

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

Diplomová práce

2019

Kristína Šuvadová

UNIVERZITA KARLOVA

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra mediálních studií

**Rodičia a marketingové formy cielené na deti:
povedomie, postoje a výchovné prístupy**

Diplomová práce

Autor práce: Kristína Šuvadová

Studijní program: Mediální a komunikační studia

Vedoucí práce: Mgr. Lucie Šťastná

Rok obhajoby: 2019

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 ...

Kristína Šuvadová

Bibliografický záznam

ŠUVADOVÁ, Kristína. *Rodičia a marketingové formy cielené na deti: povedomie, postoje a výchovné prístupy..* Praha, 2019. 72 s. Diplomová práce (Mgr.). Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Mgr. Lucie Šťastná

Rozsah práce: 111 672 znakov

Abstrakt

Diplomová práca „Rodičia a marketingové formy cielené na deti: povedomie, postoje a výchovné prístupy“ sa zaoberá marketingovými a reklamnými formami, ktoré sa snažia osloviť detské publikum a ich vnímanie zo strany rodičov. Detský segment je v marketingovom priemysle pomerne obľúbený a to predovšetkým kvôli tomu, že detské konzumné správanie je ľahko ovplyvniteľné. Veľký vplyv na deti však majú ich rodičia a práve preto je téma práce zameraná na nich. Na to, aby rodičia vedeli správne nasmerovať svoje deti je potrebná ich znalosť a správne vnímanie daných marketingových a reklamných foriem. Teoretická časť práce zahŕňa charakteristiku mediálnej výchovy v rodine, marketingových foriem cielených na deti, prístupy a stratégie rodičov v mediálnej výchove a tiež reakcie detí na dané reklamné formy. Praktická časť práce rozoberá popis zvolenej výskumnej techniky a to konkrétne kvalitatívneho výskumu pozostávajúceho z pološtrukturovaných hĺbkových rozhovorov. Cieľom hĺbkových rozhovorov bolo zistiť úroveň orientácie rodičov detí v predškolskom veku v oblasti marketingových foriem s cieľom na deti. Cieľom práce bolo tiež zistenie ich postojov k opísaným reklamným formám a tiež to, ako k tejto oblasti pristupujú vo výchove svojich detí. Výsledné negatívne postoje rodičov k reklamným formám vo všeobecnosti a zároveň ich slabá orientácia najmä v modernejších marketingových formách, to všetko môže slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie prípadné štúdie podobného charakteru.

Abstract

The master thesis “Parents and marketing forms targeted at children: awareness, attitudes and educational approaches” describes marketing and advertisement methods that aims towards children and also parental perception of these methods. The children's segment is quite popular in the marketing industry, mainly because young consumption behaviour is easily affected. Parents play a big role in influencing children's perception, which is why I chose to focus on parents as well. Parents need to know about these advertisement and marketing's forms if they want to influence their children in a correct way. The theoretical part of the thesis describes characteristics of media education in the family, marketing forms aimed on children, approaches and strategies of parents in media education and also the reaction of children to the given advertising forms. The practical part discusses the

description of the chosen research technique, namely qualitative research consisting of semi-structured in-depth interviews. The aim of these in-depth interviews was to find out the level of orientation of preschool children in the child-targeted marketing forms. The goal was to establish their attitudes towards these advertising forms and describe how they approach this area in the education of their children. Negative attitudes of parents towards advertising forms in general and their weak orientation, especially in modern marketing forms, can serve as inspiration for other studies with similar nature.

Kľúčové slová

mediálna výchova, rodičovská mediácia, rodina, mediálna gramotnosť, rodičovské postoje a prístupy, výchova

Keywords

media education, parental mediation, family, media literacy, parental attitudes and approaches, upbringing

Title

Parents and marketing forms targeted at children: awareness, attitudes and educational approaches.

Pod'akovanie

Rada by som sa pod'akovala mojej školiteľke Mgr. Lucii Šťastnej za jej ochotu, podporu a pomoc pri písaní tejto práce.

OBSAH

ÚVOD	3
1 MEDIÁLNA VÝCHOVA V RODINE	4
1.1 VYMEDZENIE ZÁKLADNÝCH POJMOV	4
1.1.1 Mediálna výchova	5
1.1.2 Mediálna gramotnosť	7
1.2 MÉDIÁ V KONTEXTE RODINY	8
1.3 MEDIÁLNA VÝCHOVA DETÍ V PREDŠKOLSKOM A MLADŠOM ŠKOLSKOM VEKU	9
2 DETI AKO CIEĽ REKLAMNÝCH A MARKETINGOVÝCH AGENTÚR	13
2.1 MARKETING A MARKETINGOVÝ MIX	13
2.2 FORMY MARKETINGOVEJ KOMUNIKÁCIE CELENEJ NA DETI	16
2.2.1 Marketing cieleň na deti prostredníctvom televízie	16
2.2.2 Marketing cieleň na deti prostredníctvom internetu	19
2.2.3 Marketing cieleň na deti mimo online a digitálneho sveta	20
3 PRÍSTUP RODIČOV K REKLAME VO VÝCHOVE DETÍ	23
4 DETI A ICH VNÍMANIE REKLAMY	27
5 POPIS METODOLÓGIE A ZVOLENÉHO PRÍSTUPU	29
5.1 ZDÔVODNENIE ODKLONENIA SA OD TÉZY	29
5.2 KVALITATÍVNY VÝSKUM AKO METÓDA VÝSKUMU	29
5.2.1 zakotvená teória	30
5.3 VÝSKUMNÝ PROBLÉM	31
5.4 ZÁKLADNÁ VÝSKUMNÁ OTÁZKA A ŠPECIFICKÉ VÝSKUMNÉ OTÁZKY	32
6 POPIS VÝBEROVEJ VZORKY, ZBER DÁT, ORGANIZÁCIA A SPRACOVANIE DÁT	33
6.1 ZBER DÁT	34
6.2 ORGANIZÁCIA A SPRACOVANIE DÁT	36
6.2.1 Znalosť a vnímanie detských marketingových foriem rodičmi	36
6.2.2 Názory rodičov na skúmané marketingové formy	40
6.2.3 Prvky rodičovskej mediácie v danej rodine	41
6.2.4 Reakcia rodičov na marketingové formy s cieleňím na deti	41
6.2.5 Reakcia detí na marketingové formy s cieleňím na deti	42
6.2.6 Reakcia detí na praktiky rodičovskej mediácie	42
6.2.7 Mediálna gramotnosť skúmaných detí v predškolskom veku	43

6.2.8 Porozumenie marketingovým formám zo strany detí	43
7 VÝSLEDKY A ANALÝZA VÝSKUMU	45
7.1 JAV	45
7.2 PRÍČINNÉ PODMIENKY	46
7.3 KONTEXT	46
7.4 INTERVENUJÚCE PODMIENKY	47
7.5 STRATÉGIE JEDNANIA, INTERAKCIE	47
7.6 NÁSLEDKY	48
8 ZODPOVEDANIE VÝSKUMNÝCH OTÁZOK	49
9 DISKUSIA	52
ZÁVER	54
SUMMARY	56
POUŽITÁ LITERATURA	57
ELEKTRONICKÉ ZDROJE	59
TÉZY DIPLOMOVEJ PRÁCE	Chyba! Záložka nie je definovaná.
ZOZNAM PRÍLOH	69

Úvod

V dnešnej dobe je ťažké upútať detskú pozornosť niečím iným ako je mobil, tablet alebo televízia. Záujem o médiá narastá už aj z detskej strany, deti sú prirodzene zvedavé a všetky nové zručnosti a znalosti si osvojujú rýchlo. Nie je preto výnimkou situácia, kedy už aj dieťa v predškolskom veku dokáže narábať s rôznymi médiami a takmer plne ich ovládať.

Mediálna sféra sa rozširuje privedením rýchlosťou a nie je možné sledovať každý jeden pozitívny či negatívny vplyv, ktorý by mohol dieťa poznamenať. Možno však je dieťa na tieto mediálne vplyvy pripraviť tak, aby dokázalo samé rozlíšiť medzi pozitívnymi a negatívnymi a aby na nich dokázalo vhodne reagovať. V istom zmysle na mediálnu výchovu reagujú aj školské a predškolské inštitúcie, no najväčší význam pri mediálnej výchove dieťaťa má práve rodič. Téma diplomovej práce sa teda bude primárne zameriavať na rodičov a ich prístupy k mediálnej výchove svojich detí. Práca môže byť prínosná pre rodičov, ktorí by radi rozšírili svoje obzory a vedomosti v rámci mediálnej výchovy a naučili sa, ako deťom ukázať rozdiel medzi pozitívnymi a negatívnymi mediálnymi vplyvmi.

Orientácia rodičov v najnovších marketingových a reklamných formách cielených na deti je dôležitá nie len pre samotných rodičov, ale svoj význam má aj u detí, na ktoré môžu rodičia svoje postoje a názory preniesť. V diplomovej práci sa budeme snažiť zistiť možnosti a spôsoby realizácie mediálnej výchovy zo strany rodičov a navrhnúť jej prípadné vylepšenia. Na získanie zistenia využijeme kvalitatívny prístup a dáta budeme zbierať pomocou pološtruktúrovaných hĺbkových rozhovorov s rodičmi.

V teoretickej časti stručne charakterizujeme základné definície mediálnej výchovy v rodine a tiež poukážeme na niektoré výskumy zamerané na túto tému. V jednotlivých kapitolách podrobnejšie rozoberieme marketingové formy cielené na deti, ktoré neskôr spomenieme rodičom aj pri hĺbkových rozhovoroch. Taktiež sa pozrieme na to, aké môžu mať opisované marketingové formy dopad na samotné deti. V praktickej časti bola prevedená kvalitatívna analýza hĺbkových rozhovorov s rodičmi, ktorí mali deti v predškolskom veku. Cieľom hĺbkových rozhovorov bolo zistiť, čo si rodičia o marketingových formách cielených na deti myslia, či ich dokážu rozpoznať a ako svoje

deti pred nimi chránia (prípadne nechrania). Výsledky výskumu doplníme záverečnou diskusiou, kde rozoberieme aj návrhy na zlepšenie výslednej situácie.

1 Mediálna výchova v rodine

Za základný výchovný prvok v živote dieťaťa môžeme považovať rodinu, v ktorej dieťa vyrastá. Okrem rodiny však detské správanie, názory a postoje formujú rôzne vonkajšie vplyvy, medzi ktoré môžeme zaradiť aj médiá a zadávateľov reklamy. Deti patria medzi najviac senzitívnych divákov, nakoľko si nedokážu sami vytvoriť kritický názor. Platí to predovšetkým na deti v predškolskom a skoršom školskom veku, teda približne do jedenásteho až dvanásteho roka života. Podľa Suchého sú deti až v tomto veku schopné pochopiť a rozlíšiť mediálne posolstvá a začať si na nich vytvárať vlastný názor (Suchý, 2007, s.34-26).

V prvej kapitole charakterizujeme samotný pojem mediálna výchova a tiež pojmy mediálne vzdelanie a edukácia. Zameriame sa na vzťah spoločnosti, rodiny a médií a charakterizujeme médiá v kontexte samotnej rodiny. V závere prvej kapitoly si rozoberieme hlavné výskumy súvisiace s témou práce realizované v minulosti.

1.1 Vymedzenie základných pojmov

„Mediálnu výchovu je potrebné chápať vo význame ako výchovu intencionálnej (učiteľmi, rodičmi, médiami samotnými atď.), tak nezámernej. V širšom, v zásade interakcionistickom poňatí je možné ju chápať ako mediálnu socializáciu“ (Sloboda, 2013, s.32, preložené autorkou). Stašová, Slaninová a Junová definujú mediálnu výchovu ako výchovu, ktorá ponúka základné poznatky a zručnosti týkajúce sa mediálnej komunikácie a práce s médiami (Stašová, Slaninová, Junová, 2015, str. 38). Je to súbor rodičovských stratégií, ktoré majú za cieľ maximalizovať výhody médií a zároveň istým spôsobom uchrániť deti od potencionálnej hrozby, ktorú môžu médiá predstavovať. Za súbor rodičovských stratégií môžeme považovať napríklad vysvetľovanie využívania médií deťom, diskusiu ohľadom médií a obsahu v nich, spoločné užívanie médií, nastavenie automatickej rodičovskej kontroly na mediálnom nosiči, prípadne osobnú kontrolu samotným rodičom – ako napríklad kontrolu súkromných správ, histórie prehliadania, e-mailov a podobne. Taktiež sa za rodičovské stratégie považujú formy obmedzovania užívania médií ako napríklad filtrovanie internetového obsahu, rodičovský zámok, zákazy,

rôzne formy trestov a podobne. Mediálnu výchovu môžeme v konečnom dôsledku chápať aj ako proces zámerného a cieľavedomého pôsobenia na vychovávaného a to najmä cestou vytvárania a ovplyvňovania výchovných podmienok (Encyclopedia of Communication and Information, 2019).

Nemožno si však mýliť pojem „výchova“ a pojem „vzdelávanie“, nakoľko pod vzdelávaním rozumieme proces zámerného a organizovaného osvojovania poznatkov, schopností a postojov. Vzdelávanie je proces, ktorý si kladie za cieľ zmeny v oblasti znalostí človeka. Výchova je proces zmeny osobnosti človeka. Ide o zámerné pôsobenie na jednotlivca, ktorého cieľom je utváranie vzťahu k sebe samému ako k súčasťi sveta (Pedagogický slovník, 2009).

1.1.1 Mediálna výchova

Na mediálnu výchovu môžeme nazerať z rôznych uhlov pohľadu. Podľa Bekéniovej sa v školských inštitúciách mediálna výchova rozvíja dvoma prístupmi a to receptívnym a produktívnym. Receptívny prístup mediálnej výchovy zahŕňa napríklad kritické čítanie mediálnych oznamov, alebo tiež napríklad interpretáciu vzťahov mediálnych oznamov. Ide o prístup, kedy dieťa rôzne informácie prijíma, je teda ich príjemcom a ide o jeho vlastnú schopnosť prijímané informácie kriticky zhodnotiť a zadeliť. Produktívny prístup naopak hovorí o tom čo dieťa vyprodukuje. Jedná sa napríklad o vlastnú mediálnu tvorbu žiakov, prácu v školskom médiu, prípravu vlastných mediálnych príspevkov a podobne (Bekéniová, 2013, s.50).

Podľa Suchého má mediálna výchova tri zložky a to konkrétne: znalosti o médiách, hodnotenie médií a zaobchádzanie s médiami. Znalosti o médiách charakterizoval ako znalosti o fungovaní mediálnych technológií či tvorbe a štruktúre mediálnych obsahov. Schopnosť kriticky hodnotiť médiá a vytvoriť si na nich a na ich obsah vlastný názor spadá pod hodnotenie médií. Posledná zložka – zaobchádzanie s médiami nakoniec zahŕňa schopnosť pracovať s médiami a vyjadrovať sa pomocou nich (Suchý, 2007).

Čo sa týka pohľadu jazykovedného, mediálnu výchovu z tohto hľadiska vnímajú jej zástancovia ako súčasť komunikačnej výchovy. Podľa Šebestu by mala byť vnímaná ako súčasť schopnosti komunikovať. Úlohou komunikačnej výchovy je rozvíjať komunikačné

schopnosti detí vo všetkých oblastiach dorozumievania sa a taktiež ich schopnosť odolávať manipulačným kritikám. Táto komunikačná sebaobrana je veľmi dôležitá pre schopnosť kriticky rozdeľovať mediálny obsah a utvárať si na neho vlastnú mienku. Mediálna výchova ma teda veľmi úzku spojitosť s jazykom a s komunikáciou, predovšetkým s vnímaním hovoreného a písaného prejavu, jeho stavby a s výberom výrazových prostriedkov (Šebesta, 1999, s.126). Šebesta tiež hovorí, že zaradenie mediálnej výchovy do tejto zložky je vhodné hlavne preto, že:

a) Rozvíjanie komunikačnej kompetencie žiakov vo všetkých oblastiach dorozumievania (teda aj v oblasti mediálnej komunikácie) je úlohou komunikačnej výchovy.

b) Komunikačná výchova sa netýka len verbálnej komunikácie, ale berie do úvahy aj niektoré typy neverbálnej komunikácie, čo korešponduje s potrebami mediálnej komunikácie, ktorej komunikátory majú vysoký podiel neverbálnych prostriedkov a sú spravidla semioticky heterogénne – zmiešané.

c) Komunikačná výchova smeruje k rozvoju receptívnych zručností detí, kladie dôraz na funkčnú diferenciáciu čítania a načúvania, ako tiež na schopnosť kritickej recepcie oznámenia, vrátane schopnosti odhaľovať manipulatívne tendencie prejavu a brániť sa im.

Autorka diplomovej práce vychádza z posledného (vyššie zmieňovaného) pohľadu, mediálnu výchovu považuje za formovanie mediálneho správania a to prevažne u detí, s cieľom naučiť ich kritickému mysleniu, vytváraniu si vlastného názoru a odlišovaniu manipulatívneho obsahu od prínosného obsahu. V práci sa zameriava na mediálnu výchovu, ktorá je realizovaná v domácom prostredí, kedy hovoríme o mediálnej výchove v rodine. Hlavnými aktérmi v tomto prípade sú rodičia, ktorí sa snažia ovplyvniť mediálne správanie detí a to najmä v pozitívnom smere. Pavol Izrael (rodinaamedia.sk, 2013) tvrdí, že ak rodič ako tretia strana vstupuje medzi dieťa a médium, hovoríme o rodičovskej mediácii.¹ Rodič v takomto prípade určitým spôsobom dáva na správnu mieru kontakt dieťaťa s daným médiom (Izrael, 2013).

¹ Mediálnu výchovu môžeme nájsť u každého autora pod rozličným názvom. Najčastejšie sa stretávame s označením mediálna výchova v rodine, rodičovská mediácia, v angličtine najčastejšie parental mediation.

1.1.2 Mediálna gramotnosť

V stanovách EÚ je mediálna gramotnosť definovaná ako "*možnosť prístupu k médiám, schopnosť chápať a kriticky hodnotiť rôzne aspekty médií a mediálneho obsahu a tiež schopnosť mediálny obsah vytvárať a participovať na jeho výrobnom procese*"² (Commission of the European Communities, 2007, preložené autorkou). V súvislosti s touto definíciou zahŕňa mediálna gramotnosť nasledujúce aspekty:

- pocit vyrovnanosti so všetkými existujúcimi typmi médií od novín až po virtuálne komunity
- aktívne užívanie médií - vyhľadávanie na internete, účasť vo virtuálnych komunitách, lepšie využitie zábavného potenciálu médií, prístup ku kultúre
- kritický prístup ku kvalite a presnosti mediálnych obsahov - schopnosť hodnotiť informácie, rozumné používanie vyhľadávačov
- kreatívne užívanie médií - rozvoj mediálnych technológií a internetu prináša čoraz väčšie možnosti vytvárať a šíriť obrazy a obsahy
- pochopenie ekonomického fungovania médií a schopnosť rozlíšiť medzi pluralizmom a vlastníctvom médií
- povedomie o autorských právach, ktoré sú úplne zásadné pre "legálnu kultúru".
(Commission of the European Communities, 2007)

Mediálnu gramotnosť môžeme chápať ako ucelený súhrn vedomostí, zručností, schopností a skúseností, ktorý umožňuje jednotlivcovi zmysluplne a efektívne narábať a pracovať s médiami a taktiež s mediálnou produkciou, keďže médiá netvoria iba súčasť nášho každodenného života, ale sú aj veľmi významným socializačným a kultúrnym činiteľom.³

Jednotlivec, ktorý mediálnou gramotnosťou disponuje, dokáže nielen rozsiahlo využívať všetky dostupné médiá na svoj osobnostný rozvoj a sebazvedľávanie, ale taktiež na uspokojovanie vlastných potrieb a záujmov. V súvislosti s vnímaním a chápaním tohto pojmu sa niekedy nesprávne poníma mediálna výchova ako špecifický výchovno-vzdelávací proces, v rámci ktorého dieťa získava len základné poznatky o tom, ako médiá

² Preložené z originálu: "(...) to access the media, to understand/critically evaluate different aspects of the media and media contents, and to create media contents/participate in the production process." (Commission of the European Communities, 2007).

pracujú, ako sú organizované a ako stvárajú a konštruujú realitu okolo nás. „*Mediálna gramotnosť je cieľom a výsledkom procesu mediálnej výchovy.*“ (Brestovanský, 2010, s. 88).

Mediálna gramotnosť je taktiež veľmi dôležitá, čo sa týka socializácie a začlenenia jednotlivca do spoločnosti. V dnešnej modernej informačnej spoločnosti, kde technologický pokrok narastá neskutočnou rýchlosťou, je znalosť čítať médiá a komunikovať pomocou nich priam nevyhnutná. Mediálnu gramotnosť môžeme chápať ako jednu z podmienok pre začlenenie sa do spoločnosti. Túto zručnosť v dnešnom svete ovládajú nie len mladí, ale už aj starší ľudia a zároveň sa dotýka aj všetkých oblastí učenia, vzdelávania sa a oblastí každodenného života (medialnavychova.sk, 2010).

1.2 Médiá v kontexte rodiny

„*Rodina je najdôležitejšia spoločenská skupina a inštitúcia, ktorá je základným článkom sociálnej štruktúry a základná ekonomická jednotka, ktorej hlavnými funkciami sú reprodukcia ľudského biologického druhu a výchova, respektíve socializácia potomstva, ale aj prenos kultúrnych vzorcov a zachovanie kontinuity kultúrneho vývoja.*“ (Veľký sociologický slovník, 1996). Rodič je za výchovu dieťaťa zodpovedný a medzi rôzne odvetvia jeho výchovy spadá aj samotná mediálna výchova. Aj napriek mnohým snahám štátu a vzdelávacieho systému prevziať v mediálnej výchove zásadný podiel, je práve rodič hlavným a primárnym subjektom danej výchovy (Sloboda, 2013, s.62). Deti sa totiž prvýkrát s médiami stretávajú práve v rodine, kedy je v ich prítomnosti väčšinou a najmä rodič. Podľa výskumu, ktorý v roku 2008 zrealizoval Zdeněk Sloboda, bola reprezentatívnej vzorke rodičov dávaná otázka na to, kto by podľa nich mal byť naozaj zodpovedný za mediálnu výchovu dieťaťa. Mnohí sa zhodli na tom, že primárnu úlohu v tejto sfére zohráva práve rodič. Veľký podiel zodpovednosti však podľa výskumu majú nielen štátnych a vzdelávacích inštitúcií aj samotné médiá. Nakoľko ale cítiť samotné médiá zodpovednosť za výchovu a socializáciu detí a mládeže je otázne a určite by sa na danú tému dalo polemizovať v závislosti od typu a druhu médií (Sloboda, 2013).

³ Prístupov k tomuto pojmu existuje mnoho, rôzni autori ich definujú odlišne. Autorka ale bude vychádzať z vyššie spomínaného prístupu.

K tomu, aby sme mohli o nejakej mediálnej výchove v rodine hovoriť, je potrebný výskyt samotných médií v rodine. V dnešnej medializovanej spoločnosti je v jednej domácnosti väčšinou hneď viacero médií naraz. Počet domácností vlastniacich minimálne jeden televízor celosvetovo neustále narastá (statista.com, 2019). Pozeranie televízie súčasne dopĺňa využívanie mobilného zariadenia a využívanie niekoľkých médií naraz prestáva byť výnimkou. Mnohí rodičia, ktorí sú si tejto mediálnej doby vedomí, začínajú s mediálnou výchovou už od útleho veku dieťaťa. Mediálna výchova detí prameniaca od rodičov zahŕňa snahu rodičov ovplyvniť mediálne účinky a znížiť prípadne úplne obmedziť ich negatívny vplyv. Rodičia sa snažia rozvíjať kritické myslenie voči médiám a odovzdať deťom potrebné znalosti, vďaka ktorým budú neskôr schopné samé mediálny obsah kriticky zhodnotiť a vhodne s ním zaobchádzať. Mediálna výchova môže zahŕňať aj usmerňovanie užívania médií deťmi. Ide o snahu rodičov predchádzať nadmernému užívaniu médií a stanoviť im presný čas ich užívania. Takisto je možné využiť rôzne rodičovské zámky a programy, ktoré deťom zabránia navštíviť a vidieť nevhodný obsah, prípadne užívať médium mimo stanoveného času. Môžeme tvrdiť, že používanie médií v rodine vyplýva z chápania reality a vnímania sveta zo strany rodinných členov. Mediálna výchova v rodine je vo väčšine prípadov chápaná skôr v zmysle mediálnej gramotnosti a jej samotného rozvoja (Sloboda, 2013).

1.3 Mediálna výchova detí v predškolskom a mladšom školskom veku

Výskumov s danou tematikou existuje mnoho, autorka však primárne vychádza z nižšie uvedených výskumov, nakoľko sú k danej práci tematicky najbližšie. Jeden z výskumov, ktorý je medzinárodne vykonávaný už niekoľko rokov, je projekt EU Kids online⁴. Tento medzinárodný európsky projekt skúma problematiku online rizík pôsobiacich na deti a adolescentov užívajúcich internet. Po vykonaní výskumu sa zistili

⁴ Napriek tomu, že sa projekt zameriava len na online prostredie, jedná sa o veľmi komplexný výskum financovaný programom Európskej komisie EC's Safer Internet Programme, ktorý je pokrytý inštitúciou The London School of Economics and political Science. Hlavnými koordinátormi sú Sonia Livingstone a Leslie Haddon a celý výskum sa zatiaľ odohrával v štyroch etapách:

1. etapa 2006 - 2009
2. etapa 2009 - 2011
3. etapa 2011 - 2014
4. etapa 2014 - 2018.

nasledujúce závery: počet detí aj rodičov používajúcich internet stúpa, nerovnosti medzi pohlavím miznú, sociálno-ekonomické nerovnosti vo väčšine zemí pretrvávajú, online rizikám sú častejšie vystavené deti z rodín s nižším spoločenským postavením a životnou úrovňou. Vo výskume sa okrem iného prišlo aj na to, že čím viac detí internet využíva, tým lepšie sú ich znalosti v tejto oblasti a tým lepšie dokážu využívať príležitosti, ktoré im internet poskytuje. Čím častejšie však deti internet používajú, tým väčšie je aj riziko ujmy, práve preto je mediálna výchova veľmi dôležitá a je dôležité venovať prevencii voči negatívnym vplyvom internetu dostatočne veľkú pozornosť. Bolo tiež zistené, že všetky riziká nemusia viesť k ujme, záleží hlavne na mediálnej gramotnosti detí a na ich odolnosti. Mladšie deti a deti s problémami aj mimo online sveta patria naopak medzi najviac ohrozené. V poslednej etape výskumu sa dbalo na pokrytie nových tematických okruhov, ako napríklad cyberbullying či rodičovská kontrola. Bolo zistených päť hlavných typov rodičovskej mediálnej výchovy a to: aktívna mediálna výchova (zdieľanie a diskusia o online aktivite), bezpečnostná mediálna výchova (poradenstvo a nasmerovanie na správne ovládanie média), mediálna výchova s obmedzením (pravidlá a zákazy v rámci využívania média), technická mediálna výchova (používanie filtrov, rodičovských kontrol) a mediálna výchova prostredníctvom monitorovania (kontrola počítača, sociálnych médií, telefónov a prekontrolovanie prezeraného obsahu) (EU Kids online, 2018).

S internetom úzko súvisí aj výskum organizovaný Pedagogickou fakultou Univerzity Palackého v Olomouci. Výskum mal za cieľ zistiť, ako rodičia regulujú využívanie technológií deťmi a či majú prehľad o ich aktivitách v online prostredí. Vo výskume bolo okrem iného zistené, že deti prichádzajú do kontaktu s technologickými zariadeniami už od veku jedného roka, kedy im rodičia dané zariadenie zapožičiavajú. Vlastniť technologické zariadenie následne začínajú deti vo veku šesť až sedem rokov. Taktiež bolo zistené, že len 15% rodičov využíva k filtrovaniu online obsahu nejaké technické riešenia a tiež to, že až pätina rodičov aktívne šíri fotografie, na ktorých je dieťa obnažené. Nakoľko samotní rodičia podľa výskumu nedokážu správne zhodnotiť riziká, ktoré v online prostredí hrozia, stupňuje sa dôležitosť prevencie a osvedy vo všetkých rovinách (Rodič a rodičovství v digitální éře, 2018).

Vzhľadom ku zvolenej téme tejto diplomovej práce je zaujímavý výskum na danú tématiku určite aj „Parental mediation of undesired advertising effects“ (2005), ktorý realizovali M. Buijzenová a P.M. Valkenburgová v Holandsku a ktorý skúma to, do akej

miery môže rodič ovplyvniť ovplyvniť vnímanie reklamy a jej nežiadúce účinky. Vo výskume sa zúčastnilo cez 360 rodičov s deťmi vo veku 8 až 12 rokov. Konkrétnejšie sa skúmali rôzne štýly sprostredkovania reklamy (aktívna alebo reštriktívna), rodinná spotrebiteľská komunikácia (orientovaná konceptuálne alebo sociálne) a taktiež sa skúmal vzťah medzi reklamou a materializmom u detí a konflikty detí a rodičov pri nákupe. „Aktívna mediácia zahŕňa premyslené komentáre a posúdenie televíznej reklamy, kedy rodič aktívne vysvetľuje dieťaťu jej povahu a zámer predat' reklamovaný produkt. Reštriktívna mediácia je zameraná na ochranu dieťaťa pred reklamou tým, že jej bude vystavené čo najmenej. Súčasťou tohto typu mediácie sú rodinné pravidlá zakazujúce či obmedzujúce sledovanie komerčných programov.“ (Tomaškovičová, 2012). Výsledky výskumu ukázali, že aktívna rodičovská mediácia spoločne s konceptuálne orientovanou spotrebiteľskou komunikáciou boli najefektívnejšie v redukovanií negatívnych účinkov reklamy (Buijzenová, Valkenburgová, 2005). Rodičia, ktorí sa počas užívania akéhokoľvek média venujú dieťaťu aktívne, odpovedajú mu na všetky otázky a objasňujú mu všetky zobrazené situácie, sa účinnejšie vyhnú negatívnym účinkom, ktoré by na dieťaťu mohla zanechať reklama.

Moniek Buijzenová neskôr realizovala aj ďalší výskum so zameraním na deti a reklamu. Výskum s názvom „Reducing childrens susceptibility to commercials: Mechanism of Factual and Evaluative advertising“ sa zameriava na vplyv rôznorodých intervencií na účinky reklamy a jej pochopenie u detí. Pre porozumenie toho, ako rozličné intervenčné štýly dokážu modifikovať efekty reklám, autorka navrhla konceptuálny model reklamnej intervencie, ktorý kombinuje teórie reklamných procesov a efekty televíznej mediácie a intervencie. V modeli boli rozdelené intervenčné štýly na faktické (factual intervention) a hodnotiace (evaluative intervention), kde faktické zahŕňali zvyšovanie detských vedomostí a znalostí voči samotnej reklame a hodnotiace intervencie hovorili o zámernom negatívnom ovplyvňovaní detských postojov voči reklame. Výsledky výskumu hovoria o tom, že vzťah medzi kognitívnou obranou detí a ich náchylnosťou na reklamné efekty nebol priamy, ale sprostredkovaný ich afektívnymi reakciami na reklamy. Kognitívnou obranou detí sa v tomto prípade rozumie znalosť detí zahŕňajúca komerčný zámer inzerentov. Taktiež tento pojem zahŕňa skepticizmus vo všeobecnosti voči reklamám. Keďže boli deti ovplyvňované skôr afektívne, správali sa skôr emocionálne, než racionálne. Najdôležitejším faktorom reklamného úmyslu (aby deti o inzerované produkty

požiadali rodičov) je detská obľúbenosť reklamy, to znamená vplyv afektívnych a emocionálnych prvkov na deti (Buijzenová, 2007).

Tretia pre túto prácu inšpiratívna štúdia sa zameria na deti a nové marketingové a reklamné formy. Štúdia s názvom „Parental mediation of food marketing communications aimed at children“, ktorú realizoval v roku 2014 N. Newman a C.J. Oates je zameraná na inzerovanie potravín a potravinového priemyslu, pretože nie všetky reklamy cielené na deti sú len o hračkách. Skúmaných bolo jedenásť marketingových foriem ako reklama, sponzorstvo, advergaming, product placement, rôzne akcie, potraviny zamerané svojím výzorom priamo na deti a podobne. Cieľom štúdie bolo zistiť, akú úlohu zastávajú rodičia pri marketingových formách zameraných na deti, ktoré inzerujú jedlo. Bolo zistené, že všetci skúmaní rodičia verili, že v tomto vzťahu zohrávajú primárnu rolu a sú zodpovední za ochranu svojich detí pred potravinárskym priemyslom propagujúcim detské sladkosti a iné potraviny určené deťom. Napriek tomu, že prijali primárnu zodpovednosť, sa však väčšina zhodla v tom, že v médiách ako napríklad televízia či internet by mohla vláda viacej dbať na reguláciu reklám a inzercie. Televízia pre nich predstavovala primárnu hrozbu z hľadiska propagácie nevhodných produktov cielených na ich deti, no internet brali vo väčšine prípadov skôr ako hrozbu vo všeobecnosti, ktorá súvisela s mnohými obavami o bezpečnosť ich detí počas jeho využívania. Treba tiež podotknúť, že mnohí rodičia o inzerentoch a reklamných formách na internete ani netušili. Čo sa týka informovanosti rodičov, známe im boli formy marketingovej komunikácie ako je televízna reklama, či podpora predaja v obchodoch (propagačné akcie v obchodných centrách). Týmito praktikami boli rodičia zároveň najviac znepokojení. Čo sa týka detí, tie mali širší rozhľad a poznali marketingové formy aj z rôznych internetových stránok alebo detských hier. Deťom však na druhú stranu chýbalo marketingové chápanie a kritické zmýšľanie (Newman, Oates, 2015).

2 Deti ako cieľ reklamných a marketingových agentúr

Keďže detské publikum narastá a marketéri si začínajú uvedomovať jeho silu, narastá aj záujem zistiť, aké má tento špecifický segment záujmy a potreby v role spotrebiteľa (Buckingham, 2011, s.19). Reklama deti zasahuje v každom ich veku. Vo všeobecnosti platí, že mladšie deti sú reklamnými účinkami ľahšie ovplyvniteľné, nakoľko ešte nemajú vybudované kritické zmýšľanie a hodnotenie. Napriek tomu, že väčšina detských divákov nemá finančné prostriedky na zakúpenie inzerovaného produktu, ich nákupná sila sa dokáže odzrkadliť na nátlaku na rodičov, ktorí neskôr inzerovaný produkt môžu zakúpiť. Deti sa s reklamou stretávajú v mnohých formách – v televízii, vo videách na YouTube, v mobilných aplikáciách, v rozhlase, na billboardoch, v detských časopisoch, filmoch a kdekoľvek na internete. Čím viac dieťa médium využíva, tým viac naňho pôsobia reklamné vplyvy. Inzerenti sa snažia ovplyvniť správanie i zmýšľanie detí, no to, ako dieťa na reklamu reaguje, závisí predovšetkým od jeho veku, skúseností a mediálneho vzdelania (raisingchildren.net.au, 2016). V práci sa autorka zameriava na deti v predškolskom veku.

2.1 Marketing a marketingový mix

Z úvodu je dôležité charakterizovať samotný pojem marketing. Pod pojmom marketing môžeme rozumieť akýsi proces učenia. Marketingová expertka a autorka knihy „Consumer Behavior for Dummies“ Laura Lake hovorí, že pokiaľ ide o marketing, ide vlastne o učenie spotrebiteľov a ich premieňanie na potencionálnych zákazníkov. Marketing je forma presviedčania, vďaka ktorej máme za cieľ zmeniť najprv zmýšľanie a neskôr aj samotné správanie spotrebiteľov a naviesť ich ku kúpe inzerovaného produktu. Potencionálnym spotrebiteľom sa snažíme vysvetliť, prečo by si mali vybrať práve náš produkt pred produktom konkurenčným (Lake, 2019). Jedná sa o proces, ktorý zahŕňa životný cyklus produktu na trhu a vývoj jeho predaja ako napríklad výrobu daného produktu, identifikáciu spotrebiteľa, prisvedčací proces a samotný predaj. (Matúš, Ďurková, 2012).

Marketing má mnoho foriem, no jeho najdôležitejším prvkom je reklama. *„Reklama sa vymedzuje ako zámerné úsilie ovplyvniť predaj, nákup tovaru, služieb, alebo ako cieľavedomé komunikačné pôsobenie zamerané na určitú cieľovú skupinu, ktorého*

úlohou je napomáhať pri utváraní postojev, názorov a zvyklostí vedúcich k žiadúcim činnostiam.“ (Hornák, 2010). Napriek mnohým definíciám reklamy sa všetky zhodujú na hľadisku ekonomickom a psychologickom – reklama má psychologicky vplývať a presviedčať a výsledkom by mala byť ekonomická transakcia a podpora predaja.

S pojmom marketing úzko súvisí pojem marketingový mix, z ktorého sa vlastne samotný marketing skladá. Marketingový mix, niekedy nazývaný ako „4 P“, sa skladá z nasledujúcich pojmov: produkt, cena, distribúcia, komunikácia (product, price, place, promotion). Marketingový mix 4P sa pokladá ako základ marketingovej stratégie. Je to súbor marketingových nástrojov, ktoré zahŕňajú výrobnú, cenovú, distribučnú a komunikačnú politiku a stratégiu. Marketingový mix - 4P je marketingovým mixom z pohľadu podniku a jeho alternatívou je marketingový mix - 4C, ktorý vychádza z pohľadu zákazníka (Matúš, Ďurková, 2012). Mnoho reklám je zameraných predovšetkým na emócie, ktoré sú u detí práve kľúčovým a rozhodujúcim prvkom (Marvan, 2007). Čo sa týka marketingového mixu, autorka knihy *Emócie v marketingu* Jitka Vysekalová uvádza, že emócie sú prepojené s každou jeho zložkou. Produkt predstavuje všetko hodnotné, či už sa jedná o samostatný (hmotný) výrobok alebo len o službu. Pri produkte rozhoduje mnoho faktorov, ako výzor, cena, design, kvalita, obal alebo meno výrobcu. Z pohľadu zákazníka sa však jedná skôr o využitie produktu – čiže uspokojenie potrieb zákazníka. Či už sa jedná o potreby primárne, alebo také, o ktorých ešte pred vstupom do obchodu nevieme, ale po zakúpení daného produktu by tieto potreby mali byť uspokojené. Práve z pohľadu zákazníka vznikajú spomínané emócie. *„Pod slovom emocionálny je väčšinou zahrnuté všetko, čo nie je fyzickou podstatou produktu“* (Vysekalová a kol., 2014, preložené autorkou). Vysekalová tiež uvádza, že pre identifikáciu a prijatie výrobku a taktiež pre prežívanie jeho designu a image je kľúčovým faktorom práve emočný pôžitok. Typ a intenzita emočného pôžitku sú dané jednak osobnostnými emočnými predispozíciami a skúsenosťami s produktom, s ktorým si potencionálny zákazník počas svojho života už vytvoril nejaký osobný vzťah. U detí však tento vzťah neexistuje, práve preto sa výrobcovia zameriavajú skôr na prvú zložku – image a design výrobku. Image a design výrobku a teda aj jeho obal, môže vzbudzovať pozornosť a rozhodujúcim spôsobom pôsobiť na emócie. Okrem zraku pôsobí aj na ostatné zmysly a to pomocou rôznych farieb či tvarov. To všetko aktivuje pozornosť zákazníka a túto pozornosť sprevádzajú emócie, ktoré prispievajú k vytváraniu vzťahu k danému produktu (Vysekalová a kol., 2014). Cena

vyjadruje takisto hodnotu produktu, no vo výmennej mene, ktorá je väčšinou v peňažnej forme. „Z psychologického hľadiska je cena subjektívnou kvalitou ovplyvňujúcou chovanie spotrebiteľa“ (Vysekalová a kol., 2014). Distribúcia vo svojej podstate vyznačuje celkovú dostupnosť inzerovaného produktu. „Distribúcia hovorí o tom, kde (v akom type veľkoobchodu či maloobchodu) a ako sa bude produkt predávať vrátane stanovenej dĺžky distribučných ciest, dostupnosti distribučnej siete a celkovej logistiky.“ (Vysekalová a kol., 2014). Z pohľadu zákazníka sa jedná o jeho pohodlie a o to, koľko úsilia musí pre získanie produktu vynaložiť. Samozrejme, čím menšie musí byť úsilie, tým lepší je v očiach zákazníka získavaný produkt. Pri distribúcii je vo väčšine prípadov cieľené skôr na rodičov ako na deti. Rodičia môžu podľa dostupných možností rozhodnúť o tom, či inzerovaný produkt dieťaťu zakúpiť. Aj tu sa však dá emočne apelovať na detského zákazníka. Jedná sa o rôzne pútače pozornosti umiestnené priamo v obchode. Vo väčšine prípadov sa pôsobí na zrak, no môžeme natrafiť aj na rôzne bariéry, ktoré zapríčinia zastavenie a povšimnutie si produktu. Veľkým pomocníkom sú aj regály priamo pri pokladniach – kedy si dieťa počas zdĺhavého čakania prezerá všetky vystavené sladkosti (Beder, 1998). V komunikácii sa apelovanie na emócie vyskytuje najfrekventovanejšie. „Emócie sú fenomenálne špecifické a komplexné psychické javy hodnotenia situácie, či stimulácie: majú zážitkovú (citovú) zložku, ktorá je kľúčová, pretože sa konštituuje v jednote s poznávaním situácie.“ (Nekonečný, 2000). Nakoľko sú deti ešte vo vývoji, Vysekalová (2014) tvrdí, že sú práve oni tie, ktoré poznávajú svet okolo seba všetkými svojimi zmyslami. Upútať ich pozornosť je preto veľmi jednoduché. Dôležité sú nápadité a intenzívne podnety ako rôzne tvary, pestré a výrazné farby, či zvuky (Vysekalová, 2014, s.61).

„Kým pre deti predškolského veku si marketéri bohato vystačia s médiom v podobe televízie (pretože deti ešte nevedia čítať), o desať rokov neskôr je už potrebné investovať aj do direct mailu, mobilného marketingu, reklamy v rádiu a sponzoringu. Dôležitá začína byť tiež úloha internetu a nových digitálnych médií“ (Obluk, 2012) V nasledujúcej kapitole preto upriamime pozornosť na populárne trendy a formy marketingovej komunikácie cielenej na deti, a to prevažne v televízií a na internete.

2.2 Formy marketingovej komunikácie celenej na deti

Čo sa týka cielenia marketingu, deti sú veľmi vd'ačným segmentom. V dnešnej dobe sú obklopené rôznymi technológiami a preto je veľmi jednoduché dostať nejaké reklamné posolstvo až priamo k nim. Sú v každodennom kontakte s rôznymi médiami, ako napríklad televízia či internet, no inzerenti sa k ním prihovárajú aj mimo online sveta – napríklad priamo na predajnom mieste. Podľa Petra Štetky sú deti najjednoduchším objektom pre tvorbu reklamy a keďže je ich osobnosť len vo vývoji, sú ľahko ovplyvniteľné a hlavne nepoznajú hodnotu peňazí (Štetka, 2013).

Podľa toho, na aký segment sa inzerenti zamerajú, si následne volia aj marketingové formy, ktoré na daný segment použijú. U detí je to podľa Bedera najmä televízia, kde sa využívajú rôzne detské reklamy na hračky či jedlo, prípadne product placement, kedy je inzerovaný produkt uvádzaný priamo v rozprávke alebo vo filme. Ďalej sa na deti cieľ aj v internetovom prostredí, kde je to okrem klasických vyskakujúcich okien aj napríklad advergaming. Okrem digitálnych médií sa však marketing využíva aj mimo online prostredia, napríklad priamo v obchode, či v rôznych detských strediskách. V tomto prípade ide konkrétne o podporu predaja vo forme darčiekov, ochutnávok, či súťaží, alebo sa inzeruje tiež využívaním public relations, kedy deti oslovujú celebrity či iní maskoti z obľúbených detských rozprávok (Beder, 2009).

2.2.1 Marketing celený na deti prostredníctvom televízie

Televízia je významné informačné médium, ktoré pred rozšírením internetu pokrývalo značnú časť reklamného priestoru. Jednou z foriem inzerovania prostredníctvom televízie je reklama. Winter reklamu popisuje ako prisviďčací proces, pomocou ktorého sa vyhľadávajú potencionálni užívatelia inzerovaného produktu či služby, a to všetko prostredníctvom identifikovateľného sponzora (Winter, 2001). Jedná sa teda o komunikáciu medzi zadávateľom reklamy a tým, komu je ponúkaný produkt/služba určená, a to predovšetkým s komerčným cieľom (Novaková, Jandová, 2006). Definíciu reklamy dopĺňa aj Vavříčková vo svojej knihe „Děti a reklama“ kde okrem iného hovorí aj o tom, že reklama je komunikácia jednosmerná, ide teda o komunikáciu bez spätnej väzby a recipient na ňu neodpovedá (Vavříčková, 2010). Na rozdiel od iných marketingových foriem je televízna reklama ponúkaná spravidla ľuďom, ktorí o ňu nejavia

záujem, to znamená, že inzerenti podsúvajú recipientom ich potencionálne potreby, o ktorých recipienti do danej doby sami nevedeli. Snažia sa im podsunúť, čo by asi mohli potrebovať (na rozdiel napríklad od internetovej reklamy, kde väčšinou človek zadá vyhľadávací výraz a následne na to mu vyhodí rôzne produkty, ktoré si na uspokojenie svojej potreby môže zakúpiť). Konkrétne v televízii môže byť podľa portálu mediálneho slovníka Mediaguru reklama v podobe krátkeho reklamného spotu, dlhšieho reklamného spotu, ktorý poznáme pod názvom teleshopping, alebo v podobe product-placementu, čiže umiestnenia produktu do filmu alebo seriálu (Mediaguru, 2017).

V reklamách, ktoré sú cielené na deti patria k najčastejšie inzerovaným veciam detské hračky a jedlo (raisingchildren.net.au, 2016). Čo sa týka hračiek, podľa Austrálskej rady pre deti a médiá, sú hračky v reklamách mnohokrát prezentované tak, aby v detských očiach vyzerali čo najviac atraktívne a zábavne. V reklamách sa objavujú aj samotné deti, ktoré sa s hračkami hrajú a poukazujú na to, aké sú s danými hračkami veselé a šťastné. Deti, ktoré následne reklamu vzhliadnu, sa túžia rovnako zabávať a preto po inzerovaných hračkách začnú túžiť tiež (Australian Council on Children and the Media, 2016). S reklamami, ktoré promovujú jedlo a sladkosti je to o niečo horšie, nakoľko sú v nich častokrát prezentované potraviny nízkej nutričnej hodnoty, ktoré negatívne vplyvajú na detské zdravie. Reklamy sa týkajú sladkostí, sladených cereálií, mliečnych výrobkov plných farbív a cukru a podobne. Inzerenti však v reklamách tvrdia presný opak a tvrdia, že ich sladkosti sú zdraviu a detskému vývinu prospešné – napríklad mnohé reklamy na mliečne čokolády či cereálie, ktoré hovoria o priaznivom vplyve vápnika obsiahnutého v mlieku na detský vývin kostí. Mlieka je však v daných výrobkoch minimálne (Gallee, 2016). Podľa výskumu Americkej federálnej obchodnej komisie, ktorý bol zameraný na detský marketing promovujúci potraviny, sa nutričné hodnoty promovovaných jedál postupne zlepšujú. V porovnaní s predchádzajúcim desaťročím deti konzumujú viac zdravých potravín (napríklad ovocie, mlieko a podobne) a menej sladkostí a jedál z rýchleho občerstvenia. Výrobcovia by sa teda aj naďalej mali zaoberať zlepšením nutričného profilu potravín predávaných deťom a častejším promovaním zdravých a výživných jedál (Federal trade commission, 2012). Keďže bolo dokázané, že televízna reklama prezentujúca rôzne potraviny má priamy vplyv na detský výber a nákup potravín a tiež ovplyvňuje stravovanie a zdravie dieťaťa (Center for Science in the Public Interest, 2005), je o to viac dôležitejšie dbať na mediálnu výchovu dieťaťa a vysvetliť mu manipulatívnosť niektorých reklám.

Product placement je jednou z ďalších (nie len) televíznych foriem, pomocou ktorých inzerenti prezentujú svoje výrobky. Jedná sa o umiestnenie výrobku do filmu alebo seriálu za účelom jeho zviditeľnenia a následným zvýšením jeho predajnosti (mediálny slovník Mediaguru, 2019). Product placement poznáme aktívny a pasívny, pričom pri aktívnom product placemente ide o viditeľné narábanie s produktom. Vybraná postava okato narába s produktom, niekedy sa dokonca okolo produktu odvíja aj samotný scéna. V niektorých prípadoch sa podľa inzerovaného produktu môže pozmeniť aj samotný názov filmu/seriálu. Čo sa týka pasívnej formy product placementu, prezentácia produktu je menej viditeľná a výrobok sa nachádza väčšinou v úzadí. Ide o nedominantnú formu prezentácie, kedy sa výrobok používa hercami v „bežnom živote“, no nikto na neho priamo neupozorňuje (Honusová, 2015). Product placement je veľmi blízky skrytej reklame. Skrytá reklama je „reklama, v ktorej je ťažké určiť, či ide o reklamu. Nie je totiž ako reklama označená. Skrytá reklama je podľa zákona o reklame zakázaná. Na rozdiel od product placementu, ktorý je už v českých médiách legálny“ (Mediálny slovník Mediaguru, 2019, preložené autorkou). Product placement musí byť pred začatím a po ukončení filmu/seriálu označený.

V prípade detských divákov sa produkt umiestňuje vo väčšine prípadov do rozprávok, detských filmov ale aj napríklad do videí na YouTube. Jedným z najstarších a zároveň najvýraznejších product placementov v rozprávke bol Pepík námorník a jeho plechovka špenátu, ktorá po zjedení dodala námorníkovi neskutočnú silu. Rozprávka s postavou námorníka bola vytvorená pre spoločnosť Paramount pictures a to v roku 1933, kedy sa na obrazovkách vyskytovala skoro denne. Napriek tomu, že plechovka špenátu na sebe nemala žiadne označenie a nespádala pod žiadnu konkrétnu značku, dopomohla zvýšiť predajnosť vtedy krachujúcemu špenátovému priemyslu až o 33 percent (Brands&Films, 2018). Ďalším výrazným príkladom, ktorý využil product placement v detskej rozprávke, je film Toy story. Ide o americký animovaný film spoločnosti Pixar z roku 1995, od režiséra Johna Lassetera. Vo filme sa vyskytuje mnoho hračiek a väčšinou práve takých, ktorým už predajnosť klesala postupne dole. Po zverejnení filmu však narástla predajnosť hračiek zobrazovaných vo filme až o 800% (Conradt, 2008). Čo sa týka českej filmovej scény, spomenieme film „Ať žijí duchové!“, ktorý vznikol v roku 1977 a režisérom bol Oldřich Lipský. Vo filme sa spomína známy jogurt Pribináčik. Produktu je dokonca venovaná celá pesnička, ktorá je dodnes hymnou Pribiny s.r.o. (Saadouni, 2010).

Podľa výskumu realizovaného agentúrou Ogilvy&Mather, ktorý bol realizovaný v roku 2012, je najúčinnjšie oslovovať deti práve formou obľúbených filmových či animovaných hrdinov. Deti zaujíma príbeh, preto je umiestnenie produktu do ich obľúbenej rozprávky veľmi účinnou a častou marketingovou formou pri cieleňí na cieľovú skupinu detí. Fungovať však môže aj opačná situácia, kedy je na produktoch vystavených v obchode znázorňovaný detský hrdina a to napríklad priamo na obale (Ogilvy&Mather, 2012).

2.2.2 Marketing cieleňý na deti prostredníctvom internetu

„Dominantným médiom predškôlakov je podľa oslovených marketérov televízia. Obsah jej vysielania, najmä ak je priamo určený deťom, je pre nich ľahko zrozumiteľný. Hoci však ešte nevedia čítať ani písať, dokážu sa pohybovať aj v prostredí internetu, kde najčastejšie hrajú hry a púšťajú si videá.“ (Ogilvy&Mather, 2012). Internet ako šíriteľ reklamného posolstva pre deti nie je zanedbateľným médiom. Pod pojmom internetová reklama rozumieme rôzne typy zvukovej, obrazovej, animovanej, či inej reklamy, ktorá sa nachádza v online prostredí na internete. Taktiež sa môže jednať o formu internetovej reklamy s názvom advergaming (Baran, 2012). *„Advergaming je tvorba hier, v ktorých je umiestnený produkt tak, aby si ho užívateľ zapamätal. Termín „advergame“ ako prvý použil na svojej stránke Anthony Giallourakis už v roku 2000.“* (Kučera, 2012). Ide o nenápadné umiestnenie produktu alebo značky do hry s cieľom rozšírenia a zvýšenia povedomia o samotnej značke. Vo väčšine prípadov sa advergaming využíva ako podpora povedomia spoločnosti o mene značky. Ide o to, aby si značku zapamätalo široké spektrum ľudí a to všetko podvedome, bez akéhokoľvek obťažovania, nakoľko hráč, ktorý hrá hru sa primárne sústreďí na samotnú hru a reklamu vníma len okrajovo - podvedome. Podľa Kučeru (2012) sa advergaming využíva väčšinou v online hrách na internete, vďaka tomu je možné osloviť veľké spektrum užívateľov internetu a odovzdať im správu, ktorú sa prostredníctvom danej reklamy snaží inzerent rozšíriť. Ak je hra dobrá, užívatelia ju medzi sebou začnú šíriť sami a veľmi rýchlo sa môže stať virálnou – osloví široké publikum za celkom nízke náklady a internetom sa bude šíriť skoro sama. Čo sa týka samotného advergamingu, väčšinou je hra vytvorená a sponzorovaná jednou značkou. Keď je však značka či produkt v hre iba vložená, opomenutá a nie je značkou primárnou, ale naopak sa v hre vyskytuje aj mnoho iných značiek, hovoríme o in-game advertising. In-game

advertising sú napríklad známe hry FIFA, NHL a podobné športové hry od spoločnosti EA GAMES (Kučera, 2012). Pri advergamingu sa v hrách využívajú rôzne emočné apely, najčastejšie sa v hre vyskytuje násilie, no častokrát sa v nich objavuje aj láska (Bakan, 2013, s.31).

Podľa výskumu americkej neziskovej organizácie The Henry J. Kaiser Family Foundation, ktorá skúmala vplyv advergamingu na stravovanie detí, deti ktoré hrajú advergaming, v ktorých sú umiestnenie reklamy s jedlom, či značky prezentujúce sladkosti, jedia po dohraní hry až o 50% viac sladkostí (kaiser family foundation, 2006). Pri takomto silnom reklamnom účinku nie len na stravovacie návyky detí je o to viac potrebné dbať na správnu a včasnú mediálnu výchovu detí. Čo sa týka detského publika, pri advergamingu, jedná sa o jednu z najúčinnějších propagačných foriem (Vanwesenbeeck, Walrave, Ponnet, 2016).

2.2.3 Marketing cielený na deti mimo online a digitálneho sveta

Aj keď je v dnešnej dobe väčšina marketingových nástrojov a prisvedčacích foriem cielená na internet, televíziu, či iné digitálne technológie, existuje stále pomerne veľké množstvo marketingových foriem, ktoré fungujú aj v dnešnom svete napriek tomu, že pôsobia v takzvanom offline prostredí – teda na zákazníkov pôsobia inzerenti priamo v reálnom živote. Jednou z takýchto offline marketingových foriem je aj podpora predaja. Podporu predaja môžeme charakterizovať ako istú formu podporenia určitej predajnosti, väčšinou využívanú ako doplnkový reklamný formát, ktorý dopomôže o určité percento zvýšiť predaj a presvedčiť zákazníka priamo na mieste. „*Najčastejšie formy podpory predaja produktov a služieb sú kupóny, vzorky, odmeny, prémie, dary, výmenné akcie, skúšanie výrobkov zadarmo, alebo napríklad garancia vrátenia peňazí*“ (Dužek, 2017). Pod podporou predaja teda môžeme rozumieť aktivitu zo strany predajcu, ktorá sa odohráva priamo na mieste predaja a ktorá ma za účel daný predaj podporiť a presvedčiť zákazníkov k nákupu pomocou rôznych vzoriek, ochutnávok a iných foriem tohto druhu. (Matúš, Ďurková, 2012). Čo sa týka detského segmentu, poznáme podporu predaja vo forme detských akcií, súťaží, ochutnávok, či napríklad v podobe rôznych maskotov pohybujúcich sa priamo v obchode. Deti sú nerozhodné a jedajú skôr impulzívne, práve preto je podpora predaja vhodnou formou pre detský segment. Nie je však vhodná na

budovanie dlhodobejšieho vzťahu ku značke, nakoľko dieťa, ktoré niečo impulzívne chce na základe pekného obalu či darčeka, ktorý k danému produktu dostane, bude voči značke prechovávať len krátkodobý záujem, ktorý rýchlo opadne (Acland, 2004).

Ďalším a veľmi podobným marketingovým nástrojom, ktorý sa využíva na zacielenie a pôsobenie na ľudí mimo online sveta, je guerilla marketing. „*Guerilla marketing je zvláštna (nekonvenčná) forma marketingu (napr. šokujúce, extravagantné, kontroverzné ...), pri ktorej sa nevyužívajú tradičné mediatypy (alebo sa využívajú, ale netradične). Cieľom je dosiahnuť maximálny efekt z minimálnych zdrojov.*“ (Mediálny slovník, Mediaguru, preložené autorkou). Jeho charakteristickým prvkom je jeho nízka nákladovosť a pri jeho úspešnom využití aj zásah širokého publika. Tento marketingový nástroj využíva na oslovenie a upútanie pozornosti potencionálneho zákazníka útok a šokovanie. Môže byť v podobe maskotov, vyzdobených MHD zastávok, či v podobe odlišujúceho sa regálu v obchode. Častokrát sa z neho môže stať plynule virálny marketing – napríklad ak si zákazník objekt odfotí a zazdieľa na sociálnych sieťach (Digitálna agentúra Feo, 2015). Zaujímavým príkladom guerilla marketingu s cieľom osloviť detské publikum je napríklad guerilla marketing od značky Chupa Chups (Obrázok 1), kedy boli na dopravné značky nalepené nálepky s podobizňou lízatka. Cieľom bolo upovedomenie detí a zvýšenie ich pozornosti voči doprave a dopravným značkám.

Obrázok 1: Chupa Chups guerilla marketing



zdroj: Trend hunter marketing, 2008

Reklama sa tiež objavuje v tvorbe YouTuberov, ktorých deti „odoberajú“ a sledujú. Niektorí YouTuberi spolupracujú s rôznymi značkami a propagujú napríklad značkové oblečenie a obuv, čokoládu, sladké alebo energetické nápoje, počítače, hry, mobilné telefóny, kozmetiku, ale aj alkohol alebo plastické operácie (FSV UK, SPIR, 2018). Ako takáto reklama zaberá na mladé publikum, zisťoval výskum študentov Fakulty sociálnych vied Univerzity Karlovej spoločne so Združením pre internetový rozvoj (SPIR) realizovaný v minulom roku. Skrytú reklamu u YouTuberov rozpoznalo v priemere len jedno dieťa z desiatich a 79% detí si niekedy prialo niečo, čo videlo vo videu u nejakého YouTubera (FSV UK, SPIR, 2018). Autorka sa tejto forme reklamy dopodrobna nevenuje, nakoľko je táto forma reklamy určená skôr pre staršie deti, no vo svojej práci sa v spojitosti s platformou YouTube bude zameriavať na reklamné zostrihy umiestnené pred videami určenými pre deti.

3 Prístup rodičov k reklame vo výchove detí

Samotne médiá a inzerenti v nich figurujúci môžu pre detského diváka predstavovať množstvo potencionálnych rizík či negatívnych vplyvov. Dobrou mediálnou výchovou zo strany rodiča je možné týmto rizikám včas predísť a vyhnúť sa tak negatívnym vplyvom, ktoré by mohlo samotné médium, či reklama v ňom na detskom divákovi spôsobiť. Nakoľko sa osobnosti rodičov líšia, niektorí vhodnou mediáciou a vysvetlením základných javov strávia veľmi veľa času, alebo sa ich mediálna výchova vyznačuje prísny a reštriktívnym prístupom, iní voči tomu môžu byť benevolentnejší, prípadne mediálnej výchove nevenovať čas vôbec. Aké mediálne prístupy a princípy rodičia využívajú a tiež to, v akej miere ich využívajú je ovplyvňované napríklad vekom rodičov, mediálnou zručnosťou rodičov, či vzdelaním (Livingstone, Ólafsson, O'Neill, Donoso, 2012).

K mediálne výchovným nástrojom zaraďujeme rôzne rodičovské prístupy ako napríklad obmedzovanie či naopak neobmedzovanie užívania médií deťmi, alebo rôzne iné sprievodné nástroje mediálnej výchovy v podobe pravidelnej diskusie na danú tému, alebo napríklad spoločnej konzumácie médií. Veľmi dôležitú úlohu tiež zohráva vybavenie domácnosti mediálnymi spotrebičmi a tiež ich počet a umiestnenie v danom rodinnom obydlí (Sloboda, 2013). Sloboda tiež vo svojej knihe *Mediálna výchova v rodine* spomína, že „*mediálna výchova je súčasťou širšieho rámca socializačnej interakcie v rodine*“ (Sloboda, 2013, preložené autorkou). Mediálnu výchovu zo strany rodičov môžeme nazývať aj rodičovskou mediáciou a jej uplatňovanie sa dotýka nielen médií vo všeobecnosti, ale aj spomínaných inzerentov a reklám, ktoré sa v daných médiách vyskytujú.

Čo sa týka prvej spomínanej metódy – teda reštrikcie médií, základným prvkom tejto stratégie pri rodičovskej mediácii je už z názvu vyplývajúce zakazovanie alebo odopieranie niečoho, prípadne rôzne stanovené obmedzenia. Môže sa jednať o obmedzovanie času, teda dĺžky využívania médií deťmi, prípadne doby využívania, čiže konkretizácia času, v ktorom dieťa dané médium bude využívať. Takisto sa reštrikcia môže dotýkať spôsobov užívania daného média, teda toho, čo dieťa môže a čo nemôže pozerať, prípadne ktoré média či mediálne obsahy a reklamy dieťa môže/nemôže sledovať (Izrael, 2014). Podľa internetového portálu Slovo medzi nami sa mediálne obsahy a reklamy dajú regulovať viacerými spôsobmi, reguláciu internetu umožňujú mnohé

operačné systémy – napríklad v systéme Windows je nainštalovaná priamo rodičovská kontrola. Taktiež môžeme využiť antivírusové softvéry či špeciálne softvéry vyvinuté priamo na filtrovanie obsahu a monitorovanie aktivít dieťaťa pri používaní internetu (Slovo medzi nami, 2014). Sloboda reštrikciu médií rozdeľuje na časovú, obsahovú, technickú a behaviorálnu. Časová a obsahová reštrikcia sa dotýka doby a dĺžky využívania daného média, technická sa zameriava na typ média, ktoré dieťa využíva a behaviorálna reguluje spôsob správania sa dieťaťa. Pri behaviorálnej reštrikcii sa využívanie média vo väčšine prípadov používa ako spôsob odmeny – teda „Na počítač môžeš ísť až keď umyješ riad a spravíš si domáce úlohy.“ Zatiaľ čo pri prvých dvoch ide skôr o obsah a teda aj o reklamy vyskytujúce sa v médiu, pri behaviorálnej reštrikcii sa jedná o spôsob samotného obmedzenia – čiže ide o fyzické zamedzenie využívania danej technológie pod určitou podmienkou (Sloboda, 2013). Reštrikciu médií zo strany rodičov môžeme rozdeliť na tri typy: veľmi reštriktívny prístup, kedy rodičia deťom púšťajú len nimi vybrané detské programy a programy iného formátu či reklamy im zakazujú. Taktiež veľmi striktné dodržiavajú čas a dobu využívania daného média. Ďalšou formou je semi-reštriktívny prístup, kedy sa rodičia snažia dieťaťu vyhovieť a nájsť program, ktorý bude dieťa zaujímať, no zároveň bude vyhovovať ich výchovným podmienkam. Tento prístup je charakteristický hľadaním kompromisov a snahy dieťaťu vyhovieť. Posledným typom reštrikcie zo strany rodičov je permissívny prístup, kedy sú rodičia najviac benevolentní a nechajú sa dieťa pozerat' na televíziu aj v tom prípade, že v nej momentálne beží program, reklamy, a celkovo obsah, ktorý pre dieťa nie je až taký vhodný (Šed'ová, 2006).

Formou mediálnej výchovy zo strany rodičov môže byť aj spoločná konzumácia médií. Podľa Dominique Pasquier je spoločné sledovanie média dominantnou formou rodičovskej mediácie v Európe (Pasquier, 1998 in Sloboda, 2013, s.113). Podľa amerického výskumu existuje viac ako 90% rodičov, ktorí s deťmi občas média spoločne konzumujú (Vangelisti, 2004, výskum Woodwarda a Gridiny z roku 2000). Spoločné užívanie média je častým typom rodičovskej mediácie. Jedná sa napríklad o spoločné sledovanie televízie, no táto spoločná konzumácia médií nezahŕňa nasledujúcu komunikáciu, či dodatočné vysvetľovanie videných javov deťom – ide čisto o činnosť bez dodatočného vysvetľovania. Čo sa týka počítača a internetu, podľa Simpsona je jeho spoločné užívanie obťažnejšie. Čím je dieťa mladšie, tým je spoločné užívanie jednoduchšie – rodič môže dieťaťu ukazovať ako na internete veci vyhľadávať, či spoločne

s dieťaťom hrať rôzne detské hry. Ako aj pri televízii, aj pri internete je však najúčinnnejšie dieťaťu často pripomínať, že nie všetko čo na internete vidí, funguje rovnako aj v reálnom svete, čo sa týka najmä reklám a inzerovaných produktov (Simpson, 2007).

Poslednou, no veľmi dôležitou formou rodičovskej mediácie je spoločná diskusia, počas ktorej môže rodič dieťaťu objasniť napríklad to, že inzerované produkty sú zbytočne prikrášľované a že nie všetko znázorňované v danom médiu je reálne. Ide o proces diskusie o danom mediálnom obsahu či programe pred, počas a po jeho skončení. *„Príkladom sú napríklad rodičia, ktorí deťom vysvetľujú, čo práve videli, že niektoré veci v televízii neexistujú v reálnom živote, poukážu na dobré i zlé veci a rovnako vysvetlia príčiny konania televíznych postáv“* (Hacek, 2012). Podľa Haceka môže byť spoločná diskusia primárnym zdrojom informácií, ktoré dieťa rodičovskou mediáciou môže nadobúdať. Tiež ju môžeme rozdeliť na tri základné zložky a to:

a) kategorizácia - kedy sa rodič snaží dieťaťu vysvetliť ako a či vôbec reflektuje dané médium reálny svet

b) potvrdenie/schválenie – kedy rodič s videným obsahom súhlasí či bezvýhradne nesúhlasí

c) doplnenie – kedy rodič doplní mediálny obsah o užitočné informácie

(Hacek, 2012).

Z vyššie uvedeného vyplýva, že spoločná diskusia pomáha deťom rozpoznať sociálnu realitu prezentovanú v médiách od skutočnej reality a tiež, že absencia spoločnej diskusie ohľadom mediálneho obsahu oslabuje deťom schopnosť reklamu či mediálny obsah kriticky posúdiť a sťažuje im pochopenie reklamného obsahu a deja (Eastin, 2006).

Prístup rodičov k reklame vo výchove detí a celkovo k mediálnej výchove závisí aj od mediálnej gramotnosti a skúseností samotných rodičov (Šťastná, 2014). Skúsenosti a vedomosti získavajú rodičia detí v predškolskom veku podľa výskumu „Rodiče, deti, média“ (GAUK 1152313) najčastejšie od im dôveryhodných zdrojov. Jedná sa napríklad o rady známych či príbuzných, ktorí majú rovnako alebo podobne staré deti. *„Rodičia detí v predškolskom veku v médiách nevidia problematickú oblasť. Chápu mediálnu výchovu ako integrálnu súčasť výchovy ako celku a od toho sa tiež odvíja ich prístup k ďalšiemu vzdelávaniu v tejto oblasti.“* (Šťastná, 2014, s.23, preložené autorkou). Mediálnej výchove

nie je zo strany rodičov prisudzovaná náležitá a dostatočná vážnosť, no v dnešnej dobe s rýchlym technologickým rozvojom bude vzdelanie v tejto oblasti čoraz viac nevyhnutné.

4 Deti a ich vnímanie reklamy

„*Vnímanie je najjednoduchšia, možno povedať primárna poznávacia schopnosť, ktorá je založená na zmyslovom zobrazení reality*“ (Vágnerová, 2007, preložené autorkou). Vnímanie je istým spôsobom spoznávanie rozličných podnetov našimi zmyslami. Proces vnímania začína našimi zmyslami a končí našou reakciou, ktorú vyvolá vnímaný objekt. Reakcia môže byť pozitívna alebo negatívna, vyvolá v nás určité emócie a predchádza jej správne začlenenie vnímaného objektu – čo daný objekt predstavuje a ako na neho budeme reagovať. Vnímanie má značný vplyv na naše správanie a je ovplyvňované skúsenosťami, vekom a potrebami jedinca (Vágnerová, 2007). Pri vnímaní reklamy zapájame aj podprahové vnímanie. „*Podprahové vnímanie je vnem, ktorý je podaný pod limitom reálneho zmyslového vnímania (napríklad čas, kedy si zrakom dokážete uvedomiť, že sa niečo zmenilo na danom obraze.*“ (Bórik, 2006). Ide o prvky, ktoré si človek nestihne uvedomiť, no jeho myseľ ich podprahovo zaznamenala. Existuje mnoho dohadov o podprahovom manipulovaní ľuďmi pomocou médií. „*Pri tomto type vnímania ide o druh vnímania podnetu na nevedomej úrovni. Je vedecky dokázané, že zvukové a obrazové signály vysielané podprahovo môžu výrazne ovplyvniť naše správanie*“ (Sušaninová, 2017). Už viacero značiek sa snažilo zaujať podprahovou reklamou. Keďže podprahová reklama pôsobí na naše vedomie, častokrát si ju príjemca správy ani nevšimne. Okrem komerčných a marketingových využití sa táto forma vplyvania na ľudské vedomie využívala aj v politike. (Vysekalová, 2007). Dnes je ale v oboch odvetviach zakázaná, v Českej republike o nej pojednáva Zákon o regulácii reklamy (Zákon č. 40/1995 Sb.).

Podľa Vysekalovej sa u detí už od veku troch rokov prejavuje súťaživosť. Dieťa sa porovnáva s ostatnými rovesníkmi a túži po rovnakých veciach, aké majú oni (Vysekalová, 2004). Deti v predškolskom veku sú „*charakteristické svojou globálnosťou, dieťa ešte nevie vnímať celok ako súhrn detailov a nediferencuje ani základné vzťahy medzi nimi. Dieťa je predovšetkým zaujaté nápadnými vlastnosťami objektu (ako napríklad kriklavá farba) a ďalej podnetmi, ktoré majú nejaký význam pre uspokojenie jeho momentálnej potreby*“ (Vágnerová, Valentová, 1991, preložené autorkou).

Deti dokážu rozlíšiť medzi programom a reklamou a určiť začiatok a koniec danej reklamy až vo veku približne piatich rokov, niektoré aj trocha skôr. Mnohé v tomto veku ešte nerozumejú tomu, čo to vlastne reklama je a aký je jej zámer. Deti v predškolskom veku chápajú reklamu ako niečo, čo má zábavnú, či informačnú funkciu (reklamy podľa nich

len hovoria o tom, čo si človek môže kúpiť). Hlbšie pochopenie významu reklamy prichádza až vo veku siedmich až ôsmich rokov (Macklin, Carlson, 1999).

„Predškolační, ktorí sa zúčastnili výskumu, väčšinou tvrdili, že slovo reklama niekedy počuli. V snahe vysvetliť, čo tento pojem znamená, zdôrazňovali, že sa jedná o určitý program svojho druhu“ (Štúdia mediálnej gramotnosti populácie ČR, Univerzita Karlova, FSV, 2016). Deti v predškolskom veku podľa výskumu reklamu odlíšiť dokázali, no jej samotnej podstate ešte celkom nerozumeli. Reklamu vnímali len ako prestávku medzi hlavným programom. Pre niektoré deti zas bola reklama signálom, že sa rozprávka skončila, prípadne že nastal čas ísť spať (Štúdia mediálnej gramotnosti populácie ČR, Univerzita Karlova, FSV, 2016).

Možno tvrdiť, že deti sú technologicky zdatnejšie a kompetentnejšie ako ich predchodcovia minulých generácií a majú široký prístup k obrovskému množstvu informácií a skúseností, ktoré napomáhajú mazať hranice medzi dieťaťom a rodičom (Kapur, 2005).

5 Popis metodológie a zvoleného prístupu

Výskum prebiehal vo viacerých častiach. Úvod samotného výskumu predstavovalo štúdium odbornej literatúry zameranej na danú problematiku. Následne pokračovali ďalšie kroky výskumu ako definovanie výskumného problému, základnej výskumnej otázky a špecifických výskumných otázok, ktoré sa snažia základnú výskumnú otázku rozšíriť a lepšie špecifikovať. Po nazbieraní dostatočného množstva dát, ktoré sa získavali prostredníctvom hĺbkových osobných rozhovorov, boli nazbierané dáta analyzované a na analýzu sa využila zakotvená teória.

5.1 Zdôvodnenie odklonenia sa od tézy

Autorka práce sa po dôkladnom preštudovaní dostupných zdrojov a literatúry rozhodla poopraviť výskumnú metódu. Pôvodným zámerom bolo vedenie pološtruktúrovaných hĺbkových rozhovorov nasledované pustením rôznych ukážok s marketingovými formami cielenými na deti. Keďže sú ale vo všetkých dostupných video ukážkach všetky reklamy podľa platnej právnej úpravy už povinne označené, bolo by bezpredmetné zisťovať, či rodičia danú reklamnú formu rozpoznali. Odklon nastal tiež z dôvodu zamerania sa na viaceré mediálne platformy, nie len internet a videá na ňom. Autorka sa bude aj naďalej držať hlavného výskumného postupu a to vedenia hĺbkových osobných rozhovorov s rodičmi detí v predškolskom veku.

5.2 Kvalitatívny výskum ako metóda výskumu

„Kvalitatívny výskum je proces hľadania porozumenia založený na rôznych metodologických tradíciách daného sociálneho alebo ľudského problému. Výskumník vytvára komplexný holistický obraz, analyzuje rôzne typy textov, informuje o názoroch účastníkov výskumu a uskutočňuje skúmanie v prirodzených podmienkach“ (Creswell, 1998, preložené autorkou). Kvalitatívny výskum je výskum, ktorý prebieha v prirodzených podmienkach reálneho sociálneho prostredia a kladie si za cieľ zistiť, ako skúmané objekty v danom sociálnom prostredí fungujú. Kvalitatívnemu výskumu nepredchádzajú hypotézy, ale sú naopak jeho výsledkom. Výsledkom kvalitatívneho výskumu sú tiež nové teórie (Hendl, 2016). Podľa Hendla je charakteristickým prvkom

tohto druhu výskumu aj jeho flexibilita. Často totiž počas výskumu dôjde k neočakávaným okolnostiam, ktorý naprogramovaný priebeh výskumu zvyknú ovplyvniť (Hendl, 2016). Okrem flexibility je kvalitatívny výskum aj induktívny, riadený dátami a interaktívny. Silverman uvádza, že jedným z jeho cieľov je generovať kategórie. Jeho dáta sú neštrukturalizované a nie sú predom dané. Je charakteristický subjektivitou a jeho výsledky môžu byť poznamenané vplyvom osobnosti výskumníka. Kritika kvalitatívneho výskumu hovorí aj o platnosti výhradne na daný kontext skúmaného prípadu a tiež o probléme anekdotizmu. Pod anekdotizmom môžeme rozumieť malú spoľahlivosť vysvetlení, ktoré tento výskum ponúka (Silverman, 2005). Jedná sa o krátke konverzácie, útržky z rozhovorov a podobne, ktoré sa využívajú ako dôkaz určitých tvrdení. To mnohí kritici spochybňujú práve kvôli nízkej reliabilite.

5.2.1 Zakotvená teória

Zakotvená teória je jedným z výskumných dizajnov kvalitatívneho výskumu. Je charakteristická tým, že nevychádza zo žiadnej konkrétnej teórie – naopak teória je daná a isté charakteristické poznatky sú výsledkom samotnej zakotvenej teórie (Silverman, 2005). „*Nezačínáme teóriu, ktorú by sme následne overovali. Skôr začíname skúmanou oblasťou a nechávame, nech sa vynorí to, čo je v tejto oblasti významné*“ (Strauss, Corbinová, 1999, preložené autorkou). So zakotvenou teóriou prišla v roku 1967 dvojica Strauss a Glaser, ktorá sa neskôr kvôli nezhodám rozdelila a danú teóriu dokončil už len Strauss spolu s Corbinovou (Hendl, 2016). Jej podstata je podľa Hendla aj v tom, že pozornosť a cieľ samotnej teórie sa zameriava na jednanie a interakciu skúmaných jedincov a to práve v skúmanom prostredí. Vznikajúca výsledná teória je zakotvená v samotných dátach, ktoré boli získané behom výskumu (Hendl, 2016). Keďže rodičovská mediácia je interakciou samou o sebe, rozhodla sa autorka v tejto práci využiť práve Zakotvenú teóriu.

Základnými prvkami zakotvenej teórie sú pojmy, kategórie a vzťahy medzi kategóriami. Pojmy sú prvou a základnou jednotkou zakotvenej teórie. Z pojmov nám ďalej vznikajú kategórie, ktoré môžeme pokladať za prvky vyššej úrovne než sú pojmy. Kategórie sú všeobecnejšie a jednotlivé pojmy spájajú – zovšeobecňujú. Takisto sú na úrovni viac abstraktnejšej. Tvorené sú však rovnakým procesom – porovnávaním, totožne

ako pojmy. Posledným prvkom sú vzťahy medzi kategóriami, ktoré ako už z názvu vyplýva, definujú vzťahy medzi jednotlivými kategóriami (Pavelek, 2010).

Analytické postupy zakotvanej teórie sú navrhnuté tak, aby teóriu skôr vytvárali, než ju overovali. Je dôležité, aby tieto postupy pomáhali analytikovi s prekonaním jeho predsudkov a domnienok, ktoré by mohol vnieť do celého výskumného procesu a tým ho výrazne ovplyvniť (Strauss, Corbinová, 1999).

Zakotvená teória sa tvorí z troch častí kódovania a to z otvoreného kódovania, axiálneho kódovania a selektívneho kódovania. „*Otvorené kódovanie je časť analýzy, ktorá sa zaoberá označovaním a kategorizáciou pojmov, pomocou dôkladného štúdia údajov*“ (Strauss, Corbinová, 1999, s.43, preložené autorkou). Je to dôležitá časť analýzy, bez ktorej by samotný výskum nebol realizovateľný. Jedná sa o dôkladné rozčlenenie skúmaného celku na viaceré menších častí, ktoré nám uľahčia ich charakteristiku a zatriedenie. Jednotlivé časti sú okrem dôkladného preštudovania aj porovnávané medzi sebou, kedy hľadáme jednotlivé podobnosti a rozdiely a tiež sú skúmané naše domnienky o danom jave, čo môže mať za následok objavenie nových objavov (Strauss, Corbinová, 1999, s.43). Jedná sa o konceptualizáciu jednotlivých údajov a ich začlenenie do väčších kategórií. Čo sa týka axiálneho kódovania, ide o „*proces uvádzania subkategórií do vzťahu k nejakej kategórii. Je to zložitý indukčno-dedukčný proces obsahujúci viaceré kroky, ktoré sú rovnako ako pri otvorenom kódovaní vykonávané prostredníctvom porovnávaní a kladenia otázok*“ (Pavelek, 2010, preložené autorkou). Ide o pomyselné vzťahy a prepojenia medzi jednotlivými kategóriami pomocou rôznych interakcií, procesov a stratégií (Hendl, 2016). Sústreďenie padá na rozvíjanie kategórií podľa prírodných podmienok, teda podľa podmienok, ktoré jednotlivé kategórie zapríčinili, podľa javu, intervenujúcich podmienok, stratégií jednania, interakcie a následkov (Strauss, Corbinová, 1999, s.71). Pri selektívnom kódovaní ide o ucelenejšiu organizáciu jednotlivých častí teórie (Hendl, 2016) a o určenie jednej základnej kategórie, ku ktorej sa budú ostatné viac-menej priradovať (Strauss, Corbinová, 1999).

5.3 Výskumný problém

Výskumným problémom práce je orientácia rodičov v marketingových formách cielených na deti a ich prístup k týmto formám v samotnej výchove. V práci sú skúmaní

rodičia detí v predškolskom veku a to konkrétne rodičia detí, ktoré sú vo veku 3 až 6 rokov. Skúmanými marketingovými formami sú product placement, YouTube reklamy umiestnené pred videami, advergaming, televízne reklamné spoty a offline formy ako podpora predaja. V práci sme sa snažili zistiť, či sa rodičia detí v predškolskom veku orientujú v marketingových formách, ktoré sú cielené na deti a či si existenciu a výskyt týchto foriem uvedomujú. V prípade uvedomovania si rôznych inzerčných foriem sa autorka ďalej snažila zistiť, aké postoje k uvedeným formám rodičia zastávajú a ako s nimi narábajú v súvislosti s výchovou svojich detí.

5.4 Základná výskumná otázka a špecifické výskumné otázky

Hlavná výskumná otázka výskumu znie nasledovne: „Ako sa orientujú rodičia detí v predškolskom veku v marketingových a reklamných formách cielených na deti a ako k týmto formám pristupujú?“

Výskumnú otázku sme ďalej rozčlenili na ďalšie špecifické podotázky, a to:

- 1) Registrujú/poznajú rodičia marketingové a reklamné formy, ktoré sú v súčasnej dobe používané na oslovenie detí?
- 2) Aké osobné postoje a názory k týmto formám rodičia prechovávajú?
- 3) Ako k týmto marketingovým formám pristupujú vo výchove svojich detí?
- 4) Ako na tieto reklamy podľa rodičov reagujú deti?

Hlavná výskumná otázka si kladie za cieľ zistiť znalosť rodičov v skúmanej sfére a ich orientáciu a informovanosť v reklamných formách, ktoré sú cielené na ich deti. Špecifickými pod-otázkami sme sa snažili zistiť ich názory, ktoré prechovávajú voči reklamným formám cieleným na deti a tiež, či sú tieto názory v pozitívnom alebo negatívnom duchu. Taktiež sme sa snažili zistiť, aké výchovné taktiky a postupy rodičia v prípade týchto reklamných foriem volia a prečo danú výchovnú taktiku zvolili.

6 Popis výberovej vzorky, zber dát, organizácia a spracovanie dát

Cieľovú skupinu tvorili rodičia detí v predškolskom veku. Predškolský vek je charakteristický u detí vo veku od troch do šiestich rokov. V tomto veku okrem iného dochádza k najzávažnejším vývinovým zmenám dieťaťa. Jedná sa o zmeny v poznávacích procesoch a tiež v oblasti emocionálneho vývinu. Dieťa sa v rámci poznávania zameriava na okolitý svet a vývoj jeho inteligencie sa dostáva na úroveň názorného a intuitívneho myslenia. Stále je však celkové myslenie dieťaťa ešte častokrát málo flexibilné, nepresné a nelogické (Junger, 2014). *„Charakteristickou črtou predškolského veku je stabilizácia vlastnej pozície dieťaťa, diferenciacia jeho vzťahu k svetu, k čomu prispieva predstavivosť, ktorá je vo fáze fantazijného spracovania informácií, intuitívneho uvažovania logikou“* (Vývoj kognitívnych funkcií dieťaťa v predškolskom veku, 2011). V rannom predškolskom veku (3-4 roky) zvyknú deti podľa Dvořákovvej preberať všetky názory primárne od rodičov. Ich pozornosť upúta skôr obraz, ako slovo a ich vyjadrovacie schopnosti sú obmedzené. Taktiež ešte nedisponujú schopnosťou oddelenia reality od fikcie a reklamu vnímajú skôr ako formu zábavy. Čo sa týka detí v staršom predškolskom veku (5-6 rokov), figurujú tu už aj iné authority ako rodičia. Deti začínajú chápať dejovú líniu príbehu s menším počtom osôb a s jednoduchším dejom. Takisto chápu slovným významom a začínajú rozumieť reklamnému posolstvu (Dvořáková, 2007). Častou chybou v detskom uvažovaní a rozmyšľaní je však podľa Vágnerovej ich sklon k posudzovaniu a triedeniu objektov podľa ich vzájomného vzťahu. Ako príklad uvádza pohľad detí na psov a mačky, ktoré sú podľa nich podobné tým, že sa nemajú radi. Deti v tomto veku neuvažujú komplexne a nedokážu uvažovať o viac ako jednom aspekte danej situácie. Takisto nesmieme zabúdať na detskú predstavivosť, ktorá je v tomto veku výrazne prítomná. Je dôležitá pre citovú aj rozumovú rovnováhu a každé jedno dieťa v tomto veku má tendenciu aspoň občas touto predstavivosťou prifarbiť realitu (Vágnerová, 2012).

Rodičia detí v predškolskom veku si rôzne výchovné procesy ešte len začínajú osvojovať. Dospelí môžu rôznym spôsobom ovplyvňovať a usmerňovať detský vývoj a detské učenie. Najefektívnejším spôsobom je pôsobenie na tú oblasť, v ktorej je dieťa pripravené na dané špecifické vedenie pozitívne reagovať (Vágnerová, 2012). *„Rodičia sú pre predškolské dieťa emocionálne významnú autoritou. Predstavujú ideál, ktorému sa chce vo všetkých smeroch podobáť a s ktorým sa identifikuje. V rámci identifikácie dieťa*

úplne nekriticky akceptuje všetky postoje, hodnoty a prejavy rodičov, v hotovej podobe, bez ďalšej diferenciacie“ (Vágnerová, 2012).

6.1 Zber dát

Výskumné otázky zároveň slúžili aj ako tematické okruhy k tvorbe jednotlivých otázok. Ku každému tematickému okruhu⁵ bolo následne vytvorených približne šesť až desať otázok.

Dĺžka rozhovorov sa pohybovala v rozmedzí 30 až 60 minút, v závislosti od komunikatívnosti rodiča. Osnova samotných otázok bola zachovaná, prípadné boli len drobné obmeny, ktoré boli spôsobené situačným kontextom v danej chvíli. Obmeny znenia otázok boli však minimálne a podstata otázky bola vždy zachovaná. Poradie jednotlivých otázok bolo počas rozhovorov zachované. Výrečnosť rodičov sa líšila v závislosti od ich vlastných skúseností. Rozsiahlosť odpovedí a komunikácia rodičov sa líšila vybavením určitých spomienok a zážitkov, prípadne v závislosti od toho, či danú marketingovú formu poznali a mali s ňou určité skúsenosti.

Samotný výber účastníkov výskumu prebiehal formou snehovej gule. Forma výberu dopytovanej vzorky s názvom snehová guľa je charakteristická tým, že účastníci výskumu sú vyberaní na základe doporučení predchádzajúcich informantov. Jednou z nevýhod však môže byť to, že niektorí jedinci sa nemajú šancu dostať do výberového vzorku, nakoľko účastníci výskumu odporúčia väčšinou ďalších informantov s rovnakými záujmami, prípadne z rovnakej sociálnej vrstvy a s inými podobnými charakteristikami (Hendl, 2016), čo je tiež dôvodom častého výskytu určitej pracovnej pozície v tomto výskume. Často nájdeme túto metódu aj pod označením reťazový, prípadne referenčný výber. Touto metódou sa môže výskumná vzorka neustále rozrastať a nabalovať – odtiaľ vzniklo pomenovanie snehová guľa (Otčenášová, 2015).

Rozhovorov bolo dokopy 10, pričom osem z nich bolo realizovaných s matkami detí a dva rozhovory boli vedené s otcami. Jeden rodič vždy zastupoval jednu rodinu. Každá z dopytovaných rodín mala minimálne jedno dieťa v predškolskom veku 3 až 6 rokov. Len v jednom prípade sa jednalo o rodinu s dvoma deťmi v predškolskom veku, a to konkrétne

⁵ Zoznam tematických okruhov je k dispozícii v prílohe (príloha č.1).

chlapcov vo veku 4 a 6 rokov. Rodičia, ktorí okrem detí v predškolskom veku mali aj staršie deti, mali tendenciu vychádzať aj z predchádzajúcich skúseností, ktoré sprevádzal predškolský vek teraz už staršieho dieťaťa. Účastníci výskumu pochádzali zo Slovenska z mesta Košice a tiež z okolia Bratislavy (1 rodič) a Trnavy (1 rodič). Rozhovory prebiehali bez prítomnosti detí, väčšinou v zamestnaní daného rodiča. Pár rozhovorov prebehlo tiež v domácnostiach, prípadne v kaviarni v danom meste.

Z dôvodu anonymity boli mená rodičov a taktiež mená ich detí zmenené. Uvádzané budú len náhodne vymyslené krstné mená, ktoré nie sú reálnymi menami účastníkov výskumu. Demografické údaje a bližší prehľad účastníkov výskumu sa nachádza v nasledujúcej tabuľke:

Tab.1: Demografické údaje skúmaných rodičov a ich detí

Fiktívne meno rodiča	Bydlisko	Vek rodiča	Zamestnanie rodiča	Vek a pohlavie dieťaťa
Andrea	Košice	34	Právnik	Dvaja chlapci, 4 a 6 rokov
Beáta	Košice	30	Administratívna pracovníčka	Dievča, 3 roky
Daniela	Košice	28	Sekretárka	Chlapec, 5 rokov
Eva	Košice	33	Právnik	Dievča, 5 rokov
Ema	Košice	29	Personalistka	Dievča, 4 roky
František	Košice	36	Právnik	Chlapec, 6 rokov
Filip	Košice	32	Právnik	Chlapec, 6 rokov
Gabriela	Košice	31	Administratívna pracovníčka	Dievča, 5 rokov
Simona	Bratislava	28	Účtovníčka	Chlapec, 5 rokov
Viktória	Trnava	31	Zubárka	Chlapec, 6 rokov

Zdroj: Zhotovené autorkou

Z rozhovorov bolo získaných množstvo zaujímavých a relevantných výsledkov. Samotný zber dát bol ukončený pri nazbieraní dostatočného množstva informácií, z ktorých bolo možné porozumieť a pochopiť skúmanú problematiku. Teoretická saturácia nastáva vtedy, keď akékoľvek ďalšie skúmanie daného vzorku už neprináša žiadne ďalšie nové informácie. V kvalitatívnom výskume je však dôležité porozumenie a pochopenie danej témy. Podľa zakotvenej teórie je skúmanie vhodné ukončiť vtedy, keď sa dosiahne takzvaného nasýtenia – teda saturácie. Saturácia znamená, že ďalšie odpovede skúmaných účastníkov výskumu neprispievajú k lepšiemu porozumeniu a pochopeniu (Fejtková, 2019).

Všetci účastníci výskumu boli pred rozhovormi oboznámení s ich zvukovým nahrávaním a ústne súhlasili s využitím daných nahrávok pre tento výskum.

6.2 Organizácia a spracovanie dát

Získané dáta boli autorkou prepísané⁶, následne analyzované a otvoreným kódovaním rozpracované na jednotlivé javy, ktoré boli začlenené do kategórií. Tvorba javov a kategórií bola podmienená výskumnými otázkami a podotázkami. Rozbor získaných výsledkov môžeme rozdeliť do deviatich kategórií, ktoré budeme rozoberať v nasledujúcich podkapitolách. Týchto deväť kategórií spadá do dvoch hlavných skupín, a to „rodičia“, kde sa rozoberá znalosť a vnímanie detských marketingových foriem rodičmi, názory rodičov na dané marketingové formy, prvky rodičovskej mediácie v danej rodine, užívanie médií v jednotlivých domácnostiach a tiež reakcia na samotné marketingové formy. Druhou hlavnou skupinou sú „deti“, kde sú skúmané detské reakcie na reklamné formy, ktoré sa snažia deti osloviť, tiež reakcie detí na rodičovskú mediálnu výchovu, mediálna gramotnosť detí a porozumenie zámeru daných reklamných foriem.

6.2.1 Znalosť a vnímanie detských marketingových foriem rodičmi

Pri hĺbkových rozhovoroch sme sa snažili zistiť, do akej miery rodičia vnímajú marketingové formy, ktoré sa snažia cieľiť na deti a tiež to, ako tieto formy vnímajú. Počas

⁶ Prepis jednotlivých rozhovorov sa nachádza v priloženom CD.

rozhovorov sme sa snažili zistiť aj konkrétne príklady týchto foriem, ktoré im najviac utkveli v pamäti.

Vybraný bol jeden druh z klasických marketingových foriem, ktoré sa zaraďujú medzi formy využívané v tomto odvetví už dlhšiu dobu a to konkrétne product placement. Taktiež boli rodičia dopytovaní na pojem z moderných marketingových foriem a to konkrétne pojem advergaming. Ako posledný pojem bol skúmaný technický parameter, ktorý sa zvykne využívať v rámci mediálnej výchovy rodičmi pri technickej restrikcii. Jedná sa o Adblock, teda určité rozšírenie webového prehliadača, ktoré obmedzuje a blokuje časť obsahu webových stránok, ktorú vyhodnotí ako nevhodnú, otravnú, či obsahujúcu reklamy. Skúmaná bola nielen jeho znalosť, ale neskôr aj jeho využívanie.

Pojem product placement poznalo z desiatich dopytovaných rodičov päť, čiže presná polovica. Väčšina účastníkov výskumu si svojimi odpoveďami nebola istá, ale podstatu samotnej marketingovej formy vystihli:

„Myslím, že to je umiestňovanie produktov do nejakého filmu alebo seriálu.. Alebo také niečo.“ (Andrea, 34 rokov, dvaja synovia vo veku 4 a 6 rokov).

„Určite som sa s ním už stretol a je to podľa mňa skrytá reklama napríklad vo filme.“ (Filip, 32 rokov, syn vo veku 6 rokov).

Rodičia, ktorí pojem charakterizovať nevedeli zvykli tiež dodať, že o danom pojme ani nikdy nepočuli, prípadne, že s ním ani neprišli do kontaktu:

„Nie, nepoznám to, ešte som o tom ani nikdy nepočula.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

„Nie, netuším čo to znamená.“ (Beáta, 30 rokov, dcéra vo veku 3 rokov).

Napriek tomu, že sa jedná už o dlhšie využívaný marketingový nástroj, až polovica dopytovaných rodičov o ňom ešte nikdy nepočula. Niektorí z účastníkov výskumu si jeho výskyt neuvedomili ani po objasnení jeho významu, takže sa nejednalo len o neznalosť slovného pojmu, ale o celkovú neznalosť výskytu danej marketingovej formy.

Čo sa týka modernejšej marketingovej formy, teda advergamingu, jeho význam vedeli len dvaja dopytovaní.

„Je to reklama, ktorá sa zvykne vyskytovať v počítačových hrách.“ (Filip, 32 rokov, syn vo veku 6 rokov).

Väčšia časť účastníkov výskumu o tejto marketingovej forme vôbec netušila.

„Nie, vôbec nič mi to nehovorí.“ (Eva, 33 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Posledným zisťovaným pojmom bol marketingový nástroj Adblock, ktorého význam poznala takisto presná polovica dotazovaných rodičov, čiže piati. Až štyria rodičia, ktorí daný nástroj poznali, ho však zároveň nevyužívali. Dôvody boli rôzne, no najčastejšie z toho obviňovali svoju pracovnú vyťaženosť a nedostatok času na jeho inštaláciu:

„O programe som už počula a poznám ho, pretože som pracovala v mediálnej agentúre. Nezvyknem ho však zapínať, ani sama neviem prečo. Nemám ho ani nainštalovaný. Možno keď bude syn starší a bude na internete častejšie.“ (Viktória, 31 rokov, syn vo veku 6 rokov).

„Áno viem čo to je, teda aspoň tuším.. Je to program, ktorý nejako ruší reklamy, alebo čo. Počula som už o tom, chcela by som to aj nejako nainštalovať, no zatiaľ sme na to s manželom nemali čas.“ (Andrea, 34 rokov, dvaja synovia vo veku 4 a 6 rokov).

Niektorí rodičia nevyužívanie programu zdôvodňovali aj tým, že kontrolu internetového obsahu majú pod kontrolou a zatiaľ ju zvládajú sami:

„Áno počula, ale zatiaľ to nevyužívam. Myslím, že to máme s manželom pod kontrolou, ale keď sa naučí čítať a písať, tak to určite zväžíme.“ (Daniela, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

Zvyšná časť účastníkov výskumu program nevyužíva z dôvodu jeho neznalosti a nevedomosti o jeho existencii:

„Nie, nepoznám tento program, takže to vôbec nevyužívame.“ (Eva, 33 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Okrem znalosti daných pojmov bolo zisťované aj vnímanie marketingových foriem (ktoré sa snažia cieľiť na deti) zo strany rodičov. Prvotne bola zisťovaná spontánna vnímavosť reklamných foriem so zámerom oslovenia detí. Všetkých desať účastníkov výskumu takéto reklamy vnímajú, časť z nich vedelo uviesť dokonca aj konkrétny príklad, s ktorým v poslednej dobre prišli do kontaktu, prípadne im utkvel v pamäti:

„Áno, všimla som si rôzne billboardy, napríklad teraz má billboardy LIDL na to ihrisko žihadieľko.“ (Daniela, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov)

Spoločnosť Lidl sa v rozhovoroch objavovala najčastejšie:

„Určite som si už všimla v obchodoch rôzne odmeny za určitú hodnotu nákupu.. napríklad také vo forme detských drobností, z ktorých dieťa vytvára rôzne kolekcie. Majú to v Lidli a tuším aj v Kauflande som to videla.. Deti to chcú a my rodičia potom musíme uprednostniť daný obchod.. Tam totiž získajú tie hračky alebo nálepky čo zbierajú.“ (Eva, 33 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Množstvo dopytovaných si reklamné formy uvedomovalo, no konkrétny príklad im na um neprišiel:

„V poslednej dobe mám v práci trochu väčší zhon, takže to nemám čas sledovať, ale viem, že niečo zvykne chodiť medzi rozprávkami a aj na internete som už niečo videla. Bolo to dačo také s hračkami a na nete išlo niečo na nejakú online hru.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Následne bola zisťovaná vnímavosť jednotlivých skúmaných marketingových foriem, na ktoré boli rodičia cielene dopytovaní. Reklamy pred YouTube videami vníma všetkých desať dopytovaných rodičov:

„Viem, že tam nejaké reklamy sú, ale netuším o čom, keďže ich všetky zvyknem preskakovať. Registrovať ich však registrujem.“ (Filip, 32, syn vo veku 6 rokov).

Reklamy počas detských televíznych programov vníma 7 účastníkov výskumu, a to prevažne tí rodičia, ktorí detské reklamy sledujú spoločne s deťmi:

„No v sobotu ráno, keď chodia rozprávky, zvyknú v telke chodiť aj reklamy na hračky.“ (Simona, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

Čo sa týka reklám v hrách určených deťom, tie registrujú len traja z dopytovaných rodičov:

„Keď deti hrajú na playku futbal, tak na tom ihrisku zvyknú byť akože rôzne reklamné bannery. Minule tam bola reklama na Pepsi, čo ma dosť zarazilo, lebo potom to deti chcú piť.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Poslednou zisťovanou formou bola offline marketingová forma, teda taká, ktorá sa nenachádza v digitálnom svete. Až osem rodičov si vedelo spomenúť na nejakú offline marketingovú formu, s ktorou prišli do kontaktu a zároveň mali pocit, že táto forma chcela osloviť skôr deti:

„Áno, to vidam často. Minule bola ochutnávka na nejaké džúsy a deti si vzali asi päť pohárikov. My sme to potom ale aj tak nekúpili, lebo to malo samé éčka.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

6.2.2 Názory rodičov na skúmané marketingové formy

Dopytovaní rodičia mali k rôznym marketingovým formám rôzne názory. Najčastejšie sa však zhodli v tom, že im najviac vadia reklamy počas detských televíznych programov:

„No úprimne, bol by som radšej keby v detských programoch neboli žiadne reklamy.“ (František, 36 rokov, syn vo veku 6 rokov).

K detským reklamám pred YouTube videami mali rodičia podobný postoj, no reklamy im až tak nevadia pretože sa dajú preskočiť.

„Príde mi to maximálne otravné, vždy to preskakujem. A teraz mi tam niekedy skočia dokonca dve reklamy za sebou.“ (Andrea, 34 rokov, dvaja synovia vo veku 4 a 6 rokov).

„Nerušia ma a keď áno, tak ich jednoducho preskočím. Majú to tak dobre vymyslené, že to človek môže proste preskočiť.“ (Daniela, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

Najmenej rodičom vadia reklamy vyskytujúce sa v detských hrách. Tento fakt však môže byť ovplyvnený tým, že väčšina z dopytovaných rodičov sa na spoločnom hraní s dieťaťom nepodieľa. Niektorí rodičia k detským hrám prechovávali dokonca veľmi pozitívny postoj:

„Veľa mamičiek k tomu môže mať negatívny postoj, ale ja si myslím, že ak je to v zdravej miere, tak to môže byť dokonca prospešné. Naučí sa strategicky a logicky myslieť a ešte pochytí aj nejaké to anglické slovíčko.“ (Simona, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov)

6.2.3 Prvky rodičovskej mediácie v danej rodine

Medzi účastníkmi výskumu boli nájdené prvky aktívnej, reštriktívnej a tiež pasívnej rodičovskej mediácie. Rodičov s aktívnou rodičovskou mediáciou bolo najviac:

„Áno, spoločne hrávame NHL a Fifu.“ (Andrea o spoločnom hraní Playstation s deťmi, 34 rokov, dvaja synovia vo veku 4 a 6 rokov).

Mnoho rodičov však v domácnostiach využíva aj prvky reštriktívnej rodičovskej mediácie, a to buď v podobe technickej reštrikcie, alebo rôznymi motivačnými pravidlami, ktorými si dieťa musí daný chcený produkt „zaslúžiť“.

„Áno zapínam ho, aby im tie všetky reklamy zbytočne nemotali hlavu. Aspoň čiastočne to obmedzuje to množstvo vnucovanej reklamy.“ (Filip o využívaní technickej reštrikcie v podobe nástroja Adblock, 32 rokov, syn vo veku 6 rokov).

„... a niekedy sú tie reklamy aj motivačné, napríklad keď syn niečo veľmi chce, tak musí poslúchať, aby mu to potom Ježiško doniesol.“ (Daniela, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

Čo sa týka pasívnej rodičovskej mediácie, tú aplikuje v domácnosti len jeden rodič:

„Nie nevysvetľoval a nie som si vedomý ani toho, že by im to vysvetľovala manželka. Oni na to prišli nejako sami. Sú to inteligentné deti.“ (František o vysvetľovaní významu reklám svojim deťom, 36 rokov, syn vo veku 6 rokov).

6.2.4 Reakcia rodičov na marketingové formy s cieľom na deti

Dopytovaní rodičia pri kontakte s reklamnými formami, ktoré sa snažili osloviť ich deti, konajú rôzne. Väčšina rodičov reklamy počas detských programov prepína:

„Keď televíziu pozerám ja, tak tie reklamy prepnem. Ale deti to neprepínajú, pozerajú to aj s reklamami.“ (František, 36 rokov, syn vo veku 6 rokov).

Prípadne sa snažia odpútať detskú pozornosť:

„Niekedy sa snažím čo najviac odpútať ich pozornosť, aby nečumeli na tie reklamy. Alebo len prepnem na nejaký iný kanál.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

V jednej skúmanej domácnosti dokonca túto reklamnú prestávku využívajú na spoločné konverzácie:

„Skoro vždy s manželkou prepne na iné stanice. Ale teraz to robia tak, že tie reklamy pustia všade naraz, čo je na jednu stranu aj dobre, lebo vtedy väčšinou vypneme zvuk a začneme sa rozprávať, kým nepustia zase nazad to, čo sme pozerali.“ (Filip, 32 rokov, syn vo veku 6 rokov).

Ani v jednej zo skúmaných domácností rodičia reklamy, ktoré cieľajú na deti, nesledujú. Reklamy sú sledované deťmi len v prípade, že rodič nie je prítomný, prípadne, že sa rodič nepodieľa na spoločnom sledovaní daného programu.

6.2.5 Reakcia detí na marketingové formy s cieľom na deti

Všetkých desať skúmaných domácností pri dopytovaní potvrdili, že ich deti po vzhliadnutí reklamy danú promovajúcu vec ihneď chcú:

„Skoro vždy chce to, čo tam vidí. Hlavne keď ide nejaká pekná reklama s bábikami.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Taktiež sa väčšine detí reklamy páčia, dokážu pozeráť aj celý reklamný blok a najviac reagujú na animované reklamy a reklamy s hračkami:

„Najčastejšie reaguje na animované reklamy, tie ho vždy zaujmú najviac. A potom samozrejme tú vec hneď chce.“ (Simona, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

„Páčia sa im, väčšinou tie reklamované veci hneď chcú. Keď ide napríklad ten otravný Alzáčik, hneď to začnú spievať.“ (Andrea, 34 rokov, synovia vo veku 4 a 6 rokov).

U väčšiny z nich je to ale len dočasné pobĺznenie a častokrát na to do pár hodín zabudnú.

6.2.6 Reakcia detí na praktiky rodičovskej mediácie

Spôsoby rodičovskej mediácie v skúmaných rodinách sú rôzne a preto je aj detská reakcia na ne odlišná. U všetkých detí vyvolalo vzhliadnutie reklamy to, že daný produkt ihneď chceli. U polovice dopytovaných domácností vyvolá odmietnutie kúpy nejakého dieťaťom chceného produktu konflikt, ktorý často vedie napokon k nákupu:

„Tentokrát nie, lebo som ten croissant kúpila, vyzeral tak chutne.. Ale občas dokáže robiť riadne cirkusy.“ (Beáta, 30 rokov, dcéra vo veku 3 rokov).

„No väčšinou vraví niečo ako mami, toto mi kúpiš? A občas keď poviem že nie, tak to vyvolá aj nejaký konflikt, ale väčšinou ide iba o malý a nevinný konflikt, žiadne cirkusy.“ (Daniela, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

Pri starších deťoch sa konflikty objavovali menej často.

6.2.7 Mediálna gramotnosť skúmaných detí v predškolskom veku

V skúmaných rodinách bolo okrem iného zistené, že až sedem detí z desiatich už vie samo narábať s tabletom, počítačom, či iným technologickým zariadením. Zvyšné tri deti ovládaniu rozumejú, ale väčšinou zariadenia zvyknú obsluhovať ich rodičia. Čo sa týka počítačov, až sedem z dopytovaných detí hrá nejaké počítačové hry. Do počítačových hier boli započítavané aj hry na zariadení Play-station. YouTube videá sleduje deväť z desiatich detí a vo všetkých desiatich domácnostiach sledujú deti televíziu.⁷

„Ja som na toto úplný antitalent, myslím, že Sárinka to vie ovládať už lepšie ako ja, takže občas jej len odomknem manželov tablet a ona sa už hrá.“ (Gabriela, 31 rokov, dcéra vo veku 5 rokov).

Keďže sa v tomto výskume nejedná o reprezentatívnu vzorku, nemožno tieto údaje zovšeobecniť na všetky deti v tomto veku.

6.2.8 Porozumenie marketingovým formám zo strany detí

Čo sa týka rozpoznania a porozumeniu zámeru reklám, až sedem z desiatich detí podľa rodičov nerozumie daným reklamám a nechápe, čo je naozajstným cieľom inzerentov:

„Myslím si, že ešte nie. Nerozumie tomu, že tým ľuďom ide iba o zisk, a to je ten najväčší problém.“ (Filip, 32 rokov, syn vo veku 6 rokov).

⁷ Mediálna gramotnosť zahŕňa mnoho vedomostí a zručností, uvádzané sú však len tie prvky, ktoré vyplynuli z rozhovorov.

„Nemyslím si, že si už uvedomuje skutočný zámer reklám, ale rozpoznať ich určite dokáže.“ (Simona, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

V troch domácnostiach sú rodičia toho názoru, že ich deti reklamy už chápu a rozumejú všetkým ich zámerom:

„Náš syn už reklamu rozpozna a určite si uvedomuje, čo je jej zámerom.“ (Daniela, 28 rokov, syn vo veku 5 rokov).

Rozbor zistených výsledkov z osobných rozhovorov s rodičmi s deťmi v predškolskom veku vychádza z výpovedí len samotných rodičov. Všetky informácie o deťoch a z pohľadu detí sú získané len z výpovedí samotných rodičov a teda aj z ich názorov. Výpovede môžu byť rodičmi skreslené nielen preto, že väčšina rodičov svoje deti vidí v lepšom svetle ako ostatné deti, ale aj preto, že rodičia mohli údaje zámerne skresľovať v snahe vyzerat' pred výskumníkom ako dobrý rodič.

7 Výsledky a analýza výskumu

Po rozbere výsledkov bola následne prevedená ich ďalšia analýza, ku ktorej bol na zjednotenie výsledkov použitý paradigmatický model. Ku využitiu paradigmatického modelu podľa Straussa a Corbinovej boli využité aj poznatky, ktoré ku tejto problematike uvádza Hendl. Použitím daného modelu bolo možné o údajoch systematicky premýšľať a vzájomne ich medzi sebou vzťahovať rozličnými spôsobmi, čo zároveň zaručuje presnosť a hutnosť daného výskumu (Strauss, Corbinová, 1999). Paradigmatický model sa skladá javu, ktorý Hendl vo svojej knihe označuje aj ako fenomén (Hendl, 2016). Keďže pri fenoméne sa jedná o koncept, ktorý drží skúmané časti pri sebe (Hendl, 2016, s.255), vo výskume boli fenoménom označené celkové postoje rodičov k marketingovým formám, ktoré cieľia na deti v predškolskom veku. Ďalším prvkom tohto modelu sú kauzálne podmienky, ktoré sú označované ako „*Udalosti a premenné, ktoré vedú k fenoménu alebo k jeho vývoju. Jedná sa teda o podmnožinu príčin a ich vlastností*“ (Hendl, 2016, s.255). Za príčinné podmienky sú vo výskume označované skúmané marketingové formy s cieľením na deti v predškolskom veku. Kontextom, ktorý zastupuje špecifické hodnoty parametrov prostredia a množinu podmienok, ktoré akcie a stratégie ovplyvňujú (Hendl, 2016, s.255), sú parametre výskumného prostredia, čiže aktuálna situácia, v ktorej výskum práve prebiehal a jej prvky ako znalosť a využívanie skúmaných mediálnych nosičov rodičmi a deťmi. Intervenujúcimi podmienkami boli v danom prípade obsiahlejšie charakteristiky detí a rodičov a ich vlastnosti. Stratégiou jednania, ktorá okrem interakcie označuje jednanie, ktoré je zámerne učené z nejakého dôvodu (Strauss, Corbinová, 1999, s.76) bola v tomto prípade samotná rodičovská mediácia. Za následky, čiže dôsledky akcií a úmyselných či neúmyselných stratégií (Hendl, 2016, s.255) je pokladaná samotná orientácia rodičov v skúmaných marketingových nástrojoch, ktoré cieľia na deti (primárne v predškolskom veku).

7.1 Jav

To, aké postoje rodičia k médiám a k marketingovým formám zastávajú, má výrazný vplyv na to, akým štýlom a do akej miery regulujú vzťah detí a mediálnych nosičov. No k tomu, aby rodičia k týmto formám mohli zaujať nejaký postoj, je dôležitá práve znalosť daných foriem. Fenomén, čiže jav, za ktorý v tomto prípade pokladáme

práve rodičovskú znalosť skúmaných marketingových foriem, má znázorňovať udalosť, dianie, prípadne prípad, na ktorý sa zameriava súbor ovládajúcich jednaní a interakcií (Strauss, Corbinová, 1999, s.73). Vo výskume bola testovaná znalosť klasických marketingových foriem, ktoré sa už dlhú dobu využívajú, no stále sú účinné a nových marketingových foriem, ktoré sa aktuálne využívajú a to predovšetkým pri celení na detský segment. Skúmaní rodičia sa v starších marketingových formách, ako napríklad product placement, orientovali omnoho lepšie ako v nových formách, ktorými je napríklad advergaming. Mnohí rodičia samotné pojmy nepoznali, po ich vysvetlení si uvedomili, že s danými marketingovými formami už určite niekedy prišli do kontaktu.

7.2 Príčinné podmienky

Kauzálnymi, čiže príčinnými podmienkami boli vo výskume samotné reklamné a marketingové formy, ktoré sa snažia osloviť detské publikum. Ide o udalosti, ktoré vedú k samotnému vzniku javu a o ich kombinácie a vlastnosti (Strauss, Corbinová, 1999, s.73). Vlastnosti a kombinácie skúmaných foriem sú rôzne a závisia predovšetkým od média, v ktorom sa vyskytujú. Pokiaľ sa jedná o počítač, vyskytuje sa v ňom hneď viacero reklamných foriem, či už advergaming, prípadne reklamy pred YouTube videami a podobne. Väčšina rodičov malo tendenciu prikláňať sa skôr k negatívnym postojom voči takýmto marketingovým formám a svoje dieťa pred nimi chrániť. Najviac rodičom vadila televízna reklama a najmenej reklama internetová, ktorá sa deťom zvykla púšťať počas hrania hier, prípadne počas inej aktivity vykonávanej na internete

7.3 Kontext

Kontextom rozumieme konkrétny súbor vlastností, ktoré javu náležia a tiež súbor podmienok, pri ktorých sú uplatňované stratégie jednania a interakcie určené k zvládaniu, vykonávaniu a reagovaniu na určitý jav (Strauss, Corbinová, 1999, s.74). Ide o množinu podmienok, ktoré ovplyvňujú akcie a stratégie (Hendl, 2016, s.255), čiže v skúmanom prípade samotnú mediálnu gramotnosť skúmaných detí a rodičov. Ide o vlastnosti skúmaných subjektov ako užívanie a znalosť mediálnych nosičov, v ktorých sa skúmané reklamné formy vyskytujú. Napriek tomu, že všetky domácnosti disponovali ako počítačom, tak aj televíziou, každá domácnosť uprednostňovala využívanie buď počítača,

alebo televízora. V tomto duchu následne využívali médiá aj deti. Ako bolo vyššie spomínané, počet domácností, ktoré prednostne využívali televíziu, sa rovnal počtu domácností, ktoré uprednostňovali využívanie počítača/tabletu. Väčšia časť skúmaných detí v predškolskom veku dokázalo ovládať jednotlivé médiá.

7.4 Intervenujúce podmienky

Širší štruktúrny kontext javu, čiže intervenujúce podmienky, ktoré zjednodušujú alebo sťažujú používanie stratégií jednania, prípadne interakcie v určitom kontexte (Strauss, Corbinová, 1999, s.75), sú v danom prípade obsiahlejšie charakteristiky skúmaných rodičov a detí. Za tieto charakteristiky môžeme považovať ich demografické údaje ako je vek, pohlavie, či zamestnanie. Vek skúmaných rodičov sa pohyboval v rozmedzí 28 až 36 rokov. Čo sa týka veku detí, ten bol stanovený samotným výskumom a jednalo sa o deti v predškolskom veku, čiže vo veku tri až šesť rokov. Zastúpené sú deti vo veku troch, štyroch, piatich aj šiestich rokov. Osem z dopytovaných bolo ženského pohlavia a dvaja účastníci výskumu boli muži. Až osem účastníkov výskumu pochádzalo z mesta Košice, jeden z mesta Trnava a jeden z Bratislavy. Zastúpená je stredná až vyššia sociálna vrstva v podobe zamestnaní ako administratívny pracovník, sekretárka, personálny pracovník, ekonóm, právnik, či zubár. Najviac zastúpené povolanie bol právnik, nakoľko sa účastníci výskumu vyberali formou snehovej gule. Deväť z dopytovaných rodičov žilo v jednej domácnosti, jedna účastníčka výskumu bola rozvedená a žila len so synom.

7.5 Stratégie jednania, interakcie

Pri stratégií jednania a interakcie ide o zvládanie, ovládanie, vykonávanie a reagovanie na nejaký jav tak, ako sa vyskytuje v určitom kontexte alebo v konkrétnom súbore percipovaných podmienok (Strauss, Corbinová, 1999, s.76). V skúmanom prípade za to môžeme pokladať rodičovskú mediáciu, ktorá je ako interakcia medzi rodičom a dieťaťom určitou reakciou na reklamné a marketingové formy, ktoré sa snažia osloviť deti. Rodičov s aktívnou rodičovskou mediáciou bolo najviac, pričom sa vo výskume objavovali aj rodičia s prvkami pasívnej, či reštriktívnej rodičovskej mediácie. Rodičovská mediácia úzko súvisela so znalosťou daných reklamných foriem, nakoľko rodičia, ktorí

nejakú zo skúmaných foriem nepoznali, ju logicky ani nevyužívali a teda neuplatňovali na ňu žiadne výchovné taktiky. Jedná sa napríklad o program Adblock, ktorý nepoznala až polovica dopytovaných rodičov. Táto technická reštrikcia v ich prípade samozrejme využívaná nebola. Čo sa týka detí, tie na prvky rodičovskej mediácie reagovali rôzne a v niektorých prípadoch mediácia dokázala vyvolať aj rôzne konflikty.

7.6 Následky

Za následky pokladáme udalosti alebo situácie, ktoré sú vyvolané určitou reakciou či interakciou na daný jav. Následky môžu a nemusia byť predvídateľné a môžu sa stať v súčasnosti, prípadne až v budúcnosti (Strauss, Corbinová, 1999, s.78). Pri danom výskume ide o následok mediálnej výchovy, ktorá je na strane rodičov ovplyvnená a naviazaná na postoje a znalosť marketingových a reklamných foriem, ktoré cieľia na deti. Jedná sa napríklad o reakcie detí na spomínanú mediálnu výchovu zo strany rodičov. Až u polovice domácností vyvolalo odmietnutie kúpy inzerovaného produktu konflikt. Znalosť marketingových foriem u rodičov môže vplývať na uvedomenie si reklám a reklamných foriem na strane detí. Až šesť dopytovaných rodičov svojim deťom už význam reklamy vysvetľovalo, no len traja rodičia si myslia, že ich deti skutočnému zámeru reklám rozumejú.

Tab.2: Paradigmatický model podľa Straussa a Corbinovej a jeho využitie na skúmanom prípade

<i>Jav/Fenomén</i>	<i>Kauzálne podmienky</i>	<i>Kontext</i>	<i>Intervenujúce podmienky</i>	<i>Stratégie jednania, interakcie</i>	<i>Následky</i>
Znalosť marketingových formám, ktoré cieľia na deti	Marketingové formy s cílením na deti v predškolskom veku	Mediálna gramotnosť detí a rodičov	Obsiahlejšie charakteristiky detí a rodičov	Rodičovská mediácia	Reakcie detí na rodičovskú mediálnu výchovu

Zdroj: Zhotovené autorkou

8 Zodpovedanie výskumných otázok

Reklamný a marketingový svet sa každým dňom zväčšuje a zameriava stále na nové a podrobnejšie segmenty. Detský segment je jedným z nich a aj táto cieľová skupina je rozdelená na viacero menších segmentov, na ktoré pôsobia rôzne reklamné a marketingové prvky. Inzerenti si vychovávajú svojich budúcich zákazníkov a budujú nové vzťahy už od útleho veku dieťaťa, preto sme sa v práci zamerali na deti v predškolskom veku, ktorý sa bežne datuje v rozmedzí od troch do šiestich rokov. Keďže je detský divák najcitlivejší a najjednoduchšie ovplyvniteľný, nakoľko ešte reklamám a marketingovým zámerom poriadne nerozumie, nedokáže rozlíšiť niekedy ani realitu od fikcie. Preto je veľmi dôležité, aby počas prvého kontaktu dieťaťa s médiami bol prítomný aj rodič. Detské rozhodnutia nie sú racionálne a môžu byť ovplyvnené práve rôznymi marketingovými taktikami a formami. Je veľmi dôležité aby rodičia deti pred takýmito taktikami a formami chránili a dokázali deti správne naviesť k ich kritickému mysleniu. Pre správnu rodičovskú mediálnu výchovu je dôležité taktiky a reklamné formy vedieť rozoznať, uvedomiť si ich a všímať si ich výskyt. Mnohé výskumy na tému mediálnej výchovy v rodine sa zaoberajú hlavne tým, ako sa rodičia dokážu vysporiadať s výzvami, ktoré pre ich výchovu detí predstavujú médiá. No na to, aby sa s niečím mohli vysporiadať, je dôležité, aby si reklamné a marketingové formy začali všímať a začali zameriavať svoju pozornosť aj na ne. Tiež je dôležité, aký postoj a názor k reklamným formám zaujímajú a až následne je otázne, či uvedené nejakovo ovplyvňuje ich výchovu detí.

Zámerom samotnej práce bolo zistiť, či sa rodičia orientujú v marketingových a reklamných formách cielených na deti, aké postoje a názory k nim zaujímajú a ako k nim pristupujú vo výchove svojich detí. Na dosiahnutie cieľa bol zvolený kvalitatívny prístup formou osobných hĺbkových rozhovorov, pomocou ktorých boli rodičom pokladané rôzne otázky, ktoré vychádzali z hlavnej výskumnej otázky a zo špecifických výskumných otázok. Hlavná výskumná otázka sa snažila prísť na to, ako sa orientujú rodičia detí v predškolskom veku v marketingových a reklamných formách cielených na deti a ako k týmto formám pristupujú. Na bližšie definovanie otázky boli použité doplnujúce špecifické otázky.

V prvom rade sme sa počas výskumu snažili zistiť, či rodičia dané reklamné a marketingové formy vôbec poznajú a či ich nejakovo registrujú, prípadne či im venujú nejakú pozornosť. Skúmané boli formy ako product placement, YouTube reklamy

umiestnené pred videami, advergaming, televízne reklamné spoty a offline formy, predovšetkým podpora predaja, ktorá sa pri cieleaní na detské publikum vyskytuje najčastejšie. Skúmaná bola znalosť a vnímavosť foriem, pričom pri ich znalosti sme sa zamerali na znalosť konkrétnych pojmov. Vybrané boli tri pojmy, a to jeden charakteristický pre klasické staršie marketingové praktiky (product placement), jeden pre novšie marketingové praktiky (advergaming) a jeden z oblasti mediálnej výchovy formou technickej reštrikcie a filtrácie (program Adblock). Prvú formu v podobe product placementu poznala prekvapivo len polovica dopytovaných rodičov, to isté platí pri programe Adblock. Pojem advergaming poznali len dvaja rodičia. Napriek tomu, že sa jednalo o pomerne mladých rodičov, pri ktorých bola predpokladaná vysoká orientácia v rôznych technológiách, je ich znalosť daných pojmov nízka. Je preto otázne, či neznalosť spôsobuje nedostatočný výskyt informácii ohľadom termínov a problematiky, alebo nedostatočný záujem zo strany rodičov. Pri zisťovaní vnímania a registrovania daných marketingových foriem sme sa zamerali na televízne formy ako reklamy, či už spomínaný product placement, tiež počítačové formy ako reklamy pred YouTube videami alebo advergaming a takisto na offline formy ako napríklad podpora predaja. Čo sa týka televízie ako média, reklamné spoty registrovali všetci dopytovaní rodičia, no reklamné spoty, ktoré cielia na deti a vyskytujú sa predovšetkým počas detských televíznych programov registrovalo len sedem dopytovaných rodičov. Čo sa týka média v podobe počítača a online marketingových foriem, všetci rodičia vnímali reklamy pred YouTube videami a to aj pred videami, ktoré sú určené pre deti. Vedľajším zistením bol nízky výskyt detských reklám pred videami. Pred videami s detskou tematikou sa totiž vyskytovali „normálne“ reklamy, teda také, ktoré cielili skôr na rodičov a s detskou tematikou nemali nič spoločné. Je otázne, či deti takéto reklamy registrujú, každopádne je možné predpokladať, že inzerenti prostredníctvom YouTube platformy cielia skôr na staršie deti a reklamy s hračkami a podobne sa tu vyskytujú minimálne. Len traja rodičia vnímali reklamy vyskytujúce sa v počítačových hrách. Nízka znalosť a vnímanie reklamných foriem vyskytujúcich sa v počítačových hrách môže vyplývať z toho, že deti v predškolskom veku ešte počítačové hry nezvyknú hrať a ak áno, tak len v minimálnom množstve. Čo sa týka offline marketingových foriem, kde bola skúmaná predovšetkým podpora predaja formou ochutnávok či detských akcií, len dvaja rodičia takéto formy neregistrujú a nie sú si vedomí toho, že by sa s tým niekedy stretli. Vnímanie dotknutej

formy rodičmi je preto vysoké, mnohí rodičia si pamätali dokonca aj konkrétne ponúkané produkty, s ktorými sa v nedávnom čase stretli.

Ďalšou zisťovanou otázkou boli osobné postoje a názory rodičov k marketingovým formám, ktoré cieľia na deti. Celkovo mali rodičia ku všetkým zisťovaným formám skôr negatívny názor a postoj. Najmenej im vadili reklamy v hrách, čo bolo spôsobené tým, že len veľmi málo detí v tomto veku hralo počítačové hry a len veľmi málo rodičov hrávalo tieto hry spoločne s deťmi. Častokrát sa vyskytoval názor, že reklamy sú otravné a taktiež, že reklamy, ktoré cieľia na deti v tomto veku by vôbec nemali existovať. Celkový postoj rodičov k reklamným a marketingovým formám, ktoré cieľia na deti v predškolskom veku teda môžeme zhodnotiť ako negatívny.

Pri zisťovaní toho, ako k týmto formám rodičia pristupujú vo výchove svojich detí a ako vyzerá ich rodičovská mediácia, ktorú vo svojej domácnosti uplatňujú, sme zistili, že väčšina rodičov uplatňuje praktiky aktívnej rodičovskej mediácie, čo môžeme pokladať za pozitívne zistenie. Až osem rodičov so svojimi deťmi už viedlo diskusiu na tému médií, reklamy a zámeru reklám. Len dvaja rodičia túto diskusiu ešte nepraktizovali a to v prvom prípade z dôvodu, že im ich deti prišli priveľmi malé. V druhom prípade rodičia tvrdili, že ich dieťa je dostatočne inteligentné na to, aby danú problematiku pochopilo samo. Aj medzi mladými rodičmi sa nájdu takí, ktorí niektoré dôležité prvky mediálnej výchovy zanedbávajú a vo svojej domácnosti ich nepraktizujú.

V poslednom rade nás vo výskume bližšie k výskumnej otázke posunulo zisťovanie, ako na reklamy reagujú deti. Všetky zistenia ohľadom problematiky boli zisťované od rodičov, čo mohlo mať značný vplyv na skreslenie reálnych detských reakcií. Všetci rodičia však potvrdili, že reklamy u ich detí vyvolávajú túžbu po danom produkte, ktorá je väčšinou impulzívna a krátkodobá. U polovice domácností odmietnutie kúpy chceného produktu vyvolalo konflikt. Častokrát konflikt smeroval ku konečnému nákupu daného produktu. Možno predpokladať, že aj deti už v tak mladom veku majú do istej miery celkom silnú kúpnu silu, ktorú uplatňujú prostredníctvom svojich rodičov.

9 Diskusia

Na slovenskom a českom území existuje viacero výskumov a štúdií, ktoré sa zaoberajú problematikou mediálnej výchovy ako napríklad Sloboda, EU Kids Online, či výskumy z Centra pre mediálne štúdiá na Fakulte sociálnych vied Univerzity Karlovej a iné. Žiadny výskum sa ale nezaobera konkrétne samotnými rodičmi a ich znalosťou reklamných foriem, ktoré sa snažia celiť na deti. Čo sa týka zahraničných výskumov, v USA sa na podobnú tému robil výskum v roku 2000 s názvom „A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States“, kde bola okrem iného skúmaná a porovnávaná znalosť reklamných sloganov rodičmi a ich deťmi. Výsledok hovorí o tom, že deti už vo veku deväť rokov majú rovnaký počet znalostí o reklamných sloganoch ako ich rodičia (Dotson, Hyatt, 2000). Ďalší podobný výskum bol robený v roku 2016 a zameriaval sa na rodičovskú znalosť reklamných formátov vyskytujúcich sa v televízii a v detských hrách. Výsledky sú podobné výsledkom výskumu praktizovaného v tejto diplomovej práci a zhodujú sa napríklad vo fakte, že rodičia sa omnoho lepšie orientovali v televíznych reklamných formách a ich znalosť z oblasti advergamingu bola omnoho horšia. Celkový rodičovský postoj k reklamám bol skeptický, negatívny a mnohí rodičia boli nespokojní s využívaním detskej dôverčivosti inzerentmi (Böttner, Ivens, Hillebrandt, 2016), čo tiež súhlasí s výsledkami výskumu praktizovaného v tejto práci. Rodičovskou nedôverčivosťou autori výskumu predikujú v budúcnosti u rodičov zvýšenie aktívnej a reštriktívnej mediácie (Böttner, Ivens, Hillebrandt, 2016). Ďalšia podobná štúdia z roku 2016 sa zamerala priamo na samotný advergaming a jeho znalosť a schopnosť rozpoznania u rodičov. Výsledky ukázali, že napriek tomu, že mnohí rodičia sa do tematiky advergamingu nerozumeli, dokázali rozpoznať všetky formy prisviedčacej komunikácie bez ohľadu na jej skrytý charakter (Nathaniel, Mariea, 2016). Posledným zahraničným výskumom, ktorý sa skúmal v Indii a ktorý sa zaoberal v nedávnych rokoch podobnou témou, bol výskum vnímania vplyvu televíznej reklamy na deti a to z pohľadu rodičov. Jedným z jeho výsledných zistení bolo, že celkový postoj rodičov k televíznej reklame je negatívny a rodičia majú silné pochybnosti o poctivosti a čestnosti reklamy voči deťom (Priyanka, 2016).

Výskumy s podobnou témou majú aj podobné výsledky. Možno teda tvrdiť, že postoje rodičov sú ako aj podľa výskumu realizovaného v tejto práci, tak aj podľa ostatných výskumov skôr negatívne. Tiež je potrebné podotknúť, že rodičia sa podľa

viacerých výskumov orientujú lepšie v menej moderných reklamných formách, ako napríklad televízna reklama, horšie je to naopak s modernejšími marketingovými formami ako napríklad spomínaný advergaming.

Rada by som ešte spomenula diskusie odohrávajúce sa s rodičmi krátko po hĺbkových rozhovoroch. Väčšina skúmaných rodičov sa o problematiku mediálnej výchovy veľmi nezaujímalo, ich záujem rozprúdili až samotné hĺbkové rozhovory. Mnoho z rodičov prejavilo po výskume iniciatívu zistiť si o daných veciach niečo viac. Môžeme teda predpokladať, že zvýšením celkovej rozpravy a povedomia o mediálnej výchove by mohlo pozitívne zvýšiť záujem o problematiku zo strany rodičov. Z dôvodu časovej vyťažnosti bolo mnohými rodičmi navrhnuté vytvorenie určitej stránky, prípadne brožúry, ktorú by mohli mať neustále pri sebe a v ktorej by sa vedeli ľahko orientovať a rýchlo nájsť rôzne formy marketingových foriem s cieľom na deti a tiež, čo robiť v prípade, že s takýmito formami prídu ich deti do kontaktu. Navrhnutá by mohla byť napríklad mobilná aplikácia, ktorá by zahŕňala všetky tieto možnosti, rodičia by ju mali neustále v mobile pri sebe a bola by ľahko a jednoducho ovládateľná. Uvedená problematika a tiež daný návrh by mohli byť vhodnou témou pre realizáciu ďalších výskumov.

Záver

Diplomová práca si kládla za cieľ zistiť, či sa rodičia orientujú v marketingových a reklamných formách cielených na deti, aké postoje a názory k nim zaujímajú a ako k nim pristupujú vo výchove svojich detí. Pri výskume bol použitý kvalitatívny prístup s metódou zberu dát formou pološtruktúrovaných hĺbkových rozhovorov.

Počas samotného výskumu bolo získaných množstvo užitočných informácií. Zaujímavé boli najmä postoje rodičov k reklamným formám s cielením na deti, ktoré boli skôr negatívneho charakteru. Rodičia k nim pristupovali nedôverčivo a väčšina z nich sa prikláňala k názoru, že by najradšej boli, ak by inzerenti na ich deti vôbec necielili a reklamné formáty tohto typu by vôbec neexistovali. Tiež je potrebné podotknúť, že rodičia sa lepšie orientovali v menej moderných reklamných formách, ako napríklad televízna reklama, horšie je to naopak s modernejšími marketingovými formami ako napríklad advergaming, v ktorých sa neorientovali skoro vôbec, prípadne len minimálne.

Kvalitatívny výskum si zo svojej podstaty nemôže klásť za cieľ zisťovať informácie, ktoré sú zovšeobecniteľné na celkovú populáciu (v našom prípade rodičov), preto sú zistenia skôr vhodným námetom na ďalší – kvantitatívny výskum, ktorý by overil, či sú výsledky, na ktoré sa počas výskumu prišlo platné a zovšeobecniteľné aj pre celú rodičovskú populáciu. Taktiež by bolo vhodné overiť, či je pomer populácie rodičov, ktorí sa orientujú prípadne neorientujú v skúmanej problematike rovnaký, ako pomer, ktorý bol výsledkom výskumu v tejto práci. Okrem toho by výskum mohol tiež slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie výskumy, ktoré by sa mohli zaoberať reakciou na reklamné a marketingové formy zo strany detí, ktoré majú šesť a viac rokov a sú už staršie ako deti v predškolskom veku. Zaujímavé by takisto mohlo byť zistenie, ako veľmi vplýva mediálna gramotnosť rodičov na ich celkovú rodičovskú mediáciu.

Vzhľadom na nedostačujúci počet výskumov s podobným zámerom na českom a slovenskom území môžu zistené informácie slúžiť ako inšpirácia pre ďalšie výskumy. Výsledky práce poukazujú na celkové negatívne postoje rodičov voči akýmkoľvek reklamným a marketingovým formám, ktoré sa snažia osloviť ich deti, preto by mohli slúžiť ako inšpirácia pre firmy a inzerentov, ktorí by mali snahu dané rodičovské postoje napraviť. Je možné považovať za účelné danú problematiku preskúmať hlbšie, nakoľko

rodičia sú práve tí, ktorí vo finále zakupujú produkt, ktorý je predmetom reklamy a jej marketingových foriem.

Summary

There are several studies dealing with issues of media education, such as EU Kids Online, researches from Mgr. Zdeněk Sloboda, researches from the Center for Media Studies at the Faculty of Social Sciences (Charles University) and others. However, no research is specifically aimed at parents and their knowledge of the forms of advertising aiming at the children. Abroad, a few studies concerning this topic have been done, such as "Directed at Children: An Empirical Study from Parents' Perspective on Television" Advertising and Advergaming "and also" Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergaming: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load".

This master thesis describes attitudes, awareness and educational practices of parents in the field of marketing and advertising forms aimed at children. Since parents are the ones who can influence the children to great extent, their knowledge of the subject should be sufficient.

According to the research carried out in this paper, the parents thought of advertising methods aimed at children is rather negative and they would prefer if the advertisers did not target their children at all. It should also be pointed out that, according to several researches, parents are better oriented in less modern forms of advertising, such as television advertising, and worse oriented in more modern marketing forms such as advergaming.

In conclusion, advertisers could be more perceptive to the worries and opinions of the parents. After all, it is them, who will eventually buy the product. Suggestions and results of the research carried out in this work could serve as an inspiration for future researches.

Použitá literatura

- BAKAN, Joel. *Dětství pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti*. V Praze: Triton, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1.
- BARAN, Stanley J. *Introduction to mass communication: media literacy and culture*. 7th ed. New York: McGraw-Hill Higher Education, 2012. ISBN 007-33-7890-9.
- BRESTOVANSKÝ, Martin., *Úvod do mediálnej výchovy*. Trnava: Trnavská univerzita, 2010. ISBN 978-80-8082-396-2.
- BUCKINGHAM, D. *The Material Child: Growing up in Consumer Culture*. Cambridge: Polity Press, 2011. 296 s. ISBN 978-0-7456-4770-8.
- CRESWELL, John W. *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Traditions*. Thousand Oaks, Calif: Sage Publications, 1998. ISBN 978-1412916066.
- HACEK, Ján. *Stratégie rodičovskej mediácie*. In: MATÚŠOVÁ, J., BALÚCHOVÁ, B., SLOBODOVÁ, B. *Budúcnosť médií*. Inštitút mediológie a politológie MEDIATIKA, 2012. ISBN 978-80-971009-0-2.
- HENDL, Jan. *Kvalitatívny výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. Čtvrté, přepracované a rozšířené vydání. Praha: Portál, 2016. ISBN 978-80-262-0982-9.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Zlín: VeRBuM, 2010. ISBN 978-80-904273-3-4.
- KAPUR, Jyotsna. *Coining for capital: movies, marketing, and the transformation of childhood*. New Brunswick, N.J.: Rutgers University Press, c2005. ISBN 081353593X
- LINHART, J. PETRUSEK, M., VODÁKOVÁ, A., MAŘÍKOVÁ, H., *Velký sociologický slovník*, Karolinum Praha, r. 1996, ISBN 80-7184-310-5.
- MACKLIN, M. Carole a Les CARLSON, ed. *Advertising to children: concepts and controversies*. Thousand Oaks: Sage Publications, 1999. ISBN 0-7619-1285-1.
- MATÚŠ, Jozef, ĎURKOVÁ, Katarína. *Moderný marketing*. Trnava: Univerzita sv. Cyrila a Metoda, 2012. ISBN 978-83-7729-184-9
- NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. Praha: Academia, 2000. ISBN 80-200-0763-6.
- NOVAKOVÁ, Eva a Venuška JANDOVÁ. *Reklama a její regulace: praktická příručka*. Praha: Linde, 2006. ISBN 80-7201-601-6.
- SILVERMAN, David. *Ako robiť kvalitatívny výskum*. Prel. M. Štrulrajter. Bratislava: Ikar, 2005. ISBN 80-551-0904-4
- SLOBODA, Zdeněk. *Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy*. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4496-3.

- STAŠOVÁ, L., SLANINOVÁ, G. a JUNOVÁ, I. *Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti*. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. ISBN 978-80-7435-567-7
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. V Praze: Triton, 2007. Psyché (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.
- ŠEBESTA, Karel. *Od jazyka ke komunikaci: didaktika českého jazyka a komunikační výchova*. Praha: Karolinum, 1999. Acta Universitatis Carolinae. ISBN 80-7184-711-9.
- ŠŤASTNÁ, L. *Potřebují rodiče k výchově svých dětí "mediální minimum"?* *Andragogika*. 18 (1), 17-24. 2014. ISSN 1211-6378.
- VÁGNEROVÁ, Marie a Lidmila VALENTOVÁ. *Psychický vývoj dítěte a jeho variabilita*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1991. ISBN 80-706-6384-7
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Základy psychologie*. Vyd. 1. Praha : Univerzita Karlova v Praze, Karolinum, 2004. 356 s. ISBN 8024608413
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Růžena KOMÁRKOVÁ. *Psychologie reklamy*. 2. rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2002. Expert (Grada). ISBN 80-247-0402-1.
- VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie reklamy*. Praha : Grada, 2007, ISBN 978-80-247-2196-5
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele: jak zákazníci nakupují*. 1. vyd. Praha: Grada, 2004, 283 s. ISBN 80-247-0393-9
- WINTER, Filip. *Právo a reklama*. Praha: Orac, 2001. Iuris Context. ISBN 80-86199-31-2.

Elektronické zdroje

Acland, H., Promotions: *Doing it for the kids*. 2004, [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<https://www.campaignlive.co.uk/article/promotions-doing-kids/210046>>

Advertising and children. [online]. 2016, [cit. 2019-01-12]. Dostupné z: <<https://raisingchildren.net.au/toddlers/play-learning/screen-time-media/advertising-children>>

A European approach to media literacy in the digital environment. In: *Communication from the Commission to the European Parliament etc*. Commission of the European Communities. [online]. 2007, [cit. 2018-12-06]. Dostupné z: <http://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-trends-report_en.pdf>.

Australian Council on Children and the Media, *Toy advertising*. 2016, [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <<https://childrenandmedia.org.au/assets/files/resources/fact-sheets/impact-of-content/Toy%20advertising.pdf>>

Beder, S., *Marketing to children*. 2009, [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <<https://www.uow.edu.au/~sharonb/children.html#RTFToC2>>

Bekéniová, Ľ., *Mediálna výchova v školskom vzdelávacom programe*. 2013, [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné z: <https://mpc-edu.sk/sites/default/files/publikacie/_._bek_niov___m._ilkov__medialna_vychova_v__kv_p.pdf>

Bórik, M., *Podprahové vnímanie, vplyv televízie - podvod na podvedomí*. 2006, [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <<https://borik.blog.sme.sk/c/71079/Podprahove-vnimanie-vplyv-televizie-podvod-na-podvedomi.html>>

Böttner S., Ivens B.S., Hillebrandt I., *Advertising Directed at Children: An Empirical Study from Parents' Perspective on Television Advertising and Advergaming*. [online]. 2016, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-319-19428-8_36>

Brands&Films, *Top 40 Product Placements of all time*. 2011, [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <<http://brandsandfilms.com/2011/01/top-40-product-placements-of-all-time-10-1/>>

Buijzenová, M., Valkenburgová, M. P., *Parental mediation of undesired advertising effects*. [online]. 2005, [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <www.tandfonline.com/doi/abs/10.1207/s15506878jobem4902_1>

Buijzenová, M., *Reducing childrens susceptibility to commercials: Mechanism of Factual and Evaluative advertising*. 2007, [online]. [cit. 2019-01-10]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/239795931_Reducing_Children's_Susceptibility_to_Commercials_Mechanisms_of_Factual_and_Evaluative_Advertising_Interventions>

Center for Science in the Public Interest, *Food Marketing to children*. 2006, [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <<https://cspinet.org/resource/food-marketing-children-fact-sheet>>

Conradt, S., *The stories behind 10 famous product placements*. 2008, [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <<http://mentalfloss.com/article/18383/stories-behind-10-famous-product-placements>>

ČESKO. Zákon č. 40/1995 Sb. In: *Zákony pro lidi.cz* [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <<https://www.zakonyprolidi.cz/cs/1995-40>>

Dotson, M., Hyatt, E., *A comparison of parents' and children's knowledge of brands and advertising slogans in the United States: Implications for consumer socialization*. [online]. 2000, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/233635525_A_comparison_of_parents_and_childrens_knowledge_of_brands_and_advertising_slogans_in_the_United_States_Implications_for_consumer_socialization>

Dužek, M., *Kde má svoje miesto podpora predaja?*. 2017, [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<https://www.h24studio.com/podpora-predaja/>>

Dvořáková, Š. *Na děti v reklamě působí emoce*. 2007, [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-vreklame-pusobi-emoce>>

Eastin, M., Bradley S., Hofschire, L., *Parenting the Internet*. In *Journal of Communication*. 2006, [online]. [cit. 2019-03-05]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/publication/229539768_Parenting_the_Internet>

Encyclopedia of Communication and Information., *Parental Mediation of Media Effects*. 2019, [online]. [cit. 2019-01-21]. Dostupné z: <<https://www.encyclopedia.com>>

Federal Trade Commission, *A review of food marketing to children*. 2012, [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <<https://www.ftc.gov/sites/default/files/documents/reports/review-food-marketing-children-and-adolescents-follow-report/121221foodmarketingreport.pdf>>

Fejtková, P., *Metodologie výzkumu: Kolik dotazovaných potřebují v kvalitativním výzkumu?*. [online]. 2019, [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <<http://petrafejtkova.cz/blog/24-metodologie-vyzkumu-kolik-dotazovanych-potrebuji-v-kvalitativnim-vyzkumu>>

Feo digital agency, *Co se skrývá za Guerilla marketingem?*. 2015, [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<https://www.feo.cz/co-se-skryva-za-guerilla-marketingem>>

Formáty televizní reklamy. 2017, [online]. [cit. 2019-01-31]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/typy-medii/televize/formaty-televizni-reklamy/>>

FSV UK, SPIR., *Skrytá reklama a děti*. 2018, [online]. [cit. 2019-03-14]. Dostupné z: <<https://fsv.cuni.cz/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy>>

Gallee, M., *Marketing je cílený na vaše děti*. 2016, [online]. [cit. 2019-02-01]. Dostupné z: <<http://michaelagallee.sk/marketing-je-cieleny-na-vase-deti/>>

Honusová, B., *Product placement*. 2015, [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <<http://mediator1.upmedia.cz/slovnicek/product-placement/>>

Institut komunikačních studií a žurnalistiky, Univerzita Karlova, *Studie mediální gramotnosti populace ČR*. 2016, [online]. [cit. 2019-03-29]. Dostupné z: <<https://www.detiamedia.cz/art/2658/vysledky-studie-medialni-gramotnosti-osob-mladsich-15-let.htm>>

Izrael, P., *Aká důležitá je mediální výchova v rodině?*. 2013, [online]. [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <<http://rodinaamedia.ku.sk/ake-dolezita-je-medialna-vychova/>>

Izrael, P., *Mediální výchova v rodině*. 2014, [online]. [cit. 2019-02-24]. Dostupné z: <<https://www.smn.sk/index.php?cislo=1502&sekcia=clanky&smn=20140111.html>>

Junger, J., *Telesný a pohybový rozvoj detí predškolského veku*. 2014, [online]. [cit. 2019-04-01]. Dostupné z: <<https://www.pulib.sk/web/kniznica/elpub/dokument/Junger2>>

Kaiser family foundation, *Advergaming and the online marketing of food to children*. 2006, [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <<https://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/7536.pdf>>

Kopecký, K., Szotkowski, R., *Rodič a rodičovství v digitální éře*. 2018, [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <<https://www.e-bezpeci.cz/index.php/ke-stazeni/vyzkumne-zpravy/107-rodic-a-rodicovstvi-v-digitalni-ere-2018/file>>

Kučera, M., *Čo je to advergaming?*. 2012, [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <<https://blog.triad.sk/marketingovy-slovnik/co-je-to-advergaming/>>

Lake, L., *Learn what marketing is and how it is used*. 2019, [online]. [cit. 2019-01-16]. Dostupné z: <<https://www.thebalancesmb.com/what-is-marketing-2296057>>

Livingstone, S., Ólafson, K., O'Neill, B., Donoso, V., *Towards a better internet for children: Findings and recommendations from EU Kids Online for the CEO Coalition*. 2012, [online]. [cit. 2019-02-19]. Dostupné z: <<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20III/Reports/EUKidsOnlineReportfortheCEOCcoalition.pdf>>

London school of economic and political science. *Eu Kids online*. [online]. [cit. 2019-06-01]. Dostupné z: <<http://www.lse.ac.uk/media-and-communications/research/research-projects/eu-kids-online>>.

Mediální gramotnost'. 2010, [online]. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <<https://medialnavychova.sk/medialna-gramotnost/>>

Mediální slovník, *Product placement*. 2018, [online]. [cit. 2019-02-04]. Dostupné z: <<https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/product-placement/>>

Managment-marketing, *Podpora predaja*. 2019, [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<http://managment-marketing.studentske.cz/2008/09/podpora-predaja.html>>

Marketing. 2019, [online]. [cit. 28.01.2019]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/marketing>>

Marketingový mix 4P (Marketing Mix 4P). 2015, [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <<https://managementmania.com/sk/marketingovy-mix-4p-marketing-mix-4p>>

Marvan, E., *Co se z reklam nedozvíte*. 2007, [online]. [cit. 2019-01-20]. Dostupné z: <http://digilib.k.utb.cz/bitstream/handle/10563/2496/marvan_2007_dp.pdf?sequence=1&isAllow=y>

Nathaniel J., Marica G., *Parents' Presumed Persuasion Knowledge of Children's Advergaming: The Influence of Advertising Disclosure Modality and Cognitive Load*. [online]. 2016, [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/system/files/attachments/putting-disclosures-test-materials/parents_presumed_persuasion_knowledge_of_children_s_advergaming_the_influence_of_advertising.pdf>

Newman, N., Oates, J. O., *Parental mediation of food marketing communications aimed at children*. [online]. 2015, [cit 2019-01-10]. Dostupné z: <<eprints.whiterose.ac.uk/92920/3/Parental%20mediation.pdf>>

Number of TV households worldwide from 2010 to 2023 (in billions). 2019, [online]. [cit. 2019-01-05]. Dostupné na: <<https://www.statista.com/statistics/268695/number-of-tv-households-worldwide/>>

Obluk, O., *Reklama cílená na děti – ano či ne?*. 2012, [online]. [cit. 2019-01-28]. Dostupné z: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_11021/>

Ogilvy&Mather, *Děti a reklama*. 2012, [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <<https://www.ogilvy.cz/upload/pdf/14533597391183.pdf>>

Otčenášová, S., *Oral history ako metóda historického výskumu a jej využitie v praxi*. 2015, [online]. [cit. 2019-04-04]. Dostupné z: <https://www.academia.edu/31081843/ORAL_HISTORY_AKO_MET%C3%93DA_HISTORICK%C3%89HO_V%C3%9DSKUMU_A_JEJ_VYU%C5%BDITIE_V_PRAXI?auto=download>

Pavelek, L., *Zakotvená teória a možnosti jej použitia v oblasti sociálnej práce*. 2005, [online]. [cit. 2019-03-20]. Dostupné z: <https://www.researchgate.net/profile/Lukas_Pavelek/publication/262260317_Zakotvena_teorია_GROUNDED_THEORY_a_moznosti_jej_pouzitia_v_oblasti_socialnej_prace/links/02e7e5372390e3eb55000000/Zakotvena-teoria-GROUNDED-THEORY-a-moznosti-jej-pouzitia-v-oblasti-socialnej-prace.pdf>

Pedagogický slovník. 2009, [online]. [cit. 2019-01-24]. Dostupné z: <<https://dianakarasova.webnode.sk/news/pedagogicky-slovník/>>

Priyanka, K., *Parents Perception of Influence of Television Advertisement on Children*. 2016, [online]. [cit. 2019-04-24]. Dostupné z: <http://www.indusedu.org/pdfs/IJRMEC/IJRMEC_957_10580.pdf>

Saadouni, Š., *Největší reklama pro Pribináček? Film Ať žijí duchové*. 2010, [online]. [cit. 2019-02-05]. Dostupné z: <<https://havlickobrodsky.denik.cz/podnikani/20100120pribinacek.html>>

Simpson, B. V., *Exploring the influences od educational television and parent-child discussions on improving children's racial attitudes*. 2007, [online]. [cit. 2019-03-04]. Dostupné z: <citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.879.6357&rep=rep1&type=pdf>

Sušaninová, P., *Psychologický fenomén podprahovej reklamy: manipulácia ľudí médiami v priamom prenose*. 2017, [online]. [cit. 2019-03-12]. Dostupné z: <<https://www.interez.sk/blog/psychologicky-fenomen-podprahovej-reklamy/>>

Šed'ová, K., *Mediální výchova v rodinách předškoláků*. 2006, [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <<https://journals.muni.cz/pedor/article/viewFile/991/804>>

Štetka, P., *Marketing a deti*. 2013, [online]. [cit. 2019-01-29]. Dostupné z: <<https://peterstetka.wordpress.com/2013/12/05/marketing-a-deti/>>

Tomaškovičová, L., *Rodičovská mediace vlivu reklamy na děti*. 2012, [online]. [cit. 2019-01-27]. Dostupné z: <https://is.muni.cz/th/cuncn/Tomaskovicova_bakalarska_prace_plne_zneni.pdf>

Trend hunter marketing, *Chupa Chups Lollipop Road Signs*. 2005, [online]. [cit. 2019-02-13]. Dostupné z: <<https://www.trendhunter.com/trends/chupa-chups-school-lollipops-guerilla-marketing-aimed-at-children>>

Vangelisti, A., *Handbook of Family Communication*. 2004, [online]. [cit. 2019-02-25]. Dostupné z: <<https://books.google.cz/books?id=ONN01B5RJe0C&printsec=frontcover&hl=sk#v=onepage&q&f=false>>

Vanwesenbeeck, I., Walrave, M., Ponnet, K., *Children and advergaming*. 2016, [online]. [cit. 2019-02-07]. Dostupné z: <researchgate.net/publication/302400973_Children_and_advergaming_The_role_of_produc>

t_involvement_prior_brand_attitude_persuasion_knowledge_and_game_attitude_in_purchase_intentions_and_changing_attitudes>

Vývoj kognitívnych funkcií dieťaťa v predškolskom veku. [online]. [cit. 2019-04-04].
Dostupné z: <<http://www.mscary.estranky.sk/clanky/pre-rodicov/vyvoj-kognitivnych-funkcii-dietata-v-predskolskomveku.html>>

Institut komunikačných štúdií a žurnalistiky FSV UK
Teze MAGISTERSKÉ diplomové práce

TUTO ČÁST VYPLŇUJE STUDENT/KA:

Příjmení a jméno diplomantky/diplomanta:

Kristína Šuvadová

Razítko podateľny:

Imatrikulační ročník diplomantky/diplomanta:

2017/2018

E-mail diplomantky/diplomanta:

kristina.suvadova@gmail.com

Studijní obor/forma studia:

Mediální a komunikační studia/prezenční

Předpokládaný název práce v češtině:

Rodičia a marketingové formy cielené na deti: povedomie, postoje a výchovné prístupy.

Předpokládaný název práce v angličtině:

Parents and marketing forms targeted at children: awareness, attitudes and educational approaches.

Předpokládaný termín dokončení

(diplomovou práci je možné odevzdat nejdříve po dvou semestrech od schválení tezí)

LS, 2018/2019

Charakteristika tématu a jeho dosavadní zpracování (max. 1800 znaků):

V dnešnom svete sa reklama sústreďuje na mnoho segmentov a veľkej pozornosti sa teší aj detský segment. Práve detské publikum je to, ktoré je najcitlivejšie a najjednoduchšie ovplyvniteľné, pretože detský divák ešte nedokáže poriadne odlíšiť realitu od fikcie. Taktiež ich rozhodnutia nie sú až tak založené na racionalite a stačí "len" upútať ich pozornosť. Je preto potrebné, aby rodičia vedeli tieto marketingové trendy odhaliť a na deti pred nimi upozorniť. Mediálna výchova v rodine sa zaoberá tým, ako sa rodičia dokážu vysporiadať s výzvami, ktoré pre ich výchovu detí predstavujú médiá. Zatiaľ čo zahraničné výskumy sa zameriavajú presne na to, ako sa rodičia s týmito reklamnými a mediálnymi výzvami v rámci výchovy vyrovnávajú, v Česku sa skôr jedná o agentúrne výskumy určené pre účely trhu. Autorka sa teda zameria na to, či rodičia dokážu rozpoznať tieto marketingové a reklamné formy (napríklad ako "multimedia synergy", umiestňovanie produktov do rozprávok a detských filmov, či samotné reklamy určené pre deti), a ak áno, ako ku nim rodičia pristupujú, teda aký postoj a názor k týmto reklamným formám zaujímajú a či to nejakovo ovplyvňuje ich výchovu detí. Skúmaní budú rodičia strednej sociálnej vrstvy.

Předpokládaný cíl práce, případně formulace problému, výzkumné otázky nebo hypotézy (max. 1800 znaků):

Diplomová práca si kladie za cieľ zistiť, či sa rodičia orientujú v najnovších marketingových a reklamných formách cielených na deti, aké postoje a názory k nim zaujímajú a ako k nim pristupujú vo výchove svojich detí. Autorka si na dosiahnutie tohto cieľa zvolila kvalitatívny prístup a ako metódu zberu dát pološtruktúrované hĺbkové rozhovory, pomocou ktorých budú dopytovaným rodičom pokladané otázky prvotne na charakteristiku ich orientácie a znalosti v rámci marketingových foriem zameraných na deti, následne im tiež budú púšťané ukážky jednotlivých reklám s danými formami marketingu a bude sledovaná ich reakcia na ne. V rozhovoroch zaznejú otázky na charakteristiku jednotlivých pojmov a v prípade znalosti danej marketingovej formy bude rodič dopytovaný na to, ako svoje dieťa pred touto marketingovou formou chráni. Získavanie respondentov bude na základe ich vzájomných doporučení (metóda snehovej gule) a výber regiónov, v ktorých sa budú viesť rozhovory, bude náhodný. Počet dopytovaných rodičov bude navyšovaný postupne až do saturácie vzorku.

Předpokládaná struktura práce (rozdělení do jednotlivých kapitol a podkapitol se stručnou charakteristikou jejich obsahu):

Úvod

I. Teoretická část

1. Mediální výchova v rodině (stručná charakteristika témy a výskumov zameraných na danú tému).
2. Deti ako cieľ reklamných a marketingových agentúr (charakteristika marketingových foriem cielených na deti).
3. Prístup rodičov k reklame vo výchove detí (Prístupy a stratégie rodičov v mediálnej výchove).
4. Deti a ich vnímanie reklamy (reakcie detí na dané reklamné formy).

II. Praktická časť

1. Popis metodológie a zvoleného prístupu (obecné princípy kvalitatívneho prístupu, popis zvolenej výskumnej techniky, výskumné otázky).
2. Popis výberovej vzorky, zber dát, organizácia a spracovanie dát.
3. Výsledky výskumu.
4. Diskuzia.

III. Záver

Vymezení podkladového materiálu (např. titul periodika a analyzované období):

Metody (techniky) zpracování materiálu:

Kvalitatívny prístup (pološtruktúrovaný hĺbkový rozhovor s rodičmi detí v predškolskom veku).

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

BAKAN, J. Dětsví pod palbou: jak velký byznys ovlivňuje děti. V Praze: Triton, 2013. ISBN 978-80-7387-653-1

Kniha zameraná na firmy, ktoré si našli ako zdroj zisku detí. Autor v tejto knihe odhaľuje to, do akej miery tieto firmy zneužívajú zraniteľnosť a ovplyvniteľnosť detí, ako manipulujú so strachom ich rodičov a ako konajú bez ohľadu na záujmy a zdravie detí.

BUCKINGHAM, D. The material child: growing up in consumer culture. Cambridge: Polity, 2011. ISBN 978-0-7456-4771-5

Kniha poskytuje komplexný kritický prehľad o zmenách angažovanosti detí na komerčnom trhu. Tiež obsahuje dôkladné prípadové štúdie kľúčových oblastí, ako je obezita, sexualizácia, detské vysielanie a vzdelávanie.

HENDL, Jan. Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace. 3. vyd. Praha: Portál, 2012. ISBN 978-80-262-0219-6

Kniha zameraná na metódy kvalitatívneho výskumu. Popisuje kvalitatívne metódy zberu dát, ich kódovanie, vyhodnocovanie a interpretáciu.

KAPUR, J. Coining for capital: movies, marketing, and the transformation of childhood. London: Rutgers University Press, 2005. ISBN 0-8135-3593-X

Kniha, ktorá sa zaoberá tým, ako sa deti zbavujú idealizácie reality a povedomia o falošnom idealizme a ako ich v tomto vývoji ovplyvňujú médiá a reklama.

MACKLIN, M. Carole a Les CARLSON, ed. Advertising to children: concepts and controversies.

Thousand Oaks: Sage Publications, c1999. ISBN 0-7619-1285-1

Kniha sa zaoberá aktuálnymi otázkami, ako napríklad fajčenie a konzumácia alkoholu vo filmoch a reklamách a to, aký vplyv to môže mať na deti.

SILVERMAN, D. Ako robiť kvalitatívny výskum: praktická príručka. Preložil Martin ŠTULRAJTER. Bratislava: Ikar, 2005. Pegas (Ikar), zv. 8. ISBN 80-551-0904-4

SLOBODA, Z. Mediální výchova v rodině: postoje, nástroje, výzvy. Olomouc: Univerzita Palackého v Olomouci, 2013. ISBN 978-80-244-4496-3

Kniha si kladie za cieľ sprehl'adniť oblasť mediálnej výchovy a rozšíriť diskusiu o nej mimo oblasti školstva, pretože s médiami sa deti stretávajú predovšetkým a najskôr v rodine.

STAŠOVÁ, L. Gabriela SLANINOVÁ a Iva JUNOVÁ. Nová generace: vybrané aspekty socializace a výchovy současných dětí a mládeže v kontextu medializované společnosti. Hradec Králové: Gaudeamus, 2015. Recenzované monografie. ISBN 978-80-7435-567-7

Publikácia si kladie za cieľ poukázať na niektoré aspekty socializácie a výchovy súčasnej mladej generácie a zamyslieť sa nad stavom a výzvami súčasnej výchovy v rodine aj v škole.

VAVŘIČKOVÁ, A. Děti a reklama. Liberec: Bor, 2010. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7

Kniha pojednáva o reklame a reklamnom diskurze a skúma, ako sú práve detskí príjemcovia vyzbrojení voči reklamnému pôsobeniu.

VYSEKALOVÁ, J. Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka. Praha: Grada, 2014. Expert. ISBN 978-80-247-4843-6

Publikácia sa zaoberá významom emócií pre človeka a ich vplyvu na jeho spotrebné a nákupné správanie. Tiež skúma rôzne praktiky, ktorými možno vzbudiť záujem u zákazníkov a ovplyvniť ich potreby.

Diplomové a disertační 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)

VLKOVÁ, Michaela. Děti a reklama. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce Šebesta, Karel.

HAVELKOVÁ, Barbora. Děti a reklama jako oblast teoretického zkoumání. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Wolák, Radim.

RŮŽIČKOVÁ, Julie. Trendy v marketingu cíleném na děti. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Klabíková Rábová, Tereza.

MIKULKA, Jan. Reklama ve školních učebnicích aneb nový mediatyp?. Praha, 2017. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra mediálních studií. Vedoucí práce Vochocová, Lenka.

BENET, Tomáš. Vliv televizní reklamy na hodnotový systém dětí mladšího školního věku. Praha, 2014.

Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Husitská teologická fakulta, HTF - Katedra učitelství. Vedoucí práce Sak, Petr.

PANUŠOVÁ, Nikola. Mediální výchova v rodině se zaměřením na používání internetu [online]. Hradec Králové, 2017 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/jzahoy/>>. Diplomová práce. Univerzita Hradec Králové, Pedagogická fakulta. Vedoucí práce Mgr. Leona Stašová, Ph.D..

PICHALOVÁ, Denisa. Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku. Praha, 2015. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Katedra marketingové komunikace a public relations. Vedoucí práce Koudelková, Petra.

TOMISOVÁ, Marie. Výchova dětí do 8 let v rodinách s omezeným přístupem k digitálním technologiím [online]. Brno, 2015 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/ozf4a1/>>. Bakalářská práce. Masarykova univerzita, Fakulta sociálních studií. Vedoucí práce prof. PhDr. David Šmahel, Ph.D..

TRAUBOVÁ, Monika. Komunikační strategie tištěných reklam zaměřených na rodiče. Praha, 2014. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Filozofická fakulta, Ústav českého jazyka a teorie komunikace. Vedoucí práce Saicová Římalová, Lucie.

PAULOVÁ, Šárka. Sémiotická analýza vybraných audiovizuálních reklam na dětské produkty. Praha, 2014. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta humanitních studií, Katedra elektronické kultury a sémiotiky. Vedoucí práce Marcelli, Miroslav.

SIALINI, Kateřina. Reflexe reklamy v předškolním vzdělávání. Praha, 2017. Bakalářská práce. Univerzita Karlova, Pedagogická fakulta, Katedra výtvarné výchovy. Vedoucí práce Kafková, Helena.

SKURÁK, Stanislav. Vplyv masmédií na výchovu v rodině [online]. Praha, 2013 [cit. 2018-05-17]. Dostupné z: <<https://theses.cz/id/9k0eap/>>. Bakalářská práce. Univerzita Jana Amose Komenského Praha s.r.o.. Vedoucí práce Ernest Kováč.

Datum / Podpis studenta/ky

.....

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.

Příjmení a jméno pedagožky/pedagoga

.....
Datum / Podpis pedagožky/pedagoga

Zoznam príloh

Príloha č. 1: Zoznam tematických okruhov výskumných otázok (tabuľka)

Rodičovská znalosť a registrovanie marketingových a reklamných foriem s cieľom na deti
Rodičovské postoje a osobné názory na marketingové a reklamné formy s cieľom na deti
Prístup rodičov k marketingovým a reklamným formám s cieľom na deti vo výchove svojich detí
Reakcie detí na reklamné a marketingové formy s cieľom na deti

Príloha č. 2: Rozhovor 1 (ukážka prepisu rozhovoru)

Andrea, 34 rokov, právnička, dvaja synovia vo veku 4 a 6 rokov (meno bolo z dôvodu zachovania anonymity zmenené):

Tak a môžeme začať... Najprv by som Vás chcela poprosiť, aby ste uviedli pohlavie a vek Vášho dieťaťa.

No takže náš Paľko má teraz štyri roky a Maťko bude mať o chvíľu sedem.. Zatiaľ má šesť.

Jasné, super... A teraz by som rada prešla na samotné otázky. Vedeli by ste mi teda povedať, či ste si v minulosti alebo aj niekedy teraz všimli nejaké reklamné formy, ktoré mali za cieľ osloviť Vaše deti?

Neboli to ani tak formy, ale skôr spôsoby. Napríklad nejaké reklamy počas seriálov, ktoré chodia v telke.

A nespomínate si náhodou, o čom tie reklamy boli?

To bolo také rôzne, veľmi si už nepamätám, ale sú to seriály ako napríklad Naši, alebo.. ešte aj seriál Prázdniny.

A čo hovoríte na Product placement. Hovorí Vám niečo toto slovo?

Myslím, že to je umiestňovanie produktov do nejakého filmu alebo seriálu alebo také niečo. Dobre hovorím? (*smiech*)

No podstatu ste skoro presne vystihli (*smiech*). A všimli ste si niekedy takéto produkty v programoch, ktoré sledujú Vaše deti?

Konkrétne produkty povedať neviem, ale určite tam nejaké sú. Viem, že chlapci zvyknú občas pozerat' na nejakých youtuberov, ktorí hrajú počítačové hry.. Ale to neviem či sa počíta. Oni to pozerajú lebo tie hry niečo stoja a ja im to kupovať nechcem. Tak sa aspoň pozerajú na to, ako to hrá niekto iný. Je to divné, ale počula som, že to takto teraz chlapci robia. (*smiech*)

A čo sa týka tých videí, púšťate ich chlapcom často?

Ja im ich už ani veľmi nepúšťam, Matko si to už vie naklikať sám a Paľko sa k nemu občas pridá, takže mňa už k tomuto nepotrebujú.

Všimli ste si nejaké reklamy, ktoré sa pred týmito videami zvyknú spustiť?

No minule tam dokonca išla reklama na Sme rodina ((politická strana)), čo mi prišlo dosť divné.

A ak by ste si mali spomenúť ešte na nejakú inú reklamu?

Hmm... Naposledy tam tuším šlo niečo s takým online prekladačom, ktorý ti akože hneď opraví angličtinu, keď píšeš na počítači.

Prejdeme teraz trochu mimo youtubu. Všimli ste si nejaké reklamy cielené na deti aj počas detských televíznych programov?

Určite hej, bolo to na nejaké hračky, ale už si fakt nespomínam, aké hračky to boli.

A čo počítačové hry, hrávajú chlapci nejaké?

Jasné, najčastejšie zvyknú hrať playko ((Play-Station)), to majú veľmi radi.

Zvyknete si niekedy zahrať s nimi?

Áno, spoločne hrávame NHL a Fifu.

Všimli ste si niekedy reklamy v týchto hrách, ktoré s nimi hráte?

Určite.. Napríklad v NHL je reklama na korčule Bauer.

Hovorí Vám niečo pojem advergaming?

Nie, netuším čo to je.

Čo sa týka normálneho sveta, mimo televízie a počítača, všimli ste si niekedy nejaké kampane, ktoré chceli zaujať Vaše deti?

Teraz si nie som istá, či chápem otázku..

No kampane ako napríklad nejaké detské akcie, alebo hoci aj ochutnávky v nejakom obchode a podobne.

Aha.. Tak v Hypertescu sú ochutnávky skoro stále.

A čo tak vo všeobecnosti hovoríte na takéto reklamné pôsobenie na deti?

Myslím si, že je to pôsobenie na nás, na dospelých.

Vnímate to ako problém?

Určite. Príde mi to ako istý nátlak prostredníctvom našich detí.

Čo si myslíte o reklamách, ktoré sa spúšťajú pred youtube videami?

Príde mi to maximálne otravné, vždy to preskakujem. A teraz mi tam niekedy skočia dokonca dve reklamy za sebou.

A čo hovoríte napríklad na také reklamy v televízii? Samozrejme mám namysli tie, ktoré propagujú napríklad hračky a sú určené hlavne pre deti.

Zdajú sa mi nudné, no na deti to funguje. Teda aspoň na tie naše, keď tam vidia hračky, nemôžem prepnúť.

Vnímate to teda ako problém?

Určite, deti potom chcú všetko, čo v tej telke vidia.

Aký postoj máte k online internetovým hrám?

Online s kamarátmi je super, s cudzími ľuďmi sa mi to však nepáči. Snažím sa ich však pred počítača vyháňať.

Myslíte si, že reklamy o ktorých sme sa doteraz bavili Vaše deti ovplyvňujú?

Áno, deti veria v pravdivosť reklamy a tie produkty čo tam vidia sa im potom vsugerujú do hlavy.

A ako zvyknú chlanci na rôzne reklamy reagovať?

Páčia sa im, väčšinou tie reklamované veci hneď chcú. Keď ide napríklad ten otravný Alzáčik, hneď to začnú spievať.

Chcú väčšinou veci, ktoré v reklamách vidia?

Hej, vždy do mňa hučia aby som im kúpila presne tie čipsy čo videli v reklame.

Akým spôsobom Vám to dávajú najavo? Vyvoláva to medzi Vami aj konflikty?

Buď mi to povedia hneď, alebo si na to spomenú v obchode. Čím sú však staršie, tak tým menej konfliktov je kvôli tomu.

A ako sa k tomu staviate vy? Kúpite im to, čo chcú?

Snažím sa im vysvetliť, že veci nemusia byť také, ako sú prezentované v reklame. Ale niekedy to vzdám a vec kúpim.

Volíte takýto postup vždy?

Buď sa mi im to podarí vysvetliť, alebo im poviem, že nemám dost peňazí. To väčšinou zaberie. Alebo vec niekedy aj kúpim.

Prečo si myslíte, že práve tento postup je ten správny?

Chcem, aby pochopili, že reklama má vec prikrášliť a predat' a nemusí ísť o naozaj dobrý produkt.

Myslíte, že Vaši chlapci dokážu rozpoznať reklamu v médiách a uvedomujú si, čo je cieľom tej reklamy?

Nie nemyslím si. Podľa mňa to príde až keď budú starší.

Čo robíte v prípade reklamnej prestávky, ktorá sa spustí počas detských programov?

Skúšam to väčšinou prepnúť.

Vysvetľovali ste niekedy Vaším chlapcom, čo to tá reklama vlastne je?

Áno, už viackrát.. No nie som si istá, či to pochopili.

Vediete s nimi aj nejaké diskusie ohľadom takýchto reklám? O čom sa s nimi v rámci tejto témy zvyknete rozprávať?

Rozprávame sa väčšinou o tom, že dobrá reklama a kvalitná vec nemusí byť vždy to isté.

Ak v televízii alebo niekde inde uvidíte reklamu, ktorá sa snaží Vaše deti osloviť, upozorníte na ňu, alebo ju spoločne prehliadnete?

No keď si tú reklamu všimnú chlapci, snažím sa im dohovoriť, že majú už dosť svojich vecí, a že nie všetko, čo vidia v reklame, je také aj v skutočnosti.

Zapínate chlapcom na počítači aj Adblock? Ak teda viete, čo to Adblock je.

Áno viem čo to je, teda aspoň tuším.. Je to program, ktorý nejako ruší reklamy, alebo čo. Počula som už o tom, chcela by som to aj nejako nainštalovať, no zatiaľ sme na to s manželom nemali čas.

KONIEC ROZHOVORU