

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra Marketingové komunikace a public relations

Andrea Schillerová

**Televizní reklama zaměřená na dětského
diváka v roce 2008**

Bakalářská práce

Vedoucí práce: PhDr. Pavel Dolanský

Praha 2009

Autor práce: **Andrea Schillerová**

Vedoucí práce: **PhDr. Pavel Dolanský**

Oponent práce:

Datum obhajoby: 2009

Hodnocení:

Bibliografický záznam

SCHILLEROVÁ, Andrea. *Televizní reklama zaměřená na dětského diváka v roce 2008*. Praha: Karlova Univerzita, Fakulta sociálních věd, Institut Komunikačních studií a žurnalistiky, 2009. 52 s. Vedoucí diplomové práce PhDr. Pavel Dolanský.

Anotace

Diplomová práce „Televizní reklama zaměřená na dětského diváka v roce 2008“ pojednává o různých formách televizních reklam cílených na dětského diváka. Práce se věnuje věkové skupině dětí mezi třemi a jedenácti lety. Část práce je zaměřena na využívání prvků vývojové psychologie v dětských reklamách. Další část se věnuje vývoji komerční komunikace, která se začala více zaměřovat na děti jako rozhodující členy rodiny o koupi. Popisují úspěšnou strategii takové komerční komunikace a zároveň postupy komunikačních a výzkumných agentur při zkoumání dětského prostředí. Závěrem věnuji kapitolu soutěži Duhová kulička, která probíhá v České republice a je zaměřena právě na dětskou reklamu. Závěrem jsou shrnuty nasbírané poznatky. Součástí práce je multimediální příloha s vybranými reklamními spoty z roku 2008, které jsou v práci zmiňovány.

Annotation

Diploma thesis „ Television advertising specialized on children in 2008 “ deals with different forms of television advertisings focused on children’s viewers. The paper is focusing on the group of children from three to eleven years. Part of the diploma thesis is about development psychology and its knowledge applied into children’s advertising. Other part is about development of commercial communication which has started to focus on children as decision-makers. I describe successful strategy of children’s advertising. I also write about research agencies and how do they study children’s ambient. Last chapter is about the competition Rainbow Marble which is organized in the Czech Republic every year and is focused on children’s advertisement. All knowledge is summarized in the Summary. Enclosed DVD contains all commercials mentioned in the diploma thesis.

Klíčová slova

Děti, reklama, televize, dětská reklama, komerční komunikace, televizní reklama,
Duhová kulička

Keywords

children, advertising, television, children's advertising, commercial communication,
television advertising, Rainbow Marble, children commercials

Prohlášení

- 1.** Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a jen uvedené prameny a literaturu.
- 2.** Vlastní text práce bez anotací a příloh má celkem 68 815 znaků s mezerami, tj. 36 normostran.
- 3.** Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna veřejnosti pro účely výzkumu a studia.

V Praze dne 19.5. 2009

Andrea Schillerová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala vedoucímu práce PhDr. Pavlu Dolanskému za jeho pomoc a cenné rady při zpracování bakalářské práce. Také bych chtěla poděkovat Fakultě sociálních věd Univerzity Karlovy v Praze za přístup k mnoha zajímavým elektronickým zdrojům, které mi byly velmi nápomocné při výběru tématu a zpracování práce.

Obsah

1. ÚVOD	10
2. DIFERENCIACE SPOTŮ PODLE VĚKU CÍLOVÉ SKUPINY	11
2.1 CHARAKTERISTICKÉ ZNAKY SPOTŮ V SOUVISLOSTECH VÝVOJOVÉ PSYCHOLOGIE DÍTĚTE.....	11
2.2 PŘÍKLADY VYUŽITÍ CHARAKTERISTICKÝCH ZNAKŮ V TELEVIZNÍ REKLAMĚ.....	15
2.2.1 <i>DĚTSKÉ REKLAMY A TELEVIZNÍ KANÁLY V ČESKÉ REPUBLICE</i>	15
2.2.2 <i>VYBRANÉ PŘÍKLADY DĚTSKÝCH REKLAM A JEJICH SPECIFICKÝCH ZNAKŮ</i>	16
A) REKLAMY NA HRAČKY PRO DÍVKY OD TŘÍ DO JEDENÁCTI LET.....	16
B) REKLAMY NA HRAČKY PRO CHLAPCE OD TŘÍ DO JEDENÁCTI LET.....	20
C) REKLAMY NA MULTIMEDIÁLNÍ A ELEKTRONICKÉ HRAČKY.....	22
3. PROMĚNA KOMERČNÍ KOMUNIKACE – ZAMĚŘENÍ NA DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITELE	25
3.1 ZPŮSOBY ZKOUMÁNÍ PROSTŘEDÍ SOUČASNÉHO DÍTĚTE KOMUNIKAČNÍMI AGENTURAMI.....	25
3.2 STRATEGIE ÚSPĚŠNÉ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTSKÉHO DIVÁKA.....	29
3.3 PŮSOBNÍ KOMERČNÍ KOMUNIKACE NA DÍTĚ JAKO BUDOUCÍHO SPOTŘEBITELE.....	30
3.4 VLIV DOSPĚLÝCH NA DĚTI V RÁMCI VNÍMÁNÍ REKLAM.....	35

4. DĚTSKÁ REKLAMA JAKO OBOR KOMERČNÍ KOMUNIKACE.....	38
4.1 STRUČNÁ CHARAKTERISTIKA PROJEKTU MEZINÁRODNÍ SOUTĚŽE REKLAMNÍCH SPOTŮ A TISKOVÉ REKLAMY ZACÍLENÉ NA DĚTI A MLÁDEŽ DUHOVÁ KULIČKA.....	39
4.2 VYBRANÉ SOUTĚŽNÍ PRÁCE KATEGORIE: „TELEVIZNÍ SPOTY ZACÍLENÉ NA DĚTI A MLÁDEŽ“ V ROČNÍKU 2008.....	40
ZÁVĚR.....	43
SUMMARY.....	44
POUŽITÁ LITERATURA.....	45
SEZNAM PŘÍLOH.....	49
PŘÍLOHY.....	50

1. Úvod

Téma bakalářské práce jsem si vybrala z více důvodů. Hlavním důvodem pro mě byl etický rozměr marketingové komunikace. Je důležité, aby se mluvilo o hranicích reklamy, kam je možné ji posunout, jaké jsou nové způsoby komunikace, ale to vše by mělo být v rámci etiky marketingové komunikace. Velice kontroverzním a často diskutovaným tématem je právě z etických důvodů reklama zaměřená na dětského diváka.

V celé práci jsem používala metodu deskripce, kdy jsem vymezila základní pojmy oboru komunikace cílené na dětského diváka. Zároveň popisují jednotlivé televizní spoty, jejich specifické prvky, symboly a co z nich vyplývá v konečném důsledku.

Ve své práci popisují způsob komerční komunikace cílené na dětského diváka v rámci televizní reklamy. Je důležité umět popsat postupy již fungující, zavedené komunikace. Zaměřila jsem se tedy na aplikaci teorie a znalostí vývojové psychologie, využívané komunikačními agenturami a aplikované do reklamních sdělení.

Část práce také věnuji výzkumu dětského prostředí, který je velice intenzivní a má svá zvláštní pravidla. Myslím si, že to, jak takové výzkumy probíhají a jak se výsledky aplikují do kampaní, není tolik známé a diskutované jako samotné reklamy, ke kterým jsou ale primárně prováděny níže popisované, především kvalitativní výzkumy.

Právě projekt jako je Mezinárodní soutěž reklamních spotů a tiskové reklamy cílené na děti a mládež Duhová kulička, který je každoročně spojen i s konferencí, si dává za cíl informovat o formách dětské reklamy. Ročník 2009 bude výjimečný právě hlavním tématem konference zaměřené na etiku především komunikace cílené na děti.

Společnost se obvykle dělí, co se týká dětské reklamy, na zastánce a odpůrce. Většinou však chybí fakta a podklady pro taková hodnocení. Závěrem mé práce tedy shrnuji poznatky získané z obou těchto stran a sumarizují je s výsledky výzkumů a studií, které byly v této oblasti provedeny.

2. Diferenciace televizních spotů podle věku cílové skupiny

Děti do dvanácti let zdaleka netvoří jeden celistvý trh a jednu cílovou skupinu. Je nutné se tedy zabývat rozdíly, které mezi věkovými skupinami dětí jsou na základě vývojové psychologie. Reklamy jsou tvořeny tak, aby měly děti na jejich sledování schopnosti.

Děti ve věku od pěti do šesti let jsou velmi ovlivnitelné. Reklamy se jim líbí, věří jim a chtějí inzerované produkty. Ale děti v tomto věku jsou také pod velkou kontrolou rodičů, kteří jsou kupujícími. Starší děti mají větší možnost stát se ovlivňovateli¹ i rozhodovateli², mají dostupné i větší kapesné (tudíž jim může náležet i role kupovatele), ale jsou také kritičtější k reklamním sdělením a vybíravější.

2.1 Charakteristické znaky spotů v souvislostech vývojové psychologie dítěte

Stadium předškolního věku je uváděno pro věkové období mezi třemi a šesti roky. Začíná se objevovat takzvaný růst obratnosti³, ten umožňuje začínající samostatnost dítěte, které se samo oblékne, samo se obslouží a může začít doma pomáhat s jednoduchými pracemi. Dítě tohoto věku dokáže počítat od jedné do deseti a dokáže si také takto spočítat předměty, je-li to třeba. Předškolák vnímá přímou i nepřímou úměru. Dítě uvažuje v mezích pseudopojmů. „V této souvislosti se mluví o myšlení ovlivněném fyziognomickým, nebo též impresivním vnímáním: „Tlama krysy je zlá, proto krysa ubližuje zvířátkům – musí to být dravec; koťátko má něžnou tlamičku a rádo se mazlí – proto nemůže být dravec.“⁴

¹ Pojem Philipa Kotlera – Marketing Management

² Pojem Philipa Kotlera – Marketing Management

³ P. Říčan (1989, s. 132)

⁴ Helus, Zdeněk: Dítě v osobnostním pojetí. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-888-0. s. 202.

Vnímání je tedy zatím spíše černobílé, dítě to, co vidí, dělí na zlé a dobré. Něco se mu líbí nebo se mu něco naopak nelíbí. Je to spíše pocitová záležitost. Dítě vnímá velice dobře, co je správné a co je špatné. Utváří si mravní postoj.

Předškoláci jsou zatím neschopni explorace⁵. Myšlení dětí do šesti let je egocentrické, resp. antropomorfické. „Auto musí být nakrmeno benzinem, aby jelo; milovanému králíčkovi, který se ztratil z králíkárně, je teď dobře, protože je u kamarádů v lese a také s nimi chodí do králičí školy.“⁶ Myšlení je magické, proto je v tomto věku tak vysoká obliba pohádkových příběhů. Dítě uvažuje v mezích vlastní fantazie, je schopné si ji mísit s realitou. S tím souvisí i hry na sociální role. V tomto věku dětí je to velmi oblíbená činnost, dítě je schopno takovou hru velmi silně prožívat a velice dobře se do své role vcítit. Takové hry slouží k upevnování si sociálních vzorců pomocí nápodoby. Hra na sociální role souvisí i s kompenzací uvědomění si vlastní omezenosti. Například hry na hrdiny s nadlidskými schopnostmi dávají dětem možnost vymanit se z vnímání vlastní zranitelnosti a slabosti. Často je to také spojeno s kompenzací nějaké frustrace.

Výtvarný projev začíná být čistší, dítě se umí velice dobře graficky vyjádřit přání nebo myšlenky.

Předškolák je naprosto upoután na svou rodinu, začíná posilovat také kamarádství s vrstevníky. Dítě dokáže v tomto věku velice dobře přijmout kohokoliv bez jakýchkoliv předsudků, má touhu mu pomáhat. Pokud však rodina dává předsudky před dítětem otevřeně najevo, dítě je velice rychle přijímá a dokáže být pak velmi zlé.

Předškolní děti také tzv. psychomotoricky expandují, jsou velmi mrštné a obratné.

Dochází také k expanzivě sociální, dítě se začíná zapojovat do diskuzí, rádo se ptá, říká své názory. Předškolní děti si začínají budovat sociální postavení ve skupinách, kde se pohybují.

Děti předškolního věku od jednoho do pěti let neumí číst a jsou závislí na rozhodnutích rodičů. Tyto děti hodně sledují televizi a nechají se jí snadno ovlivnit. Vnímají však sdělení pouze částečně, ne v jejich širokém rozsahu. Jejich

⁵ nahlížení na určitou věc z různých úhlů, posuzování různých stanovisek

⁶ Helus, Zdeněk: Dítě v osobnostním pojetí. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-888-0. s. 202.

porozumění sdělení roste s výraznější vizuální stránkou reklamy. Reagují na televizní pořady, které jsou tvořeny z krátkých úseků. Délka vnímání této věkové skupiny je v řádu minut, nedokáží sledovat a porozumět dlouhému příběhu.

Reklamní spoty pro tuto cílovou skupinu jsou tedy velmi jednoduché. Využívá se v nich hodně barev. Jejich nedílnou součástí jsou také snadno zapamatovatelné veselé a hravé písničky. Pro názvy věcí se v reklamách používají zdobněliny a celý spot má vypadat vesele a roztomile.

Stadium raného školního věku je také nazýváno mladším školním věkem, takto se označuje období od šesti do jedenácti let. Dítě se stalo školákem, což má velký vliv na jeho vývoj a některé zlomové změny v něm.

V šesti letech bývá dítě připravené do školy. Je nutné, aby dosahovalo schopností jako soustředění pozornosti, aktivizování svých schopností, logické uvažování přiměřené jeho věku, chápání smyslu různých pravidel a povinností a začlenění se mezi vrstevníky. Dítě se snaží být nejlepším, obstát a vysloužit si pochvalu, to úzce souvisí se vstupem do školy.

Škola učí dítě myslet systematicky. Podle J. Piageta se myšlení dostává „na úroveň konkrétních logických operací, pro niž je charakteristické respektování základních zákonů logiky a konkrétní reality“⁷. Dítě mladšího školního věku dokáže rozřadit a rozlišit osoby a předměty ve svém okolí. Vnímá, že jeho rodiče mají více sociálních rolí než jen být jeho rodiči. Dítě dokáže rozdělit předměty podle velikosti a barvy apod. V tomto věku se projevuje také tzv. operace zahrnutí, kdy umí dítě rozřadit živočichy do určitých kategorií podle nějakých společných znaků. Zvratné myšlení umožňuje uvědomit si opakovatelnost určitých operací, např. voda se může přelít z jedné sklenice do druhé a zase zpět. Decentrace pak způsobí pohled na problém z více úhlů („Liška je zlá – loví malé králíčky...Ale vlastně není zlá, protože se nemůže živit něčím jiným; díky lovu nakrmí svá mláďata.“⁸), díky znalostem, které dítě načerpává ve škole.

⁷ Helus, Zdeněk: Dítě v osobnostním pojetí. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-888-0. s. 208.

⁸ Helus, Zdeněk: Dítě v osobnostním pojetí. Praha: Portál, 2004, ISBN 80-7178-888-0. s. 209.

Děti první poloviny mladšího školního věku od šesti do devíti let jsou nejvěrnějšími televizními diváky. Tyto děti mají velmi rády kreslené seriály, zábavné a dobrodružné pořady. Děti se v tomto věku už dělí na dívky a chlapce, už nejsou vnímána jako jednolitá skupina dětí tak, jak tomu bylo ve školce. Tato cílová skupina je nejvíce fascinována rychlostí, silou, schopnostmi (oblíba komiksových superhrdinů s nadpřirozenými schopnostmi, například Superman, Spider-Man apod.) a krásou (panenka Barbie). Rozumí příběhům, ve kterých se objevuje dobro a zlo, mají rády, když je jasně řečeno, kdo je vítěz a kdo poražený. V tomto věku začínají děti ovlivňovat jejich vrstevníci, dají na názor kamarádů, chtějí se jim podobat.

Chlapci se v první polovině mladšího školního věku nezajímají o dívky (mají své superhrdiny, kteří bojují proti nespravedlnosti a padouchům), naopak u dívek se ve fantazii a hrách objevuje pár žena-muž (Barbie a Ken). Schopnosti a záliby jako stavění (Lego, Duplo), malování apod. se stávají součástí jejich života. Další součástí jejich života se stává sběratelství, v tomto věku začínají děti se shromažďováním kolekcí různých produktů. V tomto věku se začínají děti také učit, jak fungují různé elektronické věci a velmi je přitahuje jakákoliv spotřební elektronika.

Dítě ve věku od šesti do devíti let se učí být zákazníkem a začíná vnímat své další potřeby, kromě jídla a pití. Tento věk je pro značky nejvhodnější pro vybudování si pevného vztahu a vychování si zákazníka.

Děti druhé poloviny mladšího školního věku od deseti do jedenácti (až dvanácti) let jsou nejméně ovlivnitelná cílová skupina z těchto tří. Mají vlastní názor a velice se chtějí podobat starším dětem, napodobují tedy dospívající.

V tomto věku jsou jejich fantazie spojeny se skutečnými lidmi než se zvířaty, princeznami nebo superhrdiny. Jejich vystupování i mluva se více podobá dospělým. Snaží se o zahrnutí mezi dospívající tím, jak se chtějí oblékat. Sledují módní trendy. V této věkové skupině fungují velice dobře vazby mezi kamarády, začínají mít tajemství, která doma nikomu neříkají. Raději se radí s kamarády než se svými rodiči. Vliv rodičů na oblékání, účes, obuv apod. se začíná velice zmenšovat. Tato cílová skupina začíná obdivovat hvězdy zábavního průmyslu – herce, zpěváky, hudební skupiny a také sportovce. Chápu, proč by se měly učit nové věci, vidí

spojení se vzděláním a dobrou budoucností. Více se zajímají o vyhrávání cen v soutěžích.

S těmito třemi cílovými skupinami nelze komunikovat jediným způsobem. Taková univerzální reklama by neoslovila ani jednu z nich a byla by neúspěšná. Navíc kromě televizních reklam se dnes velmi přidávají moderní způsoby reklamy jako je šeptanda⁹, „peer-to-peer“ marketing¹⁰ nebo virální marketing¹¹, které jsou dnes velmi úspěšné vůči cílové skupině dětí od deseti do jedenácti až dvanácti let. Tyto děti již mají k dispozici počítač, se kterým umí dobře pracovat. Proto pro tuto cílovou skupinu není potřeba vytvářet množství televizních reklam, které jsou mnohem účinnější pro děti mladší.

2.2 Příklady využití charakteristických znaků v televizní reklamě

2.2.1 Dětské reklamy a televizní kanály v České republice

V České republice je možné vidět pořady určené pro děti ve věku od 3 do 11 let v dopoledních nebo popoledních hodinách. Takové pořady do svého programu zařazují běžně dostupné televizní kanály jako Česká televize, TV Nova, Prima atd. Zásadní je však celodenní vysílání dětských televizí, které jsou k dispozici díky satelitu nebo kabelovému příjmu. Dětské televize vysílající v České republice (dostupné kabelovým příjmem) jsou Jetix, Cartoon Network, Minimax a Animax.

⁹ „Na počátku nebylo jedno slovo, ale přinejmenším tři – Word of Mouth (neboli šeptanda). Doporučení od lidí, ne obchodnické přesvědčování, ne manipulace, ne marketingová komunikace.“ Toho si samozřejmě marketingoví odborníci všimli a začali toho využívat. LAURIN, Ivo, TOMEK, Ivan, MR. , Think. Šeptanda v Česku zmapována. *Strategie* [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=364128>>.

¹⁰ Výraz „peer to peer“ (anglické slovo peer znamená v českém překladu vrstevník) marketing se používá pro šíření informace o produktu nebo službě mezi vrstevníky tím, že si o ní navzájem referují. Velmi úzce souvisí se šeptandou a virálním marketingem.

¹¹ „Virový marketing (neboli virální) marketing je tedy dovednost, jak získat zákazníky, aby si mezi sebou řekli o vašem výrobku, službě nebo webové stránce.“ FREY, Petr. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. Virový marketing, s. 39. ISBN 80-7261-129-1

Co se týká dětské televize Minimax, její pořady jsou určené spíše mladším divákům, tato televize zařazuje mezi jednotlivé pořady reklamní bloky. Dětská televize Jetix vysílá také poměrně velké množství reklam, každý její pořad trvá od patnácti do šedesáti minut a mezi všemi pořady se vyskytuje komerční blok. Televize Jetix má poměrně široké věkové spektrum diváků.

Menší počet komerčních sdělení určených dětem na běžně dostupných televizních stanicích si vysvětlují poměrně širokým působením dětských kabelových televizí. Je logické, že výrobci hraček nebo potravin, raději využívají reklamní prostor dětských televizí, u kterých jsou příjemci naprosto jasní a cílová skupina je jasně definována. Není pochyb o tom, kdo u programu takové televize sedí. U celoplošných televizí jako NOVA, Prima nebo ČT 1 se ve spojení s dětskými pořady proto více objevují reklamy pro dospělé (především ženy – větší procento reklam na čisticí prostředky, potraviny apod.). Zde mají inzerenti větší pravděpodobnost zásahu alespoň nějakého cílového příjemce, protože není jisté, jestli dítě u takového pořadu sedí.

2.2.2 Vybrané příklady dětských reklam a jejich specifických znaků ve vztahu k cílové skupině z roku 2008

A) Reklamy na hračky pro dívky od tří do jedenácti let

U dívek ve věku od tří do jedenácti let je nutné zdůraznit lásku a pocit, že se mohou o někoho postarat tak, jak je postaráno o ně. Chtějí se cítit dospělejší tím, že samy mohou někoho „vychovat“ a starat se o něj.

Proto jsou samozřejmě nedílnou součástí dětského dívčího světa panenky. Reklamy na panenku Baby Annabell, panenku Chou Chou i panenku Moni¹² se zásady vřelosti a laskavosti pevně drží.

V spotu na Baby Annabell se holčička stává maminkou, celé to působí velice měkce a láskyplně. Divačkám jsou také sděleny odlišnosti od konkurenčních panenek a proč je Annabell lepší: „...pláče, odřihne si a otáčí hlavičkou za hlasem...pozná po hlasu svou maminku“. Maminkou je samozřejmě myšlena

¹² Viz. Multimediální příloha

holčička, která má možnost cítit se dospěle, a o to děti, jak vyplynulo z různých výzkumů¹³, usilují.

„Learning Chou Chou“, jak je panenka Chou Chou v reklamě nazývána, kloubí dva zajímavé a marketingově atraktivní prvky – klasickou podobu panenky s interaktivními multimediálními doplňky. Panenka má vlastní knížku, ze které se učí různé věci, a také tříkolku. Panenka vyniká schopností mluvit a holčičku přímo oslovuje: „Mami.“ Tato hračka může být atraktivní i pro rodiče vzhledem ke vzdělávacímu prvku, který je ke hračce přidán.

Reklama na panenku Moni je cílena na dívky předškolního věku. Je to jednodušší hračka. Moni „...umí dělat kotrmelce, přesně jako ty...“. Zde se klade důraz na děti předškolního věku, které jsou velice pohyblivé a učí se právě takové dovednosti, jako jsou kotrmelce apod. a velice rády to ostatním ukazují. Dalším chytlavým bodem reklamního sdělení je písnička s říkadlem, které reklamou zní: „Elce, pelce, do pekelce, Moni dělá kotrmelce.“ Je to jednoduchá zhudebněná říkanka, kterou děti od tří do šesti let dobře znají, jen má trochu pozměněná slova a vzhledem k tomu, jak se tyto malé děti rády učí cokoliv nového, myslím, že takovou písničku by si velice rychle a snadno vtiskly a zapamatovaly.

Pananky jako produkt mají společné to, že podporují hry na sociální role, které jsou nejvíce oblíbené mezi dětmi ve věku tří až šesti let. Dítě si v tomto věku upevňuje vlastní sociální status, a to právě hrou na maminku, tatínka, rodinu, školu apod. Výrobci hraček se navíc snaží dodat tradiční hračce jako je panenka nějakou přidanou hodnotu – jako mluvení, reakce jako by to bylo skutečné novorozeně, interaktivní a vzdělávací prvky. Všemi vlastnostmi navíc se snaží být úspěšnými konkurenty.

Celosvětově známým produktem určeným dívkám je Barbie. Barbie má velice zajímavou historii vzniku a dodnes je to tak trochu kontroverzní hračka pro svou přílišnou štíhlost a vyspělost. Barbie slaví v letošním roce (2009) padesáté výročí. Je až neuvěřitelné, jak se tento produkt drží dlouho na trhu a s jakou oblibou je stále kupován. Zajímavá je ovšem historie jejího vzniku, tu popisuje Cy Schneider, který

¹³ Výsledky jednoho z výzkumů agentury Millward Brown - tabulka v příloze č. 3

pracoval v reklamním průmyslu a měl na starosti jako klienta společnost Mattel, ve své knize *Children's Television: How It Works and Its Influence on Children*¹⁴.

Často je panenka kritizována feministkami, podle kterých deformuje dívčí vnímání krásy a udává trend tělesných proporcí, které nelze v běžném životě dosáhnout. Proč má panenka takové tvary a komu byla vlastně původně určena? Panenka Barbie byla vytvořena podle německého patentu, který Mattel koupil. V Německu se panenka jmenovala Lili a byla určena dospělým mužům. Byla totiž hrdinkou komiksu pro dospělé v novinách *Das Bild*. Lili se prodávala ve dvou sexy oblečcích v barech a trafikách. Ruth Handlerové, která v té době v Mattelu působila, se Lili líbila, protože si ji dokázala představit jako modelku, kterou je možné neustále převlékat do nového a nového oblečení. Sama měla dceru, která si takto hrála s panenkou vystříhovanou, na kterou zkoušela stále nové vystříhované papírové oblečky.

Když Mattel provedl první test s pár stovkami matek dětí, skoro sto procent matek panenku odmítalo jako hračku, která by mohla přijít do rukou jejich dcer. Přišla jim moc vyspělá, jak také ne, když byla původně vyráběna pro pánskou zábavu v Německu. Ale reakce dívek byla v průzkumu naprosto odlišná, všechny ji chtěly mít. Zhlížely se v ní, chtěly se jí podobat. Ruth Handlerová se tedy rozhodla pro výrobu a prodej, panenka byla pojmenována po její dceři Barbaře Barbie.

V prvních reklamách na Barbie se panenka objevovala jako módní ikona, která má spousty přátel (Kena a Allena), žije ve vyšší společnosti a její život je vlastně velká zábava. Zde je vidět paralela k dnešní generaci dvaceti až třicetiletých žen, které vyrostly právě s panenkou Barbie, a životní styl jako je v seriálu *Sex ve městě* apod. je nepřestává bavit. Hlavní hrdinky jsou v jistém smyslu panence Barbie dost podobné, jsou úspěšné, jsou módními ikonami a stále si užívají s přáteli. Je to příklad úspěšné marketingové strategie, jak si vychovat budoucí zákazníky. Tak jako tyto dnes dospělé ženy oblékaly panenku Barbie, dnes oblékají sebe v drahých značkách tak, jak o tom celé dětství snily. Mattel také svou produkcí této hračky pomohl i fitness centrům, protože samozřejmý vtisknutý ideální vzhled je ten, jako měla panenka Barbie, tedy extrémní štíhlost.

¹⁴ SCHNEIDER, Cy: *Children's Television: How It Works and Its Influence on Children*. Lincolnwood : NTC Business Books, 1989, 228 s.

V multimediální příloze jsou dvě reklamy spojené s fenoménem Barbie. Jedna je na koníka a hříbě, které Barbie chová. Tato reklama je cílená na mladší divačky, přibližně do deseti let. Kůň je s panenkou velice úzce propojen. Vyplývá to už z její historie, protože to bylo první zvíře, které Barbie měla. Kůň jako hračka ve spojení s touto panenkou vyjadřuje také symboliku vyšší společnosti, úspěchu a elegance (což jsou vlastnosti, se kterými je panenka od svého vzniku spojována).

Druhá reklama na Kouzelného koně s křídly je zajímavější tím, že je spojena s celým animovaným filmem pro děti Barbie a diamantový zámek¹⁵. Takové typy pořadů, které se začaly pro děti vyrábět a vznikly ve spojení s již fungujícím produktem na trhu, se nazývají reklamní pořady. Je to tah ze strany komerčních společností, kterým se takto podaří dostat do programové nabídky televizní stanice mnohem delší pořad než by byla samotná reklama a samozřejmě, že efekt je také větší, protože s takovým pořadem se dají spojit další produkty. Ne jinak tomu je u filmu Barbie a diamantový zámek. V něm se vyskytuje létající kůň. Tento kůň se svítícími křídly se prodává i jako hračka. Reklama je postavená na propojení filmu a reálné hry dětských hereček s koněm. Navíc umístění tohoto spotu před tento pořad i po něm do reklamního bloku nelze považovat za náhodné.

Zajímavá je také cílová skupina dívek od šesti do jedenácti let. Především na věk do deseti let míří reklama na Polly Pocket. Tato značka má již celkem tradici a vybudovanou úspěšnou pozici na trhu. Její prodejní výhoda spočívá v prodeji různých sérií a typů hraček Polly Pocket. Sběratelství je podle vývojové psychologie charakteristické pro děti od šesti do devíti let, které rády shromažďují celé série hraček. Reklama na Polly Pocket loď je specifická (podobně jako u Barbie) odkazováním na vyšší a bohatší vrstvy společnosti a také příkládáním značné váhy na jistou „módnost“. Polly v reklamě sama říká: „Loď má vyplouvat, nová, krásná, prostě chic, námořní styl...“ Reklama kombinuje, jak je pro tento typ hraček charakteristické, animaci a skutečnou hru dětských hereček. V reklamě je možné najít znak nerozlučného přátelství mezi dívkami, které se ve věku cílové skupiny utváří, ale také jak jsem výše zmiňovala trend odkazu na módu, bohatství. Jak již

¹⁵ Celý film je obsažen v multimediální příloze

vyplývá z výzkumu agentury Millward Brown¹⁶, děti chtějí být bohaté a móda jim není lhostejná.

Televizní spot na kouzelné vlasy Bratz se zaměřuje na dívky ve věku deseti a jedenácti let. Přesně vystihuje charakteristické znaky této skupiny. Dívky se v tomto věku ztotožňují se slavnými osobnostmi, herci, zpěváky apod. Reklama proto využívá ukázky možností hry s vlasy panenky, která je velmi výrazně nalíčena. Stejně si pak mohou upravit vlasy i samy dívky. Celá reklama je jako by ve stylu hudebních televizí (MTV, Óčko). V písničce, která zní během sdělení, se objevuje rap. Celá reklama má působit „cool“, rockerským dojmem, a to je přesně to, po čem tato cílová skupina prahne. Tento dojem podtrhuje i používání obecné, nespisovné češtiny ve spotu.

B) Reklamy na hračky pro chlapce od tří do jedenácti let

Dětské značky, které chtějí uspět u chlapců, musí zdůraznit především rychlost, nebezpečí a vzrušení. U reklam zaměřených na tyto příjemce nejsou vidět tak zásadní rozdíly jako u spotů pro dívky. Chlapecké hračky jsou univerzálnější a nezávislejší na konkrétním věku, pokud se jedná o skupinu do jedenácti let.

Reklama na Želvy Ninja obsahuje všechny atributy, které by měly zajistit úspěšnost u výše vytyčené cílové skupiny. V samotné reklamě zní: „akce, rychlost, mrštnost, spravedlnost, chytrost.“ Spot je laděn v temných barvách města plného zločinu, „bav se a bojuj se zlem“. Mužský hlas, který zní reklamou, je velmi dynamický a hrubší. Reklama připomíná kreslený seriál Želvy Ninja a je i dodáno, že plastové hračky jsou „originální figurky ze seriálu“. Přidanou hodnotou je na závěr upozornění, že ke koupi hraček je DVD se seriálem zdarma.

Dalším velmi dynamickým produktem určeným především chlapcům jsou autíčka a dráhy Hot Wheels. Slogan této značky je prostý a snadno zapamatovatelný: „Hot Wheels, vždy v čele.“ Opět je využit hrubší mužský hlas, který zní jako hlas akčního hrdiny, pro podbarvení. Reklama je velice dynamická, obsahuje rychlé prostřihy, které symbolizují rychlost akce („extrémní akce tě nenechá v klidu“). Hot Wheels podobně jako Polly Pocket vytváří široké možnosti

¹⁶ Příloha č. 3

pro sběratelství a kombinovatelnost hraček. Reklama upozorňuje na různé typy drah – Hot Wheels Trick Track Sety – „zkombinuj všechny!“.

Série a kolekce různých hraček a doplňků (i v rámci potravin – obtisky, figurky apod.) pro děti bývají dobře promyšlené i z hlediska cenové politiky. Děti ve věku šesti a devíti let inklinují ke sběratelství, takže je jim zde nabízena možnost, co sbírat. Cena se pak odvíjí od toho, aby jednotlivé části a hračky byly dostupné. Jsou dokonce značky, které využívají výzkumů, kde je zjištěna průměrná cena týdenního kapesného a podle toho nastaví cenu daného produktu tak, aby si jej děti mohly dovolit. Nové produkty do série pak vycházejí tak často, aby bylo pro dítě disponující vlastním kapesným možné si tyto věci koupit a kapesné tímto způsobem utratit.

Spoty na Playmobil dopravní letiště a Kostky Římané a barbaři mají stejnou cílovou skupinu od tří do šesti let věku. Tyto typy hraček jsou takové „Lego“ pro menší děti. Obě reklamy využívají animované simulace pohybu panáčků po dopravním letišti a bitevním poli Římanů. Playmobil je zavedená značka a reklama působí svěže a srozumitelně pro předškolní děti. Reklama na Kostky Římané a barbaři se snaží o dynamičnost a napětí („Rozhodni sám, jak skončí tato bitva“), ale je hodně nevýrazná, převládající barvy jsou šedivá a hnědá, což není ideální celkově pro dětskou reklamu, aby zaujala.

Lego je podobně jako Barbie značkou tradiční s velice pevným postavením na trhu. Je to velice oblíbená hračka vhodná pro široké věkové spektrum, navíc velice dobře kombinovatelná s ostatními hračkami, doplňky apod. Lego je jedním z mála produktů, který je úspěšný u široké cílové skupiny v rámci dětí. U tohoto produktu nezáleží ani na pohlaví ani na konkrétním věku. Tato stavebnice se stále prodává, protože je možné, díky různým kolekcím Lega a speciálním edicím, nabídnout každému něco, tedy tzv. stavitelům i tzv. hráčům. Lego má navíc jednu výbornou produktovou vlastnost, že je možné z této stavebnice vytvořit celý herní svět, po němž dnes děti touží. Navíc rodiče Lego rádi kupují, protože je to hra rozvíjející tvořivost, fantazii a tímto způsobem je vnímána nejen jako zábavná, ale i vzdělávací. Zajímavá je i marketingová strategie společnosti Lego, která zařazuje to svých propagačních aktivit umístování svých stavebnic do mateřských školek¹⁷

¹⁷ KÖPPL, Daniel. Je reklama zaměřená na děti hnusná?. *Marketing & Media* [online]. 2007 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz>>.

(Zde bych se pozastavila nad etikou takového typu marketingové komunikace. Z mého pohledu je to podsouvání značky do podvědomí dětí způsobem, který je na hraně etiky).

Reklama Lego City Policie je vytvořená pro chlapce. Opět se v ní objevují typické prvky pro reklamu cílenou na chlapce předškolního a mladšího školního věku. Spot je dynamický, rychlý, v pozadí je slyšet mužský přísný hlas a policejní siréna. Velmi zdařilou animací je ukázána Lego policejní stanice v akci. Od ostatních reklam se tato mírně odlišuje důrazem na boj dobra proti zlu: „zachraň město“, „zavři zločince“. Chlapci jsou v tomto věku přitahováni vším, co může dát najevo jejich sílu a možnosti („splň si svá přání“).

Chlapecké reklamy se od sebe nijak výrazně neliší. Jak bylo výše zmíněno, jejich hlavními rysy jsou síla, dynamičnost, akce, rychlost, možnosti převzít kontrolu.

C) Reklamy na multimediální a elektronické hračky

„Dětská reklama se dnes pokouší zacílit na kybernetickou a interaktivní generaci, která má vlastní peníze, názor, přehled a dříve dospívá. A teď nabírá stále vyšší rychlost. Naštěstí tu jsou výzkumy, které naznačí, jak na děti. Návod se dá sestavit. A pak zbývá maličkost. Nápad.“¹⁸ Takto začíná článek „Značko, buď interaktivní“ v časopisu *Strategie*, který je určen pro pracovníky v komunikačních agenturách. Není tedy pochyb, že to, kam se hračkářský průmysl posouvá, není náhodná, ale velice dobře promyšlená taktika, jak vydělat v dětském průmyslu ještě více peněz než kdy dřív. Zastánci marketingu orientovaného na děti by to zdůvodnili jednoduše, proč dětem nedat to, co chtějí.

Velice zajímavý je směr, kam se ubírá marketingová komunikace celkově. Není možné si nevšimnout, jak často reklamy v tradičních médiích (tisku, televizi) odkazují na webové stránky. Společnosti chtějí odpoutat pozornost od jednosměrné komunikace, chtějí, aby jejich potenciální zákazník usedl k počítači, kde je možnost větší interakce, sdělení více informací, navázání komunikace obousměrně, konkrétního zacílení a v závěru větší pravděpodobnosti koupě. Není tomu jinak ani u cílové skupiny dětí. Je třeba si uvědomit, že dnešní generace dětí jsou obklopeny

¹⁸ WEBER, Štefan. Značko, buď interaktivní. *Strategie* [online]. 2004 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=45650>>.

elektronikou a vyrůstají mezi ní, proto není nic neobvyklého na tom, že předškoláci umí ovládat základní funkce počítače. Toho jsou si marketingoví odborníci vědomi, a tak toho využívají.

Zajímavou reklamou v tomto směru je spot Hračky.sk. V tomto komerčním sdělení je klíčovou a jedinou informací webová adresa. Tomu odpovídá i grafická forma, která je velmi jednoduchá a pro tento typ sdělení vhodná, pozadí je bílé a na něm se ukazují různé populární, především mechanické hračky. Slogan je jednoduchý a výstižný: „Všechny hračky najdete na hračky tečka sk.“ Je to sdělení, které přesouvá cílovou skupinu dětí a zde i rodičů od televize k počítači za účelem prodeje.

Podobně je na tom i odkazování televizního kanálu Minimax na jejich webové stránky. Celá upoutávka je animovaná a vystupují v ní postavičky reprezentující tuto televizní stanici – Mimi, Max, kočka Micka a pes Bumbříček. V upoutávce je vidět podoba internetové stránky a její adresa. Dětem je řečeno, že tam najdou postavičky Minimaxu, obrázky, pořady, mohou poslat e-mail a povídat si s ostatními kamarády. Tento typ reklamních sdělení je očividný signál růstu důležitosti internetové komunikace. Na stránkách Minimaxu¹⁹ je totiž samozřejmě možné najít reklamní bannery cílené na děti a jejich rodiče. Zde se tedy nachází možnost pro televizní kanál zvýšit příjem z reklamy a nabídnout inzertní prostor i v novém médiu, kromě klasického televizního reklamního bloku.

S růstem multimediálních technologií narůstá i počet multimediálních a elektronických hraček. Děti tyto hračky zbožňují, technologie totiž dnes dospěla již do takového stádia, kdy hračky umí reagovat na hlas, dotyk apod. a působí tedy mnohem reálněji a krásně zapadají do fantazie dětí.

Jedním z takových produktů je i iTeddy – digitální medvídek. Reklamu provází chytlavá znělka: „Můj Teddy, iTeddy...iTeddy, nejchytřejší medvídek na světě“ Produkt není omezen pohlavím („pro kluky i holčičky“) a věkově je určen již pro děti od tří let do věku devíti let. Děti vidí, jak si aktéři reklamy s iTeddy dohromady i samostatně hrají a jsou jim předvedeny všechny funkce, co iTeddy umí – hry, filmy, hudba (mp4). Je demonstrováno, že s rodiči mohou děti svého medvídku propojit

¹⁹ www.minimaxtv.cz

s počítačem a stahovat různé věci, samozřejmě díky spojení s internetovou stránkou²⁰, která je lokalizována i pro české prostředí.

Další multimediální hračkou je Smartík. Počítač určený pro děti od tří do šesti let. Obsahuje 84 aktivit, angličtinu i češtinu. Celá reklama je spíše cílená na rodiče, ale může zaujmout i děti, pro které je produkt určen.

Poslední reklamou multimediální přílohy odkazující na elektronickou hračku je Budíček Mazlíček. Tento produkt je určen spíše dětem od šesti let. Je to dané i tím, že hračka kombinuje plyšové zvířátko s budíkem, kde jsou čísla, která předškolní děti většinou tak dobře neznají, ale je zde možnost nastavení rodiči, tudíž by hračka vyhovovala i předškolákům. Reklamu podkresluje roztomilá písnička. Děti chodí spolu s Mazlíčkem spát, plyšové zvířátko také jako by usíná s nimi. Na obojku nastaví děti ranní buzení a zvířátko se jako by probudí a vydává zvuky, aby vzbudilo i dítě. Nabídka více zvířátek – pes, kočka, opička.

Na těchto příkladech je vidět, že rychlý technologický pokrok se promítá do všech oblastí lidské tvorby a činnosti, hračky nevyjímaje. „Děti se změnily, jde o kybernetickou generaci. „Slova jako *online, offline, wireless* jsou pro ně mrtvá, protože jsou pro ně samozřejmosti,“ říká Zuzana Jankovská z Millward Brown... Více než polovina českých dětí ve věku 7 a 14 let používá internet, hlavně na hry a jejich stahování, a téměř polovina má mobilní telefon. ...Varovné je, že skoro polovina už si hraje raději doma než venku. A ztrácejí kreativitu, což jim ale příliš nevádí. Chybou je myslet si, že jsou zahlceny informacemi. Infotechnologická revoluce je totiž nezastihla jako dospělé, ony se do ní narodily. Děti dnes následkem virtuálních her a chatů dokáží hrát několik rolí, mají více tváří. Mnohé z nich si na webu „pěstují“ několik identit. Navíc jsou netrpělivé, všechno chtějí řešit hned – jako v sitcomech.“²¹

²⁰ www.iteddy.com/global/?Czech%20Republic

²¹ WEBER, Štefan. Značko, buď interaktivní. *Strategie* [online]. 2004 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=45650>>.

3. Proměna komerční komunikace – zaměření na dítě jako spotřebitele

„Marketing zaměřený na děti není novým fenoménem. Historické studie tvrdí, že děti se staly cílovou skupinou nejméně od počátku moderního masového marketingu.“²²

Marketéři se s rozvojem nových dalších médií rozhodli na děti velice úzce zaměřit. Ale něco se přece jen změnilo, nemíří už jen na děti jako prostředníky k penězům rodičů, míří i na ně samotné, protože i oni se začínají stávat kupní silou. A vznikají tak čím dál promyšlenější mediální taktiky a reklamní kampaně, jak na děti zapůsobit.

Většinou se dělí pohled na marketing zaměřený na děti na dvě skupiny: děti jako pasivní oběti konzumní společnosti nebo děti jako aktivní samostatné osobnosti (takto je vidí marketingový tvůrci). Kritici reklam zaměřených na dětského zákazníka upozorňují na stále snižující se věk cílových skupin reklamních materiálů a také čím dál chytřejší a lstivější triky, jak děti nalákat ke koupi produktu nebo je přimět, aby k ní donutily rodiče. Kritika však někdy vede do krajních mezí, kdy se z dětí dělají bytosti bez vlastního rozumu a uvažování, které je možné pod tíhou manipulace komerčního prostředí přimět k čemukoliv.

3.1 Způsoby zkoumání prostředí současného dítěte komunikačními agenturami

Se stoupajícím prodejem dětských produktů a vzrůstem marketingu zaměřeného na děti následoval rázný krok prozkoumat co nejpodrobněji dětské prostředí tak, aby bylo možné mít reklamy ještě efektivnější a prodeje ještě vyšší.

Odborníci na průzkum trhu začali na počátku devadesátých let zkoumat každý detail, začalo pozorování dětí při jídle, koupání, učení i hraní. „Nahrávali si, co mají

²² BUCKINGHAM, David. Selling Childhood?. Journal of Children and Media. 2007, vol. 1, no. 1, ISSN 1748-2801 (electronic)

ve skříních, otevírali šuplíky, dívali se jim pod postele.“²³, říká profesorka sociologie Juliet Schor z Boston College.

Při zúčastněném pozorování a dotazování se odborníci snaží co nejvíce proniknout do života dítěte, zachytit neverbální projevy a zjistit hlavně to, jak dokáží získat to, po čem touží.

Doyle Research Associates, Inc. v Chicagu má jako jeden z úkolů i průzkum dětského trhu. Děti jsou sledovány především v pro ně přirozeném prostředí, během mimoškolních aktivit, plavání, hraní na hřišti apod. S průzkumným centrem Doyle Research začaly spolupracovat značky jako Nestlé, Nabisco a General Mills, které přilákaly právě tyto typy výzkumů, které se v centru provádí. Pro všechny tři značky byly zájmem děti.

Během diskuze s dětmi jsou pokládány otázky jako: Kterými dveřmi vcházíte do domu?, Kde hledáte jídlo?, Svačíte jen, když máte hlad?, Je pro vás značka důležitá?, Díváte se do lednice?, Propašujete někdy něco do nákupního vozíku?, Nakupuješ radši s mámou nebo s tátou?, Kdy nosíš tohle oblečení?, Nosíš někdy tyhle šaty?, V jakém obchodě kupuješ tohle?, Jaká si myslíš, že vlastně jsi?. Výzkumný pracovník se snaží dětské odpovědi co nejméně ovlivnit, aby byly co nejrelevantnější. Výsledky nikdy nejsou sdělovány rodičům. Odborník na výzkum neposuzuje dané věci a odpovědi, ale snaží se z toho pochopit, co děti cítí, jak věci prožívají. Jedná se tedy o provádění ryze kvalitativního výzkumu.

Při prohlídce dětského pokoje je nutné všimnout si veškerých detailů. Pro klienta je důležité, aby mu výzkumná agentura řekla, proč jejich výrobek uspokojuje nebo neuspokojuje dětské potřeby. A jak upravit svá sdělení, aby ovlivnili své spotřebitele. Snaha působení a rozsah průzkumu dětského prostředí je opravdu velice intenzivní.

Hypothesis Group je newyorská společnost pro výzkum trhu. Jejich slogan je: Stay current with kids' trends and... get answers to your proper research questions²⁴. Mezi její zákazníky patří klienti jako PBS, Disney and Quaker. Hypothesis Group si zakládá na vzdělání svých zaměstnanců – jedná se o propojení sociální a vývojové psychologie s průzkumem tak, aby bylo možné dokonaleji

²³ How the Kids Took Over, CBC Documentary Unit, CBC Worldwide, Director: Ann-Marie Redmond, Producer: Nathalie Bibeau, Executive Producers: Mark Starowicz and Susan Dando, 2006

²⁴ Nebud'te pozadu v dětských trendech a... dostaňte odpovědi na ty správné otázky.

pochopit dětskou mysl. Výzkumy se provádí také ve školním prostředí. Děti jsou tam zvyklé, takže jejich odpovědi jsou přirozenější a méně ovlivněné. Různé školy se otvírají těmto průzkumům, když je jim průzkum předložen jako vzdělávací. Škola za to dostane samozřejmě zaplacen. Při moderované diskusi odborníkem na výzkum je obvykle sedm až osm dětí. Vše se nahrává na kameru, aby bylo možné záznam poté co nejpodrobněji zanalyzovat. I tato agentura se snaží dostat především k jádru toho, jak děti přesvědčují rodiče o koupi produktu. Při takové diskusi dojde i na předvádění, jak děti rodiče skutečně prosí.

Nejúspěšnější kampaně jsou totiž ty, co poskytují dětem pomůcky a vhodný jazyk, které mohou děti použít při žadonění.

Western International Media je další americkou společností pro průzkum trhu. Tato společnost vydala studii s názvem Rodiče, žadonící děti a rozhodování při nákupu. Jak ale tvrdí psycholožka Susan Linn, autorka knihy „Consuming Kids“, studie neměla pomoci rodičům, ale korporacím. Studie totiž ukázala, že pokud děti prosí o koupi produktů, zboží či služeb v různých odvětvích (restaurace, filmy, potraviny, oblečení atd.), zvedne se prodej o dvacet jedna až čtyřicet jedna procent, což je ve skutečnosti obrovský nárůst peněz a zisku pro společnosti. Ve studii bylo doporučeno ukotvit do reklamy sdělení, které budou moci děti využít jako odůvodnění, proč tento výrobek potřebují.

Dle průzkumů dochází k polovině návštěv rychlého občerstvení proto, že se ho děti dožadují. Doyle Research Associates se zabývá i průzkumem v oblasti rychlého občerstvení. Výzkumy jsou dělány, aby se zjistilo, kdo rozhoduje o tom, kde bude rodina jíst. Děti tyto restaurace velmi dobře znají, proto se v nich děti cítí samy sebou a šťastní.

Sedmdesát procent rodičů dle výsledků výzkumné agentury ustupuje požadavkům dětí.

Alloy je marketingová společnost z Bostonu specializující se na děti ve věku od osmi do dvanácti let. Mezi největší klienty této společnosti patří Hewlett Packard, Johnson and Johnson, Procter and Gamble a Verizon. Cílem jejich průzkumů je proniknout tam, kam by je děti nepustily při pouhé diskusi. Dávají dětem fotoaparát, ty mají za úkol fotit věci, o kterých sní, které chtějí, aby byly jejich. Vytvoří tzv. fotožurnál.

Výsledky těchto průzkumů jsou zajímavé. Děti chtějí například vlastní dům, to znamená větší soukromí. Rada společnostem pak zní, pokud vyrábíte nábytek do dětských pokojů nebo domečky pro děti, vytvořte je tak, aby se v nich děti cítily co nejvíce v soukromí a bezpečně. Nábytek může mít tajné nebo skryté díly, které tak dítěti vytvoří prostor tajného místa, o kterém má pocit, že nikdo neví.

Děti by chtěly mít kreditní a platební karty. Je to tedy příležitost pro bankovní průmysl, který zavádí dětské účty, kam jim peníze převádí rodiče.

Vše vlastně směřuje ke kopírování života dospělých. Chtějí se tak cítit a společnosti toho mohou lehce využít. Už nestačí jen hra, chtějí opravdu žít jako dospělí s vlastním účtem v bance, autem a dostatečným soukromím. Je velmi snadné využít těchto zjištění a zvýšit tak zisk.

Některé společnosti využívají dokonce lékaře pro své průzkumy. Cílem je zjistit hlubinné nevědomé touhy dětí, to znamená, co děti chtějí, aniž by to sami věděly. Zjišťuje se, co by děti chtěly mít například v autě, jak by ho chtěly mít vybavené. Spolupracuje se i s antropology. Výstupem takovýchto řízených diskuzí a kvalitativních výzkumů je tvrzení, že lidé si chtějí vytvořit takové prostředí, jako měli v děloze před porodem, tam bylo člověku velice pohodlně, měl tam trvalý přísun potravy, ideální teplo a příjemný prostor a hudbu v podobě tlukotu srdce. Podvědomě se údajně k této představě vracíme. Při takovém průzkumu skupinka dětí kreslí auto snů, co vše by v něm mělo být, jak by to mělo vypadat. Z těchto kreseb je pak možné převzít nápady a aplikovat je pak na podobu interiéru automobilu, který budou děti preferovat a při koupi rodiče mohou ovlivnit²⁵. Přesný příklad reakce dětí a jejich názory v takovémto výzkumu je možné vidět v reklamním spotu Škoda Fabia²⁶, kde se děti vyjadřují naprosto přirozeně, ve svém prostředí, jazykem jim vlastním, k tomu, jaké vlastnosti má nové auto. Taková reklama má velkou možnost zapůsobit nejen na dospělé, ale i na samotné dítě, protože mu bude reklama blízká a bude mu připadat vtípná. Tímto způsobem je pak dítě navedeno na roli iniciátora, popř. ovlivňovatele nákupu.

²⁵ How the Kids Took Over, CBC Documentary Unit, CBC Worldwide, Director: Ann-Marie Redmond, Producer: Nathalie Bibeau, Executive Producers: Mark Starowicz and Susan Dando, 2006

²⁶ Tuto reklamu na automobil Škoda Fabia je možné nalézt v multimediální příloze

Průzkum dětského prostředí: je velmi náročnou záležitostí proto, že se děti neumí tak jasně a dobře vyjádřit jak dospělí. Dr. William White, který pracoval i na výzkumech s dětmi, stanovil tyto problémy.²⁷

1. Děti odpovídají velice rozdílně ve věku od pěti do dvanácti let.
2. Děti pod pět let je velmi těžké nějak zpovídat, někdy až nemožné.
3. Mezi jedenáctým a dvanáctým rokem jsou mezi dětmi znatelné rozdíly ve vyspělosti.
4. Děti nedokáží pochopit abstraktní koncepce a nápady.
5. Děti nedokáží jasně vyjádřit jádro problému.
6. Děti obzvláště v mladším věku nedokáží oddělit svoje reakce na inzerovaný produkt od dojmu z reklamy samotné.
7. Děti obvykle neví, co odpovědět, pokud se jich zeptáte, proč si něco myslí nebo proč něco tvrdí.
8. Pokud je kladená otázka náročná, dětská odpověď je negativní. Je to způsobeno tím, že otázce dítě nerozumí a snaží se na ni nějak odpovědět. Pro děti je vždy snazší odpovědět „ne“ než „já nevím“.
9. I přesto, že si děti jsou schopny pamatovat reklamu slovo od slova nebo celé písničky a znělky, neznamená to, že rozumí jejich významu.
10. Pokud se dětem líbí člověk, který vede diskusi nebo průzkum, často odpovídají tak, aby to tazatele potěšilo. Říkají mu to, co si myslí, že by chtěl slyšet.

3.2 Strategie úspěšné reklamy zaměřené na dětského diváka

Taková reklama by měla být hlavně jednoduchá. Měla by mít jasně daný začátek, prostředek a konec. Je důležité, aby vyzněla pozitivně, aby aktéři v reklamě byli všichni zapojeni. Aby reklama zaujala, musí mít produkt jasně vytyčený svou image a jedinečnost. Jen tak je možné najít na trhu, který je dětskými věcmi

²⁷ SCHNEIDER, Cy. *Children's Television : How It Works and Its Influence*. Lyncolnwood : NTC Business Books, 1989. 228 s.

nasyčen, místo. Je nutné vystihnout jedinečnost produktu, aby dítě jako ovlivňovatel²⁸ zůstalo značce věrné. Například když na trh dorazily kopie panenky Barbie, dostala originální panenka na zápěstí náramek s nápisem Barbie a v reklamě se říkalo, že to je ta jediná, originální Barbie.

Pro upevnění loajality u dětí k produktu je dobré vytvořit jasný charakter produktu. Pokud není možné takový charakter vytvořit, je dobré vytvořit osobnost mluvčího, který se stane tvářou produktu a dodá mu tak osobní kouzlo. Například McDonalds's si vytvořil postavu Ronalda McDonalda, který zbožňuje legraci, je vždy milý a zve děti k návštěvě tohoto rychlého občerstvení.

Produkt je možné učít zapamatovatelným také unikátním sloganem nebo vlastností, kterou žádný jiný produkt nemá. Od doby, kdy Lentilky měly masivní reklamní kampaň v televizi, každý si pamatuje slogan: „Lentilky, barevný svět v hrsti.“

Základní podmínkou pro úspěšnou reklamu je naprosto jednoznačně zábava. Výrobek musí být zábavné jíst, pít, nosit, dívat se na něj nebo si s ním hrát. Proto není divu, když se v reklamě objeví mluvící tančící bonbóny nebo živá mluvící zelenina. Další zárukou úspěchu je vytvořit a prezentovat produkt tak, aby vypadal dospěle. Děti se chtějí dospělým velice podobat. Další přitažlivou věcí pro děti je být dokonce chytřejší než dospělý. Proto jsou úspěšné reklamy, kde se dělá z dospělých legrace nebo se je dokonce podaří obejít a děti se tak cítí chytřejší, než jsou dospělí.

Základní věcí, která by se neměla v reklamě cílené na děti objevit, je poučování. Jedinou možností, jak komunikovat „chytrou“ hračku, která rozvíjí dětské schopnosti, je spojit ji se zábavou. Dívky se například rády starají o panenky a napodobují tak roli vlastní matky, což je dobré pro proces socializace. Kdyby to však spot ukazoval suše, dítě by o takovou hračku nemělo zájem. Je dobré tedy v reklamě ukázat, jak je možné si s panenkou hrát, co všechno umí a nakonec jak je to celé zábavné.

Při vytváření reklamy určené dětskému divákovi je nutné myslet na to, pro koho reklamu tvoříme a nevybočit přitom z dětského světa. To se týká i jazyka. U každé

²⁸ Pojem Philipa Kotlera – Marketing Management

reklamy je nutné, aby jazyk, který se v ní objevuje, byl blízký cílové skupině. Proto je tedy dobré na děti mluvit jazykem jim vlastním.

Co se týká hudby, je dobré, aby byla lehce zapamatovatelná. Aby si ji děti mohly samy zpívat. Zaručený úspěch má jednoduchá vtíravá melodie s jednoduchými slovy nebo beze slov, která je dostatečně veselá a rytmická.

3.3 Působení komerční komunikace na dítě jako budoucího spotřebitele

Na to, že se marketingoví odborníci snaží vychovat si budoucího zákazníka od těch nejmenších, poukazuje dokument „How the Kids Took Over“ hned na svém začátku nad dětskou postýlkou s miminkem: „Gratulujeme, narodil se nový zákazník, zcela nový člen zákaznické elity. Ještě to sice netuší, ale je novým miláčkem světa korporací a brzy se stane cílovým objektem všeho, co má na tomhle karnevalu značkových kouzel nějakou cenovku.“²⁹

Trh pro mladé představuje hodnotu miliard dolarů.

Kniha Patricie Seybold s názvem *Brandchildren* (2003) mapuje výzkum více jako dvou tisíc dětí, který byl veden agenturou Millward Brown. V této knize se stanovuje nová kategorie dětského zákazníka, tzv. „tween“³⁰. Je to generace dětí, která se narodila do prostředí s novými médii, elektronické technologie jako počítač jsou pro ně nedílnou součástí života již od narození. Mají také svůj jazyk „tweenspeak“. Jsou v jistém směru informovanější, vědí mnohem více o světovém dění, bojí se světových konfliktů. Jejich strachu využívají komerční značky, které jim pomohou strach zaplašit užíváním si jejich produktů. „Marketingové strategie, které autoři knihy doporučují, jsou daleko od tradičních způsobů reklamy, obsahují

²⁹ How the Kids Took Over, CBC Documentary Unit, CBC Worldwide, Director: Ann-Marie Redmond, Producer: Nathalie Bibeau, Executive Producers: Mark Starowicz and Susan Dando, 2006

³⁰ Tento termín je neologismus, který je tvořen ze slov between (mezi) a teen (dospívající). Označuje děti mezi osmi a dvanácti roky, které už chtějí patřit do skupiny dospívajících, ale zatím jsou stále ještě děti. Tento termín poprvé použil ve své knize J.R.R. Tolkien v roce 1954 v knize *Pán prstenů* jako označení pro nedospělé hobity.

buzz marketing mezi vrstevníky, virální marketing a virtuální značky.³¹ Marketéři takové typy kampaní obhajují jako neagresivní, protože tvrdí, že dítě má samo možnost rozhodnout se, zda se do interaktivního reklamního procesu zapojit či ne.

Důležitá je informace, že tweens nejsou lehce manipulovatelní, mají přehled, umí se sami rozhodovat. Kritici jako Adorno, Marcuse nebo Leavis a Ortega y Gasset naopak namítají, že dítě je jako zákazník bezbranné, lehce manipulovatelné stvoření, které vysoce ovlivňuje konzumní společnost. Oproti nim stojí právě marketéři (a mezi ně patří i ti, kteří termín tweens vytvořili), kteří říkají, že dítě si umí vybrat, nenechá se ovlivnit a není tak „hloupé“, za jaké ho ostatní mohou pokládat. Jenže jsou to právě oni, kdo reklamy tvoří, proto není celkem překvapující, že se kloní k této straně. I výsledky výzkumů se dost často takto liší. Podle zadavatele většinou vyplyne i výsledek klonící se k výše zmíněné jedné nebo druhé straně.

Co je ovšem alarmující, ať už je člověk kritikem nebo zastáncem dětské reklamy, jsou změny, které se mezi dětmi dějí. Například stále rostoucí obezita dětí je často přičítána vlivům konzumní společnosti a reklamě na nezdravá jídla, která dětem jejich rodiče pak dopřávají. Ve Velké Británii se proto rozvinula snaha tvrdě regulovat reklamu na nezdravé jídlo nebo ji dokonce zakázat.

I přesto, že můžeme hovořit o dětském spotřebiteli, skutečný dětský spotřebitel neexistuje. Děti mají k dispozici kapesné, ale hlavní spotřebitel, který má největší podíl na útratě, je dospělý, i přesto, že produkt pak může být určen pro dítě. „Tvůrci reklamy však zaznamenávají toto: James McNeal (1999), například, popisuje moderní rodinu jako filarchii³², ve které je mnoho rozhodnutí převáděno právě na děti.“³³

Rodiče mají dnes více sklon dopřávat dětem co nejvíce pohodlí. Souvisí to také se změnou pohledu na výchovu dětí, ke které především v západní Evropě přistupují jako k budování osobnosti dítěte, které musí mít svobodu pro výběr, pro rozhodování a nemít pevné přísné vedení. Také dnešní trend pracování přesčas vnímaný jako samozřejmost pro úspěšný růst kariéry a také rozpad rodin, přispívá k

³¹ BUCKINGHAM, David. Selling Childhood?. *Journal of Children and Media*. 2007, vol. 1, no. 1, s. 16.

³² rodina orientovaná a soustředěná na děti

³³ BUCKINGHAM, David. Selling Childhood?. *Journal of Children and Media*. 2007, vol. 1, no. 1, s. 19.

většímu konzumu, který dospělí používají jako kompenzaci dětem za to, že s nimi nemohou trávit větší množství volného času.

Pro co největší efektivitu na cílovou skupinu dětí volí tvůrci reklamních sdělení cesty netradiční marketingové komunikace jako je šeptanda³⁴, virální marketing³⁵, product placement³⁶, on-line marketing³⁷ a cross promotion³⁸. Tyto způsoby jsou nové, neotřelé, navíc nejsou tak průhledné, jako je například reklama televizní.

Nákupy ukazují, že děti si přímo produkty kupují, ovlivňují nákup produktů, ovlivňují nákup konkrétních značek a produktů a nepřímo ovlivňují nákup dalších produktů a značek. Mají tedy velkou váhu při rozhodování o nákupu v kruhu rodiny. Jejich role decision-makerů stále roste. Děti mnohem více ovlivňují nákup hraček a sladkostí než dalších věcí, které také používají každý den, jako je zubní pasta nebo mýdlo. Od osmi do deseti let dítě začíná mít velký vliv na to, co se domů kupuje. Dokáže totiž zformulovat svoje stanovisko, proč něco koupit a dokáže si to obhájit. Mezi třináctým a patnáctým rokem se dítě při nakupování začíná chovat jako dospělý.

To, co velmi ovlivňuje děti při zhlédnutí reklamy, je, co o produktu říkají máma a táta a co dítě samo ví o produktu z televize, od kamarádů nebo dalších lidí. Jak už vyplynulo z výzkumu, který proběhl v *Journal of Children and Media*, pro děti je mediace při sledování reklam celkem důležitá, i když její role by se neměla přeceňovat.

Dítě o koupi samo nerozhoduje, pokud se nejedná o menší útratu z jeho kapesného. Proto se nesmí vliv televizní reklamy přeceňovat. Marketingová

³⁴ Vysvětlení pojmu v poznámce č. 7 na straně 11

³⁵ Vysvětlení pojmu v poznámce č. 8 na straně 11

³⁶ „Product placement můžeme definovat jako záměrné a placené umístění značkového výrobku do audiovizuálního díla za účelem jeho propagace.“
FREY, Petr. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. Product placement, s. 59. ISBN 80-7261-129-1

³⁷ „Úspěch v on-line reklamě je založen na chápání Internetu jako komunikačního média a na využití jeho odlišností od televize, rozhlasu nebo tiskových médií. Uživatelé Internetu chtějí mít daleko větší kontrolu a chtějí sami rozhodovat o tom, co budou poznávat.“
FREY, Petr. *Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití*. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. Digitální marketing, s. 33. ISBN 80-7261-129-1

³⁸ V jedné reklamě je zmíněno více značek nebo jmen společností. Jistá forma reklamního spojení a kooperace.

odborníci proto vymýšlejí cestu, jak se dostat nejen k dětem, které by si měly o produkt říct, ale i k rodičům, kterým je potřeba také nějakou cestou sdělit informace o inzerovaném zboží. Čím starší pak děti jsou, tím víc o nákupu věcí pro jejich potřebu rozhodují a většinou rodiče věci kupují bez ohledu na jejich informovanost, pokud se jedná například o oblečení nebo jiné spotřební zboží s výjimkou jídla. Děti tedy nákup ovlivní, ale až po interakci s rodičem, který je ten, kdo platí.

Kniha *Media and the Make Believe Worlds of Children: When Harry Potter Meets in Disneyland* uveřejňuje studii, která si dala za cíl prozkoumat dětské světy, jejich fantazie a sny. Studie byla vytvořena v roce 2005 za účasti 193 dotazovaných dětí ze čtyř zemí – Izraele, Německa, Spojených států amerických a Jižní Korey. Vyšlo najevo, že bez ohledu na národnost dětí se charakteristické znaky říše fantazií dětí shodují. Dívky touží po harmonii a míru, chlapci naopak vytvářejí ve své fantazii světy plné konfliktů a překážek, které musí překonávat a zdolávat.

K těmto charakteristickým znakům obou pohlaví se přidávají společné fantazie dětí jako je svět cizokrajných zemí, svět nadpřirozených schopností, cestování, svět království a také technologií.

Jak je vidět, děti dnešní doby mají neuvěřitelně široké pole fantazií. Je to díky množství informací, které se na ně valí denně ze všech stran. Děti jsou sofistikovanější, a to se promítá do jejich myšlení, a tudíž i her. „Přejí si vypadat neohrožitelně, zažívat pocity spokojenosti, ale i napětí, mít pouto k ostatním, chránit a být chráněni a mít možnost ukázat ostatním jejich jedinečnost a nezávislost.“³⁹

Bylo prokázáno, že dětská fantazie je provázána s mediálními sděleními v dětských televizních pořadech. Především chlapci ve své fantazii udržují médii předem danou dějovou linii a jejich samostatná fantazie se k televizi danému příběhu moc nerozšiřuje. Hrají si a přemýšlí o pohádkové postavě a příběhu tak, jak jim byl předložen.

Děti si často oblíbí hrdinu nějakého televizního pořadu, ale dá se říci, že se všeobecně nedrží dějové linie. Vymýšlejí si vlastní příběhy a dobrodružství nebo použijí zlomky z toho, co viděly a dávají si je do svého příběhu podle vlastních potřeb. Ale u chlapců se více projevuje pasivní příjem dětských příběhů.

³⁹ GÖTZ, Maya, LEMISH, Dafna, AIDMAN, Amy, MOON, Hyesung. *Media and the Make Believe Worlds of Children : When Harry Potter Meets Pokémon in Disneyland*. New Jersey : [s.n.], 2005. s. 197.

Zajímavým poznatkem je, že děti už ve věku osmi až deseti let chtějí a mají rády skutečné příběhy. Neznají pouze svět bez chyby, ve kterém vše vždy končí dobře. Tyto děti jsou mnohem informovanější, než by se mohlo zdát.

V této studii se potvrdilo, že média opravdu hrají důležitou, ne-li ústřední roli v dětském světě. Je důležité si uvědomit, že cokoli děti z televize, počítačové hry nebo knihy přijmou za své a zařadí si to do svého dětského světa, má nějakou symboliku a je doprovázeno nějakým významem. Proto i drobnost, která se vloučí do dětské fantazie, má vliv na vývoj dítěte a jeho uvažování.

Nedá se však říci, že by televize, potažmo média ničila dětskou fantazii. Jen je třeba dětem věnovat pozornost a sledovat média s nimi. Mluvit o tom, co viděly. Jak vyplynulo ze studie, jsou to především chlapci, kteří mají sklon k nápodobě agresivního a násilnického chování, které vidí v některých akčních pořadech určených dětem nebo v počítačových hrách. Je tedy potřeba tomu věnovat pozornost. I přesto však stanovisko, že by média ničila dětskou fantazii, lze považovat za populistické a je nutné ho brát s určitou dávkou nadhledu.

3.4 Vliv dospělých na děti v rámci vnímání reklamy

Děti jsou méně schopné čelit reklamě, hodně jim však může pomoci vysvětlení dospělých. Studie „Adult Mediation of Television Advertising Effects“ si dává za cíl zjistit, zda přítomnost dospělého při promítání televizních reklam může snížit účinek těchto reklam. Mnoho studií již předtím zjistilo, že děti jsou snadno ovlivnitelné. Reklama v nich dokáže vyvolat nebo posílit touhu po inzerované věci nebo službě. Proto si tato studie vybrala tři možnosti ovlivnění dospělými.

Jedna se zaměřuje na „*Factual mediation*“ – „Tahle reklama ti chce prodat tyhle hračky.“⁴⁰ – vědomé postavení se dětí ovlivnění.

Druhá „*Evaluative mediation*“ – dospělý dělá mediátora ve smyslu rozebírání obsahového – „Tahle reklama je hloupá.“⁴¹.

⁴⁰ BUIJZEN, Moniek, MENS, Claartje. Adult Mediation of Television Advertising Effects : A comparison of factual, evaluative, and combined strategies. *Journal of Children and Media*. 1.1.2007, vol. 1, no. 2, s. 178.

Poslední je kombinace těchto dvou mediací „*Combined mediation*“ – př. „Tahle reklama je hloupá, chtějí ti jen prodat tyhle hračky.“⁴²

V tomto experimentu byly porovnány výsledky vlivu těchto tří způsobů mediace⁴³ dospělými dětmi předškolního (5-6 let) a mladšího školního věku (skupin 7-8 a 9-10 let).

Nejprve byly analyzovány schopnosti dětí těchto věkových skupin, aby se zjistilo, co je možné dětem vysvětlit a jaké schopnosti u nich posílit.

Děti 5-6 let postrádají schopnosti analyzovat reklamu jako něco, co je tvořeno, aby je to ovlivnilo. Nedokáží o reklamě uvažovat kriticky a prohlédnout její záměr.

Děti ve věku 7-8 let znají reklamy z různých televizních programů a dokáží alespoň minimálně rozeznat persvazivní funkci reklamy. Při zhlédnutí reklamy ale nejsou schopny tyto znalosti a schopnosti spojit s tím, co vidí.

Protože tedy není většina dětí schopna rozlišit funkci reklamy a vysvětlit si její záměr do přibližně 8 let, je potřeba tyto schopnosti získat, upevnit a aktivovat do 12 let věku.

Menší děti je možné reklamou zaujmout více, právě pro neschopnost kritického myšlení, ale hlavně díky krátké délce spotu, chytlavé melodii, zajímavým protagonistům, barevným schémátům i speciálních efektům.

Zde je popsána metoda využitá ve výzkumu. V této studii byl použit vzorek o počtu 272 dětí (54% chlapců, 64% dívek) ze tří základních škol z městského i venkovského prostředí v Nizozemí. Vzorek obsahoval 95 předškoláků (věk 5-6 let), 83 dětí ze druhé třídy (7-8 let) a 94 dětí ze čtvrté třídy (9-10 let). 69 účastníků bylo podrobena faktické mediaci (24 dětí 5-6 let, 21 dětí 7-8 let, 24 dětí 9-10 let), 72 dětí se účastnilo mediace formou hodnocení reklam (24 dětí 5-6 let, 24 dětí 7-8 let; 24

⁴¹ BUIJZEN, Moniek, MENS, Claartje. Adult Mediation of Television Advertising Effects : A comparison of factual, evaluative, and combined strategies. *Journal of Children and Media*. 1.1.2007, vol. 1, no. 2, s. 178.

⁴² BUIJZEN, Moniek, MENS, Claartje. Adult Mediation of Television Advertising Effects : A comparison of factual, evaluative, and combined strategies. *Journal of Children and Media*. 1.1.2007, vol. 1, no. 2, s. 178.

⁴³ „Mediace, neboli zprostředkování, je aktivita, při které třetí neutrální strana sporu, mediátor (česky zprostředkovatel), napomáhá k dosažení dohody s konkrétními účinky ve věci společného zájmu.“

Slovník cizích slov [online]. c2005-2009 , 2009 [cit. 2009-05-01].
Dostupný z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=mediace&typ=0>>.

děti 9-10 let), 66 dětí bylo součástí kombinované mediace faktické a formou hodnocení reklam (24 dětí 5-6 let, 19 dětí 7-8 let, 22 dětí 9-10 let).

Děti byly rozděleny do skupin po jednom až osmi, v průměru bylo v každé skupince pět dětí. V prázdné místnosti, kam byly děti posazeny, se nacházel televizor a video. Účastníci sledovali třiminutové video složené ze šesti reklam, které byly cílené jak na chlapce, tak na dívky, byly také určené pro různý dětský věk.

Reklamy byly dva roky staré a nebyly v té době vysílány televizí. Reklamy se vztahovaly k výrobkům Playmobil Pirate Lagoon, Dream Telephone, Maggie Raggie Dolls, Lego Jack Stones, Playmobil Horse and Pony Ranch, hře Top Secret. Aby nedošlo k ovlivnění pořadím reklam, byly sestaveny tři kompilace, které se střídaly.

Po každých dvou reklamách koordinátor experimentu reklamu okomentoval. Pokud měl dělat faktickou mediaci, říkal fakta o reklamě a produktu, pokud šlo o mediaci formou hodnocení, dospělý negativně ohodnotil reklamy a inzerované produkty, v kombinované mediaci se spojilo faktické s negativním hodnocením. Tvrzení, která byla pronášena po reklamních spotech, jsou utříděna v příloze.

Po zhlédnutí reklam děti vyplňovaly dvacet minut dotazník o reklamách, které viděly na videu. Děti hodnotily vše od 1 (ne) do 4 (ano, velice hodně). Odpovídaly na otázky ohledně toho, jak se jim inzerovaný produkt líbil, jak moc by chtěly mít hračky z reklamy doma a jestli požádají rodiče o koupi viděné hračky. Co se týká zjištění rozlišovacích schopností dítěte, byly kladeny dvě otázky:

Myslíte si, že reklamy mají za úkol lidem prodat věci?

Myslíte si, že v reklamách jsou použity speciální efekty, aby hračky vypadaly lépe, než jaké skutečně jsou?

Odpovídalo se opět v rámci čtyř stupňů. Dále děti psaly, jak se jim jednotlivé reklamy líbily. Číselné vyjádření výsledků je možné vidět v tabulce v Příloze 2.

Faktická mediace byla neefektivní u dětí ve věku pěti až šesti let. V tomto věku mají děti ještě problém přijímat a zpracovávat komplikovanější informace. Mezi staršími dětmi se však v tomto experimentu faktická mediace také moc neosvědčila, i přesto, že děti od sedmi let komentářům rozumí, nedokáží je zpracovat takovým

způsobem, aby produkt odmítaly. Překvapující byly výsledky faktické mediace u nejstarší kategorie, kde je zpracování takových informací samozřejmě a jasné, přesto se to moc na výsledcích neodrazilo. Tvůrci výzkumu se domnívají, že to může být způsobeno jednoduchostí informace, pokud by se více rozvedl obsah sdělení, nejstarší děti by nejspíše pochopily jeho smysl.

V nejnižší věkové kategorii není dostatečně úspěšná ani mediace formou hodnocení. Žádná ze tří kategorií mediace se výrazně neodrazila na výsledcích dětí předškolního věku. Jediný menší úspěch má kombinovaná mediace, která dokáže snížit oblibu reklamy, nedokáže však snížit touhu po inzerované hračce.

Na druhou stranu ve věkové kategorii sedm až devět let mají úspěch kategorie kombinovaná i kategorie mediace na základě hodnocení. Mediace formou hodnocení reklam nejlépe zapůsobila na děti nejvyššího věku.

Z toho vyplývá, že mediace v podobě komentáře k reklamním spotům může ovlivnit negativní postoj dětí k reklamě a snížit tak její vliv. Způsob hodnocení pomocí vyjadřování dojmů má větší výsledky než vysvětlování faktů. Rodiče by tedy měli věnovat sledování televize dětmi pozornost a snažit se uvést reklamy do reálného světla. Samozřejmě se takové věci týká i mediální výchova, která by měla dětem ve škole vysvětlit, za jakým účelem jsou reklamy tvořeny a jaký postoj si k nim vytvořit. Protože nejmladší děti ve věku pěti až šesti let nemají schopnost čelit negativnímu vlivu reklamy, někteří odborníci se vyjadřují ve smyslu, že by se právě tyto nejmladší děti měly dívat na televizi co nejméně.

4. Dětská reklama jako obor komerční komunikace

Denně se objevuje takové množství reklam, že je nutné vždy posunout někam hranice tak, aby se stala reklama viditelnější a účinnější než ty ostatní. Kontroverze reklamního průmyslu zaměřeného na děti je právě v jeho posouvání hranic k čím dál mladším konzumentům. Seriál *Telletubies* byl určen pro kojence od přibližně jednoho roku, což je nižší věková hranice než jaká byla kdy dříve využita, avšak pro reklamní průmysl ideální vzhledem k výchově svého budoucího spotřebitele. Pořad byl prezentován rodičům jako výchovný, který rozvíjí neverbální komunikaci dětí. Tento program zaznamenal neuvěřitelný úspěch, předkládat ho jako

vzdělávací připoutalo pozornost rodičů. Byl prodán do 113 zemí světa, jednou z nich byla i Česká republika. Úspěchu pořadu využily rychlá občerstvení McDonald's a Burger King, která ke svým dětským menu dávala postavičky právě z tohoto pořadu.

Seriál Teletubbies začal vlnu dětských pořadů pro kojence. Příkladem jsou pořady jako Baby Mozart vytvořený společností Baby Einstein, která měla dětské schopnosti rozvíjet pomocí vážné hudby nebo videa s dětským cvičením, pořady Baby Gourmet a podobně. Zisk marketingu zaměřeného na nejmladší děti, tedy kojence, má dnes dvakrát větší zisk než tomu bylo před pěti lety.

Heslo korporací zní: „Chyt' je na háček jako malé a do smrti je nepouštěj.“⁴⁴ Snahou je vytvořit u konzumenta věrnost značce od kolébky až ke hrobu. Není výjimkou, že společnosti jako Dior nebo Harley-Davidson mají kolekce luxusního oblečení a doplňků pro děti od narození.

Se strategií se tedy dnes začíná už u dětí, které sice neumějí mluvit ani chodit, ale nejsou tak malé, aby se jim nemohlo něco vštípit. Díky tomu děti dokáží rozlišit značky již ve věku od dvou let.

4.1 Stručná charakteristika projektu Mezinárodní soutěže reklamních spotů a tiskové reklamy zacílené na děti a mládež Duhová kulička

Mezinárodní soutěž reklamních spotů a tiskové reklamy cílené na děti a mládež nese název Duhová kulička a je součástí každoročního Mezinárodního festivalu filmů pro děti a mládež ve Zlíně. Od roku 2003 každoročně probíhá ve Zlíně vyhlášení vítězů této soutěže a přehlídka soutěžních prací.

Tato soutěž je také provázána s konferencí, která každoročně souběžně s ní probíhá. Konference se zaměřuje právě na vztah dětí a reklamy.

Počátek vzniku této soutěže se datuje do roku 1999, kdy proběhla první odborná konference Dítě a reklama. Nejprve se spolu s konferencí konaly nesoutěžní přehlídky reklam zaměřených na děti, postupem času se přeměnily na soutěžní. O

⁴⁴ How the Kids Took Over, CBC Documentary Unit, CBC Worldwide, Director: Ann-Marie Redmond, Producer: Nathalie Bibeau, Executive Producers: Mark Starowicz and Susan Dando, 2006

výsledcích soutěže rozhodují dvě poroty, jedna odborná, složená z odborníků v oblasti marketingové komunikace, druhá je dětská, je tedy složená z dětských diváků, pro které jsou reklamy určeny.

V roce 2004 se soutěžilo v kategoriích:

- a) spoty cílené na dětského diváka a propagující produkty určené dětem
- b) spoty, v nichž jako hlavní postava vystupuje dětský herec

V roce 2005 se k hodnocení televizních spotů přidalo i hodnocení tiskové inzerce. V roce 2006 se kategorie dále rozšířily o televizní spoty s dětskou sociální tematikou a tiskovou reklamou s dětskou sociální tematikou. V roce 2007 se přidala další kategorie rozhlasové reklamy. V letošním roce 2009 se pořadatelé rozhodli rozšířit soutěž na šest kategorií: televizní spoty, tiskovou reklamou, nová média, direct mail, nekomerční a sociální reklamu a speciální kategorii Duhový úsměv.

Ročník 2009 se také bude odlišovat od ročníků předchozích tím, že bude zaměřen na etický rozměr reklamy, o kterém je nutno diskutovat, zejména u reklamy zaměřené na děti.

4.2 Vybrané soutěžní práce kategorie: „Televizní spoty zacílené na děti a mládež“ v ročníku 2008

V ročníku 2008 hodnotily kategorii „Televizní spoty zacílené na děti a mládež“ dvě poroty. Jedna byla složená z odborníků na komunikaci a druhá porota byla složená s dětmi. Každá porota vyhláší své vlastní výsledky. V ročníku 2008 se podařila shoda v umístění reklamního spotu „IKEA překvapení“⁴⁵ na třetí místo ve výsledcích obou porot nezávisle na sobě.

Vybrala jsem spoty, které se umístily v tomto ročníku na prvních třech místech v žebříčcích obou porot⁴⁶. Dětská porota zvolila jako vítěze kategorie televizních spotů reklamu na Kit Kat Pop Choc. Tato reklama je zaměřená na cílovou skupinu „tweens“ a děti ve věku dospívajících. Je laděna stylem, hudbou i vizualitou do hravosti, ale zároveň vyspělosti (být „cool“). Není překvapující, že u dětské poroty s věkovým průměrem třináct let tato reklama zvítězila.

⁴⁵ Reklamní spoty jsou součástí multimediální přílohy

⁴⁶ Spoty: Kit Kat Pop Choc, IKEA překvapení, Awake to English, Emco – Biskiti jsou umístěny v multimediální příloze

Odborná porota zvolila za vítěze zajímavý spot společnosti The British Council. Reklama je určena cílové skupině středoškoláků. Je to upoutávka na soutěž v rámci projektu Awake to English. Středoškoláci měli možnost natočit video a účastnit se soutěže. Spot je velice zajímavě zpracován co se týká vizuální stránky, graficky zdánlivě jednoduchá podoba, je ale neotřelým nápadem, jak zkombinovat na první pohled nesourodé prvky a zároveň zaujmout. Je to možnost, jak přilákat cílovou skupinu středoškoláků k učení se jazyka.

Na druhé místo v soutěži ročníku 2008 odborná porota umístila reklamu společnosti Emco na produkt Biskiti. Biskiti jsou cereální produkt. Ve spotu je vyzdvihován především fakt, že jsou zdravé. Děj je skoro celý animovaný. Hlavní linie je boj cereální Biskiti s nezdravým jídlem. Reklama je cílená spíše na mladší děti do přibližně devíti let. Tento spot je však dobře vytvořen, aby si ho všimli i rodiče dětí, protože se mluví o zdravé snídani a boji proti ostatnímu nezdravému jídlu (i přesto, že právě tyto cereální produkty obsahují vysoký podíl cukru).

Okolo reklam zaměřených na děti, které komunikují potraviny, bývají časté diskuze, jak je omezit či jestli je eventuálně úplně nezakázat. Je to díky tomu, že reklamy na potraviny jsou často plné cukrů a jsou tedy velmi kalorické a pro děti nevhodné, přesto, že jsou prezentovány jako ideální. V multimediální příloze je reklama na produkt Mlsánek, která je zajímavá svým obsahem. Reklama je pojatá poučným způsobem. Je určena především předškolní cílové skupině. V reklamě je možné vidět tančící kelímky Mlsánek, které dětem říkají, jak by se měly chovat v lese. Tato forma reklamy je celkem neobvyklá. Jeho funkce může něčemu přispět, pokud si děti z toho, co slyší, něco odnesou, ale otázkou je efektivita zásahu cílové skupiny, co se týká snahy o vyšší prodej či upevnění značky na trhu.

Dobrým spotem na potraviny, který vystihuje přání a charakteristické vlastnosti cílové skupiny, je reklamní spot na Huba Buba želé⁴⁷. Cílovou skupinou této reklamy jsou děti od deseti let. Je to věkově specifický okruh dětí, které mají rády tajemství, tajemno, dobrodružství. Zároveň se v tomto věku začíná opět spojovat kamarádství holek a kluků dohromady a tvoří se party. V tomto spotu je možné vidět právě takovou skupinu dětí, které jdou v noci prozkoumat hřbitov. A kostlivec jim na konci nabídne Huba Buba želé. Tajemno a strach jsou zde vyvážené, protože

⁴⁷ Spot je možné nalézt v multimediální příloze

jakékoliv leknutí se hned obrátí ve vtíp a legraci. Tato reklama má dobrou šanci na úspěch u vytyčené cílové skupiny i díky celkové animaci spotu a ztotožnění se s dětmi.

Reklama, která se umístila na třetím místě u obou porot, je na společnost IKEA. V tomto případě je zajímavé, že spot není cílen na děti, ale na dospělé. Přesto dětskou porotu dostatečně zaujal. Jedná se o méně obvyklý případ reklamy, která je právě určena dospělým, ale díky účinkujícím dětem, které jsou v reklamě ukázány ve své přirozenosti a jejich projev je velmi nenucený, umožňuje zásah i dětské cílové skupiny. Stejně tomu je i se spotem, o kterém jsem se zmiňovala výše na automobil Škoda Fabia⁴⁸.

⁴⁸ Spot je součástí multimediální přílohy.

Závěr

Díky shromáždění a zpracování materiálů, které na dětskou reklamu pohlížejí z různých hledisek, je možné utvořit si vlastní názor na tuto problematiku a udělat k ní nějaký závěr.

Je otázkou spíše etickou, jak by měli marketingoví odborníci a tvůrci reklam postupovat, pokud vědí, že televizní reklama je určena právě dětem. Ovšem reklama je opravdu jen zlomek prvků v životě dítěte, které na něj mohou působit. Dítě nežije v takovém prostředí, kde by si muselo tvořit názor zcela samo a bylo bezradné.

Největší vliv a váhu mají pro dětské životy a smýšlení jejich rodiny a to především ti nejbližší, tedy rodiče. Pokud ve švédské studii vyšlo najevo, že s mediací nebo bez ní se dítě ve svém názoru na reklamní produkt viděný v televizi nenechá moc ovlivnit, nabízí se jednoduché řešení: dítě by tedy nemělo trávit velké množství času právě před obrazovkou, ale televizní reklamy jako takové mu uškodit nebo ho výrazně ovlivnit nemohou. Záleží tedy na rodičích, jak se k tomu postaví.

Na váhu rodiny apeluje množství odborníků, ale je to také školství, které se nutnosti informovat a vysvětlovat přizpůsobuje. Celý princip sledování a chápání toho, co reklama je, proč je tvořena, a že jejím účelem je persvazivní účinek, není zřejmé všem, natož dětem. Proto se často mluví o mediální gramotnosti, bez které se člověk v dnešní společnosti nemůže orientovat snadno a tak, jak by chtěl. Do škol se tedy zavádí předmět mediální výchovy, který by měl vysvětlit principy fungování médií a jejich obsahů, jejich nedílnou součástí je i televizní reklama. S těmito informacemi by měl být jedinec méně ovlivnitelný a měl by se umět snáz pohybovat v komerčním světě produktů a služeb. Je ale samozřejmě otázkou času, kdy si komunikační a výzkumné agentury najdou další a jiné způsoby, jak zacílit na spotřebitele efektivněji⁴⁹.

⁴⁹ Vznikají například odvětví jako neuromarketing, stále se zlepšuje visual merchandising apod.

Summary

Thanks to materials I was able to use, it is possible to conclude in some opinions of the topic of my bachelor paper Television Advertising Specialized on Children in 2008.

It's an ethical question how should the copy writers and marketing specialists work with an advertising about which they know that is specialized on children. But over all the television advertising is only a small fragment in the life of a child. A child doesn't live in vacuum where everything is his/her responsibility and a child doesn't have to make opinion only himself/herself.

It is their families who have the biggest influence on their lives and thinking and especially it is their parents who are the closest. If it was found in the Swedish study that a child will not be much influenced either ways by mediation, it has an easy solution: a child shouldn't spend too much time in front of a television but television advertisings can't harm him/her at all. It's up to the parents what will they do about it.

A lot of specialists emphasise the value of family, but it's also education which need to be improved in this area. For these reasons schools start with the educational program of media education. Not all people understand what media tells us every day and concretely it has to be hard for children. That is the reason why to speak about media literacy. With information from these study programmes a person, a child should be possible to understand better and be less suggestible. But it is only a question of some time when communication agencies find some new and different ways how to aim at consumer more effectively.

Použitá literatura:

Knihy:

FREY, Petr. Marketingová komunikace : Nové trendy a jejich využití. 1. vyd. Praha : Management Press, 2005. 111 s., ISBN 80-7261-129-1

GÖTZ, Maya, LEMISH, Dafna, AIDMAN, Amy, MOON, Hyesung: Media and the Make Believe Worlds of Children : When Harry Potter Meets Pokémon in Disneyland. New Jersey : [s.n.], 2005. 229 s.

HAIG, Matt: Království značky: Největší omyly a úspěchy všech dob, 1. vyd. Praha: Ekopress, 2006. 322 s., ISBN 80-86929-09-4

HELUS, Zdeněk: Dítě v osobnostním pojetí. Praha: Portál, 2004, 232 s., ISBN 80-7178-888-0

HORÁKOVÁ, Iveta: Marketing v současné světové praxi. Praha: Grada, 1992, 365 s., ISBN 80-85424-83-5

KOTLER, Philip: Marketing Management, Praha: Grada, 2001, 719 s., ISBN 80-247-0016-6

LIVINGSTONE, Sonie, BOVILL, Moira: Children and Their Changing Media Environment: A European Comparative Study. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers, 2001, 383 s.

SCHNEIDER, Cy: Children's Television: How It Works and Its Influence on Children. Lincolnwood : NTC Business Books, 1989, 228 s.

G. SINGER, Dorothy, L. SINGER, Jerome: Handbook of Children and the Media. London, Thousand Oaks, New Delhi : SAGE Publications, 2001, 765 s.

Odborné články:

BUCKINGHAM, David. Selling Childhood?. Journal of Children and Media. 2007, vol. 1, no. 1, ISSN 1748-2801 (electronic)

BUIJZEN, Moniek, MENS, Claartje. Adult Mediation of Television Advertising Effects : A comparison of factual, evaluative, and combined strategies. Journal of Children and Media. 1.1.2007, vol. 1, no. 2, ISSN 1748-2801 (electronic)

LIVINGSTONE, Sonie. Do the Media Harm Children?: Reflections on New Approaches to an Old Problem. Journal of Children and Media. 2007, vol. 1, no. 1, ISSN 1748-2801 (electronic)

Advertising to Children and the Role of Regulation. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2004, no. 2

Childhood Obesity and Food Advertising. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2004, no. 2

Child and Teen Consumption Theme of International Conference. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2006, no. 1

Media, Law and Culture: Protection of Children in Sweden, Russia and the US. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2006, no. 2

New Restrictions on Television Advertising of Food and Drink Products to Children. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2006, no. 2

Psychologists Call for Attention to the Sexualisation of Girls in the Media. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2007, no. 1

Stricter Rules on Television Advertising of Food and Drink Products in the UK. Newsletter on Children, Youth and Media in the World published by The International Clearinghouse on Children, Youth and Media at Nordicom Göteborg University, 2007, no. 1

Elektronické články:

LAURIN, Ivo, TOMEK, Ivan, MR. , Think. Šeptanda v Česku zmapována. Strategie [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=364128>>.

KÖPPL, Daniel. Je reklama zaměřená na děti hnusná?. Marketing & Media [online]. 2007 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz>>.

KUČMÁŠ, Jan. Jak děti vnímají reklamu. Strategie [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/>>.

Zlínští lvi? Duhová kulička by měla být mezinárodní. Strategie [online]. 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/>>.

TRYMLOVÁ, Martina. Snese reklama chytré děti??. Marketing & Media [online]. 2007 [cit. 2009-05-05]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz>>.

WEBER, Štefan. Značko, buď interaktivní. Strategie [online]. 2004 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=45650>>.

Webové stránky:

MFFDM Zlín. *Duhová kulička* [online]. c2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.duhovakulicka.cz/>>.

Slovník cizích slov [online]. c2005-2009 , 2009 [cit. 2009-05-01]. Dostupný z WWW: <<http://www.slovník-cizich-slov.cz/?q=mediace&typ=0>>.

Televizní materiál:

How the Kids Took Over, CBC Documentary Unit, CBC Worldwide, Director: Ann-Marie Redmond, Producer: Nathalie Bibeau, Executive Producers: Mark Starowicz and Susan Dando, 2006

Televizní reklamy z roku 2008 (televizní stanice: Jetix, Minimax, ČT1, TV NOVA)

Seznam příloh

Příloha č. 1: Mediace (tabulka)

Příloha č. 2: Výsledky mediace (tabulka)

Příloha č. 3: Postoje dětí v různých zemích (tabulka)

Multimediální příloha: samostatně na přiloženém DVD

Přílohy

Příloha č. 1: Mediace (tabulka)

Faktická mediace

Po reklamě 1 a 2	Tyhle reklamy vám chtějí prodat hračky. Tvůrci reklamy chtějí, abyste tyto hračky vyžadovali od svých rodičů.
Po reklamě 3 a 4	Tyto reklamy, které jsme právě viděli, nejsou skutečné. Tvůrci používají speciální efekty, aby tyto hračky vypadaly lépe, než jaké doopravdy jsou.
Po reklamě 5 a 6	Tyto reklamy vám neříkají pravdu. Inzerované hračky vypadají ve skutečnosti jinak.

Mediace hodnocením

Po reklamě 1 a 2	Tyto reklamy jsou hloupé. S těmito hračkami si žádnou zábavu neužijete.
Po reklamě 3 a 4	Tyhle hračky jsou hloupé.
Po reklamě 5 a 6	Děti z těchto reklam na hračky nejsou vůbec nijak zajímavé.

Kombinace mediací

Po reklamě 1 a 2	Tyto reklamy jsou hloupé. Tvůrci používají speciální efekty, aby tyto hračky vypadaly lépe, než jaké doopravdy jsou.
Po reklamě 3 a 4	Děti z těchto reklam neříkají pravdu. Nejsou nijak zvlášť zajímavé.
Po reklamě 5 a 6	Tyhle hračky jsou hloupé. Tvůrci reklamy chtějí, abyste tyto hračky vyžadovali od svých rodičů.

BUIJZEN, Moniek, MENS, Claartje. Adult Mediation of Television Advertising Effects : A comparison of factual, evaluative, and combined strategies. *Journal of Children and Media*. 1.1.2007, vol. 1, no. 2, s. 190.

Příloha č. 2: Výsledky mediace (tabulka)

	Faktická mediace	Mediace formou hodnocení	Kombinovaná mediace	Žádná mediace
5-6 let (95 dětí)				
Jak se produkt líbil	2,48	2,42	2,13	2,55
Jak moc by produkt chtěli mít	2,23	2,26	2,02	2,38
Jestli budou produkt požadovat	2,15	2,26	1,89	2,16
7-8 let (83 dětí)				
Jak se produkt líbil	2,06	1,99	2,13	2,50
Jak moc by produkt chtěli mít	1,99	1,92	1,96	2,32
Jestli budou produkt požadovat	1,98	1,75	1,81	2,08
9-10 let (94 dětí)				
Jak se produkt líbil	1,92	1,53	1,99	1,92
Jak moc by produkt chtěli mít	1,71	1,38	1,80	1,74
Jestli budou produkt požadovat	1,63	1,31	1,63	1,61

BUIJZEN, Moniek, MENS, Claartje. Adult Mediation of Television Advertising Effects : A comparison of factual, evaluative, and combined strategies. *Journal of Children and Media*. 1.1.2007, vol. 1, no. 2, s. 184.

Příloha č. 3: Postoje dětí v různých zemích (tabulka)

Postoje dětí v různých zemích

Postoje dětí v různých zemích (%)								výzkum agentury Millward Brown							
	Česko	USA	Německo	Španělsko	Brazílie	Japonsko	Indie								
Mé oblečení říká, jaký jsem	53	55	43	80	84	10	81								
Rád držím krok s módou	58	59	47	82	53	23	88								
Je důležité být člen party	54	80	71	81	89	75	81								
Chci v partě rozhodovat	34	57	21	45	59	28	89								
Rád vymýšlím nové věci	88	71	88	80	75	41	92								
Těším se na dospělost	71	75	52	75	48	34	80								
Chci být šťastný	98	97	98	99	100	89	100								
Chci být bohatý	85	75	57	88	81	80	75								
Chci být slavný	58	81	38	52	80	28	90								
Neekologické zboží zakázat	81	71	81	87	91	77	91								

Poznámka: Názory českých dětí jsou z roku 2004, ostatní z roku 2002

Mladá Fronta a.s.. *Strategie* [online]. c2006-2009 [cit. 2009-05-04]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=45650>>.