

UNIVERZITA JANA AMOSE KOMENSKÉHO PRAHA

MAGISTERSKÉ KOMBINOVANÉ STUDIUM

2013-2015

DIPLOMOVÁ PRÁCE

Tereza Kunderátová

Děti jako specifická cílová skupina marketingu

Praha 2015

Vedoucí diplomové práce: Mgr. Petr Mokrý

JAN AMOS KOMENSKY UNIVERSITY PRAGUE

MASTER COMBINED STUDIES

2013-2015

DIPLOMA THESIS

Tereza Kunderátová

Children as a specific marketing target group

Prague 2015

The Diploma Thesis Work Supervisor: Mgr. Petr Mokřý

Prohlášení

Prohlašuji, že předložená diplomová 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 uvádím v seznamu použitých zdrojů.

Souhlasím s prezenčním zpřístupněním své práce v univerzitní knihovně.

V Praze dne 4. 3. 2015

Tereza Kundrátová

Poděkování

Chtěla bych poděkovat především mému vedoucímu práce panu Mgr. Petru Mokrému za jeho přístup k vedení mé práce. Dále pak všem respondentům a marketingovým odborníkům Sabině Šenkýřové, Kateřině Morové, Barboře Faltové a Václavu Uzlíkovi.

Anotace

Diplomová práce se ve své teoretické části zabývá problematikou marketingu a cílovou skupinou děti. Věnuje se tématu marketingové komunikace, rozebírá historická fakta, která s marketingem souvisejí, reklamu a její druhy, event marketing, emoce, segmentuje trh a popsány jsou i právní normy. Praktická část na základě výzkumu a rozhovorů odpovídá na otázku: Do jaké míry jsou děti předškolního věku ovlivňovány marketingovou komunikací, jaký vliv mají na nákupní rozhodování svých rodičů a jakou formu marketingového působení jsou rodiče schopni akceptovat.

Klíčové pojmy

Cílová skupina, děti, emoce, etická a právní regulace, kupní síla, marketingová komunikace, propagace, předškolní věk, reklama, rodiče, segmentace.

Annotation

In its theoretical part, the diploma theses focuses on marketing and children as the target group. It addresses the subject of marketing communication, analyses historical facts related to marketing, advertisement and types of advertisement, event marketing, emotions, market segmentation and also defines legal rules. Based on research and interviews, the practical part answers the question: to what extent does the marketing communication effect pre-school children, how do children influence decisions made by their parents and what form of marketing are parents willing to accept.

Key words

Advertisement, children, emotions, ethical and legal regulation, marketing communication, parents, pre-school age, promotion, purchasing power, segmentation, target group.

OBSAH

ÚVOD	8
Teoretická část	10
1 MARKETING	10
2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
2.1 Reklama	14
2.1.1 Druhy reklamy	17
2.1.2 Psychologie reklamy	19
2.2 Přímý marketing (Direct marketing).....	21
2.3 Event marketing	24
2.3.1 Event marketing a cílová skupina dětí	28
2.3.2 User testing	29
2.4 Podpora prodeje, public relations a sponzoring.....	32
3 EMOCE V MARKETINGU	35
4 SEGMENTACE TRHU	39
4.1 Cílové skupiny	41
5 SPECIFICKÁ CÍLOVÁ SKUPINA - DĚTI	43
5.1 Segmentace cílové skupiny dětí.....	44
5.2 Marketingová komunikace s cílovou skupinou dětí	45
5.3 Cílová skupina - děti předškolního věku	48
5.4 Ochrana dětí před vlivem marketingu	51
Praktická část	56
6 VYMEZENÍ CÍLE PRŮZKUMU	56
7 METODOLOGIE PRŮZKUMU	58
7.1 Dokumentace a charakteristika respondentů	60
8 ANALÝZA VÝSLEDKŮ HLAVNÍHO ŠETŘENÍ	66
8.1 Vyhodnocení hypotéz	74
ZÁVĚR	83
SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ	85
SEZNAM GRAFŮ A TABULEK	89
SEZNAM PŘÍLOH	91

ÚVOD

Marketing a marketingová komunikace jsou nedílnou součástí každé instituce. Firmy se od konkurence snaží odlišit v oblastech kvality, originality a dobrého jména. Aby mohly na přesyceném trhu vynikat, je pro ně nezbytné, co nejlépe znát své cílové spotřebitele. Segmentací se vytváří cílové skupiny, pro které firmy připravují svou marketingovou strategii. Každá skupina má určité znaky společné, avšak děti jsou velice rozmanitým segmentem trhu. Každým dnem se dítě od svého narození mění, rozvíjí se a utváří si vlastní názory. I proto je tato skupina pro marketing těžko uchopitelná. Oproti minulým generacím mají na dnešní děti a na jejich rozvoj velký vliv nová technologická zařízení, která mnohdy ovládají lépe než jejich rodiče. Marketingové působení je pro firmy o to jednodušší, že děti mají ke všem médiím přístup, jsou zahlcováni informacemi, jež neumí správně dešifrovat, nejsou schopné rozeznat fikci od reality, a proto jsou lehce zmanipulovatelné. Pro marketingový průmysl je proto tato skupina velice specifická.

Člověk si určitý vztah ke značce vytváří již od útlého věku a snahou firem je udržet si zákazníka dlouhodobě. Cílová skupina „děti“ je pro marketéra specifická a její nezbytnou součástí je pochopení marketingové psychologie dítěte, rodičů a vztahů mezi nimi. Sloučením všech těchto atributů firma orientovaná na děti docílí, že bude přijata jak ze strany dětí, tak i jejich rodičů. Ovšem i děti potřebují svou segmentaci. Děti předškolního věku mají určité specifické znaky, které jsou z marketingového hlediska důležité pro působení na tuto cílovou skupinu. Je tedy třeba zanalyzovat tuto specifickou cílovou skupinu a stát se tak odborníkem na marketingovou komunikaci s tímto segmentem. Proto se práce zabývá tématem Děti jako specifická cílová skupina marketingu.

Cílem práce je zjistit do jaké míry jsou děti předškolního věku ovlivňovány marketingovou komunikací a jaký vliv mají na nákupní rozhodování svých rodičů. Tato práce odpoví na otázky, jakou formu marketingových aktivit jsou schopni rodiče akceptovat, jejich pohled na danou problematiku, jak své děti chrání před nepříznivými vlivy propagace a jaký názor mají na event marketing.

Teoretická část obsahuje druhy marketingové komunikace, její vliv na spotřebitele, její metody se zaměřením na reklamu a event marketing jako dvě nejpoužívanější marketingové taktiky v oblasti dětské cílové skupiny a také emoce a jejich vliv na nákupní rozhodování člověka. Důležitou součástí je zařazení dětského segmentu, rozčlenění samotné skupiny dětí, marketingová komunikace s touto skupinou, nákupní rozhodování rodiny i vliv televize a internetu. Zásadní je i rozbor specifické cílové skupiny, kterou jsou děti předškolního věku. Teoretickou část uzavírá téma, o ochraně dětí před všudypřítomným vlivem marketingu.

Praktická část se zabývá metodou kvantitativního výzkumu, jenž zkoumá segment dětí předškolního věku včetně jejich rodičů, kteří vystupovali jako respondenti, protože jsou nejbližšími osobami dětí a podílí se na jejich vývoji a výchově. Výsledky jsou zakresleny do grafů a odpoví na základní otázky související s cíli této práce. Kvalitativní metodou se provedly rozhovory, kde své názory a zkušenosti sdíleli marketingoví experti z firem, jejichž produkty jsou cíleny na děti.

Práce je zpracována na základě shromážděných výzkumných dat a odborných knih orientujících se na marketing, reklamu a děti. Dále je čerpáno z internetových zdrojů zabývajících se tímto tématem a také ze serverů s průzkumy dětské cílové skupiny v souvislosti s marketingem.

Teoretická část

1 MARKETING

Existuje mnoho definic marketingu a stále se vytváří nové. Vymezení tohoto pojmu mají určité znaky společné a důkazem jsou tomu příklady uvedených definic.

Uznávaný marketingový expert Philip Kotler marketing definuje: „*Marketing definujeme jako společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci i skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny výrobků či jiných hodnot.*“¹

Don E. Schultz popsal marketing takto: „*Marketing je proces plánování a provádění koncepce, tvorby cen, propagace a rozšiřování myšlenek, zboží a služeb za účelem vyvolání směny, která uspokojí požadavky jednotlivců i organizací.*“²

Definice marketingu Patricka de Pelsmackera zní: „*Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží a služeb s cílem tvořit a směňovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.*“³

Pojem marketing je veřejností často zaměňován za pojem reklama. Reklama má zákazníka přesvědčit o koupi produktu, nebo jak jej nejlépe prodat. Marketing se však snaží porozumět potřebám zákazníka a uspokojit ho nejen výrobou daného výrobku či poskytnutím určité služby, ale zároveň mu za příznivou cenu produkt nabídnout a dopravit ho přímo k němu.

Reklama je zde tedy pouhá součást celé sítě marketingových nástrojů, které se nazývají marketingový mix. Ten je firmě nápomocný k tomu, aby co nejlépe a co nejdělněji upravil nabídku zákazníka podle jeho potřeb.⁴

¹KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 30. ISBN 80-247-0513-3.

²SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995, s. 29. ISBN 80-7169-062-7.

³PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 23. ISBN 80-247-0254-1.

⁴VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16-17. ISBN 978-80-247-3492-7.

Marketingový mix (4P)

„Marketingový mix se skládá ze všech aktivit, které firma vyvíjí, aby vzbudila po výrobku poptávku. Lze je utřídit do čtyř skupin proměnných, které jsou známy jako „čtyři P“: výrobek (product), cena (price), distribuce (place) a komunikační politika (promotion).“⁵

První P neboli product řeší potřeby zákazníka. Price znamená suma, kterou musí zákazník zaplatit, aby uspokojil své potřeby. Distribuce (place) je dostupnost daného výrobku či služby a promotion zahrnuje několik prvků zabývajících se komunikací s potencionálním zákazníkem, aby mu byly nabídnuty veškeré informace nejen o výrobku nebo službě, ale i o samotné firmě.⁶

Historie marketingu

Pojem marketing vznikl až v 19. století, ale první zmínky o něm sahají až do Starověku. Už v Egyptě a Mezopotámii se objevovali předchůdci ochranných známek, které na trhu určovali hodnotu zboží a odlišovali jej od ostatních. Způsob propagace se však v této době omezil pouze na mluvenou řeč a to v podobě vyvolávání hesel a sloganů. Tato éra se nazývá **výrobově orientovaný marketing**, protože se nevyrábělo pro masu, ale jednalo se převážně o zakázkový prodej. S vynálezem knihtisku vznikly první noviny a také první inzerce.⁷

V 19. století až do dvacátých let 20. století poptávka převyšovala nabídku a propagace tak nebyla až tolik potřeba. Vzniká éra **výrobně orientovaného marketingu**. *„Postupně se však s rozvojem jednotlivých odvětví začínal sytit trh, což mělo za následek růst konkurence a postupný přechod k modelu marketingu orientovaném na prodej. Začal mohutný rozvoj reklamní komunikace, výrobci se snažili zaměřit také na složku prodeje. Z tohoto období pocházejí první vizionáři budoucích marketingových koncepcí, jako byl například americký průmyslník Henry Ford nebo Tomáš Baťa, který při svých cestách do USA u Forda také pracoval.“⁸*

Po druhé světové válce začala éra **zákaznický orientovaného marketingu**. Heslem tohoto období bylo „Náš zákazník, náš pán“, jehož autorem je Tomáš Baťa.

⁵KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 105. ISBN 80-247-0513-3.

⁶Tamtéž, s. 630-636.

⁷Tamtéž, s. 47-54.

⁸Marketing journal.cz. *Historie marketingu*. [online]. © 2013 [cit. 2008-12-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

Firmy se snažily zákazníka uspokojit, zvyšoval se prodej a důležitou složkou bylo též informovat veřejnost. Informovanost stále rostla důsledkem zavedení nových médií, jako je například rozhlas a televize.

Dnes můžeme na trhu pozorovat kombinaci všech těchto období. Výrobní koncepty používají výrobci luxusních automobilů a koncepty zaměřené na prodej je patrná u potravin, které mají značku supermarketu, kde se prodávají. Vývoj marketingu po roce 2000 se označuje slovem „zlomový“. Vznikají nová odvětví a současně i nové pojmy, jako je integrovaná komunikace, vztahový marketing, interní marketing, mobilní, on-line marketing a podobně.⁹

⁹Marketing journal.cz. *Historie marketingu*. [online]. © 2013 [cit. 2008-12-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

2 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

„Marketingová komunikace označuje prostředky, jimiž se firmy pokoušejí informovat a přesvědčovat spotřebitele a připomínat jim (přímo nebo nepřímo) výrobky a značky, které prodávají. Představuje v jistém smyslu „hlas“ značky a je prostředníkem, jímž lze podnítit dialog a vytvářet vztahy se spotřebiteli.“¹⁰ Tento komunikační program firmy je tvořen jednotlivými nástroji v podobě komunikačního mixu, který je podsystémem marketingového mixu.

Do komunikačního mixu patří:

- reklama,
- přímí marketing (direct marketing),
- event marketing,
- podpora prodeje (sales promotion),
- public relations,
- sponzoring.

Součástí marketingové komunikace je dělení na nadlinkovou a podlinkovou komunikaci. ATL „Above the line“ neboli nadlinková komunikace je charakterizována jako vysoce nákladná a vyvolávající masový zásah. Řadí se sem klasická forma komunikace (elektronická média – rozhlas a televize, tištěná média, venkovní reklama, internet, multimédia).¹¹

Do BTL „Below the line“ komunikace patří aktivity jako je public relations, podpora prodeje, direct marketing, sponzoring, event marketing, multimediální komunikace a jiné.¹²

V současnosti je těžké některé formy komunikace správně zařadit, protože nové metody jsou propojovány a těžko se u nich rozlišuje, zda jde o ATL nebo BTL.

¹⁰KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing a management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013, s. 574. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹¹Marketing journal.cz. *ATL komunikace*. [online]. © 2013 [cit. 2008-12-17]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

¹²Marketing journal.cz. *BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka*. [online]. © 2013 [cit. 2008-12-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html

Integrovaná marketingová komunikace

Tendence moderního marketingu mají potřebu stále intenzivněji komunikovat se subjekty vnějšího i vnitřního prostředí podniku. Firmy se snaží být jedinečné a zdroj většinou nachází právě v marketingové komunikaci. Jde o provázání všech komunikačních aktivit a vytvoření jedné, která je neoptimálnější pro určitou cílovou skupinu. „*V integrované komunikaci se využívá většího počtu komunikačních nástrojů a kanálů najednou, což znamená, že např. sdělení přenášené formou televizního spotu je zároveň předáváno pomocí tiskové inzerce, reklamy na internetu či na nosičích venkovní reklamy, je podporováno různými PR aktivitami, akcemi na podporu prodeje apod.*“¹³ Vytváří se zde takový efekt, že účinek jednoho komunikačního nástroje posiluje účinnost druhého komunikačního nástroje a tím se zvyšuje i efektivita marketingové komunikace firmy. Ta však musí být nastavena tak, aby působila na cílovou skupinu jednotně a důvěryhodně.¹⁴

2.1 Reklama

Reklama patří mezi nejpoužívanější formy komunikace se zákazníky. Jde o neosobní formu, přesto jsou na ní vynakládány vysoké částky z cenového rozpočtu a má svůj účinek. Reklama se snaží přesvědčit o užitečnosti daného produktu a nezbytnosti ho vlastnit.¹⁵

Většina firem reklamu využívá jako efektivní nástroj ke zvýšení jejich obratu. Co se komunikačních metod týče, reklama se potenciálního klienta snaží naučit pozitivnímu postoji k výrobku, a zároveň aby v reklamním sdělení našel tu správnou informaci. Reklama chce zvýšit pravděpodobnost, že zákazník si pořídí určitý výrobek či službu.¹⁶

¹³PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 48. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁴Tamtéž, s. 47-49.

¹⁵VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16-17. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹⁶PŘÍKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, s. 66-85. 2010. ISBN 978-80-247-3622-8.

Tato forma komunikace je dnes již nezbytnou součástí tržního hospodářství a podle Jitky Vysekalové: „Existuje mnoho definic reklamy, ale to, co mají společné, je, že jde o komunikaci mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím nějakého média s komerčním cílem.“¹⁷

Veřejnost se každý den musí vypořádat s enormním množstvím informací. I přesto je reklama brána jako součást moderního života a tak ji většina i chápe. Bez reklamy by neexistovala soukromá média a svým způsobem ji už každý člověk potřebuje. Buduje o značce výrobku či služby určité podvědomí a spotřebitel si k ní tvoří osobní vztah. Pomáhá mu se orientovat v nabídce výrobků a služeb.¹⁸

Historie reklamy

Slovo reklama vzniklo z latinského „reklamare“, to v překladu znamená „znovu křičeti“. Nejstarší formy reklamy se vykládaly ústně. Na trzích se prodávaly výrobky a otroci s vyvolávači se snažili zaujmout kupující různými hesly a sděleními, která hlásali po okolí. Prodávající se chtěli odlišit od ostatních, a tak si vytvářeli také cedule s nabídkou, buď ve formě nápisů, nebo symbolů. „Např. na egyptských stavbách byly nalezeny rytiny v kameni hlásající, že v domě prodávali chléb či ovoce. V Herkulaneu, zničeném výbuchem Vesuvu v 1. stol. n. l., objevili výkladní skříň obchodu s olejem a na zdech domu se našly nápisy živnostníků.“¹⁹

Knihtisk rozšířil možnosti komunikace. V 17. století se v tištěných médiích objevuje první inzerce. První barevné plakáty vznikly v Paříži a připisují se Julesovi Chéresovi z roku 1866. Ve 20. století se začaly zkoumat cílové segmenty. Inzerenti se nejdříve zabývali pouze výběrem médií podle výrobků. Postupně se ale stále více zajímali o psychologické, demografické a behaviorální charakteristiky. Tyto znalosti se následně využily při vytváření reklamních sloganů a apelů.²⁰

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

¹⁸PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 66-85. ISBN 978-80-247-3622-8.

¹⁹Tamtéž, s. 66.

²⁰MediaGuru. *Patnáct historických milníků reklamy*. [online]. © 2015 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/#.VLVHWSuG_sY

Mezi významné letopočty se řadí:

1472

První tištěná reklama se objevila v Anglii a prodávala modlitební knížku.

1835

První billboard vznikl pod vlivem rozvíjející se automobilové dopravy v USA.

1882

První světelná reklama byla rozsvícena v New Yorku na Times Square.

1920

První komerční rozhlasová stanice KDKA byla spuštěna v Pittsburghu.

1941

První televizní reklama propagovala hodinky Bulova před baseballovým zápasem.

1994

První internetový banner se objevila na stránce HotWired. Této reklamy využívá například firma Volvo.

1995

S první reklamou reagující na klíčové slovo „golf“ přišlo Yahoo.

2007

První, kdo zavedl do internetové reklamy behaviorální prvky, byl Facebook.²¹

Reklamní strategie

Pro organizaci jsou důležitá čtyři základní rozhodnutí – stanovit si reklamní cíl, reklamní rozpočet, reklamní strategii a vyhodnocení reklamní kampaně. To platí, jak u cílové skupiny dospělých, tak i u dětí.

Reklamní cíl znamená, určit si komunikační cíle, kterých má být dosaženo v určitém časovém období u dané cílové skupiny. Pokud firma usiluje o vytvoření prvotní poptávky u nově zaváděného zboží, použije informativní reklamu. Přesvědčovací reklama se aplikuje v případě narůstající konkurence, kdy je potřeba vybudovat selektivní poptávku. Když je produkt na trhu již dlouhodobě zaveden, spotřebitel o něm musí být neustále informován. Zde je nejlepší volit připomínající reklamu.

²¹MediaGuru. *Patnáct historických milníků reklamy*. [online]. © 2015 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/#.VLVHWSuG_sY

Reklamní rozpočet se stanovuje různými metodami – podle možností firmy, podle procenta z tržeb, metodou konkurenční rovnosti nebo úkolů a cílů.

Podstatnou součástí reklamní strategie je také výběr reklamního média. Samotný výběr prochází určitými fázemi. Firma rozhoduje o dosahu reklamy, frekvence a dopadu, dále pak o mediálním nosiči a časovém harmonogramu.

Při hodnocení reklamy se sleduje komunikační efekt na určitou cílovou skupinu a také obchodní výsledky.²²

2.1.1 Druhy reklamy

Každá organizace volí k šíření reklamního sdělení jiný typ média. Zaplatí si za televizní reklamu, rozhlasovou reklamu, tiskovou reklamu, venkovní reklamu nebo třeba za internetovou reklamu. Jednotlivá média se od sebe liší například profilem diváků, posluchačů či čtenářů, rozsahem informací, kreativitou, zacílením, cenou a schopností ovlivňovat.²³

Televizní reklama

I když většinová část společnosti zastává názor, že médium, jako je televize, je přesycena reklamou, stále je to nejúspěšnější reklamní nástroj a pro firmy také nejnákladnější. „Přesycení televizní reklamou vede k tomu, že lidé na začátku reklamního bloku přepínají na jinou stanici, opouštějí místnost, vypínají zvuk či nevěnují reklamním sdělením pozornost. Marketéři proto musejí přicházet s originálními televizními reklamami, které vyniknou v množství reklamních spotů a zároveň předají požadované marketingové sdělení.“²⁴

S nástupem internetu a nových technologií účinnost televizní reklamy klesá, ale stále dokáže nejvíce zasáhnout svého spotřebitele. Každý den sleduje televizi na svých přijímačích nebo na internetu 88% diváků.²⁵

²²VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 17-35. ISBN 978-80-247-3492-7.

²³Tamtéž, s. 37-44.

²⁴KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011, s. 54. ISBN 978-80-247-3541-2.

²⁵Tamtéž, s. 54.

Rozhlasová reklama

Reklamní spoty umístěvané do vysílání rozhlasových stanic již nemají takový dopad na člověka jako je tomu u televize. Rozhlas je většinou používán jako kulisa a nezaměstnává tolik smyslů. 85% populace poslouchá alespoň jednou týdně rádio. Dalším rizikem je tu také přeplněnost reklamních sdělení. Úkolem marketérů je zde vzbudit pozornost a posluchače donutit k zaregistrování sdělení.²⁶

Tištěná média a reklama

Pocit větší přesycenosti má člověk v případě tiskových médií a to převážně v časopisech. Tento druh tiskovin, který se pro spotřebitele stává stále dražším, mu namísto odpovídajícího rozsahu nabízí na každé druhé straně inzerci na určitý produkt či službu. Přesto tato forma reklamy umožňuje čtenáři nejlepší pochopení a pro marketéry možnost vložit do textu detailnější a složitější informace. Časopisy se většinou soustředí na určitou cílovou skupinu, proto reklamy v tomto médiu mají lepší zacílení. Účinnost této reklamy však snižuje nejen její přeplněnost, ale také chybějící audiovizuální složka.²⁷

Venkovní reklama

Venkovní reklama zahrnuje různá média, jako jsou billboardy, bigboardy, plakátové plochy, prosvětlené vitríny, ale také různé nástřiky nebo potisky na zeď či podlahu, reklamní modely a další. Zde se jedná o dva druhy reklam a to outdoorovou (například v ulicích, na silnicích a v městské hromadné dopravě) nebo indoorovou reklamu (v nákupních centrech, na sportovištích nebo třeba v restauracích). Když se dobře umístí, umožňuje zasáhnout široké segmenty veřejnosti. Tento druh reklamy je velmi statický, ale zároveň nabízí velký prostor pro kreativní řešení. Nevýhodou je i zde fakt, že lidé jsou přesyceni tímto způsobem reklamy, a všímají si ji pouze za předpokladu, že nevykonávají žádnou produktivnější činnost.²⁸

Internetová reklama

Internetová reklama je jedna z nejpřesycenějších. Procento uživatelů internetu stále roste a o pozornost návštěvníka soupeří velká konkurence sdělení. Klíčové je vyvolat zájem o další informace. S internetovou reklamou souvisí i sociální sítě,

²⁶VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 37-43. ISBN 978-80-247-3492-7.

²⁷Tamtéž, s. 37-43.

²⁸Tamtéž, s. 37-43.

přes které lze kontaktovat určitou cílovou skupinu a získat od ní přímou odezvu. Internetová reklama má spoustu kladných, ale i záporných vlastností, které mohou veřejně poškodit jméno značky či produktu. Společnost na tuto reklamu reaguje především na sociálních sítích, protože zde si již každého potenciálního spotřebitele dokáže zanalyzovat a nabídnout mu přesně to, co v danou dobu potřebuje.²⁹

2.1.2 Psychologie reklamy

Jde o možnost využití psychologických aspektů v rámci komunikačního mixu a to například psychologická stránka komunikačního procesu, psychologická charakteristika cílových skupin, psychologická stránka sdělení a médií, nebo psychika jednotlivých členů cílové skupiny. Často je psychologie reklamy zaměňována s manipulací. Manipulace je komunikační chování manipulátora, který se snaží vnutit svou vůli a ovládnout jedince. Za manipulační techniky se považují klamání, polopravdy, nesplněné sliby, zkreslená skutečnost, a další.³⁰

„Psychologický přístup je nezbytný jak ve výzkumu trhu, který pomáhá při určení cílové skupiny, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejúčelněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkumu účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí.“³¹

Do základních metod se řadí dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností, pomocí nichž se zjišťují a analyzují postoje a preference titulů, televizních nebo rozhlasových kanálů a dalších médií. Také se vyhodnocuje motivace čtení určitých rubrik nebo sledování televizních pořadů či vliv titulní strany na zájem o koupi daného tisku.

Podle výsledků výzkumů psychologie reklamy se poté řeší například velikost, písmo a umístění titulku, obrazová struktura, hudba, působení barev, humor, erotika či použití strachu v reklamě.³²

²⁹VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 37-43. ISBN 978-80-247-3492-7.

³⁰VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 52-70. ISBN 978-80-247-4005-8.

³¹Tamtéž, s. 55.

³²Tamtéž, s. 55-70.

Klamavá reklama

„Psychologie reklamy úzce souvisí s reklamou, která je v souladu dle právních norem, ale také s klamavou reklamou, která není dle právního rámce v pořádku, a jejíž uplatňování je zákonem postihnutelné.“³³

V roce 1938 se v legislativě USA poprvé objevuje termín klamavá reklama. Tímto pojmem se označuje reklama, která šíří o firmě údaje vyvolávající klamavou představu s cílem zákazníka přivést k tomu, aby si produkt koupil. Používají se zavádějící a neúplné informace. V reklamě musí být zřejmé, že se jedná o nadsázku. Sdělení může být i pravdivé, ale je prezentováno v souvislostech, které vedou v omyl.³⁴

„České veřejnosti vadí klamavá a nepravdivá reklama a stížnosti se týkají také využívání motivu strachu v reklamě.“³⁵ Jedním z příkladů je reklama proti klíšťové encefalitidě, kde hlavní roli dostalo dítě, které reklama přímo oslovuje sloganem „Klíště si jde pro tebe“. Tato reklama účelně zneužívá motiv strachu k vyvolání obav nejen u rodičů, ale i u dětí.

Klamavá reklama je přesně definována v Novém občanském zákoníku č. 89/2012 Sb. a upravuje ji § 2977 a je zakázána.³⁶

Product placement (umístění produktu)

„V roce 1873 Jules Verne ve svém románu Cesta kolem světa za 80 dní zmiňuje několik skutečných dopravních firem; kniha je tak považována za první případ product placementu.“³⁷

I tento pojem je úzce spjatý s psychologií marketingu, protože zdánlivě nenápadným způsobem prezentuje produkt či značku. Tato forma propagace znamená, že určité služby nebo výrobky jsou zakomponovány do děje filmů, seriálů nebo třeba

³³Podnikátor. *Psychologie reklamy a ovlivňování spotřebitele*. [online]. © 2012 [cit. 2012-4-9]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16953/Psychologie-reklamy-a-ovlivnovani-spotrebitele>

³⁴VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 119-120. ISBN 978-80-247-4843-6.

³⁵Tamtéž, s. 94-95.

³⁶KurzyCZ. *Klamavá reklama*. [online]. © 2000-2015 [cit. 2014-3-16]. Dostupné z: <http://zakony.kurzy.cz/89-2012-obcansky-zakonik/paragraf-2977/>

³⁷MediaGuru. *Patnáct historických milníků reklamy*. [online]. © 2015 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historicky-milniku-reklamy/#.VLVHWSuG_sY

do počítačových her. Musí však být označen a nesmí se objevovat v dětských nebo zpravodajských pořadech.³⁸

Zákonná úprava product placementu v České republice vstoupila v platnost od 1. 6. 2010. „Zákon umístění produktu definuje jako jakoukoli podobu začlenění výrobku, služby, ochranné známky, která se k výrobku nebo službě váže, nebo zmínky o výrobku a službě do pořadu za úplatu nebo obdobnou protihodnotu. (§2 odst. 2 písm. b) novelizovaného zákona č. 231/2001 Sb.)“³⁹

S tímto pojmem souvisí skrytá reklama, kterou se rozumí reklama, u níž spotřebitel špatně rozlišuje, že jde o reklamu a není tak ani označena. To je v rozporu se zákonem a taková podoba reklamy není povolena.

2.2 Přímý marketing (Direct marketing)

Za první případ direct marketingu se považuje 8 tisíc ručně psaných pohlednic, které v roce 1892 zanesl americký obchodní dům Sears a zpět obdržel 2 000 objednávek. Dnešní trend je se nezaměřovat na cílové skupiny zahrnující masy lidí, ale soustředit se na individuálního zákazníka. To je hlavním úkolem přímého marketingu. Znamená to navázání kontaktu s určitým zákazníkem, který má možnost okamžitě reagovat a tím si s firmou budovat dlouhodobý vztah. Pro kupující je to velice pohodlný a snadný nástroj.

„Dává jim možnost snadného přístupu k informacím z celého světa a je interaktivní – kupující mohou komunikovat s prodávajícími telefonicky nebo prostřednictvím webové adresy, vytvořit si přesnou konfiguraci informací, produktů nebo požadovaných služeb, a vše si ihned objednat.“⁴⁰ Mezi formy přímého marketingu patří osobní prodej, telemarketing, zásilkový prodej, katalogový prodej, teleshopping a on-line marketing.

³⁸VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 149-151. ISBN 978-80-247-3492-7.

³⁹RRTV. *Umístění produktu (product placement)*. [online]. [cit. 2010-1-6]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

⁴⁰KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 706. ISBN 80-247-0513-3.

Direct marketing má také záporné stránky. Spotřebitelé si především u tohoto typu marketingu stěžují na nekalé praktiky, agresivní postupy firem a zneužití jejich osobních údajů. Firma tím ztrácí nejen dobré jméno, ale také potenciální zákazníky.⁴¹

Osobní prodej

Tato forma komunikace je jedna z nejstarších v historii. V určitém stádiu firmy je osobní prodej nejúčinnějším komunikačním nástrojem. „*Jedná se o osobní interakci mezi dvěma nebo více lidmi, takže každý z nich může sledovat vlastnosti a potřeby toho druhého a korigovat další kroky.*“⁴² Výkonný prodejce dokáže v zákazníkovi nejenom vzbudit zájem, ale zároveň s ním vytvoří určitý vztah.

Osobní prodej je jedním z nejdražších komunikačních nástrojů a časově velice náročný. Avšak v případě kvalitního obchodníka, také úspěšný. Prodejce nejprve musí identifikovat potenciálního zákazníka a poznat jej. Dále je velice důležité s ním navázat kontakt a udělat na něj dobrý dojem. Potom prodejce představí produkt formou prezentace a odpoví na případné dotazy a námitky. Když dojde k uzavření obchodu, musí se o zákazníka i nadále pečovat. Je třeba zajistit spokojenost a budovat dlouhodobý vztah.⁴³

Telemarketing

Telemarketing neboli telefonní marketing se využívá při přímém prodeji zákazníkovi pomocí telefonu. Je to jeden z nejdůležitějších nástrojů přímého marketingu nejen v komunikaci se zákazníky ale i mezi firmami. Kupující pomocí telefonních hovorů získávají informace o produktech či službách z prostředí svého domova. Negativně však na ně působí časté nevyžádané telefonáty, které potenciální zákazníci ignorují.⁴⁴

Zásilkový prodej

Zásilkový prodej, kterému se také říká poštovní zásilky, znamená rozesílání nabídek nebo oznámení na určitou adresu. Jedná se o dopisy, vzorky, inzeráty, brožurky

⁴¹KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 706-721. ISBN 80-247-0513-3.

⁴²Tamtéž, s. 637.

⁴³Tamtéž, s. 704-721.

⁴⁴Tamtéž, s. 704-721.

a jiné. I s rostoucím vlivem internetu si tento druh marketingu drží své místo a firmy ho nadále využívají.⁴⁵

Katalogový prodej

Tato forma přímého marketingu využívá tištěné katalogy nebo katalogy v elektronické podobě, které jsou posílány zákazníkům, kteří si zde mohou vybrat z nabídky různorodých produktů a objednat si vybrané zboží. Tištěný katalog je stále ještě využíván hlavně pro svou přehlednost. Elektronická podoba má určité nevýhody. Zákazník se v něm tak dobře neorientuje a firmy musí elektronické katalogy propagovat.⁴⁶

Teleshopping

Teleshopping je reklamní spot s očekávanou přímou reakcí. Firma odvysílá krátkou a přesvědčivou prezentaci produktu a uvede své telefonní číslo, kde si bezprostředně po odvysílání spotu mohou zákazníci zboží objednat. Nyní jsou již k dispozici celé programy a televizní kanály určené pouze k nabídce zboží či služeb a následnému prodeji.⁴⁷

On-line marketing

Jedná se komunikaci zprostředkovanou pomocí elektronických zařízení, a to internetu nebo mobilního telefonu. Odhaduje chování spotřebitele a na tomto základě se snaží uživatele internetu nebo mobilního telefonu převést na internetové stránky firem a přesvědčit je ke koupi. Marketingová komunikace na internetu je vždy komunikací přímou, protože umožňuje okamžitou odezvu uživatele. Do online marketingu patří webové stránky, newslettery a vyžádaný e-mailing.⁴⁸

⁴⁵KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 704-721. ISBN 80-247-0513-3.

⁴⁶Tamtéž, s. 704-721.

⁴⁷Tamtéž, s. 704-721.

⁴⁸Tamtéž, s. 104-105.

2.3 Event marketing

Event marketing je jeden z komunikačních nástrojů marketingu. „Pod pojmem event marketing rozumíme zinscenování zážitků stejně jako jejich plánování a organizaci v rámci firemní komunikace. Tyto zážitky mají za úkol vyvolat psychické a emocionální podněty zprostředkované uspořádáním nejrůznějších akcí, které podpoří image firmy a její produkty.“⁴⁹ Event marketing byl pojmenován relativně nedávno, ale jeho kořeny sahají až ke starému Římu a například gladiátorským zápasům, kdy sám císař se snažil svým lidem zprostředkovat neopakovatelný zážitek. V dnešní době je tento komunikační nástroj podporován orientací moderní společnosti na volný čas a vysokou mírou emocí lidí, stylem komunikace médií, rostoucí konkurencí, nasyceností v jiných komunikačních oblastech, substitucí výrobků, rostoucími náklady na reklamu a zvyšujícím se prolínáním cílových skupin. Event marketing je velice nákladný, zájem účastníků není tak vysoký a kladou se na něj stále větší nároky.⁵⁰

Charakteristika eventů a jeho formy

Event marketing musí splňovat několik základních pravidel, která ho charakterizují. Představení dané firmy či produktu musí být zvláštní, zajímavé a originální. Výjimečná a kreativní událost zanechá v účastníkovi silný zážitek, který si bude pamatovat. Toho se dosáhne prožitkem, který je vnímán více smysly a důrazným komunikovaným sdělením.

Mezi tento druh marketingové komunikace například patří konference, semináře, firemní večírky, bankety, večere s partnery, grand openingy, testingové akce, outdoorové či indoorové firemní akce a další.⁵¹

Strategie event marketingu

Velmi důležitou součástí event marketingu je vybrání správné strategie, podle které se bude marketing řídit.

⁴⁹ŠINDER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 22. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁰Tamtéž, s. 22-23.

⁵¹Tamtéž, s. 22-23.

Jde o zvolení šesti oblastí:

- 1) Objekt event marketingu – zvolení objektu (značka nebo firma).
- 2) Sdělení event marketingu – klíčová a jasná myšlenka.
- 3) Cílové skupiny event marketingu – počet cílových skupin.
- 4) Intenzita eventů – stanovení délky a intenzity.
- 5) Typologie eventů – kolik druhů se uspořádá.
- 6) Inscenace eventů – provedení eventu (jedinečný, zvláštní, neopakovatelný).⁵²

Celkové vytvoření eventů zahrnuje dokonale propracovanou síť, která musí fungovat. Musí být zpracován tak, aby zaujal a následně zanechal v recipientovi silný dojem. V širším měřítku se do celkového eventů řadí oznámení a pozvání na událost, poté hlavní událost a završení aktivitami po události, jako je například vyhodnocení.⁵³

Typologie event marketingu

Jelikož je event marketing poměrně mladou záležitostí, jeho definice typů ještě nejsou jednoznačné.

Dle Šindlera se dělí do pěti základních skupin:

Podle obsahu

- Pracovně orientované eventy – akce zaměřené na zaměstnance nebo obchodní partnery.
- Informativní eventy – cílem je zvýšit emoce u diváka a upoutat pozornost.
- Zábavně orientované eventy – sportovní či hudební akce a jiné, dlouhodobé budování image.

Podle doprovodného zážitku

- sport, kultura, příroda, historie a další.

⁵²ŠINDER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 24-30. ISBN 80-247-0646-6.

⁵³Tamtéž, s. 24-30.

Podle místa

- Outdoorové eventy – akce konající se na otevřeném prostranství.
- Indoorové eventy – akce tzv. „pod střechou“.

Podle konceptu

- Event marketing využívající příležitosti – oslavy, významné události.
- Značkový event marketing – podnik se snaží vmísit do takových akcí, které mají vztah s jejich produkty.
- Imagový event marketing – zvolené místo musí být nějakým způsobem spojené se značkou nebo výrobkem.
- Event marketing vztažený k know-how – podnik vlastní know-how na výrobní technologii nebo výrobek, které uplatňuje v komunikaci, a tím umožňuje dát zákazníkovi dojem jedinečnosti.
- Kombinovaný event marketing – propojení všech čtyř konceptů.

Podle cílových skupin

- Veřejné eventy – veletrhy, výstavy.
- Firemní eventy – valné hromady, meetingy, školení.⁵⁴

Cíle event marketingu

Cíle event marketingu jsou tři. Taktický (kontaktní cíl) sleduje celkový počet pozvánek, potvrzených účastí a konečný počet účastníků. Strategický (komunikační cíl) dbá na to, aby v účastníkovi byl vyvolán co největší emocionální prožitek. U posledních finančních cílů se nejedná o růst zisku nebo vyšší tržní podíl, ale spíše o dodržení stanoveného rozpočtu či příspěvky od sponzorů.⁵⁵

Integrovaný event marketing

Novodobou formou event marketingu je integrovaný event marketing. „Zahrnuje všechny prvky moderní komunikace, které pomáhají vytvářet nebo zprostředkovávat zinscenované zážitky. Hovoříme o přechodu od pasivního k aktivnímu marketingovému

⁵⁴ŠINDER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 23-30. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁵Tamtéž, s. 23-30.

*prožitku a o cestě od reklamního monologu k dialogu se zákazníkem.*⁵⁶ Zahrnuje jak speciální eventy, výstavy, veletrhy, tak sponzoring, public relations, direct marketing a další multimediální komunikaci.

S většinou prvků komunikačního mixu má úzký vztah:

Event marketing a podpora prodeje

Hlavním úkolem těchto akcí je zvýšit prodej v daný okamžik a event je zde pouze nadstavbou pro zákazníka. Oslovuje se zde určitá cílová skupina a měl by vyvolat emoce a zájem o akci.

Event marketing a public relations

Obě tyto komunikační aktivity mají stejný cíl, a to navodit zákazníkovi takové emoce, aby se v něm vybuodoval dlouhodobý vztah k dané firmě. Pokud bude výrobek, značka či akce pozitivně hodnocena v médiích, zvýší se i celkový účinek event marketingu.

Event marketing a sponzoring

Sponzoři akce sponzorují kvůli svému marketingovému přínosu a hlavně proto, aby se zviditelnili. Event marketing v praxi v mnoha případech využívá sponzoringu.

Event marketing a direct marketing

Direct marketing má zde úkol zaujmout potenciálního zákazníka tak, aby se eventu (akce) účastnil.

Event marketing a multimediální komunikace

Zde se jedná o aplikování moderních technologií a tím se docílí většího vzbuzení emocí u příjemců. Použity jsou například na veletrzích, výstavách, workshopech nebo vzdělávacích centrech.⁵⁷

Cílové skupiny event marketingu

Event marketing je postaven na přímé a osobní komunikaci, proto je pro něj velice důležité stanovit si cílovou skupinu. Ta by měla být definována co nejdetailněji, aby se daly konkrétně a do hloubky popsat její potřeby a přání. Takže je důležitá

⁵⁶ŠINDER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 24. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁷Tamtéž, s. 23-30.

charakteristika skupiny a také velikost. Není zde ani vyloučena kombinace cílových skupin. Například na dětskou akci přijdou s dětmi i rodiče, pro které musí být také připraveny aktivity.⁵⁸

Event marketing v ČR

V polovině roku 2014 byl uveřejněn první výzkum event marketingu v České republice. Zjistilo se, že až 70% marketérů využívá event marketing v rámci své firemní komunikace. Nejčastěji marketéři pořádají zážitkové akce pro zákazníky a rozpočty na tyto aktivity se pohybují většinou okolo 100 tisíc až 500 tisíc korun. Tyto výdaje se firmy i nadále budou snažit navyšovat a to hlavně v neúspěšnějších aktivitách jako jsou sportovní akce, prezentace, dny otevřených dveří a posilování vztahů se zákazníky.⁵⁹

Event Marketing Association Czech Republic – „*Sdružuje právnické a fyzické osoby, které poskytují profesionálně a eticky služby v oblasti event marketingu a sales promotion, a osoby, které se aktivně podílí na rozvoji a prezentaci tohoto oboru.*“⁶⁰

2.3.1 Event marketing a cílová skupina děti

Kvalitní event marketing a jeho profesionální zpracování je již bráno jako samozřejmost. Vytvořit určitý „WOW efekt“ neboli uchvátit publikum výjimečnou akcí patří také mezi neodkladnou složku. „*Poslední čtyři roky si event marketing prochází digitální revolucí, která využívá kombinace technologie se sociálními sítěmi.*“⁶¹ Společnost, a to jak dospělí tak děti, odpovídá na okolní vlivy tím, že má potřebu se ve volném čase dále vzdělávat, a to bude jeden z ukazatelů pro budoucí event marketing. Nejen jedince lákat na zábavu a neopakovatelný zážitek, ale i na poznání nových věcí a naučení se něčeho nového. Ve světě již na spojení zábavy a vzdělání vzniklo nové slovo Edutainment skládající se ze slov Education (vzdělání) a Entertainment (zábava).

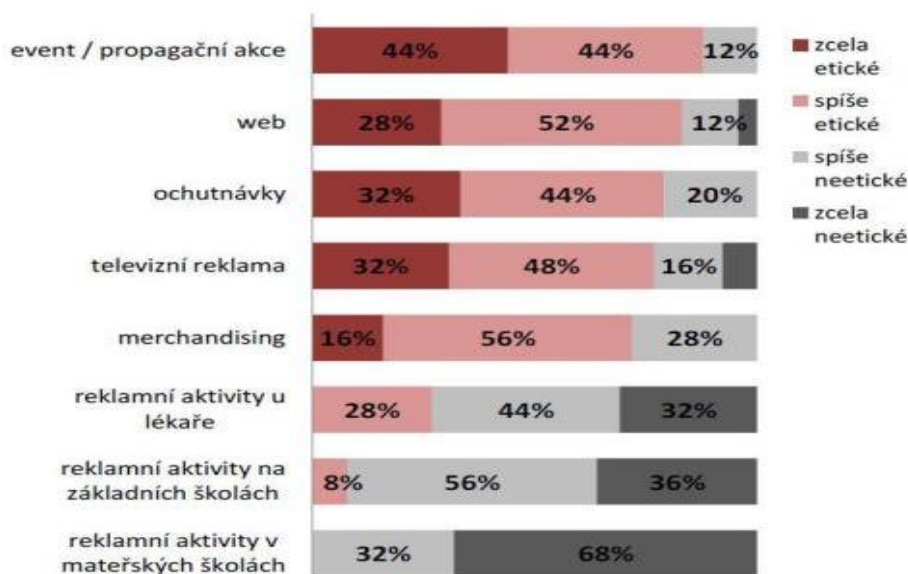
⁵⁸ŠINDER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003, s. 23-30. ISBN 80-247-0646-6.

⁵⁹MediaGuru. *Výzkum: Event marketing využívá 70% marketérů*. [online]. © 2015 [cit. 2014-9-30]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VKrdqSuG_sY

⁶⁰EMACR. *Poslání a cíle asociace*. [online]. © 2013 [cit. 2013]. Dostupné z: <http://www.emacr.cz/>

⁶¹MediaGuru. *I event marketing teď zažívá digitální revoluci*. [online]. © 2015 [cit. 2014-9-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/i-event-marketing-ted-zaziva-digitalni-revoluci/#.VKrdkyuG_sY

Graf 1: Co je etické při komunikaci produktů a služeb dětem?



Zdroj⁶²

Z etického hlediska marketéři event marketing řadí jako nepřijatelnější a nevhodnější pro cílovou skupinu děti. Jedná se o propagační akce či ochutnávky. Naopak ale event v podobě reklamních aktivit na školách nebo ve školkách zcela zavrhuje.

2.3.2 User testing

Vývojáři nových produktů jsou profesionální znalci dané věci a uživatelské testování jim pomáhá jejich produkt zlepšovat a zároveň nalézt během jeho užívání nežádoucí skryté vady. Samotný produkt musí být přizpůsoben tomu, kdo jej bude využívat, tedy spotřebiteli.

Je to nejdůležitější metoda při testování použitelnosti výrobku. Funguje tak, že uživatelé jsou většinou pozorováni, jak na věc reagují, jak s ní umí zacházet a jak se chovají. Tímto způsobem mohou být odhaleny skryté chyby. Nejlepší doba na testování

⁶²MediaGuru. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

je již při samotném vývoji, protože se mohou vyskytnout nedostatky, ze kterých se při dalším výrobním procesu vývojáři poučí. Po dobu vyvíjení je zároveň důležité testování několikrát opakovat.⁶³

Steve Krug ve své knize *Nenuťte uživatele přemýšlet*, testování přirovnává k návštěvě svých přátel z jiných měst. „*Když je budete provádět po vašem městě, nevyhnutelně uvidíte věci, kterých jste si obvykle nevšimli, protože jste na ně byli zvyklí. A současně si uvědomíte, že spousta věcí, které vám připadají jasné, nemusí být zřejmě všem.*“⁶⁴

Druhy testování

Rozlišujeme testování osobní a na dálku. Při osobním testování nejsou lidé tak vstřícní a ochotní se dostavit. Také musí být lépe připravené a vyžaduje organizaci celé akce. Testování na dálku je pro uživatele pohodlnější, avšak nejde použít na každé uživatelské testování. Součástí uživatelského testování je i vyzkoušení si samotného testu, zda je srozumitelný a co nejjednodušeji připravený.

Další dva druhy testování se nazývají skupinové testování a testování použitelnosti. Skupinové testování je vhodné dělat na samém začátku. Zjistí se reakce a názory uživatelů na danou věc. Testování použitelnosti se provádí pouze s jedním uživatelem, kterému je produkt prezentován a poté plní úkoly, které mu vývojáři dají, a tím se zjišťuje použitelnost výrobku.⁶⁵

Metody testování

Je několik metod, které můžeme použít při testování použitelnosti produktu, a musí se zhodnotit, jaká metoda bude v daném případě nejlepší.

Tři nejpoužívanější metody se nazývají takto:

Focus group

Tato metoda spočívá v diskuzi až devíti členů, kterou vede a řídí moderátor. Trvají většinou okolo dvou hodin a měly by být spontánní a neformální. Při debatě jsou přítomni výzkumníci a ti zjišťují, co uživatelé od daného výrobku požadují dle jejich názorů, myšlenek a odpovědí na otázky. Tyto informace však mohou být zkreslené, protože

⁶³KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 110-125. ISBN 80-251-1291-8.

⁶⁴Tamtéž, s. 115.

⁶⁵Tamtéž, s. 110-120.

účastníci mohou mluvit jinak, než by ve skutečnosti jednali. Další problém nastává, když se ve skupině objevuje vůdčí osobnost. Metoda Focus group je poměrně levnou záležitostí a při výběru vhodných osobností je možné získat i různé a důležité názory.

Feature inspection

V této metodě je uživatelům předloženo několik úkolů, které musí splnit. Uživatelé si danou věc vyzkouší a vývojáři zjistí, s jakými prvky měli problémy, k jakým potřebovali další informace a jaké naopak zvládali přirozeně ovládat.

Eye tracking

Metoda Eye tracking spočívá v pozorování uživatelových očí. Většinou se jedná o pohyb očí po monitoru, kde jsou sledovány takzvané tepelné mapy, které ukazují, jakou část uživatel sledoval a po jakou dobu. Při tomto testování musí být účastníkovi předložen úkol, který musí splnit.

Pluralistic walkthrough

Při této metodě se setká cílová skupina, vývojáři a testeři daného produktu. Uživatelé podle scénáře plní určité zadání, o kterých diskutují s vývojáři a testery a tak zjišťují nedostatky.⁶⁶

Průběh testování

Testování je nedílnou součástí vývoje nového produktu. Důležité je nejdříve zhodnotit jaký druh testování bude nejlepší a jakou metodou by mělo být prováděno a to v průběhu celého vývoje. Testovací akce řídí organizátor. Ten by se neměl tolik věnovat výběru uživatelů, kteří přesně zapadají do cílové skupiny produktu. „*Testy je dobré provádět s lidmi, kteří jsou podobní těm, co budou váš produkt používat, ale daleko důležitější je testy provádět brzo a často.*“⁶⁷

Pro oslovení cílové skupiny se vytvoří pozvánky. Ty by měly být jednoduché, stručné a poutavé. Dále se musí zvážit odměna účastníkům, která však nemusí mít finanční charakter. Odměnou můžou být dárkové poukazy, propagační materiály nebo pojmout akci zábavnou formou, vzdělávací či zážitkovou.

Když organizátor ví, jaký typ akce se bude pořádat, začne se zabírat místem,

⁶⁶Nielsen Norman Group. *Summary of Usability Inspection Methods*. [online]. © 2015 [cit. 1995-1-1]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/summary-of-usability-inspection-methods/>

⁶⁷KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 116. ISBN 80-251-1291-8

keré je pro danou věc nejpřijatelnější. Buď se rezervuje místnost vně firmy, nebo se pronajmou jiné prostory, a pokud je to vhodné, může se akce přenést i na prostranství venku. O přesném času a místě se musí informovat nejen účastníci, ale i členy pracovního týmu, testery, vývojáře, oddělení marketingu a podpory prodeje a další. Ten kdo bude chtít na testování přijít z řad zaměstnanců, měl by si připravit otázky či úkoly a organizátor přesně rozvrhnout kdy, kde a jak se členové týmu budou pohybovat a testovat.⁶⁸

Konečná fáze testování je vyhodnocení. To musí probíhat co nejdříve po skončení akce. Při zjištění nedostatků se navrhne i jejich případné odstranění a řešení dalších problémů, které nastaly při testování. *„Důležité věci, které jste si z testování odnesli, obvykle dávají smysl. S největší pravděpodobností budou zřejmé každému, kdo sezení sledoval. Možnost vaše dílo vidět očima někoho jiného s sebou často přináší zcela nová řešení problémů, případně vám umožní vidět starý nápad v novém světle. A nezapomeňte, že se jedná o cyklický proces, takže členové týmu se nemusí shodnout na dokonalém řešení. Musíte jen rozhodnout, co dál.“*⁶⁹

2.4 Podpora prodeje, public relations a sponzoring

Dalšími atributy komunikačního mixu jsou podpora prodeje, public relations a sponzoring. Jedná se o podstatné části, bez kterých se společnosti a ve své marketingové praxi nemohou obejít.

Podpora prodeje

*„Podpora prodeje sestává z krátkodobých pobídek, které mají podpořit základní přínosy nabízené výrobkem či službou, povzbudit nákup či prodej výrobku či služby. Zatímco reklama nabízí důvody, proč si výrobek či službu koupit, podpora prodeje nabízí důvody, proč si je koupit právě teď. Snaží se motivovat zákazníka k okamžitému nákupu.“*⁷⁰ Cílem této marketingové komunikace je namotivovat spotřebitele a zvýšit

⁶⁸KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006, s. 110-120. ISBN 80-251-1291-8.

⁶⁹Tamtéž, s. 134.

⁷⁰KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 880. ISBN 978-80-247-1545-2.

prodej zboží. Jedná se o akce na místě prodeje, různé hry a soutěže, výstavy, zábavné akce, kupony, vzorky, dárky, bonusy, reklamní předměty, zvýhodněná balení, vrácení peněz (rabat) a další. Zde jsou firmy úspěšné ve své propagaci zboží a sami spotřebitelé to dokonce vítají. Až 38% populace přiznalo, že jsou ovlivněni reklamou v místě prodeje, jako jsou ochutnávky, upoutávky v regálech, televizní obrazovky s reklamními spoty nebo reklamní předměty.

Většinou tato forma propagace má výsledky krátkodobého charakteru. Při opakovaném působení však může mít i dlouhodobý charakter například z důvodu příjemného emocionálního zážitku.⁷¹

Public relations

V marketingové komunikaci význam public relations neboli vztah s veřejností stále více roste. Definice public relations zní: „*Obousměrná řízená komunikace určitého subjektu s vazbou na různé druhy veřejnosti s cílem poznat a ovlivňovat její postoje (veřejné mínění), získat její porozumění a vybudovat dobré jméno a pozitivní obraz daného subjektu v očích veřejnosti.*“⁷² Pro udržení vřelého vztahu s veřejností je zapotřebí být sociolog, psycholog, rétor i žurnalista. Publicita je významná součást public relations, protože velká část veřejnosti je přesvědčena, že firma s dobrým jménem nabízí ty nejlepší produkty. Je velice důležité, aby si firma v dlouhodobém měřítku držela co nejpříznivější reputaci.⁷³

Velice důležitým znakem komunikace s veřejností je důvěryhodnost, protože mnohdy ovlivňuje i část veřejnosti, která nemá přístup k reklamě. Nejde o přímou prodejní komunikaci, přesto ovlivňuje i kupní jednání a je součástí integrovaného marketingu.⁷⁴

Sponzoring

Sponzorství je cílenou komunikací komerčního charakteru. Spojuje značku či produkt s třetí stranou. „*Sponzoring můžeme definovat jako obchodní vztah mezi poskytovatelem financí, zdrojů či služeb a jedincem, akcí či organizací, které na oplátku*

⁷¹VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 37-43. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁷²Tamtéž, s. 106.

⁷³Tamtéž, s. 106-107.

⁷⁴VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 22-23. ISBN 978-80-247-4005-8.

*nabízejí práva a asociace, jež mohou být komerčně využity.*⁷⁵ Vždy se zde jedná o poskytování finančních prostředků, produktů či služeb za dohodnutou protislužbu. Marketing se v této oblasti zaměřuje na psychologické ovlivňování spotřebitelů, a podle toho sponzoruje určité akce či osoby. Výsledkem je publicita a budování pozitivního jména značky z pohledu zákazníků.⁷⁶

⁷⁵PŘIKRYLOVÁ, J. a H. JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 130. ISBN 978-80-247-3622-8.

⁷⁶Tamtéž, s. 130-132.

3 EMOCE V MARKETINGU

„Emoce hrají důležitou roli v komunikačním procesu, jsou jeho součástí a vznikají i jako výsledek komunikačních procesů. Účinné nasazení emocionální komunikace předpokládá přesnou definici sledovaných cílů a znalost cílové skupiny. Důležité je vybudování vztahu se zákazníkem prostřednictvím adekvátních kanálů, vhodných na základě specifických vlastností pro zprostředkování a odpovídajících sdělení pro vzbuzení zamýšlených emocí.“⁷⁷

Vliv emocí na paměť

Paměť uchovává strukturované informace v čase a po vstěpení si je uloží a v případě potřeby vybaví. Emoce spolurozhodují, která informace je pro dotyčného významná a zda se v paměti uloží a za jakých podmínek se vybaví. Velkou roli zde hraje intenzita emocí. Příliš silné pozitivní nebo negativní emoce mohou způsobit, že si člověk nevzpomene ani na známé informace. Velký vliv má i nálada. Lidé si snadněji zapamatují věci, jejichž obsah koresponduje s jejich aktuálním stavem.⁷⁸

Vliv emocí na motivaci

Podnětem pro určitou aktivitu jedince bývají jeho emoce. Proto je vztah mezi emocemi a motivací velice těsný a souvisí i s funkcí motivace jako uspokojování potřeb. Fungují jako pobídka motivace. Člověk po pozitivní emoční zkušenosti s nějakým produktem, si výrobek koupí znovu. Emoce mají velký vliv na rozhodování. „*Damasiový (2002) výzkumy prokazují, že lidé používají při rozhodování jedno kritérium: „Jak se budu cítit, když to udělám?“ Z výzkumů vyplývá, že emocionální rozhodnutí přichází dříve než racionalizace, a hlavně, všechny racionální myšlenkové procesy jsou emocemi ovlivňovány.“⁷⁹*

Typy emocí

Každý člověk každý den prožívá několik druhů emocí. Mezi základní však patří hněv, štěstí, překvapení, znechucení, smutek a strach. Tyto a mnoho dalších procesů prožívání můžeme zařadit do několika kategorií podle délky trvání nebo podle kvality.

⁷⁷VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 78. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁷⁸Tamtéž, s. 75-81.

⁷⁹Tamtéž, s. 35.

Emoce se dělí podle délky trvání na:

- Afekty, které se vyznačují rychlým a prudkým vznikem, velice bouřivým jednáním a bez kontroly jednání. Afekt probíhá výrazně, ale krátkodobě.
- Nálady jsou trvalejší, avšak nejsou tolik intenzivní jako afekty. Mají tendenci všechno zaplavit, proto nesouvisí pouze s dotyčnou osobou, ale vztahují se k celému okolí. Při častém střídání nálad se hovoří o náladovosti.
- Dlouhodobé citové vztahy jsou dlouhodobě zaměřené k určitému objektu nebo činnosti. Jedná se o velmi intenzivní emoční vztah, který často celého člověka ovlivňuje včetně jeho jednání.

Podle kvality se emoce dělí na nižší a vyšší. Nižší emoční projevy jsou spojeny s pudy a instinkty. Řadí se sem například hněv, strach nebo radost. Vyšší emoce jsou propojeny s morálkou a jsou součástí estetických, sociálních, etických a intelektuálních postojů. Získávají se v průběhu života a společnost je ovlivňuje.⁸⁰

Emoce v reklamě

Emoce diváka do reklamy vtahují a odvádějí pozornost od hlavního cíle reklamy což je přesvědčit. Emoce nevyžadují takové pozornosti, jsou zajímavější a pro spotřebitele lépe zapamatovatelné. Nevýhodou emocí je, že recipient mnohdy neví, na jaký produkt či značku reklama byla. Vyšší míra emocí může způsobit poškození značky a vyvolat ve spotřebiteli odtažitost k dané značce.

Emocionální apely většinou chtějí posílit pouto se značkou. Mohou být pozitivní i negativní. Negativní emoce jako je smutek, hněv, strach, odpor nebo nenávisť snižují kognitivní činnosti člověka. Naopak pozitivní emoce, za které jsou považovány láska, štěstí, humor, radost a například vášeň, zvyšují pravděpodobnost, že si spotřebitel při nákupu vybere právě to, co mu navodilo příjemné emoce.⁸¹

Působení emocí v rozhodovacím procesu nákupu

Na člověka každým dnem působí mnoho podnětů propagace značky či produktu, proto velmi rád opomíjí nedůležité nebo nezábavné informace.

⁸⁰VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 32-38. ISBN 978-80-247-4843-6.

⁸¹Tamtéž, s. 35-38.

První stádium se nazývá povědomí. Reklama se šíří proto, aby si ji lidé pamatovali a následně spojovali se značkou nebo výrobkem. Zde slouží emoce jako mobilizátory. Reklamní informace si člověk zapamatuje, protože v něm vzbudily nějaké emoce, popřípadě se připojily k něčemu, co už v paměti má zabudované. To vyvolává upozornění, aby se spotřebitel dané reklamě vyhnul, nebo ji přijal.

Druhému stádiu se říká zúžení. Emoce mají roli ukazatelů důležitosti. Pokud reklama nemá být v tomto stádiu odsunuta stranou, musí nějakým způsobem člověka přesvědčit o tom, že zkvalitňuje či chrání jeho život.

Třetí stádium má název pozornost. Je to fáze zvažování a emoce jako motivační činitelé musí udržet zájem spotřebitele. Propagace produktu musí být od prvního okamžiku přitažlivá a sympatická.

Čtvrté stádium – rozhodnutí, by měla daná reklama dokázat vyvolat u spotřebitelů žádoucí odezvu. Emoce tu jsou jako posuzovatelé hodnoty, protože při vyhodnocování reklamy spotřebitelé zvažují, zda stojí za to výrobek či službu určité značky koupit.

Páté stádium se označuje jako jednání. V této fázi je nejdůležitější sledování prodeje. Reklama zde slouží jako prostředek k tomu, aby ji spotřebitel řešil, obešel či stabilizoval.⁸²

Poté, co zákazník zakoupí zboží, emoce a reklama slouží jako detektory, které vyhodnocují a sledují intenzitu a kvalitu procesu. „V tomto případě se důležitým alternativním zdrojem informací stává neformální reklama předávaná ústně. Řada obchodníků totiž ví, že není nic horšího než velká reklama na přišernou nabídku. Spotřebitelé se nechají nalákat a využijí ji, ale následně jsou zklamáni a emočně i finančně se stáhnou – a investují čas i peníze někam jinam.“⁸³

Dětský marketing a vliv emocí

„Jádro problému spočívá podle McNeala v tom, že lidé specializující se na dětský marketing dnes nabízejí jako „zábavu“ cokoli, co děti dokáže vzrušit a nalákat tak, aby se na to chtěly dívat, bez ohledu na to jestli je to pro ně dobré a vhodné. Dětem se jako zábava prodávají špatné věci, špatné hodnoty a špatné myšlenky. V důsledku toho je dnes dětský marketing škodlivý pro děti i jejich rodiče.“⁸⁴

⁸²HILL, D. *Emocenie*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010, s. 170-182. ISBN 978-80-253-1057-1.

⁸³Tamtéž, s. 171.

⁸⁴BAKAN, J. *Dětství pod palbou*. 1. vyd. Praha: Triton, 2013, s. 62. ISBN 978-80-7387-653-1.

Především u dětí hrají velkou roli emoce. Marketérům v dnešní době je stačí objevit a okamžitě se jim přizpůsobit. V tomto případě jde o emoce s nejhlubším charakterem jako je například láska, pocit bezpečí, náklonnost, popřípadě strach, krutost a děs. Jako další je tu touha dětí zvládnout to, co rodiče a dospělí, a s tím souvisí i „zrcadlový efekt“ – touha dětí, napodobovat svět dospělých. Naučit se novým dovednostem a později i získat nezávislost. Funguje zde zásada, čím mladší dítě je, tím starší chce být. Velmi důležitým bodem je i fantazie dětí a humor a s tím souvisí i dělání si legrace z dospělých. U dětí existuje velice zajímavý rys a to sbírání věcí od kartiček, samolepek, známek až po hračky a jiné doplňky.⁸⁵

⁸⁵BAKAN, J. *Dětství pod palbou*. 1. vyd. Praha: Triton, 2013, s. 62-66. ISBN 978-80-7387-653-1.

4 SEGMENTACE TRHU

Současný trh je velice náročný. „*Trh se skládá z nakupujících a nakupující se mění v jednom nebo více ohledech. Mohou se lišit svými potřebami, kupní silou, zeměpisnou polohou, postojem k nakupování a nákupní praxí. Každou z těchto variant je možno použít pro segmentaci trhu.*“⁸⁶ Firmy se musejí orientovat na zákazníky, jejich potřeby a přání. Přesvědčit je, že jsou lepší než konkurence a udržet si je. Aby firma dokázala rozpoznat svou cílovou skupinu, provádí analýzu spotřebitelů a jejich chování. Na trhu je mnoho skupin zákazníků a každé z nich se daný výrobek musí prodávat jiným způsobem v případě, že se jedná o potenciální cílovou skupinu. Proto firmy trh rozdělují do několika segmentů a vytváří pro každý z nich určitou strategii, jak dané skupině výrobek prodávat lépe než konkurence. „*Segmentace trhu znamená rozčlenění trhu do homogenních skupin, které se vzájemně liší svými potřebami, charakteristikami a chováním. Na tyto skupiny je možné působit modifikovaným marketingovým mixem.*“⁸⁷

Proces následného vyhodnocení, jaký segment je pro daný produkt nejlepší cílovou skupinou se nazývá targeting. Další fází je positioning, který se snaží vůči konkurenci vymezit produkt a zaujmout dobrou pozici na trhu tím, že se bude nějakým způsobem odlišovat.⁸⁸

Úrovně marketingové segmentace

V ideálním případě by firmy poskytovaly každému zákazníkovi zvláštní marketingový program. Některé společnosti se soustředí spíše na širší skupiny menších zákazníků nebo na široké spektrum kupujících, kteří se od sebe vzájemně liší ve svých nákupních reakcích.

Rozlišují se tyto úrovně:

Masový marketing se cílovými skupinami nezabýval. Firmy vyráběly, distribuovaly a propagovaly masově jeden výrobek všem zákazníkům. Vytvářely tak nejširší potenciální trh, což vedlo k nejnižším nákladům a to se promítlo do nižších

⁸⁶KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006, s. 54. ISBN 80-251-1013-3.

⁸⁷KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 103. ISBN 80-247-0513-3.

⁸⁸Tamtéž, s. 100-104.

cen nebo vyšších marží. V dnešní době od tohoto nediferencovaného marketingu firmy ustupují a trh rozdělují do segmentů.

Segmentovaný marketing člení spotřebitele do několika segmentů tvořící trh a přizpůsobuje nabídky potřebám cílových skupin. Mohou se tak zaměřit na určitou skupinu a jejich prezentace výrobku je tím účinnější. Také společnost čelí menší konkurenci, protože v určitém segmentu si nekonkurují větší počet firem.

Mikrosegmenty znamená, že trh se dělí na velice rozsáhlé segmenty a ty se člení na podskupiny zvané mikrosegmenty. Je to detailnější rozčlenění segmentu podle určitých charakteristických znaků. Výhodou je, že pracovník soustředící se na daný mikrosegment je odborníkem na tuto skupinu, více rozumí potřebám zákazníků a ti jsou potom ochotni za tyto služby zaplatit více finančních prostředků.⁸⁹

Metody segmentace

Trhy se nedají segmentovat podle nějakých tradičních pravidel. Musejí se vyzkoušet různé segmentační metody a segmenty zkombinovat tak, aby byl nalezený ten nejlepší úhel pohledu na strukturu trhu. Segmentace spotřebních trhů může být provedena různými metodami a druhy.

Zde je příklad několika druhů segmentací:

- Geografická segmentace – například podle států, krajů, regionů, měst a podobně.
- Demografická segmentace – podle pohlaví, věku, povolání, vzdělání, národnosti, náboženství a tak dále.
- Psychografická segmentace – podle životního stylu, osobnostní charakteristiky, příslušnosti ke společenským skupinám.
- Behaviorální segmentace – podle chování, postojů, vědomostí a jiné.⁹⁰

V praxi se kombinuje několik rysů segmentačních kritérií. Většinou se začíná u behaviorální segmentace a následně se profilují další segmenty a to obvykle demografické.

⁸⁹KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 326-343. ISBN 80-247-0513-3.

⁹⁰Tamtéž, s. 326-343.

4.1 Cílové skupiny

V dnešní době je pro firmy nejvýhodnější používat cílový marketing. Nezaměřovat se na celý trh, ale pouze na vybranou skupinu spotřebitelů. Pokrytí celého trhu si mohou dovolit jen velké společnosti jako je například Coca Cola nebo Microsoft, které mají osvědčené jméno a kvalitu.

Výběrová specializace spočívá ve výběru několika cílových skupin, aby odpovídaly stanoveným cílům a zdrojům této firmy. Mezi těmito skupinami se může vyskytovat určitá spojitost.

Výrobovou specializací se firma na trhu zaměří na výrobu jednoho produktu a ten prodává v několika cílových skupinách. Riziko spočívá v objevení nové technologie, která může zapříčinit vystřídání daného výrobku za modernější a tím firmu znehodnotit. V oblasti tržní specializace se firma orientuje na uspokojování rozmanitých potřeb spotřebitelů určité cílové skupiny.

Nejjednodušší pro firmu je specializace na jednu cílovou skupinu. Dokonale tím pozná jejich potřeby a sníží tím i svoje náklady, protože se nemusí zabývat širokou produkcí. Existuje několik specifických cílových skupin. Jsou to například senioři, ženy nebo děti. Ani jednu skupinu však nelze brát jako jeden celek, jejichž jednotlivé části lze oslovit všechny stejně. I přesto tyto skupiny mají hlavní znaky společné.⁹¹

Komunikace s cílovými skupinami

„Nejprve je nutné problému porozumět („pojmenovat ho“) a teprve potom ho můžeme chtít sdělovat druhým.“⁹²

Komunikační proces probíhá mezi odesílatelem sdělení a příjemcem. Je důležité, aby příjemce sdělení rozuměl. A správnému porozumění občas brání komunikační šumy, které jsou dány nejen vnějším prostředím, ale i třeba osobností odesílatele i příjemce. Komunikace musí být efektivní a na člověka působit. To vysvětluje poučka 19. století s názvem AIDA. *„AIDA (attention – interest – desire – action), tedy to, že reklama,*

⁹¹Marketing journal.cz. *Cílové skupiny a jejich definice*. [online]. © 2004-2013 [cit. 2009-1-5]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

⁹²FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 21. ISBN 978-80-251-3432-0.

má-li být úspěšná, musí vzbudit pozornost, zájem, přání a musí také dojít k „akci, jednání, činu“, kterým by mělo být nákupní chování.“⁹³

Aby komunikace byla efektivní, což znamená dosáhnout minimálních nákladů s maximálním účinkem, musí marketéři dodržovat několik pravidel. Být důvěryhodní a volit správný čas a prostředí. Obsah sdělení musí být jasný a pochopitelný a ve vztahu k příjemci musí odpovídat jeho vlastnímu systému hodnot. Komunikace musí probíhat soustavně, rozvíjet se a neustále se opakovat. Důležitá je znalost adresáta a využití osvědčených kanálů.

„Efektivní komunikace se může uskutečnit pouze v atmosféře důvěry. Právě ta je v současnosti u nás velice aktuálním a podstatným problémem nejen podnikatelských aktivit, politických jednání, ale vůbec jakéhokoli vzájemného styku a jednání.“⁹⁴ Celý proces zpracování informace závisí na působení sdělení, zaujetí, pochopení, přijetí a uchování v paměti. Součástí procesu je také emotivní působení. Následuje rozhodovací proces o nákupu, kdy zákazník poznává svoje potřeby, hledá a vyhodnocuje informace a až potom probíhá nákup a nakonec znovu vyhodnocení, jestli rozhodnutí bylo správné. U všech těchto fází je důležitá role propagace produktu.⁹⁵

⁹³VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 60. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁹⁴FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011, s. 21. ISBN 978-80-251-3432-0.

⁹⁵VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 60-65. ISBN 978-80-247-3492-7.

5 SPECIFICKÁ CÍLOVÁ SKUPINA - DĚTI

Děti jako spotřebitelé jsou velmi „choulostivou“ cílovou skupinou. Jací jsou děti zákazníci, jaký vliv mají na nákupní rozhodování v rodině, jak na ně působí reklama a kde jsou hranice propagace, které by se neměly, co se týče dětí, překročit.

Tato cílová skupina se stejně jako u dospělých nemůže brát jako jednotná masa. Odlišnosti mezi skupinou dětí a skupinou dospělých jsou však velké. Děti jsou daleko více citlivé a emocionálně založené, nemají takové zkušenosti, jsou lehce zmanipulovatelné a špatně rozeznávají rozdíly mezi fikcí a realitou.

Tato cílová skupina může mít podskupiny rozdělené podle věku. Děti předškolního věku mají tendence stále závodit se svými vrstevníky. Ve věkové kategorii do dvanácti let si dítě hledá své místo ve společnosti. Mladiství ve věku od 13 do 18 let již mají spotřebitelské návyky a vytváří si vztah k určitým značkám.

Děti jako skupina se ztotožňují se svými vzory. Chtějí se jim podobat a ovlivňuje to jejich chování a postoje. Daleko více jejich chování ovlivňují příklady dospělých, rodičů, sourozenců, učitelů, herců, zpěváků či sportovců, než samotná reklama.

Děti mají velice brzy přístup nejen k masovým médiím jako je například televize, ale i k novým technologiím – internetu. Mají potřebu se odlišovat od ostatních, mít něco, co ostatní nemají a být originální. Zajímavé jsou pro děti takové značky a jejich produkty, které se stále aktualizují a přizpůsobují svou image novým podmínkám. Těchto charakteristik se dá velice dobře využít v marketingové komunikaci.⁹⁶

„Studie ukázaly, že snaha oslovit všechny děti jako celek není z marketingového hlediska strategická, stejně jako je tomu u dospělé populace. Mezi jednotlivými definovanými segmenty jsou významné rozdíly. Každý z nich má nejen odlišné hodnoty a postoje, ale zejména se při nákupu soustředí na jiné kategorie, disponuje jinými finančními prostředky, do jiné míry ovlivňuje spotřebitelské chování své rodiny a preferuje jiná média.“⁹⁷

⁹⁶VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 55-59. ISBN 978-80-247-3492-7.

⁹⁷Tamtéž, s. 58.

5.1 Segmentace cílové skupiny dětí

Jak dospělé osoby, tak i děti jsou jedinečné osobnosti. A nejde zde jen o otázku věku. Některé dítě reklama zaujme, druhému stejná reklama připadá směšná. V dubnu roku 2004 byl proveden společností Millward Brown kvantitativní výzkum 1000 dětí, založený na projektu Kidspeak.

„Kidspeak je unikátní přístup pro zkoumání dětské populace ve věku 4-14 let. Umožňuje ideální interakci s dětmi ve výzkumném prostředí a bere v úvahu věk dětí a rozdíly ve schopnosti jejich koncentrace. Výzkum probíhá v prostorech, které jsou speciálně upraveny tak, aby se dětem líbily, aby se v nich cítily pohodlně a bezpečně a mohly se tak bez obav volně vyjadřovat.“⁹⁸

Výsledky výzkumu odhalily 4 typy cílové skupiny dětí:

Materialisti – většinou se jedná o chlapce ve věku 7-8 let. Vyznačují se naivními přáními materiální povahy jako například „Chci být bohatý“. Nejdůležitější je pro ně rodina, ale začínají se zajímat i o své přátele. Jsou závislí na svých rodičích, i co se rozhodování týče. Volný čas tráví s přáteli u televize, nebo u počítače. Tento typ dětí má nejmenší vliv na nákupní rozhodování rodiny v oblasti materiálních produktů. Naopak rozhodují o rodinném trávení volného času.

Altruisti – patří sem chlapci i dívky ve věku do 13 let. Je to nejvyspělejší typ segmentu. Prioritní je pro ně jak rodina, tak přátele a objevuje se u nich potřeba pomáhat druhým. Materiální hodnoty nejsou nejdůležitější. Nejsou tolik závislí na rodině a o mnohých věcech si rozhodují samy. Zabaví se stejně jako skupina materialistů – sledováním televize, počítačem i aktivitami s přáteli. Na rozdíl od ostatních skupin, žádnou z těchto aktivit neupřednostňují. Důležitým médiem je zde televize, počítač i mobilní telefon. Mají velký vliv na nákupní rozhodování, ale pouze u věcí, které patří právě jim jako je například oblečení, boty, nápoje, potraviny a dále pak na nákup kosmetiky, hudebních a sportovních potřeb.

Hedoničtí individualisté – řadí se sem starší chlapci a dívky ve věku 13 a 14 let. Segment, který je nejvíce osamostatněný od svých rodičů. Přátele jsou pro ně důležitější než rodina. Středem jejich zájmu jsou oni sami a jejich vlastní potřeby. Velký význam

⁹⁸Marketingové noviny. *I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci*. [online]. © 2001-2015 [cit. 2006-1-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3887/

má pro ně móda a prezentování vlastního já. Kromě televize a hraní her na počítači, dávají přednost hudbě, internetu a to nejen pro vyhledávání informací ale i kvůli sociálním sítím. Mají nejsilnější vliv ze všech skupin na nákupní rozhodování rodiny a o věcech, které jsou určeny pouze jim, si rozhodují samy.

Nesmělí – jde o děti okolo 11 let spíše o dívky. Po psychické stránce se u těchto dětí vyskytuje určitý rozpor. Nahlas vyžadují osobní autonomii, ale ve skutečnosti se netěší na dospělost, nejlépe se cítí v bezpečí rodiny, netouží patřit do nějaké skupiny a dělají si věci po svém. Rodina je pro ně důležitější než přátelé. Prioritní je pro ně morální chování. Jsou klidnější povahy a rádi čtou knihy nebo poslouchají hudbu. Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je velký. O nákupu věcí pro sebe si rozhodují sami.⁹⁹

5.2 Marketingová komunikace s cílovou skupinou děti

Nejúčinnější metodou, jak děti oslovit, je použití hrdinů z filmů či seriálů a vizuální stránka, která musí být pro dítě zapamatovatelná. Částečně zaujme i příběh, zpívání nebo celebrita jako účinkující. Mezi spíše neúčinné patří například merchandising, což je marketingová podpora v místě prodeje a řadí se sem vyškolený personál, umístění zboží v regálech, čistota, stojany a další.¹⁰⁰

Dospělí vnímají reklamu dvěma smysly – zrak a sluch. Děti však zapojují i další, proto musí být oslovovány akčněji než dospělí jedinci. Rychle se měnící scéna, zkrácené spoty, barvy a více animací a obrázků. „*Dítě je pochopitelně senzitivnější než dospělý a proto je mu pestrý svět reklam v jakémkoliv podání přitažlivý. Probudit reklamním sdělením u dítěte emoce, zvědavost nebo touhu je snadné. Složitější je pak docílit posledního bodu osvědčeného reklamního modelu AIDA, tedy „akce“ - nákupu. O to spíš, že rozhodovací pravomoc má dítě vždy omezenou.*“¹⁰¹ Reklamním kanálem však není jen televize, ale i dětské časopisy a omalovánky pro nejmenší, které mnohdy ve svém obsahu skrývají reklamní sdělení. Tiskoviny pro starší děti nabízejí například i CD, DVD

⁹⁹Marketingové noviny. *I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci*. [online]. © 2001-2015 [cit. 2006-1-26]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3887/

¹⁰⁰MediaGuru. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

¹⁰¹Marketing journal.cz. *Cílová skupina: Dítě - 1. díl*. [online]. © 2004-2013 [cit. 2009-9-3]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

nebo počítačové hry. I zde jde o promyšlenou marketingovou strategii. Do marketingové komunikace s dětmi patří také internet. Čas u počítače tráví i předškoláci a ve většině případech jej ovládají lépe než jejich rodiče.¹⁰²

Děti ve střetu s televizním marketingem

V 80. letech 20. století se začali v domácnostech objevovat televize a dětský marketing začal vzrůstat. Vznikaly celé kanály zaměřené pouze na děti, kde si mohly hrát a užívat si zábavu. Firma Nickelodeon zahájila vysílání prvního dětského televizního kanálu. „*Nickelodeon podle vlastních slov „nechat děti být dětmi“, stal se spojencem a důvěryhodným přítelem dětí, který rozuměl tomu, co doopravdy chtějí, staral se o to a poskytoval jim to.*“¹⁰³ Často se dítě na televizní obrazovce ale i třeba v online hrách setkává s násilím, které na základě několika stovek výzkumů z něj neudělá budoucího vraha, ale může dojít ke znečitlivění vůči skutečnému násilí a k přesvědčení, že násilí řeší konflikty a ke zvýšené agresi.

V televizní reklamě a nejen zde je také široká škála sexuálních motivů. Už pětiletým dívkám jsou nabízeny produkty jako hračky, knihy, časopisy, pořady v televizi se sexuálním podtextem. Na obrazovkách a to i v reklamních spotech jsou ženy i dívky zobrazovány sexualizujícím způsobem a dětem obecně se sexualita nevhodně vnucuje.¹⁰⁴

Děti tento fakt poškozuje, je jim zkracováno dětství a mnohdy je i ponižováno ženství. Ovšem na druhou stranu se každý musí zamyslet nad tím, jak moc dítě v tomto ohledu chránit: „*Je neštěstí když zakomplexování rodiče vzbudí v dítěti dojem, že nahota a sexualita je něco nečistého. Učit děti dívat se čistýma očima, to je jeden z nejdůležitějších rodičovských úkolů.*“¹⁰⁵

Děti a internet

Děti v České republice se řadí nad Evropský průměr v používání internetu. Až 75% dětí je na internetu každý den a 99% ho sleduje ze svého domova. Zajímavý je

¹⁰²Marketing journal.cz. *Cílová skupina: Dítě - 1. díl*. [online]. © 2004-2013 [cit. 2009-9-3]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

¹⁰³BAKAN, J. *Dětství pod palbou*. 1. vyd. Praha: Triton, 2013, s. 47. ISBN 978-80-7387-653-1

¹⁰⁴Tamtéž, s. 45-49.

¹⁰⁵ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995, s. 25. ISBN 80-717-8084-7.

také údaj, že 39% dětí má přístup k internetu ze svého mobilního telefonu. Z výsledků vyplývá, že jsou prakticky nechráněné a rodiče nad nimi nemají plný dohled.

Internet většinou používají na školní práce, hraní her, sledování videí, komunikaci přes sociální sítě nebo přes email. Ovšem jsou zde i šedá zákoutí jako jsou stránky se sexuální tematikou. Zkušenosti se sexuálním obsahem na internetu má 45% dětí a to Českou republiku řadí na první místo v Evropě. Rodiče o tom u většině případů vůbec nevědí. Další věcí je, že 29% dětí uvedlo, že mají zkušenosti s internetovou šikanou, ale pouze 1% z nich o tom hovořilo se svými rodiči.

Naopak 72% dětí uvádí, že mají omezený přístup k aktivitám na internetu. Rodičovská kontrola využívání internetu jejich dětmi se nachází v blízkosti průměru Evropy. 54% dětí však rodičovská omezení ignoruje.¹⁰⁶

Nákupní rozhodování rodiny a role dětí v ní

Rodina je nejdůležitější spotřebitelskou skupinou ve společnosti a její členové mají na nákupní rozhodování velký vliv. Marketing se koncentruje na vliv a role muže, ženy a dětí na nákup různých výrobků a služeb. Zapojení muže a ženy do nákupního rozhodování se různí jak v určitých kategoriích produktů, tak ve fázi nákupního procesu. V dnešní době se marketingové návyky mění a marketing, který se původně zaměřoval na prodej pouze mužům, se snaží o přízeň žen a naopak. Například dle výzkumů až 80% žen rozhoduje o koupi auta a 40% mužů se podílí na nákupu potravin.

Děti dnes v rodině hrají také velmi důležitou roli při nákupním rozhodování a podle toho se i například automobilový průmysl soustředí na děti a snaží si je získat.¹⁰⁷ Děti procházejí procesem nákupního zespolečnění, v němž získávají znalosti, postoje, dovednosti a zkušenosti potřebné pro roli zákazníka. Postupem vývoje si osvojují normy nákupního chování pozorováním svých rodičů či starších sourozenců. V pozdějším věku tyto modely vhodného nákupního chování hledají spíše u přátel. Malé děti také pozitivně reagují na osoby v reklamách, vystupující jako rodiče. Starší děti naopak kladně hodnotí

¹⁰⁶EU KIDS ONLINE. *EU Kids Online: National perspectives*. [online]. © 2015 [cit. 2014-12-10].

Dostupné z:

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf>

¹⁰⁷KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004, s. 270-277. ISBN 80-247-0513-3.

to, co jejich rodiče neschvalují. Společné nákupy s dětmi je také velice ovlivňují a formují. Do nákupního zespolečenštění patří i činnost, kdy rodiče slibují nějaký produkt za dobré chování dítěte.¹⁰⁸

5.3 Cílová skupina - děti předškolního věku

Poslední fází raného dětství je předškolní věk, kterým se rozumí děti ve věku od 3 do 6 let. Duševní změny v tomto období už nejsou tak radikální. Jemná motorika se zlepšuje a stále dominuje fantazie. Dítě v této fázi života dokáže zachytit i detaily, pokud upoutají jeho pozornost. Věci však vnímá objektivně, globálně a orientuje se pouze na to, co ho bezprostředně zaujme. Dítě má přesnější vnímání, pokud si uvědomuje více věcí a jejich vlastností. Fantazie a představy zde vyplňují mezery v poznání a dominují v myšlení.

Čas, a například jestli je dnes pondělí nebo úterý, ještě nerozeznávají. Geometrické tvary nerozlišují a až po pátém roce života dokáží třídit obrazce, které se liší barvou, velikostí a tvarem. Pozornost u takto malých dětí je velice přelétavá. Učení mají mechanické, většinou nevnímají obsah, ale pouze rytmus, melodii nebo rým. Paměť je nespolehlivá a uchovává si jenom silné citové zážitky. Když dítě slyší škálu čísel, ve dvou letech je schopné si úmyslně zapamatovat jen 2 čísla, ve třech letech 3 čísla a v šesti letech až 5 čísel. V počátcích předškolního věku dítě disponuje kolem 1000 slov, na konci je to až 3000 slov.¹⁰⁹

„Kolem čtyř let dítě opouští fázi „předpojmového myšlení“ a dostává se do fáze „náznorného myšlení“, pro které však zůstává dominantním bezprostřední vjem, spojený s asociovanou představou a prožitkem. Základem rozumové výchovy je již v předškolním věku dobrá „rozumová úroveň výchovného prostředí“. Vše, co dítě kolem sebe slyší a vidí, by tedy mělo být logicky správné.“¹¹⁰

S dětmi předškolního věku je spojena poznávací funkce kognitivní egocentrismus. Nechápou, že ostatní lidé mohou mít své vlastní názory. Pokrokem je jejich subjektivní názor na věc, například věta „pro mě to není horká“. Další funkcí je magičnost a jedná se

¹⁰⁸SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004, s. 137-143. ISBN 80-251-0094-4.

¹⁰⁹ČAČKA, O. *Psychologie dítěte*. 3. vyd. Brno: Sursum, 1997, s. 55-64. ISBN 80-85799-03-0.

¹¹⁰Tamtéž, s. 57-58.

o vědomé přesvědčení, že vlastní představou může dítě ovlivnit dění okolo. Antropomorfismus zase popisuje poznávací proces, kdy dítě přidává lidské vlastnosti věcem.

V tomto věku se také začíná vytvářet vnitřní autonomní seberegulátor svědomí, které je nezávislé na reálném trestu. Tyto děti jsou zároveň velmi emotivně založené a mají výrazné sklony k afektům vzteku nebo strachu. Zároveň předškolní věk je obdobím her a hra je „školou života“. Má funkci tréninkovou, kolektivizující, ale je to také citová zkouška v případě nezdaru i zdaru. Forma her může mít i podobu kresby nebo třeba vyprávění pohádek.¹¹¹

„Vedle primární adaptace v rodině, vyznačující se intenzivní autentickou interakcí, působí na dítě i širší „socializační tlaky“. Dynamika prostředí, jimiž mohou na předškolní děti působit vrstevnické skupiny, je však ve srovnání s vlivem rodičů a dalších dospělých dosud poměrně malá.“¹¹²

Děti předškolního věku a vliv marketingové komunikace

Agentura Ogilvy&Mather v roce 2012 zveřejnila výsledky svého výzkumu, kde se ptala 300 českých marketérů na názory ohledně dětí a reklamy. *„Na rozdíl od dětských psychologů, kteří tvrdí, že v rozumné míře a podobě reklama dětem neškodí a vnímají ji již od útlého věku, oslovení marketéři reklamní aktivity v prostředí předškoláků spíše odmítají, a mnozí z nich si dokonce myslí, že propagace dětských produktů nemusí nutně znamenat přímý kontakt s dětmi.“¹¹³*

Děti v předškolním věku jsou již schopné zaregistrovat reklamu v televizi a ve třech až čtyřech letech si vytváří určité preference ke značkám. Jsou velice soutěživé a jdou si za tím, co zrovna chtějí a nutně potřebují. Takové věci mají většinou odkoukané od svých kamarádů. Firmy se v tomto případě zaměřují na opinion leaders neboli názorové vůdce. V cílové skupině si naleznou toho, ke kterému ostatní vzhlíží

¹¹¹ČAČKA, O. *Psychologie dítěte*. 3. vyd. Brno: Sursum, 1997, s. 55-64. ISBN 80-85799-03-0.

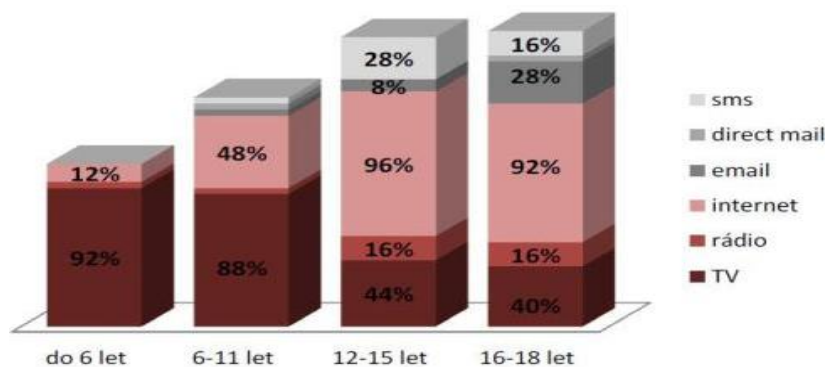
¹¹²Tamtéž, s. 63.

¹¹³MediaGuru. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

a má na ně vliv kvůli svým dovednostem, vlastnostem či síle své osobnosti. Na něm pak postaví svůj marketingový program.¹¹⁴

Děti do věku 6 let nerozeznávají reálný a pohádkový svět. Za svoje kamarády tak považují i třeba plyšové hračky, kreslené postavičky nebo zcela vymyšlené bytosti. „K těmto bytostem se pak přiklání jako ke svým známým, důvěrným průvodcům životem – ať je to třeba kreslený ježek z reklamy na sladký tvaroh, myš na zubní pastě, nebo kočička na tričku. Dítě si podvědomě vybere to, co zná, co je mu blízké, protože to ho uklidňuje a ujišťuje ho, že žije ve světě, kterému rozumí a který je tím pádem pro něj bezpečný. V obchodě proto neomylně sáhne po myši (pastě), ježkovi (tvaroh), nebo značkovém tričku (kočička).“¹¹⁵ Největší vliv na děti předškolního věku má jednoznačně televize. Reklamu v televizi dítě začíná vnímat už v předškolním věku, ale neposoudí, zda jde o pravdivé a významné sdělení. „Mezi třetím a čtvrtým rokem života ještě dítě nedokáže pochopit, proč Večerníček pokračuje sponzoringem. Ale ví, že to již večerníček není. Přesto jde o „pořad“, který je určen jemu, dítěti.“¹¹⁶

Graf 2: Jaké komunikační kanály jsou v přímé komunikaci na cílovou skupinu dětí nejvhodnější?



Zdroj¹¹⁷

¹¹⁴MediaGuru. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

¹¹⁵Marketing. *Reklama pro nejmenší?: Pusťte ji na ně, shodují se čeští marketéři*. [online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.marketing.cz/reklama-pro-nejmensi-pustte-ji-na-ne-shoduji-se-cesti-marketeri>

¹¹⁶Marketing journal.cz. *Cílová skupina: Dítě - 1. díl*. [online]. © 2004-2013 [cit. 2009-9-3]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

¹¹⁷MediaGuru. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

Co se týče televizní sledovanosti dětí, tak už i v pořadech pro takto malé ratolesti včetně velice oblíbeného Večerníčka se objevuje násilí. Jde o rvačky, honičky, nadávky, výprask a občas i trochu krve. Děti v tomto věku velice rádi napodobují. Hrozbou zde je zkoušení těchto násilností na svých vrstevnících a oslabení jejich schopnosti soucítit. Naopak sledování pořadů s násilnostmi může způsobit větší bázlivost a i to je nebezpečné. „Zejména dětem, které se teprve učí odlišovat skutečnost od televizního obrazu, hrozí, že si vytvoří falešný obraz světa, kterého se budou později jen těžko zbavovat.“¹¹⁸

5.4 Ochrana dětí před vlivem marketingu

Marketéři již umí odvést takovou práci, že dokonale potlačí obavy rodičů ze vzniklého nebezpečí při sledování televize, hraní online her či nabádání nakupování nevhodných produktů. Rodiče však mají ještě stále určitou moc chránit děti před riziky elektronických médií. Mohou omezit dobu strávenou ve společnosti médií na maximálně dvě hodiny denně. „U dětí budeme ještě opatrnější, zejména u předškoláků, kteří se teprve učí rozlišovat mezi iluzí a realitou. Batolatům do tří let úplně stačí každodenní „večerníček“, předškolákům nějaká ta pohádka navíc a samozřejmě snímky z přírody. Čím méně děti navyknete na obrazovku, tím lépe se vám později podaří udržet dávky v přijatelných mezích. K tomu jednu radu: Nikdy (nebo jen naprosto výjimečně) nevolejte k televizi děti zabrané do hry!“¹¹⁹ Dále pak je dobré odstranit televizory z dětských pokojíčků a sledovat na jaké programy se dívají. Rodiče by také měli naučit své děti pořady vybírat a televizi vypínat. Nepustit televizi, když se dítě nudí, ale vybrat z televizního programu atraktivní pořad a zapnout televizi až ve správný čas. Pokud pořad neplní očekávání, je vhodné televizi vypnout. Dětem mladším dvou let by se mělo zakázat, aby se dívaly na televizi a podporovat je v jiných aktivitách a hrách jako například povídání, hraní si s nimi, zpívání nebo jim číst.¹²⁰

¹¹⁸ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995, s. 28. ISBN 80-717-8084-7.

¹¹⁹Tamtéž, s. 43.

¹²⁰BAKAN, J. *Dětství pod palbou*. 1. vyd. Praha: Triton, 2013, s. 69-72. ISBN 978-80-7387-653-1.

Právní normy – reklama

Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy a o změně:

„Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, 1) pokud není dále stanoveno jinak.“¹²¹

Zakázána je dle zákona taková reklama, která je v rozporu s právními předpisy, nebo je založená na podprahovém vnímání. Povolena není samozřejmě ani reklama skrytá či klamavá. Zákon též zakazuje nevyžádanou inzerci vedoucí k výdajům adresáta, nebo jej obtěžuje.¹²²

„Reklama nesmí být v rozporu s dobrými mravy, zejména nesmí obsahovat jakoukoliv diskriminaci z důvodů rasy, pohlaví nebo národnosti nebo napadat náboženské nebo národnostní cítění, ohrožovat obecně nepřijatelným způsobem mravnost, snižovat lidskou důstojnost, obsahovat prvky pornografie, násilí nebo prvky využívající motivu strachu. Reklama nesmí napadat politické přesvědčení.“¹²³

Právní normy – reklama a děti

*„Rozsáhlé hnutí na záchranu dětí se začalo rozvíjet během devatenáctého století. Ve dvacátém století – „století dítěte“, jak jedna kniha vydaná v roce 1900 prorokovala ve svém názvu – se většina moderních národů přihlásila k myšlence, historicky pocházející z principu zvykového práva *parens patriae* (tedy povinnosti vládců vůči dětem a příslušníkům jiných snadno zranitelných skupin), že společnosti jsou prostřednictvím svých vlád povinné chránit děti a prosazovat jejich zájmy. Právní systémy byly na celém světě přepracovány tak, aby se v nich tato myšlenka odrážela, a děti začaly být zákonem chápány jako specificky zranitelné osoby se zvláštními právy a potřebami.“¹²⁴*

¹²¹RADA PRO REKLAMU. Zákon č. 40 sb. o regulaci reklamy. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php

¹²²RADA PRO REKLAMU. Zákon č. 40 sb. o regulaci reklamy. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php

¹²³RADA PRO REKLAMU. Zákon č. 40 sb. o regulaci reklamy. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php

¹²⁴BAKAN, J. *Dětství pod palbou*. 1. vyd. Praha: Triton, 2013, s. 17. ISBN 978-80-7387-653-1.

Reklama v každém médiu dle zákona o regulaci reklamy nesmí:

- dítě nabádat, aby nabádaly své rodiče či jiné osoby ke koupi výrobku nebo služeb,
- děti ukazovat v nebezpečných situacích,
- podporovat chování, které ohrožuje zdraví dětí či jejich morální a psychický vývoj,
- využívat nezkušenosti dětí a doporučovat jim koupi výrobku nebo služby,
- podněcovat důvěru dětí vůči rodičům či jiným osobám.¹²⁵

Dítě je zde považována osoba mladší 18 let.

Co se týče televizní a rozhlasové reklamy, platí, že zakázány jsou reklamy a teleshopping určené dětem i jejich účast v nich, pokud ohrožují jejich mravní, psychický nebo fyzický vývoj.

Účinkování dětí v reklamě za finanční obnos jakožto jejich práce musí odsouhlasit úřad práce, který má za těchto okolností velmi přísné a nepraktické podmínky. Na děti zároveň není povoleno zaměřovat reklamu na alkoholické a tabákové výrobky. Osoby mladší osmnácti let v takových inzertních sděleních nemohou vystupovat.¹²⁶

„Sama otázka dostatečnosti legislativy v oblasti dětské reklamy dělí marketéry zhruba na dva tábory. Více než polovina (56 %) je s její úrovní spokojena. Zhruba 40 % firem se ve styku s dětským zákazníkem řídí svým vlastním etickým kodexem.“¹²⁷

Rada pro reklamu – Kodex reklamy a děti

Zásadní institucí je v tomto případě Rada pro reklamu, která vznikla za účelem samoregulace reklamy. Jejím hlavním cílem je zároveň na území České republiky prosazovat legální, čestnou, decentní a pravdivou reklamu. Stát, či jiné orgány reklamu neregulují, což je právě podstatou samoregulace. Pravidla samoregulace jsou popsána v Kodexu reklamy.¹²⁸

¹²⁵VYSEKALOVÁ, J. a J. MIKEŠ. *Reklama, jak dělat reklamu*. 3. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 165-166. ISBN 978-80-247-3492-7.

¹²⁶Tamtéž, s. 165-166.

¹²⁷MediaGuru. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

¹²⁸RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

„Samoregulace nenahrazuje právní regulaci – legislativu. Tuto legislativu doplňuje o ta etická pravidla, na něž se legislativa nevztahuje. Samoregulace je velmi flexibilní, rychle se adaptující nástroj, který pružně reaguje na všechny změny reklamního a mediálního trhu.“¹²⁹

V případě, že instituce nedodrží Kodex reklamy, Rada pro reklamu nemůže udělovat finanční pokuty, ale vydává rozhodnutí, která mají formu doporučení.

Kapitola III Kodexu reklamy se nazývá „DĚTI A MLÁDEŽ“. „Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.¹³⁰

Reklama na školách všech druhů je povolena pouze v případě kladného postoje vedoucího představitele školy. Ten sám může rozhodnout, zda nabízenou reklamu povolí, či nikoli. V případě zamítavého postoje vedoucího představitele školy nesmí být reklama na škole prezentována.

Povolena není taková reklama, která podněcuje děti k tomu, aby chodily na neznámá místa a komunikovaly s neznámými lidmi. Reklama zároveň nesmí podněcovat děti k tomu, aby se v případě, že nezakoupí inzerovaný produkt, cítily méněcenné ve vztahu k ostatním dětem. Komerční sdělení zároveň také nesmí podporovat děti v tom, aby naléhaly na jiné osoby ve snaze získat inzerovaný produkt, či službu.

V dosahu dětí bez rodičovského dohledu se nesmí objevit reklama na léky, desinfekční prostředky a žíraviny. Děti v tomto typu reklam zároveň nesmí být prezentovány.¹³¹

„Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky prémie, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.“¹³²

Co se bezpečnosti týče, tak dítě se v reklamách nesmí objevovat na ulici bez dozoru, pokud není zřejmé, že je dostatečně staré na to, aby zodpovídalo za svou

¹²⁹RADA PRO REKLAMU. *Profil*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

¹³⁰RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹³¹RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹³²RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

vlastní bezpečnost. Dítě se, mimo oblasti vyhrazeným hrám, nesmí na ulici objevovat při hře. Pokud se děti v reklamě objevují jako chodci, nebo cyklisté, musí být patrné, že se chovají v souladu s bezpečnostními předpisy.¹³³

Kodex ČT a děti

„Česká televize přistupuje k dětskému divákovi především s cílem pomáhat mu objevovat a přijímat za vlastní hodnoty slušnosti, vzdělanosti, pracovitosti a úcty k životnímu prostředí. Tomuto úkolu přizpůsobuje skladbu a charakter pořadů určených dětskému publiku.“¹³⁴

Nabízí dětem české i světové pohádky, filmy, soutěže, výchovné a vzdělávací pořady a také se snaží mezi dětmi šířit kulturní a sportovní aktivity.

Zvláštní pozornost poskytuje dětem se zdravotním postižením, kterým ve svém programovém složení dává určitý prostor a zahrnuje je i do komparsů. Podobně se také chová k dětem národnostních, etnických či rasových menšin.

Česká televize neuvádí takový obsah, který by mohl nepříznivě působit na dítě či v něm probudit pocit méněcennosti, pokud nezíská daný produkt.

Při natáčení s dětmi se na ně nesmí vytvářet nátlak nebo je manipulovat. Striktně zakázáno je psychické a fyzické násilí a program natáčení musí být uzpůsobený tak, aby dítě nebylo přetěžováno.

Dále se věnuje informovanosti dětí a rodičů o možných nepříznivých dopadech při nadměrném sledování televize. Jak na teletextu, tak na internetu zveřejňuje poznatky a pomocí telefonní linky poskytuje rodičům poradenství na téma děti a televize.¹³⁵

¹³³RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹³⁴ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003, s. 9. ISBN 80-850-0546-8.

¹³⁵ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003, s. 9. ISBN 80-850-0546-8.

Praktická část

6 VYMEZENÍ CÍLE PRŮZKUMU

Cílem průzkumu je marketingová analýza cílové skupiny dětí předškolního věku 3-6 let a jejich rodičů. Jedná se o vyhodnocení několika zkoumaných otázek a to i z pohledu marketérů zaměřujících se na dětský segment. Sleduje se působení a vliv marketingu na danou cílovou skupinu a stanovisko rodičů na danou problematiku. Úkolem je zjistit kupní sílu dětí, jaký vliv mají na nákupní rozhodování svých rodičů a také jakou formu marketingového působení jsou rodiče schopni akceptovat.

Stanovení hypotéz

Součástí každého průzkumu je stanovení hypotéz. „*Důležitou vlastností dobré hypotézy je možnost ji jednoznačně potvrdit nebo vyvrátit, vyjádření vztahu mezi dvěma proměnnými a možnost empirického ověření.*“¹³⁶

Pro tento výzkum jsou stanoveny následující hypotézy:

Hypotéza č. 1: Děti předškolního věku nemají značný vliv na nákupní rozhodování svých rodičů.

Tato hypotéza by měla ukázat, zda názor dětí předškolního věku rodiče respektují a řídí podle toho své rozhodování v oblasti nakupování. Také se zaměří na otce, zda jsou benevolentnější nebo naopak striktnější, pokud jejich dítě předškolního věku požaduje určitý produkt. Nakonec vyhodnotí nákupní chování rodičů v rodině s jedním dítětem nebo více dětmi.

Hypotéza č. 2: Děti předškolního věku nejvíce ovlivňuje reklama v televizi.

V teoretické části bylo popsáno, že nejovlivnitelnější jsou děti reklamou v televizi. Výsledky výzkumu tuto hypotézu potvrdí nebo vyvrátí a také uvede konkrétní případy reklamních spotů v televizi, které rodiče znepokojují. Otázkou také bude, zda je propagace působící na děti předškolního věku etická či nikoliv.

¹³⁶HUK, J. et al. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 5. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013, s. 41. ISBN 978-80-7452-037-2.

Hypotéza č. 3: Rodiče své děti předškolního věku chrání před vlivy určitých forem propagace.

Marketingové aktivity jsou všudypřítomné. Rodiče je buď mohou přijmout, akceptovat je nebo své děti před nimi chránit. Jestli jsou v tomto ohledu aktivní a jestli zde záleží na nejvyšším dosaženém vzdělání respondenta, ukáží výsledky průzkum v této části práce.

Hypotéza č. 4: Rodiče neakceptují event marketing jako jednu z forem propagace.

Event marketing patří mezi nejetičtější formy propagace. Rodiče však takový názor nesdílí. Tato část uvede, proč tomu tak je a co je pro rodiče impulsem k tomu, aby akci navštívili. Také se zde popíší názory na propagaci ve školním zařízení nebo uživatelské testování dětských produktů. Na závěr budou popsány zkušenosti firem s event marketingem.

Hypotéza č. 5: Většina dětí předškolního věku používá moderní technologická zařízení.

Moderní technologická zařízení tvoří u dětí nedílnou součást jejich životního stylu. Tato hypotéza vyhodnotí, zda se to týká dětí předškolního věku, k čemu nejčastěji smartphony nebo tablety využívají a jestli i zde rodiče vnímají působení marketingu na děti. Zajímavé bude srovnání třech věkových kategorií respondentů v rámci užívání těchto zařízení.

7 METODOLOGIE PRŮZKUMU

Průzkum zahrnuje dvě metody. První a hlavní metodou je **výzkum** a druhou doplňující metodou jsou **rozhovory** s marketéry orientující se na dětskou cílovou skupinu.

Výzkum patří do kvantitativních metod, o kterých autor knihy *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění* Jaroslav Huk říká: „*Používají deduktivní postup a standardizované metody, jsou vysoce reliabilní, ale redukuje informaci poskytovanou každým jedincem, mají tedy omezenou validitu.*“¹³⁷ Reliabilitou se rozumí, jak spolehlivá je výzkumná technika při případném opakování testu, validitou pak, jak dalece jsou získané výsledky platné a srovnatelné s realitou.

Výběr vzorku u kvantitativních metod má dvě podoby a to náhodný nebo kvótní. Oba postupy jsou správné a je u nich třeba dobře znát výchozí populaci. Kvótní výběr kopíruje ve vzorku známé vlastnosti obyvatelstva. Jde o zastoupení určitých jasně definovaných skupin. Náhodný výběr vychází z toho, že každý člověk v populaci má stejnou pravděpodobnost, že bude vybrán. Pro tento výzkum byl použit náhodný stratifikovaný výběr, kdy je obyvatelstvo rozděleno do skupin podle určitých kritérií, ze kterých jsou jedinci náhodně vybíráni.¹³⁸

„*Kvalitativní průzkumy jsou výhodné tím, že nedochází k redukci informace (respondent vypovídá volně, průzkum má tudíž vysokou validitu), respondentů však zvládneme pozorovat pouze omezený počet a spolehlivost opakování (reliabilita) je u kvalitativních průzkumů nízká.*“¹³⁹ Do kvalitativních průzkumů se řadí i rozhovory. Jedná se o nestandardizované dotazování mezi tazatelem a respondentem. Tato technika šetření se věnuje především detailům, které budou v praktické části diplomové práce doplňovat doplňovat kvantitativní výzkum.

¹³⁷HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007, s. 12. ISBN 978-80-86723-24-2.

¹³⁸Tamtéž, s. 11.

¹³⁹Taméž, s. 11.

Charakteristika a popis kvantitativního výzkumu – dotazník

Výzkum je anonymní a dotazování probíhalo v průběhu dvou týdnů. Dotazník obsahuje 14 otázek, které se zaměřují na cíle této práce a 6 identifikačních otázek týkající se pohlaví, věku, zaměstnání, vzdělání, kdo byl na mateřské dovolené a složení rodiny. Použity jsou především uzavřené otázky, kde respondenti volili jednu odpověď. Ve více jak polovině případů se jedná o pět odpovědí, ve kterých je zahrnuta i odpověď neutrální. U jedné otázky je použita hodnotící škála od 1 do 5, kdy 1 značí, že dítě na formu propagace reaguje a 5, že nereaguje. Otevřené otázky se v dotazníku objevují třikrát a doplňují otázky uzavřené.

Instrukce, jak má dotazovaný postupovat při vyplňování dotazníku, jsou uvedeny u každé otázky. Další obecné informace o tomto výzkumu byly uvedeny na zvláštní straně v úvodu dotazníku, kde byl vysvětlen motiv dotazování a také poděkování za ochotu věnovat svůj čas pro výzkumné účely.¹⁴⁰

Výzkumné otázky byly nejdříve položeny šesti maminkám, které zhodnotily, zda jsou dostatečně srozumitelné a dokáží se v dotazníku orientovat. Tento testovací dotazník byl hodnocen kladně. Proběhly pouze malé úpravy v odpovědích u otázky týkající se věku.

Výzkumný soubor

Respondenti jsou zvoleni z řad rodičů, kteří mají děti předškolního věku od 3 do 6 let. Tato cílová skupina byla vybrána z důvodu získaných informací o tomto segmentu. Děti v tomto věku vnímají marketingové praktiky jako zábavu. Problémem může být, že nedokáží rozlišit, co je fikce a co realita. To co vidí a líbí se jim to, nutně potřebují. Proto jsou snáz manipulovatelní, co se marketingové komunikace týče. Nejblíže je této cílové skupině rodič, který ho vychovává a dokáže se vyjádřit za svého syna či dceru.

Výzkumný dotazník byl rodičům poskytnut ve dvou mateřských školách v Praze, na internetovém serveru modrykonik.cz, ve skupinách zaměřených na rodiče s dětmi předškolního věku, které jsou součástí sociální sítě Facebook a rodičům s dětmi nacházející se v blízkém okolí.

¹⁴⁰Dotazník, Příloha A

Nasbíráno bylo 116 dotazníků, ale použito bylo 111 platných dotazníků. 5 dotazníků se nemohlo zařadit do výzkumu z důvodu nezodpovězení většího množství otázek.

Charakteristika a popis kvalitativního výzkumu – rozhovory

Rozhovory byly uskutečněny se čtyřmi respondenty – marketingoví odborníci pracující ve firmách, které se svými produkty orientují na dětský segment. Položeno bylo 15 otázek v písemné podobě a komunikace probíhala prostřednictvím emailové schránky. Všechny otázky byly otevřené.

Zdůvodnění výběru dotazníku a rozhovorů

Důvodem ke zvolení výzkumné techniky „dotazník“ bylo, že nejlépe zanalyzuje segment děti předškolního věku a kvantitativním měřením odpoví na otázky směřující k cíli této práce. Názory marketérů ukáží, jak na danou problematiku a velice specifickou cílovou skupinu nahlíží odborníci zabývající se tímto segmentem a to prostředkem kvalitativních rozhovorů, které vystihnou jejich zkušenosti z oboru.

7.1 Dokumentace a charakteristika respondentů

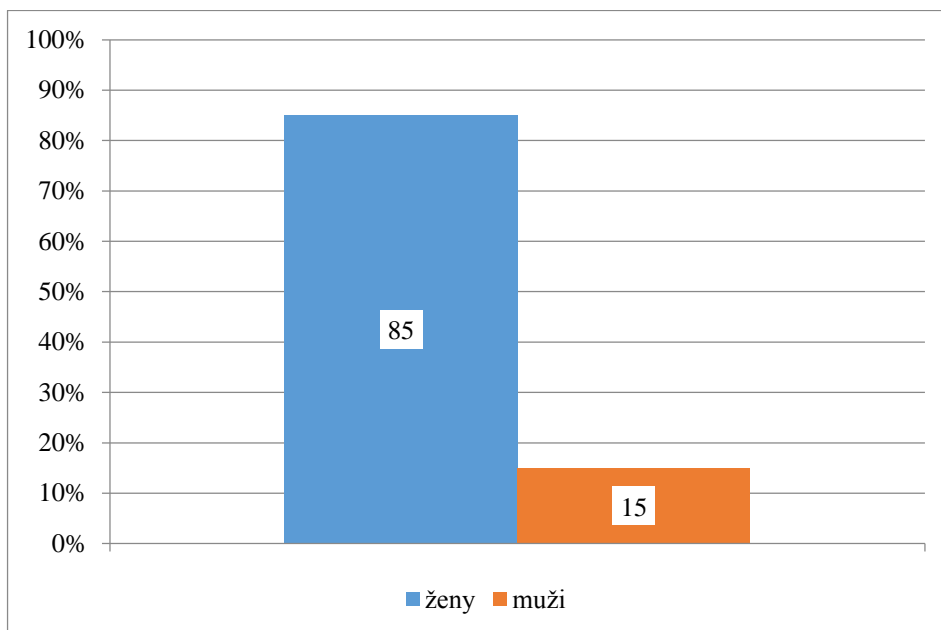
Zpočátku je nutné respondenty charakterizovat do dvou skupin. První skupinou je dokumentace a charakteristika respondentů, kteří vyjadřovali názory do dotazníků a druhá skupina charakterizuje respondenty, se kterými došlo k rozhovorům.

Dokumentace a charakteristika respondentů k dotazníkům

Identifikace respondentů se skládá z demografických a sociálních charakteristik, které se týkají pohlaví, věku, zaměstnání, nejvyššího dosaženého vzdělání a složení rodiny. Vše je přehledně znázorněno v grafech.

Na dotazování se podílelo 111 respondentů z toho 85 % žen a 15 % mužů. Z výzkumu vyplývá, že se zúčastnila převážná většina žen. V naší společnosti a kultuře je ve většině případů žena tou, která se stará o dítě a domácnost a muž obstarává finanční prostředky na bydlení a na chod rodinného života. Žena tedy tráví většinu času doma a dítě lépe vnímá.

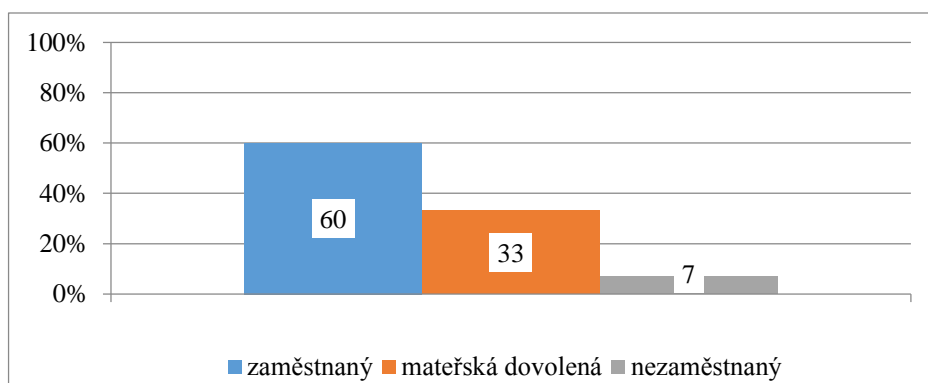
Graf 3: Pohlaví respondentů



Zdroj¹⁴¹

Pracovní stav respondentů, kteří mají děti předškolního věku, je takový, že 60 % z nich jsou zaměstnaní, 33 % na mateřské dovolené a zbývajících 7 % nezaměstnaní. Ve třech letech dítě nastupuje do mateřské školky, a to i v případě, že matka nebo otec přechází z mateřské dovolené do zaměstnání. Některé rodiny však mají více dětí, a proto jeden z rodičů zůstává i nadále na mateřské dovolené s mladším synem či dcerou.

Graf 4: Zaměstnání respondentů



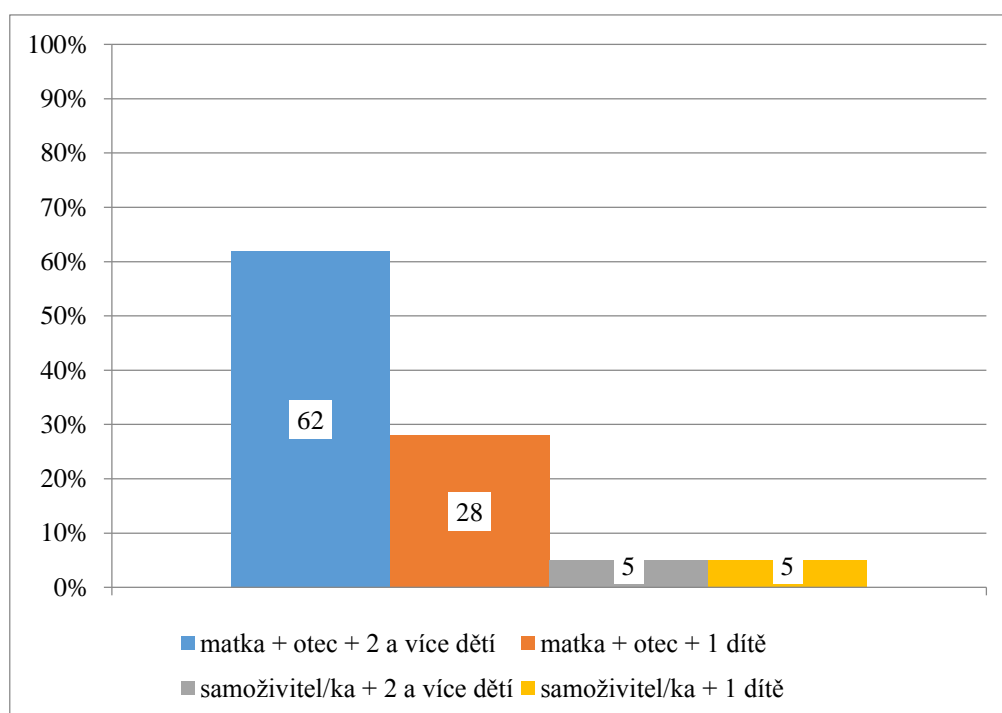
Zdroj¹⁴²

¹⁴¹Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁴²Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Tuto skutečnost prokazuje i výsledek z kolika členů se skládá respondentova rodina. Více jak polovina přesně 62 % odpověděla, že jejich rodina je složena ze dvou rodičů a dvou nebo více dětí. Dalších 5 % respondentů je na výchovu svých dětí samo a stejných 5 % také, ovšem starají se pouze o jedno dítě. 28 % funguje jako rodina, kde je zastoupen otec i matka, ale mají jen jedno dítě. Z toho vyplývá, že většina dotazovaných mají dvě děti, tudíž dva sourozence, kteří se navzájem ovlivňují.

Graf 5: Složení rodiny

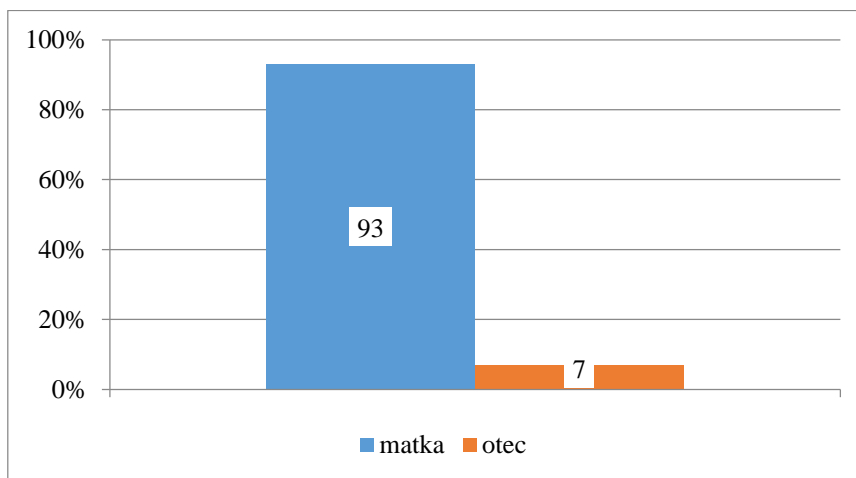


Zdroj¹⁴³

Ve výzkumu se také zjišťovalo, kdo byl na mateřské dovolené. 93 % žen se ujalo mateřské dovolené. Jak bylo již řečeno u grafu 1, ženy v České republice i nadále mají bližší vztah ke svým dětem, po porodu s nimi zůstávají doma a věnují se mateřským povinnostem. Proto je lépe chápu, dokáží své děti odhadnout a tedy i určit do jaké míry jsou ovlivněny marketingovým působením.

¹⁴³Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

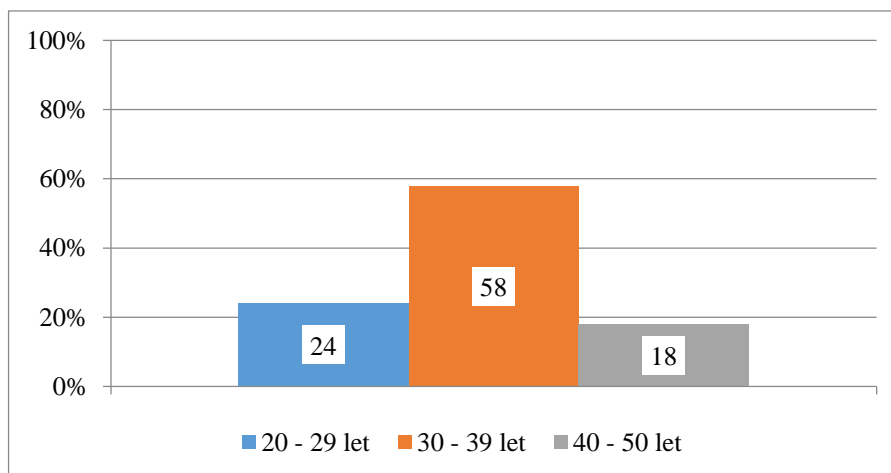
Graf 6: Kdo byl na mateřské dovolené



Zdroj¹⁴⁴

Rozmezí věku respondentů je 20 až 50 let. Dnešním trendem je budovat rodiny později než tomu bylo u minulých generací. Proto největší zastoupení mají respondenti od 30 do 39 let a to 58 %. Skupinu od 20 do 29 let tvoří 24 % a 18 % reprezentují respondenti ve věku od 40 do 50 let. U těchto výsledků se musí brát fakt, že se jedná o rodiče s dětmi od 3 do 6 let.

Graf 7: Věk respondentů



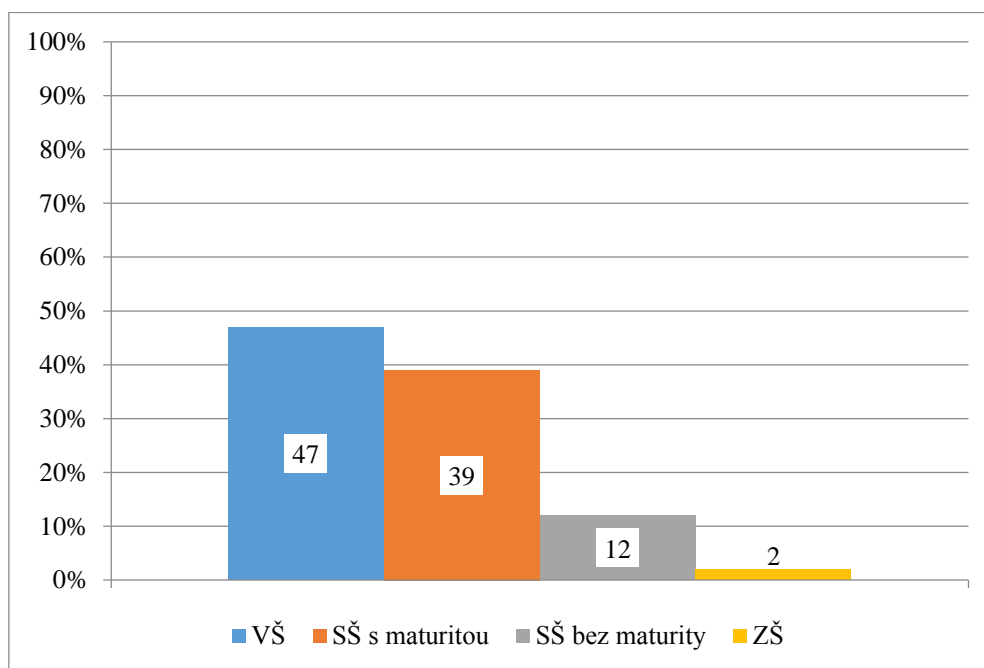
Zdroj¹⁴⁵

¹⁴⁴Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁴⁵Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Většina dotazovaných rodičů má ukončené středoškolské vzdělání s maturitou. 47 % tedy necelá polovina uvedla, že jejich nejvyšší ukončené vzdělání je vysoká škola. Zbýlých 12 % má střední školu bez maturity a 2 % pouze základní školu.

Graf 8: Nejvyšší ukončené vzdělání



Zdroj¹⁴⁶

Dokumentace a charakteristika respondentů k rozhovorům

Sabina Šenkýřová

Zaměstnanec firmy: Brilliantina brand

Tento kreativní projekt je pod záštitou firmy Bonaparte a je určený především pro dívky do 17 let. Brilliantina zde zaujímá postavu návrhářky prstýnků a náušnic. Dívky, které se také chtějí stát návrhářkami prstýnků, posílají své návrhy do kreativní soutěže. Když soutěž vyhrají, prstýnek je vyrobený s jejich jménem.¹⁴⁷

Pozice ve firmě: Brand manager

¹⁴⁶Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁴⁷Briliantina. *Novinky*. [online]. © 2015 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z: <http://www.briliantina.com/novinky/>

Václav Uzlík

Zaměstnanec firmy: ML Image

Cílem této firmy je nabídnout klientovi komplexní, rychlý a odborný servis v oblasti 3D reklamy. Tato společnost je schopná zákazníkovi připravit takovou nabídku, která nejlépe odpovídá jeho kvalitativním, cenovým i termínovým potřebám.¹⁴⁸

Pozice ve firmě: ředitel

Barbora Faltová

Zaměstnanec firmy: Lipa Learning

Lipa Learning vyvíjí vzdělávací aplikace pro děti předškolního věku. V současné době nabízí 11 vzdělávacích aplikací pro děti, které zastřešuje rodinná aplikace Lipa Gateway. Také je držitelem mezinárodního ocenění za jedinečný přístup ke vzdělávacím hrám, které získala na významné mezinárodní konferenci ECGBL 2013 v Portugalsku. Tyto aplikace jsou rovněž držitelem certifikátu kidSAFE®.¹⁴⁹

Pozice ve firmě: Marketingová komunikace

Kateřina Morová

Zaměstnanec firmy: Bonaparte

Tato firma je výrobcem a velkoobchodním prodejcem společenských a vzdělávacích her, puzzle a školních potřeb. Vlastní licenci značek, které jsou známé po celém světě, jako je například Hello Kitty, Gormiti nebo Star Wars a mimo jiné i českých licencí PAT & MAT, Animáček, Ferda Mravenec, Křemílek a Vochomůrka a dalších. Původní kolekcí je potom licence Prehistoric.¹⁵⁰

Pozice ve firmě: Obchodně marketingový manager

¹⁴⁸ML Image. *Historie*. [online]. © 2015 [cit. 2014-4-16]. Dostupné z: <http://www.mlimage.cz/index.html>

¹⁴⁹Lipa Learning. *About Lipa*. [online]. © 2014 [cit. 2013-5-11]. Dostupné z: <http://www.lipalearning.com/en/about>

¹⁵⁰Bonaparte. *O firmě*. [online]. © 2015 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z: <http://www.bonaparte.cz/index.php?goto=ZUXebWEx&sekce=ZUXebWEx&lng=cz>

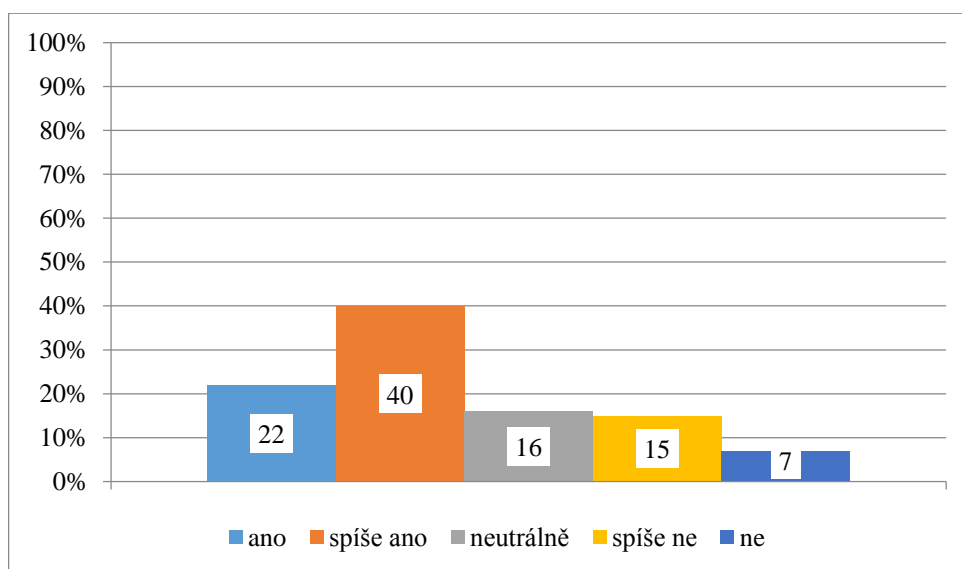
8 ANALÝZA VÝSLEDKŮ HLAVNÍHO ŠETŘENÍ

Tato část práce analyzuje hlavní výsledky průzkumu. Pomocí grafů přehledně znázorňuje vychýlení jednotlivých odpovědí od té nejčastější. Jednotlivé rozbory jsou doplněné o názory marketingových odborníků.

Jsou děti předškolního věku ovlivnitelní reklamou a na jakou formu propagace nejvíce reagují?

„Děti v předškolním věku jsou marketingově nejvíce ovlivnitelná skupina. Vlastní názor se u dětí teprve buduje. Navíc děti si umí krásně u svých rodičů prosadit, co chtějí. Většinou chtějí vše, co kolem sebe vidí a upoutá to aspoň na moment jejich pozornost.“¹⁵¹ Takto na otázku, jestli jsou děti předškolního věku ovlivnitelní marketingovým působením, odpověděla Barbora Faltová pracující v odvětví marketingové komunikace ve společnosti Lipa Learning. Marketingové aktivity mají vliv na děti v takto nízkém věku, čemuž nasvědčuje i názor rodičů, kteří v rozmezí 40 % dotázaných odpověděli na stejnou otázku „Spíše ano“ a 22 % odpovědělo „Ano“.

Graf 9: Jsou vaše děti předškolního věku ovlivnitelní reklamou?



Zdroj¹⁵²

¹⁵¹Rozhovor s Barborou Faltovou, Příloha D

¹⁵²Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Televize je nejlepším komunikačním nástrojem s dětmi předškolního věku a shodnou se na tom i všichni oslovení marketeři. Podle dotazovaných rodičů je také velice účinná propagace produktů v tiskovinách jako jsou letáčky, katalogy nebo i časopisy a někteří rodiče tvrdí, že i internet. Naopak děti si podle respondentů nevšímají billboardů, propagace v rozhlasu a eventů.

Tabulka 1: Na jakou formu propagace dítě předškolního věku nejvíce reaguje?

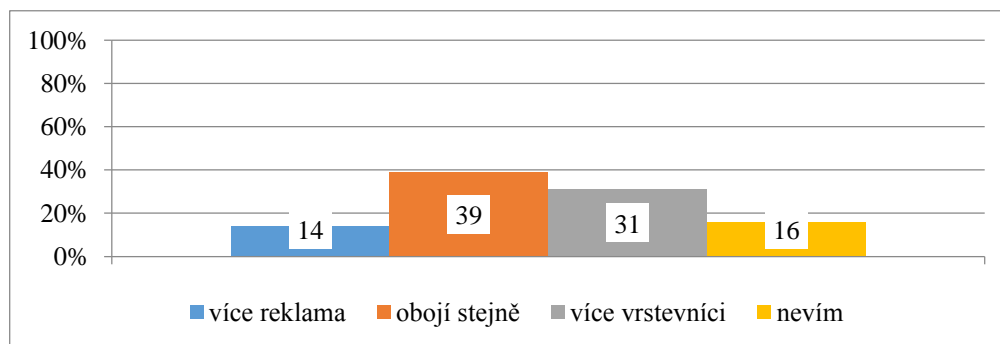
	1	2	3	4	5
TV	46%	20%	17%	9%	8%
Rozhlas	12%	8%	16%	16%	48%
Internet	23%	19%	17%	14%	26%
Časopisy	18%	25%	23%	17%	17%
Letáčky Katalogy	24%	33%	15%	10%	18%
Billboardy	8%	14%	17%	22%	39%
Eventy	15%	7%	10%	18%	46%

Zdroj¹⁵³

Ovlivňuje děti předškolního věku spíše reklama nebo názory jejich vrstevníků?

Většina respondentů a to 39 % se shodlo, že dítě je ovlivňováno jak reklamou, tak svými vrstevníky. 31 % uvedlo, že spíše převažuje snaha vyrovnat se vrstevníkům a ve 14 % dominuje ve vlivu na dítě reklama. Zbývajících 16 % na otázku odpovědělo „Nevím“.

Graf 10: Ovlivňuje vaše děti předškolního věku spíše reklama nebo názory vrstevníků?



Zdroj¹⁵⁴

¹⁵³ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

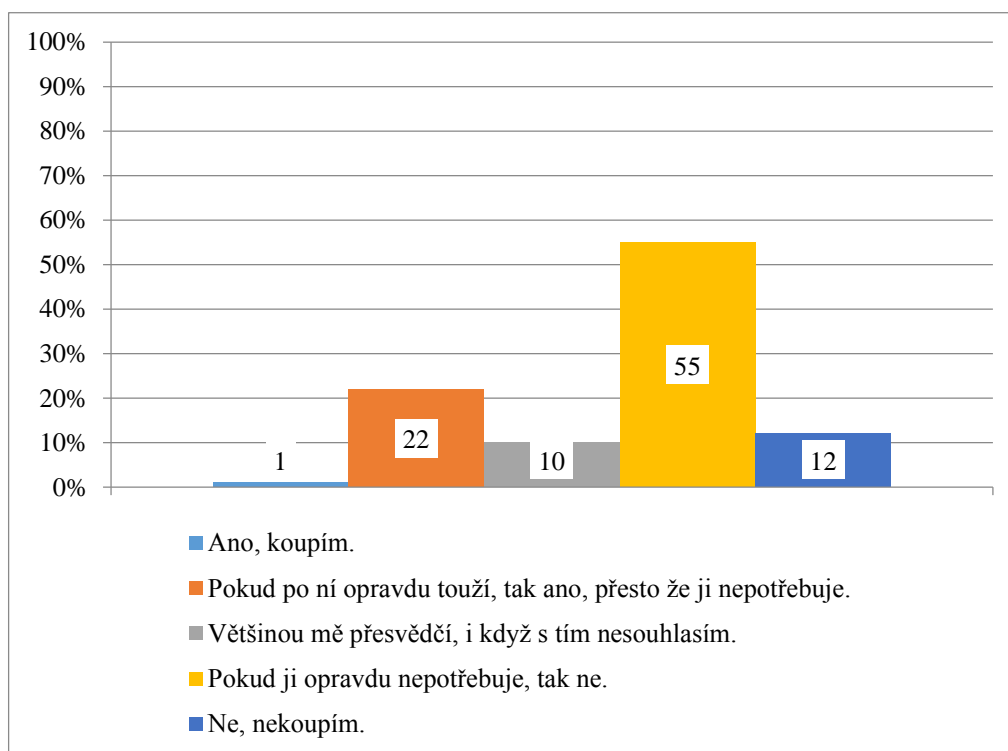
¹⁵⁴ Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Koupí rodič svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy nebo jiné formy propagace?

Pouhé 1 % dotazovaných koupí svému dítěti věc, kterou vyžaduje. 10 % rodičů přiznává, že je dítě většinou přesvědčí a věc nakonec dostane a 22 % ji dítěti koupí, i přesto že ji nepotřebuje, protože po ní opravdu touží. Striktně „Ne, nekoupím“ odpovědělo 12 % respondentů. Nadpoloviční většina rodičů a to 55 % věc dítěti nekoupí, pokud ji opravdu nepotřebuje.

Sabina Šenkýřová jako brand manager pro projekt Briliantina má zkušenosti s vlivem dětí na nákupní rozhodování rodičů takové: „Řekla bych tak 50/50. Vliv je značný, rodiče chtějí dětem splnit jejich přání, ale setkávám se s tím, že pouze v rámci rozumných hranic.“¹⁵⁵

Graf 11: Koupíte svému dítěti předškolního věku věc, o které víte, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy?



Zdroj¹⁵⁶

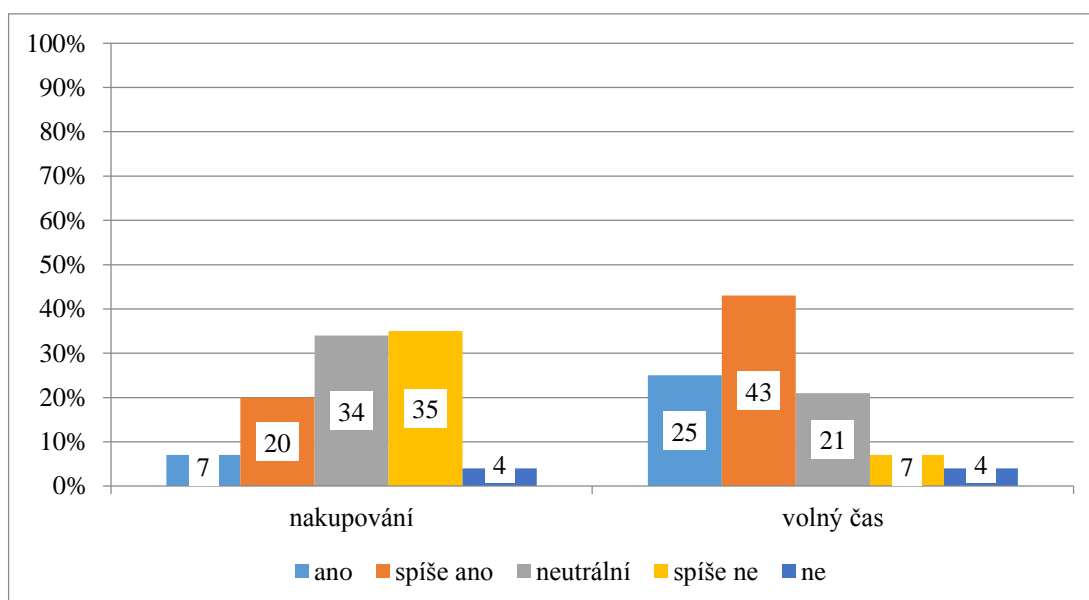
¹⁵⁵Rozhovor se Sabinou Šenkýřovou, Příloha B

¹⁵⁶Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Mají děti vliv na nákupní nebo volnočasové rozhodování svých rodičů?

Pokud se jedná o trávení volného času, rodiče převážně nechávají své děti, aby si určily, kde ho chtějí prožít. 43 % odpovědělo „Spíše ano“ a 25 % „Ano“. Na nákupní rozhodování rodičů pak děti nemají přílišný vliv. Výzkum zjistil, že u 35 % dotázaných dětí vliv na nákup spíše nemají a 34 % zvolilo neutrální odpověď. „Rodiče si to většinou nechtějí připustit, ale děti mají v tomto směru velký vliv.“¹⁵⁷ S tímto názorem souhlasí i Václav Uzlík ředitel firmy ML Image, který na otázku zda mají děti vliv na nákupní rozhodování svých rodičů, odpověděl: „Podstatný a stále sílicí.“¹⁵⁸

Graf 12: Mají vaše děti předškolního věku vliv na vaše rozhodování?



Zdroj¹⁵⁹

Snaží se rodič proti všudypřítomné reklamě své dítě předškolního věku chránit a byl někdy nějakou formou propagace cílené na dítě znechucen?

Výsledky výzkumu ukázaly, že 44 % rodičů občas zasáhne a chrání svoje děti, když se jim nelíbí vliv marketingových aktivit na jejich děti. Dalších 24 % uvádí, že svoje děti nechrání. Důvodem je pro ně fakt, že určitá forma propagace je všudypřítomná.

¹⁵⁷Rozhovor s Barborou Faltovou, Příloha D

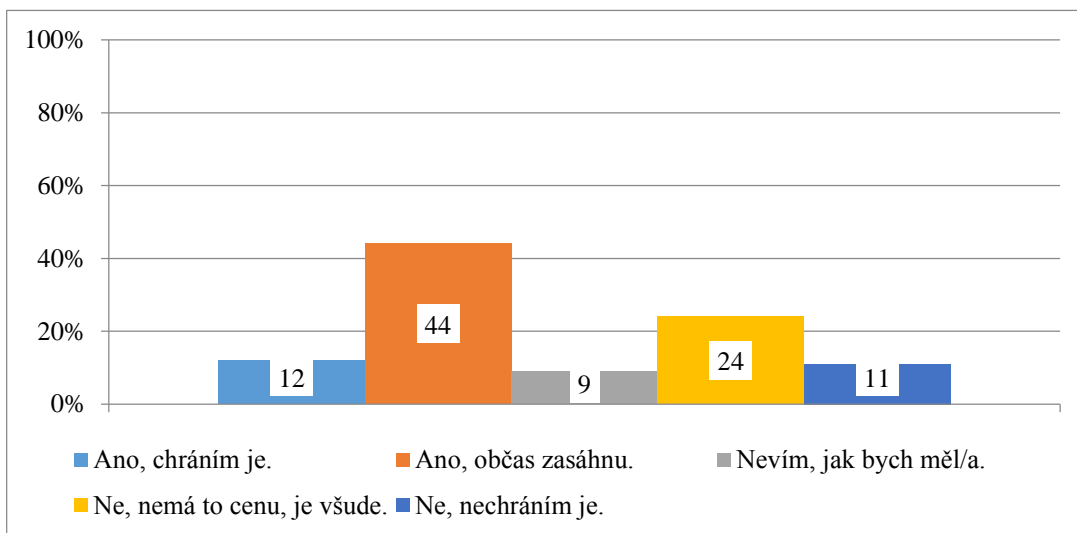
¹⁵⁸Rozhovor s Václavem Uzlíkem, Příloha C

¹⁵⁹Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

12 % své děti chrání pravidelně a 11 % své děti vůbec nechrání. Zbýlých 9 % respondentů neví, jak by své děti měli efektivně ochraňovat.

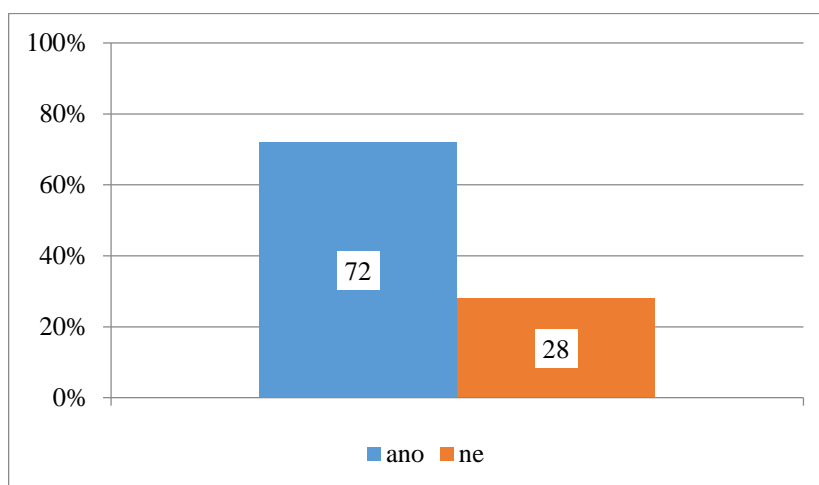
Většina a to 72 % dotázaných rodičů odpověděla, že v minulosti již byli určitou formou propagace znechuceni.

Graf 13: Snažíte se vaše děti předškolního věku proti všudypřítomné reklamě nějak chránit?



Zdroj¹⁶⁰

Graf 14: Stalo se vám, že jste byli nějakou formou propagace znechuceni?



Zdroj¹⁶¹

¹⁶⁰Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁶¹Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Jaký druh propagace, která působí na dítě předškolního věku, je rodič schopen akceptovat?

Rodiče jsou schopni akceptovat působení televize, rozhlasu i reklamy v tiskovinách jakou jsou časopisy, letáky a katalogy. Jejich odpovědi byly vybírány z možností „Spíše ano“ nebo že se k akceptaci dané propagace staví neutrálně. Naopak rodiče nepřijímají působení reklamy na jejich děti na internetu, billboardy ani propagaci formou eventů.

Obchodně marketingový manažer firmy Bonaparte Kateřina Morová na otázku, zda se setkala s negativními ohlasy rodičů při propagaci jejich produktů, dodává: „Jen málo, jelikož využíváme propagaci i ve školách, osobními návštěvami, a bylo to spíše z hlediska, že jsme znevýhodnili dítě při soutěži.“¹⁶²

Tabulka 2: Jaký druh reklamy, který působí na vaše dítě předškolního věku, jste schopni akceptovat?

	Ano	Spíše ano	Neutrálně	Spíše ne	Ne
TV	7%	33%	28%	17%	15%
Rozhlas	7%	26%	44%	8%	15%
Internet	2%	13%	29%	25%	31%
Časopisy	7%	31%	45%	8%	9%
Letáčky + katalogy	14%	32%	35%	15%	4%
Billboardy	3%	10%	38%	30%	19%
Eventy	1%	10%	41%	31%	17%

Zdroj¹⁶³

Jak rodič vnímá fakt, že ve školních zařízení občas probíhá nějaká forma propagace výrobku či služby?

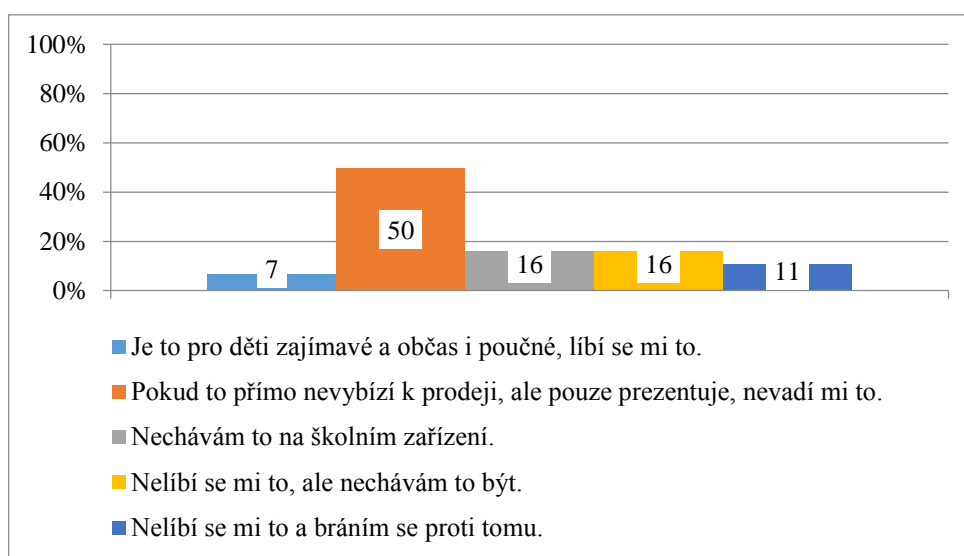
Zjistilo se, že polovině rodičům propagace výrobku či služby ve školním zařízení nevadí za předpokladu, že prezentace nevybízí přímo k prodeji. Firmy zaměřené na dětský segment tuto formu propagace využívají, protože právě zde je největší výskyt

¹⁶²Rozhovor s Kateřinou Morovou, Příloha E

¹⁶³Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

jejich cílové skupiny. To potvrzuje i marketingový odborník: „Ano, tuto formu propagace využíváme. Poskytujeme ji zdarma a v rámci kreativního projektu. Nejedná se čistě o propagační akci.“¹⁶⁴ 16 % dotazovaných tuto formu propagace nechává na uvážení školního zařízení nebo se jim tato aktivita nelíbí, ale neřeší to. Také všichni dotazovaní specialisté potvrzují, že většina rodičů reaguje na propagační akce ve školních zařízeních pozitivně. Zbývajícím 11 % se tento druh akcí ve školách nelíbí a brání se proti tomu.

Graf 15: Jak vnímáte fakt, že ve školních zařízeních občas probíhá nějaká forma propagace výrobku či služby?



Zdroj¹⁶⁵

Setkal se někdy rodič s uživatelským testováním dětských produktů a účastnil se někdy takové akce se svými dětmi?

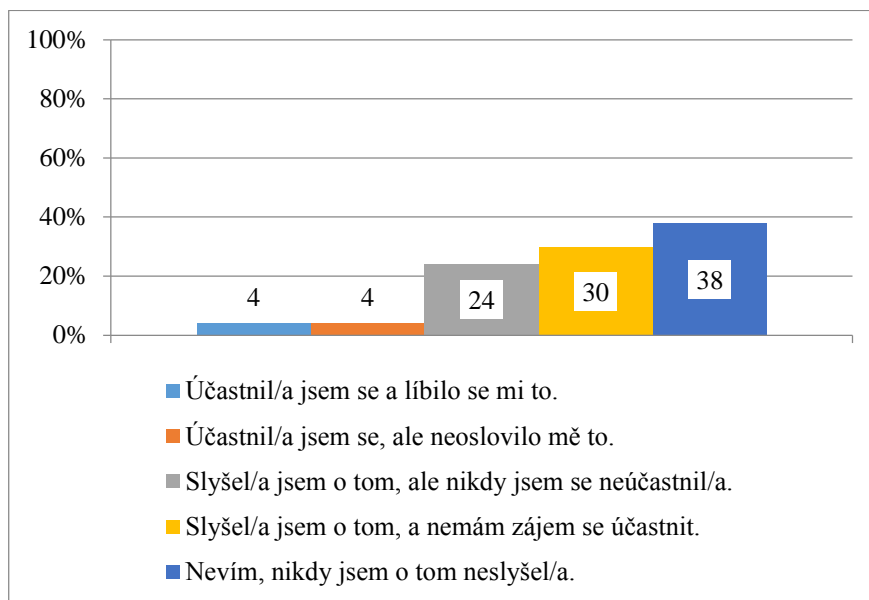
Rodiče se podle výzkumu s uživatelským testováním příliš nesetkávají. 38 % odpovědělo, že tento pojem nikdy neslyšeli a 30 % rodičů o uživatelském testování slyšelo, ale nemá zájem se těchto akcí účastnit. Dalších 24 % respondentů odpovědělo, že o tom slyšeli, ale nikdy se této akce neúčastnili. Po 4 % si rozdělila odpověď, že se rodiče s dětmi testování účastnili a líbilo se jim to nebo takovou akci navštívili, ale neoslovila je. Naopak rodič z marketingové oblasti k tomu přistupuje takto: „Jsem

¹⁶⁴Rozhovor se Sabinou Šenkýřovou, Příloha B

¹⁶⁵Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

rodič a mé děti na uživatelském testování byly. Osobně jsem měla příjemný pocit, že mé děti byly součástí projektu, který dle mého názoru má smysl.“¹⁶⁶

Graf 16: Slyšel/a jste o uživatelském testování dětských produktů a účastnil/a jste se někdy takové akce se svými dětmi předškolního věku?



Zdroj¹⁶⁷

K čemu dítě předškolního věku používá technologická zařízení (tablety, smartphony) a vnímá rodič i zde působení marketingové komunikace?

Výzkum zjistil, že 90 % dětí technologická zařízení používá a 10 % dětí nevyužívá tablety ani smartphony. Rodiče uvedli, že vnímají působení marketingové komunikace na jejich děti v hrách a ve vzdělávacích aplikacích. U aplikací jiného typu odpovídají neutrálně. I u takto malých dětí 41 % respondentů vnímá působení reklamy na internetu, naopak 36 % rodičů reklamu na internetu zaměřenou na děti předškolního věku vůbec nevnímá. V sociálních sítích 40 % dotazovaných uvedlo, že nevnímají marketingové působení na jejich děti a 33 % rodičů vnímá toto působení. I specialisté na dětský marketing přiznávají svůj vliv v nových technologických zařízeních. „Rozhodně vnímáme a z tohoto důvodu vyvíjíme vzdělávací aplikace pro děti v předškolním věku.“¹⁶⁸

¹⁶⁶Rozhovor s Barborou Faltovou, Příloha D

¹⁶⁷Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁶⁸Rozhovor s Barborou Faltovou, Příloha D

Tabulka 3: K čemu používá vaše dítě předškolního věku technologická zařízení a vnímáte i zde působení marketingové komunikace na dítě?

	Ano	Spíše ano	Neutrálně	Spíše ne	Ne
Hry	34%	25%	10%	13%	18%
Vzdělávací aplikace	30%	23%	9%	11%	27%
Jiné aplikace	26%	16%	31%	10%	17%
Internet	41%	5%	15%	3%	36%
Sociální sítě	33%	8%	13%	6%	40%

Zdroj¹⁶⁹

8.1 Vyhodnocení hypotéz

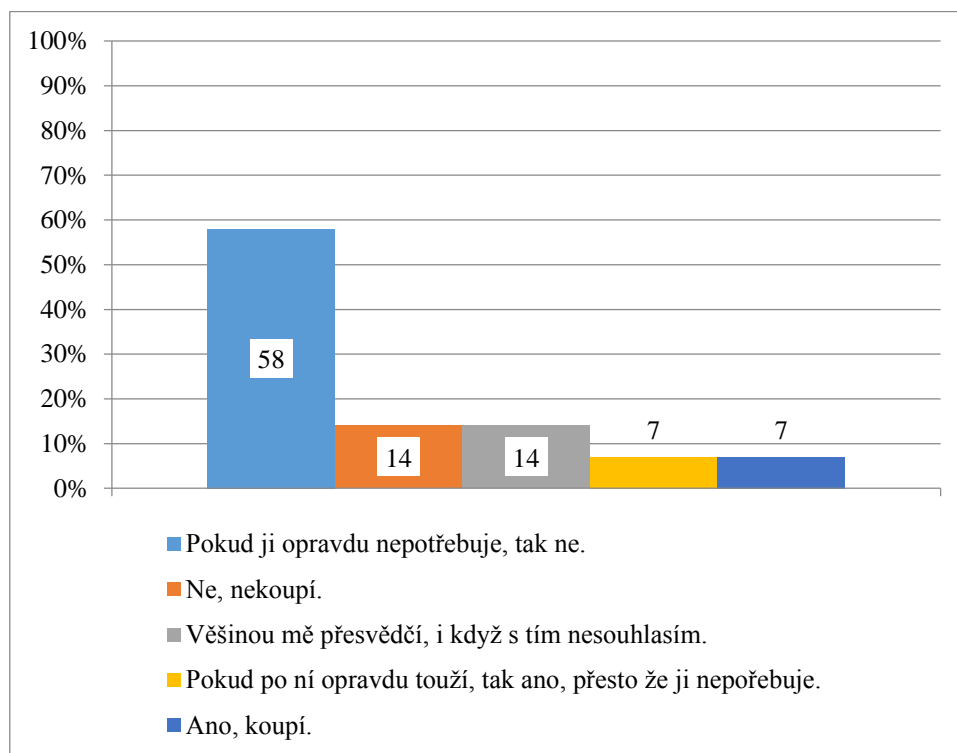
Hypotéza č. 1: Děti předškolního věku nemají značný vliv na nákupní rozhodování svých rodičů.

Potvrdilo se, že děti předškolního věku opravdu nemají tak velký vliv na nákupní rozhodování svých rodičů. Dítě je ovlivňováno jak reklamou, tak svými vrstevníky. Dokonce v tomto věku jsou vrstevníci důležitějším kritériem pro to, aby dítě vyžadovalo daný produkt. Rodiče samozřejmě chtějí svým dětem dopřát to nejlepší, ale v rámci dobré výchovy v rozumné míře. Ve srovnání s volnočasovými aktivitami, zde svým dětem dávají větší prostor výběru. Konečné rozhodnutí je vždy na rodiči, ale akceptuje názor svého dítěte.

Z výzkumu plyne, že otec dítěte předškolního věku je, co se týče nákupního rozhodování, v případě, že jde o produkt z reklamy, striktní. Více jak polovina otců požadovanou věc dítěti nekoupí, pokud ji opravdu nepotřebuje.

¹⁶⁹Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 17: Koupí otec svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy?



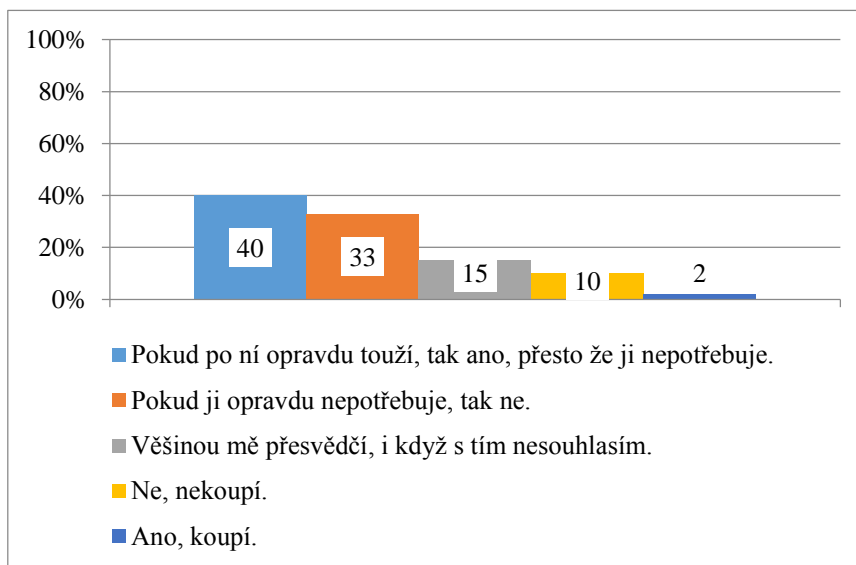
Zdroj¹⁷⁰

Zajímavé také je porovnání rodin s jedním dítětem a s více jak jedním. 40% rodičů s „jedináčkem“ koupí svému dítěti produkt z reklamy, pokud po něm opravdu touží. 33% respondentů danou věc dítěti nekoupí, pokud ji opravdu nepotřebuje a 15% přiznává, že je dítě většinou přesvědčí.

V rodině, kde je více než jedno dítě, až 61 % produkt, který dítě vidělo v reklamě, nekoupí, pokud ho opravdu nepotřebuje. 13 % rodičů odpověděli „Ne, nekoupím“ a 15 % rodičů věc koupí, jen pokud po ní opravdu touží.

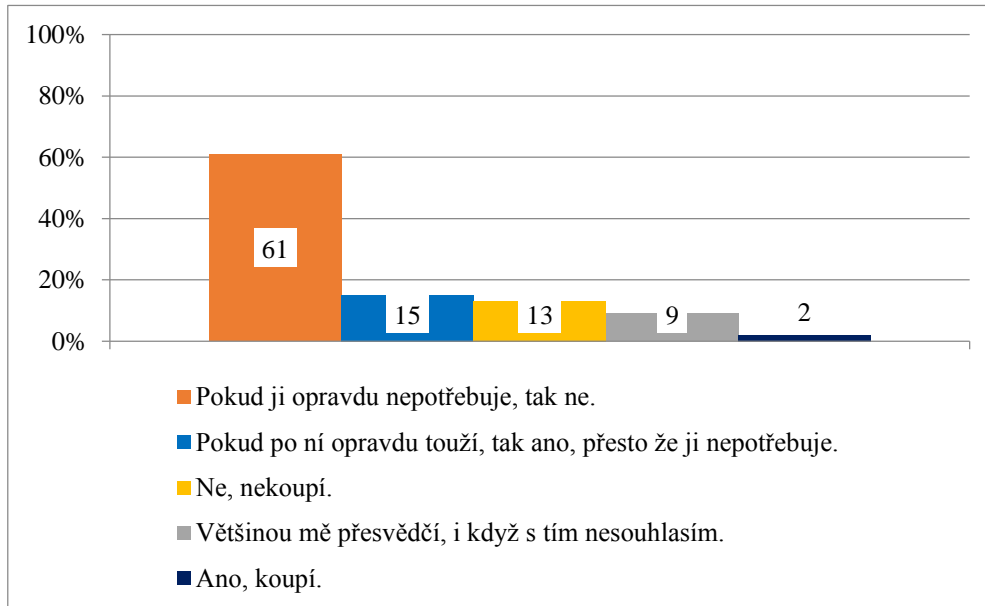
¹⁷⁰Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 18: Koupí rodič svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy? (Rodina s 1 dítětem)



Zdroj¹⁷¹

Graf 19: Koupí rodič svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy? (Rodina s 2 a více dětmi)



Zdroj¹⁷²

¹⁷¹Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁷²Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Hypotéza č. 2: Děti předškolního věku nejvíce ovlivňuje reklama v televizi.

Tato hypotéza se jednoznačně potvrdila. Rodiče uvádějí vliv reklamy na jejich dítě ve všech médiích a jiných marketingových aktivit. V teoretické části je uveden profesionální výzkum, který prokázal velký vliv televizní reklamy na děti předškolního věku a výsledek dotazovaných respondentů také udává, že na televizi dítě reaguje nejvíce.

Důvodem proč takto malé děti ovlivňuje televize, je především její poutavost, sytost, barevnost a akčnost. Svou audiovizuální stránkou zasahuje emoce a povaha dítěte televizní obsah bere jako pravdu a skutečnost. Proto se rodiče znepokojují nad některými reklamními spoty, které jsou do vysílání zařazeny v hodinách, kdy je má možnost sledovat i jejich dítě a ne až po 22 hodině.

Jak z výzkumu vyplynulo, rodiče reklamu v televizi jsou schopni akceptovat, přesto jsou znechuceni reklamními spoty, jako je například reklama na očkování proti klíšťatům a jejich slogan „Jedna dvě klíště si jde pro tebe“, reklamy na dámské intimní potřeby, reklama na zubní pastu, politické spoty, nebo konkrétně reklamy na Coregu, Arginmax nebo Clavin. Dále uvádějí pohoršení nad reklamami před Vánoci, kde je patrné, že dárky nakupují rodiče.¹⁷³

Otázkou je, zda nějaká forma propagace zaměřená na takto malé děti, je vůbec etická. Marketingoví experti shledávají reklamu působící na děti takto: „*Z mého pohledu není, ale to je pouze subjektivní pohled, z marketingového hlediska tam problém není, pokud děti nenabádá k násilí, etnickým sporům atd.*“¹⁷⁴ Další názor uvádí: „*Ne. Hranici etiky v dnešní době většinou přebije cíl – prodat konkrétní produkt na trhu a najít si na přeplněném trhu své místo. To je dnešní doba.*“¹⁷⁵

Hypotéza č. 3: Rodiče své děti předškolního věku chrání před vlivy určitých forem propagace.

Rodiče své děti předškolního věku před vlivy propagace v obecném měřítku chrání. Přiznávají, že občas zasáhnou, pokud se jim nějaká forma marketingových aktivit nelíbí, ale zároveň jsou si vědomi, že reklama je všudypřítomná a těžko své děti proti všem vlivům ochrání. Rodiče jsou schopni některé formy propagace akceptovat více

¹⁷³Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

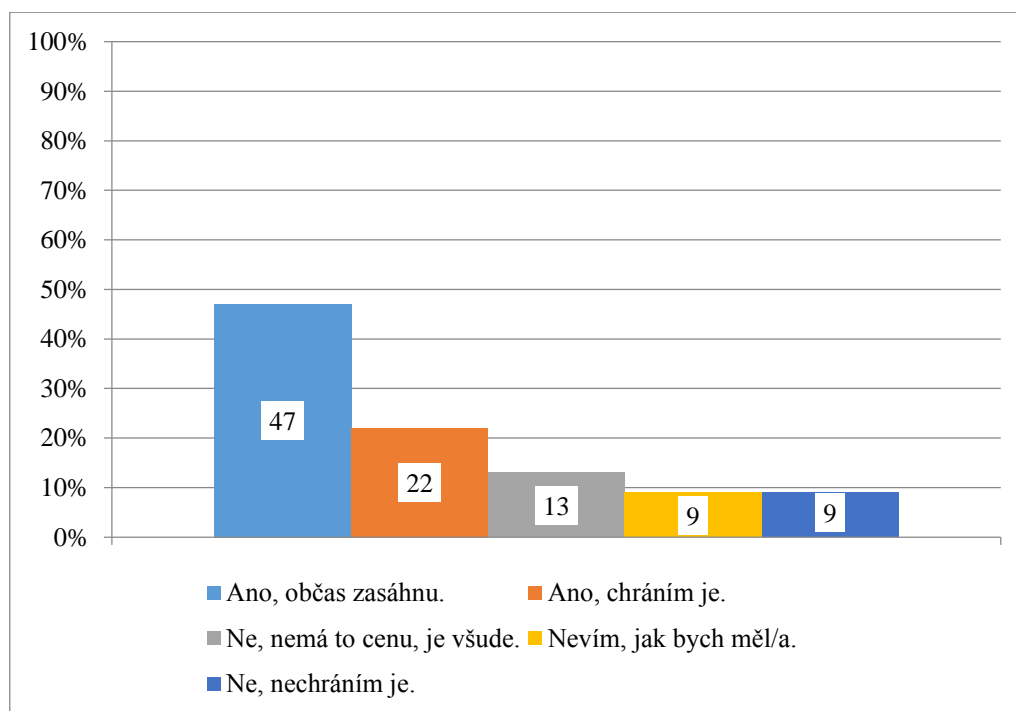
¹⁷⁴Rozhovor s Kateřinou Morovou, Příloha E

¹⁷⁵Rozhovor s Barborou Faltovou, Příloha D

a některé méně. Většinou k této problematice mají neutrální postoj. Přesto spíše respektují propagaci zaměřenou na děti v televizi, rozhlas nebo reklamu v časopisech i letácích a katalogích. Naopak reklamu na internetu, na billboardech nebo na akcích zaměřené na šíření daného produktu spíše nepřijímají.

Při porovnání dvou segmentů respondentů bylo zjištěno, že snahu ochránit své dítě předškolního věku před všudypřítomnou reklamou mají více rodiče s ukončením vysokoškolským vzděláním než rodiče s nejvyšším ukončením vzděláním střední škola s maturitou, bez maturity nebo základní škola. U obou skupin sice dominuje odpověď „Ano, občas zasáhnu“, ale rodiče s vysokou školou jako další nejčastější odpověď uvedli, že své děti chrání. Respondenti druhé skupiny zde však odpověděli, že nemá smysl své děti chránit.

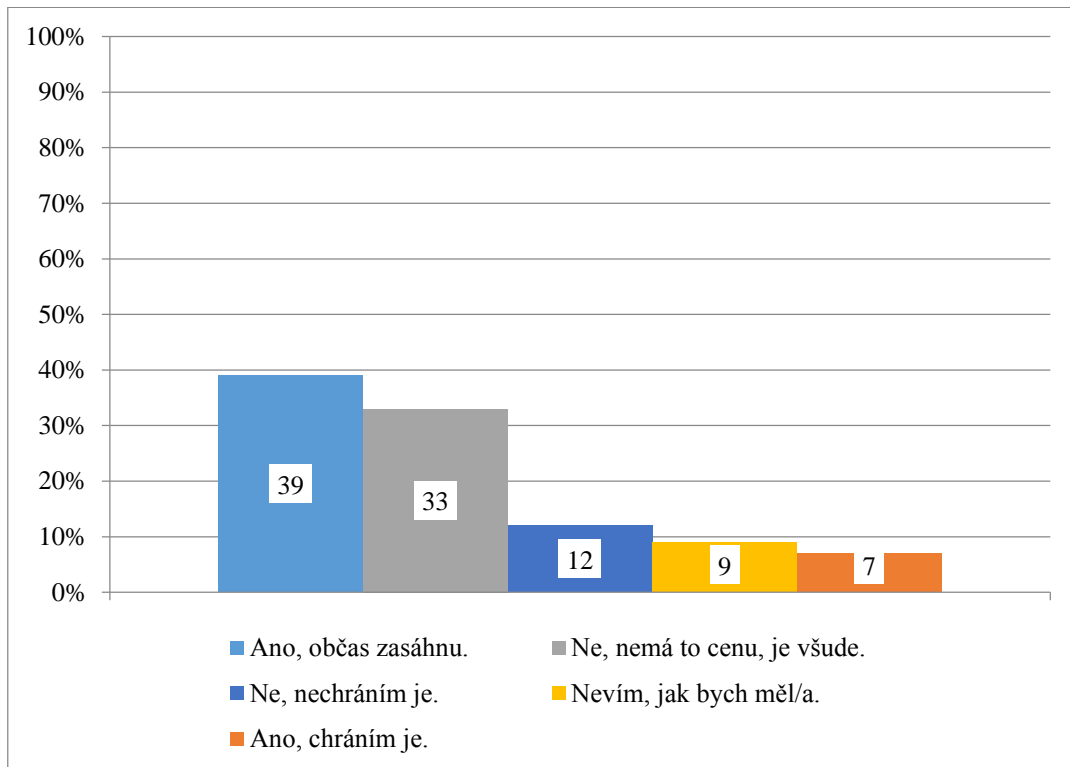
Graf 20: Snaží se rodič své dítě předškolního věku proti všudypřítomné reklamě nějak chránit? (Respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním)



Zdroj¹⁷⁶

¹⁷⁶Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 21: Snaží se rodič své dítě předškolního věku proti všudypřítomné reklamě nějak chránit? (Respondenti s ukončeným vzděláním SŠ s maturitou, SŠ bez maturity, ZŠ)



Zdroj¹⁷⁷

„Domnívám se, že děti by si měly z každé propagace odnést něco navíc. Produkt by měl mít přidanou hodnotu. Není správné, když propagace pouze vybízí děti k nákupu. Důležité je také vzdělávání, osobnostní rozvoj.“¹⁷⁸

Hypotéza č. 4: Rodiče neakceptují event marketing jako jednu z forem propagace.

Tato hypotéza se potvrdila jako pravdivá. Respondenti event marketing uvedli jako propagaci, na kterou jejich dítě předškolního věku nejméně reaguje a z dalšího výsledku vyplývá, že rodiče ani takové akce nejsou schopni akceptovat.

Co se týče propagační akce ve školním zařízení, důvěřují rodiče školám, a pokud event nevybízí přímo k prodeji, ale pouze produkt prezentuje, nevdí jim to.

¹⁷⁷Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁷⁸Rozhovor se Sabinou Šenkýřovou, Příloha B

Ovšem že by pro jejich dítě byla tato forma propagace nějakým způsobem zajímavá a poučná, to uvedlo pouze 7 % z nich.

Do event marketingu patří i uživatelské testování dětských produktů a zároveň se jedná také o určitou formu prezentace značky či produktu. Rodiče však o těchto aktivitách ve většině případů neslyšeli, a pokud ano, nemají zájem se takových akcí účastnit.

Impulsem účastnit se nějakého druhu eventu pro rodiče je akce konaná poblíž bydliště, zajímavý doplňkový program, atrakce, hry, zábava, výchovný dopad na dítě. Také berou v úvahu o jakou značku a jaký produkt jde, doporučení od ostatních rodičů, vstup zdarma a účast přátel vrstevníků jejich dětí. Zcela odsuzují používání na takových akcích manipulační techniky.¹⁷⁹

Firmy zaměřené na dětský segment tento nástroj komunikace používají. „*Event marketing je důležitou součástí budování povědomí o značce.*“¹⁸⁰ Přiznávají, že je to finančně velice náročné, ale dle jejich zkušeností účinná forma propagace. „*Pokud je zvolena vhodná forma, zábavná a příjemná pro děti i rodiče, dá se hodnotit jako velmi pozitivní.*“¹⁸¹

Hypotéza č. 5: Většina dětí předškolního věku používá moderní technologická zařízení.

Převážná většina dětí již v tomto nízkém věku používá tablety, smartphony a jiná technologická zařízení. Nejčastěji na nich hraje hry, vzdělávací aplikace nebo má zapnutý internet. Rodiče i zde vnímají marketingové působení na jejich děti a přiznávají, že na tuto formu propagace reagují. Naopak sociální sítě většina takto malých dětí nevyužívá.

Děti předškolního věku rodičů ve věku 20 – 29 let z 97 % moderní technologická zařízení používají a to na hry, vzdělávací aplikace, internet, jiné aplikace a s drobným odstupem od ostatních věkových skupin i v rámci sociálních sítí. Starší rodiče ve věku 30 – 39 let udávají, že 95 % dětí tablety, smartphony a jiná zařízení užívají převážně ke hraní her a vzdělávacích aplikací. Využívají i internet, ten ale s velkým odstupem

¹⁷⁹Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

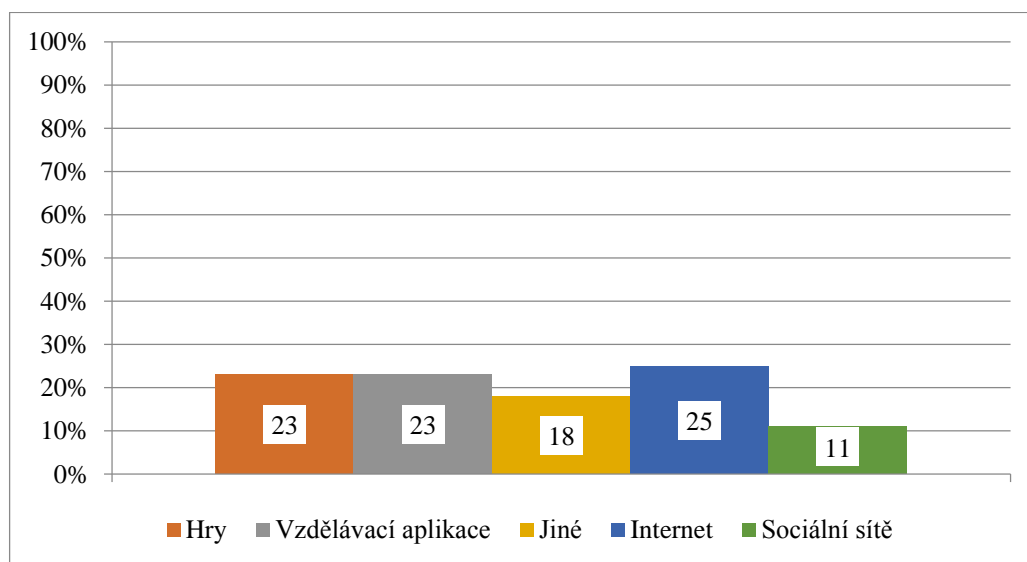
¹⁸⁰Rozhovor s Barborou Faltovou, Příloha D

¹⁸¹Rozhovor se Sabinou Šenkýřovou, Příloha B

od těchto dvou převažujících atributů. Až 20 % dětí rodičů ve věku od 40 – 50 let moderní technologická zařízení nepoužívá a když, tak většinou na hraní her.

Graf 22: K čemu používá dítě předškolního věku moderní technologická zařízení?

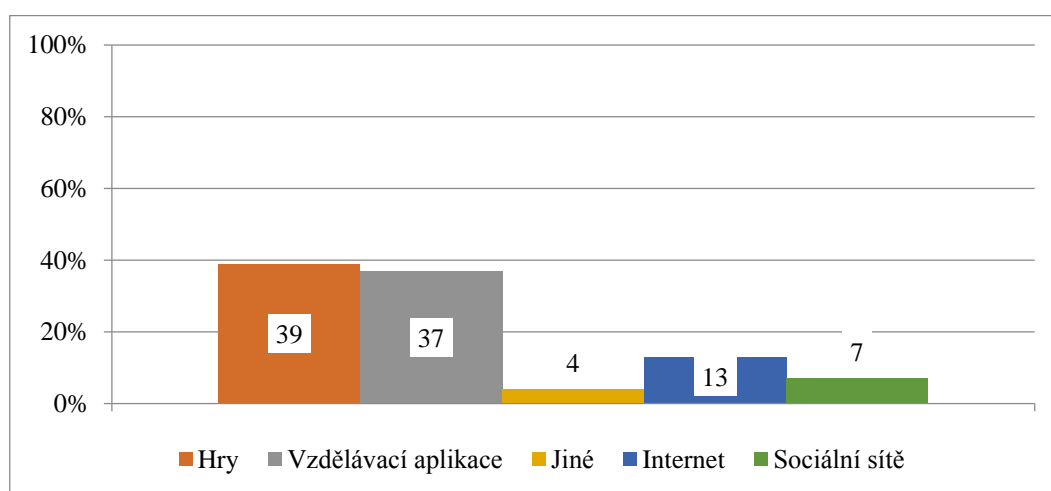
(Respondenti 20 – 29 let)



Zdroj¹⁸²

Graf 23: K čemu používá dítě předškolního věku moderní technologická zařízení?

(Respondenti 30 – 39 let)

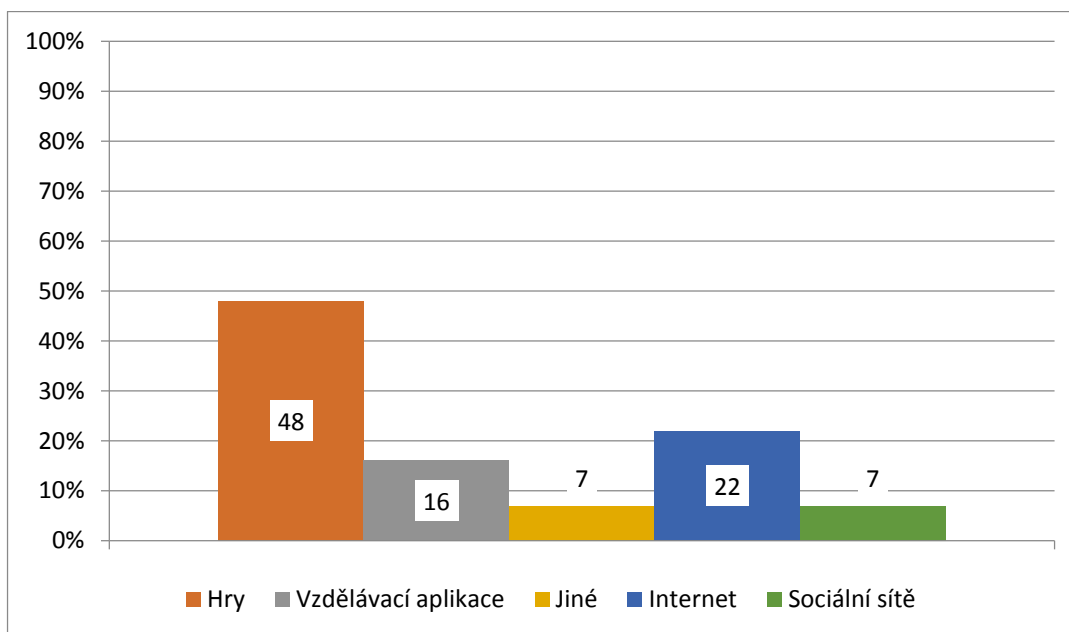


Zdroj¹⁸³

¹⁸²Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

¹⁸³Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

Graf 24: K čemu používá dítě předškolního věku moderní technologická zařízení?
(Respondenti 40 – 50 let)



Zdroj¹⁸⁴

Závěr průzkumu

Průzkum zanalyzoval cílovou skupinu děti předškolního věku od 3 do 6 let a jejich rodiče. Děti v tomto věku mají malý vliv na nákupní rozhodování svých rodičů. Volný čas se jim však rodiče snaží přizpůsobit. Marketingové aktivity děti ovlivňují, zásadní vliv má především televize. Rodiče své děti předškolního věku chrání před vlivy určitých forem propagace. Dle výzkumu rodiče v České republice neakceptují především event marketing. Moderní technologická zařízení, která jsou součástí marketingu, jsou dětmi předškolního věku aktivně využívány.

¹⁸⁴Autor práce, 2015 (vlastní šetření)

ZÁVĚR

Cílem práce je marketingová analýza cílové skupiny dětí. Zjistit do jaké míry jsou děti ovlivňovány marketingovou komunikací a do jaké míry působí na nákupní rozhodování jejich rodičů. Ve výzkumné části se konkrétně jedná o děti v předškolním věku 3 – 6 let. Práce zkoumá pohled rodičů na danou problematiku. Což znamená, jak své děti před všudypřítomnou reklamou chrání a jaké formy propagace působící na jejich děti jsou schopni akceptovat.

Diplomová práce v teoretické části analyzuje tuto cílovou skupinu, provádí její segmentaci a uvádí regulační opatření v České republice týkající se ochrany dětí z právního a etického hlediska. Praktická část splnila výše uvedené cíle a odpověděla na otázky marketingového působení na děti předškolního věku a také pohledu rodičů na danou problematiku marketingu.

Teoretická část nejdříve vysvětlí základní pojmy marketingu a marketingové komunikace jako jsou formy propagace, reklama a její druhy, event marketing a emoce v marketingu. Tím jsou definovány základní pojmy empirické části. Dále se věnuje segmentaci trhu a cílové skupině dětí. Děti jsou specifickou cílovou skupinou marketingu, kde záleží na věku dítěte, proto se další část zaměřuje přímo na rozbor dětí předškolního věku, na které se orientuje empirická část. Na závěr jsou shrnuty právní a etické normy ochrany dětí před vlivem reklamy.

Praktická část analyzuje děti předškolního věku 3 – 6 let. Zjistilo se, že děti v tomto věku jsou ovlivňovány marketingovými aktivitami a to převážně televizí. Tento fakt dokládá nejen studie prezentovaná v teoretické části, ale i šetření a následná analýza hypotézy č. 2. Některé formy propagace však rodiče velice znepokojují a snaží se své děti proti nim chránit. Většinou vypínají televizi, na hraní her a jiné aktivity na nových technologických zařízeních mají děti jen omezený čas, nebo v případě eventů se těchto akcí odmítají účastnit. Určité marketingové aktivity zaměřené na děti předškolního věku i podle většiny marketingových odborníků etické nejsou. Event marketing jako nejetičtější formu propagace dle marketérů, jak dokládá podkapitola „Event marketing a cílová skupina dětí“ v teoretické části, rodiče neschvalují. Propagační akce ve školních zařízeních rodiče respektují, uživatelské testování v rámci prezentace značky či produktu

neznají a nemají o takové akce zájem. To potvrzuje výsledek šetření a rozbor hypotézy č. 4. Moderní technologická zařízení jsou také jedním z marketingových nástrojů a děti předškolního věku je dle rodičů aktivně používají. Výzkum a následná analýza hypotézy č. 1 zjišťuje, že na nákupní rozhodování svých rodičů takový vliv nemají, volný čas se však rodiče snaží přizpůsobit představám svých dětí.

Z výzkumu plynou i zajímavá zjištění: Otec je, co se týče koupi produktu, který dítě zná z reklamy, velice striktní. Pokud věc opravdu nepotřebuje, nekoupí mu ji. Pokud jde o „jedináčky“, rodiče při koupi produktu z reklamy ustoupí a pokud po věci opravdu touží, pořídí mu ji. Naopak v rodině s více jak jedním dítětem produkt dítěti většina rodičů nekoupí, pokud ho opravdu nepotřebuje. Děti předškolního věku více chrání rodiče s vysokoškolským vzděláním než rodiče mající střední školu s maturitou, bez maturity nebo základní vzdělání. Posledním zajímavým výsledkem je, že mladší rodiče své děti předškolního věku nechávají plně využívat moderní technologická zařízení a to jak na hry, vzdělávací aplikace, internet tak i sociální sítě. Starší rodiče tolik smartphony a tablety nepovolují a když, tak převážně na hry. Tato zjištění vyplývají z šetření, která jsou analyzována v podkapitole „Vyhodnocení hypotéz“.

Diplomová práce svými výsledky doplňuje některá teoretická východiska popsaná v odborných publikacích a v praxi nabízí postup, kterým se marketingoví specialisté mohou při práci s dětmi předškolního věku řídit.

Na základě výsledků šetření lze navrhnout doplnění teoretické části o podrobnější analýzu dětí z pohledu psychologie marketingu. Zkoumaly by se konkrétní reakce dětí na určité jevy jako například vnímání barev, hudby, efekty. Empirickou část by bylo zajímavé doplnit o rozčlenění dle společenských vrstev či finančních prostředků rodiny a hlouběji prozkoumat důvody negativního přístupu k event marketingu.

Děti jsou specifickou a důležitou skupinou marketingu, což je v práci rozebráno a potvrzeno. Ve vysokoškolských předmětech, zabývajících se marketingem by proto celý popsaný segment měl dostat větší prostor. V rámci ochrany dětí by již v předškolních zařízeních měly být zábavnou a zajímavou formou prezentovány propagační techniky s manipulačním záměrem a o těchto aktivitách by měly být lépe informováni i samotní rodiče. Zároveň je třeba zamezit negativním předsudkům, které v oblasti marketingu často přerývají.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- BAKAN, J. *Dětství pod palbou*. 1. vyd. Praha: Triton, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1.
- ČAČKA, O. *Psychologie dítěte*. 3. vyd. Brno: Sursum, 1997. ISBN 80-85799-03-0.
- ČESKÁ TELEVIZE. *Kodex České televize: zásady naplňování veřejné služby v oblasti televizního vysílání*. Praha: Česká televize, 2003. ISBN 80-850-0546-8.
- FORET, M. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3432-0.
- HILL, D. *Emocnomie*. 1. vyd. Praha: Fragment, 2010. ISBN 978-80-253-1057-1.
- HUK, J. et al. *Jak vypracovat bakalářskou a diplomovou práci*. 5. vyd. Praha: Univerzita Jana Amose Komenského Praha, 2013. ISBN 978-80-7452-037-2.
- HUK, J. *Mediální publikum a výzkum veřejného mínění*. 1. vyd. Praha: Vysoká škola Jana Amose Komenského, 2007. ISBN 978-80-86723-24-2.
- KARLÍČEK, M. a P. KRÁL. *Marketingová komunikace, jak komunikovat na našem trhu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2011. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KERMALLY, S. *Největší představitelé marketingu*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. ISBN 80-251-1013-3.
- KOTLER, P. a G. ARMSTRONG. *Marketing*. 6. vyd. Praha: Grada, 2004. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, P. a K. L. KELLER. *Marketing a management*. 14. vyd. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTLER, P. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KRUG, S. *Nenuťte uživatele přemýšlet*. 2. vyd. Brno: Computer Press, a.s., 2006. ISBN 80-251-1291-8
- PELSMACKER, P. *Marketingová komunikace*. 1.vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0254-1.

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

ŘÍČAN, P. a D. PITHARTOVÁ. *Krotíme obrazovku: jak vést děti k rozumnému užívání médií*. 1. vyd. Praha: Portál, 1995. ISBN 80-717-8084-7.

SCHIFFMAN, Leon G. a Leslie Lazar KANUK. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. ISBN 80-251-0094-4.

SCHULTZ, Don E. *Moderní reklama: Umění zaujmout*. 1. vyd. Praha: Grada, 1995. ISBN 80-7169-062-7.

ŠINDER, P. *Event marketing: Jak využít emoce v marketingové komunikaci*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003. ISBN 80-247-0646-6.

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

VYSEKALOVÁ, J. *Emoce v marketingu*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. 4. vyd. Praha: Grada, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8.

Seznam použitých internetových zdrojů

BONAPARTE. O firmě. [online]. © 2015 [cit. 2013-11-19]. Dostupné z:
<http://www.bonaparte.cz/index.php?goto=ZUXebWEx&sekce=ZUXebWEx&lng=cz>

BRILANTINA. Novinky. [online]. © 2015 [cit. 2012-10-25]. Dostupné z:
<http://www.brilantina.com/novinky/>

EMACR. *Poslání a cíle asociace*. [online]. © 2013 [cit. 2013]. Dostupné z:
<http://www.emacr.cz/>

EU KIDS ONLINE. EU Kids Online: National perspectives. [online]. © 2015 [cit. 2014-12-10]. Dostupné z:

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/PerspectivesReport.pdf>

LIPA LEARNING. About Lipa. [online]. © 2014 [cit. 2013-5-11]. Dostupné z:

<http://www.lipalearning.com/en/about>

MARKETHING. *Reklama pro nejmenší?: Pust'te ji na ně, shodují se čeští marketéři.*

[online]. [cit. 2012-03-14]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/reklama-pro-nejmensi-pustte-ji-na-ne-shoduji-se-cesti-marketeri>

MARKETING JOURNAL.CZ. *ATL komunikace.* [online]. © 2013 [cit. 2008-12-17].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/zaklady-marketingu/atl-komunikace__s299x463.html

MARKETING JOURNAL.CZ. *BTL komunikace: Chytré metody, jak na zákazníka.*

[online]. © 2013 [cit. 2008-12-10]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/btl-komunikace--chytre-metody--jak-na-zakaznika__s299x380.html

MARKETING JOURNAL.CZ. *Cílová skupina: Dítě - 1. díl.* [online]. © 2004-2013

[cit. 2009-9-3]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

MARKETING JOURNAL.CZ. *Cílové skupiny a jejich definice.* [online]. © 2004-2013

[cit. 2009-1-5]. Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/cilove-skupiny-a-jejich-definice__s299x549.html

MARKETING JOURNAL.CZ. *Historie marketingu.* [online]. © 2013 [cit. 2008-12-10].

Dostupné z: http://www.m-journal.cz/cs/marketing/uvod-do-marketingu/historie-marketingu__s299x381.html

MARKETINGOVÉ NOVINY. *I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci.* [online].

© 2001-2015 [cit. 2006-1-26]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3887/

MEDIAGURU. *I event marketing teď zažívá digitální revoluci.* [online]. © 2015

[cit. 2014-9-26]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/i-event-marketing-ted-zaziva-digitalni-revoluci/#.VKrdkyuG_sY

MEDIAGURU. *Patnáct historických milníků reklamy*. [online]. © 2015 [cit. 2012-10-17]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/10/patnact-historickyh-milniku-reklamy/#.VLVHWSuG_sY

MEDIAGURU. *Reklama pro děti: Etické dilema pro marketéry*. [online]. © 2015 [cit. 2012-3-13]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2012/03/reklama-pro-deti-eticke-dilema-pro-marketery/#.VM6-BkeG_sY

MEDIAGURU. *Výzkum: Event marketing využívá 70% marketérů*. [online]. © 2015 [cit. 2014-9-30]. Dostupné z: http://www.mediaguru.cz/2014/09/prvni-vyzkum-event-marketing-vyuziva-70-marketeru/#.VKrdqSuG_sY

ML IMAGE. *Historie*. [online]. © 2015 [cit. 2014-4-16]. Dostupné z: <http://www.mimage.cz/index.html>

NIELSEN NORMAN GROUP. *Summary of Usability Inspection Methods*. [online]. © 2015 [cit. 1995-1-1]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/summary-of-usability-inspection-methods/>

NIELSEN NORMAN GROUP. *The Use and Misuse of Focus Groups*. [online]. © 2015 [cit. 1997-1-1]. Dostupné z: <http://www.nngroup.com/articles/focus-groups/>

PODNIKÁTOR. *Psychologie reklamy a ovlivňování spotřebitele*. [online]. © 2012 [cit. 2012-4-9]. Dostupné z: <http://www.podnikator.cz/provoz-firmy/marketing/n:16953/Psychologie-reklamy-a-ovlivnovani-spotrebitele>

RADA PRO REKLAMU. *Kodex reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

RADA PRO REKLAMU. *Profil*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

RADA PRO REKLAMU. *Zákon č. 40 sb. o regulaci reklamy*. [online]. © 2005 [cit. 2014-12-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php

RRTV. *Umístění produktu (product placement)*. [online]. [cit. 2010-1-6]. Dostupné z: http://www.rrtv.cz/files/pdf/Product%20placement_na%20web_pro%20div%C3%A1ky.pdf

SEZNAM GRAFŮ A TABULEK

Seznam grafů

Graf 1: Co je etické při komunikaci produktů a služeb dětem.....	23
Graf 2: Jaké komunikační kanály jsou v přímé komunikaci na cílovou skupinu dětí nevhodnější.....	45
Graf 3: Pohlaví respondentů.....	56
Graf 4: Zaměstnání respondentů.....	57
Graf 5: Složení rodiny.....	58
Graf 6: Kdo byl na mateřské dovolené.....	58
Graf 7: Věk respondentů.....	59
Graf 8: Nejvyšší ukončené vzdělání.....	59
Graf 9: Jsou vaše děti předškolního věku ovlivnitelní reklamou?.....	62
Graf 10: Ovlivňuje vaše děti předškolního věku spíše reklama nebo názory vrstevníků?.....	63
Graf 11: Koupíte svému dítěti předškolního věku věc, o které víte, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy?.....	64
Graf 12: Mají vaše děti předškolního věku vliv na vaše rozhodování?.....	65
Graf 13: Snažíte se vaše děti předškolního věku proti všudypřítomné reklamě nějak chránit?	66
Graf 14: Stalo se vám, že jste byli nějakou formou propagace znechuceni?.....	66
Graf 15: Jak vnímáte fakt, že ve školních zařízeních občas probíhá nějaká forma propagace výrobku či služby?.....	68
Graf 16: Slyšel/a jste o uživatelském testování dětských produktů a účastnil/a jste se někdy takové akce se svými dětmi předškolního věku?.....	69

Graf 17: Koupí otec svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy?.....	71
Graf 18: Koupí rodič svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy? (Rodina s 1 dítětem).....	72
Graf 19: Koupí rodič svému dítěti předškolního věku věc, o které ví, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy? (Rodina s 2 a více dětmi).....	72
Graf 20: Snaží se rodič své dítě předškolního věku proti všudypřítomné reklamě nějak chránit? (Respondenti s ukončeným vysokoškolským vzděláním).....	74
Graf 21: Snaží se rodič své dítě předškolního věku proti všudypřítomné reklamě nějak chránit? (Respondenti s ukončeným vzděláním SŠ s maturitou, SŠ bez maturity, ZŠ).....	75
Graf 22: K čemu používá dítě předškolního věku moderní technologická zařízení? (Respondenti 20 – 29 let).....	77
Graf 23: K čemu používá dítě předškolního věku moderní technologická zařízení? (Respondenti 30 – 39 let).....	77
Graf 24: K čemu používá dítě předškolního věku moderní technologická zařízení? (Respondenti 40 – 50 let).....	78

Seznam tabulek

Tabulka 1: Na jakou formu propagace dítě předškolního věku nejvíce reaguje?... 63	63
Tabulka 2: Jaký druh reklamy, který působí na vaše dítě předškolního věku, jste schopni akceptovat?.....	67
Tabulka 3: K čemu používá vaše dítě předškolního věku technologická zařízení a vnímáte i zde působení marketingové komunikace na dítě?.....	70

SEZNAM PŘÍLOH

Příloha A – Dotazník	I
Příloha B – Rozhovor se Sabinou Šenkýřovou	V
Příloha C – Rozhovor s Václavem Uzlíkem	VII
Příloha D – Rozhovor s Barborou Faltovou	IX
Příloha E – Rozhovor s Kateřinou Morovou	XI

PŘÍLOHA A

Dotazník

Cílová skupina: rodiče s dětmi ve věku od 3 do 6 let (předškolní věk)

Cíl výzkumu: Působení a vliv marketingu na cílovou skupinu – děti. Pohled rodičů na danou problematiku. Kupní síla dětí a jak velký vliv mají na nákupní rozhodování svých rodičů. Zjistit jakou formu marketingového působení jsou rodiče schopni akceptovat.

Pohlaví:

- žena
- muž

Věk:

- 20 – 29 let
- 30 – 39 let
- 40 – 50 let

Zaměstnaní:

- zaměstnaný
- nezaměstnaný
- na mateřské dovolené

Kdo byl/je na mateřské dovolené?

- Matka
- Otec

Ukončené vzdělání:

- Základní škola
- Střední škola bez maturity
- Střední škola s maturitou
- Vysoká škola

Vaše rodina se skládá:

- Vy samoživitel/ka a dítě
- Vy samoživitel/ka a děti (2 a více)
- Matka, otec a dítě
- Matka, otec a děti (2 a více)
- Vy, Vaše dítě a nevlastní otec/matka
- Vy, Vaše děti a nevlastní otec/matka

Otázky

Na jakou formu propagace Vaše dítě nejvíce reaguje? (zakroužkujte, 1 – reaguje, 5 nereaguje)

• Televize	1	2	3	4	5
• Rozhlas	1	2	3	4	5
• Internet	1	2	3	4	5
• Časopisy	1	2	3	4	5
• Letáčky a katalogy	1	2	3	4	5
• Billboardy	1	2	3	4	5
• Eventy*	1	2	3	4	5

**událost nebo akce, pořádaná za účelem propagace určitého produktu či služby*

Jsou Vaše děti ovlivnitelní reklamou? (označte)

- Ano
- Spíše ano
- Neutrálně
- Spíše ne
- Ne

Koupíte svému dítěti věc, o které víte, že ji chce jen proto, že ji zná z reklamy (televize, rozhlasu, internetu, časopisu, letáku, billboardu, eventu)? (označte)

- Ano, koupím.
- Pokud po ní opravdu touží, tak ano, přesto že ji nepotřebuje.
- Většinou mě přesvědčí, i když s tím nesouhlasím.
- Pokud ji opravdu nepotřebuje, tak ne.
- Ne, nekoupím.

Ovlivňuje Vaše děti spíše reklama nebo názory jejich vrstevníků? (označte)

- Více reklama
- Obojí stejně
- Více vrstevníci
- Nevím

Mají Vaše děti vliv na Vaše rozhodování při nakupování? (označte)

- Ano
- Spíše ano
- Neutrálně
- Spíše ne
- Ne

Mají Vaše děti vliv na Vaše rozhodování, co budete dělat s volným časem? (označte)

- Ano
- Spíše ano
- Neutrálně
- Spíše ne
- Ne

Snažíte se děti proti všudypřítomné reklamě nějak chránit? (označte)

- Ano, chráním je.
- Ano, občas zasáhnu.
- Nevím, jak bych měla.
- Ne, nemá to cenu, je všude.
- Ne, nechráním je.

Jaký druh reklamy, který působí na Vaše dítě, jste schopni akceptovat? (zakroužkujte)

- | | | | | | |
|--|-----|-----------|-----------|----------|----|
| • Reklamu v televizi | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |
| • Reklama v rozhlasu | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |
| • Reklamu na internetu (webových stránkách, v internetových hrách) | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |
| • Reklama v časopisu | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |
| • Letáky a katalogy | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |
| • Billboardy | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |
| • Eventy zaměřené na propagaci značky, produktu či služby | Ano | Spíše ano | Neutrálně | Spíše ne | Ne |

Jak vnímáte fakt, že ve školních zařízeních občas probíhá nějaká forma propagace výrobku či služby? (označte)

- Je to pro děti zajímavé a občas i poučné, líbí se mi to.
- Pokud to přímo nevybízí k prodeji, ale pouze prezentuje, nevadí mi to.
- Nechávám to na školním zařízení.
- Nelíbí se mi to, ale nechám to být.
- Nelíbí se mi to a bráním se proti tomu.

Stalo se Vám někdy, že jste byli nějakou formou propagace znechuceni (reklama v televizi, v rozhlase, na internetu, v časopisu, letáček, billboard, event)? (Stručně ji, prosím, popište.)

Slyšel/a jste o uživatelském testování dětských produktů a účastnil/a jste se někdy takové akce se svými dětmi? (zakroužkujte)

- Účastnila jsem se a líbilo se mi to.
- Účastnila jsem se, ale neoslovilo mě to.
- Slyšela jsem o tom, ale nikdy jsem se neúčastnila.
- Slyšela jsem o tom a nemám zájem se účastnit.
- Nevím, nikdy jsem o tom neslyšela.

Pokud jste se účastnila, co se Vám líbilo a co se Vám nelíbilo na uživatelském testování?
(*Stručně, prosím, popište.*)

Co je pro Vás impuls k tomu, abyste se svými dětmi navštívil/a nějakou zábavnou akci, která se však koná za účelem propagace nějaké značky, produktu či služby? (*Stručně, prosím, popište.*)

K čemu používá Vaše dítě moderní technologická zařízení (tablety, smartphony) a vnímáte i zde působení marketingové komunikace na Vaše dítě? (*Zakroužkujte.*)

- Nepoužívá
- Hry
Ano, vnímám. Spíše ano. Neutrálně. Spíše ne. Ne, nevnímám.
- Vzdělávací aplikace
Ano, vnímám. Spíše ano. Neutrálně. Spíše ne. Ne, nevnímám.
- Jiné aplikace
Ano, vnímám. Spíše ano. Neutrálně. Spíše ne. Ne, nevnímám.
- Internet (vyhledávání informací)
Ano, vnímám. Spíše ano. Neutrálně. Spíše ne. Ne, nevnímám.
- Sociální sítě
Ano, vnímám. Spíše ano. Neutrálně. Spíše ne. Ne, nevnímám.

PŘÍLOHA B

Rozhovor se Sabinou Šenkýřovou

3. 2. 2015, přes email.

Respondent: Sabina Šenkýřová

Zaměstnanec firmy: Brilliantina brand (projekt firmy Bonaparte)

Pozice ve firmě: Brand manager

*děti předškolního věku (3 – 6 let), české národnosti

Jaký názor máte na děti* z marketingového hlediska?

Domnívám se, že děti by si měly z každé propagace odnést něco navíc. Produkt by měl mít přidanou hodnotu. Není správné, když propagace pouze vybízí děti k nákupu. Důležité je také vzdělávání, osobnostní rozvoj ... Toto náš produkt jasně splňuje.

Na jakou formu propagace dítě* nejvíce reaguje? (Televize, rozhlas, internet, časopisy, letáky a katalogy, billboardy, eventy a jiné)

Jednoznačně nejvíce televize a následně eventy.

Jak moc jsou děti* ovlivnitelní reklamou?

Pokud jsou jí vystaveny tak jsou velmi ovlivnitelné.

Jak velký vliv mají děti* na nákupní rozhodování jejich rodičů?

Řekla bych tak 50/50. Vliv je značný, rodiče chtějí dětem splnit jejich přání, ale setkávám se s tím, že pouze v rámci rozumných hranic.

Je reklama jakéhokoli typu pro děti* etická?

Reklamu pro děti bych spíše viděla jako neetickou. Těžko mohou mít svůj vlastní názor a nechávají se snadno ovlivnit.

Stalo se Vám někdy, že Vaše forma propagace měla špatný ohlas u rodičů? Co se jim nelíbilo?

Ano. Rodiče celkově propagaci týkající se dětí vnímají negativně. Nedokáží přesně říct, co konkrétně se jim nelíbilo.

Dělá Vaše firma propagační akce ve školních zařízeních?

Ano, tuto formu propagace využíváme. Poskytujeme ji zdarma a v rámci kreativního projektu. Nejedná se čistě o propagační akci.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

Z velké části pozitivně.

Pořádáte uživatelská testování?

Ne.

Jaký názor máte na event marketing?

Pokud je zvolena vhodná forma, zábavná a příjemná pro děti i rodiče, dá se hodnotit jako velmi pozitivní.

Pořádáte takové akce?

Ano.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

Pozitivně.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují děti?

Pozitivně, užívají si to.

Vnímáte fakt, že děti* ovládají nová technologická zařízení a internet, hry nebo sociální sítě?

Ano.

Používáte je k marketingové komunikaci s dětmi*?

Ne.

PŘÍLOHA C

Rozhovor s Václavem Uzlíkem

6. 2. 2015, přes email.

Respondent: Václav Uzlík

Zaměstnanec firmy: ML Image

Pozice ve firmě: ředitel

*děti předškolního věku (3 – 6 let), české národnosti

Jaký názor máte na děti* z marketingového hlediska?

Zajímavá cílová skupina, vzhledem k prudkému růstu financí, kterými disponují.

Na jakou formu propagace dítě* nejvíce reaguje? (Televize, rozhlas, internet, časopisy, letáky a katalogy, billboardy, eventy a jiné)

Tv, event.

Jak moc jsou děti* ovlivnitelní reklamou?

Více než dospělí.

Jak velký vliv mají děti* na nákupní rozhodování jejich rodičů?

Podstatný a stále sílí.

Je reklama jakéhokoliv typu pro děti* etická?

Ano.

Stalo se Vám někdy, že Vaše forma propagace měla špatný ohlas u rodičů? Co se jim nelíbilo?

Ne.

Dělá Vaše firma propagační akce ve školních zařízeních?

Ano.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

To víte lépe než já.

Pořádáte uživatelská testování?

Ne.

Jaký názor máte na event marketing?

Účinná, ale velmi drahá forma.

Pořádáte takové akce?

Ano.

Vnímáte fakt, že děti* ovládají nová technologická zařízení a internet, hry nebo sociální sítě?

Ano.

Používáte je k marketingové komunikaci s dětmi*?

Ano.

PŘÍLOHA D

Rozhovor s Barborou Faltovou

7. 2. 2015, přes email.

Respondent: Barbora Faltová

Zaměstnanec firmy: Lipa Learning

Pozice ve firmě: Marketingová komunikace

*děti předškolního věku (3 – 6 let), české národnosti

Jaký názor máte na děti* z marketingového hlediska?

Děti v předškolním věku jsou marketingově nejvíce ovlivnitelná skupina. Vlastní názor se u dětí teprve buduje. Navíc děti si umí krásně u svých rodičů prosadit, co chtějí. Většinou chtějí vše, co kolem sebe vidí a upoutá to aspoň na moment jejich pozornost.

Na jakou formu propagace dítě* nejvíce reaguje? (Televize, rozhlas, internet, časopisy, letáky a katalogy, billboardy, eventy a jiné)

Dítě nejvíce reaguje na propagaci v televizi a dále také na merchandising.

Jak moc jsou děti* ovlivnitelní reklamou?

Reklama zaměřená na děti má velice vysoký vliv viz. 1. otázka.

Jak velký vliv mají děti* na nákupní rozhodování jejich rodičů?

Rodiče si to většinou nechtějí připustit, ale děti mají v tomto směru velký vliv.

Je reklama jakéhokoli typu pro děti* etická?

Ne. Hranici etiky v dnešní době většinou přebije cíl – prodat konkrétní produkt na trhu a najít si na přeplněném trhu své místo. To je dnešní doba.

Stalo se Vám někdy, že Vaše forma propagace měla špatný ohlas u rodičů?

Co se jim nelíbilo? Zatím nemám osobní zkušenost tohoto druhu.

Dělá Vaše firma propagační akce ve školních zařízeních?

Ano.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

Pozitivně.

Pořádáte uživatelská testování?

Ano, pořádáme.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

Jsem rodič a mé děti na uživatelském testování byly. Osobně jsem měla příjemný pocit, že mé děti byly součástí projektu, který dle mého názoru má smysl.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují děti?

Mé děti i děti okolo nás si akci užily a druhý den chtěly uživatelské testování absolvovat znovu.

Jaké názor máte na event marketing?

Event marketing je důležitou součástí budování povědomí o značce.

Pořádáte takové akce?

Ano, ale z mého pohledu by jich mělo být v budoucnu mnohem více.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

Jsem ve společnosti krátce a nemám osobní zkušenost.

Vnímáte fakt, že děti* ovládají nová technologická zařízení a internet, hry nebo sociální sítě? Používáte je k marketingové komunikaci s dětmi*?

Rozhodně vnímáme a z tohoto důvodu vyvíjíme vzdělávací aplikace pro děti v předškolním věku.

PŘÍLOHA E

Rozhovor s Kateřinou Morovou

7. 2. 2015, přes email.

Respondent: Kateřina Morová

Zaměstnanec firmy: Bonaparte

Pozice ve firmě: Obchodně marketingový manager

*děti předškolního věku (3 – 6 let), české národnosti

Jaký názor máte na děti* z marketingového hlediska?

Relativně neuchopitelná skupina, pro cílený marketing u takto malých dětí.

Na jakou formu propagace dítě* nejvíce reaguje? (Televize, rozhlas, internet, časopisy, letáky a katalogy, billboardy, eventy a jiné)

Televize.

Jak moc jsou děti* ovlivnitelné reklamou?

Takto malé děti poměrně značně do té míry, že si to chtějí u rodičů vydupat. Nejvíce působí u nich podprahová reklama.

Jak velký vliv mají děti* na nákupní rozhodování jejich rodičů?

Nelze u takto malých dětí úplně posoudit, rodiče se jim snaží udělat radost, a investovat do nich. Nelze tedy posoudit, zda je to na základě reklamy nebo ne.

Je reklama jakéhokoli typu pro děti* etická?

Z mého pohledu není, ale to je pouze subjektivní pohled, z marketingového hlediska tam problém není, pokud děti nenabádá k násilí, etnickým sporům atd.

Stalo se Vám někdy, že Vaše forma propagace měla špatný ohlas u rodičů? Co se jim nelíbilo?

Jen málo, jelikož využíváme propagaci i ve školách, osobními návštěvami, a bylo to spíše z hlediska, že jsme znevýhodnili dítě při soutěži.

Dělá Vaše firma propagační akce ve školních zařízeních?

Ano.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

V naprosté většině v pohodě.

Pořádáte uživatelská testování?

Ano, ale ne na takto malých dětech.

Jaké názor máte na event marketing?

Souhlasím s ním, používáme.

Pořádáte takové akce?

Ano.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují rodiče?

Řekla bych, že jsou spokojení.

Pokud ano: Jak na tyto akce reagují děti?

Jsou spokojené a nadšené.

Vnímáte fakt, že děti* ovládají nová technologická zařízení a internet, hry nebo sociální sítě? Používáte je k marketingové komunikaci s dětmi*?

Ano vnímáme, ale nepoužíváme pro takto malé děti.

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno autora: Tereza Kundrátová

Obor: Sociální a mediální komunikace

Forma studia: kombinované studium

Název práce: Děti jako specifická cílová skupina marketingu

Rok: 2015

Počet stran textu bez příloh: 91

Celkový počet stran příloh: 12

Počet titulů českých použitých zdrojů: 22

Počet titulů zahraničních použitých zdrojů: 0

Počet internetových zdrojů: 24

Vedoucí práce: Mgr. Petr Mokrý