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2007). Nesmíme však zapomenout, že ne každý vnímá barvy stejným

způsobem. Je dokázáno, že 62–90 % úsudků vyplývá na základě barev, tudíž by se jejich důležitost neměla podceňovat (Jurčová, 2019). Určitá barva v člověku vyvolává určitou emoci. Spojuje si ji také s určitou vzpomínkou či zážitkem. To velmi souvisí, jak je zde již uvedeno, s typy emocí, které jednotlivé barvy vyvolávají. Záleží též na teplotě barvy, zda má studený či teplý odstín. Díky přiřazování barev k určitému typu výrobku si tento produkt lze snáze vybavit, při zhlédnutí dané barvy. Tak se reklama z reklamní plochy dostává i do běžných situací (Pečinková, 2006).

Barvy se podle Vysekalové (2012) rozdělují různými způsoby, záleží na tom, k čemu se právě využívají. Obecně působení a asociace barev lze rozdělit do jednoduché tabulky:

BARVY	Obecné asociace	Asociace spojené s objektem
Červená	aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující	horká, hlasitá, plná, silná, sladká, pevná
Oranžová	srdečná, zářivá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující	teplá, sytá, blízká, podněcující, suchá, křehká
Žlutá	světlá, jasná, volná, pohyblivá, dynamická, otevřená	velmi lehká, hladká, kyselá, obtížná
Zelená	uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje	chladná, šťavnatá, vlhká, kyselá, svěží, jedovatá, mladá
Modrá	pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná	studená, mokrá, silná, lesklá, velká, hluboká, vzdálená, tichá, plná
Fialová	vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující	sametová, narkotická, sladká, měkká, mystická

(Vysekalová, 2012, s. 170)

Různé barvy vyvolávají různé emoce. Barvy v reklamě hrají důležitou roli, neboť podle výzkumů mají vliv na rozhodování zákazníků. Proto tvůrce reklamy musí barvy vhodně vybírat při tvorbě loga, názvu značky nebo sloganu, s ohledem na typ nabízeného výrobku. Respondenti nejen že si na základě určité barvy byli schopni vybavit název obchodu, ale také se rozhodovali, které místo zvolí pro svůj nákup. Jen velmi málo účastníků sdělilo, že na ně barva neměla primární vliv při výběru zboží, nýbrž to byla hudba, vzhled reklamy, nebo konkrétní nabízené služby (Patil, 2012).

2.3.2 Humor v reklamě

Humor je složkou reklamy, která podporuje emocionální apel zákazníků; podle Horňáka (2014) základní. Humor je příjemná složka reklamy, která může mít za následek větší pozornost, podpořit delší uchování produktů v paměti a zvýšit o ně zájem. Avšak lze najít i negativa, například díky humoru se u zájemce nepodporuje proces přesvědčování, nebo ho nelze použít při nabízení citlivého zboží či služeb (Vysekalová, 2012). Při použití humoru musí být kladen důraz na jeho srozumitelnost pro cílovou skupinu – srozumitelností není myšleno primitivní, ale takzvaně „ušité na míru“ pro potřeby dané skupiny. Také je důležité použít humor vhodný pro spojení s daným produktem, musí mezi nimi existovat konkrétní vztah (Horňák, 2014).

Světlík (2003) uvádí tři úrovně kvality humoru, které se v reklamě používají. Tou nejnižší úrovní je vizuální podoba, která zobrazuje lidské neštěstí, smůlu a podobně; nebo také negativní lidské vlastnosti, které jsou terčem posměchu a humoru odjakživa. Tento typ humoru je pro všechny jasně zřetelný, avšak ne příliš efektivní při spojování s produktem. Jako příklad lze uvést také známe vtipy o blondýnkách a policajtech. Druhou úrovní je „*humor s vyšším komunikačním kontextem*“ (Světlík, 2003, s. 172), který však není tak jasně srozumitelný pro všechny jako humor úrovně první, a proto není vždy doceněn. Humor se týká chování různých kultur, například židovské anekdoty, cimrmanovský humor. Poslední úrovní je humor vysoce osobní, který je založen na individuálních zkušenostech jednotlivců. Ovšem tento humor je srozumitelný pouze úzké skupině lidí.

Průzkum českou veřejností ukazuje, že mezi požadavky na reklamu patří jednoznačně vtip, originalita a nápaditost. 80 % lidí klade důraz na vtip v reklamě. Záleží ovšem na způsobu humoru. Jak je zde již uvedeno, musí být srozumitelný, aby byl přijat a správně pochopen (Vysekalová, 2012).

2.3.3 Uspokojení potřeb spotřebitelů

Reklama nabízí sortiment zboží, které uspokojuje potřeby zákazníků. Ovšem když se podíváme na pyramidu potřeb Abrahama Maslowa, zjistíme, že uspokojování potřeb se pohybuje na úrovni nejnižší příčky, tedy biologických potřeb, maximálně na úrovni příčky druhé - potřeby bezpečí. Díky koupenému produktu mohou získat společenskou prestiž, uznání, které ovšem nesouvisí se skutečným žebříčkem hodnot. Reklama totiž nikdy nepovede k řešení skutečných problémů a zamýšlením se nad hodnotami, reklama má za úkol pouze prodávat

(Křížek, Crha, 2003). Vysekalová (2012) potvrzuje, že sortiment vztahující se k potřebám, zájmům a koníčkům spotřebitele působí pozitivně na aktivaci obrazů a vede k zapamatování. Například pouhá ukázka krásně naaranžovaného uvařeného jídla vede vášnivého kuchaře k zájmu o kuchyňské spotřebiče, nebo obrázek exotické krajiny vede k zájmu cestovatele o služby dané cestovní kanceláře.

Reklamy většinou nabízejí zboží a služby na úrovni nejnižší příčky Maslowovy pyramidy potřeb. Většině lidí to stačí, myslí si, že právě to potřebují ke svému uspokojení a růstu. Neuvědomují si ovšem, že je třeba uspokojovat i potřeby na vyšší úrovni, potřebují se zdokonalovat. Uspokojováním nejnižších potřeb zůstávají stále na stejné úrovni. Proto by tvůrci reklamy měli myslet na to, že jejich zákazníci mají svoji důstojnost, osobnost a individualitu, a nelze je dát do jedné skupiny, ale myslet na sebezdokonalování a na neustálý posun a vývoj (Křížek, Crha, 2003).

Musíme také definovat zvlášť potřeby a zvlášť přání zákazníků. Potřeby se většinou definují právě jako něco nezbytného pro přežití – fyziologické potřeby. Přání jsou způsoby, kterými tyto potřeby uspokojujeme. Potřebujeme se najíst, potřebujeme se obléct, ale přání se promítají ve způsobu, jakým tyto potřeby realizujeme. Většina lidí si nekoupí první kus oblečení, který v obchodě uvidí. Chtějí si vybrat něco, co se jim líbí (Schultz, 1995).

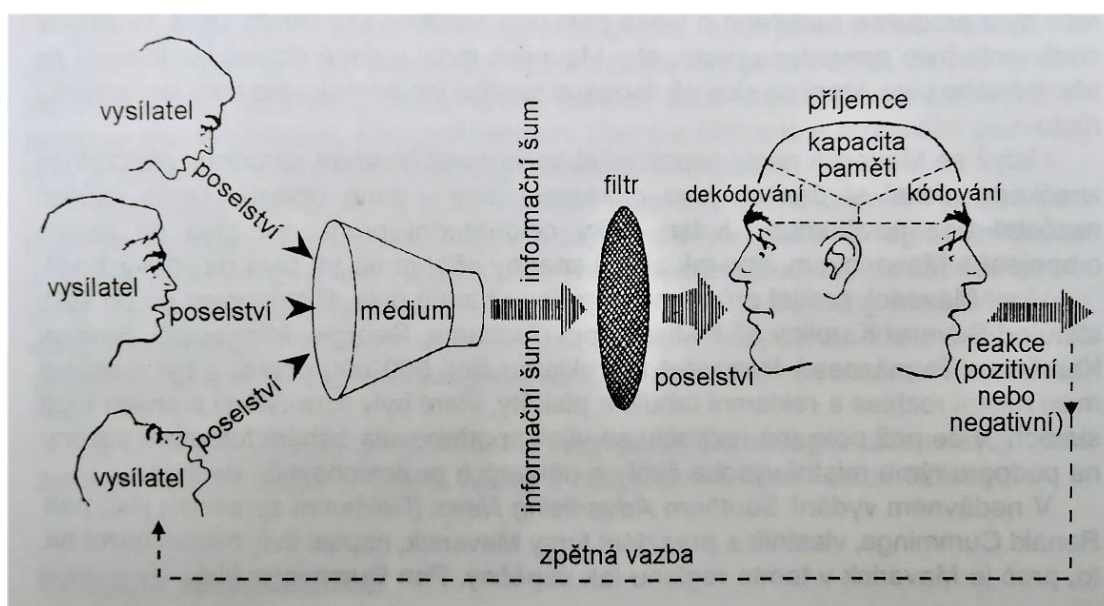
Aby reklama uspokojila potřeby zákazníka, musí ho její výrobci nejprve poznat. Zjistit proč, co, kde, kdy, za jakým účelem kupuje, za jakých okolností to kupuje, a proč se rozhodl koupit právě tento konkrétní výrobek. Neboli, pro nejúspěšnější efekt reklamy je třeba pochopit chování zákazníka (Schultz, tamtéž).

2.4 Působení a funkce reklamy

Funkce reklamy je celkem jednoduchá. Jak říkají Křížek a Crha (2003, s. 21), „*chcete prodat nějaký produkt a reklama vám v tom má pomoci. Ať bude mít budoucí text jakoukoliv podobu, formu, ať bude šířen v novinách, na billboardech či v televizi, tohle bude muset splnit vždycky.*“ Musí se ovšem při vytváření reklamy myslet nejen na její dokonalý vzhled, ale také na to, aby správně působila na danou cílovou skupinu. Stále můžeme pozorovat chyby tvůrců, kteří naprojektovali bezchybně vypadající reklamu, ovšem zapomněli myslet na to, jak tato reklama zapůsobí a zda zaujme možného žadatele. Reklamy jsou tvořeny s nadsázkou, ovšem ve většině případů se stává, že nadsázka je tak velká, že se z ní stává karikatura. Tvůrci totiž projektují podle svých představ o cílové skupině, takže zapomínají na její skutečný vzhled,

potřeby a zájmy. Je třeba se vcítit do skutečného zákazníka, a přemýšlet „jako on“ (Křížek, Crha, 2003).

Dříve, než si zákazník půjde nějaký produkt koupit, musí se o něm nejprve dozvědět. Dozvědět se, že vůbec existuje a co je zač. Tyto informace mu může snadno poskytovat právě reklama. Někteří zákazníci vyžadují informací více, potřebují mezi sebou porovnat jednotlivé nabízené produkty; jiným stačí pouze informace o existenci a kde produkt hledat. Oba typy spotřebitelů spojuje poznání, informace. Poznávání je klíčem k působení reklamy, a to může mít více způsobů (Schultz, 1995). Následující obrázek ukazuje, jak je reklama přenášena na spotřebitele:



Obr. 1: Jak je přenášena reklama

(Schultz, 1995, s. 95)

Působení reklamy na spotřebitele má také nějakou hierarchii. Hierarchie může být tradičního rázu, používaná nejčastěji, ale objevují se také různé alternativy. Z tradičního pojetí jsou pro příjemce důležité tři stránky: první z nich je kognitivní (myšlení), druhou je afektivní (cítění) a třetí konativní (dělání). Nejčastějším modelem hierarchie pro příjemce byl model dlouhodobého působení, kdy se spotřebitel v průběhu času formoval, získával zkušenosti, a nakonec přešel od reklamy ke skutečnému nákupu. U tohoto modelu se předpokládá, že působení, které zapříčiní nákup služeb či předmětů, je pouze dlouhodobé a v krátkodobém úseku nemusí mít na spotřebitele vliv. Pro tento model je nutné získat pozitivní ohlas v první fázi, aby mohla následovat fáze další. V rámci dalšího modelu hierarchie musí nabízející

nejprve zaujmout zákaznickou pozornost (poznání), poté jeho zájem udržet (afekt) a nakonec „přijmout akci“ (konat) (Barry, Howard, 1990).

Působení reklamy může být efektivní díky různým prvkům, a také díky různým typům propagačních prostředků. Tištěné prostředky působí na zrak, a to díky využití plochy. Ta může mít různou velikost, od velkých formátů (například billboardy, plakáty) až po malé (například letáky, katalogy, časopisy a podobně). Tištěná reklama má vliv díky spojení působení barev s obrazem a výtvarně ztvárněným textem. Účinnost poroste, čím lépe budou tyto tři složky zpracovány. Ke každému typu reklamy musí být přiřazena jiná barva a jiné doplňky; zda je použita fotografie či kresba, závisí na použití humoru v reklamě. Zrak je naším primárním smyslem, a proto je vizuálně ztvárněná reklama nejlépe zpracována, přijata a zapamatována. Nejdůležitějším předpokladem pro účinné působení reklamy je vhodně zvolený formát (Hornák, 2014).

Lze také použít zvukové efekty. Působí sice jen na sluch, ovšem když se podpoří pomocí vizuální složky i dalšími efekty, může být reklama díky působení na více smyslů najednou daleko účinnější (Hornák, 2014).

Reklama může mít i krátkodobý vliv na prodej. Jak uvádí Vysekalová (2012), existují i reklamy, které podporují prodej krátkodobě, ale intenzivně. Takové reklamy nepodporují značku výrobku, ani se nezaryjí do paměti. Ovšem pokud by se tento způsob reklamy, do kterého se zařazuje například předvádění výrobků, ochutnávky, akce, výstavy, hry a soutěže, poukázky a podobně, opakoval častěji, již by se příjemné emoce spojily s výrobkem trvaleji, a podpořily tak jeho nejen momentální prodej.

Člověk, který aspoň trochu sleduje televizi, čte si noviny či časopisy, poslouchá muziku, musí být médií ovlivněn. Jeho přemýšlení je poté řízeno médií, ať si to uvědomuje, či nikoli. Díky využívání médií se reklama velice snadno dostává do našich životů a ovlivňuje je. Společnosti vytváří takové reklamy, které představují ideální, avšak nereálný život, a snaží se přimět společnost, aby přesně takový život s jejich výrobky chtěla mít. Reklama se nachází všude, doma, na ulici, v komunikaci, „potkáme“ ji téměř na každém kroku. Nahrazuje naše myšlenky představami o tom, jak by co „mělo být“. Reklama takto ovlivňuje naši kulturu, společnost, ovlivňuje nás samotné (Hayko, 2010). Jak Hayko (2010, s. 79) dodává, „*reklamy nám předkládají soubor obrázků, které idealizují určité životní okolnosti. Podávají tyto informace způsobem, který je snadno vstřebatelný, takže nemusíme moc přemýšlet, abychom koncept přijali a později podvědomě uplatnili.*“

2.5 Dopady reklamy

Reklama je jedním z možných způsobů propagace, a zároveň jedním z hlavních zdrojů komunikace mezi výrobcem a spotřebitelem. Je to nejspodnější způsob, jak sdělit široké veřejnosti informace o nových produktech a nabídkách. Díky reklamě mohou výrobci dlouhodobě ovlivnit postoj, přemýšlení, záliby, životní styl i kulturu nejen jednotlivců, ale i celé země (Abideen, et al., 2019). Tudíž, cílem inzerenta je vytvořit takovou reklamu, která spotřebitele osloví a bude mít vliv na jeho povědomí, postoje a nákupní chování. Inzerent musí vědět, co má největší vliv na chování potenciálních zákazníků, a na základě toho vytvořit reklamu, která udrží zájem jednotlivců o nabízený sortiment. Čím silnější dopad na zákazníkovo myšlení reklama bude mít, a čím silnější asociace související se značkou produktu v něm vyvolá, tím je také větší pravděpodobnost, že zákazník nabízený produkt či služby zahrne do svého konečného nákupu (Chukwu, Kanu, Ezeabogu, 2019).

Reklama může mít pozitivní i negativní účinky. Díky Vysekalové (2012, s. 53) můžeme vidět pár příkladů účinků, které na první pohled působí kladně, avšak realita může být jiná. Jedním z nich je „*klamavé štěstí*“. Člověk má po zhlédnutí reklamy pocit, že jen po obdržení nabízeného může být šťastný. Ovšem skutečnost není vždy stejná, jako je prezentována v reklamě. Dalším bodem je „*socializace společensky škodlivých hodnot*“. Konzumenti jsou vedeni k přivlastňování si hodnot vhodných pro konzumní společnost. Mohou na první pohled vypadat pozitivně, ale v celkovém pojetí působí škodlivě nejen na daného konzumenta. Jen zřídka lze vidět reklamu s hodnotami prospěšnými i pro druhé. Hayko (2010) potvrzuje, že škodlivý vliv je vedlejším účinkem reklamy. Například propagování alkoholu a nezdravých potravin může vést k obezitě a zdravotním problémům člověka. Kromě toho reklama také stále ukazuje různé stereotypy, které vedou ke změně smýšlení o sobě, změně hodnot, k pocitům méněcennosti.

Jak je již výše uvedeno, reklamy se snaží naplňovat především základní fyziologické potřeby člověka, které se nachází na nejnižší příčce Maslowovy pyramidy potřeb. Ovšem díky tomu zůstávají zákazníci stále na stejné úrovni a systém reklam „*brzdí jejich proces zrání*“. Lidé řídicí se podle reklam nemohou stoupat výš a dosahovat vyšších cílů. U velké vrstvy lidí můžeme vidět též nespokojenost díky ukazování „*neredného světa*“. V reklamách vidí stále jen dokonalou stránku všeho, a poté si připadají méněcenně, nejsou spokojeni sami se sebou ani se svým životem. Dále se zobrazují „*společenské struktury*“ takové, jaké by měly být – pouze to, co je právě populární (Vysekalová, 2012, s. 53-54).

V neposlední řadě Vysekalová (tamtéž) zmiňuje „*plýtvání zdroji*“. Na vylepšování reklam a vymyšlení nových způsobů, jak sortiment zákazníkovi představit, se vyplývá příliš mnoho prostředků, místo aby byly použity na vylepšování přímo sortimentu. Zákazník má sice dokonalou reklamu, ovšem stále stejnou, nikam se neposouvající nabídku.

Díky různým výzkumům bylo zjištěno, že největší dopad na spotřebitele mají emocionální reklamy. Pokud se v reklamě vyskytují prvky podporující emoce, zákazník si ji ve větší pravděpodobnosti uchová v paměti. Také je snazší si ji připomenout, a to díky emocím vyvolaným na základě podobných prvků vyskytujících se v situaci nespojené s reklamou. Dopad lze prohloubit i díky působení reklamy na více smyslů zákazníka; kromě zraku, zapojení sluchu i hmatu značně podporuje reklamní vliv a dopadá na uživatelský dojem (Chukwu, Kanu, Ezeabogu, 2019).

2.6 Reklamy v médiích

„*Velice důležitá jsou média, neboť jsou to ona, kdo doručí poselství až k existujícím nebo potencionálním spotřebitelům*“ (Schultz, 1995, s. 58). Můžeme si též vypůjčit slova Novakové a Jandové (2006), které uvádějí, že média jednoduše zprostředkovávají informace jakéhokoli druhu, a proto je lze využít i pro reklamu.

Médií je celá řada, a proto si každý člověk může vybrat zdroj, který mu vyhovuje. Může to být televize, rozhlas, rádio, velmi moderní je internet, také tiskoviny, jako noviny, časopisy, ale také plakáty, letáky, billboardy; zkrátka vše, co slouží k přenosu informací (Novaková, Jandová, 2006). Tvůrce reklamy pak může efektivně využívat média na základě znalosti cílových skupin a přizpůsobit jim využití jednotlivých typů. Přizpůsobit je potřeba nejen typ média, ale také čas a podání reklamy. Každá cílová skupina má svá specifika, svůj denní režim, svoje potřeby, a od toho se odvíjí i jejich přijetí nabízeného zboží. Reklamy uváděné v tiskových médiích nejméně omezují svobodu zákazníků, neboť ten si sám zvolí čas a prostor pro vnímání reklamy. Ovšem reklamy prezentované v rádiích, televizích a podobně, musí být více propracované a propojené i s jiným vysílaným programem, například reklamy pro mládež není efektivní vysílat v průběhu dne, a naopak, reklamy pro matky s dětmi nepředstavovat v nočních hodinách (Vysekalová, 2012).

Média jsou též prostředkem marketingové komunikace, která je využívá k propagaci masové informace. Díky masovosti mohou propagovat požadovanou informaci mezi širokou společností, a tak zvýšit efektivitu reklamy a její účinnost na cílovou skupinu (Hornák, 2018).

Díky výzkumům bylo také zjištěno, že díky médiím se informace od uživatelů šíří mezi spotřebiteli i efektivněji a mají na ně větší dopad než marketingový obsah a sponzorovaná reklama, a tak má obsah zveřejněný uživateli někdy i větší vliv než profesionálně vytvořená reklama. Pro reklamy, které představují „nehmotný obsah“, jako například cestovní ruch, je velice důležité sdílení uživateli, neboť spotřebitele nejvíce ovlivňuje hodnocení a rozhodnutí někoho jiného o nákupu služeb, neboť klíčovým pojmem pro zefektivnění reklamy je její „důvěryhodnost“ (Plume, Slade, 2018).

2.6.1 Tisk

Do této kategorie médií bychom zařadili především noviny a časopisy. I když vynález knihtisku se udál o mnoho dříve, teprve až po roce 1830 došlo k velkému rozšíření novin, i díky vývoji tisku. Noviny byly tehdy velmi levné, proto se snadno rozšířily do celé společnosti. Byly také jedním z mála informativních prostředků, proto zájem o ně byl velký (Pospíšil, 2011). Mohlo by se zdát, že dnes jsou *noviny* již zastaralá věc, ovšem podle průzkumů čtou noviny více než dvě třetiny dospělé populace. Proto umístění reklamy do nich má výhodu v masovém přenosu informací. Dále jsou flexibilní, můžeme obsah přizpůsobit jednotlivým typům novin; flexibilní jsou i díky možnosti výběru času přečtení. Lidé v nich mohou hledat potřebné informace, které jsou nejdůvěryhodnější, v rámci médií. Samozřejmě existují i negativa novin, která omezují působení reklamy, jako například problém se zaměřením na určitou cílovou skupinu, nebo rychlé stárnutí a výměna výtisků novin – nelze se k reklamě vrátit (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Druhou tiskovinou jsou *časopisy*, které na rozdíl od novin jsou vytvořené pro jednu cílovou skupinu, tudíž i reklamy jsou pro ni „ušité na míru“ (Vysekalová, Mikeš, 2007). Můžeme je rozdělit na tři skupiny podle obsahu: populární, odborné a inzertní časopisy. Každý typ se liší obsahem, zpracováním i vzhledem (Pospíšil, 2011). Druhým rozdílem je delší časový úsek pro jedno vydání časopisu, které umožňuje i delší působení na příjemce. V neposlední řadě je důležitá také větší kvalita produkce. Díky využití barev a různých prvků může mít působení daleko větší úspěšnost než noviny. Ani časopisy ovšem nejsou dokonalé, je třeba k realizaci využít více času, a také déle trvá, než si vybudují důvěru ke čtenářům (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Kromě tiskovin, které obsahují reklamu, bychom našli tiskoviny určené přímo pro reklamu. Za nejjednodušší z nich můžeme považovat *leták*. Je jednoduše zpracovaný, malý,

není náročný na přípravu ani náklady. Je to jednoduchý způsob, jak představit produkt, mimo jiné díky své přehlednosti, jasnosti ohledně nabízeného a grafické úpravě. Mezi již obsáhlejší reklamní tiskoviny lze zařadit *katalog*, který představuje sortiment určitého typu zboží, a díky tomu slouží zákazníkům k rychlému výběru potřebného (Křížek, Crha, 2003).

2.6.2 Rozhlas

Obecně zvukovou reklamu pokládáme za nejstarší typ reklamy na světě. Když člověk ještě neznal písmo, dorozumíval se pomocí hlasu. Již v pravěku si lidé vyměňovali různé potřeby a pomůcky, které byly nabízeny mluvenou formou. Později se hlasová forma reklamy zobrazila například na trzích, při vyvolávání a lákání zákazníků. V dnešní době si pod zvukovou reklamou většina představí rozhlas. Je to všem dostupná forma, je flexibilní, obsah lze kdykoli změnit. Flexibilita tohoto média a možnost poslouchat rádio prakticky kdekoli, v autě, doma, při práci, zvyšuje pravděpodobnost předání obsahu široké veřejnosti (Paul, et al., 2017). Televizní reklama je sice nejoblíbenějším a nejpoužívanějším médiem pro zprostředkování reklamy, ale rádio je na rozdíl od ní finančně málo náročné pro malé firmy a podniky. Ovšem nevýhodou je, že rozhlasová reklama má možnost působit pouze na sluch, postrádá velmi důležitou vizuální stránku, a díky tomu nemůže být stejně efektivní jako reklama působící na více smyslů zároveň (Křížek, Crha, 2003). Proto je nutné vytvořit poslechovou stopu dostatečně zajímavou; díky použití kontrastu se zvýší zákaznickova pozornost a zvyšuje se pravděpodobnost zaregistrování sdělení (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Jelikož se rádio nespolehá na vizuální obraz, je třeba použít jiné prostředky k dostatečnému zaujetí posluchače. Jedním z nejdůležitějších prostředků je hudba. Jak uvádí Martín-Santana a kolektiv (2015, s. 763), „*hudba v multimédiích je dnes osvědčeným a důvěryhodným nástrojem, který ovlivňuje vnímání mnoha způsoby. Nejběžnější a nejmocnější využití hudby na pozadí je nepochybně v reklamě.*“ Jak dále dodává, „*hudba přitahuje naši pozornost, předává implicitní a explicitní sdělení, vyvolává emoce a pomáhá lidem uchovat si informace.*“ Důležité je, aby byla hudba vybírána objektivně, a ne podle subjektivního vnímání.

Velký důraz dávají posluchači na mluvený projev komentátora. Posluchač je velmi zdatný v rozpoznání osobního názoru mluvčího na prezentovaný předmět, a proto je třeba dbát na kvalitu mluveného projevu, aby reklama neztrácela svoji důvěryhodnost. Uměním je též vhodně spojit verbální projev s přiřazenou hudbou a sladit tyto dvě složky se spotřebitelem tak, aby celková reklama měla žádoucí účinek (Martín-Santana, Reinares-Lara, Muela-Molina, 2015).

Hlasová stránka je jednou z hlavních složek zvukové reklamy. Hlas musí natolik zaujmout, aby nahradil vizuální složku. Proto je třeba zaměřit se na neverbální projevy hlasu, aby byl projev dostatečně přesvědčivý. Ve zprávě Radio Advertising Bureau (2013) je uvedeno, že také záleží na typu hlasu, který je pro danou konkrétní reklamu použit, protože jednotlivé charakteristiky hlasu mohou též ovlivnit účinnost reklamy (in Martín-Santana, et al., 2015).

Aby rozhlasová reklama byla účinná, musí být svým způsobem jednoduchá. Je nutné umně využít hudbu, hlas, ruch nebo jiné prvky, ale nesmí se tyto složky navzájem překrývat a rušit. Vše musí sloužit k podtrhnutí informace, kterou chceme prostřednictvím reklamy sdělit. Reklama též nesmí být dlouhá, aby posluchač neztratil pozornost. Nesmí obsahovat příliš mnoho textu, jen základní informace, které si je schopen budoucí zákazník zapamatovat (Křížek, Crha, 2003).

Jak už bylo uvedeno, rozhlasovou reklamu mohou podpořit různé prvky jako je humor, hudba, a v neposlední řadě prvky infomerciální reklamy. Několik výzkumů se zabývalo otázkou, které z prvků jsou právě neúčinnější pro „reklamu bez obrazu“. Při přidání humoru do reklamy a následné zkoumání efektu na zapamatování si značky produktu, reklamního textu i postoje zákazníka ke značce bylo zjištěno, že humor o mnoho nezlepší chytivost daného produktu ani značky. Použití působivé hudby v reklamě mělo daleko lepší výsledky než humor. Dokonce u testovaných výrobků měly hudební prvky trvale jedny z nejpříznivějších účinků na zákazníky. Co se týče infomerciální reklamy, která využívá zákaznických recenzí či odborných komentářů k produktům, na základě výzkumu je tato reklama účinnější, pokud používá komentáře odborníků, jejich posudky i ukázky produktů a jejich srovnávání. Záleží také na člověku, který daný produkt představuje, zda je to celebrita, a v jaké věkové kategorii se nachází. Všemi uvedenými, i mnoho dalšími prvky, lze ovlivnit a zlepšit působení rozhlasové reklamy, ovšem za podmínky, že je inzerent do reklamy vhodně zakomponuje, aby reklamu podpořily nejlepším možným způsobem a na zákazníky působily pouze pozitivně (Paul, et al., 2017).

2.6.3 Internet

Internet je dnes jeden z nejpoužívanějších zdrojů všech možných informací. Je to moderní technologie, která kombinuje všechny typy médií a doplňuje je. Díky internetu můžeme mít informace stále aktuální a vždy, když potřebujeme. Mohlo by se zdát, že internet je nejvýhodnější médium, které neomezuje publikování článků, a kde dochází k výměně názorů

ohledně konkrétního tématu, což se například v novinách stát nemůže. Ovšem je nutné se vždy zamyslet nad pravdivostí a důvěryhodností takto zveřejněných informací (Pospíšil, 2011).

Díky možnosti kdykoli zveřejnit ty nejaktuálnější informace je internet využíván hojně i ke zveřejňování reklamy. Online prostředí nabízí široké možnosti k úpravě, použití rozličných efektů, obrázků, barev a interakcí. A plusovým bodem je v neposlední řadě fakt, že na internetu v dnešní době tráví hodně času většina lidí všech generací. Avšak můžeme si všimnout, že díky velkému množství použitých efektů se ne vždy klade důraz na kvalitu podávaného textu, který není příliš promyšlený, neboť tvůrci spoléhají na účinnost obrázků a grafického zpracování (Křížek, Crha, 2003).

Výhod reklamy na internetu je nespočet. Jak je již zde zmíněno, nabídka je stále aktuální, neboť ji tvůrci mohou kdykoli upravit, a také ukázat pouze cílové skupině. To souvisí se svobodou uživatelů. Na internetu každý vyhledává pouze to, co sám chce vědět, tudíž se nemůže stát, že mu budou stále vnucovány nežádoucí nabídky. Na rozdíl od televizního či rozhlasového vysílání, spotřebitelé si mohou informace vyhledávat, kdy oni sami chtějí, a zajímavou informaci si ponechat, jak dlouho chtějí, a v budoucnu se k ní vrátit (Křížek, Crha, 2003).

Mezi výhody patří též malá nákladnost, tvůrci nemusí platit za tisk reklamy, za pronájem plochy a podobně. A nejen tvůrci, i zákazníci mají další řadu výhod. Tak například, nejen že informaci najdou, kdy chtějí, ale mohou najít velké množství informací na jedno téma. Nejsou plakátem omezeni na jeden typ nabízených bot, mohou si najít více možností, a mít větší výběr. Velké množství informací však může být i nevýhodou. Člověk je zahlcen až příliš velkým množstvím nabídek, které spolu soupeří o pozornost, a rozhodování zákazníků je mnohem těžší. Mezi nevýhody reklam na internetu bychom mohli též zařadit technické omezení, jako je připojení k internetu, rychlost, zabezpečí některých serverů a podobně (Vysekalová, Mikeš, 2007). Ovšem přes některé nedostatky je nutné uvést jednu z největších výhod. Nesmíme zapomenout na globálnost internetových reklam, neboť v dnešní době nevidí reklamu pouze ti, kteří si v daném městě zakoupí noviny, ale všichni uživatelé sítě po celém světě (Křížek, Crha, 2003).

Ve zkratce, internet změnil svět, a to i ve světě reklam. Vznikem internetu se prudce změnil styl života po více stránkách. Lidé mají jinou náplň dne, díky trávení velkého množství nejen volného času na internetu. Zjednodušil spoustu druhů komunikace, řešení pracovních povinností, i nákupy a nabídky zboží. Lidé ušetří čas; místo nakupování v kamenných

obchodech a hledání nejideálnějšího zboží si všechny nabídky prohlédnou z pohodlí domova. Firmy zveřejní nabídky na svých webových stránkách, a tím zjednoduší přístupnost jejich výrobků, a tak i navýší prodej (Anderson, 2012).

2.6.4 Televize

Druhá polovina 20. století byla doba vynálezů ovlivňujících každodenní život. Mezi ně patřila i televize. Ve Spojených státech se stala nejdůležitějším prostředkem pro představení reklam, i přes to, že reklamy byly vysílány ve zvláštním bloku, a ne v rámci hlavního programu (Pincas, Loiseau, 2009).

I přes to, že žijeme v době internetu, je televize stále velmi významným médiem. Jako zdroj informací ji používají nejen starší lidé, ale i mladá generace. Hlavním důvodem může být právě to, že televize nemá na diváka žádné nároky. Divák si může jen sednout, zmáčknout tlačítko a dívat se. Získávání informací proto nemusí být cílené, ale jako vedlejší produkt divákovy odpočinku. Velkou výhodou televize je spojení sluchové i zrakové stopy. Díky působení na oba smysly se podávané informace uloží do paměti s větší pravděpodobností. Podle výzkumů zvukovou stránku si zapamatuje asi 20 % příjemců, vizuální stránku asi 30 % příjemců, a díky spojení těchto dvou složek si informaci zapamatuje asi 60 % příjemců. Proto díky působení na více smyslů patří televize mezi nejúčinnější mediální zdroje (Pospíšil, 2011).

Díky velké sledovanosti televize napříč generacemi je televizní reklama používána především k šíření výrobků vysoké spotřeby. Televizní reklamy jsou především k propagaci a upevnování popularity výrobku, ne k podávání věcných informací o výrobku. Cílem reklamy je zaujmout, upoutat pozornost. Jelikož televizní reklama je krátká a pomíjivá, musí být velmi přitažlivá, a dostatečně zaujmout na první pohled (Křížek, Crha, 2003). Na druhou stranu, cíl pouze upoutat divákovu pozornost – což souvisí i s velmi krátkým časem určeným pro reklamní spot - může být i nevýhodou, protože se z reklamy není možné dozvědět více potřebných informací o výrobku (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Kromě výhody působení na více smyslů, a tím zvýšení pravděpodobnosti zapamatování, je na reklamě pozitivní i její podání více osobně, díky čemuž si příjemce může připadat jako ten, pro koho je reklama vytvořena (Vysekalová, Mikeš, 2007). S tím souvisí autenticita reklamy, což je podle mnoha marketingových manažerů motor efektivity reklamy. Čím více je reklama autentická, tím více se snižuje skepse pozorovatelů, a je tak získávána jejich přízeň. Díky autenticitě je reklama důvěryhodná a vyvolává příjemné pocity a sympatie vůči značce.

Pro některé je důležitý i důvěryhodný moderátor, který bez přetvářky představuje skutečnou „tvář“ produktu, jež je v reklamě zobrazen realisticky (Becker, Wiegand, Reinartz, 2019).

Televizní reklamy mohou svůj obsah přizpůsobit jedné cílové skupině, ale zároveň i pokrýt širokou veřejnost. V neposlední řadě je pro tvůrce, i pro diváky, výhodou, že podle obsahu reklamy a cílové skupiny příjemců lze reklamu zařadit do vysílání ve vhodný čas. Ovšem možní zákazníci mohou být odrazeni velkým množstvím reklam, nejen v krátkém časovém úseku, ale celkově příliš velkým množstvím času vysílání věnovanému reklamám (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Díky působení televizních reklam na více smyslů a jejich snadné zapamatování by mělo znamenat i navýšení prodeje a poskytování služeb v reklamách zobrazovaných. Ovšem výzkumy zjistily, jak uvádí Ogilvy (1996), že reklamy, které jsou vysoce hodnocené a které jsou respondenty dobře zapamatovatelné, nemají žádnou souvislost s větším odbytem zboží. Proto také uvádí typy, co by měly obsahovat spoty, aby jejich působení plnilo účel. Prvním z typů je *humor*. Ovšem málokdy se stane, že vznikne reklama opravdu vtipná pro příjemce, a nejen pro tvůrce. Dále doporučuje použít *záběry ze života*, neboť spotřebiteli připomínají jeho vlastní problémy a životní prostředí, a je snáze přesvědčen o účinnosti výrobku. Na to navazuje *vyjádření názoru spotřebitele*, obyčejného člověka, který potvrdí účinnost. Lidé jsou o pravdivosti informace přesvědčeni spíše než při jejím podání přímo výrobcem vychvalujícím své zboží. Nesmí také chybět *názorné ukázky*, které přímo ukáží, že podávané informace jsou důvěryhodné, a zboží proto skutečně usnadňuje živobytí.

Účinným prostředkem je též ukázat *řešení problému*. Reklama upoutá pozornost představením problému z každodenního života, který potencionální zájemce má, a poté předvede řešení, které nelze zrealizovat bez použití nabízeného sortimentu. Ogilvy (1996) uvádí spoustu dobrých rad, které mohou být použitelné i v jiných reklamách, než jen v televizi; co však nesmí v reklamě chybět, jsou *emoce*. Pokud jsou v reklamním sdělení použity emoce, reakce příjemce na sdělení reklamy mohou být odlišné. Emoce v reklamě zvyšují její atraktivitu, a tudíž i atraktivitu produktu, a tak zvyšují pozornost diváků. Díky emocím se reklamy více ukládají do paměti a vybavují se spíše než reklamy informativní (Hamelin, El Moujahid, Thaichon, 2017).

3. Působení reklamy na dítě předškolního věku

Reklama, jakožto marketingová komunikace, která přesvědčuje a manipuluje s divákem, se stala nedílnou součástí lidského života. Bez reklamy nenajdeme žádnou akci, televizní pořad a kino, vydání časopisu či novin (Vijayakumar, 2014). Existují různá rozdělení možných zákazníků na cílové skupiny, pro které je následně reklama vytvořena. Každá cílová skupina vnímá reklamu jiným způsobem a pro každou je třeba připravit jiný typ nabízeného sortimentu.

Také děti, a to již od dvou let života, jsou jednou z cílových skupin, na které je působení reklamy zacíleno. Neboť děti jsou velice snadno ovlivnitelná skupina; a v dnešní době mají též snadný přístup k médiím, přenášejícím reklamní sdělení. Televizní reklama je stále nejběžnějším sdělovacím prostředkem ovlivňujícím zákazníky, a podle výzkumů děti již od dvou let sledují televizní pořady až tři hodiny denně. Díky tomu se děti stávají nejsnadněji manipulovatelnou skupinou, a tím i jejich rodiče, neboť na základě požadavků dětí má reklama vliv na jejich nákup nabízeného zboží (Vijayakumar, 2014).

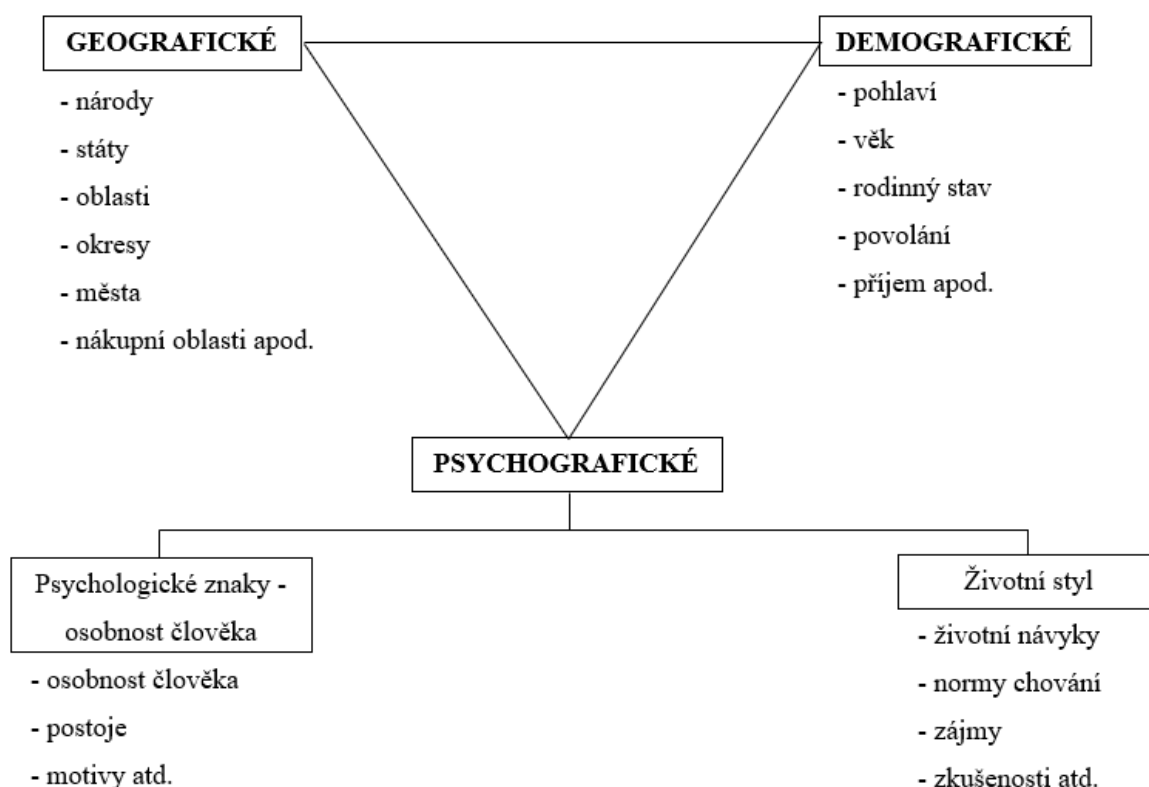
3.1 Cílové skupiny působení reklamy a jejich rozdělení

Při tvorbě reklamy by její tvůrci měli především myslet na cílovou skupinu, která reklamu přijme, aby splňovala její požadavky a zaujala její pozornost. Bez znalosti jednotlivých specifíků dané skupiny by reklama byla bezúčelná. Cílové skupiny můžeme rozdělit podle různých kritérií. Jedním kritériem je věková kategorie spotřebitelů, mládež bude sledovat jiný typ reklam než skupina seniorů; a lze ji také popsat podle psychologických kritérií. Skupinu můžeme zhodnotit díky spojení charakteristických znaků člověka s jeho typickým způsobem chování. Jak dále Vysekalová a Mikeš (2007) uvádí, každá skupina či každý typ spotřebitele potřebuje také odlišný způsob předávání informací tak, aby je přijal. Na základě naší osobnosti a jedinečnosti *„si vybíráme to, čeho si všimneme, čemu budeme věnovat pozornost, sdělení, s kterým se budeme identifikovat. Odmítáme to, co je nám nesrozumitelné, co neodpovídá našim postojům a potřebám. Osloví nás takový styl, který odpovídá vyladění naší osobnosti“* (s. 50). Výběr reklam se také odvíjí od hodnot člověka a jeho životního cíle, od motivace a způsobu poznávání.

Schultz (1995) upozorňuje, že tvořit reklamu na předpokladu, že všichni spotřebitelé jsou přibližně stejní, je velká chyba. Existuje podle něj několik specifických skupin, a pokud je tvůrci reklamy budou dobře znát, zvýší výrazně efektivitu reklamy. Uvádí také, že existují

2 základní skupiny spotřebitelů. Tou první skupinou jsou spotřebitelé kupující stále stejné výrobky, oblíbené, ozkoušené. Mohou být ovlivněni například výhodami, ale ne díky podpoře prodeje. Druhou skupinu tvoří právě zákazníci, kteří nakupují výhradně na základě podpory prodeje, tudíž reklama má na ně velký vliv.

Je tedy nutné si cílovou skupinu vždy přesně definovat, neboť reklamou chceme získat budoucí zákazníky produktu, a proto musí být cílena na potřeby a zájmy konkrétní skupiny. Kdyby se jednalo o běžnou komunikaci face-to-face, bylo by to mnohem jednodušší, neboť v takovém případě se lze ihned přizpůsobit reakcím spotřebitele, vybrat vhodně slova a prostředky podle aktuální situace a podle potřeby operovat díky okamžité zpětné vazbě. Při prezentování reklamy to není tak snadné. Zpětnou vazbu nám poskytuje teprve výzkum, který se po čase prezentování reklamy snaží co nejpřesněji stanovit specifickou charakteristiku cílové skupiny a upravit tak další realizaci (Vysekalová, Mikeš, 2007). Cílovou skupinu lze charakterizovat díky znakům geografickým, demografickým a psychografickým (viz Obr. 3).



Obr. 2: Charakteristika cílové skupiny

(Vysekalová, Mikeš, 2007, s. 42)

3.1.1 Dítě předškolního věku jako cílová skupina

Děti jsou speciální cílová skupina, nad kterou ovšem nelze přemýšlet obecně. Nemůžeme počítat s tím, že na děti obecně působí reklama stejným způsobem. Některé charakteristiky mají společné, ovšem každé dítě má svá specifika. Děti jsou citlivé a plné emocí, nemají tolik životních zkušeností a mohou si často plést realitu s fantazijními představami. Již děti předškolního věku jsou velmi dobře ovlivnitelné tím, co vidí okolo sebe. Kamarádi v mateřské škole mají jiné hračky, a ony je chtějí mít taky. Nebo právě při sledování televize či prohlížení obrázkových časopisů mohou narazit na spoustu zajímavých předmětů, se kterými si děti na obrázcích hrají. Děti dokáží být velice neodbytné, pokud něco chtějí. Proto je pro ně snazší vytvořit působivou reklamu, neboť nad nimi ještě nepřemýšlí racionálně, pouze dávají důraz na své emoce (Vysekalová, Mikeš, 2007).

Děti jsou často vystavovány velkému množství reklam, a to nejen těm, které jsou určeny přímo pro ně (Gunter, 2004). A právě děti jsou nejvíce ohrožené, neboť reklamy pro ně představují fantazijní svět, který ukazuje výrobky podle aktuálně nastavených společenských trendů (Křížek, Crha, 2003).

Ovšem, jak už bylo zmiňováno, děti lze rozdělit do více kategorií. Děti na začátku předškolního věku ještě nedokáží dostatečně vnímat reklamu a její účel. Většinou jsou schopny pouze rozlišit reklamu od televizního programu díky délce či odlišnosti náplně a míry zábavy (Vijayakumar, 2014). Teprve až mezi pátým a šestým rokem si dítě dokáže uvědomit, že z reklamního sdělení může získat určité informace, že viděná hračka není pouze hezká, ale že ji může též získat koupí v obchodě (Oates, Blades, Gunter, 2002). Ovšem ani takto staré děti si nedokáží uvědomit komerční účely reklamy. Podle Vysekalové (2012) její pravý kontext, kdy cílem je přesvědčit příjemce o koupi nabízeného výrobku a útratě peněz, dítě chápe teprve po dosažení sedmého až osmého roku. A podle Watkinse (2016) se podle nejnovějších studií tato schopnost, související s rozvojem kritického myšlení, objevuje ještě později, a to mezi 10. a 12. rokem. Proto je pro inzerenta velice důležité zaujmout dítě již v předškolním věku, neboť jakmile pochopí smysl reklamy, přestane být tak snadno ovlivnitelné a začne být skeptičtější, co se týče nabídek a vyzdvihování produktů (Vijayakumar, 2014).

3.2 Působení reklamy na dítě předškolního věku

Jak již bylo uvedeno, do pátého roku dítě dostatečně nevnímá reklamu i s jejím hlavním účelem. I Musil (2008) uvádí, že dítě nerozpozná při sledování televize reklamu od hlavního programu. Ale i přesto se jedná o ovlivňování, protože dítě v tomto věku zpravidla chce to, co vidí, což lze pozorovat v kolektivu s jinými dětmi – touží po tom, co má kamarád. Proto se může často stát, že dítě se dožaduje předmětu v regálu, který podvědomě rozpoznává jen díky reklamě. Díky tomuto faktu našli inzerenti nový způsob zvýšení prodeje, a to právě díky cíleným reklamám na děti. Dítě bere reklamu jako něco skutečného, neodtrženého od reality. V předškolním věku není schopno od sebe tyto věci oddělit. I proto jsou děti vnímány jako „trh budoucnosti“ (Vijayakumar, 2014). Jde o nerovnou hru mezi dítětem a inzerenty, neboť dítě díky své fantazii věří všemu, co vidí a slyší, všem naslibovaným vlastnostem produktu, a o to víc po něm touží. Není to pro něj jen čokoláda, kterou má rádo, ale i čokoláda, díky které vstoupí do pohádkového světa. Proto většinou nechápe zákaz rodičů, neboť tím mu zabraňují tuto zkušenost získat (Why Advertising is bad for children, 2009).

Díky používání různých zábavných a nadpřirozených vlastností, v reklamě prisuzovaných danému výrobku, dítě rozvíjí svou fantazii a tvořivost. Představuje si, jaké by to bylo, kdyby mělo ty kouzelné boty, či kdyby se ocitlo v pohádkovém světě. Neboť rodiče mají dostatečné kritické myšlení, dokáží posoudit, zda je tato informace o výrobku pravdivá, či zda ho dítě opravdu využije, a snaží se dítě ochránit. A na základě toho ne vždy dětem vyhová v jejich požadavku; a tak, díky reklamám cíleným na děti, nevědomě narušují předchozí dětskou fantazii, a bourají dětské sny (Why Advertising is bad for children, 2009).

Hlavním cílem tvůrce reklamy pro děti je dostat dítěti „brouka do hlavy“, aby se dítě stalo neodbytným, dokud mu rodiče v žádosti nevyhoví. Tím se stávají součástí procesu i rodiče, neboť i oni jsou přesvědčeni o tom, že je nezbytné, aby jejich dítě bylo vlastníkem tohoto předmětu. Ovšem tím se opět dostáváme v některých případech ke škodlivosti, neboť se může jednat o nezdravé jídlo či videohry a elektroniku (Hayko, 2010).

Téměř stejný názor uvádí Soni a Upadhyaya (2007). Takzvaná „otravnost dětí“ je pro jejich rodiče často neúnosná, a tak se přání a požadavkům dětí často podvolí. To je ovšem cílem reklamní komunikace, skrz děti zužovat rodičům peněženky. Seznam dětských přání je nekonečný; obsahuje dobré jídlo, oblečení, nejmodernější novinky, a díky stále novým nabídkám se tento seznam neustále dál a dál zaplňuje.

3.2.1 Škodí reklama dětem předškolního věku?

„Všechny marketingové strategie činí děti mladší osmi let obzvláště zranitelnými, protože nemají kognitivní schopnosti, aby pochopily přesvědčivý záměr televizních a online reklam.“ (Calvert, 2008, s. 205). Z toho můžeme usuzovat, že vytvořit reklamu ovlivňující dítě předškolního věku není velice těžké. Mezi typy výrobků můžeme zahrnout především hračky a potravinářské výrobky, které často obsahují množství tuku, cukru a nízkou nutriční hodnotu, což nepodporuje zdraví ani zdravý vývoj dítěte. Jako nejintenzivnější faktor přispívající těmto problémům byla shledána televize. Díky jejímu přenosu reklam o nezdravých výrobcích se zvyšuje procento dětské nadváhy a obezity. Celkové sledování televizních pořadů, v jejichž průběhu je zařazeno spousta televizních reklam, a jejich doba trvání se stále prodlužuje; prodlužuje se i čas strávený před televizorem, působí negativně na životní styl; stává se sedavým (Vijayakumar, 2014).

A jelikož děti už od malička využívají nejrůznější technologie, je pro reklamní kampaně velice jednoduché zacílit na ně své reklamy, a dostat se tak do života jejich, ale i celé jejich rodiny. Dříve byly reklamy s dětskými produkty cíleny na jejich rodiče, ovšem dnes se jejich směr obrátil přímo na děti, neboť zapůsobit na ně je daleko snazší. Již od konce 20. století viděly společnosti velký potenciál v dětském trhu a od té doby značně vzrostly výdaje na inzerci reklam pro děti. I dnes je proto do dětských reklam investováno ještě o mnoho více, neboť děti z velké části ovlivňují rodinný rozpočet (Vijayakumar, 2014).

Reklama patří mezi hlavní socializační faktory, které dítě od malička formují a nastavují mu postoje, dovednosti, znalosti a hodnoty. Proto existují obavy o škodlivé působení na dítě, neboť, jak již zmínil Calvert, není schopno díky nedostatečným kognitivním schopnostem porozumět reklamním sdělením (Watkins, 2016).

Ano, reklama může dětem škodit. Kromě nabízení škodlivých výrobků, což má za následek poškození tělesného zdraví, může reklama poškodit i dětskou psychiku. Například touha dítěte po výrobku, který si jeho rodiče nemohou dovolit, může vést k pocitu méněcennosti a nízkému sebevědomí, zvlášť, pokud tento předmět vidí u svých kamarádů (Soni, Upadhyaya, 2007). S tím souvisí nastavování hodnot a postojů dětí. V reklamách je vše zobrazováno v ideálním světě, tak, „jak by to mělo být“. Dítě si na základě reklamních sdělení formuje svůj postoj samo k sobě; jaké by mělo být a co by mělo mít, aby bylo plnohodnotným členem společnosti. Díky tomuto postoji se dítě začíná ponořovat do světa konzumu, a zatím nevědomě

odsunuje stranou skutečné hodnoty. Nasazuje si masku, která je pro svět ideální (Why Advertising is bad for children, 2009). Dalším negativním efektem reklamy může být zobrazování dětí v reklamě při nebezpečných aktivitách nebo v nebezpečném prostředí, neboť děti s chutí vše rády opakují a mohou následně tyto situace napodobovat (Soni, Upadhyaya, 2007).

Obavy o škodlivé působení na děti se stále zvyšují. Z dřívější evropské studie je patrné, že rodiče ze tří zkoumaných zemí souhlasili s tím, že mají obavy z reklam vytvořených pro děti, a že děti byly reklamním sdělením snáze oklamány než dospělí. Tyto obavy byly také potvrzeny z americké studie, kde skoro 60 % respondentů potvrdilo, že reklama cílená na děti by měla být výrazně omezena (Watkins, 2016).

Kromě škodlivého působení na zdraví a fyzický rozvoj dítěte, i jeho psychiku, může takto reklama působit i na jeho postoje a na vztah s rodiči, nebo na hmotné zájmy a prospěch. Jakmile rodiče odmítnou vyhovět dítěti v jeho požadavcích na daný předmět, může mezi nimi a jejich dětmi nastat konflikt (Calvert, 2016). Calvert dále uvádí, že malé děti se s reklamou setkávají především díky svojí rodině, která jim umožňuje reklamu sledovat, setkávat se s ní. Rodiče mohou následně podporovat touhu po výrobcích díky kapesnému, které děti dostávají. Rodiče mohou mít vliv na vývoj dítěte, a to díky svým postojům k dětskému sledování reklam a svým představám o sortimentu. Pokud rodiče pouze pasivně sledují s dětmi programy, a nijak se k nim nevyjadřují, působení reklamy není nijak ovlivněno. Rodiče ovšem mohou s dětmi o programech diskutovat a pomáhat jim pochopit pravý význam, nebo dokonce kontrolovat obsah programů a jejich množství, a tím také omezit působení na děti.

3.2.2 Studie zaměřené na působení reklamy na předškolní děti

Mnoho odborníků se ve svých studiích zabývalo působením konkrétních reklam na děti předškolního věku; přičemž se většinově ukazuje, že dopad na děti negativní. Reklamy zaměřené na potraviny velmi často propagují výrobky, které nemají příliš vysokou nutriční hodnotu, obsahují vysoké množství cukru, tuků, kalorií, a podobně. Díky svému ne příliš prospěšnému obsahu tyto potraviny a nápoje potřebují, aby byly umě představeny v zajímavé reklamě, a upoutaly pozornost zvláště malých dětí, díky kterým se zvýší prodej těchto výrobků (Kelly, et al., 2010). Díky inzerování těchto produktů následně narůstá míra obezity a špatných návyků stravování již v předškolním věku, což je příčinou pozdějších zdravotních problémů a alergií na potraviny (Cairns, et al, 2013).

Nejčastěji používaným médiem dětmi ve věku od 3 do 6 let je televize. Je tedy i nevlivnějším prostředkem, který na děti přenáší reklamní sdělení. Již Geyer (1965) zkoumal, jak televizní reklama na děti této věkové kategorie působí a jak ovlivňuje nákupní praktiky samotného dítěte, respektive jeho rodičů. Při výzkumu byl pozorován dětský divák, zkušenosti s konzumním učením, které rodiče se svým dítětem používají, metody přesvědčování dítěte a rodičovská kontrola sledování televize dítětem. Bylo zjištěno, že nejúčinněji působí reklama, ve které samy děti představují výrobky, a ve kterých je použita hudba z filmů a pohádek, či triky a vymoženosti. Mezi vlivy reklamy na respondenty bylo nalezeno více podobností než rozdílů. Mezi ně patří například fakt, že malé dítě je využíváno inzerenty k nátlaku na rodiče, aby kupovali jejich výrobky; dále také neschopnost posoudit kvalitu výrobků, které vidí v reklamě v televizi; a v neposlední řadě i opakované žádosti a přesvědčování, které děti používaly k nátlaku na rodiče, aby kupovali.

Mezi nejčastěji zkoumané reklamy pro děti, s následným škodlivým dopadem, byly reklamy na nezdravé potraviny a elektroniku. Většina výzkumníků se na škodlivém působení reklamy shoduje. Mezi ně patří i Jennifer A. Emond (2019), která se zabývala televizní reklamou a nabízenými potravinami.

Jak již zde bylo zmiňováno, televizní reklama ovlivňuje stravování dětí. Díky vyzdvihování některých výrobků často zapříčiní i obezitu a zdravotní problémy. V reklamách je totiž ukázána pouze kladná stránka výrobku, a i ta v některých případech není zcela pravdivá. Emond (2019) ve svém výzkumu zjišťovala, zda „*televizní reklamy zaměřené na děti u deseti značek snídaňových cereálií s vysokým obsahem cukru souvisí s příjmem těchto značek dětmi prospektivně*“ (Emond, 2019, s. 35). Již dřívější studie prokázaly, že reklamy na potraviny značně přetváří požadavky dětí, a jejich oblíbenost produktů, a zvyšuje okamžitou konzumaci inzerovaných výrobků. I tímto výzkumem bylo ukázáno a potvrzeno, že počet dětí, které konzumují cereálie představené v reklamách, je značně vyšší, pokud děti danou reklamu sledovaly než počet těch dětí, které daným reklamám vystaveny nebyly.

Jako další výzkum, díky kterému bylo potvrzeno škodlivé působení reklamy, lze uvést výzkum Jennifer L. Harris a Svetlany S. Kalnové, které porovnávaly rozdíly v působení daných reklam na děti mladší a starší 6 let. Všechny děti jsou stále vystavovány vlivu reklam, včetně reklam na nezdravé potraviny a nápoje. Ovšem děti předškolního věku jsou snáze manipulovatelné, díky svému plně nerozvinutému kognitivnímu myšlení a své nedostatečné schopnosti přemýšlet kriticky. Reklama i předchozí zkušenost s produktem mají hlavní vliv na

zaujetí a následnou oblibu daného produktu. Toto tvrzení lze potvrdit díky mnoha výzkumům, včetně tohoto; jeho výsledky nám ukazují, že díky pozitivnímu působení reklamy na dítě je 3,6krát větší pravděpodobnost obliby značky, a díky předchozí zkušenosti až 16,7krát větší. Díky tomu se zvyšuje pravděpodobnost prodeje produktů, neboť děti opakovaně, často až do úspěchu, žádají své rodiče o koupi daného předmětu. Je proto třeba, aby se stále hledala možná východiska, jak co nejvíce zamezit vystavování dětí reklamám, a zabránit tak jejímu ovlivňování dosud nedozrálých a formujících se jedinců (Harris, Kalnova, 2018).

Také M. A. Dalton (2017) se zabýval problematikou reklamy a jejího vlivu na stravování dětí, konkrétně fast-foodovými řetězci. Ve studii zjišťoval, zda má reklama vliv na příjem tohoto druhu jídla u předškolních dětí. Tento výzkum byl prvním významným výzkumem, který ukázal spojitost mezi reklamou a vystavováním fast-food potravin, a dětskou konzumací těchto jídel. Ukázalo se, že nezáleží na tom, kolik času stráví dítě před obrazovkou televize, a jaký je počet ním shlédnutých reklam; ale především záleží na počtu shlédnutých reklam na určitý produkt, zvláště v neexperimentálním prostředí. Stejně tak bylo potvrzeno, že marketingový vliv může začít již ve 3 letech dítěte. Výzkum se odvíjí od již dříve prováděných studií a jeho výsledky jsou s nimi srovnávány. Díky těmto výsledkům lze vidět, že počet hodin strávených sledováním televize narůstá, ovšem sledovaný obsah i reklamy v něm se průběžně mění. V neposlední řadě se ukázalo, že působení reklamy na děti ovlivňují i jejich rodiče a jejich názor na reklamní sdělení i nabízené výrobky; zda se přizpůsobují dětem a jejich požadavkům, či nikoli (Dalton, 2017).

Při výzkumech ohledně vlivu reklamy na dítě předškolního věku byly často používány podobné metody, jako dotazníky pro rodiče vybraných předškolních dětí; také pozorování dětí a jejich reakcí na reklamy; a v neposlední řadě experimenty, které se prováděly buď s dětmi v domácím prostředí, či v prostředí mateřských škol a podobných vzdělávacích zařízeních. V neposlední řadě byla používána analýza reklam a jejich vlivu na předškolní děti. Tuto metodu při své práci použil i Connor (2006), který se snažil analyzovat typy reklam vyskytujících se v televizních programech pro děti, a dále i jaké metody jsou v nich používány k ovlivnění zákazníků a prodeji výrobků. Zkoumán byl veškerý obsah reklam, použité prvky a apely vybrané k propagaci. Více než polovina těchto reklam byla zaměřena na jídlo, zvláště pak na fast-food a sladkosti. Ukazuje se, že většina zhlédnutých reklam na potraviny cílených na děti se zaměřuje na vytváření celoživotních zákazníků, nikoliv pouze na vytváření povědomí o značce a okamžitý prodej. Nejčastěji používanými apely na dětské publikum, a také nejúčinnějšími, byla zábava a akce, i zobrazení chuti produktu.

Televize není jediným, byť zřejmě nejsilnějším, médiem, které zprostředkovává reklamní sdělení. Děti předškolního věku stráví v průměru 1 hodinu denně používáním mobilního zařízení. Můžeme uvést příklad Meyera (et al., 2019), který se rozhodl prozkoumat, jaký obsah mají reklamy v rámci oblíbených dětských aplikací. Výzkumníci ve vybraných aplikacích analyzovali typy reklam, jejich design a používané metody pro zaujetí diváka. Bylo zjištěno, že ve většině aplikací se vyskytuje aspoň jedna reklama; pro zaujetí jsou v ní použity reklamní postavičky, upoutávky na celou aplikaci či reklamní videa přerušující hraní. V této průzkumné studii byla zjištěna vysoká míra mobilní reklamy prostřednictvím manipulativních a rušivých metod. I když se může jednat o aplikace vhodné pro věkovou kategorii dětí, mělo by se vždy dbát na důkladné prozkoumání reklam představovaných v rámci těchto aplikací. Výsledky z tohoto výzkumu mají mimo jiné dopad na regulaci reklamy; a měly by mít i vliv na výběr médií rodiči a vzdělávací hodnotu aplikací.

Závěrem lze konstatovat, že reklamy cílené na děti se snaží zapůsobit pozitivním způsobem, a dětské diváky si tím získat, zapsat se do jejich paměti a vytvořit si z nich stálé zákazníky. Děti sice mohou mít pozitivní pocit po zhlédnutí reklamy, ovšem jejich zdraví, psychika a hodnoty jsou reklamou ovlivněny spíše negativně. Některé výzkumy analyzují vliv reklamy na děti a zkoumají prvky, které na ně nejvíce působí; jiné zkoumají konkrétní dopad na fyzickou, psychickou i sociální stránku dětí. Co mají ovšem společného, je nejčastěji zkoumaný sortiment, a tím jsou potraviny. Většina výzkumů též zahrnuje i zkoumání televize, jako nejčastěji používaného média pro zprostředkování reklamy dětem předškolního věku. Ne vždy je ale její působení regulováno, nýbrž ponecháno na dětském uvážení.

Závěr

Tato bakalářská práce byla věnována především analýze působení v dnešní době jednoho z nejrozšířenějších komunikačních prostředků – reklamy, a to na děti předškolního věku. Reklama je všude kolem nás, ať si to uvědomujeme, či nikoli, je součástí našich životů a stále nás ovlivňuje. Předškolní děti jsou téměř nejmladší věkovou skupinou naší populace, která se formuje, utváří svoji osobnost, svoje názory, postoje, hodnoty. Každý z nás může v dětech zanechat nějakou stopu, taktéž i reklama.

Reklama má na děti v tomto věku velice silný dopad díky jejich zranitelnosti a zatím nedostatečnému vývinu všech schopností. Jejím působení se téměř nelze vyhnout. I když se setkání s reklamou zamezí v domácím prostředí, děti se s ní dřív nebo později setkají na ulici, v mateřské škole, u kamarádů. Reklama změnila dětské přemýšlení, chování, reakce i učení. A jelikož vytvořit reklamu, která bude mít zdárný účinek na přemýšlení dětí, není složité, stává se reklama často jedním z hlavních podnětů v utváření jejich vlastního já. Neboť, jak píše Soni a Upadhyaya (2007, s. 313), „svět patří dětem“; a proto je na nás, abychom si těchto vlivů všimli, a v rámci možností je korigovali správným směrem; aby se děti stávaly opravdu zdravou budoucností.

Ve světě vznikají různé společnosti, které se snaží regulovat vliv reklamy na děti, a tato snaha se stále zvyšuje. I přes to je třeba působení reklamy stále zkoumat, aby byla pro svou cílovou skupinu „ušitá na míru“. Neboť potřeby a zájmy dětí se mění, a tím se proměňuje i tvář reklamy. Je třeba stále zkoumat, jak reklama působí na děti předškolního věku a jaký dopad má její působení. Metody zkoumání mohou být různé, záleží na přesném cíli výzkumu. Ovšem hlavním a společným cílem všech studií by mělo být zachycení negativních vlivů a dopadů na děti. Následně je důležité upozornění veřejnosti na tento problém a v neposlední řadě snaha o zamezení dalšího škodlivého působení na děti. Děti by se měly stát zdravou osobností, která má pevně ukotvené životní hodnoty a postoje, a která je schopna s negativními vlivy bojovat.

V rámci profese učitele mateřské školy budu mít možnost být s předškolními dětmi každý den, a bude mým úkolem děti formovat a rozvíjet je po všech stránkách. Díky tomu, že učitel je pro dítě jedním z hlavních vzorů, může svými postoji a chováním omezit vystavení dítěte negativním vlivům, i reklamním, a pomoci mu se ve světě neustálého nabízení, přesvědčování a kupování lépe zorientovat.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

BACUS-LINDROTH, Anne. *Vaše dítě ve věku od 3 do 6 let*. Praha: Portál, 2004. Rádci pro rodiče a vychovatele. ISBN 80-7178-862-7.

HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vydanie druhé, rozšírené a prepracované. Zlín: Radim Bačuvčík - VeRBuM, 2018. ISBN 978-80-87500-94-1.

HORŇÁK, Pavel. *Kreativita v reklamě*. Zlín: VeRBuM, 2014. ISBN 978-80-87500-49-1.

KOŤÁTKOVÁ, Soňa. *Hry v mateřské škole v teorii a praxi*. Praha: Grada, 2005. Pedagogika (Grada). ISBN 80-247-0852-3.

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

LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.

MATĚJČEK, Zdeněk. *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte: normy vývoje a vývojové milníky z pohledu psychologa: základní duševní potřeby dítěte: dítě a lidský svět*. Praha: Grada, 2005. Pro rodiče. ISBN 80-247-0870-1

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

MUSIL, Josef. *Úvod do sociální a masové komunikace*. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského, 2008. ISBN 978-80-86723-44-0.

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

OPRAVILOVÁ, Eva. *Předškolní pedagogika*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2016. ISBN 978-80-247-5107-8.

PEČINKOVÁ, P. *Barvy v našem životě*. Praha, 2006. Interní publikace OKI a ČMS.

PINCAS, Stéphane a Marc LOISEAU. *Dějiny reklamy*. V Praze: Slovart, 2009. ISBN 978-80-7391-266-6.

- POSPÍŠIL, Jan. *Jak na média*. Kralice na Hané: Computer Media, 2011. ISBN 978-80-7402-071-1.
- SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama - umění zaujmout*. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.
- SVĚTLÍK, Jaroslav. *Marketing pro evropský trh*. Praha: Grada, 2003. Manažer. ISBN 80-247-0422-6.
- ŠMELOVÁ, Eva a Michaela PRÁŠILOVÁ a kol. *Didaktika předškolního vzdělávání*. 1. vyd. Praha: Portál, s.r.o., 2018. ISBN 978-80-262-1302-4.
- THOROVÁ, Kateřina. *Vývojová psychologie: proměny lidské psychiky od početí po smrt*. Praha: Portál, 2015. ISBN 978-80-262-0714-6.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vydání druhé, doplněné a přepracované. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.

ZAHRANIČNÍ ZDROJE:

- ABIDEEN, Zain-Ul, et al. Do brand extensions affect consumer attitude: an empirical experience-with reference to Pakistani consumers. *Journal of Applied Business Research (JABR)*, 2011, 27.2.
- ANDERSON, Simon P. Advertising on the Internet. *The Oxford handbook of the digital economy*, 2012, 355-396.

- BARRY, Thomas E.; HOWARD, Daniel J. A review and critique of the hierarchy of effects in advertising. *International Journal of advertising*, 1990, 9.2: 121-135.
- BECKER, Maren; WIEGAND, Nico; REINARTZ, Werner J. Does it pay to be real? Understanding authenticity in TV advertising. *Journal of Marketing*, 2019, 83.1: 24-50.
- BENDINGER, Bruce. *The copy workshop workbook*. New ed. [Chicago, IL: The Copy Workshop, c1993]. ISBN 0962141542.
- CALVERT, Sandra L. Children as consumers: Advertising and marketing. The future of children, 2008, 205-234.
- CAIRNS, Georgina, et al. Systematic reviews of the evidence on the nature, extent and effects of food marketing to children. A retrospective summary. *Appetite*, 2013, 62: 209-215.
- CHUKWU, B. A.; KANU, E. C.; EZEABOGU, A. N. The impact of advertising on consumers buying behaviour. *International Journal of Arts and Commerce*, 2019, 8.1: 1-15.
- CONNOR, Susan M. Food-related advertising on preschool television: building brand recognition in young viewers. *Pediatrics*, 2006, 118.4: 1478-1485.
- DALTON, Madeline A., et al. Child-targeted fast-food television advertising exposure is linked with fast-food intake among pre-school children. *Public health nutrition*, 2017, 20.9: 1548-1556.
- EMOND, Jennifer A., et al. Exposure to child-directed TV advertising and preschoolers' intake of advertised cereals. *American journal of preventive medicine*, 2019, 56.2: e35-e43.
- FITZHENRY, Robert I. *The Harper book of quotations*. 3rd ed. New York: HarperPerennial, 1993. ISBN 0062715666.
- GEYER, Phyllis M. *An effect of television advertising on the preschool child*. 1965.
- GUNTER, Barrie, et al. Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Routledge, 2004.
- HAMELIN, Nicolas; EL MOUJAHID, Othmane; THAICHON, Park. Emotion and advertising effectiveness: A novel facial expression analysis approach. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 2017, 36: 103-111.

- HARRIS, Jennifer L.; KALNOVA, Svetlana S. Food and beverage TV advertising to young children: Measuring exposure and potential impact. *Appetite*, 2018, 123: 49-55.
- HAYKO, Goldie. Effects of advertising on society: A literary review. *Hohonu*, 2010, 8: 78-82.
- KELLY, Bridget, et al. Television food advertising to children: a global perspective. *American journal of public health*, 2010, 100.9: 1730-1736.
- MARTÍN-SANTANA, Josefa D., et al. Effectiveness of radio spokesperson's gender, vocal pitch and accent and the use of music in radio advertising. *BRQ Business Research Quarterly*, 2015, 18.3: 143-160.
- MARTÍN-SANTANA, Josefa D.; REINARES-LARA, Eva; MUELA-MOLINA, Clara. Music in radio advertising: Effects on radio spokesperson credibility and advertising effectiveness. *Psychology of Music*, 2015, 43.6: 763-778.
- MCLEOD, Saul. Jean Piaget's theory of cognitive development. 2007.
- MEYER, Marisa, et al. Advertising in young children's apps: A content analysis. *Journal of developmental & behavioral pediatrics*, 2019, 40.1: 32-39.
- INSTITUTE OF MEDICINE and NATIONAL RESEARCH COUNCIL. *Transforming the Workforce for Children Birth Through Age 8* [online]. Washington, D.C: National Academies Press, 2015 [cit. 2022-04-13]. ISBN 978-0-309-32485-4. Dostupné z: <https://doi.org/10.17226/19401>
- OATES, Caroline; BLADES, Mark; GUNTER, Barrie. Children and television advertising: when do they understand persuasive intent?. *Journal of Consumer Behaviour*, 2002, 1.3: 238-245.
- PAUL, Mansi, et al. EFFECTIVENESS OF RADIO AS AN ADVERTISING MEDIUM: A PERCEPTION SURVEY IN DELHI/NCR. *Man In India*, 2017, 97.24: 345-357.
- PLUME, Cherniece J.; SLADE, Emma L. Sharing of sponsored advertisements on social media: A uses and gratifications perspective. *Information Systems Frontiers*, 2018, 20.3: 471-483.

RICHARDS, Jef I.; CURRAN, Catharine M. Oracles on “advertising”: Searching for a definition. *Journal of Advertising*, 2002, 31.2: 63-77.

SONI, Swati; UPADHYAYA, Makarand. Pester power effect of advertising. 2007.

VIJAYAKUMAR, M. Advertising to kids – Rationales & Issues. *Research Journal of Social Science and Management*, 2014, 4. 131-137.

WATKINS, Leah, et al. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies*, 2016, 40.5: 592-600.

INTERNETOVÉ ZDROJE:

JURČOVÁ, Lucie. *Psychologie barev v marketingu* [online]. Bridge, ecommerce magazine, 2019 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: <https://www.ecommercebridge.cz/psychologie-barev-v-marketingu/>

KAŠPÁRKOVÁ, Lenka. *Historický vývoj reklamy* [online]. In: . Střední škola průmyslová a umělecká, Opava, 2012, s. 3 [cit. 2022-01-13]. Dostupné z: https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=&ved=2ahUKEwj_pLX8K71AhV1RvEDHQRgBuYQFnoECBIQAQ&url=https%3A%2F%2Fwww.sspu-opava.cz%2Fstatic%2FUserFiles%2FFile%2F_sablony%2FPsychologie_propagace%2FVY_32_INOVACE_D-12-02.pdf&usg=AOvVaw3bpllydY0KBRGoU-ZH6wvt

MAŇASKOVÁ, MUDr. Dana. Kognitivní vývoj předškolního dítěte (3-6 let). *MUDr. Dana Maňasková* [online]. © 2011 [cit. 2021-10-21]. Dostupné z: <http://medicinman.cz/?p=nemoci-sympt/kognitivni-vyvoj-predskolniho-ditete>

METALOVÁ, Luciena. Eriksonova teorie osobnosti. *PhDr. Luciena Metalová, klinický psycholog a psychoterapeut* [online]. © 2014 - 2021 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://www.psychologie-metalova.cz/clanky/osm-veku-zivota.html>

MICHALOVÁ, Zdeňka. *Vývoj dítěte v některých oblastech od narození do zahájení školní docházky* [online]. © 2007 [cit. 2021-10-12]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/k/p/1266/VYVOJ-DITETE-V-NEKTERYCH-OBLASTECH-OD-NAROZENI-DO-ZAHAJENI-SKOLNI-DOCHAZKY.html/>

PATIL, Daivata. *Coloring consumer's psychology using different shades the role of perception of colours by consumers in consumer decision making process: a micro study of select departmental stores in Mumbai city*. India: Journal of Business [online]. 2012, s. 66 [cit. 2015-12-25]. ISSN 17518202. Dostupné z:

<http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=bth&an=87513749&scope=site>

WHY ADVERTISING IS BAD FOR CHILDREN. *Criança e Consumo* [online]. Brazílie: Instituto Alana, 2009 [cit. 2022-04-13]. Dostupné z: <https://criancaeconsumo.org.br/wp-content/uploads/2014/02/why-advertising-is-bad-for-children.pdf>

Zákon č. 40/1995 Sb.: Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. *Zákony pro lidi* [online]. © AION CS, 2022 [cit. 2022-04-08]. Dostupné z:

<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr. 1: Jak je přenášena reklama.....	26
Obr. 2: Charakteristika cílové skupiny.....	37