

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

Bakalářské kombinované studium
2009 - 2012

BAKALÁŘSKÁ PRÁCE

Ivana Dronská

Působení reklamy v jednotlivých oblastech vývojové
psychologie

Praha 2012

Vedoucí bakalářské práce:
PhDr. Soňa Štroblová

JAN AMOS KOMENSKÝ UNIVERSITY PRAGUE

Bachelor Combined (Part - Time) Studies
2009 - 2012

BACHELOR THESIS

Ivana Dronská

Advertisement influence in different developmental
psychology stages

Prague 2012

The bachelor work supervisor:
PhDr. Soňa Štroblová

Prohlášení

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

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 12.03.2012

Ivana Dronská

.....

Poděkování

Chtěla bych poděkovat vedoucí bakalářské práce PhDr. Soně Štroblové za užitečné rady a čas, který mi věnovala při řešení dané problematiky. V neposlední řadě děkuji všem respondentům, kteří mi poskytli potřebné informace, celé své rodině a přátelům za jejich velkou podporu.

Anotace

Cílem této bakalářské práce je seznámení s médii, s televizí jako s nejrozšířenějším nástrojem hromadných sdělovacích prostředků a posléze hlavně s televizní reklamou jako takovou. Další kapitoly bakalářské práce jsou věnovány charakteristice jednotlivých etap vývojové psychologie. Ty mají poukázat na typické chování jedinců v daném věkovém období a hlavně na jejich priority, na které spoléhají reklamní zadavatelé. Spojení dané věkové skupiny s konkrétním vlivem televizní reklamy se bakalářská práce věnuje v mnoha kapitolách. V praktické části se nachází grafické vyhodnocení výsledku průzkumu v konkrétních věkových obdobích. V závěru je shrnuto celkové vnímání televizní reklamy, jejího vlivu a oblíbenosti u respondentů. Nakonec nechybí ani zajímavé poznámky od respondentů získané z dotazníků.

Klíčové pojmy

cílová skupina, média, reklama, televize, televizní reklama, vliv reklamy, vývojová psychologie

Annotation

The aim of this bachelor thesis is to introduce mass media, TV as the most common communication technology and then also to introduce TV advertisement. Other bachelor thesis chapters deal with each individual developmental psychology periods. There is described typical individual's behaviour in concrete age period and it mainly focuses on their priorities which advertisement customers rely on. My bachelor thesis describes in many chapters the connection between individual age period and concrete TV advertisement influence. In practical part we can read about graphic evaluation of research results in concrete age stages. In conclusion, I summarised general viewing of TV advertisement, its influence and its popularity at respondents. In the end, there are also mentioned very interesting respondents' opinions summed up of questionnaires.

Key words

target group, the mass media, advertisement, television, TV advertisement, advertisement influence, developmental psychology

OBSAH

ÚVOD	8
TEORETICKÁ ČÁST	
1. Média	10
1.1. Média, postupná závislost a manipulace dospělých i dětí	10
1.1.1. Vlastnosti médií a jejich porozumění	11
1.1.2. Televize a její působení na příjemce.....	13
2. Reklama.....	14
2.1. Reklama a svět kolem nás	14
2.2.1. Co je to vlastně reklama?	15
2.2.2. Základní úkol reklamy.....	17
2.2.3. Sledovanost reklamy.....	19
2.2.4. Cíle reklamy.....	20
2.2.5. Zpět ke kolébce reklamy.....	21
3. Reklama versus vývojová psychologie	22
3.1. Jednotlivé etapy vývojové psychologie a jejich vztah k reklamě	24
3.3.1. Charakteristika prvních období vývojové psychologie -prenatální a perinatální fáze.....	25
3.3.2. Faktory ovlivňující zdravý průběh vývoje dítěte a ovlivnění reklamou.....	27
3.3.3. Novorozenci, batolata a maminky pod mediálním a reklamním vlivem.....	28
3.3.4. Předškolní věk a vnímání televize a reklamy.....	32
3.3.5. Mladší školní věk versus reklama.....	36
3.3.6. Období dospívání neboli pubescence a působení na reklamní branži.....	38
3.3.7. Období adolescence pod mocí reklamy.....	41
3.3.8. Období dospělosti a vnímání reklamního světa kolem sebe.....	44
3.3.9. Období stáří jako důležitá cílová skupina pro reklamu.....	48
PRAKTICKÁ ČÁST	
4. Průzkum.....	50
4.1. Popis průzkumu.....	50
4.2. Působení reklamy na respondenty	51
4.3. Zpracování a vyhodnocení údajů	52
ZÁVĚR	57
SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY	60
SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY	63
SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ	65
SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ	65

ÚVOD

Bakalářská práce se zabývá působením reklamy v jednotlivých oblastech vývojové psychologie. Reklama jako taková a její vliv jsou často probíraná téma nejen u reklamních zadavatelů a tvůrců. Reklama je všude kolem nás, stala se součástí našeho každodenního života, mnozí z nás jsou pod jejím přímým vlivem a u běžné populace se tak často stává předmětem diskuzí.

Koncipuje poněkud netradiční způsob propojení dvou zásadně důležitých témat a to zejména reklamy a vývojové psychologie. Oba celky jsou vnímány jako odlišné systémy, které spolu na první pohled nesouvisí. Bakalářská práce poukazuje, jak se jeden celek prolíná s druhým, vzájemně na sebe působí, ovlivňují se a částečně se i potřebují k vzájemné kooperaci.

Práce je logicky rozdělena do tří hlavních částí. V první části se zabývá obecnými otázkami pojmu „médiá“ a „televize“ a jejich každodenní manipulací. Zde se soustředí hlavně na vliv médií na respondenty a jejich zvyšování sledovanosti.

Ve druhé části je vymezen pojem „reklama“, především pak pojem, „televizní reklama“. Co to je reklama, jak ji diváci vnímají, jaké jsou její pozitivní a negativní vlastnosti, úkoly, cíle či do jaké míry ovlivňuje respondenty. Všechny tyto otázky jsou odpovězeny v druhé části práce.

Třetí část práce se zabývá historií reklamy, jejího vlivu na respondenty a jednotlivými charakteristikami všech skupin vývojové psychologie. Práce poukazuje na typické potřeby a vlastnosti v dané věkové kategorii, tedy jaké chování je v daném věku naprosto běžné. Dále poukazuje na reakce podmětů zvenčí a jejich zpětnou vazbu. Netradičním způsobem spojuje kombinaci informací o vývojové psychologii s propojením reklamního světa a vlivem reklamy na danou skupinu. Upozorňuje na to, jak moc jsou některé konkrétní cílové skupiny v důsledku působení reklamy ohroženy.

Ve čtvrté kapitole jsou praktické příklady působení reklamy vyhodnocené na základě předložených dotazníků všem osloveným respondentům. Dotazník byl vytvořen na základě inspirace u dotazníků veřejného mínění, dostupných

v médiích či na odborných webových stránkách zabývající se průzkumy.

Cílem bakalářské práce je poukázat na oblasti vlivu televizní reklamy a také odpovědět na otázky, zda a do jaké míry působí na respondenty reklama, zda se podle ní při nákupu řídí, která patří k jejich oblíbeným nebo zda vůbec věří vlastnostem propagovaného zboží.

1. Média

1.1. Média, postupná závislost a manipulace dospělých i dětí

„Vývoj lidské civilizace je spojen s objevováním stále nových způsobů komunikace od mimoslovní komunikace pomocí gest a mimiky přes ústní podání, obraz, písemný projev, tisk a rozhlas až k televizi a internetu. V naznačené řadě narůstá masový charakter komunikace.“¹

V rozvinutých civilizacích hrají hromadné sdělovací prostředky významnou roli. V zásadě můžeme běžný den člověka rozdělit do tří bloků: spánek, práce a osobní volno. Člověk věnuje nejvíce času spánku, pak práci a nakonec osobnímu volnu, kdy se může věnovat sledování různých médií. Ve vyspělejších zemích je podíl času stráveného před médii 60 hodin týdně. V České republice je tento podíl nižší. Na přelomu tisíciletí se podle průzkumu mladá generace v rozmezí věku adolescentů až po období mladší dospělosti, tj. mezi 15-30 rokem, věnuje masovým komunikačním prostředkům 37,2 hodin týdně. Populace nad 30 let se věnuje médiím o trochu více, a to až 42,38 hodin týdně. Činnost sledování medií se tak dostává na hlavní příčku volnočasových aktivit a přispívá tak k pasivnímu životnímu stylu, který může mít negativní vliv na zdraví. Někdo je však z těchto faktů nadšen, zejména pak investoři v reklamní branži. Ti jásají, jelikož rostoucí sledovanost zvyšuje jejich zisky.²

Média patří ke každodenní součásti našeho života. Ovlivňují názory či chování nejen jedinců, ale dokonce i různých skupin. K vlastnostem médií patří zejména získávání nových informací, vzdělávání dětí i dospělých, osvojování si politické komunikace a především nabízení produktů na spotřebitelském trhu. Média však mají i své negativní stránky, ke kterým mohou patřit např. vyvolávání napětí, děšení, navádění k činům společensky nepřijatelným či dokonce manipulace a ovlivňování.

¹MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 21 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

²(MUSIL, 2008)

Dodnes však není celková shoda v tom, jak a čím média ovlivňují jedince, skupiny a celé společnosti. Tento fakt je ovlivněn především různorodostí pohledu na média a celkovou mediální komunikaci. Pro mediální komunikaci je charakteristický zejména její rychlý rozvoj, čímž patří k neustále se proměňujícímu systému, ovlivněnému nejen společenskými, finančními, ale i technologickými podmínkami.

Podle McQuaila nelze jednoznačně oddělit ovlivňování médií od celkového sociokulturního vlivu. Vzhledem k tomu, že média patří k širokému společenskému kontextu, proto budou jen zřídka kdy jedinou příčinou určitého efektu.³

1.1.1. Vlastnosti médií a jejich porozumění

K výsledkům spadajícím pod oblast médií patří především jejich dopad. Do tohoto pojmu jsou zahrnuty nejen vlivy, ale také i celkové účinky médií. Mezi typické vlivy můžeme zahrnout déletrvající působení na příjemce. Důležitým faktorem spadajícím pod jejich vliv je i samotná existence médií. Odkazují především na reakci určitých podmětů. Vliv médií na příjemce můžeme zaznamenat například u účinku předvolební kampaně prováděné na internetu.

Mezi účinky médií můžeme zahrnout i komunikační procesy, které směřují od podavatele. Podle H. D. Lasswella patří definice masové komunikace ke vztahu mezi podavatelem, sdělením, komunikačním kanálem, příjemcem a závěrečným účinkem. Přičemž podavatel může mít jasnou vizi o tom, co chce sdělit a tím pádem i jakého účinku chce sdělením dosáhnout. Při hodnocení účinku se především zkoumá příčinný vztah mezi příjemci a obsahem mediálního sdělení.⁴

Ať jsme mladí nebo staří, musíme se bránit a čelit útokům médií. Čím dříve se naučíme číst mezi řádky v mediálním světě, tím dříve odhalíme často skryté

³(MCQUAIL, 2002)

⁴(LASSWELL, 2009)

tajemství vlivu na své cílové skupiny. K tomu, abychom uměli čelit příkoří médií a zvláště reklamní propagace, je nutné vytvářet a prohlubovat naše znalosti.

Co se však pod pojmem „znalost“ ukrývá? Znalost by měla obsahovat informaci a ještě „něco navíc“. Pod označením v uvozovkách by se měli ukrývat již naše nabitě znalosti, dovednosti, zkušenosti a vztahy, podle kterých si utváříme žebříček hodnot, díky nimž se orientujeme v běžném každodenním životě. Tato fakta jsou ještě doprovázena racionálními a emocionálními apely. Během příjmu nových informací, které smyslově ověřujeme a zpracováváme, také dochází k jejich redukci.

Z vyfiltrovaného množství dat si uchováváme jejich daný účel a hodnotu ve vztahu vůči našim zájmům a hodnotám.⁵ „Znalost tedy budeme chápat jako informaci zušlechtěnou našimi předchozími zkušenosti, dovednosti, vztahy, hodnotami, principy, mentálními modely a uschopněnou a způsobilou k využití.“⁶

Již na základních školách se v poslední době setkáváme stále častěji s mediální výchovou. Díky správné přípravě už od raného dětství se naučíme čelit různým útokům pocházejícím ze světa masmédií. Nejen informovanost ve školách, ale také v rodině či v zájmových skupinách je nutná pro správné šifrování sdělení a pochopení „co a jak“ jako v následujícím úryvku citace. Čím dříve se začneme seznamovat s médii, tím více nabere zkušenosti vhodné při orientaci v dnešním informačním světě.

„Auto má poruchu, nejede. Řidič si sám neví rady, a tak se obrátí na nejbližší dílnu. Mechanik vůz prohlédne, vymění svíčku u třetího válce, nastartuje a řekne si o 500 korun. Ta svíčka stojí tolik? Diví se řidič. Svíčka stojí stovku, na to mechanik, ale 400 korun je za to, že vím co a jak.“⁷

⁵(MLÁDKOVÁ, 2004)

⁶BARTÁK, J. *Skryté bohatství firm*. 1. vydání, Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2006, 36 s. ISBN 80-86851-17-6

⁷BARTÁK, J. *Skryté bohatství firm*. 1. vydání, Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2006, 38 s. ISBN 80-86851-17-6

1.1.2. Televize a její působení na příjemce

V hromadných sdělovacích prostředcích má největší oblibu sledovanost televize. Dnes už lze říci, že televizi vlastní skoro každá domácnost. „*Televize jako společenský fenomén přirozeně daleko překračuje hranice reklamy a je dnes sledována sociology, psychology, pedagogy, právníky, politiky - je svým způsobem médiem tak mocným, že zasahuje významně do života všech generací, a formuje dokonce životní styl.*“⁸ Svou pozici na přední příčce si vydobyla díky vizuální obrazové informovanosti. K dalším kladům oblíbenosti patří například:

„- nepojmovost (na rozdíl od řečových forem, vázaných převážně na slovo vyjadřující pojem) a tedy nepřesnost (nedostatečné odlišení od jiných příbuzných nebo podobných předpisů);

- mimořádná rychlost vnímání;*
- citová působivost, vliv na podvědomí;*
- potenciální podprahovou.“⁹*

Z výše uvedených údajů vyplývá, že vizuální obraz patří k nejúčinnějšímu okamžitému působení díky prezentaci velkého toku informací. Přesto televizní konzumenti vnímají pouze nepatrnou část informací do své krátkodobé paměti, a to vzhledem k velkému množství obrazových snímků. Proto může dojít ke střetu subjektivních názorů a dojmů na daný sledovaný snímek, jelikož nestihne pokrýt celý obsah.¹⁰

⁸ KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 109 s. ISBN: 80-7261-006-6

⁹MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 22 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

¹⁰(MUSIL, 2008)

2. Reklama

2.1. Reklama a svět kolem nás

Reklama je všude kolem nás. Každý den se s ní chtěně či nechtěně setkáváme. Ovlivňuje nás, naše okolí a zároveň zasahuje do našeho života. Když se řekne „reklama“, každému z nás se vybaví různé asociace. Co se však pod tímto slůvkem skrývá? Podle výzkumu, který jsem si sama vytvořila, jsem došla k poznání, ve kterém jsem se pod pojmem reklama setkávala převážně s negativními reakcemi. Respondenti označovali reklamu jako propagaci zboží, služeb, prodej či dokonce manipulaci.

Proč nás reklama svádí k myšlence, abychom si koupily to či ono? Opravdu potřebujeme „nejnovější hity“, které nám reklama nabízí? Nebo jsme jen obětní beránci manipulace ze stran velkých firem pro získání co největšího počtu svých zákazníků? I reklama má svůj kodex a zákony, nad kterými by se mělo při jejich vzniku dohlížet. Často tomu tak není a my se pak můžeme setkat s negativními postoji společnosti vůči její důvěře.

S reklamou se setkáváme především v hromadných sdělovacích prostředcích. Reklama představuje pro dnešní svět médií velký význam, a to především v jejich financování. U komerčních médií patří reklama k jejich jedinému zdroji financování.¹¹

„Niméně i v tomto aspektu se dostala elektronická média do specifické situace. Lze ji (někdy s jistou nadsázkou) charakterizovat výrokem, že obě ostatní funkce médií jsou modifikovány a příslušné žánry upravovány tak, aby celý program byl vhodným „pouzdrům pro reklamu“, aby přilákal maximální počet diváků, na něž by reklama mohla působit. V plném smyslu to samozřejmě musí platit pro komerční média. Reklamní slang v této souvislosti skutečně hovoří o dodávce či prodeji určitého množství diváků jistého typu (cílová skupina) a celé jedno odvětví (metamerie) napomáhá optimalizovat zařazení konkrétní reklamy do kontextu vhodných pořadů a do jistého času (den, hodina, roční období).

¹¹(MUSIL, 2008)

Optimalizačným kritériem pak je „zasazení“ co největší frakce celé cílové skupiny jako jistého výseku populace. ¹²

2.2.1. Co je to vlastně reklama?

Slovo reklama pochází z latinského označení *cla mare*, což znamená volati nebo vyvolávat. Koncovka *re* značí znovu opakující se děj. Její skutečný vznik se začal tvořit a vyvíjet na tržištích. Tam obchodníci svolávali a volali na kolemjdoucí, aby upozornili na své výrobky. ¹³

V odborné literatuře najdeme mnoho definic, které popisují pojem „reklama“. Jedna z nejvíce uznávaných patří americkému autoru Kollerovi, který mluví o reklamě jako o „*placené formě neosobní prezentace a provozování zboží, služeb a idejí.*“ ¹⁴

Německý autor Ulrich Eicke považuje reklamu za „*činnost uvádějící věci sloužící uspokojení zákazníka ve všeobecnou známost.*“ ¹⁵

Definice podle Jaroslava Světlíka zní: „*Reklamou rozumíme placenou formu neosobní, masové komunikace uskutečňující se prostřednictvím médií, jejímž cílem je informování spotřebitelů se záměrem ovlivnit jejich kupní chování.*“ ¹⁶

Zajímavou definici si můžeme přečíst i v knize od Jitky Vysekalové a Jiřího Mikeše: „*Reklama je vzrušující téma: pro její tvůrce jako výzva k vytvoření působivého originálního díla, pro zadavatele jako sázka, u kterého nikdy nevědí, která polovina nákladů bude vynaložena zbytečně. Vzrušující je také proto, že všichni, kteří se v reklamním kolotoči pohybují, se točí velmi rychle. Neexistují*

¹²MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 62 - 63 s., ISBN: 978-80-86723-44-0

¹³(KOHOUT, 1999)

¹⁴KOTLER P., & ARMSTRONG G. *Principles of Marketing IV*. 4. vydání. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1989, 134 s. ISBN 0137061293

¹⁵EICKE, U. *Knesebeck und Schuler. 1.Auf.* München: Verlag, 1991, 40 s. ISBN 978-3-926901-38-5

¹⁶SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 191 s. ISBN: 80-86898-48-2

zakázky, na které by bylo dost času. Všichni jsou neustále pod časovým tlakem, který se v závěru nepočítá na dny, ale na hodiny a minuty."¹⁷

Většina definic o reklamě se prakticky shoduje. Jedná se o činnost, kterou si zaplatí buď jedinec nebo firma. Za jejím účelem se skrývá informování o sobě, značce, produktu či nabízených službách. V této souvislosti by měla být ovlivněna pozornost a především zájem, který pozitivně ovlivní rozhodnutí v koupi prezentovaného produktu. V centru dění reklamy je vždy na prvním místě zákazník.

Reklama má dvě základní funkce: informovat a ovlivňovat potenciaální zákazníky. Reklamní pracovník zrealizuje informativní funkci na základě kvalitně provedeného výzkumu trhu, který uvádí obraz o aktuálním sociálním trhu. Potřebuje si též vytvořit sociální mapu, která bude konkrétní sociální skupiny pomocí reklamy informovat.

Druhou funkci reklamy, tedy ovlivňování, musí mít reklamní pracovník dobře probádanou. Měl by vědět, co zaujme současného zákazníka, co ho zajímá a čím je motivován. Také by měl znát vyvíjející se trendy trhu v následujících letech a o jaké výrobky tak díky nim bude zájem. Na jaké podmínky lidé reagují, pokud jsou reklamou oslovení. Zda jsou reakce kladné, lhostejné či dokonce negativní. Jaké prvky nejvíc zaujmou a udrží pozornost, jaká reklama zůstane v mysli, která naopak splyne s ostatními.¹⁸

„V reklamě se velmi často objevuje žena. Využívá se její krásy, půvabu, ladného pohybu, úsměvu – v mnoha směrech je to zcela funkční. Kdo může nabízet módu, šperky, umělecké předměty či doporučovat dovolenou u moře lépe než krásná žena. Problémem je určitá inflace ženské krásy. Některé reklamní agentury neváhají využít (zneužít?) ženského půvabu v jakýchkoli, ano až zarážejících souvislostech. Co má společného ženská krása s prodejem cementu? S dodáním briket až do domu? Nebo dokonce – s prominutím – s umělými hnojivy?!

Trvale využívaný úsměv na ženské tváři je rovněž problémem: může přece navodit nevěrohodnost. Je zcela nelogické, když žena podává statistické údaje

¹⁷VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ. J. *Jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 16 s. ISBN:978-80-247-3492-7

¹⁸(KOHOUT, 1999)

*nebo vyčísluje procenta a zářivě se přitom usmívá. Právě takovéto postupy jsou příčinou, že reklama získává punc nevěrohodné přeslazenosti.*¹⁹

Reklama se často stává terčem posměchu a kritiky lidí, kteří nepochopili její účel. Těmto mediálním příjemcům přijde jako zbytečná, narušující jejich program v televizi, rádiích či při čtení informací jak v tištěném tisku, tak na internetu. Bohužel však nedospěli k myšlence, že bez reklam bychom neměli soukromá média. A těch je v dnešní době na českém trhu většina. Zůstala by nám pouze masmédiá státního typu placená koncesionářskými poplatky. Dá se také říci, že v případě nelibosti reklamy stačí přepnout stanici v televizi či otočit stránku v novinách.

Podle průzkumu bylo zjištěno ve vyspělých zemích, že občané chápou nutnost existence reklamy. Také že se stala nedílnou součástí jejich každodenního života, potřeb, práv a že se s její existencí takřka smířili. Naštěstí i my v České republice docházíme k těmto výsledkům.

2.2.2. Základní úkol reklamy

Mezi základní úkoly reklamy zahrnujeme činnosti informování, přesvědčování a prodávání produktů, služeb či technologií. Díky ní také můžeme zjistit vztah člověka k výrobkům i službám a jejich vzájemné ovlivňování. Zadavatelé reklamních spotů spoléhají na reklamní strategii, která by měla napomoci v uvědomění si image značky.²⁰

„Osobní vztah člověka ke značce označovaný jako BPR (brand- person-ralationship) je do značné míry ovlivňován reklamou. (...)Spotřebitelé jsou vystaveni velkému množství informací, které na ně útočí ze všech stran. Reklama představuje jen jeden z elementů, s kterými se musíme denně „vypořádat.“²¹

¹⁹KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 73- 74 s. ISBN: 80-7261-006-6

²⁰(VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010)

²¹VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ. J. *Jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 16 s. ISBN:978-80-247-3492-7

Plusy reklamy pro spotřebitele

- Informuje o zbožích a službách.
- Rychlé seznámení s produktem díky masmédiím.
- Umožňuje zpětnou vazbu o jejím působení.
- Zhodnocuje propagované produkty a udává jim specifické znaky.
- Vytváří se pocit důvěry u spotřebitele – preferují nakupní zboží, o kterém něco vědí.²²

„Proč je reklama špatná, proč je terčem kritiky?

- *Je to vyhazování peněz, které musí zaplati spotřebitel. Námitka: není to pravda, dobrá reklama zvyšuje efektivnost prodeje a zákazníci mají možnost kontroly.*
- *Je to manipulace s lidmi. Námitka: reklama může jen přesvědčovat, působení podprahové reklamy nebylo nikdy prokázáno, lidé mají při nákupu svobodnou volbu.*
- *Reklama dělá zbytečné chutě, nutí kupovat výrobky, které nechceme. Námitka: jde-li o legální a seriózní produkt, mají lidé právo být o něm informováni, reklama jen nabízí volbu.*
- *Snižuje úroveň médií. Námitka: reklama nevytváří vkus veřejnosti, jenom jej sleduje, záleží na každém z nás, na co se budeme v médiích dívat, co budeme poslouchat nebo číst.“²³*

²²(VYSEKALOVÁ, MIKEŠ, 2010)

²³VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ. J. *Jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. 22 - 23 s. ISBN:978-80-247-3492-7

2.2.3. Sledovanost reklamy

Abychom se dozvěděli více o sledovanosti reklamy, je třeba provést spousty průzkumu. Do nich patří zejména sledovanost (rating), její podíl, tzv. share, ale také i denní zásah reach. Veškeré výsledky průzkumu a hlavně jejich interpretace se musí přijímat s velkou rezervou. To lze zejména spatřit u průzkumu z roku 1996, který se konal v Německu, kdy se 81% diváků záměrně odvrátilo od sledování reklam a dalších 12 % diváků u televize přímo usnulo. Proto se odborníci zaměřují na jiný druh zkoumání, zejména na sledování kontinuálních změn v prodeji konkrétního propagovaného zboží.²⁴

Nejen sledovanost, ale také vnímání reklamy „ se v posledních desetiletích značně změnilo. Jestliže v roce 1960 si konkrétní televizní reklamu uchovalo v paměti 40% německých diváků, dnes si na konkrétní reklamní spot vzpomene jen 8%. Obliba reklamy obecně klesá (...) to platí i v ČR, kde bezvýhradná přijatelnost klesla od r. 1993 do r. 1997 ze 17 na 9% a o stejný rozdíl stoupla nechuť k reklamě. Na začátku 90. let byla zejména moderní televizní reklama v ČR novinkou, která přinejmenším část populace oslnila, ale ve 2. polovině 90. let následoval pokles pozitivního vztahu k reklamě. O mnoho lépe na tom nejsou ani ostatní média. Hned za televizními spoty následují v neoblíbenosti letáky roznášené do poštovních schránek, jejíž počet považuje za nadměrný okolo 70% obyvatel. Následují noviny, rozhlas a billboardy, u kterých se míra odmítání pohybuje mezi třiceti a čtyřiceti procenty.“²⁵

²⁴(MUSIL, 2008)

²⁵MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 63 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

2.2.4. Cíle reklamy

Reklamní cíle by měly být jasné a konkrétní. Měly by být logicky a posloupně promyšlené a stanovené. K efektivnosti reklamního účinku je potřeba získat letité zkušenosti nejen z marketingu, ale také z kreativní reklamní tvorby. Ke každé reklamě se musí přistupovat individuálně a tím i vytvářet specifické cíle propagace. K nejtěžším úkolům reklamy patří vybudování si dlouhodobého vztahu s potenciaálními zákazníky, který je založený na jejich důvěře a věrnosti. V praxi to znamená vytvoření si dobrého jména značky, její akceptaci a hlavně vybudování si nové pozice na trhu. K osvojení si místa na trhu patří i otevírání obzorů nových trhů kategorizovaných podle věku či pohlaví. Vytvoření vhodných podmínek pro prodej či zvyšování poptávky na základě kvality, to vše patří k důležitým krokům výrobce k vybudování si silnějšího postavení na trhu.

Budování důvěry zákazníků u nabízeného zboží či služby je velmi nutné a musí se odlišovat dva zásadní cíle.

První se specifikuje v budování kvality značky či služeb, ve vývoji a ve vybudování místa firmy na trhu a v neposlední řadě také na založení přátelského vztahu firmy se zákazníky.

U druhého cíle zadavatelé reklamy sází na okamžitý prodej výrobku, přesvědčování v koupi velkého balení, v dobré informovanosti o výrobku a převážně na přesvědčování těch, kteří se ještě nerozhodli. Toto přesvědčování je založené např. na předem dobře promyšlených poutačích, lákadlech výhodnějších balení či ve slevě. Tento impuls by měl donutit nového zákazníka ke koupi ²⁶

„Pro demonstrování stanovení konkrétních cílů a využití modelu hierarchie účinků v jejich sestavení do logické posloupnosti může posloužit následující příklad propagace nového výrobku X.

-dosáhnout v prvním pololetí roku 70 procentní informovanosti a uvědomění si výrobku u cílové skupiny,

-utvořit znalost výjimečné konstrukce výrobku oproti konkurenci u 60 procent cílové skupiny,

²⁶(SVĚTLÍK, 2005)

- vytvořit kladný vztah – oblibu – u 50 procent spotřebitelů cílové skupiny,
- dosáhnout u cílové skupiny preferencí výrobku ve výši 40 procent,
- přesvědčit 30 procent cílové skupiny, že produkt X je nejlepším ve své kategorii,
- získat patnáctiprocentní odezvu na akci podpory prodeje (kupony).“²⁷

2.2.5. Zpět ke kolébce reklamy

Když se podíváme zpět ke kořenům reklamy, musíme se vrátit do dob, kdy média ještě neexistovala, a přesto si už reklama vytvářela svou pozici. „Z krátkého historického pohledu je zřejmé, že některé reklamní prvky existovaly již před vznikem směnného procesu. Nejstarší formy byly ústní. Vyvolávači prodávali i kupovali otroky a dobytek, oznamovali důležitá sdělení, zpívali reklamní popěvky. Z nutnosti odlišit svou činnost vznikaly různé vývěsní tabule, které seznamovaly zákazníky s druhem podnikání majitele. Např. na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni hlásající, že v domě prodávali chléb či ovce. V Herkulaneu zničeném výbuchem Vesuvu v 1. stol. n. l., objevili výkladní skříň obchodu s olejem a na zdech domu se našly zápisy živnostníků. U této formy reklamy v ostatním světě převažoval symbolismus (obrázky, sošky, plastiky atd.). Ve starém Římě ohlašovaly plakáty na nárožích nové zákony, státní správy, hry a představení v arénách atd.“²⁸

Pozdější vynález knihtisku otevřel nové možnosti v komunikaci pomocí tisku. Nový objev pomohl především tisku, přičemž se zároveň začala nepatrně vyvíjet i reklama. V polovině 17. století se objevují periodicky tištěné noviny, ve kterých se nachází první reklamní inzerce. Reklama ve svém vývoji však neměla přízeň u všech lidí. Tzv. cechovní řády nebyly reklamě nakloněny a některé cechy jí přímo zakazovaly. Mezi prvními reklamními plakáty lze považovat barevná díla Julese Chérese (Paříž 1866).

²⁷SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 212 s. ISBN: 80-86898-48-2

²⁸PŘÍKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010, 66 s. ISBN: 978-80-247-3622-8

V pozdějších letech, a to zejména během 20. století, začaly reklamu ovlivňovat výzkumy cílových segmentů. Inzerenti se více začali zajímat o demografické, behaviorální a psychické charakteristiky. Díky těmto vlastnostem je vliv na koupi a rozhodování zákazníků daleko vyšší.²⁹

3. Reklama versus vývojová psychologie

Jak již bylo napsáno, inzerenti reklamy se postupem času nesoustředili jen na její tvorbu, ale začala je zajímat i psychika člověka v různých věkových kategoriích. Každá věková skupina reaguje na reklamu jiným způsobem, a proto je nutné znát zákonitosti nejen reklamy, ale také typické chování v daném věkovém období.

Proto je nutné prozkoumat nejvýznamnější odvětví vývojové psychologie člověka, což představuje tzv. ontogeneze. Bádání v tomto odvětví probíhá s pozvolným osvojováním si psychických procesů a vlastností. Změny probíhající v psychickém vývoji působí jak v kvantitativním, tak i kvalitativním měřítku. Psychický vývoj člověka je rovněž sledován od jednoduchosti ke stále větším složitostem. Zároveň jako přechod od méně dokonalého k dokonalejšímu.

Celkový psychický vývoj člověka je nestabilní. Neprobíhá kontinuálně a období klidu se často střídá s období vývoje. V raném dětství a dospívání často prožíváme období senzitivních vývojových fází. Jsou to změny evoluční, které představují zákonitý, nikoliv nahodilý, jednorázový a neopakovatelný postup řady ze sebe navzájem vycházejících změn. Ke zdokonalování některých schopností a získávání nových dovedností dochází i v pozdějším věku, byť tyto změny nejsou už tak převratné. Proto lze dospělost považovat spíše za období stability, která zajišťuje produktivní využívání rozvinutých psychických vlastností. S pozdním věkem dochází ke změnám involučním, se kterými je spojený úbytek některých schopností a adaptivních funkcí. Lze říci, že tento úbytek lze vypořádat už ve středním věku, nicméně u většiny lidí je zřetelný až

²⁹(PŘIKRYLOVÁ, JAHODOVÁ, 2010).

po padesátém roce života a výrazný především ve stáří. Evoluční a involuční změny se nemusejí nutně vylučovat, ale mohou probíhat současně.³⁰

Chování jedinců a různých sociálních skupin v procesu nakupování na našem trhu patří k velice složitému procesu. Různé typy chování, motivy a cíly konzumentů reklamy bývají často spojovány s komplikovaným, nepředvídatelným a iracionálním jednáním. Společným znakem u všech skupin však přesto zůstává ten fakt, že lidé, kteří se účastní procesu koupě, získávají nějaký výrobek či službu, díky kterým uspokojí svou potřebu či touhu.

Marketingoví specialisté se musí ve svých strategiích opírat o fakta, která budou potřebná pro cílové získání zákazníků. V různých cílových skupinách budou motivy ke koupi odlišné, a proto je nutné se opírat o charakteristické vlastnosti, potřeby a touhy skupin. Přesto jsou kupující zákazníci rozděleni do větších podskupin, do kterých spadají individuální kupující, domácnosti a organizace.³¹

„Individuální kupující se rozhoduje o nákupu sám a snaží se uspokojit svou individuální potřebu, např. má-li žízeň, koupí si v rychlém občerstvení limonádu nebo pivo. Často je ale zboží zakoupeno pro užívání skupiny spotřebitelů, kteří vytvářejí domácnost. Nákup potravin na víkend není záležitostí individuálního kupujícího, ale celé domácnosti. Motiv a rozhodnutí o nákupu budou ovlivněny skutečností, že nedělní oběd bude konzumovat celá rodina, ze které každý jednotlivec může mít odlišné preference, nákup může uskutečňovat jedna či více osob atd.

*Třetí kategorií kupujících je organizace, která může být představována podniky, vládními organizacemi, rozpočtovými či příspěvkovými organizacemi atd. V každé z uvedených institucí existuje určitá organizace a každý z jejich členů má určitou roli. Rozhodnutí o nákupu je obvykle nějakým způsobem institucionalizováno a proces má své předepsané specifické procedury.*³²

³⁰(LANGMEIER, KREJČÍŘOVÁ 2006).

³¹(SVĚTLÍK, 2005)

³²SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 53 s. ISBN: 80-86898-48-2

Způsob chování nakupujících, kteří mají své pozice a role, je založen výhradně na vlastnostech jejich jednání a chování. Jednou z rolí je funkce iniciátora, který vlastní potřebu nákupu. To může být například dítě, které chce koupit hračku. Další kooperační roli tvoří funkce kupujícího. Tím se myslí osoba, která realizuje činnost samotného nákupu. Přesto jí nadále zůstává rozhodující verdikt, zda se nákup uskuteční či nikoliv. V případě dítěte to často bývá role matky. Ta však nemusí vždy rozhodnout o koupi, o té může rozhodnout i jiná osoba, např. otec.

Ke složitějším vztahům patří komunikace mezi iniciátorem, kupujícím a osobou, která rozhoduje ve verdiktu nákupu. Neopomenutelnou roli může zastupovat role ovlivňovatele, přičemž tu může zastávat nejen rodinný příslušník, ale i veškerá propaganda a ovlivňování ze strany medií. Za nejdůležitější roli je však považována funkce uživatele, který koupený výrobek bude ve finále používat. Daný výrobek by měl splňovat a uspokojovat potřeby a požadavky uživatele.³³

3.1. Jednotlivé etapy vývojové psychologie a jejich vztah k reklamě

Vývoj psychiky člověka od jeho narození až do dospělosti je mnohem složitější, než u ostatních živočišných druhů. Obecně platí, že období dětství se relativně stále prodlužuje podle toho, jak stoupáme v žebříčku fylogenetické řady. U nižších živočišných druhů se jedinec rodí vlastně hotový. Je připravený zanedlouho se uživit a ochránit před nebezpečím. Na rozdíl od toho novorozené dítě nedokáže kvůli své bezmocnosti a neschopnosti přežít bez cizí pomoci.

To platí i v následujících měsících, někdy i letech. Dětská duše je velmi vnímavá a důvěřivá vůči svému okolí. V dnešní uspěchané době rodiče často volí typ zábavy pro své malé dítě formou sledování televize, a to již od útlého věku. Následně se rychlé seznámení s masmédií a zároveň i s reklamou stává pro dítě jakýmsi novým světem. Dítě pak věří všemu, co v televizi vidí. Na to spoléhají nejen tvůrci pohádek, ale převážně i tvůrci dětských reklamních spotů. Lákadla

³³(SVĚTLÍK, 2005)

prezentovaná v reklamě se proto z velké části stávají v očích dítěte velkým lákadlem. Rodiče by proto měli zvýšit svou obezřetnost v kontrole, jaké televizní pořady a reklamy dítě sleduje.

Dnešní doba nahrává reklamním agenturám, které se snaží vymyslet co nejlepší a bezkonkurenční reklamní spoty jak pro dospělé, tak i dětské publikum. Svými dokonalými prezentačními prostředky, produkty či službami se snaží nalákat pro koupi co největší počet zákazníků. Každodenní uživatelé hromadných sdělovacích prostředků se setkávají denně s širokou škálou všech možných nabízených produktů. Od potravin přes bankovní půjčky, propagace nového auta až k léčebným výrobkům. Zásadní cílovou skupinou ve sledování reklamy jsou i nastávající maminky, které očekávají příchod nového člověka na svět. Daný jedinec se také časem stane součástí komerčního konzumního světa, ač chtěně či nechtěně. Reklamy nás totiž provází takřka na každém našem kroku. Ať už se podíváme na televizi, na internet, vidíme je na ulici, sledujeme v novinách, nacházíme ve schránkách či dokonce i v hromadných dopravních prostředcích. Ve finále to znamená, že nesetkání se s reklamou je v dnešní době takřka nemožné, a že reklama působí i v době, kdy je ještě nenarozený jedinec stále v matčině lůně, která na reklamy emočně reaguje. Mnoho reklam je adresováno matkám s malými dětmi a jejich péči o ně. Co se však odehrává v životním období, ve kterém jsou matky pod vlivem hormonů více emočně přecitlivělé, a ve kterých se miminko teprve začíná vyvíjet? Jak se chováme a vyvíjíme před tím, než pronikneme do tohoto komerčního světa? Odpověď najdeme v charakteristice prenatální a perinatální životní fáze.

3.3.1. Charakteristika prvních období vývojové psychologie -prenatální a perinatální fáze

Prenatální období zahrnuje celou dobu lidského vývoje od početí až po narození dítěte. Tato doba trvá v průměru 40 týdnů. V tomto období dochází k významnému vývoji základních životních funkcí. Dochází zde také k formování

základů psychického vývoje člověka, které musíme hledat už v období intrauterinního života plodu. Pro správný vývoj plodu jsou důležité emoční základy, které si začíná vytvářet pro vztah mezi matkou a otcem. Interakce mezi plodem a matkou funguje už v tomto období. Komunikace probíhá zprostředkovaně přes krev, jelikož jakékoliv emoční stavy matky jsou biochemicky vytvářeny a uvolňovány právě přes krev i do plodu. Do vzájemné neverbální komunikace jsou zahrnuty i reakce na hlasové podněty a pohyby. Oba rodiče se musí připravit na nové životní pozice a role s očekávaným narozením dítěte. Není vždy pravidlem, že je to lehký úkol.

Studium nejranějšího období lidského života je velmi komplikovaný a složitý proces. První poznatky o nejranější fázi ontogenetického období byly získávány z pozorování nedonošených dětí žijících v inkubátorech. Podle nejnovějších výzkumů byly zjištěny poznatky, které uvádějí rozdíl v chování dětí donošených proti dříve narozeným. Děti dříve narozené jsou podle výzkumu labilnější, podrážděnější a méně reagují na smyslové a sociální podněty. V pozdějším věku bývají u zdravých nedonošených dětí nacházeny poruchy soustředění, pozornosti, vizuomotorické obtíže, zvýšená úzkost, lehčí poruchy řeči i specifické poruchy učení. Hlavní důvod v rozdílech chování nelze jednoznačně označit jen u nedonošených dětí. Nicméně významnou rolí bezesporu jsou změny okolního prostředí, na které dítě ještě nebylo fyzicky ani psychicky připraveno.

Dnes již existuje řada programů, které usilují o zkvalitnění psychologické péče o nedonošené dítě a zároveň slouží jako emoční opora rodičům. Cílem vývojové intervence je pomoci dítěti, aby se vyrovnalo s předčasným narozením, s lepší aklimatizací do svého okolí a aby lépe posilovalo vlastní osobnost.³⁴

Perinatální doba souvisí s obdobím těsně před porodem, porodem samotným a dobou následně po porodu. I zde je psychický vývoj dítěte ovlivněn případnými porodními komplikacemi. Vědci podporují a prosazují přítomnost otce u porodu. V České republice jsme se s touto metodou začali seznamovat až po roce 1989. Ve světě je přítomnost otce u porodu naprosto běžnou situací již mnoho desetiletí. Odborníci zjistili, že v případě přítomnosti obou partnerů se snižuje nejistota

³⁴(LANGMEIER, KREJČÍŘOVÁ, 2006)

a stav úzkosti. Doprovázen je i ten fakt, že společným uvítáním nově narozeného dítěte se prohlubuje emoční prožitek ze situace a zároveň se intenzivněji vyvíjí citový vztah.³⁵

3.3.2. Faktory ovlivňující zdravý průběh vývoje dítěte a ovlivnění reklamou

V případě narození dítěte z nechtěného těhotenství je možné riziko určitých zdravotních problémů. Ty se dostavit mohou, ale také za určitých okolností nemusí. Odborníky byla u tzv. „nechtěných“ dětí vyzorována vyšší nemocnost, zhoršení školní adaptability, nižší sociální rozvoj a zvýšené riziko obezity, jelikož jídlo dětem nahrazuje neuspokojené psychické potřeby.

Další kategorií jsou rodiče s nízkým věkem. Pro ty je očekávání a narození dítěte bráno spíše negativním postojem. Často takové páry samotné potřebují pomoc od svých rodičů. Nastává zde nová zkušenost s celkově „rychlým“ osamostatněním a zároveň ztotožňování s novými životními rolemi.

Pro rodiče, kteří se dočkali vytouženého miminka ve starším věku, je nejvíce ohrožující jejich přehnaná úzkost a panický strach o dítě. Tyto postoje vedou v důsledku k abnormálnímu omezování dítěte. Důvod je zcela evidentní. Starší rodiče čerpají z větších životních zkušeností oproti mladším.³⁶

I na toto životní období se zaměřili reklamní tvůrci, a to prostřednictvím produktů pro novorozence, které nejen blahodárně působí na člověka, ale zároveň je produkt spojen s ochranou životního prostředí. *„Povšimněme si ještě postupu firmy GHCC vyrábějící lněné plenky, které byly silně ohroženy zavedením výroby plenek na jedno použití. Hlavní linie kampaně šla směrem prokazování ekologických rizik, spojených s vyhazováním milionů plenek denně. Opět byly organizovány diskuze odborníků, ekologů, zdravotníků. V rámci základní koncepce public relations byl formulován pojem Dětský rytíř, který je ohleduplný k přírodě, a právě proto používá ověřených a přírodu nějak nezatěžujících lněných plenek. Zároveň byly zavedeny služby na praní lněných plenek. K celé*

³⁵(ČECHOVÁ, 2004)

³⁶(LANGMEIER, KREJČÍŘOVÁ, 2006)

*kampani se připojila i ekologická hnutí získaná touto koncepcí public relations firmy.*³⁷

3.3.3. Novorozenci, batolata a maminky pod mediálním a reklamním vlivem

První měsíc nově narozeného dítěte se nazývá novorozeneckým obdobím. Přejít dítěte do světa plného nových podmětů znamená nesporně značnou zátěž pro organismus po všech stránkách. Novorozenecká fáze života je také často označována dobou adaptace. V lůně matky bylo dítě chráněno před vnějšími faktory. V děloze mělo konstantní teplotu, nebylo rušeno světelnými ani zvukovými podmínkami a dokonce veškeré doteky a nárazy byly utlumené plaváním v plodové vodě a stěnou dělohy. Po porodu se dítě musí zaklimatizovat na ostré světlo, prvně se nadechnout a naučit se dýchat, zvyknout si na kolísavou teplotu okolí, také se ale musí seznámit s hlučným prostředím a celkově si zvyknout na nové tvrdší životní podmínky.

Doba bdění a spánku je velmi odlišná. Novorozenec prospí denně kolem 20 hodin. Spánek je často rozdělen do menších úseků a není prozatím konsolidovaný. Během krátkých časových úseků bdění si novorozenec pláčem vyžaduje uspokojení biologických potřeb. Novorozenec se rodí již s vrozenými reflexy, které mu umožňují adaptaci. Jedná se o reflexy spojené s příjmem potravy, obranné, sací, uchopovací. Aktivní soustředěnost a zájem o okolní předměty pomalu vzrůstá, je však zatím velmi vyčerpávající. V prezentaci velmi přitažlivého podmětu se dítě dokáže soustředit až deset minut. Zraková vzdálenost v ostrém vidění se pohybuje okolo 25 cm. Více než zrakové vjemy jsou vnímány doteky a jejich stimulační, např. při kojení. Novorozenec by měl mít nejen uspokojené všechny biologické potřeby, ale měl by být opečováván od osoby, která mu poskytne abnormální pozornost, zajistí klidné podmínky pro vývoj

³⁷KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 82 s. ISBN: 80-7261-006-6

a naváže různými posunky interaktivní vztah. Zajímavým faktem je, že se lidé dokáží velmi rychle zaklimatizovat na kontakt s dítětem.³⁸

„Jak může být volba špatné osoby pro reklamu důležitá, to ukazuje i případ známé reklamní kampaně firmy Benneton znázorňující chůvu černé pleti držící bílé dítě. V Evropě tato reklama získala cenu, protože vyjadřovala rovnost, soulad a harmonii. Ve Spojených státech vyvolala řadu negativních reakcí zejména ze strany obyvatelstva afrického původu, protože podle nich znázorňovala podřízené, „otrocké“ postavení černé ženy. Podobně platí, že ne každá tvář je vnímána v jedné kultuře stejně jo v jiné.“³⁹

Většinou roli hlavního ošetřovatele obsadí matka. Je to dáno převážně biologickým poutem a hormonální hladinou. Maminkám je doporučováno navázat kontakt ihned po porodu, tedy již na porodním sále. Vztah matky k dítěti je o to více v budoucnu hlubší. Běžným jevem se v poslední době stává i intenzivnější a komplexnější péče o dítě ze strany tatínek.⁴⁰

„Reklama se proto velmi často orientuje na rodinu a doporučuje různé výrobky právě tím, že budou sloužit celé rodině. Soužití rodiny v tom kterém typu společnosti je mnohdy určující pro výrobní program (dvougenerační byty, určitý druh nábytku, velikost auta, zejména jeho úložného prostoru, rodinné balení potravin atd.). Je-li jednou ze základních funkcí rodiny reprodukce lidského rodu, je-li smyslem zakládání rodiny mít dítě, tu je zřejmé, že po jeho narození stává se právě toto dítě centrem dění v rodině a nejen rodiče, nýbrž i širší rodina (dědeček a babička, tety) se chtějí nějak zapojit do péče o ně... Dítě jako nejvlivnější člen rodiny, je často nejen uznáváno a nejen uvažováno, někdy však bohužel i zneužíváno v reklamních kampaních. Proto existují i legislativní opatření čelící takové praxi. Dnes integrující roli v rodině převzala televize, při níž, obvykle ve večerních hodinách zasedá celá rodina. Proto se také reklamní praxe často orientuje na rodinu (kupte svým dětem to nejlepší..., „Blíží se Vánoce, přemýšlíte

³⁸(MATĚJČEK, 2004)

³⁹SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 226 s. ISBN: 80-86898-48-2

⁴⁰(PLAŇAVA, 2000)

již o dárcích pro své nejbližší? apod.). Sociologické výzkumy rodiny jsou proto neustále v centru zájmu marketingových a reklamních pracovníků. „⁴¹

Batolecím obdobím nazýváme druhý a třetí rok života dítěte. Teprve v tomto čase se projevují u dítěte specifické charakteristiky, kterými se liší od zvířat. Začíná chodit vzpřímeně a mluvit. Díky těmto vlastnostem se batole dostává do pozornosti svého okolí, a to nejen vzhledem ke svému roztomilému projevu, ale i také ke své vzdorovitosti. Proto je nutná velká dávka trpělivosti ze strany dospělých. Velmi typickým jevem v této vývojové etapě bývá i výrazný proces osamostatňování. Velmi úzký vztah má s rodinou a kolem druhého roku dítěte si začíná vytvářet vztahy i s dětmi na stejné věkové úrovni.

V tomto úseku života se intenzivně začíná rozvíjet motorika, myšlení a řeč. Vývoj hrubé motoriky je patrný na první pohled. V období mezi třináctým a patnáctým měsícem je batole schopné se rozejít z volného postoje, ujit určitý úsek a zastavit se bez pomoci okolí, či okolních předmětů. Od patnáctého měsíce je chůze podstatně kvalitnější a jistější, padání je velmi eliminováno. Pro další a zdravý vývoj dítěte je nezbytně nutný pravidelný pohyb. U jemné motoriky můžeme spatřit dokonalejší pohyby rukou a prstů.

K dalšímu pokroku dochází v oblasti řeči. Na začátku batolecího období už můžeme od dítěte očekávat slovní reakce na určité podmínky. Většinou se jedná o spojení dvou slabik, kupříkladu pápá, paci paci nebo v případě nelibosti už reaguje výrazem nene. Dokáže porozumět i podnětům typu ham ham. Většinou stálé věci, se kterými se často setkává, pojmenovává svým způsobem. Slova a výrazy, které dítě začíná používat, se řadí do skupiny dětského žargonu. Pro začátek batolecího období je typických v průměru 25 slov, na konci období je to už asi 40x tolik. V prvopočátku má řeč telegrafický charakter s převažujícím počtem podstatných jmen. Proces myšlení se stane efektivnější v době, kdy dítě začne používat slova a myslí převážně ve slovech, nikoliv v obrazech. V době osvojení si jazyka se vyvíjí i vnitřní řeč. Prozatím však nechápe význam času ani

⁴¹KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 78 - 79 s. ISBN: 80-7261-006-6

prostoru. V tomto období se dítě často odlučuje od používání plen a pomalu se učí regulaci svého vyměšování. Může však dojít i k výjimečné situaci, kdy se dítě kvůli různým okolním situacím může samovolně nevědomky vyprázdnit. Rodiče postupně seznamují dítě se základními hygienickými návyky, učí ho samostatnosti v oblékání a svlékání.

Ve Velké Británii se sešli odborníci z řad psychologů a pedagogů. Chtěli vymyslet televizní pořad pro děti, který přinese pozitivní vliv na dětské myšlení, emoce a celkový rozvoj již v tomto raném období. Svou efektivnost u nejmladších diváků si získaly díky „...opakování, které zcela malým dětem velmi vyhovuje nebo mazlení dětských postavíček navzájem i s dospělejšími, pozitivní opakující se momenty a pozitivní závěr každé akce).“⁴²

Pro batolecí období je typické osamostatňování se od matky. Tento děj probíhá postupně a pomalu, ale i přesto přetrvává separační vztah, což je jasným ukazatelem citového pouta k matce. Další výraznou změnou je uvědomování si vlastní identity a autonomizování. Koncem období batolete se dítě přestává vyjadřovat o své osobě ve třetím pádě, začíná však používat prvního pádu s vlastním já. Můžeme objevit i jev negativismu, kde se můžeme setkat s obdobím vzdorovaného chování dítěte. Vše, co je mu nabídnuto od okolí, je razantně negativně odmítnuto. Tímto typickým chováním se jedinec ubezpečuje o vlastní jedinečnosti a identitě svého chování. S tím souvisí i projev, kdy dítě chce vykonat určitou běžnou aktivitu samo. Používá přitom hlášku typu „já sám“. Chce se například samostatně obout, vyčistit zuby, najíst atd. V této fázi je nejdůležitější pochopení a psychická podpora ze strany okolí. Dítě má silnou potřebu být následně pochváleno a oceněno. V případě, že dítě cítí, že selhalo a svůj úkol dobře nezvládlo, začíná to chápat jako pocit selhání, kterým se snižuje nově vznikající vlastní „já“. Vědomě se začíná seznamovat i s významem hodnot a norem a následkem za jejich porušení či nedodržení.

„Firma Heinz zaváděla kdysi nový druh potravin pro kojence (instant Baby Food): stačilo pouze zalít prášek vroucí vodou a potravina byla kdykoliv

⁴²MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 73 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

a kdekoliv k použití. Jako první fáze proběhly rozhovory s matkami dětí v tomto věku, které oceňovaly pohotovost takovéto přípravy jídla. V druhé fázi se vyjadřovali odborníci k nutriční hodnotě tohoto druhu výživy pro děti. Ve třetí fázi informovali manažeři firmy o zajištění maximální péče při výrobě nové potraviny (hygienu, permanentní testy produktů, zavedení speciálních ochranných obalů atd.) – v USA proběhlo 260 takových interviewů. Následovalo zasílání dóz s novou výživou zdravotnickým a odborným časopisům, časopisům pro mladé maminky atd. Na závěr firma oznámila, že zavádí 600 telefonních linek, na nichž mohou maminky bezplatně prokonzultovat jakékoliv otázky týkající se přípravy jídel z nového produktu, jeho uskladňování, možnosti reklamace, výhod splátkového nákupu atd. Výsledkem této kampaně bylo výrazné zvýšení poptávky po tomto novém produktu, aniž by došlo ke snížení odběru dosavadních produktů firmy. ⁴³

3.3.4. Předškolní věk a vnímání televize a reklamy

Určuje kategorii dětí mezi třetím rokem života a nástupem do školy. Široká věková rozteč má svůj praktický význam při plánování sociálních a výchovných opatření pro děti, než nastoupí do základní školy. Pro předškolní věk je nejtypičtější ten fakt, že většina dětí začíná pravidelně navštěvovat mateřskou školu. I v tomto věku je však nejdůležitější apel na výchovu pocházející od rodičů a z domova, která dopomáhá v dalším vývoji člověka.

Motorický vývoj v tomto úseku života je stále se vyvíjející. Dítě stále zdokonaluje a zlepšuje svoji koordinaci pohybů. Zdokonalování pohybů a jejich změny ovlivňují místo, které dítě zaujme v pohybových hrách v dětském kolektivu. Čtyřleté a pětileté dítě již dobře utíká, seběhne ze schodů, dokáže skákat, vylézt na žebřík, seskočit z nízké výšky, dokáže postoj jen na jedné noze a umí házet s míčem.

„Mnoho dětí neví, jak smysluplně využít svůj volný čas, proto některé podléhají nudě. Náhračkou vlastní aktivity se stává televize a video. Jiné děti si vybírají

⁴³KOHOÚT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 81 s. ISBN: 80-7261-006-6

agresi a napětí tím, že ničí telefonní budky, pomalovávají zdi, poškozují auta nebo se dopouštějí násilí vůči ostatním. Mnohým dětem však často volný čas plánují dospělí a zbývá jim málo času na hru, kterou by si mohly sami určovat. Z dobře míněného úmyslu děti co nejvíce rozvinout hodinami baletu, hudby, jazyků atd. Často vyrůstá přetížení a stres ze zájmové činnosti. ⁴⁴

Největším přínosem je zvyšující se samostatnost. Dítě se dokáže samostatně obléci, svléknout, napít se, najíst se. Co se týká manuální zručnosti, právě ta je v tomto věku výrazně rozvíjena. Děti si hrají a učí se vytvářet různé bábovičky z písku, modelují z plastelíny, staví z kostek aj. Nejběžnější činností s viditelnými pokroky je kresba, u které můžeme vidět, jak se dítě seznamuje s okolním světem a jak začíná rozumově chápat svět. Při pokusu o nakreslení člověka je už v pátém roku patrné, že odpovídá danému tématu a daným požadavkům. Dítě by už nemělo opomenout nakreslit hlavu, krk, ruce, nohy, ústa, oči a nos.

Vývoj řeči se u čtvrtého a pátého roku dítěte rozvine a zdokonalí. Vymizí nedokonalá výslovnost hlásek a jejich případné nahrazování. Před nástupem do školy by měla mizet i tzv. „patlavost“. Nebo mohou přetrvát jen malé nedokonalosti řeči, které v průběhu prvního roku docházky vymizí nebo se s logopedickou pomocí upraví. Začínají se již v tomto věku objevovat souvětí podřadná a velké zaujetí tvoří mluvená řeč. Tři a čtyřleté děti se začínají koncentrovat na kratší pohádky, povídky, říkanky či písničky. Dítě si začíná rádo povídat, nezřídka kdy i samo pro sebe. Začíná se čím dál více prohlubovat vnitřní mluvení pro sebe.

Často se rozšiřuje i růst poznatků o okolním světě. U tříletého dítěte bychom se měli setkat se znalostí celého svého jména a pohlaví. Dokáže si uvědomovat své pohlaví a razantně odmítá cokoli, co je spojováno s opačným pohlavím. Ke klasickým projevům patří zkoumání svých genitálií, přičemž ho zvědavost nabádá ke zkoumání rozdílů mezi mužem a ženou. Rychle se učí novým věcem. Kolem

⁴⁴VIEHOFFOVÁ H., REUYSOVÁ E. *Jak s dětmi trávit volný čas*. 1. vydání, Praha: Portál, 1996., 6-7 s. ISBN: 80-7178-073-1

třetího až čtvrtého roku by mělo rozeznávat barvy a postupně se učit rozeznávat věci podle tvaru, materiálu či účelu, což se především vypilovává v období pátého věku dítěte. U předškolního dítěte můžeme vidět zájem o osvojování si základů počítání, které umí odříkávat. Zlehka si začíná uvědomovat i blízký časový horizont např. po obědě, večer, zítra.

Dalším důležitým sociálním poznatkem je ten fakt, kdy dítě pomalu vyrůstá z rámce rodiny, domov mu už nestačí. Začíná si vytvářet vztahy i mimo domov. Navazuje vztahy ve vrstevnické skupině a učí se prosazovat své názory různými způsoby, které má vysledované ze své rodiny. K extrémním případům prosazování svých názorů patří agresivita či úplná submisivita. Ve skupině si většinou dítě vybírá kamaráda ve stejné věkové skupině, se kterým jsou si celkově podobní. To má i za následek typický jev zvaný egocentrismus. Dítě hledá ve svém kamarádovi co největší odraz sám sebe.

Důsledkem egocentrismu je i zkreslování reality. Když nastane situace, že dítě není spokojené s realitou, ať už z důvodu, že realita není úplná, subjektivně ohrožující, či dítě nedokáže její děj pochopit, není problém pro dítě realitu doplnit svým fiktivním příběhem nebo ji překroutit. Také přesvědčenost o tom, že svět je přesně takový, jak si dítě v tomto věku myslí, patří k jeho běžným postojům. Pro děti v tomto období je typická živá představivost, kdy dítě nedokáže často rozlišit realitu od svých představ a běžně si proplétá obojí dohromady. Ve vybavování vzpomínek to funguje obdobným způsobem. Pro psychický a vyvážený vývoj dítěte je tento jev typický. Přesto však to přináší i svá negativa u spoluvrstevníků dítěte. Může být podezříváno svými rodiči ze lhaní. V tomto věku dítě málokdy lže úmyslně. Předškolák totiž nedokáže ovládat lhaní v pravém slova smyslu.

Tento děj patří ke složitým mentálním procesům, které dítě pochopí až v pozdějším psychickém vývoji. Jestliže předškolák řekne, že „ta sklenička spadla sama“ je o své výpovědi přesvědčen s domněním, že nelže. Dítě dostane strach z následku trestu, a tak si přehodnotí situaci dle svých představ. Do hloubky začíná rozumět normám chování, za kterých následuje odměna či trest. U dítěte se postupně začíná projevovat svědomí. Vlastní „já“ je umocňováno chováním svého okolí a dítě postupně přebírá a napodobuje vzorce chování a názorů od svých rodičů.

„Pro televizní reklamu platí, že děti do 4let ji neodliší od jiných pořadů: tato schopnost se vytváří kolem 5. roku věku. I tak ovšem jde o ovlivňování, které dobře znají rodiče, protože dítě prostě chce to, co vidí- a zejména, když to mají jiné děti. Po 5. roce děti začínají reklamu vnímat jako něco, co přímo souvisí se skutečností získávání žádoucích věcí.“⁴⁵

Vliv reklamy je velmi působivý, a to už od raného dětství až po dospělost a následné melancholické vzpomínky. Na tomto principu ovlivnění malých holčiček si založila firma Mattel své renomé, přičemž v dnešní době získává ovoce už i u dospělých...

„Nad konvence se povznesla také firma v našem dalším příkladě. I zde se jedná o výrobce hraček, konkrétně o firmu Mattel. I ta se rozhodla získat jako novou cílovou skupinu dospělé, ovšem na zcela jiném principu: vsadila na naděje a touhy malých dívek, které postupně vyrostly v ženy – a které chce nyní firma znovu získat jako zákaznice. Jde jak jinak o Barbie. Po desítky let miliony holčiček na celém světě Barbie milovaly, oblékaly a česaly. Po desítky let vymýšlel jejich výrobce Mattel nové a nové oblečky: od koktejlek přes plavky k oblečení podnikatelky, žokejky a královny plesů. Ovšem postupně jsou již miliony panenek Barbie ve věku dospělosti – a za šatičky pro panenky už neutrácejí. Přesto působí panenka Barbie a s ní spokojený ideál krásy dál. Co je jednoduššího, než navrhnout kolekci, aby napodobovala styl módy pro panenky, pro samotnou moderně se oblékající zákaznici? Zatím se kolekce prodávají s velkým úspěchem ve speciálních obchodech v Japonsku. Do budoucna chce firma nabízet Barbie – módu i jinde. Zajímavé na tomto příkladě je, že koncern vytvořil nové trhy tím, že si vzpomněl na bývalé zákazníky. Přitom musel Mattel učinit krok do světa módy dospělých velmi uváženě - rozhodující totiž bylo, aby to značku nepoškodilo a nerozměnilo.“⁴⁶

⁴⁵MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 82 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

⁴⁶FÖRSTER A., KREUZ P., *Nekonvenční myšlení*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s, 2007, 68 s. ISBN: 978-80-247-1741-8

3.3.5. Mladší školní věk versus reklama

Pro nástup do školních lavic je dítě dostatečně vyzrálé až mezi šestým a sedmým rokem svého věku. Začátek školní docházky je pro dítě určitým stresovým faktorem. Zralost dítěte je důležitá především v důsledku navazování sociálních kontaktů. Pro nástup do školy není, až tak podstatné kolik toho školák umí, ale zda se dokáže v novém kolektivu zaklimatizovat a zvyknout si na nový životní styl. Proto je kladen důraz na rodiče, aby svému žákovi usnadnili novou životní etapu a stali se pro něj velkou oporou.

Nový způsob života je celkově náročný jak pro školáka samotného, tak i pro jeho okolí. Dítě se musí na delší dobu obejít bez rodičů, jít do nového cizího kolektivu a podřídit se nové autoritě učitele. Školák, který má zkušenost se školkou, je svým způsobem navyknutý na režim, ale i přesto je pro něj nástup do školy složitý kvůli jiné školní organizaci. Největší rozdílnost spočívá ve způsobu práce kolektivu a práce učitele, stojícího v čele třídy. Od nových žáků se očekává, že se budou po dobu vyučovací hodiny, která trvá 45 minut, přiměřeně soustředit a sedět v lavici. Pro šestileté děti je celá vyučovací hodina dlouhá a klade značné nároky na jeho aktivní pozornost a schopnost inhibice spontánní pohyblivosti a hravé činnosti, která až do té doby naprosto převládala a teď musí přejít do útlumu. Tento nový způsob harmonogramu je pro děti velkou změnou a od učitelů se očekává trpělivost a shovívavost, než si děti navyknou na nový režim.

Už J. A. Komenský dával jasné příklady k předčasnému nástupu do školy a poukazoval na individuální přístup k dítěti. V tomto období dítě začíná intenzivněji, ve srovnávání své osoby s ostatními, přijímat hodnocení za své snahy v učení a plnění úkolů. V dítěti se postupně vytváří vlastní identita. Vlastní egocentrismus už lehce opadá. Jediněc začíná postupně chápat, že svět se netočí jen kolem něho samotného, ale že má okolo sebe mnoho vrstevníků, kteří mají svůj názor, který může být často odlišný. Dokonce už kolem devátého roku už je dítě velmi vnímavé a schopné empatie. V případě, že dojde v tomto období k odloučení rodičů a k jejich rozvodu či rozchodu, dítě ztrácí jistotu v rodině, což může mít za následky nastartování velkých psychických problémů. V případě, že dítě nedostane dostatečnou argumentaci důvodu odloučení rodičů, dává si vinu samo.

Myšlení dítěte spočívá v závislosti na pozorovatelné skutečnosti. Učí se například počítat s kuličkami či hruškami věci, které si dokáže názorně představit a už je zná ze svého okolí na rozdíl od abstraktního čísla, které pochopí až časem. Dokáže také zpozorovat už více prvků najednou u daného předmětu. U projíždějícího vlaku by měl už umět rozpoznat více jeho parametrů jako je např. barva, zvuk, rychlost či dokonce motor. Rovněž si začíná seskupovat určitý druh informací, v příkladu to znamená, že dokáže určit třeba kokršpaněla, zařadit ho do třídy psů a zároveň psa určit jako savce.⁴⁷

Relativně klidné období můžeme sledovat ve fyziologii dítěte v daném období. To trvá v rozmezí mezi šestým rokem a končí nástupem pubescence, tj. okolo 12 roku dítěte. Vývoj a růst probíhá bez velkých dramatických změn, pudová a emoční složka dítěte nyní dřímá až do začátku pubescence. Dospělí apelují především na fyzickou aktivitu dítěte ve volném čase. Velké procento dětí chodí nejen do základní školy, ale také začínají navštěvovat různé zájmové kroužky a sporty, čímž nově vznikají záliby a přátelství v jiném kolektivu. Ne však všechny děti tráví volný čas aktivně v nějakém zájmovém kroužku.

„...výzkumy zabývající se vlivem televize na mládež se konají v Japonku, Německu, skandinávských zemí a jinde. Obecně se konstatuje, že zejména děti tráví příliš mnoho času před televizí. Rodiče je dokonce sami před obrazovku „odkládají“, aby se mohli věnovat jiným úkolům. Německý výzkum např. udává, že děti ve věku 5 – 13 let tráví denně až pět hodin před televizní obrazovkou. Poukazuje se nejen na působení reklamy, kdy takto mladý divák není ještě s to rozeznávat iluzi od pravdivé informace a často naivně podléhá reklamním kampaním. Vyvíjí pak tlak na rodiče, aby zakoupili zcela nepotřebné, avšak reklamou silně prosazované zboží.“⁴⁸

U televizní reklamy se setkáváme s oslovením potencionálních zákazníků jasně daných cílových skupin. Reklamní investoři proto musí dbát na správnou volbu televizních kanálů a hlavně na čas, ve kterém reklama poběží v televizi. V této návaznosti se dostáváme k důležitosti zkoumání různých televizních stanic

⁴⁷(BEDNÁŘOVÁ, 2010)

⁴⁸KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 111-112 s. ISBN: 80-7261-006-6

a hlavně času, kdy před televizí sedí děti, kdy matky na mateřské dovolené a kdy důchodci. Působením televizní reklamy na mládež se zabývá mnoho dobrovolníků ve vyspělých zemích.

„Mezi 7. a 10. rokem už při správné výchově mohou rozeznat reklamu od spolehlivé informace a po 10. roce se na základě reklamy i zkušeností ze školy atp. začíná vytvářet povědomí o značkovém zboží a hodnotová kategorizace věcí dle módnosti. Během celého vývoje narůstá většinou naléhavost dětských požadavků vytvářených na základě reklamy a vlivu dětského kolektivu. Tento tlak řada rodičů vnímá jako těžko zvládnutelný a z výchovného hlediska neméně riskantní je i v situaci, kdy „si to rodina může dovolit.“⁴⁹

3.3.6. Období dospívání neboli pubescence a působení na reklamní branži

Určit přesné období pubescence je velmi složité, jelikož u každého jedince přichází individuálně. Přesto se však pohybuje v období mezi 12 až 15 rokem. Jestliže předchozí obdobím bylo obdobím relativně klidného vývoje, nyní se odstartují dramatické změny.

Podle obsáhlé studie Stanley Halla můžeme charakterizovat dospívání takto: *„Ve své teorii se vrací k myšlence, že dospívání je něco jako most mezi „divokými“ léty dětství a civilizovaným obdobím dospělosti. Proto se předpokládá, že dospívání bude časem vášnivých citů, ale i bolesti a vzpoury proti světu dospělých.“⁵⁰*

Margaret Meadová se naopak vůbec jako první zabývala problematikou vztahu dospívání a krize. Z jejích etnografických studií na Samoa a Nové Guineji vyplývá, že zatímco v západní civilizaci se dospívání chápe jako určité zvláštní a problematické období, v jiných kulturách, např. na zmíněných tichomořských ostrovech, je tento pohled neznámý.⁵¹

⁴⁹MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 82 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

⁵⁰MELGOSA J. *Žít naplno Kniha o dospívání*. 1. vydání, Praha: Advent-Orion Praha, 1999, 21 s. ISBN: 80-7172-300-2

⁵¹(MELGOSA, 1999)

Dospívající se začleňuje do světa dospělých jako plně rovnoprávný člen. Dospívající jedinec se chce lišit od dětí, ale zároveň i od dospělých a díky tomu si začne vytvářet odlišné znaky v podobě oblečení, mluvy, úpravy zevnějšku a dokonce i zařazením do různých společenských seskupení. Vrstevníci často mezi sebou řeší své problémy, radosti a názory. Často se můžeme setkat v tomto období i s jakousi první platonickou láskou.

Vlastnosti, se kterými se běžně setkáme v tomto období, se převážně týkají emoční nestability, častých výkyvů nálad, převážně s negativním podtextem, impulzivního jednání, nestálosti a nepředvídatelnosti reakcí pro jeho okolí. Často pubescenti řeší své niterní pocity a konflikty, ze kterých jsou zmateni, a jejich častým východiskem se stává jejich imaginární svět, který si promítají i během dne. Jejich nejtypičtějšími tématy v „denním“ snění jsou převážně vlastní identita a erotika. Kvůli emoční nestálosti je ztížena soustředěnost na výklad učiva, zhoršení studia a často s tím doprovázený i pokles prospěchu. Na prospěch je však kladem výrazný apel, jelikož se blíží nástup na střední školy.

K fyzickým projevům dospívajícího jedince patří zvýšená únava střídající se s ochablostí a apatičností. Projevit se mohou i drobné neurovegetativní poruchy, zhoršení spánku nebo poruchy chuti k jídlu. K největším změnám patří převážně hormonální změny. Začnou se rozvíjet druhotné znaky, na které mohou někteří adolescenti reagovat velmi citlivě a podrážděně. V tomto věku může dojít k jakémusi vzdoru vůči své vyvíjející se fyzické schránce, se kterou se jedinec nechce smířit. Reakce na takovéto změny mohou vyvolat psychickou nemoc zvanou mentální anorexie. Ve většině případů se tento problém týká slečen, přesto se však objevuje i u chlapců. Nemocný jedinec se přestane vyvíjet kvůli nedostatku příjmu potřebných živin a jeho sekundární pohlavní znaky se přestanou vyvíjet. *„Podle odborníků vzniká anorexie i bulimie především na základě toho, že kino, televize a reklamy představují obrazy extrémně štíhlých modelek. Ještě více znepokojující je hodnotový systém současné společnosti, která vyvyšuje kult těla a upřednostňuje estetiku před etikou. Tato filozofie negativně*

*ovlivňuje mnoho mladých lidí, kteří pak kladou velký důraz na vzhled, popřípadě na nízkou hmotnost.*⁵²

Typickou vlastností pro zmiňované období je především nejistota. Pubescent se cítí nejistě hlavně v sociálním postavení mezi svými vrstevníky a obává se budoucnosti v tomto směru. Rozdíly jsou patrné už i v ucelování vlastních názorů a sebehodnocení. Dospívající jedinec však bývá ke své osobě až velmi kritický, přičemž v tomto období mohou vznikat psychická traumata z fyzických nedokonalostí, která dospívající jedinci nazývají jako tzv. mindráky.

Dospívající se snaží ve svém okolí také co nejvíce diskutovat a prosazovat své názory, které jsou podle nich ty nejlepší. Neradi uznávají názory druhých a nesnáší kompromis či toleranci. Dokonce i vyhraněný styl a pohled na svět je z pohledu pubescenta nevysvětlitelným jevem. V komunikaci se svými rodiči či s jinou autoritou bývají často problémy nebo dokonce i komunikační šum. Kombinace hormonů u dospívajících způsobuje časté změny nálad a výbuchy, které jsou ještě podmíněny výraznou vztahovostí a celosvětovým bezprávím vůči nim samotným, takže klidný hovor ani nelze dost často uskutečnit.

Motorika je daleko výraznější, dospívající rychle získává hbitost, fyzickou sílu, pohybovou koordinaci a rovnováha se stabilizuje. Díky vyšší fyzické aktivitě je v tomto období dosahováno velkých fyzických výkonů třeba ve sportu, který bývá velmi oblíbeným koníčkem v dané věkové kategorii. Tento fakt značně posiluje jedincovo sebevědomí, které není v tomto období vůbec stabilní.

V myšlení jde do ústraní názornost a začíná převládat abstraktní myšlení. Obě metody se však musí vzájemně prolínat. Ani jedna metoda nesmí pro správný psychický vývoj vymizet nebo být utlačována. Celkové učení je účinnější i díky schopnosti logických vazeb a souvislostí. Vývoj inteligence se zásadně mění v kvalitě myšlenkových operací. Jedinec si na rozdíl od mladších dětí dokáže představit už i fiktivní domněnky či hypoteticky uvažuje nad událostmi, které ještě nenastaly. V kombinaci se změnou v myšlení, se kterou se jedinec postupně musí naučit pracovat, s nedostatkem zkušeností a dokonce také s celkovou

⁵²MELGOSA J. *Žít naplno Kniha o dospívání*. 1. vydání, Praha: Advent-Orion Praha, 1999, 104 s. ISBN: 80-7172-300-2

změnou hormonů, se tvoří v pubescentovi domněnka, že všechno nejlíp zná a ví, což se týká i oblasti masmédií a reklamy: „*Situace v ČR je v oblasti dětí a reklama dosti zvláštní. Např. jedině u nás je v Evropě možná indoor reklama ve školách (několik tisíc reklamních rámečků a další formy); přitom kampaň na školách s cílovou skupinou 6-13 let má nadprůměrný zásah 30%. Stejně diskutabilní jsou různé soutěže o zájezdy a podobné hodnotné věci. Situaci nepřiblížila Evropě ani zákonná úprava z r. 2004 (zák.561/2004), zato požaduje nově správnou češtinu! Na tomto poli zůstává dost práce pro mediální výchovu a pro péči rodičů. Zároveň ovšem výchova dítěte ke správnému vnímání reklamy může být velkou příležitostí a pro řadu rodičů i významnou motivací k výchově ke správnému vnímání mediálních sdělení vůbec.*“⁵³

3.3.7. Období adolescence pod mocí reklamy

Za adolescenty můžeme považovat dospívající mezi 15. a 20. rokem. Nejtypičtějším sociálním znakem je ukončení základní docházky, nástup na střední školu a její ukončení. V její návaznosti nastupuje i začínající ekonomická nezávislost na rodičích. V tomto čase se mnohý adolescent zaměřuje na svoji budoucnost a řeší, co bude dál. Vytváří si svůj žebříček hodnot, cílů a postojů. Uvědomování si vlastní svobody a odpovědnosti patří k důležitým aspektům této fáze. Adolescenti si dotváří svou vlastní identitu. Měli by už v tomto věku dokázat určit své pozitivní a negativní vlastnosti a zároveň rozvíjet své vlohy na učilišti či střední škole při vytváření svého budoucího povolání. ⁵⁴ „*Působením televize na mládež – a to i reklamy- se dnes zabývá v nejrozvinutějších zemích nejen řada filozofů a sociologů, ale i politiků a veřejných činitelů. V Americe je mládeži právem a tradičně věnována hlavní pozornost, zřejmě ve shodě názorem J. B. Shawa, že americké mládí je hlavní tradicí Ameriky. V 90. letech vydala americká komise zprávu, v níž varovně upozorňuje na rostoucí vlnu průměrnosti, a to že se žáci učí méně, než by měli, že dokonce výzkumy zjistily u skupiny sedmnáctiletých*

⁵³MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*, 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 82 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

⁵⁴(FARKOVÁ, 2008)

13% funkčně negramotných. Jako jeden z důvodů zpráva označila příliš mnoho času stráveného před televizí. Ve zprávě se uvádí mnoho pozitivních informací, snižování drogové závislosti (ale zase nárůst alkoholismu – i v televizi má značný podíl reklama lihovin), růst sportovních aktivit mládeže, schopnost sám si přivydělat při studiu atd.“⁵⁵

Mladí jedinci si často potřebují osvojit nějaký vzor pro svou vlastní identitu. Často se můžeme setkat s duplicitou ve vlastních rodičích či v nějaké slavné osobnosti, anebo se jedinec úplně distancuje a vytvoří si svou vlastní identitu. Pro tento účel vytvořila společnost Nike nový druh reklamy. Chtěli zaujmout převážně teenagery pomocí nové sportovní propagandy. *„Televizní spoty společnosti Nike s Michaelem Jordanem z roku 1985 udělaly ze sportovní reklamy záležitost filmového umění a zábavy: zastavené záběry, záběry z blízka a rychlé střihy – díky tomu všemu se Jordan před diváky vznášel v půli skoku, což vytvářelo úchvatnou iluzi toho, že doopravdy umí vzlétnout. Nápad využít technologie výroby sportovní obuvi a vytvořit nadpřirozenou bytost – Michaela Jordana, kterému animace umožnila létat – je klasickou ukázkou toho, jak u Nike funguje vytváření mýtů. Tyto reklamy byly prvotními rockovými videoklipy souvisejícími se sportem, a vytvořily tudíž něco naprosto nového a neotřelého. Sám Michael Jordan říká: „ Phil [Knight] a Nike ze mě udělali sen.*“⁵⁶

Z typických vlastností adolescenta můžeme vyzorovat stále přetrvávající vzdorovitost z minulého životního období, zlehčování situací či razantní odmítání rad dospělých. Vzájemná tolerance a kompromis nepatří zatím k běžnému chování. Jedinec stále hledá svou identitu a experimentuje s různými rolemi. Kupříkladu jde studovat, nedokončí studium, vzhledem k různým okolnostem pak nastoupí do práce a posléze zjistí, že mu studium chybí a vrátí se k němu.

Z fyziologické stránky můžeme spatřit pohlavní zralost a první sexuální zkušenosti. S tím souvisí i navázání dlouhodobého intimního vztahu, nejen ve smyslu sexuálním, ale také mentálním, v návaznosti na vytvoření blízkého duševního vztahu, založeného na důvěře. Dospívající se chtějí v tomto věku

⁵⁵KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 111 s. ISBN: 80-7261-006-6

⁵⁶KLEINOVÁ N. *Bez loga*. 1. vydání, Praha: Argo/Dokořán, 2005, 52 s. ISBN 80-7203-671-8

abnormálně líbit svému okolí, proto věnují značný význam úpravě svého zevnějšku. Krása a síla bývají hlavním a častým měřítkem opačného pohlaví.

„Reklamní tvůrci, manažeři značek, hudební, filmový i televizní producenti se vrátili na střední školy, kde se horečně snažili vmísit mezi studenty a přesně zjistit postoje, které teenagery i mladé lidi těsně nad dvacet vedou k tomu, aby hltali hamburgery a popové melodie. Všechny hnalo do škol přesvědčení, že se jim ověřené postoje podaří ztvárnit a zapracovat do televizních reklam. Všudypřítomná monotónní otázka jsme cool? Už nezaznívala pouze ve školních třídách a šatnách, ale i na vzrušených poradách reklamních a obchodních oddělení velkých korporací. Snaha být cool je samozřejmě provázena pochybnosti o sobě samém (Je to cool?)“⁵⁷

List The Wall Street Journal často zveřejňuje články na téma „Jaké jsou aktuální módní džíny“. Ostatní společnosti (například IBM) se snaží udělat dojem na mládež a být cool, proto ročně vynaloží spousty financí, aby šly s trendem teenagerů.⁵⁸

„Společnost Pepe Jeans vyjádřila svůj cíl ústy ředitele pro marketing Philla Spura takto: Musejí [děti] se na jeansy podívat, uvědomit si image značky a prohlásit: ty jsou cool... Teprve v tom okamžiku máme jistotu, že je značka Pepe na správných místech a na těch pravých lidech.“⁵⁹

S postupem času získává dospívající více vlastních názorů a zkušeností, které ho v budoucnu budou chránit před opakováním dřívějších chyb. Dále si utváří mentální vývoj a učení bývá více flexibilní. Pocit dospělosti přibývá na síle. Vzájemný vztah mezi rodiči a dětmi se rapidně mění. Dospívající se začínají vymaňovat od nadřazenosti rodičů. I přes velké osamostatňování dospívajícího od rodičů však není dospívající ještě schopen být absolutně nezávislý.

Ve vztazích adolescenta jsou významně důležití jeho vrstevníci, kteří sounáleží s jeho pocity, zážitky a zájmy. Právě koníčky a zájmy vrstevníky hodně sbližují. Často mohou být i negativně zaměřené. Dospívající se v tomto věku rád a často začleňuje do extrémních spolků, aby se co nejvíce lišil a vytvořil si svůj vlastní svět. Adolescent prožívá velmi emotivně své první vztahy, které už bývají

⁵⁷KLEINOVÁ N. *Bez loga*. 1. vydání, Praha: Argo/Dokořán, 2005, 89 s. ISBN 80-7203-671-8

⁵⁸(KLEINOVÁ, 2005)

⁵⁹KLEINOVÁ N. *Bez loga*. 1. vydání, Praha: Argo/Dokořán, 2005, 74 s. ISBN 80-7203-671-8

doprovázeny sexuálním stykem. Sexuální potřeba se stává potřebou psychosociální. První sexuální styk je pro mnohé jedince pomyslnou bariérou mezi světem dětí a dospělých. Vztahy v tomto věku bývají idealizovány s velkými kladenými nároky. Při jakýchkoliv vztahových neúspěších přichází následovně velké zklamání, které většina jedinců bere velmi vážně.

Během studií si mnozí jedinci přivydělávají různou formou brigád. Tento fakt přispívá v dalších krocích k osamostatnění. Dospívající se postupně stávají částečně ekonomicky nezávisly a zároveň získávají nové sociální zkušenosti. Musí se přizpůsobit novému kolektivu a přijmout i dosud neznámou pracovní hierarchii. V naší kultuře za dospělého jedince považujeme člověka, který je už finančně nezávislý na svých rodičích a tudíž se dokáže o sebe samostatně postarat.

3.3.8. Období dospělosti a vnímání reklamního světa kolem sebe

V tomto životním úseku se setkáváme se třemi obdobími, které se člení na mladší dospělost, střední a následně starší dospělost. Člověk se formálně stává dospělým dosažením 18. roku svého života. Stane se plnoletým a je si vědom svých povinností a práv. Za sociálně zralého je však člověk považován až v rozmezí mezi 20. až 25. rokem života.

První fáze dospělosti je tzv. mladší dospělost, která trvá zhruba do 30. roku věku. Toto období je charakterizováno jako vrchol fyzických sil a tvořivosti. Jedinec si vybírá vykonávání produktivní práce, která činí dospělého existenčně soběstačným. Naučí se být soběstačným a naučí se hospodařit se svými financemi. V práci podává dospělý dobrý pracovní výkon bez zbytečných absencí. V práci dokáže pracovat i samostatně a s kolektivem už umí vycházet bez zbytečných konfliktů. Postupně narůstá úroveň psychosociálních dovedností a kompletizují se životní postoje a cíle. Na své rodiče má už méně času než dříve. Momentálně jsou pro ranně dospělého důležití přátelé a hlavně nacházení vhodného protějšku, se kterým postupně bude zakládat rodinu. Dospělý je schopen scházet se s příslušníky opačného pohlaví a bez ostychu a zábran přijímat lásku, něhu a sex.

U lidí s nižším vzděláním bývá zakládání rodiny a starost o její zajištění v dřívějším věku, na rozdíl u osob s vyšším vzděláním, typičtější. S tímto faktem pracují i reklamní zadavatelé a tvůrci. Sází na odběr zboží u jedné z největších cílových skupin, které zahrnují ženy na mateřské dovolené.

„Reklama v televizi je nejvhodnější pro rychloobrátkové zboží, jako jsou prací prášky a jogurty. Nejpočetnější cílové skupiny pro zadavatele televizních reklam jsou důchodci a ženy na mateřské dovolené, z nichž první ovšem nevynikají atraktivní kupní silou. Obtížněji oslovitelní, ale o to žádanější, jsou zámožnější a mladí lidé. Mimořádně citlivou záležitostí je reklama oslovující děti, zejména v nepřímé podobě představuje však stále narůstající segment trhu reklama.“⁶⁰

V dnešní době se s uzavřením manželství tolik nespěchá, jak bylo zvykem v dobách dřívějších. Proto mladé páry často žijí několik let v nesezdaném partnerství. Krizovým obdobím v manželství se často stávají první roky, během nichž se velké procento svazků rozpadá. Důvodů je mnoho: životní změna rolí po narození dítěte, finanční problémy nebo dosud neřešené partnerské problémy. V posledních letech narůstá nový trend v životním stylu nazývaný „singles“. Jde o lidi, kteří se rozhodli pro život bez soužití s partnerem, ač chtěně či okolnosti donucenými. Přesto i tato skupina nebývá opomíjená na spotřebním trhu.

„Singles a senioři bývají velmi šetrní ve vztahu k oblasti základních potřeb (jídlo), na druhé straně opačný přístup zastávají ve vztahu k individuálním potřebám (singles utrácejí za volný čas, kulturu, dovolenou, senioři za nákupní zájezdy spojené s koupí drahých a zbytných předmětů).

(...)Firmy si často nechávají zpracovávat často finančně a časově náročné analýzy, aby následně zjistily a odhalily průměrné zákazníky a zároveň i inovátory, kteří určují směry a trendy v poptávce na trhu, který pak následně ovlivňují masu zákazníků při jejich nakupování a spotřebním chování.“⁶¹

S termínem střední dospělost se setkáváme v období mezi 30. a 45. rokem života. V této životní etapě se začínají projevovat počátky různých

⁶⁰MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008, 63 s. ISBN: 978-80-86723-44-0

⁶¹KOZEL R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2011, 40 s. ISBN: 978-80-247-3527-6

fyziologických i somatických změn, které nemusí být zpočátku závažného původu. Doprovázené změny si dospělí uvědomují až při náhlých potížích či s odstupem času. Jedná se např. o zhoršení zraku či zvýšení krevního tlaku. Postupně začíná pozvolna klesat funkční kapacita organismu. U vzhledu, převážně u žen, můžeme spatřit zřetelnější vrásky. Mužům začínají řídnout vlasy a zvětšovat se čelo. I u žen se začíná projevovat řídnutí a vypadávání vlasů. Snižuje se také flexibilita kloubů. Vzhledem ke změnám, které fyziologicky probíhají u dospělých jedinců, se časem mění i jejich volnočasové aktivity.

I tvorba reklamních spotů, propagujících různé volnočasové aktivity, není žádné tabu. Zásadní otázkou však zůstává, zda si reklamní spoty uvedené v televizi získají dostatečný počet diváků.

„Nová firma se chce uplatnit na trhu prodejem rybářských potřeb. Pokud podlehe návrhu neodborníka, že nejvíc lidí osloví televizní reklama v nejsledovanějším čase, zaplatí nehoráznou sumu za několik vteřin, v nichž osloví od dětí předškolního věku až po nejstarší důchodce při večeři skutečně každého. Problém je, že možná 95% těchto oslovených nejsou rybáři. Ba co víc: možná, že rybáři právě v uvedeném čase jsou u vody a loví. Kdyby k témuž sdělení firma použila speciální rybářský časopis, za setinu ceny promluví právě k těm nejdůležitějším, totiž ke skutečným zákazníkům.“⁶²

Nejvíce času muži i ženy tráví ve své práci a postupně si budují kariérní růst, ač chtěně a vědomě, nebo jen díky odpracovaným letům, a tudíž i nabitým zkušenostem. Často se tak práce stává i hlavním stresem, který ovlivňuje psychiku dospělých. Ženy se postupně vrací z mateřské dovolené, po které pak bývá časově náročné skloubit práci s péčí o dítě a domácnost. Ne zřídka pak lidé v každodenním stereotypním způsobu života v kombinaci s výchovou dětí dostávají krizi středního věku. I na toto životní období se zaměřuje reklama, ale také i odborník David Ogilvy, který chrání renomé spotřebitelů. *„Ostatně inteligentní ženu musí urážet i okázalá naivita, s níž jsou polonahé pradlenky představovány, jako mentálně omezené bytosti naivně vykřikující svůj údiv nad zázračnými vlastnostmi nových a nových pracích prášků (Skutečně - bez namáčení?!). Oprávněně už před léty kritizoval tento přístup k ženám jeden*

⁶²KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 94 s. ISBN: 80-7261-006-6

z nejuznávanějších teoretiků a praktiků reklamy David Ogilvy, když řekl: Spotřebitel není blbec – je to Vaše žena!“⁶³

Člověk se v tomto období často ohlíží zpět a hodnotí svůj dosavadní život a zároveň si je vědom, že konec vlastního bytí už není tak v nedohlednu jako dříve. Často se lidé už v tomto věku musí smířovat se smrtí svých blízkých. Jedinci pak získávají pocit, že mají na všechno poslední šanci a že se musí chopit šance a užít si život právě teď. Ženy se často upínají ke změnám v zevnějšku. Často přichází manželské krize a nacházení nových vztahů s novými partnery.

Období starší dospělosti můžeme chápat jako období mezi 45. - 60. rokem života. Zde může přetrvávat ještě krize středního věku, která se postupně změní v přechod. U žen se setkáváme s termínem klimakterium. Přechod u nich nastává kolem 45. roku a u mužů asi o 5 let později. Toto období je provázeno hormonálními změnami a prvními citelnějšími ohlasy blížícího se stáří. Hormonální aktivita v klimakteriu má za následek nadměrnou dráždivost, neklid, výkyvy nálad a citlivou zranitelnost. Ženy proto často sahají po lécích snižujících negativní vlastnosti klimakteria. Ne zřídka jsou tyto léky doporučovány v televizi.

Jaroslav Světlík ve své knize popisuje, aby ověřený lék propagoval známý lékař, díky jemuž působí jeho jméno i profese pozitivně. Bílý plášť v reklamě asociuje hygienu a péči o zdraví.⁶⁴

U mužů se v tomto věku cení již vybudovaná společenská prestiž či kariérní postavení. Díky tomu se jim dostává obdivu od žen, se kterými vznikají nové, většinou sexuální vztahy, jelikož muži prožívají kolem 50. roku života tzv. „druhou mízu.“ Po psychické stránce se dospělost vyznačuje vyrovnaností, zralostí, schopností těžit ze svých zkušeností. Často se však v tomto věku rezignuje na přijímání nových dovedností či vzdělání, a tím se i snižuje smysluplné prožití volného času. Za důsledek pak můžeme považovat předčasné duševní zestárnutí. K tomu může přispět i ztráta zaměstnání, kdy

⁶³KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations*. 1. vydání, Praha: Management Press, 1999, 74 s. ISBN: 80-7261-006-6

⁶⁴(SVĚTLÍK, 2005)

dotyčný následně hledáním nové práce zjistí, že už je vzhledem k blížícímu se nástupu do důchodu pracovně nelukrativním.

Velká životní změna také nastává v období, kdy rodičům odchází z domova dospělého dítěte. Zde se můžeme setkat s krizí zvanou „syndrom prázdného hnízda“. Rodiče, často však ženy, pocítují pocit prázdného hnízda a prázdnoty. U starší dospělosti se setkáváme se skutečností, že dotyčným rychle ubývá tělesných a duševních sil. Někteří se nedočkavě těší na zasloužilý odpočinek v důchodu, jiní se přeorientují na jiné zájmy. Začnou se orientovat více na sebe, na zahradničení, luštění křížovek a třeba se už i začínají podílet na hlídání prvních vnoučat. Bohužel je stárnutí u velké části obyvatel vnímáno negativním přístupem a zároveň jako etapa, které se lidé bojí.

Dalšími možnými charakteristickými znaky jsou: ubývání některých tkání, zhoršení smyslového vnímání nebo třeba zpomalení metabolismu. V duševních změnách je nejpatrnější změna v paměti, která se zhoršuje. Každý však stárne různým tempem. A nelze ani říci, že vnitřní biologický věk orgánů musí být stejně starý jako aktuální věk jedinců.

3.3.9. Období stáří jako důležitá cílová skupina pro reklamu

Podle Světové zdravotnické organizace se rozlišuje období stárnutí (60-74 let), stáří (do 89 let) a stařeckosti (nad 90let). Celkovým trendem dnešní doby je prodloužování průměrného věku života. Průběh stárnutí závisí na zdravotním stavu jedince a sociálních aspektech (to značí zejména celkově dosavadní životní styl a vrozené dispozice). Po překročení 60. roku života rapidně stoupá onemocnění pohybového aparátu (chronického onemocnění kloubů, páteře či nohou).

Civilizační nemoci, jako jsou hypertenze či diabetes, jsou velmi častými nemocemi doprovázejícími stáří. V případě, že senior je ještě schopen se o sebe postarat a žije v uspokojivém manželství, přispívá mu toto vše k dobrému psychickému stavu. Bohužel jsou i tací, kteří jsou životem zkoušení či osamocení, ti pak často bývají sociálně izolovaní a při kontaktu s okolím jsou velmi nepříjemní a často vyvolávají konflikty. Psychicky se senioři velmi špatně

srovnávají s veškerými změnami. V případě, že rodina třeba nezvládá péči o seniora či je dlouhodobě nemocný transportován do speciálních zařízení.

Každý senior je jiný a stárne individuálně, a proto lze vývojové změny říci pouze všeobecně. U stádia počátečního stárnutí se myšlení mění postupně. V návaznosti na věk stárne pružnost, pohotovost nebo plasticita myšlení. To se projevuje ve schopnosti zpracování nových informací. V emoční rovině můžeme často spatřit ztrátu kontroly v ovládání emocí, typickou přecitlivělost a citovou zranitelnost. Senior se často myšlenkami vrací do svého mládí či dospělosti a melancholicky vzpomíná na své zážitky.

Aktivita se celkově hodně snižuje a běžné úkony, spojené s každodenním staráním se o svou osobu, zabírají více času než doposud. Také člověka rychleji unaví. Pro dané období jsou typické ztráta síly vůle a energie při překonávání různých překážek. Vytrácí se i vytrvalost, zájem či chuť do nových věcí či dovedností. Přesto však zůstávají pro reklamní tvůrce velkou cílovou skupinou. Jaroslav Světlík definoval důchodce jako novou, stále více respektovanou a narůstající cílovou skupinu.⁶⁵ Podle doktorky Štroblové patří k nejvíce vhodné televizní reklamě pro důchodce rychloobrátkové zboží ve formě pracích prášků a jogurtů.⁶⁶

Za stádium pokročilého stáří považujeme osoby v rozmezí od 75. do přibližně 90. roku života. U většiny seniorů je pokročilé stáří doprovázené prohlubujícím se oslabením výkonnosti a to hlavně po fyzické stránce. Dochází k postupnému úpadku osobnosti člověka. Zde je nutné, aby okolí seniora bylo shovívavé, citlivé a ohleduplné. Je oprávněně požadován citlivější přístup v pomoci při různých pohybových či smyslových činnostech. V projevu osobnosti člověka můžeme ve stáří spatřit již neskrývané dominantní povahové rysy. Ve stádiu vrcholného stáří se nachází osoby ve věku starších 90 let. Podle statistik se počet těchto jedinců rapidně redukuje. Seniori si však často uvědomují své přetrvávající psychosomatické změny a sami na sobě pociťují zhoršení sebeobsluhy a nutnou

⁶⁵(SVĚTLÍK, 2005)

⁶⁶(ŠTROBLOVÁ, 2009)

výpomoc svého okolí, nejčastěji však v různých pečovatelských zařízeních. V myšlení můžeme pozorovat sklerotické procesy či různé psychické poruchy a změny.

Existence každého člověka je zakončena smrtí. O smrti se ve společnosti často nemluví a bývá často tabu. Většinou mezi lidmi pramení negativní postoj k smrti jako takové. Ovlivňuje to především strach z umírání, které může být bolestivé a dlouhé a především strach ze smrti, což znamená konec vlastní existence. V dnešní době velký počet seniorů umírá v různých zdravotnických či pečovatelských zařízeních, přičemž podle statistik by si většina přála umřít doma v okruhu svých blízkých.

4. Průzkum

4.1. Popis průzkumu

V rámci praktické části bakalářské práce byly vytvořeny dva druhy dotazníků (pro děti a dospělé). Ty byly rozdány mezi jednotlivé zástupce věkových kategorií podle vývojové psychologie. Cílem dotazníku bylo potvrdit, či vyvrátit konkrétní vliv reklamy na konkrétní věkové kategorie. Ve vybraných skupinách bylo vždy osloveno 25 respondentů. Průzkum probíhal v období mezi říjnem a listopadem roku 2011. Respondenti odpovídali vždy anonymně, pouze s udáním osobních dat ve formě věku a pohlaví. Sociální úroveň vybraných dotazovaných byla pro získání co nejlepšího dosaženého výsledku úmyslně širokospektrá. Z dosaženého výsledku byly vybrány jen čtyři nejzajímavější grafy hodnocení výsledků průzkumu. Resumé výsledků je shrnuto v závěrečné části bakalářské práce.

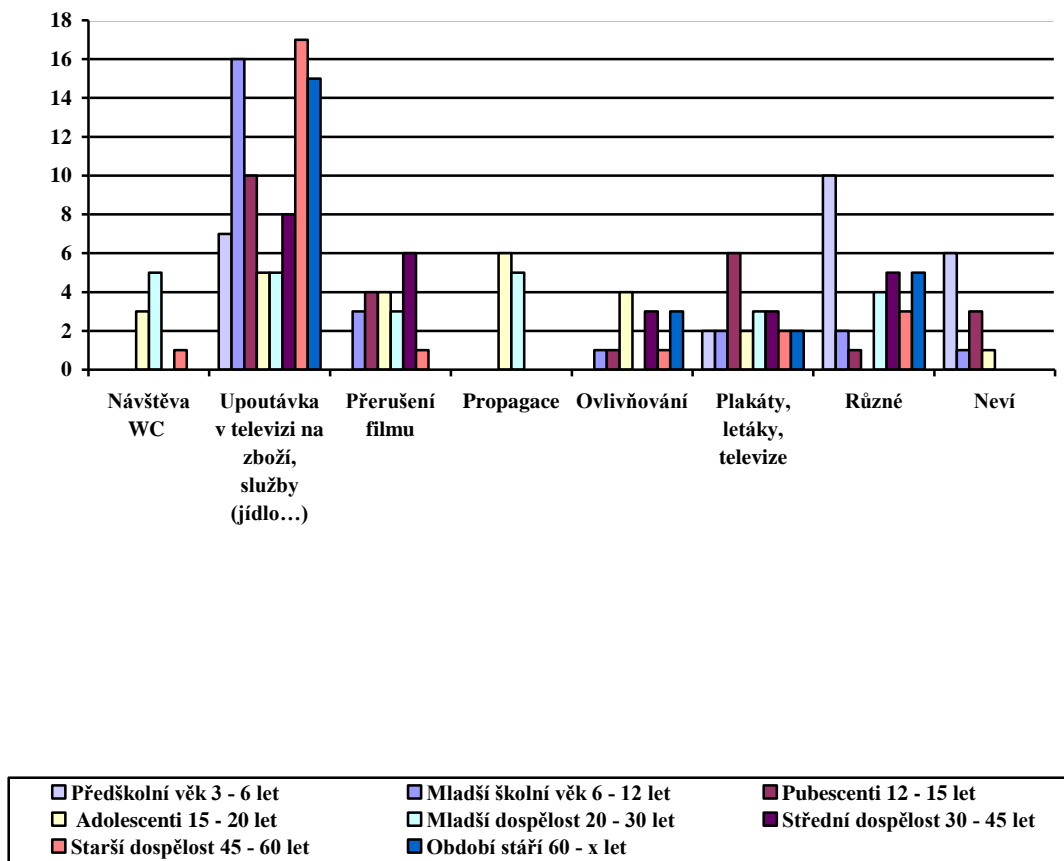
4.2. Působení reklamy na respondenty

„Prvních 5 sekund je pro upoutání pozornosti rozhodující. V této době obvykle divák buď o reklamu ztratí zájem, nebo naopak jej získá. (...) Dobrý spot je nekomplikovaný, jednoduchý, přímý. Zkušenosti ukazují, že třicetisekundový spot by měl být tvořen podle zásady: jméno-tvrzení-ukázka (...) Delší reklamy, šedesátisekundové, jsou postaveny na stejném základě s tím rozdílem, že mohou jít do větších detailů či využít opakování. (...) Častým problémem televizní reklamy je to, že diváci si zapamatují reklamy, ale nikoliv propagovaný produkt nebo značku.“⁶⁷

⁶⁷SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005, 253 s. ISBN: 80-86898-48-2

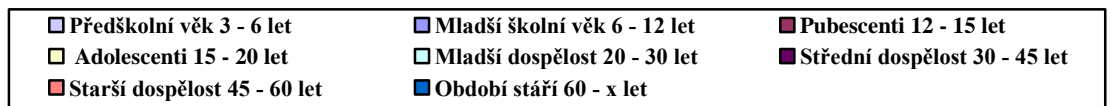
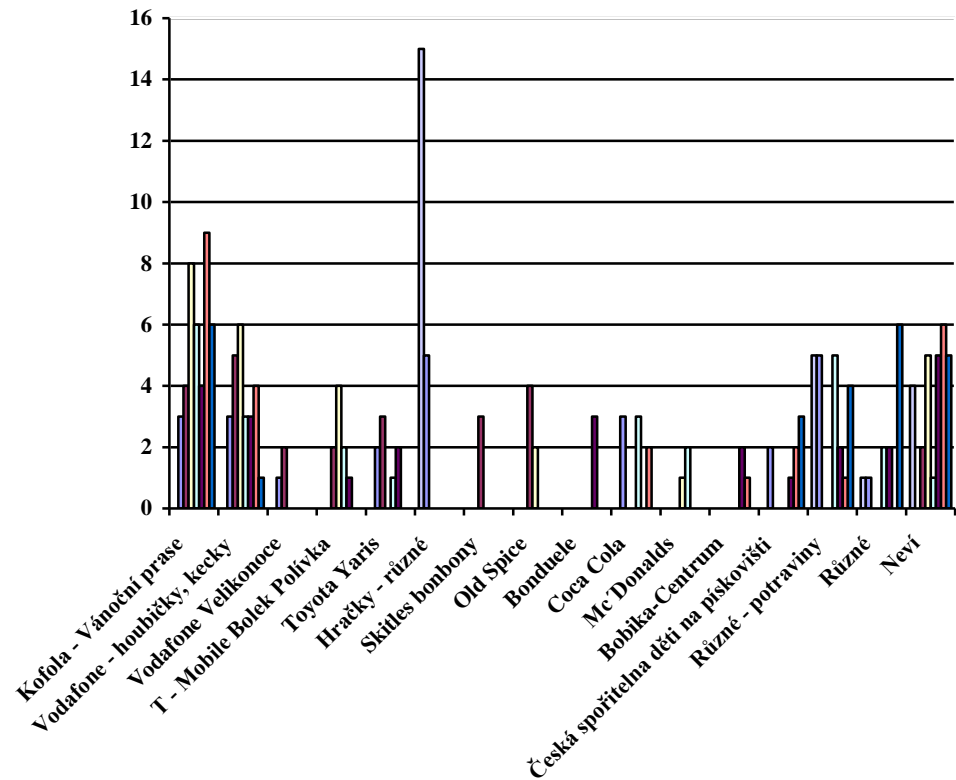
4.3. Zpracování a vyhodnocení údajů

Graf 1: Co si vybavíte pod pojmem reklama?



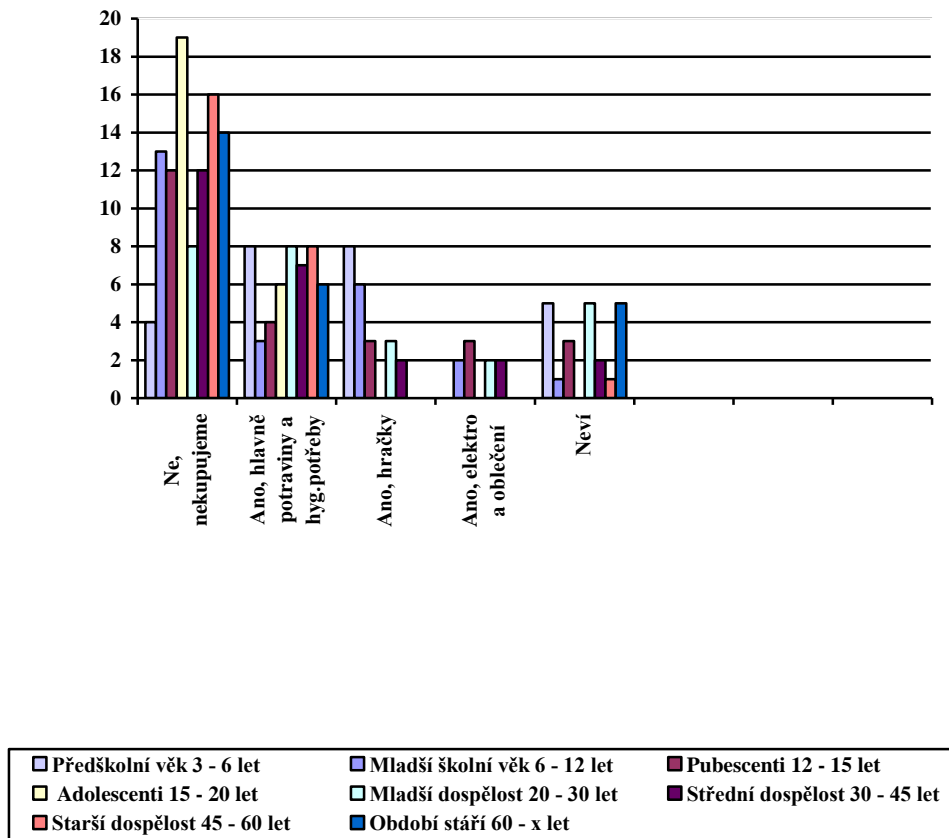
Zdroj: Průzkum Ivany Dronské

Graf 2: Jaká je Vaše nejoblíbenější reklama?



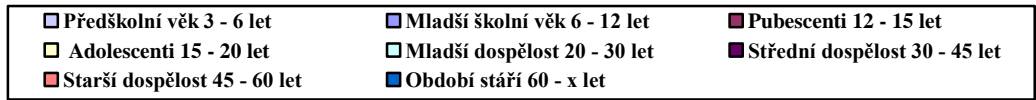
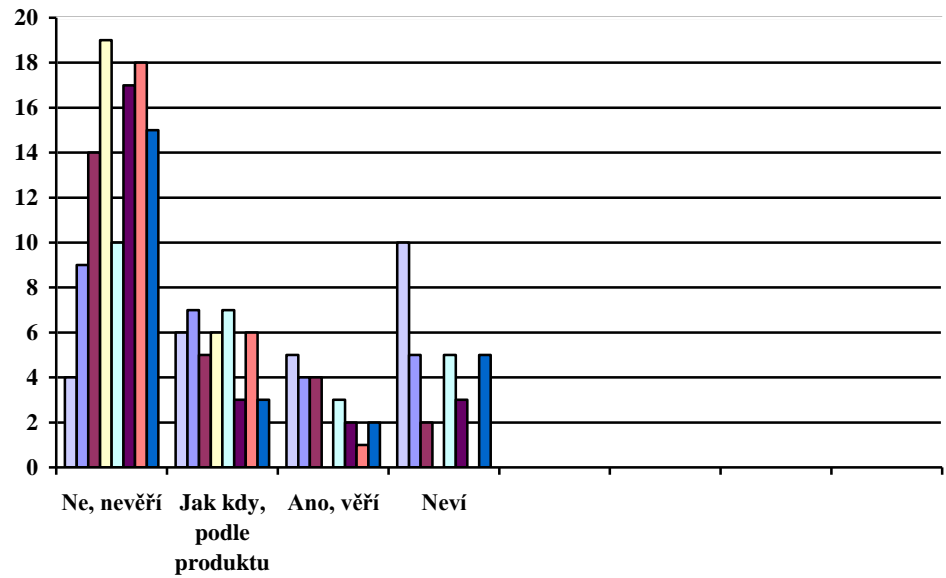
Zdroj: Průzkum Ivany Dronské

Graf 3: Kupujete si propagované věci z reklamy?



Zdroj: Průzkum Ivany Dronské

Graf 4: Věříte reklamám?



Zdroj: Průzkum Ivany Dronské

ZÁVĚR

Různé druhy reklamního počínání provází lidstvo od pradávna. Z toho vyplývá, že reklama jako taková se stala velkým fenoménem nejen pro laiky, ale i pro spousty odborníků, kteří jí věnovali mnoho let bádání. Na první pohled by se zdálo, že nelze objevit již nic nového a převratného. To je však velký omyl. Televizní reklama je neustále v centru zájmu, neustále se vyvíjí a nacházejí se stále nové a nové metody.

Cílem bakalářské práce bylo netradičně poukázat na propojení televizního reklamního světa se světem vývojové psychologie. Reklamní tvůrci se často snaží o co největší zisky a o zaujetí co největšího počtu diváků. S touto návazností je popisována televizní reklama a to, jak konkrétně působí na jednotlivé věkové kategorie. V teoretické části je popsána charakteristika jednotlivých věkových období a příklady reklamních spotů a to jak moc byli účinné či naopak. Téma bylo vytvořeno k přesvědčení, co vše si lidé představí pod pojmem reklama, zda jí věří, zda podle ní nakupují nebo jaká je jejich nejoblíbenější. Byly vytvořeny dva druhy dotazníků určených pro děti a dospělé, které byly rozdány v jednotlivých věkových skupinách.

Oslovení respondenti měli za úkol odpovědět zhruba třináct otázek. Výsledky byly překvapivé u většiny věkových kategorií. Jednotlivé vyhodnocení nejzajímavějších odpovědí bylo shrnuto do čtyř samostatných grafů.

U grafu č. 1 byla položena otázka, co si respondenti představí pod pojmem reklama. Na otázku bylo odpovídáno otevřenou formou odpovědi. Zajímavé u vyhodnocení výsledků bylo, že si většina lidí u všech věkových kategorií vybavila spíše televizní reklamu než letáky, billboardy či jiné formy reklamní propagace. Většina asociací byla přesto spojena s upoutávkou zboží či nějaké služby uvedené v televizi.

V další části, a to u grafu č. 2 byly prezentovány odpovědi týkající se oblíbenosti reklam u jednotlivých věkových skupin. Respondentům byla položena otázka, jaká reklama je jejich nejoblíbenější. S touto otázkou byla položena i doplňující podotázka „Proč si zvolili konkrétně tuto reklamu?“ Často bylo odpovídáno, že v reklamě nesmí chybět humor. Proto možná zvítězila u větších

děti a dospělých reklama na Vánoční kofolu s holčičkou, tatínkem a zlatým prasátkem. Následně další příčku oblíbenosti si získaly reklamy od Vodafonu na houby v lese či kecky u vody. U jediné skupiny, a to u předškolních dětí, se lehce lišily odpovědi. V případě, že si předškolní děti uvědomovaly, co je to vlastně reklama, volily spíše různé typy reklam na hračky.

U grafu č. 3 dotazovaní odpovídali, zda nakupují podle reklam. Často zazněly negativní reakce. V případě, že dotazující zvolili variantu, že nakupují podle reklam, jednalo se spíše jen o jídlo či hygienické potřeby. Z tohoto grafu vyplývá, že televizní reklamy jsou ve velké míře neúčinné v rozhodování o koupi produktu.

V posledním grafu č. 4 je nanejvýš patrné, že důvěryhodnost reklamy je opět spatřována převážně v negativním světle. Toto bylo zjištěno po položení otázky, zda respondenti věří reklamám. V kladných odpovědích hrál roli produkt, který byl propagován, nikoliv forma. U odpovědi dětí předškolního věku bylo patrné, že reklamám ještě nerozumí a tudíž nevědí, jak na otázku odpovědět.

Cílem bakalářské práce bylo vytvořit v rámci možností a rozsahu přehled reklamního vlivu na jednotlivé věkové skupiny. Pro teoretickou část práce byly vybrány celosvětově známé pojmy v oblasti médií, televize a reklamy. V konkrétních příkladech vlivu televizních spotů byly vybrány celosvětově známé značky. Byly uváděny typické charakteristické vlastnosti v myšlení a životním stylu v daných obdobích se snahou najít souvislosti na obou stranách.

Závěrem práce je shrnutí, jak velký vliv mají média na veřejnost, taktéž i jak čím dál tím více lidí tráví svůj volný čas pasivně právě před televizí, a jak velkou moc má televize samotná. V té souvislosti byla zároveň řešena problematika televizní reklamy z pohledu odborných firem a odborníků, jak působí na své cílové obce v konkrétním období. Snahou dotazníků bylo ověření do jaké míry je reklama v dnešní době účinná. Výsledky průzkumu celkově osvěžily veřejné mínění převážně o reklamních spotech. Bylo zjištěno, že v důvěryhodnosti reklamy se neorientují jen dospělí lidé, ale také už i děti na základních školách či senioři. Také stojí za zmínku, že v českých reklamách nesmí chybět kupříkladu humor. Jedním ze zajímavých postřehů ve výsledcích dotazníků byl názor třiapadesátiletého muže, který uvedl, že „televizní reklama patří hlavně střední

ekonomické vrstvě. Z důvodu, že si chudí lidé propagované výrobky z reklamy dovolit nemohou a naopak ti bohatí mají své specifické značky, které se běžně v reklamních spotech v televizi neobjevují.“

Bakalářská práce měla poukázat na obezřetnost převážně v reklamních spotech a jak velký vliv má na většinu populace. Proto by se reklamní tvůrci měli mnohem více řídit reklamním kodexem.

„Kodex reklamy (dále jen „Kodex“) vydaný Radou pro reklamu (dále jen „RPR“) ve shodě s článkem III. stanov RPR je formulován s cílem, aby reklama v České republice sloužila k informování veřejnosti a splňovala etická hlediska působení reklamy vyžadovaná občany České republiky. Cílem Kodexu je napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“⁶⁸

⁶⁸<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

SEZNAM POUŽITÉ ČESKÉ LITERATURY

BARTÁK, J. *Skryté bohatství firm.* 1. vydání, Praha: Alfa Publishing, s.r.o., 2006. ISBN 80-86851-17-6

BEDNÁŘOVÁ J., ŠMARDOVÁ V. *Školní zralost, Co by mělo umět dítě před vstupem do školy.* 1. vydání, Brno: Computer Press, 2010, ISBN: 978- 80-251-2569-4

ČECHOVÁ V. a kol., *Psychologie a pedagogika II,* 1. vydání, Praha: Infomatorium, 2004. ISBN: 80- 7333-028-8

FARKOVÁ M. *Vybrané kapitoly z psychologie.* 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN: 978-80-86723-64-8

FÖRSTER A., KREUZ P., *Nekonvenční myšlení.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s, 2007. ISBN: 978-80-247-1741-8

KLEINOVÁ N. *Bez loga.* 1. vydání, Praha: Argo/Dokořán,2005. ISBN 80-7203-671-8

KOHOUT, J. *Veřejné mínění, image a metody public relations.* 1. vydání, Praha: Management Press, 1999. ISBN: 80-7261-006-6

KOZEL R. a kol. *Moderní metody a techniky marketingového výzkumu.* 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s, 2011. ISBN: 978-80-247-3527-6

LANGMEIER J., KREJČÍŘOVÁ D. *Vývojová psychologie.* 4. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2006. ISBN: 978-80-247-1284-0)

MATĚJČEK Z., *Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte*, 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s, 2004. ISBN: 978-80-247-0870-6

MCQUAIL, D. *Úvod do teorie masové komunikace*. 2.vydání, Praha: Portál, 2002. ISBN: 80-7178-714-0

MELGOSA J. *Žít naplno Kniha o dospívání*. 1. vydání, Praha: Advent-Orion Praha, 1999. ISBN: 80-7172-300-2

MLÁDKOVÁ, L. *Management znalostí v praxi*. 1. vydání, Praha: Professional Publishing, 2004. ISBN: 80-86419-51-7

MUSIL, J. *Úvod do sociální a masové komunikace*. 2. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha, 2008. ISBN: 978-80-86723-44-0

PLAŇAVA I., *Manželství a rodiny – Struktura-Dynamika-Komunikace*, 1. vydání, Brno: Doplněk, 2000. ISBN: 80-7239-039-2

PŘIKRYLOVÁ J., JAHODOVÁ H. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN: 978-80-247-3622-8

SVĚTLÍK, J. *Marketing cesta k trhu*. 1. vydání, Plzeň: Vydavatekství a nakladatelství Aleš Čeněk, s.r.o., 2005. ISBN: 80-86898-48-2

ŠTROBLOVÁ S., *Film a televize jako audiovizuální zprostředkování světa, Filmová a televizní dramaturgie a programová skladba*. 1. vydání, Praha: Universita Jana Amose Komenského Praha.2009, ISBN:978-80-86723-73-0

VIEHOFFOVÁ H., REUYSOVÁ E. *Jak s dětmi trávit volný čas*. 1. vydání, Praha: Portál, 1996. ISBN: 80-7178-073-1

VYSEKALOVÁ J., MIKEŠ. J. *Jak dělat reklamu*. 3. vydání, Praha: Grada Publishing a.s., 2010. ISBN:978-80-247-3492-7

SEZNAM POUŽITÉ ZAHRANIČNÍ LITERATURY

EICKE, U. *Knesebeck und Schuler. 1.Auf.* München: Verlag, 1991. ISBN 978-3-926901-38-5).

KOTLER P., & ARMSTRONG G. *Principles of Marketing IV.* 4.sted. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice-Hall, 1989. ISBN 0137061293

LASSWELL, H. D. *Power and personality.* 1. sted., New Brunswick: Transaction Publishers, 2009 . ISBN: 978-1-4128

SEZNAM INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>

<http://m.ihned.cz/mam/c1-52558530-vodafone-od-pondeli-nasadi-houby-rodinu>

http://www.youtube.com/results?search_query=kecky+vodafone&oq=kecky&aq=1&aqi=g2&aql=&gs_sm=1&gs_upl=86211125711011366515151010101015831141712.1.4-1.11510

http://www.youtube.com/results?search_query=kofola&oq=kofola&aq=f&aqi=g10&aql=&gs_sm=3&gs_upl=23420812383131012393871717101010101205192413.3.11710

SEZNAM OBRÁZKŮ A GRAFŮ

Seznam obrázků

OBRÁZEK 1: REKLAMA NA VÁNOČNÍ KOFOLU.

OBRÁZEK 2: REKLAMA NA VODAFONE - HOUBIČKY.

OBRÁZEK 3: REKLAMA NA VODAFONE - KECKY.

Seznam grafů

GRAF 1: CO SI VYBAVÍTE POD POJMEM REKLAMA?

GRAF 2: JAKÁ JE VAŠE NEJOBLÍBENĚJŠÍ REKLAMA?

GRAF 3: KUPUJETE SI PROPAGOVANÉ VĚCI Z REKLAMY?

GRAF 4: VĚŘÍTE REKLAMÁM?

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Ivana Dronská

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: Bakalářské kombinované studium

Název práce: Působení reklamy v jednotlivých oblastech vývojové psychologie

Rok: 2012

Počet stran textu bez příloh: 51

Celkový počet stran příloh: 0

Počet titulů české literatury a pramenů: 20

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 3

Počet internetových zdrojů: 4

Vedoucí práce: PhDr. Soňa Štroblová