

Děti jako cílová skupina mediální persvaze

Iva Křížová

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně

Fakulta multimediálních komunikací

Ústav marketingových komunikací

akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Iva KRÍŽOVÁ**

Osobní číslo: **K08375**

Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**

Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Děti jako cílová skupina mediální persvaze**

Zásady pro vypracování:

1. Zpracujte rešerši literatury pojednávající o psychologii reklamy reklamě na děti, a specifikách této cílové skupiny. Na základě teoretického vymezení studovaného problému formulujte pracovní hypotézy a cíle práce.
2. Zpracujte analýzu současného stavu reklamy na děti. Vymezte cílovou skupinu a formou marketingového průzkumu zjistěte, jak tuto cílovou skupinu prodejci oslovují. Konfrontujte komunikační aktivity prodejců zaměřené na cílovou skupinu a reakci dětí, jejich opatrovníků a odborníků. Formulujte pro a proti současného stavu marketingové komunikace zaměřené na děti.
3. Na základě výsledků analýzy představte stručný nástin možností změn v marketingové komunikaci zaměřené na cílovou skupinu dětí. Naznačte, jaké zásady by měla akcentovat případná příprava komunikační strategie prodejců, případně uveďte, jakým způsobem by bylo možné pokračovat při řešení tohoto tématu.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka a kolektiv. Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky. 3., rozš. a aktualiz. vyd. . Praha : Grada, 2007. 294 s. ISBN 978-80-247-2196-5.

KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. Marketing podle cílových skupin. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.

VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. Reklama : jak dělat reklamu. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.

KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie trhu. 1. vyd. . Praha : Grada, 1998. 154 s. ISBN 8071696323.

KOTLER, Philip. Moderní marketing. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. MgA. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užit své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 10.5.2011

.....
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací:
(1) Vysoká škola nevydávající zveřejňuje disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.
(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejméně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlázení veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požít na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.
(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.
²⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3:
(3) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užíje-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).
³⁾ zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:
(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odprá-ří autor takového díla udělit svolení bez vážného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ustanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.
(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užit či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.
(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělků jím dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložil, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem této bakalářské práce je vzájemný vztah dětí a médií, dětí a reklamy. Teoretická část se věnuje společenské roli médií, definici pojmu persvaze, reklamě a psychologii reklamy. Dále se zabývá vymezením spotřebitele a také specifickou cílovou skupinou – dětmi. Taktéž zahrnuje negativní vlivy médií a reklamy na děti a jejich omezení. Neopomíná však ani zmínit metody marketingového výzkumu. V praktické části je popsáno konkrétní dotazníkové šetření provedené během března a dubna roku 2011, kterého se zúčastnilo 227 dětských respondentů. Na tento výzkum navazuje vyjádření k předem zadaným cílům a hypotézám.

Klíčová slova:

Média, persvaze, reklama, psychologie reklamy, vnímání, účinky reklamy, spotřebitel, cílová skupina, děti, segmentace, komunikace, značka, negativní vlivy, omezení reklamy, marketingový výzkum, analýza

ABSTRACT

This bachelor paper deals with the relationship between children and mass media and than between children and commercial. The theoretical part describes social role of mass media, definition of persuasion, commercial and its psychology. Further it deals with the determination of consumer and with specific target group who children are. Negative influence of mass media and commercial on children also belongs to the theoretical part. The last part of theory describes the methods of marketing research. In practical part, there is the analysis of responses to questionnaires that were realized during March and April 2011. 227 children interviewees responded the questionnaire. The research is followed by a report of aims given in advance and hypotheses.

Keywords:

Media, persuasion, advertising, psychology of advertising, perception, effects of advertising, consumer, target group, children, communication, brand, negative influences, restrictions on advertising, marketing research, analysis

Motto

„Jedině děti vědí, co hledají.“

Antoine de Saint-Exupéry

Poděkování

Ráda bych tímto poděkovala vedoucímu bakalářské práce, panu PhDr. Zdeňku Křížovi za odborné vedení, konzultace a cenné rady při zpracování. Mé díky patří rovněž Základní škole Prachovice, Základní škole Dašice, Základní umělecké škole v Pardubicích, jejich pedagogům a žákům za vstřícný přístup a pomoc s realizací výzkumu, jež tato práce obsahuje.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

Ve Zlíně dne:

Podpis:

OBSAH

ÚVOD	9
I TEORETICKÁ ČÁST	10
1 MÉDIA	11
2 PERSVAZE	12
3 REKLAMA	13
3.1 CO JE TO REKLAMA.....	13
3.2 TYPY REKLAMY.....	14
3.3 PSYCHOLOGIE REKLAMY	14
3.3.1 Význam psychologie při tvorbě reklamy	14
3.3.2 Definice psychologie reklamy.....	15
3.3.2.1 Vnímání reklamy	16
3.4 VOLBA MÉDIÍ PŘI PŘÍPRAVĚ REKLAMNÍ KAMPANĚ.....	17
3.4.1 Vliv médií na účinky reklamy	18
4 VYMEZENÍ SPOTŘEBITELE	19
4.1 VÝBĚR A CHARAKTERISTIKA CS	20
4.2 POTŘEBY CS	20
4.3 SPECIFICKÁ CÍLOVÁ SKUPINA – DĚTI	20
4.3.1 Výchova dětského zákazníka	22
4.3.2 Segmentace cílové skupiny dětí	22
4.3.3 Dítě vs. rodič jako CS	23
4.4 KOMUNIKACE S CS	24
4.4.1 Časopisy pro děti.....	25
4.5 DĚTI A REKLAMA - VNÍMÁNÍ REKLAMY DĚTMI.....	25
4.6 DĚTI A ZNAČKA	26
4.7 NEGATIVNÍ VLIVY MÉDIÍ A REKLAMY NA DĚTI	26
5 OMEZENÍ MÉDIÍ A REKLAMY VE VZTAHU K CS DĚTÍ	28
6 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	31
II PRAKTICKÁ ČÁST	33
7 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY	34
7.1 PŘÍPRAVA DOTAZNÍKU	34
7.2 REALIZACE ŠETŘENÍ – SBĚR DAT	34
7.2.1 Získání primárních dat	35
7.3 ZPRACOVÁNÍ ZÍSKANÝCH DAT.....	35
8 ANALÝZA PROVEDENÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	36
8.1 ANALÝZA DOTAZNÍKU PRO RESPONDENTY	36
9 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT	37
10 ANALÝZA CÍLŮ A HYPOTÉZ	60
ZÁVĚR	62
SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	63

ELEKTRONICKÉ ZDROJE.....	64
OSTATNÍ ZDROJE	66
SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	67
SEZNAM GRAFŮ	68
SEZNAM PŘÍLOH.....	70

ÚVOD

Naše společnost je obklopena špičkovou komunikační technologií, a tak generace dnešních dětí je vychovávána nejen rodiči, ale své názory, hodnoty a postoje si vytváří také na základě informací z médií (elektronických a tištěných) i reklamních sdělení. Jejich životní styl a chování ovlivňují i jiné vzory, než které mohou najít ve své rodině, může se jednat filmové či hudební hvězdy, slavné sportovce nebo smyšlené hrdiny z různých příběhů. V posledních desetiletích dětijevily největší zájem o televizi, která je dnes již běžnou součástí téměř všech domácností, v posledních letech se však do popředí dostal internet a jiná moderní multimedia, prostřednictvím nichž jsou děti denně zahrnuty velkým množstvím reklam různého typu.

Tato práce se ve své teoretické části zabývá mj. základními pojmy, týkajícími se tématu. Charakterizuje média a jejich poslání, definuje pojem persvaze a především se zaměřuje na reklamu, její dělení a funkci. Dále se zabývá psychologií reklamy, jejím významem při tvorbě reklamních kampaní a samostatná podkapitola je věnována vnímání a jeho zákonitostem. Velký prostor je v práci ponechán pro kapitolu vymezení spotřebitele, jeho výběr, charakteristiku a potřeby. Samozřejmě zahrnuje i specifickou cílovou skupinu dětí, na něž se tato práce zejména zaměřuje. Zabývá se výchovou dětského zákazníka, jeho segmentací a především komunikací, která je na něho mířena. Orientuje na vztah dítěte k reklamě nebo značce a na negativní vlivy médií a reklamního sdělení. Teoretická část práce je zakončena současnými omezeními médií a reklamy a metodami marketingového výzkumu.

Praktická část práce využívá poznatky nejen získané při tvorbě části teoretické, ale je zde především analyzován provedený výzkum realizovaný dotazníkovou formou, zaměřující se na vztah dětí k nejdůležitějším médiím, postoj k reklamám, jejich vyobrazení atd. Záměrem šetření bylo získat a vyhodnotit data, která by potvrdila či vyvrátila čtyři předem stanovené cíle a jejich hypotézy, tedy zjistit, které z médií děti preferují nejvíce, jakým jsou nejvíce ovlivňovány, za pomoci kterých televizních programů, pořadů, časopisů, radiových stanic a internetových stránek, jak děti přijímají reklamu, která se jim nejvíce líbí a nakonec jestli nejraději tráví svůj volný čas s kamarády nebo dávají přednost médiím.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MÉDIA

„Ze slova „médiu“ je zřetelně patrný jeho původ. Vychází z latiny a znamená prostředek, prostředníka, zprostředkující činitel - tedy to, co zprostředkovává, zajišťuje. Obory, které se věnují různým projevům mezilidské, sociální komunikace, označují pojmem /médiu/média to, co zprostředkovává někomu nějaké sdělení, tedy médium komunikační.“ (Jirák, Köpplová, 16, 2007)

Funkce médií v marketingových komunikacích je nenahraditelná. Působí komplexně, účelně a odlišně v postoji k posluchačům, divákům a čtenářům. Jednotlivé druhy médií se v rámci využívání specifických možností vzájemně doplňují a jsou nuceny brát ohledy na odlišnosti prostředí i dosavadní zkušenosti příjemců. V anglosaském prostředí jsou média charakterizována jako firmy, jež prodávají zprávy, komentáře ke zprávám či informace o zprávách, ale také reklamní prostor. (Pavlů. S.46, 2005)

Dalo by se říci, že pojem média patří v dnešní době mezi jedno z nejpoužívanějších slov. Je skloňováno a používáno v nejrůznějších souvislostech a s mnoha významy jak sociology, psychology, novináři, politiky, tak i běžnými občany. Médiiem je míněn převážně tisk, rozhlas, televize, či digitální média, označována taktéž jako „nová“.

V současnosti je primárním cílem médií, především pak televize, dosažení vysoké sledovanosti. To se odráží nejen ve zvýšení počtu zakázek týkajících se prodeje reklamního prostoru, ale i v ovlivňování postojů, hodnot a norem příjemců sdělení vedoucího k zesílenému zájmu spotřebitelů o koupi propagovaných produktů prostřednictvím médií. Potřeby, zájmy, cíle společnosti atd. udávají směr, jakým se aktivity jednotlivých médií ubírají.

„Lze říci, že jejich vliv se odráží na celkové kvalitě společnosti. Význam hlubokého a dlouhodobého mediálního působení především na děti a mládež v nejbližší době rozhodně nevymizí. S ohledem na tuto skutečnost roste význam socializační funkce médií, která se stále více stává zprostředkovateli životních zkušeností, názorů, pocitů i ideálů jednotlivců. V rodinném prostředí má socializační funkce masmédií specifickou roli integrační, která se projevuje prostřednictvím společných zážitků členů rodiny při sledování např. televizního pořadu, kdy dochází k upevnění jejich duchovní a sociální sounáležitosti.“ (Pavlů, s.3-4, 2003)

2 PERSVAZE

„Pojem persvaze chápeme v jako označení funkce přesvědčovací, získávací, ovlivňovací, vybízecí, hodnotící a uvědomovací. Cílem persvaze je formování vědomí recipientů a působení na veřejné mínění. Kolem podmínek, které musí být splněny, aby se komunikace stala komunikací persvazivní, však v odborné literatuře existuje řada nejasností. V tomto ohledu se všechny výzkumy i všechna tvrzení o působení masových médií zakládají pouze na domněnkách. Přímý efekt mediální komunikace nelze totiž hodnotit jakožto sumarizující vliv všech faktorů, které jsou v této komunikaci přítomny a které ji ovlivňují. Důvodem je neexistence vhodné techniky, která by umožňovala stanovit, které z faktorů vyvolávají konkrétní zjištělé účinky, a dále i nemožnost určit a sledovat způsob a dobu působení jednotlivých faktorů na individuální osobnosti recipientů. Persvaze je v masových médiích stimulována jak prostředky verbálními, které jsou dominantní, tak i prostředky neverbálními.“ (Jaklová, 2002, [online])

Zkoumání vlivů masových médií na recipienty zahájili vědci ze Západu na počátku 20. století. Toto šetření lze dále rozdělit do čtyř fází. V první mezi lety 1900 až 1940 měli odborníci vzato, že média jsou všemocná. Ve druhé do roku 1965 jim naopak nepřisuzovali jakýkoliv vliv. Ve třetí fázi od roku 1965 do 1980 byla persvazivní schopnost médií opět nalezena a pro čtvrtou fázi trvající od roku 1980 jsou charakteristické domněnky o silném postavení nejen médií, ale i jejich diváků či posluchačů. (Jaklová, 2002, [online])

3 REKLAMA

Nejviditelnější součástí marketingové komunikace je reklama. Na rozdíl od jiných součástí marketingového mixu, jako je osobní prodej, direkt marketing, podpora prodeje či public relations, šíří své poselství především skrz masová média.

3.1 Co je to reklama

Reklama má mnoho nejrůznějších definic. V základě však představuje druh komunikace mezi zadavatelem či prodejcem zboží a služeb a tím, komu je produkt či služba určena prostřednictvím média komerčního typu. Je to jakákoliv placená, nepřímá propagace služeb, zboží, ale i myšlenek šířená prostřednictvím médií.

Zákon č. 40/199 o regulaci reklamy doslova říká, že: *„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, k pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak.“*

„Reklamní praktici kdysi přišli s touto definicí: Reklama je přesvědčování. A přesvědčovat se dá různými způsoby. Tvrdě, nenásilně, tupě, s humorem, pravdivě, lživě, slušně, čestně, zodpovědně, atd. atd. Jedna z největších světových agentur má jakou součást svého loga tuto větu: „ Pravda vhodně řečená.“ (Vysekalová, Mikeš, s.14, 2007)

Reklama je cílevědomé komunikační působení orientované na určitou cílovou skupinu, za účelem vytváření postojů, názorů, zvyklostí u jedinců vedoucích k žádoucímu chování jako je nákup a spotřeba. Podstatou reklamy je tedy především formování a ovlivňování názorů, postojů a chování.

Souhrnně vzato je reklama určitá forma komunikace s obchodním záměrem. Někteří lidé považují reklamu za nástroj temných sil, který nás nutí proti naší vůli pořizovat zboží či služby, jež nechceme ani nepotřebujeme nebo se cítí se jako bezmocné oběti manipulačních technik reklamy. V zemích s vyspělejším trhem je dokonce považována za součást konzumního teroru. Reklama však ve většině případů nemá v úmyslu donutit spotřebitele ke koupi něčeho, co nechce a nepotřebuje, jelikož to jsou pro prodejce zbytečně vynaložené finanční prostředky a celá takováto komunikace je neúčinná. *„Spotřebitel je králem, rozhodujícím hráčem v marketingu. Moudrost, ať už vědomá či nevědomá, se prostě nedá porazit. Pravdou taktéž je, že děti daleko více než reklama svádějí příklady dospě-*

lých, zvláště pak rodičů, sourozenců, učitelů, herců, zpěváků či sportovců. O falešném slibu výrobku se přesvědčíte okamžitě a příště si ho již nekoupíte.“ (Vysekalová, Mikeš, s.78, 2007)

Hlavním záměrem reklamy je informovat člověka o tom, že existuje zboží či služba, která může uspokojit jeho potřebu, touhu nebo podpořit jeho přání, kterou může reklamou ještě dále prohloubit. Hlavním rysem je oslovení široké vrstvy obyvatelstva. Reklama je vhodná zejména pro komunikaci omezeného množství informací velkému počtu osob a slouží k upoutání pozornosti a následnému vyvolání zájmu. Je tedy nejvhodnější při utváření uvědomění si existence produktu, avšak zastává také funkci regulátoru na celkovém trhu a její další funkcí je chránit podnik.

3.2 Typy reklamy

„Televize a její vysílání včetně reklamy hrají důležitou roli v procesu utváření kulturních hodnot a socializace dětí a mladých lidí a naopak, televizní vysílání a tvorba reklamy se za určitých podmínek stávají odrazem existující národní kultury. V souvislosti s prohlubujícími se globalizačními trendy se však stále více setkáváme se standardizovanou, globální reklamou, která je využívána mezinárodně.“(Pavlů, s.10, 2003)

Reklama se dělí na **informativní**, intenzivně využívanou při zavádění nové kategorie produktu, **přesvědčovací**, jež nabývá na významu s rostoucí konkurencí často transformovanou na reklamu **komparativní neboli srovnávací**, která přímo či nepřímo porovnává svou značku s konkurencí a reklamu **upomínací**, jež má velký význam zejména pro vyzrálé výrobky. (Kotler, s. 855-858, 2007) Další dělení reklamy může být dle formátu jako například v podobě příběhu, asociace, sdělení, lekce, zábavy atd.

3.3 Psychologie reklamy

3.3.1 Význam psychologie při tvorbě reklamy

Pro vytváření efektivních reklamních sdělení je podstatné jak propagační prostředí představující působení médií v celém spektru marketingových komunikací, tak i formální a zejména obsahové aspekty reklamního poselství. Je nutno myslet na to, že tvorba reklamy nezahrnuje pouze vzhled inzerátu nebo obsah propagačního spotu či letáku. Reklama se odráží v celém kontextu marketingové strategie, do kterého patří mj. užitná hodnota vý-

robku, obal a jeho design, prodejní a distribuční místa, sortiment služeb a zboží, cenová politika apod.

3.3.2 Definice psychologie reklamy

Psychologii reklamy, nebo lépe řečeno psychologie aplikovaná v marketingových komunikacích představuje souhrn veškerých psychických a psychologicky relevantních procesů a objektů, jež jsou obsahem této komunikace a také s nimi časově či věcně souvisejí. Zahrnují především psychologickou stránku komunikačního procesu, sociálně-psychologické profily členů cílových skupin, psychologická hlediska sdělení a médií a psychiku jednotlivých příslušníků cílové skupiny, jejich osobnosti, poznávací složky, motivační struktury, povahy jejich psychických procesů apod. Psychologické aspekty reklamy ve smyslu marketingových komunikací jsou dány její charakteristikou, jež uplatňuje znalosti celé škály vědních oborů, jako například sociologie, ekonomie i jednotlivé disciplíny užitá a teoretické psychologie. (Vysekalová, s. 48-49, 2007)

„Úloha psychologie je obsažena již ve většině definic reklamy či propagace, které obsahují cílevědomé komunikační působení, šíření specifických podnětů, zaměřených na určitou cílovou skupinu, vytváření a změny postojů, názorů a zvyklostí, vedoucích k žádoucím činnostem apod. Hovoří se rovněž o záměrné formě ovlivňování lidí, vedoucího k dosažení komunikačních cílů.“ (Vysekalová, s.49, 2007)

Ovlivňování nebo vedení spotřebitelů skrz reklamu či jiné typy marketingové komunikace má mnoho mezí, které brání přílišné manipulaci či využívání podprahové reklamy, (ta využívá nevnímatelné podněty, neboli optické anebo akustické signály promítající se v reklamě tak krátce či slabě, že je běžný člověk nedokáže zaregistrovat, avšak její účinky nebyly nikdy prokazatelně dokázány). Mezi nejzávažnější omezení reklamního sdělení patří nutnost překročení obsahu za práh vnímání, boj se zažitými předsudky, přijetí reklamy v mnoha případech spíše emocionálními než racionálními argumenty, nezájem příjemců o reklamní sdělení, snaha o dobrou propagaci špatného výrobku a konfrontace reklamy s jinými informačními zdroji včetně spotřebitelských testů. Avšak i přes tyto uvedené bariéry je stále cílem většiny komunikačních kampaní ovlivnit postoj či chování potenciálního či stálého zákazníka.

3.3.2.1 Vnímání reklamy

Reklama může ovlivnit chování jedince jen za předpokladu, že jí přijme, neboli si ji všimne, vnímá ji a zpracuje, pochopí, zařadí a utřídí. Takto si příjemce sdělení vytvoří vnitřní psychický obraz o daném obsahu. Avšak reklama chování člověka pozitivně ovlivní jen za předpokladu, že tato představa spojující aktuální informaci s případnou předešlou zkušeností a předchozími podněty má motivující hodnotu a může se stát stimulem pro nákup zboží či služeb. Reklamní sdělení musí tedy v lidském vnímání ujit spletitou cestu.

První proces, kterým reklama prochází, se nazývá smyslové vnímání, zahrnující zážnam a zpracování obsahu smyslovými orgány, které jsou ovlivněny schopností pozornosti, paměti a zapomínáním, motivací, potřebami, emocemi, zvyky, zájmy, ideály a hodnotami jedince.

Další významný proces nazvaný kognitivní vnímání se zabývá zpracováním a tříděním informací, zařazením do odpovídajících kategorií a obohacuje, doplňuje či upřesňuje stávající systém poznání. Lidská psychika ovládá tento vyšší stupeň poznání díky pozornosti, obrazotvornosti, paměti, rozhodování, řeči a myšlení. Kognitivní poznání odvozuje a zobecňuje, dává tím tak možnost detailnějšího poznání spojitostí a vztahů, jež nejsou ve vnímání přímo obsaženy. Obě dvě fáze vnímání jsou aktivním procesem a nepředstavují tak pouze pasivní obraz okolí.

„Člověk vnímá a zpracovává podněty ze svého prostředí podle toho, co je pro něj situačně důležité, jaké jsou jeho hodnotové orientace, potřeby, zájmy, cíle a jaké zkušenosti jsou zaznamenávány v jeho paměti a v celkovém poznávacím systému. Vybírá si z podnětů, které na něj objektivně působí, většinou ty, které jeho obraz o světě potvrzují a doplňují, Tento individuální rámec, který ovlivňuje výběrovost vnímání člověka, je v dalším, širším kontextu určován ještě dále sociálním prostředím a kulturou, ve které se člověk narodil a byl vychován.“ (Vysekalová, s.78, 2007)

Většina lidí je ve svém vnímání vnějšího světa a vysílaných informací ovlivňována jinými jedinci ve skupině, nechává tak strhnout například k větší kritičnosti, emocionálnímu nadšení apod. Tento aspekt je velice často využíván prodejci při předvádění jejich výrobků. Kulturní podmíněnost člověka se taktéž odráží ve způsobu jeho vnímání a poznávání. Rozdíly v chápání stejných obrazů a především jednotlivých detailů se nejvíce projevují při přenosu stejné reklamy z jedné kultury do druhé. Je všeobecně známo, že hlavní podmínkou smyslového vnímání je intenzita vyobrazovaného či vysílaného podnětu. Vše za

předpokladu, že stěžejní informace je nad prahem vnímání člověka, který navíc musí být ve stavu odpovídající aktivace, čili pozorný ne vyčerpaný, utlumený nebo unavený, avšak zároveň nesmí být ani ve stavu rozhořčení anebo afektu, jež práh vnímání taktéž snižují. K vnímání reklamy slouží nerovnoměrně všechny lidské smysly. Tedy zrak, sluch, čich, hmat, chuť přitom z pohledu četnosti jejich využívání při vnímání reklamního sdělení, je v největší míře využíván zrak a sluch, nejméně hmat. Člověk kromě vnějšího prostředí vnímá i své vnitřní reakce, pocity a prožitky svého těla, přičemž často dochází k prolínání těchto zdrojů vnímání. Podměty obsažené v reklamě mohou vyvolat i tělesné pocity zahrnující například hlad, něhu, sexuální vzrušení, zhnusení apod., ty se samozřejmě taktéž odrážejí v mentálním obrazu vnímání reklamy. Vnímání reklamy rovněž na rozložení figur a pozadí v reklamním sdělení. Jelikož lidé nedávají všem vyobrazeným elementům stejnou váhu a některé jsou tedy vnímány intenzivněji, ostřeji a přesněji. Velkou roli hrají rovněž použité barvy, jejich kombinace a sytost, přičemž každá z barev navíc disponuje jiným psychologickým významem, na který je nutno brát zřetel při vytváření kreativního konceptu. Správný výběr barev a jejich kombinace dokáže reklamní sdělení umocnit anebo naopak při špatné volbě utlumit či naprosto zhatit. Dalším aspektem ovlivňující přijetí reklamy je vnímání osob a jejich prožitků, vzhledu, sympatičnosti a důvěryhodnosti.

Vnímání reklamního sdělení a produktů dětmi je v určitých ohledech velmi specifické. Dětský zákazník preferuje zejména veselé, zajímavé a pestré barvy, netradiční tvary, chutě i názvy jako je například zmrzlina od Nestlé nazvaná Sliz, která se těší velkému zájmu předně u mladých spotřebitelů. Dítě je potřeba tedy především zaujmout což může být někdy obtížné. Nasvědčuje tomu i fakt, že člověk je průměrně vystaven 1500 reklamním sdělením denně, ale zapamatovat si dokáže pouhé tři nebo čtyři. V případě televizního či radiového reklamního sdělení je nutné použít také správný výběr melodie, která dítě upoutá a dokáže mu připomenout konkrétní výrobek. (Kotler, s.328, 2007)

3.4 Volba médií při přípravě reklamní kampaně

„Cílem médií je dosáhnout co největší působivosti, jasnosti, srozumitelnosti, jednoznačnosti sdělení z věcné i estetické stránky.“ (Pavlů, s.46, 2005)

Při přípravě reklamní kampaně by firmy měly vybírat odpovídající média, která vytváří mediální mix. Měla by být volena taková, jež optimálním způsobem osloví žádanou cílovou skupinu, přenesou potřebné informace, ale také mají schopnost vyvolat reakce a emoce. Těž je třeba brát ohled na zaměření média, schopnost a rychlost šíření sdělení a

umístění v dosahu naší cílové skupiny. Existují dva základní kroky při rozhodování o výběru média. Tím prvním je stanovení typu médií v mediálním mixu podle toho, jak odpovídají jednotlivým cílům nebo jednotlivým etapám. Druhý krok představuje stanovení optimální kombinace médií s přesným určením nasazení inzerce do vybraných titulů, televizní a rozhlasové reklamy do jednotlivých stanic případně i bloků.

Aby byla reklama účinná, předpokládá, že se dostane k těm správným příjemcům, tedy k vybrané cílové skupině. Každé médium je jinak finančně nákladné a jeho cenu do jisté míry ovlivňuje i velikost cílové skupiny, kterou zadavatel potřebuje oslovit. Většinou jsou náklady na televizní či radiový spot a inzerát dávány v poměru s počtem osob, jež zasáhnou.

Samozřejmostí je uvědomit si výhody a nevýhody různých typů médií, znát je už během přípravy reklamní kampaně a brát na ně ohled. V současné době patří mezi nejvyžívanější média rozhlas, tisk, televize, venkovní reklama a internet.

3.4.1 Vliv médií na účinky reklamy

Velkou úlohu mají jednotlivé typy médií spolu s prostředím, v němž je reklama začleněna. To může být vnímáno různými způsoby závislými na tom, jaký mediální nosič ji šíří. Zdroj, který je považován za nedůvěryhodný, působí stejnou měrou na příjemce i při šíření reklamních informací, jež rozšiřuje. Podstatnou roli hraje také přitažlivost a atraktivita zdroje a jeho schopnost získávání sympatií cílové skupiny. Na tuto skutečnost je třeba klást důraz i při posuzování reklamy v případě, že informační sdělení využívá známé osobnosti. Atraktivní zdroj zvyšuje eventuelní možnost nápodoby, ale podstatná je souvislost s propagovanou službou nebo zbožím. Avšak pozor na riziko, že příjemce prominentní osobě nedůvěřuje, i přesto, že je všeobecně považována za důvěryhodnou.

Vyvstává otázka - Na jakém základě se lidé rozhodují o výběru určitých typů časopisů, novin, či televizních programů? Z dosavadních poznatků vyplývá, že uživatel si jednotlivá média spíše selektivně vyhledává a přijímá takové informace, jež se ztotožňují s jeho názory, jsou pro něho atraktivní, korespondují s jeho pocity a odpovídají jeho přesvědčení a myšlenkám. Znalost cílové skupiny je pro výběr a umístění reklamy do médií velmi důležitá.

4 VYMEZENÍ SPOTŘEBITELE

Výsledek reklamní kampaně závisí mimo jiné na správné a jasně vytyčené cílové skupině a tedy i dobře přizpůsobené komunikaci směřované k příjemcům, jež chceme oslovit. V běžném životě takové přizpůsobení považujeme za samozřejmost. Jinak hovoříme s odborníky, jinak se členy rodiny, kamarády či dětmi. Naším záměrem je pouze najít společnou cestu porozumění. Využíváme toho pomocí různých typů slov, tónů hlasu, ale i gest apod. Výsledek vzájemného porozumění závisí na dobré znalosti partnera, s nímž komunikujeme. Nejinak tomu je i na úrovni prodejce – zákazník. Může se jednat o komunikaci se stávajícími nebo potencionálními spotřebiteli, jednotlivci anebo skupinami, rozhodujícími o nákupu. Při komunikaci tváří v tvář nám pro lepší porozumění partnerovi pomáhá jeho verbální či neverbální zpětná reakce a v případě vzniklých nejasností během dialogu je možno využít dalších doplňujících otázek. Komunikace prostřednictvím médií však tyto možnosti nenabízí, a proto je třeba přizpůsobit se příjemci na základě důkladného výzkumu, pomocí sběru dat a informací, jež se ho týkají.

„V oboru komunikace existuje mnoho představ o cílové skupině a definic cílové třídy od zcela úzce až po široce pojaté. Zda se zaměříme na dospělé od 14 do 49, nebo na hrstku lidí udávajících tón módy v hlavním městě je v marketingu zásadní rozhodnutí. Neboť z toho plyne, zda daná kampaň směřuje maximálně na střed, neboť je zde dosahováno vysokých obrátů, nebo zda se smí s experty reklamy spolehnout na to, že se skromným rozpočtem osloví některé Early Adopters, tedy osoby, které se nechají jako první zlákat novým trendovým produktem“ (Kalka, Allgayer, s. 3, 2007)

Výzkumy zabývající se zjišťováním charakteristik cílových skupin se provádějí prostřednictvím reprezentativního výzkumu trhu, jenž má svá pravidla jak pro výběr vzorku populace, tak i pro využívané techniky a metody. Platnost výsledků výzkumu není nijak časově omezena, avšak je doporučeno provádět ověřující a doplňující výzkumy, jenž má za úkol sledovat změny a vývoj sledovaných charakteristik zhruba v intervalu jednoho až dvou let.

4.1 Výběr a charakteristika CS

„Dříve, než se začne plánovat průběh reklamní kampaně, je třeba výzkumem, nikoliv pouhou intuicí nebo zobecněním dílčích zkušeností ze setkání se zákazníky, systematicky poznat základní charakteristiky cílové skupiny. Čím větší segment populace zahrnuje cílová skupina, kterou chceme oslovit, tím důležitější je její správné zmapování.“ (Vysekalová, s.190, 2007)

4.2 Potřeby CS

Mezi nejvýznamnější potřeby zákazníka spadá potřeba afiliace, neboli potřeba patřit k někomu dalšímu, být s ním anebo mezi dalšími lidmi. Dále potřeba akvizice, kdy má dotyčný touhu vlastnit věci jak pro vlastní potřebu tak jako poklad, jenž má hodnotu sám o sobě, nebo i potřeba prestiže, kdy chce být dotyčný druhými respektován a kladně hodnocen, také potřeba moci, altruismu jinak řečeno potřeba pomáhat jiným lidem a potřeba experimentace. (Komárková, , s.35, 1998)

4.3 Specifická cílová skupina – děti

Existují i takzvané specifické či zvláštní cílové skupiny (dále CS), do kterých spadají například senioři, děti, studenti apod. Žádná z těchto skupin netvoří jednotný celek, který by mohli média či zadavatelé reklam oslovit jednotným způsobem i přes to, že mají některé znaky společné.

Za děti jsou všeobecně považovány osoby mladší osmnácti let. Období dospívání mezi patnáctým a osmnáctým rokem je velmi zavádějící, někteří jednotlivci svojí vyspělostí spadají spíše do kategorie dospělých, zejména tedy po ukončení základního vzdělání a nástupu na střední školy či učiliště, proto tedy následující definice považuje za dítě člověka mladšího patnácti let nebo navštěvující maximálně devátou třídu základní školy.

Mezi hlavní rysy CS dětí patří obzvláště zvýšená citlivost na podněty emocionální povahy, nezkušenost a snadná zaměnitelnost fikce s realitou, téměř žádné vlastní příjmy, pouze finanční podpora ze strany rodičů a tím tak omezené a ovlivňované rozhodování při nákupech. To vše v závislosti na jednotlivých věkových skupinách a různorodé generaci rodičů s nerovnoměrně rozloženými příjmy, a to jak s nadprůměrnými platy v porovnání se společností, tak i rodiči závislími na státní sociální podpoře. Nelze však zapomínat ani na prarodiče malých spotřebitelů, kteří jsou z velké části stále ekonomicky aktivní, někdy i

nemalou měrou ovlivňují a zlepšují finanční situaci dítěte. U dětí předškolního věku, převážně tedy v období od tří let se již začíná projevovat určitá soutěživost a dokážou být i neodbytné pokud chtějí něco, co mají kamarádi, či žádají ještě něco navíc. Věkové období do dvanácti let lze charakterizovat jako stadium sociální identity, v němž si dítě vytváří svoji pozici ve světě a převážně mezi svými vrstevníky. Děti v tomto věku se obávají o svoje místo a snaží se prosadit pomocí určitého výrobku či značky. Nejuznalejší věkovou skupinou jsou děti starší třinácti let, které si začínají utvářet své spotřebitelské návyky, jež lze postupně přeměnit ve věrnost k jistým produktům či značkám. Je všeobecně platné, že děti a mladí lidé snáze podléhají společenským normám než dospělí lidé a řídí se jimi. Ztotožňují se se svými ideály a snaží se jim co nejvíce podobat jak v chování, životním stylu, tak i vzhledově apod.

Dítě je velmi podstatnou marketingovou cílovou skupinou nejen v rámci komunikace dětských produktů či služeb, ale také v rámci produktů určených celé rodině, kde názor a pohled dítěte může mít velkou váhu při rozhodování rodičů o výběru značky. Brzy se stávají samy aktivními a samostatnými spotřebiteli, spoluvytyčují trendy ve spotřebním chování a představují konzumenty, se kterými je nutno počítat i v budoucnosti. Děti jsou schopné ovlivnit až osmdesát procent kupních rozhodnutí. Je třeba si uvědomit, že jen v Česku žije přes padesát procent rozvedených rodin a v momentě, kdy chybí jednomu z rodičů partner, dítě zastává roli společníka či rádce a znásobuje tím tak svůj vliv na daná rozhodnutí. Mezi další rysy dnešních dětí patří: (Dvořáková, 2007, [online])

- Děti jsou první skutečně interaktivní generací.
- Děti dávají přednost internetu před televizí.
- Děti chtějí být všude on-line a pokud možno bezdrátově.
- Děti si cení si tradičních značek, ale zároveň chtějí novinky.
- Děti si uvědomují svoji roli spotřebitele.
- České děti touží být brzy dospělé, třetina dětí v zahraničí se naopak dospělosti obává.
- U dětí vyhrávají značky postavené na lásce, strachu, humoru, fantazii, stabilitě a mistrůvství.
- Děti nepovažují množství informací za zátěž.
- Tlak vrstevníků na děti nikdy nebyl větší.
- Děti jsou méně kreativní, potřebují baviče.
- Děti o reklamě vědí více, než si myslíme.

4.3.1 Výchova dětského zákazníka

Z marketingového hlediska je ideální začít s výchovou potencionálního budoucího zákazníka značky co nejdříve, nejlépe v dětství, jelikož čím dříve bude budoucí spotřebitel ovlivňován a přesvědčován o výhodách zboží, tím spíše a déle mu bude oddaný. V druhé řadě je i méně náročné zákazníka vychovat než se ho snažit získat od konkurence. Právě dětem chce marketingové odvětví vytvářet nové možnosti služeb, nabízet moderní projekty a má snahu učit je orientaci na trhu spotřebního zboží, porozumění značkám a schopnosti se rozhodovat. S těmito plány marketingu se děti setkají nejdříve patrně v televizi, jež slouží v mnohých domácnostech jako kulisa (stejně jako rádio) a dospělí si často neuvědomují, že jí dítě svým způsobem vnímá již v brzkém věku. Později přicházejí na řadu dětské časopisy s infiltrovanými značkami a produkty. V poslední době čím dál větší roli zastává i internet, reklama v místě prodeje, spotřebitelské soutěže a i představování zboží v dítěti přirozeném prostředí jako je škola, zájmové kroužky, sportoviště apod.

4.3.2 Segmentace cílové skupiny dětí

V dnešní době si marketingový odborníci uvědomují různorodost cílové skupiny dětí a snaží se jí segmentovat nejen podle věku, ale i dle zájmů. Pro marketingové účely je tedy nezbytné dětského zákazníka blíže poznat. Marketingový průmysl CS dětí dělí následovně (Dvořáková, 2007, [online]):

- **Děti ve věku 3-4 let**, jsou téměř bez výjimky závislé na rodičích a přebírají jejich názory, nemají plně rozvinuté vyjadřovací schopnosti, v komunikaci preferují jednoduchost, obraz před slovem. Nejsou schopné rozlišit realitu od fikce a do pěti let považují reklamu za formu zábavy.
- **Děti předškolního věku 5-6 let** objevují i jiné authority, nejen rodiče. Mají radost z porozumění jednoduchému ději s několika postavami. Množství dětí kolem šesti let rozumí reklamnímu sdělení a řada z nich dokáže zpochybnit jeho důvěryhodnost.
- **Mladší děti ve věku 7-11 let** začínají v rámci školní výuky rozvíjet své logické myšlení, učí se chápat příčiny a následky situací a rády se stávají členy dění. Přibližně od sedmi let začíná dítě na základě vlastních zkušeností a poznatků reklamu kriticky hodnotit.

- **Starší děti navštěvující 2. stupeň základní školy** se vyznačují schopností kritiky k sobě i svému okolí a mívají potíže soustředit se u aktivity, která je nezajímá. Od jedenácti let se také u dětí začíná vyvíjet povědomí o značkách.

4.3.3 Dítě vs. rodič jako CS

V České republice nyní žije zhruba 1,6 milionu dětí do 15 let. (Šilerová, 2008, [online]) Z marketingového hlediska lze rozdělit komunikaci zboží jim určeného do tří skupin. Do první spadají produkty určené dětem do tří let, tedy kojencům a batolatům, jako jsou hygienické potřeby, oblečení, výživa, hračky, příslušenství apod. Komunikace zde není mířena na uživatele těchto výrobků, tedy děti, nýbrž na jejich rodiče, kteří o nákupu výhradně rozhodují a sami jsou ovlivněni doporučeními jak od lékařů, známých, lékárníků, reklamou či v neposlední řadě cenou. Samotné dítě je spíše ve vedlejší roli a v úvahu je brána pouze jeho reakce na daný typ produktu, například jestli mu daný druh kojenecké výživy chutná. Do druhé skupiny patří produkty určené dětem předškolního věku, tedy tří až šestiletým. Spadají sem sladkosti, sportovní potřeby, časopisy i rychlá občerstvení. Dítě již poměrně dobře definuje svá přání a ovlivňuje výběr rodičů, avšak poslední slovo mají ještě stále rodiče, ovlivněni internetem, osobním doporučením, reklamou a cenou. Třetí kategorie komunikuje produkty určené školním dětem dělicích se dále do dvou skupin, a to na mladší děti ve věku šest až jedenáct let a starší od dvanáctého do patnáctého roku. Tyto děti často disponují kapesným, zároveň je předpoklad většího vlivu při rodinném nákupu a zvyšující se tlak na pořizování určitého druhu zboží a značek.

Při propagaci produktu tak nelze opomínat komunikaci s rodiči. Aby bylo zboží na trhu úspěšné, musí mít nejen atraktivní vzhled a být odlišné od ostatních konkurenčních výrobků, ale také obal musí nést informaci o tom, že se jedná o výrobek vhodný pro dítě a tím tak utvrzovat matky v tom, že se jedná o vhodnou potravinu či hračku apod. pro děti. Rodič musí být přesvědčený o vhodnosti a bezpečnosti výrobku, nebo v opačném případě nesvolí k jeho nákupu. Dítě ve většině případů tyto poselství nezajímají a dávají přednost neobvyklým či hravým tvarům, obalu využitelnému k další činnosti či hře, popř. hračce připojené k produktu. Pro přijetí potravin určených dětem je zásadní chuť a třetina až polovina matek konzumuje nebo přinejmenším ochutnává výrobky pro děti. Tudíž je důležité, aby produkt oslovil i matku. Nejúspěšnější produkty nachází odezvu až u šedesáti procent matek a je tedy nutná nejen přijatelná cena, ale i dvousměrná komunikace tj. jak na děti tak i matky. (Říhová, 2010, [online])

4.4 Komunikace s CS

„ Na jedné straně máme toho, kdo sdělení odesílá, a na druhé straně stojí ten, komu je určeno. Jde o to, aby oba byli „naladěni na stejnou vlnu“, aby příjemce sdělení nejen „slyšel“, ale aby také rozuměl tomu, co bylo vysláno. Musíme počítat s tím, že cestou dochází ke komunikačním šumům daným jak vnějším prostředím, tak osobnostní odesílatele i příjemce zprávy. Z hlediska příjemce jde o selektivní vnímání, zapamatování i o tendenci změnit význam přijatých informací dle vlastních představ a zkušeností.“ (Vysekalová, Mikeš, s.53, 2007)

Celý proces komunikace není jednoduchá záležitost a závisí na mnoha faktorech. Pro přijetí sdělení příjemcem je nezbytné, aby korespondovalo s jeho poznávacími schopnostmi. Velkou roli hrají taktéž již vybudované postoje a mínění jedince a z nich odvíjející se spotřební a nákupní zvyklosti, jelikož člověk vnímá někdy pouze takové informace, které odpovídají jeho již dříve formulovaným hodnotám, postojům a očekáváním. Při komunikaci s cílovou skupinou je třeba brát v potaz vlivy okolí, zejména sociálních skupin, v nichž se příjemce nachází. Velmi důležité jsou též návyky a motivace, často ovlivňované momentální náladou a rozpoložením a při komunikaci je taktéž třeba počítat s předsudky a stereotypy, které má v sobě jedinec zakořeněné. Nelze rovněž opomínat srozumitelnost používaného jazyka v závislosti na cílové skupině, ale také je nutné vhodně volit samotný text. V rámci komunikace s dětmi je tedy vhodné používat jim blízký styl mluvy a zařadit do ní jimi často používaná slova. Nejen děti, ale lidé obecně, jsou neustále zahlcováni velkým množstvím informací a celý proces jejich zpracování postupuje různými fázemi od vyvolání pozornosti příjemce po pochopení, přes přijetí informace a zapamatování, až po následné vybavení, které souvisí s emotivním působením. Děje se tak jak na úrovni komunikace médií s příjemcem, tak i samostatného reklamního sdělení s potencionálním zákazníkem.

Komunikační kampaň či sdělení je nutné vytvářet na základě poznatků marketingové analýzy zahrnující poznatky o trhu, zákaznících, konkurenci atd. Následné vytváření komunikačního mixu musí být v souladu s cíly kampaně a marketingovou strategií firmy. V rámci přípravy kampaně tyto cíle musí být jasně definované, stejně jako rozpočet a v neposlední řadě cílová skupina tak, aby bylo možné správně formulovat sdělení a dobře zvolit média, skrze něž bude interpretováno. Nedílnou součástí komunikační kampaně je samozřejmě mediální plán obsahující vybraná média, jež odpovídají cílové skupině. Jak již

bylo zmíněno, pro účinnou komunikaci je nezbytné, aby sdělení korespondovalo s cílovou skupinou, vyvolalo pozornost a bylo příjemcem racionálně i emocionálně přijato a následně je vybudilo k požadovanému jednání, nejčastěji koupi produktu.

4.4.1 Časopisy pro děti

Časopisy pro děti a mládež se navzájem svým obsahem moc neliší. Většinou cílí na čtenáře pouze dle pohlaví nebo jejich věku. Je to z důvodu převážné nevyhraněnosti zájmů této cílové skupiny. Pro zadavatele reklamy je komunikace s nimi proto nelehká. Články, které dětské časopisy obsahují, jsou charakteristické krátkými texty, zdůrazňováním podstatných informací, ve většině případů bývají interaktivní a odkazují čtenáře na situace, které mohou znát ze svých zkušeností a vlastního okolí, často spojené se soutěžemi a nějakou výhrou. Především je také tento obsah čteně doprovázen barevnými obrázky a fotografiemi. Jak podotýká šéfredaktorka Mateřídoušky Pavlína Brzáková (Pavlů, s.97, 2003), ideální formou reklamy v dětských časopisech jsou úkoly a hry, zejména pro výrobky cílící na dětskou tvořivost, prostorovou představivost apod. jako v případě stavebnic a her. Dětské časopisy mohou být pro zadavatele reklamy nejen výhradně dětského zboží přitažlivé hned ze dvou důvodů. Jednak proto, že si je s dětmi může číst i někdo dospělý, převážně tedy alespoň u časopisů pro menší děti, ale také protože dnešní děti mají v rodině silnou rozhodovací pozici.

4.5 Děti a reklama - Vnímání reklamy dětmi

Děti na rozdíl od rodičů reklamu neodmítají, naopak ji rády shlédnou a nemusí se týkat pouze hraček či sladkostí, lépe si ji zapamatují a baví se u ní, častokrát i opakují jednoduché verše, reklamní slogany nebo si notují jejich znělky. Jsou též smyslově vnímavější a změna hlasitosti, znělka, dynamika či barevnost u nich snáze vyvolá pozornost. V reklamách děti preferují humor, nadsázku, hravost, mají rády příběhy a kladné hrdiny. Dětská reklama by měla mít chytlavou melodii a snadno zapamatovatelné poselství. Mezi motivační faktory, které přitahují dětského zákazníka, patří trendovost, módnost, barevnost, zajímavost tvaru a sběratelský efekt. Školní děti upřednostňují akci, sport, moderní technologie zvláště internet, mobilní telefony a naopak u dívek hraje velkou roli móda. (Pavlů, s.95, 2003) Děti obecně mají velkou snahu začlenit se díky produktům v reklamách do kolektivu a být „IN“. Nejúčinněji se dá v dítěti probudit touha po produktu či službě

vyobrazením jeho vrstevníka v nejlepším světle s propagovaným předmětem. Např. jako velmi oblíbeného člena kolektivu, který vyvolá v příjemci sdělení žárlivost, závist a chtíč.

„U dětí dochází k utváření jakési formální reklamní kultury, kdy už dítě nevnímá, co reklama propaguje, ale vnímá pouze estetickou formu, která je přitažlivá, poutavá, zaujme a pohltí. Téměř to vypadá, jako by se reklama mýjela účinkem. Pravda to však úplně není, protože vzniklé zafixované spojení probudí zájem při skutečném kontaktu s propagovaným jevem či zbožím.“ (Pavlů, s.3-4, 2003)

Nelze však zapomínat, jak již bylo zmíněno, že dětské vnímání se v závislosti na věku liší a je tedy potřeba tuto cílovou skupinu dále segmentovat. Šestileté dítě osloví jiné sdělení než desetileté. Proto jen v Evropě funguje více jak dvacet společností a organizací, zabývajících se především působením a účinky reklamy na děti.

4.6 Děti a značka

Děti velmi oceňují, když se značka neustále vyvíjí, pořád se v souvislosti s ní něco děje a stále je dokáže něčím překvapovat. To, že devadesát procent značek, držících se v první stovce nejoblíbenějších a nejhodnotnějších na světě je starší dvaceti let, způsobuje zejména jejich schopnost pochopení cílové skupiny, rozpoznání a uspokojení potřeb zákazníka. Děti mají rády, když se mohou odlišovat, ale ne moc výrazně, zároveň však chtějí za pomoci značek a jimi nabízených možností vyjádřit svoji osobnost. Takové značky se dokážou neustále vyvíjet a zůstat na blízku svým spotřebitelům mj. za pomoci nových, moderních a netradičních kampaní. U chlapců jsou nejúspěšnější značky založené na apelech strachu, dokonalém ovládnutí a vzrušení, u dívek naopak ty, které své sdělení staví na lásce.

4.7 Negativní vlivy médií a reklamy na děti

„Tržní prostředí může závažným způsobem vytvářet negativní tlak na osobní integritu dětí, ale i dospělých, dostávajících se do neustálého působení nabídek, jimž nedokážou odolávat a od kterých odvozují hodnoty svého života, na úkor skutečností závažnějších. Člověk je zatažen do neustálého kolotoče pořizování, obstarávání, které plodí jen další nezbytnost pořizování a obstarávání bez konce, bez zklidňujícího uspokojení. Pro mnohé se stává tento kolotoč nepřekonatelnou závislostí.“ (Pavlů, s.80-81, 2005)

Významnou roli při obraně před reklamním sdělením hraje věk a psychická vyspělost dítěte, které často ani nemusí pochopit, obzvláště je-li ještě malé, že se jedná o jiný typ sdělení než je seriál, film, pohádka či hudební klip, který do té doby sledovalo. Negativní vlivy je možné dále rozdělit do dvou skupin. První zahrnuje viditelné a patrné obsahové vlivy, jež se vyskytují v televizních a rozhlasových programech jako např. násilí, sex, krutost atd. V druhé kategorii je obsaženo cílené ovlivňování dětí, v mnoha případech skryté, ať už se jedná o působení vědomé či podprahové. Ochranou dětí před nežádoucími vlivy se zabývá následující kapitola.

5 OMEZENÍ MÉDIÍ A REKLAMY VE VZTAHU K CS DĚTÍ

Právní úprava České republiky týkající se této problematiky vychází z platných směrnic Evropské Unie, zejména ze Směrnice Rady č. 89/552/EHS, o koordinaci některých právních a správních předpisů členských států upravujících provozování televizního vysílání, jinak zvanou "Televize bez hranic" v roce 2007 při revizích přejmenovanou na „Směrnici o audiovizuálních a mediálních službách“ a z doplňující směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 97/36/ES. Cílem těchto direktiv je stanovení minimálních norem televizního vysílání (regulace reklamy a teleshoppingu, ochrana nezletilých, apod.) a umožnit televizním programům volné překračování hranic států v rámci společenství. Do českého právního řádu byla směrnice implementována Zákonem o rozhlasovém a televizním vysílání. Evropský koncept zároveň nevyklučuje přijetí přísnějších opatření. Za účelem sjednocení tří znění směrnic z let 1980, 1997 a 2007 bylo v roce 2010 přijato oficiální kodifikované znění – směrnice č. 2010/13/EU. Instrukce, která kontroluje dodržování zákonem stanovených povinností a zároveň zastává regulační funkci v ČR, se jmenuje Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (RRTV), jež má k dispozici celou řadu možností regulace, včetně udělování finančních sankcí.

Zákon o rozhlasovém a televizním vysílání a regulaci reklamy obsahuje mj. následující ustanovení týkající se CS dětí:

- Zprávy a programy o běžných záležitostech, dokumentární filmy, náboženské pořady a pořady pro děti, je-li jejich vysílací doba kratší než 30 minut, nesmějí být přerušovány reklamou nebo teleshoppingem.
- Provozovatel televizního či radiového vysílání nesmí zařazovat v době od 06.00 do 22.00 hodin pořady a upoutávky, které by mohly ohrozit fyzický, psychický nebo mravní vývoj osob mladších 18 let a dále musí zajistit, aby takovým pořadům bezprostředně předcházelo slovní upozornění na nevhodnost pro děti a mladistvé a v případě televizního vysílání bylo označeno obrazovým symbolem po celou dobu vysílání.
- Televizní reklamy a teleshopping na alkoholické nápoje a tabákové výrobky nesmí být zaměřeny speciálně na mladistvé nebo zejména zobrazovat mladistvé při spotřebě těchto produktů.
- Televizní reklamy nesmí způsobovat morální nebo fyzickou škodu mladistvým.

- Reklamy nesmějí využívat nezkušenosti nebo důvěřivosti mladistvých pro prodej svých výrobků či služeb.
- Reklamy nesmějí využívat zvláštní důvěru mladistvých vůči jejich rodičům, učitelům nebo jiným osobám.
- Reklamy nesmějí přímo pobízet mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo kohokoli jiného k nákupu inzerovaného zboží nebo služeb.
- Reklamy nesmějí bezdůvodně ukazovat mladistvé v nebezpečných situacích.
- Teleshopping nesmí vybízet mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb.

Jiná omezení se týkají samotného účinkování dětí v reklamě, kde nemohou od roku 2004 děti mladší patnácti let výdělečně účinkovat bez povolení úřadu práce, který prošetří, zdali je konkrétní vystoupení v reklamě přiměřené věku dítěte, jestli pro něj není nebezpečné, nebrání mu ve vzdělávání a nepoškozuje jeho zdravotní, tělesný, duševní, morální či společenský rozvoj.

Práva, zákony a předpisy jsou většinou reklamním průmyslem ctěny, avšak problémy mohou nastat v otázce slušnosti a společenské odpovědnosti, zejména pokud reklamní tvůrci zapomínají na účel svojí práce a pojmají ji spíše jako umělecké dílo, které bude prezentováno v galeriích a ne na billboardech či v televizních spotech, které jsou určeny pro širokou veřejnost.

Orgánem dohlížejícím právě na takovéto reklamy je Rada pro reklamu (dále RPR) vzniklá za účelem prosazování samoregulace reklamy, jejímž cílem jak sama uvádí je zajišťovat a prosazovat v Česku čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu. Podstatou samoregulace je přijetí pravidel formulovaných v Kodexu reklamy reklamním průmyslem bez nutnosti jejího omezení státními institucemi. Avšak samoregulace nenahrazuje státní regulaci, pouze ji doplňuje o etická pravidla, kterých se legislativa netýká. RPR se zabývá posuzováním stížností na reklamu v tisku, kinech, rozhlasovém a televizním vysílání internetu atd., ale nezaobírá se stížnostmi, ve kterých převažují právní výhrady nad etickými.

RPR je nestátní, nezisková organizace, bez pravomoci pro udělování pokut, s možností pouze vydávat rozhodnutí na bázi doporučení. Mezi nejdůležitější pravidla kodexu reklamy týkající se dětí patří zásada neprodukovat takové reklamy, které přivádí děti k domněnkám, že pokud nebudou vlastnit propagovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem. (RPR. 2006, [online])

6 METODY MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU

Marketingový výzkum se provádí různými metodami a způsoby, které jsou často závislé na odlišných úhlech pohledu. V samém základě se rozlišuje primární kvalitativní a kvantitativní a dále sekundární marketingový výzkum. Primární marketingový výzkum reprezentuje vlastní zjištění hodnot a vlastností u zkoumaných objektů, zejména na základě sběru informací v terénu. Kvalitativní výzkum pomáhá pochopit motivy chování lidí a vysvětlit jeho pravděpodobné příčiny. Kvantitativní výzkum jde více do hloubky, je obsáhlejší a více se zaměřuje dopodrobna na názory a chování lidí. Sekundární marketingový výzkum oproti primárnímu využívá již dříve nashromážděná data, jejichž sběr v minulosti nemusel přímo souviset s aktuálním výzkumem. Marketingový výzkum je také možné dělit na základní a aplikovaný. Z hlediska obecné metodologie se obvykle dělí na výzkum popisný, diagnostický a prognostický. (Foret, Stávková, s.14-16,2003)

„Psychologické metody se podílejí na všech typech výzkumů, používaných při ověřování marketingové komunikace. Psychologický přístup je nezbytný jak ve výzkumu trhu, tak při komunikačním výzkumu, jehož cílem je zjištění, jak nejučelněji cílovou skupinu oslovit, i ve vlastním výzkum účinnosti jednotlivých prostředků i celých propagačních koncepcí“ (Vysekalová, s.53, 2004)

Základní psychologické metody výzkumu (Foret, Stávková, s.14-16,2003) se dělí následovně na:

- **pozorování** – zaměřuje se zejména na chování člověka při nákupním procesu, spotřebě a vnímání reklamy
- **experiment** – aktivně se účastní zkoumaných dějů, ovlivňuje situaci a zkoumá vzniklé reakce
- **analýzu věcných skutečností** – především zkoumání ohlasů zveřejněných reklamních prostředků
- **dotazování** – spolu s rozhovorem nejvíce a nejčastěji využívaná metoda, stavící na výpovědích spotřebitelů, zákazníků a kupujících. Dotazování je možné provádět několika způsoby např. osobním, písemným, telefonickým, či elektronickým dotazováním. Je nutné definovat nejprve na koho je dotazování směřováno, jak bude provedeno a kolik respondentů je nutné zasáhnout. Dotazníky jsou nejvyužívanějším nástrojem pro sběr primárních informací. Znázorňují formuláře s různými druhy otázek (otevřených, uzavřených, polootevřených) na něž respondenti odpovídají.

Dělí se dále na dotazníky strukturované, polostrukturované, jež nabízí prostor pro předem neodhadnutelné odpovědi a nestrukturovatelné zahrnující hloubkové rozhovory a diskuze. Dotazník by měl mít svoji logickou skladbu a tvořit tak jednotný celek pro plynulejší odpovídání a pochopení dotazníku. Posláním dotazníků je zpravidla získání přesných dat od respondentů, vytvoření struktury rozhovoru a vznik formuláře sloužící pro zápis zjištěných informací. Při jeho vytváření je nutné respektovat řadu pravidel, mezi něž patří nutnost použití lehkých, srozumitelných, přesných, nezaujatých otázek bez použití dvojsmyslnosti, příliš odborných termínů, cizích slov, zkratk a slangu. Dotazník svojí funkci splní ve chvíli, kdy jsou všechna získaná data zpracována a výsledky vyhodnoceny pomocí závěrečné zprávy, která by měla obsahovat základní informace o způsobu provedení výzkumu, nejvýznamnější zjištěné údaje a z nich vyplývající závěry a případná další doporučení, to vše v souladu se stanovenými cíly výzkumu.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

7 CÍLE, METODOLOGIE, HYPOTÉZY

Hlavní náplň této práce se opírá o vztah dítěte a médií nebo dítěte a reklamy. Na základě těchto vytyčených vazeb a jejich možných proměnných a ovlivňujících faktorů, byly stanoveny následující cíle šetření.

Prvním cílem bylo zjistit, k jakým médiím mají děti nejvíce přístup, která jsou pro ně různými způsoby omezena a o něž jeví velký nebo naopak minimální zájem. S tím souvisí další záměr určit, které z médií na cílovou skupinu dětí působí nejvíce. Hypotéza vyplývající z tohoto cíle je následující: televize není již tak bezkonkurenčním médiem, stále více ji v oblíbenosti dotahuje internet, naopak časopisy jsou pro děti stále méně atraktivní.

Druhým cílem šetření bylo zjistit, jaké televizní programy, pořady, radiové stanice, časopisy a počítačové aktivity děti vyhledávají. Hypotéza: české děti touží být dříve dospělými, trh s médii se rozšiřuje a cílová skupina dětí se více třídí.

Třetím cílem výzkumu bylo zjistit, jak dítě reklamu přijímá, a která se mu nejvíce líbí. Hypotéza: Dítě nejnáze zaujme reklama kreslená či vtipná, s výraznými barvami a jednoduchou a líbivou melodií.

Čtvrtý cíl je zaměřen na ovlivnitelnost dítěte reklamou a trávení volného času s médii. Hypotéza: reklama vyvolá v dětském příjemci pocit, že bez propagovaného produktu nezapadne do kolektivu, zároveň s kolektivem netráví moc času, raději ho věnuje sledování televize či počítačovým aktivitám.

7.1 Příprava dotazníku

Na základě stanovených hypotéz byl sestaven dotazník, jehož respondenty byly stanoveny děti navštěvující základní školy ve věku od 6 do 15 let, samozřejmě u nejmenších proběhlo dotazování v závislosti na dovednosti čtení a psaní. Dotazník obsahoval 40 jednoduchých otázek různých typů. Tematicky řazených od sociodemografických údajů přes jednotlivá média po samotnou reklamu a volný čas dětí.

7.2 Realizace šetření – sběr dat

Dotazník byl v papírové formě s podrobnými instrukcemi rozdán do základních škol, základní umělecké školy, za spolupráce s jejich řediteli a pedagogy mezi žáky v období od 21. 3. 2011 do 11. 4. 2011.

7.2.1 Získání primárních dat

Primární data byla získána vyplněním dotazníků žáky základních škol v pardubickém kraji. Jediným kritériem pro vyplnění dotazníku bylo splnění podmínky cílové skupiny. Vzhledem k rozšíření dotazníků mezi děti z různých základních škol odlišných bydlišť byl získán dostatečný počet vyplněných dotazníků i po odečtení špatně vyplněných v celkovém počtu 227.

7.3 Zpracování získaných dat

Získaná data byla zpracovávána a sčítána ručně, až na jejich základě byly poté pro některé otázky počítačově vygenerovány grafy.

8 ANALÝZA PROVEDENÉHO DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Výzkumná metoda provedení šetření byla vybrána s ohledem na fakt, že se jedná o jednu z nejběžnějších forem výzkumů a zároveň na skutečnost, že cílová skupina dětí je velmi specifická a při použití jiných forem výzkumu jako je například rozhovor, je často nutné aktivně využít i poznatky z psychologie a pedagogiky. Proto byl dotazník zvolen jako nejvhodnější způsob šetření, s možností zasáhnutí velkého vzorku dětí.

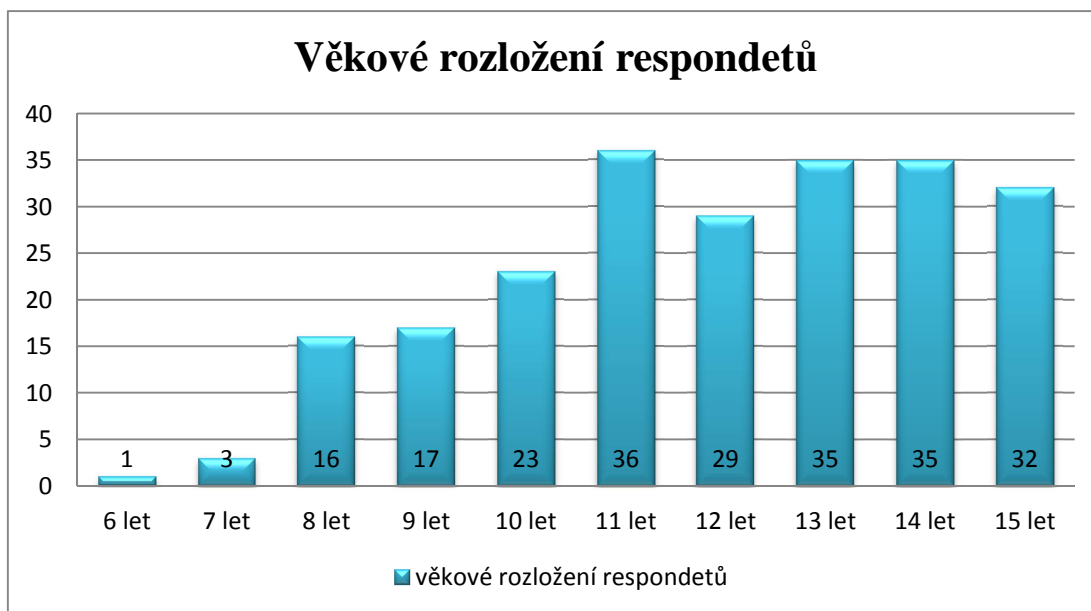
Cílem této práce bylo analyzovat a vyhodnotit získaná data provedeným výzkumem, který je dále více přiblížen na následujících řádcích.

8.1 Analýza dotazníku pro respondenty

Dotazníkové šetření bylo realizováno za účelem prohloubení vědomostí a rozšíření poznatků o dané tématice. Šetření probíhalo v rozsahu tří týdnů a zúčastnilo se jej celkem 229 respondentů, z nichž jeden zodpověděl pouze první otázku a byl ze šetření vyřazen a druhý vyplnil pouze polovinu a k otevřeným otázkám psal pouze „bez komentáře“. Celkový počet použitých dotazníků činí tedy 227. Dotazník obsahoval úvod, ve kterém byly dětské respondenty seznámeny s účelem dotazníku, samotný dotazník obsahoval 40 otázek (viz. příloha PI), (vzhledem k tomu že byl poskytnut prostor během vyučování, tak s jeho délkou a dobou vyplňování nebyl problém), jak již bylo zmíněno, otázky začínali sociodemografickým rozlišením, a pokračovali přes jednotlivá média. Zakončeny byly otázkami na téma reklama, dětský vzor a dobrovolnou otázkou zjišťující finanční situaci dětí. Soudě dle reakcí, připisovaných k závěrečnému poděkování za vyplnění na konci dotazníku, byl tento výzkum pro děti zajímavý a otázky se jim líbily.

9 ANALÝZA ZÍSKANÝCH DAT

Dotazníky se týkali všech dětí navštěvující základní školy v pardubickém kraji, bohužel však bylo nutné vyloučit nejmenší děti s nedostačujícími schopnostmi čtení a psaní. Zásah věkových kategorií dětí byl tedy následující:



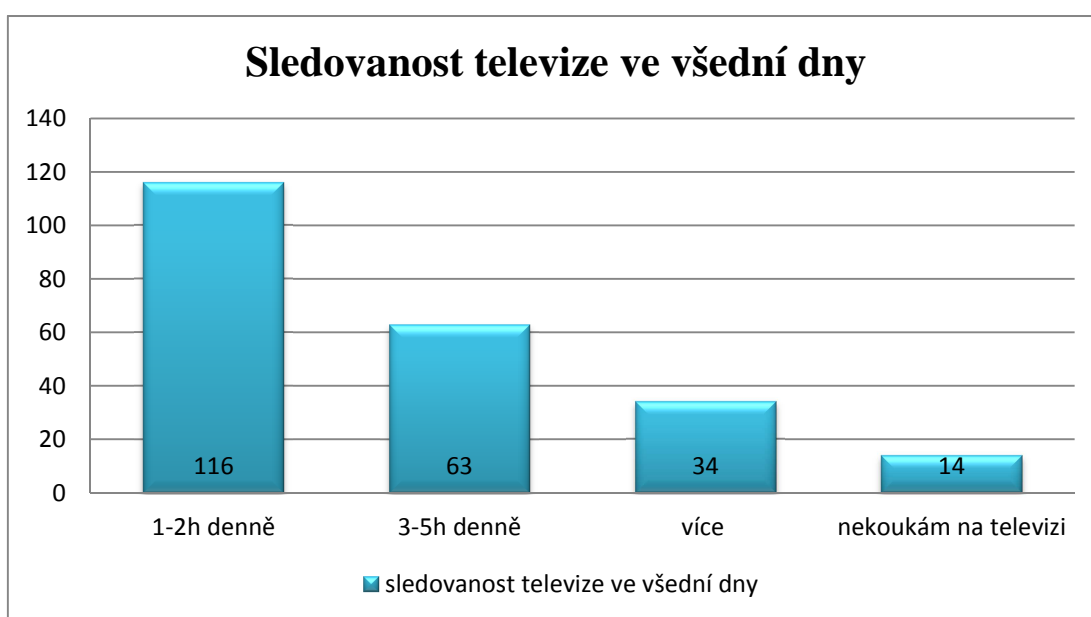
Graf 1 Věk respondentů, otázka č. 1 Zdroj: vlastní výzkum

Značný rozdíl vyplněných dotazníků od respondentů z prvního a druhého stupně základní škol není ve vyhodnocení dotazníků opomenut.

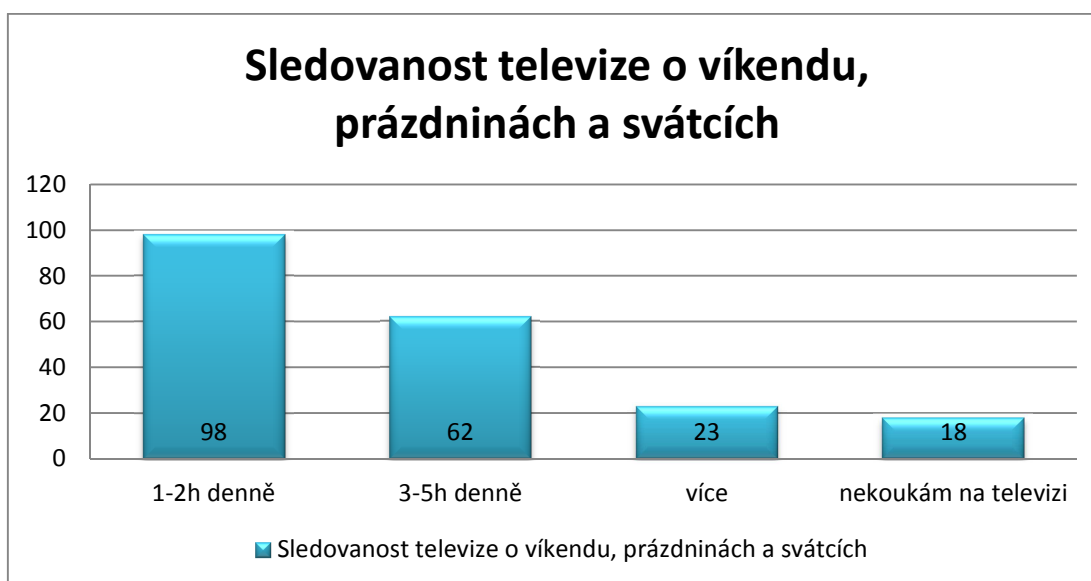
Druhá otázka týkající se třídy, kterou respondent navštěvuje, byla spíše orientační, avšak třetí, zabývající se bydlištěm respondentů měla za úkol ukázat pokrytí jednotlivých typů bydlišť, vzhledem k všeobecné teorii týkající se odlišného rytmu života na vesnici a ve městě, zejména díky možnostem trávení volného času a dostupnosti médií.

Děti žijící na vesnici vyplnily celkem 143 dotazníků, malý respondenti z měst 84. Vzhledem k předpokladu, že některé děti neumí ve svém věku ještě pořádně odlišit maloměsto do 15 000 obyvatel a velké město nad tuto hranici je výsledek 54 dotazníků od dětí z malého města a 30 dotazníků z velkého spíše informativní, i vzhledem k faktu, že dotazníky byly rozdány ve školách ve městě Pardubice, které se řadí do druhé kategorie. Jelikož závěry šetření z dotazníků rozdělených na „vesnické“ a „městské“ nevykazovaly známky odlišnosti, další otázky jsou proto vyhodnocovány bez ohledu na místo bydliště.

Další otázky se týkali oblasti televize a jejího vysílání. „Z komunikačních kanálů vnímají děti s přibývajícím věkem nejrozdílněji televizi. Nejdůležitějším médiem je pro nejmenší děti ve věku od 7 do 10 let, kdy ji tak bere 50% dětí. S dalšími léty však důležitost televize klesá, mezi mládeží ve věku od 15 do 18 let je televize nejdůležitějším médiem pro 10% dotázaných.“ (Tiková, 2011, [online]) První z otázek byla vylučovací, kdy 225 respondentů uvedlo přítomnost televize v domácnosti, pouze 2 odpověděli, že jejich domácnost televizi nevlastní. 156 respondentů má dokonce vlastní televizi, nebo společnou se sourozencem ve svém dětském pokoji. Zaokrouhleno na procenta to znamená, že 70% dětí má ve svém pokoji televizi. Časová sledovanost, kterou respondenti uvedli je následovná:

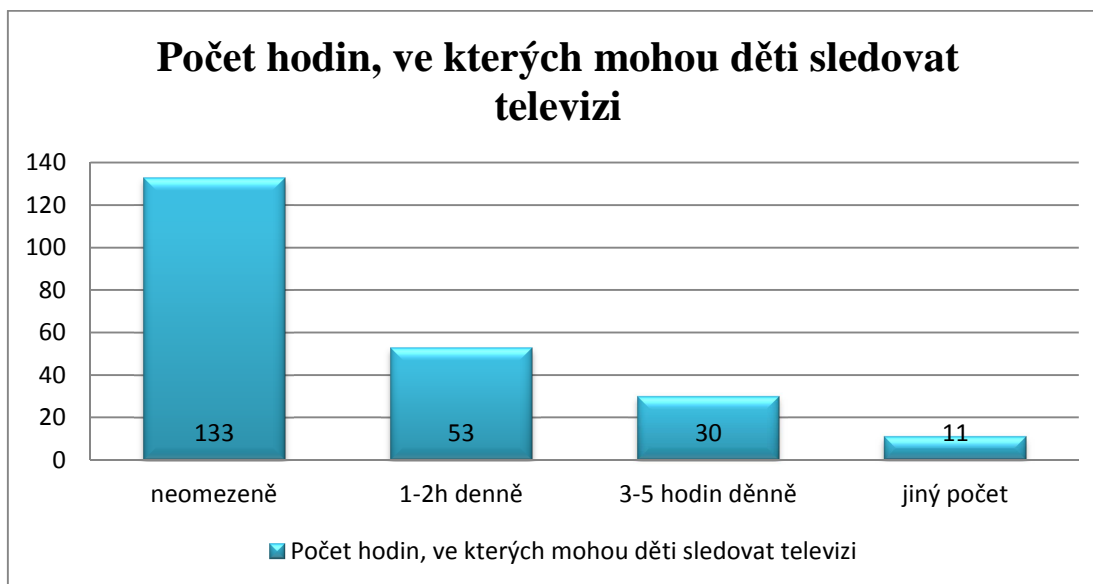


Graf 2: Sledovanost televize ve všední dny Zdroj: vlastní výzkum



Graf 3 Sledovanost televize o víkendu, prázdninách a svátcích Zdroj: vlastní výzkum

Toto šetření potvrzuje zveřejněný výzkum, který udává, že děti ve věku 10-14 let tráví sledováním televize až 120 minut denně a pro zajímavost taktéž uvádí, že 11% z tohoto času zabírají reklamy. (Dvořáková, 2007, [online]) Následující otázka se ptala respondentů, zdali mají omezený počet hodin, při kterých se mohou dívat na televizi.



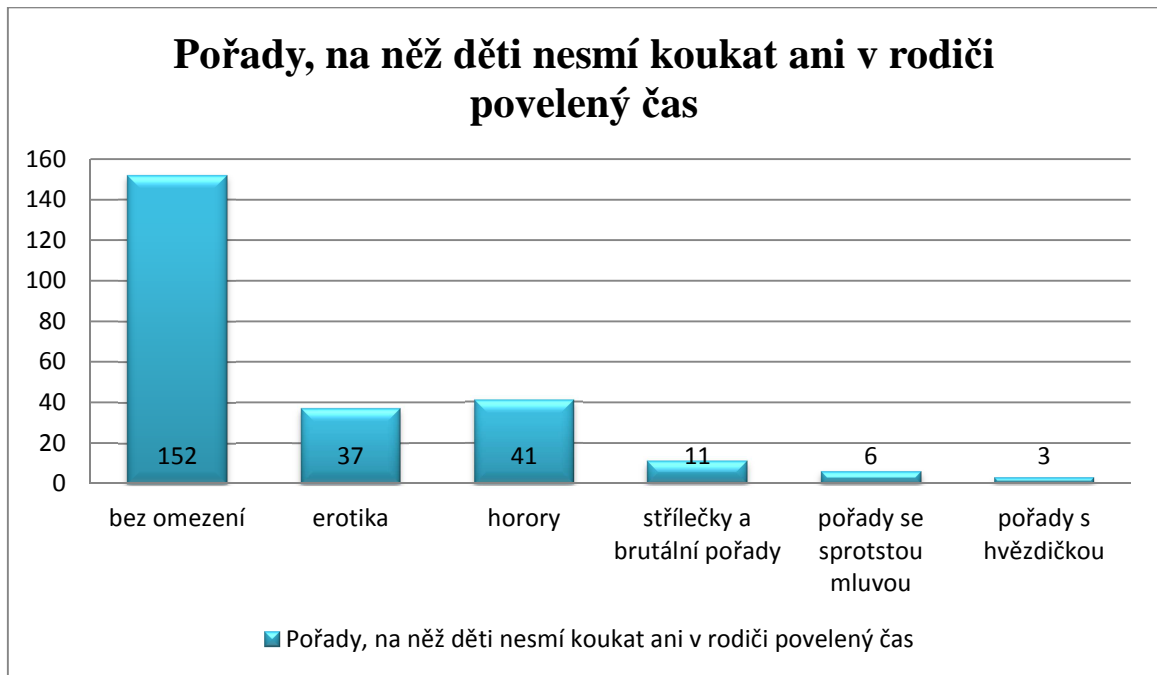
Graf 4: Počet hodin, ve kterých mohou děti sledovat televizi Zdroj: vlastní výzkum

11 respondentů uvedlo, že může sledovat jiný počet hodin, přičemž 5 z nich bylo za podmínky, že mají splněné povinnosti, a zbylé 3 děti mohli sledovat televizi 6-8 hodin denně. Další otázka byla poté zaměřena na konkrétní denní dobu, kdy mají od rodičů zákaz sledování televize. Výsledek opět znázorněn v grafu:



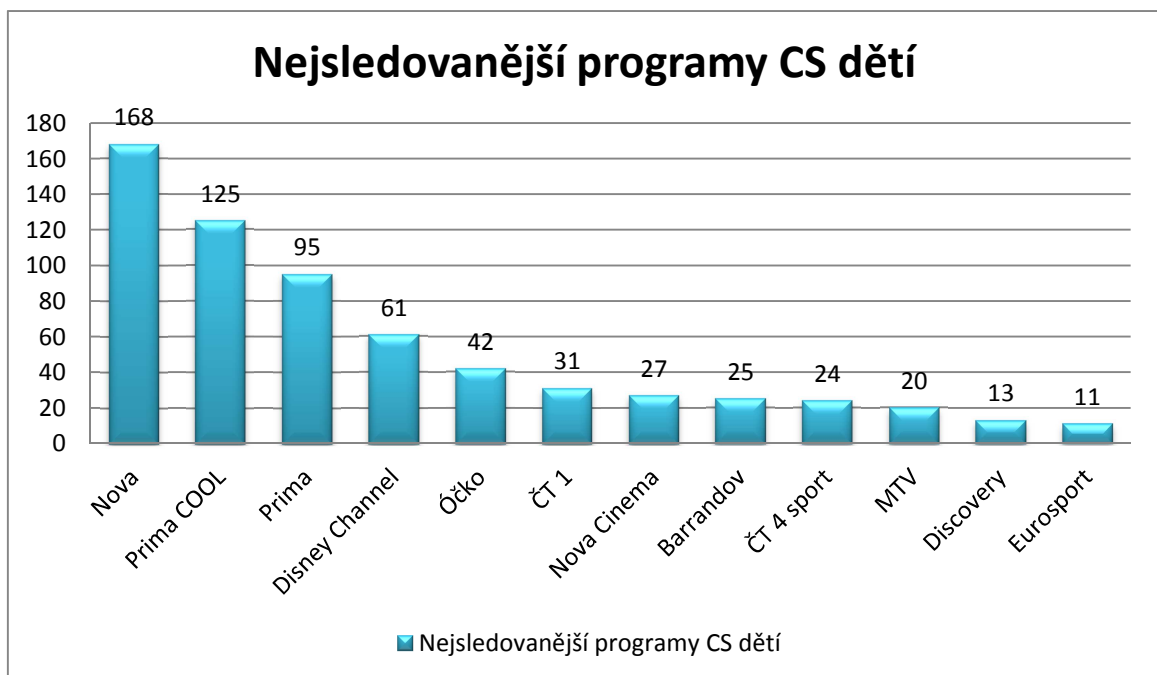
Graf 5: Časy, ve kterých mají děti od rodičů zakázáno sledovat TV Zdroj: vlastní výzkum

Další otázka měla za úkol zjistit, které pořady nemohou sledovat ani v rodiči povolený čas.



Graf 6: Pořady, na něž děti nesmí koukat ani v povolený čas Zdroj: vlastní výzkum

Naopak další otázka se ptala na nejvíce sledované programy, kde mohly děti uvést nejen jeden televizní program. Výsledek je taktéž znázorněn v grafu:



Graf 7: Nejsledovanější programy CS dětí Zdroj: vlastní výzkum

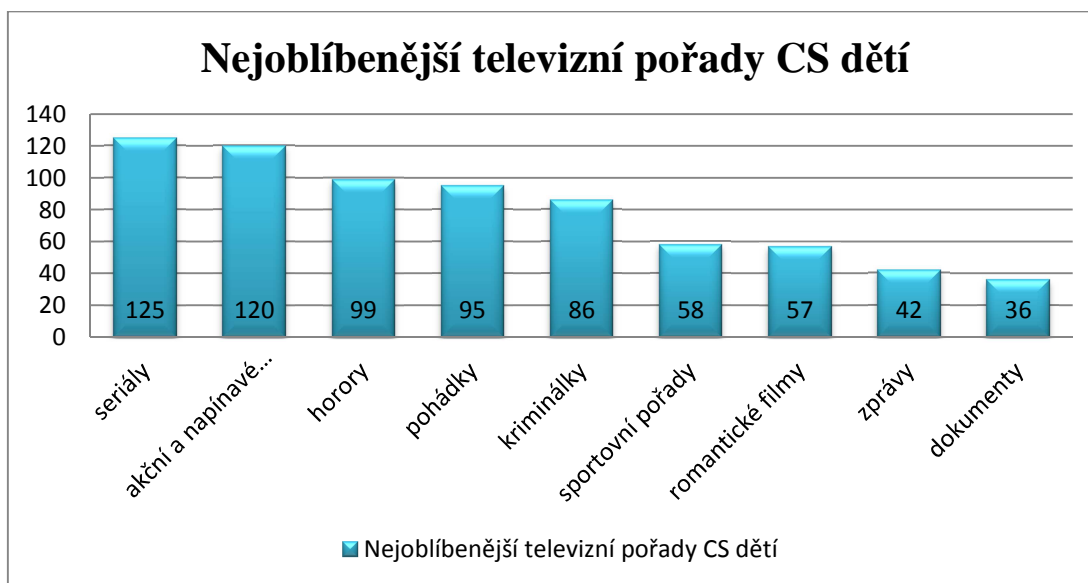
V tomto grafu může být překvapivé umístění Prima COOL, která vysílá v České Republice od dubna 2009 před mateřskou Primou, samotná Prima COOL se na svých internetových stránkách prezentuje jako nová televize pro všechny, kteří se chtějí bavit, mají rádi ironii, akci i napětí, jejíž programová skladba se orientuje především na originální zábavu včetně adrenalinových zážitků. (Prima COOL, 2009, [online]) Vzhledem k cílové skupině se tak tento stav dal očekávat.

Zajímavé je však vítězství televize Óčko nad MTV, což může být způsobeno jednak respondenty pouze z jednoho kraje, ale i relativně krátkým vysíláním MTV a změnami v programu na TV Óčko, která 7. března toho roku změnila názvy svých pořadů a vylepšila grafiku i dramaturgii. Jako příklad může posloužit nový název a vylepšení pořadu DJ Divák, přejmenovaný na miXXXer, který kromě plnění přání diváků je nově obohacen o hosty, s nimiž mohou diváci za pomoci facebooku chatovat.

Jako nejsledovanější dětský kanál se v žebříčku umístil Disney Channel, který pro zajímavost patří na sedmé místo v pořadí největších zadavatelů reklamy v USA. Dále, jak uvedl článek časopisu Marketing & Media v únoru letošního roku (Kartáková, 2011, [online]), společnost Disney plánuje v Česku spuštění nového programového bloku nazvaného Disney Junior, který bude mít u nás premiéru 1. června 2011. Disney Junior bude vysílán na internetu, v televizi, a za poplatek si jej bude možné stáhnout i na mobilní telefon. Lze předpokládat, že v případě vyplnění více dotazníků nejmenšími respondenty by se Disney Channel mohl dostat na přednější příčky a zároveň by v seznamu nejoblíbenějších programů figurovalo více dětských televizních kanálů.

Dalších dvacet kanálů jako například HBO, Markíza, Film+, Minimax, JimJam atd. získali celkem 61 hlasů.

Otázka č. 13 od dětských respondentů zjišťovala, jaké televizní pořady nejvíce preferují, mohli vybrat i více odpovědí.

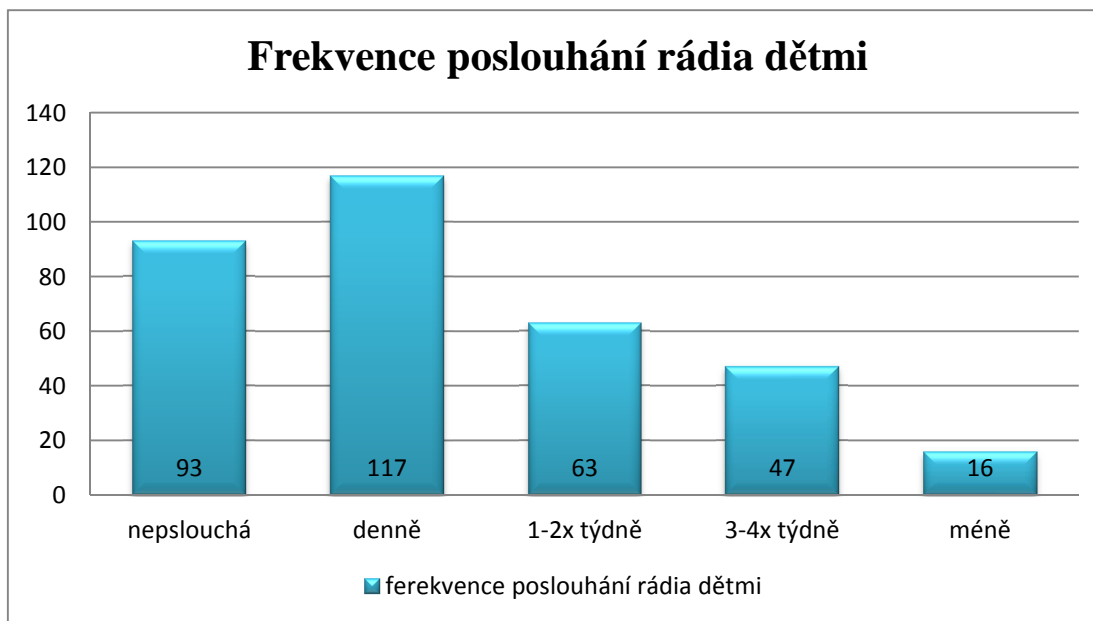


Graf 8: Nejoblíbenější televizní pořady CS dětí Zdroj: vlastní výzkum

Tento výsledek podporuje již dříve zmíněnou teorii, že české děti se snaží být dříve dospělé a možná i oproti zahraničí jsou, a právě proto v závislosti na vývoji a větší dostupnosti médií preferují spíše seriály, akční napínavé filmy a horory, jejichž třetí místo může být překvapením, avšak i tento výsledek mohl být způsobem větším počtem starších respondentů. Další výzkum uveřejněný v internetovém článku dále obohacuje svým závěrem téma dětská důvěřivost a média. „Více než tři čtvrtiny žáků ve věku od dvanácti do patnácti let si myslí, že zprávy v televizi jsou vždy pravdivé. Jedna třetina stejně starých žáků říká, že reality show v televizi jsou pravdivé, i když zároveň dvacet procent z nich říká, že reality show nejsou nikdy pravdivé.“ (Čechová, 2007, [online])

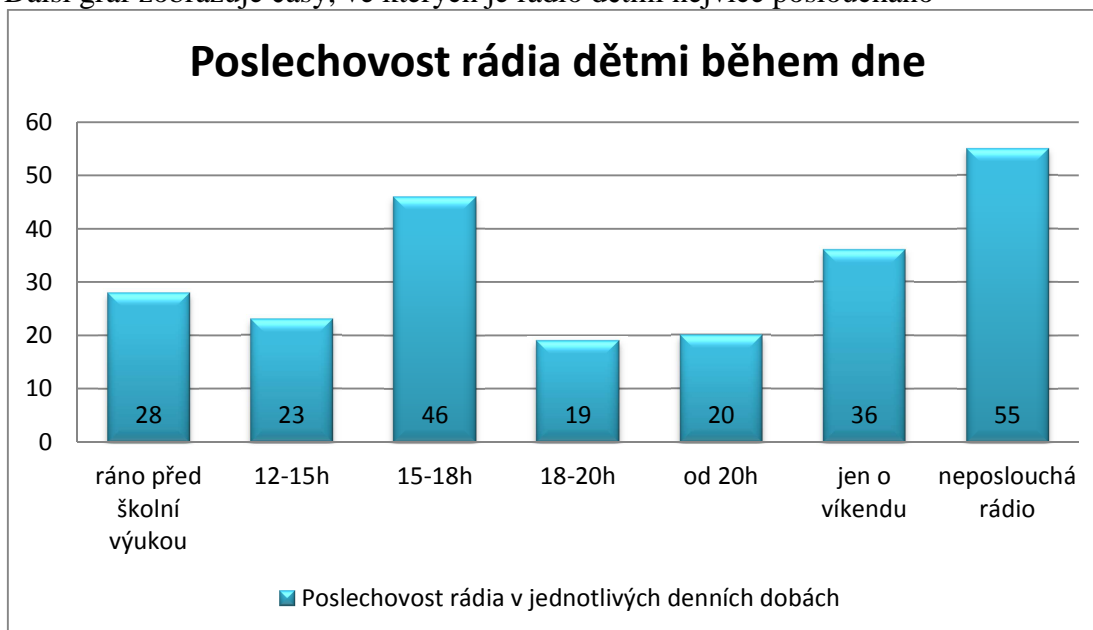
Následující kategorie otázek byla zaměřena tematicky na rádio a související oblast. „Vysílání pro děti a mládež není z rozhlasových přijímačů slyšet tak často jako z televizní obrazovky, pořadů pro děti není ani zdaleka tolik jako tiskových titulů. Pravidelnému vysílání pořadů pro děti se věnuje jen veřejnoprávní rozhlas, a to jeho stanice Český rozhlas 2-PRAHA, kde pracuje samostatná dětská redakce. Radia lokální a regionální jsou zpravidla radii komerčními, hudebními, pořady pro děti tedy do svých programů nezařazují. Dětem je adresována maximálně výzva, aby ráno nepřišly pozdě do školy. K tomu občas zahraje i písnička.“ (Vacková, 2007, [online])

Svůj vlastní radiový přijímač nevlastní 41 mladých respondentů, 94 z celkového počtu dotazovaných vlastní alespoň discman, mp3 nebo mp4 přehrávač, 101 dětí z celkového počtu respondentů vlastní minimálně mobilní telefon s radiem a 119 dětí ze souhrnného počtu dotázaných vlastní rádio nebo Hi-fi věž. Níže vyobrazený graf poté vyjadřuje frekvenci poslouchání rádia cílovou skupinou dětí



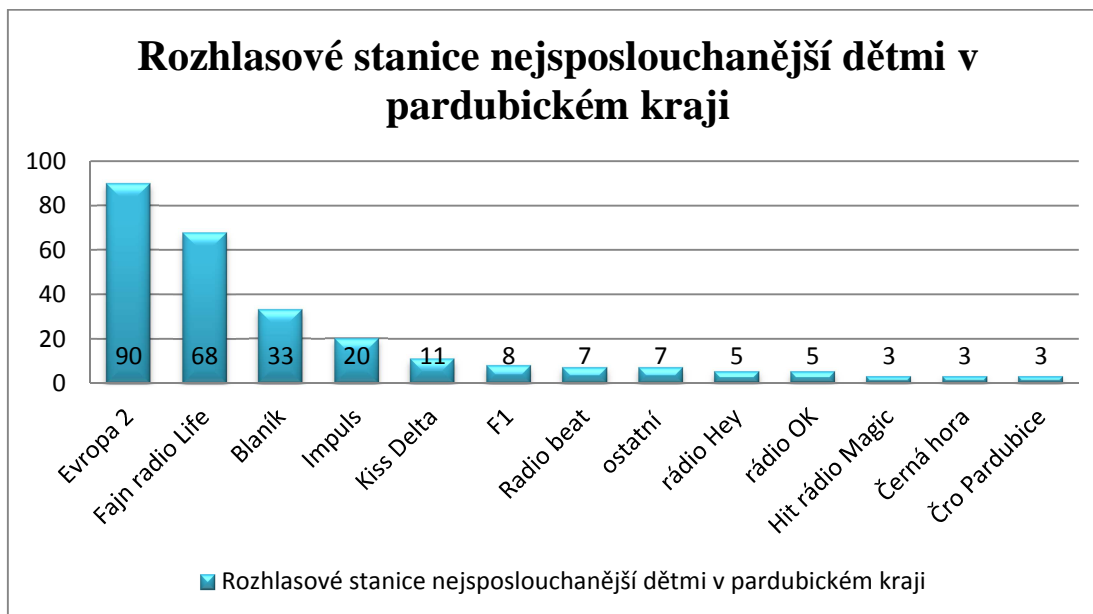
Graf 9: Frekvence poslouchání rádia dětmi Zdroj: vlastní výzkum

Další graf zobrazuje časy, ve kterých je rádio dětmi nejvíce posloucháno



Graf 10 Poslechovost rádia v jednotlivých denních dobách Zdroj: vlastní výzkum

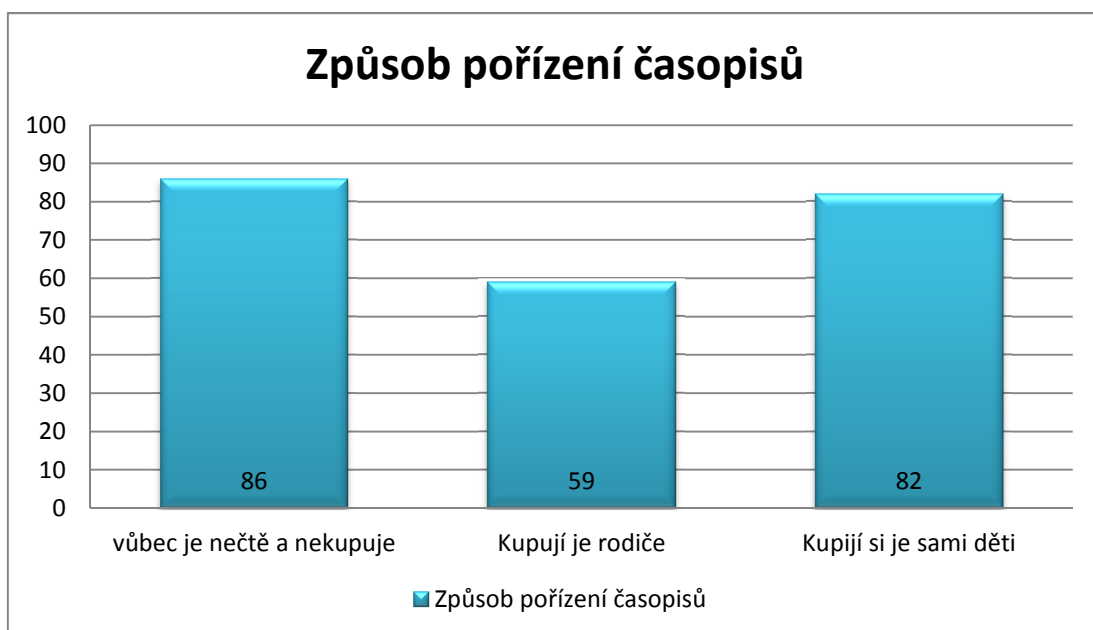
Otázka, položená respondentům po zjišťování poslechovosti v závislosti na denní době měla za úkol zjistit, jaká konkrétní rádia jsou dětmi nejvíce vyhledávána, přičemž mohli napsat více než jednu radiovou stanici.



Graf 11: Rozhlasové stanice nejsposlouchanější dětmi v pardubickém kraji

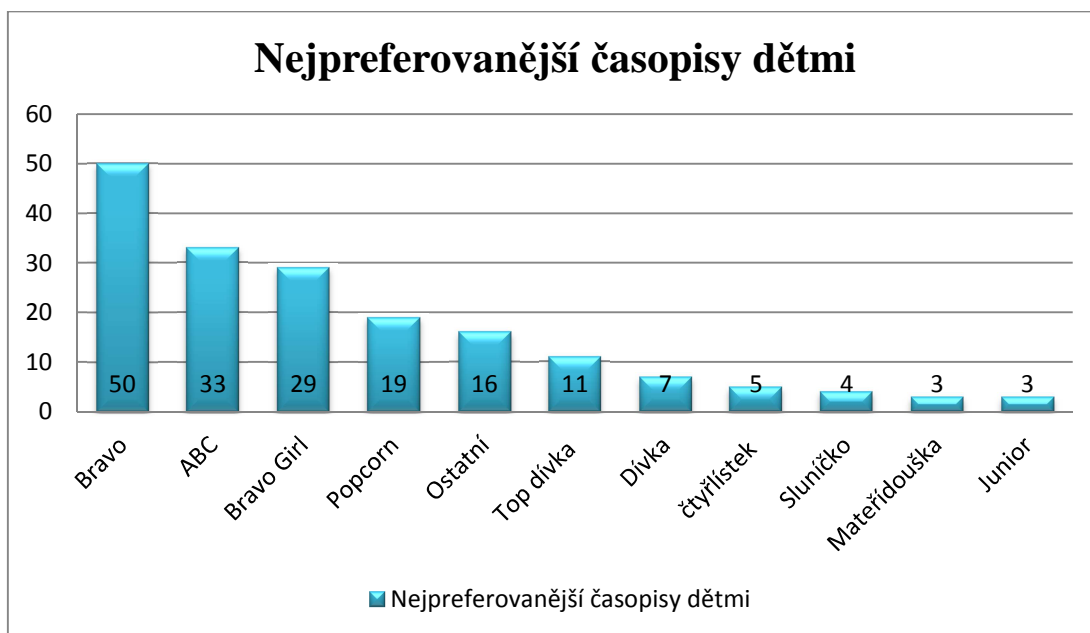
Zdroj: vlastní výzkum

Další soubor otázek se zaměřoval na oblíbené časopisy u cílové skupiny dětí, jejich způsobu pořízení a pravidelnosti koupě.



Graf 12: Způsob pořízení časopisů Zdroj: vlastní výzkum

Zde je velmi patrný pokles oblíbenosti časopisu jako média oproti televizi, kterou nesledovaly pouhé dvě děti, zatím co časopisy nečte téměř 38% respondentů.



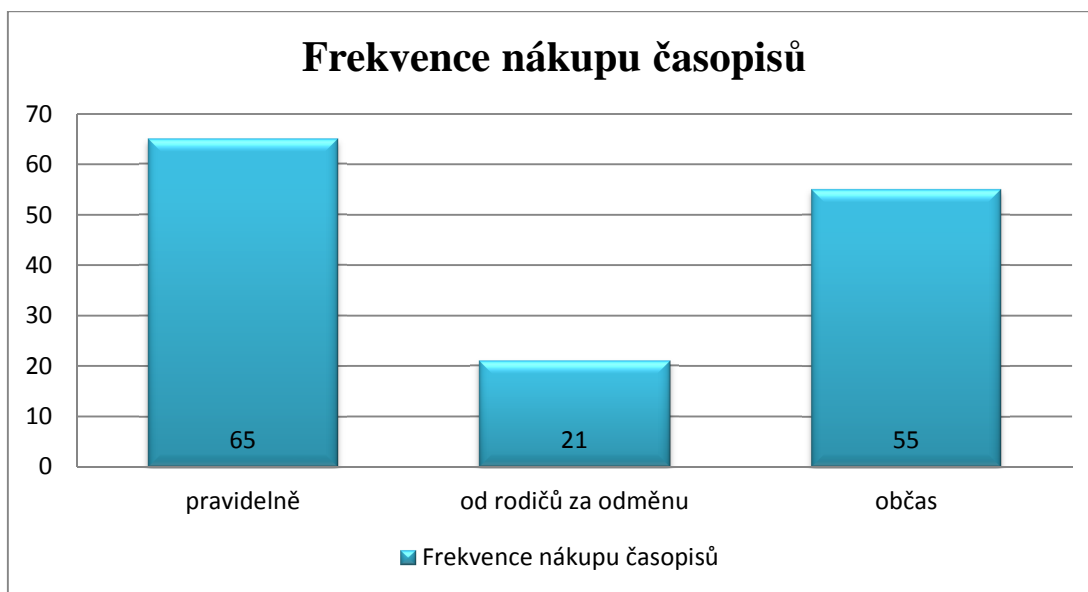
Graf 13: Nejpreferovanější časopisy dětmi

Zdroj: vlastní výzkum

U této otázky mohli respondenti napsat více odpovědí. Je velmi zajímavé, že děti často uváděli časopisy, které již od konce roku 2010 nevycházejí, konkrétně se jedná o Popcorn a Top dívku, které byly dětmi označeny hned 30x. „Podle údajů zveřejněných Kanceláří ověřování nákladů tisku ABC ČR na internetových stránkách Unie vydavatelů byl průměrný prodaný náklad Popcornu v červenci 2010 36 867 výtisků, v srpnu 2010 klesl na 29 261 výtisků. Červencový průměrný prodaný náklad Top Dívky činil 40 635 výtisků, v srpnu byl pouze 34 254 výtisků.“ (ČTK, 2010, [online]) Tento pokles mohl být spojený s faktem, že časopisy nestíhaly či nedokázaly kopírovat životní rytmus dnešní mládeže a snažily se své prodeje udržet pouze za pomoci dárků v příbalu, ne obsahem časopisu.

Nejčtenějším časopisem se tedy dle šetření stalo Bravo, které zaujímá první pozici i v celorepublikové čtenosti, kdy mělo za období loňského třetího a čtvrtého čtvrtletí Bravo 165 tisíc čtenářů, což je ale velký pokles oproti roku 2009, kdy ve stejných kvartálech měl časopis 235 tisíc čtenářů, na druhé místo se v celorepublikovém žebříčku časopisů pro děti a mládež umístilo ABC se, kterému se opak počet čtenářů ve třetím a čtvrtém kvartálu v roce 2010 oproti roku 2009 zvýšil ze 159 tisíc na 165 tisíc čtenářů.

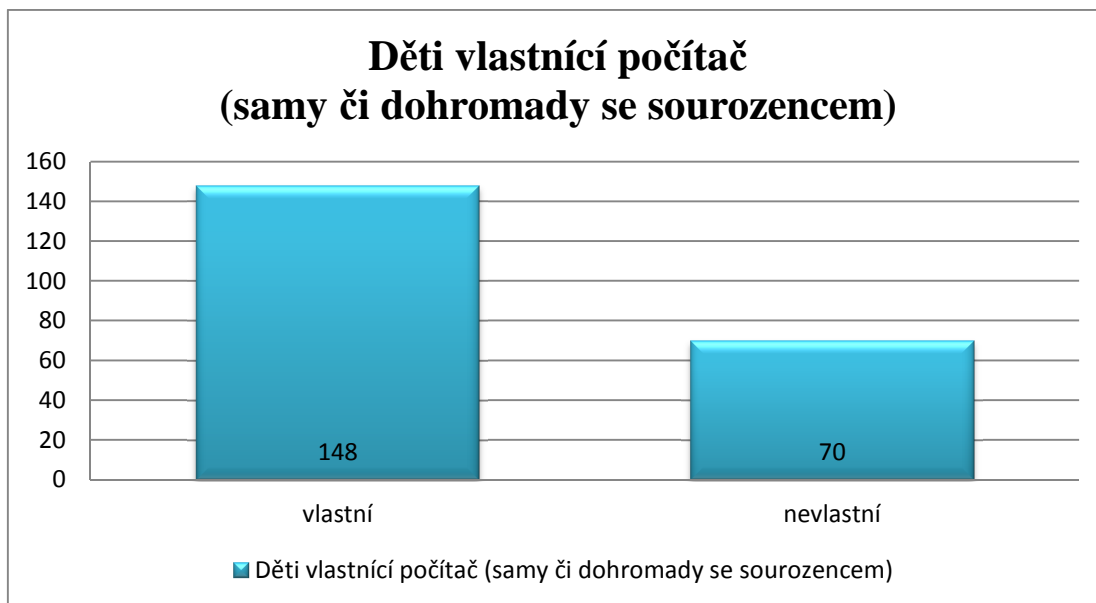
(Křížová, Kartáková, 2011, [online]). Málo hlasů pro Mateřídoušku, Sluníčko nebo Pastelku, tedy časopisy pro nejmenší lze částečně vysvětlit jejich cílovou skupinou. Tyto časopisy se soustředí na děti zhruba od 4 do 7 let, kdežto dotazníky byly vyplňovány staršími dětmi. U obrázkových komiksů jako např. Čtyřlístku, Kačera Donalda nebo W. I. T. C. H. určených pro starší děti může být relativně nízký počet hlasů zapříčiněn zasažením nižšího počtu dětí v rámci výzkumu v jejich CS.



Graf 14: Frekvence nákupu časopisů

Zdroj: vlastní výzkum

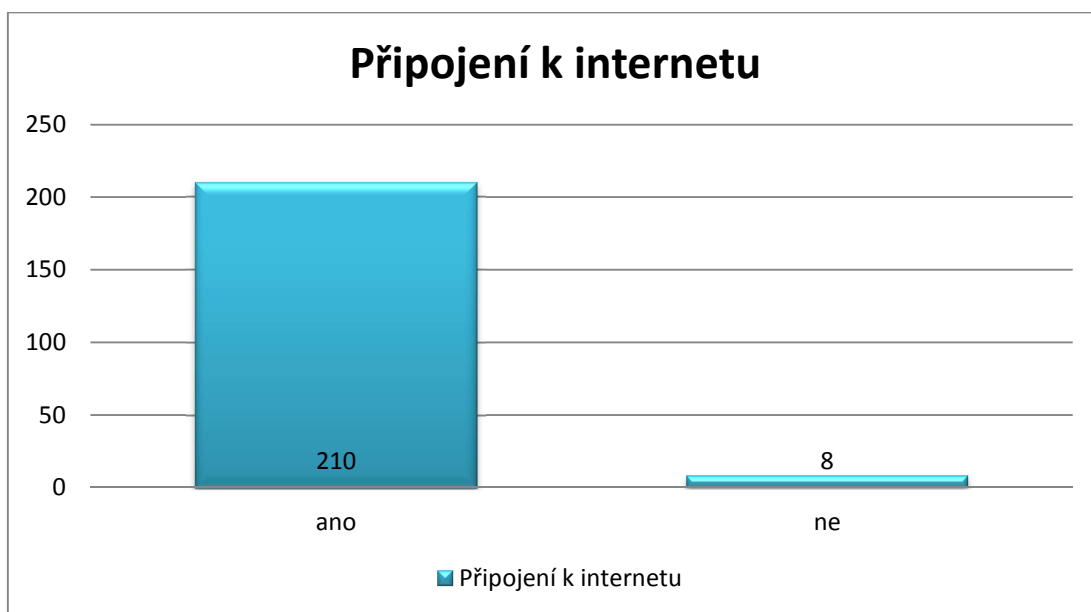
Následující série otázek už byla zaměřena na počítač a internet. *“Každý rok se snižuje věková hranice, kdy děti začínají používat počítač. V současnosti se pohybuje v rozmezí 4 až 5 let, uvedl na konferenci Czech Internet Forum 2010 sociolog Petr Lupač. Vzhledem k tomu, že většinou ještě neumějí číst, sledují videa a hrají hry. Jakmile zvládnou ve škole psaní a čtení, vítězí u nich chatování s kamarády přes komunikační programy a používání internetu.”* (Šesták, 2010, [online]) Z dotazníkového šetření vyplynulo, že 218 dětí má doma přístup k počítači, pouze domácnosti u 9 z nich počítač nevlastní. Další otázka se týkala samotného vlastnictví počítače či notebooku.



Graf 15: Děti, které vlastní svůj počítač

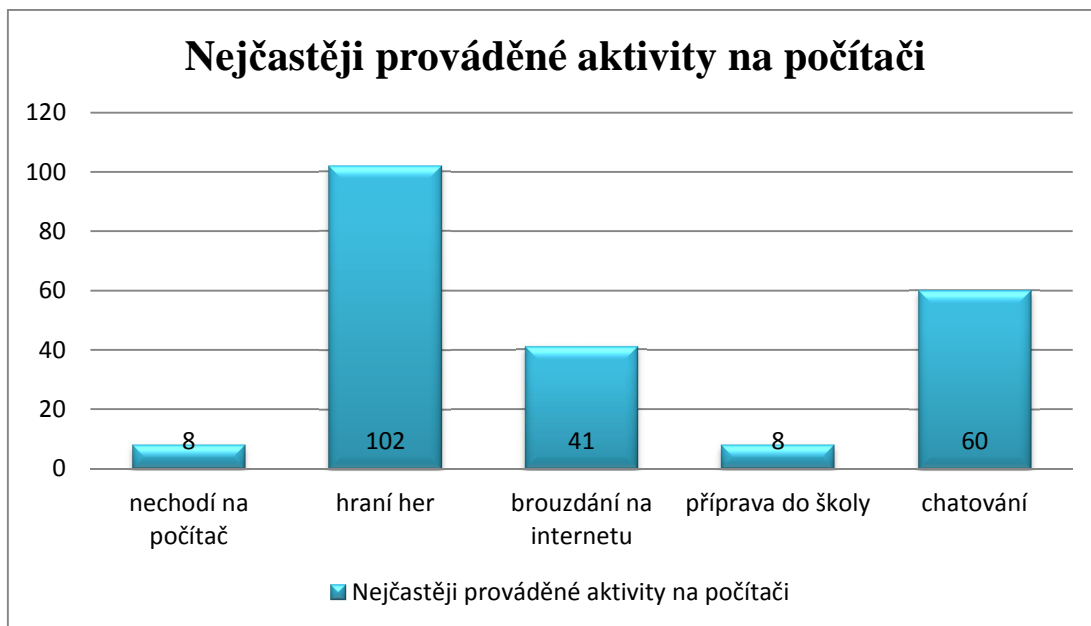
Zdroj: Vlastní výzkum

„V Česku používá internet přes 90 procent teenagerů ve věku 12-18 let, většinou na něm vyhledávají zábavu a informace, později se s jeho pomocí připravují i do školy.“ (Šesták, 2010, [online]) Dnešní děti tráví na internetu mnoho času, leckdy i na úkor televize. Internet je jejich prostředníkem při komunikaci s kamarády, avšak občas se stává, že některé děti, které ho nemají, částečně vylučuje z kolektivu.

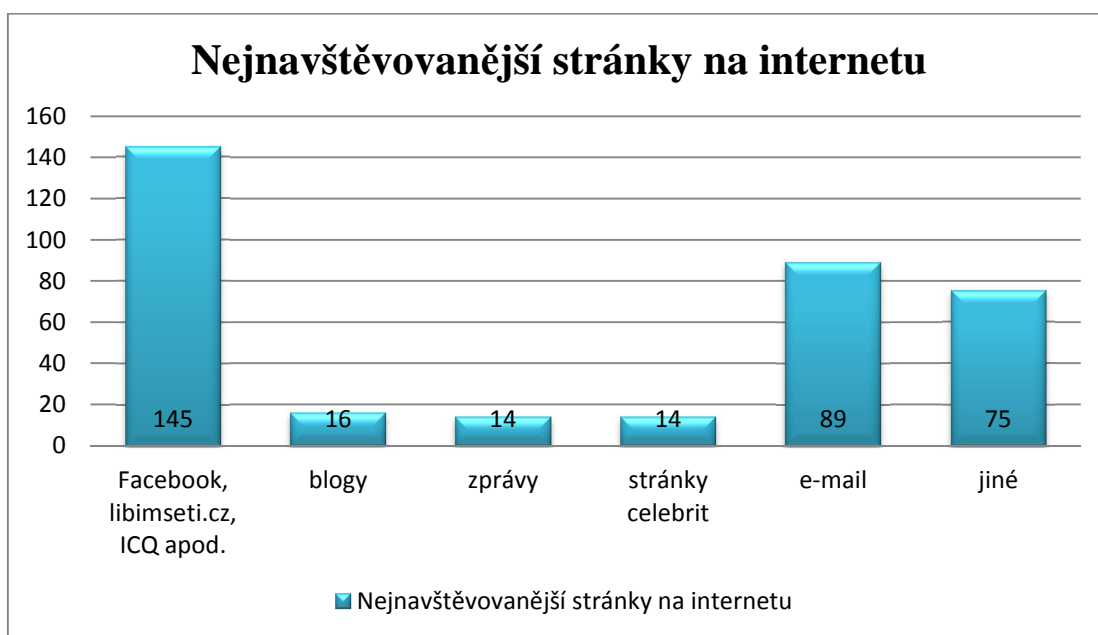


Graf 16: Připojení k internetu

Zdroj: vlastní výzkum



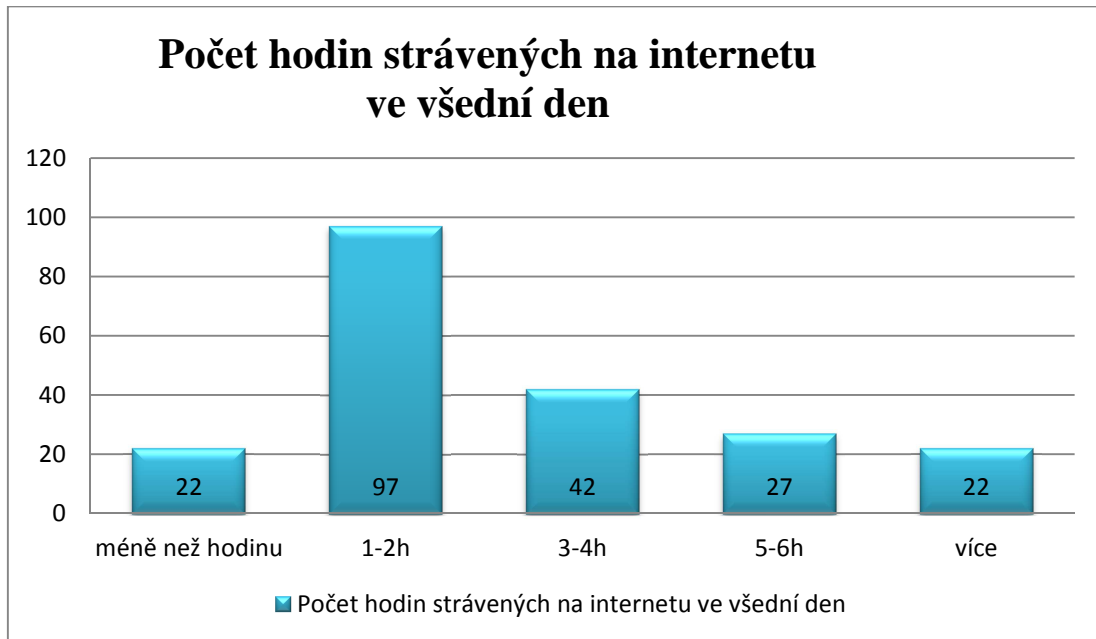
Graf 17: Nejčastěji prováděné aktivity na počítači Zdroj: vlastní výzkum



Graf 18: Nejnavštěvovanější stránky na internetu Zdroj: vlastní výzkum

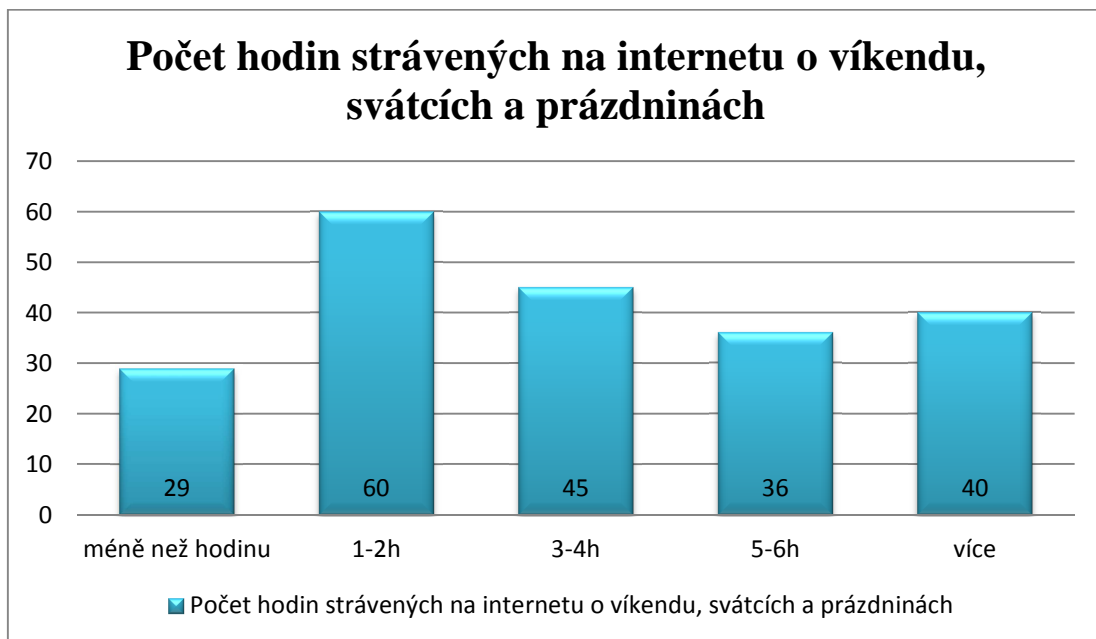
V této otázce mohli mladí respondenti vybrat více odpovědí. Do kategorie jiné nejčastěji děti zařazovali stránky s hrami, youtube, wikipedii, sportovní stránky, e-shopy, skype atd. „Nejrozsáhlejší změnou oproti roku 2008 je nárůst oblíbenosti sociálních sítí, jako je například Facebook. Před dvěma lety navštěvovalo Facebook a jiná sociální média pouze 9 procent dětí, v roce 2010 už 58 procent. Dnes je Facebook pro děti jedním z nejsilnějších komunikačních kanálů.“ (Tinková, 2011, [online]) Pokud chce firma cílit na

děti prostřednictvím sociálních sítí, musí k nim přistupovat kamarádkou formou, nabídnout dětskému zákazníkovi zábavu, informace, uspokojit jeho potřeby.



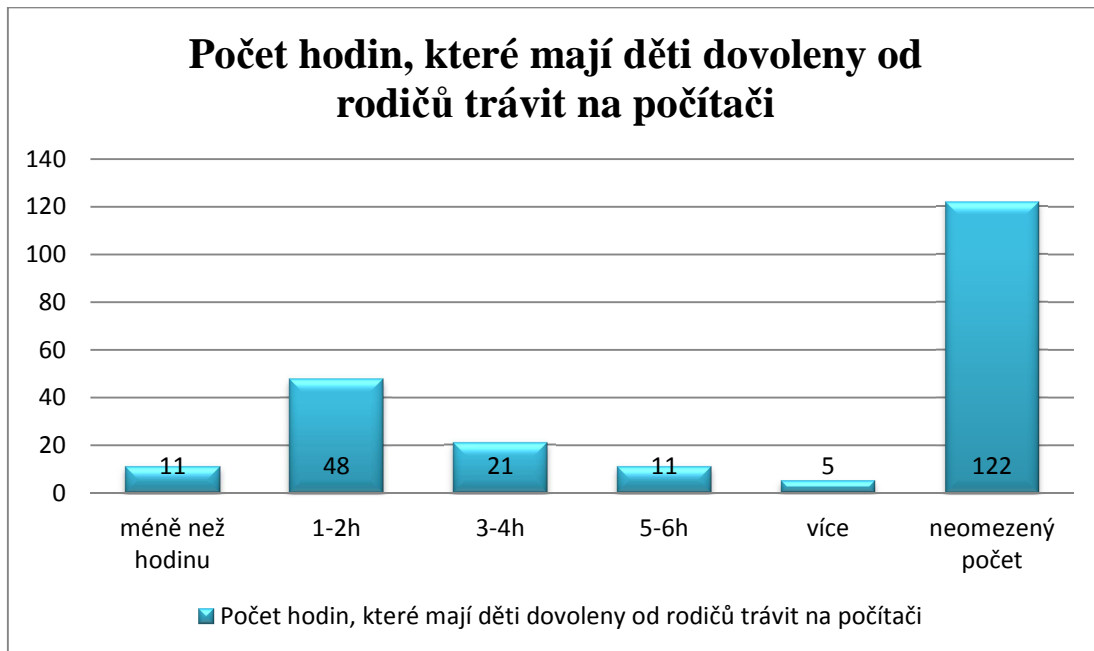
Graf 19: Počet hodin strávených na internetu ve všední den

Zdroj: vlastní výzkum



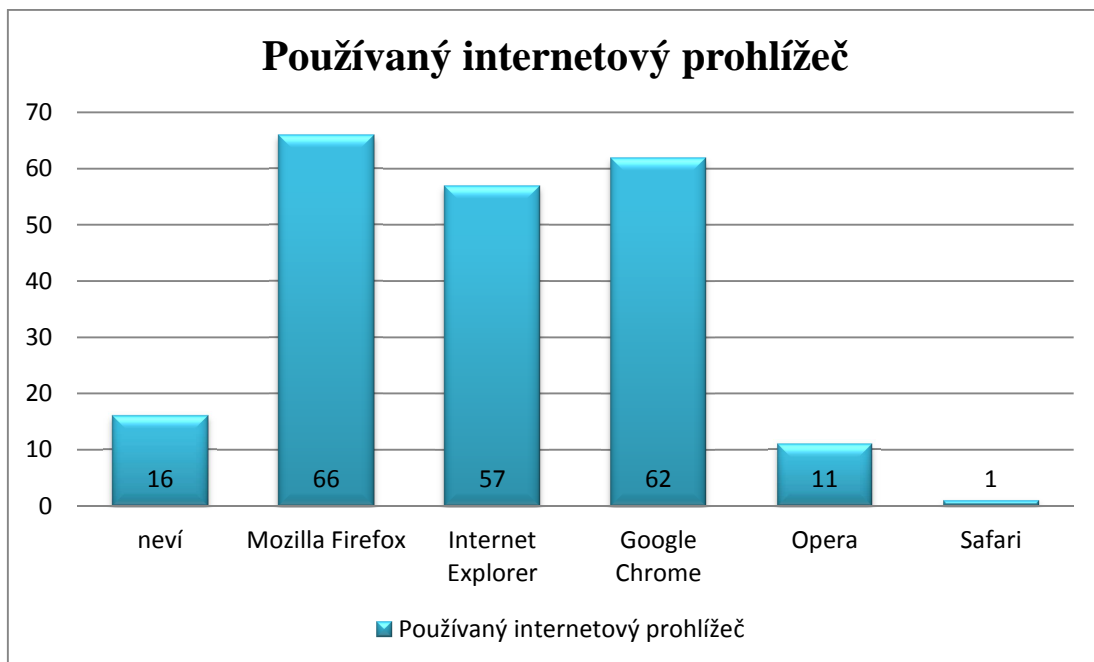
Graf 20: Počet hodin strávených na internetu o víkendu, svátcích a prázdninách

Zdroj: vlastní výzkum



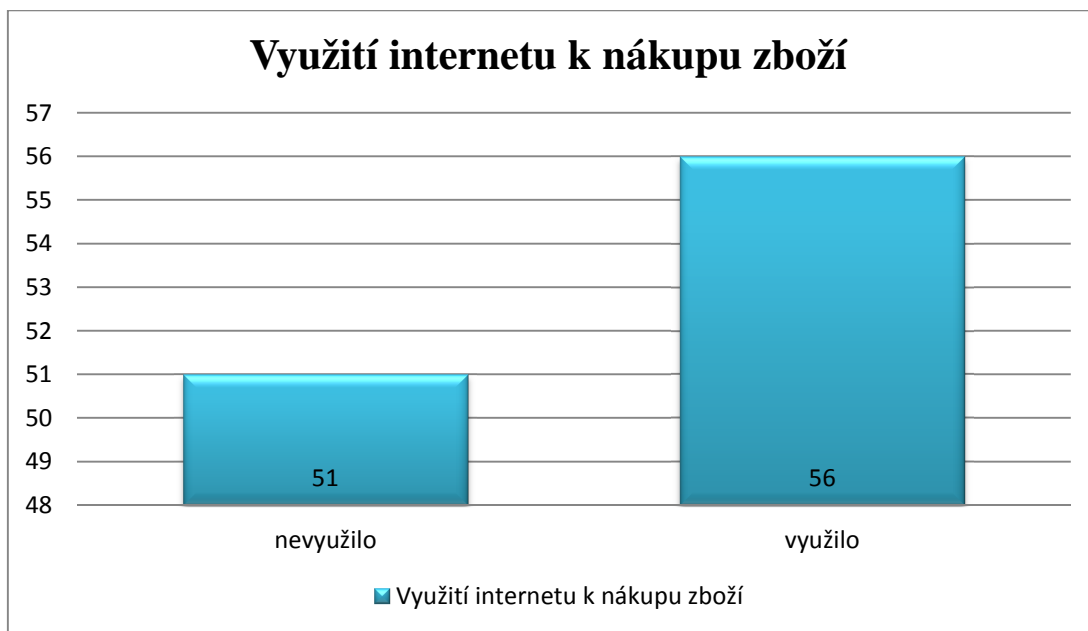
Graf 21: Počet hodin, které mají děti dovoleny od rodičů trávit na počítači

Zdroj: vlastní výzkum



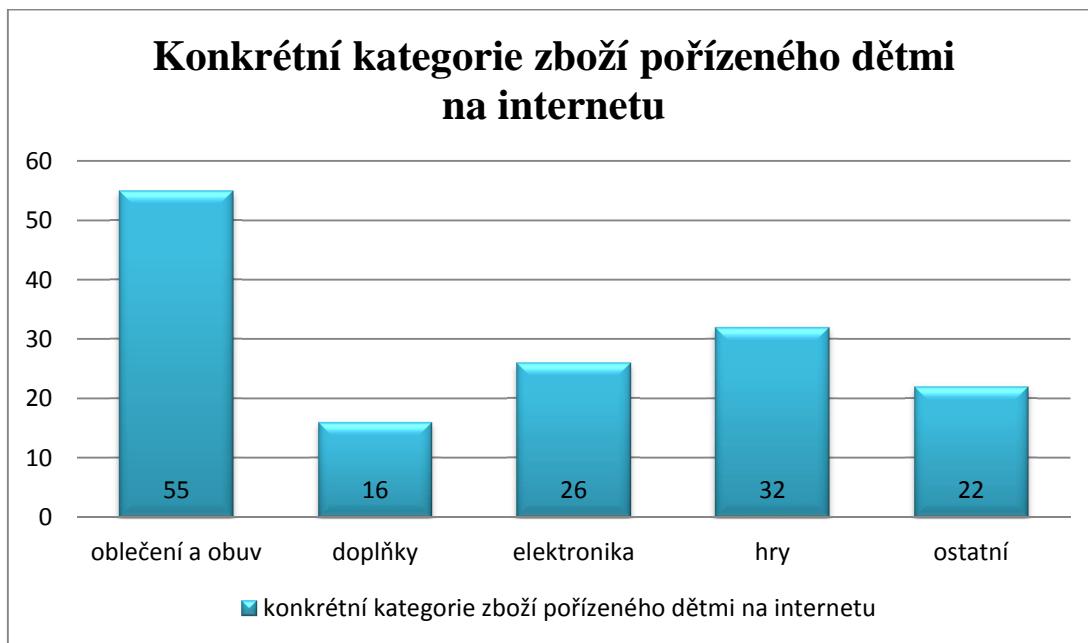
Graf 22: Používaný internetový prohlížeč

Zdroj: vlastní výzkum



Graf 23: Využití internetu k nákupu zboží

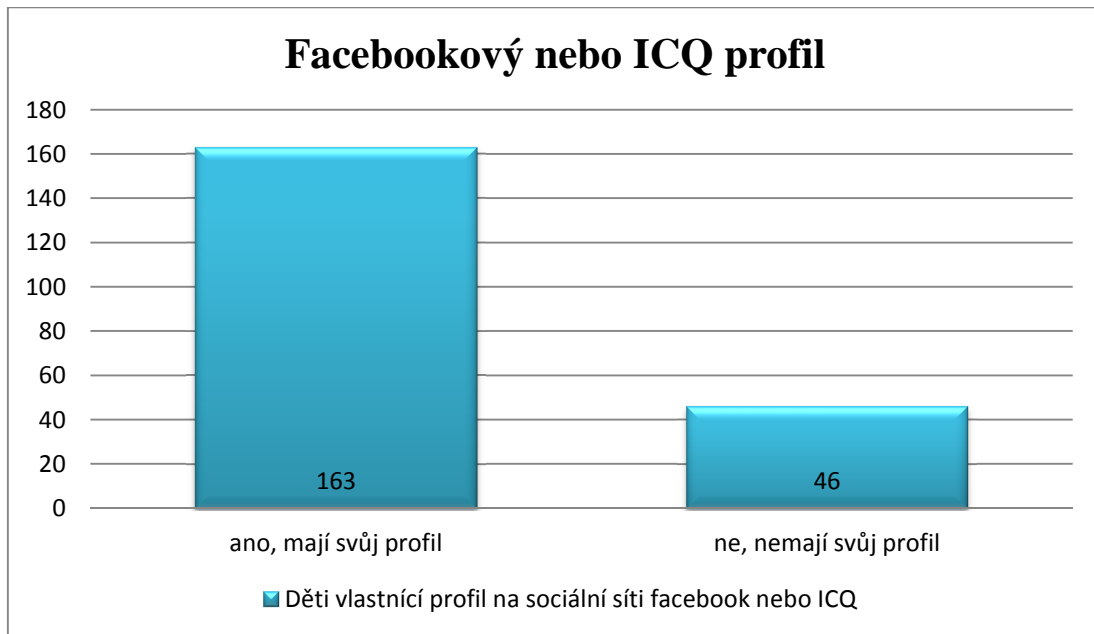
Zdroj: vlastní výzkum



Graf 24: Konkrétní kategorie zboží pořízeného dětmi na internetu

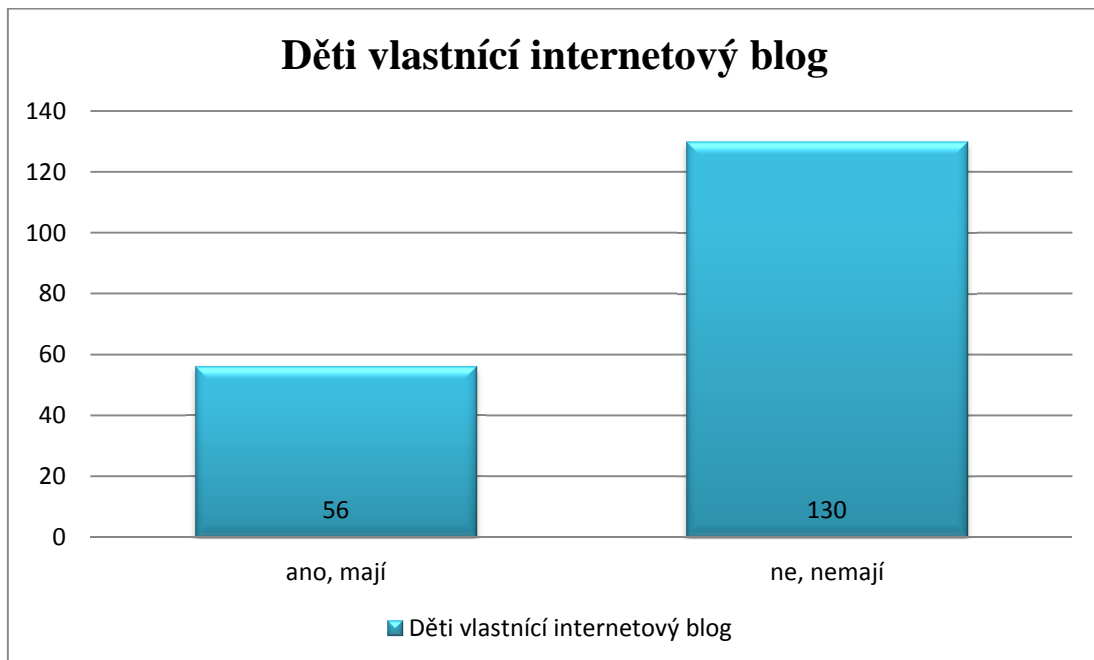
Zdroj: vlastní výzkum

Graf níže, znázorňuje počet dětí, které vlastní svůj profil na Facebooku nebo ICQ



Graf 25: Počty dětí, které mají či nemají profil na Facebooku či ICQ

Zdroj: vlastní výzkum

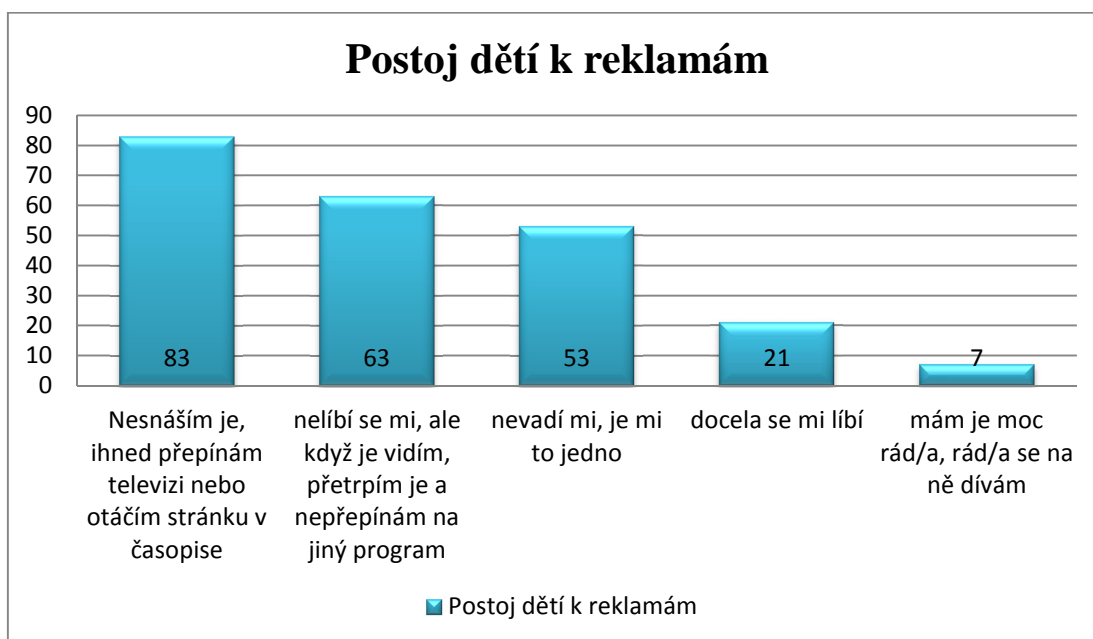


Graf 26: Děti vlastnící internetový blog

Zdroj: vlastní výzkum

V současné době děti spíše ztrácí zájem o blogy, či jinou formu internetových zápisníků, jelikož si stále více vystačí se sociálními sítěmi jako například Facebookem či Twittrem. Je to zejména díky rychlejšímu vyjádření myšlenek pomocí statusů. „Podle výzkumné organizace Pew Research Center zájem o psaní blogů mezi mladými ve věku 12 až 17 let mezi roky 2006 až 2009 klesl v USA o polovinu. Nyní má blog 14 procent dětí v této věkové kategorii.“ (ČTK, 2011, [online])

Další podstatná část dotazníku se zabývá vztahem dětí k reklamám. První otázka se dotazovala dětských respondentů, jak se jim reklamy líbí či nelíbí.

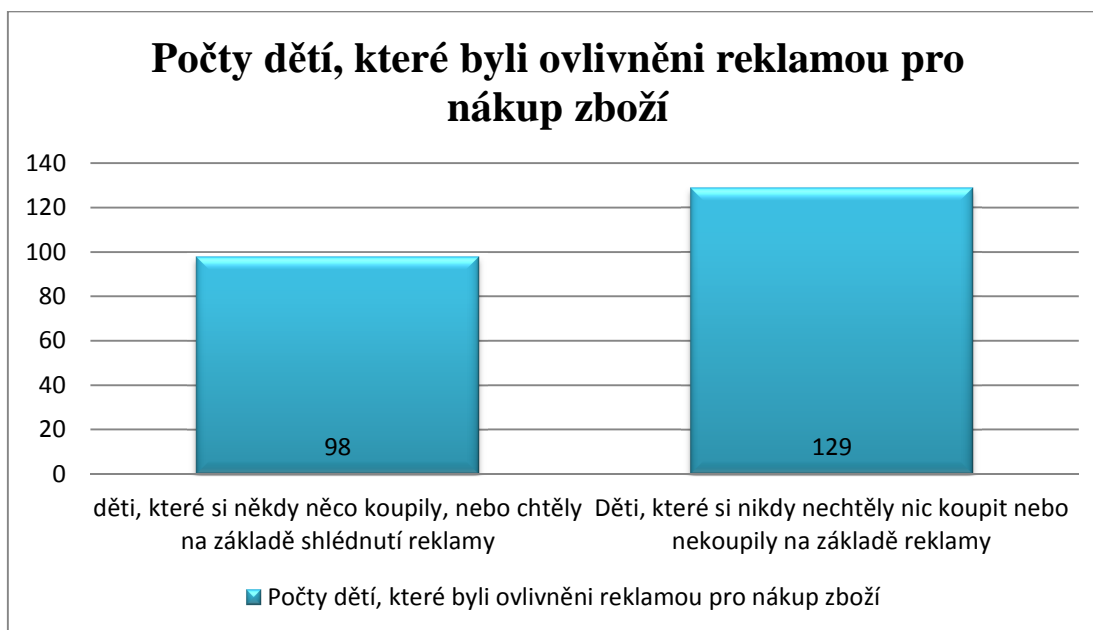


Graf 27: Postoj dětí k reklamám

Zdroj: vlastní výzkum

Tento výsledek se dal vzhledem k závěrům výzkumu realizovaného v květnu 2001 katedrou marketingových komunikací Univerzity Tomáše Bati spolu s AMASIA na dětech ve věku 9-10 let na základních školách ve Zlíně očekávat. „Je až překvapivé, nakolik jsou již tyto děti k reklamním spotům kritické: V převážné většině obecně konstatují, že se jim reklama v televizi nelíbí. Při vši kritičnosti jsou však ochotny připustit i jistou kvalitu reklamních snímků- činí tak vyjádřením: ano, některé jsou dobré, jak která (Harribo, Jupík, Caprisone)... Můžeme také říci, že děti v televizi zásadně reklamu nehledají a poměrně hodně jich dobře vysílání přepíná na jiný kanál. Pouze výjimečně čekají na některé reklamní spoty, které se jim líbí. A líbí se zejména Chlapi sobě a reklamy na pivo vůbec, také re-

klamy na plenky Pampers, na nápoje pro děti a reklamy, které se týkají McDonald's, informuje Pavlů. (Pavlů, In: Strategie, 2007)

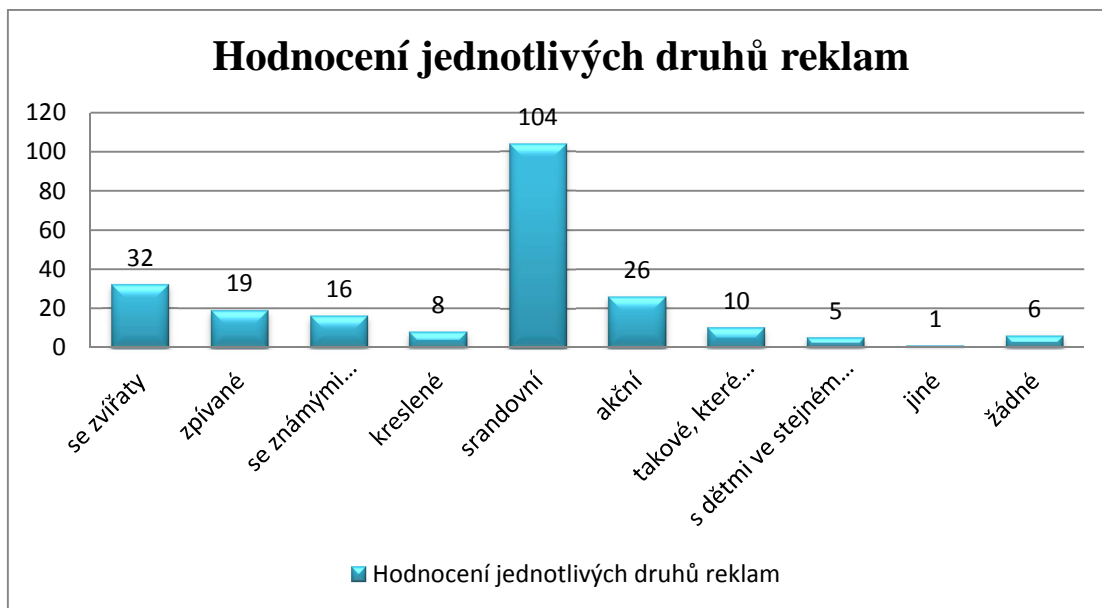


Graf 28: Počty dětí, ovlivněné reklamou pro nákup zboží

Zdroj: vlastní výzkum

Výzkum, zmiňovaný při předchozí otázce provedený katedrou Marketingových komunikací se taktéž zaměřil i na ovlivnitelnost dětí reklamou při nákupu zboží, jeho vykonavatelé se však neptali na tuto otázku dětí, nýbrž matek. Výsledek jejich šetření byl následující: „Zcela běžně to vyžadují děti 18% dotázaných maminek, 37% maminek odpovědělo, že se to stává, ale není to převažující jev, a 27% maminek to považuje za situaci, k níž dochází jen velmi zřídka. Další 18% žen se s podobnou dětskou žádostí ještě nikdy nesesetkalo. Výsledky nicméně prokazují, že reklama má intenzivní přesvědčovací efekt, protože 55% maminek konstatuje, že dítě chtělo na základě reklamy koupit výrobek, který byl předmětem televizní reklamní nabídky.“ (Strategie, 2007, [online])

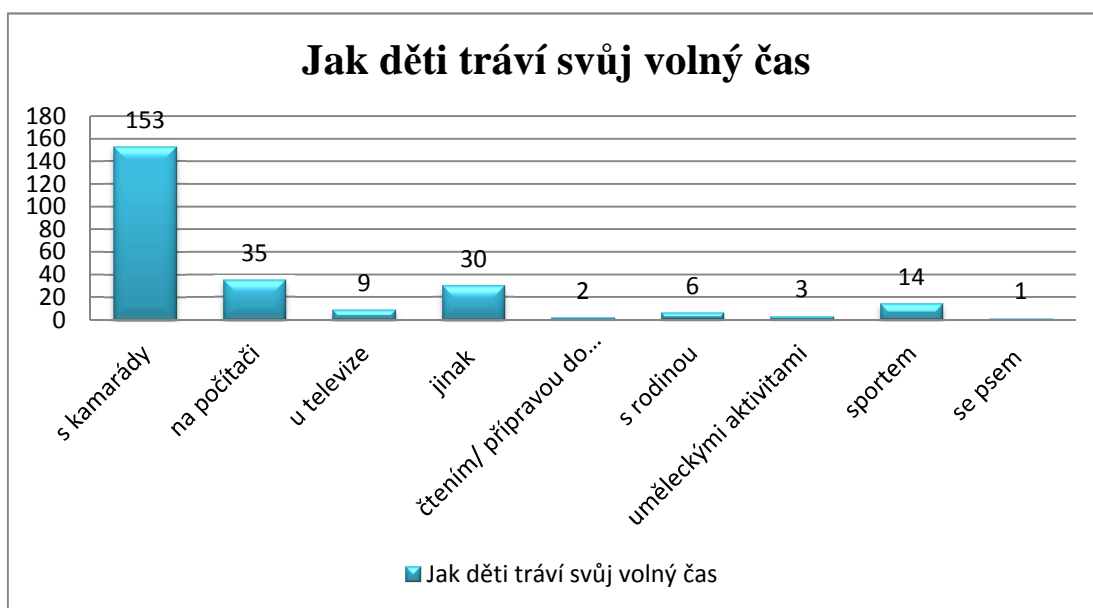
Co se týče ovlivněnosti značkou při nákupu produktů tak děti staršího věku jsou již značně zaměřeny na značkové zboží a téměř 90% z nich ho považuje za kvalitnější a 75% mi dává při nákupu přednost před neznačkovým. „Mezi nejoblíbenější dětské značky (bez rozdílu věku a pohlaví) patří BeBe, Miilka, Nesquik, Orbit, Coca-Cola, Bohemia, Nokia a Nova. Mezi další oblíbené značky chlapců patří Lego, Adidas, lipánek a Simpsons, u dívek je to Activia, Orion, Barbie, Avon a další.“ (Šilerová, 2008, [online])



Graf 29: Hodnocení jednotlivých druhů reklam Zdroj: vlastní výzkum

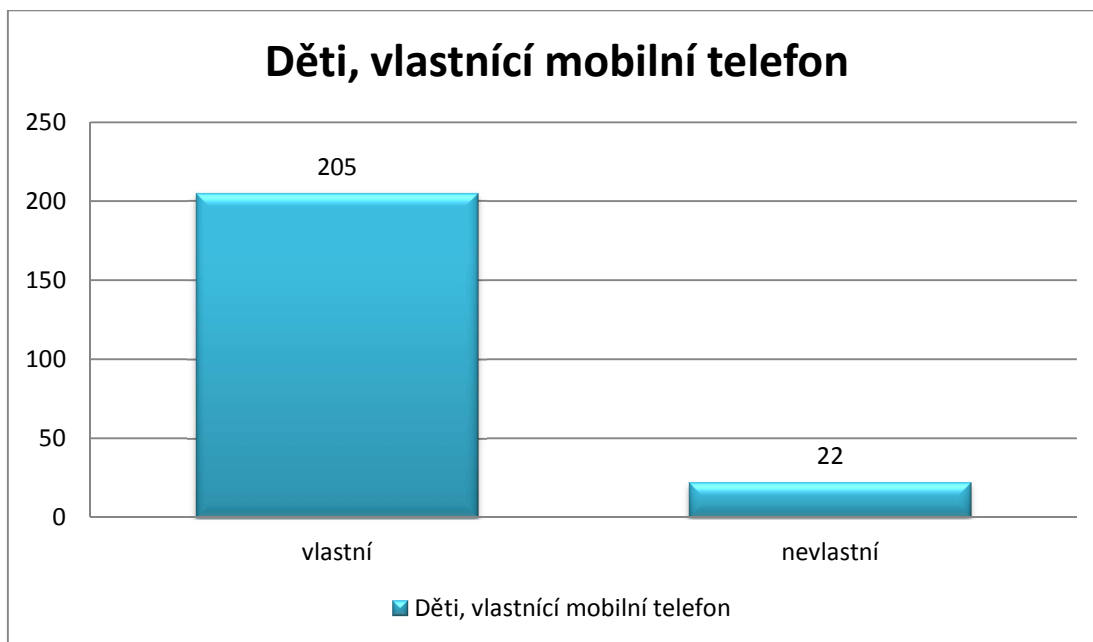
Toto zjištění podporuje definici dětského spotřebitele, která udává, že cílová skupina dětí preferuje vtipné reklamy. Je však zajímavé, že děti, které v předchozí otázce odpověděly, že reklamy nemají rády, v této otázce vybírají typ reklam, které rády mají. Tato skutečnost se dá patrně vysvětlit psychickým vývojem cílové skupiny, kdy děti ještě nedokážou přesně určit své názory, spíše se přiklání k tvrzením druhých a neumí správně kriticky hodnotit vzniklé situace.

Otázka č. 35 měla potvrdit či vyvrátit všeobecné domněnky, že děti si stále méně hrají se svými vrstevníky, ale dávají přednost sledování televize či aktivitám na počítači.



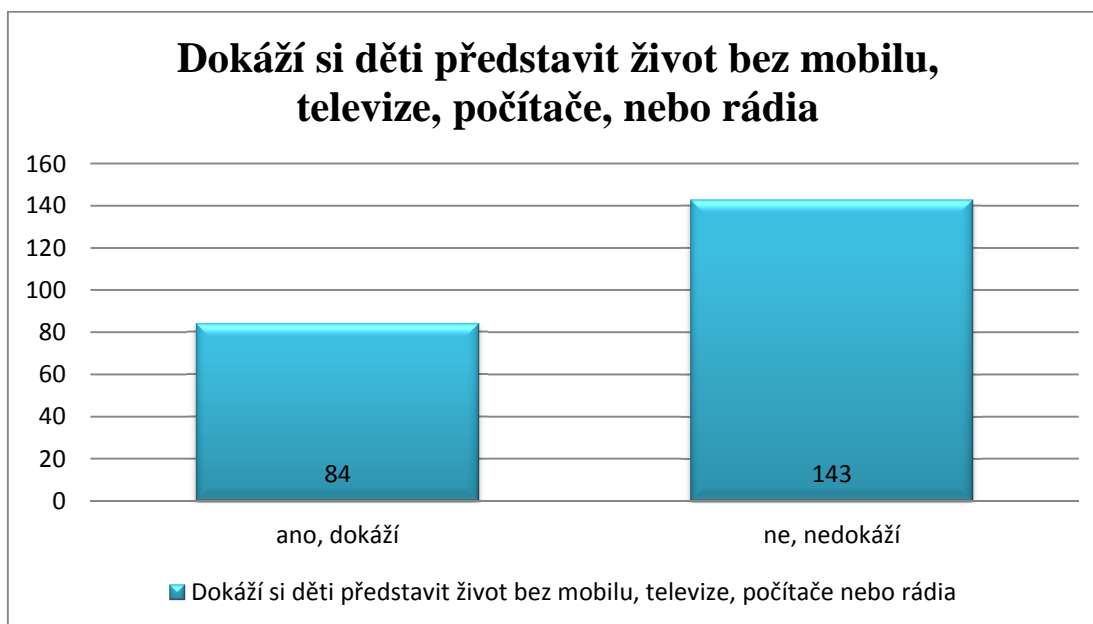
Graf 30: Jak děti tráví svůj volný čas Zdroj: vlastní výzkum

Následující otázka se týkala vlastnictví mobilního telefonu.



Graf 31: Děti vlastníci mobilní telefon Zdroj: vlastní výzkum

„Zhruba třetina školáků, která nastoupila do první třídy, již má nebo během roku získá svůj mobilní telefon. Mezi čtvrtáky vlastní telefon více než polovina žáků. Vyplývá to z průzkumu mobilního operátora Vodafone. Ve čtrnácti letech už mají mobil skoro všichni školáci. Pouze 11 procent dětí telefon ve škole nepoužívá.“ (Chlebounová, 2010, [online])



Graf 32: Dokáží si děti představit život bez mobilu, televize, počítače nebo rádia

Zdroj: vlastní výzkum

Z grafu vyplývá, že 37% dětí si umí představit život bez zmíněných technologií, avšak výsledky jejich předchozích odpovědí tento závěr zpochybňují, i vzhledem k tomu, že televizi nesledují pouze dva respondenti. Je tedy nutné brát tuto odpověď s rezervou, jelikož si děti ve svém věku si pořádně nedokážou představit, co by pro ně znamenalo vyjmutí těchto věcí z jejich životů, a neuvědomují si, jak jsou na některých závislé. Jako příklad může posloužit mobilní telefon, díky kterému mají snadnější a rychlejší domluvu nejen s rodiči, ale i kamarády.

Další otázka č. 38 se zaměřovala na konkrétní dětské vzory – jejich hrdiny, ke kterým vzhlíží. 88 dětských respondentů vypovědělo, že takový žádný vzor nemá a zbylých 139 takové hrdiny konkrétně uvedly. Tato otázka byla otevřená a také zde měly děti možnost napsat více jmen. Výsledky toho šetření se samozřejmě odráží v momentální situaci v hudební a filmové scéně a na aktuálnosti a výsledcích sportovních a jiných odvětví.

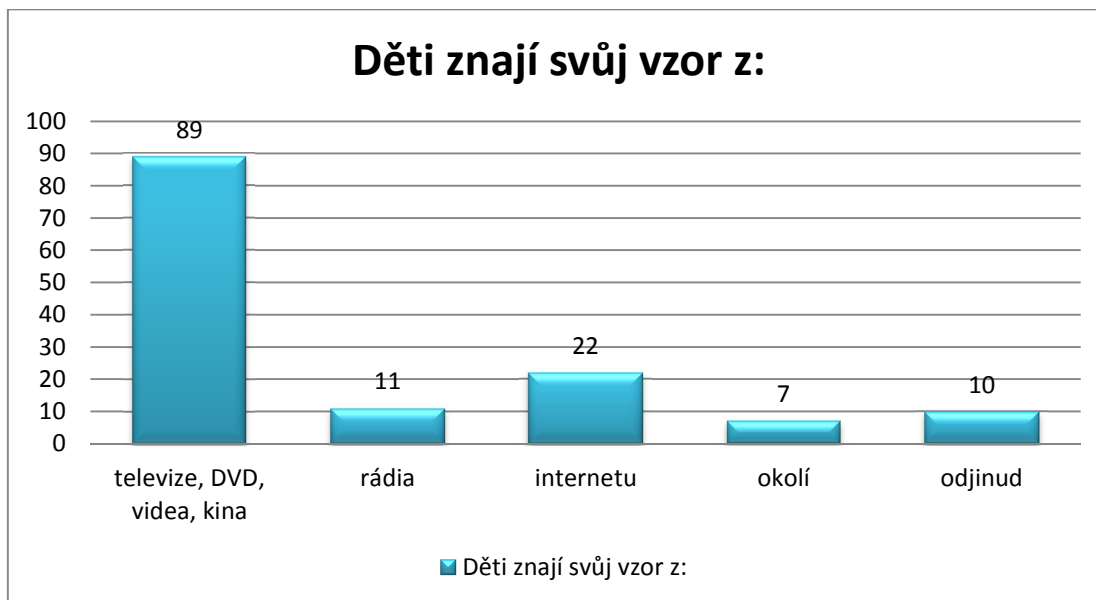
Mezi zpěváky a zpěvačkami byli nejčastěji jmenováni následující: Rytmus s 11 hlasy, Selena Gomez s 5 hlasy, Ewa Farná s 6 hlasy, Miley Cyrus napsalo 8 respondentů, Hannuh Montanu 4 děti, dále zmiňovali Eminema, Lady Gagu 4x, Katty Perry, Shakiru, Michaela Jacksona, Ushera, ale i Lucii Bílou a Michala Davida a další zpěváky především zahraniční produkce. Z herců či hereček byli nejčastěji napsáni tito: Nejvíce byl zmiňován Lexa z Comebacku 12x, dále Ozzák a Iva ze stejného seriálu, Šehrezáda ze seriálu Tisíc a jedna noc, Johny Depp, Zac Efron, Brus Willis, Jenifer Aniston, Brad Pitt a další. Jako další své vzory malí respondenti psali postavy ze seriálu Simpsnovi, Harryho Pottera, ale i fotbalové i hokejové hráče a motocyklové závodníky.

Výrobci dětského zboží si dobře uvědomují, že více než polovina dětí má nějakého svého hrdinu, ke kterému vzhlíží a snaží je ho obraz přenést na svůj výrobek. Krásně je tento trend vidět před začátkem nového školního roku, kdy se obchody hemží nejružnějším školním zbožím s pestrou škálou různých motivů, kterým často dominují televizní tváře. Vybraná témata vyobrazená na produktech se odvíjí od aktuálních filmů na trhu či hudebního žebříčku. Lze si tedy koupit školní penál s Harrym Potterem Spider manem či hlavními postavami z filmové ságy Stmívání, avšak stále zůstávají i klasické motivy Sněhurky, Popelky, Mauglího a samozřejmě i krtečka či Ferdy mravence. (Čechová, 2003, [online])

V letošním roce plánuje postavení reklamní kampaně na známé tváři i jedna z předních kosmetických společností na světě – NIVEA, ta má v plánu oslovit mladé spotřebitele včetně české mládeže za podpory zpěvačky Rhianny, která propůjčí kampani svůj

hlas i tvář. „Společnost do kampaně, která zahrnuje kromě tradičních médií také digitální-komunikaci a hudební spolupráci se zmiňovanou zpěvačkou, investuje celkem 1 miliardu eur. Začít má v květnu.“ (Tinková, 2011, [online])

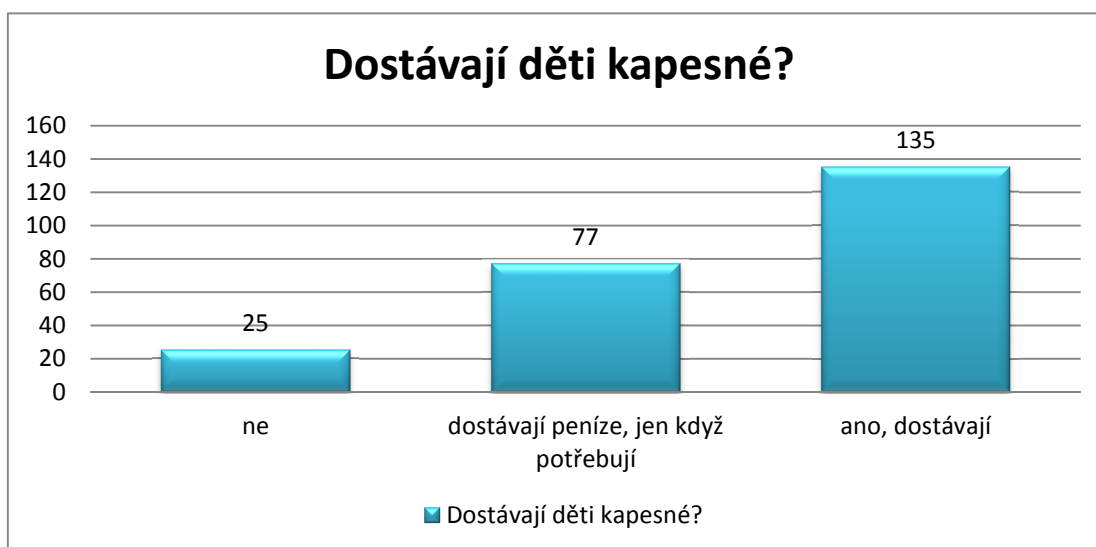
Následující otázka u dětí zjišťovala, odkud svůj vzor znají



Graf 33: Zdroj, odkud děti znají svůj vzor Zdroj: vlastní výzkum

Tento závěr jen potvrzuje otázky číslo 6 a 7, které poukazují na vysokou sledovanost televize. Mezi odpověďmi v kategorii odjinud byly odpovědi: znám svůj vzor ze sportu, z knihy nebo hry.

Poslední otázka v dotazníku byla dobrovolná a týkala se dětí a jejich kapesného. Neodpovědělo na ní 14 respondentů.



Graf 34: Děti dostávající kapesné

Zdroj: vlastní výzkum

Dále děti vypověděly, že jejich kapesné se pohybuje v průměru od 100 do 200kč měsíčně, přičemž 6 dětí z města mělo kapesné 400kč a tři dokonce 500kč, pět dětí z celkového počtu dostává pouze 50kč měsíčně. Průzkum společnosti GE Money Bank dále udává, že 2% rodičů z celé republiky svým dětem dává kapesné denně, 58% nepravidelně, 17% rodičů týdně a 23% rodičů dává kapesné svým dětem pravidelně každý měsíc. (Patera, 2008, [online])

„Většina dětí, ať mladších či starších, utrácí kapesné zejména za sladkosti a limonády, dále pak za časopisy, jídlo ve fastfoodu a kredit do mobilního telefonu. Dívky si také kupují kosmetiku. Přibližně 60% dětí si část kapesného šetří. Mladší děti šetří zejména na dárky, případně na počítačové hry nebo pejska, přání starších dětí jsou jiná: nový mobilní telefon, počítač a (značkové) oblečení.“ (Šilerová, 2008, [online])

10 ANALÝZA CÍLŮ A HYPOTÉZ

V předešlé kapitole byly vymezeny cíle a z nich vyplývající hypotézy. Stavba dotazníku byla tvořena tak, aby seskupení jednotlivých druhů otázek vedlo ke konkrétním závěrům, popsáním níže.

Prvotním úkolem bylo zjistit, jaké média jsou pro děti nejvíce přístupná a o jaká jeví největší nebo naopak nejmenší zájem. Otázky v dotazníku byly orientovány na čtyři hlavní média: televizi, rádio, časopisy a internet. Z provedeného šetření vyplývá, že dětskou populaci nejvíce zasahuje televize a internet. Televizi sleduje 213 dětí ve všední den v průměru 3h a o víkendech, prázdninách a svátcích 209 dětí 2,5h. Na internetu tráví průměrně 210 dětí 3h ve všední den a o víkendu či jiných dnech dokonce 3,5h. Tento výsledek poukazuje i na těsné vítězství internetu nad televizí mimo školní dny. Zájem dětí opadá o tištěná média, resp. dětské časopisy, z nichž některé již museli z důsledku malých prodejů skončit své působení na trhu. Závěr vycházející z výzkumu hypotézu nejen potvrzuje, ale také ukazuje na dětmi stále větší upřednostňování internetu před televizí. Na druhou stranu 89 dětí uvedlo, že své vzory a hrdiny zná z televize a pouze 22 dětí je poznalo díky internetu. Televize má tak stále velké ovlivňovací schopnosti.

Druhý cíl měl za úkol definovat neoblíbenější televizní programy, pořady, radiové stanice, časopisy a počítačové aktivity. Jako nejsledovanější televizní programy děti uvedly Novu, Primu COOL, Primu a Disney Channel, mezi jejich nejoblíbenější pořady patří seriály, akční a napínavé filmy, horory, pohádky a kriminálky. Z rádiových stanic se na předních pozicích umístila Evropa 2, Fajn radio Life, Blaník a Impuls, nejčtenějšími časopisy jsou Bravo, ABC a Bravo Girl. Na počítači tráví děti nejvíce čas hraním her, chatováním a brouzdáním po internetu, jimi nejnavštěvovanější stránky jsou sociální síť a e-mail. Vzhledem k vítězstvím komerční televize Nova v žebříčku nejsledovanějších kanálů a umístěním Disney Channel až na čtvrtém místě, což však mohlo být způsobeno nerovnoměrným zasažením věkových kategorií dětí, lze pouze částečně potvrdit hypotézu, že české děti jsou, nebo chtějí být dříve dospělé, tento závěr ale podporuje i výsledek nejsledovanějších televizních pořadů. Vzhledem k výčtu desítek televizních stanic a jiných médií, které byly dětmi jmenovány, lze též potvrdit druhou část hypotézy, která říká, že CS dětí je více roztržena po různých druzích médií.

Třetím cílem výzkumu bylo zjistit, jak dítě vnímá reklamu a jakou její formu upřednostňuje. Výzkum ukázal velkou kritičnost dětí vůči reklamám a jejich značný nega-

tivní postoj, kdy 36,5% dětí vyjádřilo svou nesnášenlivost vůči reklamám a 27% vypovědělo, že se jim reklamy nelíbí, pouhé 3% dětských respondentů odpovědělo, že mají reklamy rády a líbí se jim. Na druhou stranu ale při otázce jaká reklama se jim líbí, pouze 6 dětí označilo, že žádné a zbylé nejvíce krát označily srandovní, se zvířaty a akční, kreslené reklamy byly zvoleny pouze 8x. Z těchto poznatků vyplývá, že dítě sice reklamu odmítá, ale na druhé straně bez problémů určí, která se mu líbí nejvíce, tudíž jejich velkému odporu k reklamám nemůže být dáván velký důraz. Zároveň se vyvrátila část hypotézy, že děti mají rády kreslené reklamy, ale potvrdila jiná část, která říká, že CS preferuje vtipné reklamní sdělení.

Čtvrtý cíl se zajímal o ovlivnitelnost dítěte reklamou a jeho trávení volného času. Hypotéza, že děti nejvíce svůj volný čas tráví u televize nebo na počítači se ukázala jako nepravdivá, jelikož 67,5% dětí uvedlo, že svůj čas nejraději tráví s kamarády a pouze 19% upřednostnilo televizi nebo počítač. Velká ovlivnitelnost dítěte reklamou též nebyla potvrzena, jelikož 57% dětí si nikdy nic nekoupila ani nechtěla koupit na základě shlédnuté reklamy a to potvrdil i výzkum, zaměřený pouze na matky. 18% z nich uvedla, že jejich dítě běžně vyžaduje nějaké zboží na základě reklamy a 37% vypovědělo, že se jedná o výjimečný stav. Zbylé matky se s takovou žádostí nesetkali.

Z nasbíraných poznatků vyplývá, že marketingová komunikace zaměřená na cílovou skupinu dětí by měla vykazovat známky přátelského přístupu a rovného jednání, zejména se staršími dětmi, které očekávají komunikaci jako s dospělými jedinci. Zároveň však nesmí být příliš konzervativní a vyžaduje se po ní určitá dynamičnost a akce. Reklamní sdělení by mělo mít vtipnou formu, a pokud to produkt svým charakterem umožňuje, měla by reklama obsahovat dětský či mladistvý vzor, idol nebo hrdinu, který je momentálně v kurzu. Marketingový průmysl by však neměl děti podceňovat a už vůbec jim lhát, jelikož tato cílová skupina je s médii téměř srostlá a není pro ni problém najít si potřebné informace. Nejdůležitější pro tvůrce reklamního sdělení je svého dětského zákazníka poznat, neexistuje totiž pouze jedna CS – děti, ale mnoho cílových skupin dětí s různými zájmy, názory apod. Je tedy nutné zjistit o vybrané cílové skupině co nejvíce potřebných informací a vytvořit si správnou segmentaci, jedině tak mohou být objeveny motivační faktory, které na děti působí.

ZÁVĚR

V teoretické části byly definovány základní pojmy, analyzována reklama a především dětský spotřebitel. Praktická část zmapovala současnou situaci mediálního tlaku na děti a jejich postoj k reklamám za pomoci skutečně realizovaného dotazníkového šetření. Smyslem této bakalářské práce bylo zjistit, ověřit a vyhodnotit nasbírané poznatky, jež se postupně objevovaly při vytváření této práce. Získané informace plně posloužily ke splnění hlavního cíle práce, resp. analýzy mediálního prostředí kolem dětí a jejich jednotlivých typů s ohledem na míru oblíbenosti, frekvenci využívání apod. Došlo tedy k vyhodnocení poslechovosti rádií, čtenosti časopisů, sledovanosti televize a navštěvovanosti internetu. Dále byly zjištěny žebříčky nejoblíbenějších televizních programů a pořadů, reklamních stanic, časopisů a internetových stránek. Šetření poukázalo i na celkovou benevolenci rodičů co se týče počtu hodin strávených dětmi s médii. Výzkum nastínil postoj dětí k reklamě a zároveň formu ztvárnění, jakou by dětská reklama měla mít. Zjistil také finanční možnosti dětí a tedy i jejich závislost na rodičích.

Média mají na dnešní děti bezpochyby obrovský vliv, díky stále lepším a dokonalejším moderním technologiím a zejména internetu mnohem silnější než tomu tak bylo v předchozích generacích. Děti tak mohou být díky své náklonnosti k médiím snadnějším cílem pro marketingové zadavatele. Avšak stejně tak jak se vyvíjí moderní technologie, zvyšuje se i informovanost a vzdělanost v dané problematice u jejich příjemců, zejména prostřednictvím mediální výchovy dětí nejen ze strany rodičů, ale i nově vzniklých osvětových programů, které se v poslední době rozšiřují. Děti představují sice snadno ovlivnitelnou cílovou skupinu, ale na druhou stranu se domnívám, že díky skutečnosti že s médii vyrůstají od útlého dětství, se jim leckdy dokážou ubránit snáze a lépe, než někteří dospělí.

Výzkum realizovaný prostřednictvím dotazníků určených pro dětské respondenty mi však ukázal mnoho nástrah, které skýtá nejen marketingový výzkum, ale především cílová skupina dětí. Malí respondenti jsou velmi nevyzpytatelní a je třeba je v odpovědích usměrňovat, často sami neumí určit svoji odpověď a mohou mít sklony k přehánění. U jedné otázky odpoví, jak strašně moc nemají rády reklamy a ještě to tam raději dopíšou vedle a v následující otázce s radostí vybírají typy reklam, které se jim líbí. Je tedy třeba používat ověřovací otázky a při tvorbě marketingového výzkumu brát na zřetel poznatky z oboru psychologie i pedagogiky.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

- [1] FORET, M.; STÁVKOVÁ, J. *Marketingový výzkum / Jak poznávat své zákazníky*, Praha: Grada Publishing, 2003, 160 s. ISBN 80-247-0385-8.
- [2] JIRÁK, Jan; KÖPPLOVÁ, Barbara. *Média a společnost : Stručný úvod do studia médií a mediální komunikace*. Vyd. 2. Praha : Portál, s.r.o., 2007. 208 s. ISBN 978-80-7367-287-4.
- [3] KALKA, Jochen; ALLGAYER, Florian. *Marketing podle cílových skupin*. Vyd. 1. Brno : Computer Press, 2007. 270 s. ISBN 978-80-251-1617-3.
- [4] KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie trhu*. 1. vyd. . Praha : Grada, 1998. 154 s. ISBN 8071696323.
- [5] KOTLER, Philip. *Moderní marketing*. 1. vyd. Praha : Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- [6] PAVLŮ, Dušan. *Dítě a reklama ; odborná okonference s mezinárodní účastí – Zlín 28. Května 2003 : 43. Mezinárodní festival filmů pro děti a mládež*. Zlín : Amasia, 2003. 100 s. ISBN 8023904175.
- [7] PAVLŮ, Dušan. *Marketingové komunikace a kultura*. Praha : Grada Publishing a.s., 2005. 156 s. ISBN 80-7318-252-1.
- [8] ŠMAHEL, David. *Psychologie a internet : Děti dospělými, dospělí dětmi*. Praha : Triton, 2003. 158 s. ISBN 80-7254-360-1.
- [9] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 2., aktualizované a rozšířené vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 184 s. ISBN 978-80-247-2001-2.
- [10] VYSEKALOVÁ, Jitka; MIKEŠ, Jiří. *Reklama : jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha : Grada, 2010. 208 s. ISBN 978-80-247-3492-7.
- [11] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy : nové trendy a poznatky*. 3., rozšířené a aktualizované vydání. Praha : Grada Publishing a.s., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
- [12] VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : Jak zákazníci nakupují*. Praha : Grada Publishing a.s., 2004. 284 s. ISBN 80-247-0393-9.

Elektronické zdroje

- [1] ČECHOVÁ, B. Naše děti jsou pod vlivem. Pod vlivem reklamy. *Rodina : O dětech i rodičích* [online]. 2007 [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.rodina.cz/clanek6017.htm>>.
- [2] ČECHOVÁ, Radana. Tvrdý souboj o milion dětí. *Marketing & Media* [online]. 2003, , [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-13302130-tvrdy-souboj-o-milion-deti>>. ISSN 1213-7693.
- [3] Česko. Zákon č. 40/1995 Sb. ze dne 9. února 1995 o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb. , o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů . In *Sbírka zákonů, Česká republika*. 1995 . Dostupný také z WWW: <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_legislativa.php>. ISSN 1211-1244.
- [4] ČTK. Děti a mládež ztrácejí zájem o tištěná média; vítězí internet. *Marketing & Media* [online]. 2010, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46992930-deti-a-mladez-ztracaji-zajem-o-tistena-media-vitezi-internet>>. ISSN 1213-7693.
- [5] ČTK. Mladí v USA ztrácí zájem o blogy. *Marketing & Media* [online]. 2011, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50574050-mladi-v-usa-ztraci-zajem-o-blogy-staci-jim-twitter-a-facebook>>. ISSN 1213-7693.
- [6] Disney vybíral mediálky. *Marketing & Media* [online]. 2011, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51109630-disney-vybiral-medialky>>. ISSN 1213-7693.
- [7] DVOŘÁKOVÁ, Šárka. Na děti v reklamě působí emoce . *Strategie* [online]. 2007, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/na-deti-v-reklame-pusobi-emoce>>.
- [8] CHLEBOUNOVÁ, Milada. Svůj mobil má nebo dostane asi třetina letošních prvňáků. *Marketing & Media* [online]. 2010, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-46275970-svuj-mobil-ma-nebo-dostane-asi-tretina-letosnich-prvnaku>>. ISSN 1213-7693.
- [9] JAKLOVÁ, A. Persvaze a její prostředky v současných žurnalistických textech. *Naše řeč* [online]. 2002, 85, 4, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://nase-rec.ujc.cas.cz/archiv.php?art=7689>>.

- [10] KARTÁKOVÁ, Zuzana. Disney Junior plánuje spuštění v červnu podpořit kampaní. *Marketing & Media* [online]. 2011, , [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50244650-disney-junior-planuje-spusteni-v-cervnu-podporit-kampani>>. ISSN 1213-7693.
- [11] KRŽIŽOVÁ, Kristýna; KARTÁKOVÁ, Zuzana . Čtenost deníků klesá, poslech rádia roste. *Marketing & Media* [online]. 2011, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-50098290-ctenost-deniku-klesa-poslech-radia-roste>>. ISSN 1213-7693.
- [12] PATERA, Jan. Dětský účet jako škola hospodaření. *Marketing & Media* [online]. 2008, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-25743360-detsky-ucet-jako-skola-hospodareni>>. ISSN 1213-7693.
- [13] STRATEGIE, TV reklama děti často podceňuje . *Strategie* [online]. 2007, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zurnal/tv-reklama-deti-casto-podcenuje>>.
- [14] ŠESTÁK, Martin. Děti začínají s počítačem už ve 4 letech. *ČT 24* [online]. 2010, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://www.ct24.cz/media/106938-deti-zacinaji-s-pocitacem-uz-ve-4-letech/>>.
- [15] ŠILEROVÁ, Lenka. Děti ve středu zájmu marketéru. *Strategie* [online]. 2008, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <Děti ve středu zájmu marketérů >.
- [16] ŘÍHOVÁ, Hana. Maminko, to chci! A koupíš mi další?. *Strategie* [online]. 2010, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/maminko-to-chci-a-koupis-mi-dalsi>>.
- [17] TINKOVÁ, Lenka. Nivea chce přilákat mládež. *Marketing & Media* [online]. 2011, [cit. 2011-05-07]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-51253080-nivea-chce-prilakat-mladez>>. ISSN 1213-7693.
- [18] TINKOVÁ, Lenka. Výzkum České děti potvrdil sílu FB. *Marketing & Media* [online]. 2011, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://mam.ihned.cz/c1-49629790-vyzkum-ceske-deti-potvrdil-silu-fb>>. ISSN 1213-7693.
- [19] VACKOVÁ, Kristina. Pro děti jen veřejnoprávně?. *Strategie* [online]. 2007, [cit. 2011-05-06]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/zpravy/pro-deti-jen-verejnopravne>>.

[20] VYSEKALOVÁ, Jitka; HERZMANN, Jan. Výzkum marketingové komunikace: Analýza cílových skupin . *Strategie* [online]. 2007, [cit. 2011-05-08]. Dostupný z WWW: <<http://strategie.e15.cz/prilohy/marketing-magazin/vyzkum-marketingove-komunikace-analyza-cilovych-skupin>>.

Ostatní zdroje

[1] *Prima COOL* [online]. 2009 [cit. 2011-05-08]. O Prima COOL. Dostupné z WWW: <<http://www.prima-cool.cz/o-prima-cool>>.

[2] *RPR : Rada pro reklamu* [online]. 2006 [cit. 2011-05-6]. Profil RPR. Dostupné z WWW: <<http://www.rpr.cz/cz/profil.php>>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

CS Cílová skupina.

RPR Rada pro reklamu.

TV Televize.

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1 Věk respondentů, otázka č. 1	37
Graf 2: Sledovanost televize ve všední dny	38
Graf 3 Sledovanost televize o víkendu, prázdninách a svátcích	38
Graf 4: Počet hodin, ve kterých mohou děti sledovat televizi	39
Graf 5: Časy, ve kterých mají děti od rodičů zakázáno sledovat TV	39
Graf 6: Pořady, na něž děti nesmí koukat ani v povolený čas	40
Graf 7: Nejsledovanější programy CS dětí	40
Graf 8: Nejoblíbenější televizní pořady CS dětí	42
Graf 9: Frekvence poslouchání rádia dětmi	43
Graf 10 Poslechovost rádia v jednotlivých denních dobách	43
Graf 11: Rozhlasové stanice nejspolouchanější dětmi v pardubickém kraji.....	44
Graf 12: Způsob pořízení časopisů	44
Graf 13: Nejpreferovanější časopisy dětmi	45
Graf 14: Frekvence nákupu časopisů	46
Graf 15: Děti, které vlastní svůj počítač	47
Graf 16: Připojení k internetu	47
Graf 17: Nejčastěji prováděné aktivity na počítači	48
Graf 18: Nejnavštěvovanější stránky na internetu	48
Graf 19: Počet hodin strávených na internetu ve všední den.....	49
Graf 20: Počet hodin strávených na internetu o víkendu, svátcích a prázdninách	49
Graf 21: Počet hodin, které mají děti dovoleny od rodičů trávit na počítači.....	50
Graf 22: Používaný internetový prohlížeč	50
Graf 23: Využití internetu k nákupu zboží	51
Graf 24: Konkrétní kategorie zboží pořízeného dětmi na internetu	51
Graf 25: Počty dětí, které mají či nemají profil na Facebooku či ICQ.....	52
Graf 26: Děti vlastníci internetový blog	52
Graf 27: Postoj dětí k reklamám	53
Graf 28: Počty dětí, ovlivněné reklamou pro nákup zboží	54
Graf 29: Hodnocení jednotlivých druhů reklam	55
Graf 30: Jak děti tráví svůj volný čas	55
Graf 31: Děti vlastníci mobilní telefon	56
Graf 32: Dokáží si děti představit život bez mobilu, televize, počítače nebo rádia	56

Graf 33: Zdroj, odkud děti znají svůj vzor	58
Graf 34: Děti dostávající kapesné	59

SEZNAM PŘÍLOH

1. Příloha PI: Dotazník rozdaný CS dětí navštěvující základní školy v pardubickém kraji

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK ROZDANÝ CS DĚTÍ NAVŠTĚVUJÍCÍ ZÁKLADNÍ ŠKOLY V PARDUBICKÉM KRAJI

Ahoj, jsem studentka vysoké školy a chci tě poprosit o vyplnění následujícího dotazníku, který je součástí mé školní práce. U každé otázky zakroužkuj jen jednu odpověď, pokud tam není napsáno, že jich můžeš vybrat více.

- 1. Kolik je ti let:** _____
- 2. Jakou třídu základní školy navštěvuješ:** _____
- 3. Kde bydlíš:**
 - a) na vesnici
 - b) v malém městě (do 15 000 obyvatel)
 - c) ve velkém městě (nad 15 000 obyvatel)
- 4. Máte doma televizi?**
 - a) ano
 - b) ne
- 5. Máš svoji televizi (nebo se sourozencem) v pokoji?**
 - a) ano
 - b) ne
- 6. Jak dlouho sleduješ televizi ve všední dny (pondělí – pátek)?**
 - a) 1-2h denně
 - b) 3-5h denně
 - c) více
 - d) nekoukám na televizi
- 7. Jak dlouho sleduješ televizi o víkendu, prázdninách a svátcích (sobota – neděle)?**
 - a) 1-2h denně
 - b) 3-5h denně
 - c) více
 - d) nekoukám na televizi
- 8. Kolik hodin denně ti rodiče dovolí koukat na televizi?**
 - a) neomezeně
 - b) 1-2 hodiny
 - c) 3-5 hodin
 - c) jiný počet (napiš kolik) _____
- 9. Zakazují ti rodiče koukat se na televizi po určité denní hodině?**
 - a) ne
 - b) ano (zakřížkuj)
 - od 6h odpoledne
 - od 8h večer
 - od 10h večer
 - v jiný čas (napiš jaký) _____
- 10. V které denní době nejčastěji sleduješ televizi?**
 - a) ráno než jdu do školy
 - b) od 12 -15h
 - c) od 15 - 18h
 - d) od 18 - 20h
 - e) od 20h
 - f) jen o víkendu
- 11. Na jaké pořady v televizi se nesmíš koukat i v denní dobu, kterou nemáš zakázanou?**
 - a) můžu se dívat na všechno
 - b) na (vyjmenuj) _____

12. Jaké televizní programy (kanály) sleduješ nejčastěji (vyjmenuj)? (myslím tím například Novu, Primu, Eurosport, Óčko, JimJam apod.)

13. Jaké televizní pořady máš nejraději? (můžeš zaškrtnout více odpovědí)

- a) kriminálky
- b) sportovní pořady
- c) zprávy
- d) komedie
- e) seriály
- f) dokumenty
- g) pohádky
- h) horory
- ch) akční a napínavé filmy
- i) romantické filmy

14. Vlastníš svoje rádio (nebo dohromady se sourozencem)?

- a) ne
- b) ano (zakřížkuj) Discman/MP3/MP4 přehrávač
Rádio/ Hi-fi věž
Mobilní telefon s radiovým přehrávačem

15. Jak často posloucháš rádio?

- a) neposlouchám
- b) denně
- c) 1- 2 x do týdne
- d) 3- 4 x do týdne
- e) méně (napiš jak často)

16. Ve kterou denní dobu nejvíce nebo nejčastěji rádio posloucháš?

- a) ráno než jdu do školy
- b) od 12 -15h
- c) od 15 - 18h
- d) od 18 - 20h
- e) od 20h
- f) jen o víkendu
- g) neposlouchám

17. Jaká je tvoje nejoblíbenější rádiová stanice? (napiš, pokud je jich více seřaď podle oblíbenosti)

18. Kupuješ si časopisy?

- a) ne, vůbec je nečtu
- b) kupují mi je rodiče (jaké) _____
- c) kupuji si je sám/sama (jaké) _____

19. Jak často si je kupuješ (nebo ti je rodiče kupují)?

- a) pravidelně
- b) dostávám je za odměnu
- c) občas (odhadni a napiš jak často) _____

20. Máš doma počítač?

- a) ano
- b) ne

21. Máš svůj počítač (nebo dohromady se sourozencem)?

- a) ano
- b) ne

22. Máš připojení na internet?

- a) ano
- b) ne

23. Co nejčastěji děláš na počítači?

- a) nechodím na něj
- b) hraju hry
- c) brouzdám po internetu
- d) dělám věci do školy
- e) chatuju

24. Jaké stránky na internetu nejčastěji navštěvuješ? (můžeš vybrat více možností, ale ty očíslej podle toho, na které chodíš nejvíce)

- a) facebook, líbímseti.cz, ICQ a jiné podobné stránky
- b) blogy
- c) zprávy
- d) stránky celebrit
- e) e-mail
- f) jiné (vyjmenuj) _____

25. Kolik hodin denně strávíš na internetu ve všední den (napiš) _____

26. Kolik hodin denně strávíš na internetu o víkendu, svátcích a prázdninách (napiš) _____

27. Máš omezený počet hodin, který na něm můžeš strávit? (napiš) _____

28. Jaký používáš internetový prohlížeč?

- a) nevím
- b) Mozilla Firefox
- c) Internet Explorer
- d) Google Chrome
- e) jiný (napiš) _____

29. Objednal/a sis už někdy něco z internetu?

- a) ne
- b) ano (napiš co) _____

30. Máš svůj vlastní profil na Facebooku nebo ICQ?

- a) ano
- b) ne

31. Máš svůj vlastní internetový blog?

- a) ano
- b) ne
- c) nevím co to je

32. Co si myslíš o reklamách?

- a) nesnáším je, ihned přepínám televizi nebo otáčím stránku v časopise
- b) nelíbí se mi, ale když je vidím, přetrpím je a nepřepínám na jiný program
- c) nevadí mi, je mi to jedno když běží v televizi, nebo slyším je v rádiu
- d) docela se mi líbí
- e) mám je moc rád/a, ráda se na ně dívám

33. koupil/a sis někdy něco jen proto, že si to viděl/a v reklamě (nebo jsi chtěl/a koupit)?

- a) ne
- b) ano

34. Jaké reklamy jsou podle tebe nejlepší

- a) se zvířaty
- b) zpívané
- c) se známými osobnostmi
- d) kreslené
- e) srandovní
- f) akční
- g) takové, které vyvolávají strach
- h) s dětmi ve tvém věku
- ch) žádné
- i) jiné (napiš) _____

35. Jak nejraději trávíš volný čas?

- a) s kamarády
- b) na počítači
- c) u televize
- d) jinak (napíš)_____

36. Vlastníš mobilní telefon?

- a) ano
- b) ne

37. Dokážeš si představit žít bez mobilu, televize, počítače nebo rádia?

- a) ano
- b) ne

38. Máš nějaký vzor – hrdinu, hrdinku /oblíbeného herce - herečku, zpěváka - zpěvačku, moderátora - moderátorku, filmovou postavu/, kterému by ses rád/a podobal/a:

- a) ne
- b) ano (napíš)_____

39. Pokud máš takový vzor, znáš ho z:

- a) televize, DVD, videa, kina
- b) z rádia
- c) z internetu
- d) z mého okolí
- e) nemám takový vzor
- f) odjinud (napíš)_____

40. Dostáváš od rodičů kapesné? (nemusíš odpovídat)

- a) ne
- b) dostávám peníze, jen když potřebuju
- c) ano dostávám (napíš jak často a kolik, pokud nechceš říkat, nemusíš)

Děkuji ti za vyplnění dotazníku :-)