

Děti jako cílová skupina mediální persvaze

Alexandra Vysloužilová

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: **Alexandra VYSLOUŽILOVÁ**
Osobní číslo: **K08447**
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 nástrojích komunikačního mixu. Vysvětlete pojmy, které budou užívány v textu (např. castingová agentura, pracovní smlouva, práva dětí, etický kodex).
2. Uvedte zákony, které se týkají reklamy cílené na děti. Uvedte zákony, které upravují pracovní vztahy dětí do 15 let.
3. Na základě marketingového výzkumu vedeného formou kvalitativní metody dotazování a to konkrétně pomocí hloubkového rozhovoru s pracovníky agentur, rodiči a zaměstnanci Úřadu práce zjistěte, zda jsou dodržovány právní náležitosti v souvislosti účinkování dětí v reklamních sděleních a to jak ze strany zadavatelů, tak i ze strany rodičů. Dále pak dodržování etického kodexu při sděleních určených právě dětem.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: tištěná/elektronická

Seznam odborné literatury:

VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. Vyd.1. Praha : Grada Publishing spol. s.r.o., 2000. 228 s. ISBN 80-247-9067-X.

FORET, Miroslav . Marketingová komunikace. Vyd.1. Brno : Computer Press, a.s., 2006. Sponzoring, s. 443. ISBN 80-251-1041-9.

KŘÍŽEK, Zdeněk ; CRHA, Ivan. Jak psát reklamní text. Praha : Grada Publishing , a.s., 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7.

YAQUB, Zahd . The European handbook on advertising law [online]. Great Britain : Cavendish Publishing Ltd., 1999 [cit. 2011-01-31]. Advertising Law, s. . ISBN 1859412874.

VERHELLEN, Eugene . Monitoring children's rights [online]. Hague : Martinus Nijhoff Publishers, 1996 [cit. 2011-01-31]. Ethical Aberration in Using Children for Endorsing Consumer Products, s. ISBN 9041101616.

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 užít 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 *U. B. 2011*

..... *NEVMDCA VYUVAZIOVA, Agda*

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 nevýdělečně 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 nahlížení 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 pořizovat 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, užije-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 vzdělávacího 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). Odpírá-li 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 užít 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 přihlídně k výši výdělků dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

ABSTRAKT

Předmětem mé bakalářské práce v teoretické části je vývoj komunikace a její formy. Dále se v teoretické části zabývám regulací a samoregulací reklamy, hlavně pak ve vztahu k dětem. Poslední částí je vztah reklamy a dětí, segmentace dětí jako spotřebitelů a vliv dětí na nákupní rozhodování rodičů. V části praktické je popsán konkrétní marketingový výzkum, který byl vykonán formou dotazníkového šetření na vzorku dvou shodně velkých skupin. Jedna skupina osob reprezentuje rodiče/prarodiče a druhá skupina pak zastupuje bezdětnou populaci.

Klíčová slova: komunikace, marketingová komunikace, regulace reklamy, samoregulace reklamy, děti, mládež, segmentace dětí, nákupní rozhodování, dotazník, výzkum

ABSTRACT

The subject of my thesis in the theoretical part is the development of communication and its forms. Thereinafter the regulation and self-regulation of advertising is analysed in particular in respect to children. In the last section of the theoretical part the relation of advertising and children, the segmentation of children as consumers and their influence in the purchase decision process is emphasised. In the practical part of this thesis the research, which was carried on the two sample groups is described. The research was accomplished using the questionnaires. The first sample group consisted of parents/grandparents. The second group represented childless community.

Keywords: communication, marketing communication, Advertising regulation and self-regulation, children, youth, segmentation of children, purchase decision making, questionnaire, research

Poděkování

Touto cestou chci vyjádřit poděkování PhDr. Zdeňku Křížkovi za odborné vedení a poskytnutí potřebných informací.

Zároveň chci poděkovat všem svým blízkým za vytrvalou podporu a hlídání syna.

Dále bych ráda poděkovala svým přátelům za ochotu a pomoc při výzkumu.

Motto

„Rodiče mají dát dětem na cestu velkou výbavu, která by při ztroskotání lodi vyplula spolu s nimi na hladinu“.

Pollio Vitruvius

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem tuto bakalářskou práci vypracovala samostatně a použila jen uvedené prameny a literaturu.

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

V Brně, dne 11.5.2011

OBSAH

I	OBSAH	7
II	ÚVOD	9
III	I.	10
IV	TEORETICKÁ ČÁST	10
1.1	KOMUNIKACE Z HISTORICKÉHO HLEDISKA	11
1.1.1	FORMY KOMUNIKACE	11
1.2	MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2.1	INTEGROVANÁ MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE	13
1.2.2	MARKETINGOVÝ KOMUNIKAČNÍ MIX	14
1.2.3	CÍLE MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	15
V	2 LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI	17
2.1	REGULACE REKLAMY	17
2.1.1	SOUKROMÉ PRÁVO	17
2.1.2	VEŘEJNÉ PRÁVO	18
2.2	SAMOREGULACE REKLAMY	18
2.2.1	RADA PRO REKLAMU	19
2.2.2	ETICKÝ KODEX REKLAMY	19
2.3	EVROPSKÁ OMEZENÍ REKLAMY URČENÉ DĚTEM	20
VI	3 DĚTI A REKLAMA	22
3.1	CÍLOVÁ SKUPINA	22
3.1.1	DĚTI JAKO CÍLOVÁ SKUPINA	22
3.1.2	PRVKY REKLAMY ÚSPĚŠNĚ OSLOVUJÍCÍ DĚTI	24
3.2	SEGMENTACE SPOTŘEBITELE	24
3.2.1	SEGMENTACE DĚTÍ JAKO SPOTŘEBITELŮ	25
3.3	DĚTI JAKO AKTÉŘI V REKLAMĚ	31
3.3.1	DĚTI JAKO HERCI V REKLAMĚ	31
3.3.2	DĚTI JAKO NÁSTROJ PŘESVĚDČOVÁNÍ.....	32
3.3.3	VLIV JEDNOTLIVÝCH ČLENŮ DOMÁCNOSTI NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	33
3.3.4	DĚTI JAKO SOUČÁST RODINY A JEJICH VLIV NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ.....	34
VII	PRAKTICKÁ ČÁST	36
VIII	4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM	37
4.1	PLÁN MARKETINGOVÉHO VÝZKUMU	37
4.2	DOTAZNÍK	37

IX	5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA ROZDÍLY VE VNÍMÁNÍ REKLAMY SPOJENÉ S DĚTMI	38
5.1	CÍL ŠETŘENÍ A FORMULACE HYPOTÉZ.....	38
5.1.1	DÍLČÍ CÍLE A HYPOTÉZY	38
5.2	DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ A JEHO PŘÍPRAVA	39
5.3	REALIZACE PRŮZKUMU	39
X	6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ	41
6.1	VYHODNOCENÍ VÝZKUMU	41
6.1.1	ROZDĚLENÍ RESPONDENTŮ	42
6.1.2	VNÍMÁNÍ REKLAMY	42
6.1.3	PROPAGACE.....	43
6.1.4	MÍRA OVLIVNĚNÍ PROPAGAČNÍMI PROSTŘEDKY.....	43
6.1.5	MÍRA VLIVU DĚTÍ NA NÁKUPNÍ ROZHODOVÁNÍ RODIČŮ/PRARODIČŮ.....	44
6.1.6	DĚTI JAKO AKTÉŘI V REKLAMĚ.....	45
6.1.7	ZAPAMATOVATELNOST REKLAMY, V NÍŽ ÚČINKUJÍ DĚTI.....	46
6.1.8	POSOUZENÍ KONKRÉTNÍCH REKLAM VYBRANÝCH RECIPIENTY	46
6.1.9	POSTOJE K ÚČINKOVÁNÍ DĚTÍ V REKLAMĚ	49
6.1.10	ETICKÉ ASPEKTY VZTAHUJÍCÍ SE K OTÁZCE DĚTEM V REKLAMĚ A REKLAMĚ PRO DĚTI.....	50
6.1.11	NÁZOR RESPONDENTŮ NA PRÁVNÍ REGULACI REKLAMY URČENÉ DĚTEM.....	52
6.1.12	FAKTA O RESPONDENTECH	53
XI	ZÁVĚR.....	55
XII	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY	56
XIII	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK.....	59
XIV	SEZNAM OBRÁZKŮ	60
XV	SEZNAM TABULEK A GRAFŮ	61
XVI	SEZNAM PŘÍLOH	62

ÚVOD

Problematika dětí a reklamy je sledována a rozebírána na celém světě. Existují státy, kde své děti dle mého názoru chrání až příliš (Švédsko) a existují státy, kde se pracovníci marketingu rozhodli, že jim nic nebude svaté (USA). Pravdou je, že tato cílové skupina je tou nejzranitelnější a tento fakt by měl být brán v potaz při tvorbě regulace i samoregulace.

Děti jsou naší budoucností, naším zrcadlem, a pokud je společnost bude vést k nikdy nekončícímu konzumu za každou cenu, v budoucnu bychom mohli postrádat hodnoty, které jsou pro naši generaci důležité. Je ovšem také cílem každého marketingového pracovníka prodat svůj výrobek, což je v pořádku, pokud budou respektována pravidla etiky a k dětem se bude přistupovat jako ke „křehkému“ materiálu.

V této bakalářské práci přibližuji děti jako spotřebitele, zabývám se zde také legislativními opatřeními, která děti chrání a v neposlední řadě také jejich vzrůstajícím vlivem na nákupní rozhodování rodin. V praktické části srovnávám postoje a názory na reklamu spojenou s dětmi u dvou skupin recipientů: skupiny s dětmi a skupiny bez dětí.

Cílem této práce je vyhodnotit získaná data a posléze potvrdit či vyvrátit stanovené hypotézy. Na základě svých předpokladů a teoretických poznatků jsem si stanovila tři hypotézy, které tvrdí, že:

- **Hypotéza č. 1:** Děti mají velký vliv na nákupní rozhodování svých rodičů/prarodičů.
- **Hypotéza č. 2:** Reklama, v níž vystupují děti, má vysokou míru zapamatovatelnosti.
- **Hypotéza č. 3:** Skupina s dětmi je citlivější v otázce agrese v reklamě.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 MARKETINGOVÁ KOMUNIKACE

1.1 Komunikace z historického hlediska

Samotný pojem komunikace pochází z latinského „*communis*“, což znamená společný. Cílem komunikace je oznámení, zprostředkování informací, myšlenek, názorů či postojů.¹ Z historického aspektu je komunikace jedním z nejdůležitějších vývojových projevů člověka.

Jedná se o proces přenosu sdělení od původce k příjemci. Komunikace je součástí sociální interakce člověka a má tudíž, stejně jako lidé, tendenci se zdokonalovat. Jde o běžnou součást života, protože každý den přicházíme do kontaktu s jinými lidmi. To nás vzájemně ovlivňuje, a proto se v komunikaci mohou odrážet i naše potřeby, tužby, přání, očekávání, a během komunikace se projevuje naše osobnost či role a postoje, které zaujímáme. „*Lidská komunikace je proces vytváření významu mezi dvěma nebo více lidmi.*“² (Leško, s. 9).

Nejprve byly časové úseky mezi jednotlivými komunikačními zlomy značně dlouhé. Zmínky o objevení prvního jazyka pochází z doby 10000 let před Kristem, nejstarší písemná zpráva je dochována z doby 4000 let před Kristem, dalším zlomem je Guttenbergův knihtisk z roku 1450. Následuje vynalezení telegrafu v roce 1837, poté převratný vynález telefonu v roce 1861. Zato technologické pokroky minulého století jsou již v rychlejším sledu, a to obzvláště v oblasti komunikačních technologií (televize, rádio, satelity, počítače, digitální zpracovávání informací, atd.).

1.1.1 Formy komunikace

Existují dvě základní formy komunikace a to i z hlediska komunikace marketingové. Komunikace se dělí na *osobní* a *neosobní (masovou)*.

¹ HESKOVÁ, M.; ŠTARCHOŇ, P.. Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu. Oeconomica, s. 51.

² LEŠKO, L.. Náhled do sociální komunikace.. Librix.eu, s. 9

Osobní komunikací rozumíme přímý kontakt komunikátora s komunikantem. Pro tuto formu komunikace jsou užívány termíny komunikace tváří v tvář či komunikace 1:1.

Mezi výhody této formy komunikace patří například okamžité vyhodnocení zpětné vazby nebo přizpůsobení komunikace tak, aby byla účinnější. Také je zde na rozdíl od neosobní komunikace užíváno prvků verbální a neverbální komunikace. Nevýhodou osobní komunikace jsou relativně vysoké náklady na oslovení jednoho recipienta.



Obrázek 1 Komunikační proces mezi dvěma osobami

Komunikátor - je osoba, která vysílá komunikační signál. Tato osoba určitým způsobem informace vždy nějak zkreslí (nemá stoprocentní informace, způsob sdělení může být chaotický i tendenční, domýšlí si neúplné informace, podléhá funkčnímu postavení). Do komunikace se vždy nějakým způsobem promítne osobnost komunikátora, jeho osobní zaujetí a neméně důležitou roli hrají také zkušenosti, postoje atd.

Komunikant - je osoba, která sdělení přijímá. I vnímání komunikanta je ovlivněno jeho osobností, zkušenosti, záměry a cíli. Není téměř nikdy možné, aby komunikátor a komunikant měli stejné vyjadřovací prostředky, tzn. stejné kódování komunikace.

Komuniké - samotné sdělení, které člověk sděluje jeden druhému. Komuniké má jak verbální, tak i neverbální podobu. Sdělení je chápáno jinak různými lidmi, což může být kromě rozdílného kódování ovlivněno i kontextem nebo komunikačními šumy.

Neosobní komunikace neboli *komunikace masová* používá k přenosu informací kanály, jež slouží ke zprostředkování kontaktu s recipientem. K tomu slouží masová komunikační média. Jedním z možných rozdělení těchto médií je dělení na média *vysílací* (televize a rozhlas) a *tisková média* (periodika - noviny, časopisy, outdoorová reklama). Dalším kanálem masové komunikace je internet. Mezi přednosti neosobní komunikace patří nízké náklady

na oslovení jednoho příjemce, což je ovšem velmi relativní, protože prostředky, které jsou obvykle do tohoto druhu komunikace investovány, bývají velmi vysoké. Také je zde velmi nízká míra zpětné vazby.³

1.2 Marketingová komunikace

Z hlediska marketingu se komunikace nejčastěji využívá v komunikaci tržní a to konkrétně k poskytování informací a přesvědčování spotřebitelů. Toto se děje za pomoci prostředků komunikačního systému, jež se souhrnně nazývá marketingovou komunikací. Jedná se o překlad z původního anglického *promotion*, což je čtvrté P marketingového mixu. (4 P- Product, Price, Place, Promotion). Mezi další užívané překlady patří např. propagace, podpora prodeje, publicita nebo komunikace s veřejností. V posledních letech se však nejčastěji užívá právě spojení *marketingová komunikace*.

Soubor marketingové komunikace je také nejviditelnějším nástrojem marketingového mixu a slouží hlavně k oslovení, ale i ovlivnění potenciálních či současných zákazníků. Je to komplikovaný proces, který směřuje primárně k jednomu cíli, a tím je prodej zboží, služeb či informací. Může se ale také jednat o šíření různých politických, náboženských idejí nebo také propagaci osvětového charakteru známou pod pojmem sociální marketing. Druhotnou funkcí marketingových komunikací může ale také být zvýraznění některé vlastnosti produktu, přesvědčování o přijetí výrobku, služeb či idejí a v neposlední řadě také upevňování vztahů se zákazníky a veřejností.

1.2.1 Integrovaná marketingová komunikace

V nedávné době se také začal užívat pojem *integrované marketingové komunikace*. Tuto formu komunikace lze definovat jako: „*koncept plánování marketingové komunikace, který rozeznává přidanou hodnotu uceleného plánu.*“ (Kotler, Lane, s. 597). Tento plán má za úkol zhodnotit strategickou funkci rozličných komunikačních skupin – např. všeobecné

³ MIKULÁŠTÍK, Milan. Komunikační dovednosti v praxi. Grada Publishing, a.s., s.17

reklamy, přímých odpovědí, podpory prodeje či vztahů s veřejností a spojit tyto skupiny takovým způsobem, aby fungovaly jasně a konzistentně. V dnešní době, kdy se trhy fragmentují do velkého množství minitrhů a potřebují zvláštní přístup, je používání integrované marketingové komunikace nezbytné. Je nutné, aby společnosti přijaly komplexní pohled na spotřebitele a snažily se pochopit způsoby, jimiž se dá ovlivnit jejich chování.

Pomocí integrované marketingové komunikace lze dosáhnout účinného a důslednějšího sdělení, což má samozřejmě vliv na obrát společnosti stejně tak jako na celkové výdaje, které jsou vynakládány na komunikaci. Nejdůležitější funkcí IMC je zdokonalení schopnosti oslovit správné zákazníky se správnými sděleními ve správné době na správném místě.⁴

1.2.2 Marketingový komunikační mix

Marketingový komunikační mix je, jak již bylo uvedeno, součástí mixu marketingového. Jeho pomocí se vedení firmy nebo management snaží dosáhnout stanovených cílů a záměrů společnosti, většinou komerčního charakteru.

K nástrojům, které jsou v rámci komunikačního mixu využívány, vzájemně se doplňují a zahrnují v podstatě všechny formy komunikace, jež pomáhají dosažení těchto cílů, patří:

- *Reklama (Advertising)*
- *Podpora prodeje (Sales Promotion)*
- *Osobní prodej (Personal Selling)*
- *Práce s veřejností (Public Relations – PR)*
- *Přímý marketing (Direct Marketing)*
- *Sponzoring, lobbying*
- *Nová média (New Media- e-marketing)*

V podstatě bychom do komunikačního mixu mohli zařadit i *obaly (packaging)*, *veletrhy a výstavy (Fairs and Exhibitions)*. Dále se v odborné literatuře uvádí i další nástroje komuni-

⁴ SRPOVÁ, Hana, et al. Od informace k reklamě., Repronis Ostrava, s. 22-23

kačního mixu a to: *události a zážitky (events), product placement a řízení značek a jejich právní úprava (ochranné známky).*⁵



Obrázek 2 Komunikační mix 1

1.2.3 Cíle marketingové komunikace

Jedním z nejdůležitějších manažerských rozhodnutí je stanovení cílů. Mezi důležité faktory, které tyto cíle ovlivňují, patří například i charakter cílové skupiny, kterou se snažíme oslovit. Dále také stádium životního cyklu značky či produktu.

Tyto cíle jsou v marketingové komunikaci obvykle nejdůležitější:

1. poskytnutí informací;
2. vytvoření a stimulace poptávky;
3. odlišení produktu;

⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy : Nové trendy a poznatky*. 3. dopl.vyd. Praha : Grada Publishing ,a.s., s. 20

4. zdůraznění užitku a hodnoty produktu;
5. ustálení obratu;
6. budování značky;
7. posílení firemní image.⁶

⁶ PŘIKRYLOVÁ, J.,; JAHODOVÁ, H.. Moderní marketingová komunikace, Grada Publishing, a.s., s 40-41.

2 LEGISLATIVA A ETIKA V MARKETINGOVÉ KOMUNIKACI

2.1 Regulace reklamy

Reklamní působení je v České republice regulováno řadou zákonů a to jak v oblasti veřejného práva tak i práva soukromého. *Veřejné právo* se zabývá ochranou všech osob a sankce za porušení tohoto práva je řešena příslušným státním orgánem. Na stranu druhou *právo soukromé* reguluje dopad na vybrané osoby (například děti, seniory či konkurenci). Výše uvedené subjekty se v rámci soukromého práva svých práv musí domáhat individuálně.

2.1.1 Soukromé právo

Soukromé právo stanovuje to, jaké druhy vzájemného chování lidí nejsou přípustné, a objasňuje možnosti obrany napadených. Princip soukromého práva je založen na vlastní iniciativě člověka, jež se cítí poškozen. Tento druh práva zahrnuje oblasti čistoty soutěže mezi konkurenty, ochranu spotřebitele před klamavou reklamou, zlehčování, parazitování a další formy nekalé soutěže, dále pak ochranu soukromí, cti a jiných osobních práv člověka. Zabývá se také problematikou obchodního jména a autorských práv.

Nejdůležitějšími předpisy z oblasti *soukromého práva* s vlivem na reklamní sdělení jsou:

1. Obchodní zákoník č. 513/1991 Sb. (ve znění novel)

Především se týká těchto oblastí:

- Nekalé soutěže - § 44 Obchodního zákoníku (ochraňuje reklamní ideu)
- Šíření klamavé reklamy – ustanovení § 45 Obchodního zákoníku
- Klamavého označení zboží a služeb viz § 46 Obchodního zákoníku

2. Občanský zákoník č. 40/1964 Sb.
3. Zákon č. 35/65 o dílech literárních, vědeckých a uměleckých
4. Zákon č. 137/95 Sb. o ochranných známkách
5. Zákon 159/73 Sb. o ochraně označení původu výrobků

Mezi další důležité normy v oblasti reklamy patří i směrnice Evropské unie. Jednou z nejdůležitějších norem je tzv. Směrnice „televize bez hranic“, jež koordinuje ustanovení zákona týkajících se sledování televize a výměně televizních pořadů.

2.1.2 Veřejné právo

Veřejné právo je v systému právní a etické regulace nástrojem, kterým jsou stanoveny reklamní zákazy a omezení a to v takových oblastech, ve kterých má stát přímý zájem a jež může svými nástroji kontrolovat a následně trestat. Sankce za porušení norem veřejného práva mohou být ve formě finančního postihu, vězení nebo jiného trestu.

Veřejnoprávní nástroje se v reklamě obvykle používají k omezení určitých produktů. Většina vyspělých zemí právně reguluje reklamu tabákových výrobků a alkoholu. Základní veřejnoprávní omezení reklamy jsou zákazy spadající do práva trestního. Tyto zákazy se týkají například pornografie či rasismu v reklamě.

Mezi nejdůležitější právní předpisy veřejného práva v souvislosti s reklamou jsou:

1. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy (ve znění novel)
2. Zákon č. 468/1991 Sb. o provozování rozhlasového a televizního vysílání (ve znění novel)
3. Trestní zákon č. 140/1961 Sb. a přestupkový zákon č. 200/1990 Sb.
4. Zákon č. 634/1992 Sb. o ochraně spotřebitele

Při interpretaci zákona o regulaci reklamy se vychází z Listiny práv a svobod, která je součástí ústavního pořádku ČR.

2.2 Samoregulace reklamy

Kromě právní regulace reklamy existuje ještě jiný aspekt regulace: *etický*, který se zabývá mimo jiné morálkou a vkusem reklamy. Tyto disciplíny nelze řídit zákony, a proto vznikla v reklamním průmyslu tzv. *samoregulace*, která se snaží o doplnění zákonem daných pravidel o pravidla etická. Přijetí etických zásad reklamní praxe je dobrovolné. Její pravidla jsou definována v etickém kodexu. Výhoda samoregulace spočívá v míře flexibility, kterou na rozdíl od zákonů disponuje, což se projevuje rychlou adaptací na všechny změny reklamního a mediálního trhu.

2.2.1 Rada pro reklamu

Rada pro reklamu (dále RPR) je základním subjektem samoregulace reklamy v ČR. Vznikla v roce 1994 a dohlíží zejména na dodržování pravdivosti, legálnosti, čestnosti a společenské odpovědnosti reklamy. Mezi její zakladatele patří nejvýznamnější organizace, které působí v reklamním průmyslu (Asociace komerčních agentur, Unie vydavatelů denního tisku, České sdružené pro značkové výroby a další významné subjekty). Organizace vznikla pod záštitou jedné z nejdůležitějších samoregulačních institucí v Evropě, působící konkrétně ve Velké Británii, The Advertising Standard Authority.⁷

2.2.2 Etický kodex reklamy

Etický kodex reklamy byl vydán RPR v roce 2004 pod původním názvem „*Zásady etické praxe platné v České republice*“. Kodex reklamy je dokument, který vymezuje zásady etické praxe v ČR. Jeho hlavním cílem je: „napomáhat tomu, aby reklama byla především pravdivá, slušná a čestná, a aby v rozsahu tohoto Kodexu respektovala mezinárodně uznávané zásady reklamní praxe vypracované Mezinárodní obchodní komorou.“ (Kodex reklamy, 2009).

Kodex definuje základní požadavky na reklamu, uvádí také možnosti aplikace kodexu, určuje všeobecné zásady reklamní praxe (slušnost, čestnost, pravdivost, společenská odpovědnost) a zabývá se také zvláštními požadavky na reklamu (hodnota zboží, cenová srovnání, očeňování a zlehčování, napodobení reklam, atd.).

Kontrolu nad dodržováním etického kodexu vykonává veřejnost. Návrhy veřejnosti k prozkoumání neetických reklamních sdělení jsou podávány RPR, konkrétně *Arbitrážní komisi RPR*. Komise následně vyjádří stanovisko k jednotlivým stížnostem.⁸

⁷ HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. Praha : Oeconomica, 2009. Teorie komunikace, s. 180. ISBN 8024515202.

⁸ dostupný z www.rpr.cz.

2.2.2.1 Děti a mládež

Samostatné kapitoly jsou věnovány děti a mládeži stejně tak jako reklamám na alkoholické nápoje. RPR může při aplikaci etického kodexu ČR aplikovat také principy a zásady etického kodexu Mezinárodní obchodní komory (ICC) s názvem „*Děti, mládež a marketing*“.

Etický kodex v této problematice například uvádí:

„Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv“.

Dále také:

„V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu“.

V kapitole Reklama na alkoholické nápoje je například uvedeno:

„Reklama na alkoholické nápoje, pivo nevyjímaje, nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let. Žádná osoba vystupující v reklamě jako konzument alkoholického nápoje nesmí jako osoba mladší 25 let ani vypadat a fakticky musí být starší 25 let.“. (Kodex reklamy, 2009).⁹

2.3 Evropská omezení reklamy určené dětem

Reklamní činnost v Evropě je upravována předpisy mezinárodních i evropských orgánů. Mezi nejvýznamnější z nich patří již zmiňovaná Mezinárodní obchodní komora (ICC).

Některé evropské státy reklamu mířenou na děti omezují či úplně zakazují.

Společným znakem benevolentnějších evropských zemí, který je zanesen ústavou, je fakt, že reklama určená dětem musí být v tomto směru ihned rozeznatelná od reklamy určené

⁹ Kodex reklamy dostupný např. z: www.acra.cz.

dospělým osobám. Dalším ustanovením, které je společné pro mnoho evropských států je zákaz reklamních přestávek v rámci vysílání pořadů pro děti, které mají kratší délku trvání než 30 minut a zákaz reklamy, která se vyznačuje děsivými prvky, jako jsou nečekané pronikavé/hlasité zvuky a/nebo obsahuje jakoukoliv podobu/vyobrazení násilí (Finsko, Dánsko). Mnoho zemí také zakazuje jakoukoliv formu sponzoringu dětských pořadů.

Kupříkladu Belgie má navíc schválen zákaz reklamy určené dětem těsně před nebo ihned po skončení pořadů zaměřených na děti mladší 12 let, zmiňovaná pauza by měla být minimálně 5 minut. Zvláštností tamní legislativy je zákon, který nařizuje výrobcům a reklamním tvůrcům se specializací na sladkosti, aby na obalu či sdělení byla vždy zobrazena ikonka zubního kartáčku a zubní pasty. V Itálii platí zákon, který zakazuje jakoukoliv formu reklamy v komiksových časopisech.

Nejstriktnější omezení vůči vysílání reklamy vůbec jsou v Norsku a Švédsku. Obě země zakazují jakoukoliv reklamu v návaznosti na dětské programy (před i po programu musí být minimálně 10 minut). Reklama, která míří přímo na děti, je v těchto státech buď zcela zakázána, nebo je nařízeno (Švédsko), že nesmí zaujmout pozornost dětí pod 12 let. Platí zde také zákaz účinkování dětí do 13 let v reklamě.¹⁰

¹⁰ NIKOTCHEV S., Regulation on Advertising aimed at children, výběr z dokumentu.

3 DĚTI A REKLAMA

Téma děti a reklama je mezinárodně diskutováno a reklamní průmysl si je velmi dobře vědom potřeby speciální péče a opatrnosti při tvorbě reklamních sdělení, které by mohly zasáhnout i cílovou skupinu dětí. Přesto je tato cílová skupina z marketingového hlediska velmi přitažlivou, a to nejen pro svou nezkušenost, nadšení a naivitu, ale i proto, že v této životní fázi si lze nejnádhěji vytvořit tzv. celoživotní loajalitu. Dále je dokázáno, že reklama působí na děti také proto, že jsou citlivé na podněty emocionálního rázu a z důvodu již zmiňované nezkušenosti mohou snadno zaměňovat fikci a realitu. Samozřejmě vše je podmíněno jednotlivými věkovými skupinami.

3.1 Cílová skupina

Na základě mnoha výzkumů bylo zjištěno, že cílová skupina („*target group*“) je rozhodujícím faktorem k výběru reklamní strategie. Pro tzv. kreativce neboli tvůrce reklam je mnohem jednodušší cílit kampaň na jednotnou cílovou skupinu, kterou spojují například společné zájmy, touhy, podobný systém hodnot, stereotypy, atd.). Je také samozřejmostí, přizpůsobit výběr cílové skupiny danému produktu.

3.1.1 Děti jako cílová skupina

I přesto, že legislativa děti jako cílovou skupinu ochraňuje, manipulační techniky tvůrců reklam jsou uzpůsobeny tak, aby měly vliv na slabosti a zranitelnost dětí. Autoři se snaží vyvolat pocit, že dítě je bez určitého produktu méněcenné a nejdůležitějším aspektem života je nakupování. Děti jsou podvědomě vedeny k tomu, že získání propagovaného výrobku jim pomůže získat prestiž či pomoci jejich sociálnímu vzestupu. Jsou to tzv. „*konzumenti ve výcviku*“.

Jednou z dalších forem působení směrem k dětem je předkládat jim realitu, která se jim v normálním životě nedostává: kompletní rodinu, přívětivé, chápající a zábavné rodiče i prarodiče, kteří tráví čas společně, a to vše v prostředí pohody a harmonie. Cílové skupině dětí je předkládán „jiný“ svět: nereálný, snový a dokonalý.

Reklamy určené českým dětem se zaměřují především na dva typy produktů, kterými jsou hračky a potraviny, v menším množství se pak objevuje propagace časopisů a kosmetiky.

3.1.1.1 Užívané produkční techniky při oslovování dětí

Byly zjištěny 3 hlavní typy produkčních technik, které jsou používány v reklamě pro děti:

1. *Animace* – nejoblíbenější technika užívaná při tvorbě pro děti, výroba je časově i finančně náročná, proto je vhodná pro produkty s delší „trvanlivostí“. (medvídek Kubík, králíček Nesquick, atd.). Zapojení hrdinů zvyšuje úspěšnost kampaně.



Obrázek 3 Králíček Nesquick

2. *Živí herci* – není tak finančně náročná jako předchozí druh reklamy, ale také nemá takovou přitažlivost ani zapamatovatelnost. Toto neplatí v případech užití známé, dětmi oblíbené osobnosti. Je také důležité mít na zřeteli, že pro děti jsou vždy vzorem o 2 a více let starší děti. A zvláště u dětí do 10 let mají největší úspěch šťastné a jednoduché příběhy využívající prvky zábavy, hravosti a fantazie.
3. *Smíšený typ, složený z obou předchozích* – zdá se být nejvhodnější a to jak z hlediska finančních aspektů, tak i celkové zapamatovatelnosti.

Tvůrci reklam pro děti také používají vysoké tempo aktivity, které je u dětí běžné například při hře. Dále je využívána technika „sjednocení davů“, a to z toho důvodu, že děti od 3 let věku jsou velmi interaktivní a požadují kontakt se svými vrstevníky a tak je často v reklamě užito téma kamarádství jak jedince, tak i skupiny dětí.

Významnou roli hraje i mluvený nebo zpívaný výklad reklamy, jež představuje základní informace o produktu. Velmi často je tento komentář manipulativní, zavádějící a v některých případech i lživý (*Monte Zott – jiný krém a zdravé mléko* – obsahuje jen 8% denní dávky mléka a 61% energie tvoří tuk). Často také autoři používají spojení produktu se zábavou, legrací a hrou (*Hubba Bubba – zažiješ s ní spoustu zábavy!*). Celková atmosfé-

ra reklamy určené dětem je vždy plná nadšení, radosti, smíchu a veselí. V neposlední řadě je reklamní spot posílen známou písní či hudbou, která dotváří celkovou atmosféru.¹¹

3.1.2 Prvky reklamy úspěšně oslovující děti

Z průzkumů agentury Millwardbrown (2008) vyšly, jako nejdůležitější prvky reklamy oslovující děti a mládež:

1. Černý humor – nejvíce děti pobavila reklama, která nebyla určena jim a propagovala alkohol (Fernet Stock – nafukovací přítelkyně).
2. Lehký, lokální humor – dětem se líbí originální odlehčené reklamy (Vodafone Trpaslík či Kofola Divočák)
3. Estetika a kvalita zpracování (Mattoni – vodní šaty, Coca Cola Továrna).¹²

3.2 Segmentace spotřebitele

„Segmentace je proces, kterým se zákazníci dělí do homogenních skupin, tj. skupin se shodnými potřebami, přáními a srovnatelnými reakcemi na marketingové a komunikační aktivity“. (De Pelsmacker, P., s. 128)

Existují čtyři základní hlediska segmentace konzumentů (zákazníků):

1. *geografické* – území, klima, národ, region
2. *psychografické* – osobnostní charakteristiky, životní styl, zájmy
3. *behaviorální* – chování jedince
4. *demografické* – věk, pohlaví.

¹¹ SRPOVÁ, Hana, et al. Od informace k reklamě., Repronis Ostrava, s.128-132.

¹² České děti 2008 – Zpráva z výzkumu. Millward Brown Czech republic s. r. o. 2008.

3.2.1 Segmentace dětí jako spotřebitelů

I snaha oslovit děti jako jednotný segment není z marketingového hlediska strategické. Každé dítě má rozdílné hodnoty, postoje, nákupní kategorie, jinou míru ovlivnění nákupního rozhodování své rodiny a v neposlední řadě preferují různá média. Dle agentury Millwards Brown, která v dubnu roku 2004 provedla kvantitativní výzkum na vzorku 1000 respondentů ve věku 4-14 let, je možno děti dělit do následujících 4 skupin:

1. *Materialisté (28%)*
2. *Altruisté (31%)*
3. *Hedoničtí individualisté (23%)*
4. *Nesmělí (18%)*

1. *Materialisté* – obvykle mladší chlapci ve věku 7-8 let. Přikládají velký význam materiálním statkům, jsou naivní a mají přímočará přání. Nepřikládají velký význam hodnotám sociálního charakteru, ale rodina je pro ně stále nejdůležitější. Nízká míra uvědomění vlastní nezávislosti, vše rozhodují rodiče, což tyto děti vnímají jako přirozenou součást života.

Volný čas těchto dětí je vyplněn hrou s kamarády, hraním PC her a sledováním televize, která by se dala u této skupiny označit jako nejvlivnější médium.

Peníze dostávají příležitostně, vesměs cíleně pro danou potřebu, utrácejí za typicky dětské věci (sladkosti, nápoje, hračky, atd.).

Mají nejmenší vliv na nákupní rozhodování rodiny.

2. *Altruisté* – výskyt tohoto typu dětí je ve všech věkových skupin, nejméně však u nejstarších dětí (13-14 let). Vyskytují se zde jak dívky, tak chlapci. Z pohledu morální vyspělosti jsou tyto děti nejrozvinutější. Stejně jako děti v ostatních segmentech přikládají největší váhu rodině a kamarádům. Na rozdíl od všech ostatních segmentů však mají potřebu pomáhat ostatním. Stupeň nezávislosti odpovídá věku, rozhodují tak například jakou hudbu budou poslouchat nebo s kým se kamarádit.

Volný čas tráví stejně jako předchozí skupina, tzn. hrami s kamarády, sledováním televize či hraním PC her, ale žádnou z těchto činností neupřednostňují. Televize je pořád nejdůležitější médium, ale narůstá význam počítače a mobilního telefonu.

Polovina dětí v tomto segmentu dostává pravidelné kapesné, druhá polovina dle potřeby. Je zde menší poptávka po dětském zboží a narůstá zájem o časopisy, jídlo a nealkoholické nápoje.

Vliv na nákupní rozhodování je výraznější zejména u věcí, které se týkají přímo jich (oblečení, obuv, potraviny, atd.). Později vliv i na rozhodování v oblasti kosmetiky, sportovních potřeb či hudební elektroniky.

3. *Hédoničtí individualisté* – jedná se především o chlapce i děvčata ve věku 13-14 let. Nejvíce individualizováni od svých rodičů. Jediný segment, pro který jsou kamarádi důležitější než rodiče. Potřeba osobní autonomie je velmi důležitá, ve středu zájmu stojí ony samy a jejich potřeby. Přikládají velkou váhu módě a trendům.

Volný čas tráví tato skupina dětí kromě hraní her a sledování televize i surfováním na internetu a poslechem hudby. Televize jako médium ztrácí na popularitě a začíná převládat zájem o internet a mobilní telefon.

Tento segment disponuje nejvyššími finančními obnosy, nemají však tendenci peníze šetřit, ale naopak je používají k okamžité spotřebě. Mezi předměty, za které peníze utrácejí, patří mimo jídla, pití a časopisů, také CD, karty do mobilů, kosmetiku, vstupenky na akce, oblečení a obuv.

Vliv na nákupní rozhodování rodiny je největší ze všech skupin, a o předmětech, které náleží jim samotným (oblečení, obuv, atd.) rozhodují zcela samy. Zejména u chlapců byl v této skupině zjištěn velký vliv při nákupním rozhodování rodiny a to i u zboží vysoké hodnoty.

4. *Nesmělí* – jde o děti spíše starší 11 let, častěji se jedná o dívky. V psychickém vývoji této skupiny se objevuje rozpor. Přestože jsou tyto děti vesměs velmi nezávislé, vyskytuje se zde silná psychická vazba na rodičích. Rodina a pocit bezpečí je pro ně důležitější dokonce více než pro nejmladší děti, narozdíl od předchozí skupiny nepřikládají kamarádům velkou váhu. Tyto děti netouží po materiálních věcech, důležitější jsou pro ně morální stanoviska.

Volný čas tráví spíše klidnějšími aktivitami jako je čtení knih a časopisů nebo poslech hudby. Méně se pak věnují počítačovým hrám a nesledují tolik televizi. Význam televize a počítače je velmi malý, nejsilnější je vliv knih.

Mají nejmenší, ač pravidelný příjem ze všech zkoumaných skupin. Nejvíce utrácejí své peníze za knihy a časopisy, nejméně pak za sladkosti.

Jejich vliv na nákupní rozhodování rodiny je poměrně velký a stejně jako u předchozí skupiny, o věcech náležitě přímo jim již rozhodují samy.¹³

Další ze segmentací dětí lze nalézt například v knize psycholožky reklamy doktorky Jitky Vysekalové, která děti rozdělila do tří skupin založených na věku dětí:

1. *Předškolní věk* - už od 3 let věku dítěte se projevuje soutěživost – dokážou být neodbytné, když chtějí něco, co mají kamarádi, či ještě něco navíc.
2. *Děti 6-12 let* - stádium sociální identity – dítě si hledá svoje vlastní místo ve světě, mezi svými vrstevníky. Děti mohou pociťovat jisté obavy o sociální pozici a mají představu, že prostřednictvím vlastnictví určitého výrobku této pozice dosáhnou.
3. *Dospívající 13 – 18 let* - „nejvděčnější cílová skupina“ z hlediska působení reklamy. Utvářejí se první spotřebitelské návyky, které se mohou vyprofilovat k loajalitě k určité značce. Mladí lidé přebírají nabízené hodnoty a napodobují životní styl svých idolů.

Nalezneme zde také specifikaci dětí jako spotřebitelů a některé teze, které říkají, že dnešní děti:

- *jsou informovanější* - lepší znalost výrobků a značek,
- *dříve spotřebně dospívají* - spotřeba v mladším věku než je tradiční,

¹³ dostupný z http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3887&i-deti-jako-spotrebitele-potrebuji-segmentaci

- *jsou samostatnější* - z důvodu větší vytíženosti rodičů jsou děti často samy doma, starají se o domácnost, nakupují,
- *mají větší vlastní příjmy* – vyšší kapesné, přivýděvky,
- *dříve si uvědomují vztah mezi cenou a hodnotou* – vědí, že nemůžou po rodičích chtít neúměrně drahé výrobky,
- *dříve rozlišují reklamu od skutečnosti* - kritika k častému opakování reklam, záliba v jasné a zábavné formě reklamy, konkurence televize jsou počítače a počítačové hry
- *nevystupují při socializaci rodiny jen pasivně* – vnášejí do rodinného života stále více nových hodnot, prvků chování, rodiče se od nich učí.¹⁴

Posledním rozdělením, tentokrát založeným na výzkumu agentury Millwardbrown z roku 2008, který kvantitativní průzkumnou metodou na vzorku 1000 českých dětí ve věku 7-18 let, zkoumá segmentaci dětí z mnoha různých aspektů. Respondenti byli vybráni z různých krajů České republiky a poměr chlapci a děvčata byl 1:1.

Základní zjištěné údaje dle demografických skupin jsou následující:

1. *Dívky 7-11 let:*

Jejich míra autonomie je poměrně velká, samy si vybírají své kamarády a preferovanou muziku. O ostatních věcech rozhodují společně s rodiči. Rodiče určují bez vlivu dětí, zda budou navštěvovat školní jídelna a čas, ve kterém chodí tyto dívky spát. Volný čas tráví s rodiči, sledováním TV (84%), s kamarády (80%).

Mezi oblíbené časopisy těchto dívek patří Čtyřlístek (19%) a W.I.T.CH. (18%). Z technologického hlediska vlastní 53% mobilní telefon a 64% má přístup k internetu. Průměrné kapesné této cílové skupiny je 337,- Kč měsíčně. Nejvíce utrací za zmrzlinu, nealkoholické nápoje a sladkosti. Nejdůležitějším médiem této skupiny je televize.

2. *Dívky 11-14 let:*

¹⁴ VYSEKALOVÁ J., Psychologie spotřebitele, s. 236-238.

Míra autonomie této skupiny je velmi vysoká. Samy rozhodují o tom, jaké oblečení budou nosit, s kým budou kamarádit a jakou muziku poslouchat. Spolu s rodiči vybírají účes a vše ostatní. Většina si smí zvat domů kamarády i přes noc či u nich přespávat. Volný čas tráví sledováním televize (80%), dále pak scházením se s kamarády (79%) a posloucháním hudby (74%). Mezi nejdůležitější hodnoty těchto dívek patří pocit bezpečí (70%), možnost koupit si to, co chtějí (46%) a sdíleným názorem je, že výrobky, které škodí životnímu prostředí, by měly být zakázány (60%).

Oblíbenými časopisy jsou Bravo (16%) a Bravo girl (16%). Mobilní telefon vlastní 83% těchto dívek a přístup k internetu má 86 % z nich. Průměrné kapesné této cílové skupiny je 596,- Kč měsíčně. Nejvíce utrací za dárky, nealkoholické nápoje a sladkosti. Nejdůležitějším médiem této skupiny je mobilní telefon, pak následuje televize. Starší dívky už také mají vytvořen vztah k subkulturám, kde preferují tzv. „*pohodáře*“. Módní ikonou a vzorem této věkové skupiny je Ewa Farná.

3. *Dívky 15-18 let:*

Podobná jako u předchozí skupiny. Navíc mají povoleno chodit na diskotéky. Rodiče ovlivňují výběr oblečení a rozhodují o stravování ve školní jídelně. Přespávání u kamarádů a naopak je již samozřejmostí. Ve volném čase se scházejí s kamarády (84%), poslouchají hudbu (83%) a sledují televizi (80%). Mezi nejdůležitější hodnoty patří opět pocit bezpečí (70%), možnost zakoupení věcí, které chtějí (70%) a nejsilnějším aspektem je to, že si chtějí dělat věci po svém (73%).

Oblíbeným časopisem je Katka (10%). Průměrné kapesné této cílové skupiny je 906,- Kč měsíčně. Nejvíce utrací za oblečení, kosmetiku a nealkoholické nápoje. Nejdůležitějším médiem této skupiny je mobilní telefon, pak následuje televize. Stejně tak jako mladší skupina dívek ze subkultur je oslovují tzv. „*pohodáři*“. Módní ikonou a vzorem této věkové skupiny je Lucie Vondráčková.

4. *Chlapci 7-10 let:*

Podobně jako dívky této věkové skupiny si vybírají sami kamarády a hudbu, kterou budou poslouchat. O ostatních věcech rozhodují spolu s rodiči. Volný čas tráví sledováním TV (87%), hrou s kamarády (78%), a s mámou či tátou 74% z nich.

Mezi oblíbené časopisy těchto chlapců patří bezkonkurenčně ABC (31%). Z technologického hlediska vlastní 38% mobilní telefon a 74% má přístup k internetu.

Průměrné kapesné této cílové skupiny je 327,- Kč měsíčně. Nejvíce utrací za zmrzlinu, nealkoholické nápoje a sladkosti. Nejdůležitějším médiem této skupiny je televize.

5. *Chlapci 11- 14 let:*

Z autonomního hlediska je tato skupina opět podobná skupině dívek tohoto věku. Podstatným rozdílem je to, že mají vliv i na rozhodování o tom, zda budou chodit do školní jídelny. Sami si vybírají i vše ostatní (účes, oblečení, sport, hudbu, kamarády). Přespávání u kamarádů a naopak je také samozřejmostí. Jako první z uváděných skupin tráví volný čas nejen sledováním televize a scházením se s kamarády (81%), ale také sportem (79%) a hraním počítačových her (73%).

Hodnotové postoje této skupiny chlapců se liší od stejně starých dívek hlavně v tom, že 50 % těchto chlapců chce mít hodně peněz. Pocit bezpečí řeší pouze 57% z nich., možnost koupit si věci, které chtějí je zastoupena 52%.

Oblíbeným časopisem zůstává ABC s 25%. 83% těchto chlapců mobilní telefon a 92% má přístup k internetu. Průměrné kapesné této cílové skupiny je 659,- Kč měsíčně. Nejvíce utrací za fast food, nealkoholické nápoje a sladkosti. Nejdůležitějším médiem této skupiny je počítač. Tato skupina se ztotožňuje se Sámerem Issou.

6. *Chlapci 15-18 let:*

Po autonomní stránce má tato skupina od rodičů největší ústupky. Kromě přespávání u kamarádů mohou také jezdit na víkendy mimo domov. Rodiče mají výrazný vliv pouze u rozhodování o stravování. Oproti ostatním skupinám tráví tito chlapci nejméně času sledováním televize, nejvíce poslouchají hudbu (80%), surfují na internetu (76%) nebo jsou se svými kamarády (79%).

Jejich průměrné kapesné činí 1030,- Kč. 98% z nich vlastní mobilní telefon a 97% má přístup k internetu. Nejdůležitějším médiem je pro ně internet. Vzorem této skupiny chlapců je Leoš Mareš.¹⁵

¹⁵ České děti 2010/11 – Zpráva z výzkumu. Millward Brown Czech republic s. r. o. 2011.

3.3 Děti jako aktéři v reklamě

Je dokázáno, že úspěšná reklamní koncepce využívá prvků archetypálních motivů vzbuzující silné, nejlépe kladné emoce. A možná právě z tohoto důvodu reklamní tvůrci velmi často používají děti jako aktéry v reklamě. Děti jsou obsazovány do nejrůznějších rolí na produkty rozličného charakteru a vesměs jsou vyobrazeny, ať už se jedná o vizuální (fotografie) či audiovizuální (TV) podobu, jako krásné, roztomilé, šťastné, zvědavé a smějící se. Dle zacílení jsou pak buď ve společnosti svých vrstevníků, nebo rodiny. Cílem tvůrců je takovýmto vyobrazením vzbudit u příjemců pocit pohody, představu krásy a péče.

3.3.1 Děti jako herci v reklamě

Zobrazování dětí v reklamě není nijak omezeno. Naopak samotné účinkování dětí v reklamě je od konce roku 2004 legislativně omezeno. K vykonávání práce a to nejen v reklamním průmyslu, ale také v jakémkoliv uměleckém, kulturním a sportovním odvětví, musí děti mladší 15 let, či školou povinné, žádat o povolení příslušný Úřad práce a to vždy na konkrétní činnost. Činností není myšlena jakákoliv forma práce, ale taková činnost, u které dítě něco fyzicky vykonává, a proto Úřad práce nemusí schvalovat například používání již udělaných fotografií z fotobanky. V jeho kompetenci je prozkoumat, zda činnost ve výše jmenovaných odvětvích je pro dítě vhodná, přiměřená jeho věku, jestli pro něj není nějak nebezpečná nebo nebrání jeho vzdělávání, docházce do školy či účasti na výukových programech, dále také ověřuje, zda daná činnost nemůže poškodit tělesný, duševní, morální nebo společenský rozvoj dítěte. Zákon definuje účinkování dětí v reklamě jako „*reklamní provádění úkolů v reklamě a propagaci výrobků, služeb nebo jiných objektů a předmětů a činnost v modelingu*“ (Winter, s. 132).

Úřad práce vystaví povolení k činnosti na základě písemné žádosti zákonného zástupce, která musí mimo jiné obsahovat i lékařský posudek, pojištění provozovatele a mnoho dalších formalit. Maximální platnost povolení je na dobu jednoho roku. O povolení lze žádat opakovaně.¹⁶

¹⁶ WINTER, F.,. Právo a reklama: V praxi. Linde Praha, 2007., s. 132-133.

3.3.2 Děti jako nástroj přesvědčování

Děti bývají nejčastěji používány jako určitý způsob manipulování rodiči, popřípadě jinými členy rodiny (nejčastěji prarodiče). Tvůrci k nim skrz děti hovoří v otázkách *bydlení* (více prostoru pro děti), *koupě automobilu* (větší bezpečnost, rodinné výlety, atd.), *pojištění* (nejen rodičů k následnému zajištění dětí, ale i pojištění dětí samotných, zde se používá hrozba úrazu, nemoci, nehody), ale například i *úklidu* (čistota domácnosti) a v mnoha dalších kategoriích. Ve všech zmíněných vyobrazeních zadavatelé používají děti šťastné, evokující pohodu a pocit bezpečí.



Obrázek 4 Příklad pozitivní reklamy užívající děti 1



Obrázek 5 Příklad 2 slavná reklama Evian batolata

Protikladem takovýchto reklam je tzv. **sociální reklama**, která ukazuje děti nešťastné, trpící a zubožené, ve snaze vyvolat u příjemce soucit. Zadavateli těchto druhů reklam jsou vesměs neziskové a charitativní organizace (Naše dítě, Bílý kruh bezpečí, atd.), popřípadě i stát (Besip – Nemyslíš, zaplatíš!).



Obrázek 7 Sociální reklama

Tvůrci reklam jsou si velmi dobře vědomi faktu, že děti různými přesvědčovacími technikami působí na rodinu a markantně ovlivňují její nákupní rozhodování.

3.3.3 Vliv jednotlivých členů domácnosti na nákupní rozhodování

Byly identifikovány 3 základní faktory, které výrazně působí na míru vlivu u nákupních rozhodování jednotlivých členů rodiny.

1. Finanční zdroje jednotlivých členů domácnosti
2. Důležitost výsledku rozhodnutí pro daného člena domácnosti
3. „Sexuální role“

Bylo vyzkoumáno, že čím větší finanční zdroje člen domácnosti přináší, tím se přímou úměrou zvyšuje jeho vliv na nákupní rozhodování.

Neméně důležitá je také zainteresovanost v jednotlivých nákupech, opět platí čím větší zájem, tím větší vliv. A v neposlední řadě se vliv zvyšuje také v případech, kdy jsou rozhodnutím přímo či nepřímo ovlivněny zájmy a preference konkrétního člena domácnosti. U

nákupů, kde by tento pocit mohl převládat u více rodinných příslušníků, bylo vyzorováno, že ten, kdo má největší zájem na koupi výrobku nakonec má i konečné slovo v rozhodovacím procesu. Výzkum však také ukázal, že daný člen domácnosti byl následně ochoten ustoupit při jiném, pro něj méně důležitém nákupním rozhodování, vůči tomu členu, který se vlivu v předchozí situaci vzdal.

Třetím faktorem ovlivňujícím stupeň míry v rozhodovacím procesu je tzv. sexuální role partnerů. Dle výzkumu „Bem Sex role inventory“ existují tři základní role, které souvisí s tím, jak daná rodina „dodržuje“ tradiční normativní pojetí toho, jak se mají v rodině muži chovat.

1. *Masculine role* – mužská role – jedinci jsou připisovány tradiční mužské vlastnosti, jako jsou síla, prudkost, agrese a rozhodnost.
2. *Feminine role* – ženská role – typicky ženské charakteristiky jako jsou pasivita, péče o rodinu, vlídnost či výmluvnost.
3. *Psychologically androgynous person* – duševně oboupohlavní jedinec – tato osoba má schopnost přisvojit si příslušné vlastnosti, což je podmíněno okolnostmi. Tudiž takovýto jedinec umí být jak pečujícím, tak i agresivním, v závislosti na dané situaci.

Bylo také zjištěno, že rodiny, které jsou méně tradiční ve výše uvedených rolích, mají větší sklon ke společnému nákupnímu rozhodování než rodiny, kde jsou role manželů dány tradičním vzorcem. V poslední době ovšem vzrůstá počet moderně založených manželství a proto se zvyšuje vliv žen na nákupní rozhodování.

3.3.4 Děti jako součást rodiny a jejich vliv na nákupní rozhodování

Výše uvedená studie ovšem opomíjí děti, jejichž vzrůstající vliv se projevuje nejen při nákupních rozhodováních. Děti samotné jsou uživatelé produktů a služeb. Bylo stanoveno, že děti mají nejvýraznější vliv například při nákupu potravin. Ve Spojených státech jsou to v největší míře snídaňové cereálie. Tamní děti mají již od útlého věku velmi silně vytvoře-

nou tzv. „*brand preference*“ (preferování značky), což u českých dětí v této oblasti nebylo zjištěno.

Vliv dětí na nákupní rozhodování se zvyšuje společně s věkem. Dále se prokázalo, že se vliv zvětšuje, pokud si adolescent přivydělává.¹⁷

¹⁷ MOWEN, John C. Consumer Behavior. New York : Macmillan Publishing., s. 518-524

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 MARKETINGOVÝ VÝZKUM

4.1 Plán marketingového výzkumu

Nejdůležitějším cílem marketingového výzkumu je poskytnout relevantní informace o trhu, zákazníkovi či jeho potřebách. Existuje mnoho způsobů, jak výzkum provádět. Základní metodické rozlišení je na primární kvalitativní či kvantitativní výzkum a sekundární marketingový výzkum. (Kotler, Armstrong, S. 227). Mezi techniky marketingového výzkumu patří *dotazování, pozorování, experiment a analýza věcných skutečností*.

4.2 Dotazník

Dotazníkové šetření patří ke kvantitativním technikám marketingového výzkumu. Dotazník musí být správně formulován, aby informace pro potřeby výzkumu nebyly ovlivněny a výsledky výzkumu zpochybněny. Je také důležité dodržet vhodnou skladbu dotazů, což u respondenta pomáhá udržet zájem a pozornost v celém průběhu vyplňování.

Dotazník používá tři základní typy otázek. Otázky otevřené, kdy respondentovi nejsou předkládány žádné varianty odpovědi a může se vyjádřit svými slovy. Otázky uzavřené, které předem nabízejí několik možných variant odpovědi, ze kterých je dotazovaný nucen si jednu nebo více vybrat. Kombinace předchozích variant se nabízí v podobě otázek polootevřených. Dotazník použitý při tomto marketingovém výzkum obsahoval všechny jmenované typy otázek. Dotazníkové šetření, které je součástí této bakalářské práce proběhlo on-line formou na portálu www.vyplnto.cz.

5 DOTAZNÍKOVÉ ŠETŘENÍ ZAMĚŘENÉ NA ROZDÍLY VE VNÍMÁNÍ REKLAMY SPOJENÉ S DĚTMI

5.1 Cíl šetření a formulace hypotéz

Cílem této bakalářské práce bylo zjistit rozdíly v postojích a názorech dvou skupin dotazovaných v problematice dětí a reklamy. Jedna skupina zahrnovala vzorek respondentů bez dětí a druhá vzorek s dětmi, eventuálně vnoučaty.

V první části výzkumu jsou dotazy koncipovány spíše obecně a jejich úkolem bylo zjistit vnímání dětí v reklamě a to jak z hlediska samotného účinkování dětí v reklamě, tak i míry ovlivnění respondentů takovouto reklamou.

V části druhé jsou dotazy mířeny více na etickou stránku marketingových komunikací ve spojení s dětmi. Dále je zkoumáno obecné povědomí o regulaci a samoregulaci reklamy, reklamním kodexu a konkrétní postoje obou skupin k regulaci reklamy, kde se ve výsledném vyhodnocování zaměřují na rozdíly v těchto postojích.

5.1.1 Dílčí cíle a hypotézy

První část:

1. Zjistit vztah respondentů obou skupin k reklamě a propagaci obecně a následnou míru ovlivnění.
2. U skupiny s dětmi zjistit, zda jsou respondenti při výběru/nákupu výrobků ovlivněni svými dětmi/vnoučaty.

Hypotéza č. 1: Děti mají velký vliv na nákupní rozhodování svých rodičů/prarodičů.

3. Zjistit míru ovlivnění samotných dětí (dle názorů rodičů).
4. U obou skupin stanovit postoj k užívání dětí v reklamě a to i v případě propůjčení svých momentálních či budoucích potomků reklamnímu průmyslu.
5. Pak také zjistit, která reklama, v níž vystupují děti, měla vysokou míru zapamatovatelnosti a jaké prvky si z ní respondenti zapamatovali.

Hypotéza č. 2: Reklama, v níž vystupují děti, má vysokou míru zapamatovatelnosti.

6. Další části se zabývají postoji obou skupin k účinkování dětí v reklamě určené rodičům a dětem.

Druhá část:

7. Respondenti obou skupin shlédnou kontroverzní reklamy, které byly v řešení Rady pro reklamu či dle mého názoru mohou být v rozporu s etickým kodexem reklamy.

Hypotéza č. 3: Skupina s dětmi je citlivější v otázce agrese v reklamě.

8. Následující část zjišťovala obecné povědomí o regulaci a samoregulaci reklamy. Dalším aspektem bylo zjistit, zda a do jaké míry respondenti vědí, kde si mohou na sporný obsah reklamy stěžovat a jestli vědí o existenci Rady pro reklamu a etického kodexu reklamy. A poslední ze zjišťovaných skutečností bylo, zda respondenti vědí, že existuje právní regulace reklamy.

5.2 Dotazníkové šetření a jeho příprava

Na bázi stanovených hypotéz byly sestaveny dva dotazníky, kdy první z nich byl určen skupině bez dětí, ale ve věku nad 18 let a druhý dotazník skupině s dětmi či vnoučaty také ve věku nad 18 let. Horní věková hranice nebyla stanovena ani u jedné skupiny (viz Příloha PI).

Dotazník skupiny bez dětí obsahoval 20 otázek, z toho 2 otevřené. Dotazník druhé skupiny byl sestaven z 22 otázek, z čehož 2 byly otevřené a 2 zaměřené na problematiku vztahující se k jejich dětem/vnoučatům. Dotazník byl zpracován elektronicky a uložen na internetovém serveru www.vyplnto.cz a prostřednictvím odkazů na internetových serverech (www.facebook.com, www.vasedeti.cz, www.emimino.cz, atd.) a e-mailu byl dále šířen.

5.3 Realizace průzkumu

Původní délka vystavení dotazníku na internetovém serveru www.vyplnto.cz byla naplánována v délce jednoho týdne, a to ve dnech 12. 4. 2011 – 18.4 2011. Požadovaného počtu respondentů bylo dosaženo již za 42 hodin.

Šetření u první skupiny respondentů (s dětmi) skončilo za 22 hodin. Průzkum u druhé skupiny (bez dětí) skončil za 42 hodin. Celkový počet respondentů obou skupin byl 250. Data

získaná přes server www.vyplinto.cz jsou generována automaticky. Výsledky jsou zapracovány do grafů, které ukazují závěrečné odpovědi.

6 VYHODNOCENÍ DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ

Záměr šetření, kterým bylo zjištění informací od obou skupin respondentů, byl vykonán formou on-line dotazníků. Celkový počet respondentů byl 250 a to vždy 125 dotazovaných v každé skupině. Tímto způsobem byla zachována vysoká výpovědí hodnota srovnávací analýzy.

Obě skupiny byly osloveny v největší míře přes sociální síť Facebook (www.facebook.com). U bezdětné skupiny to bylo až 50,9% všech dotazovaných. U skupiny s dětmi se respondenti dostali k dotazníku nejen přes Facebook (32,1 %), ale i přes servery, které jsou určeny právě rodičům (www.emimino.cz – 28,3%, www.vasedeti.cz – 5,9%, atd.).

6.1 Vyhodnocení výzkumu

Vyhodnocení výzkumu je založeno na primárních datech získaných od respondentů, kteří se šetření účastnili. K dosažení stanoveného cíle a konkrétních záměrů byla nejprve položena otázka, která respondenta zařadila do jeho skupiny (s dětmi, bez dětí).

Dále byly formulovány otázky v oblastech:

- Celkového vnímání reklamy a názoru na propagaci
- Míry ovlivnění propagací a reklamou při nákupech
- Míry ovlivnění rodičů/prarodičů dětmi při nákupních rozhodováních
- Zapamatovatelnost reklamy díky dětskému hereckému obsazení
- Posouzení konkrétních reklam
- Etické aspekty vztahující se k otázce dětem v reklamě a reklamě pro děti
- Fakta o respondentech

Vyplnění dotazníku nebylo limitováno časem, průměrná doba vyplňování byla u obou skupin 7,5 minuty. Vypovídací hodnota obou dotazníků byla v rámci počtu respondentů zhodnocena jako dobrá.¹⁸

6.1.1 Rozdělení respondentů

Jak již bylo řečeno, respondenti byli rozděleni do dvou skupin v poměru 50:50. Polovina z nich byla bezdětných, a druhá polovina měla děti či vnoučata ve věku do 15 let. Dále v textu jako skupina s dětmi (SsD), skupina bez dětí (SbD).

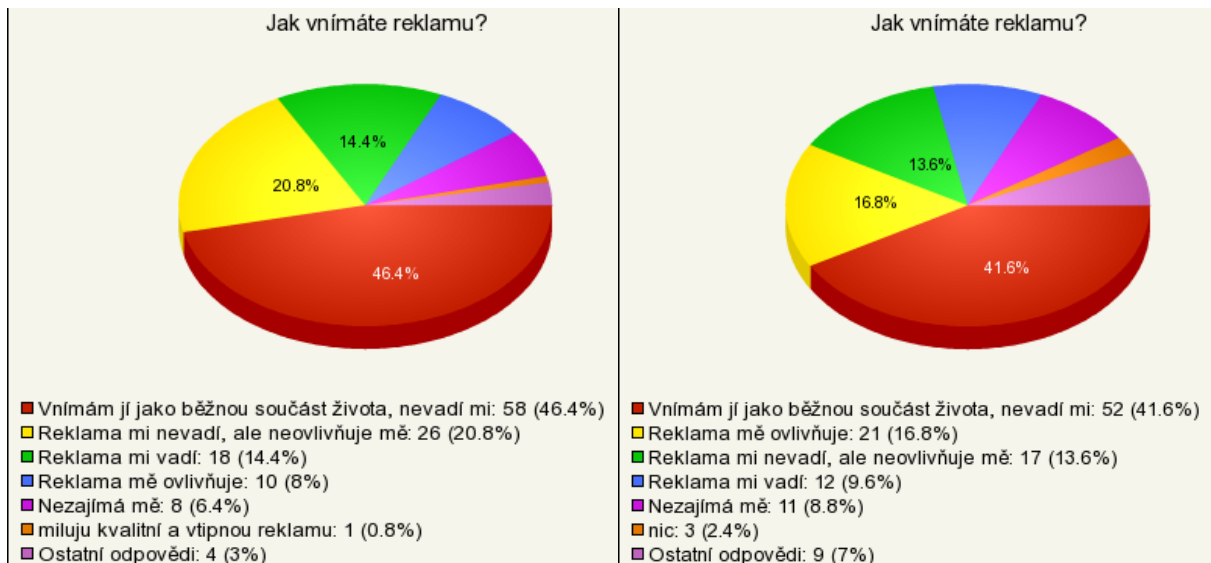
Věková hranice dětí zde byla stanovena z důvodu výkladu a právního pojetí „*děti*“. V tomto pojetí lze o dětech mluvit pouze do 15 let. Dále se pak skupina nazývá „*mládežníci*“.

6.1.2 Vnímání reklamy

Další otázkou byl určen obecný vztah obou skupin k reklamě. V této oblasti se obě skupiny téměř shodnou na tom, že reklamu už vnímají jako běžnou součást života a nikterak jim nevadí. SsD – 46,4 % . SbD – 41,6 % .

Výraznějším rozdílem pak je počet respondentů u SbD, kde se mnohem více dotazovaných cítí být reklamou ovlivněno – 16,8%. U druhé skupiny je to pouze 8% respondentů.

¹⁸ výsledky průzkumu dostupné na: <http://www.vyplnto.cz/dokoncene/?did=15198>,
<http://www.vyplnto.cz/dokoncene/?did=15287>

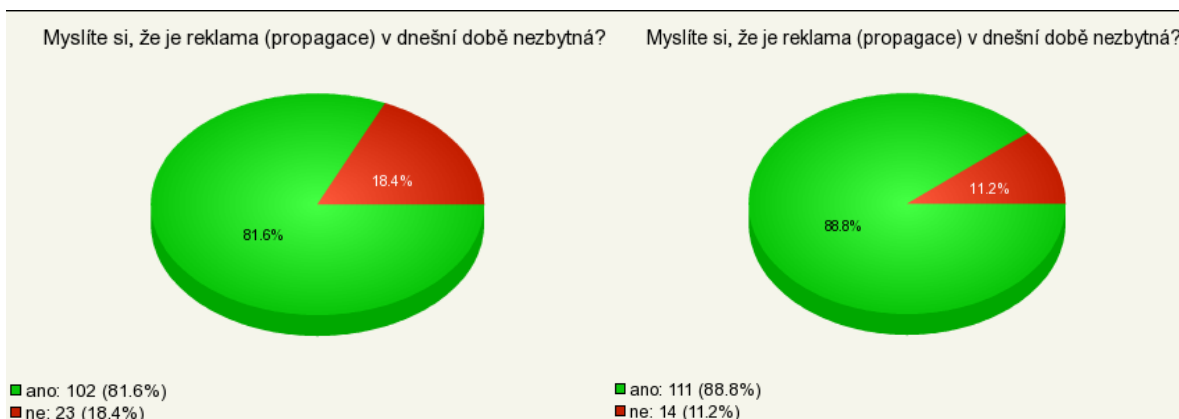


Graf 1 Vnímání reklamy SsD

Graf 2 Vnímání reklamy SbD

6.1.3 Propagace

V této otázce bylo zjišťováno, zda jsou si respondenti vědomi faktu, že propagace je v dnešních ekonomicky vyspělých státech nutností. Tato otázka byla uzavřená a obsahovala pouze odpovědi ANO/NE. Obě skupiny respondentů považují propagaci výrobků za nevyhnutelnou.

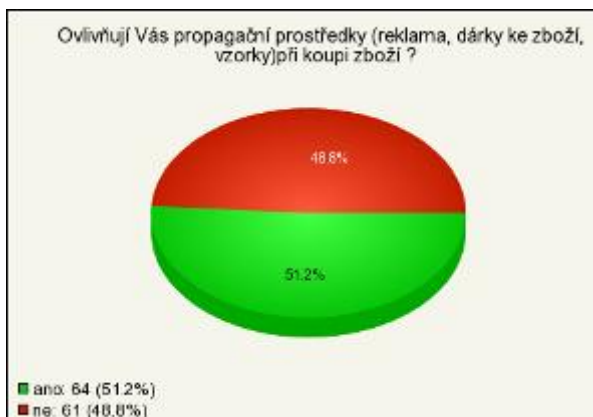


Graf 4 Nezbytnost propagace SsD

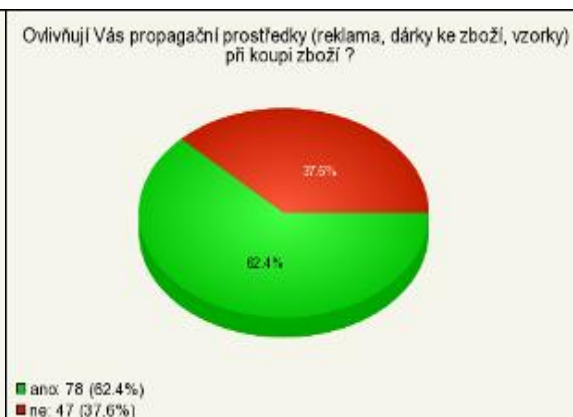
Graf 3 Nezbytnost propagace SbD

6.1.4 Míra ovlivnění propagačními prostředky

Další otázka se zabývala mírou ovlivnění propagačními prostředky (letáky, reklama, dárky ke zboží) u obou skupin recipientů. SbD se v tomto případě ukázala být více ovlivnitelnou a to více než o 10%.



Graf 6 Ovlivnění propagací SsD



Graf 7 Ovlivnění propagací SbD

6.1.5 Míra vlivu dětí na nákupní rozhodování rodičů/prarodičů

Tento aspekt byl zkoumán pouze u skupiny s dětmi. V teoretické části práce je rozebírán vzrůstající vliv dětí na nákupní rozhodování rodičů a dalších členů rodiny. 63% dotazovaných přiznalo, že jejich děti či vnoučata mají vliv na jejich nákupní rozhodování, čímž se potvrdila první hypotéza této práce. Pouze 37% respondentů odpovědělo záporně.

S rostoucím technologickým rozmachem se rodiče často dostávají do situací, kdy je jim jejich dítě schopno kvalitně poradit ve věcech, ve kterých oni sami přehled nemají. Tento fakt samozřejmě platí více u prarodičů či starších rodičů. I z tohoto důvodu bude mít dle mého názoru vliv dětí v této oblasti rostoucí tendenci.

Většina respondentů (74,36%) se také domnívá, že jejich děti, popř. vnoučata jsou ovlivněny reklamou a proto vyvíjejí nátlak na své blízké. Pouze 17,95% dotazovaných si nemyslí, že jsou jejich děti ovlivněny, 7, 69% z nich neví, zda jsou ovlivněni. Z toho vyplývá, že velká většina rodičů/prarodičů pociťuje nátlak ke koupi. Tento efekt reklamních sdělení je výslovně zakázán Kodexem reklamy (viz. kapitola Děti a mládež).



Graf 9 Ovlivnění rodičů dětmi



Graf 8 Ovlivnění dětí reklamou

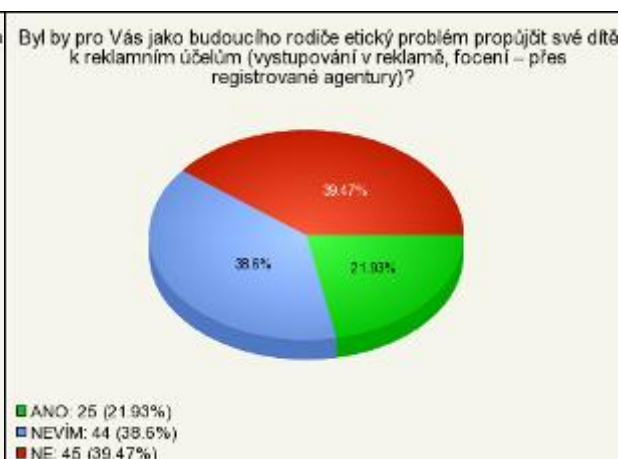
6.1.6 Děti jako aktéři v reklamě

V poslední době jsou děti reklamním průmyslem využívány čím dál častěji, nejedná se jen o TV spoty, ale i o tištěné propagační materiály, outdoorovou reklamu atd. Většina respondentů k této problematice uvedla, že jim vyobrazování dětí v reklamě nevadí. SsD 81,6%, SbD 84%.

Dalším ze zkoumaných jevů bylo, zda by rodiče nebo budoucí rodiče byli ochotni své dítě k reklamním účelům (vystupování k reklamě či focení přes registrované agentury) propůjčit. Zde bylo zájmem šetření, zda se postoje rodičů a „nerodičů“ liší. Překvapivě větší část respondentů z řad rodičů by s tímto neměla žádný problém 51,2%, 28% rodičů neví, zda by to pro ně byla sporná otázka a pouhých 21% vyjadřuje nesouhlas s vlastními potomky v reklamě. U budoucích rodičů by to bylo jen 39% dotazovaných.



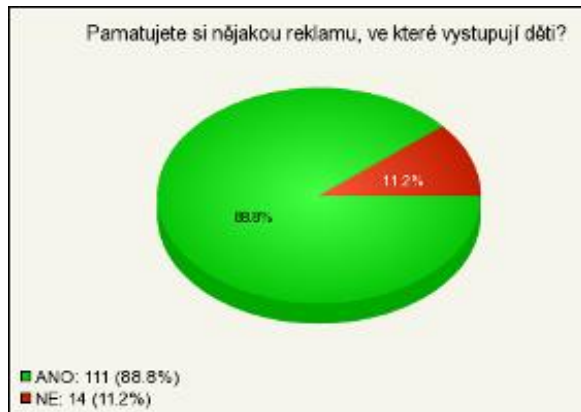
Graf 11 Vlastní děti v reklamě SsD



Graf 10 Vlastní děti v reklamě SbD

6.1.7 Zapamatovatelnost reklamy, v níž účinkují děti

Obě skupiny respondentů měli nejprve zodpovědět obecný dotaz, zda si zapamatovali reklamy, v níž účinkují děti. Obě skupiny vykázali vysokou míru zapamatovatelnosti reklamy, v níž bylo užito dětských propagátorů.



Graf 13 Zapamatování reklamy s dětmi SsD



Graf 12 Zapamatování reklamy s dětmi

SbD

Respondenti byli posléze vyzváni, aby uvedli příklad reklamy, ve které účinkují děti a dále také napsali, co si z ní nejvíce zapamatovali. Důvodem k tomuto dotazu byla snaha zjistit, zda se respondenti nesoustředí více na samotné děti než na obsah reklamního sdělení.

K porovnání vzorků obou skupin budou vybrány tři konkrétní reklamy a rozdíly v interpretaci obou skupin.

6.1.8 Posouzení konkrétních reklam vybraných recipienty

6.1.8.1 Skupina s dětmi

Nejčastěji uváděná reklama v této skupině byla reklama společnosti Hamé na kojeneckou stravu. Tento fakt byl určitě do jisté míry způsoben i tím, že většina respondentů této skupiny byly ženy. Je vědecky dokázáno, že ženy mají slabost hlavně pro děti v batolecím věku. Respondenti jako prvky, které si zapamatovali, uvádějí dětský smích/řehtání mimi- nek/krásný smích, dále je zde pak vysoká míra zapamatování jak produktu samotného, tak i reklamního sdělení (spokojené břicho) i hlavního sloganu reklamy: „S Hami prospívám, proto se usmívám.“ Celý reklamní příběh včetně hlavního sloganu bylo schopno reprodu-

kovat 20 respondentů, dalších 1ž pouze dětský smích ve spojení s názvem produktu. Dle mého názoru je toto velmi dobrý výsledek.¹⁹



Obrázek 8 Hami spokojené břicho

Na pomyslném druhém místě se umístila již „legendární“ reklama Kofoly „Divočák“. Velké množství respondentů si tuto reklamu pamatuje, má k ní velmi kladný vztah a přesně zná obsah spotu i sdělení včetně hlavního sloganu: „Ale nemusím, já už ho vidím“. Respondenti uvádějí, že atmosféra reklamy byla pro ně velmi příjemná, holčička roztomilá a atmosféra Vánoc kouzelná. Reklama byla několikrát označena jako nesmrtelná, což je pro reklamní tvůrce i samotnou společnost velkou výhodou, lidé se na reklamu dokonce v období Vánoc těší.²⁰



Obrázek 9 Kofola Divočák

¹⁹ ukázka reklamy: <http://www.youtube.com/watch?v=mvQUjAQ40qU>

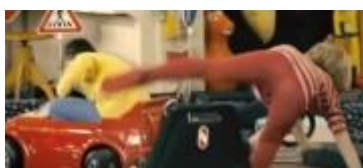
²⁰ ukázka reklamy: http://www.youtube.com/watch?v=4dIRQa_p4cQ

Třetí nejčastěji uváděnou reklamou byla reklama na očkování. Zde si respondenti málokdy pamatovali přesný název produktu. Zapamatování těchto reklam bylo provázeno negativními komentáři, respondenti měli pocit nátlaku, velký počet z nich uvedl, že by reklamy zakázal, protože jsou na hranici etiky.

Z dalších uvedených názoru na konkrétní reklamy byly připomínky vůči nahotě miminek kvůli nebezpečí pedofilů (plínky Pampers), někteří respondenti si stěžovali na neustálé šířání dětí.

6.1.8.2 Skupina bez dětí

V této skupině byla nejčastěji uváděnou reklamou poměrně nová reklama České pojišťovny, která propaguje povinné ručení. Respondenti nejvíce ocenili myšlenku napodobování chování tatínků při menší nehodě. Všichni respondenti, kteří tuto reklamu uvedli (21), věděli také, co propaguje, nevěděli už ovšem ke které pojišťovně jej přiřadit. V předchozí skupině byla tato reklama také často zmiňována, míra zapamatování příběhu však předčila zapamatovatelnost produktu i zadavatele.²¹



Obrázek 10 Hra na bouračku ČP



Obrázek 11 Hra na bouračku

Jako druhou reklamu zde respondenti opět uvádějí Kofolu, ale zmiňují nejen spot „Divočák“, ale také druhou známou reklamu „Nuda pláž“.

Tato skupina také velmi často jmenuje produkty pro psy (ne konkrétní značkou), zaujala je nejvíce dle slov recipientů: „ta, ve které pejsek má pevná hovínka.“ Zdůrazňují zde také

²¹ ukázka reklamy: <http://www.youtube.com/watch?v=0r2XAOArE1k>

pro ně důležitou vazbu dítě-pes. Tento fakt může být dán i oblíbeností psů v České republice nebo tím, že je trendem si před dítětem pořídit psa.



Obrázek 12 Pedigree kampaň

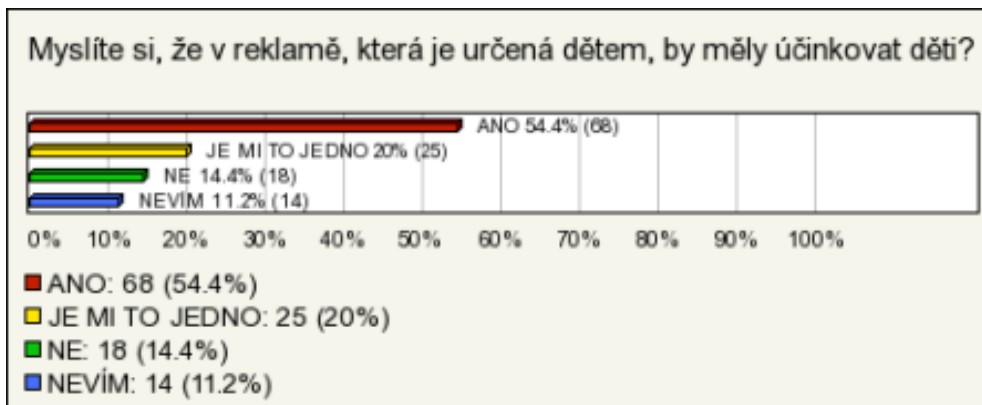
I tato skupina zmiňuje podrážděnost vůči reklamám na očkování a stejně tak jako předchozí skupině to několika respondentům připadá neetické. Většina respondentů obou skupin uvádí, že jsou velmi zasaženi směřujícími se, spokojenými dětmi.

U obou skupin respondentů se potvrdila hypotéza vysoké míry zapamatovatelnosti reklam, v níž děti účinkují. Ovšem není pravidlem, že reklama dosáhne svého účelu. Respondenti si pamatují reklamu vtipnou, něčím jedinečnou, samotné děti v reklamě jako přesvědčovací fakt nestačí. Velká většina obou skupin uvedla, že si daný výrobek na základě reklamy, kterou si zapamatovali, nekoupili. SsD 84%, SbD 93%.

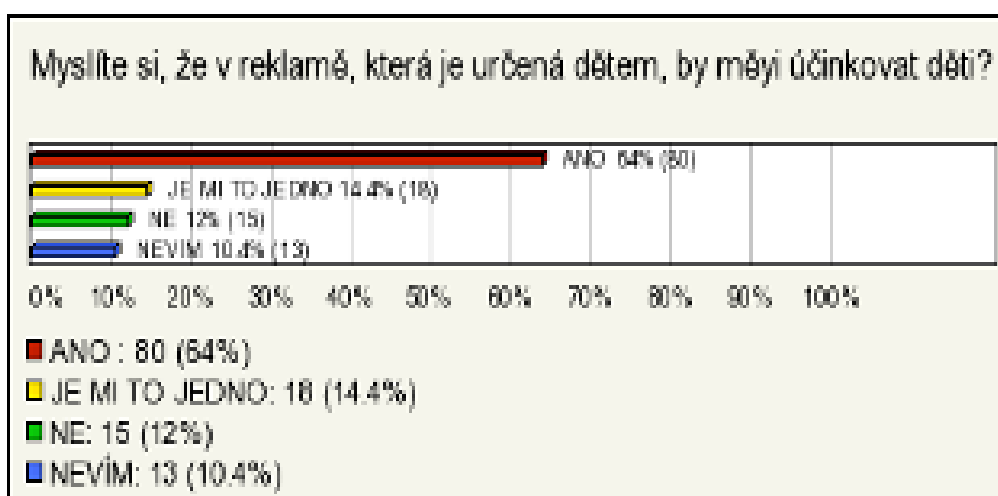
6.1.9 Postoje k účinkování dětí v reklamě

V další části dotazníku byly obě skupiny dotazovány, zda si myslí, že je správné používat děti v reklamě určené rodičům dětí. Zde se většina respondentů vyjádřila neutrálně v obou skupinách. Nejčastější odpovědí bylo, že je jim to jedno.

Další otázka, navazující na předchozí bylo, zda by se měli používat děti v reklamě jim určené. Zde už převládala odpověď kladná a to u obou skupin. S tímto stanoviskem se ztožnilo více respondentů ze skupiny bezdětné (64% SbD, 54% SsD).



Graf 15 Náзор na účinkování dětí v reklamě, která je jim určená SsD



Graf 16 Náзор na účinkování dětí v reklamě, která je jim určená SbD

6.1.10 Etické aspekty vztahující se k otázce dětem v reklamě a reklamě pro děti

Hlavním dílčím dílem této části výzkumu bylo zjistit, zda SsD má vyhraněnější postoje k agresi v reklamě a zda má větší povědomí o celkové regulaci a samoregulaci reklamy. Recipienti shlédli v následující části dva reklamní spoty. Jeden z nich byl na mediálně známou Fidorku, „Anděl“, která se díky stížnostem dostala až k arbitrážní komisi RPR. Finální rozhodnutí RPR ovšem reklamu nezakázalo, rada nařídila posunout začátek vysílání až po 22. hodině.



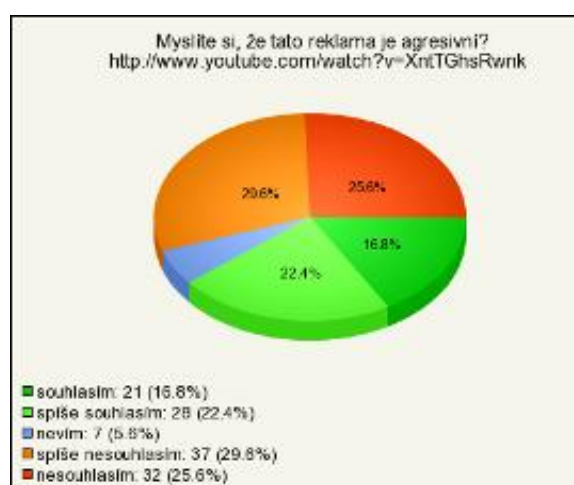
Obrázek 13 Fidorka Anděl

Zde se potvrdila hypotéza, která byla založena na tvrzení, že reklama bude působit na skupinu s dětmi více jako agresivní, než na skupinu bezdětnou. Tuto hypotézu ve skupině rodičů potvrdilo odpovědí „souhlasím“ 29,6% a „spíše souhlasím“ 28,8% dotazovaných. Z čehož vyplývá, že nadpoloviční většina (58,4%) respondentů s dětmi je nakloněna stěžovatelům a reklamu shledává agresivní.

Druhá skupina respondentů se spíše přiklání k názoru, že reklama agresivní není. Vyplývá to z odpovědí „nesouhlasím“ 25,6 % a „spíše nesouhlasím“ 29,8 %. V tomto případě je to opět nadpoloviční většina (55,4%).



Graf 18 Agrese v reklamě na Fidorku SsD



Graf 17 Agrese v reklamě na Fidorku SbD

Důvodem uvedení dalšího spotu na Fernet 8000 byl zájem zjistit, zda si respondenti myslí, že byl dodržen Kodex reklamy, který uvádí, že protagonisté v reklamě na alkohol musí být i vypadat starší 25 let.

Obě skupiny respondentů vypověděli, že aktéři působili mladší než je tato určená hranice. Tento spot byl RPR v roce 2008 shledán neetickým a společnost Fernet Stock jej musela stáhnout z vysílání.

V další části šetření se snažím zjistit povědomí obou skupin o možnosti podání stížnosti na reklamní nosiče, existenci Kodexu reklamy a Rady pro reklamu.

Výpovědní hodnoty:

1. Povědomí o možnosti podání stížnosti nemá ve SsD 72% a ve SbD 60% dotazovaných.

2. O existenci etického kodexu reklamy ví velká část respondentů z bezdětné skupiny 64%, ve skupině s dětmi je to pouze 51,2%.
3. Radu pro reklamu zná nebo se s ní někdy setkala pouze 26,4% SsD a 38,4% SbD.

Z výsledků těchto dotazů vyplývá, většina ze respondentů si není vědoma možnosti podání stížnosti, nevědí ani kam stížnost podat a nemají povědomí o existenci samoregulace ani jejího správního úřadu.

6.1.11 Názor respondentů na právní regulaci reklamy určené dětem

Výchozím bodem této části výzkumu byl dotaz, zda si respondenti obou skupin myslí, že je správné regulovat reklamu cílenou na děti. Obě skupiny respondentů jsou stejného názoru a tím je, že reklama cílená na děti by regulována zákonem být měla. SsD 85,6%, SbD 84%.

Respondenti byli následně vyzváni, aby uvedli důvod své předchozí odpovědi. Pouze 2 respondenti uvedli, že právní regulace vůči dětem a reklamnímu působení již existuje.

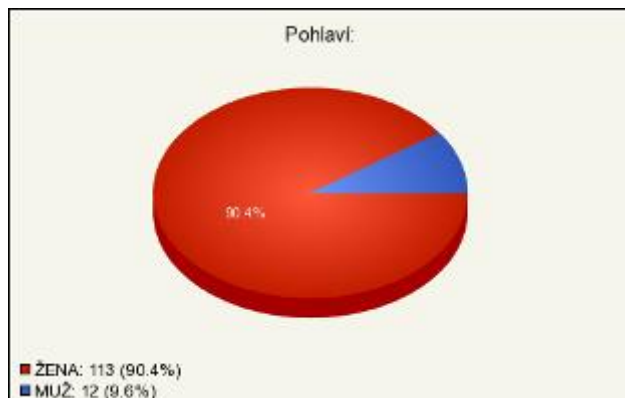
Mezi uváděnými důvody byla v největší míře zastoupena snadná ovlivnitelnost dětí, naivita, špatný příklad, neschopnost dětí rozeznat realitu od skutečnosti.

U skupiny s dětmi se vyskytly i návrhy na úplné zakázání reklamy směrem k dětem a to z důvodu narušování jejich vývoje, přílišného tlaku na rodiče i je samotné. Několik respondentů této skupiny si naopak myslí, že povinnost regulovat reklamu je výlučně záležitostí rodičů/prarodičů. Vyskytly se zde i názory, které podporovaly reklamu osvětovou a to konkrétně v případě životosprávy dětí. Rodiče také vyjádřili svůj nesouhlas s reklamou na sladkosti, která jejich dětem tvrdí, že tyto produkty jsou zdraví prospěšné (plné mléka, atd.).

U druhé skupiny převládaly dle předpokladu spíše obecné důvody pro regulaci reklamy, např. agrese, etika, manipulace, ochrana, bezpečnost, atd.

6.1.12 Fakta o respondentech

6.1.12.1 Skupina s dětmi



Graf 19 Pohlaví respondentů s dětmi

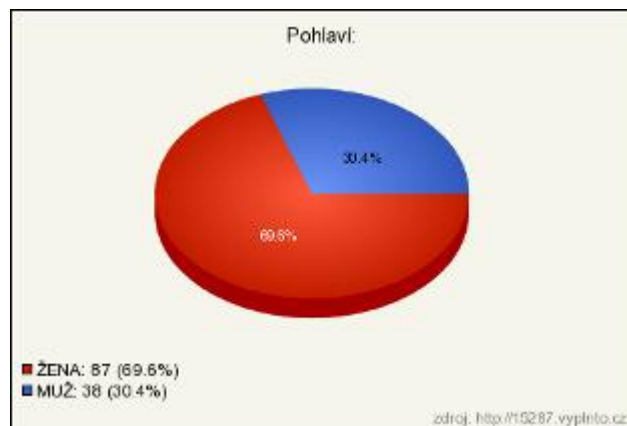
Z grafu lze vyčíst že 90,4% respondentů byly ženy. Toto lze přičíst nejen umístění dotazníků na serverech pro maminky, ale i faktu, že i já jsem matka, jakožto většina mých vrstevnic, které byly ochotny dotazník vyplnit.



Graf 20 Věková skupina respondentů s dětmi

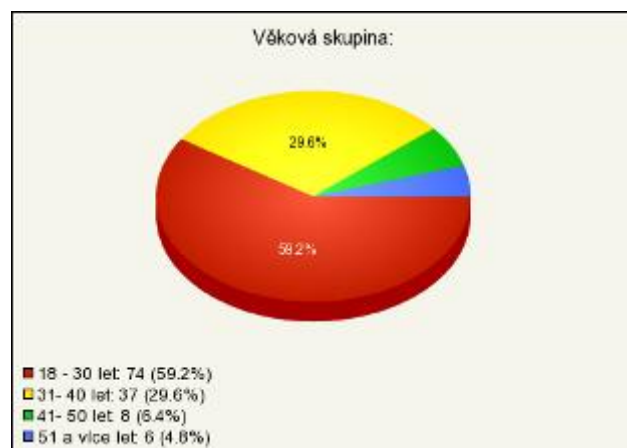
Věková skupina byla zastoupena v poměru 18-30 let (42,4%), 31-40 let (46,4%), 41-50 let (4,8%) a 51 a více let (6,4%).

6.1.12.2 Skupina bez dětí



Graf 21 Pohlaví respondentů bez dětí

U této skupiny bylo 69,6% respondentů žen a 30,4% mužů.



Graf 22 věková skupina respondentů bez dětí

Věková skupina byla zastoupena v poměru 18-30 let (59,2%), 31-40 let (29,6%), 41-50 let (5,4%) a 51 a více let (4,8%).

ZÁVĚR

Tato práce se zabývala vztahem marketingové komunikace a dětí. K této problematice byly zjišťovány konkrétní názory a postoje zákonných zástupců či příbuzných, ale i ostatních spotřebitelů.

Studií na téma děti a reklama existuje v zahraničí celá řada, hlavně již v úvodu zmiňovaných Spojených Státech, kde je regulace reklamy směrem k dětem na velmi nízké, až mizivé úrovni. I z toho důvodu tamní odborníci vypracovali řadu studií a napsali řadu knih (např. *Born to buy* autorky Juliet B. Schor), kterou jsem si v rámci přípravy měla šanci přečíst. Pokud bych tedy měla srovnávat přístup USA a Evropy, musím uznat, že zdejší legislativa spolu se samoregulací se snaží děti chránit na velmi dobré úrovni. Existují však ještě sféry, které by státní sféra měla zlepšit.

Jedním z cílů mé bakalářské práce bylo zjistit právní povědomí rodičů i ostatních spotřebitelů v otázce ochrany dětí. Toto povědomí je mizivé. Bylo pro mne šokujícím faktem zjistit, že většina z 250 respondentů neví o existenci regulace či samoregulace vůči dětem, neví také, že lze na sporný obsah reklamy podat stížnost.

Hypotézy, které jsem v rámci této práce stanovila, se pomocí dotazníkového šetření potvrdily. Děti opravdu mají vliv na nákupní rozhodování rodičů/prarodičů a tento trend bude dle mého názoru mít vzestupnou tendenci. Druhou hypotézou byla zvýšená míra vnímání a zapamatovatelnosti reklam, v níž vystupují děti, a tato hypotéza se taktéž potvrdila. Ovšem užití dítěte musí být vhodné a nejlépe spojené i s vtipem, nadsázkou či zvířaty (psy).

Posledním zkoumaným jevem bylo, zda skupina respondentů s dětmi vnímá více agresivitu v reklamě. Toto bylo demonstrováno na kontroverzní a debatované reklamě z roku 2008 Fidorka – Anděl. Většina respondentů s dětmi reklamu shledalo agresivní, skupina bez dětí se spíše přiklání k názoru, že reklama je v pořádku.

Myslím si, že reklam, které by mohly nějakým způsobem poškodit morální žebříček hodnot našich dětí, bylo vyprodukováno více a to, že jsou bez problému komunikovány, může mít spojitost s faktem, že většina lidí má velmi nízké povědomí o samoregulaci a možnosti se bránit.

Mým doporučením směrem k vládním i nevládním (neziskovým) organizacím by proto bylo, aby cíleně zvyšovali povědomí spotřebitelů o jejich ochraně i možnostech se bránit.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

1. *České děti 2008 – Zpráva z výzkumu.* Millward Brown Czech republic s. r. o. 2008.
2. *České děti 2010/11 – Zpráva z výzkumu.* Millward Brown Czech republic s. r. o. 2011.
3. DE PELSMACKER, Patrick; VAN DEN BERGH, Joeri; GEUENS, Maggie. *Marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing a.s., 2003. 581 s. ISBN 8024702541. [kniha]
4. HESKOVÁ, Marie; ŠTARCHOŇ, Peter. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu.* Praha : Oeconomica, 2009. Terminologie marketingové komunikace, s. 180. ISBN 8024515202.
5. KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. *Marketing.* Praha : Grada Publishing, 2004. 855 s. ISBN 80-247-0513-3.
6. KOTLER, Philip ; KELLER, Kevin Lane. *Marketing Management.* Vyd.12. Praha : Grada Publishing, a.s., 2007. Vytváření marketingových strategií a plánů, s. 792. ISBN 978-80-247-1359-5. [část knihy]
7. LEŠKO, Ladislav. *Náhled do sociální komunikace.* První. Brno : Librix.eu, 2008. 99 s. ISBN 9788073994666.
8. MIKULÁŠTÍK, Milan. *Komunikační dovednosti v praxi.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2003. Historické a perspektivní v komunikaci, s. 361. ISBN 8024706504.
9. PŘIKRYLOVÁ, Jana; JAHODOVÁ, Hana. *Moderní marketingová komunikace.* Praha : Grada Publishing, a.s., 2010. Cíle a strategie marketingové komunikace, s. 320. ISBN 9788024736228.
10. SRPOVÁ, Hana, et al. *Od informace k reklamě.* Ostrava : Repronis Ostrava, 2007. 271 s. ISBN 978-80-7368-265-1. [kniha]
11. VYSEKALOVÁ, Jitka ; KOMÁRKOVÁ, Růžena. *Psychologie reklamy : Nové trendy a poznatky.* 3. dopl.vyd. Praha : Grada Publishing spol. s.r.o., 2007. 296 s. ISBN 978-80-247-2196-5.
12. VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie spotřebitele : jak zákazníci nakupují.* 1. vyd. Praha : Grada, 2004. 283 s. ISBN 8024703939.

13. WINTER, Filip . *Právo a reklama : V praxi*. Praha : Linde Praha, 2007. Systém právní úravy reklamy, s. 335. ISBN 978-80-7201-654-9.
14. MOWEN, John C. *Consumer Behavior*. New York : Macmillan Publishing, 1987. 791 s. ISBN 002946269X.

SEZNAM POUŽITÝCH INTERNETOVÝCH ZDROJŮ

15. *CRA : Asociace českých reklamních agentur a marketingové komunikace* [online]. 2003 [cit. 2011-05-12]. ETICKÝ KODEX REKLAMY. Dostupné z WWW: <<http://www.acra-mk.cz/article.asp?nLanguageID=1&nArticleID=400>>.
16. Regulation on Advertising aimed at Children. In NIKOLTCHEV, Susanne . *Regulation on advertising aimed at children in EU-member states and some neighbouring states* [online]. Strasbourg : Eeropean Audiovisual Observatory, 25 May 2000 [cit. 2011-05-12]. Dostupné z WWW: <http://www.obs.coe.int/online_publication/reports/childadv.pdf.en>.
17. GRIMPLINIOVÁ, Jana. *Marketingové noviny* [online]. 26.1.2006 [cit. 2011-05-12]. I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/index.php3?Action=View&ARTICLE_ID=3887&i-deti-jako-spotrebitele-potrebuji-segmentaci>.

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

- SsD Skupina s dětmi
SbD Skupina bez dětí
RPR Rada pro reklamu

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 Komunikační proces mezi dvěma osobami.....	12
Obrázek 2 Komunikační mix 1	15
Obrázek 3 Králíček Nesquick	23
Obrázek 4 Příklad pozitivní reklamy užívající děti 1	32
Obrázek 5 Příklad 2 slavná reklama Evian batolata	32
Obrázek 6 Sociální reklama 1	32
Obrázek 7 Sociální reklama	33
Obrázek 8 Hami spokojené břicho	47
Obrázek 9 Kofola Divočák	47
Obrázek 10 Hra na bouračku ČP	48
Obrázek 11 Hra na bouračku	48
Obrázek 12 Pedigree kampaň	49
Obrázek 13 Fidorka Anděl.....	50

SEZNAM TABULEK A GRAFŮ

Graf 1 Vnímání reklamy SsD.....	43
Graf 2 Vnímání reklamy SbD	43
Graf 3 Nezbytnost propagace SbD.....	43
Graf 4 Nezbytnost propagace SsD	43
Graf 5 Ovlivnění propagací SsD.....	43
Graf 6 Ovlivnění propagací SsD.....	44
Graf 7 Ovlivnění propagací SbD	44
Graf 8 Ovlivnění dětí reklamou	44
Graf 9 Ovlivnění rodičů dětmi.....	44
Graf 10 Vlastní děti v reklamě SbD.....	45
Graf 11 Vlastní děti v reklamě SsD	45
Graf 12 Zapamatování reklamy s dětmi SbD.....	46
Graf 13 Zapamatování reklamy s dětmi SsD	46
Graf 14 Názor na účinkování dětí v reklamě, která je jim určená SsD.....	49
Graf 15 Názor na účinkování dětí v reklamě, která je jim určená SsD.....	50
Graf 16 Názor na účinkování dětí v reklamě, která je jim určená SbD	50
Graf 17 Agrese v reklamě na Fidorku SbD.....	51
Graf 18 Agrese v reklamě na Fidorku SsD	51
Graf 19 Pohlaví respondentů s dětmi.....	53
Graf 20 Věková skupina respondentů s dětmi	53
Graf 21 Pohlaví respondentů bez dětí.....	54
Graf 22 věková skupina respondentů bez dětí	54

SEZNAM PŘÍLOH

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

PŘÍLOHA P I: DOTAZNÍK

(obě skupiny, otázka 5 a 6 pouze u skupiny s dětmi)

1. Máte děti/vnoučata do 18-ti let věku? ANO –/NE

2. Jak vnímáte reklamu?

- nezajímá mě
- vnímám jí jako běžnou součást života, nevadí mi
- reklama mi nevadí, ale neovlivňuje mě
- reklama mě ovlivňuje
- reklama mi vadí
- jiná odpověď:

3. Myslíte si, že je reklama (propagace) v dnešní době nezbytná? ANO/NE

4. Ovlivňují Vás propagační prostředky při koupi zboží (reklama, dárky ke zboží, vzorky)?
ANO/NE

5. Ovlivňují Vás nějakým způsobem Vaše děti/vnoučata při koupi výrobku? ANO – otázka
č. 6 /NE – otázka č. 7

6. Myslíte si, že se Vás snaží ovlivnit, protože jsou sami ovlivněni reklamou?
ANO/NE/NEVÍM

7. Vadí Vám děti jako aktéři v reklamě? ANO/NE

8. Byl by pro Vás jako rodiče/prarodiče/budoucího rodiče etický problém propůjčit své dítě
k reklamním účelům (vystupování v reklamě, focení – přes registrované agentu-
ry)? ANO/NE–/NEVÍM

9. Pamatujete si nějakou reklamu, ve které vystupují děti? ANO/NE – pokračujte otázkou č.
11.

Pokud ano, jakou?

10. Pokud ano, ovlivnila Vás natolik, že jste si dané zboží zakoupili? ANO/NE

11. Myslíte si, že v reklamě, která je určena rodičům dětí, by měli účinkovat děti?
ANO/NE/NEVÍM /JE MI TO JEDNO

12.Myslíte si, že tato reklama je agresivní?

<http://www.youtube.com/watch?v=XntTGhsRwnk>

VŮBEC- SPÍŠE ANO - ANO- SPÍŠE NE -NE

13.Myslíte si, že aktéři této reklamy působí starší 25-ti let?

<http://www.youtube.com/watch?v=ld99BTFTO7Q> ANO/NE

14.Víte o možnosti podání stížnosti na jakýkoliv reklamní nosič v případě, že jej shledáte nevhodným/neetickým? ANO/NE

15.Víte o existenci etického kodexu reklamy? ANO/NE

16.Setkali jste se již někde se samoregulačním orgánem zvaným: Rada pro reklamu?
ANO/NE

17. Myslíte si, že reklama určená dětem by měla být regulována? ANO/NE

18.Uveďte důvod Vaší odpovědi:

19.Pohlaví: ŽENA/MUŽ

20.Věková skupina:

18-30

31-40

41- 50

51 a více

