

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE

FAKULTA SOCIÁLNÍCH VĚD

Institut komunikačních studií a žurnalistiky

Katedra marketingové komunikace a public relations

Denisa Pichalová

**Vliv televizních reklam na děti mladšího
školního věku**

Bakalářská práce

Praha 2015

Autor práce: **Denisa Pichalová**

Vedoucí práce: **Ing. Petra Koudelková, PhD.**

Rok obhajoby: **2015**

Bibliografický záznam

PICHALOVÁ, Denisa. *Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku*. Praha, 2015. 36 s. Bakalářská práce (Bc.) Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky. Katedra mediálních studií. Vedoucí diplomové práce Ing. Petra Koudelková, PhD.

Abstrakt

Bakalářská práce s názvem „Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku“ zkoumá, jak využití psychologie v reklamě ovlivňuje spotřebitele, kterými jsou děti ve věku 6 až 11 let. V úvodu teoretické části je definován pojem reklama, její cíle a historie. Následující kapitola seznamuje se souvislostmi a propojením oborů psychologie a reklamy. Součástí práce je psychologická analýza reklamy a vysvětlení pojmů, které souvisí s jejím přijímáním a popis vývoje percepčních schopností dítěte ve věku školního dětství. Praktická část se soustřeďuje na popis tvorby výzkumu a prezentaci zjištěných výsledků. V neposlední řadě se práce věnuje praktické analýze televizních reklam, které respondenti zvolili za své nejoblíbenější. Tento krok odhaluje vlastnosti reklamy, které ji činí z pohledu dítěte jedinečnými. Cílem práce je získání poznatků v preferencích dětských diváků a jejich implementaci do návrhu tvorby účinné reklamy pro děti.

Abstract

The thesis „The impact of television advertising on children of primary school age“ research how usage of psychology in advertising influences customers aged 6 to 11 years. The introduction of theoretical part defines term advertising, her aims and history. Another chapter acquainted with the context and connections between the disciplines of psychology and advertising. The work includes psychological analysis of advertising and explanation of terms that relate to its adoption and a description of the development of perceptual abilities of the child in school aged child. The research. The practical part focuses on the description of the creation and presentation of research results. Finally, the work deals with a practical analysis of TV commercials that respondents chose as their favorite. This step reveals ad properties that make it unique from the children's perspective. The aim is to acquire knowledge in the preferences of child viewers and its implementation into the design creation of effective TV advertising to children.

Klíčová slova

dětské diváctví, televizní reklama, psychologie reklamy, vliv médií, spotřebitelské chování

Keywords

children's spectatorship, TV advertising, psychology of advertising, media influence, consumer behaviour

Rozsah práce: 76 221 znaků

Prohlášení

1. Prohlašuji, že jsem předkládanou práci zpracoval/a samostatně a použil/a 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 15. 5. 2015

Denisa Pichalová

Poděkování

Na tomto místě bych ráda poděkovala paní Ing. Petře Koudelkové, PhD. za její trpělivost, ochotu a podnětné rady při psaní této bakalářské práce.

Dále bych chtěla poděkovat paní Mgr. Lence Bourové, ředitelce Základní školy Botičská, za umožnění provedení dotazníkového šetření na této škole.

Obsah

OBSAH	1
ÚVOD	3
I. TEORETICKÁ ČÁST	4
1. REKLAMA	4
1. 1. POJEM REKLAMA	4
1. 2. CÍLE REKLAMY	4
1. 3. VZNIK A VÝVOJ REKLAMY	5
1. 4. REKLAMA V DNEŠNÍM SVĚTĚ	6
1. 5. REKLAMA A PSYCHOLOGIE.....	6
2. PSYCHOLOGICKÝ ROZBOR REKLAMY	7
2. 1. SMYSLOVÉ VNÍMÁNÍ	8
2. 1. 1. Zrak	8
2. 1. 2. Sluch	10
2. 1. 3. Hmat	11
2. 1. 4. Chuť	11
2. 1. 5. Čich	11
2. 2. KOGNITIVNÍ VNÍMÁNÍ.....	12
2. 2. 1. Pozornost.....	12
2. 2. 2. Paměť	13
2. 2. 3. Motivace	13
3. VNÍMÁNÍ REKLAMY V DĚTSTVÍ	14
3. 1. VÝVOJOVÁ PSYCHOLOGIE DÍTĚTE	14
3. 1. 1. <i>Vývoj poznávacích procesů</i>	15
3. 1. 2. <i>Vývoj emocí</i>	16
3. 2. DÍTĚ JAKO SPOTŘEBITEL.....	17
3. 3. MEDIÁLNÍ GRAMOTNOST.....	18
3. 3. 1. <i>Mediální výchova v prostředí základního vzdělávání</i>	19
3. 4. ETIKA V REKLAMĚ PRO DĚTI.....	20
II. PRAKTICKÁ ČÁST	22
1. METODOLOGIE VÝZKUMU	22
1. 1. SEŠTAVENÍ DOTAZNÍKU.....	22
1. 2. VÝBĚR VZORKU RESPONDENTŮ.....	23
1. 3. STANOVENÍ HYPOTÉZ	24
2. VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	24
2. 1. VYHODNOCENÍ HYPOTÉZ.....	32
3. ANALÝZA TELEVIZNÍCH REKLAM	33
3. 1. POPIS TELEVIZNÍCH REKLAM	34
3. 1. 1. <i>Reklama Rice, Rice Baby</i>	34
3. 1. 2. <i>Reklama Jupí Superhustý</i>	34
3. 2. ANALÝZA REKLAMY Z HLEDISKA PSYCHOLOGIE	35
3. 2. 1. <i>Vnímání</i>	35
3. 2. 2. <i>Pozornost</i>	36
3. 2. 3. <i>Zapamatování</i>	37
3. 2. 4. <i>Motivace</i>	37
4. PRVKY ÚČINNÉ REKLAMY	38

ZÁVĚR.....	40
SUMMARY	42
POUŽITÁ LITERATURA.....	43
INTERNETOVÉ ZDROJE.....	45
SEZNAM PŘÍLOH.....	46
PŘÍLOHY	47

Úvod

Téma práce jsem volila s přihlédnutím ke skutečnosti, že reklama cílená na děti je velmi diskutovaným tématem, a to jak v České republice, tak i ve světě. Způsob zpracování tématu vychází ze zájmu o využití psychologie k motivaci a manipulaci, jichž reklama ve svých sděleních využívá. Reklamní komunikaci vůči dětem lze za manipulaci považovat z důvodu jejich bezbrannosti ve vztahu k reklamě. Cílem práce je odhalení praktik psychologie využívaných v tvorbě reklamy a celkové komunikaci s tímto segmentem.

Práce se v teoretické části zaměřuje na termín reklama a specifikuje její cíle a historii. Reklama, tak jako psychologie reklamy, prochází neustálým vývojem, a ačkoliv její teoretické základy jsou již několik desetiletí pevně dané, praxe přináší stále nové poznatky a reklama se den odedne mění. Její podobu v dnešní době a spojení s psychologii přibližují také v první části práce. Dále následuje rozbor televizní reklamy z hlediska psychologie definováním aspektů, které jsou v reklamě využity, zachycení vývoje dítěte a jeho vztahu k médiím a reklamě. Řeším zde také etiku v reklamě zaměřené na dětského recipienta.

Praktická část se zabývá vyhodnocením dotazníku a hypotéz, které jsem si pro tuto práci stanovila. V další části provedu analýzu televizních reklam, které jsou dle výsledků dotazníkového šetření nejlépe hodnoceny. V rámci psychologické analýzy reklam implementuji poznatky, které jsou specifické pro tuto skupinu recipientů. Poslední kapitola je souhrnem prvků, které v reklamě na dětského recipienta nejvíce působí a dovedou jej účinně ovlivnit.

V této práci se pokusím o vysvětlení vztahu psychologie a reklamy. Pro komplexnější vhled do problematiky se odkloním od teze, v níž uvádím, že práce se bude zabývat z oblasti psychologie zejména emocemi, které děti ovládají od shlédnutí reklamy až po nákupní rozhodování v místě prodeje. Při důkladnějším prostudování literatury jsem došla k názoru, že psychologie reklamy je celostním tématem, z něhož není vhodné probrat pouze jeden prvek psychologie, který může vést k ovlivňování dětského diváka televizní reklamy. Práce představuje prostředky manipulativní funkce reklamy ve srovnání s vývojem dítěte a jeho možnostmi se této manipulaci bránit.

I. Teoretická část

1. Reklama

Dnešní televizní vysílání ovlivňuje život každého z nás více, než jsme si sami ochotni připustit. Důvodem je stále častější pocit potřeby úniku od každodenních starostí či pracovních povinností. Právě na těchto potřebách parazituje obchodní trh, který prostřednictvím reklam nabízí produkty slibující zlepšení kvality života. Věnujeme svůj volný čas lehce přístupným aktivitám jako sledování televizních kanálů a jsme postupně pohlcováni jejich programem a zejména obsahem reklamních pauz.

1. 1. Pojem reklama

Původ slova reklama je v latinském *reclamare*, které je překládáno jako hlasitě křičet či znovu vyvolávat.¹ Definice reklamy je v současné době mnoho. Americká marketingová asociace AMA definuje reklamu jako každou placenou formu neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím identifikovatelného sponzora.² V českém prostředí je funkce reklamy chápána jako „(a) veřejné neosobní sdělování (b) sloužící firmě jako nástroj marketingu a (c) zaměřené na šíření informací o předmětu marketingového působení (d) s cílem dosáhnout dlouhodobé nebo trvalé změny povědomí adresátů o tomto předmětu nebo ovlivnit dlouhodobě jejich postoje a chování vůči němu, (e) a to s využitím kanálů (především médií), které si příslušná firma zjevně platí.“³ Společným prvkem každé z těchto definic je tvrzení, že reklama je komunikace mezi zadavatelem a tím, komu jsou nabízený produkt či služba určeny, prostřednictvím některého média s komerčním cílem.⁴

1. 2. Cíle reklamy

Cíle reklamního sdělení jsou konkretizovány dle druhu produktu či služby, avšak obecné působení reklamy na diváka jako spotřebitele v ideálním případě splňuje

¹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, s. 11.

² American Marketing Association je největší marketingová organizace na světě. Jejími členy jsou osoby a organizace zapojené do praxe, výuky a výzkumu marketingu.

³ ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? In: *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK 1998, 6.

⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 16.

náležitě kroky modelu AIDA. Parafrází tohoto modelu může být sdělení, které má upoutat adresátovu pozornost (attention), zaujmout ho (interest), vyvolat v něm touhu (desire) a přimět ho k činu (action).⁵ Reklama usiluje o vzbuzení touhy po skutečnosti zobrazované v reklamě v takové míře, že bude adresát ochoten uposlechnout pokyn a nabízený výrobek či službu si koupí.⁶

1. 3. Vznik a vývoj reklamy

Reklama se datuje již v dobách starověku. Její vznik je spojován se vznikem prvních lidských civilizací, o její rozvoj se však nejvíce zasloužil vznik obchodu a potřeba směňovat či prodávat výrobky. Reklama ve svých počátcích byla velmi jednoduchá a často informovala pouze o výrobku a kde je možné jej zakoupit. Postupně byla vytvářena potřeba odlišit sebe a svůj produkt od konkurenčních. Vznikala jednoduchá forma nástrojů propagace, mezi něž patřily vývěsní štíty, trhy s vystavovaným zbožím, obchodní značka či městští vyvolávači. V období středověku se reklamní nástroje dále příliš nevyvíjely. Zlom přinesl vynález knihtisku Johannesem Gensfleischem Gutenbergem, který umožňoval tisknout inzeráty, plakáty či oznámení. Největším přínosem v oblasti reklamy byla výrazně zvýšená produkce informačních tisků a později také novin.⁷

Dalším mezníkem ve vývoji reklamy je vznik reklamních agentur na počátku 19. století. Tyto agentury zaměstnávaly specializované pracovníky, kteří využívali všech dostupných prostředků. Před vznikem rozhlasu, televize či filmu byla těžištěm reklamního působení inzerce, která se stala součástí novinových tisků a časopisů, a plakáty.⁸ V dnešní době jsou na její tvorbu vynakládány poměrně vysoké částky firemních rozpočtů.

⁵ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, s. 20.

⁶ Ibid. s. 21.

⁷ HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingovej komunikácie*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, s. 9.

⁸ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 39.

1. 4. Reklama v dnešním světě

Reklama je stejně jako dříve i dnes rychle se rozvíjející oblastí. Hranice jejího působení se stále rozšiřují a její možnosti jsou většinou limitované pouze financemi. Překvapivě, nebo možná právě proto, jsou dnes natolik úspěšné a žádané formy neplacené propagace, která se uskutečňuje prostřednictvím sociálních sítí. Reklama přes sociální sítě je novou výzvou pro všechny podniky z důvodu snadné obousměrné komunikace a možnosti budovat si mezi uživateli sociálních sítí image a jedinečnou identitu značky. Výhodou sociálních sítí je možnost komunikovat skrze nové kanály, oslovovat širší veřejnost a další cílové segmenty a ovlivňovat nákupní a spotřební chování. Za nevýhody považujeme nerovnoměrné pokrytí různých věkových kategorií, malé zastoupení sociálních skupin a obtížně hodnocenou účinnost reklamy.

Reklama na internetu je oblíbeným komunikačním médiem pro schopnost uchování informací o uživateli. Údaje jsou získávány prostřednictvím tzv. cookies, což jsou drobné textové soubory, které se uloží v počítači uživatele a získávají o něm některá data. Ta jsou následně využívána pro přizpůsobení internetového obsahu zájmům a hodnotám konkrétního uživatele na základě jeho historického zápisu v cookies.

1. 5. Reklama a psychologie

„Pro tvorbu účinné reklamy jsou důležité psychologické aspekty komunikačního prostředí, tj. vliv médií, formální a obsahové aspekty reklamních sdělení. Psychologické poznatky využíváme při kvalitní psychologické analýze médií, analýze formální tvorby jako např. vlivu písma, obrazů v reklamě, používání a působení barev apod. Z obsahových aspektů se psychologie věnuje působení motivů strachu, humoru a využívání erotických motivů v reklamě. Podstatné je, že reklama působí v celém kontextu marketingové strategie, zahrnující užitnou hodnotu produktu, jeho design, obal, distribuční a prodejní místa, sortiment zboží a služby, cenovou politiku atd.“⁹

Reklama na nás působí ze všech stran, a to stále častěji a ve stále větší míře. Předpokladem úspěšné reklamy je uplatňování poznatků o spotřebitelích a jejich

potřebách či touhách. Pro tyto účely jsou sledovány a využívány vědní obory jako sociologie, ekonomie, studium médií či teorie komunikace, psychologie, jejímuž přínosu v reklamě se budeme věnovat zejména, a další.

Psychologické procesy zaznamenal ve své knize na téma reklamy americký psycholog Walter Dill Scott již v roce 1908. Jmenuje zde procesy vizuální percepce, zaujetí pozornosti či zapamatování, které jsou pilíři psychologie reklamy i dnes.¹⁰ Psychologie reklamy dle Vysekalové zahrnuje „veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně i časově souvisejí.

Patří sem především:

- psychologická stránka komunikačního procesu
- psychologická stránka sdělení a médií
- sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin
- psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.“¹¹

2. Psychologický rozbor reklamy

Psychologické poznatky byly uplatňovány v reklamních sděleních již na počátku století. Zpočátku neexistovala komplexní koncepce jejího působení na člověka, byly však uskutečňovány výzkumy analyzující jednotlivé psychické jevy, které souvisejí s účinky reklamy.¹² Mnozí vnímají využívání psychologických metod v oblasti komunikace jako ovlivňování, přesvědčování až manipulaci s adresáty sdělení. Domnívají se, že psycholog disponuje metodami, které nelze prohlédnout, a tudíž jsme nuceni k jednání, které bychom vědomě neuskutečňovali. Publikum polemizující o účincích psychologie reklamy ji vnímá s obavami či úctou k možnostem

⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 186.

¹⁰ GILES, David, Nigel HOLT a Rob LEWIS. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, s. 54.

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 50.

¹² JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 185.

psychologických technik, někteří naopak jako zlo, které omezuje svobodné rozhodování spotřebitelů.¹³

„Reklama může ovlivnit chování člověka jen tehdy, když projde procesem přijímání (je vnímána) a zpracování (je pochopena, zařazena a utříděna). Znamená to, že člověk si vytvoří vnitřní psychický obraz o sdělení obsaženém v reklamě. Pozitivně ovlivní reklama chování člověka jen v případě, že tento obraz, propojující aktuální poselství s minulou zkušeností a minulými vjemy, má motivující kvalitu. Jako celek se stane podnětem, stimulem pro nákup zboží, služby apod.“¹⁴

2. 1. Smyslové vnímání

Každá reklama, která útočí na naši pozornost, musí působit na naše smyslové vnímání. Základním požadavkem je intenzita podnětu, která by měla být dostatečně silná, aby ji adresát byl schopen vnímat, zároveň však ne příliš, aby na člověka nepůsobila ve stavu afektu, kdy jeho reakce neodpovídají přirozenému vnímání.¹⁵ V průběhu procesu přijímání reklamního sdělení jsou informace prezentované v reklamě zaznamenány a zpracovány smyslovými orgány.

Při vnímání reklamy jsou vždy využívány nerovnoměrně všechny základní lidské smysly, nejčastěji jsou to však zrak a sluch. Používání všech smyslů je umožněno schopností orgánů vnímat jednotlivé podněty a senzorické signály.

2. 1. 1. Zrak

Nejčastěji zaměstnávaným smyslem při vnímání reklamy je zrak. Očima vnímáme nejvíce druhů reklam, zejména reklamu tištěnou, televizní, outdoorovou, internetovou, kinoreklamu, letáky. Zrakem jsou zpracovávány také reklamy v místě prodeje či dárkové předměty apod. Využití zraku v reklamní komunikaci je předpokladatelné kvůli velkému množství signálů, které na něj působí, jako např. barva, tvar, pohyb či jasnost.¹⁶

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 51.

¹⁴ Ibid. s. 88.

¹⁵ Ibid. s. 89.

¹⁶ Ibid. s. 90.

Obrazy objevující se v reklamních sděleních a jejich působení je založeno na psychologicky podložených efektech:

- efekt pořadí: jasná a pochopitelná informace je vnímána jako první, a tudíž si ji adresát lépe pamatuje a opětovně vybavuje,
- aktivační efekt: zvýšené aktivace adresáta je možno dosáhnout v případě korespondence obrazu a textového obsahu,
- paměťový efekt: způsob zpracování a ukládání informací v lidském mozku napomáhá obrazové reklamě, jelikož její zapamatování si je pro člověka jednodušší než v případě slov,
- ovlivňovací efekt: působení obrazů na chování příjemce sdělení je vyšší, a umožňuje tak zvýšit psychologickou diferenciaci produktů a emocionální přijetí značky.¹⁷

Celkové zrakem vnímané obrazy se dělí na ostřejší a výraznější část, tzv. figuru, kde je soustředěno zrakové vnímání, a pozadí, které je zbytkem obrazu a pro náš zrak je nevýznamné, nezajímavé. Naše pozornost si vybírá zejména ty podněty, které výrazně vystoupí do popředí, případně to, co je nové, neznámé, neobvyklé.¹⁸ Zajímavostí figur a pozadí je subjektivní vnímání jednotlivců, takže to, co pro jednoho člověka je figurou, pro druhého znamená pozadí a naopak.¹⁹

Faktory odlišující figury od pozadí jsou tyto:

- figura má přesně definovaný tvar, zatímco pozadí zůstává bez tvaru,
- zdá se, jako kdyby pozadí za figurou dále pokračovalo,
- figura je pozorovateli blíže, zatímco pozadí se vzdaluje,
- figura je v obrazu významnější a lze si ji zapamatovat,
- figura je jasnější než pozadí.²⁰

K testování vizuální kreativity a pozorování reakcí respondentů se používá elektronický eye-tracking. Na základě oční kamery, která snímá místa, kam se pozorovaný dívá, lze vyhodnotit individuální gaze plot zaznamenávající pohyb po obrazovce a agregátní heat map sledující dobu pozornosti věnovanou místům na

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 66.

¹⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 63.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 93.

obrazovce. Výsledky těchto výzkumů jsou používány k vylepšení inzerovaných reklam, obalů výrobků, kvality loga nebo webových stránek.

Barvy jsou přirozenou součástí našeho vidění. V reklamní tvorbě zastupují důležité místo. Psychologickým působením barev se zabýval již Johann Wolfgang Goethe, který stanovil obecná pravidla barevné harmonie a psychologickou charakteristiku jednotlivých barev. Jejich obecné vlastnosti jsou u každého jedince obohacovány o další vlastnosti a vyvolané emoce, které příjemce analyzuje na základě svojí osobnosti a svých vlastností. Vnímání barev je závislé také na dřívějších zkušenostech či aktuálních emočních stavech adresáta sdělení. Jejich cílem všeobecně je zprostředkovat vizuální poselství a usnadnit jeho vnímání a pochopení.²¹ Barvy hrají roli v přijetí reklamy i v rámci kontextu celé společnosti a odlišení jejich produktů.

Srozumitelnost reklamy souvisí také s druhem a velikostí písma použitého v reklamním titulku nebo jeho rozšířeném obsahu. Důležitý je také způsob zpracování textu. Tvůrci musí dbát na zvýrazňování slov, užívání tiskacího písma namísto hůře čitelného psacího a velikost písmen a také na malé množství použitých písem, jelikož jejich četnost vzbuzuje neklid a sdělení proto působí nepřehledně.²²

2. 1. 2. Sluch

Druhy reklamy, které působí na sluchový orgán, jsou zejména reklama televizní, rozhlasová či video reklama. Signály, které vnímáme sluchem, jsou hlasitost, rytmus, výška tónu či řeč.²³ Využívány jsou proto nástroje jako hudba, přičemž pomalejší rytmus navodí uvolněnou atmosféru, v rychlejším rytmu zákazníky rozpohybuje, či rozhlasová reklama v místě prodeje nebo v rádiu. Zde hrají hlavní roli „proměny emotivního zabarvení hlasu, které jsou spojeny s výběrem mluvčích vzhledem k produktu i cílové skupině.“²⁴

²⁰ JANOUŠEK, Jaromír, HOSKOVEC, Jiří a ŠTIKAR, Jiří. *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Karolinum, 1993.

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 66.

²² Ibid. s. 68.

²³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 90.

Nejen hlas, ale také ostatní aspekty spojené s mluveným projevem mají na přístup adresáta ke sdělení velký vliv. Zejména jazyk sdělení by měl být srozumitelný a měl by být volen na základě cílové skupiny. Srozumitelnost je však daná také použitými slovy a délkou vět. Krátké věty by měly být naplněny často využívanými a všeobecně známými výrazy a krátkými, obraznými slovy. Ta by měla především popisovat vlastnosti produktu využitím substantiv doplněných o adjektiva a oživených slovesy.²⁵

2. 1. 3. Hmat

Hmatem určujeme některé doplňující vlastnosti výrobku. Jeho přítomnost je důležitá zejména v oblasti reklamy v módním průmyslu. Aplikace hmatové reklamy je vhodná z důvodu testování kvality zpracování a materiálů. Hmatem rozlišujeme také teploty, tvary či konzistenci nabízených produktů.

2. 1. 4. Chuť

Stejně jako s hmatem i s chutí jako nástrojem pro reklamu se setkáváme především v místě prodeje. Využívána je při ochutnávkách pokrmů či nápojů v obchodních centrech. Ochutnávky mohou mít také formu malých vzorkových balení, která jsou rozdávána v rámci street marketingu.²⁶ Smyslové signály chuti vysílají do mozku chuťové pohárky na povrchu jazyka a dělí se na chuť slanou, sladkou, kyselou a hořkou.

2. 1. 5. Čich

Čichové vjemy působí na naše prožívání hlouběji a zanechávají trvalejší stopu než informace přijímané ostatními smysly. Přenos vůně je však stále ještě náročným úkolem. Vůně jsou používány nejčastěji v tisku jako reklamy na parfémy. Jejich využití je možné také v místě prodeje, při ochutnávkách, často také v obchodech prodávajících zboží vyšší kvality a ceny. Mezi takové patří módní prodejny, nákupní pasáže či

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, s. 64.

²⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, s. 69.

²⁶ Street marketing je marketingová propagační technika, při které dochází k nabízení produktů a služeb nekonvenční formou na veřejných prostranstvích a místech, kde se pohybuje mnoho lidí.

autosalony. Cílem je vytvoření pohodového prostředí vybízejícího k nákupu zboží.²⁷ Psychologické poznatky této formy marketingu otevírají další možnosti reklamního působení jako scent marketing či aroma marketing.²⁸

2. 2. Kognitivní vnímání

Kognitivní neboli poznávací fáze umožňuje člověku poznání skutečnosti, tedy vnímání a zpracování získaných informací. Faktory kognitivních procesů jsou vědomí, pozornost, paměť, asociace, učení a návyky, myšlení, jazyk či již výše zmiňované vnímání. Velký slovník marketingových komunikací uvádí, že kognitivní vnímání: „má vztah k vyšším úrovním nervového systému, dochází při něm k integraci jednotlivých počítků do celistvých vjemů, které se týkají objektů okolního světa.“²⁹

2. 2. 1. Pozornost

Pojem pozornost značí zaměření a soustředění duševní činnosti na určitý objekt nebo děj.³⁰ Reklama zcela pokrývá využívání pozornosti, jelikož bez pozornosti není možné uchovat podněty v paměti. Pozornost je možné rozdělit na záměrnou a bezděčnou. V reklamě je záměrná pozornost vyvolávána v prostředí prodeje, kde příjemci reklamních sdělení záměrně vyhledávají podávané informace.³¹ Na pozornost bezděčnou útočí veškerá reklamní sdělení, která si musí své adresáty získávat. Pozornost adresátů v těchto reklamách upoutává originalita či neočekávané pojetí sdělení.³²

²⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 102.

²⁸ Scent marketing je propagační metoda využívající čichu zákazníků provoněním prostorů, v nichž probíhá nákup zboží nebo služeb, za účelem zvýšení jejich prodeje a dosažení nejlepších výsledků prodeje pomocí esencí.

²⁹ JURÁŠKOVÁ, Olga a HORŇÁK, Pavel. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 237.

³⁰ Ibid. s. 164.

³¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 102.

³² KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 48.

2. 2. 2. Paměť

Paměť člověku umožňuje uchovat si již poznané a vnímané informace či skutečnosti. Zapamatování si skutečností prochází nejprve třemi fázemi paměti. Jedná se o paměť sensorickou, krátkodobou a dlouhodobou. Cílem každého sdělení, a stejně tak reklamy, je vyslání takové zprávy, která projde všemi jmenovanými fázemi. Její uložení v dlouhodobé paměti poskytuje možnost tzv. znovupoznání, neboli opětovného vybavování si tímto procesem uložených informací. Uložené informace napomáhají ve světě reklamy nejen při znovupoznání, ale i při vytváření asociací. Jedná se o propojení poznatků, které jsou si podobné či jsou v kontrastu.³³

2. 2. 3. Motivace

Motivace je již po staletí využívaným a zejména účinným přesvědčovacím prostředkem, se kterým se setkáváme v mnoha životních situacích. Z tohoto důvodu není překvapením, že se jedná o jeden z nejsilnějších nástrojů psychologie, kterých reklama užívá. Motivace je definována jako „psychický stav vyvolávající činnost, chování či jednání zaměřující se určitým směrem.“³⁴ Tento stav je vyvoláván působením vnitřních energetizujících sil, které nutí člověka k určitému směru, intenzitě i délce našeho jednání.³⁵ Motivací tedy můžeme rozumět přijímání podnětů, které nás na základě našich potřeb a hodnot nutí jednat určitým způsobem za cílem jejich uspokojení. V jazyce reklamy toto jednání znamená nákup zboží či služeb.

Pro správnost cílení na lidské potřeby je nutné se s nimi obeznámit. Teorii potřeb a jejich hierarchii poprvé definoval americký psycholog Abraham Maslow. Hierarchicky jsou potřeby řazeny od nejnáléhavějších, bez nichž není možné žít, po nejméně naléhavé, které jsou uspokojovány až na posledním místě. Podle důležitosti jsou řazeny od nejdůležitějších na potřeby biologické, potřeby bezpečí, potřeby lásky a sounáležitosti, dále potřeby uznání a úcty a nakonec potřeba seberealizace. V reklamní sféře definice lidských potřeb napomáhá k pochopení spotřebitelů a jejich cílů. Na

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012.

³⁴ LINHART, Jiří, VODÁKOVÁ, Alena a PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996.

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 117.

základě těchto poznatků mohou lépe segmentovat cílové skupiny a kvalitněji s nimi komunikovat.³⁶

System hodnot je utvářen společností, je však také silným prvkem ovlivňujícím rozhodování a celkové chování člověka. „Samostatný akt koupě chce reklama navodit nejrůznějšími strategiemi nepřímými a obestírá výrobek jakýmsi dodatečným kontextem, zapojuje výrobek do systému hodnot, které si adresát dosud neuvědomoval „...vytváří se dojem, že výrobek patří k jakési životní normě, kterou dosud ne všichni dodržují. Působivost reklamy tohoto typu spočívá v tom, že vytváří určitý svět hodnot...“³⁷

3. Vnímání reklamy v dětství

3. 1. Vývojová psychologie dítěte

Stejně jako dospělý člověk, také dítě se stává příjemcem mnohých reklamních sdělení a stejně tak jako u reklam pro dospělé je využíváno psychologie při její tvorbě k dosažení co nejkvalitnější komunikace. Dětský adresát je psychologickými pochody a jejich využitím v reklamě stejně jako dospělý zcela pohlcen. Rozdíl tedy spatřujeme právě ve vývoji lidské psychologie. Psychický vývoj rozhoduje také u dětí o tom, jak bude reklama vnímána, avšak mnohé studie dokazují, že děti mladší pěti let nedovedou odlišit reklamu od ostatního obsahu, a stavět je do pozice cílové skupiny není vhodné. Ve vývoji psychologických procesů ovlivňujících přijímání reklamy dětmi se tedy zaměříme na mladší školní věk.

Období mladšího školního věku přichází s nástupem do školy. Ačkoliv se někteří autoři shodují, že je nutné tento termín podrobněji rozdělit, pro naše potřeby budeme využívat tohoto termínu, který představuje věk mezi 6. a 11. rokem.³⁸ Podle školní docházky v České republice se jedná o první stupeň, tedy pět ročníků základní školy.

³⁶ KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, s. 223

³⁷ ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, s. 31.

3. 1. 1. Vývoj poznávacích procesů

Základem poznávacích procesů je senzoričné vnímání uskutečňované lidskými smysly. V průběhu mladšího školního věku se setkáváme zejména s vývojem zraku a sluchu. Z hlediska reklamního působení dochází k významným změnám. Děti jsou již schopny vnímat dříve zmiňovaný tvar a zpracovat ortografické informace, tedy chápat obraz jako celek stejně jako soubor jednotlivých částí. Tím dochází k hlubšímu pochopení obrazových sdělení v reklamě. Dochází také k rozvoji percepční strategie, díky níž si děti osvojují systematickou exploraci, tj. postupné prohlížení. Předměty jejich zájmu si udrží na určitou dobu pozornost, čímž může v reklamě docházet k prohloubení vztahu dítěte a propagovaných výrobků. Z hlediska rozvoje fonologického povědomí³⁹ je vnímání řeči stále globální, přesto výběr slov pro reklamní sdělení dětem a jeho rytmus může mít vliv na přijímání sdělovaných informací, a to zejména ve starším věku.⁴⁰

Již víme, že vnímání souvisí také se schopností zpracování získaných informací. V průběhu mladšího školního věku je dítě nuceno přijímat větší množství informací, než tomu bylo doposud. Informace jsou rozlišovány na důležité či zajímavé a ostatní, které jsou pro dítě nevýznamné. Vnímání informací jsou děti schopné zpracovat a zároveň udržet v paměti. Předpokladem pro vyšší zapamatovatelnost je využívání logických souvislostí, tedy navázání na již dříve získané informace či jejich propojení, a také opakování. V reklamě může být využito pro vytváření asociací či znovupoznání.⁴¹ Fungování paměti je však závislé na pozornosti, neboť „co pozornost nezachytí, nemůže paměť uchovat.“⁴² Reklama tak v první řadě musí oslovit a zaujmout, upoutat pozornost. O této funkci se hovoří jako o tzv. poutači. Tím může být výrazný prvek grafický, zvukový či v titulku inzerátu nebo letáku.⁴³ Koncentrace pozornosti se liší ve způsobu prezentování informací. Pro děti mladšího školního věku je náročné

³⁸ ŠIMÍČKOVÁ-ČIŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. nezm. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, s. 93.

³⁹ Fonologické povědomí je pochopení skutečnosti, že slova se skládají z hlásek a slabik.

⁴⁰ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 264.

⁴¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 111-112.

⁴² VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 287

⁴³ KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, s. 47.

soustředit se na sluchové podněty a plně je vnímat, jelikož zvuky rychle zmizí, zatímco obrazy jsou trvanlivější, a jsou tedy lépe a dlouhodoběji uchovány v paměti.⁴⁴

3. 1. 2. Vývoj emocí

Emoce definujeme jako „psychické funkce sloužící hodnocení významnosti podnětů.“⁴⁵ Teorie emočního vývoje vycházejí z předpokladů, že se jedná o důsledek zrání mozku a jeho specifických oblastí. Proti této teorii však stojí myšlenka, že emoční vývoj ovlivňují získané životní zkušenosti. Všeobecně se však názory odborníků shodují na tom, že proces vývoje emocí závisí na proměnách dítěte napříč vývojem a na vlivu prostředí, ve kterém vyrůstá.⁴⁶ Dětské emoce jsou krátkodobé a rychle odeznívají, ačkoliv se často mění a kolísají až k úplnému protikladu, jsou velice silné a expresivní. Emoční projevy, které jsou zpočátku spontánní, jsou postupně lépe ovládané v souladu se společenskými situacemi. Celkovým vyvrcholením emočního vývoje je zvládnutí tolerance, impulzivnosti a explozivnosti chování.⁴⁷

Pro děti mladšího školního věku je typický naivní realismus, tedy závislost na autoritě dospělého⁴⁸, který představuje ve stádiu vývoje emocí stabilní emoční oporu. Jsou jimi zejména rodiče a později také vrstevníci, se kterými děti mohou sdílet své emoce pozitivní i negativní. Sdílení napomáhá dětem při porozumění a rozlišování emocí a především při jejich zvládnutí. Komunikace s vrstevníky je v tomto ohledu jednodušší. Děti jsou ve stejném věku a jejich prožívání je podobné.⁴⁹ Navíc přístup dítěte k dospělému jako autoritě je s přibývajícím věkem hodnocen stále kritičtěji (kritický realismus).⁵⁰

⁴⁴ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 291.

⁴⁵ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha: Academia, 2000, s. 8.

⁴⁶ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 305-311.

⁴⁷ NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha: Academia, 2000, s. 176.

⁴⁸ ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. nezm. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, s. 93.

⁴⁹ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, s. 312.

⁵⁰ ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. nezm. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, s. 93.

3. 2. Dítě jako spotřebitel

Děti jsou atraktivní cílovou skupinou z mnoha hledisek:

- jsou ideálními adepty na budování dlouhodobé loajálnosti, jelikož dvě třetiny produktů, které používají v dětství, si přenesou do dospělého života. Firmy si dětských zákazníků váží a snaží se, aby se v jejich značce či produktech dítě mohlo identifikovat;⁵¹
- jejich schopnost odlišit reklamu od jiného obsahu je minimální. Buduje se mezi šestým a sedmým rokem života⁵², do té doby děti přistupují ke sdělení jako k nezávislým informacím či jako k zábavnému sdělení. Ve své podstatě mají reklamy rády a berou je jako krátké pohádky. Neuvědomují si tedy ani manipulativní snahy reklamního sdělení, které nabádají k nákupu propagovaného zboží,⁵³
- jsou velmi častými příjemci televizního vysílání, a tedy i televizních reklam, které mohou ovlivnit jejich rozhodovací procesy. Největší sledovanost byla zjištěna u dětí ve věku 9 let. S nástupem vyšší obtížnosti školních povinností sledovanost klesá;⁵⁴
- porozumění dětem a propagační komunikace vůči nim je v mnoha ohledech jednodušší. Postupný vývoj člověka nedovoluje dětem kritický pohled na veškerá reklamní sdělení, ani jejich potřeby se prozatím neprojevují v takové míře jako u dospělých;
- jsou zvláštní skupinou z hlediska reklamního působení hlavně proto, že jsou citlivé na podněty emocionální povahy, nemají dostatek zkušeností, a mohou tak zaměňovat fikci s realitou, ačkoliv se i u dětí setkáváme s kritičností a odstupem k některým, především televizním reklamám. Určité rozdíly existují samozřejmě v jednotlivých věkových skupinách;⁵⁵
- spektrum produktů, o které děti mají zájem, je o mnoho užší. Jedná se zejména o hračky, dále pak sladkosti nebo nápoje. Čím starší děti jsou, tím více roste i zájem

⁵¹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, s. 25.

⁵² KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. [4. vyd.]. Praha: Grada, 2013.

⁵³ OGILVY & MATHER. Děti a reklama. [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z:

http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

⁵⁴ PAIK, Haejung. The History of Children's Use of Electronic Media. In: SINGER, Dorothy G. a SINGER, Jerome L.. *Handbook of children and the media*. London: SAGE Publications, 2001, xvii, s. 15.

⁵⁵ Reklama a děti: výzkum trhu. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

o další produkty, jako je oblečení a kosmetika u dívek nebo počítačové hry a sportovní potřeby u chlapců;⁵⁶

- více následují trendy panující mezi svými vrstevníky. Děti mají s nástupem školy a nutností socializace silnou potřebu sounáležitosti či členství ve skupině. Ta může být uspokojována nákupem propagovaného produktu nebo samotnou reklamou na produkt, která se často stává tématem konverzace. Významnou roli hrají zejména v pozdějším věku značkové produkty, které si děti závidějí;⁵⁷
- kupní síla dětí je stále silnější, jelikož dostávají pravidelně kapesné. Hlavním ukazatelem jejich síly je však možnost ovlivňovat své rodiče v průběhu nákupního rozhodování. Americké děti do 14 let takto ovlivnily v roce 1997 rodinné nákupy v hodnotě 188 bilionů dolarů.⁵⁸

3. 3. Mediální gramotnost

Téměř každá událost ve světě je v dnešní době mediálně zpracována, tzn. prochází procesem medializace. Ačkoliv se jedná o zveřejňování určitých aktivit prostřednictvím médií masových či síťových, medializace prostupuje již také našimi životy. Ve smyslu společenského vlivu se medializací rozumí „unikátní sociální změna, jejíž podstatou je nebývalé rozšíření komunikačních médií a jejich stále zřetelnější podíl na životě společnosti.“⁵⁹ Většina informací, které se k nám dostávají, ať už z cizích zemí či z ulic České republiky, je zprostředkována médii. Toto zprostředkovávání však zahrnuje také jistý přístup těch, kteří informaci zpracovávají, a jejich pohled na věc. Informace je dále upravena podle potřeb média, které ji dále šíří, což může zahrnovat další drobné úpravy. Sdělení, která se dostávají samotným adresátům skrze média, jsou tedy zkreslenými obrazy skutečnosti. A právě zde se příjemce sdělení rozhoduje, zda bude uvažovat o médiích jako o „hlídacím psovi demokracie“, nebo se pokusí na ně nahlížet kritickým okem.

⁵⁶ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, s. 25.

⁵⁷ SCHOR, Juliet. *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. 1st Scribner trade pbk. ed. New York: Scribner, 2005.

⁵⁸ MACKLIN, M. a CARLSON, Les. *Advertising to children: concepts and controversies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, c1999, xiv, s. 4.

⁵⁹ JIRÁK, Jan a WOLÁK, Radim. Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 6.

Mediální výchova či výchova mediální gramotnosti se snaží o to, abychom uměli žít s médii. Toto téma získává stále více pozornosti s rostoucím vlivem médií, ale také proto, že „ekonomické a politické elity se snaží proces mediální komunikace dostat pod svou kontrolu“⁶⁰, čímž může u nekritických adresátů sdělení dojít k mediální manipulaci. Mediální výchova proto probíhá již na úrovni mateřských a základních škol, kde se stala jednou ze vzdělávacích oblastí, a tedy součástí rámcového vzdělávacího programu jako průřezové téma.

3. 3. 1. Mediální výchova v prostředí základního vzdělávání

Cílem mediální výchovy je „vybavit žáka základní úrovni mediální gramotnosti. Ta zahrnuje jednak osvojení si některých základních poznatků o fungování a společenské roli současných médií (o jejich historii, struktuře fungování), jednak získání dovedností podporujících poučené, aktivní a nezávislé zapojení jednotlivce do mediální komunikace. Především se jedná o schopnost analyzovat nabízená sdělení, posoudit jejich věrohodnost a vyhodnotit jejich komunikační záměr“.⁶¹

Mediální výchova na úrovni základního vzdělávání prvního stupně probíhá zejména v odhalení reklamy a jejího působení. Vzdělávání je uskutečňováno dvěma přístupy. Přístup kriticko-analytický napomáhá porozumění reklamě analýzou již existujících sdělení. Přístupem dovednostním jsou děti stavěny do role tvůrce reklamních sdělení, což vede k odhalování přesvědčovacích technik, které reklama využívá k oslovení konzumentů. Mezi další probíraná témata patří porozumění zpravodajství či odhalení stereotypizace.⁶² Vzdělávání v oblasti médií může probíhat v rámci celohodinových lekcí, avšak plnohodnotného porozumění médiím se dětem dostane zejména v případě provázání mediální výchovy a ostatních vzdělávacích oblastí jako Člověk a společnost, kde jsou média vnímána jako sociální instituce, která se podílí na tvorbě hodnot moderní doby, či Jazyk a jazyková komunikace a možnosti

⁶⁰ JIRÁK, Jan a WOLÁK, Radim. Mediální gramotnost jako dimenze současného člověka. In: *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, s. 6.

⁶¹ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, verze platná od 1. 9. 2010.

⁶² MIČIENKA, Marek a JIRÁK, Jan. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro učitele*. Vyd. 1. Praha: Partners Czech, c2006.

ovlivnění sdělení či projevů dostupnými výrazovými prostředky či pravidly komunikace a argumentace.⁶³

3. 4. Etika v reklamě pro děti

Snahou reklamy je prodat propagovaný výrobek. Často se však tvůrci reklamních sdělení dostanou na hranici únosnosti, a proto je nutné jejich činnost regulovat. V České republice je reklama regulována právně zákonem o regulaci reklamy a zákonem o provozování rozhlasového a televizního vysílání. Regulace reklamy probíhá také mimoprávně prostřednictvím etického Kodexu reklamy vydaného Radou pro reklamu.⁶⁴ Kodex doplňuje právní regulaci o etické zásady, podle nichž by reklama měla být pravdivá, legální, čestná a slušná a měla by sloužit k informování veřejnosti. Kodex určuje konkrétní pravidla, jejichž následováním se tvůrci mohou vyhnout neetičnosti reklamních sdělení.

Kapitola III určuje principy a zásady pro tvorbu reklamy vycházející z Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory nazvaného „Děti, mládež a marketing“. Reklama pro děti a mládež je z etického hlediska nebezpečnějším a diskutovanějším tématem než u reklamy pro dospělé a musí respektovat přísnější pravidla při její tvorbě. Mezi taková patří:

- léky, dezinfekční prostředky, žíraviny, prací, čisticí či zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazovány v dosahu dětí bez dozoru dospělého,
- není dovolena reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi,
- není povolena reklama naznačující méněcennost dítěte vůči ostatním v případě, že nebude vlastnit inzerovaný produkt,
- musí vhodným způsobem stanovit a publikovat pravidla v případě, že reklama zahrnuje odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, apod.,
- děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány bez dozoru, pokud to nedovoluje jejich věk, nebo si hrát na ulici mimo bezpečnou oblast,

⁶³ Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání, verze platná od 1. 9. 2010.

⁶⁴ Rada pro reklamu zajišťuje a prosazuje čestnou, legální, pravdivou a decentní reklamu na území České republiky. [online]. [cit. 2015-02-08]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

- v reklamách, kde děti vystupují jako chodci nebo cyklisté, musí dodržovat bezpečnostní pravidla, předpisy a zásady,
- reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nesmí vyvolávat dojem nutnosti koupě, vyzývat děti k nákupu či zpochybňovat roli rodičů,
- propagační působení ve školách podléhá vedoucímu představiteli školy.⁶⁵

⁶⁵ Kodex reklamy. 2013 kapitola III. Rada pro reklamu [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

II. Praktická část

1. Metodologie výzkumu

Praktická část obsahuje interpretaci výsledků zjištěných z dotazníkového šetření mladších školních žáků. Dotazníky byly vytvořeny a zpracovány pro děti ve věku sedmi až jedenácti let. Výzkum skrze dotazníky je nejvyužívanější praktikou pro získání primárních dat. Při tvorbě dotazníku je nutné dodržovat několik zásad. V dotazníku bychom se měli ptát jednoduše, přímo a konkrétně na věci, které jsou předmětem výzkumu. Je nutné dbát na slovník, který je respondentům známý, a snažit se vyvarovat slovům s více významy,⁶⁶ aby nebyl respondent nejednoznačností zmaten.

Dotazník byl předkládán k vyplnění dětem z prvních až pátých tříd na základní škole Botičská na Praze 2. Dotazník se skládá z 15 otázek. Tento počet byl zvolen, aby bylo možné udržet pozornost a zájem dětí o probírané téma.⁶⁷ Skládá se z otázek uzavřených, polouzavřených a otevřených, jedná se tudíž o dotazník polostrukturovaný. Otázky byly voleny s přihlédnutím k věku respondentů a takto byl zvolen také způsob komunikace s dětmi.⁶⁸ Komunikovala jsem s dětmi jako se sobě rovnými. Žáci byli vyzýváni, aby anonymně vyjadřovali své názory na otázky pokládané v dotazníku. Anonymní přístup podpořil u dětí otevřenost, a vyjadřovaly se proto k tematickým otázkám velmi upřímně.

1. 1. Sestavení dotazníku

Polouzavřené otázky nabízely respondentům možnost vyjádření odpovědi, která nebyla zahrnuta v nabízených odpovědích, či rozšíření odpovědi o vlastní názor. Tyto otázky byly zvoleny u otázky aktivity dětí v průběhu reklamy, kde je mimo nabízené odpovědi také možnost odpovědět vlastními slovy, kterou aktivitou se během vysílání reklamního sdělení zabývají. U otázek, které zjišťovaly, které reklamy se dětem nelíbí a zda hodnotí propagované výrobky jako kvalitnější, byla nabídnuta možnost vypsát,

⁶⁶ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 161.

⁶⁷ FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. Vyd. 1. Brno: Computer Press, 2008, iv. s. 41.

⁶⁸ KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006. s. 161.

kteřé reklamy či kteřé výrobky to jsou. Zvolením polouzavřené odpovědi získali respondenti možnost vyjádření názoru, zároveň poskytli detailnější pohled na způsob vnímání reklamních sdělení.

V dotazníku se nacházely tři otevřené otázky, u kterých respondenti mohli vyjádřit svůj názor. Otevřená otázka byla využita ke zjištění, zda respondenti umí popsat, co je to reklama. V případě zvolení uzavřeného typu otázky by nebylo možné zjistit, jak děti reklamu skutečně hodnotí a zda ví, k čemu reklama slouží. Další otevřená otázka zjišťuje, jaké jsou oblíbené reklamy respondentů a z jakého důvodu je mají rádi. U této otázky bylo cílem zjistit, které aspekty v rámci reklamního sdělení na děti nejvíce působí a jejichž využití má v oboru reklamy nejvyšší potenciál u této věkové skupiny. Třetí otevřenou otázkou jsou získávána data ohledně důvěryhodnosti reklam, konkrétně jsou respondenti vyzváni vypsát reklamy, kterým věří a nevěří.

Otázky byly voleny tak, aby bylo možné zjistit, zda děti rozumí tomu, co je to reklama a jaký je její účel. Dále jsou otázky pokládány způsobem, aby respondenti odhalili, jaký mají vůči reklamě postoj, které reklamy se jim nejvíce líbí a proč či jaká by podle jejich představ měla reklama být. Dotazník hledá dále odpovědi na otázky týkající se důvěry vůči reklamám a propagovaným produktům a hodnocení kvality produktů na základě jejich blízkosti a známosti z televizních reklam.

1. 2. Výběr vzorku respondentů

Dotazník, jak je výše zmíněno, je sestaven z několika typů otázek. Obsahuje 9 uzavřených otázek a tento typ otázek má v dotazníku největší podíl. Důvodem je jejich jednodušší řešení a snadná orientace dětí v otázkách i možnostech. Dalším důvodem pro volbu tohoto typu otázek je možnost nenáročného zpracování dat a jejich porovnání v grafickém zpracování, které ihned zobrazuje výsledný stav. Uzavřené otázky nabízí možnost jak jedné odpovědi, tak ve čtyřech otázkách také více možností odpovědi. Tyto otázky získávaly data o preferencích dětí v oblasti televizních pořadů, o jejich požadavcích na reklamní sdělení a jeho aktéry a také na oblíbenost propagovaných produktů. Uzavřené otázky s jednou možností odpovědi zjišťovaly, kolik času děti denně stráví u televizního vysílání, zda mají vlastní televizi a dále jaké zauímají vůči reklamě stanovisko a jak hodnotí její důvěryhodnost.

1. 3. Stanovení hypotéz

Cílem dotazníku bylo potvrdit či vyvrátit některé hypotézy, které jsem si pro toto dotazníkové šetření stanovila. Těmito hypotézami jsou následující:

1. Mladší děti hůře identifikují cíle reklamního sdělení.
2. Děti mají nejraději reklamy na hračky.
3. Dětem se nejvíce líbí reklamy, které jsou vtipné.
4. Děti v reklamách spatřují nejraději děti svého věku.
5. Děti pokládají propagované výrobky za kvalitnější než výrobky, které v reklamě nejsou.
6. Děti reklamě důvěřují.

Na základě těchto hypotéz jsem sestavila dotazník pro děti mladšího školního věku. Výsledky dotazníku budou popsány dále v textu praktické části práce. Reálnost hypotéz bude v závěru zhodnocena na základě výsledků otázek zasahujících do zmiňovaných oblastí. Dotazník, který byl žákům předkládán k vyplnění, je přílohou č. 1.

2. Vyhodnocení výzkumu

Otázka č. 1: „Jak často sleduješ televizi?“

Úvodní otázka zavádí respondenty do kontextu a zjišťuje, kolik času tráví sledováním televizního vysílání, a zodpovídá také otázku, zda jsou děti v každodenním kontaktu s televizním reklamním sdělením. Nejvíce dětí uvedlo, že na televizi koukají 1 až 2 hodiny denně. 40 dětí věnuje každodenně televizní obrazovce až 2 hodiny svého času. 32 respondentů nevěnuje televiznímu vysílání více než hodinu. Pouze 13 respondentů stráví u televize 3 a více hodin, čímž se stávají hlavním cílem reklamních sdělení, a pouhých 5 respondentů nesleduje televizi vůbec. Zpracováním dotazníků podle tříd docházím k závěru, že s vyšším věkem se snižuje potřeba sledování televize v důsledku vzrůstání zábavy na internetu, také nárůstem školních povinností či mimoškolních aktivit.

Otázka č. 2: „Máš televizi ve svém pokoji?“

Otázka mapuje prostředí domovů respondentů. Vlastnění televize představuje jistou volnost v rozhodování, který program poběží, který je nutné přepnout a v jaké chvíli. Dítě s vlastním televizorem přijímá také zodpovědnost za rozhodnutí ohledně televizního vysílání. Děti s vlastní televizí jsou méně hlídány či kontrolovány v případě sledování televizních kanálů. Rozhodují tedy nejen o televizním vysílání, ale také o tom, co udělají, jakmile začne televizní reklama. Více o reakcích respondentů, když začne televizní reklama, dále v textu v otázce č. 5. Respondenti se u této otázky dělili do dvou skupin podle svých odpovědí. 53 respondentů uvedlo, že má ve svém pokoji vlastní televizi, a tudíž jsou svobodnější ve výběru televizních pořadů i reklam. O nemnoho menší je skupina těch, kteří televizi nemají. Těchto respondentů je 47 a nejčastěji sdílí televizi se svými rodiči. V těchto domácnostech je televize centrem zábavy a rodina se u ní schází za účelem společného sledování televizních programů.⁶⁹ U respondentů, kteří sdílí televizi s rodiči, byl zaznamenán kritičtější přístup vůči reklamním sdělením. Tito respondenti zpravidla reklamy nesledují a nemají vůči nim mnoho důvěry. Důvodem může být bezprostřední vyjadřování rodičů k těmto sdělením a tendence dětí přejímat názory dospělých.

Otázka č. 3: „Na jaký pořad se díváš nejraději?“

Otázka byla zvolena za účelem zjištění dopadu televizních reklam. Někteří respondenti uvedli, že mohou pořady sledovat od jejich začátku až do konce a televizi mají dle pokynů svých rodičů vypnout ve chvíli, kdy začne reklamní blok. Zde však dochází k významným rozdílům u jednotlivých pořadů, které jsou nabízeny v možnostech odpovědi. Z autorčina průzkumu těchto televizních pořadů pro děti zjišťujeme, že umístění reklamních bloků a jejich podoba se liší. Televizní pásmo pro děti Animáček programu TV Barrandov nebo Primáček programu Prima TV umísťuje reklamu mezi jednotlivé pohádky, zatímco v pásmu Smíškové vysílaném na Smíchov TV jsou reklamy vloženy do průběhu jednotlivých pořadů a na konci pořadu jednoho, namísto reklamních sdělení, začíná rovnou pořad další. Kouzelná školka a ČT :D jsou z hlediska reklamních sdělení nejméně prosycené programy.⁷⁰ U této otázky měly děti

⁶⁹ ŠEĎOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007.

⁷⁰ Media Guru: Na ČT:D reklama nebude vůbec, na ČT art jen sponzoring. INSPIRO 2013. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/na-ctd-reklama-nebude-vubec-na-ct-art-jen-sponzoring/#.VVJf7Ott7UY>

možnost volby více odpovědí. Mezi nejoblíbenější pořady, které jsou určeny pro dětského diváka, bylo zvoleno pásmo Smíškové, které sleduje 59 respondentů, a program ČT :D, který sleduje 73 respondentů z celkového počtu 100. Více výsledků z otázky č. 3 je dále zpracováno v grafu

Otázka č. 4: „Co je to reklama?“

Položením této otázky došlo u některých respondentů ke střetu názorů. Zatímco někteří hodnotili reklamní sdělení velice pozitivně, jiní měli vůči reklamě velice negativní postoj. Vyhraněnost názorů byla zřejmá zejména v nižších ročnících, kdy si děti uvědomují, co to reklama je, ale vlastními slovy dovedou jen velmi nejasně popsat, k jakému účelu je vytvořena či jaké jsou její cíle. Jejich vyjadřování o reklamě je velmi explicitní a subjektivní. Respondenti zastávající negativní názor nejčastěji uváděli: „Reklama chce naše peníze.“ „Reklama je lež.“ „Reklama je výběr peněz.“ „Reklama lidi vydírá.“ „Reklama je přerušování.“ V opozici byly uváděny názory na reklamní sdělení takto: „Reklama upozorňuje na nižší cenu výrobku.“ „Reklamy jsou pohádky.“ „Reklama je nejlepší sranda.“ V nižších ročnících bylo jen malé procento respondentů, kteří na tuto otázku dovedli odpovědět. Ve skupině složené z prvního, druhého a třetího ročníku se jednalo o 3 respondenty, kteří dovedli definovat reklamu a její funkci. U vyhodnocování odpovědí bylo možné zaznamenat nárůst znalostí či pochopení reklamy s nárůstem věku respondentů. Zatímco v první a druhé třídě na tuto otázku neodpověděl správně ani jeden respondent, ve třetí třídě uvedli 3 respondenti definici reklamy. Tato věková skupina definuje reklamu v podobném znění takto: „Reklama chce, abysme si tu věc koupili.“

Skupina složená z dětí ze čtvrtého a pátého ročníku vykazuje již méně výsledků, které by obsahovaly značně vyhraněné názory, jako je tomu u nižších ročníků. Někteří respondenti správně uvádějí, že reklama divákům představuje produkty a ukazuje výrobky, které je možné koupit v obchodě. V odpovědích respondentů chybí výzva k nákupu zboží, která je nedílnou součástí reklamního sdělení. Je však nutné podotknout, že reklamy tato sdělení často skrývají za emoce, které vyvolávají v divákovi, a vzbuzování touhy po produktu. K jejich naplnění dochází v okamžiku nákupu, čímž reklama splní své cíle. Tito respondenti často definují reklamu takto: „Reklamy nám ukazují, co se prodává nového v obchodě.“ „Popisuje produkt.“ „Reklama je upoutávka na výrobky.“ „Reklama je proto, aby lidé věděli, že to

prodávají.“ Počet respondentů, z celkového počtu 40 žáků, kteří takto odpovídali na otázku, bylo 12. U 20 respondentů byla definice reklamy správná. Mezi nejčastějšími odpověďmi byly uvedeny tyto: „Reklama je marketing – představují věci, které si máme koupit.“ „Reklama ukazuje výrobky, které bychom si měli koupit.“ „Má přimět k nákupu.“ „Reklama chce, aby si lidé kupovali, co ukazuje, i když to často nemusí být výhodné.“ Reklamy lákají lidi si koupit nějakou věc.“ „Ukazuje nové věci, aby si je lidé koupili.“ Ze skupiny starších žáků dovedlo reklamu a její účel správně definovat 50 % dotazovaných.

Při porovnání těchto dvou skupin lze spatřit, že mezi dětmi z nižších a vyšších ročníků dochází k velké informační propasti, která může vést ke špatné interpretaci reklamního sdělení a následně špatnému pochopení jeho cílů. Děti by měly být i v nižším věku informovány o tom, co to reklama je a k čemu slouží, aby se mohly svobodně rozhodovat o svých nákupech a nebyly vedeny neviditelnou rukou marketingových akcí.

Otázka č. 5: „Když začne reklama, co uděláš?“

Reklamní bloky jsou lidmi vnímány odlišně. Tato polouzavřená otázka zjišťuje, jak děti reagují, jakmile tento blok reklam přeruší jejich oblíbené pořady. Odhaluje, jak velké množství dětí je reklamou zasaženo a jak velký vliv na ně reklama má. Na tuto otázku odpovědělo 36 respondentů, že reklamní blok dále sledují, a jedná se tak o nejčastěji volenou odpověď. Celkem 34 respondentů si raději přepne na jiný program a 20 respondentů jde od televize pryč. Děti měly možnost zvolit odpověď „něco jiného“, v takovém případě byly vyzvány, aby napsaly, jakou aktivitu vykonávají, když začne reklama. Tuto možnost si zvolilo 9 respondentů a uvádějí několik aktivit, které dělají namísto sledování reklamy. Děti uváděly, že si raději zajdou na záchod, napít se nebo si dát něco malého k jídlu. Některé děti také uvádí, že během reklam si stihnou udělat malý úkol do školy. Celkem se k původně sledovanému programu vrátí 65 respondentů ze 100 dotazovaných.

Otázka č. 6: „K čemu je reklama?“

Cíle reklamního sdělení dokázali někteří respondenti odhalit i bez pomoci možností odpovědi v otázce č. 4, kde za konečný cíl reklamního působení označili nákup. Ve skupině mladších dětí zaznělo několik odpovědí o snaze reklamy dostat z lidí peníze, správně definovat reklamu však dovedli pouze tři respondenti z této skupiny

a 20 respondentů ze skupiny starších žáků. Tato uzavřená otázka nabízí respondentům ze čtyř možností odpovědi.

Mladší žáci často uvádí, že reklama ukazuje, co nového se prodává v obchodě. Tuto možnost zvolilo 24 respondentů. Nejčastější odpovědí byla možnost, že reklama nás přesvědčuje, abychom si koupili produkt z reklamy. Tuto možnost zvolilo 26 respondentů. Ačkoliv se v této skupině projevovala tendence být příznivcem a optimistickým příjemcem reklamního sdělení, pouze 2 respondenti se domnívají, že v reklamě se zobrazují ty nejlepší produkty, které si můžeme koupit. Někteří respondenti vnímají reklamu jako oddělovací prvek dvou pořadů a nespátřují v reklamě žádnou z nabízených funkcí. Tuto možnost uvedlo 8 respondentů.

Respondenti ze skupiny starších žáků jsou ve svých odpovědích až na pár výjimek jednohlasní. 34 respondentů uvádí, že reklama slouží k tomu, že přesvědčuje, abychom si koupili produkt, který je propagovaný v reklamním sdělení. 4 žáci uvedli, že reklama chce ukázat, co nového je možné koupit v obchodě, a že reklama ukazuje ty nejlepší produkty, které si můžeme koupit, si myslí 2 žáci. V skupině starších žáků všichni respondenti přidělili reklamě z výše jmenovaných funkcí, a proto nikdo nezvolil odpověď, že reklama slouží pouze k tomu, aby od sebe oddělila dva různé pořady.

Otázka č. 7: „Baví tě koukat na reklamy?“

Otázka se zaměřuje na zjištění, jak velké obecnostvo reklama má mezi dětmi. Tato otázka je důležitá také z hlediska důvěry vůči reklamám, což více přiblížíme v otázce č. 13. Nejčastěji respondenti odpověděli, že je baví sledovat pouze některé reklamy, a to v počtu 61 respondentů. Vcelku početnou skupinou 30 členů jsou respondenti, které reklamy vůbec nebaví. 9 respondentů uvedlo, že reklamy je baví. Tito respondenti patří k těm, kteří v otázce č. 5 Když začne reklama, co uděláš? zvolili možnost ponechání programu a sledování reklamních sdělení. Tyto počty nám dále zobrazují, že respondenti nejsou věrnými diváky reklam, nýbrž nemají potřebu měnit televizní program a neoblíbený televizní blok raději přechkají.

Otázka č. 8: „Které reklamy se ti líbí nejvíce?“

U této otázky měli respondenti na výběr z několika možností. Otázka nepracuje s konkrétními příklady reklamních sdělení, nýbrž seskupuje reklamy do pěti kategorií,

ze kterých si respondenti mohli vybrat ty kategorie, které jsou jejich nejoblíbenější. Největší obliby se dostalo televizním reklamám na hračky. Tuto kategorii zvolilo 46 ze 100 dotazovaných. Podobných výsledků s 41 respondenty dosáhla kategorie televizních reklam určených pro dospělé. Další tři kategorie byly uvedeny s počtem respondentů 23 u kategorie reklam na nápoje, 20 u kategorie reklam na jídlo a 21 u kategorie reklam na sladkosti.

Otázka č. 9: „Máš oblíbenou reklamu? Kterou? Proč se ti tato reklama líbí?“

Otevřená otázka poskytovala dětem možnost vyjádřit svůj názor k tématu nejoblíbenějších reklam. Odpovědi na tuto otázku se velice lišily, a tak zatímco někteří z respondentů uvedli několik příkladů svých oblíbených reklam, jiní uvedli, že není ani jedna reklama, která by se jim zalíbila. Odpovědi je opět možné rozdělit do několika skupin podle preferencí dětí. Většina respondentů uvádí, že nejoblíbenější reklamy jsou ty, u kterých se smějí. Jako příklady těchto reklam uvádí reklamy společnosti Air bank s tlustým bankéřem, T-mobile s Ivanem Trojanem, ale také starší reklamy s Lukášem Pavláskem a Vojtěchem Kotkem. Oblíbená je také „míca“ bankovní společnosti GE Money Bank. Respondenti hodnotí kladně reklamy, v nichž vidí inzerovaný produkt, který souvisí s jejich zájmy. Mezi těmito produkty respondenti uváděli potřeby pro sport nebo hračky. U respondentů stále vzrůstá zájem o elektroniku, proto je možné zaznamenat oblíbenost reklam, které ji zobrazují. Někteří respondenti hodnotili estetickou stránku sdělení a jejich oblíbenými reklamami jsou animovaná či kreslená reklamní sdělení společnosti Kaktus nebo Palečkovi od společnosti Česká spořitelna. Nejlépe hodnocenými reklamami mezi dětmi byla reklama na produkt Riso mléčná rýže společnosti Müller, která se aktuálně vysílala v televizi, reklama na sirup Jupí nebo reklama s „mícou“ společnosti GE Money Bank.

Otázka č. 10: „Jaká by podle tebe měla být reklama?“

V této otázce je cílem zjistit, jaké jsou preference respondentů v oblasti reklamy. Z tohoto důvodu je u této otázky možné zvolit více odpovědí, aby mohly děti zvolit všechny možnosti, které pokládají u reklamního sdělení za důležité. Cílem je částečně vystihnout, jaká by televizní reklama měla být, kdyby ji tvořily samy děti. Rozšíření této otázky je docíleno otázkou následující, která se zabývá volbou oblíbených reklamních postav. Pro děti zcela zásadní roli v reklamách hraje přítomnost vtipu v podobě mluveného žertu, legračně vypadající postavy, žertovných grimas aktérů nebo

vtipného situačního zvratu. Podle 56 respondentů je vtip nutnou součástí reklamního sdělení. 49 respondentů dále uvádí, že nedílným prvkem reklamy by mělo být pravdivé sdělení. Potřeba nebýt oklamáván napovídá o stavu reklamy, o mínění, které mají děti o reklamách, a o vnímání reklamy dětmi. 28 respondentů uvedlo, že reklama by měla být jistým způsobem poučná a přinášet nové zajímavé informace. Celkem 20 respondentů, s větším zastoupením žáků z nižších ročníků, tvrdí, že důležitým prvkem reklamy je její barevnost. Z výsledků docházíme k závěru, že děti u reklam vyhledávají zábavní funkci, zatímco prvek informativnosti a estetické přívětivosti je důležitý pro menšinu respondentů.

Otázka č. 11: „Koho nebo co chceš vidět vystupovat v reklamě?”

Cílem otázky je rozšířit znalosti o preferencích dětí v rámci televizního reklamního sdělení. Tato otázka směřuje pozornost na postavy, které by v reklamách měly vystupovat. Děti by v reklamních sděleních dle výsledků nejraději sledovaly slavné osobnosti. Tato odpověď, kterou zvolilo 53 respondentů, byla dobrovolně doplňována konkrétními typy osobností. Z doplňujících informací vychází závěr, že volba osobností značně koresponduje se zájmy a koníčky respondentů. Častou odpovědí jsou zvířata v kterékoli podobě, kterou zvolilo 44 respondentů, a 41 respondentů zvolilo možnost vidět v reklamách děti, jako jsou ony samy. Pohádkové postavy by chtělo v reklamách vidět 29 respondentů, a to zejména děti mladšího školního věku. Menšinu v počtu 18 respondentů tvoří ti, kteří by v reklamě chtěli vidět vystupovat dospělé.

Otázka č. 12: „Jsou reklamy, které se ti nelíbí?”

Zatímco počet respondentů, kteří mají svoji oblíbenou reklamu, je poměrně nízký, až 69 respondentů si vybaví reklamu, která se mu nelíbí nebo mu je dokonce protivná. Mezi tyto reklamy patří reklamní sdělení bankovních institucí o výhodnosti úvěrů, jednoduchosti sjednání půjčky nebo navrácení peněz, reklamy na produkty Coca-Cola či Fanta, Studentská pečeť a další druhy čokolád a sladkostí, čisticí a prací prostředky, zejména produkty značky Jar, či mobilní operátory. Neoblíbenými reklamami byly i reklamy na hračky rozdělené dle pohlaví, přičemž chlapci odmítají reklamy určené pro dívky a dívky reklamy pro chlapce. 17 respondentů se shoduje v odpovědi, že je nebaví reklamy, které se stále opakují. U 31 respondentů byla zaznamenána odpověď, že nemají žádnou reklamu, která se jim nelíbí. Těmto respondentům se líbí veškerá reklamní sdělení.

Otázka č. 13: „Věříš tomu, co se říká v reklamách?“

Respondenti uvedené věkové skupiny mají vyšší tendenci důvěřovat každé obdržené informaci. Jejich kritický pohled se zvyšuje až s novými poznatky, zkušenostmi a nově nabytými kognitivními schopnostmi.⁷¹ Získanými odpověďmi jsme schopni reflektovat míru těchto schopností u uvedeného vzorku. Reklamu za zcela nedůvěryhodný zdroj považuje 38 respondentů. 62 respondentů se k reklamním sdělením vyjadřuje s odstupem a jsou schopni věřit pouze některým reklamám. Z poskytnutých odpovědí lze také vyčíst souvislost vzrůstu důvěry s nižší snahou vyvarovat se vlivu televizních reklam, která byla zjištěna v otázce č. 5, v níž respondenti projevující svoji důvěru reklamním sdělením zvolili odpověď, že sledují televizní reklamy, když jim přeruší sledovaný televizní pořad. Jistou souvislost vykazují také data získaná v otázce č. 7. Všichni respondenti v počtu 9 dětí, pro které je sledování televizní reklamy zábavou, odpověděli, že alespoň někdy projevují důvěru vůči reklamním sdělením.

Otázka č. 14: „Vypiš, prosím: Reklamy, kterým věřím: Reklamy, kterým nevěřím.“

V předchozí otázce se respondenti vyjádřili, že někdy reklamám důvěřují. Cílem této otázky je získat informace o reklamách, které jsou pro děti důvěryhodné či nedůvěryhodné a z jakého důvodu jim projevují svoji důvěru či naopak. Důvěryhodné reklamy lze v uvedených odpovědích rozdělit do tří skupin podle typu produktů. Jsou to reklamy na produkty, jejichž kvality si děti mohou ověřit, dále reklamy na produkty, které mají rády v dlouhodobém měřítku a vytvořily si k nim vztah, či reklamy na produkty, s nimiž se stýkají ve svém okolí a důvěra ostatních v tyto produkty podpořila důvěru i u nich samotných. Respondenti jako příklady důvěryhodných reklam uvádí reklamy na hračky, sportovní potřeby, drobnou elektroniku, automobily, oblečení nebo jídlo. Děti mají velkou tendenci důvěřovat reklamám na léky. Za nedůvěryhodné nejčastěji považují reklamy, které se jim zdají nereálné až lživé, dále ty, které tvrdí, že propagovaný produkt je nejlepší, nebo reklamy, které se jim nelíbí. Za nedůvěryhodné jsou respondenty považovány reklamy na bankovní instituce, kterým nevěří vrácení peněz, reklamy na výrobky čisticí a prací, dále reklamám na barvy na vlasy, hygienické

⁷¹ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, s. 65

potřeby, přípravky na hubnutí, energetické nápoje a reklamní tvorbu fastfoodové restaurace KFC. Za zcela nedůvěryhodné z důvodu nereálnosti považují reklamy společnosti Skittles nebo společnosti Coca-Cola na produkt Fanta.

Otázka č. 15: „Myslíš, že jsou věci z reklam lepší než ty, které v reklamách nejsou?“

Poslední otázka dotazníkového šetření zjišťuje, zda se děti nechají ovlivnit reklamním sdělením a jestli má reklama vliv na jejich nákupní chování. Polouzavřená otázka nabízela respondentům možnost vyjádřit, které propagované produkty jsou podle nich lepší než ty, se kterými se v reklamě dosud nesešli. Přes možnost vyjádření svého názoru zvolilo tuto možnost pouze 13 respondentů, kteří označovali propagované výrobky elektronické či technické, hračky a mnoho sportovních potřeb za lepší, než ty, které se v reklamách nezobrazují. Vůči této otázce většina respondentů zaujala kritický postoj a výrobky, se kterými se setkáváme v reklamách, neoznačili za výrobky vyšší kvality či disponující lepšími vlastnostmi. 4 respondenti dále uvádí, že považují výrobky, které mohou vidět v reklamě za lepší než ty, které v reklamě nebyly.

2. 1. Vyhodnocení hypotéz

Po vyhodnocení dotazníku, v němž byla odhalena některá data určující pravdivost hypotéz, které byly stanoveny v úvodu praktické části.

1. Mladší děti hůře identifikují cíle reklamního sdělení.

Potvrzeno. Děti prvních a druhých ročníků nedovedli bez uvedení možností správně určit, co to reklama je a pouze 3 z nich správně určily k jakému účelu je reklama vytvořena. S nárůstem věku a zkušeností je u dětí možné zaznamenat pochopení reklamy i jejího účelu.

2. Děti mají nejraději reklamy na hračky.

Potvrzeno. Téměř jedna třetina všech dotázaných (30%) uvedlo, že nejvíce se jim líbí reklamy, ve kterých figurují jako propagované výrobky právě hračky.

3. Dětem se nejvíce líbí reklamy, které jsou vtipné.

Potvrzeno. 37% respondentů je toho názoru, že reklamy by měly být zejména vtipné.

Pro děti je vtipný prvek v reklamě nejdůležitější s ohledem na ostatní možnosti.

4. Děti v reklamách spatřují nejraději děti svého věku.

Nepotvrzeno. Respondenti hodnotili vyobrazení dětí ve svém věku v reklamách pozitivně. Za nejoblíbenější postavy, které se v reklamách mohou objevit, však zvolili slavné osobnosti působící v různých oblastech lidské činnosti.

5. Děti pokládají propagované výrobky za kvalitnější než výrobky, které v reklamě nejsou.

Nepotvrzeno. 83% dotázaných uvádí, že výrobky, které jsou v reklamách propagovány, nejsou kvalitnější než výrobky, které se v reklamách nezobrazují. O vyšší kvalitě propagovaného zboží jsou zcela přesvědčena 4% dotázaných.

6. Děti reklamě důvěřují.

Potvrzeno. Ačkoliv plnou důvěru v reklamní sdělení neprojevil žádný z dotázaných, převládají zde respondenti, kteří důvěřují alespoň některým sdělením, která jsou v reklamách prezentována. Tuto většinu tvoří 62% dotázaných. Nedůvěru v reklamní sdělení projevilo 38% dotázaných.

3. Analýza televizních reklam

Tato část práce se bude věnovat popisu televizních reklam a jejich následný rozbor z hlediska psychologie v tvorbě či procesu přijetí. Reklamy byly zvoleny na základě vyhodnocení otázky z dotazníkového šetření ohledně oblíbenosti televizních reklam. Ačkoliv v mnoha případech děti upřednostňovaly televizní reklamy, které jsou produktově i způsobem komunikace a zpracování zaměřeny spíše na dospělého diváka, pozitivně hodnoceno bylo také několik reklam pro dětského adresáta. Z těchto reklam jsem zvolila televizní reklamu společnosti Jupí na produkt Jupí šťáva, který se dětem vryl do paměti oblíbenou větou: „Tady jsem ti přinesl lahvinku.“ Druhý reklamní spot je na mléčnou rýži Riso společnosti Müller, kde vystupuje tančící a zpívající medvěd, který nabádá ke konzumaci tohoto produktu. V této části práce provedu popis televizních reklam a následně jejich analýzu.

3. 1. Popis televizních reklam

3. 1. 1. Reklama Rice, Rice Baby

Reklamy společnosti Müller tradičně začínají otevřením velké modré lednice, na níž je logo této společnosti. Reklama začíná záběrem na muže sympatického vzhledu sedícího v kanceláři u svého pracovního stolu. Jeho zamyšlený výraz a ozývající se žaludek prozrazují, že by si rád dal něco k jídlu, ale nemůže se rozhodnout, co by to mělo být. Vypadá, že si potřebuje dát něco rychlého, aby se opět mohl vrátit k práci. V záběru je nyní pouze jeho hladový pohled. Pomalu se k němu přibližuje medvěd, až je od muže vzdálen jen několik centimetrů. Začne mu do ucha rapovat hrubým mužským hlasem reggae zpěváka Ondřeje Hášy, který vystupuje pod pseudonymem Dr. Kary. Hudební podklad tvoří akustická verze písně Ice Ice Baby umělce Vanilla Ice, kterou medvěd dotváří českým textem: „Stůj, vezmi lžici, asi máš hlad a ten se ti hlásí.“, v tuto chvíli po pracovním stole posouvá propagovaný produkt mléčnou rýží s pistáciovou příchutí a podává ho muži. Zatímco muž začne mléčnou rýží s chutí jíst, medvěd pokračuje slovy: „Dej si Riso chutná skvěle. Doporučuju ho všem.“ Za znění: „Rice, rice baby“, ukazuje logo společnosti a název produktu. V dalším záběru vidíme konzistenci mléčné rýže s pistáciovou příchutí, kterou muž právě promíchává. „Je to Müller mléčná rýže, jóóó“, pokračuje medvěd a odtančí ze záběru. Svůj výstup ukončí sloganem: „Riso na hlad.“ Reklama dále zobrazuje šťastného muže, který spokojeně pojídá svoji mléčnou rýží, aniž by se musel zvednout ze svého pracovního místa. Reklama je zakončena představením produktu mléčná rýže, o které tvrdí, že je to: „Super svačinka.“, a uvedením produktů Riso čokoládová rýže dostupné ve dvou příchutích slovy: „A teď i s čokoládovou rýží.“ U představení těchto produktů se v horní části záběru spustí štítek, který je označuje za novinky.

3. 1. 2. Reklama Jupí Superhustý

V reklamě je vyobrazena dětská oslava 5. narozenin. Začíná záběrem na růžový narozeninový dort, který naznačuje, že narozeniny slaví nějaké děvče. Děti si na oslavě hrají s nafukovacími balónky, malují, skotačí, zlobí přítomného psa ve slavnostně vyzdobeném obývacím pokoji. Do pokoje přichází máma a chlapec, který pod svým svetrem očividně skrývá narozeninový dárek. Ve středu obývacího pokoje stojí oslavenkyně se svojí mámou a zrovna přijímá další gratulace. Když spatří v pokoji

chlapce, její úsměv se zdatně rozšíří. Gratulantka si běží opět hrát a chlapci již nebrání nic v cestě popřát hodně štěstí a předat dárek. Mezitím v bližším záběru vidíme, jak se na sebe děti těšily a rády se navzájem vidí. Obě mámy na sebe koukají udiveným výrazem, jaký dárek si chlapec pro oslavenkyni nachystal. Dívka přivítá chlapce: „Ahoj.“ Chlapec odvětví pozdravem: „Ahoj, tady jsem ti přines lahvinku.“ Chlapecova máma se obává, zda její syn nepřinesl dívce nějaký alkoholický nápoj a vyděšeně rozbaluje dárek, který chlapec vytáhl zpod svého svetru. Holčička smutně pozoruje, jak její dárek rozbaluje, zatímco v pozadí je slyšet chlapečův smích. Jakmile chlapecova máma dárek rozbalí, s úlevou zjistí, že se jedná o sirup Jupí Superhustý. Předá láhev oslavenkyni, která společně s chlapcem běží do kuchyně, kde s úsměvem připravují džbán vody smíšený s darovaným sirupem. V dalším záběru stojí tři láhve tohoto produktu v různých příchutích, zatímco sympatický ženský hlas sděluje: „Vše dobré, co svým blízkým dáte, se vám vrátí. Sirupy Jupí – na zdraví.“ V závěru reklamy si děti s úsměvem přitukávají sirupem ochucenou vodou. Celou reklamu provází píseň Znála panna pána z české komedie Jak utopit Dr. Mráčka aneb Konec vodníků v Čechách.

3. 2. Analýza reklamy z hlediska psychologie

V předchozí části této práce jsme si ucelili teoretický obraz, jakým způsobem lze v reklamních sděleních využít psychologii. Tento teoretický rámec nyní aplikujeme při rozboru televizních reklam a posoudíme, z jakého důvodu se mezi dětmi staly natolik oblíbenými. Zjištěné poznatky v závěru využijeme pro kapitolu, v níž se setká teorie účinné reklamy pro děti s praktickými radami, které jsme tvorbou této práce získali.

3. 2. 1. Vnímání

Z teoretické části vyplývá, že vnímání se dělí na smyslové a kognitivní. Smyslové vnímání je první fází procesu vnímání a je zajišťováno pěti lidskými smysly. Bez cílení na něj není možné reklamní sdělení dále přijímat do procesu kognitivního vnímání. V rámci smyslového vnímání lze příjemce televizní reklamy zaujmout skrze sluch a zrak. V tomto ohledu reklama na produkt Riso diváka zcela jistě zaujme využitím melodie ze známé písně Ice Ice Baby oceněné v roce 1989 cenou Grammy, avšak oblíbené i v pozdějších letech. Hudební podklad je tematicky otextován a reklamní sdělení příjemcům předá formou písně velký medvěd. Ačkoliv dětská diváci

píseň možná neznají, jejich pozornost přitáhne tančící a zpívající medvěd, který je velmi neobvyklým úkazem, a zajisté si získá divákovu pozornost. V reklamě na sirup Jupí diváky opět upoutá známá píseň, tentokrát české tvorby. Píseň pochází z české komedie *Jak utopit Dr. Mráčka aneb Konec vodníků v Čechách*. Obrazy, které ve jmenované reklamě vyvolávají potřebu vnímat sdělení, jsou zobrazené situace, které jsou pro diváka legrační, a tím si jej získají.

Pro potřebu vnímat reklamní sdělení musí být využívány podněty, které jsou pro příjemce důležité a které odpovídají jejich potřebám. Dětem, jejichž odpovědi byly zaznamenány v dotazníkovém šetření, záleží zejména na vtipném podání reklamního sdělení. Tančící a zpívající medvěd je z tohoto hlediska jednoznačným popudem ke vzbuzení potřeby sdělení vnímat. Za vtipnou je považována také situace, ve které dítě předává „lahvinku“.⁷² Ačkoliv děti nejsou schopné zcela pochopit rozčilení mámy chlapce kvůli dárku pro dívku, reklamu si velmi oblíbily, jelikož ji pokládají za vtipnou. Oblíbenost reklamy zvyšuje tematika dětské narozeninové oslavy, kde se dětská respondentů mohou identifikovat s ostatními dětmi.

3. 2. 2. Pozornost

O pozornost diváka denně usiluje ohromné množství reklam. Každá z reklam trvá 30 vteřin a je u nich tudíž vyšší předpoklad shlédnutí. Zde záleží na správném určení cílového segmentu a jejich potřeb a zájmů, které mohou být prostřednictvím reklamy naplněny. Usilovat o pozornost dítěte je náročnější z důvodu nižší schopnosti dětí udržet pozornost směřovanou k jedné věci, činnosti nebo sdělení. Z tohoto důvodu se reklamní sdělení pro děti snaží o kombinaci stimulů zrakových, jako je barevnost nebo rychlá přeměna obrazu, a sluchových. Těchto stimulů je využíváno za účelem upoutání a udržení pozornosti dětského recipienta.⁷³ Ačkoliv v těchto reklamních sděleních divák nenalezne naplnění svých tužeb, reklamy disponují okamžikem zvratu nebo-li měnícím se prostředím⁷⁴, což nadále upoutává divákovu pozornost a udrží je u sledování reklamního sdělení. Z vyhodnocení výzkumu také víme, že pro děti je

⁷² VOTRUBOVÁ, Martina. Reklamní spoty pohledem dětí. Markething [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/predskolaci-detske-reklamy-ne-radeji-lahvinku>

⁷³ KOŤÁTKOVÁ, Soňa. *Hry v mateřské škole v teorii a praxi: význam hry, role pedagoga, cíl hry, soubor her*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, s. 34.

⁷⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 109.

v reklamách důležitý prvek legrace, který je v analyzovaných reklamách přítomen, a tím pro ně tyto reklamy naplňují své poslání.

2. 2. 3. Zapamatování

V analyzovaných reklamách není pozornost vzbuzována příslibem lepšího života, nýbrž momentem překvapení, díky kterému se reklama stane zapamatovatelnější než ostatní reklamy, se kterými se denně stýkáme. Z teoretické části víme, že reklama musí projít třemi paměťovými stádii, aby pronikla do dlouhodobé paměti, odkud se uložená myšlenka opětovně vynořuje za pomoci různých podnětů a vzniklých asociací. Zde stejně jako u pozornosti záleží na tom, zda se sdělení setká se zájmy diváka. Cílem reklamního sdělení pro vyšší zapamatovatelnost je působit na recipienta v oblasti jeho zájmu.⁷⁵ Proces zapamatování je silně spojen se zážitky, které reklama divákovi poskytuje. Analyzované reklamy se zaměřují na emoce. Reklama na produkt Jupí vyzývá dětského diváka, aby sympatizoval se svými vrstevníky, které v reklamě spatřuje. Sounáležitost mohou recipienti cítit při nevinném žertu, který chlapec vymyslí na svoji mámu. Celou reklamou se prolíná příjemná hudba, která vyvolává v člověku pozitivní emoce. Reklama na produkt Riso vtipkuje s diváky o představě zpívajícího medvěda, který doplňuje své pěvecké umění ladným pohupováním se v bocích. Touto představou a jejím ztělesněním se reklama stává neobtěžně zapamatovatelnou a její jednodušší uchování podporuje rytmická píseň. Reklamní sdělení se v této reklamě stává součástí medvědovy písně, která je snadno zapamatovatelná, a sdělení snadno přenosné.

3. 2. 4. Motivace

Reklama je prezentována jako: „...jakákoli forma neosobní placené prezentace a podpory prodeje výrobků, služeb či myšlenek určitého subjektu“.⁷⁶ Z této definice vyplývá, že cílem reklamy je podpořit prodej výrobků, který musíme podnitit reklamním sdělením. Na základě tohoto sdělení by se divák měl rozhodnout, že propagovaný produkt či službu skutečně chce, ale také být o tomto rozhodnutí natolik přesvědčen, že bude ochoten jít a produkt nebo službu si skutečně koupit. K naplnění

⁷⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 110.

⁷⁶ KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, s. 630.

těchto dílčích cílů reklamy nám napomáhá motivace, která pohání člověka propagovanou věc získat za účelem uspokojení svých potřeb, kterých si je vědom, nebo těch, které mu mohla vnuknout reklama. Motivace „dává podnět k nastartování lidské činnosti, určuje směr a intenzitu motivované činnosti a je také odpovědná za délku jejího trvání. V oblasti reklamy to znamená, že podněty mají vyvolat v člověku aktivitu – nejčastěji nákup nějakého zboží.“⁷⁷ Analyzované reklamy nesou svůj prvek motivace v technické užítosti produktů a v touze uspokojit potřebu hladu (Riso) a žízně (sirup Jupí), které patří k základním lidským potřebám. Reklama na produkt Jupí navozuje navíc potřebu sounáležitosti a sdružování, která je zobrazena pobytem v kolektivu s dětmi a přátelskými pohledy mezi chlapcem a dívkou, která slaví narozeniny. Z pohledu emocí jako motivačních prvků pro nákup produktu se v těchto reklamách využívá asociativního modelu, jehož cílem je diváka zaujmout a následně spojit značku s pocity, které vyvolává reklamní sdělení.⁷⁸

4. Prvky účinné reklamy

Děti mladšího školního věku se na televizi dívají průměrně alespoň hodinu denně, což napovídá, že jsou v každodenním kontaktu s televizními reklamami. Následující kapitola se pokusí o aplikaci poznatků zjištěných v tomto výzkumu a rozboru reklam. Předpokládám, že mohou vést ke zefektivnění tvorby televizní reklamy pro dětského příjemce na základě preferencí dětí. Ačkoliv je účinnost reklamy postavena na pěti pilířích, kterými jsou posláni, sdělení, peníze, média a měřítka⁷⁹, pro naše potřeby aplikace poznatků, které faktory reklamního sdělení na děti mají vliv a které nikoliv, si vystačíme s účinností sdělení.

Děti vůči reklamám často zaujímají negativní postoj, avšak samy jsou si vědomy, že některé reklamy je baví a jejich tvrzením se nechají mnohdy ovlivnit. Takové reklamy je možné pokládat za účinné. Důvody pro vyšší účinnost reklamy nám odhalili respondenti. Pro tvorbu účinné reklamy bychom se měli řídit zájmy cílové skupiny a snažit se propojit sdělení reklamy s oblastí nebo přímo předmětem jejich zájmu. Takové reklamy jsou děti ochotné zhlédnout, zapamatovat si jejich sdělení

⁷⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, s. 117.

⁷⁸ TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, s. 219.

a vybavovat si jej i s detaily. Sdělení má na děti až trojnásobně vyšší dopad než na dospělé diváky.⁸⁰ Tvorba účinné reklamy je tudíž v zájmu nejen firem, které nabízejí produkty a služby pro děti, ale také pro dospělé, jejichž nákupní rozhodování je dětmi často ovlivňováno.

Z odpovědí respondentů vyplývá, že reklamy by měly usilovat ve svých sděleních o vtipnou formu podání. Při využití vtipu v reklamě se vystavujeme riziku, že nebude se sdělením dostatečně provázán nebo sdělení zcela překryje. Jednou z takových reklam je spot z roku 2004 společnosti Centrum.cz „Bobika“, v němž panička předá svého mopse obsluze čínské restaurace se slovy: „Postaráte se mně o Bobíka?“ Zděšení přichází ve chvíli, kdy panička zjišťuje, že Bobika dostala k večeři. Iva Bízová, ředitelka reklamní agentury Loosers, uvádí: „Ten vtip přežil léta a vypráví se dodnes, jenže slogan "Běžte raději tam, kde vám rozumí – Centrum.cz ...", zaznamenal jen málokdo. Příběh byl totiž od reklamního sdělení oddělený a zastiňoval je – a to je chyba.“⁸¹ Legrace v reklamě funguje, je však nutné ji správně spojit s propagovaným produktem nebo službou.

Z hlediska smyslového vnímání by účinná reklama měla využívat populární hudbu a znělky, které jsou dobře propojeny se sdělením. Akustickým vjemem, který účinně slouží v reklamním sdělení, je lidský hlas, na který děti velmi aktivně reagují.⁸² Děti dále hodnotí jako vhodné využívat v reklamách slavné osobnosti, zvířata nebo děti jako jsou ony samy, vzorem jsou pro ně však děti o dva až tři roky starší.⁸³ Ačkoliv hrané reklamy děti neodmítají, středem jejich zájmu jsou reklamy kreslené nebo 3-D animované.

⁷⁹ JOHNOVÁ, Radka. Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, s. 199.

⁸⁰ MILLWARD BROWN. What are the most successful routes for advertising to children? Millward Brown. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_AdvertisingToChildren.pdf?sfvrsn=4

⁸¹ SÝKOROVÁ, Petra. Připomeňte si reklamní kampaně, které u zákazníků propadly. Ekonom. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-52949800-pripomente-si-reklamni-kampane-ktere-u-zakazniku-propadly>

⁸² PRŮCHA, Jan. Dětská řeč a komunikace: poznatky vývojové psycholingvistiky. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, s. 47.

⁸³ MILLWARD BROWN. What are the most successful routes for advertising to children? Millward Brown. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_AdvertisingToChildren.pdf?sfvrsn=4

Závěr

Předložená práce poskytuje obraz skupiny, jejíž představitelé jsou ochotni uvěřit reklamám. Jejich důvěra ve sdělení je dána nižší pokročilostí kognitivních procesů a vyšší emocionalitou. V této práci jsem se zaměřila na specifickou skupinu, která ačkoliv nedisponuje významnými peněžními prostředky, je velmi oslovovaným publikem. Jsou to děti, které se stále častěji stávají terčem komunikačních aktivit mnoha společností. Bakalářská práce se zabývá reklamou, která na tuto cílovou skupinu působí, z hlediska psychologie a využívání psychologických poznatků pro tvorbu reklamy pro děti.

Cílem mé bakalářské práce na téma Vliv televizních reklam na děti mladšího školního věku bylo zjistit, jaký vliv může mít reklama a z jakého důvodu disponuje mocí, která ovlivňuje naše rozhodování. Práce představuje reklamu jako soubor psychologických aspektů, jimiž mohou být děti ovlivňovány. Obsahem je rozbor přijímání reklamy a snaha o zjištění, které faktory v různých fázích reklamního působení mohou ovlivňovat rozhodovací procesy dětí mladšího školního věku.

V průběhu práce byla vyhodnocena pravdivost stanovených hypotéz na základě odpovědí z dotazníkového šetření. Zjištěna byla fakta týkající se zájmu dětí o reklamu, jejich preferencí ohledně vlastností a obsahu reklamy a mediální gramotnosti žáků. Vyhodnocením výstupů byly odhaleny jisté nedostatky znalostí dětí ohledně vlivu reklamních sdělení. Vlivy, které může reklama na dítě mít, se s neustálými výzkumy a rozvojem této oblasti posouvají, je tedy nezbytné pokoušet se posouvat i hranice veřejného poznání reklamy a jejích tajemství. Snahou o minimalizaci vlivu reklamních sdělení je Kodex reklamy a legislativa. O porozumění reklamě a tím i snížení jejího vlivu se zasluhují také vzdělávací instituce, které podporují znalosti v oblasti reklamy a médií zvyšováním tzv. mediální gramotnosti. Výchova mediální gramotnosti nemusí být vyučována pouze ve školách, její aplikace je vhodná také v domácnostech, kde se s televizní reklamou děti setkávají nejčastěji. Mediálně vzdělávat a poučovat by proto měli také rodiče dětí.

Šetřením a analýzou psychologických vlastností reklam bylo vyzkoumáno, které vlivy na děti působí efektivně. Tato zjištění mohou být návrhem pro účinnou komerční komunikaci s dětmi, která je v dnešní marketingem pohlčené době zcela nevyhnutelná.

Summary

This bachelor thesis dedicates its attention to a group of consumers who are willing to believe in messages advertising sends. Their conviction is based on novice cognitive processes and high emotionality. The selected target segment has lowest financial possessions, yet its targeting is increasingly popular. These are children, who receive great attention from activities of many companies. This thesis examines advertising targeted to this particular segment from psychological perspective, identifying psychological factors used in the creation of advertising for children and establishing proposal for improvement of the communication methods.

The aim of this bachelor's thesis, 'The impact of television advertising on children of primary school age', is to analyse power and affects advertising has. The thesis presents advertising as a folder of psychological aspects, which could have an impact on children. The focal point is on perception of advertising as well as identification of factors which can influence decision making processes of young children.

The thesis analyses original hypothesis on the basis of findings from primary market research, which was conducted in a form of a questionnaire. Findings are focused on children's interest in advertising, their preferences in characteristics and media literacy of school pupils. The analysis has shown imperfections in children's knowledge and understanding of advertising influences. Research into the affects of advertising on kids is constantly developing forward, hence it is necessary to improve public understanding of affects advertising has. There are some attempts to minimise affects of advertising messages, primarily an Advertising Codex and legislative. However, educational institutions can also assist with understanding of advertising and minimisation of their affects by increasing media literacy. It is important to mentioned that education is not limited to schools. Its application is suitable for households, where children come in contact with TV advertising most frequently. Therefore, parents must be also educated.

Investigation and analysis of psychological affects of advertising identified affects on children. The findings of this research can be used to create more effective and less harmful commercial communication with children.

Použitá literatura

- ČMEJRKOVÁ, Světlá. *Reklama v češtině: čeština v reklamě*. 1. vyd. Praha: Leda, 2000, 258 s. ISBN 80-85927-75-6.
- FORET, Miroslav. *Marketingový průzkum: poznáváme svoje zákazníky*. 2. aktualiz. vyd. Brno: BizBooks, 2012, iv, 116 s. ISBN 978-80-265-0038-4.
- GILES, David, Nigel HOLT a Rob LEWIS. *Psychologie médií*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2012, 185 s. ISBN 978-80-247-3921-2.
- HORŇÁK, Pavel. *Reklama: teoreticko-historické aspekty reklamy a marketingové komunikace*. Vyd. 1. Zlín: VeRBuM, c2010, 318 s.
- JANOŠEK, Jaromír, HOSKOVEC, Jiří a ŠTIKAR, Jiří. *Psychologický výkladový atlas*. Praha: Karolinum, 1993, 281 s. ISBN 80-7066-716-8.
- JIRÁK, Jan a WOLÁK, Radim. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis, 2007, 152 s. ISBN 978-80-86212-58-6.
- JOHNOVÁ, Radka. *Marketing kulturního dědictví a umění: [art marketing v praxi]*. 1. vyd. Praha: Grada, 2008, 284 s. ISBN 978-80-247-2724-0.
- JURÁŠKOVÁ, Olga a Pavel HORŇÁK. *Velký slovník marketingových komunikací*. 1. vyd. Praha: Grada, 2012, 271 s. ISBN 978-80-247-4354-7.
- KOTLER, Philip a ARMSTRONG, Gary. *Marketing*. Praha: Grada, 2004, 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
- KOTLER, Philip a KELLER, Kevin Lane. *Marketing management*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5.
- KOŤÁTKOVÁ, Soňa. *Hry v mateřské škole v teorii a praxi: význam hry, role pedagoga, cíl hry, soubor her*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2005, 184 s. ISBN 80-247-0852-3.
- KOZEL, Roman. *Moderní marketingový výzkum: nové trendy, kvantitativní a kvalitativní metody a techniky, průběh a organizace, aplikace v praxi, přínosy a možnosti*. 1. vyd. Praha: Grada, 2006, 277 s. ISBN 80-247-0966-x.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a CRHA, Ivan. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- LINHART, Jiří, VODÁKOVÁ, Alena a PETRUSEK, Miloslav. *Velký sociologický slovník*. 1. vyd. Praha: Karolinum, 1996, 2 sv. ISBN 80-7184-311-3.
- MACKLIN, M a CARLSON, Les. *Advertising to children: concepts and controversies*. Thousand Oaks: SAGE Publications, c1999, xiv, 322 s. . ISBN 0-7619-1285-1.
- MÍČIENKA, Marek a JIRÁK, Jan. *Rozumět médiím: základy mediální výchovy pro*

- učitele*. Vyd. 1. Praha: Partners Czech, c2006, 218 s. ISBN 80-239-6762-2.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Lidské emoce*. 1. vyd. Praha: Academia, 2000, 335 s. ISBN 80-200-0763-6.
- PRŮCHA, Jan. *Dětská řeč a komunikace: poznatky vývojové psycholingvistiky*. Vyd. 1. Praha: Grada, 2011, 199 s. ISBN 978-80-247-3603-7.
- SCHOR, Juliet. *Born to buy: the commercialized child and the new consumer culture*. 1st Scribner trade pbk. ed. New York: Scribner, 2005, 292 s. ISBN 978-0-684-87056-4.
- SINGER, Dorothy G a SINGER, Jerome L. *Handbook of children and the media*. London: SAGE Publications, 2001, xvii, 765 s. ISBN 0-7619-1954-6.
- ŠEBESTA, Karel. Reklama jako funkční styl? In: *Čeština doma a ve světě*. Praha: FF UK 1998, 6.
- ŠEĐOVÁ, Klára. *Děti a rodiče před televizí: rodinná socializace dětského televizního diváctví*. Brno: Paido, 2007, 157 s. ISBN 978-80-7315-149-2.
- ŠIMÍČKOVÁ-ČÍŽKOVÁ, Jitka. *Přehled vývojové psychologie*. 2. nezm. vyd. Olomouc: Univerzita Palackého, 2003, 175 s. ISBN 80-244-0629-2.
- TELLIS, Gerard J. *Reklama a podpora prodeje* [online]. 1. vyd. Praha: Grada, 2000, 602 s. ISBN 80-7169-997-7.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a MIKEŠ, Jiří. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010, 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014, 289 s. ISBN 978-80-247-4843-6.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. ISBN 978-80-247-4005-8.

Internetové zdroje

OGILVY & MATHER. Děti a reklama. *Ogilvy & Mather*. [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z:

http://www.ogilvy.cz/files/1456_studie_ogilvymather_deti%20a%20reklama.pdf

FACTUM. Reklama a děti: výzkum trhu. *Marketingové noviny* [online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z:

http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=2926

RADA PRO REKLAMU. Kodex reklamy. 2013 kapitola III. *Rada pro reklamu*

[online]. [cit. 2015-02-04]. Dostupné z: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

MEDIA GURU. Na ČT:D reklama nebude vůbec, na ČT art jen sponzoring. *INSPIRO 2013*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/2013/07/na-ctd-reklama-nebude-vubec-na-ct-art-jen-sponzoring/#.VVJf7Ott7UY>

VOTRUBOVÁ, Martina. Reklamní spoty pohledem dětí. *Markething* [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://www.markething.cz/predskolaci-detske-reklamy-ne-radeji-lahvinku>

MILLWARD BROWN. What are the most successful routes for advertising to children? *Millward Brown*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_AdvertisingToChildren.pdf?sfvrsn=4

SÝKOROVÁ, Petra. Připomeňte si reklamní kampaně, které u zákazníků propadly.

Ekonom. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z: <http://ekonom.ihned.cz/c1-52949800-pripomente-si-reklamni-kampane-ktere-u-zakazniku-propadly>

MILLWARD BROWN. What are the most successful routes for advertising to children? *Millward Brown*. [online]. [cit. 2015-04-28]. Dostupné z:

http://www.millwardbrown.com/docs/default-source/insight-documents/knowledge-points/MillwardBrown_KnowledgePoint_AdvertisingToChildren.pdf?sfvrsn=4

Seznam příloh

Příloha č. 1: Dotazník určený dětem na prvním stupni ZŠ Botičská

Příloha č. 2: Graf k otázce č. 3: Na jaký pořad se díváš nejraději?

Příloha č. 3: Graf k otázce č. 8: Které reklamy se ti líbí nejvíce?

Příloha č. 4: Graf k otázce č. 10: Jaká by podle tebe měla být reklama?

Příloha č. 5: Graf k otázce č. 11: Koho nebo co chceš vidět vystupovat v reklamě?

Přílohy

1. Jak často sleduješ televizi?
 - A. Vůbec
 - B. Méně než hodinu denně
 - C. 1 až 2 hodiny denně
 - D. 3 a více hodin denně
2. Máš televizi ve svém pokoji?
 - A. Ano
 - B. Ne
3. Na jaký pořad se díváš nejraději?
 - A. Animáček
 - B. Smiškové
 - C. ČT :D
 - D. Kouzelná školka
 - E. Primáček
4. Co je to reklama? Prosím, popiš.

.....

.....

.....

.....
5. Když začne reklama, co uděláš?
 - A. Koukám se na ni
 - B. Přepnu na jiný program
 - C. Jdu od televize
 - D. Něco jiného. Prosím, vepiš:

.....

.....
6. K čemu je reklama?
 - A. Ukazuje, co mají nového v obchodě
 - B. Přesvědčuje, abychom si koupili produkt z reklamy (hračku, pití, čokoládu,...)
 - C. Ukazuje to nejlepší, co si můžeme koupit
 - D. Odděluje od sebe dva pořady
7. Baví tě koukat na reklamy?
 - A. Ano
 - B. Ne
 - C. Jen některé
8. Které reklamy se ti líbí nejvíce?
 - A. Na hračky
 - B. Na pití
 - C. Na jídlo
 - D. Na sladkosti
 - E. Pro dospělé
9. Máš oblíbenou reklamu? Kterou? Proč se ti tato reklama líbí? Prosím, vypiš:

.....

.....

.....

.....
10. Jaka by podle tebe měla být reklama?
 - A. Vtipná
 - B. Poučná
 - C. Pravdivá
 - D. Barevná
11. Koho nebo co chceš vidět vystupovat v reklamě?
 - A. děti jako my
 - B. dospělé
 - C. slavné osobnosti (sportovci, zpěváci,...)
 - D. postavy z pohádek
 - E. zvířata
12. Jsou reklamy, které se ti nelíbí?
 - A. Ano. Vypiš které:

.....
 - B. Ne. Líbí se mi všechny.
13. Věříš tomu, co se říká v reklamách?
 - A. Ano
 - B. Ne
 - C. Někdy
14. Vypiš, prosím:

Reklamy, kterým věřím:.....

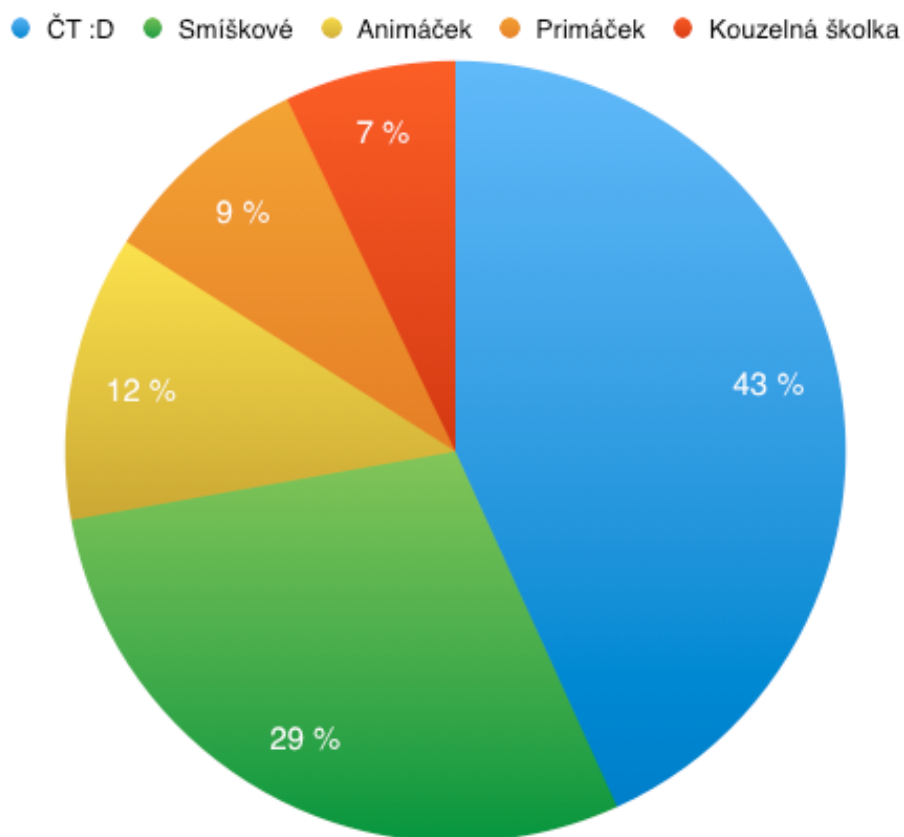
.....

Reklamy, kterým nevěřím:.....

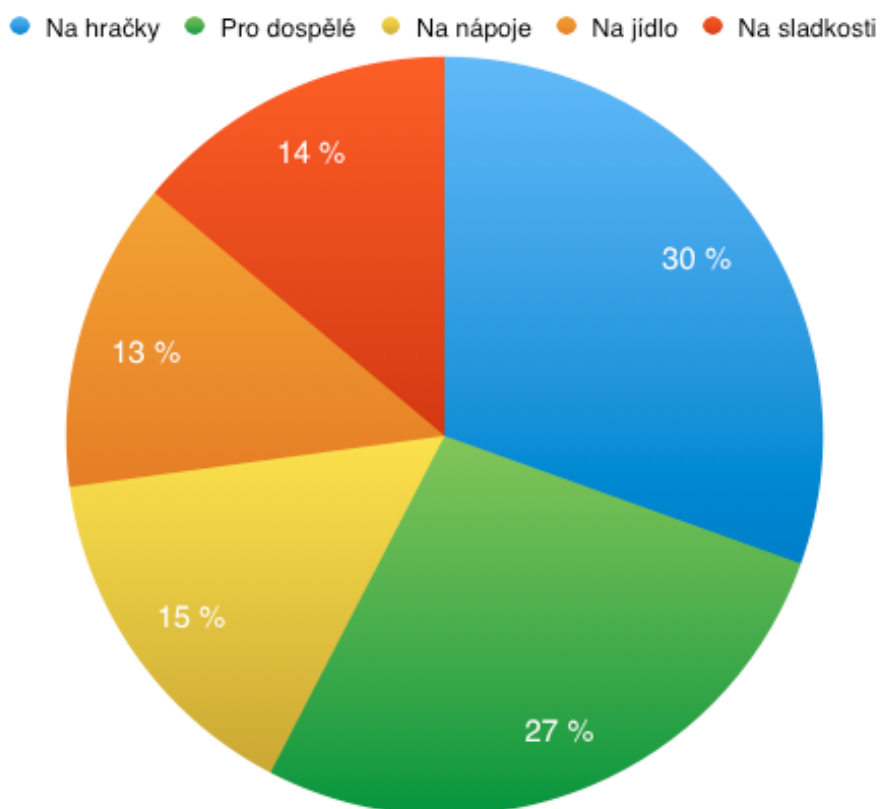
.....
15. Myslíš, že jsou věci z reklam lepší než ty, které v reklamách nejsou?
 - A. Ano
 - B. Ne
 - C. Některé. Napiš které:

.....

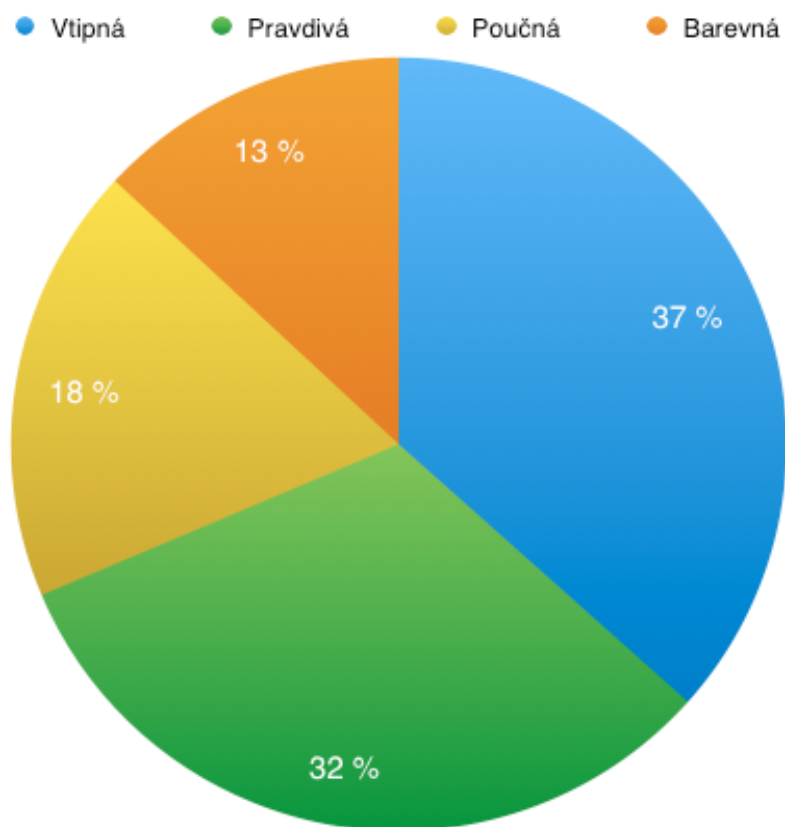
.....



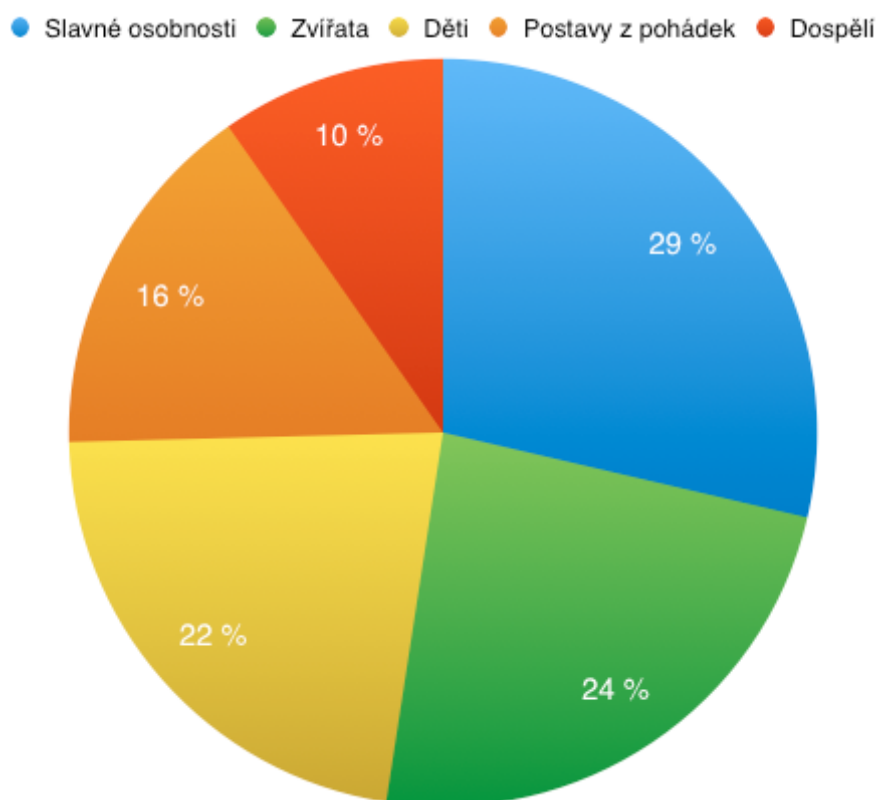
Příloha č. 2: Graf k otázce č. 3: Na jaký pořad se díváš nejraději?



Příloha č. 3: Graf k otázce č. 8: Které reklamy se ti líbí nejvíce?



Příloha č. 4: Graf k otázce č. 10: Jaká by podle tebe měla být reklama?



Příloha č. 5: Graf k otázce č. 11: Koho nebo co chceš vidět vystupovat v reklamě?