

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Bakalářská práce

2013

Karin Slunečková

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a PR

Karin Slunečková

**Marketing cílený na děti na příkladu
mléčných výrobků**

Bakalářská práce

Praha 2013

Autor práce: **Karin Slunečková**

Vedoucí práce: **Mgr. Eva Máchová**

Rok obhajoby: 2013

Bibliografický záznam

SLUNEČKOVÁ, Karin. *Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků*. Praha, 2013. 57 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí diplomové práce Mgr. Eva Máchová.

Abstrakt

Bakalářská práce *Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků* popisuje specifika reklamy zaměřené na děti. Práce se věnuje jak právnímu prostředí reklamy v České republice, tak organizacím, které se zabývají etikou reklamy. Zohledňuje přitom fakt, že děti jsou specifická cílová skupina, segmentuje tuto skupinu podle věku a popisuje změny v chování, ke kterým u nich ve vztahu k reklamě dochází. Jelikož dítě od narození přejímá od okolí spotřebitelské návyky, v práci jsou analyzovány vlivy jak rodiny, tak marketingu na spotřebitelskou socializaci dítěte. Jádro práce tvoří kapitola věnovaná reklamě a jejímu působení na děti, rozebírá například psychologické a audiovizuální metody, kterých reklama využívá.

Poznatky z odborných knih a elektronických zdrojů jsou implementovány na praktické příklady – komunikaci značek Pribináček a Kostíci. Práce také obecně charakterizuje základní mediatypy, které reklama cílená na děti využívá, a na nich popisuje a hodnotí komunikace výše zmíněných značek.

Abstract

The bachelor thesis at hand “Marketing Targeting Children Illustrated with Dairy Products” describes the specifics of advertising directed at children. It outlines how children are protected from the adverse effects of advertising by law as well as by measures of different organisations. The thesis takes into consideration the uniqueness of children as a target group, thus dividing them up into segments created according to their age or other parameters. The third chapter focuses on consumer socialisation of children, meaning that children are being influenced by the environment around them when they are growing up. The principal part of the paper is advertising and its effect on children, whereby it elaborates on the psychological and audiovisual methods advertising is using.

Theoretical knowledge based on academic books or electronic resources is applied to practical examples, namely on communication of the brands Pribináček and Kostíci, which produce dairy desserts for children. The bachelor thesis is characterising the basic media types that advertising directed at children uses and – based on this – describes and evaluates the communication of the two brands mentioned above.

Klíčová slova

děti, reklama, média, mediatypy, spotřebitel, mléčné výrobky, psychologie

Keywords

children, advertising, media, media types, consumer, dairy products, psychology

Rozsah práce: 62 013 znaků (34 normostran)

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.
2. Prohlašuji, že práce nebyla využita k získání jiného titulu.
3. Souhlasím s tím, aby práce byla zpřístupněna pro studijní a výzkumné účely.

V Praze dne 23. 5. 2013

Karin Slunečková

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala své vedoucí práce Mgr. Evě Máchové za cenné připomínky a rady, které mi k vypracování práce poskytla.

SCHVÁLENO

Institut komunikačních studií a žurnalistiky FSV UK Teze BAKALÁŘSKÉ diplomové práce	
TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:	
Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta: Slunečková Karin	Razítko podatelny: 
Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta: 2010	
E-mail diplomantky/diplomanta: slun.k@seznam.cz	
Studijní obor/forma studia: Marketingová komunikace a PR/prezenční	
Předpokládaný název práce v češtině: Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků	
Předpokládaný název práce v angličtině: Marketing Targeting Children Illustrated with Dairy Products	
Předpokládaný termín dokončení (semestr, akademický rok – vzor: ZS 2012/2013): (diplomovou práci je možné odevzdat <u>nejdříve</u> po dvou semestrech od schválení tezí) LS 2012/2013	
Základní charakteristika tématu a předpokládaný cíl práce (max. 1000 znaků): <p>Reklama nás začíná obklopotvat čím dál tím víc a my se snažíme být odolní. Schopnost resistance tak docela neplatí u jedné cílové skupiny – u dětí. Dětská reklama neustále přichází s důvtipnými způsoby, jak zaujmout, zatímco etická stránka těchto reklam mnohdy balancuje na pokraji nevhodnosti. Nejzajímavějším okruhem produktů pro děti je rychloobrátkové spotřební zboží - jogurty, tvarohy, sladkosti či dětská pití. Ve své práci se zaměřím právě na mléčné výrobky, jelikož zde je reklama intenzivní, ať už v místě prodeje (samolepky, omalovánky, tetování), či na internetu (interaktivní stránky jednotlivých značek s rozličnými soutěži, hrami, hudbou), v tisku a reklamních spotech. První část práce bude teoretická, mj. zmíní právní ošetření reklamy cílené na děti, uvede malou sondu do chování dětí školního věku prvního stupně základní školy a popíše jejich chování a názory při styku s reklamou. Cíl praktické části je popsat a zhodnotit jednotlivé komunikační aktivity značek mléčných výrobků určených dětem s důrazem na marketingovou stránku, stejně jako etickou.</p>	
Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu): <ol style="list-style-type: none">1.) Uvedení do problematiky marketingu cíleného na děti - definice pojmů - regulace reklamy cílené na děti v České republice 2.) Psychologický profil dětí - vymezení věkové skupiny - popis psychologických procesů u dítěte školního věku prvního stupně základní školy 3.) Děti v prostředí reklamy - marketing cílený na děti a jeho specifika 4.) Konkrétní značky prodávající mléčné výrobky a jejich specifika 5.) Komunikace značek prodávajících mléčné výrobky	

- preferované mediatypy v kontextu reklamy cílené na děti
- neobvyklé, působivé, a zajímavé příklady komunikace mléčných výrobků:
 - komunikační strategie využívající tisk
 - komunikační strategie využívající reklamní spoty
 - komunikační strategie využívající on-line marketingu
 - komunikační strategie využívající in-store promotion, eventuálně jiné nástroje

6.) Závěr

7.) Přílohy

Vymezení zpracovávaného materiálu (např. konkrétní titul periodika a období jeho analýzy):

Práce se bude opírat o literaturu zahraniční i českou. Časově jsem si svou práci ohraničila roky 2008 - 2012, jelikož bych ráda vybrala nejvýznamnější reklamní počiny různých značek mléčných výrobků s přihlédnutím k jejich aktuálnosti. Dále budu čerpat z veřejně dostupných reklamních materiálů – videospotů, internetových stránek jednotlivých značek a společností, výzkumů a průzkumů publikovaných na internetu.

Postup (technika) při zpracování materiálu:

Deskripce, analýza, komparace

Základní literatura (nejméně 5 nejdůležitějších titulů k tématu a způsobu jeho zpracování; u všech titulů je nutné uvést stručnou anotaci na 2-5 řádků):

JAMES U. MCNEAL. The Kids Market: Myths and Realities. Ithaca, NY: Paramount Marketing Publishing, 1999. ISBN -0-9671439-1-8.

- Kniha s obsáhlou rešerší je dílo amerického specialisty na dětský marketing a je jedním ze základních kamenů marketingu cíleného na děti. Autor vyvrací různé mýty o reklamě a dětech, nějaké bych ráda zveřejnila a zapracovala do své práce. Popisuje tržní chování dětí a jejich rodičů a různé metody, které podporují prodej.

MARSHALL, David. Understanding Children as Consumers. Thousand Oaks : SAGE Publications Ltd, 2010. ISBN 9781847879264.

- Kniha nahlíží na děti jako spotřebitele, vymezuje a zobecňuje jejich spotřebitelské jednání. Autor nepoukazuje na jejich nákupní jednání jako na konečný fakt, ale také pátrá po příčinách a motivech. Kniha není pouze teoretická, ale přináší i zmíněných případové studie.

Výzkumná studie: Děti a reklama, Ogilvy & Mather, březen 2012

- Tato vysoce aktuální studie popisuje reakce dětí na reklamu, uvádí mnoho čísel z českého prostředí, o která se v bakalářské práci opřu. Zdrojem dat pro studii bylo přes tři sta marketingových odborníků, studie se zabývá různými mediatypy a jejich vhodností pro jednotlivé věkové skupiny v kontextu etiky.

VYSEKALOVÁ, Jitka; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Praha:

Grada Publishing, a.s., 2002. ISBN 978-80-251-2300-3.

- Psychologie hraje v reklamním prostředí velkou roli. Tato kniha umožňuje náhled na různé manipulativní nástroje, kterými reklama působí na respondenty, které se samozřejmě nevyhnou ani dětem.

KALKA Jochen, ALLGAYER Florian. Marketing podle cílových skupin. Brno: Computer Press, 2007. ISBN 978-80-251-1617-3.

- Kniha nabízí pohled na 32 různých skupin osob, jejichž spotřebitelské chování je monitorováno a dáváno do kontextu cílových skupin. Marketing podle cílových skupin mi umožní zobecňovat

jednotlivé populační segmenty, především spotřebitele z řad dětí. Participantů reagovali na otázky ohledně značek, médií, vnímání reklamy či svých hodnot a lifestyle.

Také využijí studie výzkumné agentury Millward Brown, která v České republice vedla mnoho výzkumů týkajících se reklamy a dětí.

Diplomové práce k tématu (seznam bakalářských, magisterských a doktorských prací, které byly k tématu obhájeny na UK, případně dalších oborově blízkých fakultách či vysokých školách za posledních pět let)

PRAŽÁKOVÁ, Tereza. Regulace reklamy s dětmi a pro děti v kontextu současné právní a etické úpravy v ČR a EU. 2010. Bakalářská práce. Karlova univerzita v Praze. Vedoucí práce Filip Winter.

BLAŽEJOVSKÁ, Barbora. Marketing cílený na děti [online]. 2011 [cit. 2012-06-04]. Diplomová práce. Vysoká škola finanční a správní, . Vedoucí práce Ondřej Pešek.

BALÁŽOVÁ, Barbora. Marketing cílený na děti [online]. 2010 [cit. 2012-06-04]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Ondřej Pešek.

HAŠOVÁ, Tereza. Marketing cílený na děti [online]. 2011 [cit. 2012-06-04]. Bakalářská práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Dagmar Skokanová.

VOJTĚCHOVÁ, Lenka. Specifika marketingu pro děti [online]. 2009 [cit. 2012-06-04]. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, . Vedoucí práce Marcela Zamazalová.

Datum / Podpis studenta/ky

8.6.2012

TUTO ČÁST VYPLŇUJE PEDAGOG/PEDAGOŽKA:

Doporučení k tématu, struktuře a technice zpracování materiálu:

Případné doporučení dalších titulů literatury předepsané ke zpracování tématu:

Potvrzuji, že výše uvedené teze jsem s jejich autorem/kou konzultoval(a) a že téma odpovídá mému oborovému zaměření a oblasti odborné práce, kterou na FSV UK vykonávám.

Souhlasím s tím, že budu vedoucí(m) této práce.

MÁCHOVÁ EVA

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

8.6.2012

Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

TEZE JE NUTNO ODEVZDAT VYTIŠTĚNÉ, PODEPSANÉ A VE DVOU VYHOTOVENÍCH DO TERMÍNU UVEDENÉHO V HARMONOGRAMU PŘÍSLUŠNÉHO AKADEMICKÉHO ROKU, A TO PROSTŘEDNICTVÍM PODATELNÝ FSV UK. PŘIJATÉ TEZE JE NUTNÉ SI VYZVEDNOUT V SEKRETARIÁTU PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY A NECHAT VEVÁZAT DO OBOU VÝTISKU DIPLOMOVÉ PRÁCE.

TEZE SCHVALUJE NA IKSŽ VEDOUcí PŘÍSLUŠNÉ KATEDRY.

Obsah

ÚVOD.....	3
1. ÚVOD DO PROBLEMATIKY MARKETINGU CÍLENÉHO NA DĚTI.....	5
1.1 DĚTI VE SVĚTĚ REKLAMY.....	5
1.2 REGULACE REKLAMY CÍLENÉ NA DĚTI V ČESKÉ REPUBLICE	5
1.2.1 Zákony týkající se reklamy	5
1.2.2 Rada pro reklamu.....	7
1.2.3 Asociace komunikačních agentur	8
2. PSYCHOLOGICKÝ PROFIL DĚTÍ.....	9
2.1 SEGMENTACE DĚTÍ PODLE JEANA PIAGETA.....	9
2.1.1 Senzomotorická fáze	9
2.1.2 Symbolická fáze	9
2.1.3 Fáze konkrétních operací	10
2.1.4 Fáze formálních operací.....	10
2.2 SEGMENTACE DĚTÍ PODLE MILLWARD BROWN.....	11
3. SPOTŘEBITELSKÁ SOCIALIZACE DÍTĚTE	12
3.1. RODINA A SPOTŘEBITELSKÁ SOCIALIZACE DÍTĚTE.....	12
3.1.1 Typologie rodin	12
3.1.2 Vliv dětí na rodinné nákupy.....	13
3.2 MARKETING A SPOTŘEBITELSKÁ SOCIALIZACE DÍTĚTE	14
3.2.1 Dítě a svět značek.....	14
4. DĚTI V PROSTŘEDÍ REKLAMY	15
4.1 ROLE MÉDIÍ V DĚTSKÉM ŽIVOTĚ	15
4.2 NEJČASTĚJI VYUŽÍVANÉ TECHNIKY PŘI KOMUNIKACI PRODUKTU DĚTEM	17
4.2.1 Vizuální rovina	17
4.2.2 Zvuk	19
4.2.3 Psychologické faktory sdělení	20
4.3 KONZUMERISMUS A DĚTI	22
4.3.1 Děti a spravování vlastních financí.....	22
4.3.2 Koncept knihovny hraček	23
5. KONKRÉTNÍ ZNAČKY PRODÁVAJÍCÍ MLÉČNÉ VÝROBKY A JEJICH SPECIFIKA	24
5.1 PRIBINÁČEK	24
5.2 KOSTÍCI.....	25
6. KOMUNIKACE ZNAČEK PRODÁVAJÍCÍCH MLÉČNÉ VÝROBKY	26
6.1 PREFEROVANÉ MEDIATYPY V KONTEXTU REKLAMY CÍLENÉ NA DĚTI	26
6.1.1 Tisk	26
6.1.2 Reklamní spoty	26
6.1.3 On-line marketing.....	27
6.1.4 Další formy propagace.....	27
6.2 PRIBINÁČEK	28
6.2.1 Komunikační strategie využívající tisk	28
6.2.2 Komunikační strategie využívající reklamní spoty	29
6.2.3 Komunikační strategie využívající on-line marketing	30
6.2.4 Další formy propagace.....	31
6.2.5 Zhodnocení marketingových aktivit.....	32
6.3 KOSTÍCI	32
6.3.1 Komunikační strategie využívající tisk	32

6.3.2 Komunikační strategie využívající reklamní spoty	34
6.3.3 Komunikační strategie využívající on-line marketing	35
6.3.4 Další formy propagace.....	35
6.3.5 Zhodnocení marketingových aktivit.....	36
ZÁVĚR	37
SUMMARY	38
POUŽITÁ LITERATURA.....	39
SEZNAM PŘÍLOH.....	46
PŘÍLOHY	47

Úvod

Reklama cílená na děti je velmi osobitá. Je to především dáno specifíčností cílové skupiny, děti jsou na rozdíl od dospělých vůči reklamě vnímavější a reklamou se nechají více ovlivnit. Již z nejmenších dětí se stávají spotřebitelé, jejich společnými rysy je také manipulovatelnost, bezbrannost, naivita a nadšení pro cokoliv. Děti kvůli nedostatku zkušeností nejsou schopny kritického myšlení, tudíž nevidí jasnou linii mezi fikcí a realitou.¹ To jsou přesně rozdíly, které reklama využívá. Ona specifíčnost reklamy cílené na děti je hlavní důvod, proč jsem se rozhodla pro toto téma své bakalářské práce. Čím více jsem se prací zabývala, tím více jsem si všímala působení reklamy na děti v každodenním životě – od dětí v tričkách s oblíbeným hrdinou z reklamy, přes děti zpívajících si slogany produktu až po uplakané děti u pokladen supermarketů prosící rodiče, aby jim koupily žvýkačky, které znají z televizní reklamy. Svět marketingu se posunul natolik kupředu, že se rodiny prakticky nemohou vyhnout působení reklamy na děti. Rodiče by měli vnímat reklamu jako součást každodenního života a snažit se děti naučit reklamu pochopit. Měli by o ní s dětmi hovořit a naučit je kriticky přemýšlet o jejím skutečném obsahu a sdělení.

Bakalářská práce vychází z publikací zahraničních i českých odborníků na problematiku dětí a reklamy a opírá se o dvě aktuální české studie agentur Millward Brown a Ogilvy & Mather. Část použité literatury vychází ze současných německých pramenů ze Spolkové republiky Německo, kterou jsem měla možnost využít v rámci výměnného programu Erasmus v Lipsku. Práci jsem rozdělila do šesti kapitol. V úvodu práce představím jak zákony, které děti před reklamou chrání, tak představím organizace Radu pro reklamu a Asociaci komunikačních agentur a jejich nástroje na ochranu spotřebitele.

Aby bylo možné cílit v reklamě na děti nebo naopak analyzovat její postupy a praktiky, je třeba na děti nahlížet jako na jednotlivé segmenty s ohledem na jejich schopnosti spojené s věkem. Proto se v druhé kapitole opírám o teorii kognitivního vývoje psychologa a filozofa Jeana Piageta, kterou dávám do souvislostí s vnímáním reklamního světa dětskýma očima.

Jádrem práce jsou kapitoly Spotřebitelská socializace dítěte a Děti v prostředí reklamy. Třetí kapitola je oproti tezi kapitola nová, neboť jsem považovala za důležité

¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, s. 56.

věnovat se detailněji spotřebitelské socializaci dětí - procesu osvojování znalostí, postojů a dovedností, které se pojí s jejich rolí spotřebitele.² Popisují vliv rodiny a marketingu na proces přejímání nákupních vzorců, jelikož produkty hrají v dětském životě velkou roli. Děti se od svých rodičů a blízkých učí, jak správně nakupovat, produkty ale děti dostávají i jako formu odměny. Závěr kapitoly se věnuje vnímání značky dětskýma očima.

Čtvrtá kapitola se zabývá dětmi a jejich styku s médii. V kapitole Děti v prostředí reklamy popisují konkrétní způsoby, jak reklama působí na mladého spotřebitele, a to audiovizuálně a pomocí psychologických nástrojů. Závěrem kapitoly se opírám o výzkum Millward Brown, který se věnuje dětem a jejich příjmům, a rozebírám dětskou schopnost chápat význam značek. Kapitola je ukončena představením zajímavého konceptu z anglosaského světa, který bojuje proti konzumerismu u dětí – knihovnou hraček.

S cílem dodat práci další rozměr ji obohacuji o praktickou ukázkou marketingu zaměřeného na děti. Vybrala jsem si mléčné výrobky především proto, že se jejich marketing často zaměřuje na děti. Dětské dezerty „plné mléka“ dnes už obsahují tolik konzervantů, že by bylo mnohem lepší dětem koupit jogurt bílý. Naše přední odbornice na výživu, MUDr. Václava Kunová, tvrdí: „*Například Pribináček je už dnes tak tučný a sladký, že jeho složení přinese dětem více zdravotních rizik než žádoucích látek.*“³ To si samozřejmě uvědomuje jen zlomek lidí z důvodu zdařilé komunikace produktů. Zvolila jsem si dvě značky produkující mléčné výrobky – Pribináček a Kostíci. Popíši jejich působení na trhu a obecně uvedu charakteristiku mediatypů, které reklama cílená na děti využívá. Práci uzavřu deskripcí a zhodnocením marketingových aktivit těchto firem v souvislosti s jednotlivými mediatypy.

Jako cíl práce Marketing cílený na děti na příkladu mléčných výrobků jsem si vytyčila vysvětlení vlivu marketingu na děti, popis technik, které jsou v reklamě využívány, a popis reklamy cílené na děti na příkladu komunikace značek Pribináček a Kostíci.

² ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, c2013, xvi, ISBN 978-80-7400-446-9, s. 51.

³ VEČERKOVÁ, Hana. Test: Nepodbízejte se dětem výrobky z reklam, pribináček nabral cukr a tuk. *Idnes.cz Ekonomika: Test a spotřebitel* [online]. 15. ledna 2010 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/test-nepodbizejte-se-detem-vyrobky-z-reklam-pribinacek-nabral-cukr-a-tuk-1oa-/test.aspx?c=A100115_1319290_spotrebiteh_fih

1. Úvod do problematiky marketingu cíleného na děti

1.1 Děti ve světě reklamy

Děti jsou sice obklopeny reklamou od narození, kdy ale začíná dítě reklamu skutečně vnímat? Výzkumy prokázaly, že děti do 5 let těžko rozumí, co po nich reklama chce, ale již sedmým rokem jim je jasné, že se reklama snaží prodávat.

Od 11. až 12. roku si začínají vztahovat reklamu na sebe, tedy si ony samy uvědomují, že by si měly něco koupit.⁴ Do dvanácti let děti reklama spíše baví, později už je, podobně jako dospělí, spíše irituje. Reklama je stále primárně cílena na dospělé, i přesto již 44 % firem na českém trhu nabízí produkty nebo služby určené dětem s cílem vytvořit z nich loajální zákazníky. Na děti se vyplácí cílit. Jak dokazuje studie výzkumné agentury Millward Brown, je dopad reklamy na děti až 3krát vyšší než na dospělé – děti si reklamy lépe pamatují.⁵ Pracovníci marketingu by si měli uvědomit, že děti nebudou celý život zajímat jen sladkosti. Děti jsou jejich budoucími zákazníky.⁶ Děti navíc od mala milují svět dospělých a rádi si na něj hrají. To se odráží i ve vztahu k reklamě – děti si přejí dětské kuchyňky, modely aut nebo uklízecí sety, aby napodobovaly své rodiče. K reklamě mají děti ale jiný přístup než dospělí, neboť je reklama baví. Děti jsou ale senzibilní cílová skupina, proto v našem právním systému existují zákony chránící malé spotřebitele.

1.2 Regulace reklamy cílené na děti v České republice

1.2.1 Zákony týkající se reklamy

Právní systém České republiky reklamu definuje následovně: „Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv

⁴ MEISTER, Dorothee M. a Uwe SANDER. *Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination*. Neuwied: Luchterhand, 1997. ISBN 3472021691, s. 34, překlad autorky.

⁵ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁶ MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 15, překlad autorky.

nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.“⁷ Jinými slovy jde o cílenou komunikaci produktu či služby spotřebiteli, která probíhá za účelem zisku.

Reklama cílená na děti je v České republice právně ošetřena Zákonem o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:

- „a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,
- b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,
- c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,
- d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,
- e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.“⁸

Teleshopping podléhá stejným pravidlům jako reklama, navíc nesmí vybízet osoby mladší 18 let, aby uzavíraly smlouvy o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.⁹

Novinkou ve světě reklamy je zákon o audiovizuálních mediálních službách z 1. června 2010. Ten povoluje do té doby zákonem zakázaný product placement. Product placement je placená propagace výrobku ve filmu či pořadu, ale za předpokladu, že je o ní divák informován. Diváci by tedy v úvodních nebo závěrečných titulcích měli vidět, že v pořadu bylo použito reklamních sdělení. Z legálního product placementu jsou vyloučeny tabákové výrobky, léky a alkohol.¹⁰

⁷ Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 09.02.1995, 40/1995 Sb., 467. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&fulltext=regulaci~20reklamy&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15#local-content>

⁸ Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 09.02.1995, 40/1995 Sb., 467. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&fulltext=regulaci~20reklamy&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15#local-content>

⁹ WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. *JUDr. Filip Winter: Advokátní kancelář* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html

¹⁰ Česká republika. Sbírka zákonů: Česká republika. In: 132. 2010, roč. 2010, 47. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2010&cz=132>

Děti jsou sice chráněny zákony, nicméně se mnohdy ocitáme na tenkém ledě. Nelze jednoznačně určit, kdy reklama překračuje meze etiky, což může ohrozit morální vývoj dítěte. Hodnocení reklamy je značně subjektivní. Reklama, která je v souladu se zákony, se i přesto může společnosti jevit jako neetická. To je příležitost, kdy se mohou ozvat samotní občané. Pro tyto účely vznikla v roce 1994 Rada pro reklamu.¹¹

1.2.2 Rada pro reklamu

Reklamou a její vhodností či nevhodností se na našem území zabývá Rada pro reklamu (RPR), jejímž cílem je prosazovat samoregulaci reklamy, jež se zakládá na Etickém kodexu Rady pro reklamu. Rada pro reklamu je nestátní orgán, který je složen ze zadavatelů, médií a agentur, jejími členy jsou například Asociace komunikačních agentur, ČEZ, a.s., Danone a.s., Česká televize či Český rozhlas.¹²

Výhodou samoregulace oproti zákonům je především flexibilita, neboť je možné reagovat na vývoj trhu takřka okamžitě. Do RPR přichází stížnosti kvůli přestupkům proti etice, ať už od soukromých osob, nebo od společností. Část stížností je směřována k reklamě, která by mohla morálně ohrožovat vývoj mládeže. V Kodexu reklamy RPR jsou zmíněna opatření na ochranu dětí. Z nich zmiňuji: „*Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.*“, „*reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.*“, „*postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou.*“¹³

Kodex reklamy uvádí i regulace reklamy na alkoholické či tabákové výrobky; osoba v reklamě na alkohol nesmí být mladší 25 let nebo vypadat mladší než na 25 let, podobně jako u tabákových výrobků. Kodex reklamy zakazuje vyrábět oděvy propagující cigarety ve velikostech určených dětem.¹⁴ RPR se například dětmi a

¹¹ Rada pro reklamu. *Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

¹² Rada pro reklamu. RADA PRO REKLAMU. *Členové* [online]. Praha, 2005 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/clenove.php>

¹³ Kodex reklamy. In: RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹⁴ Kodex reklamy. In: RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2013-04-07].

reklamou zabývala v roce 2011. Společnost FORTUNA a.s., si stěžovala na SAZKU, a.s., protože v reklamních spotech údajně nabádala děti, aby začaly sázet. RPR stížnosti vyhověla, ač rozpor s kodexem nebyl přímý.¹⁵ To je důkazem, že RPR je značně flexibilní.

1.2.3 Asociace komunikačních agentur

Zájem na samoregulaci reklamy má také Asociace komunikačních agentur, výběrová organizace, která sdružuje přední komunikační agentury. Jejím cílem je nejen hlídat dodržování etického kodexu, ale i „*hájit svobodu pro šíření a soutěž komerčních projevů, které umožňují spotřebitelům uplatňovat právo na výběr.*“¹⁶ AKA přejímá Kodex reklamy Rady pro reklamu a k němu přidává Etický kodex agentur AKA, ve kterém jsou mladiství zmíněni ve dvou bodech: „*Aktivity podpory prodeje určené dětem nebo způsobilé děti přitahovat, budou vytvářeny a realizovány tak, aby nezpůsobily fyzickou, mentální ani morální újmu dětem. Nesmí využívat dětskou oddanost, důvěřivost a nezkušenost*“ a „*organizátoři budou věnovat obzvláštní pozornost zárukám bezpečnosti, aby vyloučili riziko zranění spotřebitelů, zejména dětí.*“¹⁷

Děti tedy chráněny jsou, ale podle studie z roku 2012 od Ogilvy & Mather je dokonce podle 44 % marketingových odborníků současné právní ošetření reklamy cílené na děti nedostatečné.¹⁸ Neetické jsou z hlediska marketérů zejména reklamní aktivity na základních a mateřských školách, stejně tak u lékařů, naopak za dětem neškodlivé jsou považovány propagační akce, weby a ochutnávky. Reklamu by 48 % marketérů začalo cílit nejdříve na děti druhého stupně ZŠ.¹⁹

Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

¹⁵ Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 052/2011/Stíž. In: *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011* [online]. Praha, 16. ledna 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

¹⁶ Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Asociace komunikačních agentur* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_podpory_prodeje.php

¹⁷ Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Asociace komunikačních agentur* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_podpory_prodeje.php

¹⁸ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://www.ogilvy-](http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)
[mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)

¹⁹ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.ogilvy->

2. Psychologický profil dětí

Děti jsou rozmanitá skupina jedinců rozličných zájmů a potřeb, proto je nutné ji dělit do menších cílových skupin.²⁰ A aby bylo možné reklamu na děti cílit efektivně, je potřeba jim rozumět.

2.1 Segmentace dětí podle Jeana Piageta

Jean Piaget, švýcarský vývojový psycholog, rozdělil děti do skupin podle vývoje jednání. Piagetovu teorii uvedu do souvislostí s poznatky odborníků, kteří se zabývají reklamou a dětmi.

2.1.1 Senzomotorická fáze

Období, které předchází vzniku řeči, je období senzomotorické. Děti se nacházejí v tomto období od narození do zhruba 1,5. roku až dvou let. Dítě nemá schopnost vyjadřovat se slovy, chybí mu citový život vázaný na představy něčeho či někoho, kdo není v jeho přítomnosti, i přesto si začíná osvojovat elementární citové reakce důležité v budoucnosti.²¹ Pro toho období jsou nejdůležitější vjemy a pohyb.

2.1.2 Symbolická fáze

Děti ve věku 2-7 (8) let jsou v symbolické fázi – s kognitivní stránkou se postupně vyvíjí jazyk. Nastupuje fiktivní hra, tedy hra se zapojením fantazie.²² Typickou činností těchto dětí je kladení otázek „Proč?“. Začínají napodobovat své okolí, a to nejen přítomné, ale i nepřítomné. V této fázi si dítě je schopno říci o oblíbenou příchut' zmrzliny nebo nápoje.²³ Kolem tří let se u dětí objevuje soutěživost, tak si dítě začíná všimnout toho, co má jeho okolí.²⁴ Obvykle v sedmi letech dochází ke zlomu, jelikož děti

mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

²⁰ ERLINGER, Hans Dieter. *Kinder und (Fernseh-)Werbung: eine Literaturstudie*. Siegen: Carl Bösch Verlag, 1996. ISBN 39-322-1202-9, s. 37, překlad autorky.

²¹ PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 2., v nakl. Portál 1. Překlad Eva Vyskočilová. Praha: Portál, 1997, ISBN 80-717-8146-0, str. 11.

²² PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 2., v nakl. Portál 1. Překlad Eva Vyskočilová. Praha: Portál, 1997, ISBN 80-717-8146-0, str. 53.

²³ ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995. ISBN 0-538-84433-7, s. 574, překlad autorky.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, s. 57.

začínají dobře chápat, co je reklama.²⁵ U dětí do 6 let je podle marketérů nejvhodnější používat jako médium nesoucí reklamu televizi, neboť do tohoto věku děti nebývají příliš elektronicky gramotné a neumějí číst.²⁶

2.1.3 Fáze konkrétních operací

Symbolickou fází následuje fáze konkrétních operací u dětí od 8 do 11 let. Pro tu je nejcharakterističtější uvědomění si ostatních lidí kolem sebe. Konkrétní operace se vztahují na konkrétní předměty, děti ale stále ještě nevyjadřují hypotézy.²⁷ Děti si začínají uvědomovat své pohlaví, což se promítá na jejich sociálních vztazích, vznikají oddělené skupiny. Děti se učí persvazivním technikám, takže přesvědčují rodiče, aby jim koupili konkrétní věc. Dítě argumentuje: „Všichni to mají, jen já ještě ne.“²⁸ V rámci vrstevníků se vytváří hierarchický systém. Děti zjišťují, že mohou dosáhnout vedoucí pozice v kolektivu, když si pořídí nějaký produkt.²⁹ Nejvhodnějším komunikačním kanálem vůči této věkové skupině je stále televize (88 %).³⁰

2.1.4 Fáze formálních operací

Ve fázi formálních operací (mezi 11. až 15. rokem) jsou děti již schopny abstraktně myslet. Jedinec je schopen pracovat s hypotézami a zajímá se o budoucnost. Toto stádium je náročné, někteří dospělí jedinci tohoto stádia ani nedosáhnou.³¹ Dětem mezi 11.-15. rokem rodiče hradí ubytování, jídlo i oblečení a obvykle dostávají

²⁵ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Na děti v reklamě působí emoce. *E 15 Strategie.cz* [online]. 9.11.2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce>

²⁶ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

²⁷ PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 2., v nakl. Portál 1. Překlad Eva Vyskočilová. Praha: Portál, 1997, ISBN 80-717-8146-0, str. 91.

²⁸ ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995. ISBN 0-538-84433-7, s. 574, překlad autorky.

²⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7, s. 57.

³⁰ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

³¹ PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 2., v nakl. Portál 1. Překlad Eva Vyskočilová. Praha: Portál, 1997, ISBN 80-717-8146-0, str. 117.

kapesné, kupují si tedy, co chtějí, o potřebné věci se starají rodiče. V tomto věku děti zároveň ovlivňují rozhodnutí svých rodičů, jedná-li se například o techniku, auta či počítače.³² Toto období je ale i obdobím vzdoru, může se tedy stát, že děti začnou kategoricky odmítat produkty, které kupují jejich rodiče, jen aby se od nich odlišili.³³ Skupinky původně založené na pohlaví nabývají erotické povahy. S přibývajícím věkem se děti seznamují s novými komunikačními kanály, což může vysvětlovat to, že televize postupně ustupuje. Jako komunikační kanál by ji upřednostnilo pouze 44 % marketérů, s 90 % by volilo internet.³⁴

2.2 Segmentace dětí podle Millward Brown

Pohledů na segmentaci dětí podle věku a chování je mnoho. Millward Brown rozlišuje 4 skupiny dětí: období „jesle“ do 4 let, „hřiště“ od 3 do 10 let, „ulice“ od 9 do 12 let a „underground“ od 13 let (příloha č. 1). U dětí v kategorii jesle je nejdůležitější, aby z reklamy získávaly pocit ochrany a bezpečí. Proto jsou reklamy cílené na malé děti veselé a plné lásky. Děti ve skupině hřiště se nachází v období zvědavých otázek o okolním světě, reklama tedy apeluje na nutnost prozkoumávat okolní svět. Základním pravidlem v období ulice je stát se součástí vrstevníků, proto reklama nabízí různé produkty, které dítěti usnadní zapadnout do kolektivu. Od 13 let ve fázi undergroundu je s přicházející pubertou nejdůležitější se osamostatnit a individualizovat, a to jak v rámci kolektivu, tak především rodiny.³⁵

Děti je samozřejmě možné dělit do skupin i podle demografických údajů – podle pohlaví, příjmu rodičů, bydliště, nebo podle životního stylu rodin.³⁶

³² ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995. ISBN 0-538-84433-7, s. 574, překlad autorky.

³³ WALTERS, C a Blaise J. BERGIEL. *Consumer behavior: a decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Pub. Co., c1989, xv, ISBN 05-388-0200-6, s. 271, překlad autorky.

³⁴ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://www.ogilvy-](http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)

[mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf](http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf)

³⁵ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-01]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

³⁶ MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 16, překlad autorky.

3. Spotřebitelská socializace dítěte

Dítě je již od malička ovlivňováno svým okolím - učí se nejen společenským návykům, morálním hodnotám, ale také se socializuje v oblasti nakupování. Rodiče či vychovatelé učí své děti, jak rozeznat dobrou cenu od přemrštěné, jak se stát efektivními spotřebiteli či které značky kupovat. Návyky dětí pomáhají také utvářet ostatní děti, které soutěží v tom, kdo bude mít nějakou novou hračku, a v neposlední řadě marketingoví experti, kteří prostřednictvím komerční propagace nabízí dětem služby a produkty.

Komunikace cílená na děti není podle Jamese McNeala³⁷ komunikací vůči jednomu trhu, nýbrž třem. Primární trh jsou děti, které si pořizují produkty samy, děti jsou i trhem vlivu, neboť ovlivňují nákupní chování ostatních, a budoucím trhem rozumíme cílení reklamy na děti, které si konkrétní produkty sice ještě nekupují, ale za několik let potenciálně budou.

3.1. Rodina a spotřebitelská socializace dítěte

Dítě se v rodině spotřebitelsky socializuje několika způsoby – pozorováním, jelikož děti mají tendenci k opakování chování svých životních vzorů, dále účastí na rodinných nákupech a nákupy, které dítě provozuje samo.³⁸ Součástí nákupního zespolečenštění je například i to, že rodiče odměňují své děti dárky, nebo jim je naopak berou, pokud dítě neposlouchá, produkty se tedy stávají nástroji ovlivňování chování.³⁹

3.1.1 Typologie rodin

Vliv rodiny na nákupní chování závisí kupříkladu na sociálním prostředí, ve kterém se rodina pohybuje, na financích či kultuře. Podle profesorů Les Carlsona a Sanforda Grossbarta existuje typologie rodin podle vzorců nákupního chování.⁴⁰

³⁷ MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 15, překlad autorky.

³⁸ ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995. ISBN 0-538-84433-7, s. 573, překlad autorky.

³⁹ SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, ISBN 80-251-0094-4, s. 345.

⁴⁰ CARLSON, Les a Sanford GROSSBART. Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research* [online]. December 1996, roč. 23, č. 3, [cit. 2013-03-27]. ISSN 00935301. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2489174?seq=3>, s. 77-94, překlad autorky.

Identifikovali čtyři skupiny. Autoritativní rodiče přísně kontrolují život svých dětí, požadují poslušnost a respektování pravidel. Další skupinou jsou nedbající rodiče, kteří sice dětem dávají prostor pro jejich vlastní život, ale na druhou stranu dělají málo pro to, aby se jejich děti duševně rozvíjely a posouvaly dál. Demokratičtí rodiče oceňují, když se dítě samo vyjadřuje a prosazuje vlastní názory, pochopitelně od svého dítěte očekávají vyspělé chování. Benevolentní rodiče, tedy ti, jejichž děti si mohou dovolit mnoho, se snaží o odstranění všech možných překážek, které by dětem mohly stát v cestě životem. Tyto kategorie jsou pouze orientační, i přesto se u nich dá předvídat charakteristické nákupní chování. Studie prokázala, že z těchto čtyř skupin nejčastěji s dětmi nakupují demokratičtí rodiče spolu s benevolentními rodiči. Demokratičtí rodiče jsou ti, kdo se s dětmi dívají na televizi, ale zato je znepokojuje negativní vliv reklam na děti. Autoritativní rodiče pochopitelně nejvíce kontrolují, co jejich děti nakupují. Můžeme vyvodit závěr, že by se reklamní experti mohli pokusit přesvědčit demokratické rodiče, že reklama není vždy špatná, a to například tím, že reklamy budou více informovat (tj. produkty budou obsahovat informace o složení, nutričních hodnotách nebo o zemi původu produktu). Autoritativní rodiny se podle mého názoru mnoho nezmění, jelikož děti nemají mnoho prostoru pro sebevyjádření - ani co se nákupů týče.

3.1.2 Vliv dětí na rodinné nákupy

Děti jsou ovlivňovány rodinou, tato dynamika funguje i obráceně. Děti ovlivňují nákupní rozhodování rodičů při koupi produktů pro sebe samé (hračky, potraviny, oblečení, potřeby pro volný čas), dále mají do určité míry vliv na nákupy produktů do domácnosti (nábytek, elektronika, jídlo) a na nákup produktů pro ostatní členy rodiny (automobily, jídlo v restauraci, rodinné dovolené, oblečení).⁴¹ V určitých oblastech berou rodiče argumenty dětí vážně, neboť jsou děti v určitých oblastech dokonce lépe informované než oni sami.⁴² To je charakteristické především pro nákup počítačové techniky, elektroniky, mobilních telefonů či rodinných aut.⁴³

⁴¹ MCNEAL, James U. Kids as customers: a handbook of marketing to children. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 64, překlad autorky.

⁴² NICKEL, Volker. *Kinder, Kinder: Über das Unbehagen an der Werbung*. Bonn: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1994. ISBN 3923085095, s. 22, překlad autorky.

⁴³ DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Na děti v reklamě působí emoce. *E 15 Strategie.cz* [online]. 9.11.2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce>

3.2 Marketing a spotřebitelská socializace dítěte

Velký podíl na spotřebitelské socializaci dětí nesou marketingoví experti. Výzkumná agentura Median dospěla k závěru, že „43 % dětí ve věku od 7 do 11 let touží po věcech, které znají z televizních reklamních spotů.“⁴⁴ Marketéři primárně povzbuzují děti, aby si koupily jim určené produkty. Na druhou stranu i společnosti, které vyrábí produkty, které ještě nejsou primárně určeny dětem, je dětem i přesto nabízí. V tomto případě marketing vychází z následujícího předpokladu - pokud dítě získá povědomí o značce už v raném věku, je vysoká pravděpodobnost, že pak v dospělosti, kdy si bude vybírat výrobek z nějaké nabídky značek, zůstane loajální tomu, který zná z dětství, pokud s ním má spojené pozitivní dojmy. Cílem marketingu je přesvědčit děti, že produkty chtějí a že jim v mnoha ohledech mohou vylepšit život.

3.2.1 Dítě a svět značek

Podle Jamese McNeala se dítě spotřebitelsky vyvíjí od narození a již v 8 či 9 letech je z něj plnohodnotný konzument.⁴⁵ Není divu – vždyť děti od narození vnímají různé značky, kterými jsou obklopeny. Celých 61 % dětí ve věku 6-10 let ve Velké Británii je schopno vyjmenovat oblíbenou značku sladkosti a bramborových lupínků.⁴⁶ Vnímání značek se začíná podle studie z University of Minnesota lišit s příchodem 12. roku. Tato studie proběhla oslovením 202 dětí třech věkových skupin – osmiletých, dvanáctiletých a šestnáctiletých. Ukázalo se, že děti zhruba od 12. roku začínají upřednostňovat značkové výrobky před neznačkovými.⁴⁷ Dvěma skupinám utvořeným ze všech dětí byl předveden tentýž plakát se sportovní atletickou obuví. Jediný rozdíl tvořila značka - polovina dětí viděla logo běžného obchodního řetězce (K-Mart), druhá

⁴⁴ VAJNEROVÁ, Ivana. Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes: Časopis o lidech a vztazích mezi nimi* [online]. 2009, č. 9 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>

⁴⁵ MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, ISBN 09-671-4391-8, s. 37, překlad autorky.

⁴⁶ MARSHALL, David. *Understanding children as consumers*. Los Angeles: Sage, 2010, xvii, ISBN 978-184-7879-271, s. 97, překlad autorky.

⁴⁷ ACHENREINER, Gwen Bachmann a Deborah Roedder JOHN. *The meaning of brand names to children: A developmental investigation* [online]. 2003 [cit. 2013-04-05]. *Journal of Consumer Psychology*. Dostupné z: <https://carlsonschool.umn.edu/Assets/72082.pdf>, s. 208, překlad autorky.

polovina viděla tytéž boty spojené s logem značky Nike. Na neznačkové boty reagovalo pozitivně 73 % osmiletých dětí, 56 % dvanáctiletých a pouze 33 % šestnáctiletých.⁴⁸

Je možné usoudit, že čím starší jsou děti, tím více upřednostňují výrobky značkové.

Povědomí o značce a její vnímání se u různých věkových skupin dětí liší. Mladší děti si vybaví značku na základě toho, že jim je logo povědomé z reklam, z obchodů či od vrstevníků, ale nepřemýšlí o významu značky. Oproti tomu starší děti za vnímáním značky vidí hlubší smysl – přemýšlí, co značka ve společnosti představuje a co říká značka o nich samých.⁴⁹ Starší děti se na rozdíl od mladších nezabývají tolik tím viditelným („tuhle značku znám, proto ji chci“), ale spíše hodnotami, které se se značkou pojí.

4. Děti v prostředí reklamy

4.1 Role médií v dětském životě

Média, zejména ta nová, se stala přirozenou součástí lidského života. Ráda bych vytvořila malý exkurz do toho, čím se děti dnes každý den baví. Může se zdát, že sledování televize se stává méně a méně oblíbenou činností dětí, i přesto představuje sledování televize 2/5 z celkové denní doby věnované médiím. České děti věkové skupiny 4-14 let jsou průměrně ve styku s médii 4 hodiny denně, děti od 10 let 5 hodin denně (příloha č. 2).⁵⁰ To je dáno především obklopením médii - třetina českých dětí má ve svém pokoji vlastní počítač a televizor, 75 % mělo v roce 2008 mobilní telefon.⁵¹ Vstupenkou pro děti do světa zábavy je dnes opravdu jen dálkový ovladač nebo počítačová myš. Děti jsou schopny již od věku dvou let manipulovat s ovladačem,

⁴⁸ ACHENREINER, Gwen Bachmann a Deborah Roedder JOHN. *The meaning of brand names to children: A developmental investigation* [online]. 2003[cit. 2013-04-05]. Journal of Consumer Psychology. Dostupné z: <https://carlsonschool.umn.edu/Assets/72082.pdf>, s. 216, překlad autorky.

⁴⁹ ACHENREINER, Gwen Bachmann a Deborah Roedder JOHN. *The meaning of brand names to children: A developmental investigation* [online]. 2003[cit. 2013-04-05]. Journal of Consumer Psychology. Dostupné z: <https://carlsonschool.umn.edu/Assets/72082.pdf>, s. 216, překlad autorky.

⁵⁰ TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. In: *Mediaresearch* [online]. 25.10.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

⁵¹ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

od tří až čtyř let dokonce libovolně přepínat programy.⁵² Děti jsou dnes schopny tzv. mediálního multitaskingu – tedy činnosti, kdy používají více médií najednou (mají zapnutou televizi, do toho telefonují s rodiči a píšou si s přáteli na internetu).⁵³ S médii se úzce pojí reklama, kterou děti nevyhnutelně konzumují.

Z výzkumu Millward Brown⁵⁴ vyplynulo, že české děti ve věku 7-18 let ze všeho nejraději tráví volný čas před televizní obrazovkou (81 %), 74 % dětí je rádo s kamarády, 67 % dětí se věnuje sportu, hudbu poslouchá rádo ve volném čase 62 % dětí a rodině se věnuje 56 %. Televize je ale bezkonkurenčně nejoblíbenější u věkové kategorie od 7 do 14 let neohledně na pohlaví.⁵⁵ Německá studie dokázala, že dětská diváci, kteří reklamy sledují často, mají rádi propagované produkty více než ostatní děti, což naznačuje, že opakování reklamy vede k úspěchu.⁵⁶

Ve vztahu k malým dětem mají média neblahý vliv nejen na koncentraci, ale i na dětskou hru, tedy na „značně kreativní proces, který zaštiťuje emoční zdraví, představivost, originální myšlení, řešení problémů, kritické myšlení a sebekontrolu.“⁵⁷ Profesorka Nancy Carlsson-Paige tvrdí: „Dnes děti při hraní často imitují to, co viděly ve filmech, videohrách a dalších médiích, stejně jako v televizi.“⁵⁸ V dětské hře se objevují prvky, které děti znají z televize a reklam, předvádějí již předem napsané situace, které mohou propagovat násilí, či opakuji stereotypy.⁵⁹ Negativní stránka reklamy je také, že dítě se převážně zaměřuje na produkty z reklam, ty neznámkové

⁵² ERLINGER, Hans Dieter. *Kinder und (Fernseh-)Werbung: eine Literaturstudie*. Siegen: Carl Bösch Verlag, 1996. ISBN 39-322-1202-9, s. 9, překlad autorky.

⁵³ ŠEBES, Marek. Děti a mládež v kyberprostoru. *Zvyšování mediální gramotnosti v ČR: Vzdělávací portál Média pod lupou* [online]. Lekce 3.2 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

⁵⁴ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁵⁵ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁵⁶ ERLINGER, Hans Dieter. *Kinder und (Fernseh-)Werbung: eine Literaturstudie*. Siegen: Carl Bösch Verlag, 1996. ISBN 39-322-1202-9, s. 36, překlad autorky.

⁵⁷ CARLSSON-PAIGE, Nancy. Is technology sapping children's creativity?. *The Washington Post: The Answer Sheet* [online]. 09/13/2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/blogs/answer-sheet/post/is-technology-sapping-childrens-creativity/2012/09/12/10c63c7e-fced-11e1-a31e-804fccb658f9_blog.html, překlad autorky.

⁵⁸ CARLSSON-PAIGE, Nancy. Reclaiming Play: Helping Children Learn and Thrive in School. *Nancy Carlsson-Paige Ed.D.* [online]. March/April, 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.nancycarlssonpaige.org/articles10.html>, překlad autorky.

⁵⁹ CARLSSON-PAIGE, Nancy. Reclaiming Play: Helping Children Learn and Thrive in School. *Nancy Carlsson-Paige Ed.D.* [online]. March/April, 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.nancycarlssonpaige.org/articles10.html>, překlad autorky.

považuje za nekvalitní. Velký problém vidím v tom, že reklama propaguje nezdravé výrobky jako slazené nápoje, cereálie s vysokým obsahem cukru nebo restaurace rychlého občerstvení. Reklama však není ryze negativní – informuje o produktech, které mohou mít pozitivní vliv na děti (hygienické potřeby, zdravé potraviny, ...), stejně tak ukazuje dítěti, že má možnost výběru mezi produkty. Sociální marketing dítě zpravuje o problémech, o kterých by se třeba jinak nedozvědělo.

4.2 Nejčastěji využívané techniky při komunikaci produktu dětem

Reklama využívá různých technik, aby si děti získala. V následující části tyto techniky popíši.

4.2.1 Vizualní rovina

4.2.1.1 Obraz

Efektivní reklama pracuje s obrazem, zejména ta cílená na děti. Zajímavý vizuál zvyšuje šance zapamatování značky, nicméně platí, že méně je více. Přehnané použití barev, postav a zvířátek děti mate – zpracovávají vizuál na úkor produktu a jména značky.⁶⁰ V reklamách zaměřených na děti převládají teplé a jasné tóny barev – zejména oranžová, červená, žlutá a jasně zelená. Podle studie BBC jsou děti sice schopny vnímat barvy již od 4 měsíců věku, ale se vzájemným odlišením mdlých a tlumených odstínů barev mají problémy.⁶¹ Proto jsou děti obklopeny veselými - vysoce saturevanými barvami od raného dětství.

4.2.1.2 Světlo

Práce se světlem hraje v reklamě také velkou roli. Pokud je třeba situaci přidat na dramatickosti, reklama je laděna v tzv. low-key režimu. V low-key režimu jsou velké

⁶⁰ MACKLIN, M. Carole. Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research* [online]. December 1996, roč. 23, č. 3, s. 251-261 [cit. 2013-03-27]. ISSN 00935301. DOI: Communication & Mass Media Complete. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e5d46fa9-ac79-42ee-99db-fb5b0e8520c7%40sessionmgr113&vid=2&hid=120#>, s. 261, překlad autorky.

⁶¹ EVANS, Keith. How Do Bright Colors Appeal to Kids?. *Ehow* [online]. [cit. 2013-04-2]. Dostupné z: http://www.ehow.com/how-does_5476948_do-bright-colors-appeal-kids.html, překlad autorky.

rozdíly mezi světlem a stínem, objekty získávají na plasticitě, čímž se situace jeví jako dramatické, plné napětí, tajemné až strašidelné.⁶² Low-key se používá v případě reklam, které mají být zahaleny hávem tajemství, například v reklamách na dětské detektivní knihy plné záhad či na sady potřeb pro mladé chemiky. Na druhé straně stojí high-key režim, pro který jsou charakteristické jasné barvy, mnoho světla, což asociuje pohodu, svobodu, čistotu a bezstarostnost.⁶³ Reklamy na hračky pro malé děti, panenky, produkty dětské hygieny či doplňkovou stravu bývají v high-key režimu. Tohoto režimu se používá, chce-li marketér zobrazit ideální barevný svět plný lásky a pohody.

4.2.1.3 Speciální efekty

Děti mají bujnou fantazii, a proto mají slabost pro speciální efekty. Například v televizní reklamě se panenka Barbie promění v živou slečnu, do dětského pokoje se vyvalí voda plná ryb ze stolní hry a obrazovka počítače „vcucne“ chlapce do počítačové hry. Děti baví sledovat takové reklamy, neboť to je něco, co v běžném životě nezažijí. Smutné je to, že malé dítě podobné vlastnosti od hračky potom očekává a může být zklamáno, neboť samotné hračky pak kouzla neumí.

4.2.1.4 Animované postavičky

Podle studie Millward Brown je 52 % nejméně úspěšných reklam animovaných.⁶⁴ To potvrzuje i studie Ogilvy & Mather, ve které se marketingoví experti shodli, že animace je z 24 % zcela účinná a ze 76 % spíše účinná. Ještě lépe se v hodnocení umístili filmoví a seriáloví hrdinové - 68 % marketérů je v reklamě považuje za zcela účinné.⁶⁵ Malé dítě lne ke kresleným postavičkám ve filmech (např. Krteček, Pocahontas, Medvídek Pú), kamarádí se s nimi, stejný vztah si vytváří k postavičkám z reklam. Tím, že si vytvoří vztah k animovanému zástupci značky, si vytvoří i vztah

⁶² HICKETHIER, Knut. *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarb. Aufl. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, 2001, vii, 246 s. Sammlung Metzler. ISBN 3476132773, s. 80, překlad autorky.

⁶³ HICKETHIER, Knut. *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarb. Aufl. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, 2001, vii, 246 s. Sammlung Metzler. ISBN 3476132773, s. 80, překlad autorky.

⁶⁴ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁶⁵ OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

k produktu. Dítě se potom při nákupu dožaduje produktu s jejich animovaným kamarádem.

4.2.2 Zvuk

4.2.2.1 Hudba a slogany

Každý se alespoň jednou zasmál dítěti, které nadšeně zpívalo skladbu, kterou znalo z reklamy. Dětem je zpíváno a děti si odmalička rády zpívají, proto využívá reklama chytlavé melodie, které jsou lehce zapamatovatelné. Pokud se v reklamě neobjevuje přímo píseň, velmi častým jevem je kombinace mluveného slova a hudby – hlas dítěte či dospělého recituje text, který je hudebně podkreslen, takový novodobý melodram. I tyto texty musí být jednoduché, úderné a jejich frázování musí mít dynamiku a především rytmiku. Dospělým lidem se texty písní nemusejí zdát nijak oduševnělé, nicméně není pochyb, že děti je milují.

4.2.2.2 Přímé oslovení dítěte

Dítě bývá v reklamě osloveno přímo. „Už jsi zkusil nový ...?“ nebo „Ukaž svou sílu ostatním!“ Přímé oslovení může mást, jelikož malé dítě, které ještě nevnímá svět kriticky, si může myslet, že reklama je určena pouze jemu. V reklamě cílené na děti se využívá dětský hlas, který představuje přednosti produktu. Pokud dětem produkt nabízí hlas vrstevníka, děti se s ním umí ztotožnit a skamarádit, jelikož mezi jejich světem a tím, jenž patří dospělým, je bariéra. Děti jsou přesvědčeny, že by produkt měly mít také, jelikož dětem jsou nejbližší další děti. Bylo prokázáno, že ideálními vzory jsou děti o 2–3 roky starší, protože k nim děti vzhlíží.⁶⁶ Podobně funguje i komunikace na webových stránkách pro děti. Stránky bývají oživeny lidským hlasem, který dítě provází, mají tedy pocit kontaktu s někým, kdo jim rozumí.

4.2.2.3 Výběr slov

Reklamy využívají kratší slovní spojení než rozsáhlé věty, kratší sdělení jsou důraznější, jasnější a lépe zapamatovatelná. Důsledkem tohoto a opakovanosti sdělení je, že děti rády imitují reklamní slogany. Také je důležité přizpůsobit jazyk reklamy věku dítěte, nepoužívat pro ně neznámá slova. Naopak, pokud se marketéři snaží

⁶⁶ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z:

přiblížit dětskému jazyku, je třeba zohlednit slova, která děti používají, a kontext prostředí, ve kterém se vyskytují.⁶⁷ Z hlediska jazykových prostředků je oblíbený rým (odkaz na dětské říkanky a básničky), aliterace (seskupení slov začínajících stejným písmenem) či hyperbola (*nadsazené označení něčeho, přehánění, zveličování*⁶⁸).

4.2.3 Psychologické faktory sdělení

„Mami, proč mají všichni tu hračku, jen já ne?“ Reklama a tlak okolí zejména ze školního prostředí se snaží v dítěti vyvolat pocit, že je méněcenné v případě, že nevlastní nějaký produkt. Rodiče se situaci snaží vyřešit rozumem – vysvětlují dítěti, že tu hračku vůbec nepotřebuje, že je moc drahá nebo že má hraček už dost. Na druhou stranu i rodiče v dnešním uspěchaném světě reagují neracionálně: „*Rodiče nakupují a utrácení, aby uspokojili potřeby svých potomků, a pokud mají pocit, že se dětem málo věnují, nakupují o to více.*“⁶⁹ „*Zaznamenáváme mimo jiné více ambiciózních rodičů, kteří řadí vlastní kariéru na jedno z předních míst svého hodnotového žebříčku, a mají tendenci to dětem kompenzovat maximálním uspokojením materiálních požadavků,*“⁷⁰ tvrdí Chris Howard, který vedl tým zaměřený na zkoumání vztahu reklamy a rodiny v USA.

4.2.3.1 Děj

Děti se k televizi neustále rády vrací, jelikož je tam každý den čeká nějaký příběh plný humoru a fantazie. Tak funguje i televizní reklama, která děti baví díky tomu, že v ní je takřka vše možné i nemožné.⁷¹ Úspěšná reklama by měla mít příběh,

<http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁶⁷ MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 149, překlad autorky.

⁶⁸ CHALOUPKA, Otakar. *Příruční slovník české literatury od počátků do současnosti: významní autoři a jejich tvorba, díla neznámých tvůrců staré literatury, nejčastější literární termíny, hlavní literární skupiny a směry, historická období*. Vydání druhé. Brno: Kma, s. r. o., 2007, ISBN 9788073094638, s. 331.

⁶⁹ SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?. *Metodický portál: Inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: [http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447](http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/VAJNEROVA, Ivana. Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. <i>Psychologie dnes: Časopis o lidech a vztazích mezi nimi</i> [online]. 2009, č. 9 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <a href=)⁷⁰

⁷¹ ERLINGER, Hans Dieter. *Kinder und (Fernseh-)Werbung: eine Literaturstudie*. Siegen: Carl

který není příliš komplexní a spletitý. V krátkém čase reklamního spotu nestihne každé dítě sledovat zapletenou dějovou linii, zároveň pochopit produkt, a zapamatovat si jeho název a vzhled. Proto je vhodnější použít tzv. lineární čas. „*Zejména mezi dětmi do 10 let nejlépe skórují šťastné příběhy, které jsou jednoduché, zábavné nebo dobrodružné, které jsou založeny na využití hravosti nebo fantazie.*“⁷² Reklama by měla děti také pobavit, jelikož humor navozuje dobrou náladu a podporuje zapamatovatelnost. Humor se používá např. v průběhu nebo v podobě twistu na konci, tedy převratu či originálního rozuzlení. Zapamatování reklamy samozřejmě neznamená jasný marketingový úspěch – „*zapamatování reklamy není měřítkem pro nákupní chování.*“⁷³

4.2.3.2 Celebrity

Na děti v reklamě působí nejen další děti, ale i oblíbené osobnosti, které děti přesvědčují o jedinečnosti prezentovaného produktu. Když děti vidí svého oblíbeného herce, sportovce, zpěváka či televizního moderátora doporučovat nějaký produkt, nabudou dojmu, že by produkt měly také mít. Děti vinou své nevinnosti na rozdíl od dospělých bohužel nevidí, že celebrita za reklamní spolupráci dostala dobře zapláceno a že produkt ve skutečnosti dokonce ani nepoužívá. Propojení s pop-kulturou funguje i v hudbě – hudební skladby, které dítě zná, navodí příjemnou a optimistickou atmosféru, tak si dítě reklamu užívá.

4.2.3.3 Emoce

Reklama zaměřená na děti by měla být pozitivní. Pokud rodiče po dítěti něco chtějí, měli by je požádat tak, aby to dítěti bylo příjemné a činnost potom dělalo rádo. Obdobně to funguje v reklamě – je-li cílem marketérů, aby si dítě vytvořilo dobrý vztah ke značce a produktu, měla by používat laskavý tón, nikoliv rozkazy. Produkt, na který by upozorňovala ryze negativní reklama, by se stal stejně jako reklama neoblíbeným a dítě by se mu snažilo vyhnout. „*Motivace principem slasti je výrazně*

Börschen Verlag, 1996. ISBN 39-322-1202-9, s. 21, překlad autorky.

⁷² Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁷³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 163.

*účinnější než motivace využívající strach.*⁷⁴ Spojení negativních pocitů s reklamou děti od produktu odradí. To samozřejmě neznamená, že by z reklamy mělo být nutně eliminováno napětí a vzrušení, které jí přidává na atraktivitě.

Reklama ukazuje dětem ideální svět. Například ideální rodinu – matka se pozorně stará o děti, otec má dobře ohodnocené povolání, po práci si hraje s dětmi a pomáhá ženě v domácnosti. Děti mají dostatek péče, lásky, jsou hmotně zajištěné a nic jim nechybí. Ukazovat takové prostředí je účinné, jelikož děti zejména do čtyř let nabudou pocitu, že s inzerovaným produktem se jejich rodina bude podobat té z reklamy.⁷⁵ Mladší děti jsou ještě velmi zranitelné, a proto je pro ně důležitý pocit ochrany a bezpečí, který jim reklama může nabídnout. Starší děti jsou vůči reklamě odolnější, i tak na ně reklama má emocionální působení. To se například projevuje na způsobech, kterými si říkají o produkty. Odborník na marketing a děti James McNeal dělí prosby dětí takto: apelující na vzdělání („Chceš, abych se něco naučil, ne?“), zdraví („Chceš, abych byla zdravá?“), peníze („Ušetří ti to mnoho peněz.“), štěstí dítěte („Chceš, abych byla šťastná?“) i bezpečí („Nechceš přeci, aby se mi něco stalo.“).⁷⁶ Toto jsou zároveň způsoby, které vycházejí z metod, kterými na ně útočí marketing.

4.3 Konzumerismus a děti

4.3.1 Děti a spravování vlastních financí

K tomu, aby děti mohly aktivně participovat na dětském trhu, potřebují peníze. Přestože 2/3 příjmů zajišťují dětem rodiče, překvapivě si třetinu peněz děti vydělají samy.⁷⁷ Průzkumy pro ČSOB a Poštovní spořitelnu ukázaly, že největší část dětí (2/5) prvního stupně ZŠ nedostává žádné kapesné, 22 % dostane nejvýše 100 Kč měsíčně, 18 % dětí má k dispozici 200–299 Kč. Děti z prvního stupně potřebují peníze pouze pro svoji potřebu, obvykle veškeré ostatní výdaje pokrývají rodiče. Děti na druhém stupni základní školy nejčastěji dostávají mezi 200 a 299 korunami.⁷⁸ Bylo by možné

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5, s. 114.

⁷⁵ Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

⁷⁶ MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 73, překlad autorky.

⁷⁷ MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, ISBN 09-671-4391-8, s. 67, překlad autorky.

⁷⁸ KUČERA, Petr. Dáváte dětem kapesné? Průzkum ukázal, kolik je běžné. *Aktualne.cz* [online].

domnívat se, že děti jsou natolik ovládnány světem konsumu, že veškeré své peníze utratí takřka okamžitě v obchodě, realita je však jiná. Děti překvapivě peníze strádají – podle studie Kinder, Kinder téměř 75 % dětí v Německu ukládá své příjmy na spořicí účet.⁷⁹ V USA uspoří děti zhruba 30 % příjmů.⁸⁰

Domněnka, že děti vydávají peníze jen za sladkosti, není stoprocentně správná. James McNeal tento mýtus vyvrací. Nejvíce peněz vydají americké děti sice za jídlo a nápoje (7,7 mld. \$), ale i 6,5 mld. \$ za hračky, dále za oblečení, filmy a sportovní vybavení.⁸¹ Rozdíl mezi potravinami a hračkami tvoří pouhých 1,1 mld. \$.

4.3.2 Koncept knihovny hraček

Na konci kapitoly věnující se reklamě a konzumerismu uvádím zajímavost ze zahraničí. V boji proti konzumerismu u dětí je zatím v anglofonním světě úspěšný koncept knihovny hraček (toy library). První knihovna hraček otevřela v Los Angeles v roce 1935.⁸² Knihovna hraček byla důsledek světové hospodářské krize, kdy děti neměly dostatek, tak si pomáhaly k hračkám drobnými krádežemi. Toho si všimla ředitelka místní školy a rozhodla, že je potřeba shromáždit hračky z okolí na jedno místo a založila první knihovnu hraček.⁸³ Tehdy knihovna vznikla jako pomoc dětem, dnes je spíše prvkem boje proti konzumerismu.

Z knihovny hraček si rodiny mohou vypůjčit (většinou za členský poplatek) na určitý čas hračku. Knihovny hraček jsou oblíbené z různých důvodů: „*Je to dobrá příležitost ušetřit peníze a pobavit se.*“⁸⁴ Rodiče tím šetří nejen peníze, ale opadne jim

25.10.2011 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z:

<http://aktualne.centrum.cz/finance/rodina/clanek.phtml?id=718988>

⁷⁹ NICKEL, Volker. *Kinder, Kinder: Über das Unbehagen an der Werbung*. Bonn: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1994. ISBN 3923085095, s. 7, překlad autorky.

⁸⁰ MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8, s. 29, překlad autorky.

⁸¹ MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, ISBN 09-671-4391-8, s. 57, překlad autorky.

⁸² MOORE, Julia E. *History of Toy Lending Libraries in the United States Since 1935* [online]. July 1995 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED390414.pdf>. Master's Research Paper. Kent State University, s. 9, překlad autorky.

⁸³ MOORE, Julia E. *History of Toy Lending Libraries in the United States Since 1935* [online]. July 1995 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED390414.pdf>. Master's Research Paper. Kent State University, s. 10, překlad autorky.

⁸⁴ OZANNE, Lucie K. a Julie L. OZANNE. A child's right to play: The social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2011, roč. 30, č. 2. ISSN 15477207. DOI: 10.1509/jppm.30.2.264. Dostupné po přihlášení z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9ccdf2cf-096d-4cb8-a9ab->

stres při návštěvách supermarketů s dětmi – děti se tak často nesetkají s in-store komunikací, navzdory přáním marketérů si nevybírají podle obalu ani podle promo akcí.⁸⁵ Děti se učí sdílet hračky s ostatními dětmi a přebírají základní principy antikonsumerismu. V České republice prozatím existuje jediná oficiální knihovna hraček, a to pouze on-line.⁸⁶ Půjčovní hraček je skutečně nízké, ale nízká informativnost webových stránek mi bohužel neumožňuje vyhodnotit, do jaké míry knihovna funguje. Dovedu si představit, že by se koncept knihoven v rámci České republiky v horizontu deseti let mohl ujmout, neboť moderně smýšlejících rodičů přibývá.

5. Konkrétní značky prodávající mléčné výrobky a jejich specifika

Značek na českém trhu, jež prodávají mléčné výrobky pro děti, je mnoho. Nalezneme produkty od Pribináčku přes Bobíka, Olímky, Kostíky, Paulu, po Disney princezny a Lipánka. Podrobně se budu v této kapitole věnovat dvěma značkám. Zaměřím se na ryze českou značku, a to na smetanový krém pro děti Pribináček a na jogurt Kostíci od nadnárodní korporace Danone, uvedu nejzajímavější způsoby komunikace v pěti posledních letech. Vybrala jsem si právě tyto značky, jelikož obě cílí primárně na děti do 12 let, sekundárně na rodiče, jsou si tedy konkurenty. Obě značky někdy obdržely cenu EFFIE, ocenění v soutěži organizované Asociací komunikačních agentur.

5.1 Pribináček

Pribináček je vlajkový produkt české společnosti Pribina s.r.o. Ta ho vyrábí od roku 1954. Pribináček stojí na pozitivních hodnotách, jako jsou „*nostalgie dětství, hravost, blízkost a důvěra.*“⁸⁷ Cílovou skupinou Pribináčku jsou děti prakticky

5e4c05ada766%40sessionmgr10&vid=2&hid=14, s. 269, překlad autorky.

⁸⁵ KNIHOVNA HRAČEK. *Knihovna hraček* [online]. 31. Leden 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://knihovnahracek.cz>

⁸⁶ OZANNE, Lucie K. a Julie L. OZANNE. A child's right to play: The social construction of civic virtues in toy libraries. *Journal of Public Policy & Marketing*. 2011, roč. 30, č. 2. ISSN 15477207. DOI: 10.1509/jppm.30.2.264. Dostupné po přihlášení z:

<http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=9ccdf2cf-096d-4cb8-a9ab-5e4c05ada766%40sessionmgr10&vid=2&hid=14>, s. 273 – 274, překlad autorky.

⁸⁷ Detail kampaně: Oživení hodnot značky. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie*

od narození do 12 let. Sekundární cílovou skupinou jsou rodiče, převážně matky.⁸⁸

Na českém trhu je značka sice známá a oblíbená, v letech 1998-1999 ale začala její pozice na trhu být ohrožena jak levnějšími českými dezerty (Bobík, Lipánek), tak konkurenceschopnými zahraničními firmami (Danone). Prvním identifikovaným problémem Pribináčku bylo, že byl výrazně dražší než jiné dezerty. Matky byly k mléčným výrobkům lhostejné, tvrdily, že děti zkonsumují jakýkoliv výrobek, a nechápaly, proč by měly platit více, když existovaly levnější varianty. Proto bylo nutné komunikovat jeho zdravé složení. Druhým problémem Pribináčku bylo, že jej starší děti vnímaly jako nemoderní a „pouze pro malé“. Za úspěšné vedení kampaně, jejímž cílem bylo posunout image značky směrem k hodnotě – Pribináček je kvalita, která něco stojí, získal EURO RSCG New Europe v roce 2002 2. místo v soutěži EFFIE. Pribináček dnes na trhu nabízí klasický a velký Pribináček, Ovocík, Mixík, Piškotík, Tyčinku a reprezentuje ho Kocour Pribináček.⁸⁹

5.2 Kostíci

Značka Kostíci nemá v České republice tak zavedenou tradici jako Pribináček (Danone u nás na trhu působí od roku 1990⁹⁰), přesto je u dětí velice oblíbená. V čem spočívá její popularita? Kostíci jsou jogurty klasických příchutí (vanilka, čokoláda a jahoda s banánem), oproti běžnému jogurtu se složením liší, v jejich víčku se schovává čokoládové dražé nebo cereální extrudát.⁹¹ Pod těmito výrazy se skrývá zábava – kuličky, které obarví jogurt či čokoládové křupinky, které z nudného vanilkového jogurtu udělají skvělou svačinku. Jádrem komunikace Kostíků je, že dítě pod víčkem každého jogurtu najde drobný sběratelský dárek v podobě samolepky, magnetu či tetování, který má i edukativní význam. To způsobuje úspěšné cílení nejen na primární cílovou skupinu, kterou jsou děti 6–10 let, ale i sekundární, což jsou podobně jako

Awards [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:
<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=38>

⁸⁸ Detail kampaně: Oživení hodnot značky. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:
<http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=38>

⁸⁹ PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:
<http://www.pribinacek.cz/>

⁹⁰ Danone kupuje benešovskou mlékárnu a přetváří ji na moderní výrobní závod. DANONE. *Danone* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.danone.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie-spolecnosti.html>

⁹¹ Webový portál pro maminky a tatínky. DANONE, a.s. *Kostíci* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16].

u Pribináčku rodiče, matky, které jogurty kupují.⁹² Kostíci se nenazývají Kostíky náhodou. Značka apeluje na matky a poukazuje na nutnost dodávat dětem dostatek vápníku důležitého pro růst kostí, který je obsažen právě v jogurtu Kostíci. Zástupce Kostíků tvoří pětičlenná animovaná rodina roztomilých kostlivců. V roce 2009 byli Kostíci (agentura Young & Rubicam Praha) oceněni 3. místem soutěže EFFIE, za kreativní pojetí kampaně, harmonické propojení komunikace produktu oběma cílovým skupinám a v neposlední řadě zvýšení prodeje Kostíků o 30,5 procent v roce 2008.⁹³

6. Komunikace značek prodávajících mléčné výrobky

6.1 Preferované mediatypy v kontextu reklamy cílené na děti

6.1.1 Tisk

Tištěná reklama zaměřená na děti se vyskytuje zejména v časopisech. Reklama v tisku umožňuje cílit na různé cílové skupiny (dle typu tiskoviny a jejích čtenářů) a detailně popsat nabízený produkt. Tištěná reklama také dává prostor kreativitě, tisk umožňuje vytvořit sdělení tak, aby tematicky zapadalo do kontextu časopisu. Například do časopisu s hrami a hádankami pro mladší děti je vhodné vytvořit stránku her spojených s produktem. Výhodou reklamy v tisku je také, že když si s mladšími dětmi čtou rodiče, budují si vztah k dobře inzerovanému produktu společně. Stinnou stránkou tisku je klesající oblíbenost tištěných médií.

6.1.2 Reklamní spoty

Přibývá dětí, které jsou po škole samy doma, jelikož jejich rodiče tráví celý den v práci. Tím získávají větší volnost, včetně času na sledování televize. Nejvhodnější cílení reklamy na děti je prostřednictvím reklamních spotů – 43 % českých dětí ve věku 7-11 let touží po věcech, které znají z reklamních spotů.⁹⁴ Televize je médium,

Dostupné z: <http://www.kostici.cz/promaminkyatanky/uvod>

⁹² Detail kampaně: Kostíci abeceda. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=38>

⁹³ Detail kampaně: Kostíci abeceda. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=38>

⁹⁴ BLAŽKOVÁ, Jana a Lucie FRÝDECKÁ. Na polovinu dětí platí televizní reklama. *IDnes*

kteře oslovuje masy, pomocí TV se rychle vybuduje pokrytí cílové skupiny. Velkou výhodou televize je také její audio-vizuální působení. Obraz i zvuk zajišťují vysokou zapamatovatelnost sdělení, zvuk je navíc důležitý zejména pro mladší děti, které nejsou schopny číst. TV s sebou nese i problémy. Jelikož mají děti problémy rozlišovat mezi televizním programem a reklamou, reklamní spoty se mohou dostat na hranici etiky, kdy využívají dětské nevinnosti. Reklamní spoty jsou samozřejmě velmi finančně nákladné jak na produkci, tak na samotné vysílání. Dále je oproti on-line platformám reklamní sdělení omezeno časově – obvykle na 15 nebo 30 sekund.

6.1.3 On-line marketing

Děti jsou stejně jako dospělí vystavovány reklamě v on-line prostoru prostřednictvím bannerové inzerce, mobilních aplikací a zejména microsites. „*Microsite je WWW stránka věnovaná pouze jednomu produktu. Na stránku se dostanou uživatelé, kteří klikli na některý reklamní prvek (např. banner) použitý v reklamní kampani.*“⁹⁵ Propagační on-line materiály zpravidla obsahují drobný nápis „Inzerce“ nebo „Reklama“ upozorňující na reklamní obsah. Tato upozornění jsou nedostatečná, jelikož děti bohužel mnohdy nepochopí, že za obsahem stojí reklama.⁹⁶ Děti na microsites tráví svůj volný čas, povědomí o stránce rozšiřují mezi vrstevníky rozesíláním e-mailů, sdílením obrázků na sociálních sítích apod. Pomocí internetu se produkt dostane jednoduše k dítěti, rodiče nemají nad dítětem velkou kontrolu.⁹⁷ Z reklamního hlediska je výhoda internetu, že vystavení dítěte reklamě není omezeno časem, dítě s ní tráví čas dobrovolně.

6.1.4 Další formy propagace

Oblíbeným typem sales promotion při cílení na dětského zákazníka jsou POP (point of purchase) aktivity, reklama v místě prodeje. Do POP patří stojany s produkty,

[online]. 12. července 2005 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/na-polovinu-deti-plati-televizni-reklama-fpa-/domaci.aspx?c=A050711_212640_domaci_miz

⁹⁵ Microsite: Popis výrazu. In: *ITBIZ: Vaše jednička mezi nulami* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/microsite>

⁹⁶ RICHTEL, Matt. Children Fail to Recognize Online Ads, Study Says. *New York Times: Bits* [online]. April 21, 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z:

<http://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/21/children-fail-to-recognize-online-ads-study-says/>

⁹⁷ RICHTEL, MATT. In Online Games, a Path to Young Consumers. *New York Times* [online]. April 20, 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z:

podlahová grafika, interaktivní displeje, ale i infolišty v regálech, poutače u pokladen, světelné reklamy v rámci obchodu i promo stánky. Tyto aktivity napomáhají uskutečňovat impulsivní nákupy, jež tvoří zhruba 75 % celkových nákupů.⁹⁸ Co se mléčných výrobků pro děti týče, ty bývají umístěny na co nejnižších úrovních v regálu, aby je dětské oko zvládlo zaznamenat.

Podpora či partnerství na akcích určených dětem je vhodnou aktivitou cílení na děti, podobně jako marketingové soutěže či loterie spojené s produktem. Cílem soutěží je například odpovědět správně na otázku, kreativně ztvárnit nějaké logo, obrázek, poslat určité množství obalů, výhra je tedy založena na splnění nějaké podmínky bez i s ohledem na pořadí.⁹⁹ Marketingové soutěže jsou ve vztahu k dětem velmi oblíbené, neboť děti jsou povahově soutěživé.

Zajímavým příkladem cílení na děti je tzv. buzz marketing. Firma si podle konkrétních parametrů (počet přátel na Facebooku, životní styl, status rodiny) vybere nějaké dítě, kterému potom daruje nové oblečení, hračky.¹⁰⁰ Dítě, ambasador značky, s novým produktem kolem sebe vytváří pozdvižení (buzz – šum, hukot, bzučení) a pomocí word-of-mouth (zejména na sociálních sítích) produkty doporučuje.¹⁰¹

6.2 Pribináček

6.2.1 Komunikační strategie využívající tisk

V časovém rozpětí duben 2012-2013 se v časopisech určených cílové skupině (zvolila jsem si časopis Pastelka, Medvídek Pú, Měďa Pusík, Mateřídouška, Kačer Donald a Mickey Mouse) nevyskytla reklama věnující se Pribináčku.

V roce 2013 se stal Pribináček hlavním partnerem filmu Čtyřlístek ve službách krále, ke kterému vyšla i kniha o filmu. Tato kniha se podobá dalším knihám

<http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21marketing.html?pagewanted=1&r=1&>

⁹⁸ Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes: Zdroj: POPAI. POS MEDIA CZECH REPUBLIC. *Místo prodeje* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

<http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/pohled-na-misto-prodeje-a-pop-reklamu-v-minulosti.html>

⁹⁹ WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. *JUDr. Filip Winter: Advokátní kancelář* [online]. [cit. 2013-04-24]. Dostupné z: http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html

¹⁰⁰ How Marketers Target Kids. *Media Smarts: Canada's Centre for Media and Digital Literacy* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>, překlad autorky.

¹⁰¹ MARSHALL, David. *Understanding children as consumers*. Los Angeles: Sage, 2010, xvii, ISBN 978-184-7879-271, s. 109, překlad autorky.

o Čtyřlístku, jen v ní nalezneme i reklamní prostor zvolený přímo v komiksu. Kocourku Pribináčkovi je v knize věnováno pět komiksových oken (příloha č. 3 a 4). Ten nabízí čtveřici kamarádů z Čtyřlístku vanilkové dezerty slovy: „*Haló, počkejte! Ještě něco na cestu!*“¹⁰² Cílem tohoto vstupu je připomenutí produktu dětem a předvedení jim, že i Čtyřlístek si rád na Pribináčku pochutná. Navíc za slovy „*Ještě něco na cestu!*“¹⁰³ vidím informaci, že na cestách je Pribináček takřka nepostradatelný, což si mnohé dítě zapamatuje.

6.2.2 Komunikační strategie využívající reklamní spoty

S cílem oslovit velkou skupinu Pribináček nejvíce komunikuje pomocí televizních reklam. Nejnovější kampaní je série několika spotů na produkty Ovocík, Tyčinku, Mixík a Piškotík (příloha č. 5). Spoty začínají zpravidla stejně a v jejich druhé půlce je prezentován konkrétní nový produkt.¹⁰⁴ Do reklamy jsou vhodně obsazeny pouze děti, ty komunikují s dětským divákem. Úsměvy dětí ve spotu vyvolávají v divácích pozitivní pocity – bezpečí, jistotu a pohodu. Reklamy se odehrávají ve venkovském prostředí, asociují panenskou přírodu a venkov. I maminky jsou tímto spotem ovlivněny – vidí, že jsou děti šťastné, když dostanou Pribináčka, navíc je Pribináček prezentován jako zdravý pokrm z lahodné smetany a tvarohu. Populárním reklamním spotem byl také spot propagující Pribináčka jako zdroj kalcia (příloha č. 6). Předškolní děti si hrají na obchod a dětská prodavačka jim nabízí kostku na hraní představující Pribináčka.¹⁰⁵ Děti ale „poznají“, že to není Pribináček, jelikož v dezertu není kalcium. Reklamní spot je humorný a děti si ho lehce zapamatovaly. Tento spot cílí sice primárně na děti, zároveň ale matkám komunikuje, že Pribináček je díky obsahu kalcia dobrá volba pro jejich děti.

Pribináček kromě reklamních spotů využívá i product placementu. Ten byl s Pribináčkem spojen již v dětském filmu *At' žijí duchové* z roku 1977,

¹⁰² LAMKOVÁ, Hana a Josef LAMKA. *Čtyřlístek ve filmu*. 1. vydání. Jiří Němeček. Čtyřlístek, 2012. ISBN 78-80-85389-96-8, s. 26.

¹⁰³ LAMKOVÁ, Hana a Josef LAMKA. *Čtyřlístek ve filmu*. 1. vydání. Jiří Němeček. Čtyřlístek, 2012. ISBN 78-80-85389-96-8, s. 26.

¹⁰⁴ Nová TV reklama. PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/nova-tv-reklama/>

¹⁰⁵ Pribinacek. In: *Youtube* [online]. 7.7.2009 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=TXZzNwmGDws>

ve kterém zazněla originální píseň „Pramen zdraví z Posázaví“. Jak uvedl Vladimír Čejna z Pribiny: „*Písničkový leitmotiv z filmu pramen zdraví z Posázaví je nyní dokonce hymnou Pribiny s.r.o. Pribinu to tehdy stálo několik kartonů Pribináčku při natáčení.*“¹⁰⁶

Ve filmu o Čtyřlístku se stejně jako v knize ikonická postavička kocourka Pribináčka několikrát objevila ve vedlejší roli, stejně jako další sponzoři. Kocourek Pribináček se dokonce objevil v traileru – Pribináček projede s dezerty na kole Třeskoprskami a hlásí: „*Čerstvé mléko, smetanový krém!*“¹⁰⁷ Informace je na samém počátku traileru, je téměř podprahová, i přesto na děti působí (příloha č. 7).

6.2.3 Komunikační strategie využívající on-line marketing

Pribináček má interaktivní stránku pro děti, ze které hraje leitmotiv Pramen zdraví z Posázaví.¹⁰⁸ S jednotlivými objekty, na které může dítě klikat, se konotuje léto, radost, slunečné počasí, příroda a dětství (příloha č. 8). Stránka působí sice vesele a barevně, je ale poněkud zastaralá, není širokouhlá a informace jsou neaktuální. Stránka je zvukově promyšlená – po kliknutí na objekt si začne Kocourek Pribináček s dítětem povídat. Z interaktivních odkazů uvádím například stránku pro předškoláky. Zde si mohou vybarvit omalovánky (jedna z nejoblíbenějších aktivit předškolních dětí – rozvíjí představivost, učí děti volit barvy), zahrát hru se zvuky zvířátek, či si přečíst komiks. Problém vidím v tom, že děti netuší, na který objekt kliknout, aby byly hry adekvátní jejich věku. Piknikový koš zavede návštěvníka na stránky s nabídkou produktů a jejich detailním popisem např. „*krém z tvarohu a smetany s tou nejlahodnější chutí*“¹⁰⁹ Pouze registrovaným uživatelům je umožněno ukládat výsledky her, stejně jako nahrávat fotky do soutěží, jiné výhody pramenic z registrace jsem nenašla, děti tedy nejsou motivovány se zaregistrovat a vracet.

¹⁰⁶ SAADOUNI, Štěpánka. Největší reklama pro Pribináček? Film Ať žijí duchové. *Havlíčkobrodský deník.cz* [online]. 21.1.2010 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/20100120pribinacek.html>

¹⁰⁷ Čtyřlístek ve službách krále - oficiální trailer Bio Illusion - premiéra 28. února 2013. In: Youtube [online]. 6.2.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <https://www.youtube.com/watch?v=qBbwosKI5ZA>

¹⁰⁸ PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/>

¹⁰⁹ PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/>

V sekci pro maminky jsou Recepty, což je místo se sedmi oficiálními recepty z Pribináčka.¹¹⁰ Prostor je udělen i maminkám, jež mohou pomocí formuláře zasílat své recepty z Pribináčka. Je nešikovné, že ve formuláři nelze napsat kromě jiných písmen i „č“, které je dle mého názoru pro Pribináček klíčové. Dále pro maminky existuje Zdravý růst s Pribináčkem, což je stránka, která bude aktualizována, ale stále ještě nemá obsah.

O stránce Pribináček na sociální síti Facebook není zcela jasné, zda byla zřízena fanouškem, či Pribináčkem, jelikož neexistuje přímá spojitost mezi oficiální stránkou a Facebookem. Stránka byla založena 5. ledna 2009 a k 7. květnu 2013 má 35 219 fanoušků, podle stránky Socialbakers se počet fanoušků na stránce pomalu snižuje.¹¹¹ Takové číslo nabízí potenciál pro zasažení části cílové skupiny – mladé maminky a i část dětí od 6 do 12 let.

6.2.4 Další formy propagace

V souvislosti s filmem Čtyřlístek ve službách krále spolupracoval Pribináček s obchodním řetězcem Interspar. Od 13.2.2013 získal každý zákazník, který zakoupil šest výrobků Pribináček, postavičku Čtyřlístku.¹¹² Pribináček se letos také účastnil událostí spojených s filmem.

Na webové stránce je uvedeno několik soutěží (fotografické, výtvarné), ale všechny byly údajně již ukončeny. Z každé předešlé soutěže jsou k nalezení pouze tři fotky, je tedy těžké posuzovat jejich úspěch.¹¹³ Pribináček pravidelně vyhlašuje sběratelské soutěže o věcné ceny, od 1.7.2010 do 30.9.2010 probíhala soutěž o nástěnný metr pro děti.¹¹⁴

¹¹⁰ Maminky. PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/maminky/>

¹¹¹ Pribináček Facebook Page Statistics. SOCIALBAKERS. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/41913154758-pribinacek>

¹¹² Pribináček rozdává postavičky ze Čtyřlístku. PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/akce/1629/pribinacek-rozdava-postavicky-ze-ctyrlistku/>

¹¹³ Soutěž: Mláďátka. PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://pribinacek.cz/fotky/soutez/>

¹¹⁴ ÚPLNÁ PRAVIDLA SOUTĚŽE „Soutěž o Pribináčkův nástěnný metr“. In: *Pribina, spol. s r. o.* [online]. 2007 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/docs/pravidla-soutez-metr.pdf>

6.2.5 Zhodnocení marketingových aktivit

Reklamní spoty díky jejich uznávání tradice, přírody a jejich bezstarostnému pojetí s dětmi v hlavních rolích hodnotím pozitivně, v zhodnocení se zaměřím na on-line komunikaci.

Webová stránka Pribináčku děti na první pohled zaujme, nicméně je podstatné ji aktualizovat, v mnoha sekcích chybí doposud informace a hry se vůbec nemění. Pokud návštěvníci nenaleznou aktuální obsah, web je pravděpodobně odradí.¹¹⁵ A to je zbytečná chyba, když už se na něj návštěvník dostane. Dítě by mělo získat motivaci se na web vracet.

Cílem Pribináčku by mělo být také budovat komunitu matek, které spojuje přízeň k Pribináčku. To stejné bych doporučila komunikaci přes Facebook – vykazovat interaktivitu, tím produkt zákazníkům připomínat, informovat o něm a o souvisejících novinkách a odpovídat na občasně dotazy fanoušků. Šetření z roku 2000 prokázalo, že 50 % konzumentů Pribináčku jsou dospělí.¹¹⁶ Ti jsou častými uživateli internetu, těm by Facebook mohl pozitiva Pribináčku připomínat.

Soutěže jsou podle mého názoru dobrým nástrojem zvýšení prodeje. Je sice možné, že se část soutěžících po jejich skončení vrátí ke své jiné oblíbené značce, i přesto začne určitá část zákazníků díky soutěžím pravidelně kupovat Pribináček. Obecně si myslím, že Pribináček komunikuje na českém trhu obstojně, základ ale vidím v reklamních spotech, oživení značky a snaze dospělým lidem připomenout jejich dětství. On-line komunikace je slabší.

6.3 Kostíci

6.3.1 Komunikační strategie využívající tisk

V časovém rozpětí duben 2012-2013 jsem se v časopisech Pastelka, Medvídek Pú, Méd'a Pusík, Mateřídouška, Kačer Donald a Mickey Mouse zaměřila na reklamní inzerci značky Kostíci. Kostíci se nacházeli pouze v jednom magazínu, a to v měsíčníku Méd'a Pusík, časopisu určeném dětem od tří let, jenž je užíván v předškolní výchově.

¹¹⁵ SMALL, Adam. Infographic: 8 Reasons Why Visitors Leave Your Site. DK NEW MEDIA, LLC. *Marketing TechBlog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.marketingtechblog.com/infographic-8-reasons-why-visitors-leave-your-site/>, překlad autorky.

¹¹⁶ Detail kampaně: Oživení hodnot značky. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z:

V Méd'ovi Pusíkovi se nachází poměrně mnoho reklamy, na výtisk průměrně 7 inzercí (duben 2012-2013). To se odráží v nižší ceně (33 Kč) oproti Medvídkovi Pú, který obsahuje průměrně dvě reklamní sdělení a stojí 69 Kč.

V květnovém čísle 2012 Médi Pusíka je celá stránka A4 věnována Kostíkům a jejich jarní kampani – Zahradníci (příloha č. 9). Reklama je dobře integrovaná do časopisu, má podobu zábavné hry. Na konci stránky je nepřímé pobídnutí ke koupi: „*Kostíci mají pod víčky nové magnetky se zahradničením! Nasbírej všechny puzzlíky a postav celý obrázek!*“¹¹⁷ Reklama dítěti samozřejmě přímo nekáže: „*Kup si co nejvíce jogurtů!*“, to by bylo považováno za přestupek proti zákonu i Kodexu reklamy.

Zajímavá inzerce se vyskytnula v srpnovém vydání Médi Pusíka.¹¹⁸ Celostránková inzerce Kostíků informuje o probíhající olympiádě, vysvětluje olympijskou symboliku, což představuje edukativní část, a baví hrou (příloha č. 10). Pro mě důležitá otázka, kterou jsem se rozhodla zabývat, byla, zda Danone použilo olympijskou symboliku oprávněně. „*Olympijská symbolika zahrnuje olympijský symbol, olympijskou vlajku, olympijské heslo, olympijský oheň, olympijskou pochodeň, olympijskou hymnu, olympijské emblémy, výrazy „olympijský“ a „olympiáda.*“¹¹⁹ V inzerci bylo čtyřikrát použito slovo „olympijský“, jednou „olympiáda“ a jednou vyobrazení olympijských kruhů, je nezpochybnitelné, že šlo o přímou souvislost s olympijskými hrami. Olympijskou symboliku může až na výjimky využít pouze Český olympijský výbor a Mezinárodní olympijský výbor a oficiální partneři či dodavatelé.¹²⁰ Danone na LOH v Londýně nespolupracovalo a podle vyjádření marketingového zástupce Kostíků, Jana Kolafy, ani olympijskou symboliku nikdy nevyužilo: „*Partnery Olympijských her jsme nikdy nebyli my, ani společnost Danone. Tehdejší tetování byla pouze se sportovní tematikou, logo, název či jiná olympijská symbolika v rámci naší kampaně nebyla nikdy použita.*“¹²¹ Moji domněnku, že šlo o nelegální využití olympijské symboliky, jedině potvrzuje fakt, že na stránce Kostíků, kde jsou

<http://www.affie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=38>

¹¹⁷ *Méd'ovi Pusík*. Praha: Pražská vydavatelská společnost, s.r.o., Květen 2012. ISSN 1210-8030, s. 27.

¹¹⁸ *Méd'ovi Pusík*. Praha: Pražská vydavatelská společnost, s.r.o., Srpen 2012. ISSN 1210-8030, s. 29.

¹¹⁹ Olympijská symbolika. ČOV - OLYMPIC.CZ. *Olympic: Oficiální web Českého olympijského výboru* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/front/text/static/3>

¹²⁰ Olympijská symbolika. ČOV - OLYMPIC.CZ. *Olympic: Oficiální web Českého olympijského výboru* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/front/text/static/3>

¹²¹ KOLAFY, Jan, pracovník marketingového oddělení Kostíci [ústní sdělení]. Praha, 14.5.2013.(práce se zabývá propagací značky Kostíci)

prezentovány již uskutečněné kampaně, ani jinde na internetu o olympijských tetováních není ani zmínka.

V zářijovém čísle se objevil komiks – Kostíci a bobřík odvahy (příloha č. 11). Děti v ohrožení lesním strašidlem použijí ochranné „tetovačky“ z podvíček jogurtů, které je zachrání, a na konci příběhu si vyrobí lahodný jahodový nápoj. Mladší děti komiks baví, je dobrodružný a má pointu. Tematicky je vhodný, neboť navazuje na letní dárek. V zápatí stránky je dodatek: „*Kostíci pro tebe mají nová tetování*“¹²² To působí na dětskou psychiku – s tetováním se bude moci přiblížit hrdinům z komiksu, je tedy pravděpodobné, že si v obchodě dítě vybere zrovna Kostíky. Ve stejném čísle ještě vyšla stránka k tetování na prsty, na kterém se děti učí počítat.

Ve zvoleném časovém úseku byli Kostíci zmíněni ještě v prosincovém a v lednovém čísle. Obecně bych shrnula, že Kostíci v tisku komunikují úspěšně, a to z několika důvodů. Inzerce kostíků je barevná a vesele laděná, působí tedy na cílovou skupinu pozitivně, děti baví, zároveň obsahuje i edukativní prvky, což ocení rodiče. Komunikace svým obsahem i formou logicky zapadá do časopisu.

6.3.2 Komunikační strategie využívající reklamní spoty

Reklamní spoty Kostíků jsou umístěny na oficiálním Youtube kanálu Danone CZ a odkaz na ně je i na stránkách Danone.cz. Nejnovější spot – Pirátský poklad – upozorňuje na nové magnetky s tématem tajného pokladu.¹²³ Spoty děti provází pouze animované postavičky, děti do spotů obsazeny nejsou (příloha č. 12). Postavičky jsou bezprostřední a děti se s nimi mohou identifikovat, vybrat si svého oblíbeného Kostíka. Předškolní děti mohou mít s odlišením reklamy od nekomerčního programu problém, jelikož v pořadech pro děti vystupují podobné postavičky. Kostíci jsou namluveni dětskými hlasy, ty na děti působí kamarádkým dojmem a šíří nadšení pro produkt. Spot je značně nabitý informacemi. V 15 vteřinách se dítě dozví, že pod víčky existují dílky tajné mapy, že si mohou složit mapu ostrova s pokladem, proběhne povzbuzení ke sbírání, informace o tom, že hra se nachází na internetu a je zobrazen odkaz na internet. To je podle mého názoru vzhledem k přítomnosti hudebního podkresu a mnoha barev a objektů příliš mnoho informací na patnáct sekund.

¹²² *Méd'a Pusík*. Praha: Pražská vydavatelská společnost, s.r.o., Zář 2012. ISSN 1210-8030, s. 9.

¹²³ Kostíci – Pirátský poklad. In: *Youtube* [online]. 25.3.2013 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: http://www.youtube.com/watch?feature=player_embedded&v=Tp9iXdhVgYA

6.3.3 Komunikační strategie využívající on-line marketing

Webovou stránku Kostíci.cz považují za TV reklamou za druhou nejvýraznější platformu komunikace Kostíků (příloha č. 13). Zábavně-vzdělávací stránka představuje interaktivní město Kostíkov, ve kterém se nachází mnoho her i upoutávka na aktuální dárky pod víčky. Stránku podkresluje chytlavá hudba Kostíků, která má veselý motiv s durovou melodií. V městečku je deset domů, které při pohybu kurzorem začnou mluvit. Dítě tak může navštívit kamarády z Kostíkova, webová stránka ale nerozlišuje věkovou skupinu dětí. Například v Bertíkově domečku na děti čeká pexeso (pro předškolní děti), simulátor snowboardingu (pro starší děti), děti se mohou vydat na putování za dinosaury (pro starší děti), mohou si stáhnout fotky Kostíků na plochu počítače, naučit se souhvězdí nebo si z rádia pustit píseň Kostíků (příloha č. 14). Dítě tedy není intuitivně vedeno.

Hry jsou laděny naučně, ale jsou i zábavné. Za každý správně splněný úkol je dítě náležitě pochváleno, což je pro malé děti důležité. Uspořádání pokojíku Bertíka se podobá typickému pokoji 10letého chlapce, děti se mohou samy vidět v jednotlivých postavičkách. V Kostíkově je i kino, ve kterém se promítají reklamní spoty, takže se dítě na reklamu dívá dobrovolně. Nechybí odkaz Pro maminky, pod kterým se nachází penzum informací o Kostících. Plné fungování stránky je podmíněno registrací, ta umožňuje ukládání skóre z her, karaoke a další možnosti. Web Kostíků zajišťuje i propojení s offline aktivitami – klíče z mapy, kterou si děti složí z magnetek, použijí na webu pro hledání pokladu. Facebooková stránka Kostíků byla založena neoficiálně a má jen 594 fanoušků.¹²⁴ Ač jednou měsíčně nějaký fanoušek přispěje, stránka je neaktivní.

6.3.4 Další formy propagace

Jedna z aktivit vztahujících se k sales promotion byla spolupráce s DinoParkem, která proběhla v lednu 2013. Po předložení alba s alespoň 10 samolepkami Kostíci dostalo dítě vstup do DinoParku zdarma, bylo-li doprovázeno dospělou platící osobou. Akce byla podpořena v tisku (příloha č. 15) a na internetových stránkách Kostíků a DinoParku. Takové akce mají účinek následující - dítě a rodič vidí kromě produktu i přidanou hodnotu ve formě vstupu zdarma do zábavního parku a produkt si pravděpodobně zakoupí.

¹²⁴ Údaj k 5.5.2013

6.3.5 Zhodnocení marketingových aktivit

Kostíci stojí na chytrě vymyšleném konceptu – rovnocenně oslovují obě cílové skupiny. Kostíci si dítě získávají zábavností figurek, maminky přitahuje přidaná hodnota v podobě dárků pod víčky s naučnou tematikou. Webová stránka je aktualizovaná, vyskytuje se na ní ale nesourodá grafika – postavičky Kostíků jsou zpracovány 3D, web pouze ve 2D, Kostíci na webu tedy působí podivně. Vzhledem k tomu, že děti 1/5 času stráveného s médii tráví na internetu, jsem názoru, že stránka Facebook by mohla být další vhodnou možností cílení na děti.¹²⁵ Na Facebooku se objevují i dotazy maminek, ty ale zůstanou bez odpovědi, nebo na ně odpovídají další fanoušci, komunikace by měla být rychlejší a obousměrná. Danone by mohlo využít potenciálu i této on-line platformy a komunikovat s fanoušky i zde. Komunikace především pomocí internetu a reklamních spotů umožňuje Kostíkům posilovat image jogurtu, který je nejen dobrý a zábavný (sdělení určené dětem), ale i vychovává a je zdravý (určené maminkám).

¹²⁵ KUNCOVÁ, Jana. Děti a média: vyhrávají televize a internet. Mediaguru [online]. 27.3.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.UWFaUKxD2So>

Závěr

Závěrem práce si dovolím srovnání komunikace Pribináčku a Kostíků. Kostíci jsou podle mého názoru atraktivnější, jejich webová stránka je živější a reaguje na aktuální trendy. To je způsobeno i nižším rozpočtem Pribiny s.r.o. než Danone a.s. Kostíci také budují větší komunitu – maminky na diskuzních serverech pro své děti vyměňují magnetky a samolepky. Ač má Pribináček také širokou základnu spotřebitelů díky své tradici, bohužel se jí nesnaží rozšiřovat. Na druhou stranu považuji z etického hlediska Pribináček za méně násilný, jelikož Kostíci přímo pobízejí děti, aby sbíraly dárky pod víčky. Otázka etiky se také nabízí v legálním či nelegálním využití olympijské symboliky pro propagaci tohoto produktu. Oběma webovým stránkám lze vytknout, že jsou postaveny na programu Adobe Flash Player, který není podporován tablety iPad, dětmi oblíbeném zařízení.

Obecně považuji za základ komunikace mléčných výrobků cílených na děti dobré reklamní spoty, jelikož zasahují velkou část spotřebitelů a jsou jimi dobře zapamatovatelné. Pro úspěšnou komunikaci v on-line prostředí je důležité motivovat děti k další návštěvě webu – aktualizací obsahu stránek a registrací. Z registrace musí plynout výhody – např. sbírání věrnostních bodů, drobné dárky, možnost účasti v soutěžích. V komunikaci se nesmí opomíjet rodiče – důležité jsou informace, které rodičům ukážou produkt v dobrém světle – zveřejnění nutričních hodnot, tabulky, rady maminkám o vyvážené stravě a sportu dětí. Zejména on-line prostor je ideálním místem pro zlepšení renomé firmy.

Má bakalářská práce splnila vytyčený cíl – nejen představit základní poznatky z oblasti marketingu cíleného na děti, ale také analyzovat marketingovou komunikaci dvou předních výrobců dětských mléčných výrobků. Práce dále specifikuje cílovou skupinu dětí, dělí ji na pod-segmenty a věnuje se etickému a právnímu ošetření dětské reklamy. Zjistila jsem, že děti jsou do určité míry chráněny, ale podle mého názoru ne dostatečně. V práci popisuji, jak marketing na děti působí v praxi a ilustruji je příklady marketingové komunikace Pribináčku a Kostíků.

Reklama cílená na děti je široké téma se zranitelnou cílovou skupinou, která je velice specifická a snadno reklamě podléhá. Zdravý psychický, fyzický i sociální vývoj dětí je předpokladem pro budoucnost naší civilizace. Do světa současných dětí reklama proniká stále z více stran s větší razancí a její právní rámec se

opožďuje za realitou. Proto by se jejímu studiu a ochraně dětských spotřebitelů mělo věnovat více pozornosti.

Summary

In my bachelor thesis I managed to reach the designed aim, namely to present the basic characteristics of marketing targeting children. In my work, I specified the target group and described its basic needs and behavioural patterns. I also dedicated one part to how children are protected in the Czech legislation and by other organisations. In the following part I elaborated on the various methods that are used in advertising and how they affect young consumers.

Having done research on children and marketing and evaluated two different brands – Pribináček and Kostíci, I can draw some conclusions. Generally, I assume that the most essential part of advertising to children are TV commercials. They can easily reach the viewer and comprehensively put the message about the product across.

A different marketing means is the online world. Websites dedicated to children have to utilise creative ways in conveying the desired marketing messages to children. In other words, the content of the website has to be appealing in order for the kids to develop a desire to visit the webpage again. However, the parents must not be omitted in terms of the web page content. They are keen on to know about the products their children are consuming or wish to consume. Therefore, in particular on websites, there should be enough rational information available, for example about the nutrition facts or pieces of advice about bringing up.

All in all, I consider children to be a vulnerable and therefore a very specific marketing target group. It is composed of the youngest members of our society, whose development is crucial for the future of the whole humankind. Advertising to children has become a matter of course, children are encircled by it, so we should draw attention to it in order to ensure that it does not go out of control.

Použitá literatura

ASSAEL, Henry. *Consumer Behaviour and Marketing Action*. Fifth Edition. Cincinnati, Ohio: South-Western College Publishing, 1995. ISBN 0-538-84433-7.

ERLINGER, Hans Dieter. *Kinder und (Fernseh-)Werbung: eine Literaturstudie*. Siegen: Carl Bösch Verlag, 1996. ISBN 39-322-1202-9.

HICKETHIER, Knut. *Film- und Fernsehanalyse*. 3., überarb. Aufl. Stuttgart: Verlag J.B. Metzler, 2001, vii, Sammlung Metzler. ISBN 3476132773.

CHALOUPKA, Otakar. *Příruční slovník české literatury od počátků do současnosti: významní autoři a jejich tvorba, díla neznámých tvůrců staré literatury, nejčastější literární termíny, hlavní literární skupiny a směry, historická období*. Vydání druhé. Brno: Kma, s. r. o., 2007, ISBN 9788073094638.

LAMKOVÁ, Hana a Josef LAMKA. *Čtyřlístek ve filmu*. 1. vydání. Jiří Němeček. Čtyřlístek, 2012. ISBN 78-80-85389-96-8.

MARSHALL, David. *Understanding children as consumers*. Los Angeles: Sage, 2010, xvii, ISBN 978-184-7879-271.

MCNEAL, James U. *Kids as customers: a handbook of marketing to children*. New York: Maxwell Macmillan International, 1992, xii, ISBN 06-692-7627-8.

MCNEAL, James U. *The kids market: myths and realities*. Ithaca, NY: Paramount Market, 1999, ISBN 09-671-4391-8.

MEISTER, Dorothee M. a Uwe SANDER. *Kinderalltag und Werbung: Zwischen Manipulation und Faszination*. Neuwied: Luchterhand, 1997. ISBN 3472021691.

NICKEL, Volker. *Kinder, Kinder: Über das Unbehagen an der Werbung*. Bonn: Zentralverband der deutschen Werbewirtschaft, 1994. ISBN 3923085095.

ONDŘEJ, Jan. *Spotřebitelské smlouvy a ochrana spotřebitele: ekonomické, právní a sociální aspekty*. Vyd. 1. Praha: C.H. Beck, c2013, xvi, ISBN 978-80-7400-446-9.

PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER. *Psychologie dítěte*. Vyd. 2., v nakl. Portál 1. Překlad Eva Vyskočilová. Praha: Portál, 1997, ISBN 80-717-8146-0.

SCHIFFMAN, Leon G. *Nákupní chování: [velká kniha k tématu Consumer Behavior]*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2004, xxii, ISBN 80-251-0094-4.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 3., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-2196-5.

WALTERS, C a Blaise J. BERGIEL. *Consumer behavior: a decision-making approach*. Cincinnati: South-Western Pub. Co., c1989, xv, ISBN 05-388-0200-6.

WINTER, Filip a kol. *Právo a reklama*. 1.vyd. Praha: Linde, 1996, ISBN 80-720-1001-8.

Další zdroje:

ACHENREINER, Gwen Bachmann a Deborah Roedder JOHN. *The meaning of brand names to children: A developmental investigation* [online]. 2003[cit. 2013-04-05].

Journal of Consumer Psychology. Dostupné z:

<https://carlsonschool.umn.edu/Assets/72082.pdf>

BLAŽKOVÁ, Jana a Lucie FRÝDECKÁ. Na polovinu dětí platí televizní reklama.

IDnes [online]. 12. července 2005 [cit. 2013-04-25]. Dostupné z:

http://zpravy.idnes.cz/na-polovinu-deti-plati-televizni-reklama-fpa-/domaci.aspx?c=A050711_212640_domaci_miz

CARLSON, Les a Sanford GROSSBART. Parental Style and Consumer Socialization of Children. *Journal of Consumer Research* [online]. December 1996, roč. 23, č. 3, s. 77-94 [cit. 2013-03-27]. Dostupné z: <http://www.jstor.org/stable/2489174?seq=3>

CARLSSON-PAIGE, Nancy. Is technology sapping children's creativity?. *The Washington Post: The Answer Sheet* [online]. 09/13/2012 [cit. 2013-04-02]. Dostupné z: http://www.washingtonpost.com/blogs/answer-sheet/post/is-technology-sapping-childrens-creativity/2012/09/12/10c63c7e-fced-11e1-a31e-804fccb658f9_blog.html

CARLSSON-PAIGE, Nancy. Reclaiming Play: Helping Children Learn and Thrive in School. *Nancy Carlsson-Paige Ed.D.* [online]. March/April, 2008 [cit. 2013-04-03]. Dostupné z: <http://www.nancycarlssonpaige.org/articles10.html>

Česká republika. Sbírka zákonů: Česká republika. In: *132*. 2010, roč. 2010, 47. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2010&cz=132>. *Předpis 132/2010 Sb.* [online]. [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://www.psp.cz/sqw/sbirka.sqw?r=2010&cz=132>

Česká republika. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů. In: *Sbírka zákonů České republiky*. 09.02.1995, 40/1995 Sb., 467. Dostupné z: <http://portal.gov.cz/app/zakony/zakonInfo.jsp?idBiblio=42721&fulltext=regulaci~20reklamy&nr=40~2F1995&part=&name=&rpp=15#local-content>

Danone kupuje benešovskou mlékárnu a přetváří ji na moderní výrobní závod. DANONE. *Danone* [online]. 2013 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.danone.cz/o-nas/o-spolecnosti/historie-spolecnosti.html>

Detail kampaně: Oživení hodnot značky. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Effie Awards* [online]. 2006 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.effie.cz/cz/results/campaign.php?cmpid=38>

Děti a TV reklama. In: MILLWARD BROWN. [online]. 2008 [cit. 2013-04-08].
Dostupné z: <http://www.slideshare.net/PanMediaWestern/millward-brown-dti-a-tv-reklama>

DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Na děti v reklamě působí emoce. *E 15 Strategie.cz* [online]. 9.11.2007 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce> [online]. [cit. 2013-04-16].

Etický kodex agentur AKA, zaměřených na podporu prodeje. ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Asociace komunikačních agentur* [online]. [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.aka.cz/samoregulace-kodex_podpory_prodeje.php

EVANS, Keith. How Do Bright Colors Appeal to Kids?. *Ehow* [online]. [cit. 2013-04-2]. Dostupné z: http://www.ehow.com/how-does_5476948_do-bright-colors-appeal-kids.html

How Marketers Target Kids. *Media Smarts: Canada's Centre for Medial and Digital Literacy* [online]. [cit. 2013-04-22]. Dostupné z: <http://mediasmarts.ca/marketing-consumerism/how-marketers-target-kids>

Journal of Consumer Behaviour. 2010, roč. 9, č. 6. ISSN 14720817.

KNIHOVNA HRAČEK. *Knihovna hraček* [online]. 31. Leden 2011 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://knihovnahracek.cz/>

Kodex reklamy. In: RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. 2009 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

KUČERA, Petr. Dáváte dětem kapesné? Průzkum ukázal, kolik je běžné. *Aktualne.cz* [online]. 25.10.2011 [cit. 2013-04-11]. Dostupné z: <http://aktualne.centrum.cz/finance/rodina/clanek.phtml?id=718988>

KUNCOVÁ, Jana. Děti a média: vyhrávají televize a internet. *Mediaguru* [online]. 27.3.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2012/03/deti-a-media-vyhravaji-televize-a-internet/#.UWFaUKxD2So>

MACKLIN, M. Carole. Preschoolers' Learning of Brand Names from Visual Cues. *Journal of Consumer Research* [online]. December 1996, roč. 23, č. 3, s. 251-261 [cit. 2013-03-27]. DOI: Communication & Mass Media Complete. Dostupné z: <http://web.ebscohost.com/ehost/pdfviewer/pdfviewer?sid=e5d46fa9-ac79-42ee-99db-fb5b0e8520c7%40sessionmgr113&vid=2&hid=120#>

Microsite: Popis výrazu. In: *ITBIZ: Vaše jednička mezi nulami* [online]. [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://www.itbiz.cz/slovník/marketing/microsite>

MOORE, Julia E. *History of Toy Lending Libraries in the United States Since 1935* [online]. July 1995 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.eric.ed.gov/PDFS/ED390414.pdf>. Master's Research Paper. Kent State University.

OGILVY & MATHER. *Děti a reklama: Studie* [online]. březen 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: http://www.ogilvy-mather.cz/data/files/study/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

Olympijská symbolika. ČOV - OLYMPIC.CZ. *Olympic: Oficiální web Českého olympijského výboru* [online]. 2012 [cit. 2013-05-14]. Dostupné z: <http://www.olympic.cz/front/text/static/3>

Pohled na místo prodeje a POP reklamu v minulosti a dnes: Zdroj: POPAI. POS MEDIA CZECH REPUBLIC. *Místo prodeje* [online]. [cit. 2013-04-25]. Dostupné z: <http://www.mistoprodeje.cz/pruvodce-instorem/historie-a-soucasnost/pohled-na-misto-prodeje-a-pop-reklamu-v-minulosti.html>

PRIBINA, spol. s r. o. *Pribináček* [online]. 2007 [cit. 2013-04-15]. Dostupné z: <http://www.pribinacek.cz/>

Pribináček Facebook Page Statistics. SOCIALBAKERS. *Socialbakers* [online]. 2013 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.socialbakers.com/facebook-pages/41913154758-pribinacek>

RADA PRO REKLAMU. *Rada pro reklamu* [online]. Praha, 2005 [cit. 2013-03-22]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

RICHTEL, Matt. Children Fail to Recognize Online Ads, Study Says. *New York Times: Bits* [online]. April 21, 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: <http://bits.blogs.nytimes.com/2011/04/21/children-fail-to-recognize-online-ads-study-says/>

RICHTEL, MATT. In Online Games, a Path to Young Consumers. *New York Times* [online]. April 20, 2011 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://www.nytimes.com/2011/04/21/business/21marketing.html?pagewanted=1&_r=1&

Rozhodnutí arbitrážní komise RPR Čj. 052/2011/Stíž. In: *Kauzy řešené Arbitrážní komisí Rady pro reklamu v roce 2011* [online]. Praha, 16. ledna 2012 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2011>

SAADOUNI, Štěpánka. Největší reklama pro Pribináček? Film At' žijí duchové. *Havlíckobrodský deník.cz* [online]. 21.1.2010 [cit. 2013-04-12]. Dostupné z: <http://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/20100120pribinacek.html>

Sharing as a form of anti-consumption? An examination of toy library users. *Journal of Consumer Behaviour*. 2010, roč. 9, č. 6, s. 485-498. DOI: 10.1002/cb.334.

SMALL, Adam. Infographic: 8 Reasons Why Visitors Leave Your Site. DK NEW MEDIA, LLC. *Marketing TechBlog* [online]. 2012 [cit. 2013-04-27]. Dostupné z: <http://www.marketingtechblog.com/infographic-8-reasons-why-visitors-leave-your-site/>

SRPOVÁ, Hana. Reklama pro děti – rádce, či manipulátor?. *Metodický portál: Inspirace a zkušenosti učitelů* [online]. 2008 [cit. 2013-04-07]. Dostupné z: <http://clanky.rvp.cz/clanek/k/z/2332/REKLAMA-PRO-DETI---RADCE-CI-MANIPULATOR.html/>

ŠEBES, Marek. Děti a mládež v kyberprostoru. *Zvyšování mediální gramotnosti v ČR: Vzdělávací portál Média pod lupou* [online]. Lekce 3.2 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediapodlupou.cz/lekce/deti-a-mladez-v-kyberprostoru>

TZ Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. In: *Mediaresearch* [online]. 25.10.2012 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.mediaresearch.cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne>

VAJNEROVÁ, Ivana. Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Psychologie dnes: Časopis o lidech a vztazích mezi nimi* [online]. 2009, č. 9 [cit. 2013-04-08]. Dostupné z: <http://www.portal.cz/casopisy/pd/ukazky/reklamni-slogany-jsou-detem-blizsi-nez-ladovy-rikanky/28447/>

VEČERKOVÁ, Hana. Test: Nepodbízejte se dětem výrobky z reklam, přibináček nabral cukr a tuk. *Idnes.cz Ekonomika: Test a spotřebitel* [online]. 15. ledna 2010 [cit. 2013-04-20]. Dostupné z: http://ekonomika.idnes.cz/test-nepodbizejte-se-detem-vyrobky-z-reklam-pribinacek-nabral-cukr-a-tuk-1oa-/test.aspx?c=A100115_1319290_spotrebitel_fih

Webový portál pro maminky a tatínky. DANONE, a.s. *Kostíci* [online]. 2012 [cit. 2013-04-16]. Dostupné z: <http://www.kostici.cz/promaminkyatatinky/uvod>

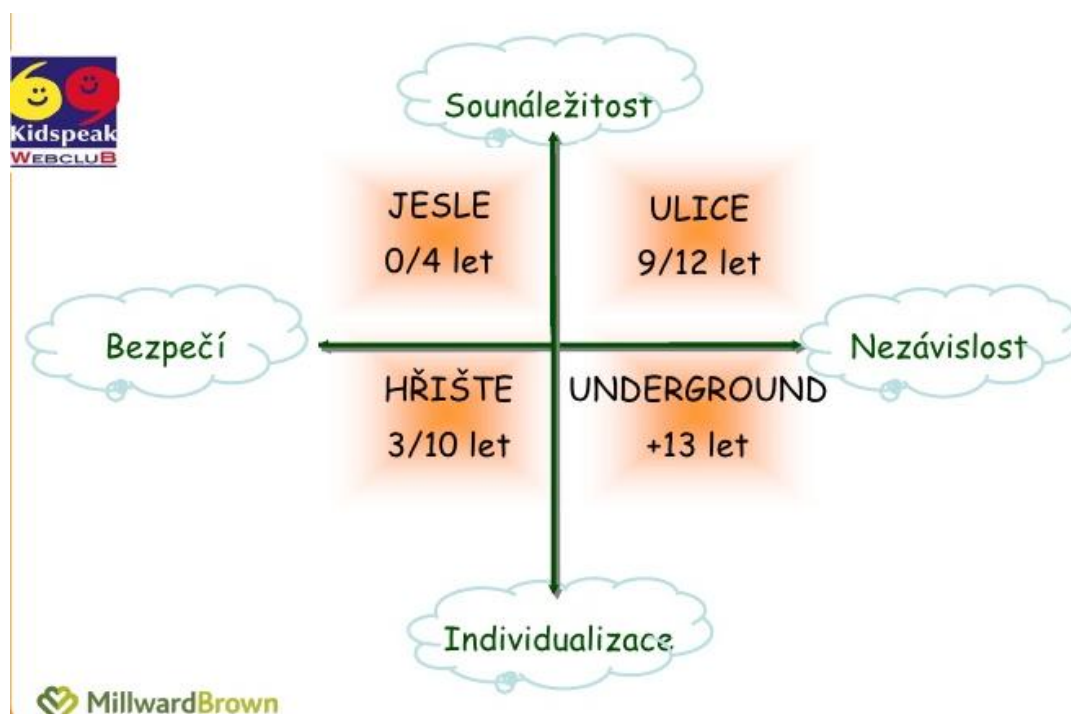
WINTER, Filip a kol. Právo a reklama. *Judr. Filip Winter: Advokátní kancelář* [online]. [cit. 2013-03-24]. Dostupné z: http://www.akwinter.cz/pravo_reklama.html

Seznam příloh

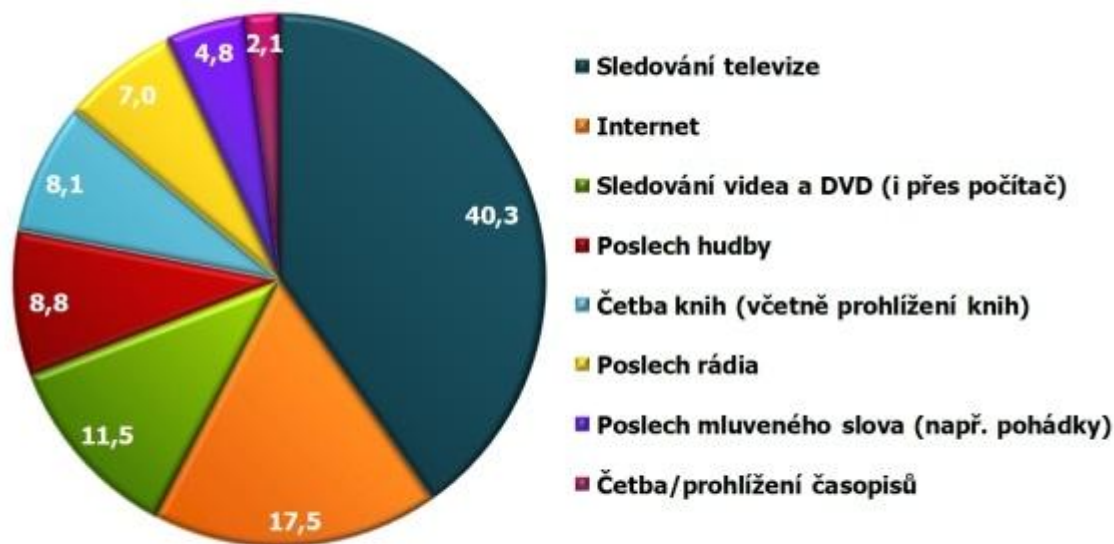
- Příloha č. 1: Čtyři základní vývojová stádia (tabulka)**
- Příloha č. 2: Podíl médií na celkovou mediální konzumaci dětí (graf)**
- Příloha č. 3: Pribináček v komiksové knize Čtyřlístek ve filmu (obrázek)**
- Příloha č. 4: Pribináček v komiksové knize Čtyřlístek ve filmu (obrázek)**
- Příloha č. 5: Printscreen z reklamního spotu Pribináček Piškotík (obrázek)**
- Příloha č. 6: Printscreen z reklamního spotu Pribináček Kalcium (obrázek)**
- Příloha č. 7: Printscreen traileru k filmu Čtyřlístek ve službách krále (obrázek)**
- Příloha č. 8: Webová stránka Pribináček (obrázek)**
- Příloha č. 9: Tištěná reklama v časopise Méd'a Pusík, květen 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 10: Tištěná reklama v časopise Méd'a Pusík, srpen 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 11: Tištěná reklama v časopise Méd'a Pusík, září 2012 (obrázek)**
- Příloha č. 12: Printscreen z reklamního spotu Kostíci Pirátský poklad (obrázek)**
- Příloha č. 13: Homepage webové stránky Kostíci (obrázek)**
- Příloha č. 14: Příklad domečku v Kostíkově; u Bertíka (obrázek)**
- Příloha č. 15: Podpora Kostíků v tisku ve spolupráci s DinoParkem (obrázek)**

Přílohy

Příloha č. 1: Čtyři základní vývojová stádia (tabulka)

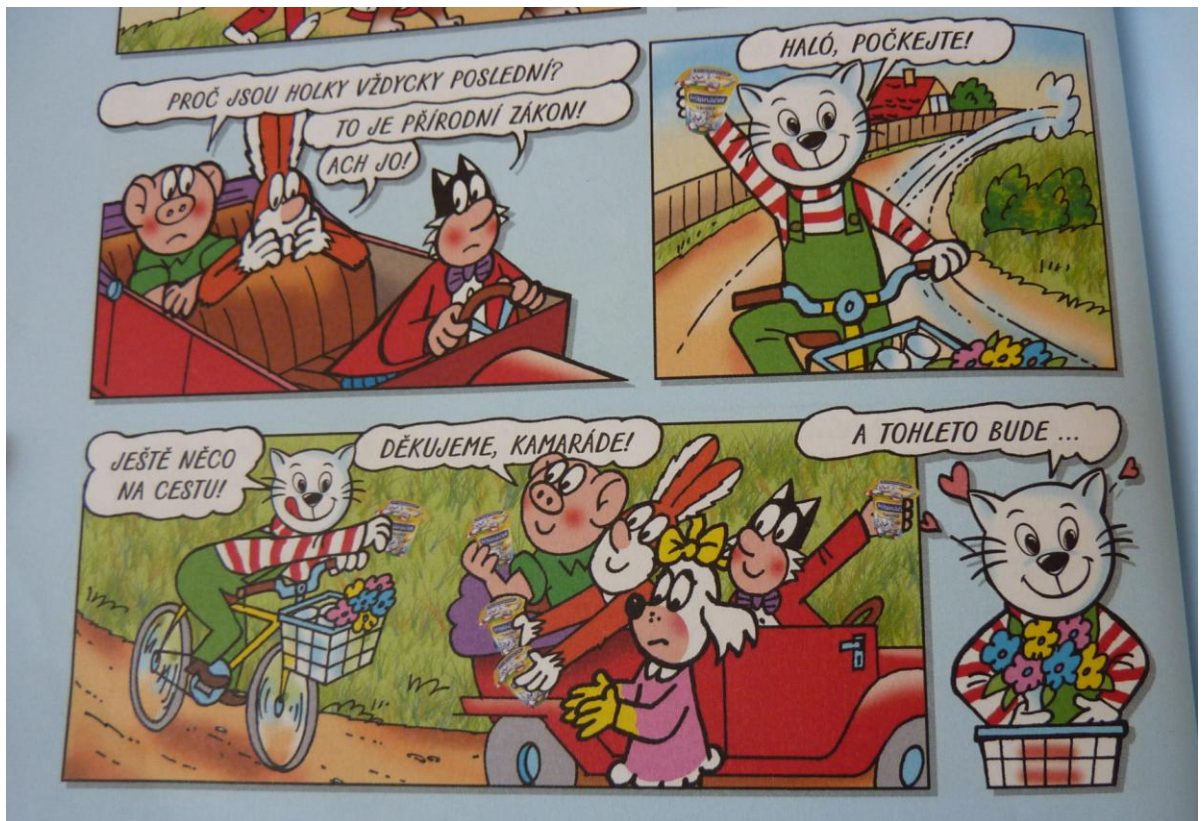


Příloha č. 2: Podíl médií na celkovou mediální konzumaci dětí (graf)



Zdroj: LSS děti 2012, ATO-MEDIARESEARCH, 4-14 let, n = 705

Příloha č. 3: Pribináček v komiksově knize Čtyřlístek ve filmu (obrázek)



Příloha č. 4: Pribináček v komiksově knize Čtyřlístek ve filmu (obrázek)



Příloha č. 5: Printscreen z reklamního spotu Pribináček Piškotík (obrázek)



Příloha č. 6: Printscreens z reklamního spotu Pribináček Kalcium (obrázek)



Příloha č. 7: Printscreens traileru k filmu Čtyřlístek ve službách krále (obrázek)



Příloha č. 8: Webová stránka Pribináček (obrázek)



Příloha č. 9: Tištěná reklama v časopise Měď a Pusík, květen 2012 (obrázek)

DANONE
KOSTÍČÍ zahradačníci

Jaro je v plném proudu! Sluníčko svítí, ptáčkové vesele cvrlikají, pampelišky kvetou... Kostíci mají plné ruce práce, aby se postarali o svoji zahrádku. Pomůžeš jim? Očišluj obrázky, jak mají jít správně za sebou. Dávej pozor, nebo Kostíkům nic nevyroste a to by byla škoda.



A **B** **C**

E **D**

Sem napiš, v jakém pořadí mají jít obrázky správně za sebou:

Kostíci mají pod víčky nové magnetky se zahradničením! Nasbírej všechny puzzlíky a postav celý obrázek!

Správné řešení: ADCEB

Příloha č. 10: Tištěná reklama v časopise Měďa Pusík, srpen 2012 (obrázek)

KOSTICÍ na olympiádě!



Ahoj děti!
Zdravíme vás z Londýna, kde se konají již 30. letní olympijské hry.

Víte, co znamená symbol olympijských kruhů? Pět kruhů je pět kontinentů spojených olympijskou myšlenkou. Šest barev (počítáme i bílou) představuje barvy všech národů světa.

Soutěží se ve všech možných sportovních disciplínách. Některé sporty počítáme mezi vodní, některé mezi tzv. bojové, některé jsou míčové.

Kosticci se seřadili právě do takových skupin, ale vždycky jeden z nich je popleta a zařadil se špatně. Poznáš, který to je?



Kosticci mají pod víčky tetování s olympijskými hrami! Nasbírej je všechny.
Více na www.kostici.cz



29

Příloha č. 11: Tištěná reklama v časopise Měd'a Pusík, září 2012 (obrázek)

DANONE KOSTÍČI A BOBŘÍK ODVAHY

Při úklidu půdy našla Aja zapomenutý kufr po dědečkovi. V něm byla stará mapa s návodem jak najít keř „Jahodák“ ze Strašidelného lesa na přípravu lahodného nápoje a ochranné tetovačky proti zlym strašidlům.

PODÍVEJTE KAMARÁDI, CO JSEM NAŠLA NA PŮDĚ. JE TO DĚDEČKOVA MAPA STRAŠIDELNĚHO LESA.
AJA UKAZUJE PARTĚ STAROU DĚDEČKOVU MAPU.

UDĚLEJME SI BOBŘÍKA ODVAHY A VYPÁTREJME KEŘ „JAHODÁK“!
KOSTÍČI SE SĚBĚHU A OBDIVUJÍ DĚDEČKOVU MAPU.

NO JO KUBO, KEŘ „JAHODÁK“ ALE ROSTE VE STRAŠIDELNĚM LESE.

A TAM SE JÁ BOJÍM.

NEBOJ SE ŽOFKO, MÁME OD DĚDEČKA OCHRANNÉ TETOVAČKY, KTERÉ NÁM PROTI STRAŠIDLŮM POMOŽOU.

MĚ TO TADY ZAS TAK STRAŠIDELNĚ NEPŘÍPADÁ.
KOSTÍČI PO KRÁTKÉ PŘÍPRAVĚ VYRAŽILI A UŽ JSOU VE STRAŠIDELNĚM LESE ZA KOSTÍKOVEM.

KAMARÁDI, MÁM POCIT, ŽE NÁS NĚKDO SLEDUJE. JÁ SE BOJÍM!
STRAŠIDELNÝ LES
LES HOUSTNĚ A DENNÍ SVĚTLO SE ZTRACÍ. PARTĚ SE ZDÁ, ŽE JE NĚKDO Z LESNÍ TMY SLEDUJE.

BAAAFFE...
V TOM NA KOSTÍKY ZPOVA STROMU VYBĚHNE LESNÍ STRAŠIDLO.

JÁ VÁM ŘÍKALA, ŽE TU STRAŠÍ. POMOOOOO!
UUUUUH...
KOSTÍČI SE DAJI NA ÚPRK. STRAŠIDLO JE PRONÁSLEDUJE, KDYŽ V TOM SE PŘED NIMI ZEVÍ DALŠÍ DESY LESNÍ TVOR.

JÉÉÉ... PODÍVEJTE, TO JE PŘECI KEŘ „JAHODÁK“. POJĎME SI RYCHLE NATRHAT „OBR JAHŮDKY“ A PRYČ ODSUJ!
MÝTINA
KOSTÍČI VYBĚHLI NA MÝTINU UPROSTŘED STRAŠIDELNĚHO LESA. STRAŠÁCI JIM JSOU STÁLE V PATĚCH.

JUPÍ, TY TETOVAČKY VÁŽNĚ FUNGUJÍ!
RYCHLE KAMARÁDI, POUŽIJTE NA OBRANU NAŠE TETOVAČKY.
OCHRANNÁ TETOVAČKA
ŽOFKA NAMIŘILA SVŮJ TETOVAČKU PŘÍMO NA STRAŠÁKA A TEN SE ROZPLÝNL.

PODÍVEJ ŽOFKO, JAK JSOU TY JAHŮDKY NÁDHERNĚ.
STRAŠOLA SE ROZPLÝNULA A KOSTÍČI MOHLI V KLIDU OČESAT JAHŮDOKY.

MNAM MNAM

MLASK

TO BYLO ALE DOBRODROUŽSTVÍ. JE TO PŘESNĚ, JAK SE ŘÍKÁ. STRACH MÁ VELKÉ OČI. A TEĎ UŽ SE POJĎME KONEČNĚ NAPÍT, NEMŮŽU SE TĚ SLADKÉ DOBROTY DOČKAT.

Kostiči pro tebe mají nová tetování. Říkáme jim Straširuky!

Chceš se podívat, jak jsme se měli na farmě s výherci soutěže? Pojd za námi na www.kostici.cz

KONEC

Příloha č. 12: Printscreens z reklamního spotu Kostíci Pirátský poklad (obrázek)

Příloha č. 15: Podpora Kostíků v tisku ve spolupráci s DinoParkem (obrázek)

DANONE KOSTÍČÍ ... A ALBUM PLNÉ DINOSAURŮ

S Kostíky se teď můžeš dozvědět spoustu zajímavostí o světě dinosaurů. Sbírej samolepky a vlepuj si je do alba. V každém albu je navíc jedna volná vstupenka do Dinoparku!

Vstupenka do Dinoparku **ZDARMA**

DINOSAURŮ

ALBUM NAJDEŠ V KRABÍČKÁCH KOSTÍČKÁCH VE VYBRANÝCH OBCHODECH. VÍCE SE DOZVÍŠ NA [WWW.KOSTICI.CZ](http://www.kostici.cz)

DĚTĚ DO 1,5 LET
1

DETSKÁ JEDNORÁZOVÁ VSTUPENKA
POZEMKOVÝ
KOSTÍČÍ
WWW.DINOPARK.CZ

PLATNÁ PRO DINOPARK: PÍSEK - VÝŠEVÝ - OSTROVA - PRAHA - LIBEREC - BRATISLAVA - BOHICE
Volná dětská vstupenka platná pouze v dopravně dostupné plastické obálce do 31.12.2015
Vstupenka ZDARMA (za uplatnění pouze při předložení alba s obálkou 10 samolepek / samolepkami)

Dimorphodon

Plesiosaurus

Brachiosaurus

Prenocephale

Pteranodon

Kostíci mají pod víčky samolepky dinosaurů.

Nasbírej je všechny!