

# Marketingová komunikace se segmentem „Školní děti“

Lenka Karafiátová

---

Bakalářská práce  
2009



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně  
Fakulta multimediálních komunikací

---

**Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně**  
Fakulta multimediálních komunikací  
Ústav marketingových komunikací  
akademický rok: 2008/2009

## **ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE**

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Lenka KARAFIÁTOVÁ**  
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**  
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Marketingová komunikace se segmentem Školní děti**

Zásady pro vypracování:

1. Provedte literární rešerši zdrojů, charakterizujte segment dětí mladšího školního věku.
2. Popište dětského spotřebitele pod vlivem médií, zaměřte se i na legislativu v rámci reklamy cílené na segment školní děti.
3. Stanovte hypotézy.
4. Analyzujte televizní spoty, primárně na dětských programech, analyzujte marketingové komunikace s tímto segmentem.
5. V projektové části provedte fokus group na televizní spoty na cukrovinky a navrhňte opatření na změnu přístupu v reklamě cílené na děti.

Rozsah práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná**

Seznam odborné literatury:

SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. Nákupní chování. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-009-4.

AAKER, David. Brand building. 1. vyd. Brno : Computer press, 2003. 312 s. ISBN 80-7226-885-6

VÁGNEROVÁ, Marie. Kognitivní a sociální psychologie žáka základní školy. 1. vyd. Praha: Karolinum, 2001. 304 s. ISBN 80-246-0181-8.

VYSEKALOVÁ, Jitka, et al. Psychologie reklamy. 3. aktualiz. vyd. [s.l.] : [s.n.], 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

PAVLŮ, Dušan, et al. Dítě a reklama : Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež Zlín, Česko) 2003 : (43. . Zlín : [Zlín] : Mospra/Amasia, 2003. 100 s. ISBN 80-239-0417-5

Vedoucí bakalářské práce:

**Mgr. Pavla Kotyzová**

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

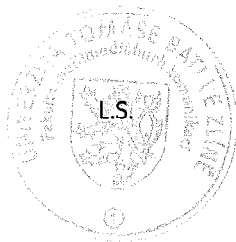
**12. ledna 2009**

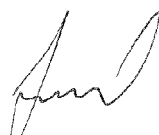
Termín odevzdání bakalářské práce:

**11. května 2009**

Ve Zlíně dne 12. ledna 2009

  
doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.  
pověřená děkanka



  
Mgr. Ing. Olga Jurášková  
ředitel ústavu

## **ABSTRAKT**

Tato bakalářská práce se zabývá charakteristikou dětského spotřebitele a jeho ovlivnitelností marketingovou komunikací. Teoretická část vymezuje základní pojmy marketingové komunikace a psychologie spotřebitele, dále se zabývá právní úpravou reklamy a charakteristikou segmentu dětských spotřebitelů. Praktická část zkoumá způsoby komunikace televizních spotů určených dětem a pokouší se odpovědět na otázku, jestli reklama ovlivňuje preference dětí mladšího školního věku k potravinám.

Klíčová slova: děti, televizní reklama, marketingová komunikace, spotřebitelské chování, média, psychologie reklamy, efekty reklamního působení, stravovací návyky, komunikační mix

## **ABSTRACT**

This Bachelor thesis deals with characteristics of child as a consumer and his suggestibility in marketing communication. Theoretical part is aimed at basic species of marketing communications, consumer psychology, legislative and segmentation of children as consumers. Analytic part deals with television advertisement and tries to discover influence on children and their eating habits.

Keywords: children, television advertisement, marketing communication, consumer behavior, media, psychology of advertisement, advertising effect, eating habits

Na tomto místě bych ráda poděkovala Mgr. Pavle Kotyzové za její vstřícnost, trpělivost a především cenné připomínky, které jsem ve své práci využila.

Dále bych chtěla poděkovat, Mgr. Zdeňku Mikoškovi, který mi umožnil uskutečnit výzkum na jejich škole a v neposlední řadě všem dětem, za jejich ochotnou spolupráci.

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma „Marketingová komunikace se segmentem „Školní děti“ jsem vypracovala samostatně. Použitou literaturu a další materiály jsem v práci citovala a uvádím v příloženém seznamu literatury.

Ve Zlíně dne 11. 5. 2009

.....

Lenka Karafiátová

# OBSAH

<b>ÚVOD</b> .....	<b>8</b>
<b>I TEORETICKÁ ČÁST</b> .....	<b>10</b>
<b>1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE</b> .....	<b>11</b>
1.1 DRUHY MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE .....	11
1.2 KOMUNIKAČNÍ MIX .....	12
1.2.1 Základní zásady komunikačního mixu.....	12
1.2.2 Složky komunikačního mixu.....	12
1.2.3 Srovnání komunikačních nástrojů marketingové komunikace .....	13
1.3 PŘÍJEMCI MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	14
1.3.1 Role skupin zákazníků v marketingové komunikaci .....	14
1.3.2 Faktory vlivu marketingového sdělení na příjemce .....	15
1.3.3 Fáze zpracování marketingového sdělení příjemcem .....	15
1.4 MOTIVACE K USKUTEČNOVÁNÍ NÁKUPŮ .....	17
1.5 SPOTŘEBITELSKÉ ROZHODOVÁNÍ .....	17
1.6 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE ZAMĚŘENÁ NA DĚTI .....	18
1.6.1 Reklama.....	19
1.6.2 Legislativa vztahující se k reklamnímu působení na děti .....	20
1.6.3 Efekty reklamního působení .....	21
1.6.4 Reklama na internetu.....	22
1.6.5 Reklama v televizi.....	22
1.6.6 Dětské televizní kanály .....	22
1.6.7 Typy reklamních sdělení na dětských kanálech.....	22
1.7 DĚTI A MÉDIA .....	23
1.7.1 Mediální gramotnost dětí .....	24
1.8 CHARAKTERISTIKA SEGMENTU ŠKOLNÍ DĚTI .....	24
1.8.1 Psychologie segmentu spotřebitele mladšího školního věku (6 – 9 let) .....	24
1.8.2 Schopnost dětí rozlišit fikci od reality .....	25
1.8.3 Vliv skupiny na chování dětí.....	26
1.8.4 Segmentace dětských spotřebitelů .....	26
<b>2 SHRUTÍ TEORETICKÝCH VÝCHODISEK VÝZKUMNÉ SONDY</b> .....	<b>30</b>
2.1 FORMULACE HYPOTÉZ.....	31
<b>II PRAKTICKÁ ČÁST</b> .....	<b>32</b>
2.2 PRVKY A TECHNIKY SOUČASNÉ REKLAMNÍ TVORBY URČENÉ DĚTEM.....	33
2.2.1 Charakteristika hodnocení televizních spotů .....	33
2.2.2 Metodologie hodnocení reklamních spotů .....	33
2.2.3 Výsledky šetření vzorku reklamních spotů určených dětem.....	36
2.2.4 „Manipulace a persvaze v diskursu žurnalistickém a reklamním“ .....	38
2.2.5 Vyhodnocení obou analytických sond .....	41
2.3 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ.....	43
2.3.1 Metodika šetření.....	43
2.3.2 Výběr vzorku respondentů .....	43
2.3.3 Výsledky šetření.....	44
<b>VYHODNOCENÍ</b> .....	<b>49</b>

<b>III PROJEKTOVÁ ČÁST .....</b>	<b>50</b>
<b>3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ .....</b>	<b>51</b>
<b>ZÁVĚR .....</b>	<b>53</b>
<b>SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY .....</b>	<b>54</b>
<b>SEZNAM OBRÁZKŮ .....</b>	<b>56</b>
<b>SEZNAM GRAFŮ .....</b>	<b>57</b>
<b>SEZNAM TABULEK.....</b>	<b>58</b>
<b>SEZNAM PŘÍLOH.....</b>	<b>59</b>

## ÚVOD

Když se řekne segment „Školní děti“, představím si skupinku bezelstných žáčků prvního stupně. Jejich nejoblíbenější činností jsou společné hry s kamarády ze školy, největším životním vzorem je maminka a tatínek a k snídani mají nejradši rohlík s máslem a kakaem. Pravděpodobně nejsem ani jediná, a proto pojem dětský zákazník vyvolává v řadě lidí nej-různější emocionální pohnutky. Děti jsou totiž v tomto věku značně zranitelné, a tak je na ně i pohlíženo, tvoří specifickou kategorii trhu. Z toho důvodu se společnost dělí na dva zneprátené tábory a často se dostává i do střetu. Tématem, které je pak zdaleka nejžehavější a nejvíce diskutované je dítě a reklama. Jsou ale současné děti skutečně takové, jak jsem je popsala v prvních řádcích mé práce?

Svou bakalářskou práci jsem se rozhodla psát na téma marketingové komunikace se segmentem „Školních dětí“ především z důvodu, že je velmi rozporuplné a komplikované. Lze na něj pohlížet z mnoha úhlů pohledu, a tak bylo nutné se po zralé úvaze rozhodnout po jednom směru práce. Jak jsem již uvedla, když se v souvislosti s komerčními aktivitami hovoří o dětech, ve většině lidí se okamžitě probudí negativní emoce. Někteří lidé zarytě tvrdí, že dítě dobře chápe a rozlišuje nadsázku v reklamě od reality a jiní naopak rozhořčeně zakládají organizace, zabývající se fenoménem dítěte, jako reklamní oběti. Avšak než člověk udělá jakékoliv závěry, jistě stojí za to položit si otázku, proč tomu tak je a jestli jsou okamžité negativní reakce oprávněné. Ne jinak tomu bylo u mě. Ve své práci bych chtěla mimo jiné zhodnotit příčiny negativních pocitů veřejnosti ve vztahu k reklamě určené dětem a upozornit na možná negativa této reklamní tvorby. Jestliže jsou tedy děti reklamními sděleními skutečně ohrožovány, před čím je vlastně musíme chránit a proč?

Protože v reklamě pro děti mezi nejčastěji předváděné produkty patří cukrovinky a hračky, a také proto, že v moderním zpohodněném způsobu života je velmi aktuálním tématem nadváha, rozhodla jsem se ve své práci zaměřit právě na reklamy potravin. Hlavním motívem pro mě přitom byl fakt, že tyto reklamy bývají velmi výrazné po emocionální stránce a také to, že dnešní generace dětí začíná mít problémy s váhou již v mnohem nižším věku, než tomu bývalo dříve. „*Ve státech Evropské Unie trpí nadváhou nebo obezitou na 14 milionů dětí, v Itálii je obézních 36 % devítiletých školáků*“ (Hiclingová, 2006, str. 28) V České republice je dětí trpících obezitou 20-30%, což je podle mého názoru skutečně alarmující číslo. Navíc se mezi dětmi a dospívajícími stále častěji vyskytuje cukrovka tzv.



druhého typu, která má souvislost právě s životním stylem. Z toho důvodu se ve své práci budu snažit hledat možné souvislosti s reklamní tvorbou a dětskými stravovacími návyky. K tomuto účelu jsem se rozhodla analyzovat televizní spoty, které jsou zařazovány mezi dětskými programy v ranních hodinách nepracovních dnů, a také provést marketingový výzkum s dětmi ve věku sedmi až devíti let, týkající se jejich stravování a oblíbenosti reklamy.

## **I. TEORETICKÁ ČÁST**

## 1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

Marketingová komunikace je termín používaný pro aktivity, zabývající se komunikací se subjekty trhu v komerční i nekomerční rovině, pomocí marketingových prostředků. Podle autorů Davida Pictona a Amandy Broderick je marketingová komunikace: „*Komunikace s cílovým publikem různými prostředky a způsoby, za účelem ovlivnění nákupního chování.*“ (Pickton, Broderick, 2005, str. 4). Mimo výše uvedených definicí je marketingová komunikace součástí marketingového mixu a obsahuje další součásti (prostředky), pomocí nichž firma komunikuje s okolím. (Kozák, 2009) V tomto bodě se někteří z autorů dostávají do rozporu, jelikož pak v případě pohlížení na marketingovou komunikaci jako součást marketingového mixu může dojít k situaci, kdy je marketingová komunikace zaměňována s reklamou, což je značně matoucí. (Vysekalová, Mikeš, 2007). Reklama je pouze nejviditelnější částí marketingové komunikace, která obsahuje i další nástroje. Z tohoto důvodu taktéž často dochází k záměně marketingové komunikace a propagace (promotion). (Pickton, Broderick, 2005, str. 5) Vhodnější volbou je používání slova propagace, jako nadřazeného pojmu pro jednotlivé části komerčních komunikací (komunikačního mixu) (Vysekalová, Mikeš, 2007).

### 1.1 Druhy marketingové komunikace

V marketingové komunikaci lze rozlišovat komunikaci podlinkovou a nadlinkovou. Podlinková komunikace je označení používané pro formy komunikace nemasového rázu. Vyznačuje se přesnějším zacílením cílové skupiny, z toho hlediska do ní řadíme např. přímý marketing, reklamu v místě prodeje, sales promotion, sampling, public relations, také sponzoring a soutěže. Naopak nadlinková komunikace je pojem používaný pro marketingovou komunikaci využívající masmédiá (televizi, rádio, internet, tisk, outdoor).

V minulosti byla nadlinková komunikace upřednostňována před komunikací podlinkovou, jež tvořila pouze doplněk masové komunikaci. Avšak současným trendem je využívání výhod obou z nich a jejich propojování. Např. vlastností podlinkové komunikace, kterou vyniká nad nadlinkovou, je její snadná měřitelnost efektivity a zacílení na konkrétního zákazníka.

Naléhavá potřeba nových forem oslovení a současná pestrost možných využitelných kanálů však postupně klasické dělení na „nadlinkovou“ a „podlinkovou“ komunikaci smazávají. Objevuje se nový termín „trough-the-line“, jehož výsledkem je naplnění potřeby najít

optimální nastavení komunikačního mixu tak, aby byly oba dva typy komunikace ve vzájemné harmonii. „*Takové komunikační projekty v pravém slova smyslu integrují nové trendy a netradiční formy za smysluplné podpory tradičních médií a jejich podstatnými znaky jsou tak kromě mezioborovosti přístupu nízké náklady, měřitelnost a celková efektivnost.*“ (Frey, mgmtpress.cz, 2007) Při tomto způsobu komunikace je nutností vytváření týmu specialistů z obou složek, kteří spolu umí kooperovat. Důležité přitom je sledovat trendy, média cílená na různé skupiny, módu, jazyk, nové zvyklosti a uvažovat o jejich marketingovém využití. (Katolický, akamonitor.cz, 2006)

## 1.2 Komunikační mix

### 1.2.1 Základní zásady komunikačního mixu

- oboustrannost
- vyváženost
- etičnost (Toman, marketingovenoviny.cz, 2003)

### 1.2.2 Složky komunikačního mixu

#### **Reklama**

Jednosměrná neosobní komunikace s širokým rozsahem příjemců. Jejím cílem je informovat, přesvědčit a připomenout. Využívá hromadných sdělovacích prostředků, proto dokáže postihnout široký okruh veřejnosti, avšak ze stejného důvodu je i méně věrohodná.

#### **Podpora prodeje**

Krátkodobé akce, jejichž cílem je okamžité zvýšení prodeje. Jejich působnost se orientuje na spotřebitele, podporu odbytu a obchodní personál. Cílem mohou být různé reakce zákazníka - povzbudit spotřebitele vyzkoušet nový výrobek, odlákat ho od konkurence, nebo naopak odměnit jeho věrnost. Doba trvání podpory prodeje je omezena přesně vyčleněným časovým úsekem trvání akce.

#### **Public relations**

Soubor aktivit, pomocí nichž je dosahováno příznivého vztahu veřejnosti k firmě. „*Jedná se o projekci osobnosti firmy, o řízenou reputaci, činnost, která překonává rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána klíčovými skupinami veřejnosti a tím, jak by chtěla být*

vnímána.“ (Pelsmacker, Geuens, 2003, str. 56) Vztahy s veřejností tvoří lepší konkurenceschopnost firmy na trhu výrobků a služeb, pracovních sil a kapitálu.

### Direct marketing

Vychází z co nejpřesnější segmentace trhu, kterou využívá k interaktivní komunikaci. Základem každé direkt marketingové kampaně je co nejpřesnější databáze zákazníků s detailními informacemi, např. včetně záznamů o předchozích nákupech apod.

### Osobní prodej

Jedná se o dvoustrannou komunikaci „tváří v tvář“, jejímž smyslem je poskytování informací, předvádění, udržování a budování dlouhodobých vztahů nebo přesvědčení určitých osob.

### Sponzoring

Využívá příležitosti prezentovat značku v souvislosti se sponzorovanou akcí (kulturní sportovní a jiné události, které mají se značkou určitou souvislost. (Foret, Marketingová komunikace, 1997) Běžně je sponzoring zahrnován do oblasti public relations, ale někteří autoři pojmají sponzoring a obaly jako samostatnou disciplínu komunikačního mixu. (Vysekalová, Reklama, 2007, str. 16)

#### 1.2.3 Srovnání komunikačních nástrojů marketingové komunikace

DRUH KOMUNIKACE	NÁKLADY	VÝHODY	NEVÝHODY
<b>NEOSOBNÍ</b>			
<b>Reklama</b>	Relativně levná na kontakt	Masové působení, kontrola nad sdělením	Je neosobní, nelze přímo ovlivnit nákup, předvést výrobek, těžko měřitelný účinek
<b>Podpora prodeje</b>	Může být nákladná	Upoutá pozornost a dosáhne bezprostřední reakce – podnět k nákupu	Jednoduše napodobitelná, krátkodobý efekt
<b>Public Relations</b>	Publicita - relativně	Velká důvěryhod-	Publicitu nelze řídit tak

	levná, dražších forem PR nebývá tak častá frekvence	nost, dlouhodobý účinek	snadno, jako např. reklamu
<b>OSOBNÍ</b>			
<b>Osobní prodej</b>	Vysoké náklady na jeden kontakt	Umožňuje pružnou prezentaci a získání okamžité reakce	Náklady na jeden kontakt jsou zde nejvyšší, není jednoduché zaškolit profesionální obchodníky

Tab. 1 Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

Zdroj: (Kozák, Marketingová komunikace, 2009, str. 5 )

### 1.3 Příjemci marketingové komunikace

Komunikace s příjemci sdělení musí korespondovat s jejich chováním, se změnami v životním stylu, jejich preferencích, podléhání módě, atp. Její účinek je možno měřit zpětnou vazbou. Právě zpětná vazba je jedním z hnacích motorů, díky nimž dochází k vývoji. Marketéři jsou pod neustálým tlakem reagovat na vývoj cílových skupin. Vzrůstá také informovanost spotřebitelů, což vede k menší zasažitelnosti tradičními médii a touze příjemců rozhodovat o nákupech podle vlastních představ podložených získanými informacemi. „*Tento trend k samostatnému rozhodování bude postupně, díky větší interaktivitě přímo ovlivňovat tvorbu cen a výrobek sám. Klíčovým faktorem se v současné době stává segmentace.*“ (Katolický, akamonitor.cz, 2005)

#### 1.3.1 Role skupin zákazníků v marketingové komunikaci

Příjemci marketingového komunikačního sdělení mohou být různí. Není pravidlem, že se vždy jedná pouze o zákazníky nebo spotřebitele. Komunikace se uskutečňuje také s veřejností, médii, dodavateli, konkurencí atd. Zaměříme-li se pouze na skupinu zákazníků, můžeme rozlišovat role, které jsou ve vztahu k produktům vytvářeny. Jedná se o plátce, kteří danou službu či zboží platí, ale nespoteblovávají. Kupující, kteří nakupují i spotřebují a spotřebitele, kteří pouze spotřebují, ale nákupy samotné nejsou

uskutečněny jejich finančními prostředky. (Foret, Marketingová komunikace, 1997, str. 58)  
Děti zastávají zejména roli spotřebitelů, částečně i kupujících.

### 1.3.2 Faktory vlivu marketingového sdělení na příjemce

Velikost účinku marketingového sdělení na příjemce je odvozena od vlastností sdělení, příjemcově možnosti a schopnosti zpracovat sdělení a příjemcovy motivace. Preciznost dekódování a interpretace zprávy je podmíněna osobními vlastnostmi příjemce (na základě osobních zkušeností a vlastností, zálibě ve výrobku nebo kategorii výrobku, shodě zprávy se sdělovacím prostředkem a příjemcově náladě). Hlavními činiteli jsou demografie osoby (věk, pohlaví, stav), sociálně-kulturní zařazení (společenská třída, rasa, náboženské vyznání) a životní styl. „*Každý nechte a nechápe marketingovou komunikaci tím způsobem, který zamýšlí odesílatel.*“ (Schiffman, Kanuk, Nákupní chování, 2004, str. 296). Překážkami v komunikaci mohou být selektivní vnímání a psychologický šum (konkurenční reklamní sdělení, rozptylující se myšlenky).

Z hlediska dosahu faktorů ovlivňujících vnímání sdělení je lze rozdělit do tří úrovní:

- Makroúroveň
  - *Celospolečenské vlivy* - hospodářské, geografické, právní, demografické, kulturní, náboženské, technické
- Mezouroveň
  - *Místní konkretizace* - životní prostředí, životní styl, životní způsob, tradice
- Mikroúroveň
  - *Skupinové a individuální vlastnosti* - fyziologické, životní úroveň, psychologické, úroveň vzdělání (Foret, Marketingová komunikace, 2004, str. 58)

### 1.3.3 Fáze zpracování marketingového sdělení příjemcem

#### Vnímání

Vnímání začíná ve chvíli, kdy spotřebitel zachytí podnět, tzn. je podnětu vystaven. Nejprve se aktivuje smyslové vnímání, na které navazuje utřídění informací, tedy kognitivní vnímání. Je důležité pamatovat na skutečnost, že vnímání je proces selektivní, takže ke zpracování dochází jen u těch podnětů, které připadají příjemci důležité. To se děje na základě hodnotového systému, potřeb zájmů, očekávání i předchozích zkušeností.

## Pozornost

Pozornost ovlivňuje selektivnost vnímání. Její důležitost se stupňuje s vzrůstajícím množstvím podnětů, kterými je spotřebitel zahlcen, protože kvalita zpracování podnětů je závislá na míře pozornosti, která je vynakládána. Pozornost může být bezděčná, jež přímo neovládáme a pozornost záměrná, která je vynakládána cíleně. Lze ji podpořit barvami, inovacemi, intenzitou, velikostí, pohybem a také je podpořena v případě podnětů, které lze vnímat bez většího úsilí. Může dojít i k „nepozornosti“, což je stav, kdy spotřebitele podnět mine, aniž by si jej všiml. Velkou míru pozornosti mají podněty aktuální pro společnost nebo pro spotřebitele samotného.

## Metody upoutání pozornosti

1. Využívání podnětů materiálního charakteru, které působí na jednotlivé smysly nebo nejlépe jejich kombinace (především zrak a sluch).
2. Poskytování informací (objektivní, zajímavé informace vyvolávají reakce)
3. Vzbuzování emocí (využívání citových vzruchů, které opět vedou k určité reakci)
4. Nabídka hodnoty (nabídka uspokojení potřeb)

## Učení a zapomínání

V souvislosti se spotřebním chováním rozlišujeme kognitivní učení, podmiňování a sociální učení. Kognitivní učení je mentální proces, k němuž dochází za pomoci získaných a uchovávaných informací, které jedinec použije za účelem vyřešení určitého problému. K sociálnímu učení, taktéž označovanému jako modelování, dochází při pozorování ostatních. Podmiňování je přenos reakcí z určitých podnětů na podněty jiné, původně neutrální.

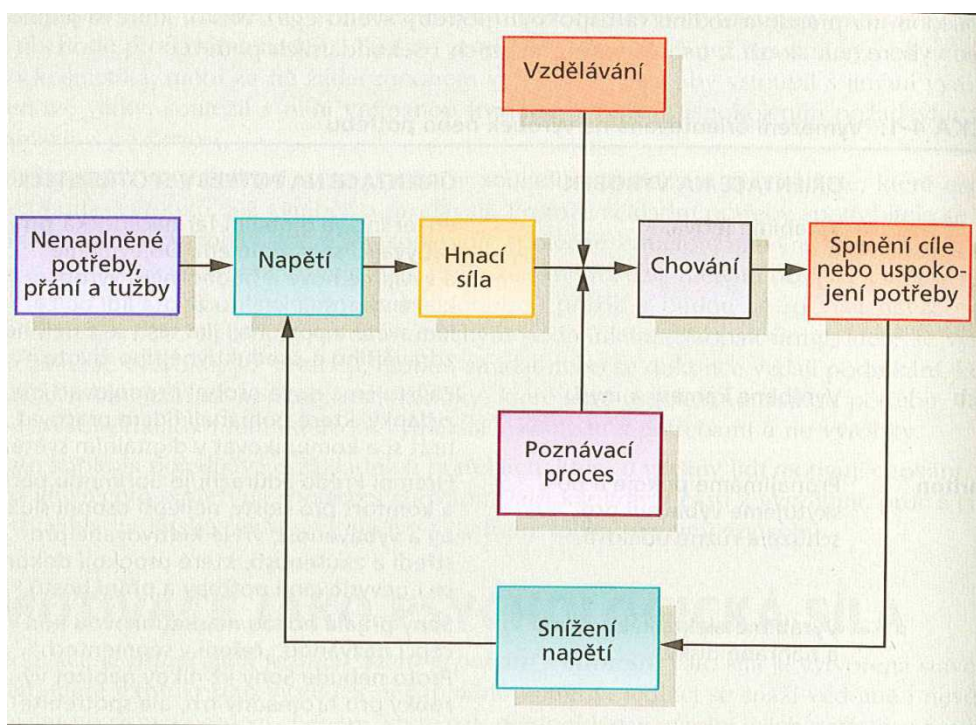
## Paměť

Paměť se sestává ze tří částí: **senzorické** (lze do ní uložit velké množství informací na velmi krátkou dobu), **krátkodobé** (zastává nejdůležitější procesy zpracovávání informací, třídí a propouští ty nejdůležitější do dlouhodobé paměti), **dlouhodobá paměť** (informace uchovává v jakési síti, pomocí asociací spojuje uzly informací, které jsou v určitém vztahu (významem, emocemi, časem a prostorem). (Vysekalová, Psychologie spotřebitele, 2004, str. 52)



## 1.4 Motivace k uskutečňování nákupů

Nejsilnějším podnětem pro uskutečnění nákupu je pocit nedostatku a touha po uspokojení. Pocit nedostatku vyvolává napětí, což je značně stresující, a proto se spotřebitel snaží vědomě i nevědomě tohoto napětí zbavit nebo jej snížit takovým chováním, o kterém předpokládá, že jeho přání naplní. „„Motivace je hnací silou, která je poháněna k činnosti. Prodejci musí vnímat motivaci jako sílu, která vyvolává spotřebu prostřednictvím zkušeností se spotřebou i proces, při němž se spotřebitelé učí.“ (Schiffman, Kanuk, Nákupní chování, 2004, str. 68)



Obrázek 1. Model motivačního procesu

(Zdroj: Schiffman, Kanuk, Nákupní chování, str. 96)

## 1.5 Spotřebitelské rozhodování

V minulosti, kdy ještě neměl obor nákupního chování žádnou historii ani vlastní výzkumné techniky, teoretikové marketingu získávali poznatky z jiných vědních oborů, např. z psychologie (zkoumání jednotlivce), sociologie (zkoumání skupin), společenské psychologie (zkoumání činnosti jednotlivce ve skupině), antropologie (vliv společnosti na jednotlivce) a ekonomiky. Díky tomu byli schopni vytvořit začátkem 70. let minulého století základy tohoto marketingového oboru. Spotřebitelské rozhodování lze rozdělit do tří vzájemně propojených fází.

### Vstupní fáze

Ovlivňuje spotřebitelovo pocítní potřeby produktu a zahrnuje několik různých vlivů. Patří mezi ně marketingový mix organizace (firemní marketingové úsilí), vnější společenské vlivy (rodina, přátelé, společnost, jiné nekomerční zdroje, atp.).

### Procesní fáze

Obsahuje psychografické faktory vrozené každému jednotlivci (motivace, vnímání, učení se, osobnost a postoje). Tyto faktory určují konečný účinek vnějších vstupů ze vstupní fáze na rozpoznání potřeby, přednákupní vyhledávání informací a vyhodnocování alternativ

### Výstupní fáze

Výstupní fáze vyjadřuje samotné nákupní rozhodování a podkupní vyhodnocování (Schiffman, Kanuk, Nákupní chování, 2004, str. 542)

## 1.6 Marketingová komunikace zaměřená na děti

*„When it comes to targeting kid consumers, we at General Mills follow the Proctor and Gamble model of „cradle to grave“. We believe in getting them early and having them for life.“*

Wayne Chilick, General Mills

Specifickou vlastností dětského publika je jejich citlivost na podněty emocionálního charakteru, nezkušenost a u těch nejmenších dokonce i možnost špatného rozlišení fikce od reality. Z toho důvodu může docházet například ke zklamání z nesplněných přání, jejichž naplnění marketingová komunikace slibovala (specificky u hraček). *„Nebezpečné může být i to, že výsledky působení reklamy na děti jsou spojeny s vytvářením fiktivního světa, ve kterém je důležité věci kupovat, vlastnit je“.* (Salač, strategie.cz, 2007) To může vést k přehnanému materialismu a tvorbě nesprávných hodnot. Marketingová komunikace a především televizní reklama nabízí fiktivní světy, které zprostředkovávají únik od reality do fantazijního světa. *„Pro nejmladší existují světy pohádkové, jako například Nekonečný příběh, u málo starších je to svět Pána prstenů, ale své fiktivní světy mají i dospělí, např.*

*v různých televizních seriálech a ságách. Reklama pak představuje společný fiktivní svět pro všechny“.* (Salač, strategie.cz, 2007)

Ačkoliv jsou děti vystaveny marketingové komunikaci téměř ve stejné míře jako dospělí, a to dokonce z mnoha různých zdrojů, nejvýraznějším komunikačním prostředkem v marketingové komunikaci s nimi je reklama. (Scheibe, Advertising on Children's Programs , str. 59) Na děti působí všechna konvenční média v téměř stejné míře jako na dospělé, a to včetně billboardů, pop-upů na internetu i obyčejných direct mailů. Avšak hlavním zdrojem reklamy pro děti a mládež je již tradičně televize. Poslední dobou rovněž stále více sílí tendence zasahovat dětského spotřebitele i moderními médii (internet). Co se týče možného škodlivého účinku reklamního sdělení na vývoj dětské psychiky a formování jejich osobností, zastávám stejný názor, který uvedla doc. PhDr. Jitka Vysekalová v rozhovoru pro časopis Strategie: *„Pokud jde o její možnou „škodlivost“, je hlavně na rodičích, aby jim dokázali vysvětlit rozdíl mezi přáním a potřebami. Neb již klasik Rousseau říká: Znáte nejjistější prostředek, jak učinit dítě nešťastným? Přivykněte je tomu, aby dosáhlo všeho... Vaše dítě by nemělo dostat nic jen proto, že to chce, ale jen proto, že to potřebuje. Je samozřejmě na zadavatelích a tvůrcích reklamy, aby svoje poselství určené této cílové skupině formulovali citlivě, v souladu s morálními a etickými normami. Ostatně zákon i etické kodexy stanovují zásady, které by reklama, určená dětem a mládeži, měla dodržovat. Hlavně by si měli uvědomit, že dětství je období, kde se během několika let dá způsobit škoda na dalších 70 let.“* (Salač, strategie.cz, 2007)

### 1.6.1 Reklama

Reklama učí spotřebitele chovat se žádoucím způsobem, čímž můžeme rozumět nakupování určité značky zboží, tvorbu nákupních zvyklostí, rozšíření repertoáru způsobů uspokojování svých potřeb apod. *„V psychologii reklamy se procesem učení rozumí osvojování si určitého množství znalostí, které vedou k žádoucímu chování ve spotřebě nebo v životě vůbec.“* (Vysekalová, Psychologie reklamy, 2007, str. 102)

Legislativa vymezuje reklamu takto:

Reklamou se rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířené zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv

nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není dále stanoveno jinak.

Komunikačními médii, kterými je reklama šířena, se rozumí prostředky umožňující přenášení reklamy, zejména periodický tisk a neperiodické publikace, rozhlasové a televizní vysílání, audiovizuální produkce, počítačové sítě, nosiče audiovizuálních děl, plakáty a letáky.

### 1.6.2 Legislativa vztahující se k reklamnímu působení na děti

Výňatky z právních předpisů:

Z. č. 40/1964 Sb., v platném znění, § 9:

Nezletilí mají způsobilost jen k takovým právním úkonům, které jsou povahou přiměřené rozumové a volní vyspělosti odpovídající jejich věku.

Z. č. 40/1995 Sb., v platném znění, § 2c:

**Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:**

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

Z. č. 40/1995 Sb., v platném znění, § 3 odst. 6:

Reklama na tabákové výrobky podle odstavce 4 písm. a) až d) nesmí:

- a) být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména zobrazením těchto osob nebo užitím prvků, prostředků nebo akcí, které takové osoby převážně oslovují.

Z. č. 40/1995 Sb., v platném znění, § 4:

Reklama na alkoholické nápoje nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, zejména nesmí tyto osoby ani osoby, které jako mladší 18 let vyhlížejí, zobrazovat při

spotřebě alkoholických nápojů nebo nesmí využívat prvky, prostředky nebo akce, které osoby mladší 18 let oslovují.

Z. č. 231/2001 Sb., § 48:

**1. Provozovatelé vysílání jsou povinni nezařazovat do vysílání:**

b) reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický, psychický nebo mravní vývoj.

**2. Provozovatelé televizního vysílání při vysílání reklamy nesmějí:**

a) přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti;

b) přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb;

c) využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám;

d) bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.

**3. Provozovatel televizního vysílání musí zajistit**, aby teleshopping byl v souladu s požadavky uvedenými v odstavci 2 a aby nevybízel děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

Z. č. 231/2001 Sb., § 52:

Reklama a teleshopping na alkoholické nápoje nesmějí:

a) být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zobrazovat mladistvé konzumující alkoholické nápoje. (Chlumská, ihned.cz, 2005)

### **1.6.3 Efekty reklamního působení**

Efekty reklamního působení na děti jsou rozdělitelné do dvou skupin:

1. **Zamýšlené efekty** – jedná se o žádoucí chování, tedy chování spojené s vrůstem pozitivních reakcí na produkt, touha po něm, požadování jeho koupě.
2. **Nezamýšlené efekty** – bohužel mohou vzniknout i reakce, které jsou vedlejším efektem žádoucích reakcí na produkt. Může dojít k zvýšené pravděpodobnosti rodičovsko-dětských konfliktů, špatným stravovacím návykům a ilegální spotřebě alkoholu a tabákových výrobků mladistvými. (Scheibe, 2007, str. 61)

#### 1.6.4 Reklama na internetu

Může mít formu webové prezentace, bannerové reklamy, nabídek zasílaných elektronickou poštou, klíčových slov ve vyhledávačích, skyscraperů, minisites, pop-upů či velkoplošné reklamy zobrazené v celém okně obrazovky. *„Úspěch on-line reklamy závisí na její vhodné kombinaci s ostatními složkami marketingového komunikačního mixu, resp. na jejich vzájemné podpoře a provázanosti. Je nutné chápat internet jako komunikační médium s naprosto odlišnými vlastnostmi od televize, rozhlasu nebo tiskových médií.“* (Katolický, aka-monitor, 2006) Spam možná v uživatelích internetu vyvolává nejrůznější negativní pocity, ale marketingová komunikace disponuje takovými nástroji, že je možné se identifikovat a odlišit.

#### 1.6.5 Reklama v televizi

Reklamní spoty vysílané během dětských pořadů jsou typické tím, že využívají širokou paletu speciálních audiovizuálních efektů. Mezi nimi dominují zajímavé animace, jasné barvy, živá hudba, zvukové efekty a v neposlední řadě také správně využívané střihy, pohyby obrazu apod. Výrobky jsou téměř výhradně spojené s radostí, zábavou, štěstím a bližšími informacemi o samotném produktu. V těchto reklamních spotech často vystupují dětské herci a zvířátka. Televize je taktéž pro děti ideální z hlediska její sledovanosti. Oproti billboardům, reklamním katalogům, letáčkům, reklamě v novinách a časopisech získává televizní vysílání ve sledovanosti drtivou převahu.

#### 1.6.6 Dětské televizní kanály

Dětské kanály jako takové dnes již nejsou žádnou novinkou. S jejich zrodem vznikl nový prostor pro co nejpřesnější cílení dětského spotřebitele ve věku pod dvanáct let. Ve světě dokonce vzniká i tzv. „sponzoring“ dětských pořadů za účelem následného využití motivu programu na obalech produktů, oblečení, dětských jídel v restauracích atp. Především na americkém trhu je využíváno kreslených hrdinů z dětských pohádek k prodeji potravin.

#### 1.6.7 Typy reklamních sdělení na dětských kanálech

Vyskytují se čtyři typy sdělení charakteru „nonprogram“, které jsou uváděny mezi zábavnými bloky:

1. produktové reklamy
2. upozornění veřejné služby a tzv. drop-ins (vzdělávací zprávy vytvořené samotnou stanicí)
3. identifikační spot stanice a spot pro nadcházející show na stejné stanici
4. upozornění na reklamní bloky, kde je typicky řečena fráze typu: „*Za pár vteřin jsme tu zpět s vámi.*“

## 1.7 Děti a média

„Mezi základní vybavení dětských pokojíčků patří zejména knihovna (82 % dětí s pokojíčkem), přehrávač CD (56 %), mobilní telefon (55 %) a rádio (54 %). Televize se nachází již skoro v polovině dětských pokojíčků (48 %) a počítač s připojením na internet nalezneme v pokojíčkách více než čtvrtiny dětí ve věku 4-14 let (28 %). Až na výjimky (např. u herní konzole a PC s připojením na internet) není rozdíl ve vybavě pokojíčků chlapců a děvčat. S výjimkou knihovny a televize ovlivňuje vybavenost pokojíčků socioekonomický status rodiny a samozřejmě věk dětí. Přítomnost média v dětském pokojíčku má silný vliv na celkovou mediální konzumaci dětí, to potvrzují všechny světové výzkumy. Tento vztah je zásadní v případě času stráveného na internetu.“ (Media research, mediaresearch.cz, 2008) V porovnání s ostatními státy, naše děti tráví u televize i na internetu naprosto průměrnou dobu. Pro děti je televize "mrtvé medium", raději využívají možností internetu. "Využití internetu u dětí hlavně spočívá ve používání e-mailu, ICQ, hraní her, stahování videí, chatování a podobně." (Media research, mediaresearch.cz, 2008)

Televize je stále médium, o kterém děti se svými kamarády hovoří nejraději. Pokud chtějí rychle zahnat nudu nebo se dobře pobavit, většinou sedají k televizní obrazovce. Poměrně standardním médiem, vyskytujícím se běžně v pokojíčkách je rádio. Průměrně děti stráví konzumací tohoto média 39 minut denně a jeho obliba roste s věkem. Hudba je dětmi poslouchána zhruba 52 minut denně a její obliba roste s věkem ještě intenzivněji než obliba rádia. Knihy, jsou naopak pro dnešní děti jedním z nejnudnějších médií. V případě, že se čtebě věnují vůbec, stráví s ní v případě chlapců 34 minut a v případě dívek 45 minut denně. (Media research, mediaresearch.cz, 2008)

Dnešní děti v důsledku hraní virtuálních her a používání chatů dokážou hrát několik rolí, mají více tváří a mnohé z nich jsou dokonce schopné žít na webu s jinou identitou. Vytváří si svůj svět plný neomezených možností, jsou netrpělivé, těžko se dlouho soustředí a

všechno chtějí mít pod kontrolou tady a teď. Chlapci nejčastěji hrají hry a sledují videa s neslušným obsahem, naproti tomu děvčata čtou a píšou blogy. Mladší děti na internetu raději hrají hry, starší spíše využívají snadnou komunikaci a zajímají se o hudbu. Internet se v moderním světě stal přirozeným způsobem komunikace. (Média a děti, w.publisher.cz, 2009) Köpplová a Jiráková nazývají elektronická média v životě dětí „třetím dospělým“. Uvádějí, že si jsou rodiče této situace vědomi a dokonce jí mnohdy využívají, ale přesto je čas od času rmoutí. Z těchto důvodů se začínají objevovat snahy veřejnosti o zařazení výukového programu mediální výchovy, jako běžného vyučovacího předmětu do základních škol. (Střížová, 2005, str. 14)

### 1.7.1 Mediální gramotnost dětí

*„Zvýšení mediální gramotnosti se podle Jirákovy děje ve dvou úrovních. První úroveň zahrnuje mediální výchovu, se kterou se setkáme ve škole a při mimoškolních aktivitách. Druhá úroveň - mediální osvěta - je poměrně rozvětvenější, protože se do ní řadí veškerá média (televize, noviny, internet), různé kritiky (hodnocení) a informace šířené lidmi.“* (Střížová, 2005, str. 14)

## 1.8 Charakteristika segmentu školní děti

Pohlízet na dětského spotřebitele jako na jednu konzistentní skupinu s totožnými vlastnostmi je v moderním marketingu nemyslitelné. V průběhu doby odborníci dospěli k závěru, že i dětského spotřebitele je nutné segmentovat.

U dětí je segmentace skutečně specifická a její hledání a objevování je stále ještě na počátku. Jedním z důležitých kritérií segmentace je věk dětí. Každý věk s sebou totiž nese určité typické znaky, které jsou pro dané děti charakteristické. Děti jsou ovlivněny nejen prostředím, v němž vyrůstají, ale také psychickým změnami, které s sebou přináší vývoj jejich mentálních schopností a dovedností. Pro dětský věk je typické napodobování.

### 1.8.1 Psychologie segmentu spotřebitele mladšího školního věku (6 – 9 let)

Počátek tvorby budoucí osobnosti dítěte nastává v momentě uvědoměním si sama sebe a je ovlivňován především působením rodiny a širšího sociálního prostředí. Vnímání dítěte ve školním věku je oproti věku předškolnímu již značně odlišné, právě díky změnám v sebeuvědomování. Ještě předškolní dítě vztahuje veškeré dění jen samo k sobě, je tzv. středem



světa. Naproti tomu děti školního věku tento vztah vystřídají vztahem, ve kterém začínají rozumět reálným skutečnostem. Stále ještě sice zdůrazňuje sebe, avšak do tohoto dění mohou vědomě zasahovat. Realistické pozorování světa kolem je výsledkem myšlenkového procesu, ale i praktické zkušenosti, která je získávána z okolního prostředí. *„Dosavadní prolínání subjektivního prožívání s realitou vystřídá postupně věcnost orientace a logická argumentace. Zvětšuje se nejen orientace na detaily, ale i příčinné vztahy. Zpočátku ale ještě krátce přetrvává i synkretické vnímání (celkové, neanalytické, intuitivní), takže vydělení jedné vlastnosti z celkového komplexu nebývá snadné, poměrně rychle však nabývá vnímání dětí stále analytičtější a diferencovanější charakter.“* (Čačka, 2000, str. 105)

V oblasti paměti jsou děti orientovány na názornost, která jim pomáhá vštěpovat informace a uchovávat v paměti. Na rozdíl od období do 8 let, kdy děti přijímají všechny informace od dospělých jako závazné a platné, což jim dává jistotu, v období kolem desátého roku se u nich začíná projevovat „kritický realizmus“.

K ranému školnímu věku je typický projev zájmu o informace (knížky, filmy, obrázkové dětské časopisy), dále je typickým znakem pro období šesti až devíti let touha dítěte po uplatnění ve skupině svých vrstevníků. Rády vyhledávají příležitosti k soutěžení, aby si utvrdily svou pozici, touží po uznání. Prožívají silnou citovou vazbu na úspěch ve škole a snadno dosahují sebecitu z měřitelných výsledků v činnostech, ve hrách a sportu. Děti v tomto období lpí na konání v souladu se společenskými normami, velmi dobře rozlišují dobro a zlo. Nejvíce se dovedou radovat z dárků a odměn, velmi šťastné jsou i z uznání a pochvaly.

### 1.8.2 Schopnost dětí rozlišit fikci od reality

Ředitel Asociace komunikačních agentur Jiří Mikeš nesouhlasí s výroky z řad veřejnosti a některých politiků, kteří říkají, že děti začínají reklamě rozumět až od dvanácti let. *„Rozumět jí začínají kolem šesti let a chápou, že jde o nadsázku,“* v zápětí nabízí vysvětlení, *„politikům reklama vadí obecně, protože přispívá k nezávislosti médií.“* Tento názor podpořila na zlínské konferenci Dítě a reklama Elena Hradiská z bratislavské Univerzity Komenského. Hovořila o výzkumech, podle nichž tři až čtyřleté dítě není schopné oddělit realitu od fikce. Čtyř až pětileté ratolesti pokládají reklamu zábavnou, avšak ne jako zprávu o produktu. Po pátém roce nastává zvrát a dětí reklamě již rozumět začínají. Ve věku šesti let polovina z nich již poselství reklamy o prodeji rozumí, a třetina již dokonce

pochybuje o její důvěryhodnosti. Asi od sedmi let pak děti začínají reklamu kriticky posuzovat podle osobních zkušeností. Kolem desátého roku se začíná utvářet povědomí o značkách. (Weber, strategie.cz, 2004)

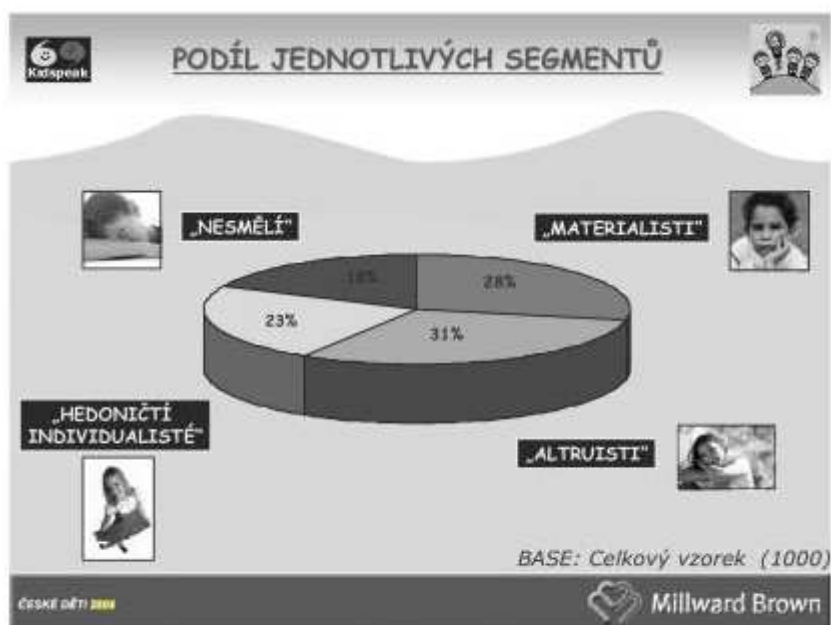
### 1.8.3 Vliv skupiny na chování dětí

Děti ve velké míře ovlivňuje skupina, ve které se pohybují. Vliv je dokonce tak silný, že i reklama je vnímána podle norem skupiny vrstevníků. Jejich potřeba po „uplatnění se“ je ovlivňuje až do takové míry, že automaticky přebírají téměř vše, co je ve skupině „in“. Jestliže děti vlastní stejné věci, jako mají spolužáci nebo kamarádi, vyvolává to v nich větší pocit sounáležitosti, a tím pocítují nátlak skupiny po ztotožnění se stále méně. Přitom platí, že ty děti, které jsou od vlivu skupiny více odtržené, více podléhají médiím.

Díky těmto poznatkům ze sociální psychologie vznikl i samostatný pojem „peer-pressure“, což je slůvko, vyjadřující fenomén, který říká, že se děti sebehodnotí spíše díky styku se svými kamarády a skupinou než s rodiči. Chování tohoto typu převládá až do dospělosti a především v období dospívání se vyskytují tendence, kdy se člověk snaží identifikovat se svými vzory. Mladí lidé hledají svoji identitu, hledají tzv. sami sebe, a k tomu jim pomáhají vzory z nejbližšího okolí.

### 1.8.4 Segmentace dětských spotřebitelů

McNeal definoval tři dětské role, které se vztahují k nákupům. V první řadě jsou děti spotřebitelé, kteří mají k dispozici vlastní peníze a mohou je utrácet podle své potřeby. Jejich druhou rolí je role určitého ovlivňujícího činitele, který ovlivňuje nákupy v domácnosti jak nepřímo, tak i přímo podle svých postojů. A konečně jsou budoucí kupní silou a budoucím spotřebitelem širokého okruhu zboží a služeb. Podle Solomona získávají děti již od věku osmi let všechny schopnosti nutné k tomu, stát se nezávislým spotřebitelem. Podle něj děti tyto schopnosti získávají napodobováním od rodičů, přátel a z televize. Agentura Millward Brown se v roce 2004 zabývala segmentací dětského spotřebitele ještě detailněji. Z této studie vzešla segmentace do čtyř následujících kategorií.



Obr. 2.2 Segmentace dětského spotřebitele

Zdroj: Millward Brown, Kidspeak, duben 2004

Obrázek č. 2 Segmentace dětského spotřebitele (Zdroj: Vysekalová, Mikeš, 2007, str. 52)

### Materialisti

Jsou to převážně mladší chlapci ve věku okolo 7-8 let, mají naivní, přímočará přání, obzvlášť materiální povahy. Sociální hodnoty ani móda v nich stále nevyvolávají velký zájem. Nejpodstatnější je pro ně rodina, avšak přátelé se postupně stávají stejně podstatnými. Svou závislost na rodičovské péči nepovažují za problém, a přestože je jejich míra autonomie zatím slabá, o některých méně zásadních rozhodnutích týkajících se jejich osoby již mohou sami rozhodovat. Nejraději si hrají s kamarády, sledují televizi nebo hrají PC hry. Nejvlivnějším médiem je bezkonkurenčně televize. Finanční prostředky pro vlastní potřebu dostávají příležitostně nebo cíleně pro konkrétní potřebu. Utrácejí nejčastěji za sladkosti, nápoje, hračky nebo věci do sbírky. Mají nejmenší vliv na nákupní rozhodování rodiny, ale na druhé straně již významným způsobem ovlivňují výběr zábavního centra, které rodina navštíví.

### Altruisti

Skupina zahrnuje chlapce i dívky. Objevují se ve všech věkových skupinách, kromě těch nejstarších (ve věku 13-14 let). Tyto děti jsou z hlediska morálních postojů nejvyspělejší (většina souhlasí s výroky, jako jsou např. „Výrobky, které škodí životnímu prostředí, by

měly být zakázány“ nebo „*Je důležité dodržovat pravidla*“). Nejvýznamnější je pro ně rodina a kamarádi. Neorientují se pouze samy na sebe, ale zajímají se i o druhé a chtějí pomáhat. Hmotné zázemí je pro ně důležité, ale nehraje pro ně nejdůležitější roli. Jsou již více samostatné a začínají se více zajímat o skupinu svých vrstevníků. Míra jejich soběstačnosti koresponduje s jejich věkem. O některých věcech již mají právo rozhodovat podle sebe (např. jakou hudbu budou poslouchat nebo s kým budou kamarádit). Nejoblíbenějším způsobem trávení volného času je zábava s kamarády, sledování televize nebo hraní PC her. Na rozdíl od ostatních skupin ale žádnou z těchto aktivit neupřednostňují. Médium číslo jedna je u tohoto segmentu ještě televize, avšak sílí potřeba počítače a mobilního telefonu. Pravidelné kapesné dostává asi polovina z těchto dětí, ostatní dostávají peníze podle konkrétní potřeby. Za charakteristicky dětské zboží již utrácejí méně (hračky a věci do sbírek), naopak se začínají více zajímat o časopisy, jídlo a nápoje. Výraznější vliv na nákupní rozhodování rodiny se odráží především u věcí, které jsou určeny přímo jim (jako je oblečení a obuv, potraviny a nápoje). Postupně se však dostávají i do role ovlivňujícího činitele při nákupech kosmetiky, sportovních potřeb a hudební elektroniky.

### **Hedoničtí individualisté**

Mezi tuto skupinu řadíme starší chlapce i děvčata převážně ve věku 13-14 let. Z psychického hlediska jsou nejvíce samostatní a individualizovaní od svých rodičů. Tento segment jako jediný řadí na přednější místo kamarády před rodiče. Vyznačují se tím, že chtějí dělat vlastní rozhodnutí, mají velkou potřebu osobní autonomie. Do určité míry je jim poskytován prostor pro vlastní projev a seberealizaci ve věcech, které jsou pro ně důležité a úměrné jejich kompetencím. Středem pozornosti jsou pro ně vlastní potřeby a jejich osoba, naopak sociální otázky se jich příliš nedotýkají. Nesmírný význam má pro tuto skupinu móda. Mimo všeobecně populární dětské aktivity, jako je sledování televize a hraní PC her, se u nich začíná těšit oblibě zejména poslech hudby a surfování na internetu. Časem význam televizního vysílání ustupuje do pozadí a přitom vzniká citelnější fixace na mobilní telefon, hifi soupravu a internet. Ze všech skupin disponují největším množstvím peněz, ale na rozdíl od ostatních dětí mají mnohem menší sklon k úspoře prostředků, naopak preferují okamžitou spotřebu. Peníze pak utrácejí za různé typy zboží. Kromě jídla, pití a časopisů utrácejí také za CD, karty do mobilních telefonů, kosmetiku, vstupenky na různé akce, oblečení a obuv. Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je nejsilnější ze všech skupin a o věcech, které jsou přímo určeny pro ně (oblečení, obuv, sportovní vybavení,

jídlo atd.) již rozhodují výhradně samy. Jejich názor je ale brán v potaz i při nákupech pro celou domácnost, a to dokonce i u produktů vyšší hodnoty (to platí zejména u chlapců).

### **Nesmělí**

Většinou starší děti kolem 11 let, častěji se jedná o dívky. V jejich psychickém vývoji se vyskytuje jistý rozpor. V oblasti rozhodování se považují za nezávislé, avšak ve skutečnosti jsou tyto děti po psychické stránce naopak nejzávislejšími z celého vzorku. Ačkoliv mají výraznou možnost využívat osobní autonomie, raději se spoléhají na rodiče a nejméně ze všech se těší na dospělost. Rodina a pocit bezpečí pro ně mají dokonce větší hodnotu než pro nejmladší děti. Vnitřně touží po dřívějších, více chráněných stádiích vývoje. Jsou to potenciální individualisté, není pro ně důležité patřit do party. Kamarádi jsou až na druhém místě za rodinou. Jsou méně materialistické, např. netouží tolik po tom být bohaté, slavné nebo vlastnit stejné věci jako kamarádi. Důležitější jsou pro ně hodnoty a morálka. Ve volném čase preferují záliby spíše klidnějšího charakteru (poslech hudby, čtení knih a časopisů). Největší význam pro ně mají knihy, televize a počítač u nich n významu ztrácejí. Více než polovina těchto dětí dostává pravidelně kapesné, které je ale ze všech segmentů nejmenší. Své peníze utrácejí za časopisy a knihy mnohem častěji než ostatní, naopak nejméně ve srovnání s ostatními nakupují sladkosti. Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je poměrně vysoký a o věcech, které jsou určeny přímo pro ně, již rozhodují výhradně samy. ( Grimplinová, marketingovenoviny.cz, 2006)

## 2 SHRnutí TEoretických VÝCHODISEK VÝzkUMNÉ SONDY

Marketingová komunikace s dětmi ve věku, kdy jsou stále ještě školou povinné, je značně komplikovaná. Nese s sebou řadu etických, morálních, legislativních, psychologických i jiných otázek. Jádro problematiky, kterou se chci zabývat já, se však nachází ve střetu neodbytné reklamy s nezkušeným dětským publikem. Jde tedy o to, jak dítěti předvést produkt a poskytnout mu potřebné informace, ale současně s ním nemanipulovat a nezkruslovat jeho vnímání reálného světa. Protože podle odborníků děti začínají reklamě rozumět někdy kolem sedmého až osmého roku věku, a protože se jejich základní hodnoty vytvářejí do věku kolem dvanácti let, zdá se mi tato skupina jako nejvíce riziková. Toto období je kritické především z toho důvodu, že si děti mohou vytvořit nesprávné návyky, které lze v dospělosti jen těžko měnit. Mezi negativní vlivy reklamy můžeme řadit mnoho vedlejších efektů způsobu její komunikace, avšak v souvislosti s jejím působením, patří mezi nejnaléhavější a nejčastěji skloňované pojmy materialismus a poruchy příjmu potravy. Jelikož jsou tato témata velmi široká, rozhodla jsem se zaměřit pouze na to, do jaké míry jsou děti ve věku sedmi až devíti let ovlivněny reklamou a do jaké míry se na jejich spotřebitelských preferencích stále ještě podílejí rodiče. Cílem mé práce bude vyzkoumat souvislosti mezi reklamním působením a dětským spotřebitelským chováním. Konkrétně se chci zabývat televizními reklamními spoty, které mají za cíl prodávat potraviny určené dětem, tedy převážně cukrovinky. Ve výzkumné části se pokusím najít odpovědi na otázky, jestli děti požadují potraviny z reklam a jestli jsou pro ně v tomto smyslu reklamy důležité.

Hlavním cílem mé práce je zjistit, do jaké míry mohou reklamní sdělení ovlivňovat děti ve věku sedmi až devíti let ve výběru jejich potravin, a jakými atributy současná reklamní tvorba určená dětem mladšího školního věku disponuje. Podpůrným cílem práce je z analyzovaného vzorku televizních spotů určených dětem, popsat metody, kterými současná reklamní produkce dětského diváka zasahuje a jak v něm vyvolává pozornost, udržuje zájem a především, jak v něm vyvolává touhu daný produkt vlastnit. Ve své práci se zaměřím na nejběžnější dětské produkty, se kterými jsou děti v kontaktu denně – potraviny/cukrovinky. K těmto účelům vyberu reprezentativní vzorek reklam, které patří různým druhům potravin. Jako nejzajímavější důvod tohoto postupu, který jsem zvolila, se mi jeví

hledání rozdílností a shod v apelech, které reklamy různých značek používají. Analyzovány budou spoty na jogurty, čokoládu, snídaňové cereálie, nápoje a sušenky.

Druhá, leč nedílná část cíle mé práce spočívá v marketingovém výzkumu segmentu „Školní děti“, který bude zaměřen na dětské preference v potravinách. Budou hledány souvislosti mezi reklamou a konzumovanými značkami potravin, a také míra, s jakou děti ovlivňují své rodiče při nákupech výše uvedených druhů potravin pro jejich spotřebu.

## 2.1 Formulace hypotéz

Na základě uvedených poznatků a východisek v teoretické části byla formulována následující základní hypotéza:

### **Reklama v televizi má vliv na stravování dětí mladšího školního věku.**

Z hlavní hypotézy vycházejí hypotézy následující

- Děti mladšího školního věku ovlivňují rodiče při nákupech některých potravin.
- Děti mladšího školního věku upřednostňují hotový produkt ke svačině/snídani, který viděly v reklamě před domácí kuchyní.
- Děti mladšího školního věku se na reklamy dívají rády.
- Děti mladšího školního věku mají možnost kupovat si cukrovinky podle svých preferencí.

## **II. PRAKTICKÁ ČÁST**



## 2.2 Prvky a techniky současné reklamní tvorby určené dětem

### 2.2.1 Charakteristika hodnocení televizních spotů

Podrobným sledováním třinácti televizních spotů na osm značek potravin určených dětem, které byly vysílány v letech 2007 – 2008 popíšu základní shodné postupy a prvky, které současná reklamní tvorba určená této věkové kategorii používá. Techniky, které formuluji z analýzy zkoumaného vzorku několika reklamních spotů, srovnám a obohatím o výsledky šetření grantového projektu Filozofické Fakulty Ostravské Univerzity, Katedry Českého jazyka s názvem „*Manipulace a persvaze v diskursu žurnalistickém a reklamním*“, jež vznikala v průběhu let 2004-2006. Shodné prvky, které se budou objevovat v obou pracích, shrnu do grafu a následně je porovnáím s psychologickými rysy dětské populace, uvedenými v teoretické části.

### 2.2.2 Metodologie hodnocení reklamních spotů

Analýza jak zahraniční, tak domácí produkce televizních reklam těchto značek:

- Kinder Překvapení, Diskito hvězdičky
- Yogobella, Monte
- Jupík, Kubík
- Chocapic, Biskiti

Protože se jedná o naprosto rozdílné produkty se zcela jinými vlastnostmi, způsobem použití, balením, atd. může být velmi zajímavé hodnotit rozdíly v přístupech, které se k daným druhům potravin vztahují.

#### A. Cíl sdělení

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?
2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?
3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

#### B. Oslovení a argumentace

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?
5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?
6. Jakých emocionálních argumentů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

**C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?
8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?
9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?
10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

**D. Znaky a symboly**

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?
12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?
13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Plný text analyzovaných televizních spotů určených dětem:

KINDER PŘEKVAPENÍ: *“Děti, jste připraveny ponořit se do světa plného dobrodružství? Následujte mě! Asterixa Obelix jsou zpět a jsou připraveni čelit obávaným Vikingům. Nebezpečné cesty, neočekávané nástrahy. Své hrdiny hledejte pouze v Kinder Překvapení a prožijte dobrodružství s Vikingy. Nyní pouze v Kinder Překvapení!”*

YOGOBELLA: 1. *“Čerstvé ovoce ve mně evokuje zdraví. Yogobella je velmi kvalitní jogurt s extra velkými kousky ovoce, které je jako čerstvě utržené. Jogurt jím k snídani, k obědu, a také k večeři. Yogobella je to nejlepší pro naše zdraví. Zott yogobella s extra velkými kousky ovoce...Nyní je tu další důvod navíc, je tu 25% zdarma navíc. Vyzkoušejte Zott Yogobellu!”*

2. *“Je přeci jasné, že chci své rodině dát to nejlepší. A nejlepší je Yogobella. Když děti jedí Yogobellu, říkají: “Mami, je to super!” Ovoce v Yogobelle je velké a šťavnaté, jako čerstvě utržené. Jsem velmi spokojená, že dopřávám dětem zdravou a kvalitní stravu. Zott Yoobella s extra velkými kousky ovoce.”*

MONTE: 1. *“Máš také chuť na dobrodružství v džungli? Tak si sestav vlastní Monte ZOO. Monte ZOO! Monte ZOO! Monte ZOO s deseti různými divokými zvířaty! Monte ZOO 3D puzzle, nyní na každém Monte a Monte drinku. Sesbírej je všechnýýý!”*

2. *“Noví Monte Šklebíci, ty uměj spravit náladu. Už je lepím celý den, tam kam se mi líbí jen. Lepím sem a lepím tam, Monte Šklebíky kam se podívám. Ukaž, co se ti líbí na každém Monte balení! Monte Šklebíci, nyní na každém Monte a Monte drinku!”* (zpěv s hudebním doprovodem)

3. *“Ahoj! Brzy bude Halloween! Pro vylekání tu máme strašidelné Monte tetování. Vidíš? Haha, ale nás dva přece nic nevyleká, že? Nyní na každém Monte a Monte drinku! Znáš už všechny?”*

JUPIK: *“Jupík to je prima rošťák, budeš ho mít rád. On zná příchuť dobrodružství, buď s ním kamarád. Silák Walker s Camelií tvoří jeho tým, také Reset IT expert je vždy všude s ním. Fajn jsou jako ty, Jupík tým buď ty s ním! Pij nového Jupíka s ovocnou šťávou a připoj se k Jupík týmu. Neuvěřitelná dobrodružství nových hrdinů jenom na [www.jupik.com](http://www.jupik.com). Jupík, jako ty!”*

KUBÍK: 1. *“Čau tati!” “Jak se máme?” “Ve škole test z matiky, v pohodě. Fotbálek, tři góly jsem dal já! Pak jsem jezdil na kole a uklidil si i pokoj”... Vše zvládá díky Kubíkovi. Kubík, to jsou výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie. Bez konzervantů a umělých barviv. Kubík, to nejlepší pro vaše dítě. Pozor, soutěž s Kubíkem! Vyhrajte až 20x rodinný zájezd do Disneylandu, další tisíce cen a navíc PC hra pro každého!”*

2. *“Vidíš Shreka? (smích) Pojd'te honem! Jéé, téda, to je dům. Možná je tady, kouknu se támhle. (smích, leknutí) Tady je! Hurá! Super! (leknutí) Co se děje? Zmizel! Mám nápad! Honem, dej mi taky (Kubíka). Pod etiketami Kubíka najdeš nálepky se Shrekem, každá nálepka má magickou sílu! Nalep ji do víčka, vyměňuj je a hrej si s kamarády!. Hrajte se svými kamarády!”*

BISKITI: *“Do úrodné země vtrhl král Obéza Velký v čele svého tučného vojska. S odvážnými Biskity, ale nepočítal! Jako první jde k zemi Buchťák Kynutý a hned po něm opouští bojiště zlomená Klobása Mastnácká. Obéza zuří! Biskiti útočí fakt husně! A Obéza prchá! Šikovným Biskitům, ale neunikne! Se zdravými Biskity, zvítězíš i ty! Dej je ráno k snídani!”*

CHOCAPIC: *“Máma ví, že ráno potřebuji energii, proto mi dává Chocapic. Správně, protože Chocapic od Nestlé je teď celozrnný. Celozrnné cereálie označené tímto symbolem uvolňují energii postupně, takže pomáhají dětem zůstat aktivní od rána až do oběda. Nestlé*

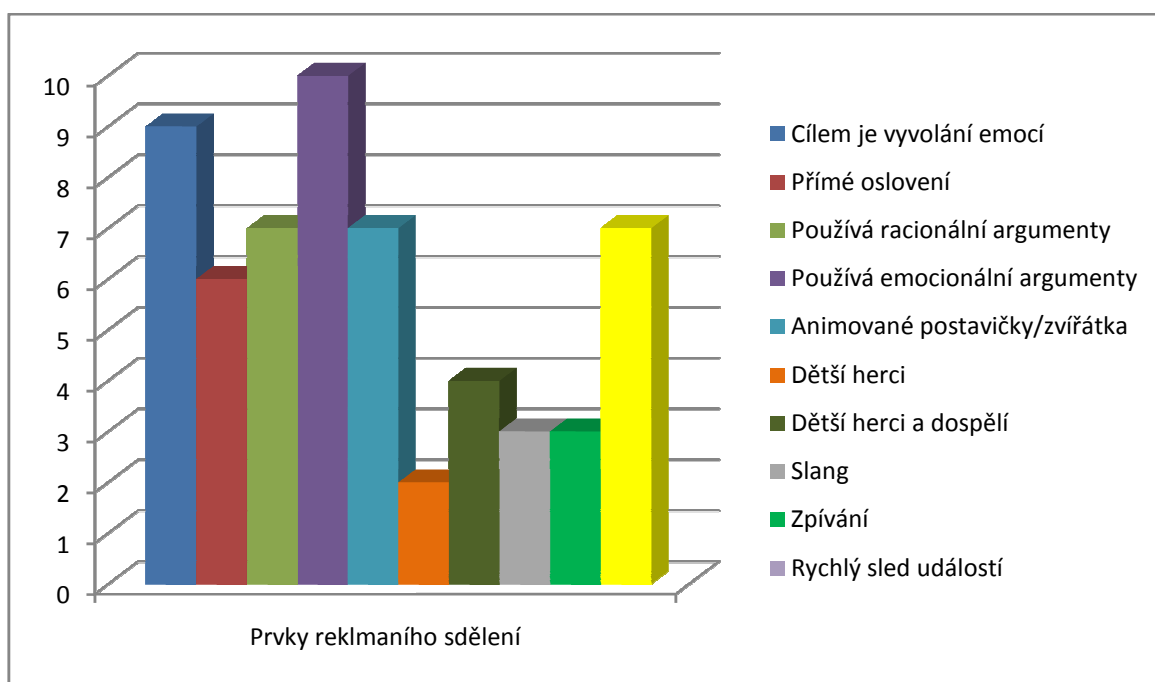
*Chocapic, stále ta skvělá chuť, kterou děti tak milují. Celozrnná energie od Nestlé po celé ráno. Kvalitní snídaně pro kvalitní den.”*

DISKITO: 1. *“Hvězdné bratrstvo, vesmírná loď 15:00. “Posádko, máme poplach!” “Á sektor 7!” ...Něco bych si dala... Diskito hvězdičky, křupavé sušenky s mlékem a čokoládou. Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu. Opavia.”*

2. *“Přidejte se k hvězdnému bratrstvu. A tady je vaše vstupenka! Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu.”*

### 2.2.3 Výsledky šetření vzorku reklamních spotů určených dětem

Téměř všechny reklamy určené dětem využívaly několik emocionálních apelů současně, velmi často bylo využíváno přímého oslovení publika a ve stejné míře bylo využíváno racionálních argumentů, animovaných postaviček a rychlého sledu událostí.



Graf č. 1 Obsah sdělení televizních spotů určených dětskému publiku

Ačkoliv se jedná o rozdílné druhy potravin, jak z šetření vyplynulo, téměř všechny strategie produktů určených primárně dětem byly spojovány se zábavou a dobrodružstvím. Reklamní tvorba v těchto spotech dětem často nabízí pohádkové příběhy se šťastnými konci, ke kterým je vedou animované postavičky, zvířátka nebo dokonce jejich oblíbení hrdinové z filmů. Strategie je zaměřená na spojování produktů se silnými emocionálními prožitky, většinou typu vzrušení, dobrodružství atp. Konzumací cukrovinek a potravinářských vý-

robků reklama dětem slibuje emocionální prožitky, které ve skutečnosti mnohdy ani nemohou být naplněny (např.: „*Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu.*“). Silně působí především obrazová a zvuková stránka zpracování. Pronášený text je pouze doprovodnou informací, která doplňuje celkový zážitek ze zhlédnutí spotu. Dalším společným znakem je po vizuální stránce i rychlý sled událostí, který tvoří jakýsi „průřez“ příběhem. Scény jsou neúplné, útržkovité, divák nad scénou musí přemýšlet. Shodným rysem je velké množství střihů a hojně jsou používány i světelné a zvukové efekty (záblesky, záře, rotace, houkání, smích, jingle atp.), a to především u příběhů, které slibují dobrodružství a pohádkové světy. Všeobecně se spoty snaží působit na oba smysly stejně intenzivně. Někdy se ve spotech mluví méně, ale o to více je dán důraz na práci s hlasem tak, aby výsledek byl co nejzajímavější a upoutal pozornost. Mimo emocionální apely zábavnosti a dobrodružství, využívají reklamní spoty dětskou touhu patřit někam, mít partu. Také je v reklamních spotech využíváno třetí osoby – dospělého, jehož účelem je v dítěti vyvolat dojem pečujícího rodiče - dospělého, který má doporučující hodnotu (Yogobella, Kubík, Chocapic). Nejenže jsou produkty často představovány ve skupině dětí nebo hlavních představitelů – hrdinů (Kinder Překvapení, Kubík, Diskito), ale rovněž některé značky dokonce možnost patřit do party určitých kamarádů podmiňují konzumací daného produktu (např. Jupík team – „*Pij Jupíka a přidej se do týmu...*“, Diskito – „*A tady je tvoje vstupenka...*“). Tímto způsobem dávají dětem možnost se pomocí produktu odlišit.

Spoty používají kromě emocionálních apelů i racionální argumenty. Nejviditelnější jsou argumenty exkluzivity a jedinečné možnosti. Mezi další patří např. skvělá chuť, prospěšnost pro zdraví, nebo to, že je součástí balení nějaký přitažlivý dárek. Typickým znakem, který spojuje téměř všechny reklamní spoty na potraviny, které jsem zkoumala, je právě onen drobný dárek jako součást balení, nebo zajímavá soutěž, slosování apod.

V moderním marketingu působí marketingová komunikace synergicky, a proto mají všechny produkty své webové stránky, které jsou laděny ve stejném duchu, jako televizní spoty. V mnoha případech dokonce sám televizní spot na webové stránky odkazuje. Většinou tyto stránky nabízejí zábavu díky jednoduchým herním aplikacím, komiksům, tapetám, spojičům, apod. Někdy dokonce vytváří členskou základnu svých spotřebitelů pomocí registrací do produktových klubů. Největší nevýhodou tohoto postupu je však velká vzdálenost televize od počítače. V momentě, kdy dítě sleduje televizi, jednoduše nepoběží zapnout počítač a hledat na internetu zábavu se svým oblíbeným produktem.

## 2.2.4 „Manipulace a persvaze v diskursu žurnalistickém a reklamním“

Autory grantového projektu „Manipulace a persvaze v diskursu žurnalistickém a reklamním“ jsou PhDr. Hana Srpová, CSc., spoluřešitelé doc. PhDr. Jaroslav Bartošek, CSc., Zlín; PhDr. Světlá Čmejrková, DrSc., Praha; doc. PhDr. Alena Jaklová, CSc., České Budějovice; doc. PhDr. Pavel Pácl, CSc., Ostrava). Podkladem pro analýzu se staly reklamy, vysílané na ČT 1 a na Nově v nedělním dopoledním vysílání během května 2005. Bylo vybráno 15 nejfrekventovanějších a zároveň typických reklam.

### . Symbolika v reklamě

*„Animované zvířátko (králíček Energizer, medvídek Kubík, hrošík Happy Hippo apod.) se v úspěšných reklamách stává metaforou pro produkt. V symbolickém světě dítěte je pak produkt spojen s pohodou a hrou.“*

### Vizuální ztvárnění

V jedenácti z patnácti sledovaných spotů bylo uplatněno vysokého tempa akce. Taktéž byla často využita technika „sjednocení davů“. Děti od tří let totiž vyžadují interakci s vrstevníky. Produkt byl předváděn skupinou šťastných dětí nebo hrdinou a jeho kamarádem.

### Racionální a emocionální argumenty používané v televizních spotech pro děti

- „V jednom Actimelu je 10 mld. pomocníků *L. casei imunitass*, kteří pomáhají posilovat obranyschopnost.“
- „V novém ABC najdeš vše o filmu *Star Wars*.“
- o jeho chuti „*Hubba Bubba: Chutná mňam! Jako šťavnaté višně.*“
- o jeho vůni „*Moda Parfumella ti provoní celý dům.*“
- slibuje téměř nemožné „*Del Mar - oddělí muže od chlapců.*“
- „*Kinder Happy Hippo, křupavá oplatka s oříškovým krémem, spoustou dobrého mléka.*“
- spojuje produkt s hrou a legrací „*Zažiješ s ní spoustu zábavy - Hubba Bubba*“
- „*Narozeninová Barbie - spousta doplňků, spousta zábavy!*“

### Zvukové efekty

Působení reklam je většinou posíleno hudbou, která někdy dotváří příjemnou atmosféru (Del Mar, Kinder Happy Hippo, Barbie), ale převážně slouží k prezentaci textu (Monte Zott: „*O čem jen mohou děti snít, své blízké vedle sebe mít.*“). Někdy může být komentář prezentován formou hudebního žánru hip hop: „*Dělej - velký - dělej - malý - dělejte je spolu - dělejte je sami!*“ (gigantický bublifuk).

V závislosti na povaze produktu se objevují různé hlasové intonace. V některých případech se vyskytuje velmi drsná až tvrdá, jindy naopak reklama použije ženský, velmi příjemný a měkký hlas. V akčních reklamách na dětský sluch útočí text pronášený s vysokou intenzitou hlasu, rychlostí a výraznou změnou intonace. Text se ale nikdy nestane nesrozumitelným tak, aby nepřilíš rozvinutá percepční schopnost dětí nebránila přijetí informace. Komentář působí v převážné většině kladně, předvádí dychtivost po produktu a je plný vzrušených emocí. Samozřejmostí je nadšení a radost v hlasových projevech dětských herců, v pozadí slyšíme smích a radostné výkřiky. Např. když reklama na lentilky Nestlé začíná strašidelným „*Húúúú*“, ihned následuje veselý dětský smích, aby se ani nejmenší diváci nebáli.

### Jazykové prostředky

Reklamy zaměřené na děti se vyhýbají souvětím. V patnácti analyzovaných reklamách se vyskytovaly pouze čtyři případy souvětí hypotaktických s jednou větou vedlejší, prvního stupně podřazenosti, a to třikrát přívlastkové (např. „*Voňavé šperky, které můžeš opravdu nosit.*“) a jen v jednom případě předmětové („*Koukej, jaká je s nima legrace!*“). Jen dvakrát texty obsahovaly souvětí parataktická, skládající se ze dvou vět v poměru slučovacím („*Zkontroluj si... a jdi do toho! Silikoni jsou nakaženi a Iridiumové se snaží uchránit planetu.*“).

### Jiným společným rysem reklamních textů pro děti jsou zvolací výpovědi

- „*Na super bubliny!*“
- „*A jak jsou slad'oučkový!*“
- „*Zvládli jsme to!*“

### Výzvy a imperativní výpovědní forma jednoznačně převládají

- „Vyfoukni jednu, klidně i víc!“
- „Zapoj se do Hvězdných válek v soutěži o super ceny!“
- „Jdi do toho!“

### Dialogizace

Aby byl text atraktivní, upoutal pozornost, bývá „dialogizován“. V pronášení vět se střídá chór (dětský sbor) a sólista (jednou dívka, jednou chlapec), nebo se dětské herci střídají s dospělým komentátorem. Informace o výrobku bývá také předávána formou dialogu dítěte s rodičem (rodiči).

### Cizí slova

Reklama mnohdy obsahuje cizí a nezdомácnělá slova

- *Ta dráha je cool*
- *Lamp and pop*
- *Sweet ring*
- *Bubble Tape*
- *Hot Wheels*

Spojit význam neznámých slov s emocionálním prožitkem díky obrazovému vyjádření akce a vzrušení může být dokonce záměrem (*ring, wheel, biometal*). „*Emoce se stávají nejmocnějším prostředkem manipulace*“.

Analyzovaný vzorek reklam v tomto projektu ukázal několik skutečností o současné reklamní tvorbě určené dětskému publiku. Typickým znakem pro reklamy dětskému divákovi je podle projektu vyprávění. Dramatický příběh přitahuje dětskou pozornost, má zápletku a hrdiny, s nimiž se děti ztotožní. Používá často apely vzrušení, dobrodružství, zábavy, oblíbenosti a radostných chvil. Rozkládá tužby a přání dětí do sekvencí scén a stříhů, konkretizuje abstraktní jevy, vyvolává emoce a tím se stává lépe zapamatovatelným. „*Televizní reklamy jsou kratičké příběhy, jejichž cílem je prodej produktů.*“



Značka a produkt jsou často opakovány krátce po sobě, někdy i třikrát, přičemž opakování má za cíl zvýšit přesvědčovací funkci reklamy a je zaměřeno na klíčová slova (logo firmy, název produktu a slogan), která jsou předvedena i vizuálně. Některé reklamy reagují na oblibu internetu uváděním odkazu na své webové stránky.

Velmi často jsou obratně používána sdělení, která nabádají ke koupi tak, aby byla v souladu s platnou legislativou: „*Svítilí lízátko, ty musíš mít!*“; „*Tak poslouchej svého srdce hlas!*“; „*Móda - náš styl - na sobě chceme mít!*“. Přestože reklama děti nesmí nabádat ke koupi, ani přesvědčování rodičů, otázka které dítě, chce-li se cítit jako součást kolektivu spolužáků a kamarádů, by odolalo, je jistě na místě

### 2.2.5 Vyhodnocení obou analytických sond

Obě analýzy se shodují v základních bodech, které vyjadřuje graf uvedený níže. Nadto nenuceně vypnuly kromě pozitivních vlastností a technik taktéž negativa, která mohou mít na některé ohrožené skupiny nežádoucí dopad. Z šetření vyplývá, že nejviditelnější technikou k zasažení dětského spotřebitele tak, aby si reklamní sdělení dobře zapamatoval a tím pádem, aby došlo k nákupu, je vytvoření jednoduchého příběhu s typickými znaky (zvířátko, oblíbená postava, výjimečné postavy). Strategie vytvoření příběhu je tedy jedním ze základních pilířů upoutání pozornosti a současně zapamatovatelnosti u dětského diváka. Tato strategie přitom byla použita především v reklamách, kde bylo cílem přiřadit produktu určité žádoucí vlastnosti, např. Kubík – podporuje zdraví a kondici dětí, je s ním zábava a je dobrodružný. Zapamatovatelnost podporuje i humor, který taktéž zvyšuje pravděpodobnost, že se o reklamě bude mluvit, že si o ní děti budou vzájemně povídat. Vtip ovšem může přehlušit samotné reklamní sdělení, a proto by měl být používán v rozumné míře. Příběhy obsažené v televizních spotech byly nasycené emocionálními prožitky, které děti vyžadují, a které se jim líbí. Nedůležitější funkcí emocí je vzbuzování touhy produkt vlastnit a navíc jsou vyvolané emoce dalším činitelem, který pomáhá dobré zapamatovatelnosti reklamy. Mezi nejvíce frekventované emoce, jež jsou reklamám na potraviny přiřazovány, patří pocit dobrodružství, zábavy, začlenění se, pocit zdraví a pocit rodinné péče. K podpoření upoutání pozornosti je často používáno přímých oslovení, dále zvukových efektů a akčních scén s kvalitními animacemi a světelnými efekty. Co se týče jazykového vyjadřování, v analyzovaném vzorku se ponejvíce objevovaly jednoduchá souvětí charakteru výzvy. Zájem o produkt samotný byl podporován a udržován různými drobnými dárky, soutěžemi, slosováním apod.



*Graf č. 2 Prvky používané v tvorbě televizních spotů na cukrovinky podle četnosti*

Podle mého názoru reklamní spoty na potraviny, které jsem podrobila analýze, splňují všechny atributy k tomu, aby byly úspěšné a prodávaly, protože kopírují velkou část psychologických aspektů vztahujících se k dětskému věku, uvedených v teoretické části. Především jde o pocit začlenění se do skupiny, pocit uznání, zábavy a touze po pohádkových světech. Současně z mého šetření vyplývá, že reklamy dětem ukazují svět nereálný. Svět, do kterého by možná chtěly patřit, a který se jim může zamlouvat více, než ten skutečný, ale také svět, který jednoduše neexistuje. Zřejmě je to dáno tím, že právě reklamy, jsou tvořené za účelem toho, aby lidem přibližovaly jejich tajná přání, touhy a sny. Protože právě nenaplněné touhy jsou oním „hnacím motorem“, který nás žene kupředu a nutí nás znovu a znovu zbavovat se prostřednictvím nákupů nepohodlí a tísně z pocitu nedostatku.

Mezi nejagresivnější formy reklamy určené dětem jednoznačně patří reklamní tvorba, která představuje fiktivní světy, kde jsou děti hrdiny a kde se můžou na rozdíl od skutečného světa prosadit, mít úspěch, být někým lepším. Skutečně agresivní spoty mají veškeré dispozice k tomu, aby s dětmi mohly na základě jejich ztělesněných představ manipulovat. Po obsahové stránce jsou sice nereálné, avšak jejich ztvárnění jsou skutečně mistrně realistická. Má hodnocení jsou možná nekompromisní, avšak po několikanásobném pozorném zhlédnutí se tomuto pocitu nemůžu ubránit. Snad by otázku manipulovatelnosti dětmi pomocí těchto reklamních spotů měl spíše hodnotit psycholog, či pediatr, avšak na mě většina ze spotů působila skutečně silně. Všechny reklamní spoty ale nejsou tak agresivní a dokon-

ce si myslím, že i ty méně neodbytné můžou mít leckdy větší úspěch, než ty, které se dětem do jejich mysli vkrádají až násilně.

Po kritickém zhodnocení všech spotů se rovněž nemohu ubránit pocitu, že některé reklamy na potraviny vědomě přehánějí vlastnosti produktu jen proto, aby se dětem zdály zajímavější. Snad je tomu tak právě kvůli již zmiňované, téměř charakteristické negativní vlastnosti reklamy, a totiž že si ráda zahrává s lidskými city, obavami a touhami, proto mnohdy ráda přehání. Z toho důvodu by zvláště ve vztahu k dětem měla být dodržována určitá pravidla, která jsou dána legislativou. Avšak legislativa je věc jedna a citlivá dětská duše je něco naprosto odlišného. Když např. děti v reklamách vidí to, co jim v reálném životě bohužel často chybí a čeho se jim nedostává (úplnou rodinu, laskavé, chápající a hravé rodiče i prarodiče, ideální, až bukolické scény, smích, pohoda a harmonie), musí to pro ně být minimálně smutné.

## **2.3 Dotazníkové šetření**

### **2.3.1 Metodika šetření**

Po dohodě s vedoucí práce byla k účelům marketingového výzkumu zvolena metoda dotazníkového šetření. Tato metoda byla zvolena z důvodu nutnosti získat data kvantitativního charakteru a dobré výpovědní hodnoty vzhledem k věku respondentů. Dotazník obsahoval otázky uzavřené, polouzavřené i otevřené. Uzavřené otázky byly vybrány k tomu, aby zjistily konkrétní odpovědi na požadovaná fakta, naopak otevřené otázky dávaly dětem prostor pro to, aby spontánně napsaly značky, které jsou jejich oblíbené. Vlastní šetření bylo realizováno formou písemného dotazování, za její účasti, aby se děti mohli na cokoliv zeptat, pokud by něčemu nerozuměly.

### **2.3.2 Výběr vzorku respondentů**

Do výzkumného šetření byl vybrán vzorek 110 dětí ve věku sedmi až devíti let. Jednalo se o žáky druhé třídy 17. základní školy ve Zlíně. Tento vzorek byl vybrán z toho důvodu, že děti splňují požadavek na věk v rozmezí šesti až devíti let, přičemž průměrný věk činil osm let. Jedná se o naprosto běžnou základní školu, která je umístěna na rozsáhlém sídlišti. Existuje zde vysoká pravděpodobnost zastoupení žáků z naprosto běžných sociálních poměrů.

**Struktura podle pohlaví:** 56 dívek, 54 chlapců

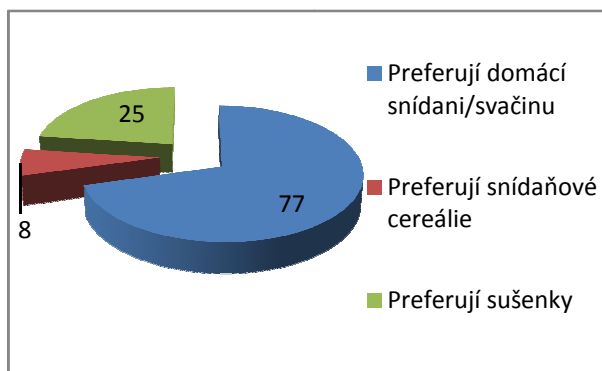
**Struktura podle věku:**

Věk	Počet
sedm let	27
osm let	70
devět let	13

### 2.3.3 Výsledky šetření

#### Dětské preference ve výběru snídaně/ svačiny

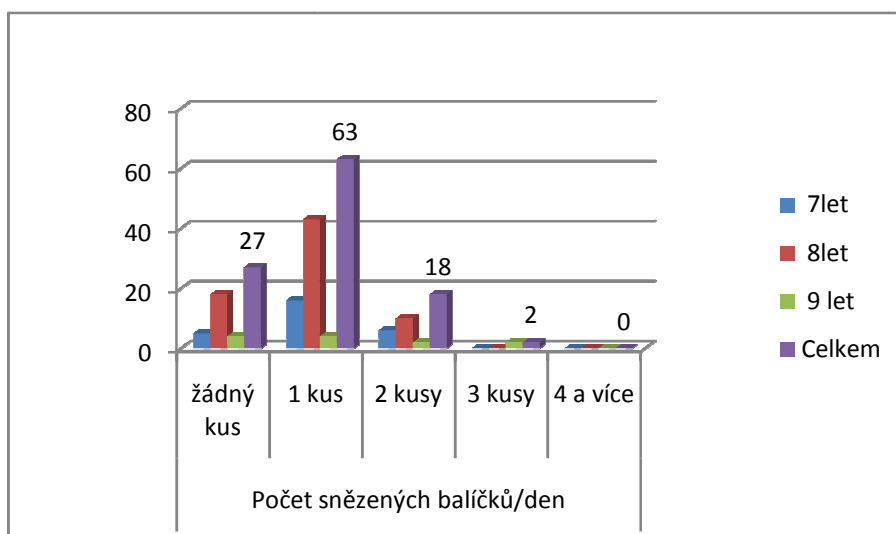
Z šetření vyplynulo, že i přes kvalitní zpracování televizních spotů na snídaňové cereálie a jiné hotové potraviny určené k přímé spotřebě k snídani nebo svačině, děti v tomto věku stále ještě jedí více domácí stravu, kterou připravuje jejich rodič. Nejoblíbenější značkou sušenek je přitom Bebe Opavia (20). Mezi snídaňovými cereáliemi se objevovaly značky Nesquick (3), Chocapic (2) a Emco (3).



Graf číslo 3 Preference k potravinám

#### Množství konzumovaných cukrovinek za den podle věku dětí

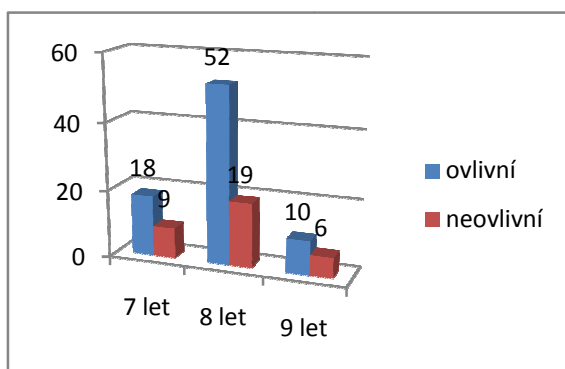
Průměrně děti této cílové skupiny uvádějí, že snědí jeden balíček cukrovinek denně. Plných 27 dětí uvedlo, že průměrně nesní ani jeden balíček cukrovinek denně. Naproti tomu 20 dětí uvádí, že sní 2 a více balíčků denně. Mezi nejoblíbenější značky čokolády patří Milka (58), Orion (26) a Studentská pečeť (20). Mezi nejoblíbenější značky jogurtů patří jednoznačně Kostíci (47), dále následuje Pribiňáček (16), Dobrá Máma (15), Activia (12), Yogobella (11).



Graf č. 4: Počet sněžených balíčků cukrovinek za den

### **Ovlivnitelnost rodiče při nákupu s dítětem**

Při společných nákupech děti často vyslovují svá přání a touhy po produktech. Děti ve druhé třídě základní školy, které tvořily vzorek respondentů, nejsou výjimkou, avšak jak z grafu vyplývá, ani jejich snahy nejsou naplněny vždy. Rodiče těmto dětem kupují potraviny, které mají děti samy rády, a které si samy vybírají ve více než 40 % všech případů.

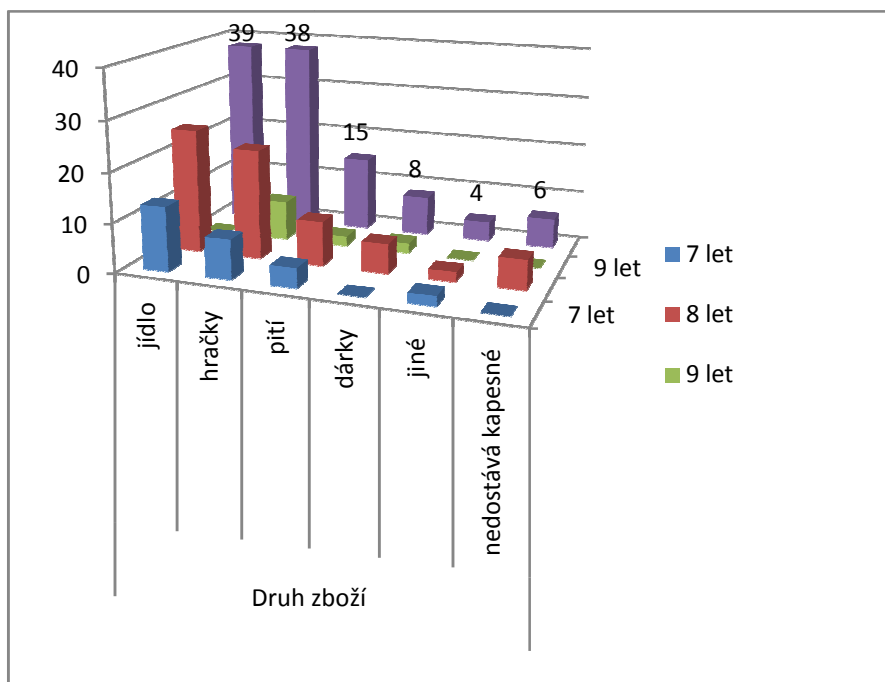


Graf č. 5. Ovlivnitelnost rodiče při nákupu

### **Za co děti utrácení kapesné**

Děti již ve věku od sedmi let dostávají od rodičů finanční prostředky k tomu, aby si mohli kupovat věci, které sami chtějí. Nezáleží přitom na věku ani pohlaví, téměř všechny děti (104) ve druhé třídě již mají vlastní finance. Podle rozhovoru s třídními učitelkami děti v době přestávek hojně navštěvují školní bufet, kde tyto peníze od rodičů utrácení převážně za sladkosti. Bufet totiž ve své nabídce téměř nic jiného nemá. Toto tvrzení se potvrdilo

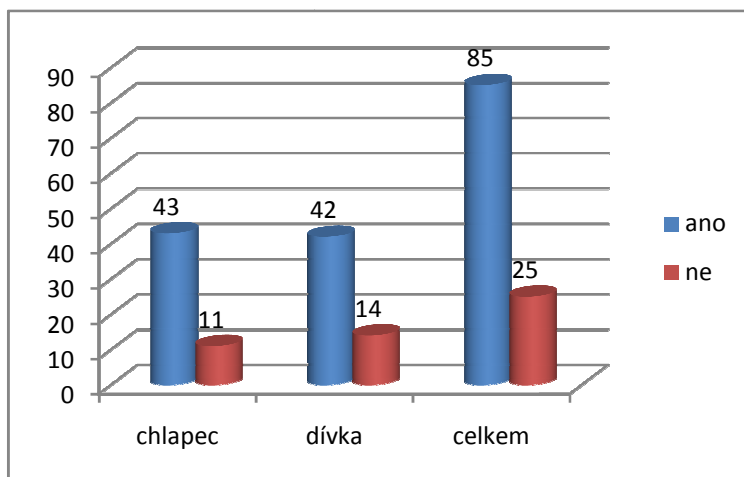
i ve výzkumu, kde děti uvedly, že své finanční prostředky nejčastěji utrácejí za potraviny (39), hračky (38), pití (15), dárky (8) a jiné (4).



Graf č. 6 Útraty za kapesné

### **Koupí si raději produkt z reklamy?**

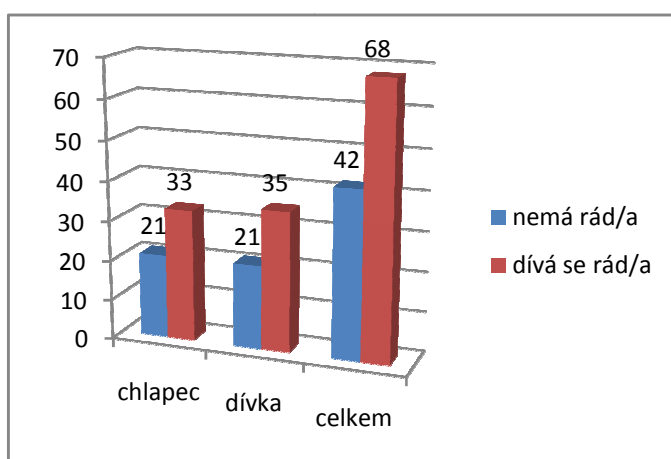
Děti si raději kupují potraviny, které již znají z reklamy než ty, které se v reklamách neobjevují. Tento fakt může být způsoben několika činiteli. Děti si totiž mohou raději kupovat cukrovinky, o kterých ví, z čeho jsou složeny, nebo co od nich mohou očekávat. Naopak výrobky, které neznají, v nich mohou vyvolávat nedůvěru. Pomocí reklamy se mohou například dovědět, že ten či onen výrobek obsahuje mléčný krém, že určitá žvýkačka dělá větší bubliny, anebo že určitý druh cereálií obsahuje více vitamínů. Pro děti v tomto věku je důležitější srozumitelná věcnost než uměle vytvořené hodnoty.



Graf č. 7 Preference k potravinám z hlediska znalosti výrobku z reklamy

### Oblíbenost reklamy

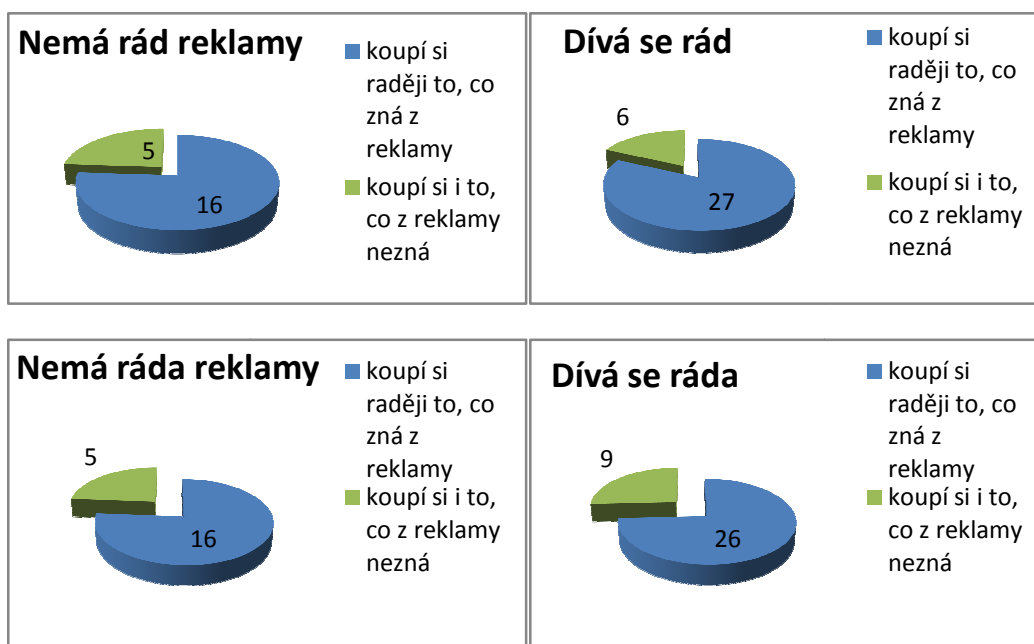
Reklama je u dětí mladšího školního věku přijímána mnohem pozitivněji a zábavněji, než je tomu u starších dětí, nebo u dospělých. Zvláště mladší děti mají reklamu raději a jsou k ní mnohem tolerantnější, než starší. Již při slovním kontaktu, kdy přišla řeč na reklamu, se starší děti ozývaly spíše negativně, zatímco mladší děti toto téma nechávalo klidné. S ohledem na pohlaví dětí platí, že jejich hodnocení vůči reklamě není na pohlaví závislé. Celkově má reklamy, kde se vyskytují animované postavičky, nebo zvířátka rádo téměř 60% všech dětí z analyzovaného vzorku.



Graf č. 8 Oblíbenost reklamy

### Vztah reklamy a nákupních preferencí

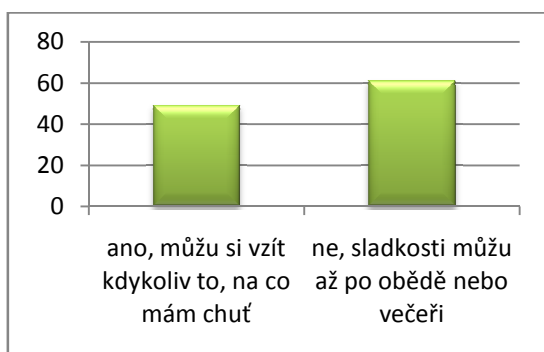
Šetření ukázalo, že děti, které mají rády reklamu a rády se na ni taktéž dívají, rovněž podle reklamy více nakupují. Chlapci, kteří uvedli, že reklamu rádi nemají, i přesto kupují cukrovinky z reklam v 76% všech případů. Naproti tomu, chlapci, kteří reklamu rádi mají, nakupují cukrovinky z reklam v plných 84 % všech nákupů. U děvčat, je tomu podobně. Děvčata, která reklamy rády nemají, nakupují výrobky z nich v 76 % nákupů, v opačném případě nakupují tyto výrobky v 74%.



Graf č. 9 Obliba reklam ve vztahu k nákupům

### Volnost dětí ve výběru potravin

Děti si samy mohou vybírat dobu, kdy budou jíst cukrovinky v 54 % všech případů, naproti tomu jsou i děti, kterým jejich rodiče dovolí jíst sladkosti až po večeři nebo obědě (66 %).



Graf č. 10 Volnost dětí ve výběru potravin



## VYHODNOCENÍ

Děti ve věku sedmi až devíti let již dokážou rozeznat reklamní spot od televizního programu. Ačkoliv rozumí pojmu reklama, ještě přesně neví, co konkrétně si pod tímto pojmem mají představit. Téměř všechny děti v tomto věku dostávají od rodičů alespoň občas kapesné a za ně si nejčastěji kupují jídlo ve školním bufetu. Pokud jsou s rodiči někde na nákupu, často se je snaží ovlivňovat ve výběru potravin pro sebe a potažmo i pro celou domácnost. Rodiče jsou ke svým dětem v tomto směru tolerantní a dopřávají jim potraviny podle jejich vlastních přání ve více než 40% všech případů. To ovšem nic nemění na faktu, že děti tohoto věku jsou stále ještě podřízeny výchově, a tak jsou, nejen co se stravy týče, plně odkázány na preferencích rodičů. Více než polovina dětí v tomto věku může jíst sladkosti až po tom, co sní oběd či večeři. Dětem se sice zamlouvají produkty z reklamy více, než ty, které z televize neznají, ale pokud se jedná o svačinu připravenou doma maminkou, preferuje ji před hotovou cereální snídaní nebo sušenkami celých 85 % dětí. V případě oblíbenosti reklamy z šetření vyplynulo, že reklamy s animovanými postavkami nebo zvířátky jsou u 75 % dětí oblíbené, nevadí jim a dokonce se na ně i rády dívají. Protože ale děti většími finančními prostředky nedisponují, přestože kapesné jich dostává celých 93 %, reklama určená primárně jim jejich chování ve smyslu stravování ovlivnit přímo nemůže. Z toho důvodu je zřejmé, že děti, které chtějí produkty z reklamy, musí nejprve působit na rodiče, nebo sami rodiče musí mít ke koupi nějaký jiný motiv. Reklama sice nemůže přímo „nabádat, aby děti přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb“, ale z analytické části mé práce jasně vyplynulo, že tyto výzvy sice nejsou proneseny přímo, avšak bývají ve sděleních obsaženy skrytě (používají výzvy imperativního charakteru). Na základě těchto poznatků lze říci, že pokud se reklamy na stravovacích návycích dětí tohoto věku projevují vůbec, tak pouze nepřímo. Mohou vyvolávat touhu po produktu a mohou i produkt samotný dětem prodávat, ale pouze podle toho, kolik má dítě financí. Z toho je zřejmé, že reklama dětem prodává ve větší míře převážně výrobky s nižší cenou. Účinek by byl větší, pokud by tyto děti měly od rodičů více autonomie a více finančních prostředků. V tomto věku jsou ale stále ještě velmi nesamostatné a kromě přemlouvání a jiných druhů působení, se nijak aktivně projevit nemohou. Reklamní spoty tedy mohou ovlivnit výběr potravin dětmi, nemohou již ale překonat bariéru mezi vůlí rodičů a dětí. Z toho důvodu má reklama zaměřená na spotřebitele této věkové kategorie pro svou účinnost mnohem složitější podmínky, než reklama určená primárně dospělému publiku.

### **III. PROJEKTOVÁ ČÁST**

### 3 NÁVRHY A DOPORUČENÍ

Sledování kratičkových příběhů se šťastnými konci může být sice pro některé děti příjemné, nicméně požadovaný účinek reklamy tím podle mého názoru končí, neboť jakkoliv může být reklama pro dítě poutavá, ony samy mohou vlastní nákupy uskutečňovat jen do takové míry, do jaké jim to umožní jejich výchova. V této fázi může reklama dětského diváka pouze učit, vyvolávat v něm touhu do dalších let, nebo ho může podněcovat k ovlivňování okolí. Právě proto jsem se snažila najít způsob, jak zaujmout děti, ale současně i rodiče a prarodiče, a tím zvýšit pravděpodobnost uskutečnění nákupu. Reklamní sdělení určená dětem mohou podle mého názoru do jisté míry ovlivňovat i názory a postoje jejich rodičů, ale přesto se mi jako nejschůdnější řešení jeví současné působení různých druhů komunikace. Reklamní spoty by tedy měly i nadále zůstat v takové podobě, v jaké se v současnosti prezentují, snad by jen neměly být tak agresivní a měly by se zaměřovat více fakticky. Důraz by měl být ale kladen i na rodiče. Mohlo by se tak stát, pomocí dvou různě zaměřených televizních spotů, kdy jeden bude spíše zaměřen k oslovení dětského diváka, zatímco druhý typ bude určen rodiči. Spoty by měly produkt popisovat v jednom duchu, avšak informace vstřebatelné pro staršího diváka nejsou vždy stejně hodnotné, jako pro mladšího a naopak. Proto by spot určený rodičům měl obsahovat více racionálních argumentů, podložených emocionálními apely. Měl by obsahovat informace o vlastnostech produktu, o jeho pozitivěch, výjimečnosti ve spojitosti s prospěšností pro dítě, nebo způsobem použití. Naopak dětem by měly být určeny informace jiného charakteru, tedy emoce, spojené s užíváním produktu. Druhou a možná i lepší variantou by pak bylo komunikování minimálně ve dvou různých úrovních. Tedy působení reklamních spotů na děti zachovat a současně na rodiče zacílit jiným komunikačním kanálem, např. inzercí v časopisech. Vidím zde pouze jediné negativum, které se ale spíše týká mých osobních pohnutek, nežli čehokoliv jiného.

Základní sdělení reklamy totiž může být nepravdivé, a to třeba ani ne svou vlastní vinou. Mnozí výrobci totiž svým výrobkům rádi přikládají lepší vlastnosti, než tomu je ve skutečnosti. Díky reklamě pak mohou mezi lidmi vznikat fámy a spotřebitelé mohou v konečném důsledku kupovat úplně jiný produkt, než jaký by si na základě reklamy koupili. Takovým typickým příkladem může být reklamní spot na sníadaňové cereálie značky Emco. Tento spot jsem analyzovala v analytické části práce a můžu říct, že skutečně působí seriózním dojmem firmy, která se snaží dětem nabídnout zdravou a přitom chutnou snídani. Bohužel se podle testů ukázal tento dojem nesprávný, ba co hůř, dokonce možno říct i lživý. „*Emco*

*Biskiti je čokoládový výrobek, který se v našem hodnocení umístil na posledním místě. Nejenže obsahuje mnoho cukru, ale i množství tuku je enormní. A tím hůře, že obsahuje téměř 8 procent nasyceného tuku. Výrobce na obalu vyzdvihuje „zdravost“ svého výrobku poukazem na ovesné vločky, z nichž je složen, a na přídavek obilných klíčků. K dětem na zadní straně promlouvají karikatury Buchchťáka Kynutého, Salámovce Tučnoučkého, Klobásy Mastňácké a Obězy Velkého. Ti jsou zahánáni odvážnými Biskity, kteří jsou zdraví a mrštní. To je velice úsměvný příběh, zejména je-li uveden na výrobku, který je mezi konkurencí zdaleka nejtučnější a velmi sladký. Na angažované Biskity máme jedinou radu. Nedávejte je dětem k snídani, pak jim v klidu můžete dopřát sem tam nějakou tu mastňáčkou klobásu nebo buchťáka od babičky. Tím se Obézovi Velkému vyvarujete rozhodě lépe.“*

Jestliže by reklama měla skutečně takovou moc úspěšně přesvědčovat jak děti, tak rodiče o správnosti konzumace určitých druhů snídaňových cereálií, čokolád, mléčných krémů, sušenek, slazených nápojů a jiných, kam by naše společnost nakonec dospěla? Jak by jen naše společnost vypadala, kdybychom se všichni řídili pouze tím, co slyšíme z reklam? Lidé přece musí mít správný úsudek o tom, co jedí, nebo ne? Je tedy reklama skutečně tak škodlivá, jak se mnozí zástupci dětských práv tváří? A pokud je naprosto neškodná, proč jsou tedy reklamy vytvářeny? Myslím, že reklama není špatná a jistě má také v naší společnosti své místo, jde jen o to, najít nějaký rozumný kompromis. Netvrdím a ani tvrdit nechci, že samotná reklamní tvorba má na děti tak ohromný negativní vliv, že by tím měly trpět. Já osobně si dokonce naopak myslím, že reklamní spoty vytvořené pro děti jsou snad tím nejzábavnějším způsobem, jak lze jen prodávat. Pokud jsou ale tyto potraviny nezdravé, ba dokonce pro vývoj dětí přímo škodlivé, nemohu s nimi podle svých morálních hodnot souhlasit. A proto musím znovu zopakovat to, co jsem již ve své práci uvedla. Za zdravý vývoj svých dětí zodpovídají především rodiče a je jedno, jestli se jedná o potraviny, nebo jejich psychický vývoj. Pokud se totiž někteří rodiče svým dětem budou alespoň trochu více věnovat, bude tento svět mnohem veselejší, děti šťastnější a otázky kolem nich a reklamy nebudou tak palčivé, jak je tomu dnes. Na závěr bych ráda dodala své přání, aby se především výrobci a tudíž zadavatelé reklam zamyslely nad tím, co ve skutečnosti dětem prodávají.

## ZÁVĚR

Při zpracovávání této práce jsem si plně uvědomila příčiny znepokojení veřejnosti ve vztahu dětí a reklamy. V analytické části, kde jsem zkoumala televizní spoty, jsem zhodnotila mnoho způsobů, jakými reklamní tvůrci využívají a ztělesňují dětská přání a potřeby. Jejich přání a představy jsou sice podle mé studie účelově využívány k upoutání pozornosti a k vynucení touhy po produktu, avšak mohu bez pochyb konstatovat, že hlavní hypotéza mé práce byla vyvrácena. Stravování dětí ve věku sedmi až devíti let totiž není reklamami nijak zásadně ovlivněno. Tím ovšem nechci ani tvrdit, že reklama na tyto děti nepůsobí nebo že nemá žádný dopad. Jistě děti ovlivňuje, ale protože v tomto věku zatím nemají velkou možnost rozhodování, nemůže se na nich vliv reklamy projevit v tak silné míře.

Účinnost reklamních sdělení jen dokládá další významný fakt, který jsem díky této práci zjistila. Děti zkoumaného věku skutečně upřednostňují potraviny z reklamy před těmi, které neznají. Pokud totiž dostanou příležitost, raději si koupí produkty právě z reklam. Z toho důvodu se domnívám, že zde existuje velká pravděpodobnost mnohem silnějšího podléhání reklamním sdělením v pozdějším věku, až budou tyto děti starší a budou mít více peněžních prostředků i autonomie.

Na závěr své práce bych chtěla říci, že reklama a marketingová komunikace určená dětem všeobecně, je právem tolik diskutovaným tématem. Podle mé studie je vzájemný vztah mezi dětskou citovou složkou a vhodnou reklamou nejen zřetelný, ale je s ním i strategicky nakládáno. Kupříkladu jsem zjistila, že reklamním spotům je mnohdy přidáváno na hodnotě synergickým působením různých částí komunikačního mixu. Ve spotech byly často předváděny produkty ve spojitosti s podporou prodeje prostřednictvím atraktivních příběhových dáreků, soutěží, atp. Hodnotit marketingové postupy z morálního hlediska nebylo cílem mé práce, ale přesto doufám, že se toto téma bude na programech nejrůznějších odborných konferencí objevovat ještě několik let a pevně věřím, že se tak marketingová komunikace se segmentem „Školních dětí“ časem dostane na takovou úroveň, aby byla společností všeobecně akceptovaná a dětem bezvýhradně neškodná.

**SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY**

- [1] ČAČKA, Otto. *Psychologie duševního vývoje dětí a dospívajících s faktory optimalizace*. 1. dotisk 1. vydání vyd. Brno: Doplněk, 2000. 377 s. ISBN 1081-171-2000.
- [2] FORET, Miroslav. *Marketingová komunikace*. [s.l.] : [s.n.], 1997. 157 s. ISBN 80-210-1681-7
- [3] FREY, PETR. *Marketingová komunikace: nové trendy a její využití* [online]. 1998- [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <http://www.mgmtpress.cz/petr-frey/marketingova-komunikace-nove-trendy-a-jejich-vyuziti/podrobne>>.
- [4] GRIMPLINIOVÁ, Jana. *I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci* [online]. 2001-2009 [cit. 2006-01-26]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=3887&Print\\_Able=Yes](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3887&Print_Able=Yes)>
- [5] CHLUMSKÁ, Karla. *Děti v reklamě, reklama pro děti* [online]. 1996- [cit. 2005-03-16]. Dostupný z WWW: <[http://ihned.cz/1-10023240-15802430-000000\\_save-55](http://ihned.cz/1-10023240-15802430-000000_save-55)>.
- [6] HICKLINGOVÁ, Susannah. *Nová metla Evropy: cukrovka : Evropané začínají doplácet na nezdravý životní styl. Výběr : Reader's Digest*. 2006, roč. 15, č. 11, s. 28-31.
- [7] KATOLICKÝ, Arnošt. *Marketingová komunikace : nové trendy a jejich využití* [online]. 2005 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: <<http://www.akamonitor.cz/frey.htm>>
- [8] DOC.ING. KOZÁK, Vratislav, Ph.D. *Marketingová komunikace*. Zlín : [s.n.], 2009. 90 s. ISBN 978-80-7318-797-
- [9] MÉDIA A DĚTI [online]. 1999-2009 [cit. 2009-04-27]. Dostupný z WWW: <http://wp.wpublisher.cz/malenoviny/index.php?ID=4203>>. 1. vyd. [s.l.] : [s.n.], 1999. 141 s. ISBN 80-214-1421-9.
- [10] MEDIARESEARCH. *Jsou české děti ovládány médii?* [online]. 2008 [cit. 2008-11-13]. Dostupný z WWW: <<http://www.mediaresearch.sk/file/89/tz-jsou-ceske-deti-ovladany-medii.pdf>>. [
- [11] PICKTON, David, BRODERICK, Amanda. *Integrated marketing communication*. 2nd edition. [s.l.] : Pearson Education Limited, 2005. 761 s. ISBN 0 237 67645 8., str.4

- [12] PELSMACKER, P., GEUENS, M., Van den Bergh, J.: *Marketingová komunikace*. Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- [13] SALAČ, Štěpán. *Děti a reklama v současném světě: marketingová komunikace - rozhovor* [online]. 2006-2009 [cit. 2009-04-25]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=309219>>..
- [14] SCHEIBE, Cyndy. "Advertising on Children's Programs." *Encyclopedia of Children, Adolescents, and the Media*. Ed. Jeffrey Arnett. Vol. 1. Thousand Oaks, CA: Sage Reference, 2007. 59-61. 2 vols. *Gale Virtual Reference Library*. Gale. Univerzita Tomase Bati. 20 Jan. 2009
- [15] SCHIFFMAN, Leon G., KANUK, Leslie Lazar. *Nákupní chování*. 1. vyd. Brno : Computer Press, 2004. 633 s. ISBN 80-251-009-4.
- [16] STRŽÍŽOVÁ, Michaela. *Vliv médií na děti nižšího školního věku*. [s.l.], 2005. 32 s. Bakalářská práce.
- [17] TOMAN, Miloš. *Marketingové noviny: Marketingová komunikace (1.)* [online]. 2001 [cit. 2009-04-22]. Dostupný z WWW: [http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE\\_ID=1436](http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=1436)>..
- [18] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. [s.l.] : [s.n.], 2004. 269 s. ISBN 80-247-0393-9.
- [19] VYSEKALOVÁ, Jitka, MIKEŠ, Jiří. *Reklama: Jak dělat reklamu*. PhDr. Milan Pokorný. 1. vyd. Havlíčkův Brod : Grada Publishing, 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [20] WEBER, Štefan. *Značko, buď interaktivní!* [online]. 2006-2009 [cit. 2004-06-07]. Dostupný z WWW: <<http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=45650>>.

## SEZNAM OBRÁZKŮ

(Obr. 1) - Model motivačního procesu

(Obr. 2) - Segmentace dětských spotřebitelů



## SEZNAM GRAFŮ

- (Graf 1) Obsah sdělení televizních spotů určených dětskému publiku
- (Graf 2) Prvky používané v tvorbě televizních spotů na cukrovinky podle četnosti
- (Graf 3) Preference k potravinám
- (Graf 4) Počet sněžených balíčků cukrovinek za den
- (Graf 5) Ovlivnitelnost rodiče při nákupech
- (Graf 6) Útraty za kapesné
- (Graf 7) Preference k potravinám z hlediska znalosti výrobku z reklamy
- (Graf 8) Oblíbenost reklamy
- (Graf 9) Obliba reklam ve vztahu k nákupům
- (Graf 10) Volnost dětí ve výběru potravin

## **SEZNAM TABULEK**

(Tab. 1) Výhody a nevýhody nástrojů marketingové komunikace

## **SEZNAM PŘÍLOH**

(Příloha 1) Děti a potraviny

(Příloha 2) Analýza reklamních spotů



## Televizní spoty a jejich obsah

### Čokoláda

ČOKOLÁDOVÉ VAJÍČKO „KINDER PŘEKVAPENÍ“ (rok 2007, délka 30s.)

#### Plný text televizního spotu:

*„Děti, jste připraveny ponořit se do světa plného dobrodružství? Následujte mě! Asterix a Obelix jsou zpět a jsou připraveni čelit obávaným Vikingům. Nebezpečné cesty, neočekávané nástrahy. Své hrdiny hledejte pouze v Kinder Překvapení a prožijte dobrodružství s Vikingy. Nyní pouze v Kinder Překvapení!“*

#### **A. Cíl sdělení**

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Záměrem je vyvolat emoce spojené s dobrodružstvím, pohádkovými výpravami, a také spojit produkt s oblíbenými postavami z kresleného filmu Asterixe a Obelixe. Je využíván apel dobrodružství a oblíbeného hrdiny.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Představuje zábavnost pohádkových světů, nabádá k útěku do fikce. Vtahuje děti do pohádkového, snového a nereálného světa. Propaguje rovněž animovanou pohádku Asterix a Vikingové.

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Spíše na mladší děti, které rády sledují pohádky (chlapci i děvčata)

#### **B. Oslovení a argumentace**

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Využívá přímého oslovení: Děti, jste připraveny...

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Využívá exkluzivity: „...pouze v Kinder Překvapení“

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Emoce vyzařují již z oslovení dětí, kdy je vajíčko Kinder Překvapení současně s mluveným komentářem láká do dutiny stromu, aby pak objevili krásnou pohádkovou říši. Obrazové ztvárnění částí animovaného filmu o Asterixovi a Obelixovi jsou podpořeny výpravnou hudbou evokující dálné plavby lodí a výpravy za dobrodružstvím, jež jen velmi dobře dokreslují výpověď vztahující se k produktu. Mužský hlas je měkký a příjemný, melodický s dramatickými pomlkami a melodií hlasu. Spot je akční, střídá scény ve vysoké frekvenci.

### C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností

#### 7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

V reklamě vystupují pouze dvě děti (chlapec s dívkou), hrají si s míčem, když v tom náhle spatří pár mrkajících očí v dutině stromu. Je to vajíčko Kinder Překvapení, které je vezme skrz dutinu ve stromu do pohádky. Následují krátké scénky z filmu a množství akčních střihů. Ke konci spotu jsou tyto děti stromem vyvrženy zpět na trávník, mají na hlavě helmice s copánky, které se objevují i v kresleném filmu z reklamy a v ruce drží vajíčko Kinder Překvapení. Jsou veselé a šťastně se smějí.

#### 8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Spot neobsahuje žádné role, pro komentář k obrazovému ztvárnění je použit mužský hlas, zřejmě z toho důvodu, aby podpořil pocit dobrodružství, které je typově přisuzováno spíše mužům. Vystupuje rovněž animované vajíčko Kinder Překvapení, coby „průvodce“.

#### 9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Účinkují děti ve věku okolo deseti let.

#### 10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Chlapec jde do dutiny stromu první, komentář ke spotu čte muž (kontext dobrodružství)

### D. Znaky a symboly

#### 11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Používána je spisovná čeština, styl a volba slov koresponduje s pohádkami.

#### 12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

*„ponořit se do světa plného dobrodružství“, „připraveni čelit obávaným Vikingům“, „nebezpečné cesty, neočekávané nástrahy“, „prožijte dobrodružství s Vikingy“*

#### 13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Rychlý sled událostí, mnoho střihů, blesknutí záře při uchopení vajíčka do ruky.

### Mléčné výrobky

ZOTT YOGOBELLA (rok 2008, délka 30s.)

**Plný text televizního spotu:**

1. „Čerstvé ovoce ve mně evokuje zdraví. Yogobella je velmi kvalitní jogurt s extra velkými kousky ovoce, které je jako čerstvě utržené. Jogurt jím k snídani, k obědu, a také k večeři. Yogobella je to nejlepší pro naše zdraví. Zott yogobella s extra velkými kousky ovoce...Nyní je tu další důvod navíc, je tu 25% zdarma navíc. Vyzkoušejte Zott Yogobellu!“

**A. Cíl sdělení**1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Cílem je spojit v myslích spotřebitelů obecnou pravdu o prospěšnosti ovoce pro zdraví s pravidelnou konzumací mléčného výrobku, který ovocnou složku obsahuje. Nabádá ke konzumaci v přehnané míře, navíc tvrdí, že produkt je tím nejlepším pro zdraví.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Tím, že k cílům komunikace využívá známý fakt o vlivu ovoce na zdraví, může komunikace platit i opačným způsobem, tedy spot může zpětně působit na nákupy ovoce.

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Spíše na ženy (matky), které uskutečňují nákupy v převážné míře pro celou rodinu, ale i na děti, protože ty pak následně produktu spotřebovávají (chlapci i děvčata)

**B. Oslovení a argumentace**4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Využívá výpovědi žen (nezávislých spotřebitelek), krátkých a jednoduchých vět s přesvědčivými tvrzeními.

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Využívá výjimečnosti: ...“extra velké kousky ovoce, jako čerstvě utržené“

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Emoce mohou u matek vyvolat postavy dětí, které si hrají v pozadí, při velmi pozorném poslechu je jejich slabý smích slyšet ve výpovědi o produktu. Použit je apel péče o rodinu.

**C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

V reklamě vystupují tři ženy, podle věku a dětí v pozadí to mohou být maminky. Nejspíš se starají o rodinu a domácnost.

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Ženy sedí u stolu, jakoby mluvili s kamarádkou na návštěvě.

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Účinkují dvě děti ve věku okolo osmi let, ženy ve věku mezi 28 a 35lety

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Ženy pečují o rodinu a domácnost.

#### **D. Znaky a symboly**

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Produkt/značka i společnost je spojována s ovocem, kde ovoce představuje symbol zdraví.

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

„velmi kvalitní jogurt s extra velkými kousky ovoce, které je jako čerstvě utržené“, „Jogurt jím k snídani, k obědu, a také k večeři“, „Yogobella je to nejlepší pro naše zdraví“

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Spot působí dojmem, jakoby divák seděl naproti ženám, které o jogurtu vypovídají.

2. „Je přeci jasné, že chci své rodině dát to nejlepší. A nejlepší je Yogobella. Když děti jedí Yogobellu, říkají: „Mami, je to super!“ Ovoce v Yogobelle je velké a šťavnaté, jako čerstvě utržené. Jsem velmi spokojená, že dopřávám dětem zdravou a kvalitní stravu. Zott Yoobella s extra velkými kousky ovoce.“

Druhý z řady televizních spotů jogurtu značky Yogobella, který jsem analyzovala, zahrnuje velmi podobné znaky, jako předešlý spot, ovšem klade ještě více důrazu na děti. Děti se v reklamě objevují i při konzumaci jogurtu a navíc je ještě silněji zdůrazněna role matky - pečovatelky.

ZOTT MONTE (rok 2007, délka 20s).

#### **Plný text televizního spotu:**

1. Máš také chuť na dobrodružství v džungli? Tak si sestav vlastní Monte ZOO. Monte ZOO! Monte ZOO! Monte ZOO s deseti různými divokými zvířaty! Monte ZOO 3D puzzle, nyní na každém Monte a Monte drinku. Sesbírej je všechnýýý!

#### **A. Cíl sdělení**

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?



Spot chce v dětech vyvolat touhu po produktu pomocí přibaleného dárku – 3D puzzle se zvířátky.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Spot může podpořit návštěvnost některých přilehlých zoologických zahrad.

*Zajímavostí tohoto klipu je i fakt, že se v regálu s Monte výrobky současně vyskytují jogurty Yogobella, čehož si divák nemusí vůbec všimnout. Otázkou je, jestli tento způsob prezentace nemůže na zákazníka působit podprahově, tím, že není na první pohled viditelný.*

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Je zacíleno na všechny děti mladšího věku, které mají rády zvířátka. Jedná se tedy v první řadě o děti předškolního a raně školního věku.

### **B. Oslovení a argumentace**

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Spot využívá přímé otázky, která následuje krátce po akční scéně přiletu Monte pejska na liáně. Při letu pejsek Monte volá hlasitě „Óóóó!“ jako Tarzan, pak narazí do balení Monte drinků, praští se a spadne na zem.

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Využívá přibaleného dárku: ... *Máš také chuť na dobrodružství v džungli? Tak si sestav vlastní Monte ZOO.*

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Využívá dobrodružství a hry, zvířátek, částečně imituje kreslené seriály.

### **C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

V reklamě vystupují pouze animované postavičky – zvířátka. Maskot pejska Monte a také papoušek, který je sestaven z 3D puzzle. Pejsek zastává roli původce sdělení

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Zvířátka z balení 3D puzzle a maskot - pejsek Monte

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Herci se zde neobjevují.

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Ne.

## D. Znaký a symboly

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Spisovná čeština, symbolika roztomilého dětského hrdiny, jako představitele výrobku. Pejsek působí dojmem kladného hrdiny.

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

„chuť na dobrodružství“

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Spot je orientován na detaily, ve scénách využívá názornosti a používá tzv. „dlouhé kamery“

2. *Noví Monte Šklebíci, ty uměj spravit náladu. Už je lepím celý den, tam kam se mi líbí jen. Lepím sem a lepím tam, Monte Šklebíky kam se podívám. Ukaž, co se ti líbí na každém Monte balení! Monte Šklebíci, nyní na každém Monte a Monte drinku! (zpěv s hudebním doprovodem)*

3. *„Ahoj! Brzy bude Halloween! Pro vylekání tu máme strašidelné Monte tetování. Vidíš? Haha, ale nás dva přece nic nevyleká, že? Nyní na každém Monte a Monte drinku! Znáš už všechny?“*

Všechny tři spoty vykazují podobné znaky. Děti jsou oslovovány podobným způsobem, přesto je komunikace zaměřená pokaždé trochu jiným směrem. Troufám si odhadovat, že je to nejspíš z toho důvodu, aby spot dokázal zaujmout větší počet dětí, protože na každé dítě „platí trochu jiná strategie“.

## Nápoje

JUPIK (rok 2007, délka 30s.)

### Plný text televizního spotu:

„Jupík to je prima rošťák, budeš ho mít rád. On zná příchut' dobrodružství, bud' s ním kamarád. Silák Walker s Camelií tvoří jeho tým, také Reset IT expert je vždy všude s ním. Fajn jsou jako ty, Jupík tým bud' ty s ním! Pij nového Jupíka s ovocnou šťávou a připoj se k Jupík týmu. Neuvěřitelná dobrodružství nových hrdinů jenom na [www.jupik.com](http://www.jupik.com). Jupík, jako ty!“

## A. Cíl sdělení

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Spot vytváří kolem produktu příběh. Představuje partu kamarádů a zve do ní i děti. Spojuje jméno produktu s hlavním představitelem party – Jupíkem a nabízí dětem stát se jejich členem, když budou pít stejný nápoj. Hlavním cílem je tedy přimět děti pít Jupíkův nápoj pod příslibem členství v jejich partě.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Může v dětech posilovat zájem o počítače, a to z toho důvodu, že jej Camélie podává během spotu Resetovi, expertovi na počítače. Přitom následuje sdělení: Jupík, jako ty!

4. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Na mladší děti, které mají rády písničky a zpívání, ale také na ty starší, které chtějí patřit do nějaké party.

### **B. Oslovení a argumentace**

5. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Neoslovuje děti přímo oslovovací větou, nicméně používá imperativ s nevyjádřeným podmínkem TY. Přímé oslovení přichází až ke konci spotu, kdy je dítě chváleno a uznáváno. „*Fajn jsou jako ty, Jupík tým buď ty s ním!*“

7. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Odlíšení se. Využívá podmíněného členství v týmu: ... „*Pij nového Jupíka s ovocnou šťávou a připoj se k Jupík týmu.*“

8. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Využívá potřeby dětí patřit někam, mít kamarády. Příběh v reklamě popisuje partu bezvadných kamarádů s dobrými vlastnostmi, která se slovně dětem přibližuje.

### **C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**

9. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

Vystupují zde čtyři představitelé, z nich je pouze jedna dívka. Jupík je rošťák, Walker je silák a Reset IT expert. Naproti tomu Camélie, je jen blondátá dívka, která Resetovi podá jeho počítač.

10. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Viz výše.

11. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Animované postavičky působí dojmem, že je jim okolo 12 až 13let

12. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Dívky jsou křehčí a zranitelnější, než chlapci.

**D. Znaky a symboly**

13. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Spot je zpívaný, v doprovodu hraje jednoduchá až vtíravá rocková hudba. Nápoj Jupík je ve spotu zastoupen akčním chlapcem s kladnými vlastnostmi, kterému by se možná chtěl leckterý chlapec podobat, a leckterou dívku by mohl zaujmout.

14. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

Celý spot je laděn velmi pozitivně, navozuje dobrou náladu.

*„...mít rád, přičuť dobrodružství, fajn jsou jako ty, Jupík tým bud' ty s ním, s ovocnou šťávou, připoj se, neuvěřitelná dobrodružství nových hrdinů jenom na..., Jupík, jako ty!“*

15. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Televizní spot je animovaný, grafika není dokonalá, ale přesto vydařená, vykazuje prvky animované pohádky – příběhu. Důraz je kladen především na animace při příchodu hrdinů, kteří se z ničeho nic objeví na obrazovce, a také na prezentaci obalu nápoje.

KUBÍK (rok 2008, délka 30s.)

**Plný text televizního spotu:**

1. „Čau tati!“ „Jak se máme?“ „Ve škole test z matiky, v pohodě. Fotbálek, tři góly jsem dal já! Pak jsem jezdil na kole a uklidil si i pokoj“... Vše zvládá díky Kubíkovi. Kubík, to jsou výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie. Bez konzervantů a umělých barviv. Kubík, to nejlepší pro vaše dítě. Pozor, soutěž s Kubíkem! Vyhrajte až 20x rodinný zájezd do Disneylandu, další tisíce cen a navíc PC hra pro každého!“

**A. Cíl sdělení**

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Záměrem je předvést chlapce, který je uznávaný a úspěšný díky tomu, že pije nápoj Kubík. Tím chce spot přesvědčit spotřebitele, aby pili nápoj Kubík, protože i jim pomůže ve výkonech a zvládání povinností.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Může děti poučit, jak je důležité být dobrý, zodpovědný a dělat to, co chtějí rodiče.

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Spíše na mladší chlapce, kteří chtějí být aktivní, oblíbení mezi kamarády a úspěšní. Rovněž na jejich rodiče.

## **B. Oslovení a argumentace**

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Využívá oslovení rodiče a rozhovoru mezi chlapcem a otcem: „*Čau tati...* „ Dále přisuzuje kladné vlastnosti chlapci, který nápoj pije. Divákovi tím dává prostor pro srovnání chlapce a sama sebe a tím mu ukazuje jeho nedostatky.

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Odlišuje se od konkurence: „*... Kubík, to nejlepší pro vaše dítě.*“

Využívá apelů zdraví: „*výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie. Bez konzervantů a umělých barviv.*“

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Využívá modelu „*zdravé*“ rodiny. Tatínek se zajímá o chlapce a o to, co bylo ve škole. Ze spotu vyzařuje rodinná atmosféra a dobrá pohoda. Emocionálním apelem může být i to, že chlapec je úspěšný, čímž podněcuje ke srovnávání = chci být také úspěšný.

## **C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

V reklamě vystupuje otec se synem v klasickém rodinném prostředí, při „chlapském“ rozhovoru (fotbal, matika, ježdění na kole). Ženský hlas, který působí jemně a mateřsky se zabývá prospěšností Kubíka.

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Tatínek sedí na pohovce, chlapec přichází ze školy.

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Hlavním aktérem je chlapec ve věku okolo 12let.

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Posiluje stereotypy v mužských a ženských zájmech a rolích.

## **D. Znaky a symboly**

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Produkt je spojován s postavou úspěšného chlapce. Výrazové prostředky jsou spojeny s věkovou kategorií chlapce: „*...v pohodě, fotbálek*“

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

„Ve škole test z matiky, v pohodě. Fotbálek, tři góly jsem dal já! Pak jsem jezdil na kole a uklidil si i pokoj“... Vše zvládá díky Kubíkovi. Kubík, to jsou výborné šťávy z ovoce a zeleniny plné vlákniny, vitamínů a energie. Bez konzervantů a umělých barviv. Kubík, to nejlepší pro vaše dítě....“

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Nevyužívá.

2. „Vidíš Shreka? (smích) Pojďte honem! Jéé, téda, to je dům. Možná je tady, kouknu se támhle. (smích, leknutí) Tady je! Hurá! Super! (leknutí) Co se děje? Zmizel! Mám nápad! Honem, dej mi taky (Kubíka). Pod etiketami Kubíka najdeš nálepky se Shrekem, každá nálepka má magickou sílu! Nalep ji do víčka, vyměňuj je a hrej si s kamarády. Hrajte se svými kamarády!“ (30s)

#### **A. Cíl sdělení**

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Záměrem je spojit značku nápoje Kubík s oblíbenou postavou Shreka. Tím chce spot vzbudit zájem a pozornost, zasáhnout city.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Ukazuje zábavnost pohádek, propaguje rovněž animovanou pohádku Shrek.

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Na chlapce i dívky nižšího věku.

#### **B. Oslovení a argumentace**

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Využívá přímého oslovení: Vidíš Shreka?

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Využívá exkluzivity: „...pod etiketami najdeš...“ pouze pod víčky Kubíka najdeš nálepky Shreka s magickou silou

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Spot využívá obliby Shreka u dětského diváka. Je napínavý, tajemný, s dobrým koncem. Využívá mnoho zvukových efektů (smích, překvapení, leknutí, polohlas, vískání...)

#### **C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

V reklamě vystupují tři děti (dva chlapci a jedna dívka) a medvídek Kubík. Sociální role nejsou rozlišitelné.

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Spot neobsahuje žádné role, spíše se jedná o partu tří kamarádů, kteří jen dokreslují skutečný příběh hledání Shreka. Ve spotu nehrají dominantní roli, jsou spíše nástrojem k předvedení nápoje.

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Děti jsou ve věku mezi 9 až jedenácti lety.

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Neposiluje. Spíše je naopak rozptyluje, neboť děti v tomto věku většinou tvoří party podle pohlaví na chlapecké a dívčí.

#### **D. Znaky a symboly**

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Používáno je velké množství citoslovcí, spíše k dokreslení emotivních stavů, které se k produktu mají vztahovat.

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

Podporují ho vhodně kombinovaná citoslovce se správnými slovy: „Vidíš Shreka? (smích) Pojd'te honem! Jéé, téda, to je dům. Možná je tady, kouknu se támhle. (smích, leknutí) Tady je! Hurá! Super! (leknutí) Co se děje? Zmizel! Mám nápad!

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Opět používá rychlý sled událostí, mnoho střihů a emotivních výjevů. Hranou část vhodně doplňují kreslené části z pohádky o Shrekovi, což jen dokresluje celkovou pozitivní náladu, která ze spotu vyzařuje.

#### **Snídaňové cereálie**

EMCO BISKITI (rok 2007, délka 30s.)

#### **Plný text televizního spotu:**

„Do úrodné země vtrhl král Obéza Velký v čele svého tučného vojska. S odvážnými Biskity, ale nepočítal! Jako první jde k zemi Buchťák Kynutý a hned po něm opouští bojiště zlomená Klobása Mastňácká. Obéza zuří! Biskiti útočí fakt husně! A Obéza prchá! Šikovným Biskitům, ale neunikne! Se zdravými Biskity, zvítězíš i ty! Dej je ráno k snídani!“

### A. Cíl sdělení

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Chce dosáhnout dojmu pozitivních účinků na snížení váhy u dětí a rovněž nabízí možnost udržení si dobrého zdraví a kondice.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Může negativně ovlivnit prodeje některých potravin, které jsou považovány za nezdravé

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Spíše děti různého věku, ale může ovlivnit i mladší ženy a dívky, které se zajímají o svoji váhu.

### B. Oslovení a argumentace

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Neoslovuje.

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

Faktických argumentů nevyužívá přímo, ale přeneseně pomocí pohádkového příběhu, kdy produkt ztělesněný do podoby sušenek poráží nadváhu, která je naopak vyjádřena pomocí postaviček Buchťáka apod. Apelem zde tedy je snížení tělesné hmotnosti.

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Emoce a představitelost může vyvolávat ztvárnění do podoby pohádky s dobrým koncem a jasným vítězem – divákem.

### C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

Vystupují pouze animované postavičky bez nějaké role.

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Obéza, Buchťák, Klobása, dva Biskiti a Salám

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Na konci se objeví chlapec ve věku kolem dvanácti let

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Neposiluje.

### D. Znaky a symboly

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?



Využívá vyprávění, používá pár slov ze slangu dané cílové skupiny a převádí „problém“ nadváhy do nadlehčené formy záporných postav, které se dají snadno porazit pomocí produktu Biskiti.

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

„útočí fakt hustě“, „Dej je ráno k snídani!“

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Grafika výborně zapadá do koncepce reklamy. Díky animovanému ztvárnění se reklama odlišuje, je zajímavá, upoutá pozornost a současně odpovídá potřebě vytvořit „příběh“, pohádku s dobrým koncem. Barvy jsou jasné a zářivé, obraz pracuje i se stíny, a tím dostává spot jiný rozměr.

NESTLÉ CHOCAPIC (rok 2007, délka 30s).

#### **Plný text televizního spotu:**

*„Máma ví, že ráno potřebuji energii, proto mi dává Chocapic. Správně, protože Chocapic od Nestlé je teď celozrnný. Celozrnné cereálie označené tímto symbolem uvolňují energii postupně, takže pomáhají dětem zůstat aktivní od rána až do oběda. Nestlé Chocapic, stále ta skvělá chuť, kterou děti tak milují. Celozrnná energie od Nestlé po celé ráno. Kvalitní snídaneň pro kvalitní den.“*

#### **A. Cíl sdělení**

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Diváci se mají dovědět o novém složení produktu a pozitivní změně k lepšímu.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Může podpořit prodeje i jiných celozrnných výrobků.

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Spíše maminky, ale i jejich děti.

#### **B. Oslovení a argumentace**

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

Nepřímo oslovuje jak matky, tak děti, pro které je slovíčko “máma“ velmi citové a blízké „Máma ví...“

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

„Chocapic od Nestlé je teď celozrnný, Celozrnné cereálie označené tímto symbolem uvolňují energii postupně, Nestlé Chocapic, stále ta skvělá chuť, kterou děti tak milují.“

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Využívá pocitů, které se vztahují k představám o rodině, rodinném štěstí a lásce.

### **C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností**

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

Vystupuje zde maminka, tatínek a dcera a dále i skupina několika dětí. Matka zastává roli pečovatelky, připravuje snídani, stará se o psaní úkolů a veze dítě do školy.

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Otec hraje vedlejší roli, pouze s rodinou snídá. Matka zastává výše uvedené činnosti. Děti jsou radostné, aktivní, sportů a učí se.

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Děti mladšího školního věku (šest až deset let).

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Matka se stará o rodinu a děti.

### **D. Znaky a symboly**

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Celozrnné výrobky od Nestlé označuje symbol obilného klasu na zeleném poli, do kterého je navíc zakomponován znak „fajfky“.

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

„Máma ví“, „pomáhají dětem zůstat aktivní od rána až do oběda“, „skvělá chuť, kterou děti tak milují“, „Kvalitní snídane pro kvalitní den.“

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Záběry na detaily, které zobrazují pouze části scény. Mnoho záběrů, natočených z nízké perspektivy (záběry na nohy, na obličeje jakoby ze spodu).

### **Sušenky**

DISKITO HVĚZDIČKY (rok 2008, délka 30s.)

### **Plný text televizního spotu:**

1. „*Hvězdné bratrstvo, vesmírná loď 15:00. „Posádko, máme poplach!“ „Á sektor 7!“ ...Něco bych si dala... Diskito hvězdičky, křupavé sušenky s mlékem a čokoládou. Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu. Opavia.*“

### A. Cíl sdělení

1. Jaký je hlavní cíl a záměr promítnutého spotu. Čeho chce spot u diváků dosáhnout?

Spot spojuje produkt se zábavou, vytváří příběh, kdy jsou sušenky prostředkem v boji proti chuti na sladké.

2. Co může reklamní spot propagovat bezděky?

Může propagovat používání městské hromadné dopravy.

3. Komu je reklamní sdělení určeno a na koho je zacíleno?

Spíše na mladší děti, které rády sledují televizní seriály typu Hvězdná brána apod. (chlapci i děvčata)

### B. Oslovení a argumentace

4. Využívá reklamní spot přímého oslovení diváka, a snaží se ho tak zatáhnout více do děje? Připisuje divákovi nějaké vlastnosti? Jaké?

„*Posádko, máme poplach...*“, vtahuje diváka do děje tím, že využívá oznamovací větu v množném čísle s nevyjádřeným podmětem „my“.

5. Jakých faktických argumentů reklamní spot užívá?

„...*křupavé sušenky s mlékem a čokoládou*“, „...*rozjedou hvězdnou zábavu.*“

6. Jakých emocionálních apelů reklamní spot využívá? Využívá emotivních záběrů?

Vzněcuje pocit dobrodružství pomocí příběhu, který po dějové stránce není příliš napínavý, avšak díky zvukovým efektům, použitým rekvizitám a kostýmům spot nakonec tímto dojmem působí.

### C. Zobrazení situací, aktérů a jejich činností

7. Kdo v reklamním spotu vystupuje a v jaké sociální roli?

Ve spotu nejsou určeny žádné role, vystupují zde výhradně děti, pouze řidič tramvaje je dospělý muž. Hlavními představiteli je skupina pěti dětí, jakožto hvězdný tým, který bojuje proti nudě a chuti na jídlo. Vedlejší roli má skupina dětí, která jede v tramvaji a po zásahu hvězdného týmu si užije bezva legraci díky sušenkám. Ty je po konzumaci přenesou i s celou tramvají na horskou dráhu. Navíc kromě zábavy díky sušenkám zaženu chuť na jídlo.

8. V jakých rolích se objevují představitelé rodů (ženy/muži) a při jakých činnostech, vyskytují se zde zvířátka nebo animované postavičky?

Děti jsou zde vyobrazeny jako hrdinové a osoby hledající legraci, naproti tomu řidič tramvaje celou situaci nechápe a dokonce se na dráze snad i bojí.

9. Které věkové skupiny se v reklamním spotu objevují?

Účinkují děti ve věku okolo deseti let a starší.

10. Posiluje reklamní spot nějaké sociální stereotypy? Jaké?

Neposiluje.

#### **D. Znaky a symboly**

11. Za pomoci jakých výrazových prostředků a symbolů je produkt/značka/společnost prezentován a popisován?

Je popisována především za pomoci doprovodných zvukových efektů, které mají navodit správnou atmosféru a pocity. Co se týče výběhu slov, jsou použity klasické fráze, které se objevují běžně v podobných reklamách („... *křupavé sušenky s mlékem a čokoládou.*“) Je použit jeden výraz, který je rozšířen mezi mládeží – rozjet to. „*Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu. Opavia.*“

12. Za pomoci jakých výrazových prostředků se spot snaží navodit pozitivní vnímání propagovaného produktu/značky/společnosti?

Spot je laděn emocionálně do formy příběhu, proto je slovní výrazová stránka spíše v pozadí a není tolik důležitá. Nejdůležitější částí slovního obsahu je slogan: „*Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu. Opavia.*“

13. Využívá reklamní spot nějakým výjimečným způsobem barvy, pohyb, grafiku?

Velký důraz byl kladen na prostředí, rekvizity, kostýmy a efekty z filmových produkcí žánru sci-fi. Objevují se zde záběry podpořené počítačovými efekty (různé záře, záblesky, objevující se předměty a postavy), nereálné efekty jsou realisticky zasazené do běžného chodu města.

2. „*Přidejte se k hvězdnému bratrstvu. A tady je vaše vstupenka! Diskito hvězdičky, rozjedou hvězdnou zábavu.*“

Podobně, jako výše...