

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

DIPLOMOVÁ PRÁCE



MANAGEMENT FIREM

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

NÁZEV DIPLOMOVÉ PRÁCE/TITLE OF THESIS

Marketing vzdělávání pro segment 6–10 let

TERMÍN UKONČENÍ STUDIA A OBHAJOBA (MĚSÍC/ROK)

6/2021

JMÉNO A PŘÍJMENÍ STUDENTA / STUDIJNÍ SKUPINA

Mgr. Veronika Trčková, MBA

JMÉNO VEDOUcíHO DIPLOMOVÉ PRÁCE

Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

PROHLÁŠENÍ STUDENTA

Odevzdáním této práce prohlašuji, že jsem zadanou diplomovou práci na uvedené téma vypracoval/a samostatně a že jsem ke zpracování této diplomové práce použil/a pouze literární prameny v práci uvedené.

Jsem si vědom/a skutečnosti, že tato práce bude v souladu s § 47b zák. o vysokých školách zveřejněna, a souhlasím s tím, aby k takovému zveřejnění bez ohledu na výsledek obhajoby práce došlo.

Prohlašuji, že informace, které jsem v práci užil/a, pocházejí z legálních Zdrojů, tj. že zejména nejde o předmět státního, služebního či obchodního tajemství či o jiné důvěrné informace, k jejichž použití v práci, popř., k jejichž následné publikaci v souvislosti s předpokládanou veřejnou prezentací práce, nemám potřebné oprávnění.

Datum a místo: 30. 4. 2021 v Praze

PODĚKOVÁNÍ

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu diplomové práce za metodické vedení a odborné konzultace, které mi poskytl při zpracování mé diplomové práce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SOUHRN

1. Cíl práce:

Cílem diplomové práce je ve vzdělávacích pořadech s vysokou sledovaností u dětí generace Alfa nalézt kritéria se spolehlivým vlivem na upoutání pozornosti, zaujetí, prohloubením znalostí a dovedností dítěte.

2. Výzkumné metody:

Základní statistické šetření vzdělávacích pořadů s cílem určení středních hodnot sledovanosti (reach, rating, share, TSO-7), výpočet směrodatné odchylky od středních hodnot sledovanosti a následně rozdělení pořadů do kvartilů s cílem určení konkrétních, nejsledovanějších pořadů umístěných v horním kvartilu.

Analýza databáze 178 vzdělávacích pořadů a databáze 4183 pořadů bez žánrového omezení za období od 3. 12. 2020 do 16. 12. 2020, živého vysílání od 6:00 do 20:00.

Předmětem šetření je prokázání vlivu stopáže pořadu, čas nasazení pořadu do vysílání, významu odložené sledovanosti pořadu na celkové sledovanosti. Ověření výstupů z šetření je provedeno pomocí testu normality, krabicového grafu a korelační analýzy a super koeficientu.

Obsahová analýza 40 vzdělávacích pořadů, které jsou tvořeny 20 nejsledovanějšími vzdělávacími pořady out of box z horního kvartilu a 20 vzdělávacími pořady s průměrnými hodnotami sledovanosti. Cílem obsahové analýzy je identifikace faktorů, které mění pozornost, zaujetí, znalosti a dovednosti dětí Alfa.

3. Výsledky výzkumu/práce:

Potvrzení nebo vyvrácení hlavní hypotézy a výzkumných otázek. Prokázání vlivu a nalezení faktorů, které mění pozornost, zaujetí, znalosti, dovednosti dětí Alfa.

4. Závěry a doporučení:

Identifikace klíčových faktorů měnících pozornost, zaujetí a dovednosti dětí Alfa, doporučení pro tvorbu obsahu a formy vzdělávacích pořadů pro děti Alfa. Návrh na zařazení vzdělávacích pořadů do programového vysílacího okna z hlediska ideálního času vysílání.

KLÍČOVÁ SLOVA

Spotřebitelské chování a rozhodování, vnitřní a vnější vlivy na spotřebitelské chování, ovlivňovatelé, segmentace, targeting, positioningu, generace Alfa, hedonismus, reklama, marketing vzdělávání, mediální produkt, média, komerční sdělení, televizní pořad, programové schéma.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SUMMARY

1. Main objective:

The aim of the diploma thesis is to find criteria which reliably leads to attracting the attention and interest of the Alpha generation, deepens their knowledge and skills through educational programs, and builds high viewership.

2. Research methods:

The methods used were data mining and deep content analysis.

Data mining included analysing 178 educational television shows and 4183 television shows ranging from two to 30 minutes. Information included internet views, scheduled running times, length of viewing time, rating share and reach. A system was created to score the shows based on this data mining.

That led to the division of the shows into categories: Out of box, ABC categories.

From there, the top 20 shows in „out of box“ categories to provide a deep content analysis to better understand why they fell into their respective categories. The content analysis looked at factors such as topic, sound, music, graphic elements, animation, number of moderators, dynamic cuts, depth of educational information and method of imparting information.

3. Result of research:

From the research, it became clear which factors appeared to lead to a higher score and which could be disregarded. Thus allowing for the confirmation / refutation of the hypothesis and finding factors that change the attention, interest, knowledge, and skills of Alpha children.

4. Conclusions and recommendation:

This analysis allows for recommendations for creating educational programs for Alpha children and the recommended program deployment. Identification of criteria which reliably leads to attracting the attention and interest of the Alpha generation.

KEYWORDS

Consumer behavior, consumer decision, kids marketing, marketing of education, media product, influencers, advertising, objective factors, programming, TV shows, product placement, hedonism, generation Alpha.

JEL CLASSIFICATION

M31 Marketing, M37 Advertising, Z10 Cultural Economics, Economics Sociology, Economic Anthropology: General

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ZADÁNÍ DIPLOMOVÉ PRÁCE

Jméno a příjmení:	Veronika Trčková
Studijní program:	Ekonomika a management (Ing.)
Studijní obor:	Management firem
Studijní skupina:	MF 30
Název DP:	Marketing vzdělávání pro segment 6 - 10 let
Zásady pro vypracování (stručná osnova práce):	<ol style="list-style-type: none">1. Úvod2. Teoretická část<ol style="list-style-type: none">2.1 Poznávání a postoje dětí k realitě2.2 Poznávání a postoje ovlivňovatelů2.3 Metodika3. Aplikační část<ol style="list-style-type: none">3.1 Analýza konkurentů podle standardů3.2 Analýza vlastních zábavně vzdělávacích pořadů3.3 Programová skladba4. Závěr
Seznam literatury: (alespoň 4 zdroje)	<ul style="list-style-type: none">• ALDERSON, P, MORROW, V. <i>The Ethics of Research with Children and Young People: A Practical Handbook</i>. London: SAGE Publications, 2020. ISBN 978-1526477866.• EIJMERSDAL, E. A. van, ROZENDAAL, E., HUDDERS, L., VANWESENBEEK, I., CAUBERGHE, V., van BERLO, Z.M.C. Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence. <i>Journal of Interactive Marketing</i>, 2020, 94-106.• SINGER, D. G., SINGER, L. J. <i>Handbook of Children and the Media</i>. London: SAGE Publications, 2012, 824, ISBN 9781412982429.• ZULIANI, E., CAPUTI, M., SCAINI, S. de'SPERATI, C. Videos look faster as children grow up: Sense of speed and impulsivity throughout primary school. <i>Journal of Experimental Child Psychology</i>, 2019, 190-211.
Harmonogram:	<ul style="list-style-type: none">• Zpracování cílů a metodiky do 1. 8. 2020• Zpracování teoretické části do 1. 9. 2020• Zpracování výsledků do 1. 12. 2020• Finální verze do 30. 4. 2021
Vedoucí práce:	doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.

prof. Ing. Milan Žák, CSc.
rektor

V Praze dne 1. 6. 2020

Prof. Ing.
Milan
Žák CSc.

Digitálně podepsal Prof.
Ing. Milan Žák CSc.
DN: cn=Prof. Ing. Milan
Žák CSc., c=CZ, o=Vysoká
škola ekonomie a
managementu, a.s.,
givenName=Milan,
sn=Žák,
serialNumber=ICA-
10395535

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obsah

1 Úvod	8
2 Teoreticko-metodologická část práce	10
2.1 Poznávání a postoje dětí k realitě	16
2.1.1 Vnitřní svět dětí	18
2.1.2 Vliv reklamy na názory a postoje dětí	21
2.1.3 Vliv mediálního obsahu a digitálních her na děti	23
2.1.4 Vliv internetu a médií na děti	25
2.1.5 Vliv hédonismu na spotřebu	29
2.2 Poznávání a postoje ovlivňovatelů	31
2.2.1 Vnější svět dětí	31
2.2.2 Budování spotřebitelských dovedností	38
2.2.3 Upoutání pozornosti dětí	39
2.2.4 Účinnost mediálního sdělení	41
2.2.5 Mediální produkt	44
2.2.6 Shrnutí teoretické části	48
2.3 Metodika práce	52
2.3.1 Výběr vzdělávacích pořadů pro vlastní výzkum	52
2.3.2 Parametry sledovanosti a škálování výzkumného vzorku	52
2.3.3 Definice výzkumných otázek a hypotéz	56
3 Analytická část práce	59
3.1 Analýza konkurence	59
3.1.1 STEP analýza	60
3.1.2 Porterův model pěti sil	62
3.1.3 SWOT analýza	65
3.2 Analýza vlastních zábavně vzdělávacích pořadů	69
3.2.1 Interpretace výstupů analýzy vzdělávacích pořadů	73
3.2.2 Obsahová analýza vybraných pořadů skupin	77
3.2.3 Odpovědi na výzkumné otázky	83
3.3 Návrh programové skladby	86
4 Závěr	89
Literatura	91
Seznam obrázků	I
Seznam tabulek	I

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam grafů.....	I
Přílohy	III

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

1 Úvod

Diplomovou práci autorka zahájila před první vlnou pandemie Covid 19, výzkumy a odborná literatura zachycuje spotřebitelský segment dětí ještě před uzavřením škol. Ve shrnutí teoretické části práce jsou shrnuty nové postřehy a poznatky odborníků na budoucí vývoj trhu a segmentu dětí generace Alfa. Na kolik tyto předpoklady budou pravdivé ukáže čas a další vývoj pandemické situace.

„Aniž bychom si toho všimli, zrodily se během krátkého časového úseku, jež nás dělí od 70. let, nové lidské bytosti. Nemají už stejné tělo ani stejnou časovou perspektivu života, nekomunikují tím samým způsobem, nevnímají týž svět, nežijí v téže přírodě ani v témže prostoru. Narodili se plánovaně, v epidurální anestézii a díky paliativní péči už se nebojí té samé smrti jako my. Poněvadž už nemají stejnou hlavu jako jejich rodiče, jinak také poznávají“ (Serres, 2019, 12 s.).

Filozof Michele Serrese trefně vystihl nejmladší generaci, nazval ji „...nejvíce vzdělanou, technologicky zásobenou a také globálně nejbohatší generací lidí vůbec“ (McCrindle, McCrindle Research, 2020). Tato generace dětí se narodila převážně většině rodičům generace Mileniálů¹. Jak generace rodičů, tak i jejich dětí, vykazuje specifické nákupní chování a spotřebitelské rozhodování. Generace Alfa se učí být zákazníkem již v prenatální fázi vývoje. Vedle parametrů a pravidel, které ovlivňují jejich nákupní rozhodování a chování, sledujeme mediální produkt (vzdělávací pořad) určený těmto dětem. Autorka se domnívá, že při implementaci stejných pravidel a principů z komerčních sdělení, lze zvýšit sledovanost vzdělávacích pořadů. Autor (Mark McCrindle, online, 2020) shledává nejmladší generaci za klíčovou pro další směřování světa, konkrétně svoji vizi formuloval slovy *„If organisations want to not only exist in a decade’s time, but thrive and flourish, then understanding Generation Alpha is imperative“*.

V teoretické části práce přistupujeme k cílové skupině dle segmentačních kritérií. První fází jsou děti homogenní skupina. Tento pohled umožní představit globální vlivy na řízení nákupního rozhodování a chování. V kapitole 2.1 vycházíme z výzkumů *McCrindle Research, Understanding the generation Alpha*. Pro formulaci globálního hlediska vyjdeme z australského výzkumu, pro lokalizaci doplníme o český výzkum *Národního institutu dětí a mládeže*, který zkoumal 2238 českých dětí. V dalším kroku „rozbijeme“ homogenní skupinu na podsegmenty, a to dle pohlaví, věku, lokalizace, vkusu, socioekonomických faktorů a zálib v hraní her. Údaje o socioekonomických faktorech vycházejí ze studie *OECD, PISA, The Czech Republic*. Pomocí výzkumu *Appeals in Advertising Aimed at Children and Adolescents* definujeme obecné globální parametry pro úspěšnou komerční komunikaci. Díky lokálnímu výzkumu *Millward Brown, Děti a televize* specifikuje konkrétní atributy, které obsahují úspěšné reklamy určené pro české děti. Zvyšující se podíl reklam v digitálních (PC, online, konzole) hrách a motivy dětí pro hraní her je podložen studií *Playing Video Games: Motives, Responses and Consequences*. Na základě německé studie *KidsVerbraucherAnalyse* provedené na 1645 respondentech (rodič a dítě) identifikujeme spotřebitelské chování a podíl dětí na nákupním rozhodování rodiny. Doplněním německé studie pro Českou se publiku slouží Sociodemografická sonda *Česká společnost po 30. letech*. Pomocí výstupů z této studie představíme šest typických představitelů – rodičů a prarodičů generace Alfa. Růst útraty za produkty a služby je potvrzen českým výzkumem *Kolik stojí dítě*. Vliv médií na vzorce chování

¹ Generace (Y, Echo Boomers, Milenials) se narodila v letech 1977-1994, odhaduje se počet příslušníků této generace na 71 milionů, pro tuto generaci je typická znalost a užívání technologií a rezistence vůči většině tradičních marketingových a prodejních nástrojů

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

definujeme pomocí zahraniční studie *Media repertoires as patterns of behaviour and as meaningful practices*. Výstupy z výzkumu mediálního chování dětí jsou podloženy *Children and parents: Media use and attitudes report 2019* a *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*.

V teoretické části práce představíme závěry z experimentu *Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence*. Tato studie sledovala integrovanou reklamu do YouTube videí. Autoři ověřovali umístění komerčního sdělení ve videu (před, vně, uprostřed a na konci). Český výzkum Univerzity Karlovy FSV a společnosti IPSOS odhalil, že české děti nerozpoznají reklamu ve videích. Autoři studie *Videos look faster as children grow up: Sense of speed and impulsivity throughout primary school* zkoumali vliv rychlosti vyprávěného příběhu u mladších dětí. Výstupy z této studie jsou aplikovány jako základ pro další vlastní šetření. Pomocí výsledků ze studie *Asociace Amerických pediatriů* jsou identifikovány nejčastěji používané formy reklamy ve hrách, v aplikacích a videích. Hraní her jako fenomén vychází ze současných studií, pomůže nám identifikovat motivy a archetypy hráčů. Sledování, sbírání dat o uživateli a prodávání dat zákazníků namísto produktů je podloženo závěry z knihy *Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now*. Doporučení etického přístupu při tvorbě reklamy a pořadů pro děti je podloženo studií *The Ethics of Research with Children and Young People*.

V závěru teoretické části práce autorka definuje klíčové faktory, které ovlivňují pozornost, zaujetí a prohloubení znalostí u dětí Alfa. Výstupy z teoretické části slouží jako podklad pro vlastní zkoumání a ověření pravdivosti těchto závěrů bude provedeno v analytické části práce.

Cíl diplomové práce

Cílem diplomové práce je prokázat, že vzdělávací pořady s vysokou sledovaností a oblibou u dětí generace Alfa, obsahují konkrétní faktory, které mají prokazatelný vliv na upoutání pozornosti, zaujetí, prohloubení znalostí a aktivaci dítěte. Úspěšné mediální produkty slouží jako retenční nástroj producenta pro získání loajálních zákazníků (diváky) a ambasadorů značky.

Přínos diplomové práce

Autorka spatřuje přínos diplomové práce v definici faktorů, které ovlivňují pozornost, zaujetí, znalosti a dovednosti dětí Alfa. Práce může být využita jako informační zdroj pro tvůrce, studenty, marketingové a mediální pracovníky zabývajícími se tvorbou vzdělávacích pořadů a videí pro děti generace Alfa.

Hlavní zdroje v analytické části práce

Hlavním zdrojem analytické části práce jsou dvě databáze pořadů. První databáze obsahuje 178 vzdělávacích pořadů s informacemi: reach, share, rating, internetová návštěvnost, stopáž pořadu, den a čas vysílání, počet epizod. Druhá databáze s 4179 pořady, obsahuje všechny žánry. Pomocí této databáze je zkoumán vliv času vysílání pořadu na sledovanost pořadu. Platnost výstupu je ověřena na konkrétních vzdělávacích pořadech nasazených v hlavním a ve vedlejším vysílacím čase. Databáze zahrnuje 14 dní vysílání od 6:00 do 20:00 kanálu České televize Děčko. Data o sledovanosti poskytuje ATO Nielsen Admosphere na základě smluvního vztahu České televizi. V analytické části práce jsou zveřejněny pouze výstupy z vlastního výzkumu, zdrojová data z důvodu smluvních podmínek nelze zveřejnit.

2 Teoreticko-metodologická část práce

„*Kybernetická kultura, posthumanismus, singularita*“² a jiné módní trendy se snaží postihnout současné změny v lidské společnosti, které nově utváří a modelují intelektuální, „...*fyzické skutečnosti, mění naše sebe porozumění, modifikují způsoby, jak se chováme jeden k druhému i sami k sobě, a rozšiřují možnosti, jak interpretujeme svět, a to vše činí tak přesvědčivě, důkladně a vytrvale*“, že již nejsme těmi, kým jsme byli ještě včera“ (Floridi, 2019, 7–12 s.).

Parametry a pravidla, které jsou představena v této kapitole ovlivňují vnitřní motivy spotřebitelského rozhodování a chování generace Alfa. Spotřebitelské chování je široký pojem svázaný s mnoha vědními přístupy. Samotná definice spotřebního chování zahrnuje širokou nauku o spotřebiteli od sbírání informací, vyhodnocování informací, rozhodování o nákupu, samotný nákup, užívání si nakoupeného zboží, uspokojení nebo neuspokojení potřeby z nákupu, využití zboží či služby, vyhodnocení nákupu atd. Přístupů ke spotřebitelskému chování je také několik. Mezi nejčastěji využívané patří: racionální, psychologické, sociologické a behaviorální modely a teorie učení. Tato práce vychází z behaviorálního modelu, tj. z předpokladu, že vlastní duševní svět spotřebitele nelze přímo poznat, spotřebitelské chování pozorujeme, popisujeme a hodnotíme skrze reakce spotřebitele na vnější stimuly (Bačuvčík, 2017, 4–5 s.). Dalším přístupem zohledněným v této práci je přístup sociologický. Tento přístup sleduje vliv společnosti, sociálních skupin, sociálních rolí na generaci Alfa. Třetím přístupem je model vysvětlující spotřebitelské chování dle *teorie učení*. Teorie učení (Taflinger, 1998, Psychology of customer behavior) pracuje s kulturou, vzorci chování, učení se od např. rodičů, ovlivňovatelé. Rovněž lze využít *komplexního modelu*, ten zahrnuje výše popsané modely. O tomto modelu říká (Koudelka, 1997, 7 s.), že „...*na spotřební chování lze nahlížet jako na vazbu mezi predispozicemi a spotřebními projevy a podněty, které vyvolávají určité spotřební jednání a mezi průběhem spotřebního rozhodování a jeho výsledky, reakcemi*“ V teoretické části práce se záměrně využívá spotřebitel, nikoliv zákazník. V práci vycházíme z definice spotřebitele v obecném smyslu, spotřebitel je ten, kdo užívajícího služby a produkty hned od narození (Dědková, 2011, 10 s.). Dle (Vysekalová a kol., 2011, 23 s.) se spotřebiteli stáváme již „...*od kolébky až po věci poslední, které za nás již vyřizují jiní*“. Jak složitý a obsáhlý proces to je ukazuje Obrázek 1 Strom spotřeby.

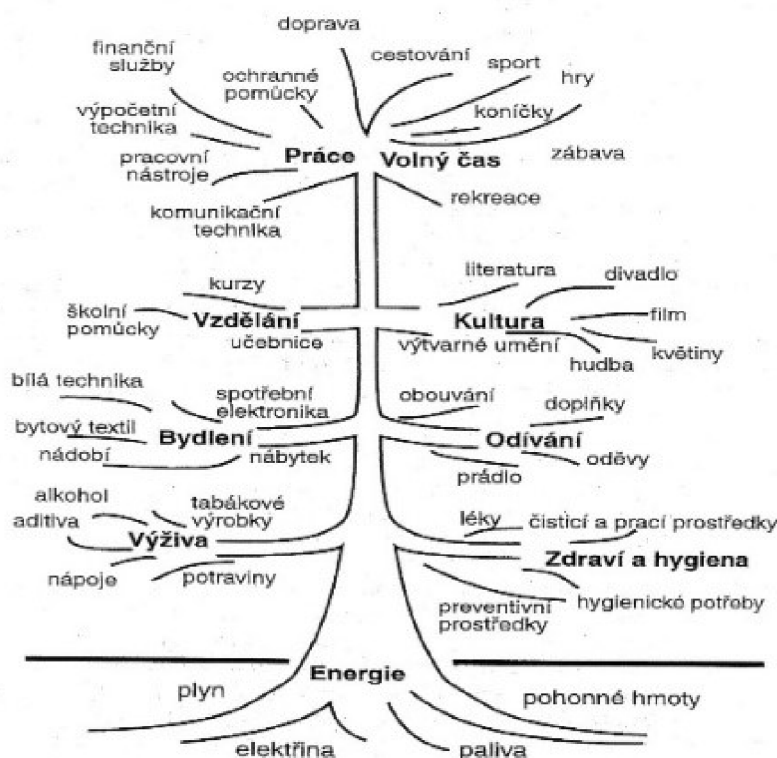
Těhotné matky chodí do obchodů a již v prenatální fázi na děti působí smyslové podněty. Rodiče berou děti hned po narození na nákupy a děti pozorují nákupní rituály rodičů. S přibývajícím věkem děti vznášejí první nákupní požadavky a pomáhají rodičům s výběrem zboží. Ve věku 8 až 10 let je nákupní proces dokončen. Symbolickým dokončením tohoto procesu je výběr zboží včetně platby. Marketéři se snaží působit na již nejmenší děti a posilovat jejich spotřebitelskou zkušenost. Využívají spotřebitelských, věrnostních soutěží a věrnostních programů. Jak bude vysvětleno dále v textu (kapitola 2.1.2, děti milují sbírání předmětů ať již virtuální nebo fyzické. Obvykle rodiče při každém nákupu podlehnou přání dětí a děti si rychle spojí, že za každý nákup s rodiči dostanou „malou odměnu“.

² Kybernetická kultura je dle Média a realita (Binková, P., Volek, J.) Masaryk University Press, 2004, pp 35-65). široké sociální a kulturní hnutí, které úzce souvisí s vyspělými informačními a komunikačními technologiemi, jejich vznikem a vývojem a jejich kulturní kolonizací. Posthumanismus je dle Hana Janečková „...*tvůrčí aktivismus a afirmace jsou prostředkem změny a současně lze s jeho pomocí kriticky a kreativně přemýšlet o tom, kdo jsme a čím se stáváme*“. Singularita je dle Milan Sameš „*Zlomový bod technického vývoje, v němž se naše technologie začnou samy vyvíjet. Samy sebe zlepšovat*“.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Obrázek 1 Strom spotřeby



Zdroj: Vysekalová a kol. (2011, 23 s.)

Úspěšní marketeři pracují s výzkumy o spotřebitelském chování a spotřebitelských preferencích, disponují vlastními nebo koupenými daty o zákaznících a potenciálních zákaznících. Marketingová a produktová oddělení firem definují „insight“ spotřebitele pro efektivní ovlivňování spotřebitelského rozhodování a chování. Významnosti segmentace, targetingu a positioningu dětí Alfa jsou věnovány následující kapitoly.

Paradigma kulturních brýlí

Úspěšné řízení spotřebitelského rozhodování a chování je podloženo výzkumy, algoritmy, umělou inteligencí (AI) a velkým množstvím dat o spotřebitelích. Zkoumány jsou potřeby, předsudky i jejich touhy. Společnost, která zná nejlépe cílový segment, má konkurenční výhodu. Segment dětí je zkoumán skrze kulturní příslušnost, subkulturu dětí, chování a hodnoty.

Současnou realitu dětí nazývá (Lemish, 2015, 2-3 s.) „...kulturou obrazovek“ přesněji „...screen culture“. Nejmladší segment funguje v „...mnohočetné realitě, v prostředí technologické konvergenční, spotřebitelské kultuře, skrz na skrz prostoupení globalizací“ (Lemish, 2015, 2 s.). Mladí uživatelé telefonů a tabletů „...plynule proudí mezi skutečností a virtuální realitou“. Skutečnost, která je prezentována skrze obrazovku, je dětmi vnímaná vždy lépe. Již v roce 1981 filozof Jean Baudrillard tento jev pojmenoval „hyperrealita“, upozornil na záměnu každodenní reality za upravenou a prezentovanou „realitu“. Změna

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

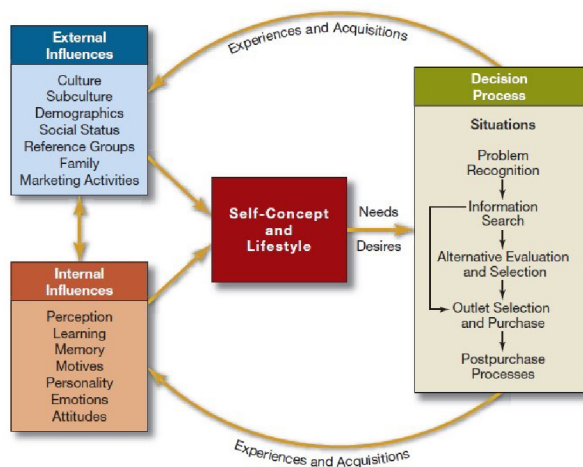
vnímání každodenní reality dětmi je dána i konvergencí, sloučením více funkcí do jedné obrazovky, smazáním rozdílů mezi zábavou a povinnostmi (Lemish, 2015, 2-3 s.).

Současná spotřebitelská kultura záměrně podporuje konzumní chování, pasivitu dětí, relaxování pomocí nákupů a preferování zábavy před povinnostmi a nadspotřebu. Marketéři, aby mohli více a lépe cílit a tím i prodávat, vytvořili nové vývojové fáze dětí: novorozenci, batolata, předškoláci, školáci, náctiletí (8-12 let), adolescenti, mladí apod. Každá nová skupina má uměle vytvořenou subkulturu, tj. speciální módu, hudbu, zábavu, influencersy, oblíbené značky. Odborníci přišli s termínem (Lemish, 2015, 3 s.) *hédonismus* v souvislosti s potěšením z nakupování. Nakupování už není racionální volbou, ale přináší pobavení, potěšení, radost, uvolnění a odměnění se. V současné konzumní společnosti je měřítkem krása, aspirací je být slavný na sociálních sítích a být bohatý. Současnými vzory jsou celebrity a sportovci. Současná doba (Mothersbaugh, 2010, 5 s.) je charakteristická permanentní změnou, hyperkonkurencí, rostoucím vlivem Číny (Euroskop, 2020), která se z ekonomiky založené na nízkých nákladech změnila na znalostní ekonomiku (inovace, high-technologie). V Asii dorostla nová generace rodičů ze silné střední třídy dětí a jejich děti generace Alfa začínají ovlivňovat globální nabídku produktů a služeb.

Abychom dokázali efektivně řídit nákupní rozhodování a chování potřebujeme pochopit (Mothersbaugh, 2010, 27 s.) externí a interní vlivy, které se vzájemně ovlivňují a jejich působení (skrze média) proniká „...hlouběji do mozkového kmene a ovládá dětské vnímání vlastní hodnoty a identity“. Dle (Harris, 2020, Los Angeles Times) mozek dětí není připraven „...každých pět minut dostávat společenské uznání“.

Každá osobnost má své specifické potřeby a přání, jež ovlivňují spotřebitelské chování. Potřeba nákupu vzejde z uvědomění si potřeby, vyhledáním informací, zvažování nákupu, samotného nákupu a uspokojením potřeby samotným nákupem. Externí vlivy působící na tento proces jsou: kultura, subkultura, demografické vlivy, sociální status, společensko-ekonomická třída, aspirace, ovlivňovatelé a rodina. Mezi vnitřní vlivy patří: přijetí sebe sama, učení, paměť, vzpomínky motivy, osobnost, emoce, emoční stabilita, postoje. Vlivy jsou velmi proměnlivé a vždy záleží na konkrétní osobnosti, produktu, náladě či vývojové etapě. Spotřební chování dětí je tak často nepředvídatelné, iracionální a nevědomé (Mothersbaugh, 2010, 27 s.).

Obrázek 2 Model spotřebitelského chování



Zdroj: Mothersbaugh (2010, 27 s.)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

(Překlad: Externí vlivy: kultura, subkultura, demografické ukazatele, socio-ekonomické postavení, referenční skupiny, rodina, marketingové aktivity, Vnější vlivy: přijetí sebe sama, učení, paměť, vzpomínky motivy, osobnost, emoce, emoční stabilita, postoj, životní styl, potřeby, přání, rozhodovací proces: rozpoznání potřeby, hledání informací, vyhodnocení, výběr, nákup, po nákupní vyhodnocení)

Dle (Kumar, kol., 2018) se v posledních desetiletích změnilo marketingové myšlení, jsou zapojeny technologie, umělá inteligence, velká data o spotřebitelích tzv. *transformační marketing*. Tato transformace marketingu ještě více zdůraznila roli spotřebitele jako spolutvůrce produktu. Spotřebitel očekává personalizované produkty, pohodlný nákup a má specifické požadavky (green marketing, lokální produkty, love brand apod.). Například hudební knihovna *Spotify* nabízí personalizované hudební prostředí platícím členům nebo společnost *Lego*, která zavádí cukrovou třítinu jako alternativu k plastovým stavebnicím (Locker, Kumar, 2015).

Obrázek 3 Marketingový mix SIVA AIDA



Zdroj: SIVA AIDA for Management, (online, 2016)

(Překlad: Řešení, hodnoty, informace, přístup, zaměření se na zákazníka)

Odborníci doporučují na první místo v marketingovém mixu postavit zákazníka, jak je tomu u modelu *SIVA AIDA*. V tomto přístupu rozhoduje nebo spolurozhoduje zákazník, jak bude produkt vypadat, jaká bude cena, kde naleznou zákazníci informace o produktu. Hodnotou pro zákazníka je naplnění potřeby a stvrzením je nákup, resp. platba za produkt.

Paradigma persvazivní komunikace

„Pro bdící je jeden svět a společný, ale každý ze spících se obrací k vlastnímu. Ještě nikdy nebyly síly, které nás odvracejí od společného světa tak mocné. Žijeme ve věku akční nabídky vlastních vědomí a světu. Mnoho převozníků nás umí rychle a snadno přepravit ze špinavého a neposlušného světa společného do čistého a poslušného světa vlastního“ (Bělohradský, 2014, 31–43 s.)

Autoři ve výzkumu (Hasebrink, 2012) zkoumali vlivy prostředí na vývoj dětí. Ve svém výzkumu dospěli k závěru, že právě změna mediálního prostředí vedla ke změně konceptu dětství, socializace dětí i změně vnímání světa dětmi. Prokázali vliv (ne) smysluplné konzumace mediálního obsahu (bohaté obsahové skladby) na hodnoty, ambice jednotlivce.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Napříč EU vždy, a po určitou dobu, platí trans-mediální vzory („*trans-media patterns*“), jejíž cílem je přinášet: rozptýlení, kariérní orientaci, subkulturu, kulisu.

Myšlenku kompetentnosti současných dětí, rozvíjí autorka (Lemish, 2015, 12-13 s.), nazývá děti „kyborgy“, bytostmi, které mají přístup k veškerým informacím světa a pohybují se ve světě, kde neexistují rozdíly mezi světem dětí a dospělých, ani rozdíly mezi spotřebitelem a producentem mediálního obsahu. Na příkladu úspěšné americké televizní reality show *Toddlers a Tiars* můžeme vidět popření samotné podstaty dětství. Úspěšná televizní show mediálně prezentuje malé tříleté děti při soutěži krásy.

Obrázek 4 TV pořad *Toddlers and Tiars*



Zdroj: Medium.com, 2016, *Toddlers and Tiars: Sexy or Sexualizing?*

Rostoucí výdaje rodičů za dětské zboží potvrdil výzkum³ finančních výdajů rodičů za dětské zboží. V USA v roce 2015 utratil průměrný rodičovský pár za dětské produkty 175 tisíc dolarů ročně, rodiny s vyšším příjmem 372 tisíc dolarů ročně.

Obrázek 5 Útraty za dítě v USA



Zdroj: U.S. Department of Agriculture, the cost of Raising a Child

³ Families Projected to Spend an Average of \$233,610 Raising a Child Born in 2015, online. <https://fns-prod.azureedge.net/sites/default/files/2016%20CRC%20Press%20Release.2.pdf>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokud celkovou částku rozložíme, dostaneme: 29 % útraty náleží na výchovu dítěte, 18 % na nákup potravin a pití pro děti, 16 % je utraceno za vzdělání a péči o dítě. Ovšem s věkem dětí roste i útrata za produkty a služby. Americký výzkum uvádí průměrné náklady 300 dolarů měsíčně za dítě do 2 let a 900 dolarů za dítě 15–17 let. Výzkum (Byfield, online, 2002) upozornil na prudký nárůst útraty před vánočními svátky, děti žádají po rodičích přesně ty produkty, které běží před jejich oblíbeným videem, bez ohledu na tradice či geografickou polohu. Podle tohoto výzkumu nejvíce děti oslovují reklamy, které prezentují životní styl.

Paradigma subjektivity poznávání světa

Životy dětí na sociálních sítích se točí kolem „neviditelné dokonalosti“, motivem i odměnou jim jsou „like“, srdíčka, palce nahoru, hodnocení od virtuálních přátel. Děti, toto uznání, zaměňují za svoji hodnotu. Ve skutečnosti je toto ocenění jen falešná a křehká popularita, která funguje velice krátký čas a poté jsou děti „prázdnější“ než předtím (Palihapitiya, 2017, The Verge).

Vědomosti (Serres, 2019, 14–30 s.) jsou „...zobjektizovány a distribuovány“. Metrický prostor budov, škol, poslucháren je minulostí, žijeme v prostoru „...bezkonkurenční blízkosti“. Změna ve vzdělávání se týká celé globální společnosti. Implementace změny nenastala, protože se změny připravují dle zastaralých vzorů a jsou za ně zodpovědní lidé, kteří tzv. „...uvízli v předchozích stádiích“. Současná generace se nepotřebuje učit texty nazpaměť, jejich paměť nahradil internetový vyhledavač a všudy přítomné informace. Nastupuje generace rodičů knihy a vnuků písma. Generace „...invenční inteligence s autentickou subjektivitou poznávání“. Tyto děti už nechťejí být umlčovány ve třídách, nechťejí poslouchat „...starý hlas knihy“ ani reprodukováný text, kde není nic nového, co by nebylo ve starých knihách či na internetu. Chťejí něco originálního, nového, jedinečného. Minulostí je nabídka vzdělávání pomocí metody poslouchej a buď zticha, sed' tiše, nevybočuj z řady a měj hlavu sklopenou. Současná generace může opustit „...tmu, jeskyni i pouta“, která je nutila sedět a tiše poslouchat. Novým místem pro vzdělání bude pestrý prostor, namíchaný jako krajina s obory vzájemně neslučitelnými (ekologie a chemie, fyzika a filozofie, lingvistika a matematika). Informace budou jako střípky z kaleidoskopu, řád bude bez příčiny a hnacím motorem budou invence (Serres, 2019, 14–30 s.).

Dle rektorů univerzit Richarda Hindlse a Tomáše Zimy (Hlídací pes, 2017) bude do roku 2050 až 80 % výuky probíhat online a výuka bude nabízena univerzitami z celého světa. Hlavním akademickým jazykem zůstane angličtina, praktické dovednosti budou ověřovat simulátory. Učitel bude studentovi udávat směr a pomáhat mu v orientaci s relevantními informacemi, aby ve studiu obstál (Hlídací pes, 2017). Výzkum pracovních příležitostí do roku 2030 ukázal, že čtyři z pěti nově otevřených pracovních pozic, budou technického charakteru, zvýší se poptávka po pracovnících ve zdravotnických a v sociálních službách (Europa.eu, 2018). Generace dorůstající pro pracovní trh tak musí být technicky i technologicky vzdělaná, aby rozuměla automatizované výrobě. Musí být flexibilní, aby spolu s vývojem znalostní ekonomiky průběžně doplňovala, tzv. rekvalifikovala svoje pracovní dovednosti. Dle (MichaelSebek.cz, 2020). „Vzdělání musí děti připravovat na budoucnost blízkou i dalekou“. A protože nevíme, co nastane, musíme u dětí podporovat kritické myšlení, kreativitu, šikovnost, trénink myšlení, spolupráci, technické a technologické znalosti. Vzdělávací instituce by měly tuto generaci pro budoucnost vybavit především: technickými a technologickými znalostmi (automatizace), digitálními znalostmi, kreativitou, kritickým myšlením, zvědavostí a flexibilitou (MichaelSebek.cz, 2020).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Autoři (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 1–10 s.) upozorňují, že roste průměrný denní čas dětí s/u médií. V roce 1999 to byly čtyři hodiny denně, v roce 2020 (před Covid 19) šest hodin. Děti 10 let a více dokonce 9 hodin denně, což je víc hodin, než tráví ve škole. Mění se i způsoby užívání médií, děti více sledují filmy online, z televize si nahrávají programy, aby je mohly sledovat později. Souběžně používají druhou „obrazovku“, aby si mohly povídat na chatu, komentovat příspěvky na sociálních sítích nebo jen přechkaly čas, kdy je obsah nezajímá. Za zásadní faktor je považováno rozhodnutí kdy a co bude dítě sledovat. Na placených televizních stanicích (HBO, Netflix nebo Apple TV) děti sledují několik epizod seriálu za sebou. V případě oblíbených seriálů, videí nebo YouTuberů se marketérům osvědčil placený produkt (productplacement). Děti po shlédnutí obsahu s placeným produktem požadují po rodičích zakoupení komerčního produktu z filmů, seriálů, her či z videí YouTube.

Producenti mediálního obsahu čelí nelehkému úkolu, díky hyperkonkurenční nabídce děti věnují máj maximálně 7 vteřin nabízenému obsahu. Pokud je mediální obsah nezaujme, děti přepínají, odchází ke konkurenci. Rok 1997, kdy britská veřejnoprávní televize BBC začala vysílat seriál *Teletubbies*, považujeme za významný průlom ve vytvoření nového zákaznického segmentu – rodiče s malými dětmi. Do tohoto roku byl segment, z hlediska placeného obsahu, pro producenty a firmy, nezajímavý.

2.1 Poznávání a postoje dětí k realitě

Významný sociální psycholog, William McGuire, vysvětluje v modelu informační posloupnosti řízení spotřebitelského chování. Spotřebitelské chování je reakcí na „...*reklamní sdělení mající persvazivní charakter a mysl spotřebitele funguje jako informační procesor*“. Tento model je postaven na vnitřních a vnějších faktorech, které ovlivňují spotřebitele a na persuaci. Vnitřním faktorem je osobnost spotřebitele, demografické znaky spotřebitele, osobnostní charakteristiky (např. věk, pohlaví, vzdělání, osobní predispozice a další). Výhodou tohoto modelu je, že počítá s účinky persvazivního působení reklamy, což je zvláště u dětí důležité (Světlík, 2017, 35–37 s.).

Obor „*growth hacking*“⁴ má za cíl prozkoumat lidskou psychiku, chování a reakce dětí na sociálních sítích. S cílem větší interakce dětí, častějším přihlášením, větším počtu uživatelů (Harris, 2020, Los Angeles Times). Pomocí A/B testování (experimenty) drobných funkcionalit, firmy získají ohromné množství dat o spotřebitelích. Firmy na nich provádějí neustálé experimenty. Na základě výstupů z experimentů, firmy optimalizují webové stránky, nabídky, a ty se stávají účinnější (Parakilas, 2018, Frontline). Na generaci Alfa působí (Mothersbaugh, 2010, 26 s.) vnitřní (psychické a fyzické) a vnějšími (sociologické a demografické) faktory. Vyhledávání informací o produktu, rozhodovací proces před nákupem a samotný nákup ovlivňuje zpětně osobnost a životní styl zákazníka.

Insight generace Alfa

Správná marketingová nabídka pro správného spotřebitele je založena na znalostech o něm. Typologii spotřebitelů je mnoho, obvykle využívají psychologicko-sociální faktory. Tyto faktory určují spotřebitelské chování. Rozeznáváme (Bačuvčík, 2014, 53–55 s.) typologii založenou na tělesné stavbě člověka, na míře stability, na dimenzi mezi přátelstvím a vůdčovstvím, na konkrétních složkách nákupního chování, na hodnotách, na kombinaci životního stylu, osobních charakteristik a spotřebitelského chování (Bačuvčík, 2014, 53–55 s.). Výzkumná společnost Sten Mark používá typologii „...*spotřeba a nakupování závisí na*

⁴ Growth hacking, obor v on-line marketingu zaměřený na růst firem.

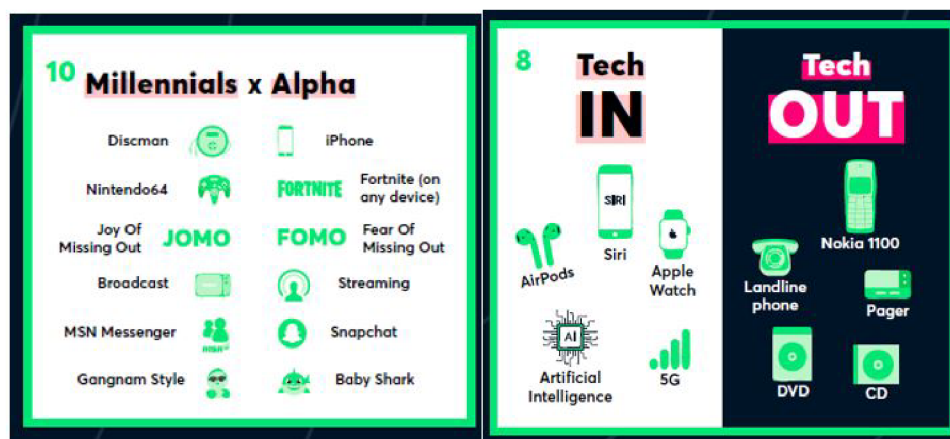
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

životním stylu, který je funkcí psychografie orientace osobnosti a materiálních a nemateriálních zdrojů jedince“ (Vysekalová, 2004, s. 225).

V této práci využijeme typologii založenou na hodnotách, postojích a motivaci, v našem případě se jedná o generaci dětí narozených po roce 2010. Tato generace se nazývá Alfa, (McCrindle, 2020) a je natolik odlišná, že ji sociologové pojmenovali prvním písmenem řecké abecedy. Rok 2010 je symbolickým počátkem věku obrazovek, prvního *iPadu* a spuštění sociální sítě *Instagram*. Autoři studie (McCrindle, 2020) uvádějí, že generace Alfa je „...nejvíce vzdělanou, zásobenou nejnovějšími technologiemi a také globálně nejbohatší generací lidí vůbec“. Ekonomický vliv této generace bude natolik silný, že 1 ze 7 dětí svým spotřebitelským chováním bude ovlivňovat globální ekonomiku. Do pěti let (2025) budou děti 2 miliardy dětí Alfa. Největší přírůstek bude z Indie, Číny a Indonésie. Na Obrázek 6 jsou vidět rozdíly ve využívaných technologiích mezi generací rodičů – Mileniálů a generací dětí Alfa. Pro generaci Alfa je typické „*FOMO*“, strach, že jim něco uniká (McCrindle research Pty Ltd, 2020).

Obrázek 6 Rozdíl mezi generacemi Mileniálů a Alfa



Zdroj: McCrindle research Pty Ltd. (online, 2020)

Sociální média jsou součástí identity dětí od 8 až 10 let. Děti aktivně komunikují, nahrávají vlastní videa na YouTube, starají se o virtuální zvířata, oblékají postavy nebo online chatují. Je pro ně charakteristický tzv. „*upageing*“, tj. dospívají rychleji, než je jejich biologický věk. Děti ovlivňují rodinné nákupy a jsou nejmladšími uživateli nejmodernějších technologií. Výzkumníci předpokládají, že se při studiu, práci, chatování se tato generace bude pohybovat mezi různými zeměmi (kontinenty). Zajímavým paradoxem je, že generace začíná dospívat dříve, ale tento proces je delší a skončí později (v porovnání s generacemi X, Y nebo Z). Děti Alfa budou déle studovat, bydlet u svých rodičů a do zaměstnání nebudou pospíchat (McCrindle research Pty Ltd, 2020).

Děti Alfa dorůstají do věku automatizované dopravy, umělé inteligence a spotřební kultury. Místo dudlíků mají obrazovky, které je vychovávají, vzdělávají a baví. A to ještě dříve, než umějí mluvit. Personalizace pro děti Alfa začíná být standardem. Dostávají knihy, kde jejich jméno je shodné s hlavním hrdinou knihy, na oblečení mají jméno a telefonní číslo, oslavy narozenin ve stylu oblíbených pohádkových postav). Autoři studie předpokládají, že formální vzdělání bude vyšší než vzdělání sociální a praktické (odhadem 90 % dětí Alfa úspěšně dokončí střední školu a větší část bude pokračovat na vysoké škole). Proces vzdělávání ze strany rodičů je započat kolem 3 až 4 roku. Dětem Alfa budou se vzděláváním pomáhat chytré robotické hračky. V době dospělosti této generace bude 65 % pracovních pozic nových (nyní tyto pozice

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ještě neexistují). Tato generace bude nucena za svůj pracovní život 6 x změnit profesní zaměření, mnoho z nich bude pracovat v oblastech nanotechnologií, kybernetické bezpečnosti, automatizované dopravy, virtuální reality. Odborníci rovněž předpokládají, že s prodlužující se délkou života bude generace Alfa pracovat do vyššího věku. Generace Alfa bude vzdělanější, bohatší, bude vyžadovat rovnováhu mezi osobním a pracovním životem. Zvolí zdravější způsob života, budou preferovat „zelené“ a udržitelné produkty a služby. Tato generace musí být vybavena dovednostmi a kompetencemi, které jim umožní prosperovat v éře permanentní změny. Generace Alfa nepotřebuje autority, hierarchii, nebo tradiční mocenské přístupy, ale spolupráci, mezilidskou interakci a sociální dovednosti“ (McCrindle research Pty Ltd, 2020).

Významný vliv na generaci Alfa mají jejich rodiče, generace Mileniálů. Pro generaci rodičů je typické „mít se dobře“ (wellbeing). Tato potřeba je hlavním motivem pro volbu jejich práce, školy pro děti i vztahy. Generace Mileniálů požaduje, aby jejich dítě Alfa bylo spokojené, cítilo podporu, respekt a dostávalo individuální pozornost. Tato generace si ráda za prémiové služby připlatí. Děti Alfa jsou technologicky vzdělané, na svůj věk lépe vybavené informacemi a dovednostmi. Typickou vlastností, oproti generaci rodičů, je jejich strach, aby o „něco“ nepřišly.

2.1.1 Vnitřní svět dětí

Informace zpracováváme, dle modelu pravděpodobnosti, (Pettyho, Cacioppa, 1978, 1981) dvěma způsoby. Centrální cestou a periferní cestou persuace. Při použití centrální cesty, informace racionálně vyhodnocujeme. Zatímco při periferní cestě se necháváme ovlivnit „...*atraktivním zdrojem sdělení, hudbou, libivým vizuálním řešením, humorným příběhem nebo jinými tzv. mentálními zkratkami*“ Jakou cestu pro zpracování informací zvolíme (Světlík, 2017, Kindle Locations 3163-3164), závisí na dvou faktorech: motivaci a schopnostech. „*Motivace je dána angažovaností vůči reklamě. Schopnosti vycházejí ze znalosti subjektu a přítomnosti distraktorů*“ (Světlík, 2017, Kindle Locations 3163-3164).

Pro bližší poznání osobnosti dítěte lze vyjít například z modelu „*Oceán*“. Model se skládá z: otevřenost ke změnám (*openness to experience*), pečlivost (*conscientiousness*), introverze/extroverze (*extraverze, agreeableness*), emoční stabilita/ citlivost (*neuroticism*). Někteří odborníci se domnívají, že děti s nízkým sebevědomím jsou náchylnější k „...*persuasivnímu působení*“ komerční komunikace (Světlík, 2017, Kindle Locations 3322-3323). Model teorie sociálního usuzování (Carolyn a Muzaferem Sherif) předpokládá, že v podvědomí dětí probíhá proces třídění a porovnávání myšlenek s osobní zkušeností. Tato teorie zahrnuje i emoční, motivační, individuální vlivy a sociální kontext, často je využívána v kampaních postavených na tom, co chtějí zákazníci slyšet (Světlík, 2017, Kindle Locations 3441-3442).

Výzkum⁵ (Národní institut dětí a mládeže, 1-97 s.) zjišťoval interakce vnitřního světa dětí s vnějším světem a jejich vliv na dětské myšlení, prožívání a jejich vnitřní svět. Výzkumníci zvolili čtyři kategorie vlivu: rodina, škola, kamarádi a volný čas. Vyslovili osm výzkumných hypotéz⁶ a ověřovali platnost. Dle výzkumu je klíčovým faktorem společensko-ekonomické

⁵ Národní institut dětí a mládeže, realizován na reprezentativní vzorku 2238 dětí v ČR ve věkových kategoriích 6-9, 10-12 a 13-15 let pomocí dotazníků a skupinových rozhovorů.

⁶ Národní institut dětí a mládeže, 2012, výzkumné hypotézy:

„1. Hodnotový svět dětí je zásadně určován životním stylem rodiny a ten je dán jejím společensko-ekonomickým postavením (socioekonomickým statusem) a vzděláním rodičů. 2. Děti z rodin s vyšším socioekonomickým statusem a děti rodičů s vyšším vzděláním tráví volný čas aktivněji a organizovaněji. 3. Životní priority dětí se odvíjejí od vzdělání jejich rodičů a socioekonomického postavení rodiny. Děti rodičů s vyšším vzděláním a z rodin s vyšším socioekonomickým postavením se staví k životu pozitivněji a aktivněji. 4. Důležitost klíčových hráčů se proměňuje s věkem – pro nejmladší děti jsou nejdůležitější rodiče, s přibývajícím věkem výrazně stoupá vliv kamarádů a médií. 5. Stoupá důležitost

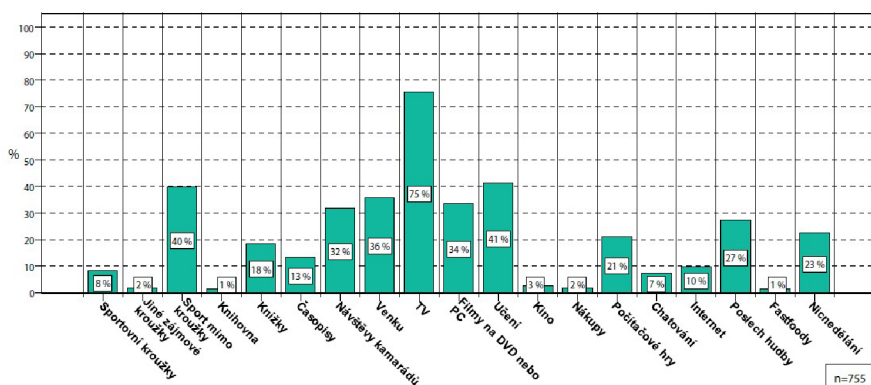
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

postavení rodičů a jejich vzdělání. Tento faktor ovlivňuje u dětí 6–9 let chod a fungování rodiny, nároky na školu, vztah dětí s kamarády i trávení volného času. Děti Alfa žijí s oběma rodiči, na ekonomickém příjmu rodiny se podílí oba rodiče (72 %). Proměna rodičovského modelu se odrazila i ve vnímání dětí. Nejmladší děti mají největší důvěru v rodiče, také jsou nejméně kritické. Postupem věku se optika dětí na rodiče upravuje (Národní institut dětí a mládeže, 2012, 10 s.). Česká výchova je neautoritativní a ochranářská, je postavena na pravidlech: mluvit pravdu, chovat se slušně a mít „uklizeno“. Pouze třetina rodičů děti vede k „...samostatnosti, k hospodaření s penězi,“ a aby se „...učily, nemudily, nebály říkat svůj názor, uměly domluvit cizími jazyky“. Výzkum ovšem zohledňuje jen děti 10 až 15 let. Na cílovou skupinu 6–9 let mají rodiče ze všech tří věkových skupin největší vliv. Rodiče nejmladších dětí ovlivňují volbu oblečení, hraček, chování k ostatním a pracovní aspiraci. I když vliv rodičů s věkem klesá, jsou rodiče z 50 % rozhodujícími vzory. Děti uvádějí, že rodiče nemají vliv na výběr přátel, hudbu a jejich názory, ale otázkou je, zda si spíše tento skrytý vliv nepřipouštějí (Národní institut dětí a mládeže, 2012, 1-97 s.).

Klasický stereotypní model rodiny (Bačuvčík, 2014, 11 s.) se mění ne-li rozpadá. Ženy pomalu stírají rozdíly v úspěchu v pracovní kariéře a v některých oblastech dosahují lepších výsledků, a tak spolu s jejich úspěchem rostou i nároky na muže, aby se na chodu rodiny podíleli, a to nejen finančně. Reklamy začínají vytvářet nový obraz žen „...krásná, šikovná a úspěšná – femme univerzale“ (Bačuvčík, 2014, 11 s.). Dnešní děti očekávají, že učitel bude „...pozitivně stimulovat jejich vztah, naslouchat, ponechá prostor pro vlastní vyjádření dítěte a bude respektovat jeho věkové odlišnosti a potřeby“. Významné rozdíly jsou mezi dětmi z podnětného prostředí a ze sociálně vyloučených lokalit. Děti z nepodnětného prostředí se ve škole nudí a údajně se setkávají s ošklivým chováním (Národní institut dětí a mládeže, 2012, 1-97 s.). Volný čas (děti nechodí do školy, nemají kroužky) a věnují se rodinným aktivitám. Výzkumníci dodávají, že víkendy zkresluje čas dětí s médii, protože děti tolik prostoru „sedět jen u počítače“.

Graf 1 Trávení volného času dětí Alfa



Zdroj: Národní institut dětí a mládeže (2012, 27 s.)

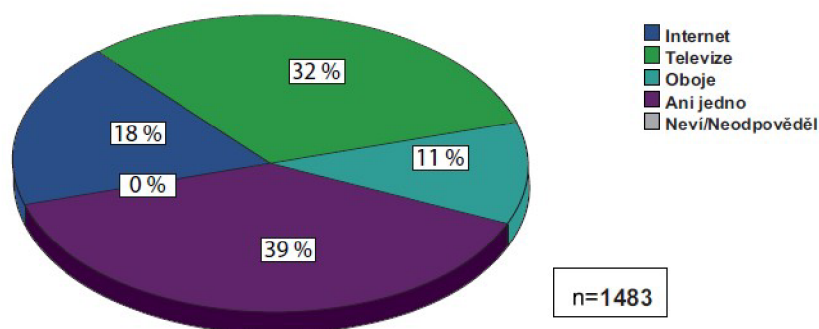
internetu a dalších komunikačních nástrojů v životě dětí. S narůstajícím věkem děti tato důležitost ještě roste, takže se jich nejstarší skupina vzdává hůře než televize. 6. S věkem se mění postoje dětí k učitelům a k prostředí školy obecně. Čím je dítě starší, tím méně pozitivně nahlíží na školu a vyučující pro něj stále méně představují Zdroj: jistoty a poznání. 7. Děti většinou verbálně zastávají „správné“ chování a hodnoty (lhat je vždy špatné apod.), nicméně s věkem dochází k relativizaci těchto norem (lhat je špatné, ale jsou výjimky...). 8. Děti, které aktivně tráví volný čas v organizacích poskytujících zájmové či neformální vzdělávání (organizované volnočasové aktivity v kroužcích, oddílech, klubech apod.), jsou v běžném životě subjektivně šťastnější a spokojenější“.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní institut dětí a mládeže, 158 00 Praha 5

Nejčastější volnočasovou aktivitou dětí je sledování televize, následuje sport a učení. S věkem dětí roste i čas, který děti tráví s kamarády. Přátelé fungují jako zdroj zábavy, hudební inspirace, a způsob trávení společného času. Starší děti tráví volný čas i nakupováním a relaxují pomocí konzumu. Mladší děti se cítí nespokojené, protože nemohou trávit čas, jak by si přály. Děti by se raději vzdaly televize než internetu. Zajímavá je souvislost mezi časem stráveným u televize a místem bydliště. V menších městech tráví děti více času u televizních obrazovek (43 % dětí z menších měst vs. 31 % dětí z větších měst (Národní institut dětí a mládeže, 2012, 1-97 s.).

Graf 2 Volba dětí – televize nebo internet

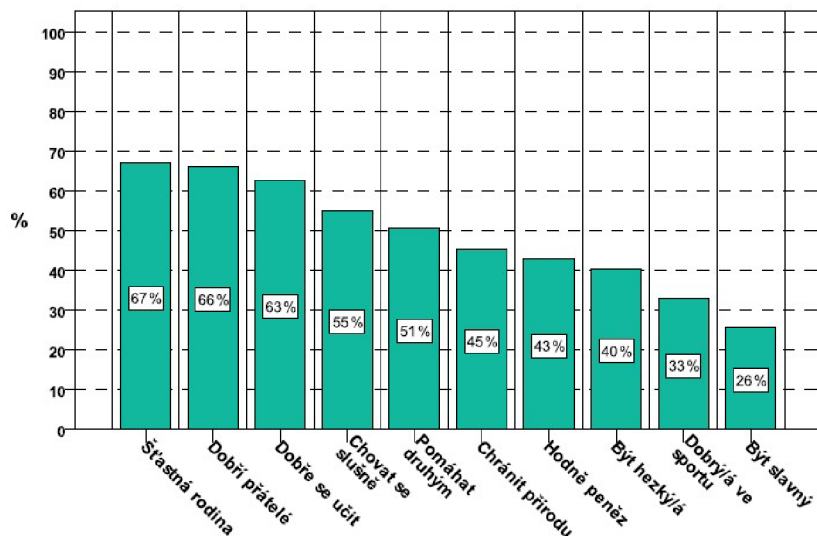


Zdroj: Národní institut dětí a mládeže (2012, 35 s.)

Zatímco televizní pořady pro děti procházejí přísnou kontrolou, obsah na internetu cenzurovaný obvykle není. Rodiče pouze mladších dětí kontrolují, co děti na internetu a v televizi sledují. Ostražitost rodičů klesá od 12 let věku dítěte. Rodiče VŠ doporučují dětem zajímavé vzdělávací obsahy. O vzdělávacích aktivitách dětí rozhodují rodiče. Děti, které navštěvují kroužky se nudí méně (44 % občas vs. 52 %). Jako důvod nudy uvádějí, že nemohou sledovat televizi, YouTube nebo hrát počítačové hry, případně je špatné počasí a nemohou jít ven nebo bydlí na malém městě, kde jsou malé aktivity. Děti si neumějí volný čas organizovat samy, preferují, aby jim rodiče nabídli aktivity nebo zorganizovali program (Národní institut dětí a mládeže, 2012, 1-97 s.).

Pokud má být marketingová komunikace efektivní, musí vycházet z hodnot dětí a zobrazovat např. dobré vztahy v rodině, spokojenou rodinu, interakci dětí různého věku a úspěch.

Graf 3 Hodnoty dětí Alfa (6–9 let)



Zdroj: Národní institut dětí a mládeže (2012, 55 s.)

U starších dětí se projevuje změna těchto hodnot, přechází ze vztahových do materiálních. Starší děti si přejí mít „hodně peněz“. S vyšším věkem se mění i citlivost dětí na negativní události.

Více jak polovina českých dětí obdivuje na svých vzorech: postavení, úspěch, sebe prezentaci na sociálních sítích a vzhled. Společensko-ekonomického postavení rodičů a vzdělání matky ovlivňuje spotřebitelské chování dětí (OECD⁷, PISA, online, 2018).

2.1.2 Vliv reklamy na názory a postoje dětí

Děti ve věku 4–5 let (Bačuvčík, 2014, 9–18 s.) poznávají nové věci prostřednictvím her, rozvíjejí myšlení, projektují do věcí a osob představu světa. Postupně začínají zobecňovat svoje názory, stále jsou primárně zaměřeni na vizuální stránku objektů. Myšlení malých dětí je (Bačuvčík, 2014, 9–18 s.) „...ako symbolické, tak i predoperačné myslenie je ešte stále úzko viazané na činnosť a je tomto zmysle egocentrické, antropomorfné, magické a artificialistické“. Marketéři, pokud chtějí upoutat pozornost dětí toho to věku, užívají v reklamě pohádkových postav a zvířátek. Děti se s nimi lépe identifikují. Koncepce v reklamě je založena na „odměně za správné chování“. V reklamě se rovněž užívá genderových stereotypů: komerční komunikace je upravena do dívčích a chlapeckých barev, v reklamě jsou obsaženy rozdílné hračky, příběhy (Bačuvčík, 2014, 9–18 s.). Významnou vývojovou etapou pro dítě je nástup do školy (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 60–80 s.). Po nástupu do školy je fyzický a psychický vývoj dětí plynulejší. Děti v 6 letech se dovedou plně soustředit zhruba hodinu. Svoji pozornost zaměřují na externí znaky předmětů, objektů a osob. Nejsou schopni pojmout více detailů najednou. Kolem 9. roku se u dětí rozvíjí porozumění složitějším souvislostem, začínají chápat složitější příběhy s vedlejšími dějovými linkami. Některé děti stále ještě nedovedou rozlišit skutečnost a fantazie. Mediální vkus dětí se neustále vyvíjí. Děti začínají vyhledávat násilnější, rychlejší, akčnější obsah. Oblíbené postavy objevují neznámá,

⁷ OECD, Pisa, The Czech Republic: V České republice socioekonomicky zvyhodněni studenti překonali znevýhodněné studenty ve čtení o 105 bodů v PISA 2018. To je více než je průměrný rozdíl mezi oběma skupinami (89 bodů) v zemích OECD. V systému PISA 2009 činil rozdíl ve výkonnosti sociálně-ekonomického postavení 85 bodů (a 87 bodů průměr v zemích OECD).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

strašidelná místa, mají složité vztahy a bojují se zápornými postavami. V tomto věku výrazně klesá zájem o vzdělávací pořady. Děti 6–9 let postupně odmítají vše, co je pro ně dobré. Pomalé tempo vzdělávacích pořadů děti nudí (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 66–80 s.).

Dětská obliba akčních filmů je jakousi vzpourou proti omezování a pravidlům rodičů. Superhrdinové dětem pomáhají uniknout z každodenní reality a školních povinností. Děti se s hrdiny identifikují, chtějí být velcí a silní, aby překonaly všechny problémy. V akčním příběhu je záměrně parta dětí, která situaci řeší. Děti (až do puberty) potřebují sociální interakce s vrstevníky. Také vkus dětí v tomto období je vyhraněný, tj. dobrý, zlý, stereotypně ženský nebo mužský. Děti potřebují zjednodušené vykreslení, aby se lépe a rychleji zorientovali v sociálních rolích a v genderu. Děti tráví většinou čas ve skupinách stejného pohlaví, přizpůsobují se genderu skupiny. Dospělým se dětské vymezování může jevit až rigidní, genderově stereotypní. Výrobci nabízí dětem tohoto věku genderově odlišené hračky (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 60–69 s.). Tyto poznatky potvrdil i výzkum (Research, online, 2002). Reklama na chlapce obsahovala 76 % akčních a dobrodružných prvků, v případě dívek pouze 12 % akčních a dobrodružných prvků. Sport byl v reklamě pro chlapce zastoupen z 13 %. Reklama cílená na dívky obsahovala: péči o vzhled, prvky přátelství a zvířata (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 60–69 s.). Reklamní komunikace (Baudrillard, 1993, s. 116) na mladé lidi 15 let se zaměřovala hlavně na vzhled.

Reklama z lidského tělo dělá produkt, povyšuje jej na objekt touhy, obdivu. Autor (Bačuvčík, 2014, 9–18 s.) dodává „...*a preto sa fyzická krása a estetické kritériá stávajú určujúcim faktorom obľúbenosti, popularity a v konečnom dôsledku dopytu*“. Výzkumy rovněž prokázaly, že časopisy pro dívky obsahují 10,5krát více reklam a PR na snižování hmotnosti, 75 % titulních stránek dívčích časopisů doporučovalo, jak se má dívka změnit (dieta, cvičení, plastická chirurgie). Důsledkem působení médií se za posledních 20 let snížila hmotnost dívek oproti ženám o 23 % (Bačuvčík, 2014, 9–18 s.).

Děti 8–12 let (Piaget, 1966) jsou dle francouzského vývojového psychologa skuteční myslitelé. Používají již složitou logiku a systém vlastních pravidel. Chápou, že některé události mají souvislosti časové a některé nikoliv. Myšlení dětí tohoto věku je autorem demonstrováno na příkladu vysoké a široké sklenice s vodou. Ze široké sklenice je voda přelita do vysoké sklenice. Mladší děti „bojují“ s pocitem, že ve vyšší sklenici je více vody než v široké sklenici. Je to z toho důvodu, že mladší dítě přikládá větší význam externímu vzhledu před postupem přelévání ze sklenice do sklenice a konečným stavem. Starší děti 8–12 let už dovedou přemýšlet o konkrétních událostech či souvislostech. Abstraktní myšlení začíná kolem 12 let. Děti 8–12 let stále rozvíjí nově nalezené logické schopnosti a zkoumají vše do posledního detailu (tzv. od tkaniček u bot až po logo). Zároveň u dětí roste kritičnost, vše porovnávají s vlastními pravidly a kritérii (Piaget, 1966). Ve filmu potřebují více než jen vizuální efekty. Rozdělují svoji pozornost mezi více činností najednou (30 % dětí při sledování televize užívá ještě jiného média). Děti potřebují pravidla a potřebují, aby tato pravidla byla dodržována a požadují existence určitého řádu.

Dalším charakteristickým projevem tohoto vývojového stádia je sběratelství (Pokemon kartičky, LOL panenky). Může být fyzické i virtuální. Obzvláště v herním průmyslu se jedná o jeden z motivů hraní her. Toto období je některými odborníky nazváno magickým realismem. Děti milují fantazijní příběhy, pohádky, ovšem vyžadují příběh s logickými pravidly a principy. Úspěšně zvládnutým příkladem je film *Harry Potter*. Schopnost rozlišení emocí roste s věkem. Dítě ve 4 letech pozná z obličeje radost, zlost a smutek, s věkem dětí roste schopnost rozeznat skryté významy, motivy i předstírané emoce. Děti začínají být kritické vůči reklamní a mediální komunikaci, vadí jim reklamy, které postrádají logiku i kvalitu ztvárnění. Podle (Piaget, 1966)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

děti do 6 let vidí svět jen ze svého pohledu, s nástupem do školy začínají zohledňovat pohled ostatních a začínají předvídat, jak se dotyčný zachová. Děti do 8 let si vyhledávají přátele podle fyzické podobnosti, po 8 roce hledají podobně nastavené charaktery, tj. děti s podobnými hodnotami. V tomto věku děti začínají sledovat na sociálních sítích „zajímavé“ osobnosti (děti vybírají podle vlastností, situací či událostí, které jim připadají blízké). Obvykle se více ztotožňují s osobami stejného pohlaví. Děti potřebují kontakt s vrstevníky, vytváří první dětské party, je pro ně důležité postavení v partě a jsou velmi loajální, citlivé na kritiku. Snaží se vyhnout posměchu vrstevníků. Odmítají vše, za co by je jiné děti mohly kritizovat. Proto se někdy, i proti svojí přirozenosti, distancují od činností, které by mohly být označeny za „dětinské“ (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 65–77 s.).

Pro účinnou marketingovou komunikace je vhodné zohlednit kognitivní schopnosti dětí 6–10 let. Děti tohoto věku zaměřují svoji pozornost na externí, vnější znaky (předmětů, objektů a osob), nejsou schopni pojmut více detailů najednou. Od 9. roku se u dětí rozvíjí porozumění složitějším příběhům. Děti vyhledávají násilnější, rychlejší, akčnější obsah, vztahy jsou složitější a objevují se záporné postavy. U chlapců o něco dříve, než u děvčat klesá zájem o vzdělávací pořady. Pomalé tempo je nudí. Děti ve věku 6–9 let postupně odmítají vše, co jim učitelé nebo rodiče doporučují.

2.1.3 Vliv mediálního obsahu a digitálních her na děti

Dle výzkumu (Millward Brown, 2010) bylo 80 % úspěšných reklam pro děti postaveno na humoru, 50 % úspěšných spotů využilo animace a ve všech případech se osvědčilo, když spot obsahoval kratičký příběh s dobrým koncem. Děti se lépe identifikují s postavami, které jsou o 2–3 roky starší, než jsou ony. Způsob vyprávění je rychlý (tempo), dynamické střihy, dochází k interakci dětí, vhodné je využití zapamatovatelné hudby, nebo zpívaného rýmu. Ideálním místem pro zásah dětí tohoto věku je vedle televize i internet a mobilní marketing. Například ve víkendovém ranním vysílání pořadů na komerčních stanicích běží v průměru každých 8 minut (TV Nova) reklamní spot a na neregulované stanici (TV Barrandov) v průměru každé 3 minuty. Na internetových stránkách jsou během jedné hodiny děti vystaveni v průměru 72 reklamním zásahům (Bačuvčík, 2014, 15–18 s.).

K řízení pozornosti při nákupním chování a rozhodování marketéři používají: humor, úhel kamery, kontextový marketing, umístění komerčního výrobku, kontrast, novost, nebo naopak známost produktu, vytvoření asociací s produktem. Ztvárnění mediálního obsahu je realističtější, dramatičtější a šokující (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 117–130 s.). Mediální obsah musí vyvolat silné emoce a producenti k tomu používají veškerých dostupných prostředků (zvuky, hudba, způsob snímání, svícení, detaily apod.). Intenzita emoce (Frijda, 1986) souvisí se subjektivním pocitem strachu, ohrožení a se „...zákonem zjevné reality“. Děti při sledování mediálního obsahu mohou cítit reálné ohrožení a vysokou intenzitu prožívaných emocí. Míra pocitu prožívání odpovídá uvěřitelnosti mediálního obsahu. Autoři (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 117–130 s.) doplňují o teorii imaginárního světa, ve kterém se dané skutečnosti odehrávají. Bylo zjištěno, že aby dítě nerušeně sledovalo film, musí úmyslně ignorovat ráció, které informuje o nereálnosti situace ve filmu. Termín (Harris, 1987) „...estetická emoce“ použila jako způsob, jakým diváci konzumují mediální obsah. Prvním možností, jak se nerušeně dívat na film je: ignorování nereálných situací a obrazů obsažených ve filmu. Druhou možností je: absence kritického hodnocení obsahu filmu. Kritické hodnocení slouží jako ochrana před silnými emocemi vyvolanými sledováním rušivých obrazů (akční scény, násilný obsah). Rušivé obrazy děti vědomě označí za nereálné a nepravdivé, aby předešly

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

silným, nechtěným emocím. Prostě se od filmu citově odpojí (Harris, 1987). Strach je (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 117–130 s.) nejvíce prožívanou emoci dětí při konzumování mediálního obsahu. „*Strach je definován jako okamžitá reakce na skutečnou nebo imaginární situaci a je doprovázen pocity fyziologického neklidu (pocení, bušení srdce)*“.

Jak potvrzují motivační výzkumy, spotřebitelé obvykle nevědí, proč reagují právě takto a jaké jsou jejich pravé motivace. Každý jedinec zpracovává mediální produkt jinak, vybírá si dle vlastních kritérií, přirovnává informaci, zážitek nebo pocit k osobní zkušenosti a následně po prozkoumání možností, zúží pozornosti na určitou část.

Vliv herního průmyslu na děti

Velký globální zájem dětí o herní průmysl vytvořil nový kanál pro komunikaci všech forem reklamy. Výzkum (Radesky a kol., 2020, 1–10 s.) prokázal, že 96 % nejstahovanějších aplikací na Google Play pro děti do 5 let, obsahuje nejrůznější formy reklamy. U 50 % her zdarma byly přítomny vyskakující reklamy, které vybízejí děti k zakoupení nejrůznějších nástrojů nutných pro postup ve hře nebo obsahovaly reklamy na produkty, které neodpovídaly věku dítěte. Mikro transakce (platby za vyšší verze hry nebo nástroje) obsahovalo 41 % her. Autoři studie upozornili i na bannery, které zakrývají dolní polovinu stránky a není možné je vypnout. Dítě musí počkat až se reklama přehraje. Dále aplikace, které vyzývaly děti, aby sdílely osobní informace na sociálních sítích, případně povolily přístup k telefonu, poloze, mikrofону nebo fotoaparátu (Radesky a kol., 2020, 1–10 s.).

Autoři (Mucha, Mráček, online, 2011) rozdělili reklamu ve hrách do tří kategorií:

- Asociativní: reklama v podobě loga nebo produktu je umístěna na pozadí hry.
- Ilustrativní: hráč má možnost interagovat produkty firmy v rámci hry, například ve hře *Need of speed* jsou to značky automobilů.
- Demonstrativní: hráč výrobek užívá k účelu hry. Příkladem jsou *Nike* boty, hráč v teniskách hraje basketbal.

Marketéři mohou vyvíjet vlastní hry za účelem propagace výrobku nebo výrobek umístit jedním z výše uvedených způsobů. Odborníci dospěli k závěru, že vyšší intenzitu emocí prožívají děti při hraní než při sledování mediálního obsahu. Při hraní je dítě ostražitě, napjaté, soustředěné, aby mohlo okamžitě reagovat na situaci ve hře. Hraní má však i pozitivní vliv na rozvoj kreativity, prostorové orientace, učení a kognitivních dovedností.

Hry se staly novým kanálem pro řízení nákupního rozhodování a chování. Hraní her v sobě obsahuje atributy, které jsou využitelné pro komerční sdělení, je důležité porozumět podstatě hraní her. Výzkum (Klug, Schell, 2006) definoval devět archetypů hráčů:

- Soutěživec, potřebuje být lepší než ostatní, motivací je být nejlepší.
- Průzkumník, objevuje hranice herního světa, chce objevit neobjevené.
- Sběratel, snaží se nasbírat, co nejvíce.
- Vítěz, chce dosáhnout nejvyšší úrovně hry a splnit všechny úkoly.
- Bavič, užívá si sociální interakce s hráči, baví se při hře.
- Kapitán, stará se o všechno a všechny ve hře, bývá vůdcem herní aliance.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- Pohádkář, pomocí hry si vytváří nové zážitky, žije životem svého „hrdiny“, zážitky ze hry sděluje svému okolí.
- Performer, předvádí se skrze hru.
- Tvůrce, vytváří a řeší na pozadí hry hlavolamy a hádanky.

Autoři (Klug, Schell, 2006) vysvětlují pomocí těchto archetypů motivy hráčů. Každý hráč může mít i více archetypů. Základní motivy jsou:

- Pocit napětí při porovnávání sil s ostatními a odměnou mu je dopamin (pocit štěstí a radosti) v mozku při dosažení vítězství.
- Pocit zdolávání překážek a výzev.
- Pocit kontroly (nad vlastním životem) i nad ostatními hráči.
- Pocit objevování a nalezení vlastní cesty.
- Zkouší sociálních rolí „nanečisto“, osvojení si chovní v různých situacích, zatím bezpečně, virtuálně ve hře.
- Pocit nebezpečí, riskování, vystoupení z komfortní zóny a odměnou je vzrušení ze hry.

Jeden hráč může mít více archetypů i motivů. Autoři (Klug, Schell, 2006) uvádějí, že např. u akčních her se může jednat o kombinaci lepšího výsledku a zažití fyziologického vzrušení. V případě strategických her to je získání určité výhody, kontroly a možnosti sociální interakce s ostatními hráči. Klasický motiv soupeření se neliší od motivu u sportovců, tj. touha vyhrát (Klug, Schell, 2006). Z důvodu nestability způsobené fyzickým a emočním vývojem (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 195–207 s.) potřebují děti cítit, že mají konečně něco pod kontrolou. Při hraní prožívají své fantazie, zkouší si různé sociální role, hraní se stalo součástí procesu dospívání. Hráči si vytvářejí sdílenou realitu, vztahy, jedinečný jazyk. Odměnou pro děti je osvojení si určitých dovedností a uznání vrstevníků. (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 195–207 s.)

Pro vytvoření efektivní komunikace je vhodné zohlednit potřebu kontroly, uznání vrstevníků, osvojení si dovedností, které dětem zajistí postup, respekt vrstevníků a princip odměny za vykonané úsilí. Pokud tyto atributy nezohledníme, ztrácíme část tohoto segmentu. Mediální komunikace na děti by měla reflektovat kognitivní schopnosti dětí, omezené, vizuálně výrazné množství podnětů, logický, srozumitelný obsah s určitými pravidly: zábavný, vyprávěný formou příběhu, respektující věk, s dobrým koncem. Děti preferují v příbězích herce o 2–3 roky starší, než jsou oni, rychlé tempo vyprávění, dynamické střihy, interakce dětí, využití zapamatovatelné hudby, nebo zpívaného rýmu.

2.1.4 Vliv internetu a médií na děti

Internet a média nesjednocuje ani nepřetváří spotřebitelé a jejich hodnoty (DeMooij, 2017, 35–36 s.). Roste poptávka po přizpůsobení obsahu i formy dané zemi, kultuře a spotřebitelům. Internet může měnit některé zvyky spotřebitelů, ale nezmění jejich hodnoty. Pouze zintenzivňuje stávající hodnoty, zvyky a vzorce („*It confirms and enhances existing values,*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

habits, and practices“). Internet ovšem mění celosvětovou známost některých globálních značek a influencerů, kteří se stali symboly konkrétních produktů (DeMooij, 2017, 35–70 s.). Autorka (Boyd, 2014, 1–30 s.) zkoumala život dětí 8–12 let na sociálních sítích věnovala z 18 států v Americe (2005–2012). Dle autorky je mladá generace jiná v tom, že současné děti používají telefon výjimečně pro volání (volají jim rodiče). Dnešní děti jsou mobilní spisovatelé. Pokud se na telefon dívají, tak obvykle něco někomu ukazují, společně se na něco dívají nebo čtou. Děti chodí na sociální sítě, aby se spojily s kamarády, spolužáky, vrstevníky a podělily se o zážitky. Sociální sítě jsou pro ně „cool“ místo, kde se setkávají a povídají si. Jako každá předchozí generace, i ta nejmladší, potřebuje svoje místo ve společnosti a sociální sítě jsou tímto místem. Děti se setkávají s vrstevníky, se kterými je spojují podobné zájmy. To, v čem se komunikace na sítích liší je „...trvalost“. Zpráva poslaná přes „messenger“ může čekat na přečtení týdny, může na ni být reagováno ihned anebo může být archivována roky. Zpráva je poslána tomu, kdo není fyzicky přítomný, má zprostředkovat zážitek či událost. Dalším rozdílem je „...viditelnost“. Příspěvek, dojem, emoce může vyvolat řetězovou reakci, diskusi anebo může být hned zapomenut. Třetím charakteristickým rysem je „...šíření“. Bez ohledu, zda je dítě introvert, extrovert, z bohaté nebo chudé rodiny, může mít jeho příspěvek masový ohlas. A poslední vlastností je „...dohledatelnost“. Děti se mohou vrátit v čase k myšlence, zážitku, příspěvku a znovu sdílet nebo si jej připomenout (Boyd, 2014, 1–30 s.).

Výzkum (Hasebrink, Domeyer, University of Hamburg, 2012) zkoumal vliv mediálních repertoárů „*Media repertoires*“ na vzorce chování. V tomto kvalitativním výzkumu autoři dospěli k závěru, že existuje přímý vliv mezi druhem konzumovaného obsahu a vzorci chování. Tabulka mediálních repertoárů vychází z předpokladu, že média jsou členěna s ohledem na jedince, který daná média užívá (např. televize, rozhlas, noviny, knihy), nebo dle obsahu a relevance (např. zprávy, dokument, drama, komedie), dle téma (např. politika, technologie, zdraví) nebo konkrétních médií nebo produktů.

Tabulka 1 Analytický rámec pro popis mediálních repertoárů

Main category	Subcategories
Relevant components of media repertoires	Media types genres topics concrete products/brands social contexts
Empirical indicators for the description of repertoires	Contacts preferences/attitudes embeddedness in everyday routines habits 'addictive' behaviour
Relations between the components of the repertoire	Proportions of use relevance diversity functional complementarity compatibility vs. competitiveness
General principles guiding the composition of media repertoires	Selective vs. unselective hedonism vs. conscientiousness high vs. low prestige decisions not to use certain media
Overall subjective sense of the media repertoire	Subjective theories social context personal values and ambitions

Zdroj: Hasebrink, Domeyer, University of Hamburg (online, 2012)

(Překlad: Hlavní komponenty mediálních repertoárů, indikátory, obecné principy, význam repertoáru pro konkrétního jedince, druhy médií, způsob užívání médií, význam médií pro jedince, existence návykového chování, naplňování potřeby skrze média)

Autoři výzkumu argumentují, že pro určení repertoáru je nutné najít klíč, jak jej uživatelé používají. Mezi další vlivy patří: postoje, preference médií a čas, který médium ukrájí ze dne dítěte. Dalším parametrem je, zda u dětí existuje „...návykové“ chování a loajalita. Podstatným faktorem pro mediální repertoár jednotlivce je i to, zda a jaký má praktický význam v každodenním životě dítěte „...existuje vzájemný vztah mezi společenským kontextem

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

uživatele, jeho hodnotami a touhami a jejich každodenním naplňováním a působením mediálních vzorů má uživatele“. Výsledné zjištění výzkumu potvrdilo, že mediální repertoár jedince je úzce spojen se společenským kontextem a osobním životem (Hasebrink, Domeyer, University of Hamburg, 2012).

Dle (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 10–20 s.) média vytvářejí sdílenou kulturu, vyrovnávají rozdíly mezi elitami a zbytkem populace. Jinými slovy, kdo konzumuje média bez ohledu na společensko-ekonomický status, vidí stejnou „...*realitu*“, kterou prezentují média. Dle výzkumu (Flynn, 1987) od 20. století roste ve všech sledovaných zemích stabilně IQ u dětí. Největší nárůst byl zaznamenán u fluidní inteligence a nejméně u krystalické inteligence. Na zvýšení IQ může mít vliv rodina, výchovný styl, více podnětů v dětství a zřejmě konzumování médií (čas věnovaný kognitivně náročným činnostem). Současné děti jsou sebevědomější, inteligentnější a více jsou si vědomy samy sebe. Ovšem obraz mediální prezentace dětí se pohybuje v krajních mezích: buď „...*dítěte potřebující ochranu nebo zmocněné (empowered) dítě*“. První přístup s dětmi zachází, jako s pasivními, nevinnými bytostmi, které musí být uchráněny před škodlivými vlivy (médií). Druhý přístup pro „zmocněné“ děti požaduje prostor, samostatnost a svobodu, aby se děti naučily zvládat nároky dnešní doby. Díky těmto přístupům vznikl jakýsi paradox, děti mají svobodu a ochranu současně. Dětství se tak stává sociální konstrukcí a je ovlivněno historickými, sociálními a ekonomickými faktory (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 10–27 s.).

Dle britského výzkumu (Ofcom, 2020, 5-62 s.) děti téměř denně sledují kanál YouTube nebo/a internetovou televizi Netflix. Obvykle se dívají bez rodičů. Děti jako důvod oblíbenosti kanálu YouTube uvádějí: „...*svobodu volby kdy a na co se budou dívat*“. Svoboda volby jim chybí u živého vysílání. Mladší děti na kanálu YouTube vyhledávají „...*vizuálně a hudebně atraktivní*“ videa. Zajímavostí je, že starší děti opouští sledování zahraničních influencerů a přecházejí na lokální influencery. Oblíbenost videí u mladších dětí patří influencerům, kteří hrají počítačové hry. YouTubeři komentují průběh hry, radí dětem, jaké doplňky ke hře si mají koupit. Demo verze hry je pro děti ke stažení zdarma, ale doplňky do hry jsou za mikro platby. Děti jsou velmi citlivé na pozitivní mediální pozornost, potřebují, aby jejich příspěvky na sociálních sítích vyvolaly okamžitou reakci „*like*“. Pokud se tak nestane, příspěvky hned smažou. Jeden uživatel může mít i více účtů na různých sociálních sítích (jedno médium pro jednu cílovou skupinu). Například starší dívky sdílí na sociálních sítích svoje fotky v plavkách nebo ve spodním prádle, potřebují upoutat pozornost (Ofcom, 2020, 5-62 s.). Globální výzkum (EU Kids online, 2020, 1–8 s.) provedený v 19 zemích v letech 2017–2019 za účasti 25 101 dětí ve věku 9–16 let zjistil, že nejpoužívanějším prostředkem dětí je chytrý telefon. Děti jej používají denně, kdekoli a kdykoliv. Oproti výstupům z výzkumu 2010, děti tráví na internetu dvojnásobně času. Chlapci tráví na internetu o něco více času než dívky. Polovina dětí má ve svém pokoji počítač s přístupem na internet. Děti denně „...*sledují videa, poslouchají hudby, povídají si s přáteli a rodinou, hrají hry*“. Dle výzkumu dětí s nejdelší dobou na internetu byly děti ze Slovenska a Litvy (82 %), průměr je 43 %. Děti z Francie, Německa a Malty téměř nenavštěvují sociální sítě. I když sociální sítě jsou pro děti od 13 let, je patrná tendence snižování věkové hranice na 9-11 let, např. v Srbsku je to 45 %. Součástí výzkumu bylo i hodnocení digitální dovednosti dětí. Nízké digitální znalosti vykazovaly děti ze Švýcarska, Německa, Francie, Itálie. V Srbsku zas rodiče dětí potřebují pomoc s novými médii (69 %). Tento trend jasně ukazuje na digitální propast, která vzniká mezi generacemi (EU Kids online, 2020, 1–8 s.). Sledování videí/videoklipů je nejčastější aktivitou dětí napříč světem, hraní online her je nejvyšší v Litvě (71 %) a pro školní aktivity používají děti internet nejméně v Polsku (16 %) (EU Kids online, 2020, 26–34 s.).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 2 Každodenní aktivity dětí Alfa v EU

	Watched video clips	Listened to music online	Communicated with family or friends	Visited a social networking site	Played online games	Used the internet for schoolwork	Browsed for things to buy or to see what things cost	Looked for news online
CH	58	63	47	54	36	21	17	20
CZ	73	68	70	66	44	20	27	19
DE	49	45	14	42	34	20	8	9
EE	79	66	71	56	43	28	13	22
ES	58	64	70	38	48	44	23	19
*FI	–	–	–	–	–	–	–	–
FR	46	57	48	41	42	29	13	18
HR	52	64	60	58	40	34	20	18
IT	55	47	74	54	28	35	16	14
LT	82	72	63	61	71	46	16	39
MT	79	72	68	46	54	35	31	17
NO	71	68	65	56	43	41	15	19
PL	70	65	63	48	36	16	24	15
PT	75	76	72	67	47	25	18	25
RO	77	76	77	49	60	37	41	21
RS	80	81	68	73	55	18	23	12
*RU	–	–	–	–	–	–	–	–
SK	43	55	46	62	27	42	17	19
*VL	–	–	–	–	–	–	–	–
Ave	65	65	61	54	44	31	20	19

Zdroj: EU Kids (online, 2020)

(Překlad: Sledování videí, poslouchání hudby, komunikace s rodinou a přáteli, sociální sítě, hraní her, vyhledávání informací pro školní účely, vyhledávání a nakupování, hledání novinek)

S věkem dětí roste nejen znalost médií, ale i množství podnětů, kterým dovedou čelit. A podle jednoho z holistických přístupů, tzv. částečně protektivního, se děti aktivně podílejí na svém rozvoji a snaží se porozumět a prozkoumat svět. Ovšem v pozadí stojí jejich rodiče. Přístup vychází ze zjištění, že „...vyděšeného předškoláka z obrazu, který viděl v televizi spíše uklidní rodičovská náruč než ubezpečení, že obraz či situace není skutečná“ (Patti, Valkenburg, Cantor, Peeters, online, 2000).

Marketingová komunikace firem na platformách nových médií vyžaduje pochopení, jakým způsobem a proč děti daná média využívají. Děti obvykle přichází do kontaktu s médii v prostředí domova a až s nástupem školy se síť kontaktů rozšiřuje o spolužáky, kamarády, tzv. sociální kontakty. Generace Alfa nezná život bez internetu a bez dotykových obrazovek a chytrých telefonů. S rozvojem technologií se stala média součástí každodenních rituálů dětí a už nelze tuto generaci od chytrých zařízení a obrazovek oddělit. Média přestala být zážitkem a stala se nutností. Míra rozvoje rozumových schopností dětí, určuje délku jejich pozornosti, jejich vkus i obsah, který považují za atraktivní. Při komunikaci je rovněž nutné vycházet nejen z insightu dětí generace Alfa, ale i z mediálních kanálů. Jak bylo uvedeno výše, děti používají různá média k odlišným aktivitám. Od YouTube vyžadují vizuální a hudební zábavu, od messengeru možnost komunikace s vrstevníky, od online her naplnění jejich motivů pro hraní. Od internetu vyhledání informací. Podstatným parametrem, který by měli marketéři znát, je mediální repertoár dané generace a praktický význam daného média v každodenním životě těchto dětí.

2.1.5 Vliv hédonismu na spotřebu

Nakupování přestává být racionální volbou, média nakupování prezentují jako nový způsob trávení volného času, který je zábavný, přináší potěšení, radost, uvolnění a odměnu. Typologií spotřebitelů a zákazníků je mnoho, pro potřeby segmentu dětí Alfa, je vybrána typologie vycházející z užitku a prožitku spotřebitele. Dle autorky (Vysekalová, 2004, s. 220-221) se v této kategorii nachází hédonističtí zákazníci, kteří jsou poháněni touhou zažít dobré pocity a radost. Důležitý je pro ně prožitek všemi smysly, od světa očekávají, že bude flexibilnější, svobodnější a něžnější (Vysekalová, 2004, s. 220-221). Pro potřeby této práce je využita koncepce „...*nakupování pro zábavu*“.

V hédonistickém pojetí existuje (Arnold & Reynolds, 2003) šest nákupních motivací „...*adventure, gratification, idea, role, social, and value*“, které jsou univerzální napříč celým světem (Arnold & Reynolds, 2003). Výzkum (Youth hedonistic behaviour, online, 2014) odhalil spojitost mezi osobností, tzv. světonázoru a vrstevníky, kteří jedince zapojují do tzv. požitkářského chování. Autoři (Lazartigues, Morales, Planche, 2005, online) upozorňují na změnu konceptu rodiny, na demokratické uspořádání s cílem dosažení konsenzu. Dle autorů dítě řeší každodenní situace buď vynucováním nebo doprošováním. Rodičovská péče, která vše podřizuje dítěti, aby se mělo a cítilo dobře vede k hédonismu. Diskuze s dítětem o tom, co chce a nechce, vede k rozvoji asertivního chování „*I do what I want, and thus I am*“. Podporování super ega dítěte prostřednictvím rodiny a médií vede k rané formaci „...*narcissist formation with the signs of child megalomania*“. Reklamy stimulují dětské potřeby a touhy, podněcují je ke konzumní chování. Konzumní společnost podporuje individuální potěšení a hédonismus. Současná generace dětí žije přítomným okamžikem, který je vždy restartován novým smyslovým zážitkem nebo odměnou (Lazartigues, Morales, Planche, 2005, online).

Obchodníci své nabídky dětských výrobků a služeb staví na emocích, na radosti spojené s nakupováním neboli potěšením z nakupování. Dle (Lindstorm, 2011, 24–27 s.) obchodníci provádějí drobné experimenty, aby vybudovali pozitivní vztah nenarozeného dítěte s obchodním domem nebo značkou. Používají smyslových vjemů např. příjemná hudba, vůně a emoce. Obchodníci využili vůni dětského pudru v obchodech s kojeneckým oblečením a potřebami, jako kulisu pouští uklidňující hudbu. Těhotné ženy, které zde nakupovaly a cítily se dobře, předaly emoce nenarozenému dítěti. Stejně ženy, nyní s narozenými dětmi, při návštěvě obchodního domu měly uvnitř obchodu spokojené a klidné děti. Matky mohly bez vyrušování nakupovat. Děti jsou (Lindstorm, 2011, 24–27 s.) podvědomě přitahovány k určitému nákupnímu centru nebo obchodu, se kterým mají spojeny pozitivní emoce. Někteří obchodníci tuto strategii ještě více zdokonalili a rozdávají těhotným matkám při čekání u doktora drobné občerstvení. Takto působí skrz plodovou vodu na chuťové smysly nenarozených dětí. Výzkum (SIS International Research, online) zkoumal, jak znalost značek z dětství ovlivňuje nákupní preference v dospělosti. Bylo prokázáno, že 53 % dospělých, 56 % dospívajících preferuje značky „...*foods, beverages, and health-care and consumer/household good*“, které si pamatují z dětství. Pokud vztáhneme na množství reklam, které děti vidí, je to v průměru 40 tisíc reklam ročně. Malé děti místo básniček a písniček recitují reklamní slogany a lépe znají názvy komerčních značek než např. zvířat. Již od šesti měsíců si děti začínají vytvářet mentální obrazy log a maskotů. Ve věku 36 měsíců děti rozpoznají 100 obchodních log firem. V sedmi letech zná průměrné dítě 200 komerčních značek a od rodičů za rok dostane v průměru 70 hraček a pomůcek. V tomto věku začíná spotřebitelská preference značek. Dle výzkumu (SIS International Research, online) již děti od 3 let pociťují konzumní tlak vlastnit určitou značku nebo produkt. Studie uvádí chlapce, který požadoval zakoupení *Lega*, aby jej vrstevníci měli rádi a hráli si s ním.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Každý občan (Lindstorm, 2019, 11 s.) má „*Cultur glasses*“⁸ jejichž optikou se dívá na svět. Brýle nám pomáhají rozumět naší kultuře a zvykům, ale zároveň nám zkreslují pohled na zvyky jiných národů. Přesto byl vysledován globální trend, resp. úspěšný prodejní koncept „...*privacy and exclusivity*“ exkluzivně individuální. Tedy koncepce produktů a služeb, které poskytnou pocit soukromí a respektují osobnost zákazníka. Např. reklama na sluchátka, která zákazníka oddělí od ruchu velkoměsta a poskytnou mu pocit soukromí. Fenomémem současné doby je nedostatečná empatie, která je způsobená online životem uživatelů. Empatii se učíme vlastním prožitkem, tj. viděním, slyšením a cítěním toho, jak naše reakce zasáhla někoho druhého (Lindstorm, 2019, 20 s.). Možná proto, tak dobře funguje apel emocí u spotřeby.

Děti ovlivňují rodinné nákupy, nákupy rodičů pro ně samotné, a ještě rozhodují o tom, co si za kapesné koupí. Pouze 11 % rodičů chce vědět, za co děti „své“ peníze utrácí. Dle (Hák⁹, ředitel produktů a rozvoje obchodu Equa bank) „*Typické české dítě dostává od svých rodičů kapesné kolem pětistovky měsíčně. Tři čtvrtiny dětí si měsíčně přijdou na částku vyšší než 250 korun, čtyři procenta dětí se těší měsíčně z vysoce nadprůměrného kapesného patnáct set korun a více*“. Německá studie (VDZ, KidsVerbraucherAnalyse, 2013) zjišťovala spotřebitelské chování u 1645 dvojic, vždy rodič a dítě (6 až 13 let). Studie pomocí rozhovorů mapovala rostoucí vliv dětí na nákupní rozhodování rodiny. Podle této studie mají děti plné hlasovací právo. „*Bei Anschaffungen der Eltern fürs Kind wird der Nachwuchs meist selbst gefragt und hat auch bei der Freizeitgestaltung volles Stimmrecht. So dürfen 86% der 6- bis 13-jährigen Kinder mitreden, was die Familie gemeinsam unternimmt und nehmen Einfluss auf Ausflüge in Zoos, Freizeitparks oder zu kulturellen Veranstaltungen. Der hohe Freiheitsgrad zeigt sich zudem in finanzieller Hinsicht: 81 % können frei über ihr Taschengeld verfügen*“. Jak uvádějí autoři výzkumu, děti se na rozhodování o společných aktivitách podílejí z 86 %, samostatně rozhoduje o útratě kapesného 81 % německých dětí, přičemž průměrné kapesné činí 27, 56 eur na měsíc, na Vánoce 80 eur, na narozeniny 64 eur a některé děti dostávají i na Velikonoce 25 eur, 40 % rodičů děti odměňuje za dobré známky, 23 % rodičů platí dětem za pomoc v domácnosti. Děti nejvíce utrácí své kapesné za jídlo, pití při cestě z a do školy, za sladkosti a za časopisy. Dle tohoto výzkumu mají děti silný rozhodující hlas, ovlivňují veškerá rodinná spotřebitelská rozhodnutí, disponují vlastními finančními prostředky a rozhodují, co si za kapesné koupí. Děti již vědí, jaké značky, produkty a služby chtějí, aby jim rodiče koupili a ti jim obvykle splní většinu jejich přání. Dalším způsobem, jak obchodníci budují vztah s dětskými spotřebiteli jsou různé soutěže, sběratelské hračky, hry na telefonu nebo v aplikacích. Používají integrovanou reklamu, obcházejí předpisy, manipulují s dětmi. Bohužel obvykle tyto praktiky se objevují u kalorických, nezdravých produktů. Jedna z teorií říká, že čím mladší věk spotřebitele, tím déle a loajálněji bude značku užívat. Například v automobilovém průmyslu, konkrétně *Porsche*, v reklamě používá malého chlapce, kterému se zdá, že v dospělosti bude vlastnit tento vůz. Ve snu se objeví prodejce, který chlapci dá vizitku a říká, uvidíme se za 20 let (Lindstorm, 2011, 24–39 s.).

Děti se chtějí bavit, cítit, že rozhodují o tom, kdy a co si koupí nebo budou sledovat. Mediální obsah i produkty musí být přizpůsobeny vkusu generace Alfa.

⁸ Kulturbrille, online <https://everydayconcepts.io/kulturbrille/>. Recognizing the phenomenon that all of us see the world through our own tinted lenses which we are largely ignorant in our wearing of them. To those with similar lenses (cultures), we have a sense of familiarity and safety, while with others we feel detached and afraid.

⁹ Zprávy aktuálně.cz. Děti dostávají kapesné pětistovku měsíčně, online <https://zpravy.aktualne.cz/finance/kapesne-je-v-prumeru-500-korun-mesicne-na-skolaka-je-to-hodn/r--38d381eecc3d11e9b1410cc47ab5f122/>

2.2 Poznávání a postoje ovlivňovatelů

Mediální prezentace (Holland, 2004, 1–25 s.) významnou měrou ovlivňuje, mění představy a názory dospělých na děti. Současné nahlížení dospělých na děti, jako na „...jiné“ bytosti, do kterých promítají svoje sny, obavy i morální vzorce. V 16. století byly děti zobrazovány jako „...*miniaturní dospělí*“. V 19. století se změnilo nahlížení na smrt a umírání dětí. Došlo k proměně dětství na „...*sakralizované*“ (Zelizer, online, 1985), k novému přístupu k dětství napomohly noviny (Lemish, 2015, s.24–26 s.), které pro své čtenáře hledaly senzace. Nejprve zveřejňovaly články o úmrtí dětí, poté přidaly dětské příběhy a rozpoutaly společenskou diskuzi o nevhodnosti dětské práce. Novináři, skrze příběhy o nemocech, lékařské nedbalosti, chudobě, opuštěnosti, popisovali děti jako bezbranné, zranitelné, nevinné a hodné soucitu (Lemish, 2015, s.24–26 s.). Z romantizujícího obrazu dětské nevinnosti však byly vyloučeny „nebílé“ děti. Další proměna pojmání dítěte nastala v západní kultuře (Lemish, 2015, s.19–20 s.), na dítě bylo nahlíženo jako na „...*jinou*“ nevinnou bytost, potřebující ochranu dospělých. O století později došlo k proměně dítěte z „...*nevinného*“ na „...*vědomé s osobitými prvky*“. Stereotypně se na děti nahlíželo dle genderu, etnika, sociální třídy a národnosti (Lemish, 2015, s.19–20 s.). Konec 20. století ovlivnily myšlenky vývojových, dětských psychologů. Psycholog (Elkind, wiki, online) doporučoval, aby se s dětmi zacházelo jako s dětmi a neuspěchal se samotný vývoj dětí. Tvrdil, že nucení dětí do situací, na které ještě nejsou emočně připravené, vede k tzv. „...*pseudosofistikovanosti*“, následkem tohoto stresu je ztráta jistoty, deprese a agrese. Autor (Postman, 1994, 2. vydání) upozornil, že „...*mizí fenomén dětství*“. Dospělí přestali skrývat před dětmi informace, děti stejně jako dospělí se stávají homogenní skupinou, která nosí stejné oblečení, mluví stejným jazykem, mají stejná gesta a preferuje obdobná média. Autorita rodičů je významně oslabena, rodiče ztratili kontrolu nad informacemi, které se dostávají k dětem. Rodiče začali přiznávat vlastní chyby a nedostatky, vztahy s dětmi se staly demokratické. Zmizela přirozená víra dětí, že rodiče všechno vědí. Staré rodičovské pravidlo „...*bud' zticha a poslouchej*“ se změnilo na „...*bud' sám sebou*“. Děti se v dnešní době jeví jako miniaturní dospělí, ovšem potřebují bezstarostné dětství více než kdykoliv předtím (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 10–20 s.). Současný kult dítěte je regulovanou etapou ochrany a transformace dětí v dospělé bytosti. V centru zájmu stojí zdravý vývoj dětí a „...*budoucnost lidské společnosti, morálních hodnot a morálních pravidel*“ (Lemish, 2015, s.19–20 s.).

Při komunikaci komerčních sdělení je vhodné k dětem přistupovat jako k rovnocenným partnerům, kteří v nových rodinách mají významný hlas a podílí se na nákupních rozhodováních. Rodiče dětí i společnost hlas a názor dětí maximálně podporují.

2.2.1 Vnější svět dětí

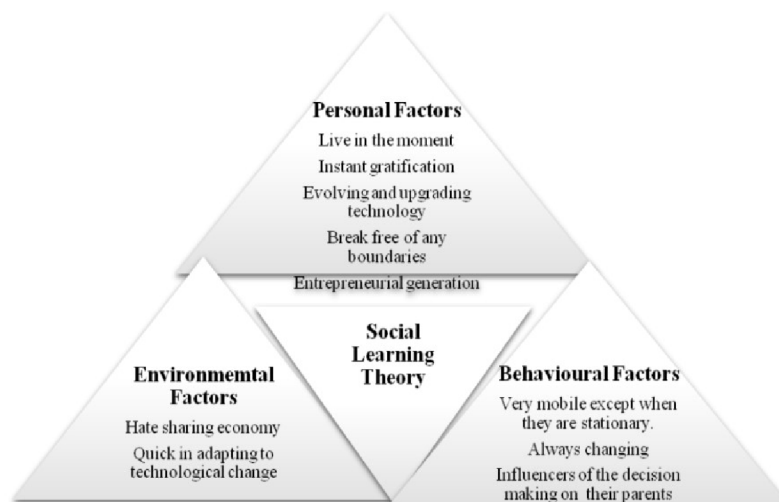
Kultura, náboženství, tradice, etnická příslušnost, národnost, historická kulturní minulost a široké spektrum konzumovaných médií patří do sféry vlivů, které ovlivňují postoje a motivy dětí. Marketingová realita maže hranice mezi produktovou reklamou, skrytou reklamou influencera nebo cílenou reklamou na sociálních sítích. Konkrétní osobnost (celebrita) se stává samotnou značkou a skrze příběh osobnosti je prodáván produkt. Děti jsou ovlivněny psychologii a monetizací reklamy, sledují svoje idoly na sociálních sítích a touží po stejných produktech, které prezentují influenceri. Na mobilu poslouchají hudbu přes *iTunes* či *Spotify*, kterou někdo „náhodně“ zařadil na *Instagram*. Na prázdniny chtějí děti na stejná místa, která viděly na *Pinterestu* (GIL, 2020, s. 1–2). Média, aniž bychom si to uvědomovali, začínají řídit náš vkus, naše potřeby a názory. Dětskou osobnost (Mothersbaugh, 2010, 27–40 s.) ovlivňují

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

tyto vlivy: životní styl rodiny, subkultura, demografické a společensko-ekonomické postavení rodičů, ovlivňovatelé, vzory a referenční skupiny.

Obrázek 7 Sociální učení dětí Alfa - A. Bandura



Zdroj: Ushus-Journal of Business Management (2020, Vol. 19, No. 1, 75-86)

(Překlad: Osobnostní faktory, vlivy prostředí, behaviorální faktory, teorie sociálního učení)

Jeden ze způsobů, jak nahlížet na spotřebitelské chování může být skrze Teorii chování neboli Behaviorální teorii. Výše uvedená pyramida propojuje několik sfér vlivů: osobnost, vnější vlivy, učení se skrze vlastní zkušenosti a spotřebitelské vzorce.

Kultura a hodnoty

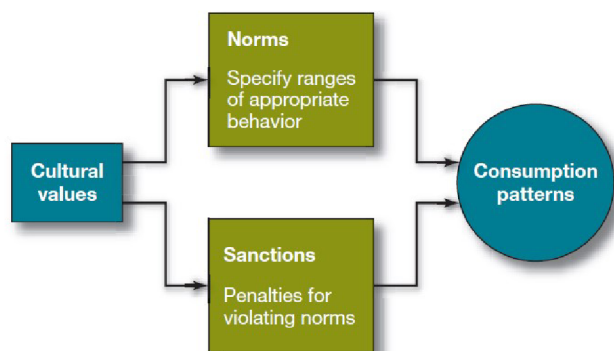
Kevin Roberts (DeMooij, 2019, 44 s.), ředitel reklamní agentury *Saatchi & Saatchi* uvedl, že neexistuje globální zákazník, zákazníky definují rozdíly mezi nimi. Jeho věta přesně zněla „*Anyone who wants to go global has to understand the local—their own local and the locals of all their customers. People live in the local. I’ve never met a global consumer. I never expect to. We define ourselves by our differences. It’s called identity—self, family, nation*“. Ukázkou globální reklamy, která však respektuje místní rozdíly u značky McDonalds: název sendviče na Novém Zélandu *Kiwi*, v Indii *Maharaja Mac*, v Malaysii *Prosperity*, v Japonsku *Teriyaki* a v Holandsku *McKroket*. Kultura působí na osobnost spotřebitele jako jednotlivce, tak jako člena určité generace, společnosti, národnosti atd. (DeMooij, 2019, 20–59 s.). Sociologové rozlišují kulturu: postfigurální, co-figurální a prefigurální. V postfigurální kultuře se očekává, že děti budou následovat rozhodnutí a přání rodičů jako autority. V Co-figurální kultuře jsou děti ovlivňovány hlavně vrstevníky. V prefigurální kultuře, která je převládá v západní kultuře nyní, děti ovlivňují rodiče (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 10–20 s.). Kultura je tedy jeden z významných externích faktorů, které ovlivňují motivy a hodnoty dětí. Úspěšná marketingová komunikace počítá s odlišnostmi konkrétní země (jazyk, demografické vlivy, hodnoty ve společnosti, neverbální komunikace, spotřebitelskými návyky), ale i s globálními vlivy na potřeby spotřebitelů. Vliv kultury se projevuje skrze jazyk, demografické vlivy ve společnosti, hodnoty a neverbální komunikaci (Mothersbaugh, 2010, 27–40 s.). Kultura představuje jakýsi komplex všeobecného povědomí, preferencí, umění, práva, morálky, zvyků a další schopnosti, které získá jedinec od společnosti. Kultura ovlivňuje myšlení, chování, preference,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

rozhodování, i vnímání světa kolem nás (Mothersbaugh, 2010, 42–50 s.). Kultura je předávána rodinou, vzdělávacími institucemi a společností, do které se dítě narodí. Dítě se učí národním a jazykovým specifickým od společnosti, od své subkultury a od své generace (Mothersbaugh, 2010, 27–40 s.). Hodnoty formují společensky přípustné a nepřípustné chování a tato úprava vytváří spotřebitelské vzory. Někteří odborníci se domnívají, že děti mají do 10 let pevný hodnotový řád. Hodnoty se příliš nemění v čase, tj. zůstávají stabilní po několik generací.

Obrázek 8 Faktory ovlivňující spotřebitelské vzory

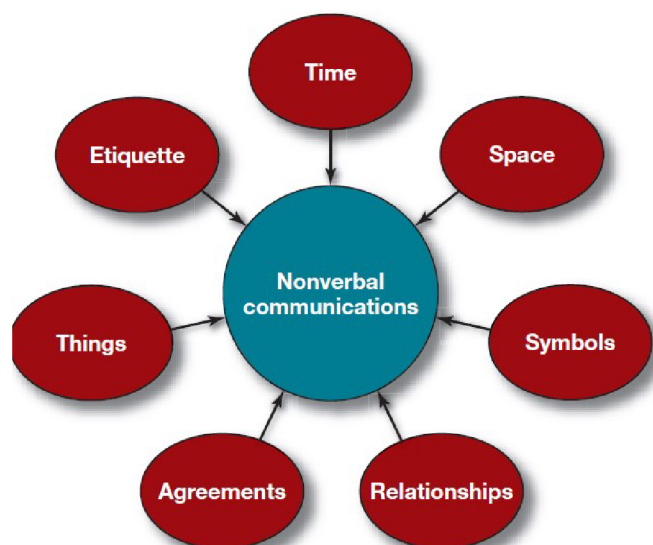


Zdroj: Mothersbaugh (2010, 43 s.)

(Překlad: Kulturní hodnoty, normy, sankce, spotřebitelské vzory)

Kultura nenabízí podrobný návod, jak se chovat, pouze vymezuje hranice přípustnosti, v nichž se většina jednotlivců pohybuje. Jedinec si obvykle povahu kulturních vlivů ani neuvědomuje, formuje jej rodina a média. Kultura poskytuje určitý rámec, v němž se vytváří životní styl rodin a jednotlivců. Hranice jsou vlastně pravidla, které specifikují chování v konkrétních situacích a vychází ze společenských hodnot, porušení vede k sankcím (sociálního nesouhlasu) až po vyhoštění jedince ze skupiny (Mothersbaugh, 2010, 42–60 s.).

Obrázek 9 Faktory ovlivňující neverbální komunikaci



Zdroj: Mothersbaugh (2010, 57 s.)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

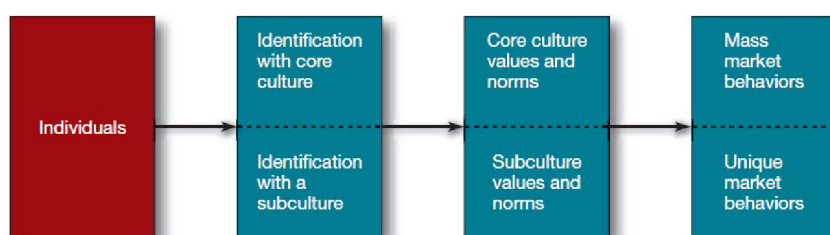
(Překlad: čas, osobní prostor, symboly, vztahy, pravidla, předměty a etika)

Neverbální komunikace přiřazuje významy, které mohou mít v různých kulturách různý význam. Západní svět vnímá čas lineárně a dívá se více do budoucnosti. Latinská Amerika, Asie, Indie nepřikládá takový význam času a plánování, jsou pro ně důležitější mezilidské vztahy. Symboly jako barvy, zvířata, tvary, čísla a hudba mají různé významy napříč kulturami. Rozdílný je i pohled na přátelství, zatímco v Severní Americe přátelství vzniká spontánně a rychle, v jiných částech světa se vytváří pomalu a je pro celý život (Mothersbaugh, 2010, 42–60 s).

Subkultura

Příslušníci subkultury sdílejí stejné hodnoty a vzorce chování. Do jaké míry se vzorce a hodnoty shodují, záleží nakolik se jedinec s danou subkulturou ztotožňuje. Příslušnost ke konkrétní generaci rovná se příslušnost k subkulturě, která ovlivňuje postoje a preference (Mothersbaugh, 2010, 150–159 s). Na obrázku níže je znázorněno spotřebitelské chování jednotlivce, které je vždy tvořeno příslušností k (sub)kulturě, uznáváním hodnot a norem.

Obrázek 10 Subkultura a její vliv na spotřebitele



Zdroj: Mothersbaugh (2010, 156 s.)

(Překlad: osobnost, identifikace s danou kulturou/subkulturou, (sub) kulturní hodnoty a normy, spotřebitelské chování, unikátní spotřební chování jednotlivce)

Současná generace dětí (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 10–20 s.) je vnímána jako asertivní, chytrá, soběstačná, generace, která je nerada, když s ní někdo manipuluje. Preference dětí jsou hluboce zakořeněny a vyžadují respekt. Od 90 let se užívá výrazu „*KGOPY*“. Výraz znamená, že děti stárnou mnohem rychleji. Marketérům se otevřel nový segment, který tvoří přechod mezi dětstvím a dospíváním. Generace Alfa nejeví zájem o klasické hračky, ale touží po produktech, které mají sociální funkce např. hudba, oblečení, sociální média (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 10–20 s.).

Demografické vlivy

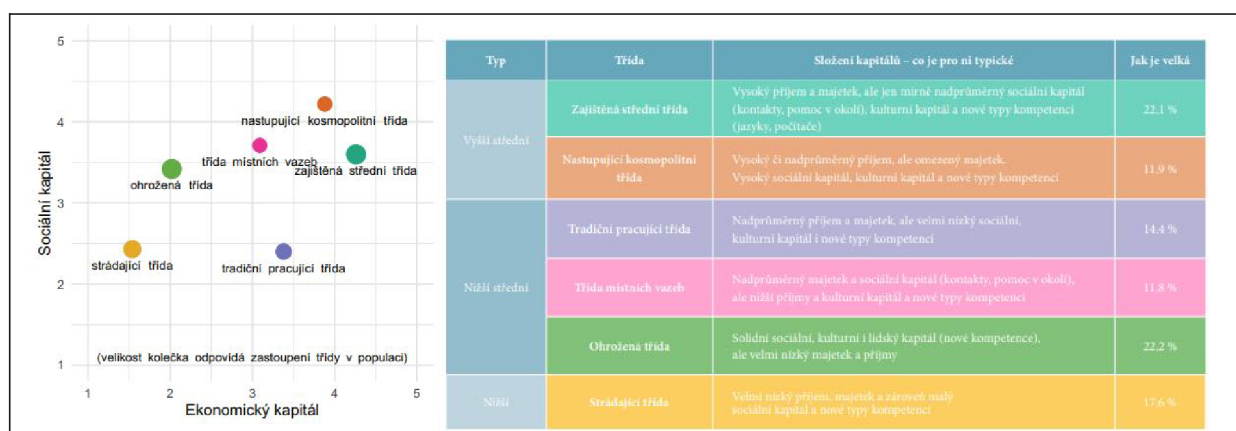
Rostoucí asijské ekonomiky s početnou střední třídou začínají mít významný vliv na podobu a nabídku marketingu po celém světě. Důležitým kritériem demografického vlivu je disponibilní příjem ve společnosti, rozdělení bohatství v dané zemi. Struktura společnosti v České republice (Prokop, Tabery, Buchtík, Dvořák, Pilnáček, Radioservis, 2019) je dle výzkumu tvořena šesti třídami, které se od sebe liší majetkem, postavením ve společnosti i možnostmi do budoucnosti. Rozeznáváme dvě vyšší střední třídy, konkrétně označené „...*zajištěná střední třída*“ a „...*nastupující kosmopolitní třída*“. Rozdíl spočívá v náhledu na čas. Kosmopolitní třída má menší majetek, ale větší potenciál do budoucna. Má kontakty, jazykové vybavení, digitální dovednosti. Zajištěná a kosmopolitní třída tvoří třetinu české populace. Polovinu populace v České republice tvoří tři nižší střední třídy. Patří mezi ně

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

„...tradiční pracující třída“, která vlastní slušný majetek, ale má omezené kontakty, kulturní kapitál a možnost nových kompetencí. „...ohrožená třída“ ekonomicky velmi strádá, kontakty a kulturní kapitál má vysoký, z 65 % tuto kategorii tvoří ženy, např. matka samoživitelka na rodičovské, po ztrátě zaměstnání nebo s malým příjmem a vysokým nájem za byt. Sociologové někdy tuto třídu nazývají jako zapomenutá. Poslední třída z nižší střední třídy je „...třída místních vazeb“. Disponují majetkem a sítí kontaktů lidí, kteří mohou v případě potřeby pomoci. Poslední třídou, nejnižší, je třída „...strádající třída“. Dle výzkumu do ní patří každý šestý občan ČR ve věku 18 až 75 let a tvoří jí 17, 6 % obyvatel. Této třídě se nedostává příjmu, majetku, kompetencí, lidského kapitálu ani kontaktů. Typicky jsou zde zástupci s nízkým vzděláním (22 % jen se ZŠ) a vyšším věkem, důchodci, kteří si v produktivním věku nevytvořili rezervu (Prokop, Tabery, Buchtík, Dvořák, Pilnáček, Radioservis, 2019, 8–15 s.).

Tabulka 3 Společensko-ekonomické třídy v ČR



Zdroj: Radioservis (2019, 8 s.)

Struktura populace dává informace o věku, příjmu, vzdělání a povolání. Generace Alfa je ovlivněna příjmy rodičů, vzděláním rodičů, způsobem komunikace, řešením problémů. V ČR má významný vliv vzdělání rodičů a socioekonomický status na další směřování dětí. Dle (OECD, PISA, online) dochází k selekci mezi dětmi již v 11 letech. Část dětí odchází na víceletá gymnázia. Tato rozhodnutí činí aspirativní rodiče, kteří chtějí pro děti studium na vysoké škole. Děti z nepodnětného a znevýhodněného prostředí obvykle končí vzdělávací proces bez střední školy. Dle výzkumu „Na dosaženém vzdělání přitom dosud v Česku velmi závisí výše příjmů i zasažení problémy, jako je nezaměstnanost. Vyrůstat v chudobě znamená vysokou šanci, že v ní zůstanete a vychováte v ní své děti“ (Prokop, Tabery, Buchtík, Dvořák, Pilnáček, Radioservis, 2019, 30 s.).

Typologie rodičů dětí Alfa je dle příslušnosti ke generaci. Generace Alfa (Mc Crindle, 2020) se narodila rodičům narozeným především v letech 1977-1994, označeným jako *Generace Y* neboli *Mileniálové*. Rodina, specifický tržní segment, předává dětem jedinečné sdílené hodnoty a chování. Díky znalosti generace Mileniálů lze předpovědět, jaké budou budoucí postoje, hodnoty a chování generace Alfa. Autor (Mothersbaugh, 2010, 132–140 s.) tuto generaci popisuje jako generaci rezistentní vůči klasické reklamě, na kterou dobře funguje propojení osobnosti se značkou (značka komunikuje jako člověk). Preferují originální, nápadité provedení komunikace včetně správného média mixu. Tato generace ocení v reklamě humor, ironii, autenticitu a dává přednost produktům a službám, které respektují jejich individuální potřeby. V reklamě včetně buzzmarketingu očekávají, že představitelé budou z několika etnických skupin, tzv. multinationální. Vyžadují programy, akce i komunikaci, která je personalizovaná. Jedná se o první generaci, která (v západní světě) vyrostla v plné zaměstnanosti, v rodinách,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

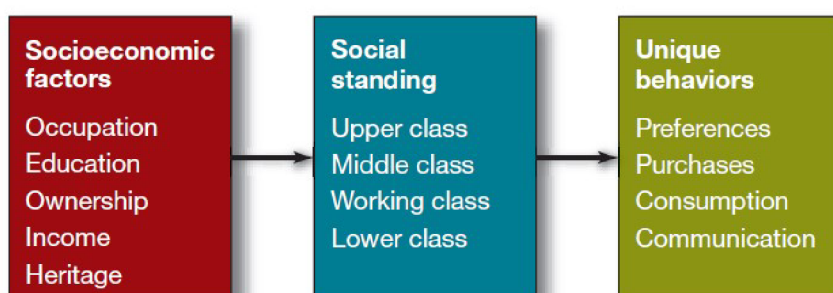
Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

kde běžně pracují a vydělávají oba rodiče, rodiny mají různou podobu (od genderové až po etnicko-kulturní). Počítač a internetové připojení doma i v práci je samozřejmostí (90 % je denně online). Bohužel i jiné jevy se staly společenskou normou: pandemie, rozvodovost, bezdomovectví, násilí, drogy, terorismus, ekonomická nejistota, válečné konflikty. Tato generace se vyznačuje potřebou nezávislosti, autonomie, asertivity, zvědavosti a touhy po inovacích (Mothersbaugh, 2010, 132–140 s.).

Vlivy na spotřebitelské rozhodování

Společensko-ekonomické postavení generace Mileniálů je výsledkem dosaženého vzdělání, povolání, majetku, výší příjmů i historií rodiny.

Obrázek 11 Vliv společensko-ekonomického postavení

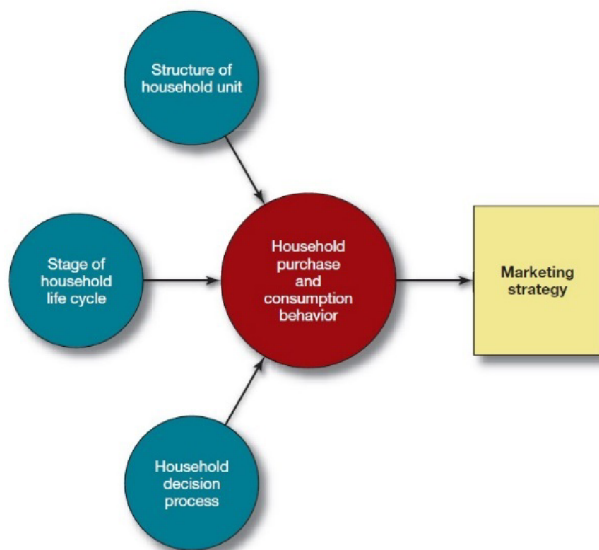


Zdroj: Mothersbaugh (2010, 136 s.)

(Překlad: Socioekonomické faktory: vzdělání, povolání, majetku, výší příjmů i historií rodiny, příslušnost k sociální třídě: vyšší, střední, pracující, nižší, unikátní spotřebitelské chování: preference, nákupy, vzory, komunikace)

Pro společensko-ekonomické postavení platí pravidlo, že čím vyšší postavení, tím více spotřebitelských vzorů. Odborníci usuzují, že neexistují čistě ohraničené společenské třídy, ale homogenní skupiny. Tyto skupiny mají shodné postoje, hodnoty a životní styl neboli společenský status. V EU je důležitým parametrem dosažené vzdělání, výše příjmu, adresy bydliště. Tento konkrétní status rodičů následně ovlivňuje další generaci, generaci vlastních dětí. Výše disponibilního příjmu ovlivňuje všechny hodnoty, které jsou důležité pro danou homogenní skupinu. Výzkum (NPD, výzkum trendů u amerických dětí, 2013) potvrdil rostoucí výdaje rodiny za dětské zboží. Podle tohoto výzkumu utratí matky 23 % svého měsíčního příjmu za dětské oblečení, 48 % za hračky, video hry, knihy. Výdaje za jídlo v rychlém občerstvení tvoří 12 %. V ČR (ČST, online, 2003) se v roce 1988 v průměru za dítě utratilo 38 % rodinného rozpočtu, v roce 2003 to bylo 42 %. Výše útraty roste s věkem dítěte. U žáků prvního stupně se náklady pohybují kolem 6 tisíc korun za měsíc (potravin 2700 Kč, oblečení, obuv 1100 Kč, kultura, dovolená 1200 Kč, léky 150 Kč, drogerie 250 Kč, kroužky 600 Kč a vybavení do školy 350 Kč). Ekonom (Kovanda, online, 2020) dodává, že náklady za dítě na druhém stupni dosahují až 10 tisíc měsíčně. Více než značkové oblečení rozhoduje u dětí styl a vzhled zboží, paradoxně toto platí i pro malé děti. Věk, kdy se lidé stanou rodiči, ovlivňuje výši útraty za dítě.

Obrázek 12 Vliv rodiny na spotřební chování

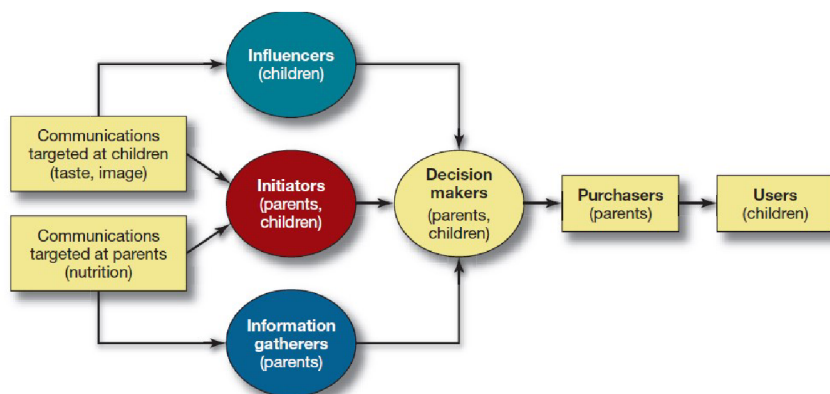


Zdroj: Mothersbaugh (2010, 194 s.)

(Překlad: Složení rodiny, vývojová fáze rodiny, rozhodování uvnitř rodiny, nákupní a spotřebitelské chování, marketingová strategie).

O tom, jaké bude mít rodina spotřebitelské vzorce rozhodují tyto faktory: složení neboli struktura rodiny (kompletní rodina, single rodič, výše příjmů, status apod.), životní rytmus rodiny (mladá rodina, rodina v produktivním věku, rodina s odrostlými dětmi), rozhodovací proces (kdo všechno se podílí na nákupním rozhodování rodiny, jaké je složení rodiny a jaké jsou potřeby rodiny). Rodiny, které mají první dítě okolo 35 let, mají vyšší společensko-ekonomický status, mají úspory či finanční rezervy. Pro své prvorozené dítě chtějí to nejlepší a jsou za dětské produkty ochotni utracet vysoké částky. Všichni členové domácnosti nějakým způsobem ovlivňují nákupy rodiny. Nakupované zboží je projevem lásky k dítěti. Způsob rozhodování o nákupu ovlivňuje příslušnost rodiny ke konkrétní subkultuře nebo generaci. Významnou roli hraje vzdělání členů rodiny, hlavně ženy a věk dítěte. Je prokázáno, že vzdělanější žena více participuje na rozhodování rodiny a starší děti více ovlivňují rodinné nákupy.

Obrázek 13 Rozhodovací proces



Zdroj: Mothersbaugh, (2010, 208 s.)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

(Překlad: komerční komunikace na děti/rodiče, influenceři, iniciátoři, informace, rozhodnutí, nákup, uživatelé)

Při plánování marketingové kampaně je nutno správně segmentovat a vytvářet malé homogenní skupiny rodin dle příjmu, věku, vzdělání, bydliště, generace (X, Y, Mileniálové) a sub – segmentu, kultury dané země. Pokud marketéři cílí na segment rodičů se středním a vyšším příjmem, vyšším vzděláním a narozenými dětmi po 35 roce, je nutné v komunikaci zohlednit vyšší dobro pro jejich děti. Ať již to znamená zdravé produkty, vyšší cenu a kvalitu produktů, současný vkus dětí nebo pozitivní rozvoj. Komunikace musí obsahovat apely nejen na děti, ale i pro rodiče. Děti se nechají ovlivnit vizuální podobou produktu a chutí, rodiče však potřebují informace o výživových hodnotách. Ovlivňovatelé jsou děti, iniciátoři jsou děti nebo/a rodiče. Rodiče vyhodnocují informace, nabídky a možnosti na trhu. Rozhodnutí o nákupu je učiněno pod vlivem ovlivňovatelé – dětí a dle uspokojivých informací o produktu. Nákup realizují rodiče, ale produkt užívají děti.

2.2.2 Budování spotřebitelských dovedností

„*Děti se stávají součástí konzumní kultury ještě před svým narozením*“ (Cook, 2010). Názory některých odborníků doporučují proces socializace spotřebitelů považovat za celoživotní, nikoliv v dospělosti ukončený. Spotřebitel je v průběhu svého života ovlivněn různými zkušenostmi, vlivy a referenčními skupinami. Pojem „spotřebitelé“ je nahrazen termínem „...*nezávislí sociální aktéři*“, kteří jsou hned po narození ovlivněni „...*enkulturací*“, tedy integrováním do společnosti. Spotřeba je součástí spotřebitelského chování jedince, i jiných spotřebitelů, společně ovlivňují obsah komerčního sdělení („...*consumption as a form of social practice, and a dimension of other social practices, which collectively construct contexts*“). Spotřeba funguje ve vzájemné interakci mezi spotřebiteli a producenty (Lemish, 2013, 55–60 s.). Profesor James McNeal (McNeal, 1992, 16–20 s.) vytvořil pětistupňový model budování spotřebitelských dovedností u dětí od narození zhruba do osmi let.

První fáze – pozorování (McNeal, 1992, 16–20 s.): rodiče navštěvují obchody s dítětem od 2 měsíců. Dítě navazuje „...*smyslový kontakt*“ a začíná si vytvářet „...*audiovizuální obrazy objektů a symbolů obchodu*“. Od 12-15 měsíců si děti dovedou tyto obrazy vybavovat. Tato fáze končí, když dítě pochopí, že za každou návštěvu obchodu dostane malou odměnu.

Druhá fáze – požadavky (McNeal, 1992, 16–20 s.): dítě od 2 let začíná pomocí gest, ukazování, pláče, vzteku požadovat zakoupení nějakého předmětu či produktu. Vybírá vizuálně, produkt jej musí v obchodě zaujmout (nejedná se o žádost o zakoupení předmětu, které dítě už někdy vidělo). Tato fáze končí v okamžiku, když dítě začne požadovat zakoupení produktu, které vidělo v reklamě.

Třetí fáze – výběr (McNeal, 1992, 16–20 s.): dítě od 3,5 let se samo rozhoduje, který produkt vezme z regálu a vloží jej do nákupního košíku rodičů. Dítě je motivováno touhou vlastnit vizuálně zajímavý produkt, který je v bezprostřední blízkosti košíku. Pokud rodiče s dítětem pravidelně navštěvují jeden obchod, dítě si zapamatuje, kde jsou hračky nebo sladkosti a samo si produkt najde, vybere a vloží do košíku. Děti preferují produkty, které znají z reklamy z televize, internetu.

Čtvrtá fáze – pomáhání při nakupování (McNeal, 1992, 16–20 s.): dítě od 5,5 roku zná od rodičů postup nakupování, chápe, že za produkt musí zaplatit. Dítě se učí hodnotu, resp. jaký výrobek si za peníze rodičů může koupit. Rodiče začínají dítě učit základům finanční gramotnosti a dítě se dožaduje samostatného nákupu za peníze rodičů. Autor se domnívá, že tímto okamžikem se děti stávají zákazníky.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pátá fáze – nezávislé nákupy (McNeal, 1992, 16–20 s.): dítě od 8 let samostatně nakupuje a platí za produkty v obchodě. Obchodníci maximálně podporují vytváření spotřebitelských vzorců u dětí, producenti využívají např. dětské nákupní vozíky, soutěže s výhrami plyšáků, filmových postav, knížky atd. (McNeal, 1992, 16–20 s.).

Při targetingu je nutné pracovat s motivem pro nákup. Postavení dítěte generace Alfa v partě je vytvářeno i na základě jeho materiálního vlastnictví. Děti se silným socio-ekonomickým zázemím mohou nakupování považovat za zábavu a odreagování, kdežto pro děti z rodiny s nižšími příjmy může být nakupování citlivou a stresovou záležitostí. Tyto děti se obávají, aby se nestaly terčem posměchu anebo aby neztratily postavení v partě. Děti generace alfa vybírají a nakupují produkty nejen na základě reklamy, ale především díky komercializaci veškerých aspektů na jejich životy (vzdělání, volný čas i veřejně poskytované služby).

2.2.3 Upoutání pozornosti dětí

Existuje mnoho přístupů, které vysvětlují vlivy na spotřební chování. Autorka v diplomové práci vychází z přístupu proměnných faktorů (individuální rozdíly, sociální faktory, osobnost, pohlaví, rodinné zázemí). Na každé dítě působí s různou intenzitou faktory, (Světlík, 2017, Kindle Locations 2769-2770) které ovlivňují vnímání (fyziologické, psychické, sociální a situační). Fyziologické faktory se dotýkají centrální i periferní nervové soustavy. Na vnímání, citění, zpracovávání informací působí i nálada a pozornost dítěte, věk a vnímání vlastní hodnoty. Děti se obvykle snaží nákupem produktu zlepšit svoji image. Reklama může zkreslovat tvrzení, nebo užívat argumentů, které chce spotřebitel slyšet (Světlík, 2017, Kindle Locations 2769-2824). Psychologické faktory definuje (Kačániová, online, 2014) jako „...*kognitivní aspekty osobnosti – kognitivní komplexita, potřeba poznání, schopnosti*“. Důležitý vliv má nálada a „...*angažovanost*“ neboli zájem jedince. Autoři upozorňují, že může nastat jev, který se nazývá kognitivní disonance. Jedinec je v rozporu, jedna jeho část si produkt přeje, druhá si uvědomuje, že např. není módní. Tento rozpor způsobí, že jedinec se bude vyhýbat veškerým informacím o produktu. Marketéři při komunikaci musí vzít tento faktor v potaz (Světlík, 2017, Kindle Locations 2769-2824). Sociální faktory vycházejí z příslušnosti jedince k sociální skupině, tj. z hlediska příslušnosti k dané kultuře, sociálním, rasovým, geografickým a věkovým skupinám. Názory a chování ovlivňují tzv. referenční skupiny. Situační faktory (Světlík, 2017, Kindle Locations 2831-2832) můžeme dělit na fyzické, mediální a ekonomické. Mezi fyzické patří „...*prostředí, situace, kontext*“ a mezi mediální řadíme „...*uvěřitelnost, vzhled, zvuk sdělení, image média, prostředí prodeje*“. (Světlík, 2017, Kindle Locations 2831-2844).

Milióny dětí po celém světě sledují YouTube, influencery, blogery, kteří vkládají do svých příspěvků komerční sdělení. Tato videa obvykle nejsou regulována a kontrolována jako TV pořady a TV reklamy. Příspěvků na internetu jsou denně miliony a hranice mezi komerčním a nekomerčním obsahem je nezřetelná. Děti jsou vystavovány obrovskému množství komerčního obsahu, aniž by o tom věděly. Pokud děti neudělí souhlas s komerčním sdělením, lze toto jednání považovat za manipulaci a podvod na dětech. V roce 2013 vydala FTC¹⁰ (Federal Trade Commission) a WOMMA (Worth of Mouth Marketing Association) pravidla pro umístění reklamy do online obsahu. V Evropě pravidla vydala Rada pro reklamu (Committee of Advertising Practice) až v roce 2017. Děti od 10 let už chápou účel reklamního

¹⁰FTC – Federal Trade Commission and WOMMA – Worth of Mouth Marketing Association vydali pravidla sponzoringu na sociálních sítích, v Evropě pravidla vyšla o několik let později díky iniciativě Committee of Advertising Practice 2017

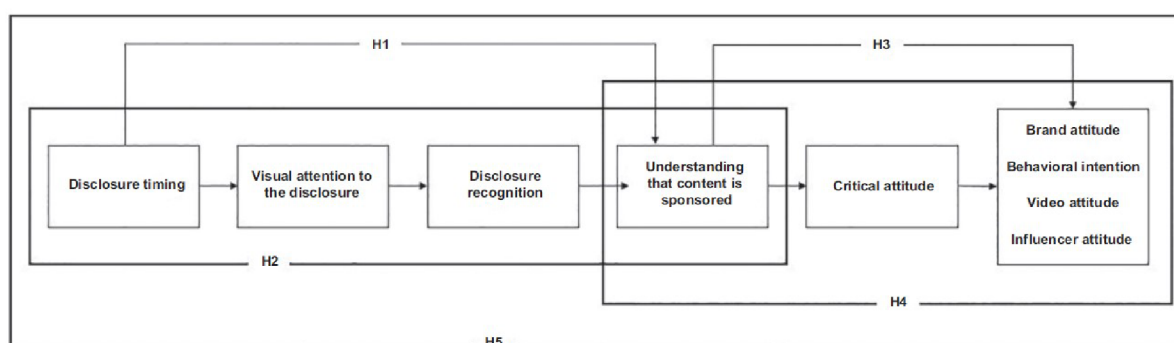
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

sdělení, ale obvykle ještě potřebují informaci, že se jedná o komerční sdělení. Postupně s mediální gramotností a rozvojem kritického myšlení dovedou rozpoznat neoznačený „vložený“ reklamní obsah ve videu. Tyto funkce se se rozvíjí v období puberty.

Autoři (Reijmersdal, a kol., online, 2020) se zabývali rozpoznání komerčního sdělení a míře pozornosti s jakou děti sledují komerční sdělení ve videích na YouTube. Test byl proveden pomocí oční kamery na 272 dětech ve věku 10 až 13 let. Aby komerční obsah na děti působil je zapotřebí alespoň minimální soustředěná pozornost, podmínkou však je, aby v danou chvíli nepoužívali jiné zařízení.

Graf 4 Model načasování komerčního sdělení ve videu



Zdroj: Reijmersdal, a kol. (2020, 96 s.)

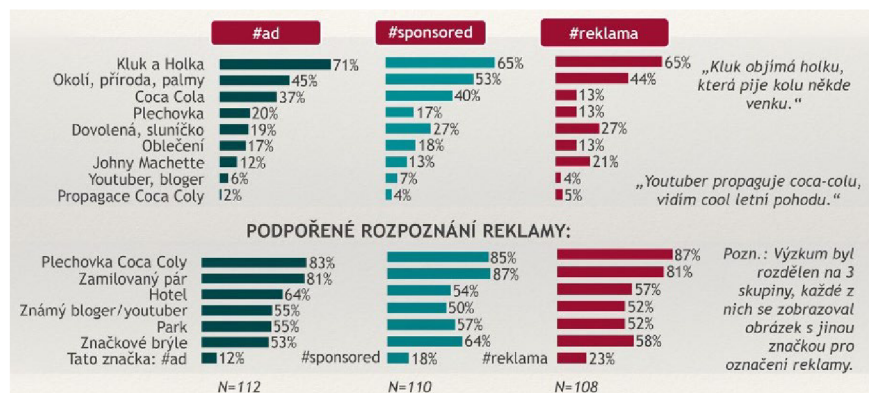
Model (Reijmersdal, a kol., 2020) vychází z předpokladu, že vnímání reklamního obsahu je ovlivněno místem vložení reklamy (před videem, na začátku, vně, na konci, za videem). Průběh experimentu¹¹ probíhal tak, že byli vybráni dva oblíbení a známí influenceri z YouTube kanálu. Každé video s jedním influencerem obsahovalo jedno komerční sdělení. Experiment prokázal, že umístění komerčního produktu transparentně před video vede u dětí k většímu porozumění a uvědomění si, že se jedná o komerční sdělení. Současně s uvědoměním si, že se jedná o reklamu, může dojít u dětí k negativnímu vnímání produktu a ke snížení důvěry ke značce. Pokud je reklama vložena přímo do videa, je pro děti obtížné se soustředit na obsah reklamy i influencera ve videu. Pokud je reklama transparentně předsunuta před video, děti ji sledují až 2,5 x déle, což vede k vyššímu rozpoznání komerčního sdělení, než když je reklama vně videa (Reijmersdal, a kol., 2020, online).

V dalším výzkumu (Boerman, van Reijmersdal, Neijens, 2012) zkoumali délku komerčního obsahu a dospěli k závěru, že při délce 3–6 sekund dojde k aktivaci, ale ještě nedochází ke kritickému postoji vůči značce nebo komerčnímu produktu (Boerman, van Reijmersdal, Neijens, 2012). Výzkum (Ipsos, online, 2018) zjišťoval, jak často děti sledují YouTube¹². 58 % dětí sleduje často, 42 % občas, každé 10 dítě (11 %) pozná, že se jedná o sponzorovaný obsah. Když dětem bylo puštěno video, kde Youtuber připravoval vlastní nápoj, jen 19 % dětí poznalo reklamní obsah. Označení reklamy „...*hashtag#ad*“ neznalo 41 % dětí, ovšem při použití „...*hashtag#reklama*“ náhle rozumělo 87 % dětí (Ipsos, online, 2018).

¹¹ Reijmersdal, kol., 2020, V prvním experimentu měl youtuber v zábavním parku na horské dráze vytvořit logo nápoje Fenty, logo ve videu bylo viditelné 18 sekund, z toho 14 sekund v detailu. Celé video trvalo 6 minut a 24 sekund. V druhé experimentálním videu tři youtuberi pro značku Igla měli vytvořit obří rybí tyčinku/rybí prsty (fish stick). Video začíná nákupem velkého množství výrobku „rybí prsty“, následně brainstorming nad výrobky a přípravou největší rybí tyčinky v restauraci. Logo je viditelné 50 sekund, v detailu 13 sekund, trvání videa 6 minut 13 sekund.

¹² Český Youtuberi populární mezi dětmi Alfa: Jirka Král, Kovy, Gejmr, MenT, Hoggy, Shopaholic Nicol.

Graf 5 Spontální rozpoznání komerčního sdělení



Zdroj: Výzkumná agentura IPSOS (online, 2018)

Výzkum (FSV UK, online)¹³ uvádí, že rodiče s dětmi nehovoří o tom, co sledují. Známější YouTubeři propagují ve svých videích komerční výrobky a ovlivňují dle výzkumu 79 % dětí. Děti ve výzkumu přiznaly, že by si propagované výrobky rády koupily (např. Jirka Král propaguje McDonald 's). Marketéři (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 54–60 s.) s oblibou říkají, že jen reagují na potřeby a přání dětí, které byly dlouhou dobu „...ignorovány, marginalizovány kvůli dominanci dospělých“. Odborná veřejnost varuje před „...komercializací dětství“ a vysoce manipulativní formou konzumní kultury, ze které nelze uniknout a které nelze odolat. Odpůrci tohoto názorového proudu argumentují, že děti 8–10 let jsou „...těžko polapitelné, náladové, skeptické vůči reklamě a velmi si vědomé hodnoty, které za peníze očekávají“. Jinými slovy dnešní dítě je „...solistikované, náročné a těžko potěšitelné“. Výstižně definoval děti slogan dětské televize Nickelodeon „...in the new world of children's customer culture, kid's rule“ (Valkenburg, Piotrowski, 2017, 54–60 s.).

2.2.4 Účinnost mediálního sdělení

Studie (Linhart, Pexová, 2018, 21–30 s.) se zabývala účinností komerčního sdělení, resp. zda shlédnutá reklama ovlivňuje postoj diváka ke značce (brandu). Cílová skupina výzkumu byla vymezena věkem 15–19 let, 20–35 let a 36 let a více. I přes vyšší věk cílového segmentu, jsou výsledky zjištění pro tuto práci významné. Autoři prokázali vliv věku na postoj ke značce po shlédnutí reklamy. Segment 15–19 let reagoval nejcitlivěji na rušivou reklamu, nejméně na poučnou reklamu. Významným zjištěním bylo, že tato věková skupina si velmi kontroluje svoje emoce, ve výzkumu uvedli „Dávám přednost držet své pocity pod kontrolou“. Dle nálezu zkoumání „Reklama pro segment 15–19 let rozhodně vztah ke značce neovlivní, protože pocity jsou ignorovány“. Autoři tento jev vysvětlují pomocí tzv. „...přikrytí pocitů postojovou maskou“ (Linhart, Pexová, 2018, 21–30 s.).

Další studie (Linhart, Uxová, 71-79 s.) ověřovala vliv humorné a informativní reklamy na možné zvýšení ceny produktu. Konkrétně se jednalo o zvýšení ceny nemovitosti Šumařský dvůr. Ve studii se osvědčila informativní reklama, při experimentu byli respondenti ochotní zaplatit více peněz za nemovitost, pokud po jim reklama poskytla všechny potřebné informace (Linhart, Uxová, 71-79 s.).

¹³ FSV UK, výzkum studentů mezi dětmi 4. až 6. tříd základních škol v Praze a Plzni

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výstupy ze dvou výše uvedených studií zahrnovali odpovědi starších respondentů. Zkoumaná generace dětí ještě nemá usazenu kontrolu a řízení impulzů, rychlost, přesnost a reakci odezvy na podněty. Autoři (Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati, 2019) zkoumali, jak děti generace Alfa (6-10 let) vnímají rychlost audiovizuálního vyprávění a rychlost událostí v mediálním obsahu. Konkrétně zkoumali vliv rychlosti videí na pozornost dětí, hyperaktivitu, soustředění, vztah mezi sledováním televize/videí, hraní digitálních her a sportováním. Děti dostaly za úkol upravit rychlost videa tak, aby dle jejich názoru přehrávání odpovídalo skutečnosti. Vybraná videa na platformě YouTube obsahovala ukázkou videohry, pohyb vln na mořském pobřeží, kopání míčem, pohyb zavěšené koule a sokr zápas. (Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati, 2019, 1-8 s.).

Obrázek 14 Vnímání rychlosti videí dětí Alfa

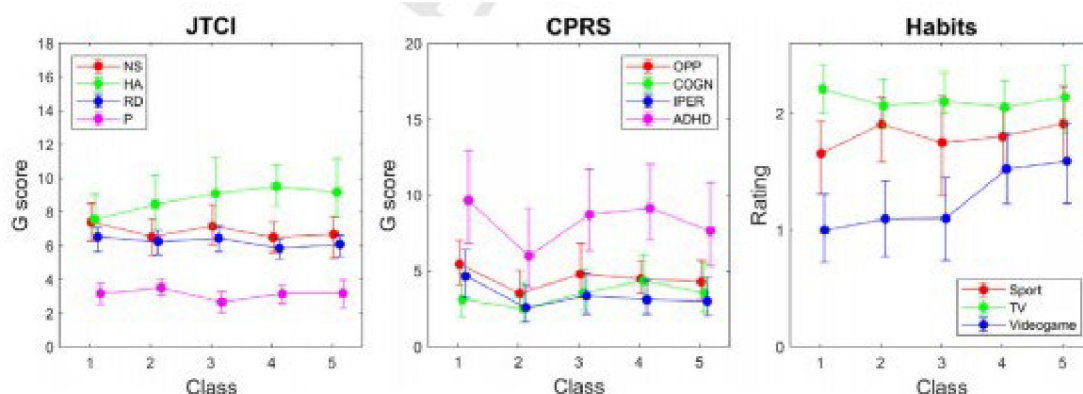


Zdroj: Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati (online, 2019)

(Překlad: Video hra, vlny na pobřeží, driblování míčem, kyvadlo, fotbal)

Výzkum prokázal, že děti měly tendenci upravovat rychlost přehrávání videa na vyšší rychlost (8 %) než byla originální rychlost videa. S věkem dětí klesá potřeba rychlost videa upravovat, konkrétně se jedná o pokles o 3,16 %. Chlapci dokázali odhadnout správnou rychlost videa lépe než dívky (31,5 % vs. 33,3 %) (Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati, 2019, 1-8 s.). V dalším úkolu měly děti 15–60 pokusů na zmáčknutí klávesové zkratky zobrazené ve videu. Z celkového počtu dětí nesplnilo úkol v daném čase pouze 6 % dětí, 94 % dětí potřebovalo 22 sekund na rozhodnutí o rychlosti videa. Rychlost videa děti upravily po 16 stisknutích klávesnicí. Výzkum potvrdil, že s věkem dětí se zkracuje reakční rychlost, resp. čím starší děti, tím méně času potřebují k reakci (rozdíl 15,2 % mezi 1. vs. 5. třídou), soustředěnost a přesnost zůstává na srovnatelné úrovni. Analýza rychlosti a přesnosti reakcí dětí nevykázala významný trend u dětí, které pravidelně sportují nebo sledují televizi. Pouze děti, které pravidelně hrají počítačové hry mají již od nízkého věku rychlejší reakce. Nepotvrdila se hyperaktivita ani impulzivita (Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati, 2019, 10–20 s.).

Graf 6 Analýza rychlosti a přesnosti dětí Alfa (hráči, sportovci, diváci)



Zdroj: Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati (online, 2019)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Výzkum prokázal, že mladší děti mají tendenci považovat obsah videa za pomalý. Autoři na základě výzkumu doporučují tvůrců videa o 10 % zrychlit, což povede k efektu upoutání pozornosti u mladších dětí a zároveň k úspoře času dětí. Následně autoři doporučují s rostoucím věkem rychlost videí postupně snižovat (Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati, 2019, 10–20 s.).

Mediální společnosti i herní průmysl „zdarma“ nabízejí (Floridi, 2014, 65–80 s.) dětem online obsah. Na pozadí těchto služeb jsou komerční sdělení produktů a služeb. Děti mohou být zmatené, co je a co není zdarma.

Mediální komunikace (Světlík 2019, Kindle Locations 9845-9846) je proces složený ze vstupu, samotného procesu a výstupu. Vstupy a výstupy tvoří externí faktory, zatímco samotný proces je interní faktor jedince a je obtížně měřitelný. Autor doporučuje rozlišovat, zda cílem sdělení je dosažení ekonomického efektu nebo psychologické změny (Světlík 2019, Kindle Locations 9845-9846).

Tabulka 4 Měření reklamní efektivity

Fáze komunikace	Proměnné	Měření
Reklamní vstupy ↓	Intenzita	Výdaje na reklamu, podíl výdajů, počet vystavení, rating, dosah, průměrná frekvence, GRP, share of voice, visits, impressions, proklik, míra prokliku CTR
	Média	TV, Internet, radio, print, telefon, venkovní reklama
	Obsah reklamy: Kreativita	Apel, argument, vizuální řešení, hudba, humor, příběh a jiné emoční podněty, doporučení atd.
Duševní procesy ↓	Kognitivní	Myšlení, vybavení, rozpoznání
	Emotivní	Sympatie, libivost, srdečnost, postoj
	Konativní	Přesvědčení, kupní intence
Tržní výstupy	Volba značky	Vyzkoušení, opakovaná koupě, změna
	Intenzita nákupu	Četnost, frekvence, kvantita
	Finanční výstupy	Prodej, výnosy, zisk

Zdroj: Tellis, G., J. Effective advertising. (Understanding When, How, and Why advertising works, 44 s., překlad Světlík a kol., 2019)

Hodnocení efektivity reklamního sdělení je měřeno pomocí ukazatelů „...zásah, míra sledovanosti, GRP, share of voice, návštěvnost, proklik, CTR“. V případě reklamy na internetu se používá měření pomocí návštěvnosti, unikátní IP, zhlédnutí. „Zásahem (reach) rozumíme počet osob zasazených médiiem (reklamní kampaní, mediálním obsahem). Čistý zásah (net reach) představuje počet osob nebo domácností zasazených ve sledovaném období reklamním sdělením alespoň 1x. Míra sledovanosti (rating) představuje sílu působení média, tj. podíl populace zasazené médiiem za určité období“ (Světlík 2019, Kindle Locations 9871-9875).

Při rozhodování o výrobě, umístění mediálního produktu a následného měření účinnosti je vhodné vyjít z aktuálních poznatků o chování generace Alfa. Tato generace se o nákupu rozhoduje prostřednictvím „...prohlížením monitoru domácího počítače“, jejich rozhodování je silně ovlivněno hodnocením vrstevníků a influencerů“ (Floridi, 2014, 65–80 s.). Komerční komunikace určená pro děti Alfa se doporučuje formou integrovaného sdělení přímo do obsahu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

video. Postup by měl být v souladu s tím, jak děti mediální (reklamu) sdělení zpracovávají, tj. buď systematicky, hédonisticky anebo automaticky (proces založený na nevědomých a afektivních reakcích (Lemish, 2013, 271–275 s.). Rychlost mediálního obsahu by měla být úměrná věku, tzn. pro mladší děti rychlejší obsah.

2.2.5 Mediální produkt

„Hyper-sebe-si-vědomá, fascinována umělým a syntetickým a nedokáže snést nic, co je pomalé nebo co trvá déle než pár minut“ (Floridi, 2014, 80–100 s.).

Mediálním produktem se v této práci nazývá obsah, který (Jirák, Köpplová, 2007, 119 s.) „...je uživateli nabídnut jako jednorázově zveřejněný či opakovaně zveřejňovaný celek, popř. součást tohoto celku“. Jinými slovy mediální produkt musí být spotřebiteli nabídnut. Současně předpokládáme, že dítě generace Alfa jej aktivně poptává, vyhledá a požaduje. Obsahem mediálního sdělení pak je „...vnitřně uspořádaný a hierarchizovaný celek tvořený v několika vzájemně provázaných rovinách“. Podstatným znakem mediálního produktu je, aby byl „...poznatelný, popsateľný“ a měl „...význam“ (Jirák, Köpplová, 2007, 119 s.).

V diplomová práce se zaměřuje na mediální produkt se vzdělávacím obsahem dle Rámcového vzdělávacího programu pro základní školy (MSTM, 2020) v České republice. Rámcový vzdělávací program uvádí následující vzdělávací oblasti:

- jazyk a jazyková komunikace (Český jazyk, literatura, cizí jazyk),
- matematika a její aplikace,
- informační a komunikační technologie,
- člověk a jeho svět, člověk a společnost (dějepis, výchova k občanství), člověk a příroda (fyzika, chemie, přírodopis, zeměpis), člověk a zdraví, člověk a práce,
- doplňující vzdělávací obory.

Mezi hlavní cíle vzdělávací politiky ČR (EDU 2030, 2020) patří vzdělávat děti tak, aby získaly potřebné „...kompetence pro aktivní občanský, profesní i osobní život“. Mezi další dlouhodobé cíle patří snížit „...nerovnost v přístupu ke kvalitnímu vzdělávání“, zamezit, aby děti opouštěly vzdělávací systém hned po ZŠ, a pro ty, kteří tak učiní otevřít možnosti ke zvýšení odborné kvalifikace (EDU 2030, 2020). Každý mediální produkt (Jirák, Köpplová, 2003, 118-120 s.) má svůj obsah, přisuzovaný význam a existuje v konkrétní vizuální podobě např. film, krátké video nebo podprahové sdělení v reklamě. Mediální obsah je vždy ve vztahu k uživateli. „Jakkoli má charakter obsahu mediálního produktu jistě zásadní podíl na tom, jak s ním uživatel nakládá, a jakkoliv nepochybně představuje jeden ze zdrojů inspirace pro další chování, není možné hledat přímou příčinnou souvislost mezi charakterem mediálního obsahu a jednáním lidí“. Autoři však připouští, že mediální produkty formují prostředí „...nabízejí řadu podnětů k úvahám, modely chování, rozšiřují hranice poznání za bezprostřední okolí, jsou aktivní součástí kultury, do níž člověk patří“ (Jirák, Köpplová, 2003, 118-120 s.).

Producenti vzdělávacích pořadů působí na děti přímo tj. cíleně (chtěně) prostřednictvím samotného média anebo nepřímo prostřednictvím kultury, společnosti, vzdělávacího systému, politiky a různých regulací. Zařazování vzdělávacích pořadů do formálního vzdělávání (Průcha, 2003, 300 – 310 s.) „Zatím se ukazuje, že nová média skutečně přinášejí kvalitativní změnu tím, že umožňují realizovat v daleko širší míře některé didaktické postupy, jako je simulace reálného

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

prostředí (fyzikálního, technologického, ekonomického), individualizované učení (řízení tempa práce žákem; inteligentní vyučovací systémy, které si pamatují „slabiny“ každého žáka), vedou ke snížení strachu z neúspěchu (počítač umožňuje dělat chyby bez rizika ztráty sociálního statutu)“ (Průcha, 2003, 300 – 310 s).

Mediální produkt, konkrétně vzdělávací pořad, je televizními stanicemi aktivně nabízen prostřednictvím upoutávek pořadu, promo pořadu, na stránkách televize a webových stránkách samotného pořadu.

Programováním v televizi se nazývá (Orlebar, 2012, 70 s.) „... *mechanismem, který ovlivňuje publikum. Jedná se o způsoby, jak publikum sleduje televizi*“ (Orlebar, 2012, 70 s.). Největším českým producentem dětských vzdělávacích pořadů ve vlastní tvorbě je Česká televize, resp. kanál Děčko. Tento dětský kanál nabízí pořady vyplývající ze zákona o České televizi, kodexu a dle koncepce. Pořady jsou určeny dětem ve věkové kategorii dětí 4+, 8+ let. Programová nabídka kanálu Děčko zahrnuje formáty: vzdělávací, zábavné, dramatické, animované, soutěžní sportovní, publicistické a zpravodajské pořady. Nabízené pořady jsou umístovány do programových schémat a následně rozpadnuty do vysílacích oken.

Programové schéma neboli vysílací schéma obsahuje jednotlivé pořady nasazené do konkrétních dnů, zařazené do konkrétních vysílacích časů. Za nasazení pořadů zodpovídají profesionálové z oddělení programu kanálu Děčko. Tito odborníci vychází ze znalosti výsledků mnoha výzkumů, analýz, výsledků sledovanosti, spokojenosti, hloubkových rozhovorů a expertních odhadů vývoje trendů. Řád, pravidelnost, spolehlivost jsou vlastnostmi vysílacího schématu. Při nasazování mediálního obsahu hraje významnou roli vysílací čas živého vysílání. Rozlišujeme hlavní a vedlejší vysílací čas, svátky nebo významné společenské a kulturní události. Hlavní vysílací časy jsou na kanálu Děčko od 6:00 do 8:30, dále 15:30 až 18:30 a 18:45 až 20:00. Při nasazování pořadů do hlavního vysílacího času se předpokládá, že je nejvíce dětí před televizními obrazovkami. Z hlediska plánování hraje významnou roli i roční období, konkrétní den v týdnu (pracovní týden nebo víkend) a počasí. Například kanál Děčko při plánování vysílání rozlišuje školní rok (září až červen) a hlavní letní prázdniny.

(Ne) Regulace reklamy

Nová studie (Radesky a kol., 2020, 1–10 s.) uveřejněná v *American Academy of Pediatrics* přišla s důkazy negativního vlivu reklamy hlavně na předškolní děti a děti do 7 let, které nemají dostatečně rozvinuté kritické myšlení a nedovedou rozlišit reklamu od televizního pořadu. Producenti využívají nejrůznějších forem komerčního sdělení, například klasické reklamy, sponzoring, product placement, nejnovější formy digitálního marketingu, algoritmů pomocí umělé inteligence, personalizované reklamy a dalších. Součástí reklamní strategie mohou být manipulativní techniky, integrace oblíbených animovaných a filmových postav do komerčního sdělení, umístění reklamy před/vně oblíbených dětských pořadů, YouTube videí formou atraktivního hudebně vizuálního designu. Děti 8 – 11let sice rozpoznají reklamu, ale nedisponují abstraktním myšlením, které by jim pomohlo odhalit zamýšlený komerční koncept. Například Švédsko zakazuje reklamu před, vně, po pořadu pro děti do 12 let. V Norsku je zakázaná reklama na komerční, nezdravé produkty pro děti do 13 let. Omezení je vymezeno nejen obsahem, ale i formou. Zákaz umísťovat reklamní sdělení platí 10 minut před a po dětských pořadech (Radesky a kol., 2020, 1–10 s.).

V této souvislosti je vhodné zmínit, že některé soukromé dětské kanály jsou financované z příjmů z reklamy. Výzkum (RRTV, online, 2015) z roku 2009 uskutečněný mezi prodejci reklamního času v televizích a rozhlasu ve 12 zemích EU prokázal, že 94 % příjmu z reklamy je investováno do dětských pořadů. Zásadní restrikce nebo úplné zakázání reklamy na děti by

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

mohlo mít zásadní vliv na množství pořadů pro děti. Např. soukromá britská televize (ITV) po zákazu dětské reklamy pozastavila nákup dětských programů. Dle závěrů zprávy (RRTV, online, 2015) marketingová komunikace napomáhá k šíři nabídky vzdělávacích pořadů pro děti, utváření konkurenčního prostředí a pracovních míst. Účinná regulace je založena na vzdělání a dobrovolné samoregulaci (RRTV, online, 2015). Dle této studie neexistuje jednotná směrnice, která by regulovala reklamu pro děti do 12 let v celé EU. Ovšem k dispozici je mnoho dílčích předpisů, které upravují komerční komunikaci na děti. Například *Směrnice o ochraně dat* reguluje komunikaci na děti do 13 let. Zde je podmínkou souhlas rodičů. *Směrnice o audiovizuálních službách* (AMDS) chrání děti před umístěním komerčního produktu v pořadech určených dětem. Tato směrnice omezuje/nedoporučuje vysílat reklamu na slazené nápoje a potraviny v době vysílání programů pro děti. Směrnice *AVMS* zakazuje v dětských pořadech product placement a nabádání dětí k zakoupení určitého produktu. Samoregulace EU obsahuje závazek 21 členských zemí nevyrábět škodlivou reklamu pro děti mladší 12 let, tj. reklamu, která je na výrobky, které nesplňující nutriční kritéria, a to včetně zákazu škodlivé reklamy ve školách. V České republice reguluje reklamu *Rada pro reklamu* ve svém etickém kodexu. *Mezinárodní obchodní komora* (ICC) reguluje reklamu na děti prostřednictvím etického kodexu. Mezinárodní sdružení *Odpovědná reklama a děti* (RAC) reguluje reklamní trh prostřednictvím nařízení pravidel členským státům, spolupráce s rodiči, školami a pomocí mediální osvěty. *Evropská aliance reklamních standardů* (EASA) dohlíží na dodržování národních specifikací a kulturních odlišností.

V české legislativě je označován pořadem pro děti (RRTV, online, 2013) pořad, „...*který je vyroben a určen pro diváky mladší 12 let a je obsahově a formálně přizpůsoben zralosti osob této věkové kategorie*“. Zákon č. 23/2001 sb., O rozhlasovém a televizním vysílání upravuje pořady pro děti z hlediska obchodního sdělení (reklamy). Paragraf 49, odstavec 5 tohoto zákona říká, že blok dětských pořadů musí být v kuse nejméně 30 minut, než může být přerušen reklamou či teleshoppingem. 53 paragraf odstavec 1 specifikuje v jakých pořadech a za jakých okolností může být umístěn product placement. Směrnice o audiovizuálních a mediálních službách upravuje užití sponzorského loga v pořadu (některé státy toto výslovně zakazují), článek 9 apeluje na vysílatele, aby si vytvořili vlastní kodex, ve kterém definují pravidla. Zákon o České televizi č 483/1991 sb. a zákon o Českém rozhlase 484/1991 Sb. mají ve své službě zakotvenu výrobu pořadů pro děti a mládež. Mezi další zákony, které řeší specifika komunikace na děti patří *Občanský zákoník*, *Autorský zákon* nebo *Úmluva o právech dětí* (RRTV, 2013).

Etika, měření a výzkum s dětmi

„*We're being tracked and measured constantly, and receiving engineered feedback all the time. We're being hypnotized little by little by technicians we can't see, for purposes we don't know. We're all lab animals now*“ (Lanier, 2018, 18 s.).

Nové algoritmy poháněné umělou inteligencí, data o chování dětí na internetu umožňují internetovým firmám přímo ovlivňovat, kontaktovat či sledovat děti pomocí sběru dat, digitální stopy, polohy, aktivity, liků, sdílenému obsahu a profilu. Producenti vytváří personalizované komerční sdělení, které přesně cílí a také úspěšně zasáhne dětského uživatele. Mezi velmi populární komerční sdělení na YouTube pro nejmenší děti patří rozbalování komerčních hraček. V herním průmyslu jsou děti odměňováni hrou zdarma za to, že sledují reklamy. Sběr dat o uživateli obsahuje: cookies v prohlížeči, historii návštěv webových stránek, sdílené příspěvky, udělení „*liků*“. Součástí dat jsou obvykle informace, která podléhají pod Zákon o

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

ochraně osobních údajů. Tato zákaznická data pak internetové společnosti prodávají pro cílenou reklamu.

Současná potřeba (Lanier, 2018, 18–24 s.) mít neustále u sebe chytrý telefon, vede k tomu, že jsme neustále měřeni, vyhodnocováni a neustále se zpřesňuje náš spotřebitelský profil. Umělá inteligence sleduje stránky, na které se díváme, *líky*, které dáváme, jak rychle ze stránek odcházíme, kde se nacházíme, s kým se díváme, co sdílíme, co prožíváme, jaké máme emoce. Všechna tato data (Lanier, 2018, 18–24 s.) slouží k postupné změně chování, resp. vzorců chování, k závislosti na médiích a na přerušení fyzického kontaktu s lidmi i se světem. Závislost autor přirovnává k Pavlovu psu, který začne slintat, když uslyší zvonek. S uživateli je to dle autora stejné, dávka dopaminu za každý „*like*“ (Lanier, 2018, 18–24 s.).

Firmy, instituce i odborníci neustále poptávají nové a nové informace o dětech (Alderson, Morrow, 2020). Výzkumy pomáhají objasnit mnoho aspektů ze života dětí. V úmluvě Organizace spojených národů (United Nations Human Rights, Children rights, online) je ukotveno právo dětí se svobodně vyjadřovat ke všem záležitostem, jež se jich týkají, a to s přihlédnutím na jejich věk. Rozhovory výzkumníků s dětmi musí být vedeny s úctou, respektem a v souladu s etickými pravidly. Autoři upozorňují, že často jsou z výzkumu vyčleněni děti se zdravotním či mentálním postižením nebo s vadami řeči. Tuto skupinu je obtížné do výzkumu zahrnout nejen finančně, personálně i zdrojově. Pokud má být výzkum reprezentativní, měl by zahrnovat i tyto děti. Studie (Albánie, online, 2018) obsahovala odpovědi 80 postižených dětí 10–17 let, které uvedly, že bez ohledu na svoje postižení vedou společenský život a jsou ohledně své budoucnosti optimističtí. Což se výrazně liší od informací, které uvedli jejich rodiče (Alderson, Morrow, 2020, 12–20).

Kvalita dotazování, ochrana informací i způsob vyhodnocování se za posledních 10 let posunul, stále je však nutné být obezřetný v oblastech:

- ochrana osobních údajů při online výzkumech,
- zvýšená ochrana dětí při výzkumech týkajících se násilí, zneužívání či onemocnění,
- mocenský zájem zadavatelů/sponzorů výzkumu,
- obava mluvit upřímně.

Na začátku každého výzkumu či studie (Alderson, Morrow, 2020, 12–20) je nutné si odpovědět na dvě jednoduché otázky:

1. Může výstup z výzkumu přispět k objasnění nějakého jevu?
2. Jsou výzkumníci schopni jasně a srozumitelně vysvětlit cíl a průběh výzkumu, aby se účastníci mohli rozhodnout k udělení informovaného souhlasu či odmítnutí?

Výzkum s dětmi musí počítat s určitým zkreslením, s vyplněním dotazníku pomáhají dětem členové rodiny nebo v případě malých dětí dotazník vyplňují rodiče. Výzkumníci zohledňují roli dospělého (rodič, prarodič, sociální pracovník, učitel atd.) a stanovisko dospělého s ohledem na roli v životě dítěte. Důležité je zahrnout do výsledů výzkumu vliv hodnot, motivů, norem, zvyklostí a etických standardů dané země. Sociolog a politolog (Lukes, 2011, 8–11 s.) dodává, že ve všech společnostech platí hodnoty jako spravedlnost, solidarita, úcta, poctivost, ale každý národ prožívá trochu jinak obdiv a ponížení, moc a bezmoc, důvěru a zneužití důvěry. Bernard Williams okomentoval výzkumné praktiky slovy „...*a scientific inquiry there should ideally be convergence on an answer, where the best explanation of the convergence involves the idea that the answer represents how things are; in the area of the ethical, at least at a high level of generality, there is no such coherent hope*“. Podle jeho názoru by vždy k odpovědi respondenta mělo existovat vysvětlení, jaká je objektivní skutečnost, ale obvykle se obecný rámec neboli objektivní skutečnost do výzkumů nedoplňuje. V souladu s dokumentem

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

European Union Horizont (Global code conduct for research in Resource Poor Settings) vyšel v ČR manuál (Hillerová, online, Horizont 2020) etických pravidel pro výzkumy s dětmi. Doporučením je dodržování etických kodexů, důraz je kladen na etiku ve výzkumu, dodržování lidských práv a odpovědnost za svěřená data. Dle (Hillerová, online 2020) musí být výzkum „... *vynikající, efektivní, transparentní a etický*“. Upozorňuje na nebezpečí „...*potenciálního zneužití výsledků nebo případný negativní vliv na životní prostředí nebo společnost, ale i na bezpečí dobrovolníků a výzkumníků řešících projekt*“.

Výzkumníci se při realizaci výzkumu v ČR řídí (Hillerová, online, 2020) zákonem *O ochraně osobních údajů* (101/2000 Sb.) a českou a evropskou *Směrnicí na sběr dat pro výzkumné šetření*. Mezi základní pravidla (Simar.cz, online, 2020) pro dotazování dětí do 14 let platí:

- souhlas dítěte i souhlas odpovědné osoby,
- vysvětlení pravidel, účelu výzkumu,
- sdělení okruhu otázek apod.,
- doporučením u předškolních dětí je výzkum rozdělit do bloků po 10 minutách a nejdéle na 40 minut celkem. U dětí do 9 let se doporučuje výzkum provádět ve dvojici v délce maximálně 60 minut (Simar.cz, 2020).

Představitelé generace Alfa aktivně vyhledává mediální obsah, producenti jej aktivně nabízejí s cílem přímého vzdělávání. Vzdělávacímu obsahu je přizpůsobena i forma pořadu tzv. audiovizuální. Slovní forma slouží pro zprostředkování informací, pojmů, inspirací k úvahám a vizuální zpracování pro obrazovou ilustraci, ukázkou, znázornění. Mediální produkt, konkrétně vzdělávací video a televizní pořad vždy tvoří jak obrazová, tak mluvená část. Při nasazování mediálního produktu do televizního vysílání hraje roli nejen čas, den, počasí, ale i roční období. Značné restriktce případně zákaz reklamy mohou vést ke snížení množství vyráběných pořadů pro děti. Vhodnější způsob než restriktce, se jeví mediální vzdělávání dětí i veřejnosti a dobrovolná samoregulace. Při provádění výzkumu s dětmi je nutné dbát na etický a morální rozměr poskytnutých informací, možné zneužití dat, ochranu osobních údajů a všech poskytnutých informací. Nesmí být zneužita důvěra, soukromí a identita dětí.

2.2.6 Shrnutí teoretické části

Autorka v teoretické části čerpala z výzkumů a publikací vydaných před první pandemickou vlnou Covid 19. Teoretická část práce je dokončena v době, kdy svět zasáhla druhá vlna Covid 19. Závěr teoretické části přináší shrnutí nejvýznamnějších změn v procesu řízení nákupního chování a rozhodování segmentu generace Alfa dle posledních publikovaných výzkumů. Výzkum (Kidsindustries.com, 2020, online) uvádí, že „...*generace Alfa už nikdy nebude stejná*“ jako před epidemií Covid 19. Pandemie uvěznila v domovech celé rodiny na mnoho měsíců, změnila rituály a zvyky rodin. Výrazně omezila společenské, školní, pracovní a sportovní aktivity. Děti 7 let a více, které pro svůj rozvoj potřebují sociální kontakty mimo rodinu, jsou nuceni nahrazovat kamarády a vrstevníky technologickými hračkami, obrazovkami, hraním online a online komunikací. Některé děti mají dobré socio-ekonomického zázemí, jejich rodiny mají dostatečné finanční rezervy a každý den se připojují k online distanční výuce. Rodiče (obvykle s VŠ vzděláním) kompenzují vyšší počet hodin dětí u obrazovek tím, že dětem vyhledávají a doporučují kvalitní zábavně-vzdělávací obsah. Bohužel ne všechny děti patří do rodin technologicky, finančně a psychicky vybavených. Současná

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

situace tak ještě více zvětšuje rozdíly v přístupu dětí ke vzdělání. Mnoho dětí pocítuje strach, úzkost a obavy o zdraví svých blízkých. Podle výzkumu mělo k září 2020 vážné finanční problémy 500 tisíc občanů v ČR (Stem.cz, online, Covid 19), největší měrou se situace dotkla obyvatel s nízkým vzděláním a těch, kteří měli finanční problémy již před pandemií. Odborníci (Kidsscreen.com, online, Gen Alpha 2020) se domnívají, že generace Alfa může vykazovat některé vlastnosti charakteristické pro „*Silent generation*“. Jedni vyrůstali za druhé světové války a ti druzí za pandemie. Možným efektem uzavřené ekonomiky je předpoklad zesíleného aktivismus, sociálního citění, potřeba interakce a zážitků. Významně narostl počet hodin dětí u obrazovek, rodiče školních dětí se stali vůči množství hodin na obrazovkách tolerantnější. Pozitivním jevem je zvyšující se zájem rodičů o kvalitní obsah pro děti a o trávení společného času. Tento jev vede ke sblížení generací Mileniálů a generace Alfa, ke změně rodinné dynamiky a úpravě vzorců chování. Uvnitř rodin dochází k semknutí, intimitě a většímu porozumění skrze silný prožitek (Kidsscreen.com, Kids insight, online).

V posledním desetiletí se segment dětí stal pro marketéry důležitou cílovou skupinou. Tento segment je podstatný nejen jako primární, ale i jako segment silných ovlivňovatelů a budoucí tržní segment. Generace dětí Alfa (Floridi, 2014, 17. – 43 s.) je součástí nového paradigmatu vědění s okamžitou dostupností informací. Součástí jejich dětství je (Floridi, 2014, 60–80 s.) „...*všudypřítomná komputerizace, inteligentní prostředí, internet věci, rozšířená síť věci a onlife zkušenosti*“. Bezdrátová generace Alfa dostává od narození místo chůvičky obrazovky, které je vychovávají, vzdělávají, baví a přes které komunikují se světem. Alfy znají nejnámější stavby světa, aniž by je osobně navštívily nebo je viděly v knihách. V jejich světě vždy existoval Google, Wikipedie a audioknihy. Alfy si jen těžko představí život off-line, protože „...*infosféra postupně absorbuje veškerou realitu*“ (Floridi, 2014, 60–80 s.). Alfy požadují produkty a služby, které bezprostředně uspokojí potřebu po novém a novém zážitku. Vyrůstají na dotykových zařízeních, od kterých očekávají, že na nich kdykoliv a kdekoliv naleznou veškerý dostupný obsah. Vyhledávají nové, zábavné, krátké obsahy, které mají praktické využití v jejich životě.

Online média nahradila fyzické interakce s okolím a internet nabídl „...*svobodu od omezení a svobodu hledání*“. Odvrácenou stranou této digitální svobody se stala kontrola, sledování uživatelů, ovlivňování myšlení internetovými společnostmi. Tato generace si osvojuje právo mít vlastní názor, vkus, kulturu i vlastní peníze. Přes nízký věk mají vyšší technologické kompetence než starší generace.

Podle výzkumů (Kidsscreen.com, Alpha, online) se jedná o nejvzdělanější generaci a budoucí nejbohatší kupní sílu. Již nyní požadují vysoký standard, customizované produkty a služby. Pokud chtějí marketéři tuto generaci zaujmout, musí vyvinout značné úsilí, kreativitu a oslovit je prostřednictvím správných technologií a médií. Vkus, potřeby a přání těchto dětí se neustále mění a bez znalosti jejich spotřebitelského chování může být obtížné tuto generaci zaujmout. Jsou náročné na obsah komunikace i na formu neboli zpracování. Producenti musí dbát na obsah, aby obsahoval humor, byl akční, rychlý a ideálně rozložený do krátkých videí a odpovídal platformě na které děti obsah sledují. Marketingová komunikace musí být postavena na insightu, být lokalizovaná a audiovizuální (Animation business conference, online, 2020). Samozřejmostí je odlišný obsah a forma pro předškolní děti, děti 6–8 let a starší. V roce 2020 bylo 82 % celosvětového internetového obsahu tvořeno skrze audiovizuální obsah a velká část toto obsahu byla umístěna na YouTube. Právě u generace Alfa je YouTube nejoblíbenější platformou pro zábavu a vzdělávání. Aktivní počet uživatelů se odhaduje na 2 miliardy, 30 miliónů uživatelů se přihlásí každý den a každou minutu je nahráno 500 hodin

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

obsahu. Animované příběhy považuje 53 % dětí světa, 7–8 let za nejoblíbenější obsah na YouTube kanálu.

Nové děti v nových rodinách vytvářejí nové vzorce spotřebitelského chování a je nutné tyto změny vzít v potaz. Jak uvádějí výzkumy, děti jsou ovlivňovány již v prenatálním období. Obchodníci působí na těhotné ženy pomocí smyslových vjemů a budují si vztah s ještě nenarozenými dětmi. Po narození jsou děti brávány na nákupy a postupně krok za krokem si budují spotřebitelské dovednosti. Výzkum zkoumající spotřebitelské chování u německých dětí potvrdil značný vliv dětí, 86 %, na rozhodování rodiny. Děti disponují vlastními finančními prostředky, které získávají z kapesného a finančních odměn za dobré známky a pomoc v domácnosti. Toto kapesné využívají dle vlastního uvážení. Tato generace nastupuje do procesu učení již ve třech letech, je to generace, která stárne rychleji, je technologicky vyspělejší, podílí se na nákupním rozhodování rodiny. Bohužel kognitivní vývoj těchto dětí se neurychlil. Nejsou připravené na algoritmy, umělou inteligenci, integrované komerční sdělení do obsahu, oblíbené animované postavy, které jsou komerčním sdělením, influencersy propagující komerční výrobky nebo mikro platby v aplikacích a v hrách ke stažení zdarma. Je v pořádku, že obchodníci nabízejí své produkty a služby a chtějí oslovit děti, ale komerční komunikace musí být transparentní, označená, přiměřená věku dětí a v souladu s legislativou. Manipulativní techniky obchodníků na dětech do 12 let, jsou morálně a eticky nepřijatelné. Komerčně i kulturně podporovaný hédonismus u dětí může být využit i pozitivním směrem např. vedení dětí k udržitelnému konzumu, využívání alternativních způsobů bez nutnosti snižování spotřeby např. k rozšíření vědomostí, snížení nerovností v přístupu ke vzdělání nebo rozvoji kritického myšlení. U dětí lze aktivovat pocit „...*nadřazenosti*“, že dělají správnou věc a že pomáhají vytvářet lepší svět.

Na základě výstupu z teoretické části práce je nyní možné definovat komerční faktory z úspěšných reklam, online her a zábavných videí. Lze předpokládat, že pokud tyto faktory budou obsaženy i ve vzdělávacích pořadech, ovlivní pozornost, zaujetí i dovednosti dětí Alfa pozitivním směrem.

- **Faktor volby, kdy a na jaké obrazovce budou mediální produkt sledovat**

- Potřeba kontroly, tzn. děti chtějí samy rozhodovat kdy, co a na jaké obrazovce budou mediální obsah sledovat.

Platnost tohoto faktoru bude ověřena v analytické části práce porovnání živé sledovanosti pořadu ve vysílání televize vůči odložené sledovanosti na iVysílání.

- **Faktor formy audiovizuálního zpracování mediálního obsahu**

- Děti generace Alfa se zajímají o mediální obsah, který je hudebně i vizuálně atraktivní (animace, dynamický střih, moderní hudba, emoce, dobrý konec). Při aktivním vyhledávání obsahu věnují děti maximálně 7 vteřin svojí pozornosti videu, když je video nezaujme, hledají dál.
- Děti generace Alfa pomalé tempo nudí, vyžadují rychlejší tempo, vysvětlení látky formou zábavného příběhu, mají rády infografiku a krátkého shrnutí nejdůležitějších poznatků například formou testu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Metoda ověření platnosti tohoto faktoru bude ověřena v analytické části práce pomocí obsahové analýzy u 40 vybraných pořadů (out of box a pořady s průměrnou sledovaností).

- **Faktor zajímavosti podání obsahu a novosti informací v mediálním obsahu**

- Pro děti 7+ je extrémně důležitá interakce a názor vrstevníků, vyhledávají mediální obsahy, kde parta dětí prožívá různé situace, děti v partě mají přiřazeny sociální role a generace Alfa se může identifikovat s jednotlivými postavami a získá doporučení, jak podobnou situaci řešit. Doporučením je, aby vzdělávací pořady obsahovaly interakci dětí různého věku s dospělým moderátorem/hercem.

Metoda ověření platnosti tohoto faktoru bude ověřena v analytické části práce pomocí obsahové analýzy u 40 vybraných pořadů (out of box a pořady s průměrnou sledovaností).

- **Faktor délky (stopáže) mediálního obsahu**

- Děti generace Alfa žijí přítomným okamžikem, který je vždy restartován novým zážitkem nebo odměnou ve formě pocitu vzrušení, zábavy, zaujetí. Tyto děti jsou náladové a těžko potěšitelné na delší čas než okamžik. Proto je důležité, aby sledovaný obsah byl krátký, poutavý a neposkytoval prostor pro „nudu“ a ztrátu jejich pozornosti. Vhodné je využít různých technologií v rámci jedné epizody (animace, hraná scénka, experiment). Z teoretické části vyplývá, že maximální délka stopáže se liší dle platformy, na které obsah sledují, u internetových platforem např. YouTube je doporučena stopáž do 5-6 minut, u televizních pořadů maximálně do 30 minut.

Metoda ověření platnosti tohoto faktoru je provedena pomocí analýzy výzkumného souboru sledovaných pořadů a pomocí obsahové analýzy u 40 vybraných pořadů (out of box a pořady s průměrnou sledovaností).

2.3 Metodika práce

Cílem diplomové práce je ve vzdělávacích pořadech s vysokou sledovaností u dětí generace Alfa nalézt kritéria se spolehlivým vlivem na upoutání pozornosti, zaujetí, prohloubením znalostí a dovedností dítěte. V úvodu analytická část práce je provedena analýza konkurenčních pozic, STEP analýza a sílu konkurentů prověří Porterův model. Na závěr bude provedena SWOT analýza. Na základě provedené rešerše lze konstatovat, že majoritním producentem vzdělávacích pořadů je Česká televize, která nastavuje standardy ve výrobě TV vzdělávacích pořadů pro děti generace Alfa. Na základě této skutečnosti byla změněna kapitola 3.1 Analýza konkurence dle standardů na kapitolu 3.1 Analýza konkurentů. Jak potvrdí následujících stránky diplomové práce, na vzestupu jsou substituční nabídky, které konkurují TV pořadům. Analýza vlastních vzdělávacích pořadů vychází ze základního statistického šetření samotné databáze vzdělávacích pořadů. V práci s databází (Datamining) pořadů se postupuje dle kritérií Tabulka 5 Základní statistické šetření databáze pořadů. Pořady, které vzejdou ze statistického šetření jsou podrobeny obsahové analýze dle Tabulka 7 Seznam hodnotících kritérií pro obsahovou analýzu. Závěrem analytické části práce je návrh nasazení vzdělávacích pořadů do programové skladby dětského kanálu Děčko.

2.3.1 Výběr vzdělávacích pořadů pro vlastní výzkum

Základní výzkum a potvrzení stanovených hypotéz diplomové práce je provedeno na databázi vzdělávacích pořadů pro děti 6–10 let za roky 2016 až 2020, data jsou poskytnuta s laskavým svolením České televize, která je ve smluvním vztahu s výzkumnou agenturou ATO Nielsen Admosphere. Zdrojová data nelze v diplomové práci zveřejnit, pouze výstupy vlastních výzkumných šetření.

Základním ukazatelem je parametr sledovanosti. Sledovanost se měří pomocí sledovanosti: reach, rating, share a TSO-7 views (internetová sledovanost). Pro dosažení objektivního hodnocení je zvolen postup statistického šetření, konkrétně výpočet hodnot: aritmetický průměr, medián, rozptyl, směrodatnou odchylku, korelační analýza a rozdělení pořadů na kvartily. Následně je vytvořen super koeficient, tj. součet bodového hodnocení za reach, rating, share a TSO-7 views získaný na základě pozice v žebříčku každé kategorii sledovanosti zvlášť. Čím vyšší sledovanosti v dané kategorii parametrů daný pořad dosáhne, tím víc bodů obdrží. Maximální počet bodů za každý sledovaný parametr je 178 (počet pořadů v databázi). Za první místo v jednom sledovaném parametru může jeden pořad získat maximálně 178 bodů. Maximální počet bodů za 4 sledované parametry je 712, tolik bodů by mohl získat pořad, který by obsadil nejvyšší příčku ve všech sledovaných parametrech.

Zdrojová data v databázi vzdělávacích pořadů jsou analyzována dle kritérií z kapitol 2.3.2 a 2.3.3 s cílem vlastního šetření a potvrzení hypotéz.

2.3.2 Parametry sledovanosti a škálování výzkumného vzorku

V této části práce jsou užitá data o sledovanosti vzdělávacích pořadů poskytnutých společností ATO – Nielsen Admosphere.

Data o pořadech obsahují informace:

- TV živě (TV premiéra), věková kategorie 6–10 let, vzdělávací pořad,
- TSO- 7 – počet spuštění videí / zobrazení stránky,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- TV reach dané cílové skupiny,
- TV share dané cílové skupiny,
- TV rating dané cílové skupiny.

Na základě dat uvedených v databázi 178 pořadů je provedeno základní statistické šetření, Tabulka 5 obsahuje výpočty hodnot:

- MiniMax hodnot za P1 (rating), P2 (Reach), P3 (share), P4 (TSO-7),
- medián za P1 (rating), P2 (Reach), P3 (share), P4 (TSO-7),
- aritmetický průměr za P1 (rating), P2 (Reach), P3 (share), P4 (TSO-7),
- směrodatnou odchylku za P1 (rating), P2 (Reach), P3 (share), P4 (TSO-7),
- rozptyl za P1 (rating), P2 (Reach), P3 (share), P4 (TSO-7),
- rozdělení souboru na kvartily Q1, Q2, Q3, Q4 za P1 (rating), P2 (Reach), P3 (share), P4 (TSO-7).

Tabulka 5 Základní statistické šetření databáze pořadů vždy za 1 epizodu (ep.)

	max	medián	min	aritmetický průměr	směrodatná odchylka	rozptyl	1. kvartil - hodnota 25. percentilu z dat	2. kvartil - hodnota 50. percentilu z dat	3. kvartil - hodnota 75. percentilu z dat	4. kvartil - hodnota 100. percentilu z dat
P1 - rating za ep.										
P2 - reach za ep.										
P3 - share za ep.										
P4 - TSO7										

Zdroj: Vlastní výzkum

Výzkumný soubor obsahuje 178 vzdělávacích pořadů od roku 2016 do roku 2020, všech TV stanicí, které jsou pro danou cílovou skupinu relevantní. Vstupní statistické šetření databáze vzdělávacích pořadů umožní určit krajní hodnoty neboli nejhorší a nejlepší pořady dle sledovanosti P1 – P4.

Definice parametrů P1 – P4:

P1 – Rating (celková sledovanost) v tisících

Rating neboli celková sledovanost se počítá jako podíl definované cílové skupiny (děti Alfa), kteří sledovali minimálně 3 minuty televizního vzdělávacího pořadu. Vypočítat se dá tak, že se sečte rating všech TV kanálů.

P2 – Reach (zásah) v tisících

Reach neboli zásah nám říká, kolik lidí z cílové skupiny byli ti, kteří pořad sledovali po určitou dobu (3 minuty nebo 30 % z času pořadu). Počítá se jako podíl součtu sledujících k celkovému číslu v dané cílové skupině.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

P3 – Share (podíl) na sledovanosti

Share měří podíl živé sledovanosti konkrétního pořadu na daném vysílacím programu v konkrétním čase na celkové sledovanosti všech TV kanálů.

P4 – Internetové zobrazení webových stránek s pořadem.

Internetová návštěvnost zjišťuje, kolik uživatelů navštívilo danou stránku. Měří se buď pomocí unikátní IP adresy, nebo pomocí unikátních návštěvníků nebo podle počtu zhlédnutí.

Výpočet hodnoty aritmetického průměru a mediánu umožní určit střední hodnoty P1 – P4. Směrodatná odchylka a střední hodnota u P1 – P4 je využita k testu normality, resp. k identifikaci odchylek v souboru. Rozdělení databáze do kvartilů Q1 – Q4 (nejlepší) rozdělí pořady na 4 skupiny a pomůže určit nejsledovanější skupinu pořadů dle parametrů P1 – P4.

Výstupem ze základního šetření je zhotovení Graf 14 Krabicový grafu, který umožní vizualizovat hodnoty sledovaného datového souboru. V Grafu 14 jsou zobrazeny krajní hodnoty souboru, tj. maximální a minimální, vždy u sledovaných P1 až P4. Čára uprostřed „krabice“ určí hodnotu prostředního členu souboru – medián a křížek určí aritmetický průměr. Velikost souboru je dána 1. kvantilem (25. percentilu) a nahoře 3. kvantilem (75 percentilu).

Pro následnou obsahovou analýzu lze vyjít z dat sledovanosti za hodnoty vzdálené od hranic „krabice“, tj. od 25. percentilu a 75. percentilu. Tyto data za sledovanost jsou v Grafu 14 znázorněna jako samostatné body. Pořady, které jsou mimo „krabici“ nahoře, tj. nad 3. kvantilem hodnoty 75. percentilu, lze považovat za pořady s mimořádně vysokou sledovaností.

Na vybraném vzorku pořadů, které se nacházejí nad 3. kvantilem je provedena obsahová analýza, a to dle kritérií Tabulka 7. Cílem je nalezení faktorů se spolehlivým vlivem na upoutání pozornosti, zaujetí, prohloubení znalostí a dovedností dítěte u pořadů s vysokou a průměrnou sledovaností. Výstupy z analýzy jsou potvrzené korelační analýzou. Korelační analýza prokáže vliv konkrétních faktorů.

Bodové hodnocení a žebříček sledovanosti pořadů

Parametr sledovanosti je měřen pomocí P1 – P4, tj. Reach, Rating, Share a TSO-7 views. Pro další šetření se autorka rozhodla vytvořit super koeficient, body jsou uděleny na základě kritérií uvedených v Tabulka 6, na základě dosaženého umístění v rámci jednotlivých hodnocených parametrů samostatně (reach, share, rating a views TSO-7).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 6 Bodová pravidla za sledovanost v samostatných parametrech

Parametr sledovanosti	Název	Body
P1	Rating per epizodu (ukazatel kvality pořadu) v tisících	1–178 podle dosaženého žebříčku od nejhoršího pořadu k nejlepšímu
P2	Reach per epizoda(zásah) v tisících	1–178 podle dosaženého žebříčku od nejhoršího pořadu k nejlepšímu
P3	Share (podíl) na sledovanosti	1–178 podle dosaženého žebříčku od nejhoršího pořadu k nejlepšímu
P4	Views TS0–7 per epizoda (počet zhlédnutí na internetu celkem)	1–178 podle dosaženého žebříčku od nejhoršího pořadu k nejlepšímu
CELKEM	Součet všech dosažených bodů	Součet všech dosažených bodů

Zdroj: Vlastní výzkum

Databáze je rozdělena na skupiny pořadů A, B, C, tj. na třetiny, podle výsledků součtu bodů udělených dle pozice v žebříčku jednotlivých parametrů sledovanosti. Výsledkem je rozdělení všech 178 pořadů na:

Skupina A – nejlepší skupina pořadů na základě hodnocení všech parametrů (1-62)

Skupina B – prostřední skupina pořadů na základě hodnocení všech parametrů (63-120)

Skupina C – nejhorší skupina pořadů na základě hodnocení všech parametrů (121–178)

Na daných skupinách pořadů je provedeno vlastní šetření.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

HVO1 Jaké faktory, měřené s ohledem na ovlivnění pozornosti, zaujetí, znalosti a dovednosti dětí, vykazují nejsledovanější vzdělávacích pořady v parametrech reach, rating, share, TSO-7, tzv. pořady „out of box“ nacházející se v horním kvartilu krabicového grafu?

Hlavní hypotéza: nejsledovanější pořady tzv. out of box vykazují konkrétní faktory, které prohlubují znalosti, dovednosti dětí a ovlivňují rozhodování dětí generace Alfa, zda si daný mediální produkt vyberou, zda je zaujme je a budou jej sledovat minimálně 3 minuty.

Hlavní hypotéza předpokládá, že pořady out of box, tedy s vysokým ratingem, reachem, sharem a internetovou sledovaností v sobě obsahují několik shodných faktorů, které z pořadů činí pořady výjimečné.

Operacionalizace:

- **Proměnná, tj. identifikace konkrétních sledovaných faktorů v rámci daného sledovaného pořadu za každé sledované kritérium K1 až K3.**

V rámci obsahové analýzy je provedena identifikace sledovaných faktorů vždy za prvních pět nejsledovanějších pořadů parametru P1, P2, P3, P4. Celkem 20 pořadů out of box. Tento soubor je doplněn o pořady nacházející se kolem aritmetického průměru, vždy za parametr P1, P2, P3, P4. Celkem 20 průměrných vzdělávacích pořadů. Výstupem z analýzy je identifikace společných faktorů napříč celým souborem a výběr konkrétních faktorů u pořadů out of box. Výstup z obsahové analýzy je ještě prověřen v korelační analýze.

VVO1 Jaký je vliv umístění vzdělávacího pořadu pro děti generace Alfa vysílaného živě v televizi i na iVysílání?

Výzkumná otázka 1: Pořady pro děti generace Alfa odvysílané v živém vysílání a následně umístěné na iVysílání mají větší celkovou sledovanost než pouze pořady živě vysílané.

V teoretické části diplomové práce bylo diskutováno, že děti generace Alfa nechtějí být omezovány konkrétním časem, anebo konkrétním místem. V případě mediálního produktu vzdělávacího pořadu, by tedy mělo platit, že si děti mohou vybírat, kdy a kde budou pořad sledovat, umístění pořadu i na iVysílání by mělo vést k vyšší sledovanosti/návštěvnosti. Děti se k pořadu mohou vracet, sledovat jej opakovaně, případně lze zasáhnout děti, které u televizní obrazovky nenajdeme.

Operacionalizace:

- Proměnná, tj. **celková živá sledovanost vzdělávacího pořadu**: v rámci této proměnné využijeme celkové číslo sledovanosti vzdělávacího pořadu.
- Proměnná, tj. **odložená sledovanost vzdělávacího pořadu na iVysílání**: v rámci této proměnné využijeme celkové dosažené číslo odložené sledovanosti daného pořadu umístěného na iVysílání.

Při samotné analýze porovnáme celkovou živou sledovanost vzdělávacích pořadů a tzv. odloženou sledovanost pořadů na iVysílání a prokážeme vliv odložené sledovanosti na celkové sledovanosti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VVO2 Má umístění jednotlivých pořadů v rámci denní doby vliv na sledovanost daného vzdělávacího pořadu?

Výzkumná otázka 2: Zařazení jednotlivých pořadů v rámci programové sklady má vliv na výslednou sledovanost.

Operacionalizace:

- Proměnná, tj. **sledovanost vybraných vzdělávacích pořadu v hlavním vysílacím čase**: v rámci této proměnné využijeme celková čísla sledovanosti vzdělávacích pořadu v hlavním vysílacím čase.
- Proměnná, tj. **sledovanost vzdělávacích pořadů mimo hlavní vysílací čas**: v rámci této proměnné využijeme celková čísla sledovanosti vzdělávacích pořadů ve vedlejším vysílacím čase.

V rámci analýzy porovnáme sledovanost pořadů v hlavním vysílacím čase a mimo hlavní vysílací čas.

3 Analytická část práce

Cílem analytické části diplomové práce je prokázat, že vzdělávací pořady s vysokou sledovaností a oblibou u dětí generace Alfa pracují s komerčními parametry, které ovlivňují řízení nákupního chování dětí generace Alfa. Úspěšný vzdělávací pořad se pak sám stává produktem a marketingovým nástrojem sebe sama.

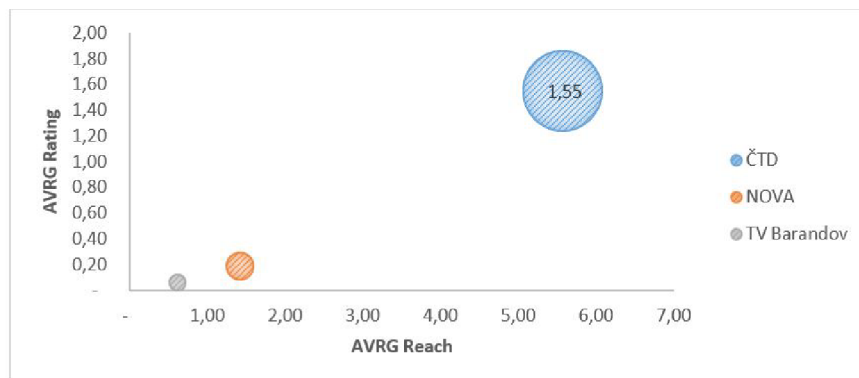
Termín pořad pro děti je ukotven v zákoně č. 483/1991 Sb., *O České televizi*, a zákon č. 484/1991 Sb., *O Českém rozhlase*. Dle *Úmluvy o právech dítěte*, článku 1, je dítě lidská bytost mladší 18 let. Tuto kategorii lze dělit, dle Českého právního řádu § 2 odst. 1 písm. c) zákona č. 218/2003 Sb., na děti a mladistvé. Věk dětí v diplomové práci je vymezen roky 6–10 let, generace Alfa. Dále je nutné ukotvit pojem pořad. Pořad, rovná se audiovizuální obsah, jehož cílem je oslovit právě dětského diváka. Pro hodnocení formy a obsahu pořadu, tzn. zda je pořad koncipován pro děti, je srozumitelný, atraktivní, bezpečný a obsahuje vzdělávací prvky slouží obsahová analýza. Tato analýza je předmětem kapitoly 3.2.2. Některé pořady mohou působit jako pořady pro děti, ale nemusí být vhodné např. z důvodu komplikované větné stavby, složitého příběhu, různých časových rovin, nejasných motivů postav, nevhodných jazykových prostředků nebo nesprávného vzdělávacího obsahu.

Dle výzkumu (Millward Brown, České děti, online) označilo 34 % dětí za nejoblíbenější TV kanál Děčko, 16 % Prima Cool a 9 % TV Smíchov. 57 % dětí potvrdilo, že sleduje často dětský kanál Děčko. Na druhém místě se umístila stanice Prima Cool. Výzkum zároveň potvrdil, že TV kanál Děčko sledují děti 6–10 let. Starší děti preferují např. Prima Cool. Jak bylo popsáno v teoretické části, v kapitole 2.1.2, děti 6-10 let jsou silně ovlivňovány externími vlivy mezi které patří i televizní pořady. V tomto věkovém období mají děti zájem o všechny žánry, které je zaujmou. Smyslem veřejnoprávní televize a kanálu Děčko není konkurování komerčním nebo internetovým televizím, ale vhodné doplnění chybějících TV formátů o žánry například vzdělávací pořady. Vzdělávací TV pořady vyrábí Česká televize a vysílá na kanálu ČTD – Děčko, ČT2 nebo ČT1. V analýze konkurence je diskutována současná situace na mediálním trhu a nabídka substitučních vzdělávacích videí, dostupných na internetu zdarma. V kapitole 3.1.3 jsou definovány slabé a silné stránky, hrozby a příležitosti u majoritního producenta vzdělávacích pořadů v dané cílové skupině. TV Nova a Barrandov se na výzkumném vzorku podílejí pouze ze 3, 93 %.

3.1 Analýza konkurence

Mapu konkurenčních skupin v odvětví lze určit pomocí určení pozice konkurentů na českém mediálním trhu. Cílovým trhem je Česká republika, cílovým segmentem jsou děti generace Alfa 6–10 let a produktem je televizní audiovizuální vzdělávací obsah zdarma. V teoretické části, v kapitole 2.3.1, byla definována kritéria vzdělávacích pořadů pro vlastní výzkum. Dětský zábavný mediální obsah nabízí mnoho vysílatelů a producentů, vzdělávací pořady pro děti 6–10 let primárně Česká televize. Proměnnou veličinou jsou tři kritéria: průměrný rating, reach, share, TSO-7 a to vždy za jednu epizodu. Z mapy konkurenčních skupin je zřejmé, že největším producentem a zároveň nejsledovanějším vzdělávacím kanálem je dětský kanál České televize Děčko. Kdyby ovšem předmětem výzkumu byly pořady zábavné, animované, či hrané, konkurentů nebo pro starší děti, konkurentů by bylo mnohonásobně více.

Graf 7 Mapa konkurenčních skupin, vzdělávací pořady pro děti Alfa



Zdroj: Vlastní výzkum

Z **Grafu 7** je patrný významný rozdíl mezi konkurenty, resp. postavením hlavního producenta vzdělávacích pořadů, České televize, kanál Děčko.

3.1.1 STEP analýza

S pomocí **STEP analýzy** lze definovat klíčové externí faktory, které ovlivňují trh s nabídkou vzdělávacích pořadů. Step analýza se skládá ze společenských faktorů, které v případě mediálního trhu souvisejí s hodnotami dětí a jejich rodin, trávením volného času, situací ve společnosti. Technologické faktory ovlivňují nabídku vzdělávacích pořadů na jiných kanálech, než je televize a na vybavenosti dětí obrazovkami. Ekonomické faktory ovlivňuje množství peněz, které konkurence i organizace investují do výroby pořadů pro děti a tím pádem zadavatelé reklamy a mediální domy nabízející tento vysílací čas. Politické faktory propojují tzv. veřejné zájmy, legislativu i orgány, které dohlíží na naplňování politické vůle.

S – společenské faktory

Průměrná doba sledování všech televizních stanic u dětí Alfa od roku 2016 do roku 2020 se zvýšila z 3:43:08 na 3:59:21 (ATO Nielsen Admosphere, 2021, online). 15 % dětí s televizní obrazovkou začíná svůj den a 75 % dětí sleduje televizi před spaním. Rodiče začínají být shovívavější k počtu hodin dětí strávených s obrazovkou. Více řeší kvalitu obsahu a doporučují dětem originální a vzdělávací obsahy. Mladší děti jsou loajálnější k jednomu TV kanálu, starší děti přepínají, dokud nenajdou pořad, který je zaujme. Pandemická opatření téměř znemožnila sociální kontakt, návštěvu kroužků, sportovní aktivity a kulturní vyžití. Víc, než kdy jindy děti očekávají, že na obrazovkách najdou zábavu, informace a inspiraci pro dlouhé chvíle. Televizní obsah by zároveň měl přispívat k povzbuzení v případě, že daná rodina si prochází složitou situací (nemoc, ztráta zaměstnání, izolace apod.).

T – technické/technologické faktory

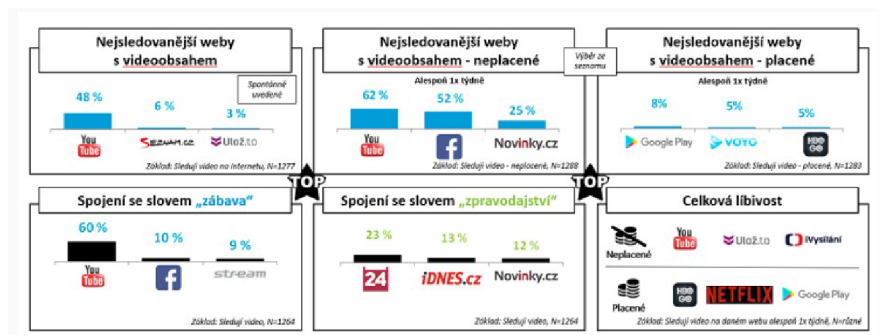
Děti generace Alfa jsou technologicky velmi dobře vybaveni, vyrůstají v době Google, Wi-Fi, tabletů i YouTube. V roce 2016 vlastnilo chytrý telefon 58 % dětí ve věku 6–15 let, tablet 54 %, notebook 25 % a televizi ve vlastním pokoji 34 %. Dá se předpokládat, že pandemie snížila věk, a ještě více propojila děti s obrazovkami díky uzavření škol a distanční výuce. Dle

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

výzkumu Nadace České spořitelny z roku 2020 vlastní nebo používá počítač rodičů pro distanční výuku 97 % dětí.

Graf 8 Nejsledovanější weby s video obsahem v ČR za rok 2019



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, online

Děti Alfa nejen, že chytrá zařízení vlastní, ale i mají zkušenosti s digitálním obsahem. Jednoznačně u generace Alfa 62 % vítězí YouTube jako místo pro sledování video obsahu na internetu.

E – ekonomické faktory

Konkurence na poli mediálního obsahu je stále větší, internetové platformy nabízejí denně miliony audiovizuálních obsahů pro děti Alfa. Vznikají nové placené televize a platformy na vyžádání, které nabízejí kvalitní dabovaný zahraniční obsah. Na dětského diváka okrajově zaměřují i internetové televize jako Stream a Mall. Rostoucí požadavky dětí Alfa na kvalitu zpracování, zároveň originalitu a novost obsahu a dostatečné množství epizod. Děti se rády dívají na několik dílů po sobě, nechtějí čekat na další týdne, aby si pustily pokračování. Komerční kanály využívají oblíbenosti audiovizuálního obsahu, aby před, vně a po umístily reklamy na produkty pro děti. Peníze z reklam pak částečně reinvestují do nákupu zahraničních televizních/filmových pořadů nebo do vlastního obsahu. Např. televize Mall natočila seriál o kyberšikaně Martyisdead. Stále více společností si uvědomuje výhodu audiovizuálního zpracování, CSR projekty mezinárodních firem a nadace společností tuto formu používají ke vzdělávání dětí v oblasti mediální gramotnosti, finanční gramotnosti nebo k zprostředkování dějin 20. století.

P – politicko-právní faktory

Vzdělávací pořady, které nabízejí veřejnoprávní a komerční televize jsou pod neustálou kontrolou odborníků. Reklama produktů pro děti je velmi diskutována, v České republice je kontrolována Radou pro reklamu, Mezinárodní obchodní komorou (ICC), Odpovědnou reklamou pro děti (RAC). Největší internetové společnosti postupně zavádějí určitá opatření, která by měla děti chránit před kyberšikanou, manipulativní reklamou a mikro platbami v aplikacích „zdarma“. Zároveň však internetové společnosti již neprodávají produkty, ale data o zákaznících. Reklama je zacílená pomocí umělé inteligence a algoritmů. Je povinností odborníků, profesionálů i rodičů ochránit děti chránit mediální osvětou.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

3.1.2 Porterův model pěti sil

Pomocí Porterova modelu pěti sil identifikujeme klíčové faktory z konkurenčního prostředí, které mohou mít vliv na spotřebitelské chování a rozhodování cílové skupiny dětí Alfa.

Vyjednávací síla kupujících

V České republice úspěšně funguje duální systém, tzn. veřejnoprávní televize vysílá a poskytuje veřejnou službu a komerční stanice se snaží vysílat pořady, které stanici zaručí vysokou sledovanost a tím pádem vysoké příjmy z reklamy před, vně a za pořadem. Hlavní motivací je spokojenost diváků s vysíláním a sledovanost. Česká televize navíc musí vyrábět pořady i pro děti a vzdělávat. Internetové televize více reflektují současné nastavení dětí Alfa, děti si dle osobní preference určují, kdy a na co se budou dívat. Zároveň mohou sledovat několik epizod po sobě na různých obrazovkách, nejen na chytré televizi.

Hrozba substitutů

Mezi substituční nabídky TV vzdělávacích pořadů patří např. výuková videa, online kurzy a online školy. Níže jsou jednotlivé kategorie představeny, výběr zohledňuje cílovou skupinu dětí, obsah zdarma a pokud možno výuku i v českém jazyce.

Mezi online kurzy a online vzdělávání poskytované dětem zdarma na internetu patří například platforma **edX**. Harvardská univerzita a Massachusettský technologický institut spustili v roce 2012 platformu **edX**. Cílem bylo zpřístupnit dětem kvalitní vzdělávací materiály a zlepšit výuku. Platforma **edX** nabízí kurzy z prezenční výuky, online kurzy, testy, studijní materiály. Přednášky lze zakončit zkouškou nebo certifikátem. Pro děti 8 let a více jsou v nabídce kurzy např. programování, digitální gramotnosti, jazykové kurzy, slohové práce v různých jazycích, přípravy na jazykové zkoušky, základy chemie, biologie apod. Zajímavostí je financování pomocí darů od jednotlivců i společností a možnost jednotlivých studentů na spoluvytváření obsahu **edX**, hlavně pomocí překladů kurzů do dalších světových jazyků.

Platforma **TED** je postavena na filozofii, že chytré nápady, zkušenosti a příklady by se měly šířit mezi lidmi. Na konferencích **TED Talks** jsou k dispozici záznamy z vystoupení osobností z různých oblastí (vědy, techniky, vzdělání, laureáti Nobelovy ceny atd.). Právě životní/pracovní příběhy, výsledky výzkumů nebo zajímavosti ze světa technologií, medicíny, sociologie apod. mohou být inspirací pro ostatní. V současnosti dosahují videa od tisíců až po desítky milionů shlédnutí. Platforma samozřejmě myslí i na děti. Obsah je možné vyhledat dle klíčových slov nebo dle odběratelů (*Ted, Ted for Kids, Ted Science for Kids, Ted Talks for Kids*). Videa **Ted-Ed** slouží jako výukové materiály pro děti, délka videí nepřesahuje 10 minut. Autoři videí nesou plnou zodpovědnost za pravdivost uvedených informací, dodržení autorských práv a etického kodexu obsahů pro děti. Projekt **TED** disponuje rostoucí digitální knihovnou, poskytuje mezinárodní vzdělávací kurzy a obsahy a je zde registrováno více jak 250 tisíc učitelů. Platformu navštěvují miliony studentů každý den.

Portál **ČT edu** nabízí přes 3000 edukačních pořadů a na rozšiřování obsahu se i nadále pracuje. Struktura webu je členěna dle témat, školních předmětů nebo školního stupně. Zároveň speciálně pro rodiče jsou určena videa **Učí Telka** – kabinet. V září platforma obdržela cenu za popularizaci vědy mezi mládeží. Za několik měsíců po spuštění web navštívilo 500 tisíc školáků.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Neziskovou organizaci *Khanova škola* založil absolventem Harvardu Salman Khan. Přál si poskytnout vzdělání komukoliv bez rozdílu na společensko-ekonomické postavení a na zemi původu. Na platformě *YouTube Khanova škola* nabízí výukové kurzy pro děti od prvního stupně základní školy až po studenty vysokých škol nebo učitele. Dítě, případně rodiče se bezplatně zaregistrují, uvedou věk, dosažené vzdělání a platforma navrhne dítěti možné kurzy. Dítě si vybírá mezi předměty, které ho zajímají nebo ve kterých se potřebuje zlepšit. Jakmile si dítě zvolí kurz a spustí si výuku daného předmětu, je dítěti znázorněno kolik procent z výuky již absolvoval. Výsledky mohou sledovat rodiče i učitelé. V České republice je dětem k dispozici česká jazyková mutace *Khan Academy*, obsahuje mnoho výukových programů. V současné chvíli je k dispozici 7 811 videí a počet odběratelů je 5,86 milionů. Překlady do českého jazyka provádí dobrovolníci.

Smyslem platformy *Vimeo* je vytvořit pestrý, smysluplný obsah prostřednictvím uživatelských videí. Videá uživatelé ukládají do veřejné skupiny „*Videoschool*“, kde je mohou sledovat všichni registrovaní uživatelé. Žáci na prvním stupni ZŠ své školní projekty natáčejí a následně prezentují krátká videa své třídy jako výstup z projektu. V České republice zatím spíše výjimečně. Ovšem pro školy, nebo děti, které chtějí světu něco sdělit, je audiovizuální forma, možností, jak to udělat. Společnost *Vimeo* podporuje snahy studentů víkendovými výzvami. Studenti v daném čase a na dané téma vytvoří video a to zveřejní. Uživatelé pak vyberou nejlepší video a student získává předplatné.

Kanál **YouTube** stal fenoménem současné doby. Počet registrovaných uživatelů překračuje miliardu, každý den uživatelé sledují miliony hodin obsahu a generují miliony shlédnutí, každou minutu je nahráno 300 hodin obsahu po celém světě. Platforma je k dispozici v 75 zemích světa a v 65 jazycích. Polovina všech uživatelů se přihlašuje ze svého mobilního telefonu. Více jak milion podnikatelů používá této platformy pro reklamu na svoje produkty. Například nejsledovanějším obsahem se stala píseň *Despacito* od Luise Fonsi, která dosáhla 6,93 shlédnutí. Vzdělávací obsah je k dispozici na [youtube.com/teachers](https://www.youtube.com/teachers), [youtube.com/education](https://www.youtube.com/education), [youtube.com/schools](https://www.youtube.com/schools) (Gielen, 2016, 2–15 s.). V České republice byla platforma **YouTube** zmíněna v Rámcovém vzdělávacím programu 2019 a byla ministerstvem doporučena jako nástroj pro rozvoj digitální, čtenářské, etické, gramotnosti jako pomůcka při výuce. Zvláštní pozornost byla věnována kategorii s přesah, tj., YouTubeři a jejich vliv na děti. Americký vzdělávací projekt *OverSimplified* zprostředkovává obě světové války, Velkou francouzskou revoluci, australskou Válku s emuy, Válku o vědro mezi městy Bologna a Modena. Kanál pravidelně sleduje 3,66 milionu uživatelů, video o 2. světové válce vidělo 26 milionů uživatelů. Dalším vzdělávacím projektem je *Geo History*, oproti výše zmíněným zprostředkovává videa dle tématu, nikoliv dle časového hlediska. Kanál sleduje 361 tisíc uživatelů. Např. video: *History of the Jews – summary from 750 BC to Israel-Palestine conflict* má 4,3 milionu zhlédnutí. Projekt *Veritasium* funguje 9 let a kanadský YouTube Derek Muller vysvětluje základní principy fyziky. Počet pravidelných odběratelů je 7,26 milionů z celého světa. Video „*Why Are 96,000,000 Black Balls on this Reservoir?*“ má 47,7 milionů zhlédnutí. Mezi další zajímavé vzdělávací projekty patří: **SmarterEveryDay**, krásný vzdělávací projekt *Kurzgesagt*, který dětem prostřednictvím krátkých videí již šest let představuje vědu, celkem videa vidělo 1 057 816 915.

Na českém kanálu **YouTube** nabízí vzdělávací obsahy např. *Otevřená věda*, tj. videa přibližují vědu dětem. Od roku 2011 ji sledovalo celkově 5,8 milionu internetových uživatelů. Za zmínku stojí série *Nezkreslená věda*, rovněž od Akademie věd, která má statisíce zhlédnutí. Zajímavým vzdělávacím projektem je *Na ubrousek*, který hravou formou představuje matematiku, fyziku a české dějiny. Vzdělávacích kanálů na YouTube, je mnoho, pro všechny věkové skupiny,

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

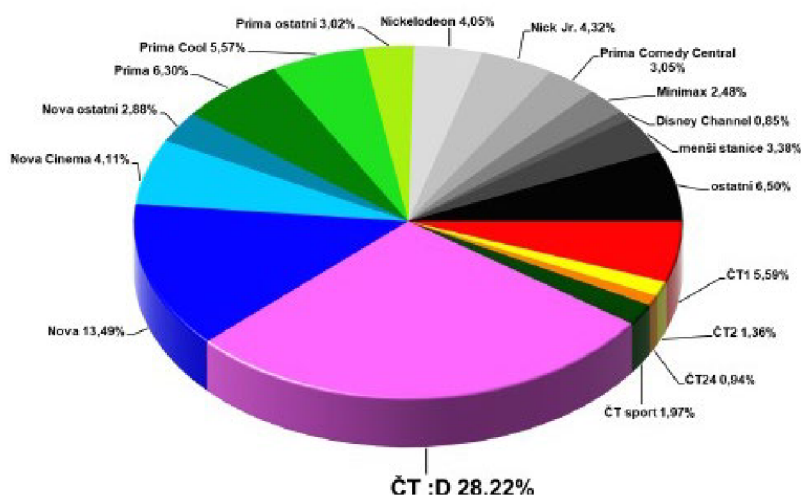
Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

na různá témata, aktuální i historické problémy, v historických, společenských souvislostech. Úspěšné projekty mají jedno společné, reflektují současné audiovizuální požadavky cílové skupinu. Obsah je přizpůsoben současným uživatelům, délka videí je obvykle jen pár minut, videa jsou interaktivní, audiovizuální, tj. zapojují sluch i oči, používají současný jazyk dětí. **YouTube** v České republice (Median, 2018) navštěvuje 5.8 milionu uživatelů, což odpovídá 2 miliardám videí za měsíc, na jednoho uživatele připadne 144 minut týdně. Pro malé děti a mladší školní věk je určen **YouTube Kids**, který je bezpečný a zamezí, aby děti sledovaly nevhodný obsah.

Rivalita mezi stávajícími konkurenty

V České republice nabízí televizní programy (všechny žánry nejen vzdělávací obsah) pro děti 4–12 let v českém jazyce tyto televizní stanice: TV Prima s podílem na publiku 17,94 %, TV Nova s podílem na publiku 20,48, Česká televize Nova 38,08 %, z čehož dětský kanál ČTD tvoří 28,22 %. Ostatní TV stanice tvoří podíl na publiku 6,50 %. Placené TV kanály: Nickelodeon s podílem na publiku 4,05 %, Nick Jr. s podílem na publiku 4,32 % a další stanice Disney channel, JimJam, Minimax, Duck TV, Nicktoons s podílem pod 3 %.

Graf 9 Podíl (share) na publiku dělí 4–12 let



Zdroj: ATO – Nielsen Admosphere, online

Výroba a distribuce vzdělávacích pořadů neláká producenty ani komerční stanice. Je náročné pořady zpracovat tak, aby se na ně děti chtěly dívat a zabezpečily sledovanost a návratnost v podobě peněz z reklamy. Děti Alfa ve věku 8–10 odmítají vše, co je pro ně dobré. A pokud pořady nejsou vytvářeny atraktivním způsobem, ani ten nejlepší veřejnoprávní úmysl je u obrazovek neudrží.

Riziko vstupu nových konkurentů

Internetové televize, TV Stream od společnosti Seznam a TV Mall nabízejí převzaté pořady, ale i vlastní tvorbu. Dosud nabízejí obsah primárně pro cílovou skupinu 15+. Ovšem, pokud by se rozhodli oslovit i mladší děti, vznikne nová konkurence. Jako příklad účinné strategie stojí za zmínku oceněný seriál (Emmy, hlavní cena na festivalu Killer, cena na festivalu Plzeň 2020) o kyberšikaně chlapce z 9 třídy základní školy. Koproducentem je televize Mall, název seriálu

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

je Martyisdead. Dá se předpokládat, že TV Mall bude i nadále vytvářet vlastní obsah pro mládež a možná do budoucna i pro mladší děti.

Platformy (video na vyžádání neboli placené televize jako *Netflix* a *HBO*) mají cílovou skupinou primárně složenou z mladých lidí z velkých měst, kteří nesledují klasické televizní stanice. I přes rostoucí počet předplatitelů, počet domácností, které mají přístup k *Netflix* nebo *HBO* byl v roce 2019 pouze kolem 1 % (Nielsen Admosphere, 2019). Dá se však předpokládat, že pandemie Covid 19 zvýšila množství předplatitelů v České republice. Nabídka zábavného obsahu je atraktivní, zvyšuje se i množství přeloženého obsahu do českého jazyka, roste i zde konkurence TV stanicím.

3.1.3 SWOT analýza

České televize a kanál Děčko

Česká televize, zřízena 1. ledna 1992 zákonem ČNR č. 483/1991 Sb. o České televizi, ve znění pozdějších předpisů. Česká televize je právnická osoba, ale není zapsaná v obchodním rejstříku, je zařazena do neziskového sektoru, jejíž cílem je poskytování veřejné služby. Společnost může dosahovat zisku, ale zisk nesmí být rozdělen mezi zaměstnance nebo management, ale znovu investován do poskytování veřejné služby. Hlavní činností České televize je poskytování veřejné služby v podobě televizního vysílání a doplňkových služeb v České republice. Veřejným sektorem je myšlena část národního hospodářství, řízena veřejnou správou a financována z veřejných financí, tzn. podléhá veřejné kontrole. Veřejně prospěšná činnost se opírá o občanský zákoník (zákon č. 89/2012 Sb.), § 146 definuje poslání jako poskytování obecného blaha, hospodárného využívání veřejných zdrojů k veřejně prospěšnému účelu. Financování provozu České televize je řízeno zákonem č. 348/2005 Sb., o rozhlasových a televizních poplatcích. Česká televize, pokud neohrozí předmět hlavní činnosti daný ze zákona, může rovněž provádět podnikatelskou činnost, příjmy z této činnosti může využít k financování výroby vlastních pořadů. Hlavním příjmem České televize jsou příjmy z koncesionářských televizních poplatků. Poplatky platí právnické i fyzické osoby, které vlastní televizní přístroj. Televizní poplatek vybírá Česká televize od roku 1955. Česká televize nabízí svoje programy na dvou plnoformátových platformách ČT1, ČT2 a pěti tematických programech: ČT24, ČT3, ČT sport, ČTD (Děčko), ČT art.

Vysílání pro děti má v České republice tradici již od roku 1953. Od tohoto roku začala zařazovat Československá televize pořady pro děti s cílem nepřímého vzdělávání. Kritéria televizních pořadů pro děti jsou sepsána v Kodexu České televize. Dle (ČT, výroční zpráva, 2019) ČT za rok 2019 odvysílala na všech programových kanálech 43 800 hodin vysílání a z toho bylo 14528 hodin pořadů tzv. vzdělávacího typu. Na čistě vzdělávací pořady připadlo 3 335 hodin tj. 7,6 % z celkového počtu hodin.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 8 Objem pořadů pro děti ve vysílání ČT za rok 2020

2020 - Objem pořadů adresně určených dětem a mládeži ve vysílání České televize								
období	ČT1		ČT2		ČT :D		celkem*	
	v hod.	v %	v hod.	v %	v hod.	v %	v hod.	v %
1. čtvrtletí 2020 celková vysílací plocha	2184		2184		1274		5642	
v tom pro děti a mládež	110	5,0	194	8,9	1194	93,7	1498	26,5
2. čtvrtletí 2020 celková vysílací plocha	2184		2184		1274		5642	
v tom pro děti a mládež	161	7,4	307	14,0	1192	93,6	1659	29,4
3. čtvrtletí 2020 celková vysílací plocha	2208		2208		1288		5704	
v tom pro děti a mládež	158	7,2	143	6,5	1205	93,5	1205	21,1
4. čtvrtletí 2020 celková vysílací plocha								
v tom pro děti a mládež								
CELKEM rok 2020 celková vysílací plocha								
v tom pro děti a mládež								

Podle ust. § 2 odst. 2 písm. c) zák. č. 483/1991 Sb., o České televizi, ve znění pozdějších předpisů, patří mezi hlavní úkoly veřejné služby v oblasti televizního vysílání mj. výroba a vysílání pořadů pro děti a mládež. Od 31.8.2013 vysílá pro děti především program ČT :D.

* celkem (součet za vysílání kanálů ČT1/ČT2/ČT :D)

Zdroj: Česká televize, online

Dětský kanál České televize Děčko vznikl jako kandidátský projekt generálního ředitele Petra Dvořáka, který jmenoval a pověřil programového ředitele Petra Kolihu a o pár měsíců později kreativní producentku Barbaru Johnsonovou sestavením koncepce dětského kanálu s cílem poskytování obsahově bezpečného multižánrového obsahu pro děti 4 – 12 let. Kanál poskytuje výchovný a vzdělávací obsah prostřednictvím určených pořadů pro dvě cílové skupiny: děti předškolního a mladšího školního věku, tj. 4–8 let a děti 8–12 let. Vysílání je provozováno denně od 6 do 20 hodin. Prvním dnem vysílání kanálu Děčko byl 31. 8. 2013. Od té doby se kanál opakovaně umísťuje na předních pozicích co do počtu diváků a řadí se mezi evropské televizní stanice s vlastními i akviziční pořady pro děti 4–12 let.

Web www.decko.cz

Webová platforma nabízí dětem možnost online knihovny vlastních pořadů nebo omezeně, po dobu licence, možnost přehrátí akvizičních pořadů. Vybrané pořady mají svoje webové stránky např. s fotografiemi, písničkami, webovými epizodami, hrami nebo výukovými listy. Jazykové vzdělávací pořady jsou nabízeny formou např. přeloženého oblíbeného animovaného seriálu do jazykových mutací (AJ, FJ, NJ), např. večerníček *Bílá paní na hlídání*, a to včetně pracovních listů. Webové stránky neobsahují reklamy ani placené produkty a jsou zabezpečeny proti komunikaci dětí z neznámými lidmi.

ČT EDU

Projekt České televize pro děti, učitele a rodiče. Pandemická situace v ČR urychlila spuštění vzdělávacího portálu, který k roku 2020 nabízel přes 3000 vzdělávacích videí, pracovních listů a dalších studijních materiálů rozdělených dle věku nebo školních předmětů.

V rámci SWOT analýzy jsou představeny silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby s ohledem na téma diplomové práce. Swot analýza nemá za cíl hodnotit celou Českou televizi, ale nabídku vzdělávacích pořadů pro děti Alfa.

Silné stránky

- ✓ Finanční zdroje nezávislé na reklamě, zadavateli reklamy a akcionářích.
- ✓ Vlastní televizní zázemí vč. výrobní a vysílací techniky, programových kanálů i okruhů. Výroba pořadů pro děti a vzdělávání dané ze zákona.
- ✓ Lidské kapacity v podobě profesionálů a odborníků.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- ✓ Archiv vlastních a nakoupených pořadů.
- ✓ Vedoucí postavení na českém trhu ve výrobě pořadů pro děti. Spolupráce s EU institucemi a evropskými TV stanicemi.
- ✓ Vysílatel i (ko) producent pořadů pro děti, člen EBU (European broadcasting union).
- ✓ Vlastní dětský kanál a webové stránky s dětskými pořady, online hrami a výukovými listy a dalšími interaktivními aplikacemi.
- ✓ Umístování vlastního i nakoupeného obsahu na vzdělávací portál ČT EDU.

Slabé stránky

- ✓ Nedostatečná propagace vlastních vzdělávacích pořadů mimo obrazovky ČT.
- ✓ Menší množství epizod oblíbených seriálů, na výrobu dalších řad se čeká i několik let. Vysílání pořadů s prioritou na živé vysílání, děti na pokračování čekají do dalšího týdne až proběhne v živém vysílání, poté se umístí na iVysílání.
- ✓ Menší nabídka tzv. webových epizod do 2-3 minut.
- ✓ Produktově řešené webové stránky www-decko.cz.
- ✓ Malá komunikace a propagace dětských pořadů i na jiných platformách, např. na YouTube kanálu České televize.
- ✓ Technické problémy při přehrávání her a obsahu na operačním systému i OS.
- ✓ Obsah dostupný převážně v českém jazyce.

Příležitosti

- ✓ Vytvoření silné pozice ČTD jako producenta i v online prostředí
- ✓ Lepší využití kontent managementu v online prostředí.
- ✓ Spolupráce s online vzdělávacími platformami s nabídkou krátkých vzdělávacích pořadů pro děti 8-12 let.
- ✓ Využití televizních kanálů s vyšší sledovaností ke křížové propagaci dětských pořadů (ČT1, ČT2, ČT24, ČT3, ČT SPORT).
- ✓ Plné využití potenciálu online platformy, jako nového komunikačního kanálu s mladými diváky.

Hrozby

- ✓ Ztráta pozice leadera trhu, odliv dětských diváků na internetové platformy a jiné placené televize.
- ✓ Nesplnění parametrů veřejné služby, nespokojenost veřejnosti s pořady pro děti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

- ✓ Klesající reálná hodnota koncesionářského poplatku a tím i menší producentské možnosti ČT, nutnost omezení vlastní výroby pořadů pro děti.
- ✓ Neschopnost oslovit a udržet u lineárního vysílání děti 8+, nedostatečná/nezajímavá komunikace s dětmi skrze další kanály.

Ze SWOT analýzy vyplývá, že stávající pozice lídra trhu může být ohrožena jednak tím, že děti předčasně „stárnou“ a opouštějí kanál Děčko v deseti letech i dříve. Kanál Děčko tak ztrácí část dětského publika, které se na obrazovky České televize vrátí za po 35 roce, jak ukazují současné výzkumy. Zároveň roste nabídka substitučních videí na internetových platformách, zvyšuje se nabídka zahraničních pořadů v českých jazykových mutacích, roste znalost a ochota dětí 8+ sledovat videa v jiném jazyce, převážně anglickém. Nezbytností dnešní doby je držet krok s technologickým vývojem, děti sledují pořady primárně na jiných obrazovkách, než jsou obrazovky televizní. Zařízení dětí fungují na různých operačních systémech a s různou rychlostí internetového připojení. Děti Alfa nechtějí čekat, než se načte video nebo dokonce zjistit, že hru nemohou hrát, protože není podporována pro jejich operační systém. Webové stránky je vhodné koncipovat z pohledu účelu, za kterým děti na stránky přicházejí, tj. dívat se, hrát si nebo se něco dozvědět. Navigace, orientace na stránkách musí být jednoduchá a design stránek vizuálně přitažlivý a moderní.

3.2 Analýza vlastních zábavně vzdělávacích pořadů

V kapitole 2.3 je popsána metodika práce. V prvním kroku je proveden o základní statistické šetření databáze vzdělávacích pořadů. Databáze obsahuje 178 vzdělávacích pořadů odvysílaných na TV stanicích zdarma od roku 2016 do roku 2020. Nejedná se o placený obsah, videa na vyžádání, ani o videa na internetových platformách. Databáze obsahuje informace o producentovi, počet epizod, stopáž pořadu, čas vysílání, dosažená sledovanost – rating, share reach a TSO-7 odložená sledovanost.

Pomocí základního statistického šetření jsou určeny hodnoty za sledovanost P1 – P4, vždy za epizodu (zkratka ep.). U parametru TSO-7 – internetová sledovanost byl soubor očištěn o pořady, které nebyly umístěny na iVysílání. Došlo tedy ke snížení počtu sledovaných pořadů za TSO-7 - odloženou sledovanost na 59 pořadů, měřeno vždy za jednu epizodu (ep.).

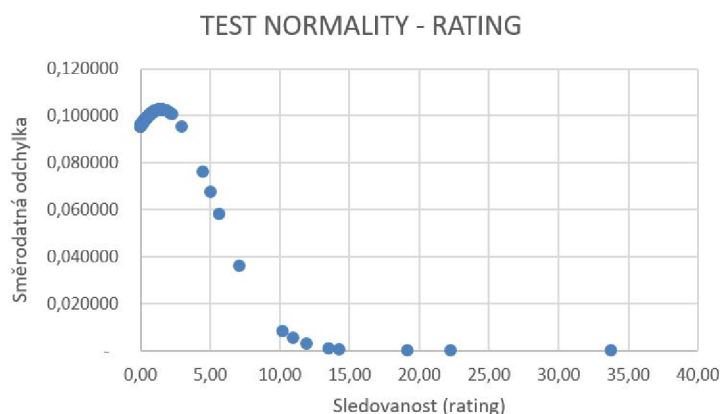
Tabulka 9 Výstup ze základního statistického šetření

	max	medián	min	aritmetický průměr	směrodatná odchylna	rozptyl	1. kvartil - hodnota 25. percentilu z dat	2. kvartil - hodnota 50. percentilu z dat	3. kvartil - hodnota 75. percentilu z dat	4. kvartil - hodnota 100. percentilu z dat
P1 - rating za ep.	33,81	0,5	0,1	1,49	3,88	15,04	0,17	0,5	1,69	33,81
P2 - reach za ep.	35,35	4,63	0,7	5,37	4,2	17,6	2,5	4,63	7,19	35,35
P3 - share za ep.	45,93	28,04	0,18	27,19	9,22	85,08	23,17	28,04	32,66	45,93
P4 - TSO7	13,13	0,57	0,4	1,48	2,54	6,55	0,26	0,58	1,72	13,13

Zdroj: Vlastní výzkum

Na základě základního statistického šetření byly získány hodnoty za sledovanost P1 – P4, konkrétně aritmetický průměr, medián, směrodatná odchylna, rozptyl a rozdělení sledovanosti do kvartilů. Pomocí vypočtené střední hodnoty a směrodatné odchylny je proveden test normality u parametrů sledovanosti P1 až P4. Test normality ověří, zda je sledovanost P1-P4 (reach, rating, share, TSO-7) rozložena kolem střední hodnoty + odchylna, nebo obsahuje odlehle hodnoty a abnormality hodnot sledovanosti P1-P4. Konkrétně je pozornost zaměřena na extrémně vysokou sledovanost P1-P4. Výstup z testů normality slouží pro další vlastní šetření, konkrétně pro sestavení krabicového grafu a následně identifikace pořadů, které vykazují mimořádně vysokou sledovanost v některých ze sledovaných parametrů (P1 – P4). Pořady s vysokou sledovaností jsou podrobeny obsahové analýze.

Graf 10 Test Normality – Rating (parametr P1)



Zdroj: Vlastní výzkum

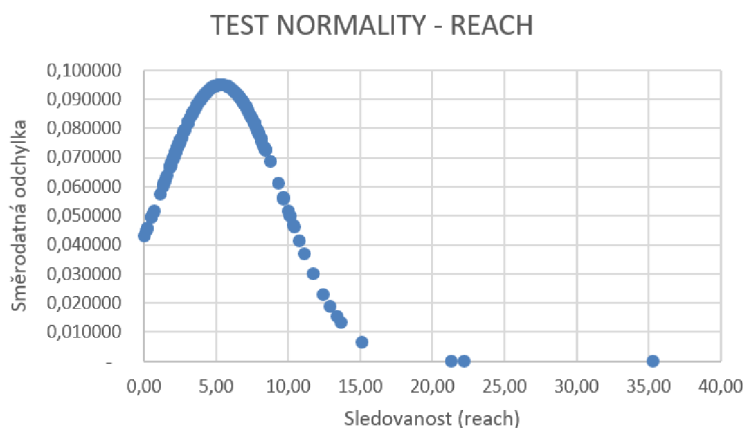
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 10 Test Normality – Rating (P1) obsahuje hodnoty sledovanosti P1 (rating) zanesené na ose X, na ose Y jsou zanesené hodnoty výpočtu směrodatné odchylky. Z provedeného testu je patrná jednostranná regulace. Soubor dat obsahuje odlehlé hodnoty sledovanosti P1 – P4 a rozložení dat sledovanosti není rovnoměrné kolem střední hodnoty. Soubor obsahuje abnormality, 13 pořadů dosahuje hodnot za sledovanost (rating) vyšších než 2,97. Nejvyšší sledovanosti a zároveň nejvzdálenější odlehlou hodnotu dosahuje vzdělávací cyklus *Operace Jau* se sledovaností (rating) 33,81. Následují pořady *Kouzelné brusle*, *Jak roste chléb*, *Čtení s radostí*, *Tryskouni*, *Kosmix*, *Lizin jubox*, *Nejmenší filozof*, *Tyjo na výletě*, *Když se řekne naše země*, *Hafi a odznáček na zdobení*, *Tátové a mámy ptačího světa*, *Čaruj* se sledovaností (rating) 2,97. Těchto 13 pořadů se nachází v horním kvartilu. Jedná se o pořady „out of box“.

Dalším provedeným testem je test normality – Reach (P2). Graf 11 obsahuje hodnoty sledovanosti P2 (reach) zanesené na ose X a na ose Y zanesené hodnoty výpočtu směrodatné odchylky. Z provedeného testu je patrná jednostranná regulace, křivka je rovnoměrněji rozložena kolem středové hodnoty sledovanosti (reach). Odchylka od intervalu sledovanosti (reach) se pohybuje v rozmezí od 10,14 do 35,35. Abnormalita sledovanosti (reach) se týká 15 pořadů. Tyto pořady vykazují mimořádně vysokou sledovanost (reach) a nacházejí se v horním kvartilu. Nejdlehlější hodnotou za sledovanost (reach), tj. nejsledovanějším pořadem (35,35 reach) je *Operace Jau*. Následují pořady: *Čím budu až vyrostu*, *úžasný svět vědy a techniky*, *Agent v kapse*, *Skautská pošta*, *Jak to lítá na letišti*, *Jak roste chléb*, *Rýpavá žížala*, *Děsivá věda*, *Hvězdičky*, *Tryskouni*, *Operace Jau VII.*, *Kouzelné brusle*, *Titou objevitel*, *S Hubertem do lesa* se sledovaností (reach) 10,14. Tyto pořady patří do skupiny out of box.

Graf 11 Test normality – Reach (parametr P2)



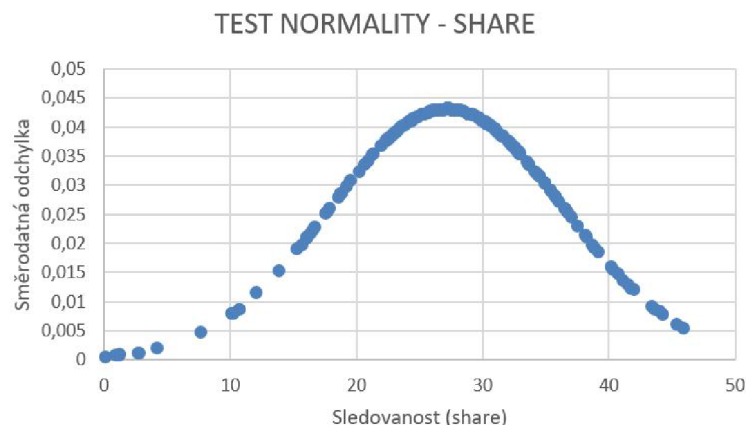
Zdroj: Vlastní výzkum

Třetím provedeným testem je test normality – Share (P3). Graf 12 obsahuje hodnoty sledovanosti P3 (share) zanesené na ose X a na ose Y zanesené hodnoty výpočtu směrodatné odchylky. Z provedeného testu je patrná jednostranná regulace, hodnoty sledovanosti (share) se pohybují kolem středové hodnoty 27,19 s odchylkou 9,25. Pořad s nejvyšší sledovaností (share) dosáhl hodnoty 45,93, jednalo se o pořad *Lizin jubox*. Mezi další pořady s nadprůměrnou sledovaností (share) patří: *Nina a neurony*, *Proč*, *Agent ploutvička*, *Titou objevitel*, *Ke stolu děti*, *Logohrátky*, *Andy a dobrodružství s dinosaury*, *Čtení do ouška*, *Otázky slečny Mily*, *Já to umím*, *Země patří Luně*, *Operace Jau* se sledovaností (share) 40,23.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

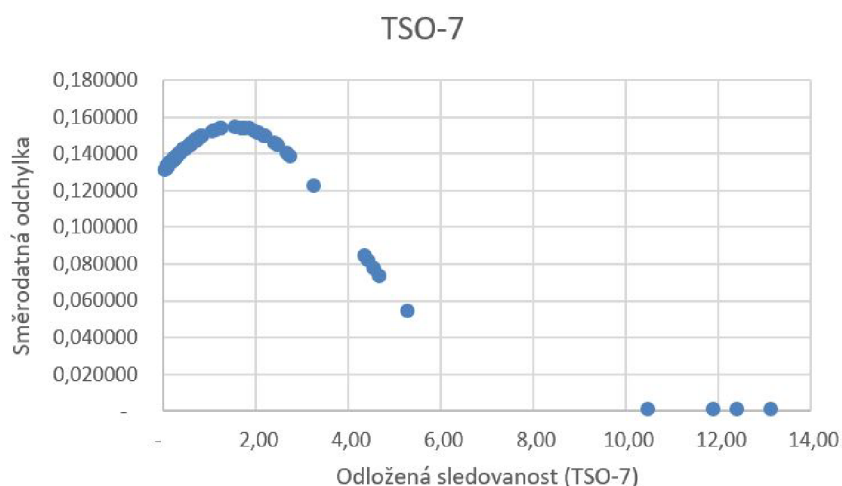
Graf 12 Test normality – Share (parametr P3)



Zdroj: Vlastní výzkum

Posledním provedeným testem je test normality – TSO-7 (P4). Graf 13 obsahuje hodnoty sledovanosti P4 (TSO-7) zanesené na ose X a na ose Y zanesené hodnoty výpočtu směrodatné odchylky. Z provedeného testu je patrná jednostranná regulace. Hodnoty za odloženou sledovanost (P4) se pohybují okolo středové hodnoty, tj. sledovanosti (TSO-7) 1,5 a směrodatné odchylky 2,6. Nejvzdálenější hodnotou za sledovanost (TSO-7) je hodnota 13,13. Nejsledovanějším pořadem (TSO-7) byla *Operace Jau*, další pořady s mimořádně vysokou sledovaností (TSO-7) jsou *Moje zahrádka*, *Michalova doprava*, *Animační školička*, *Čtení s radostí*, *Ptačí rodinky*, *Nezbedné pohádky*, *Kouzelné brusle*, *Proč se sledovaností (TSO-7) 4,35*. Tyto pořady patří do skupiny out of box.

Graf 13 Test normality TSO – 7 (parametr P4)



Zdroj: Vlastní výzkum

Pomocí provedených testů normality za P1 – P4 byly určeny pořady s větším intervalem, než je směrodatná odchylka. Tyto pořady vykazují nadprůměrnou sledovanost v některém ze sledovaných parametrů P1 – P4 a řadí se do horního kvartilu, konkrétně do skupiny out of box. Pro další šetření lze využít jen pořady s pozitivním nálezem, tzn. s vysokou sledovaností v horním kvartilu. Pro ověření platnosti nalezených abnormalit sledovanosti (rating, reach,

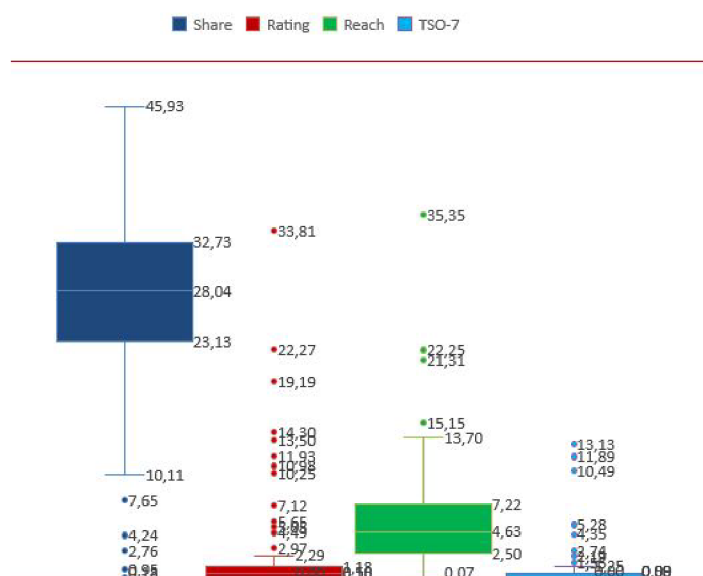
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

share, TSO- 7) pořadů je sestrojen krabicový graf. Pomocí krabicového grafu je znázorněno, kde se nachází pořady se sledovaností kolem střední hodnoty, kde jsou hranice směrodatné odchylky, hodnoty sledovanosti za pořady, nad 3. kvartilem. Vybrané pořady out of box a vybrané pořady s průměrnou sledovaností (P1 – P4) jsou předmětem obsahové analýzy. U těchto pořadů je provedena obsahová analýza s cílem identifikace faktorů, které děti Alfa zajímají a vykazují je pořady out of box.

Pomocí dalšího provedeného šetření Graf 14 Krabicový graf je soubor vzdělávacích pořadů rozdělen dle dosažených hodnot za sledovanosti v parametrech P1 – P4 na aritmetický průměr, medián a kvartily. Pro vlastní šetření a potvrzení pravdivosti hypotézy HVO1 je nutné ověřit, zda výstupy z testu normality se shodují i s výstupy z krabicového grafu. Cílem šetření je potvrzení konkrétních pořadů s nejvyšší sledovaností v parametrech P1 – P4, tzn. pořady z horního kvartilu (out of box).

Graf 14 Krabicový graf



Zdroj: Vlastní výzkum

Z Graf 14 Krabicový graf jsou viditelné odlehlé hodnoty sledovanosti P1 – P4 (reach, rating, share, TSO-7). Pořady, které se v krabicovém grafu nacházejí v horním kvartilu jsou dále nazývány „out of the box“. Tyto pořady lze považovat za výjimečné z hlediska vysoké sledovanosti v P1, P2, P3 a P4. Výstupy z krabicového grafu mají shodný nálezný výsledek jako výstupy z testu normality a pořady s mimořádnou sledovaností „out of box“ v parametrech P1, P2, P3, P4 se shodují.

Z hlediska nejvyšší sledovanosti P1 (rating) se jedná o tyto pořady: *Operace Jau*, *Kouzelné brusle*, *Jak roste chléb*, *Čtení s radostí*, *Tryskouni*, *Kosmix*, *Lizin jubox*, *Nejmenší filozof*, *Tyjo na výletě*, *Když se řekne naše země*, *Hafi a odznáček na zdobení*, *Tátové a mámy ptačího světa*, *Čaruj*.

Z hlediska nejvyšší sledovanosti P2 (reach) se jedná o tyto pořady: *Operace Jau*, *Čím budu až vyrostu*, *Úžasný svět vědy a techniky*, *Agent v kapse*, *Skautská pošta*, *Jak to lítá na letišti*, *Jak roste chléb*, *Rýpavá žížala*, *Děsivá věda*, *Hvězdičky*, *Tryskouni*, *Operace Jau VII.*, *Kouzelné brusle*, *Titou objevitel*, *S Hubertem do lesa*.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Z hlediska nejvyšší sledovanosti P3 (share) se jedná o tyto pořady: *Lizin jubox, Nina a neurony, Proč, Agent ploutvička, Titou objevitel, Ke stolu děti, Logohrátky, Andy a dobrodružství s dinosaury, Čtení do ouška, Otázky slečny Mily, Já to umím, Země patří Luně, Operace Jau.*

Z hlediska nejvyšší sledovanosti P4 (TSO-7) se jedná o tyto pořady: *Moje zahrádka, Michalova doprava, Animační školička, Čtení s radostí, Ptáci rodinky, Nezbedné pohádky, Kouzelné brusle, Proč se sledovaností.*

Pro potřeby obsahové analýzy je vybráno pět pořadů z výše uvedených pořadů „out of box“ s nejvyšší sledovaností v parametrech P1 – P4.

Vytvoření super koeficientu

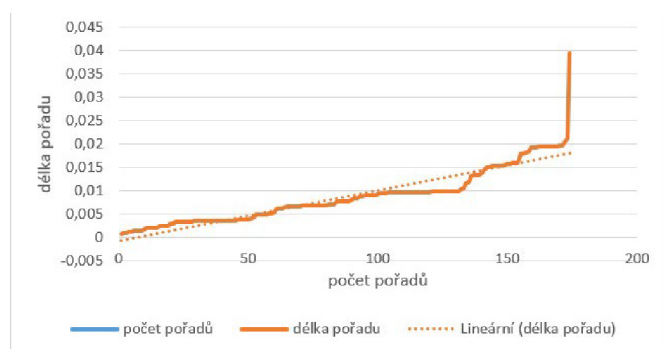
S ohledem na fakt, že se jedná o analýzu čtyř parametrů sledovanosti (reach, rating, share, TSO-7), je pro další šetření vytvořen tzv. super koeficient. Pomocí tohoto koeficientu lze pracovat se všemi parametrem sledovanosti najednou. Byla zvolena metoda – součtu bodového koeficientu. Body jsou přiřazeny pořadům na základě jejich umístění v žebříčku za jednotlivé parametry sledovanosti. Počet pořadů je 178, 178 bodů je nejvyšší možné bodové skóre za jeden parametr Px. Pořad s nejvyšším P1 dostane 178 bodů, pořad s druhým nejvyšším P1 dostane 177 bodů a tak dále. Stejným způsobem jsou přiřazeny body za parametry P2, P3, P4. Pokud se v tabulce nachází pořad, který má ze všech pořadů nejvyšší Rating, Reach, Share, TSO-7, dostane 712 bodů, tj., maximálně dosažitelný počet celkových bodů. Dále jsou pořady rozděleny do skupin A, B a C, tj. pořady s nejvyšším bodovým hodnocením, průměrné pořady a podprůměrné pořady. Pořady ve skupině A se pohybují od 655 dož 386 bodů. B pořady od 385 do 278 bodů a poslední C od 277 do 5 bodů. Tabulka s pořady je umístěna v Příloha 1.

3.2.1 Interpretace výstupů analýzy vzdělávacích pořadů

Interpretace významu stopáže pořadu

V závěru teoretické části práce byl vysloven předpoklad, že děti Alfa preferují kratší stopáž videa, aby se nezačaly nudit. V rámci analýzy bylo porovnáno 178 pořadů z databáze a jejich délka stopáže vůči pozici v žebříčku, resp. dosažené sledovanosti. Na základě provedeného zkoumání lze konstatovat, že 18 % z celkové databáze tvořily pořady do 5 minut. Pořady do 10 minut tvořily 27 %, do 20 minut to bylo 36 % pořadů a 19 % byly pořady nad 20 minut.

Graf 15 Přehled vzdělávacích pořadů dle délky stopáže



Zdroj: Vlastní výzkum

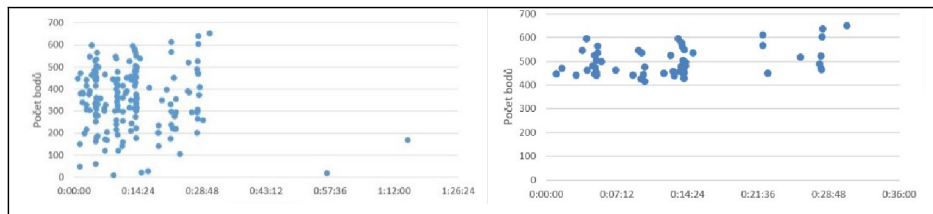
Z Graf 15 je zřejmé, že 80 % vzdělávacích pořadů má stopáž do 20 minut, čtyři nejlépe hodnocené pořady skupiny A mají stopáž nad 20 minut. Na nejvyšších příčkách se střídají

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

pořady se stopáží 5, 10, 20 a 28 minut. Lze tedy konstatovat, že délka stopáže nehraje v rámci umístění pořadů v žebříčku podstatnou roli.

Graf 16 Závislost délky pořadu na celkovém počtu bodů u všech pořadů, umístění A pořadů



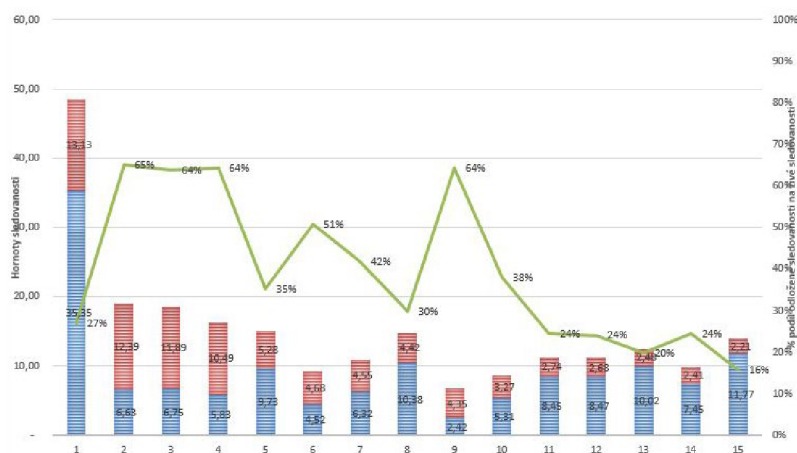
Zdroj: Vlastní zpracování

Pokud si vytvoříme kontrolní soubor pouze z pořadů A, nejlépe hodnocených, získáme 15, 5 % pořadů, které mají stopáž nad 20 minut a 36 % pořadů v rozmezí 10 až 20 minut. Pořady se stopáží do 10 minut byly zastoupeny ze 48, 5 %. **Ze získaných dat, s ohledem na absenci vzdělávacích pořadů delších než 30 minut, nelze prokázat vliv stopáže do 30 minut na udržení pozornosti, zaujetí, prohloubení znalosti, anebo dovednosti dítěte.**

Interpretace významu umístění vzdělávacích pořadů na iVysílání

V závěru teoretické části práce byl vysloven předpoklad, že děti generace Alfa chtějí rozhodovat, kde a kdy budou daný pořad sledovat. V tomto kroku byl zkoumán význam umístění pořadů na iVysílání, v dalším kroku bylo provedeno šetření vlivu iVysílání na celkové sledovanosti dané epizody. Zkoumaná závislost zařazení pořadu na internetovém kanálu, tj. jak se podílí na celkovém pořadí a na sledovanosti průměrné epizody daného pořadu. **Výstupy analýzy sledovanosti pořadů a jejich umístění na iVysílání dokazují, že odložená sledovanost na internetu zvyšuje celkovou sledovanost (živá a odložená) v průměru o 18%.** Ověřeno na 88 vzdělávacích pořadech, které obsahují informace za reach, shre, rating a TSO-7.

Graf 17 Podíl internetové sledovanosti TSO-7 na živé sledovanosti



Zdroj: Vlastní zpracování

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

V dalším šetření byla vytvořena korelační analýza na prokázání vlivu TSO-7 na živé sledovanosti, konkrétně na sledovanosti (rating a reach). Výsledek korelační analýzy závislosti TSO – 7 na sledovanosti reach, rating u obou parametrů je 0,5.

Tabulka 10 Korelační analýza závislosti TSO7

Korelace mezi TSO-7 a Ratingem	Korelace mezi TSO-7 a Reachem
0,506431667	0,509163723

Zdroj: Vlastní výzkum

Z výsledku korelační analýzy lze usuzovat rostoucím význam podílu TSO – 7 na živé sledovanosti sledovaných parametrů.

Zařazení daného mediálního produktu na internetový kanál je v současné době nezbytným faktorem, jak upoutat dětského diváka a tím zvýšit sledovanost daného pořadu. Faktor volby, kdy a kde budou děti daný pořad sledovat, není v pravém slova-smyslu faktorem ovlivňujícím jeho upoutání pozornosti, zaujetí nebo prohloubení znalostí a dovedností, ale spíše elementární nutností, jak maximalizovat pravděpodobnost zásahu dětského diváka, tedy i to dítě, které u TV obrazovky obvykle nezastihneme.

Interpretace významu času vysílání vzdělávacích pořadů (prime time/off time)

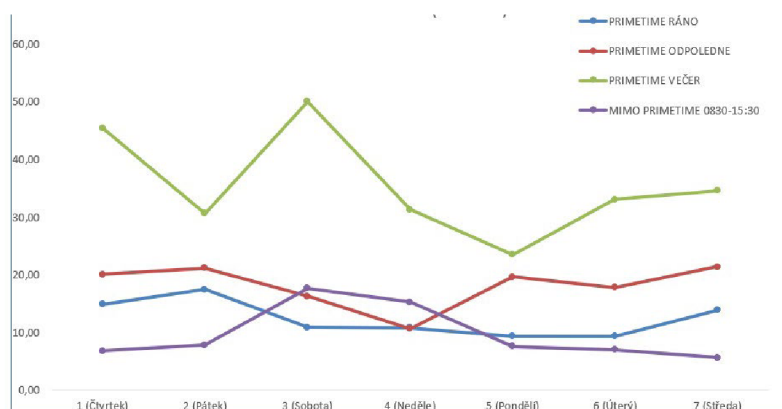
Dětský kanál České televize Děčko pracuje se třemi hlavními vysílacími časy a to: ranní čas od 6:00 do 8:30, odpolední čas 15:30 až 18:30 a večerní čas 18:45 až 20:00. Ostatní časy jsou považovány za vedlejší vysílací čas. Výzkumný soubor obsahuje data za pořady vysílané od 6:00 do 20:00 každý pracovní den včetně víkendu za 14 dní, konkrétně období od 3. 12. 2020 do 16. 12. 2020, celkem 4179 pořadů, bez žánrového omezení.

Datový soubor je rozdělen na 4 hlavní vysílací časy a jeden vedlejší čas, na 7 dní, tj. na první a druhý týden. První časový slot obsahuje 416 pořadů/týden a dosahuje průměrný reach 12,40, druhý časový slot obsahuje 366 pořadů/týden a dosahuje průměrný reach 18,47 a třetí s 252 pořady/týden dosahuje 35,24. Pořadů vysílaných mimo hlavní vysílací čas je 1062/týden a průměrný zásah je 8,83. **V rámci daného týdne vychází nejlépe hlavní vysílací čas od 18:45 do 20:00.** Víkendové vysílání, sobota a neděle vykazuje rovněž v posledním časovém slotu vysokou sledovanost, sledovanost roste od 15:30 do 18:30. Den s nejnižší průměrnou sledovaností dle sledovaného datového souboru je pondělí.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

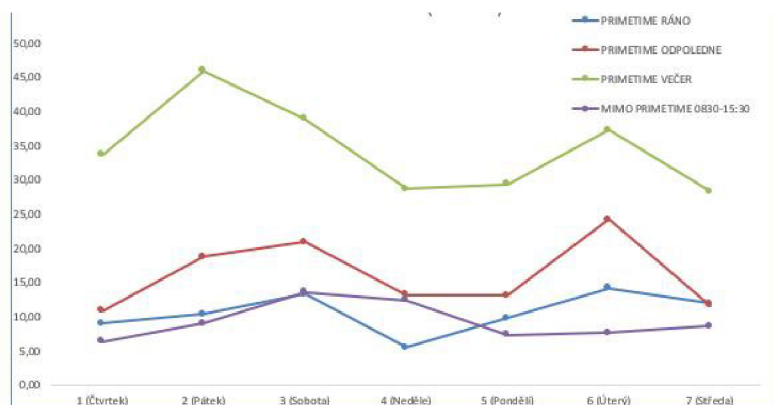
Graf 18 Průměrný zásah (reach) v čase vysílání, týden první (3. 12. 2020 – 9. 12. 2020)



Zdroj: Vlastní výzkum

Analýza vlivu času vysílání následující týden dosahuje podobných výsledků jako v případě prvního týdne. V prvním časovém slotu byla sledovanost (reach) 10,57 a odvysílalo se 406 pořadů/týden. V druhém časovém slotu to bylo 310 pořadů/týden a sledovanost (reach) 16,13. a v posledním večerním slotu 245 pořadů/týden a reach byl 34,6. Pořadů odvysíláných mimo hlavní časy bylo 1122/týden a průměrný reach byl 8,78. Průměr za oba sledované týdny vykazuje ve večerním čase u 497 pořad sledovanosti (reach) 34,92. Vedlejší časový slot obsahuje 2184 pořadů a průměrnou sledovanost (reach) 8,8. **Na základě výsledků za sledované období lze konstatovat, že nejsledovanějším časem je čas 18:45 až 20:00 hod. Čas nasazení pořadu do vysílání významně ovlivňuje množství dětí, které pořad sledují.**

Graf 19 Průměrný zásah v čase vysílání, týden druhý (10. 12. 2020 – 16. 12. 2020)



Zdroj: Vlastní výzkum

Pro ověření platnosti tohoto tvrzení byl vybrán kontrolní vzorek tří náhodných pořadů, které Česká televize odvysílala v hlavním vysílacím čase i mimo hlavní čas. Prvním pořadem je *Agent v kapse*, vysíláný 7. 12. 2020 v 9:00 se sledovaností (reach) 16,36, následně odvysílán v 16:47 se sledovaností (reach) 29,18, v dalším týdnu stejný pořad, tj. 14. 12. 2020, ve stejných časech s obdobným výsledkem, vysílání ve vedlejší čas se sledovaností (reach) 16,75 a v hlavním čase sledovanost (reach) 28,38.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Druhým sledovaným pořadem je *AZ kvíz* vysílaný 3., 6., 10., 13. 12. 2020 v časech 13:11, 13:21, 14:46 a 14:47. Tento pořad není vysílán v hlavním vysílacím čase, v pozdějším čase vysílání dosahuje pořad lepší sledovanosti. Konkrétně sledovanost (reach) 33,16 a 33,57 a v dřívějším čase sledovanost (reach) 13,32 a 13,97. Třetím sledovaným pořadem je *Dva na třetí*, pořad byl vysílán 4., 9., 16., 12.12.2020 v časech 16:38, 16:39 a 14:08 a 14:06. V hlavním čase dosáhl sledovanosti (reach) 48,23, 17,87 a ve vedlejším čase sledovanosti (reach) 24,62 a 35,36. V tomto případě u vysílání 16.12. 2020 byla sledovanost ve vedlejším čase vyšší než v hlavním čase. Pokud se zaměříme na sledovanost pořadů od 13:00 do 14:45, pohybuje se sledovanost pořadů od 31% do 55%. V rámci pracovního týdne vychází nejlépe hlavní vysílací čas od 18:45 do 20:00. **Nasazení pořadů do hlavního vysílacího času lze výnamně ovlivnit množstvím dětí, které daný pořad uvidí.**

Hlavní závěry z analýzy databáze vzdělávacích pořadů

Při výzkumném šetření bylo zjištěno, že délka stopáže pořadu do 30 minut nemá vliv na celkovou sledovanost. Ve sledované databázi mělo stopáž do 20 minut 80% sledovaných pořadů, pořady nad 30 minut nebyly v databázi obsaženy. Nelze prokázat, že délka stopáže vzdělávacího pořadů nad 30 minut má vliv na sledovanost pořadu. U nejsledovanějších pořadů se vyskytují pořady s různou délkou stopáže: 5, 10, 20 až do 28 minut.

Kritérium svobodné volby, kdy a kde děti Alfa sledují mediální obsah, bylo ověřeno pomocí srovnání sledovanosti živého vysílání a odloženého vysílání, umístěného na iVysílání. Výzkumný soubor obsahoval údaje o internetové sledovanosti pouze u 88 pořadů ze 178. Po provedené analýze dat živé sledovanosti a vlivu umístění pořadů na iVysílání lze konstatovat, že výsledek korelační analýzy sledovanosti (rating a reach vs. TSO-7) **dosahuje shodné hodnoty 0,5 a potvrzuje tak rostoucí význam odložené sledovanosti. Celková sledovanost vzdělávacích pořadů vysílaných živě a následně umístěných na iVysílání je v průměru o 18 % je vyšší.**

Rozhodnutí programového dramaturga o čase nasazení vzdělávacího pořadu do živého vysílání hraje významnou roli. Kanál České televize Děčko má tři hlavní vysílací časy a jeden vedlejší. Platnost tohoto tvrzení byla ověřena na databázi 4179 pořadů, které byly odvysílány v průběhu 14 dní od 6:00 do 20:00, jak v hlavním čase, tak v repríze mimo hlavní čas. **Nejsledovanějším časem je poslední denní slot od 18:45 do 20:00, při nasazení pořadu do tohoto časového pásma je průměrná sledovanost (reach) 34,92. V případě nasazení pořadu mimo hlavní vysílací čas je průměrná sledovanost (reach) 8,8,** platnost ověřena na 2184 pořadech.

3.2.2 Obsahová analýza vybraných pořadů skupin

Obsahová analýza slouží k identifikaci klíčových faktorů u pořadů tzv. out of box, nejsledovanějších pořadů v jednotlivých kategoriích P1 – P4. Seznam pořadů vzešel z Graf 10 Test Normality – Rating, Graf 11 Test normality – Reach a vybrané pořady potvrdil Graf 14 Krabicový graf. V hypotéze 1 autorka předpokládá, že pořady „out of box“ vykazují určité faktory, které pořady odlišují a mají vliv na upoutání pozornosti, na prohloubení znalostí a zaujetí dětí Alfa.

Obsahová analýza je provedena vždy u prvních 5 nejsledovanějších pořadů (out of box) za P1 – P4 s cílem identifikovat společné faktory u 5 pořadů s průměrnou sledovaností u P1 – P4. Celkem tedy 40 pořadů. Kritéria pro obsahovou analýzu jsou určena v Tabulce 6.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

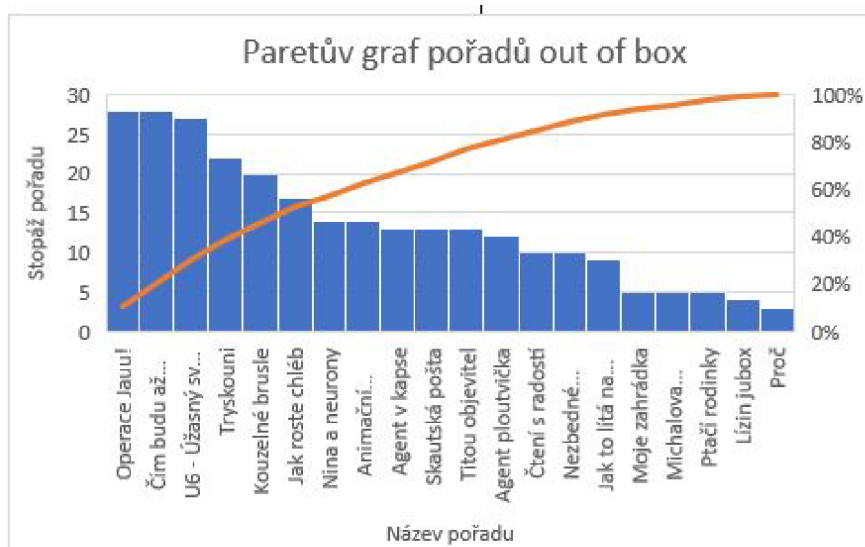
K1 – Kritérium ovlivňující pozornost dětí, K2 – Kritérium prohlubující znalosti a dovednosti dětí a K3 – Kritérium ovlivňující zaujetí. Každé kritérium je složeno z několika faktorů, celkem obsahuje 17 sledovaných faktorů A1 až A17.

Stopáž vzdělávacích pořadů /výukové části pořadů

Délka pořadu byla interpretována v předchozí kapitole. V obsahové analýze byl zkoumán vliv stopáže na zastoupení pořadů v kategorii „out of box“ a délku vlastního vzdělávacího obsahu v pořadu, tj. bez úvodních a závěrečných titulků. Většina sledovaných pořadů měla úvodní a závěrečné titulky do 1 minuty. 85-90 % pořadů u sledovaných pořadů je věnován vzdělávacímu obsahu. V závěrečném shrnutí kapitole 3.2.1 bylo objasněno, že vliv stopáže vzdělávacího pořadu do 30 minut, při vhodné formě a kvalitě obsahu, nemá vliv na sledovanost pořadu ani na umístění v žebříčku dle super koeficientu. Databáze vzdělávacích pořadů neobsahuje pořady se stopáží nad 30 minut. Databáze všech vzdělávacích pořadů obsahuje 80 % pořadů se stopáží do 20 minut.

Pro ověření platnosti tohoto výsledku je sestaven Graf 20 Paretův graf pořadů out of box, který potvrzuje platnost tohoto tvrzení, ani v případě pořadů výjimečně sledovaných, out of box nejsou vykázány jiné hodnoty.

Graf 20 Paretův graf pořadů out of box



Zdroj: Vlastní výzkum

Z Graf 20 Paretův graf pořadů out of box je patrné rozložení stopáže nejsledovanějších pořadů out of box. Osa X zobrazuje pořady dle názvu, osa Y na jedné straně grafu zobrazuje stopáž pořadu a na druhé straně % zastoupení pořadů out of box dle stopáže. Mezi nejsledovanějšími pořady jsou zastoupeny pořady: 5, 15 i 28 minut. Červená spojnice v grafu označuje % zastoupení pořadů dle stopáže.

Dle výstupů z Graf 20 Paretův graf pořadů out of box má 50% pořadů stopáž do 15 minut, do 20 minut je to 70% pořadů. Stopáž vzdělávacího pořadu do 30 minut nemá vliv na sledovanost pořadu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Faktor A1 – Vizuální styl

Faktoru A1 je rozdělen na formu vizuálního zpracování pořadu: kombinovaná vizuální podoba pořadu, loutková animace, hraná, dokumentární a experimentální. Zkoumán je vliv vizuální podoby u vzdělávacích pořadů na sledovanost. Audiovizuální styl, tedy vizuální a zvukový dojem hraje významnou roli při rozhodování, zda dítě bude pořad sledovat či nikoliv. Pořady out of box nejvíce využívají kombinované technologie zpracování. Producenti bojují o pozornost dětí a k tomu využívají veškerých vizuálních prostředků, aby děti nejen zaujaly, ale udrželi i jejich pozornost. Z obsahové analýzy vychází, že pro zaujetí a udržení pozornosti nejsledovanější pořady kombinují všechny dostupné prostředky, tj. od animace, dokumentárního vyprávění, hraných scének i experimentů. Pořady s průměrnou sledovaností využívají pouze jedné zvolené vizuální formy zpracování, nejvíce dokumentární podoby.

Obrázek 15 Vizuální styl Operace Jau



Zdroj: Vlastní výzkum

Z Obrázek 15 Vizuální styl Operace Jau ukazuje na střídání vizuálního stylu a výrobní technologie během daného pořadu. První obrázek představuje ukázkou animačního stylu, druhý obrázek zobrazuje členění obrazu na několik částí, z čehož každý obraz se odehrává v jiném prostředí, třetí obrázek představuje rozhovor s hostem, rozhovor je umístěn do obrazovky mobilního telefonu. Poslední obrázek představuje dokumentární styl, který znázorňuje experiment. Ukázky z nejsledovanějšího pořadu představují způsob, jak získat a udržet pozornost dětí Alfa u vzdělávacího pořadu.

Faktor A2 – Zvuk a hudba u vzdělávacích pořadů

Zvuková stránka pořadu má hned několik funkcí. Pomocí známé melodie dokáže dítě „přivolat“ k televizní obrazovce, připomenout dítěti daný pořad, podpořit atmosféru a emoce pořadu. Faktor A2 zjišťoval, zda pořady „out of box“ se liší v audio složce pořadu. Faktor 2 obsahoval možnosti: hudba podkresová, bez hudby, hudba podporující děj. Z obsahové analýzy faktoru A2 vzešlo zjištění, že pořady out of box využívají hudební složky pro podpoření a zesílení atmosféry a emocí, rychlou, hlasitou hudbu, výrazné ruchy a hudební přechody dle konkrétního děje. Pořady s průměrnou sledovaností primárně využívají podkresovou hudbu, cílem je, aby hudba nerušila mluvené slovo.

Faktor A3 – Žánr hudby u vzdělávacích pořadů

Obsahová analýza faktoru A3 zkoumala, zda děti Alfa preferují pořady, ve kterých se objevuje konkrétní žánr hudby. Hudba byla členěna na: moderní, klasickou, tématickou nebo žádnou hudbu. Dle výstupů z obsahové analýzy lze konstatovat, že vzdělávací pořady out of box využívají moderní, taneční hudbou nebo hudbu tématickou dle konkrétního děje v pořadu. Pořady s průměrnou sledovaností primárně využívají klasické (vážné, instrumentální) hudby nebo hudbu neobsahují vůbec.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Faktor A4 – Animace 2 D, 3 D u vzdělávacích pořadů

V teoretické části, v kapitole 2.1.3 výzkumná agentura Millward Brown uvedla, že 50 % úspěšných reklam použilo animaci. Obsahová analýza pomocí faktoru A4 zkoumala zastoupení animace ve vzdělávacích pořadech. Z výsledků analýzy vyplývá, že 14 pořadů z 20 pořadů „out of box“ obsahuje plnou nebo částečnou animaci. Po provedení analýzy průměrných pořadů vzešlo, že 13 pořadů z 20 neobsahovalo animaci vůbec.

Faktor A5 – Doplnění pořadů o grafické nebo vizuální efekty

V rámci obsahové analýzy byl zkoumán faktor A5, zastoupení grafických nebo vizuálních efektů. Konkrétně vizuální efekty pomocí kreslené a počítačové animace, speciálních trikových nebo reálných naturalistických záběrů. Jedná se o krátké několika sekundové záběry, které mají několik funkcí: upoutání pozornosti, zaujetí, předěl mezi tématy, odlehčení po náročné látce. V rámci obsahové analýzy byly sledovány reálné vizuální efekty například záběr na zvířecí orgány, zranění, lékařská pitva, experimenty. Dále animované a trikové efekty. Tyto dva způsoby mají výhodu, že mohou odvyprávět rychle historickou událost, znázornit nebezpečné situace, interaktivně zapojit diváky. Jak u pořadů out of box, tak u průměrných pořadů se využívalo všech možností k upoutání pozornosti dětí, přesto nejvíce byla zastoupena vizualizace pomocí reálných obrazů.

Faktor A6, A7– Dynamický střih a rychlost vyprávění

Z teoretické části práce vzešlo doporučení (Zuliani, Caputi, Scaini, de'Sperati, 2019), aby tvůrci videí zvýšili rychlost přehrávaného obsahu. V obsahové analýze byla měřena rychlost vyprávění a dynamický střih. 17 z 20 pořadů „out of box“ obsahovalo dynamický, rychlý střih. Tyto pořady obsahovaly krátkou délku jednotlivých obrazů, neustálé obrazové změny a pohyb. U vzdělávacího cyklu *Operace Jau* je délka jednoho záběru 6 vteřin, u rekapitulace dílu je délka záběru pouze 2 vteřiny. Rychlý střih byl podpořen vizuálními efekty. Průměrné pořady dosáhly téměř dvojnásobného času délky jednotlivých záběrů, konkrétně 12 pořadů z 20 mělo délku záběru 11 vteřin a více. Tempo vyprávění u sledovaných pořadů vykázalo shodný výsledek jako u délky záběrů.

Faktor A8, A9– Téma a množství nových informací ve vzdělávacích pořadech

Děti Alfa jsou obklopené obrazovkami s 24 hodin denně dostupnými informacemi. Mohou tedy jakoukoliv informaci okamžitě dohledat. Obsahovou analýzou u 17 pořadů bylo ověřeno, že nejsledovanější pořady „out of box“ obsahují v jedné epizodě jedno téma. Výsledek provedené analýzy u 14 pořadů z 20 s průměrnou sledovaností rovněž potvrdil jedno téma v epizodě.

Nejčastěji byly dětem vědomosti předávány spíše povrchně a jednoduchou formou. Ze sledovaných pořadů „out of box“ obsahovalo 1-2 nové informace 11 pořadů, 3-5 informací 7 pořadů a více jak 5 informací pouze 2 pořady. Pořady s průměrnou sledovaností dosáhly obdobného výsledku.

Faktor A10, A11, A12– Srozumitelnost, hloubka a garance vzdělávacího obsahu

V teoretické části práce bylo uvedeno, že kognitivní funkce dětí se v tomto věku vyvíjí. Mladší děti 7, 8 let zaměřují svoji pozornost na vnější znaky předmětů, objektů, osob. Mají problém pojmout více informací najednou, problematický je i přechod v příběhu z přítomnosti do minulosti, reality do fantazie nebo rozvíjení obsahu pomocí dvou a více dějových linek. Až po 8. roce se rozvíjí schopnost porozumění složitějším příběhům a roste potřeba akčního obsahu. Producenti stojí před otázkou, jak pořad uchopit, aby obsahu rozuměly 6. i 10. leté děti.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Na základě provedené obsahové analýzy lze konstatovat, že všech 40 pořadů je naprosto srozumitelných, vzdělávací látka u 30 pořadů ze 40 je dětem podávána spíše povrchně a všech 40 pořadů je profesionálně zpracováno s patričnou odbornou garancí. Kvalita obsahu i formy je dána garancí programového dramaturga, který vybírá nejen dle „obecného vkusu dětí“, ale i v souladu s programovými kritérii veřejnoprávního média. Rovněž skladba zkoumaných pořadů poskytuje záruku vysoké kvality díky zahraničním producentům (vzdělávací pořady BBC, České televize, Canal+, LA1 a další).

Faktor A13– Počet moderátorů/průvodců vzdělávacím pořadem

V závěru teoretické části autoři odborných publikací doporučili zprostředkování mediálního obsahu pomocí interakce např. skupiny dětí různého věku, dětí a dospělého nebo mezigenerační.

Dle výsledků obsahové analýzy mělo 22 pořadů jednoho dospělého moderátora, 18 pořadů prováděli dva a více moderátorů, nejčastěji to byli mladí muži. Děti v pořadech vystupovaly jako pacienti, hosté, účinkující nebo soutěžící. V *Operaci Jau* jsou průvodci dva bratři – doktoři, v *Děsivé vědě* je průvodcem starší muž vědec a má pomocníka robota, ve *Skautské poště* prarodiče a vnoučata, v *Občance* otec s dětmi, v *Nauč tetu na netu* dítě a dospělá žena. *Nuly a jedničky* mají trojici juniorských moderátorů a *Jak to lítá na letišti* dva německé ovčáky.

Faktor A14, A15, A16 – Infografika, shrnutí nových poznatků, klady a záporny

V kapitole 2.1.1 odborníci jako účinný faktor ovlivňující zaujetí doporučují využití zajímavého vizuálního řešení. Rozdíl oproti faktoru A5 spočívá v účelnosti. Faktor A14 funguje jako „křída na tabuli“, kroužkuje, podtrhává, zvýrazňuje nové informace a poznatky. Kdežto faktor A5 má zábavnou funkci, případně slouží jako předěl mezi tématy. Pomocí infografiky lze názorně vysvětlit látku, shrnout nejdůležitější poznatky, klíčové pojmy, vysvětlující schémata. Infografika je rychlá a velmi účinná navigace vzdělávacím obsahem pořadu. Kreativní zpracování může mít různou podobu. Ze sledovaného souboru pořadů, infografika využilo pouze 11 ze 40 pořadů. Pořady out of box obsahovaly v 15 případech shrnutí nových poznatků a ze 17 případů i vysvětlení kladů a záporů. V případě průměrných pořadů to byly 4 pořady a ve 2 pořadech dětem moderátor vysvětloval plusy a mínusy.

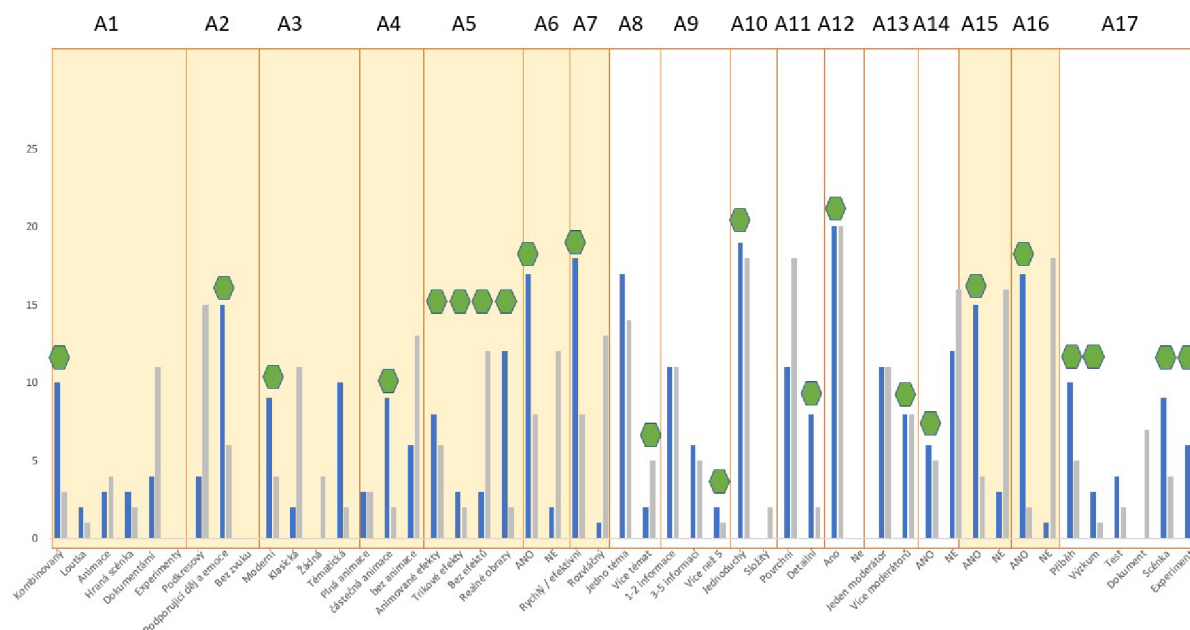
Faktor A17 – Způsob zpracování vzdělávacího obsahu

Z kapitol 2.1.1 a 2.1.2 vzešlo, že nové informace mohou děti přijímat racionální nebo periferní cestou. Periferní cesta je postavena na vizuální atraktivitě, hudbě, líbivosti, humoru a dalších mentálních zkratkách. Po provedené analýze 40 vybraných pořadů lze konstatovat, že producenti pořadů umístěných na předních příčkách využívají v maximální míře humor. Na první pohled by se mohlo zdát, že se ani nejedná o vzdělávací pořad. Producenti zprostředkovávají dětem vzdělávací obsah pomocí příběhů, hraných humorných scének, experimentů, pokusů i fragmentů složených z dokumentárního vyprávění. Děti při sledování pořadu zažívají celou škálu emocí od strachu, napětí, šoku, radosti, ovšem pořad by měl vždy končit s dobrým koncem. Dle provedené obsahové analýzy u pořadů „out of box“ byla nejčastěji zprostředkována vzdělávací látka formou hrané scénky nebo zprostředkování pomocí příběhu. Pořady s průměrnou sledovaností využívaly nejčastěji hrané/dokumentární formy zprostředkování vzdělávacího obsahu.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 21 Výstupy z obsahové analýzy



Zdroj: Vlastní výzkum

Shrnutí výsledků obsahové analýzy

Obsahová analýza byla provedena u 40 vzdělávacích pořadů, z čehož u 20 pořadů ze skupiny s mimořádně vysokou sledovaností „out of the box“ a 20 pořadů s průměrnou sledovaností v parametrech P1 – P4 (reach, rating, share, TSO-7). Výzkumné šetření sledovalo 17 faktorů kritérií K1, kritéria ovlivňující pozornost dětí, K2, kritéria prohlubují znalosti a dovednosti dětí, K3, kritéria ovlivňující zaujetí dětí. Výstupem z obsahové analýzy je identifikace faktorů, kterými se vyznačují nejsledovanější pořady „out of the box“. Obsahová analýza prokázala vliv konkrétních faktorů ve vzdělávacích pořadech.

Tabulka 11 Korelační analýza kritéria K1 Upoutání pozornosti dětí (A1 – A7)

Korelace A1 out of box(C/D, E, F, G)	-0,309344112	-0,389249472	-0,30934	-0,38925
Korelace A1 prům. pořady(C/D, E, F, G)	-0,096373885	-0,210042013	-0,21822	-0,46429
Korelace A1 za všechny pořady	-0,191452697	-0,309173471	-0,22404	-0,46429
Korelace A2 (I/J, K) out of box	-0,867721831	0	0	0
Korelace A2 (I/J, K) prům. pořady	-1	0	0	0
Korelace A2 (I/J, K) všechny pořady	-0,951934078	0	0	0
Korelace A3 (M/N,O) out of box	0	-0,333333333	0	0
Korelace A3 (M/N,O) prům. pořady	0	0		
Korelace A3 (M/N,O) všechny pořady	0,214834462	-0,586442959	0	0
Korelace A4 (P/G,R) out of box	-0,353553391	-0,25819889	0	0
Korelace A4 (P/G,R) prům. pořady	-0,140028008	0	0	0
Korelace A4 (P/G,R) všechny pořady	-0,250713268	-0,384775192	0	0
Korelace A5 (S/T,U, V) out of box	-0,340278524	-0,741619849	0	0
Korelace A5 (S/T,U, V) prům. pořady	-0,801783726	-0,21821789	0	0
Korelace A5 (S/T,U, V) všechny pořady	-0,606039562	-0,446339277	0	0
Korelace A6 (V/W) out of box	-0,84292723	0	0	0
Korelace A6 (V/W)prům. pořady	-1	0	0	0
Korelace A6 (V/W) všechny pořady	-0,9480324	0	0	0
Korelace A7 (X/Y) out of box	0	0	0	0
Korelace A7 (X/Y) prům. pořady	-0,898717034	0	0	0
Korelace A7 (X/Y) všechny pořady	-0,886039886	0	0	0

Zdroj: Vlastní výzkum

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Tabulka 11 zobrazuje výstupy z korelační analýzy. Byl prokázán rostoucí význam u faktoru A1, A4 a významný vliv u faktorů A2, A3, A5, A6, A7. Faktor A1, nevhodnější způsob zpracování vzdělávacího pořadu je kombinovanou výrobní technologií (střídání výrobních technologií pro upoutání pozornosti dětí).

Faktor A2, A3, značný význam hudební složky ve vzdělávacím pořadu, hudba podporující děj a příběh pořadu, rychlá a moderní hudba u dětí Alfa v daném čase oblíbená.

Faktor A4, A5 doplnění vzdělávacího pořadu o animované reálné fragmenty, které zvýší zájem a pozornost dětí Alfa o sledování daného pořadu.

Faktor A6, 7 potvrzuje zahraniční studie, děti Alfa vyžadují rychlé střídání obrazů (dynamický střih) a rychlé tempo vyprávění vzdělávacího obsahu. Čím mladší děti, tím rychlejší střih a tempo vyprávění.

K2 Kritéria prohlubují znalosti a dovednosti dětí (zastoupené faktory A8, A9, A10, A11, A12). Provedená analýza nepotvrdila významné rozdíly mezi obsahovým zpracováním vzdělávací látky u pořadů s průměrnou sledovaností (P1-P4) a u pořadů s mimořádně vysokou sledovaností, pořady out of box.

K3, Kritéria ovlivňující zaujetí dětí (zastoupené faktory A13, A14, A15, A16, A17). Při identifikaci společných faktorů v rámci obsahové analýzy nejvýznamnější rozdíly vykazoval faktor A15 a A16 (shrnutí probrané látky a plusy a mínusy). Pořady „out of box“ vykázaly vysoké hodnoty, kdežto pořady s průměrnou sledovaností faktory A15, A16 téměř neobsahovaly. Tabulka 12 zobrazuje výstupy z korelační analýzy, kde byl prokázán významný vliv právě faktorů A15, A16.

Tabulka 12 Korelační analýza kritéria K3 Zaujetí dětí (A15 – A17)

Korelace A15 (AO/AP) out of box	-0,793884186	0	0	0
Korelace A15 (AO/AP) prům. pořady	-1	0	0	0
Korelace A15 (AO/AP) všechny pořady	0,597563229	0	0	0
Korelace A16 (AQ/AR) out of box	-0,583095189	0	0	0
Korelace A16 (AQ/AR) prům. pořady	-1	0	0	0
Korelace A16 (AQ/AR) všechny pořady	-0,863636364	0	0	0
Korelace A17 (AS/AT, AU, AV, AW) out of box	-0,346410162	-0,346410162	0	-0,594088526
Korelace A17 (AS/AT, AU, AV, AW) prům. pořady	-0,140859042	-0,204980015	-0,405998971	-0,594088526
Korelace A17 (AS/AT, AU, AV, AW) všechny pořady	-0,244805014	-0,244805014	-0,361157559	-0,496363588

Zdroj: Vlastní výzkum

3.2.3 Odpovědi na výzkumné otázky

V rámci interpretace výsledků analýzy databáze vzdělávacích pořadů a obsahové analýzy byly detailně prezentovány výstupy z šetření v kapitolách 3.2.1 a 3.2.2. V rámci této kapitoly mají odpovědi na výzkumné otázky podobu shrnutí.

HVO1 Jaké faktory, měřené s ohledem na ovlivnění pozornosti, zaujetí, znalosti a dovednosti dětí, vykazují nejsledovanější vzdělávacích pořady v parametrech reach, rating, share, TSO-7, tzv. pořady „out of box“ nacházející se v horním kvartilu krabicového grafu?

Cílem hlavní hypotézy bylo potvrzení platnosti tvrzení, že nejsledovanější pořady tzv. out of box vykazují shodné faktory, které prohlubují znalosti, dovednosti dětí a ovlivňují rozhodování dětí generace Alfa, zda si daný mediální produkt vyberou, zaujme je a budou jej sledovat minimálně 3 minuty. V obsahové analýze bylo provedeno šetření s cílem identifikace sledovaných faktorů vždy u prvních pěti nejsledovanějších pořadů u parametrů P1, P2, P3, P4.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Celkem 20 pořadů out of box. Tento soubor byl doplněn o pořady nacházející se kolem aritmetického průměru rovněž za P1, P2, P2, P3 a P4. Celkem 20 vzdělávacích pořadů s průměrnou sledovaností.

Vzdělávací pořady ze skupiny „out of box“ vykazují shodné hodnoty u faktorů A1 vizuální styl, A2 zvuk, A3 hudba, A4 animace, A5 efekty, A6 dynamický střih, A7 rychlost vyprávění, A 15 shrnutí , A16 klady a zápory. K2, Kritéria prohlubují znalosti a dovednosti dětí zastoupené faktory A8, A9, A10, A11, A12 nevykazovaly rozdílné hodnoty oproti pořadům s průměrnou sledovaností.

Na základě šetření lze konstatovat, že rozhodujícím kritériem pro ovlivňující pozornosti dětí (K1) je audiovizuální forma zpracování pořadů, která rozhodne, zda dítě bude pořad sledovat. Mimořádně sledované pořady vykazují odlišnou formu zpracování audiovizuální složky pořadu.

- Originální vizuální koncepce pořadu, která působí na vizuální pozornost dětí, využívá všechny dostupné prostředky od animace, dokumentární vyprávění, hrané scény i experimentů. Střídání technologií v průběhu pořadu vede k neustálému „resetování“ pozornosti dětí (**faktor A1**).
- Originální hudební složka pořadu, která působí na pozornost dětí, zesiluje emoce dětí a působí na prožívání dobrých pocitů a radosti. Hudební složka pořadu musí splňovat současný hudební vkus, obsahovat výrazné ruchy a podporovat děj, vhodné je střídání hudebních žánrů (**faktory A2, A3**).
- Doplnění pořadu o vizuálně atraktivní efekty (hraný pořad doplněný o částečnou animaci/ animovaný pořad doplněný o reálné záběry), krátké několika sekundové záběry, které slouží k upoutání pozornosti, zaujetí, jako předěl mezi tématy, odlehčení po náročné látce (**faktory A4, A5**).
- Dynamický střih a rychlé tempo vyprávění vzdělávacího obsahu, krátká délka jednotlivých obrazů, neustálé obrazové změny, pohyb a rychlé tempo předávání vzdělávacího obsahu odpovídají akčním dobrodružným seriálům pro děti Alfa. (**faktor A6, A7**).

K3, kritérium ovlivňující zaujetí dětí vzdělávacím obsahem podporuje rekapitulace nových poznatků humornou, zjednodušenou, srozumitelnou formou, která se dětem bude dobře pamatovat. Zároveň děti vítají, aby vzdělávací pořad obsahoval vtipně podané plusy a mínusy. Rovněž slouží k snazší orientaci dětí v probírané vzdělávací látce (**faktory A15, A16**).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

VVO1 Jaký je vliv umístění vzdělávacího pořadu pro děti generace Alfa vysílaného živě v televizi na iVysílání?

Předpokladem pro VVO1 bylo tvrzení, že vzdělávací pořady pro děti generace Alfa odvysílané v živém vysílání a následně umístěné na iVysílání mají lepší celkovou sledovanost než pořady pouze v živém televizním vysílání. Měření platnosti tvrzení VVO1 bylo provedeno pomocí dat za celkovou živou televizní sledovanost a celkovou odloženou sledovanost (návštěvnost) vzdělávacího pořadu na iVysílání. Následně byly hodnoty porovnány a prokázán vliv odložené sledovanosti na celkovou sledovanost.

Výstupy z analýzy živé sledovanosti pořadů a jejich umístění na iVysílání dokazují, že odložená sledovanost na internetu zvyšuje celkovou sledovanost (živá a odložená) v průměru o 18%. Ověřeno na 88 vzdělávacích pořadech, které obsahují informace za reach, share, rating a TSO-7.

VVO2 Má umístění jednotlivých pořadů v rámci denní doby vliv na sledovanost daného pořadu?

VVO2 vycházela z předpokladu, že zařazení jednotlivých pořadů v rámci programové skladby má vliv na sledovanost. Potvrzení platnosti tvrzení VVO2 bylo prokázáno pomocí porovnání sledovanosti vybraných vzdělávacích pořadů v hlavním vysílacím čase a mimo hlavní vysílací čas. Výzkumný soubor zahrnoval 4179 pořadů vysílaných vždy v premiéře v hlavním čase a v repríze mimo hlavní čas.

Nasazení pořadu v hlavním vysílacím čase generuje průměrný reach 34,92 a mimo hlavní čas je to jen 8,8. Nejsledovanějším časem živého vysílání na dětském kanálu Děčko je slot 18:45 až 20:00 hod.

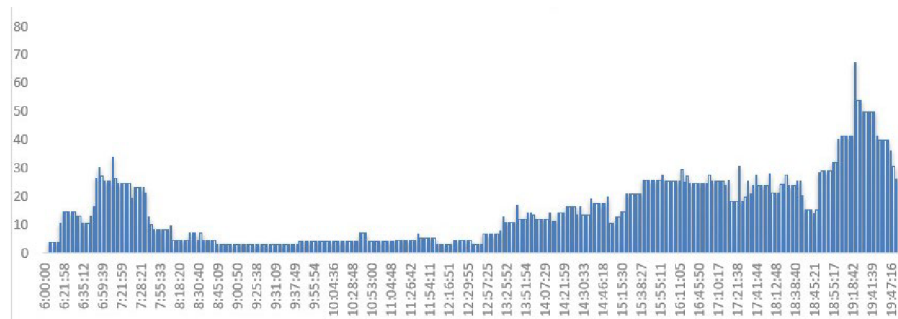
3.3 Návrh programové skladby

Programová skladba lineárního vysílání se může zdát v době platform YouTube, internetových televizí a TV on demand jako přežitek. Opak je pravdou a klasické TV vysílání pro děti má své výhody. Online platformy programovou skladbu neplánují, lineární televize ano. Předpokladem je, že diváci sedí u televize přesně v ten správný čas a sledují svůj oblíbený pořad. Aby programová skladba správně fungovala, tj. měla co největší zásah, musí plnit dvě funkce. Musí být naplánovaná a operativní. Plánovaná znamená, že je součástí strategických plánů na několik let dopředu, tj. dlouhodobých, střednědobých a krátkodobých. V rámci krátkodobého plánu, tj. do jednoho roku, a ještě dále členěno na např. letní, zimní schéma. Jedná se již o konkrétní programové schéma, které je členěno na programová okna s konkrétní stopáží, která je obvykle dána mezinárodními standardy. Délka okna se pohybuje 15, 30, 60 minut. Pokud je stopáž pořadu kratší než stopáž okna, zbývající čas se vyplňuje předěly, upoutávkami na jiné pořady. Lineární vysílání je plánované s ohledem na výzkumy diváckých zvyklostí a preferencí. Novinky v programovém schématu a nové pořady jsou avizovány v promu měsíce dopředu. Programové schéma je tvořeno programovými okny, která jsou tvořena časovými a tematickými sloty, mají logickou, tematickou nebo diváckou návaznost. Při sestavování programového schématu se musí brát v potaz:

- roční období,
- den v týdnu,
- víkend,
- svátky, prázdniny,
- konkurenční programová nabídka,
- denní návyky cílové skupiny.

Dětský televizní kanál České televize – Děčko má vysílací den rozdělen na hlavní a vedlejší vysílací čas. Konkrétně ranní čas od 6:00 do 8:30, odpolední 15:30 do 18:30 a večerní čas 18:45 do 20:00. Ostatní časy jsou vedlejší vysílací čas.

Graf 22 Denní rozložení sledovanosti sledovanost – úterý 15. 12. 2020



Zdroj: Vlastní výzkum

Graf 23 zobrazuje vysílání v průběhu jednoho dne. Osa x zobrazuje čas vysílání a osa Y stopáž daného pořadu. Z vlastního výzkumu v kapitole 3.2.1 vzešlo, že v ranním hlavním čase je v průměru odvysíláno denně 60 pořadů. Průměrný zásah je 12,40, v odpoledním bloku

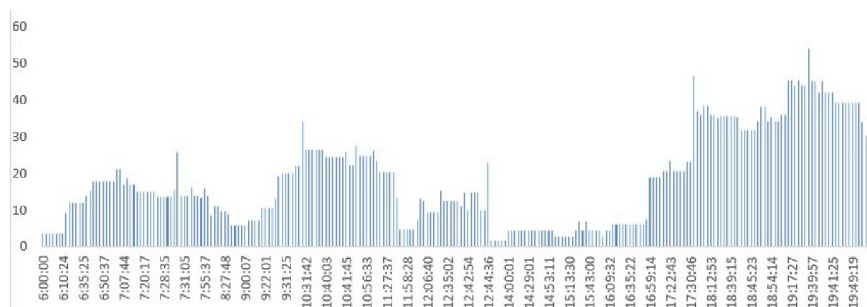
VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

v průměru 52 pořadů se zásahem 18,47 a ve večerním bloku 252 pořady/týden dosahuje 35, 24. Pořadů vysílaných mimo hlavní vysílací čas je 152 denně s průměrným zásahem 8,83. Nejsledovanější vysílací čas je od 18:45 do 20:00. Dle výzkumu z kapitoly 3.2.1 lze za den s nejnižší sledovaností označit pondělí.

Nasazení pořadů o víkendu podléhá jiným pravidlům. Sledovanost roste po probuzení od 9.00 do 11:30 pak se propadne na minimum a opět začíná růst od 17:00 do 19:30.

Graf 23 Denní rozložení sledovanosti sledovanost – sobota 12. 12. 2020



Zdroj: Vlastní výzkum

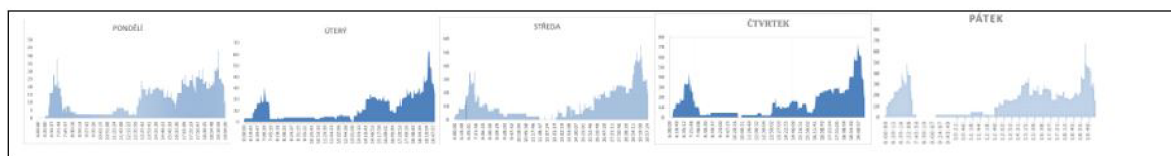
Česká televize, jako veřejnoprávní médium, musí krom diváckého očekávání plnit veřejnou službu, kterou rovnoměrně poskytuje všem obyvatelům České republiky. tzn. včetně menšin.

Při návrhu nasazení vzdělávacích pořadů pro děti Alfa do programových oken v rámci konkrétního dne a času odborníci vycházejí z poznatků o denního rytmu dětí Alfa a výstupů z analýz uvedených v předchozích kapitolách. Doporučené umístění vzdělávacích pořadů je určeno pro programové schéma leden až červen, tzn. školní rok. Předpokládáme, že děti mají určité návyky a denní rytmus. Zároveň je nutné zohlednit i vliv počasí. Proto například o letních prázdninách kanál Děčku nevysílá premiérové pořady a čeká až na září. Zároveň s prodlužujícím dnem a vyššími teplotami, děti usedají k obrazovkám později, případně pořady sledují na i Vysílání.

Doporučení na umístění vzdělávacího obsahu je omezeno na školní/pracovní dny a je čistě zaměřeno na vzdělávací pořady, nikoliv kompletní programovou nabídkou.

Vysílání pro děti běží na dětském kanálu Děčko od 6:00 do 19:59. Vysílací den je rozdělen na programová okna, obvykle po 30 minutách. Výjimku tvoří okno: 60minutové od 7:30 do 8:30, 11:30 do 12:30. Z výsledků analýzy lze konstatovat, že děti Alfa preferují kratší vzdělávací pořady, tj. do 30 minut. Z vlastního šetření vzešel poslední vysílací blok, jako ten nejsledovanější.

Graf 24 Denní rozložení sledovanosti pondělí až pátek



Zdroj: Vlastní výzkum

Doporučením je nasazení vzdělávací pořadů do slotu 16.30 až 18:30. V tomto pásmu je možné odvysílat několik vzdělávacích pořadů se stopáží 5, 15 nebo do 30 minut. Zároveň skladba

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

vzdělávacích pořadů by měly být vhodně nakombinována, aby všestranně rozvíjely děti Alfa ve všech směrech. Nabízí se kombinace např. kreativa, tvůrčí myšlení a IT, exaktní vědy a humanitní obory. Vzdelávací pořady musejí být nejen audiovizuálně atraktivní, ale také nabízet originální a zajímavý obsah vzdělávacích pořadů. Vzdelávací pořady mají vhodně doplňovat školní výuku a rozvíjet logické, kritické, tvůrčí myšlení. Podporovat tvořivost u dětí, všeobecnou šikovnost, komunikaci s dospělými i vrstevníky nebo dokonce umělou inteligencí. Televizní vzdělávací pořady mají pomáhat dětem Alfa, aby byly flexibilní, protože jedinou jistotou dneška je změna.

4 Závěr

V diplomové práci bylo zkoumáno, jaké faktory obsažené ve vzdělávacích televizních pořadech mění pozornost, zaujetí, znalostí a dovedností dítěte. Celkem bylo analyzováno 178 vzdělávacích pořadů a 4179 pořadů všech žánrů pro děti 4 – 12 let na dětském kanálu České televize Děčko od 3. 12. 2020 do 16. 12. 2020. Vlivem pandemie Covid 19 a „uvěznění“ dětí u obrazovek vrostl význam médií ve vzdělávání dětí. Klasický vzdělávací systém má jen omezené možnosti, jak kompenzovat „ztráty“ školního prostředí, zájmových kroužků a interakce učitelského sboru během výuky. Rodiče školních dětí se staly rezistentní na množství hodin, které děti Alfa tráví u obrazovek a na online médiích a kvantitu hodin kompenzují vyhledáváním a doporučováním vhodného vzdělávacího obsahu. V analytické části práce byly podrobně zkoumány vzdělávací pořady, které vykazaly výjimečně vysokou sledovanost u parametrů P1 – P4 (reach, rating, share, TSO-7). U 20 vzdělávacích pořadů „out of box“ a 20 vzdělávacích pořadů s průměrnou sledovaností byla provedena obsahová analýza s cílem identifikovat faktory, které mění pozornost, znalosti a dovednosti a zaujetí dětí Alfa. Výstupy z obsahové analýzy byly ověřeny korelační analýzou.

Pozornost nejvíce změnila faktory originální vizuální koncepce pořadu (**faktor A1**), originální zvukově-hudební koncepce pořadu (**faktor A2, A3**), vizuálně atraktivní efekty a využívání různých výrobních technologií v pořadu (**faktor A4, A5**), dynamický střih a rychlé tempo vyprávění vzdělávacího obsahu (**faktor A6, A7**). Dále byl v diplomové práci diskutován vliv délky stopáže vzdělávacích pořadů na pozornost dětí Alfa. Na základě dat z výzkumného souboru nebyl vliv u pořadů do 30 minut prokázán. Nejsledovanější pořady jsou složeny ze stopáží pořadů 5, 15, 20, 28 minut. Výzkumný soubor neobsahoval vzdělávací pořady delších než 30 minut. **Pozornost dětí Alfa zvyšuje umístění pořadu po živém vysílání na iVysílání, konkrétně o 18 %**. Děti mohou pořad sledovat kdykoliv, na jakékoliv obrazovce a opakovaně, zásah pořadu je vyšší o děti, které obvykle živé vysílání nesledují. Zařazení vzdělávacího pořadu na iVysílání je v současné době nezbytnou konkurenční podmínkou pro upoutání pozornosti dětí Alfa.

Zvýšení znalostí a dovedností změnou/úpravou faktorů A8, A9 téma a množství nových informací, A10, A11, A12 srozumitelnost, hloubka a garance vzdělávacího obsahu se nepodařilo prokázat. Vzdělávací pořady dětem předávají vědomosti povrchně a primárně zábavnou formou. Pořady s průměrnou sledovaností i pořady out of box dosahují shodné kvality vzdělávacího obsahu u sledovaných faktorů A8 – A12. Producenti vzdělávají zábavnou formou s primárním cílem, aby děti pořad bavil, a navíc se dozvěděly pár nových informací. Zkoumané pořady jsou vyrobeny s odbornou garancí i s ohledem na kognitivní vývoj dětí. Zvýšení dovedností a znalostí dětí Alfa **lze provést nasazením vzdělávacích pořadů do živého vysílání v jednom z hlavních časů, konkrétně od 18:45 do 20:00**. Platnost tohoto tvrzení byla ověřena na databázi 4179 pořadů. Při nasazení vzdělávacích pořadů v doporučeném časovém pásmu dojde k největšímu zásahu dané cílové skupiny s očekávanou průměrnou sledovaností (reach) 34, 92 %.

Zaujetí vzdělávacím obsahem dětí Alfa podporuje rekapitulace nově získaných poznatků zábavnou, srozumitelnou formou, která dětem umožní si látku snáze zapamatovat. Děti Alfa požadují, aby vzdělávací pořad obsahoval humorné **shrnutí kladů a záporů**. Plusy a mínusy dětem pomáhají s orientací v tématu, vytvořením si vlastního názoru na vzdělávací obsah a zvyšují zapamatovatelnost nově získaných poznatků (**faktor A15, A16**).

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Pokud by výsledek diplomové práce měl dát nějaká doporučení, bylo by to několik základních pravidel pro tvorbu vzdělávacích pořadů s cílem děti Alfa zaujmout, udržet jejich pozornost po celou dobu pořadu a po shlédnutí pořadu si pamatovat několik nových poznatků:

- výrazná profesionální audiovizuální podoba pořadu (moderní hudba, výrazné ruchy, vizuální a grafické efekty),
- využití více druhů technologií v jedné epizodě (hrané, animované, dokumentární prvky),
- dynamický střih pořadu s krátkými záběry do 8 sekund,
- rychlé tempo zprostředkování vzdělávacího obsahu,
- jedno hlavní téma doplněné o klady, zápory a příklady z vědeckého/reálného prostředí,
- vzdělávací látka podána humornou, extrémní, „drsně“ realistickou zprostředkována pomocí hraných scének, pokusů a experimentů,
- v jedné epizodě menší nebo střední množství nových informací,
- vzdělávací obsah zprostředkovat jednoduchou srozumitelnou formou ovšem s odbornou garancí vzdělávacího obsahu,
- v závěru pořadu shrnutí nejdůležitějších informací, které si děti mají zapamatovat.

Zvolené téma diplomové práce Marketing vzdělávání v segmentu 6–10 je natolik rozsáhlé, že pro konstatování plně relevantních výstupů a pro využití výstupů z práce v odborné praxi je nutné učinit ještě další zkoumání a téma zúžit na menší, lépe specifikovanou oblast. Konkrétně lze doporučit rozdělení cílové skupiny dětí na 6–8 let nebo 8–10 let z důvodu odlišného kognitivního vývoje, vkusu, působení vlivů i samotných požadavků na audiovizuální obsah. Dále se nabízí doplnění vzdělávacích TV pořadů i o pořady zábavné a online výuková videa. Pro ověření změny získaných znalostí a dovedností lze doporučit např. vyplnění speciálního testu před a po shlédnutí vzdělávacího obsahu dětmi, nebo osobní. S ohledem na tato omezení lze téma práce Marketing vzdělávání pro segment 6-10 let uzavřít.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Literatura

Primární Zdroje

ALDERSON, P, MORROW, V. The Ethics of Research with Children and Young People: A Practical Handbook. SAGE Publications Ltd, 2020, 226, ISBN 978-1526477866.

BARNEY, J.B. Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Reading, MA: Addison-Wesley, 1997. ISBN 0-20-151285-8.

BĚLOHRADSKÝ, V. Společnost nevolnosti: eseje z pozdější doby. 3. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství (SLON), 2014. Sociologické aktuality. ISBN 978-80-7419-167-1.

BAUMAN, Z. Tekutá modernita. Nakladatel: PORTÁL, s.r.o. , 2020, 296 s., ISBN 978-80-262-1602-5.

BAČUVČÍK, R. Spotřebitelské typologie: nákupní chování na trzích zboží a služeb. Zlín: Radim Bačuvčík – VeRBuM, 2017. Verbum. ISBN 9788087500903.

BAČUVČÍK, R. Mládí a zralost v marketingové komunikaci. Zlín: VeRBuM, 2014. Protipóly marketingové komunikace. ISBN 9788087500507.

BEDNAŘÍK, P., JIRÁK, J., KNOPPLOVÁ, B. Dějiny českých médií: Od počátku do současnosti. Grada Publishing a.s., 2019, 456 s. ISBN 9788027105533.

BURGESS, J., GREEN, J. YouTube: Online Video and Participatory Culture. John Wiley & Sons, 2018, 180 s. 781509533596.

BOYD, D. It's complicated. The social lives of networked teens. Yale University Press books. USA, 2014, 296 s. ISBN 978-0-300-16631-6.

BOCAN, M. a kol. Děti v ringu dnešního světa: Hodnotové orientace dětí ve věku 6 až 15 let. [online]. 1. vyd. Praha: Comunica, a. s, 2012. ISBN 978-80-87449-24-0.

BYFIELD, S. Snapshots Of Youth: The Lives Of Late Teens Across The World. Young Consumers: Insight and Ideas for Responsible Marketers. 3. 15-20. 10.1108/17473610210813574.

COOGAN, P. SUPERHERO The Secret Origin of a Genre. A MonkeyBrain Books Publication, Austin, 2006, 290 s. ISBN 978-1-932265-18-7.

DĚDKOVÁ, J. Spotřebitelské chování: pro kombinované studium. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2011. ISBN isbn978-80-7372-713-0.

EICHENMANN, F. Využití online videa ve vzdělávání. Praha, 2015, 87 s. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta informatiky a statistiky.

FLORIDI, L. Čtvrtá generace. Oxford University Press, 2014, Vydala Univerzita Karlova, První české vydání 2019, ISBN 978-80-246-3803-4.

FRIJDA, N. H. The emotions, Cambridge University Press, 1986.

FLYNN, J., R. Massive IQ Gains in 14 Nations: What IQ Tests Really Measure, Psychological Bulletin 101, no. 2 (1987).

GIELEN, M. Ten Commandments of YouTube. Frederator Books, 2016, 51 s. ISBN 9781627260749.

GUNTER, B., OATES, C., BLADES, M. Advertising to Children on TV: Content, Impact, and Regulation. Publisher: Routledge; 2004, 224 pages. ISBN-13: 978-0805844887.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

HARRIS, N. Ambivalence and esthetic judgment in young children, California School of Professional Psychology, Fresno, 1987.

HASEBRINK, U. Young Europeans' online environments: a typology of user practices. 2012, 408 s., ISBN 9781847428844.

HASEBRINK, U., POPP, J. Media repertoires as a result of selective media use. A conceptual approach to the analysis of patterns of exposure. 2006. Communications 31, 369-387.

HASEBRINK, U., SCHMIDT, J., H. Informationsrepertoires der deutschen Bevölkerung [Information repertoires of the German population]. Hamburg: Hans-Bredow-Institut 2012.

HERMANSSON, C., ZEPERNICK, J. The Palgrave Handbook of Children's Film and Television, Palgrave macmillan, 2019, 579 p. ISBN 978-3-030-17619-8.

HOLLAND, P. Picturing Childhood: The Myth of the Child in Popular Imagery. Bloomsbury Academic, 2004, 215 s. ISBN 9781860647758.

INKELES, A. One World Emerging? Convergence and Divergence in Industrial Societies, Westview, Boulder, CO, 1998.

JENKINS, H. Convergence Culture: Where Old and New Media Collide. NYU Press, 2006, 308 S. ISBN 9780814743072.

JIRÁK, J., KOPPLOVÁ, B. Média a společnost. 2. vyd. Praha: Portál, 2007. ISBN 978-80-73-67-287-4.

KLUG, Ch., SCHELL, J. Adolescents and the Appeal of Video Games in Playing Video Games: Motives, Responses and Consequences, ed. Peter Vorderer and Jennings Bryant (Mahwah, N.J.: Erlbaum, 2006).

KOTLER, P., KELLER, K., Marketing management, 14. vyd. Pearson Education, Inc. 2013, 816 s. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOUDELKA, Jan. Spotřební chování a marketing. Praha: Grada, 1997. ISBN 80-7169-372-3.

LANIER, J. Ten Arguments for Deleting Your Social Media Accounts Right Now. Picador, Henry Holt and Company, New York, 2019, 160 p., ISBN 9781250196699.

LEMISH, D. The Routledge International Handbook of Children, Adolescents and Media, Publisher Routledge, 2015, 500 pages, ISBN 9781138849136.

LEMISH, D. Screening gender in children's TV: The views of producers around the world. New York and Abingdon: Routledge. 2010. 222 s. ISBN 9781136997327.

LAZARTIGUES, A., MORALES, H., PLANCHE, P. Consensus, hédonisme: les coordonnées de la nouvelle famille et ses conséquences sur le développement de l'enfant [Consensus, hedonism: the characteristics of new family and their consequences for the development of children]. Encephale. 2005 Jul-Aug;31(4 Pt 1):457-65. French. doi: 10.1016/s0013-7006(05)82407-8. PMID: 16389713.

LINHART, Z., PEXOVÁ, T. Test obratu postoje diváka vlivem právě shlédnuté reklamy. Ekonomické listy 1/2018. Pp. 21-36.

LINHART, Z., UXOVÁ, K. Maximalizace návratnosti investice pomocí reklamy. Ekonomické listy 1/2018. Pp. 71-79.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

LINDSTRÖM, M., *Brandwashed: Tricks Companies Use to Manipulate Our Minds and Persuade Us to Buy*. Crown Publishing Group, New York, 2011, 304 p. ISBN 978-03-85-531-740.

LINDSTRÖM, M., *Small Data: The Tiny Clues That Uncover Huge Trends*. St. Martin's Press, New York, 2019, 256 s., ISBN 9781466892590.

LIVINGSTONE, S., HADDON, L., GORZIG, A., *Children, risk and safety online: Research and policy challenges in comparative perspective* (pp. 127-139). Bristol: Policy Press.

LOUČKOVÁ, I. *Integrovaný přístup v sociálně vědním výzkumu*. Sociologické nakladatelství (Slon). Praha, 2010, 69-98 s.

LUKES, S. *Moral relativism*. Profil Books LTD, London, 2011, 320 s., ISBN 9781847653208.

McNEAL, J. U. *Kids as Consumers*. New York, Lexington Books, 1992, 258 s. ISBN 9780669276275.

MOTHERSBAUGH, H. *Consumer behavior, building marketing strategy*. Del I. Hawkins University of Oregon and David L. Mothersbaugh University of Alabama. 2010, 803 s. ISBN 978-0-07-338110-7.

NÁRODNÍ INSTITUT DĚTÍ A MLÁDEŽE. *Factum Invenio. Děti v ringu dnešního světa, hodnotová orientace dětí*. Národní institut dětí a mládeže Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy, zařízení pro další vzdělávání, 2012, 97 s. ISBN 978-80-87449-24-05-15.

ORLEBAR, J. *Kniha o televizi*. Praha: Nakladatelství Akademie múzických umění, 2012. ISBN 978-80-7331-246-6.

PETRUSEK, M., BALON, J. *Společnost naší doby: populární sociologie (ne)populárních problémů*. Academia, 2011, 155 s., ISBN 9788020019653.

PRŮCHA, J. *Moderní pedagogika*. Praha: Portál, 2003. 322 s. ISBN:80-7178-772-8.

POSTMAN, Neil. *The disappearance of childhood*. 2. print. New York: Delacorte Press, 1982.

REIJMERSDAL, E. A. van, ROZENDAAL, E., HUDDERS, L., VANWESENBEEK, I., CAUBERGHE, V., van BERLO, Z.M.C. *Effects of Disclosing Influencer Marketing in Videos: An Eye Tracking Study Among Children in Early Adolescence*. Journal of Interactive Marketing, 2020.

RESEARCH. *Appeals in Advertising Aimed at Children and Adolescents*, Communications 27, no. 3, 2002.

SERRES, M. *Palečka: esej o digitální revoluci*. Přeložil Michaela OTTEROVÁ. Praha: Univerzita Karlova, nakladatelství Karolinum, 2019. Studia nových médií. ISBN 978-80-246-4295-6.

SOKOL, J.: *Veřejná televize a vzdělávání. Česká televize – věc veřejná. Diskuse o roli televize veřejné služby v české společnosti na počátku 21. století*. Praha: Česká televize, 2002.

SURYNEK, Alois. *Základy sociologického výzkumu*. Praha: Management Press, 2001. ISBN 8072610384.

SÜERDEM, A. *Social de(re)construction of mass culture: Making (non)sense of consumer behavior*. International Journal of Research in Marketing, 11 (1993), pp. 423–443.

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

SVĚTLÍK, J., a kol. Reklama. Teorie, koncepce, modely. Vysoká škola informatiky a managementu v Rzeszowě, (Kindle Location). 2017, 627 s. ISBN: 978-83-64286-71-1.

VALKENBURG, P., V., PIOTROWSKI, J., T. Plugged in. How Media Attract and Affect Youth. Yale University Press, 2017, 315 s. ISBN 978-0-300-21887-9.

VYSEKALOVÁ, J. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

VYSEKALOVÁ, J. A KOL. Emoce v marketingu: Jak oslovit srdce zákazníka. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, a.s., 2014, 296 s. ISBN 978-80-247-4843-6.

WELLS, K. Childhood in Global Perspective. Polity, 2009, 212 s. ISBN 9780745638379.

ZELIZER, V. Pricing the priceless child: The changing social value of children. Princeton University Press, 1994, 277 S. ISBN 9780691034591.

Internetové zdroje

AKA. Vzory briefů. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://aka.cz/prozadavatele/vzory-briefu/>

ANIMATION BUSINESS CONFERENCE, Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.kidsindustries.com/blogs/youtube-first-5-things-you-need-to-know-the-childrens-media-conference-cmc>

CARUANA, R., GLOZER, S. & ECKHARDT, G.M. 'Alternative Hedonism': Exploring the Role of Pleasure in Moral Markets. J Bus Ethics 166, 143–158 (2020). <https://doi.org/10.1007/s10551-019-04123-w>

ČT. Výroční zpráva 2019, 2020. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskatelevize.cz>

ČT. Analýza vzdělávání ČT 2019, 2020. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.ceskatelevize.cz>

EDU 2030. Hlavní směry vzdělávací politiky ČR do roku 2030. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW file:///C:/Users/tv232425/Downloads/brozura_hlavni_smery_6.pdf

EDU. Česká televize. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW <https://edu.ceskatelevize.cz/>

FRONTLINE. The Facebook dilemma. 2018, Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.pbs.org/wgbh/frontline/interview/sandy-parakilas/>

HORIZONT 2020. Etika v programu Horizont 2020. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: https://pedf.cuni.cz/PEDF-553-version1-etika_13_7_2015_2__1.pdf

EVANSCHITZKY, H., EMRICH, O., SANGTANI, V., ACKFELDT, A.-L., REYNOLDS, K.E. & Arnold, M.J., Hedonic Shopping Motivations In Collectivistic And Individualistic Consumer Cultures, International Journal of Research in Marketing (2014), doi: 10.1016/j.ijresmar.2014.03.00

FSV UK. Skrytá reklama. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy | Fakulta sociálních věd UK (cuni.cz)

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

HP. Výuka v roce 2050. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: https://www.hlidacipes.org/vyuka_-v-roce-2050-dle-rektora-zimy-elektronicke-zkouseni-simulatory-a-anglictina/.

KIDSINDUSTRIES.COM. Generation Alpha are not going to be who we thought they were. And that's OK. Online. [cit. 2020-10-27]. Dostupné z <https://www.kidsindustries.com/blogs/generation-alpha-are-not-going-to-be-who-we-thought-they-were-and-thats-ok>

KIDSSCREEN.COM, Alpha will never be the same and thats okey. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z www: <https://kidscreen.com/2020/04/24/gen-alpha-will-never-be-the-same-and-thats-okay/>

KOVANDA, L. *Kolik stojí dítě?* Online. [cit. 2020-07-27]. 158 s. Dostupné z www.lukaskovanda.cz

LINHART, Z. Marketing. ČZU Praha, Online. [cit. 2020-07-27]. 158 s. Dostupné z WWW: <https://adoc.tips/marketing-4-ast-pochopit-jak-spojiti-znalost-poteb-1-segmentu.html>

LOS ANGELES TIMES, *Review: A call to digital arms, 'The Social Dilemma' demands change*, Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z www: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/movies/story/2020-09-09/review-social-dilemma-facebook-google-netflix>

MARKETING CHART. *Biggest challenges facing the video advertising industry*. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.marketingcharts.com/digital-76377/attachment/freewheel-biggest-challenges-facing-video-ad-industry-apr2017>

McCRINDLE RESEARCH. *Understanding the generation Alpha*. McCrindle Research Pty Ltd. Online. [cit. 2020-01-12]. Dostupné z <https://mccrindle.com.au/insights/blog/gen-alpha-defined/>

MILLWARD BROWN. *Děti, televize a reklama. Připraveno pro Disney Channel*. [cit. 2020-10-27]. Dostupné z www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama

MRÁČEK, P., MUCHA, M. *Advergaming and Young People in the Czech Republic*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW <https://www.cjournal.cz/files/71.pdf>

MŠTM. *Rámcový vzdělávací program*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW <https://www.msmt.cz/vzdelavani/zakladni-vzdelavani/ucebni-dokumenty>

NPD výzkum trendů u amerických dětí, Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW <https://www.npd.com/wps/portal/npd/us/news/press-releases/the-mpd-group-reports-kids-activewear-grew-in-double-digits/>

OFCOM. *Children and parents: Media use and attitudes report 2019*. Online. [cit. 2020-07-27]. 36s. Dostupné z WWW: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/media-literacy-research>

PATTI, VALKENBURG, CANTOR, PEETERS, Research Article. *Fright Reactions to Television: A Child Survey, 2000*, Online. [cit. 2020-07-27]. <https://doi.org/10.1177/009365000027001004>

PERPETUM.CZ. *Jak se vzdělávat ve volných chvílích*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z <https://perpetuum.cz/2019/11/jak-se-vzdelavat-ve-volnych-chvilich-zkuste-youtube/>

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

PSYCHOLOGY OF CUNSUMAT BEHAVIOR. Online. [cit. 2020-010-27]. Dostupné z <https://public.wsu.edu/~taflinge/psych1.html>

RRTV. *Děti, mládež a reklama*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z www.RRTV.cz

RVP. *Rozvoj gramotností pomocí YouTube*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW <https://digifolio.rvp.cz/view/view.php?id=15226>

RADESKY, J. a kol., COUNCIL ON COMMUNICATION AND MEDIA, *Digital Advertising to Children*. Pediatrics July 2020, 146 (1) e20201681; Online. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z WWW DOI: <https://doi.org/10.1542/peds.2020-1681>

SIS *International Research*. Online. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z WWW [Case Studies | Market Research | SIS International Research](#)

SMAHEL, D. a kol. *EU Kids Online 2020: Survey results from 19 countries*. 2020, EU Kids Online. [cit. 2020-07-27]. 158 s. Dostupné z WWW. <https://doi.org/10.21953/lse.47fdeqj01of0>

ŠEBEK, M. *Články a rozhovory*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.micaelsebek.cz/cs/clanky-rozhovory>

SPONSORSHIP DISCLOSURE: *Effects of Duration on Persuasion Knowledge and Brand Responses*, December 2012, Journal of Communication 62(6):1047-1064, Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: DOI: 10.1111/j.1460-2466.2012.01677.x

TECHNOLOGY REVIEW. *Algoritmus AI inspirovaný tím, jak se učí děti, je výkonnější*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://www.technologyreview.com/2020/05/06/1001271/an-ai-algorithm-inspired-by-how-kids-learn-is-harder-to-confuse/>

THOMAS, M., R. *Ushus-Journal of Business Management 2020*, Vol. 19, No. 1, 75-86 ISSN 0975-3311|[https://doi:10.12725/ujbm.50.5\(16\)\(PDF\)CustomerProfilingofAlphaTheNextGenerationMarketing](https://doi:10.12725/ujbm.50.5(16)(PDF)CustomerProfilingofAlphaTheNextGenerationMarketing) Online. [cit. 2020-11-12]. Dostupné z https://www.researchgate.net/publication/340385023_Customer_Profiling_of_Alpha_The_Next_Generation_Marketing

YOUNG HEDONISTIC BEHAVIOUR. *Moderating role of peer attachment on the effect of religiosity and worldview*. 2014. Online. [cit. 2020-11-12]. Dostupné <https://www.ncbi.nlm.nih.gov/pmc/articles/PMC4235496/>

VDZ.DE. *KidsVerbraucherAnalyse 2013*. Online. [cit. 2020-10-27]. Dostupné z WWW: <https://www.vdz.de/nachricht/artikel/kidsverbraucheranalyse-2013/>

UK. Univerzita Karlova, *Reklama na internetu*. Online. [cit. 2020-11-12]. Dostupné <https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-Karlovy>

THE VERGE. Online. [cit. 2020-10-27]. Dostupné z WWW: <https://www.theverge.com/2017/12/11/16761016/former-facebook-exec-ripping-apart-society>

ZÁKON O ČT. *Zákon č. 483/1991 Sb., o České televizi*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=535>

ZÁKON O ČRA. *Zákon č.484/1991 Sb., o Českém rozhlasu*. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z www: <http://www.mkcr.cz/scripts/detail.php?id=535>

ZULIANI, E., CAPUTI, M., SCAINI, S., DE'SPERATI, C. *Videos look faster as children grow up: Sense of speed and impulsivity throughout primary school*. J Exp Child Psychol. 2019; 179:190-211. doi: 10.1016/j.jecp.2018.11.003

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

KUNAR, V., *Transformative Marketing: The Next 20 Years, 2018*, Journal of marketing. Online. [cit. 2020-07-27]. Dostupné z WWW: <https://doi.org/10.1509/jm.82.41>

Interní Zdroje

MILLWARD BROWN, *České děti 2016*.

ATO – Nielsen Admosphere, *sledovanost vzdělávacích pořadů 2016–2020*

ATO Nielsen Admosphere, *sledovanost pořadů od 3. 12. – 16. 12. 2020*

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Seznam obrázků

Obrázek 1 Strom spotřeby	11
Obrázek 2 Model spotřebitelského chování	12
Obrázek 3 Marketingový mix SIVA AIDA	13
Obrázek 4 TV pořad Toddlers and Tiars	14
Obrázek 5 Útraty za dítě v USA	14
Obrázek 6 Rozdíl mezi generacemi Mileniálů a Alfa	17
Obrázek 7 Sociální učení dětí Alfa - A. Bandura	32
Obrázek 8 Faktory ovlivňující spotřebitelské vzory	33
Obrázek 9 Faktory ovlivňující neverbální komunikaci	33
Obrázek 10 Subkultura a její vliv na spotřebitele	34
Obrázek 11 Vliv společensko-ekonomického postavení	36
Obrázek 12 Vliv rodiny na spotřební chování	37
Obrázek 13 Rozhodovací proces	37
Obrázek 14 Vnímání rychlosti videí dětí Alfa	42
Obrázek 15 Vizualní styl Operace Jau	79

Seznam tabulek

Tabulka 1 Analytický rámec pro popis mediálních repertoárů	26
Tabulka 2 Každodenní aktivity dětí Alfa v EU	28
Tabulka 3 Společensko-ekonomické třídy v ČR	35
Tabulka 4 Měření reklamní efektivity	43
Tabulka 5 Základní statistické šetření databáze pořadů vždy za 1 epizodu (ep.)	53
Tabulka 6 Bodová pravidla za sledovanost v samostatných parametrech	55
Tabulka 7 Seznam kritérií pro obsahovou analýzu	56
Tabulka 8 Objem pořadů pro děti ve vysílání ČT za rok 2020	66
Tabulka 9 Výstup ze základního statistického šetření	69
Tabulka 10 Korelační analýza závislosti TSO7	75
Tabulka 11 Korelační analýza kritéria K1 Upoutání pozornosti dětí (A1 – A7)	82
Tabulka 12 Korelační analýza kritéria K3 Zaujetí dětí (A15 – A17)	83

Seznam grafů

Graf 1 Trávení volného času dětí Alfa	19
Graf 2 Volba dětí – televize nebo internet	20
Graf 3 Hodnoty dětí Alfa (6–9 let)	21
Graf 4 Model načasování komerčního sdělení ve videu	40
Graf 5 Spontální rozpoznání komerčního sdělení	41
Graf 6 Analýza rychlosti a přesnosti dětí Alfa (hráči, sportovci, diváci)	42
Graf 7 Mapa konkurenčních skupin, vzdělávací pořady pro děti Alfa	60
Graf 8 Nejsledovanější weby s video obsahem v ČR za rok 2019	61
Graf 9 Podíl (share) na publiku děli 4–12 let	64
Graf 10 Test Normality – Rating (parametr P1)	69
Graf 11 Test normality – Reach (parametr P2)	70
Graf 12 Test normality – Share (parametr P3)	71
Graf 13 Test normality TSO – 7 (parametr P4)	71
Graf 14 Krabicový graf	72

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Graf 15 Přehled vzdělávacích pořadů dle délky stopáže.....	73
Graf 16 Závislost délky pořadu na celkovém počtu bodů u všech pořadů, umístění A pořadů	74
Graf 17 Podíl internetové sledovanosti TSO- 7 na živé sledovanosti.....	74
Graf 18 Průměrný zásah (reach) v čase vysílání, týden první (3. 12. 2020 – 9. 12. 2020)....	76
Graf 19 Průměrný zásah v čase vysílání, týden druhý (10. 12. 2020 – 16. 12. 2020).....	76
Graf 20 Paretův graf pořadů out of box	78
Graf 22 Výstupy z obsahové analýzy	82
Graf 23 Denní rozložení sledovanosti sledovanost – úterý 15. 12. 2020.....	86
Graf 24 Denní rozložení sledovanosti sledovanost – sobota 12. 12. 2020.....	87
Graf 25 Denní rozložení sledovanosti pondělí až pátek.....	87

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Přílohy

Příloha 1 Vzdělávací pořady, 6-10 let, 2015 do 2020, vlastní výzkum

Skupina	Pořadí	Titul	Počet bodů za Rating per epizoda	Počet bodů za Reach per epizoda	Počet bodů za share	Počet bodů za internet views per epizoda	Total
A	1	Operace Jauu! IX	174,00	174,00	138,00	174,00	650,00
A	2	Operace Jauu! VIII	147,00	162,00	162,00	167,00	638,00
A	3	Desiva věda	160,00	168,00	137,00	145,00	610,00
A	4	Operace Jauu! VIII	137,00	158,00	138,00	170,00	603,00
A	5	Titou Objevitel	153,00	164,00	170,00	107,00	594,00
A	6	Skautská pošta 1918	131,00	153,00	129,00	164,00	577,00
A	7	Občanika	126,00	134,00	152,00	161,00	573,00
A	8	Nuly a jedničky	125,00	150,00	141,00	146,00	562,00
A	9	Skautská pošta - jak to bylo dál...	150,00	144,00	98,00	155,00	547,00
A	10	Jak to líta na letišti	158,00	157,00	78,00	152,00	545,00
A	11	Animační školníčka	152,00	133,00	99,00	151,00	535,00
A	12	Nauč tetu na netu II	124,00	132,00	136,00	143,00	535,00
A	13	Michalovy nálady	156,00	159,00	49,00	162,00	526,00
A	14	Agent v kapse 2	143,00	119,00	90,00	172,00	524,00
A	15	Ahoj, republičko!	157,00	166,00	40,00	160,00	523,00
A	16	DějePČI	94,00	108,00	159,00	156,00	517,00
A	17	Lizim jukebox	168,00	169,00	174,00		511,00
A	18	Hubertem do lesa II	119,00	126,00	108,00	150,00	503,00
A	19	Hvězdičky	154,00	143,00	57,00	149,00	503,00
A	20	Když se řekne naše země	165,00	154,00	16,00	163,00	498,00
A	21	Tryskouři - vánoční speciál	170,00	165,00	158,00		493,00
A	22	LOGOhrátky	155,00	161,00	168,00		484,00
A	23	Dartová Lhota	127,00	106,00	77,00	171,00	481,00
A	24	Kája a Mat +Ema+Tika	95,00	102,00	118,00	165,00	480,00
A	25	Týto na výletě	166,00	170,00	144,00		480,00
A	26	Bankovkovi	130,00	136,00	93,00	120,00	479,00
A	27	Rejipavá žižala	129,00	147,00	48,00	154,00	478,00
A	28	Hýbáňky s písmenky	149,00	163,00	67,00	97,00	476,00
A	29	Vyber si svůj sport II	132,00	87,00	112,00	139,00	470,00
A	30	Michalova doprava	161,00	160,00	146,00		467,00
A	31	Operace JAUU!	64,00	86,00	147,00	169,00	466,00
A	32	Skobičiny	106,00	105,00	145,00	106,00	462,00
A	33	Hrajeme si s haraburdím	113,00	121,00	111,00	114,00	459,00
A	34	Agent v kapse	97,00	117,00	69,00	173,00	456,00
A	35	Ptačí rodinky	144,00	146,00	64,00	99,00	453,00
A	36	Pěťka z garáže	81,00	90,00	133,00	148,00	452,00
A	37	Bankovkovi II	121,00	112,00	50,00	168,00	451,00
A	38	No no no!	136,00	123,00	31,00	157,00	447,00
A	39	Cau Bambini	118,00	137,00	84,00	108,00	447,00
A	40	Cvičky pana Hudbičky	109,00	114,00	95,00	126,00	444,00
A	41	Fmk z fyziky	134,00	138,00	27,00	142,00	441,00
A	42	Dobrodružství s orchosestem	120,00	131,00	76,00	112,00	439,00
A	43	Telefón	114,00	115,00	113,00	87,00	429,00
A	44	Pirátské vysílání	146,00	155,00	127,00		428,00
A	45	Nebezpečný svět dinosaurů	148,00	139,00	139,00		426,00
A	46	Filmují	159,00	167,00	100,00		426,00
A	47	Tance z pohádkového rance	99,00	100,00	83,00	134,00	416,00
A	48	Myši na vědu slyší	76,00	77,00	142,00	119,00	414,00
A	49	Nezbedné pohádky	138,00	118,00	55,00	102,00	413,00
A	50	Níma a nearony - jak se stávají	112,00	128,00	173,00		413,00
A	51	Africká sběvada	104,00	116,00	81,00	111,00	412,00
A	52	Stryček Tonton	128,00	148,00	135,00		411,00
A	53	Haří a odznakůk za zdobení	164,00	122,00	121,00		407,00
A	54	Hubertem do lesa	145,00	145,00	115,00		405,00
A	55	Moje zahrádka	141,00	142,00	109,00		392,00
A	56	Země patří Luně	37,00	54,00	163,00	136,00	390,00
A	57	Vynalezáme s přírodou	133,00	125,00	132,00		390,00
A	58	Ke stolu, děti!	31,00	48,00	169,00	141,00	389,00
B	59	Dětská dopravní policie	122,00	141,00	122,00		385,00
B	60	Jak roste chléb	172,00	173,00	177,00		382,00
B	61	Jogínci sportují	100,00	130,00	58,00	93,00	381,00
B	62	Blažinná laborika	74,00	91,00	131,00	85,00	381,00
B	63	Země patří Luně II	54,00	68,00	123,00	133,00	378,00
B	64	Tatové a mámy ptačího světa	163,00	88,00	35,00	91,00	377,00
B	65	Kouzelné brusle	173,00	172,00	32,00		377,00
B	66	Vyber si svůj sport	65,00	71,00	130,00	109,00	375,00
B	67	Zpívejte s námi	107,00	124,00	41,00	100,00	372,00
B	68	Desivé dějiny	80,00	95,00	102,00	92,00	369,00
B	69	Agent Ploutvička	140,00	57,00	171,00		368,00
B	70	Kočovými za pohádkou	96,00	84,00	65,00	118,00	363,00
B	71	Čím budu, až povyrostu?	115,00	140,00	106,00		361,00
B	72	Jogínci na cestách	135,00	152,00	74,00		361,00
B	73	Záhady Toma Wizarida	116,00	127,00	117,00		360,00
B	74	Hvězdičky II	151,00	66,00	12,00	130,00	359,00
B	75	Proč?	91,00	96,00	172,00		359,00
B	76	Karaoke čtení	59,00	30,00	154,00	113,00	356,00
B	77	LOGOhrátky II	101,00	98,00	24,00	128,00	351,00
B	78	Čtení s Radostí	171,00	171,00	9,00		351,00
B	79	Andy a dobrodružství s dinosaury	84,00	99,00	167,00		350,00
B	80	Kosmix - videoklip	109,00	111,00	70,00		350,00
B	81	Čtení do ouška - Na peci	103,00	78,00	166,00		347,00
B	82	Teleskop	123,00	135,00	89,00		347,00
B	83	Draci v hrnci	58,00	62,00	91,00	135,00	346,00
B	84	Terčin zvířecí svět	43,00	40,00	96,00	166,00	345,00
B	85	Kosmix	77,00	70,00	42,00	153,00	342,00
B	86	Já to umím!	78,00	94,00	164,00		336,00
B	87	Henni slabikář	56,00	19,00	153,00	102,00	331,00
B	88	Papírové příběhy	23,00	47,00	148,00	110,00	328,00
B	89	Čaruj!	162,00	151,00	14,00		327,00

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Nárožní 2600/9a, 158 00 Praha 5

B	89	Canji!	162,00	151,00	14,00		327,00
B	90	Hopasa	73,00	81,00	79,00	88,00	321,00
B	91	Hudební perličky Pavla Šporcla	86,00	92,00	43,00	96,00	317,00
B	92	Kombajn je fajn	142,00	120,00			315,00
B	93	Můj mazlíček a já II.	92,00	97,00	125,00		314,00
B	94	Hrdinové v akci	139,00	156,00	19,00		314,00
B	95	Sám v muzau II	117,00	110,00	82,00		309,00
B	96	Slovohrátky	90,00	74,00	22,00	122,00	308,00
B	97	Rytmix	61,00	65,00	61,00	115,00	302,00
B	98	Nina a neurony sportuji	85,00	101,00	116,00		302,00
B	99	Otázky slečny Milly II	52,00	61,00	45,00	140,00	298,00
B	100	Už tam budem?	49,00	64,00	47,00	138,00	298,00
B	101	Můj mazlíček a já	69,00	72,00	157,00		298,00
B	102	Tom a Kerl	108,00	129,00	60,00		297,00
B	103	Atlas zvířat	47,00	53,00	72,00	123,00	295,00
B	104	Hřífina	20,00	28,00	85,00	158,00	291,00
B	105	Ty Bardo!	22,00	18,00	119,00		291,00
B	106	Od dětí pro děti	21,00	25,00	150,00	95,00	291,00
B	107	Knietzsche: nejmenší filosof světa II	167,00	109,00	15,00		291,00
B	108	UG - Úžasný svět techniky	110,00	149,00	29,00		288,00
B	109	Tryskouni II	63,00	67,00	156,00		286,00
B	110	Pojďme se učit s Timmy	30,00	11,00	126,00	116,00	283,00
B	111	Šředo-džungle	68,00	63,00	151,00		282,00
B	112	Zachraňme Zemi	111,00	107,00	62,00		280,00
B	113	Hola ninos	34,00	32,00	88,00	125,00	279,00
B	114	Knietzsche: nejmenší filosof světa	87,00	89,00	103,00		279,00
B	115	Můj mazlíček a já III	66,00	51,00	161,00		278,00
B	116	Byli jednou dva medvědi	9,00	13,00	124,00	131,00	277,00
C	117	Hraší angličtina s ptáčky kiwi II. + III.	44,00	60,00	56,00	117,00	277,00
C	118	DVA3	14,00	16,00	105,00	137,00	272,00
C	119	Nauč tetu na netu	105,00	113,00	54,00		272,00
C	120	Divoké umění II	88,00	76,00	101,00		266,00
C	121	UG - Úžasný svět vědy	53,00	80,00	26,00	104,00	263,00
C	122	Andy a dobrodružství v pravěku	55,00	46,00	160,00		261,00
C	123	Nina a neurony objevují modrou planetu	57,00	49,00	155,00		261,00
C	124	Divoké umění	83,00	82,00	92,00		257,00
C	125	Bludiště	25,00	45,00	38,00	147,00	255,00
C	126	Pavouček Paja	67,00	50,00	11,00	127,00	255,00
C	127	Můj mazlíček a já - u veterináře	48,00	69,00	134,00		251,00
C	128	Mám nápad!	41,00	56,00	149,00		246,00
C	129	Čtení do ouška - Na peci II	70,00	36,00	28,00	105,00	239,00
C	130	Tryskouni	60,00	99,00	120,00		239,00
C	131	Roztoč to s Bumbou!	46,00	52,00	140,00		238,00
C	132	Ty Minúni	71,00	79,00	86,00		236,00
C	133	Otázky slečny Milly	27,00	42,00	165,00		234,00
C	134	Praštěné pokusy	88,00	85,00	52,00		225,00
C	135	Hrdinové v akci III	102,00	104,00	17,00		223,00

9	C	135	Hrdinové v akci III	102,00	104,00	17,00		223,00
0	C	136	Castolhrátky	93,00	93,00	36,00		222,00
1	C	137	Mý jsme ta mluvící zvířata	12,00	21,00	59,00	124,00	216,00
2	C	138	Krabčíkovana	11,00	14,00	104,00	86,00	215,00
3	C	139	Tryskouni III	45,00	73,00	94,00		212,00
4	C	140	Hrdinové v akci II	98,00	103,00	10,00		211,00
5	C	141	Ronaldinho a jeho parta	29,00	34,00	25,00	121,00	209,00
6	C	142	Ava Riko Tec	10,00	17,00	80,00	94,00	201,00
7	C	143	Šikulové	13,00	23,00	33,00	129,00	198,00
8	C	144	Planeta YO	3,00	4,00	87,00	90,00	184,00
9	C	145	Kuchtiči	19,00	22,00	143,00		184,00
0	C	146	Pan Hračička ve městě II	35,00	41,00	107,00		183,00
1	C	147	Andy a jeho schovka	82,00	83,00	18,00		183,00
2	C	148	Pohádky a malé hry	79,00	37,00	66,00		182,00
3	C	149	Moje zvířecí rodinka	42,00	20,00	21,00	98,00	181,00
4	C	150	Němčina s Mitzi a Maus	6,00	8,00	20,00	144,00	178,00
5	C	151	Andy na safari	16,00	38,00	114,00		168,00
6	C	152	Šředo-džungle II	33,00	24,00	110,00		167,00
7	C	153	Pan Hračička na party	40,00	58,00	68,00		166,00
8	C	154	Dobré ráno	1,00	1,00	4,00	159,00	165,00
9	C	155	Novinky z přírody	18,00	35,00	23,00	89,00	165,00
0	C	156	Hrdinové v akci IV	75,00	75,00	13,00		163,00
1	C	157	Zpravičky	4,00	3,00	51,00	101,00	159,00
2	C	158	Carte a úžasný stroje	72,00	55,00	30,00		157,00
3	C	159	Pan Hračička ve městě	28,00	31,00	97,00		156,00
4	C	160	Bájkovník	50,00	29,00	75,00		154,00
5	C	161	Haj, Hafi! II	32,00	43,00	63,00		138,00
6	C	162	Ke stolu, děti - recepty	51,00	44,00	34,00		129,00
7	C	163	Pruháci II	24,00	27,00	71,00		122,00
8	C	164	Pan Hračička na cestách	39,00	39,00	39,00		117,00
9	C	165	Pruháci	17,00	15,00	73,00		105,00
0	C	166	Minipořad - Vše o investování ING	62,00	26,00	8,00		96,00
1	C	167	Haj, Hafi!	15,00	33,00	46,00		94,00
2	C	168	Andy a mláďata	38,00	12,00	44,00		94,00
3	C	169	Dětský reportér	36,00	10,00	7,00		53,00
4	C	170	Minipořad - Zábíjíme plastové lahve	26,00	9,00	6,00		41,00
5	C	171	Top Chef Junior3	8,00	6,00	5,00		19,00
6	C	172	Top Chef Junior2	7,00	5,00	3,00		15,00
7	C	173	Top Chef Junior1	5,00	7,00	2,00		14,00
8	C	174	Top Chef Junior1	2,00	2,00	1,00		5,00

VYSOKÁ ŠKOLA EKONOMIE A MANAGEMENTU

Národní 2600/9a, 158 00 Praha 5

Příloha 3 Obhajoba DP



Marketing vzdělávání dětí 6- 10 let

Veronika Trčková, MF30

Vedoucí diplomové práce: Doc. Ing. Zdeněk Linhart, CSc.



ZÁKLADNÍ CÍLE DIPLOMOVÉ PRÁCE

CÍL DIPLOMOVÉ PRÁCE

- Cílem diplomové práce je ve vzdělávacích pořadech s vysokou sledovaností u dětí generace Alfa nalézt kritéria se spolehlivým vlivem na upoutání pozornosti, zaujetí, prohloubení znalostí a dovednosti dítěte.

VÝZKUMNÉ METODY


- Analýza databáze 178 vzdělávacích pořadů a databáze 4183 pořadů bez omezení na vzdělávací pořady za období 14 dní, živé vysílání od 6:00 do 20:00.
- Vliv stopáže pořadu, čas nasazení pořadu do vysílání, souběh živého vysílání a umístění pořadu na vysílání, rozdíly mezi pořady skupiny pořadů A, B a C rozdělených podle žebříčku sledovanosti.
- Kvalitativní obsahová analýza u 40 televizních pořadů a prokázání vlivu faktorů na upoutání pozornosti, zaujetí, prohloubení znalostí a dovednosti dítěte.

VÝSLEDKY VÝZKUMU

- Potvrzení nebo vyvrácení hlavní hypotézy a výzkumných otázek. Prokázání vlivu a nalezení faktorů, které mění pozornost, zaujetí, znalosti, dovednosti dětí Alfa.


ZÁVĚRY A DOPORUČENÍ

- Identifikace klíčových faktorů měnících pozornost, zaujetí a dovednosti dětí Alfa, doporučení pro tvorbu obsahu a formy vzdělávacích pořadů pro děti Alfa. Návrh na zařazení vzdělávacích pořadů do programového vysílacího okna z hlediska ideálního času vysílání.



HLAVNÍ VÝSTUPY Z TEORETICKÉ ČÁSTI PRÁCE

- Faktor volby kdy, kde a na jaké obrazovce budou děti mediální produkt sledovat**
 - Potřeba kontroly, tzn. děti chtějí samy rozhodovat o tom, kdy, co a na jaké obrazovce budou mediální obsah sledovat.
- Faktor formy audiovizuálního zpracování mediálního obsahu**
 - Děti generace Alfa se zajímají o mediální obsah, který je vizuálně atraktivní (animace, dynamický střih, moderní hudba, emoce, dobrý konec). Při aktivním vyhledávání věnují maximálně 7 vteřin svoji pozornosti a pokud je video nebo pořad nezájme, hledají dál.
- Faktor zajímavosti a novosti informací v mediálním obsahu**
 - Pro děti 7+ je extrémně důležitá interakce a názor vstřícností, vyhledávají mediální obsah, kde parta prožívá různé situace, v partě mají osoby přířazeny sociální role a generace Alfa se může identifikovat s jednotlivými postavami a získá doporučení, jak podobnou situaci řešit. Doporučením je, aby vzdělávací pořady obsahovaly interakci osob různého věku. Děti generace Alfa pomalé tempo nudi, vyžadují vysvětlení linky formou zábavného příběhu a krátkého shrnutí nejdůležitějších poznatků.
- Faktor délky (stopáže) mediálního obsahu**
 - Děti generace Alfa žijí přítomným okamžikem, který je vždy restartován novým zážitkem nebo odměnou ve formě pochvy vzrušení, zábavy, zaujetí. Tyto děti jsou nábovové a těžko posléstěné na delší čas než okamžik. Proto je důležité, aby sledovaný obsah byl krátký, poutavý a neposkytoval prostor pro „nudu a ztrátu jejich pozornosti. Maximální délka stopáže se liší od platformy, na které děti obsah sledují, u internetových platform např. YouTube jsou to minuty, u televizních pořadů maximálně do 30 minut.




ZÁKLADNÍ CÍLE ANALYTICKÉ ČÁSTI A VÝZKUM

Cílem analytické části diplomové práce je dokázat, že vzdělávací pořady s vysokou sledovaností a oblibou u dětí generace Alfa, pracují s komerčními parametry, které ovlivňují řízení nákupního chování dětí generace Alfa. Úspěšný vzdělávací pořad se pak sám stává produktem a marketingovým nástrojem sebe sama.

ZÁKLADNÍ STRUKTURA A OBSAH ANALYTICKÉ ČÁSTI


- ANALÝZA KONKURENCE**
 - Mapa konkurenčních skupin
 - STEP analýza
 - Porterův model
 - SWOT analýza
- ANALÝZA VLASTNÍCH VZDĚLÁVACÍCH POŘADŮ**
 - Analýza a dataminiq
 - Statistické šetření, test normality a krabicový graf
 - Obsahová analýza, korelační analýza
 - Odpovědi na výzkumné otázky



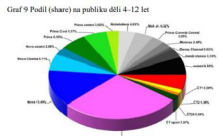
ANALÝZA KONKURENCE

Na základě provedené rešerše a analýzy trhu lze konstatovat, že majortním producentem vzdělávacích pořadů je Česká televize, která nastavuje standardy ve výrobě českých vzdělávacích pořadů pro děti generace Alfa určených pro TV obrazovky.

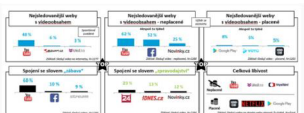
Graf 7 Mapa konkurenčních skupin, vzdělávací pořady pro děti Alfa




Graf 9 Podíl (obare) na publiku dětí 4-12 let



Graf 8 Nejsledovanější weby s video obsahem v ČR za rok 2019





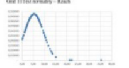
ANALÝZA VLASTNÍCH VZDĚLÁVACÍCH POŘADŮ

Základní výzkum a potvrzení stanovených hypotéz diplomové práce je provedeno na databázi vzdělávacích pořadů pro děti 6-10 let za roky 2016 až 2020.

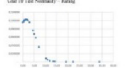
Základní parametr ze zdrojových dat vzdělávacích pořadů je parametr sledovanosti, která se měří pomocí ukazatelů: reach, rating, share a TSO-7 views (internetová sledovanost). Pro dosažení objektivního hodnocení napřic parametry sledovanosti, zvolila autorka nejprve statistické šetření (aritmetický průměr, medián, rozptyl, směrodatná odchylka, rozdělení pořadů na kvartily) a pomocí testů normality a krabicového grafu identifikace pořadů mimořádně sledovaných – out of box. Pomocí superkoeficientu bodového hodnocení sledovanosti (reach, rating, share a TSO-7 views) a vytvoření žebříčku pořadů dle sledovanosti pro další šetření.

Skupina A – nejlepší skupina pořadů na základě hodnocení všech parametrů (1-62)
Skupina B – prostřední skupina pořadů na základě hodnocení všech parametrů (63-120)
Skupina C – nejhorší skupina pořadů na základě hodnocení všech parametrů (121-178).

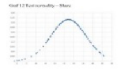
Graf 10 Normality - Reach



Graf 11 Test normality - Rating



Graf 12 Normality - Share



Graf 13 Test normality - TSO-7

