

Česká zemědělská univerzita v Praze

Provozně ekonomická fakulta



DIPLOMOVÁ PRÁCE:

Pohádkový motiv v reklamě

Krystyna Urbánková

© 2013 ČZU v Praze

ČESKÁ ZEMĚDĚLSKÁ UNIVERZITA V PRAZE

Katedra řízení

Provozně ekonomická fakulta

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Urbanková Krystyna

Provoz a ekonomika

Název práce

Pohádkový motiv v reklamě

Anglický název

Fairy tale motive in advertising

Cíle práce

Cílem diplomové práce je zhodnocení vlivu reklamy s pohádkovým motivem na vybranou cílovou skupinu.

Metodika

V práci budou použity teoretické metody poznání, metoda dotazování, pozorování, statistické metody.

Harmonogram zpracování

1. Vyhotovení zadání práce do 15.9.2012
2. Vypracování teoretické části práce a sběr dat do 31.11.2012
3. Vypracování praktické části práce do 28.2.2013
4. Odevzdání práce do 31.3.2013

Rozsah textové části

60-80 stran

Klíčová slova

reklama, pohádka, dítě v předškolním věku, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace

Doporučené zdroje informací

FRANZ, Marie-Louise von. Psychologický výklad pohádek: Smysl pohádkových vyprávění podle Jungovské archetypové psychologie. Krystina a Jan Černí. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. ISBN 80-7178-260-2

Česko. Zákon č. 40/1995 Sb. O regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. In Sbírka zákonů, Česká republika. 1995, 39, s. 5.

KOTLER, Philip a kol. Moderní marketing. 4. vydání Praha: GRADA PUBLISHING, a.s. 2007. ISBN 978-80-247-1545-2

KARLÍČEK, Miroslav a KRÁL, Petr. Marketingová komunikace. Jak komunikovat na našem trhu. 1. vyd. Praha: GRADA PUBLISHING, a.s. 2011. ISBN 978-80-247-3541-2

VYSEKALOVÁ, Jitka a kol. Psychologie reklamy. 4. vyd. Praha: GRADA, 2012. ISBN 978-80-247-4005-8

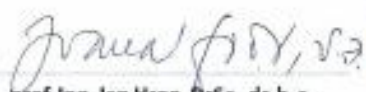
MATĚJČEK, Zdeněk. Prvních 6 let ve vývoji a výchově dítěte. 1. vyd. Praha: GRADA, 2004. ISBN 978-80-247-0870-6

Vedoucí práce

Švec Václav, Ing., Ph.D.

Termin odevzdání

listopad 2013



prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Vedoucí katedry





prof. Ing. Jan Hron, DrSc., dr. h. c.

Děkan fakulty

V Praze dne 10.11.2013

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že svou diplomovou práci "*Pohádkový motiv v reklamě*" jsem vypracovala samostatně pod vedením vedoucího diplomové práce a s použitím odborné literatury a dalších informačních zdrojů, které jsou citovány v práci a uvedeny v seznamu literatury na konci práce. Jako autorka uvedené diplomové práce dále prohlašuji, že jsem v souvislosti s jejím vytvořením neporušila autorská práva třetích osob.

V Praze dne 30.11.2013

Chci srdečně poděkovat Ing. Václavu Šveci, Ph.D. za velmi přínosné vedení mé práce, vstřícný přístup, rady a velkou dávku motivace. Také děkuji za pochopení a trpělivost svým nejbližším a kolegům.

POHÁDKOVÝ MOTIV V REKLAMĚ

Fairy tale motive in advertising

Souhrn

V diplomové práci, která se jmenuje „Pohádkový motiv v reklamě“ se zabývám vlivem pohádkového motivu v reklamě na vybranou cílovou skupinu. Diplomová práce je rozdělená do dvou částí – teoretickou a praktickou. V teoretické části se zaměřuji na definici a terminologii reklamy a pohádky. V praktické části se zabývám vyhodnocením výsledku vlivu pohádkové a nepohádkové reklamy na základě vybraného vzorku respondentů. Cílem diplomové práce je zhodnocení vlivu pohádkové reklamy a její místo v marketingovém světě.

Summary

This thesis, entitled „Fairy tale motive in advertising“ deals with the influence of the fabulous theme advertising in the selected target group. The thesis is divided into two parts - theoretical and practical. The theoretical part deals with the characterization and description of advertising and fairy tale. In the practical part deals with the evaluation of the results due to the fabulous and without fabulous advertising based on a selected sample of respondents. The aim of the thesis is to evaluate the effect of the fabulous advertising and its place in the marketing world

Klíčová slova: Reklama, pohádka, charakteristika dítěte v předškolním věku, marketing, marketingový mix, marketingová komunikace

Keywords: Advertising, fairy tale, children's characterization of the target group, marketing, marketing mix, marketing communications

OBSAH

1. ÚVOD	9
2. CÍL A METODIKA PRÁCE	10
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
3. Marketing	13
3.1 Marketingový mix	15
3.2 Nástroje marketingového mixu	16
3.2.1 Produkt	16
3.2.2 Cena	19
3.2.3 Distribuce	20
3.2.4 Komunikační mix	21
4. Nástroje marketingové komunikace	25
4.1 Podpora prodeje	25
4.2 Public relations	26
4.2.1 Soubor základních nástrojů PR	27
4.3 Direct marketing	28
4.4 Reklama	29
4.4.1 Druhy reklam	31
4.4.2 Cíl reklamy	34
4.4.3 Děti a reklama	35
4.4.4 Zákon upravující reklamy určené dětem	36
5. Positioning	37
5.1 Cílová skupina	37
5.1.1 Charakteristika předškolního věku dítěte	38
6. Pohádka	40
6.1 Historie pohádky	41
6.2 Funkce pohádky	43
6.3 Druhy pohádek	44
II. PRAKTICKÁ ČÁST	48
7. Příprava a realizace výzkumu	49
7.1 Hypotézy	49
7.2 Druh výzkumu	49

7.3 Charakteristika cílové skupiny.....	50
7.4 Vybrané reklamní kampaně	51
7.4.1 Opavia.....	51
7.4.2 Ferrero.....	52
7.5 Způsob získávání dat	54
8. Vyhodnocení výsledků	61
8.1 Výsledky jednotlivých úkolu	61
8.1.1 Úkol číslo jedna – obrázek myšky	61
8.1.2 Úkol číslo dva – sladká odměna Bebe Brumík.....	62
8.1.3 Úkol číslo tři – bludiště.....	62
8.1.4 Úkol číslo čtyři – vybarvi si kočičku	63
8.1.5 Úkol číslo pět – sladká odměna KINDER čokoláda.....	64
8.1.6 Úkol číslo šest – najdi 5 rozdílů.....	65
8.2 Porovnání výsledku podle typu reklamy	67
8.2.1 Porovnání prvního a čtvrtého úkolu.....	67
8.2.2 Porovnání druhého a pátého úkolu	68
8.2.3 Porovnání třetího a šestého úkolu	68
8.3 Dotazník.....	69
8.4 Výsledky jednotlivých respondentů.....	70
8.5 Binomický test	73
8.5.1 Pravděpodobnost první hypotézy.....	73
8.5.2 Pravděpodobnost druhé hypotézy	74
9. ZÁVĚR	76
10. POUŽITÁ LITERATURA	78
11. SEZNAM TABULEK, GRAFU A OBRÁZKU.....	81
12. SEZNAM PŘÍLOH.....	83

1. ÚVOD

S přehledem můžeme říct, že pohádkový žánr v literatuře je starý jako lidstvo samo. Proč vlastně některé pohádkové příběhy mají takovou sílu a zakotvily v každém z nás, se můžeme pouze domnívat. Snad je to svět iluzí a snů nebo zde hraje důležitou roli hlavní hrdina, který vždy zvítězí nad zlem nebo v neposlední řadě je to svět kde se cítíme spokojeně či bezpečně. Možná právě motiv spokojenosti a bezpečí, je hlavním důvodem, proč si některé společnosti vybírají pohádkový motiv v reklamě. Ačkoliv se na první pohled může zdát, že se jedná o dvě zdánlivě rozdílné formy sdělování, opak je pravdou. Mají toho společného více než dost. V obou případech se jedná o snahu naplňovat lidské sny a iluze. Reklama přislubuje zákazníkovi splnění snů po zakoupení výrobku, ať už se jedná o krásnější pleť, zdravější jogurty či boty, které zeštíhlí Vaši postavu. Odvádí zákazníka do fiktivního světa, kde nic není nemožné. Reklama ve své podstatě neprodává zboží, ale pocit seberealizace a spokojenosti. Je to tajemný svůdce, který nás nutí proti naší vůli kupovat věci, které v podstatě vůbec nechceme a nepotřebujeme. V dnešní době se odborníci snaží na nás útočit ze všech stran. Kolem roku 1960 stačily 3 reklamní spoty v délce 30 sekund k oslovení 80% zákazníků. Dnes se toto číslo několikanásobně vyšplhalo a s pouhými reklamními spoty si marketingové společnosti již nevystačí.

Vzhledem k tomu, že se zatím neobjevuje v odborné literatuře komplexně zpracovaná problematika pohádek v reklamě, diplomová práce formuluje základní definice pohádek a reklamy na základě teoretických pramenů. Teoretická část se zaměřuje na definici klíčových slov a jejich historický vývoj. Začlenění reklamy do marketingového světa, její charakteristika a vyčlenění druhů reklamy. Další oblastí vymezení pojmů, která se objevuje v teoretické části je terminologie pohádky její místo v literatuře a vymezení druhů pohádky.

2. CÍL PRÁCE A METODIKA

Cílem diplomové práce je zhodnocení vlivu reklamy s pohádkovým motivem na vybranou cílovou skupinou.

Diplomová práce má standardní strukturu, tzn. je členěna na část teoretickou a část praktickou. Použité metody v diplomové práci jsou deskripce, syntéza, pozorování, metoda dotazování a statistické indukce. Výzkumná část má kvantitativní charakter s kvalitativními znaky.

Výzkum byl proveden u 18 respondentů. Cílovou skupinou jsou předškolní děti. Kvantitativního výzkumu s kvalitativními znaky pro potřeby této diplomové práce se zúčastnilo 18 dětí ve věku od 3 do 5,5 let. Z toho bylo 6 dívek a 12 chlapců. Respondenti prováděli šest typu úloh. Úkoly byly rozděleny do dvou sekcí. Jedna sekce, ve které jsou tři úkoly, se věnovala pohádkovému motivu v reklamě. Druhá sekce se třemi úkoly byla zaměřená na nepohádkový motiv v reklamě. Tyto činnosti, měly za úkol zjistit vnímání reklamy u cílové skupiny. Realizace výzkumného šetření probíhala 4 dny po 3 hodinách ve dnech 24. - 27. 9. 2013.

Součástí výzkumu byl také dotazník, zaměřený na rodiče příslušných dětí. Dotazník obsahoval dvě otázky. Jedna z otázek byla položena otevřenou formou a druhá otázka uzavřenou formou. Dotazník byl zaměřen na zjištění, zda respondenti mají kontakt s pohádkou a jak často. Metoda dotazování byla realizována dodatečně dne 8. 11. 2013. Návratnost dotazníků byla 100 % a čas pro jeho vyplnění byl 10 vteřin.

Získaná data ze šesti úkolů byla následně použita pro výpočet binomického testu. Tento test se používá pro zjištění míry pravděpodobnosti nulové hypotézy, určena pro charakterizaci celé populace na základě odpovědí vybraných respondentů. Stanovují se vždy dvě hypotézy, a to testovaná neboli nulová H_0 a hypotéza alternativní H_1 . Hypotéza alternativní H_1 může být *oboustranná* (parametr se dané hodnotě nerovná), případně *jednostranná*. Ta se může rozlišovat na *levostrannou*, kde parametr je menší než zadaná hodnota a *pravostranná*, kde parametr je větší než tato hodnota. Cílem testování je dospět k úsudku, zda můžeme či nemůžeme nulovou hypotézu zamítnout. Vzhledem k tomu, že na danou otázku jsou dvě odpovědi, mohou nastat dvě chyby. O *chybě prvního druhu* hovoříme, kdy zamítneme nulovou hypotézu, která ve skutečnosti platí. *Chyba druhého*

druhu nastane, kdy nulovou hypotézu nezamítneme, ale tato hypotéza ve skutečnosti neplatí. Pravděpodobnost chyby prvního druhu se připouští $\alpha = 0,05$.

Pro měření výzkumného vzorku byla použita jednostranná hypotéza a to jak levostranná, kde předpokládáme, že výsledek je menší než 50 %, tak pravostranná, kde předpokládáme, že výsledek je větší než 50 %. Obecný vzor pro levostrannou a pravostrannou alternativní hypotézu jsou následující:

Statistický vzoreček číslo 1. – levostranná alternativní hypotéza

$$\alpha' = \sum_{i=0}^{n_1} \binom{n}{i} (\pi_{1,0})^i (1 - \pi_{1,0})^{n-i}$$

Statistický vzoreček číslo 2. – pravostranná alternativní hypotéza

$$\alpha' = \sum_{i=n_1}^n \binom{n}{i} (\pi_{1,0})^i (1 - \pi_{1,0})^{n-i}$$

- kde n je počet pokusů
- i je počet úspěšných odpovědí
- $\pi_{1,0}$ se rovná 0,5

I. TEORETICKÁ ČÁST

3. MARKETING

Marketing se poprvé objevil v USA na konci 19. století, nicméně v té době nebyla téměř žádná konkurence a poptávka převyšovala nabídku. Lidé kupovali pouze nutné věci, chodili do obchodů, ve kterých měli to, co zrovna potřebovali, proto také byla distribuce i propagace velmi jednoduchá. V prvním desetiletí 20. století začaly na některých trzích vznikat přebytky zboží a výrobci se snažili tuto situaci řešit. Průkopníkem této doby se stal Henry Ford, který díky nové koncepci automobilu a metod propagace svých výrobků docílil obrovského úspěchu. Dříve totiž byly automobily pouze pro nejbohatší obyvatele, ale Henry Ford měl myšlenku, že automobil by si měl dovolit každý, proto také pracoval na jeho cenové dostupnosti, masové výrobě a celkovému rozšíření pro veřejnost.

K jeho prosazení jako vědní disciplíny však došlo poměrně nedávno a od té doby se neustále rozvíjí. Pojem marketing má mezinárodní charakter a ve vyspělých zemích by se nenašel člověk, který by nevěděl, co toto slovo znamená a neměl by na to svůj názor. Marketing jsou všechny procesy, co se odehrávají mezi výrobcem a spotřebitelem. Cílem marketingu je zaujmout spotřebitele a přesvědčit ho ke koupi výrobku. Marketing je o zákaznících, kteří jsou nezbytnou složkou marketingového systému. Nelze ho chápat dle starého významu - schopnost prodat, ale vnímat v novém pojetí a to uspokojování potřeb zákazníka. Klíč ke sto procentnímu úspěchu a navýšení zisku několika násobně není nikomu znám. Existuje však řada kritérií, která jsou v odborné literatuře uváděná jako nezbytné součásti úspěšného marketingu. Důležité jsou následující aspekty. Správný výrobek na správném místě za správnou cenu ve správnou dobu podpořen správnou propagací. Čili taktéž definice marketingu, ovšem řečena slovy odborníka zní: „*Je to společenský a manažerský proces, jehož prostřednictvím uspokojují jednotlivci a skupiny své potřeby a přání v procesu výroby a směny produktů a hodnot.*“ (Kotler, 2007, str.40)

Hesková se odkazuje na tato slova “*Marketing, je ve své nejjednodušší formě směna, která přináší zisk a to oběma participujícím stranám. Směna je klíčovým prvkem marketingu, aby mohla existovat, je třeba splnit určité podmínky: musí existovat nejméně dva partneři směny a každý musí mít něco, co je hodnota toho druhého.*” (Hesková, 1997, str. 12)

Definice marketingu Miroslava Foreta v jeho knize Marketingová komunikace zní takto: *“ Marketing - koncepce vycházející ze znalosti trhu (zákazníků a konkurence) využívající těchto znalostí při vypracování vlastních řídicích nástrojů (například marketingový mix) a postupů (například segmentace trhu) k dosažení cílu (například zisk) organizace na trhu. ”* (Foret, 2011, str.429)

Vymezení pojmu marketing, kterou přijala a vyznává Americká marketingová společnost (AMA – American Marketing Association) zní: *„Marketing je činnost, vytvářená organizacemi i jednotlivci, která funguje na základě souboru ustanovení a procesů pro tvorbu, komunikaci, poskytování, výměny a nabídky na trhu, které mají hodnotu pro zákazníky, klienty, obchodníky a společnost jako celek“* (American Marketing Associate, 2010)

Ogilvy, marketingový guru, ve své knize O Reklamě použil toto vyznání: *„Jednou jsem slyšel Marvina Bowera definovat marketing jako správné zacílení. Nedokážu to vyjádřit lépe.“* [Ogilvy, 2007 str. 172]

Další 3 autoři a jmenovitě Pelsmacker, Geuens, Bergh ve své publikaci uvedli: *„Marketing je proces plánování a realizace koncepce cenové politiky, podpory a distribuce idejí, zboží, služeb s cílem tvořit a směřovat hodnoty a uspokojovat cíle jednotlivců i organizací.“* (Pelsmacker, Geuens, Bergh, 2003 str. 23)

J. Světlík ve své publikaci z roku 1992 Marketing – cesta k trhu používá toto vymezení: *„Marketing je proces řízení, jehož výsledkem je poznání, předvídání, ovlivňování a v konečné fázi uspokojení potřeb a přání zákazníka efektivním a výhodným způsobem zajišťujícím splnění cílů organizace.“* (Světlík, 1992str. 41)

Pavel Váňa odkazuje čtenáře na definici Institute of Marketing, London: *„Marketing je tvořivou funkci, podporující obchod a zaměstnanost, respektováním potřeb spotřebitelů a rozvíjením výzkumu a vývoje jejich uspokojování. Koordinace zdroje výroby, obchodu a služeb. Určuje a usměřňuje veškeré úsilí k rentabilnímu prodeji výrobků konečnému uživateli.“* (Váňa, 2006, str. 15)

Dalším odkazem Váni je prof. J. Nykryn, který tvrdí: *„Marketing je jednotnou koncepcí obchodní a výrobní podnikatelské politiky vycházející z průzkumu potřeb a ovlivňování potřeb a na jejich přeměnu v poptávku po výrobcích a službách podniku s cílem dosahovat na trhu maximálního ekonomického efektu.“* (Váňa, 2006, str. 14)

3.1 MARKETINGOVÝ MIX

Jak už bylo zmíněno, marketing procházel různými fázemi vývoje až do dnešní podoby, tedy zaměřením na přání zákazníka. K tomu aby mohla společnost odhadnout co nejlépe požadavky a přání zákazníků a tímto ovlivnit poptávku, používá opatření, která jsou v marketingové literatuře označovány jako 4P. Jedná se o soubor kontrolovaných proměnných připravených k tomu, aby produkce firmy byla co nejbližší přáním cílového zákazníka. Za autora pojmu marketingového mixu je považován N.H.Borcem. V roce 1948 vyjádřil myšlenku komplexních marketingových záležitostí, kdy výsledný celek, má-li být úspěšný, musí být harmonicky propojen. Svou myšlenku prezentoval na příkladu koláče a přidání jedné složky těsta, kdy zprvu může dojít k vylepšení chutí, avšak opakované dávkování hrozí pokažením celého díla. Marketingový mix slouží k hledání optimálních vzájemných proporcí a relací.

Marketingový mix následně zpopularizoval Kotler. V jedné z nejpoužívanějších učebnic marketingu Marketing Management uvádí následující definici marketingového mixu: „*Marketingový mix je soubor marketingových nástrojů, které firma využívá k tomu, aby dosáhla marketingových cílů na cílovém trhu.*“ (Kotler, 2007, str. 70)

Se shodným názorem na marketingový mix jsem se setkala i v knize Hadraby, který říká: „*Marketingovým mixem se rozumí soubor nástrojů marketingu, které jsou optimálně kombinovány tak, aby vzhledem k požadovaným cílům a dané situaci byla zajištěná jejich co největší účinnost.*“ (Hadraba, 2004, str. 12)

Foret a kolektiv definují marketingový mix jako: „*Souhrn základních marketingových prvků, jimiž firma dosahuje svých marketingových cílů. Jde o soubor vzájemně propojených proměnných, se kterými vedení podniku může pracovat a které může poměrně snadno měnit. Marketingový mix tedy v sobě zahrnuje vše, čím firma může poptávku po svých produktech ovlivňovat.*“ (Foret, 2005, str. 89)

3.2 NÁSTROJE MARKETINGOVÉHO MIXU

3.2.1 PRODUKT

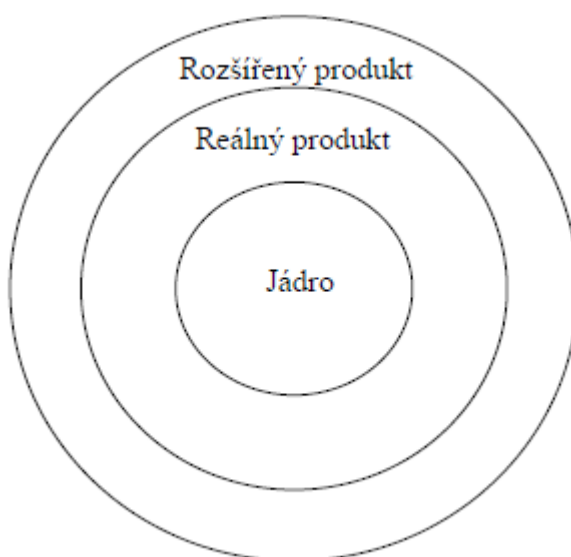
„Produkt je cokoliv, co lze nabídnout na trhu k upoutání pozornosti, ke koupi, k použití nebo ke spotřebě, co může uspokojit touhy, přání nebo potřeby; patří sem fyzické předměty, služby, osoby, místa, organizace a myšlenky.“ (Kotler, 2007, 615 str.)

Foret rozšířil definici na tato slova: „V marketingu se za produkt chápe cokoli, co slouží k uspokojení určité lidské potřeby anebo splnění určitého přání.“ Tedy vše, co lze nabízet ke směně. Termín „produkt“ se tak používá k označení jak hmotných (hmatatelných) předmětů, tak také pojmů abstraktních (nehmatatelných). (Foret, 2011, str. 93)

Úrovně produktu

V souvislosti s produktem hovoříme o úrovni produktu, která nám vysvětluje, co produkt přináší konečnému spotřebiteli. Máme 3 úrovně produktů.

Obrázek č. 1 – Vrstvy produktu



Zdroj: Foret, M.: Marketing - základy a principy, str. 94

Základní produkt

Základní produkt chápeme jako jádro celého produktu, které si zákazník kupuje za skutečným účelem. Je tvořen základními přínosy, které řeší problémy spotřebitelů a kteří je za tímto účelem hledají.

Vlastní produkt

Tato úroveň produktu má až pět charakteristik: úroveň kvality, funkce výrobku či služby, design, název značky a balení. Všechny tyto charakteristiky rozvíjí základní produkt a společně zajišťují základní přínosy produktu.

Rozšířený produkt

V této úrovni produktu se jedná o komplexní balíček výhod a přínosu, které co nejlépe uspokojí přání zákazníků. Konkurenční boje se odehrávají právě na tomto stupni produktu, kde úspěšné firmy doplňují své výrobky výhodami, které uspokojí potřeby a zároveň potěší zákazníka.

„Jádro produktu obvykle představuje v průměru 80% nákladů, ale pouze 20% vlivu na zákazníky. Platí i opačné pravidlo: okolí produktu, nebo také nehmotná část produktu představuje 20% nákladů, ale 80% vlivu na zákazníka.“ (Majaro, 1996, str. 104)

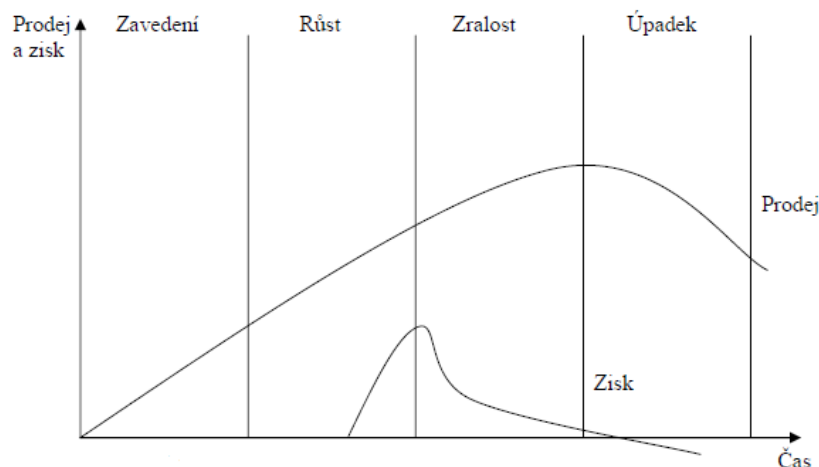
Životní cyklus produktu

Zhruba 35% tržeb v supermarketech představují výrobky, které před deseti lety ještě neexistovaly. Životaschopnost podniku můžeme posuzovat podle toho, kolik nových výrobků uvedl na trh. Každý produkt má nějaký životní cyklus, ačkoli jeho tvar a délka nejsou dopředu známy. Firma by měla před uvedením nového produktu na trh zajistit jeho dlouhý a zdravý život. Nelze očekávat, že produkt se bude prodávat sám a firmě to přinese požadovaný zisk.

„Tržní životnost výrobku lze definovat jako dobu, po kterou je výrobek schopen se na trhu udržet a být prodáván za přijatelných marketingových podmínek.“ (Foret, 2005, str.102)

„Životní cyklus produktu je vývoj tržeb a ziskovosti produktu v průběhu jeho života. Má pět charakteristických fází: vývoj produktu, uvedení na trh, růst, zralost a úpadek.“ (Kotler, 2007, str. 687)

Obrázek č. 2 – Průběh životního cyklu produktu



Zdroj: Foret, M.: Marketing – základy a principy, str. 96

Charakteristika fází životního cyklu produktů

Ne každý výrobek prochází jednotlivými fázemi životního cyklu. Některé odumřou zanedlouho po uvedení na trh, jiné zůstanou dlouhou dobu ve fázi zralosti. Existují i takové výrobky, které se díky inovacím dostaly z fáze úpadku do fáze růstu. Jednotlivé fáze životního cyklu jsou charakterizovány Kotlerem takto:

„Uvedení na trh je obdobím pomalého růstu tržeb, protože se trh s produktem teprve seznamuje. Kvůli velkým výdajům na uvedení produktu na trh nejsou v této fázi žádné zisky.

***Růst** je obdobím rychlého přijetí produktu trhem a rostoucích zisků.*

***Zralost** je obdobím zpomalení růstu tržeb, neboť produkt již byl akceptován většinou potencionálních kupujících. Zisky se udržují na stabilní hladině, nebo klesají kvůli rostoucím marketingovým výdajům nutným k obraně produktu proti konkurenci.*

***Úpadek** je období poklesu zisku a propadu tržeb.“ (Kotler, 2007, str. 688)*

3.2.2 CENA

Dalším prvkem marketingového mixu je CENA, která jako jediný prvek přináší firmě zisky. S cenou se dá pracovat velice pružně a lze ho považovat za velice důležitý a oblíbený nástroj marketingové komunikace se zákazníkem. Z hlediska odborného je cena označována takto: *„Cena je jedním z rozhodujících prvků marketingového mixu. Cenová politika má výrazný vliv na zisk. Současně však cena ovlivňuje i psychologické reakce a chování. Ty ovlivňují předpokládanou kvalitu a hodnotu produktu nebo služby, což působí na umístění produktu na trhu.“* (Majaro, 1996, str. 119)

„Cena je peněžní částka účtována za výrobek nebo službu, případně souhrn všech hodnot, které zákazníci vymění za užitek z vlastnictví nebo užívání výrobku nebo služby.“ (Kotler, 2007, str. 749)

Z historického hlediska byla cena určována vyjednáváním kupujícího a prodávajícího. V těchto dobách lidé platili za stejné zboží různé ceny. Koncept pevných cen se ustálil na konci 19. století s rozvojem velkoobchodu. Nyní, o sto let později, nabízí internet zvrát v trendu pevných cen a slibuje zákazníkovi opět dynamickou cenotvorbu, tedy požadování různých cen v závislosti na jednotlivých zákaznících a situacích.

Způsoby stanovení ceny

Ceny mohou být nastaveny tak, aby udržely věrnost zákazníků, nebo aby nedocházelo k vládním intervencím. Je možné cenu krátkodobě snížit, což vyvolá zájem o produkt, nebo přiláká více zákazníků. Dalším důvodem stanovení ceny je pomoc jiným produktům firmy. Cenotvorba tedy hraje důležitou roli při dosahování cílů firmy. Při určování ceny se můžeme řídit následujícími třemi kritérii:

1. Cenotvorba na základě nákladů

Je to nejběžnější a nejčastější způsob stanovení ceny. Jedná se o postup vyčíslení modifikovaných kalkulačních postupů, které berou v potaz náklady a zisky na daný výrobek. Tento postup je jednoduchý. Z pravidla při používání tohoto postupu hraje roli přírážka při vyčíslení celkových nákladů. Přírážka však není relevantní jak u zboží denní spotřeby, tak u zboží dlouhodobé spotřeby.

2. Cenotvorba založena na konkurenci

Tato metoda vychází z předpokladu, že firma může za produkty srovnatelné s konkurenčními požadovat stejné ceny. Tato metoda je použitelná zejména tehdy, vstupují-li firmy na nové trhy, tj. v situaci, kdy se na trhu střetávají zájmy velkého počtu stejně silných konkurentů.

3. Cenotvorba orientována na zákazníka

Rozhodující faktor je hodnota produktu, jak ji vnímá zákazník a ne jednotlivé výrobní náklady.

3.2.3 DISTRIBUCE

Pohyb produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo opakovaného užívání se označuje termínem distribuce. Tento marketingový nástroj ovlivňuje použití zbylých nástrojů a nelze ho měnit operativně. V marketingovém pojetí patří k základním vlastnostem distribuce následující procesy:

1. Fyzická distribuce, která v sobě zahrnuje přepravu zboží, jeho skladování a řízení zásob takovým způsobem, aby prodejci byli schopni vždy uspokojit požadavky poptávky.
2. Změna vlastnických vztahů, kdy směna umožňuje kupujícím užívat předměty a služby, které potřebují anebo chtějí mít.
3. Dobrovolné a podpůrné činnosti, k nimž patří například organizace marketingového výzkumu, zajišťování propagace zboží, poradenská činnost, poskytování úvěrů, pojišťování přepravovaných produktů atd.

Distribuční síť je obvykle tvořena třemi skupinami subjektů, kterými jsou:

- výrobci
- distributoři
- podpůrné organizace

Distribuční cesta

„Distribuční cesta v sobě zahrnuje soubor všech činností jednotlivců a firem, kteří se účastní procesu transferu produktů z místa jejich vzniku do místa jejich konečné spotřeby nebo užití.“ (Foret, 2005, str. 109)

Distribuční cestu můžeme rozlišit dvojím způsobem:

Přímá distribuční cesta představuje přímý prodej zboží od výrobců ke konečnému spotřebiteli.

Při **nepřímé distribuci** vstupuje mezi výrobce a konečného spotřebitele jeden nebo více mezičlánků. Nedochozí tedy k bezprostřednímu kontaktu mezi výrobcem a konečným uživatelem.

3.2.4 KOMUNIKAČNÍ MIX

Dnes již ve většině oborů není problém zboží vyrobit, ale umět ho prodat. Marketingový komunikační mix, je jednou ze čtyř složek základních marketingových „P“ marketingového mixu a to promotion, neboli propagace. Má svoje další dělení podle toho, jaké pokrývá komunikační nástroje, které mohou příjemci předat nějaké sdělení. Obsahuje všechny nástroje, prostřednictvím kterých firma komunikuje a které firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální spojení jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situaci. Důležitou roli při sjednocování složek komunikačního mixu hraje druh výrobků a typ trhu.

Odborná literatura nejčastěji rozděluje marketingovou komunikaci na těchto 5 nástrojů: podpora prodeje, public relations – vztahy s veřejností, direct marketing – přímý marketing, osobní prodej, reklama.

„Marketingový komunikační mix je vytvářen tak, aby splnil dané marketingové a komunikační cíle. Každý nástroj komunikačního mixu má svoje charakteristické znaky i náklady, se kterými je nutno počítat. Nasazení jednotlivých nástrojů komunikačního mixu závisí také na druhu výrobku a na typu trhu, tj. zda jde o trh spotřebního zboží, nebo o trh výrobních prostředků. Cílem tvorby komunikačního mixu je najít optimální kombinaci

jednotlivých komunikačních prostředků a jejich využití způsobem, který odpovídá tržní situac.“ (Vysekalová a Mikeš, 2007, str. 20)

„Komunikační mix je specifická směs reklamy, osobního prodeje, podpory prodeje, public relations, kterou firma používá pro dosažení svých reklamních a marketingových cílů.“ (Kotler, 2007, str. 809)

„Základní cíl propagace bývá většinou spatřován ve zvýšení odbytu na trhu a ve zvýšení zisku firmy. Podstata úspěšné propagace se potom hledá především v umění přesvědčit druhé.“ (Foret, 2005 str. 227)

„Marketingovou komunikaci lze definovat jako každou formu komunikace, kterou používá organizace k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích (potencionálních) zákazníků. Hlavní charakteristikou komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli firmy“ (Hesková, 1997, str. 55)

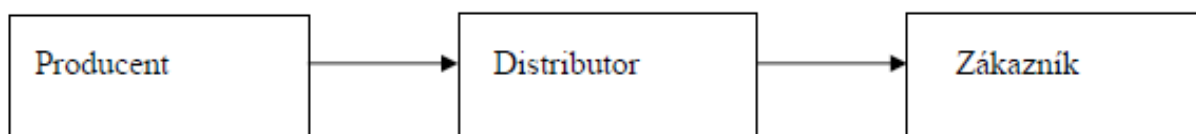
Základní strategie v propagaci

Obecně propagace využívá dvě základní strategie:

1. **Strategie tlaku** (push - strategie) funguje na principu protlačení produktu přes distribuční kanály ke konečnému spotřebiteli. Využívá se zde hlavně osobní prodej a podporu prodeje. Firma tedy směřuje své marketingové aktivity na účastníky distribučních kanálů s cílem, aby odebírali produkt a propagovali ho konečným spotřebitelům.

„Komunikační strategie, která vyžaduje využití prodejců a propagaci směrem k obchodníkům, aby protlačila produkt distribučními kanály. Výrobce propaguje produkt velkoobchodníkům, velkoobchody jej propagují maloobchodníkům a maloobchodníci jej propagují spotřebitelům.“ (Kotler, 2007 str. 838)

Obrázek č. 3 – Schéma push strategie

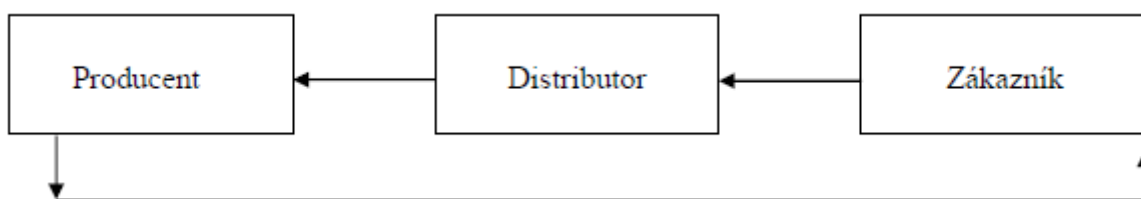


Zdroj: Foret, M.: Marketingová komunikace, str. 172

2. **Strategie tahu** (pull – strategie) chce naopak nejprve vzbudit zájem zákazníků. Sází především na reklamu a publicitu ve sdělovacích prostředcích, jež vyvolávají zájem a žádost zákazníků, kteří se poptávají po produktu u maloobchodníků, se zaměřuje na zaujetí konečného zákazníka.

„Komunikační strategie, která vyžaduje velké výdaje na reklamu a propagaci spotřebitelům, aby byla vytvořena spotřebitelská poptávka. Pokud je tato strategie úspěšná, žádají spotřebitelé produkt po maloobchodech, maloobchody jej žádají ve velkoobchodech a velkoobchody potom od výrobce.“ (Kotler, 2007, str. 838)

Obrázek č. 4 – Schéma pull strategie



Zdroj: Foret, M.: Marketingová komunikace, str. 172

Komunikační proces

Protože všichni zákazníci nejsou stejní, je potřeba připravit speciální komunikační program pro kontraktní segmenty, mikrosegmenty ba i dokonce pro jednotlivce. Chce-li marketér efektivně komunikovat, musí pochopit všech 9 prvků komunikace. Při sestavování komunikace je zapotřebí brát v potaz celkový proces sdělení a všechny aspekty. Hlavní prvky komunikace je **odesílatel a příjemce**. Jakmile příjemce přijme zprávu s předem vyznačeným cílem odesílatele, můžeme hovořit o úspěšné komunikaci.

Odesílatel – účastník odesílající sdělení druhé straně

Kódování – proces převodu zamýšleného sdělení či myšlenky do symbolické podoby

Sdělení – soubor slov, obrazů či symbolů, které odesílatel vysílá

Média – komunikační kanály, jimiž se zpráva přenáší od odesílatele k příjemci

Dekódování – proces, jehož pomocí příjemce přiřazuje význam symbolům zakódovaným odesílatelem

Příjemce – účastník přijímající sdělení zaslané druhou stranou

Odezva – reakce příjemce poté, co byl vystaven sdělení

Zpětná vazba – část odezvy příjemce sdělená odesílateli

Šum – neplánované ruchy nebo zkreslení v průběhu komunikačního procesu, která mají za následek, že se k příjemci dostane jiné sdělení, než odesílatel posílal

Pro účinné sdělení musí platit, že jsou použity symboly a znaky, které příjemce dobře zná a dokáže je bez problému dekodovat. Aby marketingový komunikátor dokázal účinně komunikovat, musí znát a chápat oblast zkušenosti cílového spotřebitele, tedy příjemce. Musí vědět, jaké publikum chce zasáhnout a jakou odezvu chce vyvolat. Hraje zde důležitou roli volba medií prostřednictvím, kterých sdělení bude odesíláno a v neposlední řadě také kanály zpětné vazby. Tyto kanály musí umět zhodnotit odezvu cílového zákazníka na dané sdělení.

4. NÁSTROJE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE

4.1 PODPORA PRODEJE

Do podpory prodeje můžeme zařadit veškeré aktivity, které mají přimět kupujícího od pouhého zájmu přejít k samotné koupi výrobků či služeb. Jedná se však o krátkodobé podněty. Firmy na podporu prodeje využívají řadu pomocníků, jako jsou vzorky, slevové kupóny či prémiová balení, odměny za věrnost, rabaty, cenové balíčky atd. V roce 1981 utráceli američtí výrobci o 60% víc peněz za akce na podporu prodeje než za reklamu a mezi lidi rozšířili 1,024 biliónu kupónu. Cenově zvýhodněné nabídky jsou mezi obchodními manažery velice oblíbené, ale jejich efekt je pomíjivý, a navíc mohou vytvořit návyk na podobné akce. Ogilvy cituje svého přítele Bev Murphyho, který řekl: *„Akce na podporu prodeje nemohou udělat víc než jen krátkodobě zamotat prodejní křivku.“* (Ogilvy, 2007, str. 169)

Studie ukázaly, že celkem 32% pivařů vypije 80% veškerého piva. Celkem 23% lidí, kteří používají projímadla, spotřebuje 80% všech projímadel. 14% lidí, kteří pijí gin, zkonsumuje 80% celé produkce ginu.

Karlíček a Král definují podporu prodeje těmito slovy: *„Jedná se o soubor pobídek, které stimulují okamžitý nákup. Nejčastěji se jedná o pobídky založené na snížení ceny, tedy zejména o přímé slevy, kupony, rabaty a výhodná balení. Dále o techniky, kdy je cílová skupina stimulována k vyzkoušení produktu. Typickými nástroji podpory prodeje jsou, ale i techniky, které cílovou skupinu obdarovávají nějakou věcnou odměnou. Jedná se především o prémie, reklamní dárky a soutěže. Mezi nástroje podpory patří také nejrůznější věrnostní programy.“* (Karlíček, Král, 2011, str. 97)

Definici PODPORY PRODEJE Vysekalová a Mikeš uvádějí ve své knize Reklama takto: *„Je to marketingová technika používající v ohraničeném čase pobídek, které nejsou součástí běžné motivace spotřebitelů, s cílem zvýšit prodej. Jde o souhrn různých nástrojů, které stimulují uskutečnění nákupu, jako např. různé soutěže, hry, akce na místě prodeje, výstavy, zábavní akce, vzorky, prémie, kupony, rabaty atd.“* (Vysekalová, Mikeš, 2007, str.15)

4.2 PUBLIC RELATIONS

„Public relations představují plánovitou a systematickou činnost, jejímž cílem je vytvářet a upevňovat důvěru, porozumění a dobré vztahy organizace s klíčovými, důležitými skupinami veřejnosti.“ (Foret, 2005, str. 275)

„ PR jako dialog mezi organizací a skupinami, které rozhodují o úspěchu či neúspěchu organizace.“ (Karlíček, Král, 2011, str. 115)

Tento nástroj marketingové komunikace nic neprodává. Tato disciplína se setkává v marketingovém světě s nejmenším pochopením. Při samotné definici se marketéři často ztrácejí. Cílem PR je vybudovat si a v dlouhodobém horizontu příznivý image a pozice firmy v očích veřejnosti prostřednictvím sdělovacích prostředků.

Komunikace s veřejností má dvě základní roviny:

- a) komunikaci s vnitřním prostředím, kdy firma působí na vlastní zaměstnance tak, aby k ní měli kladný vztah a ztotožňovali se s jejími zájmy a cíli;
- b) komunikaci s vnějším prostředím, kdy se firma snaží navázat dobré vztahy se svým okolím – zákazníky, dodavateli, kontrolními a správními orgány a také s různými společenskými, kulturními, sociálními a sportovními organizacemi.

Karlíček s Králem uvádějí, že téměř 60% mediálních obsahů v Německu a 80% mediálních obsahu ve Spojených státech pochází z PR. Důvěryhodnost sdělení je tedy nejdůležitější charakteristikou PR. I když se rozpočet na PR skládá z nejmenší částí marketingového budgetu, hraje stále větší roli. Mnoho podniků vnímá dobré PR jako účinný nástroj na budování značek. Dá se s přehledem říci, že PR je mnoho muziky za málo peněz.

Kotler uvádí tento pojem: *„ Public relations je budování dobrých vztahů s různými cílovými skupinami díky získávání přízně publicity, budování dobrého image firmy a řešení a odvrácení nepříznivých fám, pověstí a událostí. Mezi hlavní nástroje PR patří vztahy s tiskem, publicita produktu, firemní komunikace, lobování a poradenství.“* (Kotler, 2007, str. 889)

Doslovná citace Vysekalové a Mikeše na téma public relations zní: *„ Práce s veřejností je řídicí a marketingová technika, s jíž pomocí se přidávají informace o organizaci, její části, výrobcích a službách, s cílem vytvoření příznivého klimatu, získání*

sympatií a podpory veřejnosti i institucí, které mohou ovlivnit dosažení marketingového záměru.“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 15)

4.2.1 Soubor základních nástrojů PR

Soubor základních nástrojů činnosti public relations je tvořen souborem výstupů, které jsou zkráceně nazvány „PENCILS“

P = PUBLICATIONS (publikace – např. výroční zprávy o hospodaření, podnikové časopisy,

tiskoviny pro zákazníky atd.);

E = EVENTS (veřejné akce, organizování událostí – zde můžeme vyjmenovat například sponzorování sportovních a kulturních akcí, prodejní výstavy atd.);

N = NEWS (novinářské zprávy, materiály pro tiskové konference – jedná se zejména o informace o podniku, jeho výrobcích, zaměstnancích, mimořádných úspěších atd.);

C = COMMUNITY INVOLVEMENT ACTIVITIES (angažovanost pro komunitu, podpora místních aktivit – např. investování peněz a vynakládání času pro potřeby místních občanských sdružení a jejich aktivit atd.);

I = IDENTITY MEDIA (projevy podnikové identity, využití jednotného vizuálního stylu – zmínit zde můžeme dopisní papíry s podnikovou grafikou, navštívenky, podnikové „uniformy“ atd.);

L = LOBBYING ACTIVITY (lobbovací aktivity – např. snaha o zadržení nepříznivých opatření nebo zpráv o podniku, regulační opatření atd.);

S = SOCIAL RESPONSIBILITY ACTIVITIES (aktivity sociální odpovědnosti – např. budování dobrého jména v podnikové sociální oblasti).

4.3 DIRECT MARKETING

Direct marketing neboli přímý marketing představuje přímou komunikaci s pečlivě vybranými zákazníky s cílem získat okamžitou odezvu a tímto vybudovat dlouhodobé vztahy. Pomocí podrobných databází upravují firmy své nabídky podle potřeb úzce definovaného segmentu nebo podle cílové skupiny. Přímý marketing dává firmám okamžitou, přímou a měřitelnou reakci zákazníka.

Petr Váňa definuje přímý marketing takto: „*Přímý marketing zahrnuje veškerou komunikační činnost směřující k nabízení zboží nebo služeb nebo k přenosu obchodních nabídek v katalogu, novinách nebo časopisech formou inzerátu nebo v jiné tištěné formě, poštou, telefonem, televizí, videotextem, telefaxem nebo přes jiná média s cílem informovat spotřebitele a obchodní zákazníky a vyvolat jejich odpověď.*“ (Váňa, 2006, str. 70)

“*Direct marketing je možné definovat jako komunikační disciplínu, která umožňuje*

1) přesné zacílení

2) výraznou adaptaci sdělení s ohledem na individuální potřeby a charakteristiky jedinců ze zvolené cílové skupiny a

3) vyvolání okamžité reakce daných jedinců“ (Karlíček, Král, 2011, str. 79)

„*Přímý marketing je interaktivní marketingová technika využívající jedno či více komunikačních médií k dosažení měřitelné odezvy poptávky či prodeje. Jde o cílené oslovení a komunikaci s přesně definovanými skupinami zákazníků.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 16)

4.4 REKLAMA

Mnozí lidé si myslí, že reklama je mladé řemeslo, které nás v poslední době obklopuje čím dál tím více. Druhé tvrzení je pravdivé, avšak reklamu můžeme vystopovat k samotným začátkům psané historie. Ve Středomoří se našly díky archeologům různé cedule s nápisy, oznamující akce a nabídky. Římané psali na zdech, aby ohlásili gladiátorské zápasy. Féničané využívali kameny, na které kreslili obrázky svého zboží. Malby na pompejských zdech vychvalovaly politiky a dožadovaly se ohlasů. V Řecku vyhlašovali měšťtí vyvolávači prodej dobytka, řemesel a dokonce kosmetiky písní. Jedna středověká zpívaná reklama zněla asi takto: „*Pro zářící oči a planoucí líčka. Pro krásu, jež trvá a dlouhé dny přečká. Za rozumné ceny vždy kupují ženy kosmetiku u Aesclypta.*“

První náznaky reklamy, tak jak ji známe v dnešní podobě, se objevily v druhé polovině 17. století, kdy jeden francouzský obchodník umístil první reklamní oznámení. První reklamní institucí založenou v roce 1800 se pyšní Anglie. České reklamní dějiny sahají až do doby Rakousko-uherského mocnářství. První reklamní klub byl založen v Praze v roce 1927. Během komunistického období byla reklama potlačována jako buržoazní přežitek. Spíše místo reklamy se používalo označení propagace. Devadesátá léta opět nastartovala reklamní průmysl. V dnešní době jde o mnohamiliardový business. Agentura OMD zveřejnila čistý objem mediální reklamy v ČR v roce 2008, který činil 28,71 mld. Doba krize po roce 2008 snížila tento objem. Ovšem pořád se jedná o nezanedbatelnou částku.

Slovo reklama má svůj původ s největší pravděpodobností v latině. Výraz *reclamare* a jeho význam „*znovu křičeti*“ podle Vysekalové odpovídá tehdejšímu pojetí obchodní komunikace. Slovo REKLAMA můžeme definovat mnohými způsoby. Říká se, že reklama je stará jako lidstvo samo. Slovník cizích slov definuje reklamu jako „*ovlivňování spotřebitele s cílem vyvolat jeho zájem o koupi, propagace.*“

Český právní řád prostřednictvím zákona č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy ji definuje jako „*oznámení, předvedení či jinou prezentaci šířenou 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 a propagaci ochranné známky.*“

Philip Kotler ve své knize moderní marketing použil tuto definici. „*Reklama je jakákoli placená forma neosobní prezentace a propagace myšlenek, zboží nebo služeb identifikovaného sponzora prostřednictvím hromadných médií, jako jsou noviny, časopisy, televize či rádio.*“ (Kotler, 2007, str. 855)

Více z filozofického pohledu se na fenomén reklamy dívá jeden z tuzemských průkopníků oboru Jiří Solar, když ve své Chvále reklamy uvádí: „*Reklama je mohutný motor lidstva. Reklama je energie, síla, která uvádí svět v pohyb. Reklama je boj menšiny, která má pravdu, s většinou, která se drží starých, vžitých zvyků.*“ (Solar, 1935, str. 11)

Americký multimilionář Henry Ford je známý již klasickou větou, že kdyby měl poslední dolar, vydá ho za reklamu, a často je také citován obchodní magnát John Wenanecher, který prohlásil, že polovina nákladů na reklamu je zbytečná, ale neví, která polovina to je.

Další definice reklamy zní následovně: „*Reklama je tvorba a distribuce zpráv poskytovatelů zboží či služeb nabízených s komerčním cílem. Musí být zřejmé, že jde o placené zprávy, které využívají komunikační média k dosažení cílové skupiny. Patří sem inzerce, televizní a rozhlasová reklama, vnější reklama, reklama v kinech a audiovizuální snímky.*“ (Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 15)

V neposlední řadě je zapotřebí zmínit autory Králička a Krále, kteří píší: „*Reklama je komunikační disciplína, jejímž prostřednictvím lze efektivně předávat marketingová sdělení masovým cílovým segmentům. Dokáže cílovou skupinu informovat, přesvědčovat a marketingové sdělení účinně připomínat.*“ (Karlíček, Král, 2011, str. 49)

Kotler ve své knize cituje Alsoude Huxleye, který prohlásil, že je mnohem snazší napsat deset ucházejících sonetů než reklamní slogan, který zaujme pár tisíc osob z nekritické veřejnosti kupujících.

Kodex reklamy tuzemské rady pro reklamu pak tento pojem vymezuje jako „*proces komerční komunikace, prováděný za úhradu jakýmkoliv podnikatelským subjektem nebo jiným subjektem jednajícím v jeho zájmu, jehož účelem je poskytnout spotřebiteli informace o zboží a službách... i činnostech a projektech charitativní povahy. Přitom se jedná o informace šířené prostřednictvím komunikačních médií, kterými se pro účely Kodexu rozumí televize, rozhlas, nosiče audiovizuálních děl, periodický tisk a neperiodické publikace, dopravní prostředky, plakáty a letáky, jakož i další komunikační prostředky umožňující přenos informací.*“

4.4.1 DRUHY REKLAM

1. Dělení reklam podle cílů reklamy

Prvním krokem pro úspěšnou reklamu je stanovení cílů, které by měla reklama dosáhnout je dle Foreta:

Informativní reklama

- je využívána při zavedení nové kategorie produktů za účelem informování spotřebitelů a k vytvoření primární poptávky

Přesvědčovací reklama

- na trhu se objevují s rostoucí konkurencí. Cílem společnosti díky tohoto typu reklamy je vytvoření selektivní poptávky po značce a k přesvědčení spotřebitelů o nejvyšší kvalitě výrobků

Komparativní reklama

- slouží k přímému nebo nepřímému porovnávání značek navzájem. Tento typ reklamy je legální ve Spojených státech a Velké Británii. V ostatních evropských zemích je zakázána díky považování za nekalý úmysl

Upomínající reklama

- účelem této reklamy je dostat se podvědomí zákazníka tak, aby na produkt nezapomněl

2. Dělení reklam podle cílové skupiny

Reklama orientovaná na produkt

Snahou reklamy je vypíchnout pozitivní vlastnosti produktu, odlišnosti od jiných srovnatelných produktů na trhu. Cílem je kladen na zvýšení odbytu daného zboží nebo zvýšení poptávky po službě, ale často i její zavedení na trh.

Reklama orientovaná na spotřebitele

Tento druh reklamy má v hledáčku především zájmy potenciálního, stejně jako již dříve získaného, zákazníka. Cílem je posílit přesvědčení zákazníka o správnosti jeho volby (koupě produktu nebo služby), nebo případně posílit jeho loajalitu ke značce či konkrétnímu produktu.

Reklama orientovaná na trh

Primárně je založena na oslovení jistý předem zvolený tržní segment (skupinu potencionálně zajímavých zákazníků), sekundárně na vymezení vůči konkurenci v určitém tržním prostředí (ve městě, regionu, státu atd.).

Reklama orientovaná na vlastní podnik

Specifický druh reklamy, který se nesnaží propagovat nabízené zboží či služby, ale samotnou firmu, která je na trhu nabízí. Cílem je většinou změnit vnímání firmy ve společnosti, ale také posílit její pozitivní odraz v očích investorů. Tento druh reklamy se používá například také při rebrandingu či zavádění nového corporate designu ve společnostech.

3. Dělení reklamy podle výběru masmedii

Internetová reklama

Lze také označit jako bannerová reklama, kontextová či SEO. Cílem je přilákat co nejvíc zákazníku na webové stránky. V porovnání s jinými typy reklamy usnadňuje okamžité nasazení či stažení a je poměrně levná. Dalším plusem této reklamy je zpětná vazba, kterou máme okamžitě k dispozici a s kterou můžeme dále disponovat.

Televizní reklama

Je formou reklamy uveřejňovanou prostřednictvím televize ve formě krátkých spotů na určitý výrobek. Televizní reklama může být součástí filmů, nebo seriálů. Jiná zvláštní forma televizní reklamy je teleshopping. K pozitivním činitelům patří nejmasovější reklamní nosič díky signálnímu pokrytí, nelze však jednoduše segmentovat cílovou skupinu. Další zátěží pro televizní reklamu je finanční náročnost.

Rozhlasová reklama

Esem rozhlasové reklamy je časté opakování, či originalnost spotu. Dokáže oslovit početné publikum, je rychlá a operativní. Bohužel stejně jako u televizní reklamy je zacílení na požadovanou skupinu složité. Je však na rozdíl o televizní podstatně levnější.

Tisková reklama

Se nejčastěji vyskytuje ve formě tištěné řádkové inzerce, plošné inzerce, či reklamního textu. Vyskytuje se v novinách, časopisech, magazínech a je určena lidem, kteří si raději

zalistují novinami, či časopisem, nežli aby si hledali informace na internetu. Význam tisku obecně je velmi zakořeněn a i když dnešní internetová doba více přeje internetovým zprávám, stále se najdou lidé, kteří tisk a tím i tištěnou reklamu pozvednou pravidelným čtením. Jedná se o typ reklamy, který je soustředěn přesně na cílovou skupinu, je ale zapotřebí přesného načasování.

4. Další dělení reklam

Mobilní reklama

Nevychází z pojmu mobilní telefon, ale z pojmu mobilita, čili hýbání se. Jedná se o reklamu na městských hromadných dopravních prostředcích, či automobilech, s níž se setkáváme dnes a denně.

Alternativní reklama

Jedná se o reklamy vlečené letadly, či lidé oblečení do různých reklamních kostýmů, například párek v rohlíku, či reklamy na lavičkách v metru.

Venkovní reklama

Výhodou velkoplošných tištěných reklam, jako je plakát či větší billboard, je především jejich delší životnost. Tento druh reklamy na jednom místě působí na diváka zpravidla týdny i měsíce. Nevýhodou jsou mnohdy vysoké pořizovací náklady, omezený počet takovýchto reklamních nosičů a nepružnost změn.

5. B2B vs. B2C

Průmyslová reklama

Této reklamě se také jinak říká B2B neboli *business to business*. Jde o reklamu zboží a služeb pro jednotlivé druhy podnikání, ne pro individuální spotřebitelé. Pro tento typ reklamy je specifické: používání peněz firmy, malý počet kupujících, o koupi rozhoduje skupina a nákup trvá delší dobu.

Spotřebitelská reklama

Jinými slovy řečeno B2C *business to consumer*. Druh marketingu, kdy cílovou skupinou jsou široké cílové skupiny lidí. Reklama je zaměřená na konečného spotřebitele.

Charakteristické pro B2C je: používání vlastních peněz, velký počet kupujících, o koupi rozhoduje jednotlivec, často kratší čas nákupu.

4.4.2 CÍL REKLAMY

Prvním krokem pro úspěšnou reklamu je stanovení jejího cíle. Cíle by měly vycházet z rozhodnutí o cílovém trhu, positioningu a marketingovém mixu, která předepisují, čeho musí reklama v rámci celkového marketingového programu dosáhnout. Kotler určil cíl reklamy takto: „ *Specifická komunikační úloha, kterou je třeba splnit, se specifickým cílovým publikem během specifického období.* “ (Kotler, 2007, str. 856)

Můžeme vyjmenovat následující cíle reklamy:

- a) tvorba silné značky
- b) zvýšení poptávky
- c) posílení tržní a finanční pozice
- d) zlepšování pověsti firmy – pozitivní image
- e) motivace vlastních pracovníků
- f) rozšíření distribuční sítě a zvýšení její efektivity

Kromě uvedených ekonomických cílů je často komunikační kampaň zaměřena na psychologické „parametry“, týkající se většinou chování cílové skupiny. Sem můžeme zařadit např.:

- a) ovlivnění image značky, produktů
- b) zvýšení stupně známosti značky, produktu
- c) změnu postojů ke značce, produktu
- d) upevnění nákupních úmyslů
- e) upevnění pozice firmy v očích veřejnosti (společenská zodpovědnost)
- f) zavedení nové značky

4.4.3 DĚTI A REKLAMA

Může se znát, že vliv reklamy na děti nebude mít takový dopad. Zamysleme se však, kolikrát jsme zahlédli v obchodním domě, či slyšeli z vyprávění, nebo dokonce zažili od svých rodinných příslušníků, jak dítě žadoní rodiče se slovy: „,ale já bych chtěla to z té televize....“ Děti, i když mají svůj svět, svou řeč a své myšlení, dobře vnímají okolí. Z počátku umí rozeznat, co se jím líbí a co se jím nelíbí. S přibývajícím věkem pilují dovednosti a získávají zkušenosti. Učí se poznávat svět dospělých a začínají mu rozumět. Zda se české firmy zaměřují přes rodiče na děti, nebo uplatňují přímou cestu do dětského světa, nám blíže objevuje výzkum provedeny uznávanou reklamní agenturou Ogilvy & Mather v březnu roku 2011. Tato studie poukazuje na nezanedbatelnou část produktů na českém trhu určených dětem nebo teenagerům.

Výsledky studie:

44 % firem má ve své nabídce produkt či službu určenou dětem

28 % firem má rozpočet na marketingové aktivity pro tento segment

56 % tohoto rozpočtu by mělo být určeno na oslovení dětí prostřednictvím jejich rodičů

92 % marketérů uvedlo, že pro oslovení dětí předškolního věku je nejvhodnější televizní reklama, u dětí na druhém stupni ZŠ už jen 44 %

68 % marketérů by využilo oblíbené hrdiny z filmů a seriálů, aby zaujalo dětského zákazníka (Děti a reklama, str. 3)

Tato studie se také dále zabývá, jaká forma sdělení je v tomto případě nejúčinnější a nejvhodnější. Nezbytnou roli tady bude hrát věk dítěte. S věkem dítěte se klade důraz na odlišné atributy reklamy. Nejmenší děti zaujme mnohým více animovaný příběh, kdyžto děti školního věku jsou fascinovány spíše světem celebrit.

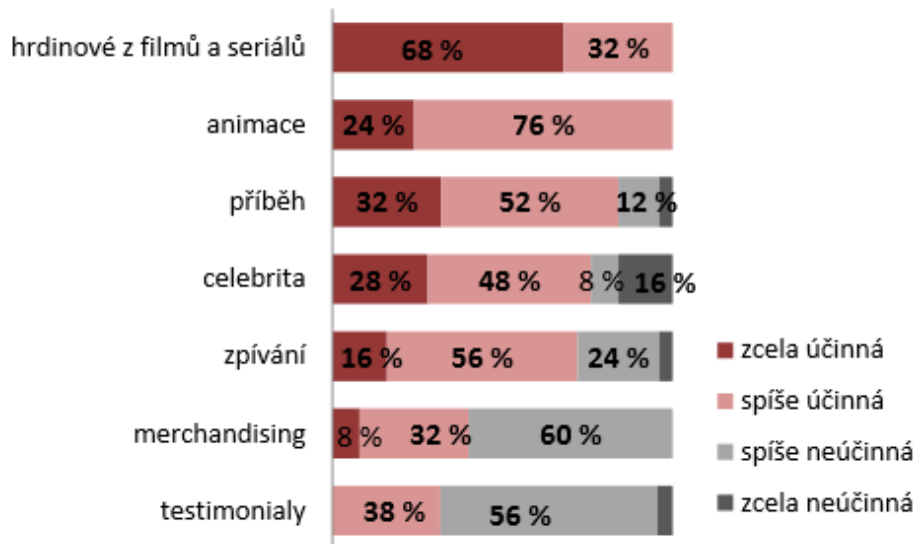
Tato studie tvrdí že:

„ Sázkou na jistotu je animovaná reklama s dobrým příběhem, ve kterém hlavní roli hraje oblíbený hrdina či jiná celebrita. “

„ Správně vybrané médium, lehká zapamatovatelnost a to vše ve vizuálně pěkném obalu, to jsou hlavní faktory úspěšné dětské reklamy. “ (Děti a reklama, str. 7)

Graf č. 1 Studie OGILVY k oslovení dětí

Nejúčinější metody oslovení dětí



Zdroj: Děti a reklama, Ogily & Mather 2011

4.4.4 Zákon upravující reklamy určené dětem

ZÁKON 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 § 2c mj. stanoví:

Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let,

- a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,*
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,*
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,*
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.*

5. POSITIONING

Positioning lze definovat, jako způsob jakým je produkt přijímán vědomím cílové skupiny. Lze ho také chápat jako vymezení výrobku či služby vůči konkurenci a vůči jednotlivým skupinám spotřebitelů a vytvářet si svoji jedinečnou a nezaměnitelnou image. Jde o vytváření vjemů, názorů a postojů v myslích zákazníků spojených se značkou podniku (organizace), nebo jeho výrobků či služeb. Lze tedy mluvit o umístování informací do mysli zákazníků a vyvolání žádoucích psychických procesů a obsahů spojených s kvalitou značky, cenou, užítkem, image a podobně.

Každý positioning musí definovat následující složky:

1. Cílová skupina
2. Oblast, ve které se značka pohybuje, hřiště na kterém hraje
3. Jak se značka odlišuje od ostatních
4. Důvody, proč značku koupit

5.1 Cílová skupina

Cílovou skupinou rozumíme konečného spotřebitelé, tedy ty, které chceme kampaní oslovit a přesvědčit k nákupu. Může jít o současné či potenciální uživatele produktu, služby či značky. Podrobná charakteristika je základním předpokladem pro další postoj, to je pro stanovení toho, co, jakým způsobem, kdy a kde budeme sdělovat. Čím lépe známe cílovou skupinu, tím lépe přizpůsobujeme výběr slov, slovní obraty a všechny další prostředky ke komunikaci. Charakteristiku cílové skupiny můžeme popsat na základě 3 znaků: - geografický, demografických, psychografických

Jitka Vysekalová a Jiří Mikeš ve své knize Reklama uvádějí rozhraní jednotlivých částí znaků pro cílovou skupinu.

5.1.1 Charakteristika předškolního věku dítěte

Předškolní věk začíná třetím rokem života a trvá do 6 až 7 let. Charakteristickým znakem tohoto období je postupné uvolňování vázanosti na rodinu a rozvoj aktivity, která již není samoúčelná. Dochází k osvojování běžných norem chování a zlepšuje se úroveň komunikace. Dětské myšlení je pořád prelogické a egocentrické, vázané na subjektivní dojem a aktuální situaci. Tento věk je charakteristický stabilizací vlastní pozice ve světě, diferenciací vztahu ke světu. Dítěti v poznání pomáhá představivost, jedná se o fázi fantazijního zpracování informací, intuitivního uvažování, které ještě není regulováno logikou. Předškolní věk je označován jako období iniciativy, kdy dítě má pocit a potřebu něco zvládnout, vytvořit a potvrdit tak svoje kvality. Dochází zde i ke změnám v sociální oblasti, dítěti se rozšiřuje okruh osob, se kterými je v kontaktu, rozvíjí se také nové vztahy s vrstevníky. V rodině se učí sociální dovednosti, kterou potom může uplatnit i jinde, jde např. o respektování potřeb druhých, uplatňování vlastních názorů, sebeprosazování (Vágnerová 2000).

„Chceme-li tomuto životnímu období porozumět, musíme se seznámit nejen s teoriemi, ale i s mnoha detaily – a pokud možno také s dětmi tohoto věku žít.“ (Říčan 2004, s. 119)

Vývoj kognitivních procesů

Vývoj kognitivních procesů je v předškolním období velmi intenzivní a umožňuje dítěti stále důkladněji poznávat svět kolem sebe včetně jeho detailů. Ve vývoji vnímání prostoru i času a v rozvoji paměti i myšlení můžeme u jednotlivých dětí pozorovat vývojové zvláštnosti. Charakteristické odlišnosti odpovídají vývoji nervové soustavy i zkušenosti dítěte

V **oblasti zrakového** vnímání, dítě v tomto věku začíná rozpoznávat barvy, figury a pozadí, optická diferenciaci, vnímá části a celky a také se zdokonalují oční pohyby. Dobře rozvinuté oblasti jsou pro dítě důležité pro získávání a zpracování informací, které se mu naskytují.

Senzomotorické vnímání je základem pro rozvoj prostorových představ a vztahů. Představy o prostoru zahrnují nejen vnímání prostoru vymezené třemi osami (*horno-dolní, předozadní, pravo-levou*), ale také odhad a zapamatování si vzdálenosti, porovnávání velikosti objektů, vnímání části a celku, uspořádání předmětů. Zde již můžeme pozorovat významnou souvislost s časovým vnímáním (Bednářová, Šmardová, 2007, str. 53).

Paměť předškolního dítěte se vyznačuje obrazností, citovostí a živelností. Na počátku tohoto období je paměť mimovolní, dítě si pamatuje věci živelně, bez žádného úmyslu. Až v druhé polovině předškolního období dochází ke změně, dítě pozorujeme zapamatování úmyslné. Paměťové procesy se uskutečňují mechanicky, logickou paměť je třeba rozvíjet. Postupně roste rozsah paměti a rozvíjí se trvalost paměťového zapamatování. To jsou také základní předpoklady pro systematické učení (Čepičková, Wedlichová a kol. 2005, str. 25).

Myšlení se v předškolním období rozvíjí ve všech jeho formách. Postupně se zdokonalují myšlenkové operace: analýza, syntéza, srovnávání, třídění, zobecňování. Charakteristickým znakem je stále konkrétnost, názornost, dítě ještě nedokáže myšlením zpracovat něco, k čemu nemá dostatek smyslových údajů. Typickým znakem myšlení v předškolním období je útržkovitost, nekoordinovanost a nepropojenost. Chybí komplexní přístup, dítě si většinou všimne jen jedné vlastnosti objektu. Myšlení dítěte je egocentrické, dítě má tendenci upravovat si realitu tak, aby pro něho byla srozumitelná a přijatelná (Čepičková, Wedlichová a kol. 2005, str. 26).

6. POHÁDKA

„Říše pohádek leží daleko a hluboko a vysoko a je plná mnoha rozličných věcí: lze tu nalézt všeliká zvířata a ptáky, bezbřehá moře a nespočetně hvězd, krásu, jež očarovává, a na každém kroku nebezpečí, radost i smutek, ostré jak meč. Člověk se snad může považovat za šťastného, že do té říše zabloudil, avšak samo její bohatství a podivuhodnost poutají jazyk poutníka, jenž by o nich chtěl vyprávět. A dokud tam přebývá, není radno, aby se příliš vyptával, jinak se brány uzavrou a klíče od nich budou ztraceny.“ (Tolkien, 2006, str. 115)

Staročeský pojem „báchorka“ má původ v ruštině a je odvozený od slova prášit. Kořeny názvu pohádka je nutné hledat v polském jazyce, kde se objevil pojem „gadać“ – mluvit, „gadanina“ – hádanka, a následným přidáním předpony vznikla „pogadka“. V nynějším významu se poté pohádka objevuje od konce 18. století. Svě místo definitivně získala v 70. letech 19. století. Pod názvem pohádka si lze představit literární texty, které vznikaly na základě starodávných vyprávění, obsahujících rozličné bájně představy lidstva, nadčasové životní pravdy, zejména věčnou, neutuchající touhu po naplnění dobra a potrestání zla, a víru v kouzelnou moc slova.

Je to prozaický žánr lidové slovesnosti, charakteristický poutavým dějem, ve kterém statečný a dobrý hrdina překonává různé překážky a nebezpečí, aby splnil nějaký těžký a záslužný úkol. V tom mu pomáhají nadpřirozené bytosti nebo rozličné kouzelné předměty. Hrdina zpravidla představuje dobro, poctivost, moudrost, další kladné a krásné vlastnosti a ideály, po kterých lidé toužili již od pradávna. Děj je vyprávěn s takovou samozřejmostí, jako by se to skutečně stalo. Na rozdíl od pověsti se pohádka neváže k žádné historické události ani k určité osobě. Není vymezena ani časově, ani místně. Prostředí i postavy jsou charakterizovány zcela jednoznačně a jednoduše. Základní motivem pohádkových příběhů je souboj dobra a zla, ve kterém s železnou pravidelností vyhrávají síly dobra.

Maria Franz tvrdí, že každá pohádka je relativně uzavřeným systémem, který obsahuje jedinou podstatnou psychologickou výpověď. Výpověď ta je vyjádřena řadou symbolických obrazů a událostí, v nichž ji můžeme objevit. Další tvrzení je o úsilí všech pohádek popsat jednu a tutéž psychickou skutečnost, která je natolik komplexní a obsáhlá,

že je třeba stovek pohádek a tisícerych opakování, pro její rozpoznání. Každý jedinec a každý národ však prožívá tuto psychickou realitu po svém.

Pohádka patří k nejstarší a nejrozšířenější ústní lidové slovesnosti. Tento žánr pomáhal lidem překonat útrapy světa, bídu, životní starosti a útlak. Všeobecně se uvádí, že pohádky původně nepatřily dětem nýbrž dospělým. Původně také neměly vždy dobrý konec, proto se vyprávěly, až šly děti spát. Důkazem toho jsou některé pohádky Hanse Christiana Andersena. Na jeho pohádkách je zajímavé, že zpravidla nekončí dobře, lze tedy říci, že jde o příběhy s pohádkovým motivem určeným starším dětem a dospělým. Postupem času se zakořenilo přijímání šťastných konců a potrestání zla. Staly se zdrojem ponaučení.

Lederbuchová definuje pohádku jako jeden z nejstarších epických žánrů a označuje ji „jako vyprávění, jehož příběhy se odehrály kdysi dávno v neurčitém čase a místě (v jedné daleké zemi) a v kterém se dějí věci neuvěřitelné, neboť jsou ovládány tajemnými silami, a které má vždy dobrý konec, protože v něm vítězí lidská víra v dobro a spravedlnost.“ (Lederbuchová, 2004, s. 101)

Tolkien definuje pohádku jako příběh, „který se k Faerii vztahuje, nebo který s ní zachází, ať už je jeho zásadní smysl jakýkoliv: satira, dobrodružství, moralita, fantazie. Sám pojem Faerie lze snad nejpřesněji přeložit slovem Kouzlo – je to však kouzlo s osobitou náladou a mocí, na hony vzdálené hrubým prostředkům lopotícího se kouzelníka-vědce.“ (Tolkien, 2006, str. 136)

6.1 Historie pohádky

Egyptský papyrus z 13. století př. n. l. obsahuje nejstarší datovaný záznam pohádkového příběhu. Jedná se o příběh vyprávějící pohádku O dvou bratřích. Stopy pohádek jsou k nalezení i v antické literatuře, kde jsou s ústní lidovou tradicí spojeny například Ezopovy bajky. Ve středověké literatuře se pohádkové motivy objevují nejprve v tzv. hrdinské epice. Náměty s rytířskou tematikou byly velmi oblíbené a od druhé poloviny 14. století se vyskytují i na našem území. Ve 12. století začaly proudit do Evropy orientální pohádkové příběhy. Asi nejznámějším dílem je soubor arabských pohádek Tisíce a jedné noci. Později ve 2. polovině 17. století se Charles Perrault pokusil, jako jeden

z prvních, představit pohádky jako seriózní literární žánr. Na přelomu 18. a 19 století se změnil přístup k pohádkám. Staly zdrojem estetických a mravních hodnot, a dokladem kulturní tradice národa. První evropskou sbírku lidových pohádek vydali bratři Jacob a Wilhelm Grimmové v 1. polovině 19. století. (Šmahelová, 1989)

V Čechách se datuje vznik prvních souborů lidových pohádek do čtyřicátých let 19. století. Vzhledem k tomu, že se na našem území dochovaly pohádky pouze v ústní podobě, musely být nejprve sesbírány a sepsány. Patrně nejznámější sběratelé u nás jsou Karel Jaromír Erben (1811–1870) a Božena Němcová (1820–1862), kteří jsou v dnešní době známi nejen svými pohádky, ale zasloužili se o položení základu k jejich literárnímu zpracování.

K historii pohádek se také vyjádřil Karel Čapek, který se ve svém pojednání „*K teorii pohádky*“ také přiklání k vysvětlení společných prvků pohádek polygenezí. „*Pohádky jsou mnohonásobně protkány domorodými zvyky, magickými představami a pověrami, rituálními pojmy a kultickými tradicemi často daleko staršími a původnějšími než vládnoucí náboženské instituce.*“ (Čapek, 1984 str. 78)

Skutečný původ pohádek je obestřen tajemstvím. Pohádky se stejným motiv se objevují na různých místech světa, nejen pouze v Evropě. Existují dvě teorie, které poukazují na možné vysvětlení. V té první se vychází z úvahy, že je to způsobeno přejímáním pohádek z jiných kultur, třeba stěhováním národů, ale zřejmě i pouhým cestováním z místa na místo (např. arabští kupci procestovali za obchodem mnoho zemí, a spolu s nimi se šířily i příběhy). Druhá teorie vychází z předpokladu, že lidé na různých místech dostávají stejné nápady, náměty. I u nás se pohádky dostávaly do různých krajů s odlišným obsahem pomoci vandrovníků či krajánky, kteří putovali mezi mlýny a vyprávěli pohádky. Kvůli bujné fantazii, obrazotvornosti lidí či nepozornosti vyprávěčů se měnily. Docházelo tak k nepřesnému reprodukování a přidávání si vlastních nápadů a zkušeností, a díky tomu máme možnost poznat pohádky v několika variantách. (Šmahelová, 1989)

Tolkien nesouhlasí s možností existence druhé teorie, že opakování motivů dělá z různých příběhů tutéž pohádku, základní dějová linka totiž podle něj není to, co dělá pohádku pohádkou. „*Vždyť to, na čem záleží, je právě zabarvení, atmosféra, neklasifikovatelné jedinečné podrobnosti příběhu, a zejména pak jeho obecný smysl,*“ (Tolkien, 2006, str. 141)

6.2 Funkce pohádky

Pohádky se vypráví jednoduchým a důvěrně známým způsobem, tak aby na posluchače nekladly žádné nároky. Je blízká mentalitě dětí. Pro její pochopení se objevuje zvýrazněná časová neurčitost, záhadné umíst'ování, tajemnost, přesně vytyčení dobra a zla. Pohádky vyhovují dětem svými primitivními rysy. Všechny pohádky však plní funkce, které pomáhají formovat a rozvíjet myšlení dítěte.

Černoušek uvádí, že „základní funkcí pohádek je vnést **smysl a řád** do dětem původně nesrozumitelného, skoro chaotického světa, do světa, jemuž děti, obzvláště v době předškolní, nemohou plně porozumět. Dát smysl tomu, co se děje kolem, je v dětství někdy úkol obtížnější než například v dospělosti.“ (Černoušek, 1990, str. 7)

Další funkcí je, že umí **strukturovat skutečnost**. „Pohádka svou jednoduchou fabulí, jasnou polarizací dobra a zla, pochopitelnými zápletkami a krásou jazyka předvádí chaotický a nesrozumitelný svět před vyvíjející se dětskou duší ve srozumitelných obrazech“ (Černoušek, 1990, str. 9)

Pohádky podle Černouška mají zázračnou moc vyvolat napětí a zároveň podněcovat zvědavost dítěte, jeho představivost a imaginaci. Pomáhá rozvíjet po intelektuální stránce i citového prožívání. Pohádky rozšiřují dětské vědomí - umožňují, aby si dítě nejen uvědomovalo různé problémy a potíže, ale aby se také poučilo o možnostech jejich řešení, o případných důsledcích těchto řešení.

S názorem Černouška, že dítě, zvláště v předškolním věku, není schopno plně rozumět světu, se ztotožňuje také Bettelheim „dítě je v životě často zmatené a tím více je třeba dát mu příležitost, aby porozumělo samo sobě ve složitém světě, s nímž musí vycházet. Má-li to dokázat, je nezbytné pomoci mu vyvodit ze změní jeho pocitů něco uceleně smysluplného. Potřebuje nápady, které mu dovolí uspořádat si vnitřní prostor, a na základě toho vytvořit řád ve svém životě.“ (Bettelheim, str. 9)

6.3 Druhy pohádek

Podle různých autorů můžeme vidět také různé rozdělení pohádek dle určitých kritérií, které se v pohádce vyskytují. Toto rozdělení nám pomáhá začlenit pohádku do podkategorie a tímto známe její všeobecné vlastnosti.

1. Podle fikce

Slovník literární teorie diferencuje pohádky podle stupně obsahu fikce a jejího prolínání do různého materiálu. Rozlišuje proto tyto pohádky:

I. Kouzelné (fantastické) – jsou pravzorem pohádek a také jejich nestarodávnějším a nejpočetnějším druhem. Jejich kořen můžeme hledat v původní živé jednotě reálného a fantaskního, lidského přírodního prvku, magických obřadech, rodových mýtech, v animismu a totemismu prvotně pospolné společnosti. Osnovou syžetu kouzelné pohádky je vždy vítězství dobra nad zlem, slabšího nad silnějším. (O dvanácti měsíčkách, O perníkové chaloupce, O Červené Karkulce)

II. Zvířecí – ve zvířecích pohádkách vystupují jako hlavní nositelé děje zvířata – na rozdíl od kouzelných p., kde plní vždy jen vedlejší role. Zvířata jednají jako lidé, mnohdy ztělesňují abstraktní lidské vlastnosti. Také proto mnohdy zvířecí p. působí alegoricky nebo mravoučně. Sdílí řadu prvků bajky. /O kohoutkovi a slepičce, O třech kůzlátkách/

III. Legendární – pohádka staví děj na naivně vykreslených biblických postavách (sv. Petr) a s oblibou líčí také posmrtné putování duší do nebe.

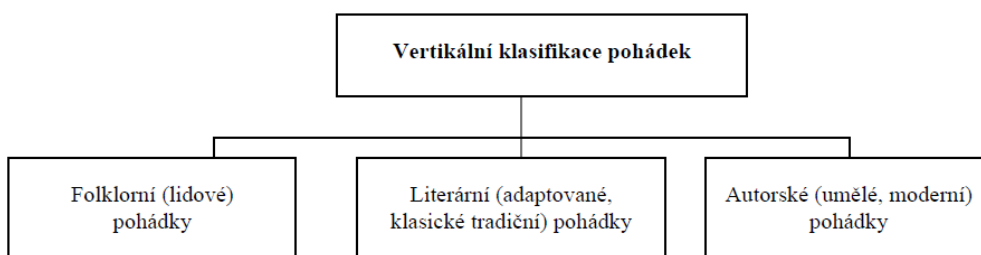
IV. Novelistické (realistické) – jsou blízké renesanční novele - facetii; fiktivnost potlačují na minimum, volí za nositele děje prostého člověka z lidu a zvýrazňují sociální náplň (Chytrá horákyň, Poštácká pohádka – K. Čapek, Král měl tři syny – J. Werich)
(Slovník literární teorie str. 281)

Vařejková provádí klasifikaci vertikálně podle vývoje pohádky v literatuře. Do skupiny folklorních pohádek patří pohádky ústně tradované, které jsou proměnlivé a jsou známy v různých variantách. Tuto skupinu pohádek lze také označit jako lidové. Pohádky literární jsou adaptacemi zaznamenaných folklorních textů, odtud také pochází jejich

označení pohádky adaptovaná či klasická tradiční. Pohádky autorské se vyznačují původní tematikou, jsou často označovány jako pohádky umělé či moderní.

(Vařejková, 1998, str. 16)

Obrázek č. 5 – Vertikální klasifikace pohádek



Zdroj: Vařejková, V.: Česká autorská pohádka, str. 16

2. Podle povahy hrdinů a děje

Karpatský rozlišuje tyto druhy pohádek:

1. Pohádka kouzelná, kde hraje důležitou roli magie. S magií lze někoho začarovat či vybavit postavu nástrojem, který mu pomůže danou situaci změnit.

2. Pohádka novelistická (realistická), která zachycuje příběhy ze života. Vystupuje zde reálný hrdina, který vítězí nad svými protivníky. V novelistických pohádkách chybí kouzelné a fantastické děje.

3. Pohádka zvířecí, v níž již podle názvu jsou hrdiny pohádek mluvící zvířata. V těchto pohádkách jde většinou o záludnou radu, o přelstění protivníka. Často slabší zvířecí hrdina zvítězí nad fyzicky silnějším protivníkem.

4. Pohádka legendární má zábavný charakter. Často se v ní objevují náboženské a historické náměty. I přes výskyt postav z církevního prostředí zůstává v pohádce světský děj.

5. Pohádka kumulativní má jednoduchý příběh, jejímž nejdůležitějším rysem je řetězovitá stavba textu (tedy řada setkání, výměn). Jsou to pohádky bez specifického děje, ve kterých vedle zvířat vystupují i lidé.

6. Pohádka o čertech, v níž vystupuje čert jako nadpřirozená bytost. Hrdina pohádky vždy najde způsob, jak čerta přelstít.

3. Podle zpracování pohádkových látek

Autorka knihy *Návraty a proměny. Literární adaptace lidových pohádek* Hana Šmahelová dělí postoje k pohádkovým textům do tří typů:

1. Klasická adaptace lidových motivů: v tomto typu autoři, jakožto sběratelé se snaží zachytit pohádku v původním znění. Jedni ze slavných „sběračů“ byli např. bratři Grimmové. Adaptace proměňuje lidovou pohádku v literární text, ale nijak nezasahuje do původních motivů či vyprávěcích postupů. Tím do určité míry nahrazuje historický dokument o lidové tvořivosti. Z českých autorů se sem řadí např. K.J.Erben, který se s Grimmy shodoval v kombinování různých znění jedné látky do podoby tzv. optimálního variantu. Grimmové kladli důraz na čistě vědeckou stránku zapisování pohádek. Erbenovi byla bližší básnická hodnota lidových podání.

2. Autorská adaptace lidových motivů: jedná se o převyprávění původních motivů, kde autor vnáší svůj rukopis, je upřednostněn umělecká kvalita jazyka oproti folklorní předlohy. Autorská adaptace nevyžaduje ani tolik odborných znalostí jako spíše vypravěčských schopností a literární zkušenosti. K těmto autorům patří zejména B. Němcová, která vytvořila kvalitní sbírku českých pohádek. Autorka přitom respektovala charakteristickou podobu lidové pohádky, neodchylovala se příliš ani v jejím obsahu.

3. Autorská pohádka: volné zpracování pohádkových motivů, výrazně se tu projevuje odklon od poetiky i látek folklóru. Největší představitel autorské pohádky bez pochyby je např. Jan Werich. Hranice mezi autorským textem a autorskou adaptací lidového útvaru je často velmi nejednoznačná.

Další autorka, která dělí pohádky podle zpracování je Věra Vařejková. Její dělení je následující:

1. Pohádka folklórní (lidová): ústně tradovaná díky lidovým vypravěčům, existuje ve více variantách a stává se výchozím textem pro písemné zpracování.

2. Pohádka literární (klasická, tradiční, adaptovaná): literární adaptace folklórních textů dvojího typu – klasická adaptace (autorka do této skupiny řadí K. J. Erbena a s ním spojené výše zmíněné hledání tzv. optimálního variantu) a adaptace autorská (tvůrčí přístup autora – sem patří B. Němcová)

3. Pohádka autorská (umělá, moderní): literární text, který pracuje s pohádkovými motivy, ale je tematicky originální.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7. PŘÍPRAVA A REALIZACE VÝZKUMU

V praktické části diplomové práce se zaměřují na detailnější rozbor reakci dětí na reklamu s pohádkovým motivem. Zda reklama s tímto motivem má vliv na respondenty při výběru výrobků. Vzhledem k tomu, že není možné provést analýzu všech existujících reklamních televizních spotů, bude tak provedeno jen u několika vybraných reklam, u kterých bude podrobně rozebrán použitý pohádkový motiv a současně jeho zapamatovatelnost u respondentů. V následujících kapitolách se věnuji cíli výzkumu (včetně výzkumných otázek), druhu výzkumu, popisují způsob výběru zkoumaného vzorku současně se stručnou charakteristikou jednotlivých respondentů, uvádím použité metody výzkumu a způsob zpracování získaných dat.

7.1 Hypotézy

Při zpracování teoretické části práce byly stanoveny následující hypotézy:

1. Děti si častěji, tedy více než z 50 %, vybírají výrobek s pohádkovým motivem.
2. Animace v reklamě je pro děti více než z 50 % atraktivní nežli reklama bez animace.

7.2 Druh výzkumu

Pro svou práci jsem si zvolila kvantitativní výzkum s prvky vního výzkumu. Právě kvalitativní prvek ve výzkumu nám dovoluje hlouběji proniknout pod povrch věcí, je podrobnější, osobnější, pružnější. Švaříček a Šed'ová charakterizují tento druh výzkumu takto:

„Kvalitativní přístup je proces zkoumání jevů a problémů v autentickém prostředí s cílem získat komplexní obraz těchto jevů založený na hlubokých datech a specifickém vztahu mezi badatelem a účastníkem výzkumu. Záměrem výzkumníka provádějícího

kvalitativní výzkum je za pomoci celé řady postupů a metod rozkrýt a reprezentovat to, jak lidé chápou, prožívají a vytvářejí sociální realitu.“ (Švaříček, Šed'ová, 2007, str. 17)

Současně si uvědomuji, že při použití metod kvalitativního výzkumu není lehké zachovat si správný odstup či nadhled a minimalizovat tak osobní zaujetí v dané problematice. Jak píše Chráska: *„Kvalitativně orientované výzkumy vycházejí z fenomenologie, která zdůrazňuje subjektivní aspekty jednání lidí, a tudíž kvalitativně orientované výzkumy připouštějí existenci více realit.*“ (Chráska, 2006, str. 41)

Vzhledem k nízkému počtu respondentů nelze výsledky zobecňovat na celou populaci. Výzkum nebyl zaměřen k rozsáhlému analyzování ani k vyvozování konkrétních, číselných závěrů.

7.3 Charakteristika cílové skupiny

Výzkum byl prováděn na 3 různých sezeních v mateřské škole ve Stanislavicích. Tato obec čítá kolem 650 obyvatel. První paměti o provozu MŠ jsou od roku 1927. Od té doby prošla řadou generálních oprav a celkovou modernizací. Dnes je zde jedno oddělení, které navštěvují děti ve věku od 3 do 7 let. Kapacita MŠ je 25 dětí. Počet přihlášených dětí pro školní rok 2013/2014 je 22 dětí. Z toho 2 jsou dlouhodobě nemocní.

Kvantitativního výzkumu s kvalitativními prvky pro potřeby této diplomové práce se zúčastnilo 18 dětí ve věku od 3 do 5,5 let. Z toho bylo 6 dívek a 12 chlapců. Věkové rozdělení respondentů bylo následující:

3 roky	- 5 respondentů
4 roky	- 8 respondentů
5 let	- 4 respondenti
5,5 roků	- 1 respondent

7.4 Vybrané reklamní kampaně

Další text bude věnován konkrétním příkladům užití reklamních motivů v tuzemské reklamní produkci. Zvolila jsem jednu tradiční českou značku, byť je nyní nadnárodní korporací, ale u mnoha lidí je pořád považována za českou. Jde o firmy Orion a Ferrero. Ty jsou přímými konkurenty na trhu výrobců cukrovinek. Propagace obou těchto společností dlouhodobě vykazuje užívání pohádkových motivů, a to v takové míře, že v této oblasti stojí na samé špičce reklamních zadavatelů v tuzemsku, a jejich „pohádkové“ reklamy jsou tak asi nejvíce v povědomí publika. U společnosti OPAVIA jsem si zvolila výrobek Bebe Brumík.

7.4.1 OPAVIA

Akciová společnost OPAVIA vznikla 1. ledna 1999 jako jedna z nástupnických organizací bývalé společnosti Čokoládovny, a.s. Je největším výrobcem trvanlivého pečiva ve střední a východní Evropě a je součástí potravinářského gigantu Kraft Foods. Historie původní firmy OPAVIA sahá až do 19. století kdy Theodor Fiedor se svou ženou začíná prodávat ručně pečené oplatky. Jejich syn pak založil továrnu, která vzkvétala. Tato továrna byla v roce 1947 znárodněná, po roce 1991 však se změnila na akciovou společnost. V roce 2007 společnost oznámila prodej své divize trvanlivého pečiva cukrovinkářskému gigantu Kraft Foods.

Mezi výrobky OPAVIA patří *Tatranky*, sušenky *Disko*, *Fidorka*, *BeBe*, *Miňonky*, *Piškoty*, *Zlaté oplatky*, *PiM's* nebo *Bebe Brumík*, na který se v této sondě zaměřuji.

Bebe Brumík je, jak popisují výrobci, měkká svačinka s mléčnou náplní ve tvaru medvídka. Výrobce dále uvádí tyto výhody produktu:

- bohatá na mléko
- zdrojem vápníku
- receptura bez barviv a konzervantů

Energetický obsah jednoho balení: 114 kcal/30g balení, 18 g bílkoviny, 17,3 g sacharidy, 4,4 g tuky a 53 mg vápník. Konečný spotřebitel si může vybrat z následujících příchutí:

čokoládový, mléčný, jahodový, jablečný, vanilkovo-tvarohový, medový, meruňkovo-tvarohový nebo jahodové lodičky.

Obrázek č. 6 - Vizualizace tyčinky Bebe Brumík



Zdroj: www.brumik.cz

7.4.2 FERRERO

Prvním průkopníkem rozvoje firmy FERRERO je Michele Ferrero. Díky neustálé a účinné spolupráci manželky Marie Franky byl prvním italským průmyslníkem poválečného období, který otevřel zahraniční závody operativní v cukrářském průmyslu a vytvořil tak z podniku opravdu mezinárodní skupinu, která je známa do dnešního dne. Abychom objevili kořeny tohoto úspěchu, musíme se vrátit do čtyřicátých let. V těchto letech Piera a Pietro, Michelovi rodiče, dokázali přeměnit cukrárnu na továrnu. Tyto první rozhodující kroky vpřed souvisí s tím, že Pietro Ferrero a syn Michele vynalezli díky své pilné práci nové výrobky. Další faktorem úspěchu byla účinná prodejní síť organizovaná Giovannim, bratrem Pietra, který zesnul v roce 1949. Historie Ferrero dosáhla třetí generace. Další generace rodiny FERRERO byla po více než deset let společně ve vedení Skupiny jako zmocnění jednatelé. Společnost FERRERO chtěla expandovat do Jižní

Afriky. Bohužel se tak nestalo. V dubnu 2011 umírá Pietro Ferrero. Dnes Giovanni Ferrero dále úspěšně vede podnik, zaměřuje se na dosažení ještě ambicióznějších cílů a udržujíc živou a silnou inspiraci a sociální motivaci silně sdílenou s rodiči a bratrem. Je to uspořádání založené, dnes jako včera, na silných hodnotách rodiny.

Kinder čokoláda je jedním s produkty rodiny produktu KINDER. Jedná se o čokoládovou tyčinku, kterou si můžeme vybrat v dvojm balení a to 50g nebo 100g. Další produkty z této řady jsou:

- Kinder Maxi King
- Kinder Pingui
- Kinder Mléčný řez
- Kinder Paradiso
- Kinder Suprise
- Kinder Bueno
- Kinder Happy Hippo

Obrázek č. 7 – Vizualizace kinder čokolády



Zdroj: www.kindercokolada.cz

7.5 Způsob získávání dat

Výzkumná část probíhala ve čtyřech různých dnech, tak aby získaný vzorek byl přesnější. Vzhledem k tomu, že děti nejsou ve svých názorech a postojích konzistentní, aktivita byla prováděna stejným způsobem v různých dnech. Byly zvoleny stejné nebo velice podobné činnosti i zadané úkoly, změnil se pouze produkt. První a druhý den se pracovalo pouze s produktem Bebe Brumík od firmy OPAVIA. Tento produkt byl zvolen díky poutavé reklamě s animačním motivem a hudební znělkou. Třetí a čtvrtý den byl věnován úkolům souvisejícím s produktem Kinder čokoláda od firmy FERRERO. Výběr tohoto produktu bylo podmíněno poutavou reklamou.

PRVNÍ DEN:

První krok výzkumu byl zaměřen na zjištění, zda děti v tomto věku znají určité pohádky a zda je rády sledují. Dalším cílem tohoto kroku byla motivace respondentů k činnosti. Nikoho určitě nepřekvapí, že všechny děti byly schopny říct přinejmenším 2 pohádky a všechny souhlasily, že jim bude za odměnu puštěná pohádka. K výzkumu byla zvolená pohádka „Jak krtek ke kalhotkám přišel“. Výběr pohádky byl určen s ohledem na nízkou věkovou kategorii dětí. Ve výzkumném vzorku mezi jinými se nacházelo 5 tří letých předškolních dětí. Před zhlédnutím výše zmíněné pohádky, předcházel reklamní spot na výrobek, se kterým se pojí další úkoly pro předškoláky. Tento spot trval 2 minuty a 28 sekund a byl vybrán kvůli přítomnosti pohádkového motivu. Jedná se o písničku, ve které se několikrát opakuje název Bebe Brumík. Již během této znělky několik dětí oznámilo, že tento produkt zná a že jim je maminka kupuje.

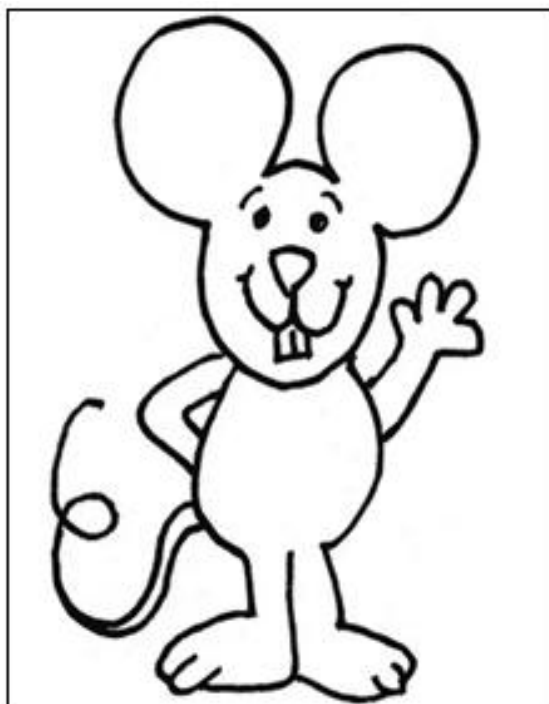
Obrázek č. 8 – Ukázka reklamního spotu



Zdroj: www.brumik.cz

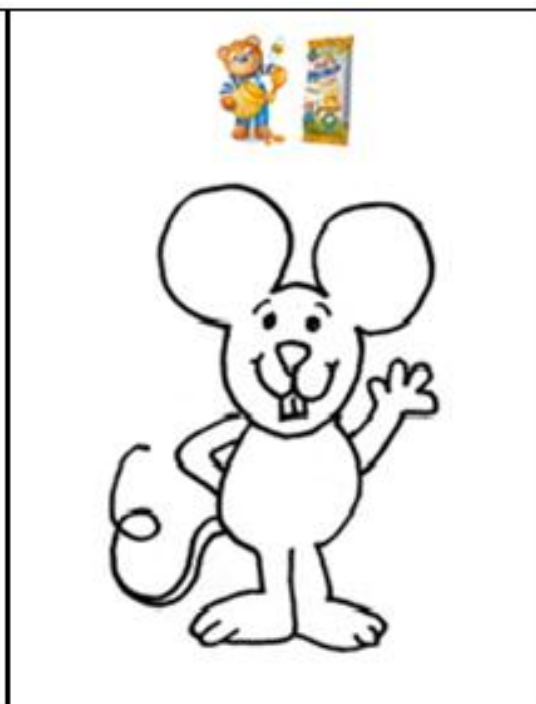
Druhým krokem pro získání potřebných údajů, byly připraveny dva druhy obrázku, které si měly děti vybarvit. Obrázky byly téměř identické, lišily se pouze doplňujícím efektem v horní části papíru, a to Bebe Brumík. Děti si mohly vybrat, který obrázek myšky vybarví, zda vybarví myšku s Bebe Brumíkem nebo samotnou myšku viz obrázky číslo 9 a 10. Obrázek myšky byl zvolen díky jednoduchosti kresby. Děti v předškolním věku mají slabě vyvinuté motorické činnosti ruky. Dále se kladlo důraz na identičnost vybarvujících obrázku, tak aby pouze doplňující efekt měl možnost upoutat dětskou pozornost, nikoli samotný obrázek pro vybarvení. Tento krok následoval po zhlédnutí výše zmíněné pohádky. Respondenti přistupovali k volbě obrázku po jednotlivcích.

Obrázek č. 9 – Myška



Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 10 – Myška s Bebe Brumíkem



Zdroj: vlastní tvorba

Třetí krok byl určen pro odměnu dětem za jejich aktivitu s vybarvováním. Po této aktivitě jim bylo oznámeno, že si za odměnu mohou vybrat jednu ze dvou tyčinek. Měly na výběr buď tyčinku Bebe Brumík nebo komerčně neznámou tyčinku, která nebyla předem zmiňovaná, ani ji neznáme z jiných reklamních upoutávek. V průběhu tohoto bodu byly dětem nabízeny tyčinky současně bez jakéhokoli komentáře či zmínky o předešlých aktivitách s Bebe Brumíkem. Opět byl zvolen postup odměňování po jednotlivcích bez působení starších či silnějších dětí.

DRUHÝ DEN:

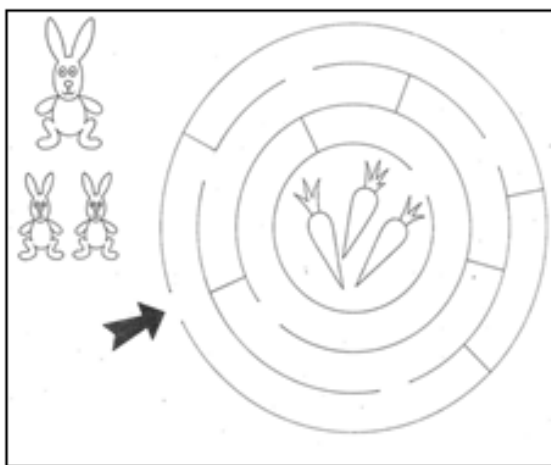
Druhý den byl opět věnován produktu Bebe Brumík, byly pouze nahrazeny úkoly za jiné. Vzhledem k tomu, že paměťové procesy u předškolních dětí se neuskutečňují mechanicky, výzkum byl proveden hned následující den. Dítě v předškolním věku nemá

vyvinutou logickou paměť, proto bylo zapotřebí se vyhnout delšímu časovému období pro možné zapomenutí dřívější aktivity s daným výrobkem.

Začátek druhého dne výzkumu byl identický. Dětem po krátkém motivačním úvodu byla puštěná pohádka O Krtečkovi. Předem však, bez komentáře viděly stejnou reklamní upoutávku na Bebe Brumík. Několik předškoláku během znělky reagovalo s aktivním komentářem, že tuto písničku znají.

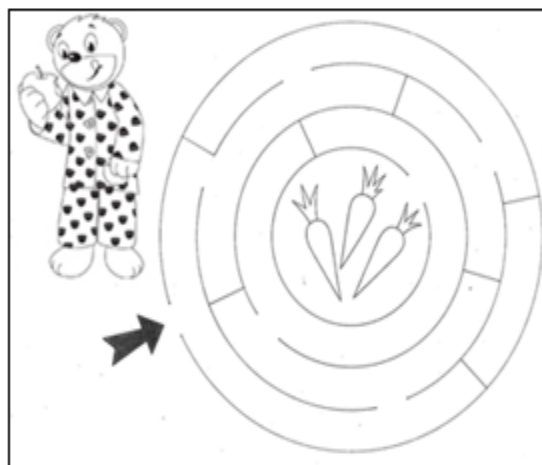
Další aktivitou bylo „Bludiště“. Děti před zahájením tohoto úkolu měly vyjmenovat druhy zeleniny. Jednalo se o cílenou motivaci před započítím úkolu, protože měly na výběr ze dvou bludišť. Jedno bludiště bylo s obrázkem Bebe Brumíka jak se nemůže dostat k mrkvičce. Druhá možnost byli králíci s totožným bludištěm. Motiv bludiště byl vybrán s přihlédnutím k věkové kategorii respondentů. Cílem tohoto kroku bylo monitorování výběru příslušného bludiště, který byl komentován se slovy: „....., vybereš si bludiště s králíčky nebo s Bebe Brumíkem.“

Obrázek č. 11 – Bludiště králíci



Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 12 – Bludiště BB



Zdroj: vlastní tvorba

TŘETÍ DEN:

Třetí a čtvrtý den výzkumu byl zaměřen na výrobek KINDER čokoláda od společnosti FERRERO. Vzhledem k tomu, že se opět přihlíželo k věkové kategorii respondentů a k jejich doposud nevyvinutým myšlenkovým pochodům, oba dny navazovaly na sebe. Důvodem byla co největší šance zapamatování produktu u respondentů. Znovu bylo zapotřebí zvážit jednoduchost úkolů a jasnost zadání, tak aby všichni pochopili postup. Nesměla se opomenout motivace, která v předškolním období děti představuje základní klíč k možnému úspěchu. Výzkumu v těchto dnech se zúčastnil stejný počet respondentů, díky čemuž je jednodušší srovnání výsledků.

Začátek výzkumu třetího dne probíhal stejným způsobem jako první den. Dětem byla puštěná pohádka. Dříve však opět bez komentáře viděly reklamní spot na výrobek KINDER ČOKOLÁDA. Tento produkt byl záměrně vybrán, protože jeho reklamní spot neobsahuje žádný pohádkový motiv. Dalším důvodem byla podobnost produktu s výrobkem v prvním a druhém dni výzkumu. Spot trval 26 vteřin.

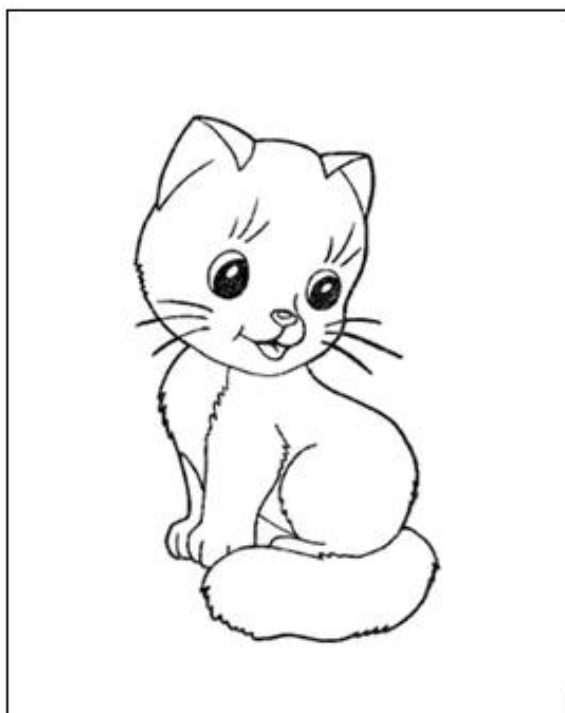
Obrázek č. 13 – Reklamní spot kinder čokoláda



Zdroj: www.youtube.com

V **druhém kroku** si měly děti vybrat obrázek, který si vybarví. Opět byl na výběr obrázek s jednoduchou kresbou bez reklamního motivu v horním rohu a druhý obrázek, s reklamním motivem v horní části papíru.

Obrázek č. 14 - Kočička



Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 15 – Kočička s KČ



Zdroj: vlastní tvorba

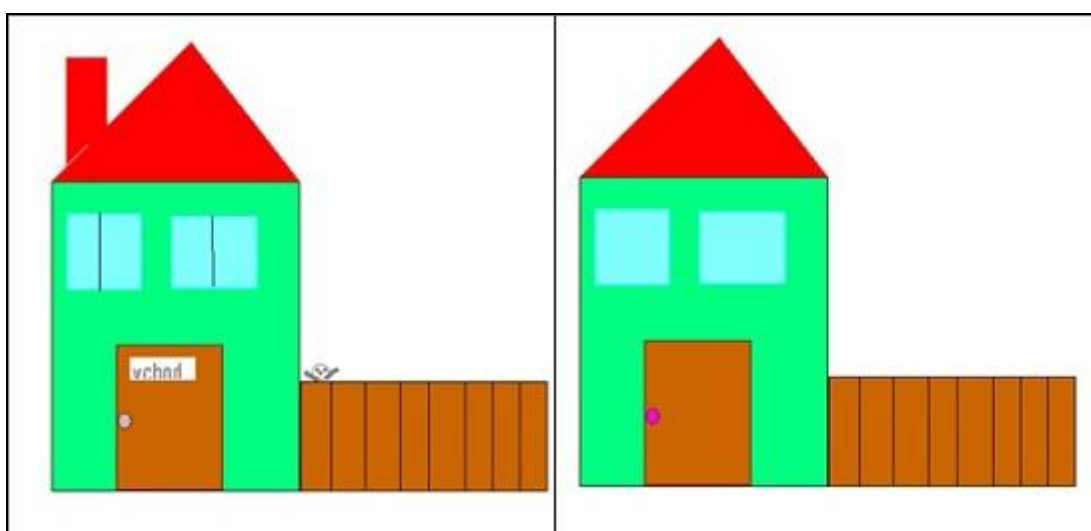
Poslední aktivitou tento den byla sladká odměna za vybarvení obrázku. Dětem nebylo umožněno ovlivňovat jiné předškoláky, protože k výběru čokolády přistupovaly jednotlivě a navíc v druhé místnosti. Pro tento účel byla zvolena čokoláda s reklamním motivem a čokoláda, která není komerčně známá.

ČTVRTÝ DEN

Aktivita na tento den souvisely s KINDER čokoládou. Záměrem bylo upevnění a mírné prohloubení vědomostí o této značce u respondentů. Proto před předem vybranou pohádkou děti viděly reklamní spot na výše zmíněnou čokoládu.

Závěrečný úkol v celém výzkumu zněl „Najdi 5 rozdílů“. Respondenti si mohli vybrat ze dvou obrázků.

Obrázek č. 16 – Domečky pro najdi 5 rozdílů



Zdroj: vlastní tvorba

Zdroj: vlastní tvorba

Obrázek č. 17 – Kinder čokoláda pro najdi 5 rozdílů



Zdroj: vlastní tvorba

Zdroj: vlastní tvorba

8. VYHODNOCENÍ VÝSLEDKŮ

Průzkumné sondy pro potřeby této diplomové práce se zúčastnilo po dobu všech čtyř dnů stejný počet respondentů. Všichni respondenti splnili požadované úkoly pro vyhodnocení hypotéz. Realizace výzkumného šetření byla provedená ve dnech 24. - 27. 9. 2013. V rámci vyhodnocování jednotlivých úkolů a výběrů respondentů bude přistupováno k výsledkům individuálně, vzhledem k omezenému počtu respondentů. Vyhodnocování bude probíhat ve stejném pořadí, jako byl sled úkolů a možnosti výběrů.

8.1 VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH ÚKOLŮ

8.1.1 Úkol číslo jedna - Obrázek myšky

Na základě této činnosti bylo posuzováno, kolik dětí vizuální stránka obrázků s reklamním motivem zaujme. 16 dětí z 18 si vybralo myšku s doplňujícím obrázkem Bebe Brumíka. Pouze 2 předškoláci si vybrali obrázek samotné myšky. Jednalo se o dívku, která má 3 roky a o chlapce ve věku 4 let. V procentuálním vyjádření si pohádkový motiv z reklamy vybralo 89% dětí a pouze 11% dětí si zvolilo obrázek bez pohádkového motivu.

Graf č. 2 – Úkol jedna vyhodnocení



Zdroj: vlastní výpočet

8.1.2 Úkol číslo dvě – sladká odměna Bebe Brumík

Záměrem úkolu číslo dvě bylo zjistit, zda respondenti si budou vybírat produkt s pohádkovým motivem, který dříve shlédli, či samotná reklama nebude mít na jejich výběr přílišný vliv. Pro Bebe Brumíka se rozhodlo 10 dětí v této věkové kategorii:

- 4 x 3 roky
- 3 x 4 roky
- 2 x 5 let
- 1 x 5,5 roků

Pro jinou, komerčně neznámou tyčinku se rozhodlo 8 dětí z 18.

Graf č. 3 - Úkol dva vyhodnocení



Zdroj: vlastní výpočet

8.1.3 Úkol číslo tři – Bludiště

Pomocí této aktivity bylo možné zjistit, zda děti jsou ovlivněny reklamou či nikoli. Předložení návodu činnosti následovalo po informačním sdělení, zda mají zájem o bludiště s králíčky či s Bebe Brumíkem. Před výběrem obrázku byla dětem puštěná reklama na

Bebe Brumíka. Opět byly přítomny všechny děti. Bludiště s králíčky si vybralo 7 dětí ve věkové kategorii:

- 3 x 3 roky
- 2 x 4 roky
- 2 x 5 let

Zbýlých 11 předškoláků zvolilo bludiště s Bebe Brumíkem.

Graf č. 4 – Úkol tři vyhodnocení



Zdroj: vlastní výpočet

8.1.4 Úkol číslo čtyři – vybarvi si kočičku

Obdobně jako v úkolu číslo jedna, byla dětem předložena předloha pro vykreslení. Jedna předloha měla obrázek kočičky. Druhá předloha byla identická pouze měla doplňující element výrobku KINDER čokoláda. Před výběrem obrázku předcházelo zhlédnutí reklamy na výrobek, který se objevil jako doplňující element. Obrázek s elementem KINDER čokolády si vybralo 8 respondentů ve věkové kategorii:

- 3 x 3 roky
- 2 x 4 roky
- 1 x 5 let
- 1 x 5,5 roků

Ostatních 10 respondentů si vybralo kresbu samotné kočky. Cílem této aktivity bylo zjistit, jak budou respondenti ovlivněni reklamou.

Graf č. 5 – Úkol čtyři vyhodnocení



Zdroj: vlastní výpočet

8.1.5 Úkol číslo 5 – skladačka odměna KINDER čokoláda

Respondeti, jako odměnu za svou aktivitu, dostali na výběr ze dvou sladkostí. Jedna představovala KINDER čokoládu, na kterou byla zaměřená aktivita i reklama. Druhá sladkost představovala opět čokoládu v podobné velikosti, ale komerčně neznámá. Volba podobné velikosti obalu byla zvolena tak, aby nedocházelo k náklonnosti k výrobku kvůli gramáži. Výsledky činnosti měly ukázat, jak jsou děti ovlivněny reklamou. Pro KINDER čokoládu sáhlo 12 dětí v níže uvedené věkové kategorii. 6 předškoláků z 18 zvolilo druhý typ produktů, na který nebyla žádná činnost ani reklama.

- 4 x 3 roky
- 6 x 4 roky
- 2 x 5 let

Graf č. 6 – Úkol pět vyhodnocení



Zdroj: vlastní výpočet

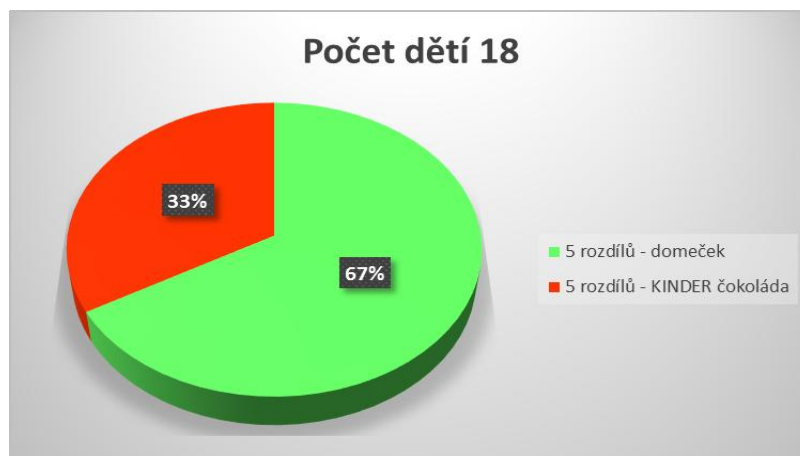
8.1.6 Úkol číslo 6 – Najdi pět rozdílů

Před zahájením činnosti najdi pět rozdílů, děti viděly reklamu na KINDER čokoládu, která předcházela před krátkou pohádkou. Motivem aktivity bylo podpoření vědomí předškoláků o této značce a následné zkoumání, jaký má reklama vliv na jejich výběr. Předlohu s KINDER čokoládou si vybralo 6 respondentů.

- 2 x 4 roky
- 3 x 5 let
- 1 x 5,5 let

V úkolu bylo zapotřebí, aby jednoduchost provedení byla stejná.

Graf č. 7 – Úkol šest vyhodnocení



Zdroj: vlastní výpočet

8.2 POROVNÁNÍ VÝSLEDKŮ PODLE TYPU REKLAMY

Diplomová práce je zaměřená na pohádkový motiv v reklamě a jeho působení na vybranou cílovou skupinu. Aktivita byla rozvržena do dvou sekcí. Jedna sekce byla zaměřena na výrobek, jehož reklama disponuje pohádkovým motivem. Této tématice byla věnována pozornost první a druhý den. Druhá sekce naopak na výrobek, jehož reklama neskryvá žádnou animaci, ani pohádkový motiv. Třetí a čtvrtý den byl věnován právě této sekci.

8.2.1 Porovnání prvního a čtvrtého úkolu

Díky úkolům k vybarvení obrázku bylo možné posoudit, jaký má vliv reklama na děti. Dle hypotézy se domníváme, že pro respondenty je atraktivnější pohádkový motiv v reklamě. Záměrně byl vybrán produkt s kreslenou animací, tak aby byl pohádkový motiv respondenty okamžitě rozpoznán. Pokud by byl tento motiv skryt v jiné formě, hrozilo by, že předškoláci tento druh komunikace nerozpoznají. Jakmile porovnáme úkol číslo jedna s úkolem číslo čtyři, vidíme, že si z 16 dětí vybralo objekt pro vybarvení s doplňujícím elementem pohádkového motivu. O polovinu méně, tedy pouze 8 respondentů si vybralo obrázek s výrobkem, který nemá reklamu s pohádkovým motivem. V procentuálním vyjádření se jedná o 67% k 33%.

Graf č. 8 – Výsledky úkolu jedna a čtyři

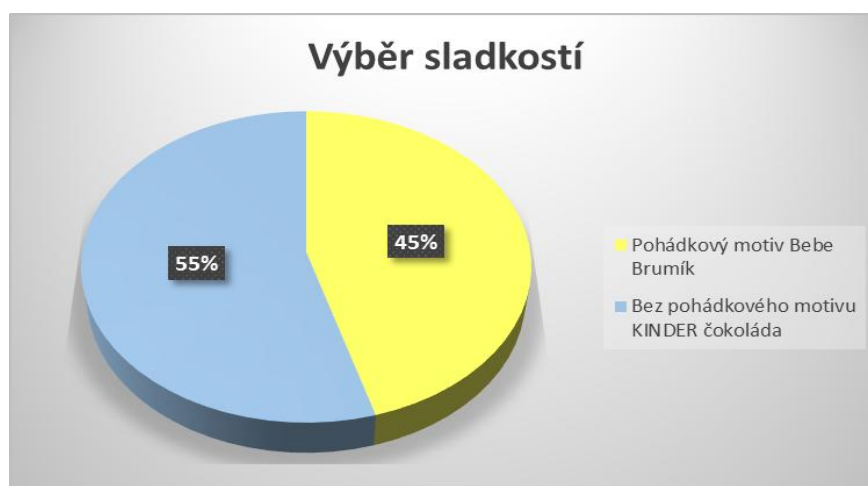


Zdroj: vlastní výpočet

8.2.2 Porovnání druhého a pátého úkolů

Oba úkoly byly zaměřené na zjištění, kolik respondentů zvolí samotný výrobek s pohádkovou reklamou a kolik výrobek bez tohoto typu reklamy. Hypotéza byla určena tak, že dítě si častěji vybere výrobek s pohádkovým motivem. Pokud porovnáme výběr Bebe Brumíka a KINDER čokolády zjistíme, že 10 respondentů si vybralo Bebe Brumíka s pohádkovou reklamou. 12 předškoláků z 18 si vybralo KINDER čokoládu bez pohádkové reklamy.

Graf č. 9 – Výsledky úkolu dva a pět

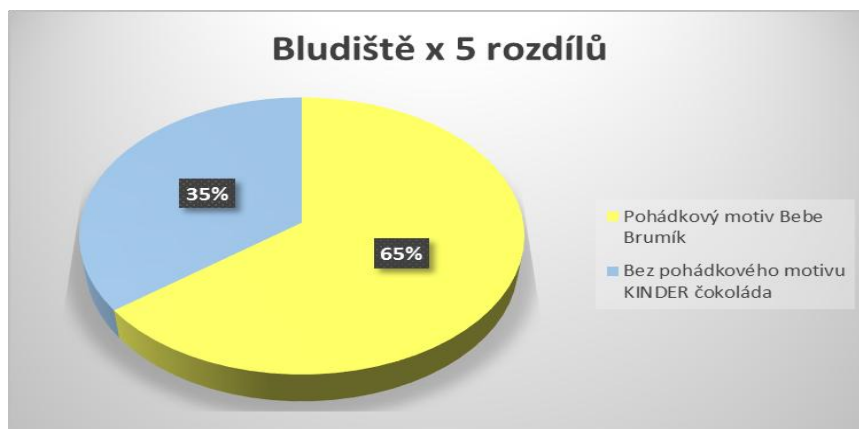


Zdroj: vlastní výpočet

8.2.3 Porovnání třetího a šestého úkolů

Poslední dvojice úkolů byla vytvořena pro zjištění, jaká je míra pohádkové reklamy atraktivní pro respondenty. Vycházelo se z předpokladů, že pro děti je více atraktivnější animace s pohádkovým podtextem. Výsledky nám prozrazují, že si 11 respondentů vybralo úlohu s pohádkovým motivem oproti 6 předškolákům, kteří dali přednost aktivitě s nepohádkovým motivem.

Graf č. 10 – Výsledky úkolu tři a šest



Zdroj: vlastní výpočet

8.3 DOTAZNÍK

Tak abychom mohli porovnat skutečnost, jaký má vliv reklama na děti, bylo nutné zjistit, zda respondenti pohádky doma sledují a jak často. Vzhledem k nízké věkové kategorii respondentů, byl dotazník předložen jejím rodičům. Pokud by dotazník směřoval přímo na předškoláky, bylo by velice pravděpodobné, že by se k nám nedostaly věrohodné odpovědi, kvůli nedovyvinutým myšlenkovým pochodům dětí. Dotazník obsahoval tyto dvě jednoduché otázky:

1. Sleduje vaše dítě doma denně pohádky/večerníček?
2. Dává vaše dítě přednost animované pohádce/večerníčkovi nebo hrané?

8.4 VÝSLEDKY JEDNOTLIVÝCH RESPONDENTŮ

Tato poslední část výzkumu diplomové práce se zaměřuje na detailní rozbor jednotlivých úkolů s dotazníkovou částí u každého respondenta zvlášť. Počet předškoláků byl u všech čtyř dní 18.

Tabulka č. 1 – Úspěšnost jednotlivých úkolů

	Věk	Pohádková část			Nepohádková část			Dotazníková část	
		1. Myška BB	2. BB	3. Bludiště BB	4. Kočička KČ	5. KČ	6. 5 rozdílů KČ	Sledování	Anim.poh.
Barunka	4	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Julínka	4	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✓	✓
Karolínka	4	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Markétka	3	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Barborka	5,5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✗
Nikolka	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Štěpánek	3	✓	✓	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Šimonek	3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Kubík	5	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Jiřík	3	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓	✓
Lukášek	4	✓	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✓
Matyášek	4	✓	✗	✗	✓	✓	✓	✓	✓
Daneček	4	✓	✗	✗	✗	✓	✗	✓	✓
Filípek	4	✓	✗	✓	✓	✓	✗	✓	✗
Radimek	5	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Vojtíšek	4	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓	✓
Martínek	5	✓	✗	✓	✗	✓	✗	✓	✗
Mikulda	3	✓	✓	✓	✗	✓	✗	✓	✓

Zdroj: vlastní výpočet

Výše uvedená tabulka nám ukazuje detailní rozpis výběrů všech respondentů. Jsou znázorněné pouze úkoly, kde se objevily výrobky z reklam.

Určitě není žádným překvapením, že všechny předškolní děti sledují denně nějakou pohádku nebo večerníček. Tímto se naprosto vylučuje fakt, že respondent by nebyl s pohádkovým motivem obeznámen. Skutečnost, že si někteří respondenti nevybrali úkol nebo odměnu spojenou s pohádkovým motivem, nesouvisí s neznalostí pohádkového žánru.

V případě, že se zaměříme na činnosti s **pohádkovým motivem**, vidíme, že 9 respondentů si vybralo všechny úkoly, i výrobek samotný, s Bebe Brumíkem. Oproti

tomu si pouze 2 předškoláci nevybrali ani jeden úkol spojený s pohádkovým motivem. Jedná se o čtyř letého Vojtíška a tři letou Markétku, tedy spíše o nižší věkovou kategorii. Samotné úkoly byly úspěšné v tomto pořadí: nejúspěšnější byla myška s BB, následovalo bludiště s BB a nejvíce děti, které odmítlo reklamní podtext, byl výběr samotné tyčinky. Vzhledem k tomu, že nebyla respondentům pokládána žádná otázka související s výběrem tyčinky, můžeme se pouze domnívat důvody jejich rozhodnutí.

Pokud se zhodnotí činnosti **nepohádkové reklamy**, výsledky jsou jiné. Pět respondentů si nevybralo ani jeden úkol související s výrobkem. Šest předškoláků si naopak vybralo všechny činnosti s daným výrobkem. Úspěšnost jednotlivých úkolů je následující: nejvíce dětí se rozhodlo pro samotnou tyčinku, další byl úkol spojenou s kočičkou. Nejméně úspěšným úkolem, v porovnání s dvěma předešlými, bylo 5 rozdíků.

Jestliže si vyhodnotíme vliv reklamy na jednotlivé děti, výsledky ukazují:

Zcela ovlivnění respondenti, tedy děti, které si vybraly všech 6 úloh s reklamovaným výrobkem, jsou:

1. Barunka 5,5 let
2. Nikolka 5 let
3. Šimonek 3 roky
4. Kubík 5 let
5. Jiřík 3 roky

V případě, že se zaměříme na zcela ovlivněné respondenty dle typu reklamy, tedy respondenty, kteří si zvolili 3 úkoly podpořené pohádkovou nebo nepohádkovou reklamou,

vidíme že: Pohádkový motiv: 1. Barunka 4
2. Karolínka 4
3. Lukášek 4
4. Mikulda 3

Nepohádkový motiv: 1. Matyášek 4

Respondenti, kteří jsou **spíše ovlivnění**, protože si vybrali 2 úkoly spjaté s reklamou, jsou:

Pohádkový motiv: 1. Štěpánek 3 roky
2. Martínek 5 let
3. Filípek 4 roky

Nepohádkový motiv: 1. Julínka 4 roky

2. Filípek 4 roky

V případě, že mají předškoláci pouze jednu činnost podpořenou typem reklamy, jedná se o **spíše neovlivněné jedince**. Zařadíme zde:

<u>Pohádkový motiv:</u>	1. Julínka 4	<u>Nepohádkový motiv:</u>	1. Štěpánek 3
	2. Daneček 4		2. Daneček 4
	3. Matyášek 4		3. Martínek 5
	4. Radímek 5		4. Mikulda 3

Zcela neovlivnění respondenti jsou ti, kteří si nevybrali ani jednu úlohu podpořenou reklamou. Jedná se o tyto předškoláky:

<u>Pohádkový motiv:</u>	1. Markétka 3	<u>Nepohádkový motiv:</u>	1. Markétka 3
	2. Vojtíšek 4		2. Vojtíšek 4
			3. Barunka 4
			4. Karolínka 4
			5. Lukášek 4
			6. Radímek 5

8.5 BINOMICKÝ TEST

Binomický test byl použit pro výpočet všech šesti úloh za účelem porovnání předpokladu se skutečností. Tato statistická metoda je určena pro charakterizaci celé populace na základě odpovědí vybraných respondentů. Hladina významnosti je na úrovni 5 %, což znamená, že se počítá s odchylkou 5 %.

8.5.1 Pravděpodobnost první hypotézy

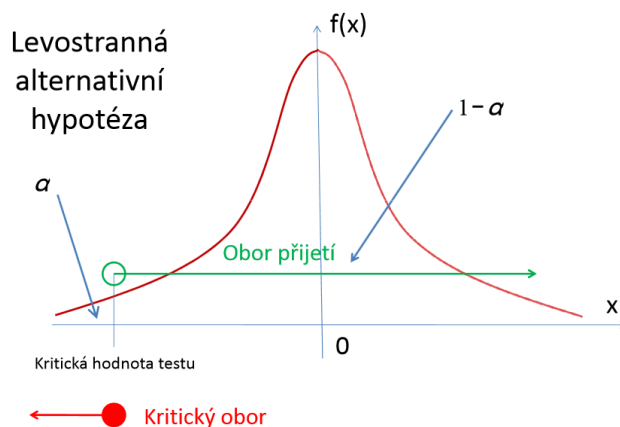
Pro zkoumání hypotézy číslo jedna byly zaměřené dva úkoly. Úkol číslo dva, který byl zaměřen pro zkoumání vlivu reklamy s pohádkovým motivem na předškolní děti a úkol číslo pět, který byl zaměřen pro zkoumání vlivu reklamy s nepohádkovým motivem na respondenty. Předpokládalo se, že si děti častěji, tedy více než z 50 %, vybírají výrobek s pohádkovým motivem. Pro výpočet **druhého úkolu** byla použita pravostranná alternativní hypotéza. Tento typ alternativní hypotézy se používá v případě předpokladu, že zkoumaný vzorek bude **větší než 50 %**. Výsledek činí 0,4072. Vzhledem k tomu, že výsledek je větší, než 0,05 nelze tedy zamítnout nulovou hypotézu. Nevyskytl se významný rozdíl, který by ovlivnil skutečnost od předpokladu. V praxi můžeme hovořit o podobném výsledku, pokud bychom zvolili jiný vzorek 18 respondentů. Skutečnost se rovná předpokladu.

Pro výpočet **pátého úkolu** byl použit statistický vzoreček levostranné alternativní hypotézy. Levostranná alternativní hypotéza se používá v případě předpokladu, že zkoumaný vzorek bude **menší než 50 %**. Výsledek je 0,9519. Výsledek nám nedovoluje, na 5 % hladině významnosti, zamítnout nulovou hypotézu. Dle statistického výpočtu se neobjevil významný rozdíl, který by výrazně ovlivnil skutečnost od předpokladu. Můžeme říct, že neexistuje rozdíl mezi skutečností a předpokladem a tedy skutečnost se rovná předpokladu. Opět můžeme hovořit o obdobném výsledku při zvolení jiných 18 respondentů.

Předpoklad pátého úkolů byl, že výsledek bude menší než 50 %. Na první pohled však vidíme, že 12 respondentů z 18 je více než 50 %. Jak lze vysvětlit statistický výsledek, který nám potvrzuje náš předpoklad?

Při statistickém testování hypotéz se volí nejčastěji hodnota $\alpha=0,05$. Následným krokem je **sestrojení kritického oboru**, takové hodnoty testované statistiky, které svědčí o zamítnutí nulové hypotézy a **oboru přijetí**, takové hodnoty testované statistiky svědčící o nezamítnutí nulové hypotézy. Hranice mezi obory se nazývá **kritická hodnota testu**. Náš vzorek činí 18 respondentů. Obor přijetí pro tento vzorek je větší nežli kritický obor. V případě většího vzorku respondentů obor přijetí se zmenšuje a kritický obor se zvětšuje.

Obrázek č. 18 – Klasický test levostranné alternativní hypotézy



Zdroj: Dorda, M.: Testování statistických hypotéz, str. 13

8.5.2 Pravděpodobnost druhé hypotézy

V **prvním úkolů** byla použita pravostranná alternativní hypotéza, kvůli předpokladu, že výsledek bude větší než 50 %. Výsledek na základě statistického vzorečku je 0,0007. Protože tato hodnota je menší než 0,05, můžeme na 5 % hladině významnosti zamítnout nulovou hypotézu vzhledem k pravostranné alternativní hypotéze. Skutečnost je prokazatelně vyšší než předpoklad. Skutečný podíl dětí je výrazně větší než 50 %.

V případě zvolení jiného výzkumného vzorku se stejným počtem respondentů, výsledek by byl **mnohém** větší než 50 %.

Úkol číslo tři, který byl opět určen pro zkoumání druhé hypotézy, má výsledek 0,2403. Pro výpočet byla použita pravostranná alternativní hypotéza. Protože výsledek je větší než 0,05, nelze zamítnout nulovou hypotézu. Nevyskytnul se tedy významný rozdíl, který byl výrazně ovlivnil skutečnost. Lze tvrdit, že skutečnost se rovná předpokladu. Na základě statistického výsledku můžeme potvrdit hypotézu.

Ve **čtvrtém úkolu** po použití levostranné alternativní hypotézy, výsledek činí 0,4073. První statistický vzoreček byl použit s ohledem na předpokládaný výsledek menší než 50 %. Na hladině 5 % významnosti nelze zamítnout nulovou hypotézu. Skutečnost se teda rovná předpokladu. Dle statistického výpočtu lze potvrdit hypotézu. S jinými osmnácti respondenty by byl výsledek obdobný.

Poslední úkol zaměřený na animaci byl **úkol číslo šest**. Pro výpočet úkolu šest byla použita levostranná alternativní hypotéza. Výsledek je 0,1189. Kvůli většímu výsledku než 0,05, nemůžeme na hladině 5 % významnosti zamítnout nulovou hypotézu. Skutečnost se rovná předpokladu. Statistický výsledek nám umožňuje potvrdit hypotézu.

9. ZÁVĚR

Marketing, jako jeden z nejdynamičtějších oborů se stále vyvíjí. Vyvíjí se formy marketingové komunikace a vyvíjí se i samotní zákazníci a příjemci všech reklamních sdělení a v neposlední řadě i celá společnost. Diplomová práce pojednává tematiku pohádkových reklam ve světě televizních spotů. O to více je zajímavější, jak tento typ reklamy působí na cílovou skupinu předškolních dětí. Chápání pohádkové reklamy v dětských očích je cílem této diplomové práce. Vzhledem k tomu, že v současné době televizních spotů s pohádkovým podtextem je nespočet, bylo nezbytné se zaměřit na jednu. Samotná práce neumožňuje popsat všechny aspekty dané problematiky, ale poskytuje prvotní nástin pro možné budoucí detailnější zpracování.

V praktické části byly vyjádřené dvě hypotézy. Na základně předem stanovených úkolů se mělo hypotézy potvrdit nebo nepotvrdit. Šest úloh bylo rozděleno do dvou skupin a to na skupinu zaměřující se na pohádkový motiv v reklamě a na skupinu, která se zaměřuje na nepohádkový motiv ve vybrané reklamě. Výzkumu se zúčastnilo 18 respondentů. Analýzou prošli všichni respondenti dle jednotlivých úloh. Dva úkoly ze šesti byly zaměřené na prozkoumání první hypotézy: *Děti si častěji, tedy více než z 50 %, vybírají výrobek s pohádkovým motivem.* Výsledky obou úkolů nám dovolily na základě statistického výpočtu potvrdit hypotézu. Pokud se zaměříme na výsledek druhého úkolu spjatého s první hypotézou, na první pohled vidíme, že 12 respondentů z 18 si vybralo nepohádkový motiv. Přesto, že hypotéza byla položena tak, že respondentů bude méně než 50 %, dle binomického testu lze hypotézu potvrdit. Důvodem potvrzení hypotézy je větší obor přijetí nežli kritický obor u tak malého vzorku respondentů. Při zvětšení počtu respondentů by se kritický obor, který umožňuje hypotézu nepotvrdit, zvětšoval a naopak obor pro přijetí, by se zmenšoval. Podrobnější rozebírání a zpracování této tematiky, by ukázalo příčinu dosažených výsledků.

Druhá hypotéza zněla: *Animace v reklamě je pro děti více než z 50 % atraktivní nežli reklama bez animace.* Tato hypotéza se nám na základě rozboru dalších 4 úkolů a použití binomického testu potvrdila. Respondenti si volili úkoly spjaté s doplňujícím reklamním motivem podpořený pohádkovým podtextem. Pohádkový motiv ve vybraných

úkolech byl animovaný. Podrobnější výzkum a analýza by ukázal, proč respondenti jednali tímto způsobem.

Přesto že, pohádka není v kontextu marketingové komunikace možná tak frekventovaná jako motiv humoru či sexu (byť oba tyto motivy bychom, našli i v pohádkových reklamách), nejedná se rozhodně o motiv zcela zanedbatelný. Pokud porovnáme výsledky diplomové práce s výsledky výzkumu reklamní agentury Ogily & Mather vidíme, že volba animace v reklamě pro oslovení dětského zákazníka je významná. Ze studie Ogilvy & Mather vyplývá, že z 24 % je animace zcela účinná a ze 76 % je spíše účinná. Výzkum diplomové práce potvrdil úspěšnost animované reklamy z více než 50 %. Co se týče pohádkové motivu a volby samotného výrobku určitě by stálo za to, provést výzkum vlivu pohádkového motivu na děti prostřednictvím jejich rodičů.

Problematika pohádkového motivu v reklamě dopadající na cílovou skupinu předškoláků je daleko objemnější. Tato diplomová práce se pouze okrajově dotkla daného tématu a určitě by stálo za úsilí prozkoumat hlouběji působení a vnímání pohádkové reklamy cílovou skupinou.

10. POUŽITÁ LITERATURA

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION. *Marketingpower* [online]. 1. Chicago : 2010, 2010 [cit. 2010-04-21]. Dictionary - Resource Library. Dostupné z [www.marketingpower.com/ layouts/dictionary.aspx?dLetter=V](http://www.marketingpower.com/layouts/dictionary.aspx?dLetter=V)

BEDNÁŘOVÁ, J., ŠMARDOVÁ, V. *Rozvoj grafomotoriky*. Brno: Computer Press, 2006. 80 s. ISBN: 80-251-0977-1.

BETTELHEIM, B., *The children of the dream*, 1st print. London : Macmillan, 1969. 363 s. ISBN 978-0743217958.

ČAPEK, K., *Marsyas; Jak se co dělá*. 2. vyd. Marsyas, 3. vyd. Praha: Československý spisovatel, 1984. 384 s. Spisy, sv. 13.

ČEPIČKOVÁ, I., WEDLICOVÁ, I. a kol., *Kapitoly z předškolní pedagogiky I*. Univerzita J. E. Purkyně v Ústí nad Labem 2005. 119 s. ISBN 978-80-7414-320-5.

ČERNOUŠEK, M., *Děti a svět pohádek*. 1 vyd. Praha. Albatros, 1990. 187 s. ISBN 80-00-00060-1.

FRANZ, Marie-Louise von. *Psychologický výklad pohádek: Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie*. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 184 s. ISBN 80-7178-260-2.

FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. 3. vyd. Computer Press, 2011. 486 s. ISBN 97-88-025-1343-20.

FORET, M., PROCHÁZKA, P., URBÁNEK, T., *Marketing - základy a principy*. 2. vyd. Computer Press, Brno, 2005. 167 s. ISBN 80-251-0790-6.

HADRABA, J., *Marketing. Produktový mix – tvorba inovací produktů*, Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, Plzeň, 2004, 216 stran, ISBN 80-86473-89-9.

HESKOVÁ, M., ŠTARCHOŇ, P., *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009. 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.

CHRÁSKA, M. *Úvod do výzkumu v pedagogice*. 2. vyd. Olomouc: UPOL, 2006. 168 s. ISBN 80-244-1367-1.

KARPATSKÝ, Dušan. *Malý labyrint literatury*. Praha: Albatros, 1997. 573 s. ISBN 80-00-00527-1.

KARLÍČEK, M., KRÁL, P., *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha GRADA, 2011. 213 s. ISBN 978-80-247-3541-2.

KOTLER, P. a kol., *Moderní marketing*. 4.vyd. Praha: GRADA Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

LEBERDUCHOVÁ, L., *Dítě a kniha: o čtenářství jedenáctiletých*. 1. vyd. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 2004. 179 s. ISBN 80-86898-01-6.

MAJARO, S., *Základy marketingu*, 1. vyd. Praha, GRADA, 1996. 312 s. ISBN 80-7169-297-2.

OGILVY, D., *O reklamě*. 4. vyd. Management Press, 2007. 223 s. ISBN 978-80-7261-154-6.

PELSMACKER, P., GEUENS, M., BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1.

Rada pro reklamu Kodex reklamy. In *Kodex reklamy 2009*. 2009. Praha: RPR, 2009 [cit. 2010-04-21]. Dostupné z www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

ŘÍČAN, P., *Cesta životem*. 2. vyd. Praha: Portál, 2006. 390 s. ISBN 80-7178-829-5.

Sbírka zákonů. *Zákon č. 40/1995 Sb.* O regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů. Česká republika. 1995, 39, s. 5. Dostupný z <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

SOLAR, J., *Chvála reklamy*. 1. vyd. Praha: Propagační oddělení Novina, 1935. 13 s.

SVĚTLÍK, J., *Marketing – cesta k trhu*. Plzeň: Vydavatelství a nakladatelství Aleš Čeněk, 1992. 340 s. ISBN 80-86898-48-2.

ŠMAHELOVÁ, H., *Návraty a proměny. Literární adaptace lidových pohádek*. 1. vyd. Praha: Albatros, 1989. 232 s.

ŠVARŤÍČEK, R., ŠEĐOVÁ, K. a kol., *Kvalitativní výzkum v pedagogických vědách*. Praha: Portál, 2007. 377 s. ISBN 978-80-7367-313-0

TOLKIEN, J. R. R., *Netvoři a kritikové a jiné eseje: O pohádkách*. 1. vyd. Praha: Argo, 2006. 266 s. ISBN 80-7203-788-9.

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 2000. 125 s. ISBN:80-7178-308-0.

VÁŇA, P., *Direct marketing v teorii a praxi*. 2. vyd. Praha OMEGA, 2006. 128 s. ISBN 80-903726-1-9.

VAŘEJKOVÁ, V., *Česká autorská pohádka*. Olomučany: FINAL TISK, 1998, 16 s. ISBN 80-7204-092-8.

VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, J., *Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha GRADA, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.

11. SEZNAM TABULEK, GRAFŮ A OBRÁZKU

Tabulky

Tabulka č. 1 - Úspěšnost jednotlivých úkolů.....	70
--	----

Grafy

Graf č. 1 - Studie OGILVY k oslovení dětí.....	36
Graf č. 2 - Úkol jedna vyhodnocení.....	61
Graf č. 3 - Úkol dva vyhodnocení.....	62
Graf č. 4 - Úkol tři vyhodnocení.....	63
Graf č. 5 - Úkol čtyři vyhodnocení	64
Graf č. 6 - Úkol pět vyhodnocení	65
Graf č. 7 - Úkol šest vyhodnocení	66
Graf č. 8 - Výsledky úkolů jedna a čtyři.....	67
Graf č. 9 - Výsledky úkolů dva a pět	68
Graf č. 10 - Výsledky úkolů tři a šest	69

Obrázky

Obrázek č. 1 – Vrstvy produktu.....	16
Obrázek č. 2 – Průběh životního cyklu produktu	18
Obrázek č. 3 – Schéma push strategie	22
Obrázek č. 4 – Schéma pull strategie	23
Obrázek č. 5 – Vertikální klasifikace pohádek	45
Obrázek č. 6 - Vizualizace tyčinky Bebe Brumík	52
Obrázek č. 7 – Vizualizace kinder čokolády	53
Obrázek č. 8 – Ukázka reklamního spotu	55
Obrázek č. 9 – Myška	56
Obrázek č. 9 – Myška s Bebe Brumíkem	56
Obrázek č. 11 – Bludiště králici.....	57
Obrázek č. 12 – Bludiště BB	57
Obrázek č. 13 – Reklamní spot kinder čokoláda	58
Obrázek č. 14 – Kočička.....	59

Obrázek č. 15 – Kočička s KČ.....	59
Obrázek č. 16 – Domečky pro najdi 5 rozdílů.....	60
Obrázek č. 17 – Kinder čokoláda pro najdi 5 rozdílů.....	60
Obrázek č. 18 – Klasický test levostranné alternativní hypotézy.....	74

12. SEZNAM PŘÍLOH

Příloha č. 1 – Myška – ukázka

Příloha č. 2 – Myška s BB – ukázka

Příloha č. 3 – Kočička - ukázka

Příloha č. 4 – Kočička s KINDER čokoládou- ukázka

Příloha č. 1



Příloha č. 2



Příloha č. 3



Příloha č. 4

