

Pražská vysoká škola psychosociálních studií



Vliv reklamy na děti ve věku 4 – 6 let

Bc. Anna Hudková

vedoucí práce: PhDr. Martin Kuška, Ph.D.

Praha 2015

Prague college of psychosocial studies



Advertising's Effect on Children aged 4 to

6

Bc. Anna Hudková

The Diploma Thesis Work Supervisor: PhDr. Martin Kuška,
Ph.D.

Praha 2015

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci vypracovala samostatně pod vedením PhDr. Martina Kušky, Ph.D. V práci jsem uvedla informační zdroje uvedené v seznamu.

V Praze dne 6. 8. 2015

.....

Bc. Anna Hudková

Poděkování

Tímto bych ráda poděkovala vedoucímu své diplomové práce PhDr. Martinu Kuškovi, Ph.D. za jeho odborné rady a vedení při vypracování diplomové práce.

Anotace

V diplomové práci se zaměřuji na vliv reklamy na děti ve věku 4-6 let. V průběhu teoretické části se věnuji tématům, jako je marketing, komunikace a psychologie reklamy. V dalších částech se zabývám vývojovými aspekty. Dále vymezuji utváření přání a potřeb dětí. Teoretická část je zakončena etickými aspekty reklamy a kapitolou o pozitivním vlivu reklamy na informování o sociálních tématech. Empirická část obsahuje výzkum, který má za úkol odpovědět na otázky vlivu reklamy a jiných činitelů na dětská přání k Vánocům.

Pojmy: marketing, komunikace, reklama, psychologie reklamy, motivace, spotřebitel, vliv, etika, dětská přání

Abstract

This thesis focuses on the influence of the advertising on the children in the age of 4 to 6. In the theoretical part I'm focusing on topics like the marketing, communication and psychology of the advertising. In the next parts I'm studying the developmental aspects. The theoretical part is finished by the ethical aspects and the chapter about positive impact of the advertising on the informing about social themes. The empirical part contains the research about impact of the advertising and another factors on the children's Christmas wishes.

Key words: marketing, communication, advertising, psychology of the advertising, motivation, consumer, impact, etics, Children's wishes

Obsah

Anotace	5
Abstract.....	5
Obsah	6
Úvod	9
1. Marketing.....	10
2. Komunikace	13
2.1 Struktura komunikace	13
2.2 Odesílatel.....	14
2.3 Sdělení.....	14
2.4 Médium.....	15
2.5 Příjemce	15
2.5.1 Příjemce jako osobnost.....	16
2.5.2 Příjemce jako člen skupiny	16
2.5.3 Příjemce jako člen společnosti.....	16
3. Marketingová komunikace.....	17
3.1 Reklama	18
3.1.1 Tisk.....	19
3.1.2 Rozhlas	20
3.1.3 Televize	21
3.1.4 Venkovní reklama	21
3.1.5 Internet.....	22
3.2 Podpora prodeje	24
3.3 Merchandising.....	26
3.4 Události a zážitky	27
3.5 Osobní prodej	28

3.6	Přímý marketing	29
3.7	Product placement	30
3.8	Virový marketing.....	31
4.	AIDA – základ reklamy	32
4.1	Attention.....	32
4.2	Interest	33
4.3	Decision nebo Desire	33
4.4	Action.....	34
4.5	Ostatní metody	35
4.5.1	DIBABA.....	35
4.5.2	ADAM	35
4.5.3	DIPADA.....	36
5.	Psychologie reklamy	37
5.1	Vnímání reklamy	39
5.2	Paměť	42
5.3	Motivace	44
6.	Vnímání reklamy z hlediska vývoje dětí ve věku 4-6 let 47	
7.	Genderové rozdíly psychického vývoje	49
8.	Specifika dětských skupin.....	51
9.	Spotřebitelské chování dětí	54
9.1	Socioekonomická situace rodiny	55
9.2	Preference výběru	57
10.	Utváření přání a potřeb dětí	58
10.1	Vliv skupiny	58
10.2	Vliv rodiny	61

10.3	Vliv společnosti	62
11.	Morálka a profesní etika v reklamě, zákonný rámec	65
12.	Reklama v sociální oblasti	70
13.	Empirická část	72
13.1	Cíle výzkumu	72
13.2	Formulace hypotéz	72
13.3	Použité metody.....	73
13.4	Výzkumný vzorek	73
13.5	Postup při získávání dat.....	74
13.6	Prezentace kladených otázek	75
13.7	Analýza a interpretace získaných dat	75
13.8	Ověřování hypotéz	82
13.9	Diskuze.....	83
Závěr	84
Seznam použité literatury	88
Příloha č. 1	93
Výsledky dotazníků.....		93

Úvod

Když jsem si vybírala téma pro svoji diplomovou práci, můj zájem se vzhledem k mé profesní orientaci soustředil do oblasti nezletilých dětí. V té době jsem pracovala s dětmi předškolního a později školního věku a mohla jsem pozorovat, jak velký na ně a potažmo na jejich rodiny má reklama vliv. V současné době pracuji na pozici sociální pracovníce OSPOD (Oddělení sociálně právní ochrany dětí), kde se v rámci sociálních šetření s těmito dětmi dále setkávám. V rámci prováděných pohovorů s dětmi se dále seznamuji s vlivem reklamy na jejich přání.

Cílem mé práce je zjistit přání dětí ve věku 4 – 6 let v rámci zkoumaného vzorku a jakým způsobem jsou tato přání ovlivněna reklamou, případně jaké další faktory se na přáních dětí podílejí.

Práce je tvořena částí teoretickou a částí empirickou. V prvních kapitolách se věnuji teoretickému ukotvení reklamy v širším pojetí. Dále rozdělují reklamu podle druhu média.

V dalších kapitolách se věnuji psychologickým aspektům reklamy, popisují teoreticko – metodologická východiska.

Těžištěm mé práce je kvantitativní výzkum, ve kterém jsem se snažila odpovědět na základní výzkumné otázky.

1. Marketing

„Každý den, od chvíle, kdy se probudíme a zapneme rádio nebo televizi, do posledního magazínu, který čteme večer na internetových stránkách, jsme vystavováni reklamě.“¹

Pokud byste položili svým známým a kamarádům otázku, co je to marketing, jejich odpověď by většinou byla, že to je reklama. Ano, i já bych se do této skupiny mohla zařadit. Je to ovšem chybná interpretace. Marketing pochází z latinského "market", což znamená trh, a je na vyšší úrovni než reklama. Jedná se o složitý proces pochopení, co zákazník požaduje a co mu chybí. Dříve byl marketing chápán jako schopnost prodat nějaký již vyrobený produkt. To se ale postupem času změnilo a se marketing se začal zaměřovat na uspokojování potřeb zákazníka. Jedná se o prvotní průzkum trhu, na základě kterého se společnost rozhoduje, co vyrábět. Hlavním cílem marketingu je pochopit přání a potřeby zákazníka na takové úrovni, aby se zákazník po zahájení prodeje s výrobkem sžil a zapadl do konceptu jeho životních hodnot. Pokud bychom si chtěli uvést příklad, můžeme použít výrobky firmy Body shop, která začala prodávat kosmetické výrobky, které nebyly testované na zvířatech. Tento fakt prodával výrobek sám.² I v dnešní době jsou ovšem firmy, které své nové výrobky vyvíjí na základě své vlastní úvahy a zákazník až po představení produktu zjistí, že to je to, co chce a potřebuje. Jedná se například o kontroverzní zařízení iPad od společnosti Apple, který byl po představení vnímán jako nepotřebné a zbytečné zařízení. Dnes však tento produkt má největší podíl na trhu s tablety.

Jak již bylo řečeno na začátku, marketing je na vyšší úrovni, než je reklama. Z marketingu se vyvinul marketingový mix, který je spojením 4 základních marketingových nástrojů, které ve své

¹ LÜSTED, Marcia Amidon a Mary MCILRATH. *Advertising to children*. Edina, Minn.: ABDO Pub., c2009, 112 p.

² KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.

knize uvádí Kotler. Těmito nástroji jsou produkt, propagace, distribuce a cena.³

Model marketingového mixu byl vyvinut Neilem Bordenem kolem roku 1949. Model slouží k dosažení cílů firmy. Základní marketingové nástroje se označují jako 4P. To je odvozeno z anglických názvů těchto složek - Product, Promotion, Place a Price. Tyto čtyři složky jsou brány jako základ strategie v marketingu. Produkt ve světě marketingu v sobě zahrnuje spousty jiných položek, než jen samotný výrobek. Jde především o kvalitu, ochrannou známku, balení produktu, design, až po záruku. Propagace je složkou marketingová komunikace, do které patří reklama, vztahy s veřejností, které se označují jako PR (Public relations). Dále do propagace patří podpora prodeje a osobní prodej. Cílem propagace je zákazníka informovat o zboží a stimulovat u něj potřebu koupě daného produktu. Distribuci lze rozdělit do dalších mezičlánků, jako jsou distribuční cesty, mezičlánky, systémy apod. Poslední položkou v základní strategii marketingu je cena. Ta se skládá z ceníkové ceny, rabatu, platebních a úvěrových podmínek.⁴

Krom základního modelu, který se vyznačuje zkratkou 4P, existuje ještě jiná metoda. Tato metoda také obsahuje 4 složky, ale začínající na C, proto je metoda označována jako 4C. Složky, které má metoda 4C jsou spotřebitel, náklady, soutěž a kanály.

Oproti 4P, kde se vše zaměřuje na samostatný produkt, se 4C zaměřuje hlavně na zákazníka. Je to z toho důvodu, že v dřívějších dobách bylo dostatek zákazníků a poměrný nedostatek zboží, dnes je to přesně naopak a máme zde přebytek zboží, pro který se hledají zákazníci, kteří by si produkt zakoupili. První složkou metody 4C je tedy zákazník, v angličtině označován jako client.

³ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.

⁴ KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s.

Druhou složkou jsou náklady, v angličtině *cost*, která se zaměřuje na náklady spojené s výrobou a prodejem produktu. Třetí složkou je soutěž, v překladu *competition*, která má za úkol z nedostatku spotřebitelů získat co nejvyšší procento pro svůj výrobek. Čtvrtou a zároveň poslední složkou jsou kanály, anglicky *channels*. Tato složka určuje, jakými cestami, kanály, se dostane produkt k zákazníkovi. Někdy je tato poslední složka také označována jako *communication*, tedy komunikace, protože do kanálu patří i způsob jakým výrobce se zákazníky komunikuje.⁵

Definice, která byla vydána americkou marketingovou asociací, o marketingu říká, že: *“Marketing je funkcí organizace a souborem procesů k vytváření, sdělování a poskytování hodnoty zákazníkům a rozvíjení vztahů se zákazníky takovým způsobem, aby z nich měla prospěch firma i držitelé akcií”*.⁶ Existují dva typy definic marketingu, předchozí definice se týká marketingu manažerského. Dalším typem je definice společenská, která ukazuje, jakou roli hraje marketing ve společnosti. Uvedeme si tedy ještě definici od uznávaného teoretika Philipa Kotlera. Jeho definice zní: *“Marketing je společenský proces, v němž jedinci a skupiny získávají to, co potřebují a chtějí, a během něhož vytváříme, nabízíme a svobodně směňujeme s jinými výrobky a službami, které mají hodnotu”*.⁷

⁵ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s.

⁶ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s, s. 43

⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s, s. 44

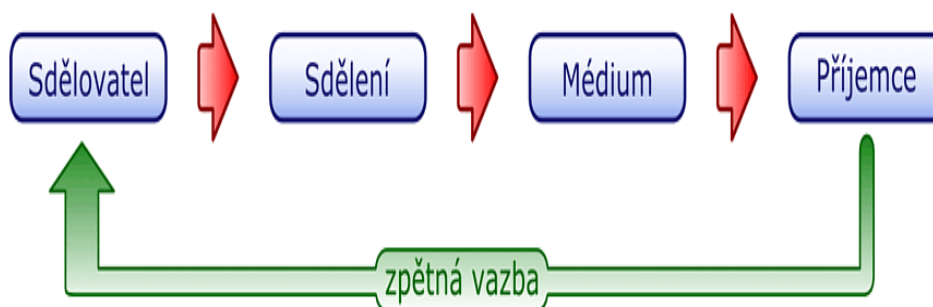
2. Komunikace

Komunikace je jednou z nejdůležitějších aspektů marketingu. Existuje mnoho definic komunikace a je opravdu těžké najít tu nejužitečnější. Původ slova komunikace pochází z latinského "communicare", což znamenalo činit něco společným, společně sdílet. Nejužitečnější mi přijde definice podle G. A. Millera, která zní následovně: *“Komunikace je proces, jímž lidé předávají informaci, ideje, postoje a emoce jiným lidem”*.⁸

2.1 Struktura komunikace

Někteří do základní struktury komunikace řadí pouze tři činitele a to: odesílatel, příjemce a obsah sdělení. Ale například Lasswell v roce 1948 do struktury ještě přidává další činitele, jako je médium, úmysl a účinek komunikace. Struktura podle Lasswella vypadá tedy následovně:

- Kdo (komunikátor - odesílatel)
- Co říká (komuniké - sdělení)
- Komu (recipient - příjemce)
- Prostřednictvím jakého média (např. rozhovor tváří v tvář, telefonát, email)
- S jakým účinkem (pochopení účelu, vyvolání



Obrázek 1 Struktura komunikace

určitých emocí nebo jednání)⁹

2.2 Odesílatel

Mezi odesílatele může patřit jeden konkrétní člověk či skupina lidí. Pokud to vztáhneme na reklamu, tak odesílatelem může být reklamní agentura (skupina lidí). Pokud vezmeme spojení reklamy a odesílatele z psychologického hlediska, je potřeba si uvědomit, že i když je reklama anonymní, jsou do reklamy začleněny osobní názory, záliby a další atributy tvůrce reklamy.¹⁰ To může mít na reklamu negativní vliv, protože tvůrce může mít například rád auta červené barvy, ale příjemce reklamy má červenou barvu spojenou s agresivitou. V konečném důsledku může dojít k tomu, že si zákazník nakonec koupí podobné auto konkurenční značky, z toho důvodu, že konkurenční automobilka použila v reklamě modrou barvu auto, se kterou se zákazník ztotožňuje. Tomuto problému je možno se vyvarovat prováděním psychologických pretestů spolu s výzkumy. To poskytne reklamní agentuře zpětnou vazbu, která pomáhá v dalších krocích tvorby reklamy.¹¹

2.3 Sdělení

U sdělení se zaměřujeme na souhrn informací, které by měly být příjemci odesílatelem předány, a to tak, aby byly pro příjemce co nejvíce srozumitelné. Sdělení má dvě hlavní složky: obsah a vztah. O obsahu jsem psala výše. Vztah je pro předání informace stejně důležitý jako obsah. Je důležité si uvědomit, kdo bude příjemcem sdělení, a podle toho sdělení předávat. Jde především o to, jaké osobnostní vlastnosti příjemce má.

⁸ NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s., s. 288

⁹ NARULA, Uma. *Communication models*. New Delhi, India: Atlantic, 2006.

¹⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

Pokud sdělení spojíme s reklamou, sdělení by mělo být především pravdivé, důvěryhodné a vtipné. Pomocí těchto nástrojů dochází ke vzbuzení zájmu o výrobek.¹² Zájem o výrobek určený pro dětské publikum může v reklamě vzbudit například funkce, kterou výrobek disponuje. Příkladem takové funkce je plačící panenka nebo chodící plyšový pes.

2.4 Médium

Médium je informační kanál, který slouží k přenosu sdělení od odesílatele k příjemci. Co se týče reklamy, existuje několik kanálů, které se používají k přenosu sdělení. Jedná se především o tisk, televizi, rozhlas a internet. Tyto a další kanály si rozebereme v další části textu. Podle typu média se různí i způsob, jakým je reklama a její sdělení zpracováno. Je velmi důležité také vybrat médium, které s reklamou nějakým způsobem souvisí. Žádnou odezvu by asi neměla reklama na panenku Barbie, která by byla umístěna v časopise o životním prostředí apod.

Je potřeba si uvědomit, že je důležité, aby reklama v médiu svým způsobem zapůsobila. Je totiž velmi jednoduché přepnout kanál v televizi, či otočit stránku s reklamou. V médiích je ještě jeden zásadní rozdíl, a to ten, že ve většině případů, krom tisku, je čas sdělení určen odesílatelem.¹³

2.5 Příjemce

Příjemce sdělení je stejně, ne-li více důležitý než odesílatel. To z toho důvodu, že příjemce velkou měrou ovlivňuje průběh komunikace. Příjemce je podle Vysekalové vnímán ve třech základních rovinách:

- Příjemce jako osobnost

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

¹³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

- Příjemce jako člen skupiny
- Příjemce jako člen společnosti¹⁴

2.5.1 Příjemce jako osobnost

Tento typ příjemce má svoje individuální požadavky a hodnoty. To ovlivňuje jeho postoj k příjmu sdělení od odesílatele. Požadavky a hodnoty se během života mohou měnit spolu s nabitými zkušenostmi.¹⁵

2.5.2 Příjemce jako člen skupiny

Každý jednatel, nebo alespoň většina, je součástí nějaké širší sociální skupiny. Do této skupiny můžeme zařadit rodinu, kamarády, spolužáky, spolupracovníky apod. Tato skupina ovlivňuje názory a postoje jednotlivce, a tím ho utvářejí. Normy skupiny jsou často využívány pro masovou komunikaci. Skupiny také slouží jako komunikační kanál k předávání informací. Jednatel ve skupině tak může obdržet informaci sdělení, u kterého nebyl přítomen.¹⁶ Příkladem může být dítě, která doma shlédlo reklamu na výrobek určitého druhu. Po příchodu mezi kamarády o tomto produktu začne vyprávět. Někdy si i vytvoří vlastní fantazii, tu poté prezentuje a u kamarádů vzbudí zájem danou věc vlastnit. Reklama se tak skrze jedno dítě rozšíří do celé skupiny.

2.5.3 Příjemce jako člen společnosti

Společnost představuje nadřazenou složku pro jednotlivce a skupiny, ve kterých se jednotlivci vyskytují. Společnost má své normy, názory a postoje. Tyto atributy jsou určeny několika

¹⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

¹⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

¹⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

aspekty, které jsou zobrazeny na přiloženém obrázku. Společnost ovlivňuje obsah sdělení a formu, jakou jsou sdělení předávána.¹⁷

3. Marketingová komunikace

Marketingová komunikace je nedílnou součástí marketingu. Jedná se o styl komunikace, která využívá dostupné prostředky pro

¹⁷ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

komunikaci se svými současnými či potencionálními zákazníky. Výstižná je definice od Heskové, která definuje marketingovou komunikaci jako *“komunikaci, kterou používá podnik k informování, přesvědčování nebo ovlivňování dnešních nebo budoucích zákazníků. Hlavní charakteristikou této komunikace je zprostředkování informací a jejich obsahového významu s cílem usměrňování mínění, postojů, očekávání a způsoby chování spotřebitelů v souladu se specifickými cíli podniku”*.¹⁸ Marketingová komunikace se skládá z několika složek. Souhrn těchto složek se nazývá komunikační mix. Do marketingového komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Podpora prodeje
- Merchandising
- Události a zážitky
- Osobní prodej
- Vztahy s veřejností
- Přímý marketing
- Product placement (PP)
- Virový marketing¹⁹

3.1 Reklama

Reklama je podle Americké marketingové asociace AMA definována jako *“každá placená forma neosobní prezentace a nabídky idejí, zboží nebo služeb prostřednictvím*

¹⁸ HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001, str. 22.

¹⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

identifikovatelného sponzora”²⁰. V roce 1995 byla schválena Parlamentem definice reklamy, která říká, že “*reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterými jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií*”.²¹ Mezi hlavní média, kde se reklama vyskytuje, dle Hradiské řadíme:

- Tisk
- Televize
- Rozhlas
- Venkovní reklama
- Internet²²

3.1.1 Tisk

Tisk, který vychází periodicky, je tradiční médium. Mezi hlavní formáty tištěných médií patří noviny a časopisy. Noviny vychází častěji než časopisy, které nevychází s menším než týdenním intervalem. Tato média, krom zpráv, analýz a reportáží, přináší také reklamu, která je velice důležitá pro ekonomickou stabilitu titulu. Silnou stránkou novin je to, že se čtenář může kdykoliv vrátit k informaci nebo reklamě, kterou hledá. To je největší výhoda oproti ostatním médiím, která v současnosti tisk vytlačují jako zdroj informací, a vše se přesouvá do digitální podoby. Tomuto trendu se většina velkých vydavatelství přizpůsobuje, a proto vydává své tituly jak v tištěné, tak digitální podobě.²³

²⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada),s. 20

²¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada),s. 21

²² HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s.

²³ HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s.

S tištěným médiem se děti dostávají do styku hlavně v podobě dětských časopisů. Reklama v těchto časopisech je omezena a pečlivě vybírána tak, aby co nejvíce korespondovala se zaměřením časopisu a také se smýšlením vydavatele. Reklama v časopise také může být zakomponována přímo do příběhu hrdiny. Dětský hrdina může například používat stříkací pistoli. To může u dítě utvářet přání tuto pistoli také vlastnit.

3.1.2 Rozhlas

Rozhlas je velice specifický typ média a vyznačuje se několika zvláštnostmi, kterými jsou:

- Akustický přístup - informace proudí pouze jedním směrem
- Pohotovost - možnost rychlého předání aktuální informace
- Diferencované působení - rozhlas pokrývá široké spektrum zájmových posluchačů
- Nepřetržitost
- Všudypřítomnost
- Operativnost
- Přísluchovost - člověk může u poslouchání dělat další věci
- Autentičnost - hlasová identifikace zdroje má za následek zvýšení důvěryhodnosti rozhlasu²⁴

V dnešní době je rozhlas jako médium na ústupu, a proto jeho největší výhodou shledávám v možnosti poslouchat rozhlas při

²⁴ HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s.

dalších činnostech. V ostatních aspektech, jako je aktuálnost a rychlost přenosu informací, je rozhlas nahrazován internetem.²⁵

3.1.3 Televize

Televize je přístroj, pomocí něhož přijímáme obraz. Ze spotřebitelského pohledu však můžeme mluvit i o označení programů, které sledujeme.²⁶ Z psychologického hlediska se televize považuje za nejúčinnější médium zásluhou svého sugestivního vizuálního vlivu.²⁷

V nabídce televizního vysílání existují programy, které jsou určeny přímo dětem. V České republice je známá především stanice České televize Děčko, Bebe TV nebo Jetix. Reklama jako taková je na těchto kanálech, stejně jako v dětských časopisech, omezena. Reklama je na těchto stanicích umístěna přímo v epizodách jednotlivých seriálů, kdy jsou výrobky zakomponovány do příběhu.

Kromě dětských seriálů existují také celovečerní animované filmy určené dětskému publiku. Příkladem filmu, který může mít vliv na dětská přání především u chlapců, je animovaný film *Auta* od studia Pixar. Hlavním hrdinou tohoto filmu je závodní auto McQueen, který žije se svými automobilovými kamarády v malém americkém městečku. Tento film utváří přání vlastnit autíčka, která se ve filmu vyskytují, především pak auto hlavního hrdiny McQueena nebo produkty, na kterých je obrázek tohoto auta.

3.1.4 Venkovní reklama

Pod pojmem venkovní reklamy si většina z nás představí pouze billboardy. Venkovní reklama, ale má mnohem větší rozpětí.

²⁵ HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s.

²⁶ Televize dnes a zítra – přežitek nebo technologie budoucnosti? *HW.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.hw.cz/teorie-a-praxe/trendy/televize-dnes-a-zitra-prezitek-nebo-technologie-budoucnosti.html>

²⁷ HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s.

Můžeme sem zařadit vedle billboardů, jejich větší formát, kam patří bigboardy a megaboardy. Do venkovní reklamy také řadíme různé nápisy vytvořené světly. Vedle těchto typů bychom měli zmínit především reklamní plochy, které jsou umístěny na mostech či lávkách. Tento druh je velice efektivní, protože řidič či chodec má reklamu umístěnou přímo před sebou a je proto těžké ji přehlédnout. Mezi velmi efektivní typ venkovní reklamy také patří reklamní plachty. To jsou plachty, kterou jsou umístěny většinou na zdech bytového domu a pro svůj obrovský formát jsou nepřehlédnutelné. Také proto je tento typ venkovní reklamy nejexkluzivnější a jeden z nejdražších.²⁸

3.1.5 Internet

Spoustu lidí si pod pojmem Internet představí WWW stránky. Ve společnosti je to sice takto zažito, ale WWW stránky jsou pouze součástí internetu. Laicky řečeno by se dalo říci, že internet je celosvětová síť, ve které jsou propojeny počítače. Síť slouží k přenosu informací mezi těmito informacemi. V rámci internetu jsou nejdůležitější WWW stránky, na kterých je umístěvaná reklama.

Internet byl vytvořen s úmyslem, aby obsah, který se v této síti nachází, byl přístupný uživatelům připojených do sítě 24 hodin denně. Obsah webů byl statický a měnit je mohl pouze správce stránek. Postupem času byly vytvořeny technologie, které umožňovaly uživatelům spoluvytvářet obsah webu. Ze statického webu se stal web dynamický. Novodobá podoba Internetu se označuje jako web2.0. Příkladem webů, který využívá těchto technologií, je například sociální síť Facebook. Pomocí této sociální sítě může firma propagovat své produkty, komunikovat se zákazníky apod. Problematikou sociálních sítí se s ohledem na věk zkoumané cílové skupiny nebudu blíže zabývat.

²⁸ Trh venkovní reklamy. *Mediaguru* [online]. 2015, (1) [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>

Dalším příkladem využívajícím nové technologie je server YouTube.com, který vytvořila společnost Google. YouTube.com je web, kam uživatelé ukládají videa, která jsou poté dostupná ostatním lidem. Google se zaměřil i na dětské diváky a vytvořil pro ně aplikaci YouTube Kids, která je určena pro mobilní zařízení. Aplikace je založena na tom, aby byla maximálně intuitivní a jednoduchá na ovládání. Při spuštění videa se zobrazuje reklama, kterou je možno po daném časovém úseku přeskočit. Každá reklama, která se ve videu vyskytuje, je schválena společností Google a vyhovuje všem legislativním podmínkám. Aplikace je v současnosti dostupná pouze na Americkém trhu.²⁹

Jak je patrné z mého výzkumu, i tak malé děti, které byly dotazovány, mají doma možnost dostat se k Internetu, tedy i k různým reklamám. Na internetových stránkách se objevují interaktivní okna nabízející jak různé produkty, tak i služby. Jedním z „kouzel“ Internetu je to, že pokud si například na stránkách seznamu kliknete na reklamu na nějaké zboží, zobrazí se Vám jiný den na jiných prohlížených stránkách odkaz na toto nebo podobné zboží, které by Vás mohlo zajímat. Takto si několik rodičů se svými dětmi přes internetovou reklamu našli focení dětí ve sportovním oblečení do kalendáře. Ačkoli byly děti doprovázeny svými rodiči, ve skutečnosti se jednalo o zneužití fotografií k výrobě a propagaci dětského pornografického materiálu. V současné době probíhá trestní řízení s organizátory tohoto focení. Rodičům i dětem, které se staly obětí tohoto trestného činu je v rámci OSPOD po celé republice poskytováno poradenství a zastupování dětí u soudních řízení a výslechů na policii.

²⁹ ŠVEC, Václav. YouTube Kids: vyzkoušeli jsme YouTube aplikaci pro děti. *Svět androida* [online]. 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/youtube-kids-2-201502>

3.2 Podpora prodeje

Podpora prodeje znamená využití marketingových nástrojů, které mají za úkol v zákazníkovi ovlivnit nákupní chování. Podpora prodeje má krátkodobé působení na zákazníka, kdy je ovlivněn spontánní výběr zboží. Pod podporu prodeje patří například předváděcí akce, reklama, ochutnávky, reklamní předměty atd. V konečném důsledku má podpora prodeje za úkol získat s inzerovaným produktem co největší podíl na trhu, a tím se dostat do podvědomí co nejvíce zákazníků.³⁰

V marketingu se setkáváme se dvěma typy podpory prodeje. První se nazývá podpora prodeje “above the line” (ATL), druhá jako podpora prodeje “below the line” (BTL). Do podpory prodeje “above the line” řadíme reklamu, která se vyskytuje v masových médiích. To jsou taková média, ve kterých se musí platit za pronajatý prostor pro reklamu. Podpora prodeje “below the line” by se dala označit jako podpůrná. Do této kategorie patří například dárkové předměty.³¹

Podle Vysekalové lze podporu prodeje rozdělit do tří částí:

- Akce zákaznické zaměřené na spotřebitele
- Akce obchodní
- Akce na podporu prodejních týmů³²

Vysekalová dále uvádí výčet kategorií spadající do jednotlivých částí. Pro akce zákaznického zaměření na spotřebitele to jsou: „*slevy, dárky, ceny, spotřebitelské soutěže, kupony, cenové*

³⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

³¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s.

³² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

*balíčky, vzorky, předvádění zboží, ochutnávky a další akce*³³. Do obchodních akcí spadá: „*vybavení prodejního místa, mimořádné podmínky pro zákazníky, obchodní dohody, společná reklamní činnost, pozornost v podobě tužek, propisovaček, diářů i hodnotnějších cen, ale i obchodní setkání, obchodní výstavy, konference apod.*“³⁴ Do akcí na podporu prodejního týmu Vysekalová řadí především: „*motivační plány, různé výhody, poznávací zájezdy, písemné poděkování*“.³⁵

Příkladem podpory prodeje může být fastfood řetězec McDonald, který propaguje svůj balíček Happy Meal pomocí hraček pro děti. Dalším příkladem je obchodní řetězec Billa, který za nákupy dává lepící známky, které lze vyměnit za plyšáky, které si děti přejí.

Nejvyšší vliv má podle Heskové podpora prodeje na zákazníky, kteří často stírají značky a jejich hodnotícím kritériem je v první řadě cena. Existuje několik typů zákazníků podle jejich specifikace plánování nákupu. Hesková ve své knize uvádí čtyři takové skupiny:

- Specificky plánovaný nákup
- Obecně plánovaný nákup
- Náhradní - substituční nákup
- Impulzivní - neplánovaný nákup

Jak už název vypovídá, specificky plánovaný nákup je přesně naplánován předem před příchodem do obchodu. Zákazník má předem určeno, co a v jakém množství bude daný produkt kupovat. V obchodě tedy nehledá žádné akce a proto má u tohoto typu

³³ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada), s. 22

³⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

³⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

zákazníka podpora prodeje nejmenší význam. Vyšší význam má podpora prodeje u druhého typu plánování, obecně plánovaného nákupu. Zde je nákupní seznam vyjádřen obecně, bez konkrétní značky produktu. Spotřebitel má tedy na seznamu napsáno například máslo. Při příchodu do obchodu může tedy koupit máslo, které je ten den v akci. U substitučního nákupu dochází k tomu, že zákazník je ovlivněn akčními nabídkami a nakoupí jiné zboží, než měl původně v plánu. Nejvyšší dopad má podpora prodeje na poslední skupinu, kdy zákazník nakupuje impulzivně například podle zvýhodněné ceny, výhodného balení, nebo dárku zdarma.

Mezi výhody podpory prodeje patří především jeho flexibilita a rychlé získání výsledků. Naopak mezi nevýhody patří to, že pokud zákazník nakupuje podle aktuálních cen, zákazník poté není loajální k určité značce. Druhou nevýhodou může být to, že často zlevňované zboží může u zákazníka vyvolat pocit, že zboží ztrácí na své kvalitě a z toho důvodu u něj klesá cena.³⁶

3.3 Merchandising

*„Merchandising představuje komunikaci se zákazníkem v místě prodeje, která se odehrává prostřednictvím zboží, tvarů, barev, vůní a dalších vjemů a informací včetně cenových a s ohledem na celkové prostředí a informovanost nakupujícího... s cílem donutit nakupujícího realizovat určitý nákup na určitém místě.“*³⁷ Merchandising je obor, který se zabývá celkovým rozmístěním produktů a výzdobou obchodů, aby tak co nejvíce zaujmul zákazníka. Merchandising je využíván ve velké míře ve spojení s dětmi.

Rodiny chodí do nákupních center a obchodů nakupovat i se svými dětmi. Pokud chce výrobce dobře prodávat produkty určené

³⁶ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s.

³⁷ Merchandising. *Space&Profit* [online]. 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.spaceandprofit.com/merchandising>

dětem, měly by je děti při procházení v obchodě mít na očích. Proto se zboží určené dětem ukládá do spodních řad regálů. Další možností je umístování zboží doprostřed regálů. Tuto řadu mají na očích děti, které sedí v nákupním košíku. Děti rády na vše sahají a berou do ruky. Pokud chce dítě danou věc vlastnit, vezme si cestou výrobek do ruky a uloží ho buď rovnou do košíku, nebo ho rodičům ukáže.

Výzdoba obchodu je z pohledu dítěte dalším důležitým aspektem. Je potřeba, aby výzdoba obchodu dítě zaujala. Pokud se dítěti obchod líbí, dokáže do obchodu zavést i rodiče. Naopak pokud obchod nedokáže upoutat pozornost dítěte, ani rodiče již do obchodu chodit nebudou. Pro matky s kočárky je také důležité, aby uličky mezi regály byly dostatečně prostorné.

Merchandising se zabývá také tím, jaký zvolit pro výrobek obal. Nejlepším příkladem jsou hračky. Pokud hračky disponují funkcí, výrobce ponechává v obale prostor na to, aby si dítě funkci mohlo vyzkoušet, například zmáčknutím tlačítka.

Merchandising má na prodej výrobků velký vliv. Pokud je výrobek správně zabalen, umístěn do správného obchodu a na správné místo, jeho prodejnost bude několikanásobně vyšší než prodejnost nevhodně umístěného konkurenčního výrobku, který může být i lepší.³⁸

3.4 Události a zážitky

Tento typ propagace výrobku je primárně zaměřen na emoce a na skupiny se stejným zájmem. Nejčastěji se tato propagace plánuje jako událost, která je sponzorována a organizována určitou značkou.³⁹ Jako příklad mě v tomto spojení napadá firma na energetické nápoje značky Red Bull. Tato značka se zaměřuje na

³⁸ UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s.

³⁹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s.

sportovce, kteří podávají ve svém oboru excelentní výkony. Jedná se většinou o adrenalinové sporty, jako je base jumping, sjíždění vysokých hor na lyžích nebo snowboardu apod. Red Bull byl i hlavním partnerem při nejvyšším seskoku člověka v historii lidstva. Tyto události nebo videa z těchto událostí často budí emoce a značka je poté více v podvědomí lidí a automaticky sáhnou po tomto výrobku. Ještě jednu reklamu spojenou s emocemi bych ráda zmínila jako příklad. Je to reklama na Coca-Colu, která se vysílá v období Vánoc a zaměřuje se na emoce spojené s rodinou.

Zážitkových akcí pro děti existuje celá řada. Nejčastěji firmy a organizace využívají Dne dětí. Děti mohou strávit celý den v ZOO nebo s rodiči v nákupním centru, kde se děti účastní soutěží o hodnotné ceny.

3.5 Osobní prodej

Osobní prodej je nejstarší formou přímého prodeje. Na rozdíl od ostatních zde hraje největší význam osobní setkávání se zákazníky. Proto je osobní prodej založen hlavně na budování vztahu mezi prodejcem a zákazníkem. Velikou výhodou u osobního kontaktu je také to, že prodejce může měnit svou prodejní strategii podle odezvy zákazníka a tím být v prodeji úspěšnější. Důležitou roli v oblasti osobního prodeje hraje komunikace. Více než komunikace verbální, je zde důležitá komunikace neverbální, ze které lze vyčíst většinu informací. Osobní prodej se zaměřuje, kromě přímého kontaktu se zákazníkem, také na předvádění zboží přímo zákazníkovi a vyzdvihování jeho kladných vlastností.

Podle Heskové se osobní prodej odehrává na několika úrovních:

- Pultový prodej
- Obchodní prodej
- Prodej v terénu

- Misionářský prodej⁴⁰

Pultový prodej je nejzákladnější formou osobního prodeje. U pultového prodeje zákazník objednává zboží přímo v osobním kontaktu s prodejcem, který může svému zákazníkovi zboží představit, případně pomoci s výběrem pro něj vhodného produktu. Další formou je obchodní prodej, který se od pultového liší v tom, že zboží je vystavenou na velké ploše a zákazník si své zboží vybírá sám, například podle obalu. Prodej v terénu je populární především v USA. Tento typ prodeje probíhá tak, že zástupce některé značky dojíždí přímo do domu zákazníka, ať to je soukromá osoba či firma, a zde předvádí své zboží, ať už pomocí prezentace nebo přímo předvádění fyzického produktu. Poslední formou je misionářský prodej, který je založen na přesvědčování skupiny lidí, především velkooběratelů, aby odebírali určitý typ výrobku.⁴¹

3.6 Přímý marketing

Přímý marketing se nejlépe popisuje na příkladu callcentra, kde jsou potenciální zákazníci oslovováni přímo pomocí telefonického hovoru nebo emailové korespondence.⁴² U přímého marketingu se vychází z databáze kontaktů a tito lidé jsou poté kontaktováni s konkrétní nabídkou. Proces prodeje přes telefon má dvě fáze. V první fázi zástupce společnosti zavolá zákazníkovi a informuje jej o nabídce produktu či služby. V této fázi se snaží zástupce produkt či službu, co nejlépe popsat a získat zákazníka na svou stranu. V této fázi se snaží zástupce získat od zákazníka souhlas k zaslání informačního mailu k produktu. Po získání souhlasu dochází k popřání hezkého dne a rozloučení. Po této fázi se nechá zákazníkovi nějaký čas, aby si mohl email prohlédnout. V

⁴⁰ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s.

⁴¹ HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s.

⁴² Direct marketing. *Media guru* [online]. 2015 [cit. 2015-07-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>

druhé fázi zástupce znovu zavolá zákazníkovi již s dotazem, zda email viděl a jak ho nabídka zaujala. Pokud se zákazníkovi nabídka líbí, může být po telefonu sepsána smlouva o objednání produktu nebo služby. Pokud se nabídka nelíbí, zástupce předá zákazníkovi kontakt, kam se může obrátit v případě, že by názor změnil.

3.7 Product placement

Product placement se u nás objevuje od roku 2010, kdy novela zákona o rozhlasovém a TV vysílání umožňuje využívat produkty konkrétní značky v pořadech. Product placement se dá přeložit jako umístění produktu. Produkty jsou umísťovány buď do filmů, nebo TV pořadů, ať už se jedná o soutěžní pořad, zábavní pořad nebo televizní zpravodajství. Tyto produkty jsou do pořadu zařazovány tak, aby byly co nejlépe viditelné a divák si jich bez větších problémů všiml. Dalo by se říci, že se jedná o druh skryté reklamy, ale především u TV pořadů jsou diváci na umístění produktu upozorňováni, a to značkou PP, která se objeví na obrazovce před nebo se začátkem pořadu. Dodavatel produktů pro tyto účely musí médiím platit nemalé částky, aby se jejich produkt dostal do pořadu. Product placement může být:

- Aktivní
- Pasivní

Pasivní product placement se vyznačuje tím, že ve filmu se s výrobkem pracuje jako v běžném životě. Pro aktivní product placement se ve scénáři napíše rozvinutý příběh pro daný výrobek, aby se ukázaly jeho kladné stránky.

Jak jsem již psala výše, product placement není pro firmy levnou záležitostí, ale pokud dokážou mysl diváka svými produkty zasáhnout, například tím, že se divák sžije s hlavním představitelem filmu, návratnost této investice je mnohonásobně vyšší. Ve filmu existuje několik postav, které jsou spojeny s

určitou značkou, a je velmi těžké si představit, že by tento hrdina byl spojován s jinou značkou.⁴³

Jako příklad product placementu ve filmu pro děti je možné uvést film s názvem „Lego příběh“, který vyobrazuje svět z Lega. V průběhu celého filmu jsou zobrazovány licencované postavičky společnosti Lego, což může u dětí vyvolat přání tyto postavičky vlastnit.

Umístění produktu do filmu využívá toho, že působí na děti lépe než přímá reklama, protože děti vnímají produkt v souvislosti se svým oblíbeným hrdinou a neuvědomují si, že jsou vystaveny reklamě.⁴⁴

3.8 Virový marketing

Virový marketing roste především s využíváním novodobých technologií, především internetu. Jak už název vypovídá, reklama toho typu se šíří samovolně jako vir. Podstatou této reklamy je, aby zaujala několik jedinců, kteří budou reklamu samovolně šířit mezi své přátele. Je tedy, více než u jiného typu důležité, aby reklama zaujala a to natolik, aby byla sdílena. V dnešní době se k sdílení těchto videí využívá především Facebook. Virovou reklamu si nesmíme plést se spamem, který je nelegální, a ve většině případů nedobrovolný. Rozdíl je také v tom, že virová reklama se šíří od více lidí k více lidem, kdežto spam pochází od jednoho odesílatele, který oslovuje velké množství lidí.⁴⁵

⁴³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

⁴⁴ GOSDEN, Sharon Beder. With Wendy Varney and Richard. *This little kiddy went to market: the corporate capture of childhood*. London [u.a.]: Pluto Press, 2009.

⁴⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

4. AIDA – základ reklamy

Dříve, než začnu popisovat, jak se tvoří reklama, aby působila na naše vjemy tím správným dojmem, popíšu, co zkratka AIDA vyjadřuje. AIDA je základem dobré reklamy. Jednotlivá písmena zkratky AIDA v angličtině znamenají:

- Attention
- Interest
- Desire nebo decision
- Action

4.1 Attention

V překladu attention znamená upoutání pozornosti. Jde o počáteční fázi reklamy, tu nejdůležitější. Je potřeba, aby reklama, která je vysílána nebo jiným způsobem viditelná, zaujala spotřebitele. Pokud spotřebitel nebude reklamou zasažen, ztrácí tím reklama na svém významu. Zaujetí je důležité proto, aby potenciální zákazník u reklamy zůstal nebo se začetl. Tisíc lidí, tisíc chutí, proto je velmi obtížné zaujmout všechny najednou, ale potřeba vybrat něco, čím reklama zaujme většinou část publika. Může to být například šokující titulek, nebo postavička z filmu. Příkladem je postavička mimoně ze stejnojmenného filmu na obalu skořicových cereálií Cini Minis Mělo by se jednat především něco nevšedního nebo nového. Je dokázáno, že pokud je člověk na něco

zvyklý, tak ho podobné věci nezaujmou, protože jsou pro něj běžné. Tím, že uvidí něco nového, tak to vzbudí u jednotlivce pozornost a podrobí reklamu dalšímu zkoumání.

Fázi, kdy dochází k upoutání pozornosti, rozdělujeme na dva typy. Na bezděčnou a záměrnou. Rozdíl je velký. U bezděčné je hlavním úkolem dostat se do hlav spotřebitelů nenápadným způsobem. Jde hlavně o to, aby spotřebitel co nejméně o reklamě přemýšlel, ale aby bezmyšlenkovitě nakupoval tu “správnou” značku. Značku do podvědomí lze dostat například tak, že jí vídáte na každém rohu, tím se vám dostane do podvědomí a poté, když jdete do obchodu, sáhnete po určité značce výrobku, aniž byste si to uvědomovali. U záměrného typu upoutání, bychom mohli mluvit jako o slušnější formě. Jde tu o to, že si potencionální reklamu vyhledává sám, například vyhledává v letáku druh zboží, o který má zájem. Člověk tedy do světa reklamy vstupuje vědomě za účelem vybrání produktu či služby, jejíž reklama spotřebitele nejvíce zaujme.

4.2 Interest

Ve volném překladu se překládá jako vzbuzení zájmu. Tato fáze navazuje na fázi, která u nás vzbudila pozornost. Pokud se začneme o reklamu zajímat, snažíme se především zjistit, co nám daná reklama nabízí. Když to potencionální zákazník zjistí, začne si klást otázky, co ten či onen produkt vlastně umí a jestli by byl pro něj vhodný a měl by zájem ho za daných podmínek koupit. Toto je velmi důležitá fáze, protože se k zákazníkovi dostávají informace o produktu, ať už ty, které byly vyřčeny v reklamě nebo ty, které si zákazník vyhledá v jiném zdroji, aby se dostalo odpovědi na jeho otázky ohledně produktu.

4.3 Decision nebo Desire

Písmeno D ze zkratky AIDA se používá ve dvou významech, každá literatura si vybírá jednu či druhou nebo jejich kombinaci.

Písmeno D může znamenat buď decision, což znamená rozhodnutí nebo desire, což se překládá jako touha. U první formy, tedy rozhodnutí, jde o to, aby se zákazník dostal k rozhodnutí o koupi produktu dané značky svým rozumem na základě pro něj pádných argumentů. Je potřeba, aby si svou koupi zdůvodnil. Na druhé straně u touhy jde především o emoce. Reklama je zaměřena na to, aby v lidech vyvolala pocit absolutní potřeby. Výrobek zobrazuje tak, aby v zákazníkovi vyvolal pocit, že vyřeší jeho každodenní problém a on se pak bude moci věnovat pouze svým koníčkům. Tím, jak reklama působí na emoce, vyvolává u spotřebitele touhu po produktu. Většinou si takový zákazník představí ten pocit, jaký by měl, kdyby daný produkt vlastnil a jak by mu to usnadnilo život. U dětí je v tomto směru důležitá statusová role, kdy chce zapadnout mezi skupinu, ve které se pohybuje. Pokud například budou mít spolužáci nejnovější model auta na ovládání, může být jedinec ze skupiny vyčleněn, což v něm vyvolá přání mít také toto auto.

4.4 Action

Poslední fáze se jmenuje Action. V češtině se používá výraz nákupní akt. Tato fáze je pro firmy nabízející produkt, pro který byla reklama vytvořena naprosto stěžejní. Pokud zákazník prošel všemi předchozími fázemi, nyní už zbývá pouze produkt zakoupit. Pokud se splní i tato fáze je reklama úspěšná. Je samozřejmě potřeba, aby se na konec této fáze dostalo co největší množství zákazníků.

Tím, že zákazník produkt zakoupí, udělá sice radost výrobcovi, ale je potřeba, aby byl zákazník s produktem spokojen, pamatoval si jeho značku a u svých budoucích nákupů volil stejné zboží nebo zboží od stejné značky a nepřecházel ke konkurenci. Pokud se naplní i tento bod, lze reklamu považovat za velmi úspěšnou.⁴⁶

⁴⁶ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s.

4.5 Ostatní metody

Jak uvádí ve své knize Křížek, kromě AIDA formule existují i další, kteří z AIDA vychází a rozšiřují ji nebo ji lehce upravují. Podle Křížka jsou to především:

- DIBABA
- ADAM
- DIPADA⁴⁷

4.5.1 DIBABA

Na rozdíl od hlavní formulky AIDA pochází z německého jazyka a má šest fází:

D - Definitionsstufe - definování

I - Identifizierungstufe - identifikace (Předkládá se nabídka)

B - Bewesstufe - důkazní stupeň

A - Annahmestufe - přijetí argumentace

B - Begierdestufe - vlastnické přání

A - Abschlusstufe - závěrečná fáze

4.5.2 ADAM

Zde je kladen důraz na to, aby si spotřebitel krom koupě také zapamatoval značku a vrátil se k nákupu stejného zboží. Tato formulka je velmi podobná s AIDA, ale rozšiřuje ji ještě o zapamatování. Zkratka pak znamená:

A - Attention - pozornost

D - Desire - touha

A - Action - nákupní akt

M - Memory - zapamatování

⁴⁷ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s.

4.5.3 DIPADA

DIPADA je to samé jako DIBABA, jen v anglickém jazyce a tudíž ve světě více používaná. DIPADA tedy je:

D - Definition (definování)

I - Identification (identifikace)

P - Proof (důkaz)

A - Acceptance (přijetí)

D - Desire (touha)

A - Action (akce)

Ať už se jedná o využití jakékoliv formulky, jen zřídka kdy dochází k tomu, že by jednotlivé fáze šly postupně, ale buď se prolínají, nebo jsou na přeskáčku. Hezký a pravdivý příklad uvádí ve své knize Křížek, který zde popisuje proces, že si člověk něco koupí a až poté se snaží rozumově své rozhodnutí k nákupu podložit argumenty.⁴⁸

⁴⁸ KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s.

5. Psychologie reklamy

V předchozí kapitole jsme si popsali to, kdo za reklamou stojí a jací lidé se na ní podílejí, jaké jsou jejich úkoly a na co je potřeba si dávat pozor. Nyní se podíváme na to, jak je potřeba dělat reklamu, aby co nejlépe zapůsobila na spotřebitele.

Už od začátku prodeje, kdy obchod probíhal na trzích, se řemeslníci snažili upoutat zákazníky tak, aby se jejich zboží prodalo, co nejvíce. Nebylo využíváno pouze plakátů, popsaných a vyvěšených pláten, ale také tzv. vyvolávačů, kteří se svým hlasitým projevem snažili přilákat zákazníky ke stánku svého zaměstnavatele. S vyvolávači se můžeme setkat i v dnešní době a to především, pokud se zajdeme podívat na pouť. Krom vyvolávačů bývalo použito i jiných zvukových nástrojů k upoutání. Jednalo se například o bubnování na hrnce, čímž byl oznamován příjezd hrnčířů. Svou hlasitou reklamou jsou známé z minulých dob především jarmarky.

Psychologie reklamy, která bude popsána v této kapitole, se začíná využívat počátkem 20. století. V tomto období šlo především o to v co největší míře vyvolat pozornost pomocí jakýchkoliv prostředků, které dokázaly zákazníka zaujmout. Mezi velmi využívané motivy patřila hlavně sexualita, které se ne zřídka

uplatňuje i v dnešní době a stále dokáže zaujmout stejně dobře. V tomto období také vznikla poučka nazývaná AIDA, která je popsána v kapitole číslo 4. S počátkem využívání psychologie v reklamě začínají vznikat i první psychologické laboratoře, které se zaměřují na zkoumání toho, jak jednotlivé podněty na člověka působí. Zkoumalo se, jak na jedince působí to, jak je reklama orámována, kde se vyskytuje, ale také to, jaký dopad má její opakování. Na začátku 30. let se výzkumné týmy zaměřovaly na 3 hlavní aspekty. Na vnímání, emotivní působení a na vliv reklamy na nákup. U vnímání bylo nejdůležitější věcí, zda si zkoumaný jedinec dokázal rozpomenout na to, na co byla reklama, kterou viděl. Zda dokázal z paměti popsat, co v reklamě bylo uvedeno, čeho se týkala a jaký text ji doprovázel. U aspektu týkajícího se emotivního působení byl prováděn výzkum na velmi jednoduché úrovni. Bylo zkoumáno, zda se jedinci reklama líbila či na něj žádným způsobem nezapůsobila. Výsledkem tohoto výzkumu bylo, že to, zda se reklama zákazníkovi líbí nebo ne, nemělo to žádný vliv na jeho nákupní rozhodování. Posledním aspektem bylo, jaký vliv má reklama na rozhodování o nákupu daného zboží. Výzkum byl ale tak jednoduše propracován, že jeho výsledky neměly žádný pádný význam. V šedesátých letech nastal v psychologickém zkoumání zlom v tom, že zkoumání přestávalo být zaměřeno na zkoumání postojů spotřebitelů, ale hlavní složkou zkoumání se stala jejich motivace. Bylo také zjištěno, že není důležité, zda si spotřebitel reklamu pamatuje, ale i když si reklamu nevybavil, byla tato reklama účinná. V dnešní době se psychologie reklamy zaměřuje na komplexní přístup, kdy jsou v každé složce marketingové komunikace uplatňovány různé psychologické poznatky.⁴⁹

Co si představit pod pojmem psychologie reklamy? Podle definice, kterou uvádí Vysekalová, v sobě psychologie reklamy obsahuje “...*veškeré psychické a psychologicky relevantní objekty a*

⁴⁹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

procesy, které jsou obsahem této komunikace, resp. s nimi věcně či časově souvisejí".⁵⁰

Jak dále uvádí Vysekalová, patří sem především:

- *“Psychologická stránka komunikačního procesu*
- *Psychologická stránka sdělení a médií*
- *Sociálně-psychologické charakteristiky členů cílových skupin*
- *Psychika jednotlivých členů cílové skupiny, jejich osobnosti, motivační struktury, poznávací složky, psychické procesy atd.*”⁵¹

Pod pojmem psychologie reklamy si lze zjednodušeně představit soubor technik a prostředků, kterými firmy působí na vyvolání spotřebitelského chování zákazníků, aby si koupili právě jejich výrobky. Psychologie reklamy se zabývá především pojmy, jako je vnímání, paměť, motivace, emoce.

5.1 Vnímání reklamy

„Vnímání neboli percepce lze definovat jako organizaci a interpretaci senzorických informací. Je to proces, jehož výsledkem jsou vjemy, které se mnohdy značně liší od neúplných údajů, zaznamenaných našimi smysly. Tok senzorických informací putuje do mozku, který je dále třídí a zpracovává. Jejich konečná interpretace a pochopení významu probíhá v lidském vědomí. Lidé coby tvorové hledající smysl mají tendenci doplňovat chybějící informace, seskupovat různé objekty, vidět celky a slyšet smysluplné celky.“⁵²

⁵⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada), s. 50

⁵¹ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada).

⁵² PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004, 472 s., s. 129

Reklamu vnímáme skrz pět smyslových orgánů. Jedná se o zrak, čich, sluch, hmat a chuť.

Z výsledku mého výzkumu vyplynulo, že děti nejčastěji ovlivňuje reklama televizní a reklama tištěná, především časopisy a letáky hračkářství. Co se týče televizní reklamy, ta využívá kombinaci vnímání zrakem a sluchem. Obrazy patří mezi nejdůležitější prvky reklamy, protože jak je dokázáno, co člověk vidí, to si lépe zapamatuje a zůstává déle v jeho paměti. Pokud se spotřebitel podívá na reklamu, ať už v televizi nebo vytištěnou v novinách, první, co ho zaujme je grafický prvek reklamy. Je to také první věc, kterou si spotřebitel vybaví, pokud si na reklamu vzpomene. Barvy jsou dalším důležitým aspektem ve vnímání reklamy. Každá barva působí na jedince jiným způsobem a vyvolává u něj jiné emoce. Každá barva má také v různých zemích jinou symboliku a tak u svých spotřebitelů vyvolává jinou představu, co barva znázorňuje. Kromě emoční stránky vyvolávají barvy v lidech i fyziologické změny. Teplé barvy, jako je červená, vyvolává vzrušení, ale také agresi. Pocit klidu v nás vyvolávají studené barvy, mezi které patří zelená a modrá. V naší republice bílá barva znázorňuje čistotu, jasnost a nevinnost, ale je také symbolem touhy po dokonalosti. Ale například v Anglii je bílá barva symbolem smrti. Naopak černá barva může symbolizovat tajemno, nejistotu a smrt, ale také je symbolem vznešenosti a luxusu. Mezi další barvy, které jsou v reklamě využívány, jsou barvy, jako je modrá, která symbolizuje klid. V reklamách je touto barvou vyjádřena kvalita a krása. Červená poté znamená sílu, energii a dynamiku. Je to barva, která k sobě přitahuje velkou pozornost.⁵³

Zvuk je v televizní reklamě nedílnou součástí, neboť obsahově dokresluje obrazy. Slova patří mezi další složku, která působí na naši psychiku a podvědomí. Dobře zvolený slogan nebo

⁵³ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

slovo může ve spotřebiteli probudit mnoho emocí. Může také zaujmout svou vtipností nebo naopak nějakým drsným vyjádřením. Toto všechno si mozek spotřebitele velmi dobře pamatuje a tím reklama plní svůj úkol zaujetí, zapamatování a vyvolání emocí. Při tvorbě reklamy je také potřeba si dát pozor, na jakou cílovou skupinu se reklama zaměřuje a podle toho tvořit text či slogan. Pokud jsou v reklamě použita slova, jako že ve většině reklam použita jsou, existuje několik aspektů, kterých je dobré se držet. Slova v reklamě by měla sdělovat spotřebiteli vlastnosti produktu nebo produkt nějakým slovem ohodnotit. Někdy je možné tyto dvě techniky spojit dohromady a tím vyjádřit vlastnosti i informace o produktu. Například u "Coca-Cola zero" se může použít slogan "První Coca-Cola bez cukru". Slovem první dochází k hodnocení produktu a další část nám sděluje, že Coca-Cola je bez cukru. Což může mít vliv na rodiče, aby dětem Coca-Colu zakoupili. Mezi další velmi důležité věci patří, aby sdělení, které má reklama vyjádřit bylo maximálně srozumitelné v co nejkratším možném podání. Je proto potřeba používat slova, která jsou všeobecně známá, a každý je zná. Hlavně u dětí je potřeba si na to dávat pozor, protože jejich slovní zásoba ještě není tolik rozvinutá a používat v reklamě cizí slova je neproduktivní. Sdělení by mělo také být krátké, protože, krátké věty nebo krátké slovní spojení je lépe zapamatovatelné, než dlouhá souvětí. V textu je dobré používat správný poměr podstatných jmen a sloves. Podstatná jména často vyjadřují vlastnosti produktu a tím dávají spotřebiteli informace o produktu. Na druhé straně slovesa celý text ožíví a dodávají mu na dynamice.⁵⁴

U slov se nepoužívá pouze text, který je přenášen řečí, ale také text tištěný. U tohoto typu je velmi důležité, jaké písmo je v textu použito. Každý styl písma je jiný, jinak čitelný a dokáže v člověku vyvolat mnoho emocí. Je tedy důležité, aby písmo, které je

⁵⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

použito, bylo čitelné a nepůsobilo na spotřebitele chaoticky a tím v něm vyvolávalo například pocit stísněnosti. Tohoto pravidla je využito i v tom, že je lépe čitelné tiskací písmo, než písmo psací. Dále je také dokázáno, že daleko lépe se čte text, který kombinuje velká a malá písmena, tak jak je běžné, než text, který je napsán celý velkými písmeny. V poslední řadě je si také dát pozor na to, aby nebylo zvýrazňováno velké množství slov, ale pouze ta opravdu důležitá.⁵⁵

Pokud je reklama zaměřena na danou skupinu uživatelů, je potřeba tomu přizpůsobit i slovník. Jinak je potřeba oslovit nadšence do techniky a jinak dětské publikum. Je potřeba předávat takové informace, kterým dané publikum rozumí a je s ním sžito.

Při zaměření na konkrétní skupinu uživatelů jde i o načasování reklamy, to znamená např. vysílání televizní reklamy v konkrétních vysílacích časech tak, aby zasáhla cílovou skupinu v co nejmasovějším měřítku.⁵⁶ *„Reklama zaměřená na děti se v televizi objevuje ráno, odpoledne, kolem Večerníčku a o víkendech – tedy v době, kdy se děti na televizi dívají.“*⁵⁷

5.2 Paměť

*„V širším smyslu znamená paměť veškerou uchovávanou a v psychické činnosti člověka intervenující zkušenost; v užším smyslu pak znamená způsobilost vědomé reprodukce určité zkušenosti, tj. vědomé (úmyslné či spontánní) vybavení vědomosti, vzpomínky na nějakou událost atd.“*⁵⁸

⁵⁵ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

⁵⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

⁵⁷ WEIKERT, Annegret. *Výchova dítěte: osvědčené rady a řešení pro rodiče dětí každého věku*. České vyd. 1. Praha: Vašut, 2007, 323 s. Velký praktický rádce, s. 265

⁵⁸ NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Academia, 1997. 437 s, s. 201

„Tradičně se uvádí, že informace prochází v paměti třemi fázemi, kterými jsou vštípení (kódování), uchování (retence) a vybavení (reprodukce).“⁵⁹

Výraznými faktory pro zapamatování je síla podnětu, jeho zajímavost a četnost opakování. Na síle podnětu se podílí především emoční složka – snáze si zapamatujeme věci, které máme spojeny se silným emočním zážitkem. Reklama cílená na děti se u nich snaží o vybuzení libých pocitů, reklamy jsou plné šťastných, smějících se dětí, které užívají báječné výrobky konkrétních výrobců. Faktor opakování hojně využívá televizní reklama, kdy mezi jednotlivými vysílanými pořady spouští v pravidelných časových intervalech mnohdy opakující se reklamy.

S pamětí souvisí pojem „logo“. Firmy vytvářejí svá lehce zapamatovatelná loga, jimž označují své výrobky. Dělají to zejména proto, aby se na první pohled odlišily od výrobků ostatních značek. Logo v sobě zahrnuje obrazovou, textovou i barevnou složku. Logem se firma snaží vyjádřit její poselství a zaujmout jeho pozorovatele. Logo se dá definovat jako vizuální zkratka firmy. Je tedy důležité, aby logo bylo lehce zapamatovatelné a vyvolávalo v lidech pozitivní emoce. Logo by také mělo nějakým způsobem spotřebitele informovat, čím se daná firma zabývá nebo to, co mohou od výrobku očekávat. Při tvorbě loga je důležité, aby bylo jedinečné a to tím způsobem, aby se odlišovalo od již existujících log. Pokud firma vytvoří podobné logo již existujícímu, může tím být zákazník ovlivněn a místo produktu firmy koupí výrobek konkurenční společnosti, která má velice podobné logo. Toho v hojně míře využívají Vietnamci, kteří napodobují světoznámé značky a jejich výrobky, což je možné vidět na každé tržnici. Uživatel má tedy možnost výběru mezi zbožím značkovým za více peněz nebo zbožím značku pouze napodobujícím za ceny výhodnější. Někdy jsou imitace pravých

⁵⁹ PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2007, 472 s., s. 195

výrobků natolik zdařilé, že jen zkušené oko může rozeznat pravou značku od napodobeniny. I logo u takové napodobeniny bývá velmi graficky a barevně podobné svému originálu. Účelem loga je vyvolat ve spotřebitelově paměti vzpomínku na výrobky stejné firmy z doby minulé, které se u zákazníka osvědčily.⁶⁰ „Člověk je tvor poměrně konzervativní i ve svých spotřebních návycích. Často si zvykne – z nepříliš racionálních důvodů – na určitou výrobní značku a „zachovává jí věrnost“. Platí to pro tituly novin, drogistické zboží, značku cigaret či potravinářské výrobky. Změna takového zvyku vyžaduje zvýšený výdaj energie a nepatří k záležitostem snadným a obvyklým. Z tohoto poznatku pak vycházejí některé formy konkurenčního chování.“⁶¹

5.3 Motivace

„Téma motivace je pro psychologii reklamy naprosto klíčové. Z tohoto hlediska můžeme reklamu definovat jako soubor stimulačních prostředků, s jejichž pomocí se snažíme ovlivňovat motivaci člověka.“⁶²

„Pojem motivace má svůj původ v latinském slovese movere, které znamená hýbat. Pro slovo motiv existuje výstižný český ekvivalent pohnutka. Motivaci lze definovat jako souhrn všech intrapsychických dynamických sil, neboli motivů, které zpravidla aktivizují a organizují chování s cílem změnit existující neuspokojivou situaci nebo dosáhnou něčeho pozitivního.“⁶³

Motivace je „stav, který aktivizuje chování a dává mu směr. Subjektivně je vnímán jako vědomá touha: přání jíst, přání pít, milovat se. Většina z nás se může rozhodnout, zda těmto touhám

⁶⁰ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu. 2.*, aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer.

⁶¹ HAJN, Petr. *Právo nekalé soutěže: (systematický výklad)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s. Acta Universitatis Brunensis, s. 31

⁶² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy. 4.*, rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada), s. 117

⁶³ PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2007, 472 s., s. 319

vyhoví. Předmětů své touhy se můžeme vzdát, a také se můžeme přinutit udělat něco, co bychom raději nedělali.“⁶⁴

Z hlediska reklamy je požadovanou motivací nákup konkrétního zboží. Mezi vyvoláním motivace a nákupem zboží může uběhnout delší časový úsek, proto impulz k vyvolání takového jednání musí být dostatečně silný. Výsledkem síly působení takového impulzu je rozhodnutí člověka v situaci kdy se rozhoduje o koupi.

Při rozhodování o nákupu nového vozu lze polemizovat o tom, zda jde člověku především o nákup dopravního prostředku za účelem přepravy z bodu A do bodu B, nebo zda zde v dnešní době jde o vyvolání pocitů, že právě ta či ona značka vozu nám umožní zažít pocity bezpečné jízdy, užití nových technologií a vzrušujícího pocitu při samotné jízdě. Reklamy na auta se nás snaží zaujmout buď poutavým a napínavým příběhem, nebo spojením reklamy a známé osobnosti, která daný vůz přímo doporučuje. Zhlédnutí takové reklamy v televizi v nás může vyvolat iluzi, že pokud budeme daný vůz vlastnit, přiblížíme se tak životnímu stylu a popularitě dané osoby.

„Televize patří k fenoménům, které nejen charakterizují, ale i tvoří současnou společnost.“⁶⁵

Obraz dnešní společnosti, včetně měřítek úspěšnosti předávaný médii, je akceptován společenskou většinou. Člověk se porovnává se zobrazeným ideálem a získává představu o tom, jak mají vypadat domácnosti. Reklama názor společnosti ovlivňuje s konkrétním propagovaným výrobkem, ale prezentuje i širší prostředí. Například reklama, v níž vystupuje úspěšný sportovec

⁶⁴ ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2., aktualiz. vyd., V Portálu 1. Praha: Portál, 2003, xxiii, 751 s, s. 348

⁶⁵ SAK, Petr a Karolína SAKOVÁ. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Vyd. 1. Praha: Svoboda Servis, 2004, 240 s, s. 93

Roger Federer a předvádí v ní nový model bot Nike Free, v pozadí zobrazuje luxusní interiér moderního domu. Divák nabývá dojmu, že pokud chce být úspěšný, měl by splnit stejný standard, tudíž vlastnit dům za mnoho milionů. Bezprostředně po odvysílání takovéto reklamy je zařazena reklama na levnou hypotéku. První reklama v člověku vyvolá pocit touhy dané věci vlastnit a tím se stát pro společnost úspěšným, druhá reklama nabízí „jednoduchý“ způsob, jak vlastnictví dané věci nabýt. Tímto se může člověk, potažmo celá rodina, dostat do dluhové spirály, která je popsána na příkladu v kapitole číslo 9.

„Významným zdrojem motivace jsou vedle potřeb emoce. Uspokojení, popřípadě neuspokojení potřeb je provázeno emocemi příjemnými, resp. Nepříjemnými. Ale emoce mají význam jako zdroje motivace i samy o sobě. Člověk vyhledává silné prožitky nejenom v zájmu uspokojování svých potřeb, ale pro ně samotné.“⁶⁶

Reklama cílená na děti je specifická tím, že děti jsou citlivé, snadněji reagují na emocionální podněty. Toto využívají např. výrobci cereálií Cini Minis, kteří dávají do krabičky jako bonus postavičky z animovaného filmu Příšerky s.r.o., vyvolávající v dítěti vzpomínky na film, který se jim líbí a tím navozují pocit štěstí.

Dalším aspektem, který reklama využívá, je příběh. Jako konkrétní příklad reklamy můžeme uvést reklamu na sušenky Opavia, kdy tatínek svým dětem ukazuje místa ze svého dětství, která se časem velmi změnila, nakonec jediné, co zůstalo stejné, jsou sušenky u babičky ve skříni. Reklama zde slibuje i příjemné chvíle strávené s rodinou ve společnosti sušenek.

⁶⁶ VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada), s. 126

6. Vnímání reklamy z hlediska vývoje dětí ve věku 4-6 let

„Vývojová psychologie se zabývá vývojem jedince, proměnou způsobu prožívání, uvažování o chování, typického pro jednotlivé vývojové fáze, od prenatální fáze do ukončení dospívání, tj. do dosažení 20. roku.“⁶⁷

V empirické části diplomové práce se zabývám zkoumáním dětských přání týkajících se Vánoc, která jsou v každém věku odlišná. *„Předškolní věk je charakteristický stabilizací pozice ve světě, diferenciací vztahu ke světu.“⁶⁸*

„Tříleté, až pětileté děti mají vnímání filmu zaměřeno na jednotlivosti. Mohou věrně reprodukovat detaily, často se jim ale do vyprávění mísí vlastní zkušenosti. Nejvíce je zajímají jednotlivé scény, do kterých si mohou promítat svou osobní zkušenost. S

⁶⁷ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s., s. 9

⁶⁸ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 467 s., s. 173

věkem stoupá schopnost participace na ději, která se projevuje poznámkami, výkřiky, mimikou, gesty a fyziologickými projevy.“⁶⁹

Toho využívá reklama cílená na děti, která tyto detaily zvýrazňuje a názorně podává. Jako příklad bych uvedla reklamu na Barbie Mořská Panna od firmy Mattel, kde se tvůrci reklam soustředili na zdůraznění faktu, že panence po namočení do vody svítí ploutev. Tento detail spolehlivě zaujme dívky v předškolním i mladším školním věku.

U malých dětí je charakteristické, že to, co si přejí, chtějí mít okamžitě. Je to dáno tím, že dítě není regulováno a svým způsobem v tuto chvíli omezováno logikou. Dudek ve svém článku uvádí, že *„svět mezi třetím a šestým rokem věku je zastřen oparem pohádkovosti a tajemna, děti zpravidla nemají pojem o tom, co je skutečně reálné a co reálné není. Vnímají však jednoznačné charakterové typy představující dobro nebo zlo.“⁷⁰*

„V tomto věku věří děti mnohému z toho, co jim sdělí reklama, v současnosti především reklama televizní. Pozornost soustřeďují na svá vlastní přání a požadují vše, co se jim líbí. Důležitý je pro děti pocit ochrany a bezpečí, zaštitění rodiči. Obdobně důležitá je i potřeba prozkoumávání okolního světa. A to vše tvoří oblasti, na které se u předškoláků soustředí reklamní tvůrci.“⁷¹

Jak uvedla Hradiská z Fakulty sociálních studií v Bratislavě v rozhovoru pro iDnes, *„teprve mezi pátým a sedmým rokem děti*

⁶⁹ SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2007, 168 s. Psyché (Triton), s. 35

⁷⁰ DUDEK, Dalibor. *Reklama – 2. díl – Děti a reklama. Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2010 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>

⁷¹ DUDEK, Dalibor. *Reklama – 2. díl – Děti a reklama. Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2010 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>

*přestávají reklamě věřit a začínají ji konfrontovat se skutečností.*⁷²

Do doby, než je dítě schopno konfrontovat reklamu se skutečností, vnímá vše sdělené jako absolutní pravdu. Dítě reklamu nevnímá jako reklamu, ale jako skutečnost, neuvědomuje si její přesvědčovací funkci. Proto po zhlédnutí reklamy po daném produktu touží.⁷³

7. Genderové rozdíly psychického vývoje

Vágnerová popisuje pojem genderová role jako „*sociokulturně vymezený komplex vlastností a projevů chování, které jsou pro jedince určitého pohlaví považovány za charakteristické.*“⁷⁴ Podstatu genderové role musíme však hledat již v biologickém základu, a to v prenatálním období. Pohlavní rozdíly se utvářejí po 7. týdnu, který je pro tento vývoj kritický.⁷⁵

Nepochybně také máme vrozené jisté dispozice k různému chování. Na druhé straně však nemůžeme pominout vnější vlivy, které na nás dnes a denně působí. Od malička je to především rodina, která nás učí, jak správně reprezentovat to či ono pohlaví. Tak také dítě rozezná, jaká role je vymezena pro chlapce a jaká pro

⁷² Malé děti věří reklamě jako pohádkám. *IDnes.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz-/domaci.aspx?c=A050318_092656_domaci_mad

⁷³ VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty.

⁷⁴ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 467 s., s. 23

⁷⁵ KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 183 s. Spektrum (Portál).

dívky, a podle toho se snaží plnit očekávání své genderové role. Role korekce se pak ujímá společnost, která hodnotí, zda si jednatel správně osvojil příslušnou genderovou roli. Jakmile si dítě uvědomí svou příslušnost k pohlaví, začíná napodobovat především jedince stejného pohlaví. Největším příkladem jsou sami rodiče nejen tím, jak se chovají k dítěti, ale především tím, jak se chovají k sobě navzájem. Proto se také velice liší role, které si vštěpujeme. Existuje velice rozmanitá škála toho, co každý člověk považuje za typické genderové chování. Je to dáno tím, že se každý ve své rodině setkáváme s naprosto odlišnými modely chování lidí, se kterými od malička vyrůstáme. Pro někoho se typicky ženské chování stane to, kde se žena chová přizpůsobivě, drží se především v domácnosti a svého muže poslouchá. Pro někoho jiného je typická ženská představitelka silná emancipovaná žena jdoucí si tvrdě za svým. Stejně tak je to i u mužských vzorů. V některých rodinách hrají muži dominantní úlohu, v jiných jsou podřízeni. Toto všechno však také závisí na kultuře a době, ve které vyrůstáme.⁷⁶

Téma genderu se také často vyskytuje právě v poutačích a reklamách cílených na děti. Robotické hračky v reklamách představují chlapce a ukazují, jak s těmito roboty bojovat a hrát si. Naopak panenky a Barbie jsou typické hračky pro dívky. Jednotlivé reklamy mají za úkol upoutat právě tu kterou skupinu dětí a velká většina hraček je rozdělena na ty, které budou vnímány jako hračky pro chlapce a jako hračky pro dívky.

Toto striktní rozdělení vnímají i samotné děti, o čemž jsem se mohla několikrát přesvědčit, když jsem měla možnost děti pozorovat při hře například v družině. Stejně tak jsem tam mohla velice dobře vidět, jak se propojují „typicky genderové hračky“ s vnímáním genderových rolí.

⁷⁶ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 467 s.

Čím jsou děti starší, tím více se vyhraňuje jejich názor na to, která hračka je pro jejich reprezentaci pohlaví vhodná. Když jsem pozorovala děti ve školce, hrálo si i několik holčiček s typicky klučičími hračkami, jako jsou auta, vrtulníky. Naopak je velice bavilo zapojit se do hry s kluky. Učila jsem nějakou dobu ve školní družině a mohu říci, že s auty si tam chtěla hrát jen jedna holčička. Ve chvíli, kdy se pokusila zapojit k partě chlapečků, bylo jí řečeno, aby si šla hrát s panenkami, že tohle je hra pro kluky.

Vágnerová ve své knize uvádí, že v dnešní době již není kladen tak velký důraz na genderově podmíněnou diferenciaci, přesto ho ale můžeme právě v médiích hodně vnímat.⁷⁷

8. Specifika dětských skupin

„Vrstevnické skupiny představují přirozenou formu života dětí a mládeže. Jsou to skupiny, které charakterizuje věková, ale také názorová blízkost, z níž vyplývá souhlasné jednání.“⁷⁸

Vrstevnické skupiny se začínají formovat kolem 4. roku života. Souvisí to se separací od rodinného prostředí, které do té doby hrálo v životě dítěte největší roli. První zkušeností dítěte se skupinou bývá zpravidla příchod dítěte do mateřské školy. Tato skupina by se dala charakterizovat z hlediska velikosti jako malá a z hlediska formy jako skupina formální. V rámci této skupiny si však děti utvářejí své vlastní, neformální skupiny. Tyto skupiny vznikají zpravidla na základě vzájemných sympatií, podobných zájmů a podobného temperamentu. *„V prostředí vrstevnických skupin probíhá základní proces socializace. Děje se to vštěpováním různých životních cílů, zásad, norem, pravidel jednání a vzorů chování. Vrstevnické skupiny mohou také nabídnout společné*

⁷⁷ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 467 s.

⁷⁸ KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 216 s, s. 88

zážitky a možnosti sebeuplatnění, pocitu nezávislosti na dospělých.“⁷⁹

Dítě si z rodiny zpravidla přináší roli, kterou se následně snaží uplatnit ve skupině. *„Role je chování, které je pro jedince v určitém postavení vhodné a žádoucí; předpokládaný způsob chování jedince v určité sociální situaci, pro kterou je dána konkrétní společenská norma.*“⁸⁰

Hartl a Hartlová rozdělují role na:

- a) „stanovené, nezávislé na jedinci
- b) přijaté, s nimiž se jedinec ztotožňuje
- c) vykonávané, přímo usměrňující jednání“⁸¹

Dalším dělením je:

- a) „podřazené
- b) nadřazené
- c) souřadné“⁸²

Dle Hartla a Hartlové *„role podléhá sociální kontrole, a tím i sociálním sankcím; skládá se z vnějších znaků (účes, oblečení, gesta) a ze znaku vnitřních (přesvědčení, cítění, pohnutky), jejich nesoulad přináší vnitřní konflikt; člověk zastává tolik rolí, ke kolika sociálním skupinám náleží.*“⁸³

Tato role je skupinou buď přijata, nebo se skupina začne vůči jedinci a roli, kterou hraje, vymezovat. To potom může vést k modifikaci role a ta se může měnit na základě očekávání okolí.

⁷⁹ KRAUS, B. Základy sociální pedagogiky. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 216 s, s. 103

⁸⁰ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2004, 774 s, s. 512

⁸¹ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2004, 774 s, s. 512 - 513

⁸² HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2004, 774 s, s. 513

⁸³ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s, s. 513

S teorií rolí úzce souvisí teorie socializace. Hartl a Hartlová definují pojem socializace jako „*postupné začleňování jedince do společnosti prostřednictvím nápodoby a identifikace, zprvu v nukleární rodině, dále v malých spol. skupinách, jako je školní třída, zájmový klub, sportovní družstvo, až po zapojení se do nejširších, celospolečenských vztahů; součástí socializace je přijetí základních etických a právních norem dané společnosti*“.⁸⁴

Z pohledu zpracování tématu bych socializaci definovala jako začlenění do většinové společnosti přiměřeně věku dítěte. Tímto procesem člověk prochází postupně, plně socializován je až v dospělosti. Dítě se teprve učí, jaké normy existují, co musí dodržovat a jaké jsou následky jejich překročení.

V rámci socializace dětí předškolního věku hraje velkou roli hra společná – asociativní. „*Její počátky se objevují ve věku kolem dva a půl roku – děti si již hrají společně na sdílených projektech, poskytují si k tomu i materiál. Později přichází hra kooperativní – hra organizovaná ve spolupráci, při níž jsou role ke společné hře rozděleny, a každé dítě přispívá svým osobitým dílem ke společnému projektu. Čtyřleté a pětileté děti si již zřídkakdy hrají paralelně – převaha společné hry a organizované spolupráce při hře je zřetelná.*“⁸⁵

Při hře si děti osvojují základní společenské normy, dostávají zpětnou vazbu na své chování. Jde o první uvědomění si nepsaných norem, jako jsou například pravidla chování. Dítě začíná akceptovat, že existují vůbec nějaká pravidla.

⁸⁴ HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s, s. 548

⁸⁵ LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada), s. 99

9. Spotřebitelské chování dětí

U dětí předškolního věku nejsou ještě mechanismy preference výběru plně vyvinuty, děti teprve procházejí fází sociálního učení, aby si tyto mechanismy osvojily. Dítě je schopno regulovat tyto mechanismy velmi omezeně nebo vůbec. Pokud je však dlouhodobě vystavováno nucenému omezování svých potřeb, dochází k frustraci, která se může později vyvinout v deprivaci.

Čím jsou vlastně děti motivovány k tomu, aby měly Vánoční přání? Děti předškolního věku mají mnoho přání i mimo čas Vánoc. Vánoční přání jsou specifická především kulturním rámcem společnosti, ve které žijí. Například některá náboženství Vánoce vůbec neuznávají, můžeme zde uvést jen pro ilustraci Muslimy nebo Náboženskou společnost svědků Jehovových. Ze svého pozorování ale mohu uvést, že pokud tyto děti vyrůstají ve většinové společnosti, která Vánoce slaví, jsou deprivovány tím, že ostatní děti dostávají dárky a ony ne. Vnímají to jako nespravedlnost a vyčlenění ze společnosti.

I pro malé děti je srozumitelné, že čas Vánoc je právě tím časem, kdy si mohou něco přát, a jejich přání může být i

objemnějšího charakteru. Spolu s přeměnou myšlení společnosti, odklonu od tradičních hodnot a duchovního rozměru Vánoc a přechodem ke konzumnímu způsobu trávení těchto svátků, to děti vnímají tím způsobem, že na jejich přání o Vánocích bude vyčleněna větší hodnota (= suma finančních prostředků). V tomto jsou děti podporovány i svými rodiči, kteří odpovídají na dětská přání během roku nezřídka tím, že říkají: „počkej do Vánoc, když budeš hodný, třeba Ti to Ježíšek přinese.“

Dalším faktorem je všudypřítomná vánoční reklama. V obchodních centrech se každým rokem posunuje připomínka Vánoc o pár týdnů dříve. Některé obchodní řetězce „inzerují“ Vánoce již na konci září. K této inzerci patří i zářivá vánoční výzdoba. Důvodem takovéto reklamy je vybuzení potřeby nakoupit dárky a tím zvýšení obrátu i zisku těchto obchodních řetězců. Období pořizování dárků se tím neúměrně prodlužuje, výdaje domácností na dárky se rozloží do několika měsíců a tím se někdy i nepatříčně zvýší.

Posledním novinkou vánočního druhu reklamy je reklama internetového prodejce Alza, jejíž název „Letní Vánoce“, které zneužívají vnímání atmosféry Vánoc k naplnění svých obchodních zisků, se ve velké míře objevuje na internetu i televizních obrazovkách. Pro rodiče je potom velmi složité vysvětlovat dětem předškolního věku, proč jim v létě nekoupí žádné dárky, když v televizi přece zřetelně řekli, že jsou „Letní Vánoce“.

9.1 Socioekonomická situace rodiny

Jak jsem zmínila již výše, tyto reklamy mají vliv i na socioekonomickou situaci rodiny, neboť vyšší výdaje na dárky znamenají, že rodině zůstane méně finančních prostředků na uspokojování ostatních potřeb. Specifickým fenoménem dnešní doby se staly půjčky na dárky. Řada bankovních i nebankovních institucí se předhání v nabídkách „levných“ půjček na Vánoce. Rodiny, které těchto nabídek využijí za účelem uspokojení potřeb

dětí, potom zjišťují, že půjčka nebyla levná a její splácení zatíží rodinný rozpočet na řadu měsíců. Protože těmto rodinám se následně nedostávají finanční prostředky na uspokojení jiných, někdy i základních potřeb, řeší leckdy situaci další půjčkou a tím se dostávají do tzv. dluhové spirály nazývané také dluhovou pastí. V zásadě jde o to, že taková rodina splácí čím dál tím více půjček, které následně kryjí pouze základní potřeby, bez další půjčky rodina nezvládne financovat ani jídlo nebo bydlení. Ve své praxi sociální pracovnice jsem se setkala s případy, kdy taková předlužená rodina již nemá jak situaci řešit. Předlužená rodina hledá pomoc až v okamžiku, kdy ze situace prakticky neexistuje východisko, rodina nesplácí své závazky, a leckdy je v exekuci. Jako příklad bych uvedla jednu rodinu paní „T“, která dlužila tak dlouho, až ji dostihly exekuce. Paní „T“ má sedm dětí, při návštěvách v rodině si nebylo možné nevšimnout například malých porcí jídla. Rodina žije již několik let bez elektřiny, v domě kde zatéká a šíří se plísně, dle mého názoru je to naprosto nevhodné prostředí pro děti. I přesto si však rodina v nedávné době pořídila dvě motorky pro své děti, aby mohly jezdit motokros, na benzin a startovné jim však peníze již nezbyly, proto děti na těchto motorkách nejezdí. S tíživou finanční situací se začaly manifestovat a prohlubovat i ostatní problémy v rodině, rodina začala například „rozdávat“ své děti po příbuzných, ale následně si některé vzala zpět, neboť zhodnotila, že se finančně nevyplatí platit výživné. Situace dospěla až do té fáze, že děti začaly páchat drobné krádeže v místním obchodě s potravinami. Paní „T“ ovšem odmítala spolupráci i jakoukoli pomoc ze strany různých institucí, výsledkem je prohloubení výchovných problémů s dětmi a následný odchod otce od rodiny. Tím byla dovršena destrukce rodiny, rodina paní „T“ nemá prakticky žádnou šanci na sanaci. V současné době je podáván návrh na umístění nezletilých dětí do ústavní výchovy, neboť zde jim budou garantovány alespoň jejich základní životní potřeby (jídlo apod.).

9.2 Preference výběru

Dále je potřeba zabývat se tím, podle čeho děti preferují svůj výběr. Z výsledku mého výzkumu vyplývá, že děti jako dárek k Vánocům preferovaly převážně hračku. Při sběru dat jsem zjišťovala i informace, jakým způsobem si které dítě vybíralo svůj dárek. Ve všech případech se jednalo o potřebu vybuzenou. Vybuzení těchto potřeb nastalo buďto zhlédnutím reklamy v televizi, v katalogu nebo předáním informace od kamaráda.

Dle teorie vývojové psychologie děti předškolního věku reagují zpravidla na vizuální podněty. Prvním způsobem, jakým dítě nazírá svět, je centrace. *„Centrace je subjektivně podmíněná redukce informací. Je to tendence k ulpívání na jednom, obvykle percepčně nápadném znaku, který je považován za podstatný, a přehlížení jiných, méně významných, i když mnohdy objektivně významnějších. Předškolní děti nedovedou uvažovat komplexněji, vzít v úvahu více než jeden aspekt situace.“*⁸⁶

Je-li něco dostatečně vizualizováno tím způsobem, že to dítě dokáže zaujmout, je velká pravděpodobnost, že dojde k vybuzení potřeby dítěte a jeho touhy danou věc vlastnit. Dítě dále pracuje ve své fantazii s tím, jak danou věc má a co s danou věcí může všechno dělat. *„Předškolní děti ignorují informace, které by jim v jejich úvahách překážely a komplikovaly pohled na svět.“*⁸⁷ To dokresluje skutečnost, že děti v tomto věku nejsou schopny posoudit hodnotu peněz a potažmo dárců, které si přejí. I když od svých rodičů slychají, že na jisté věci nemají peníze, nepokládají tyto informace za podstatné a nenechávají se jimi ve svých přáních ovlivnit.

⁸⁶ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s., s. 178

⁸⁷ VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s., s. 180

Fenomémem spotřebitelského chování dětí je soubor několika specifik. V první fázi jde o potřebu mít, vlastnit. V druhé fázi o potřebu s danou věcí zacházet. Tyto potřeby jsou časově ohraničeny. Pokud dojde k naplnění potřeby, a dítě danou věc odkládá, dochází k tomu zpravidla ze dvou důvodů. První možností je, že pro dítě se daná hračka stala příliš ohranou, jednoduchou, ve svém principu nezajímavou. Toto souvisí s přirozeným vývojem dítěte – vývojem kognitivních funkcí a motorických dovedností. Druhou možností je vybuzení nové potřeby dostatečně silným podnětem (zajímavějších, složitějších, modernějších věcí).

10. Utváření přání a potřeb dětí

Na utváření potřeb dětí se podílí různé faktory, jako je vliv skupiny, rodiny, společnosti.

10.1 Vliv skupiny

Základním tématem mé diplomové práce je vliv reklamy na dětská přání. Čím hlouběji se snažím proniknout do dané problematiky, tím více narážím na důležité milníky. Dle mého jedním z důležitých faktů pro správné působení reklamy je psychologie davu. *„V běžném smyslu znamená slovo dav shromáždění jakýchkoliv jedinců bez ohledu na jejich národnost, povolání nebo pohlaví a bez ohledu na náhodu, která je svedla dohromady. Z psychologického hlediska nabývá však slovo dav zcela jiného významu. Za jistých daných okolností – ale jenom v nich – má shromáždění lidí nové vlastnosti, které se značně liší od vlastností jedinců, kteří je skládají. Vědomá osobnost tu mizí a city i myšlenky všech jednotek jsou zaměřeny týmž směrem. Tvoří se kolektivní duše beze vší pochybnosti přechodná, která však má*

velmi určité vlastnosti. Z pouhého seskupení se stalo to, čemu z nedostatku dokonalejšího pojmenování říkám dav organizovaný nebo chcete-li, dav psychologický. Ten pak tvoří jedinou bytost a je podroben zákonu duševní jednoty davů.“⁸⁸

Vždyť i celá reklama je tvořena tak, aby zasáhla co největší masu potencionálních kupců. Základní otázka, kterou si můžeme položit, zní: *„Je vůbec možné, aby reklama fungovala, pokud by nespolehala na to, že se lidé budou rozhlížet kolem sebe a porovnávat, co mají ostatní?“* V různých obdobích lze zaznamenat téměř davová šílenství. Rozumové schopnosti jednotlivce jsou v davu potlačeny, na jeho činy nemá vliv míra inteligence ani míra jeho vzdělání, pouze jeho statut člena davu. Jedinec v davu není schopen vnímat argumenty, které jsou proti davovému přesvědčení. Ocitne-li se jedinec v davu, má v zásadě dvě možnosti: nepřijme davové myšlení, odolá, zachová si vlastní názor, v tomto případě je davem vyloučen na okraj nebo napaden. Druhou možností je přijmout myšlení davu a stát se jeho členem. V tomto případě již nezáleží na tom, kým a čím jedinec byl, zaniká jeho původní „já“, vzniká pouze „my“, jedinec se stává součástí stáda, odtud pojem „stádní myšlení“.

„Jen tím, že je částí davu, sestupuje člověk na žebříku civilizace o několik stupňů níže. Osamocen byl snad vzdělaným člověkem, v davu je bytostí pudovou, a proto barbarem. Má bezděčnost, prudkost, divokost a také nadšení a hrdinství primitivních bytostí. A blíží se jim dále i snadností, s jakou na sebe nechá působit slovy a představami, a jak se dává svést k činům, poškozujícím jeho nejvlastnější zájmy. Jedinec v davu je zrnko písku obklopené jinými zrnky, kterými zmítá vítr podle libosti.“⁸⁹

⁸⁸ LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994, 159 s., s. 5

⁸⁹ LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994, 159 s., s. 8

Způsob, jakým bude dav jednat, je ovlivněn pudově. Nejvíce přitom záleží na tom, jak daný podnět zasáhne emoční stránku davu, neboť rozumová korekce je zde anulována. Pozitivním i negativním cílům se dav přizpůsobí stejně snadno. Sugestibilita davu je značná.

„Poněvadž lze dav ovlivnit jen krajními city, musí řečník, který ho chce strhnout, použít silných výrazů. Přehánět, zdůrazňovat, opakovat a nepokusit se nikdy o rozumový důkaz – to jsou obvyklé způsoby argumentace řečníků na lidových schůzích. A stejnou přehnanost citů žádá dav i od svých hrdinů. Jejich vlastnosti a zdánlivé ctnosti musí být vždy zveličovány. Dav vyžaduje od hrdiny divadelní hry odvahu, mravnost a ctnost, jež se ve skutečném životě nikdy nevyskytují.“⁹⁰

Skupinové role v davu nazývá Kohoutek následovně:

*„**Star** (hvězda) je osoba populární. Jde o tzv. postavení alfa.“*

*„**Beta postavení** zaujímá jedinec, který je uznáván jako expert či zkušenější starší bratr nebo sestra.,,*

*„**Rovnocenná** osoba s průměrnými volbami má postavení souřadné (gama).“*

*„**Odmítaná** osoba dostává v sociometrickém testu pouze negativní volby (repulse). Upoutává sice pozornost členů skupiny, ale tato pozornost má formu odmítání. Taková osoba je v situaci "černé ovce", resp. "obětního beránka". Jde o tzv. postavení omega.“⁹¹*

Klíčovou roli pro přijetí myšlenky davem hraje schopnost alfy, neboli vůdce, jasně a jednoduše tyto myšlenky formulovat a umět skupinu natolik zaujmout, aby se s myšlenkami a podněty ztotožnila. Vůdce musí být charismatickým a dobrým řečníkem.

⁹⁰ LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994, 159 s, s. 10

⁹¹ KOHOUTEK, Rudolf. Skupinové role, pozice a závislosti. *Psychologie v teorii a praxi* [online]. 2009 [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0912/skupinove-role-pozice-a-zavislosti>

Dále musí být výrazně autoritativní, neboť jiný styl řízení davu není účinný. Názory davu podléhají velkým změnám v krátkém čase, je připraven přijmout i rychlou změnu, což může znamenat i zavržení původního vůdce, nejen změnu cíle.

Vůdce se profiluje již v raném věku, což je patrné při pozorování dětí v kolektivu. Toto je například patrné při pozorování dětí v Klokánku, kam jezdím za dětmi. Bydlí tam jedna holčička, která mi pokaždé, když přijedu, jde představovat všechny nové členy domova. Poté si chvíli sednu a pozoruju děti, jak si samy hrají. Tato dívka má ve skupině na první pohled „alfa“ roli, neboť ostatní děti neustále usměrňuje, při hře jim říká, co mohou a co ne. Ostatní děti její roli bez větších výhrad přijímají, mladší děti neustále vyhledávají její společnost a snaží se jí ve všem zavděčit.

10.2 Vliv rodiny

Dalším místem, kde dochází k ovlivnění přání a potřeb dítěte, je rodina.

Pro posouzení vlivu rodiny na dítě je nejdříve nutno definovat pojem rodina. *„Rodina je společenská skupina spojená manželstvím nebo pokrevními vztahy a odpovědností a vzájemnou pomocí.“*⁹²

*„V užším, tradičnějším pojetí skupina lidí spojená pouty pokrevního příbuzenství nebo právních svazků (sňatek, adopce). V širším pojetí, jež se začíná rozšiřovat v USA a v některých státech EU, se za rodinu začíná považovat i skupina lidí, která se jako rodina deklaruje na základě vzájemné náklonosti“*⁹³

Rodina je pro člověka důležitým opěrným bodem v celém životě. Pro děti v první řadě bezpečným místem, ve kterém si

⁹² HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2009, 774 s, s. 512

⁹³ MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Portál, 2008, 271 s, s. 176

osvojují systém hodnot a vzorce chování. Děti se učí nápodobou, na utváření jejich potřeb má vliv i to, zda mají starší sourozence. Nezřídka chtějí vlastnit právě to, co má jejich starší bratr či sestra. Dalším faktorem, který působí na utváření potřeb dětí uvnitř rodiny, je výchovný styl rodičů. Při liberálnějším stylu výchovy a interpersonální komunikaci uvnitř rodiny mají na přání dítěte vliv sdělené názory ostatních členů. Jako příklad lze uvést fakta ověřena výsledky mého výzkumu, že děti předškolního věku si v mnoha případech přály jako dárek pod stromeček školní tašku. O potřebě školní tašky se dozvěděly od svých rodičů nebo sourozenců.

10.3 Vliv společnosti

Pro posouzení vlivu společnosti je nezbytně nutné specifikovat pojem společnost. Společnost je *“souhrn individuí jednajících s ohledem na jednání druhých, a to v určitém historickém, prostorovém, kulturním a sociálním kontextu.”*⁹⁴ Pro zjednodušení lze vyslovit názor, že společnost je skupina lidí, která obývá určité území, vyznává podobné hodnoty, řídí se podobnými normami, v níž se jednotliví členové mezi sebou komunikují a vzájemně ovlivňují. Společnost (nebo společenství) může být různě velká.

Společnost se v čase vyvíjí, v současné době můžeme hovořit o postmoderně, nebo-li o konzumní společnosti. *“Postmodernismus je přístup ke světu zdůrazňující pluralitu, nestejnorodost, nemožnost najít objektivní měřítko a sjednocující autoritu. Vznikl jako kritika moderny v osmdesátých letech 20. století. Souvisí s klimatem informační společnosti fascinované fenoménem řeči a komunikace (diskurzu).”*⁹⁵ Pro postmodernismus se jako alternativa

⁹⁴ MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Portál, 2008, 271 s., s. 210

⁹⁵ MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Portál, 2008, 271 s., s. 146

někdy také používán výraz informační společnost jako výraz hodnoty informace. V této společnosti nemá největší cenu manuální práce, ale právě včas zjištěná, doručená a správně pochopená informace. Konzumní společnost lze charakterizovat jako společnost založenou na spotřebě, kdy hlavní potřebou každého člena je vlastnit, spotřebovávat. Nemusí jít přitom o spotřebu věcí materiálních, předmětem spotřeby se staly i zážitky a zábava.

Konzumní člověk v dnešní společnosti je daleko více než v dobách minulých ovlivněn reklamou. Reklama mu určuje ty správné produkty, vštěpuje ten správný názor, říká mu, jak se má oblékat, jaký film musí vidět, i jakou školu by měl studovat. Řídí se hesly jako: to musíte mít, nejlépe ihned. *“Pouhý suchý odkaz na parametry zboží, jež je v obchodech právě k dostání, by k soustavným a mnohdy vyčerpávajícím nákupům inspiroval jen málokoho. Proto musí reklama jakékoliv nabízené zboží nejprve zabalit do přepestrého obalu, jenž garantuje, že s novou žvýkačkou si člověk odnese též zcela nové a neobvyklé zkušenosti, a učiní tak další krok ke svému životnímu naplnění.”*⁹⁶

Člověk, který by takové reklamě odolával, by zůstal opuštěným ostrůvkem v oceánu společnosti, neboť společnost by ho vydělila na svůj okraj.

Dnešní děti jsou, vlivem společnosti a doby, do které se narodily, vystaveny vlivu reklamy daleko více než předchozí generace. Rozšiřující se informační technologie v kombinaci s časovou náročností zaměstnání rodičů neustále zvyšuje podíl reklamy, kterou tyto děti konzumují prostřednictvím televize nebo internetu. Rodiče jim nevypráví pohádky, většina z rodičů si s nimi nepovídá a nevysvětluje jim zákonitosti tohoto světa a společnosti, děti se uzavírají do světa vlastního. Obraz správné společnosti je jim zprostředkováván od útlého věku, již v mateřských školách

⁹⁶ KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 4. rozš. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, 181 s. Studijní texty (Sociologické nakladatelství), s. 104

naprosto přesně vědí, co je tzv. in. Nejpozději nástupem na základní školu dítě vnímá rozdíly, pod tlakem reklamy začíná nazývat “sockou” spolužáka, který nemá poslední typ mobilu, případně nevlastní tablet. Žádné dítě nechce být ze společnosti ostatních dětí vyloučeno, potřeba sdružovat se je naprosto přirozená. Tlak společnosti a reklamy jakožto jejího produktu dítě ovlivní v jeho myšlení, dítě si vytváří imaginární systém hodnot, kdy vlastnictví něčeho je pro něj zásadnější záležitostí než charakterové vlastnosti.

Tím, že soudobá společnost více nepodporuje rodiny s dětmi, např. formou cílené finanční podpory nebo větším prosazováním snížených pracovních úvazků pro matky s dětmi, zakládá do budoucnosti na vznik problémů u současné generace dětí. Tyto děti budou mít reklamou pevně vštípeno, jak má vypadat úspěch, co je to správný životní styl, že mají vlastnit všechno, co jim reklama doporučí. Jejich představy o životním standardu budou u nich natolik zakotvené, že mohou většině této generace způsobit deprivace z nenaplnění jejich potřeb, utvořených právě reklamou.

11. Morálka a profesní etika v reklamě, zákonný rámec

„Morálka ako pojem pochádza z latinského slova „mos“ = mravný zvyk, obyčaj. Morálka je to súbor spoločenských pravidiel dobrého správania a zmýšľania človeka, ale aj jednotlivých skupín ľudí. Mrav sa definuje ako istá šablóna správania sa v vzájomných vzťahoch medzi ľuďmi.“⁹⁷

Morálku lze definovat jako nepsaný soubor hodnot a norem, které specifikují mravní nárok společnosti nebo určitého společenství na chování jejích subjektů.

Dovolím si vyslovit názor, že morální jednání nelze hodnotit stejně ve stejném čase u různých společenství stejnou stupnicí. Do hodnocení morálnosti či amorálnosti určitého jednání se promítá mravní nárok společnosti jako takové. Vztah jedince k morálce, jeho postoj k systému mravních hodnot se odvíjí od prostředí, ve kterém vyrůstal, zejména prostředí rodinného, a dále pak od názorů společnosti jako celku.

⁹⁷ GODIŠ, Tomáš. Etika – základné pojmy. *O škole* [online]. 2009 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: http://www.oskole.sk/?id_cat=113&clanok=2294

Morálka tvoří předmět výzkumu etiky jako vědy. Etika jako věda hodnotí podle předem stanovených vzorců lidské chování, určuje, jaké chování je morální a jaké je amorální. Pokud hovoříme o etice reklamy, hodnotíme zpravidla tvůrce reklamy, a dále pak toho, kdo takovou reklamou použil.

K samoregulaci reklamy vznikla v srpnu 1994 Rada pro reklamu. Byla založena *“zadavateli, agenturami a médii po vzoru vyspělých evropských států jako první východoevropská organizace samoregulace reklamy. Cílem Rady je dosažení čestné, legální, decentní, a pravdivé reklamy na území České republiky.”*⁹⁸

Pokud reklama není společností z etického hlediska přijata jako akceptovatelná, může kdokoli učinit u Rady podání. Rada na svých internetových stránkách zveřejňuje výsledky těchto podání. Při zkoumání výsledků jsem zjistila, že většina podání je Radou hodnocena jako neopodstatněné, nebo zamítnuté. Je otázkou, nakolik má činnost takovéto Rady smysl. Když jsem prováděla rešerši podání na děti v reklamě, našla jsem zde podání v roce 2011, stížnost podala společnost Fortuna, která si stěžovala na společnost Sazka, kdy společnost Sazka použila v plakátové reklamě na účinkování dítěte v reklamě. Podání bylo Radou odloženo. Již z názvů účastníků tohoto podání je na první pohled zřejmé, že šlo spíše o konkurenční boj, než o etický rámec reklamy. Jednou z nejdůležitějších funkcí rady je vydávání Kodexu reklamy. Tento kodex shrnuje etické zásady reklamy, která by v reklamě neměla být porušována, v žádném případě nenahrazuje právní normu. V kodexu jsou v kapitole III. zahrnuta pravidla pro reklamu pro děti a mládež, rozdělená do čtyř podkapitol. *“1. Všeobecně 2. Bezpečnost 3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti. 4. Reklama ve školách.”*⁹⁹

⁹⁸ Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>

⁹⁹ Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

Zajímavostí je, že např. reklama ve školách je v kodexu reklamy upravena pouze tím, že podléhá schválení vedoucího představitele školy. Z mého úhlu pohledu je vzdělávací instituce místem, kde by mělo být dítě vzděláváno, nikoli vystaveno tlaku reklamy, byť se souhlasem pana ředitele. V úpravě v kodexu reklamy lze v tomto konkrétním případě detekovat zájem reklamních agentur a médií o zvyšování ziskovosti reklamy za každou cenu, při tvorbě kodexu se rozhodně nechtěli vzdát ani toho kousku trhu s reklamou, který pro ně znamená školní budova.

Dalším příkladem smysluplnosti vyjádření v kodexu reklamy je v podkapitole 3 článek *“3.4 Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.”*¹⁰⁰

Po přečtení výše uvedené citace vyvstávají otázky typu: *„Proč by vlastně měl někdo takovou reklamu vyrábět? Není snad úlohou reklamy právě vybudit potřeby, jinými slovy též dojmy naléhavosti a nezbytnosti koupě?“*

Z pohledu vynutitelnosti je jedinou zárukou na dohled nad regulérností reklamy zákon. V České republice je problematika reklamy upravena v zákonné normě. Zákon č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy a o změně a doplnění některých dalších zákonů obsahuje specifická ustanovení, která se dotýkají problematiky dětí a mládeže. Jistá omezení jsou uvedena u reklamy na alkohol a tabákové výrobky, a dále v § 2c přímo jmenuje: *“Reklama nesmí, pokud jde o osoby mladší 18 let:*

a) podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj,

b) doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti,

¹⁰⁰ Rada pro reklamu [online]. 2005 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>

c) nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb,

d) využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,

e) nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích.”¹⁰¹

Při striktním výkladu § 2c tohoto zákona by bylo možno dovodit, že platí absolutní zákaz reklamy pro děti. Dle odstavce b) je zde přímo uvedeno “s využitím jejich nezkušenosti”, a každé dítě je méně zkušené než dospělý člověk.

Zákon také vymezuje, komu v jaké míře podléhá kontrola reklamy v § 7:

“(1) Orgány příslušnými k výkonu dozoru nad dodržováním tohoto zákona (dále jen "orgán dozoru") jsou

a) Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu šířenou v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání a pro sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání a v audiovizuálních mediálních službách na vyžádání,

b) Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky, na lidské tkáně a buňky a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

c) Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotní služby zdravotní péči a sponzorování v této oblasti, s výjimkou působnosti podle písmena a),

d) Státní rostlinolékařská správa pro reklamu na přípravky na ochranu rostlin, s výjimkou působnosti podle písmena a)”,

¹⁰¹ Zákon o regulaci reklamy. *Business center* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

e) *Ústav pro státní kontrolu veterinárních biopreparátů a léčiv pro reklamu na veterinární léčivé přípravky, s výjimkou působnosti podle písmena a),*

f) *Úřad pro ochranu osobních údajů pro nevyžádanou reklamu šířenou elektronickými prostředky^{10a)} podle zvláštního právního předpisu,*

g) *krajské živnostenské úřady v ostatních případech.*¹⁰²

Zákon dále v části „Správní delikty“ vymezuje, kdo se dopouští přestupku: Fyzická osoba jako zadavatel, právnická osoba jako zadavatel nebo jako zpracovatel, poruší-li podmínky stanovené pro obsah reklamy stanovené v § 2c. Za porušení podmínek § 2 c) lze udělit pokutu do výše 2 000 000 Kč.

Udělení maximální výše pokuty je jistě vysokým finančním limitem, ale z pohledu ziskovosti reklamy potažmo výtěžků reklamních agentur lze hranici 2 000 000 Kč zcela jistě označit jako nedostatečnou. Přesto lze vnímat uvedení sankcí do zákona pozitivně, neboť toto deklaruje snahu zákonodárců reklamu nějakým způsobem regulovat, což znamená, že regulace reklamy je vnímána jako celospolečenský problém.

¹⁰² Zákon o regulaci reklamy. *Business center* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

12. Reklama v sociální oblasti

Mezi pozitivní funkce reklamy lze zařadit funkci informační (osvětovou). Reklama v mnoha případech informuje o sociálních tématech, např. v případě humanitárních katastrof, kdy jsou veřejně propagovány pohnuté osudy lidí, kteří v souvislosti s katastrofou utrpěli velkou ztrátu. Cílem reklamy je zapůsobit na emoce lidí a vyvolat v nich soucit tak, aby byli ochotni přispět na pomoc pro postižené oblasti či skupiny lidí. Důležitým prvkem této reklamy je výběr jejího umístění – výběr správného média. Pro takovýto druh reklamy je vhodným médiem televize, billboardy v metru, internet. Těchto médií využívají hojně organizace, jako jsou Lékaři bez hranic nebo Člověk v tísni. Zprávy v televizi o katastrofách jsou publikovány opakovaně v různých intervalech, vždy jsou záběry z místa katastrofy doprovázeny komentářem a možností případného přispění na bankovní účty, které jsou určeny pro zasílání peněžních obnosů pro účely pomoci potřebným. Dle mého mají i velké účinky billboardy v metru, které jsou výrazně červené s tučným černým nápisem „Lékaři bez hranic jsou v tom s nimi“. Těchto billboardů si nelze nevšimnou po cestě do práce či do školy. Výhodou internetu je možnost znovunalezení potřebných informací v kteroukoli dobu. Pokud se člověk k pomoci rozhodne, má možnost si informace zobrazit kdykoliv a takřka kdekoliv.

Jiným příkladem mohou být cílové skupiny, které vyžadují pomoc, například paraplegici či děti trpící leukémií. V současné době jsou na zastávkách tramvají v Praze vylepeny plakáty, které zobrazují dítě s leukémií a vyzývají lidi k darování krve. Zde se nejedná o možnost finančně přispět, cílem reklamy je v tomto případě darování krve, což může oslovit lidi, kteří by se rádi nějakým způsobem podíleli na pomoci potřebným, ale nemají k tomu dostatek finančních prostředků. Dalším příkladem je reklama Nadace Dobrý anděl, jejíž cílem je pomoc rodinám, které se vlivem nemoci člena rodiny dostali do tíživé situace. Lidí, kteří se stanou pravidelnými přispěvateli, dostávají například samolepky Dobrého anděla. Tato samolepka plní funkci další reklamy, kdy sám přispěvatel propaguje produkt, kterým je v tomto případě peněžitá pomoc.

Bez tradičních nástrojů marketingového mixu by se na realizaci řady významných projektů pomoci různým zemím nebo různým cílovým skupinám nenašly prostředky. K široké veřejnosti by se bez těchto prostředků vůbec nedostala informace o tom, že existuje skupina lidí, která potřebuje pomoci. Dále by se mezi veřejnost nedostala informace, že již existují skupiny lidí, jako jsou například Lékaři bez hranic, kteří aktivně a zcela konkrétními způsoby těmto lidem pomáhají. Mezi veřejnost by se také nedostala informace o tom, že každý může pomáhat, i když není členem pomáhající organizace.

- Nabízeným produktem je v případě tohoto druhu reklamy možnost pomáhat.
- Propagací je informování o potřebě pomoci a možnostech, jak tuto pomoc realizovat.
- Distribuce probíhá prostřednictvím různých kanálů, nejčastěji TV, internet, billboardy a plakáty.

- Cena je zcela individuální, podle možnosti každého jednotlivce.

Další pozitivní funkcí, kterou reklama může plnit, je funkce výchovná. Jako příklad lze uvést pásmo reklam v české televizi a na internetu, které bylo zaměřené na bezpečnost silničního provozu a výchovu řidičů. Reklamy byly zaměřeny například konkrétně na používání bezpečnostních pásů a dětských autosedaček.

Reklamy na humanitární pomoc plní také výchovnou funkci tím, že již děti v předškolním a mladším školním věku mohou vidět tuto reklamu v televizi a následně rodiče, jak přispívají na pomoc. Tímto je dítě vedeno k dárcovství a rozvíjí u něj empatie.

13. Empirická část

13.1 Cíle výzkumu

Cílem mého výzkumu bylo zjistit, jak ovlivňuje reklama dětská přání. Abych mohla výzkum provést, musela jsem se zaměřit na konkrétní přání, proto jsem zvolila dětská přání k Vánocům.

Výzkum mi měl pomoci odpovědět na otázky, co si děti přejí k Vánocům, zda je přání dětí ovlivněno reklamou, co a pro koho jiného by si děti přály? Ovlivňuje členství v dětské skupině přání jednotlivých členů? Touží děti pouze po věcech materiální povahy?

13.2 Formulace hypotéz

HYP. 1: Nejčastějším přáním dětí budou výrobky komunikované marketingovými kanály.

HYP. 2: Děti si budou převážně přát věci materiální povahy.

HYP. 3: Přání dětí bude ovlivněno příslušností dítěte k dětské skupině.

13.3 Použité metody

Pro dosažení stanovených cílů byly uplatněny tyto metody zkoumání:

a) Studium a komparace psychologické a jiné odborné literatury ke zjištění současného stavu zkoumané problematiky – základní metodou zpracování diplomové práce byla metoda studia a teoretická analýza spočívající ve vyhledávání, analýze, komparaci a vyhodnocení dostupné domácí a zahraniční literatury, článků, odborných statí, internetových pramenů a vysokoškolských kvalifikačních prací, které se dotýkají zkoumané problematiky.

b) Uplatnění interdisciplinárního přístupu – problematika vlivu reklamy na přání dětí v předškolním věku a v první třídě ZŠ je ve své podstatě interdisciplinární. Proto byly v diplomové práci využity poznatky různých vědních oborů.

c) Při zpracování diplomové práce bylo využito i některých dalších metod vědeckého zkoumání, např. metody vědeckého pozorování a vědeckého popisu. Metoda vztahové a kauzální analýzy s využitím systémového přístupu byla využita při tvorbě jednotlivých částí. Vztahová metoda byla použita při aplikaci poznatků z jiných vědních oborů, které souvisejí s problematikou vlivu reklamy na přání dětí v předškolním věku a v první třídě ZŠ.

d) Pro výzkum byla využita metoda standardizovaného dotazníku. Všem dětem ve zkoumaném vzorku byly, vzhledem k jejich věku, položeny stejné otázky ústně. Při vyhodnocení dotazníku byly využity statistické metody.

13.4 Výzkumný vzorek

Jako výzkumný vzorek jsem si zvolila děti ve věku od 4 do 6 let, tedy děti předškolního věku a žáky prvních tříd. Tento výběr nebyl náhodný. Je to věková skupina, se kterou jsem delší dobu pracovala a mohla jsem tak ještě před samotným výzkumem díky zúčastněnému i nezúčastněnému pozorování v rámci přirozeného

prostředí pozorovat vzájemné dětské interakce a způsob chování a myšlení takto malých dětí.

Výzkumný vzorek byl sestaven z padesáti šesti dětí, z čehož přesně jednu polovinu tvořily dívky a druhou chlapci. Dvanáct dětí bylo čtyřletých, osmnáct pětiletých, dvacet šest šestiletých. Z toho předškolní děti tvořilo 35 dětí a žáků prvních tříd 21.

13.5 Postup při získávání dat

V přípravné fázi výzkumu jsem napsala krátké sdělení rodičům, ve kterém byli informováni o tom, že bude proveden výzkum v rámci studia na PVŠPS, který bude použit v diplomové práci a že veškerá získaná data budou interpretována anonymně. Poté, co se mi vrátily zpět podepsané informované souhlasy rodičů, mohla začít další fáze příprav. Dále jsem se domluvila s třídními učitelkami na konkrétním postupu při sbírání dat.

Rozhovory probíhaly na základě předem vypracovaných otázek, které jsem následně položila ve stejném pořadí 56 dětem, z toho polovinu respondentů tvořily dívky a druhou polovinu chlapci. Rozhovory probíhaly na půdě základní školy v Černošicích ve čtyřech prvních třídách a ve dvou mateřských školkách tamtéž, z čehož jedna školka byla státní a druhá soukromá.

Nejprve jsem si vytvořila soubor otázek, které jsem chtěla dětem položit. Uvědomovala jsem si, že vzhledem k nízkému věku dětí bude potřeba otázky občas modifikovat či klást otázky doplňující, abych mohla správně reagovat na to, co mi děti chtějí sdělit. Doplňkové otázky také vedly k tomu, že se děti více uvolnily, byly komunikativnější a ve svých odpovědích pak byly spontánnější.

Jako příhodnou dobu pro získávání dat jsem si zvolila prosinec, neboť v tomto měsíci se děti již připravují na nadcházející svátky a mají jasnou představu o tom, co by si přály.

Formu strukturovaného rozhovoru najdeme především v kvalitativních výzkumech, já však tuto metodu používám ve výzkumu kvantitativním, a to z toho důvodu, že mým respondentům bylo od 4 do 6 let, tudíž většina z nich neuměla číst ani psát.

V úvodu svého výzkumu jsem dětem položila dvě otázky, které se možná na první pohled zdají být pro celý výzkum a ověřování hypotéz nepodstatné, ale v rámci vyhodnocování výzkumu jim budu věnovat pozornost a důvod jejich zařazení tak objasním v kapitole 13.7.

Odpovědi dětí byly nejprve zaznamenány doslovně, následně pak byly upraveny do spisovné formy. Odpovědi konkrétních dáreků byly sloučeny do nadřazených kategorií, např. penál a školní taška byly sloučeny do kategorie věci do školy.

13.6 Prezentace kladených otázek

- Co si přeješ k Vánocům? Jmenuj více věcí.
- Co si přeješ úplně nejvíce?
- Proč si to přeješ?
- Odkud o těch věcech víš?
- Kdyby sis mohl přát, aby Ježíšek přinesl někomu něco jiného, co by to bylo?
- Proč si to přeješ?
- Které z věcí, kterou máš doma, by ses klidně vzdal? Proč?

13.7 Analýza a interpretace získaných dat

Co si představíš, když se řeknou „Vánoce“?

Jak jsem předpokládala, odpovědi na první otázku byly opravdu velice rozličné. Pokud jsem tuto otázku položila dětem, na prvním místě odpověděly „dárky“ (12x), na druhém místě byla odpověď „vánoční stromeček“ (10x), na třetím místě „pohádky“ (9), na čtvrtém místě pak „koledy“ (8x) a „Ježíšek“ (8x). Toto byly odpovědi, které mě nepřekvapily. Co mě ale opravdu překvapilo, byla odpověď na pátém místě – „kuřízek“ (6x). Pokud máte doma televizi, tento výraz nemohl uniknout Vaší pozornosti. Je to výraz, který je v současnosti velice rozšířený i v běžné mluvě, poprvé jsme ho však mohli zaznamenat v reklamě, která byla vysílána právě před Vánoci. Vzhledem k tomu, že můj vzorek není nikterak rozsáhlý, tudíž ho nemůžeme považovat za reprezentativní, přesto se zdá, jakoby se jedním ze symbolů Vánoc pro Černošické děti stal „kuřízek“ z reklamy. Tradiční vánoční štědrovečerní pokrm – kapr (3x) – kuřecí řízek odsunul hravě na šestou příčku co do četnosti odpovědí.

Jak u vás doma probíhají Vánoce? S kým je trávíš?

Do položení této otázky jsem šla plna očekávání, čím mě děti překvapí. U výše uvedené otázky, především ale u čtyřletých dětí to spíše vypadalo trochu jako „výslech“, protože jsem musela klást několik pomocných otázek, aby děti zvládly obsahově formulovat své odpovědi.

Děti se však po chvíli rozpovídaly a začaly popisovat Štědrý den tak, jak ho znají. Většina odpovědí byla poměrně podobná a Štědrý den se lišil jen v nuancích, jako například to, že některé děti zdobí stromeček s rodiči a jiným ho zdobí Ježíšek. Naprosto všechny děti se na Štědrý den od rána mohou dívat bez omezení na pohádky, což bych vysvětlila jako jistou odměnu, kterou chtějí rodiče svým dětem dopřát. Dalším důvodem bude jistě fakt, že si

tak maminka či tatínek stihnou dodělat v klidu přípravy na večer a nebudou muset vymýšlet program pro své ratolesti.

V dalším bodě se odpovědi dětí opět velice různily. Všechny děti ráno snídají vánočku nebo cukroví, poté 30 dětí jí až štědrovečerní večeři, 26 dětí jí i přes den. Děti, které pouze snídají (30x) a následně až večeří, řekly, že chtějí vidět zlaté prasátko, zbylých 26 dětí řeklo, že jí i během dne, protože mají hlad.

Další významnou částí dne je večeře. Třicet pět dětí uvedlo, že jí kuřecí řízek s bramborovou kaší, 5 dětí jí kuřecí řízek s bramborovým salátem, pět dětí má k večeři lososa s kaší a pouhých 9 dětí uvedlo, že jí k večeři kapra, z čehož ještě pět dětí s kaší a 4 děti se salátem.

Nejpodstatnějším bodem celého Štědrého dne je pro děti pochopitelně čas rozdávání dárků. I zde se děti ve svých výpovědích lišily. U někoho doma rozdávají dárky z pod stromečku rodiče (20x), u některých někoho doma rozdávají dárky samy děti (36x).

Když jsme se s dětmi dostaly do bodu rozbalování dárků, zeptala jsem se jich, jestli by si vzpomněly, jaké to bylo minulé Vánoce, když si dárky rozbalily. Deset dětí (všechny čtyřleté) odpovědělo, že neví, protože si to nepamatují. Zbytek dětí, tedy čtyřicet šest, odpovědělo, že měly velkou radost, protože dostaly dárky, které si přály a ještě i dárky navíc (většinou knihy a oblečení).

Odpověď na druhou část otázky, tedy s kým děti Vánoce tráví, jsem si nechala záměrně nakonec, protože tu vnímám jako nejpodstatnější. Odpověď jsem dostala již během vyprávění o tom, jak u nich celý den vypadá, neboť si děti pochopitelně při vyprávění pomáhaly začleňováním jednotlivých osob domácnosti do děje.

Výsledkem bylo, že 15 dětí z celkového počtu 56 zkoumaných, slaví dvoje Vánoce, protože pocházejí z rozvedených

rodin a rodiče v rámci střídavé péče či v rámci výlučné péče jednoho z rodičů, mají období Vánoc rozděleno dle sudých a lichých roků tak, že jeden rok slaví Štědrý den dítě s matkou a druhý rok s otcem. Vzhledem k tomu, že mě tato problematika zajímá, snažila jsem se s těmito dětmi více povídat. Pro 5 z těchto 15 dětí toto budou první Vánoce, které budou trávit s každým rodičem zvlášť. U nich byl patrný jejich strach z průběhu svátků. Ale i přesto, že ostatních 10 dětí takové rozdělení Vánoc již zažilo, i ony mluvily o tom, že se vlastně moc netěší, protože se budou asi rodiče hádat, až si je budou předávat a také všechny děti řekly, že je to smutné. Tři z šesti letých dětí uvedly, že to má jen jednu výhodu, a tou jsou dvojce dárky.

Devět z těchto 15 dětí, které zažívají Vánoce s každým rodičem zvlášť, ve svých odpovědích na pozdější otázku, co by si přály k Vánocům, uvedlo kromě dárků, že by chtěly, aby byly rodiče zase spolu.

Možná by se zdálo, že 15 dětí pocházejících z rozvedených rodin z celkového počtu respondentů není mnoho, ale je třeba si uvědomit, že toto byl výčet pouze dětí ve věku 4-6 let a také nebyly tázány zdaleka všechny děti tohoto věku.

Český statistický úřad udává, že „z celkového počtu manželství rozvedených v roce 2013 bylo 57,1 % s nezletilými dětmi. Podíl rozvodů s nezletilými dětmi se v průběhu let postupně snižuje, před deseti roky byl 63,4 %, ještě o desetiletí dříve 72,0 %. Svou roli zde hraje jak nízká plodnost posledních desetiletí, tak vyšší zastoupení rozvodů déletrvajících manželství, kdy již děti manželů dosáhly dospělosti. Na jednu rozvádějící se dvojici s nezletilými dětmi však stabilně připadá průměrně 1,5 dítěte.“¹⁰³

Tato část výzkumu nebyla nosná, ale pouze dílčí, přesto je z hlediska mé práce velice důležitá. Oněch výše zmíněných 15 dětí

¹⁰³ Rozvodovost. Český statistický úřad [online]. 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rozvodovost>

je přesně ta část, se kterou se dnes a denně setkávám při práci. Říká se, že až teprve velký životní otřes pozměňuje hodnotový systém jedince. Toto je patrné už v nízkém věku, pokud si děti nějaký velký otřes zažijí. Rozvod rodičů jím jistě je a život dítěte vždy více či méně ovlivní a změní.

Pro děti, které žijí v úplných rodinách, jsou Vánoce svátkem, kdy se celá rodina setká u jednoho stolu ve stejný čas, dívá se ve stejný čas na pohádku a ve stejný čas si rozbaluje dárky. Pro děti z rozvedených rodin to znamená rozporuplné pocity. Pocit radosti, že dostanou dárky. Vzhledem k tomu, že pro rozvedené rodiče je motivace dítěte hodně o motivaci skrz dárky, tyto děti se mohou pravděpodobně těšit na dvojitou dávku dárků. Na druhou stranu je to pro děti z rozvedených rodin období, kdy celý tento den, který by měl být spojený se samými příjemnými věcmi, mají spojený s tím, že se jim stýská po druhém rodiči. Dále je to období, kdy si dítě jako i po zbytek roku bude muset dle domluvy rodičů či soudního rozhodnutí sbalit svůj kufřík a v průběhu Vánoc se přesunout do svého druhého domova.

Všechny tyto věci jsou spojeny s obrovským tlakem, které rodiče na děti vyvíjí, počínaje různými rozepřemi mezi rodiči, kterým jsou děti přítomny, po změnu prostředí až po vyřizování vzkazů druhému rodiči.

Nosnou část mého výzkumu tvořily otázky týkající se dětských přání k Vánocům a to, odkud se o těchto věcech dozvěděly.

Co si přeješ k Vánocům? Jmenuj více věcí.

Z grafu 1a a 1b vyplývá, že většina věcí, které si děti přály, byly věci materiální povahy, a to především hračky. Pouze 4 dívky si přály živé zvíře. V grafu 1a jsou v řádku *různé* zařazena přání dívek, jež byla co do četnosti jednotlivá, jako například pokladnička, hudební nástroj, vánoční stromeček, krmení pro ptáčky apod. Do nemateriálních věcí je zahrnuta odpověď jedné 6

leté dívky, jejíž přání bylo, aby ji miloval spolužák. Dalších 5 nemateriálních přání se týká přání společných Vánoc s oběma rodiči u dětí z rozvedených rodin. Fenomén přání dětí z rozvedených manželství je jistě tématem, které by vydalo na samostatnou výzkumnou práci, ale vzhledem k poměrně úzkému zaměření mého výzkumu na zjišťování dětských přání v souvislosti s vlivem reklamy se mu zde věnuji jen okrajově.

V grafu 1b jsou do řádku *různé* zařazena přání chlapců, jež byla co do četnosti jednotlivá, jako například past na myši, živého dinosaura nebo výbušniny. Do nemateriálních věcí je zahrnuta odpověď jednoho 6 letého chlapce, který si přál, aby byli všichni zdraví, a jako důvod uvedl, aby mohli jezdit na výlety a chodit do školy. Další chlapec si přál hodně věcí do Afriky, které potřebují. Další 4 nemateriální přání se týkají přání společných Vánoc s oběma rodiči u dětí z rozvedených rodin. Za zmínku také stojí odpovědi dvou chlapců, jejichž přání byla výjimečná. Jeden z nich si přál pouze dvě věci a řekl, že nic dalšího nechce, neboť toho má doma již hodně, což je na 6 leté dítě poměrně uvědomělé. Další chlapec uvedl pouze věci tři se slovy „*aby to Ježíšek unesl*“.

Z výsledků v grafu č. 1c plyne, že překvapivě největší počet dárků, které si děti přejí, objevily přímo v hračkářství. O dalších 21 výrobcích se dozvěděly od kamaráda a 14 věcí viděly u sourozence. Zbylá přání ovlivnila rodina či instituce, jíž jsou děti součástí, inspirace ve filmu, dvě děti nevěděly, odkud věc znají, dvě děti tvrdily, že si věc vymyslely. Ze součtu těchto výsledků plyne, že celkem o 124 výrobcích se děti dozvěděly mimo marketingové kanály, i když lze diskutovat o tom, jestli výrobek vybraný v obchodě nepatří do přání ovlivněných marketingem v kategorii podpora prodeje (projevující se např. umístováním hraček do úrovně dětských očí). Dovolím si vyslovit názor, že se jedná spíše o kombinaci následujících vlastností výběru. Těmito vlastnostmi je plná vizualizace (bez zkreslení v médiích), možnost

“osahat si” daný výrobek s vyzkoušením funkce a možnost poradit se s kamarády/rodiči.

Druhý největší počet vybraných dárků (56) měl svůj původ na základě zhlédnutí TV reklamy. Dalších 30 dárků si děti vybraly na základě reklamy v časopise/letáku a 8 dárků bylo vybráno na základě reklamy na internetu. Ze součtu těchto výsledků plyne, že celkem 94 dětských přání se týkalo výrobků, které byly komunikovány marketingovými kanály.

Z grafu č. 1c dále plyne, že čtvrtá nejvyšší četnost přání je ovlivněna tím, co dítě vidělo u kamaráda. Z uvedených výsledků výzkumu lze vyvodit, že přání dítěte je ovlivněno příslušností k dětské skupině. Dítě si vybírá dárky i na základě široké komunikace s kamarády, samo má přehled o tom, co si kamarádi přejí, co se jim líbí, nebo co potřebují. Důležitým prvkem jsou módní trendy, děti si vybírají podle toho, co je tzv. “In”. Pokud takovou věc vlastní kamarádi z blízkého okolí, děti začnou po této věci toužit.

Děti na další otázku, kterou věc si přejí nejvíce, odpovídaly tak, že jmenovaly převážně věc, kterou uvedly v přáních jako první či jako poslední. U této otázky jsem očekávala, že děti si nejvíce přejí věc, kterou jmenují jako první. Proto mě překvapilo, když výsledky ukázaly, že 25 dětí jmenovalo tuto věc až na místě posledním ve výčtu přání. Nicméně by se toto dalo vysvětlit i tak, že největší přání měly děti v paměti nejčerstvěji. Čtyři z dětí jako to, co by chtěly nejvíce, jmenovaly jednu z věcí na jiné než první či poslední pozici, což by mohlo značit jistou impulsivitu. Pouze dvě děti jmenovaly zcela novou věc, kterou předtím nezmínily. Za zmínku jistě stojí přání jednoho chlapce, který uvedl, že chce nejvíce všechny věci, které jmenoval nebo přání dívky, která nejvíce nechtěla hračku, ale to, aby ji miloval její spolužák.

Další z položených otázek byla, proč děti chtějí právě nejvíce tuto hračku. Ze statistického hlediska jsou nejvýznamnější

odpovědi na prvních dvou místech, a to, že 25 dětí uvedlo, že právě toto chce, protože se jim to líbí a 11 dětí jako důvod uvedlo popis funkce, jako například terénní auto proto, že může jezdit v terénu, po schodech, mořskou pannu se svítícím ocasem proto, že když se ponoří do vody, tak ocas svítí apod.

V grafu č. 4 je na prvním místě uveden kamarád (29 případů) jako odpověď na otázku *Komu by měl Ježíšek přinést dárek*. Bylo pro mě překvapivé zjištění, že si nejvíce dětí přálo dárky pro kamarády, než pro příslušníky rodiny. Domnívám se, že je to ovlivněno tím, že v tomto věku dochází k velkému rozvoji vztahů mimo rodinu, kdy většinu času během týdne tráví děti s kamarády ve škole či školce a družině. Úroveň kamarádství je pro ně v tomto svém způsobem důležitější než vztahy v rodině, které mají již vybudované a cítí je jako jisté. Nejčastějším důvodem, proč by děti chtěly, aby byl někdo obdarován, bylo, že se konkrétní věc dotyčnému líbí nebo že ji má rád, dalším důvodem bylo, že věc potřebuje nebo že ví, že by ji chtěl. Na další otázku „*Kterou z věcí, co máš doma, bys dal klidně pryč?*“, odpovědělo 39 dětí, že by žádnou věc pryč nedaly a jako důvod uvedly, že si se vším, co mají doma, hrají, nebo vše používají. Pokud některé děti (17x) zmínily, že by daly něco pryč, obvykle to byla hračka, se kterou si již nehrají (11x).

13.8 Ověřování hypotéz

Hypotéza č. 1

H₀: Předpokládáme, že nejčastějším přáním dětí budou výrobky komunikované marketingovými kanály.

H₁: Předpokládáme, že nejčastějším přáním dětí budou věci, které nejsou komunikovány marketingovými kanály.

Z grafu 1c vyplývá, že 94 dárků, které si děti přejí, znají skrz nejrůznější formy reklamy, o 124 dárcích se dozvěděly ze svého okolí, ve 2 případech si děti nepamatovaly, odkud o té věci vědí a 2 děti tvrdily, že si danou věc vymyslely a nikde ji neviděly. **Proto odmítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní, že nejčastějším přáním dětí budou věci, které znají ze svého okolí, neboli věci komunikované lidmi či institucemi.**

Hypotéza č. 2

H₀: Předpokládáme, že podíl přání materiální povahy a přání nemateriálních bude stejný.

H₁: Předpokládáme, že si děti budou přát převážně věci materiální povahy.

Z grafu 1a a 1b vyplývá, že 171 věcí, které si děti přály, bylo materiální povahy. Další 4 přání se týkaly živých zvířat a 12 přání bylo nemateriální povahy. **Proto odmítáme nulovou hypotézu a přijímáme hypotézu alternativní, podle které předpokládáme, že si děti budou přát převážně věci materiální povahy.**

Hypotéza č. 3

H₀: Předpokládáme, že přání dětí bude ovlivněno příslušností dítěte k dětské skupině.

H₁: Předpokládáme, že přání dětí nebude ovlivněno příslušností dítěte k dětské skupině.

Z grafu 1c vyplývá, že o 21 věcech, které si děti přejí, se dozvěděly od kamaráda. Proto přijímáme nulovou hypotézu, podle které předpokládáme, že přání dětí bude ovlivněno příslušností dítěte k dětské skupině.

13.9 Diskuze

Pro svůj výzkum jsem zvolila metodu strukturovaného rozhovoru. Tato metoda se osvědčila jako nejvhodnější vzhledem k věku zkoumané cílové skupiny.

Dětem byly pokládány otázky v rámci delšího rozhovoru, vždy jsem nejprve musela získat jejich důvěru a vzbudit v nich zájem na otázky odpovídat. Odpovědi dětí mohou být ovlivněny způsobem kladení otázek a také tím, že hovořily s cizí osobou.

Pro tuto oblast výzkumu se mi jeví vhodnější zvolit respondenty vyššího věku, se kterými by se dalo na dané téma více diskutovat. Při dotazování dětí jsem si plně neuvědomovala možnosti kladení následných otázek a lepšího situačního reagování na výpovědi dětí. Jako příklad bych uvedla, že například po odpovědi dětí, že danou věc viděly u kamaráda, jsem mohla položit upřesňující dotazy, kterými bych se mohla případně dostat k zjištění, že na daný produkt znají i odpovídající reklamu. To, že danou věc viděly v hračkářství, nemusí nutně znamenat, že ji již předtím neviděly v televizní reklamě či letáku. Tímto mohlo dojít ke zkreslení výsledků. Dále jsem si uvědomila, že výzkum mohl být více zaměřen na rodinu, mohli být dotazováni i rodiče. Mohl být zjištěn sociální status rodiny a mohlo být porovnáno, jak rozdílná mají přání děti z rodin s rozdílným sociálním statusem.

Závěr

Ve své práci jsem se snažila popsat, jaký je vliv reklamy a ostatních činitelů na děti ve věku 4 – 6 let s použitím odborné literatury a doplněním o vlastní výzkum.

Diplomová práce je členěna do dvou částí. V teoretické části jsem se nejprve zaměřila na prostudování a analýzu odborných informačních zdrojů. V úvodu teoretické části se věnuji teorii marketingu, ze kterého vychází celá teorie reklamy.

V teoretické části jsou dále popsány okolnosti mající vliv na dětská přání, jako jsou postupy, které reklama využívá k ovlivňování přání, vývojová specifika související s vnímáním reklamy, dále pak příslušnost k vrstevnické skupině a vlivu rodiny a společnosti. Zejména vliv vrstevnické skupiny je značný, může se zde projevit kult značky. Pokud dítě danou věc nebo věc dané značky nevlastní, může být skupinou vyloučeno na její okraj. Vzhledem k tomu, že dítě nedisponuje finančními prostředky, musí přesvědčit rodiče, aby mu věc pořídili. Lze předpokládat, že pokud bude na dítě skupinou vyvíjen tlak a dítě bude pociťovat neuspokojenost svých potřeb dlouhodobě, je vystaveno stresu, a může se u něj rozvinout i frustrace.

Dále jsou v teoretické části zmíněny problémy spojené s vlivem reklamy, jako je zadlužování rodin či rizika zneužívání reklamy na internetu například ke zneužívání dětí.

Zadlužování rodin známe pod pojmem dluhová spirála. Tento pojem má z hlediska sociální práce velký význam, neboť se zde plně projevuje nedostatečná finanční gramotnost rodičů. V rámci poradenské činnosti sociálních pracovníků na OSPOD jsou rodiče instruováni, jak situaci řešit. V některých případech bývá již pozdě, rodiny splácí dluh dluhem a celková zadluženost je taková, že neumožňuje schůdné řešení. Pro lepší ilustraci byly v práci uvedeny kazuistiky. Rizika zneužívání reklamy na internetu ke zneužívání dětí je dalším tématem, které spadá do působnosti OSPOD. V případě dluhové spirály i v případě zneužívání dětí na internetu by bylo možno následkům zamezit, kdyby byl vzdělávací systém více zaměřen na možné následky rizik v oblasti internetové a finanční reklamy. Dále jsou v práci nastíněny rizika reklam, ve kterých je nápadně prezentován vysoký životní standard. V neposlední řadě se v teoretické části zabývám etickou stránkou reklamy.

Pro svůj výzkum jsem si vzhledem k nízkému věku respondentů zvolila metodu strukturovaného rozhovoru, která však

byla časově velmi náročná, neboť bylo nejprve potřeba děti zaujmout a motivovat je k tomu, aby na otázky odpověděly.

Empirická část je zaměřena na konkrétní přání dětí v Černošicích ve věku 4-6 let k Vánocům. Ve výzkumu se dále snažím zjistit, čím jsou tato přání ovlivněna. Výzkumem bylo zjištěno, že o 56% dárků se děti dozvěděly ze svého okolí, z čehož 53 % dětí tyto dárky vidělo v hračkářství, 17 % dětí se o dárkách dozvědělo od kamaráda a 11 % od sourozence. Z výzkumu dále vyplývá, že 42 % procent dětských přání je ovlivněna reklamou, z čehož na TV reklamu připadá 60%, na reklamu v časopise a letáku 32% a na internetovou reklamu připadá 8%. Zbývá 2% zahrnují jiné možnosti zdroje (babička, výstava hraček...).

Výzkumem byla ověřena platnost tří hypotéz, které jsem formulovala následovně:

HYP. 1: Nejčastějším přáním dětí budou výrobky komunikované marketingovými kanály.

První hypotéza byla zmítnuta, 94 dětský přání bylo ovlivněno reklamou a 124 přání bylo ovlivněno okolím.

HYP. 2: Děti si budou převážně přát věci materiální povahy.

Tato hypotéza byla potvrzena. Pouze 12 přání bylo nemateriální povahy.

HYP. 3: Přání dětí bude ovlivněno příslušností dítěte k dětské skupině.

Třetí hypotéza byla potvrzena. Dvacet jedna dětských přání bylo ovlivněno tím, co děti viděly u kamaráda.

V další části výzkumu bylo zjištěno, že valná většina dětských přání se týká materiálních věcí, především hraček, což lze vztáhnout jak k věku respondentů, kdy hra je nedílnou součástí života takto malých dětí, tak i na zaměření reklam, jež děti ovlivňují. Nejpodstatnějším zjištěním výzkumu bylo, že přání dětí k Vánocům je ovlivněno tím, zda jsou rodiče rozvedeni či nikoli,

kdy 9 z 15 dětí pocházejících z rozvedených rodin vyslovalo přání, aby byli rodiče opět spolu. Pro děti rozchod rodičů znamená velikou zátěž. Jedná se o ztrátu důležitých jistot. Pro tyto děti se může jednat o první velký životní otřes, který pozmění jejich žebříček hodnot. Období Vánoc můžou děti z rozvedených rodin vnímat na rozdíl od dětí z rodin úplných jako velký stresor, neboť zpravidla nemohou trávit Vánoce s oběma rodiči najednou. Děti z rozvedených rodin mohou mít Vánoce spojeny se smutkem.

Další část výzkumu, která podpořila teorii vlivu skupiny, bylo zjištění, že 9,5% přání - 4. nejvyšší četnost – bylo ovlivněno tím, že děti tyto věci viděly u kamaráda.

Z výzkumu vyplynulo, že většina dětí je při volbě svých přání ovlivněna reklamou různého druhu, skupinou, ve které se dnes a denně pohybují a také rodinou, jejíž jsou děti součástí. Dále se ukázalo, že rozvod rodičů má vliv mimo jiné také na dětská přání k Vánocům.

Přestože byl výzkumný vzorek rozsáhlý, nelze tato data zevšeobecnit. Výsledky výzkumu se vztahují pouze ke zkoumanému vzorku.

Přínos mé diplomové práce vidím zejména v detekování oblastí prevence při práci prevence na OSPOD. Prevence je důležitou součástí práce sociálního pracovníka, již při prvním kontaktu s rodinou probíhá mapování potřeb. Při tomto mapování se lze více zaměřit na poradenství poskytované rodičům v oblasti finanční gramotnosti. Dále s rodiči i s dětmi lze projednat úskalí používání internetu a sociálních sítí, upozornit je na všechna možná rizika, která si mnozí neuvědomují.

Stanovené cíle diplomové práce byly dle mého názoru splněny, přesto se během psaní objevily další aspekty, které by zasloužily hlubšího studia a na které by bylo možné navázat.

Seznam použité literatury

ATKINSON, Rita L. *Psychologie*. 2., aktualiz. vyd., V Portálu 1. Praha: Portál, 2003, xxiii, 751 s. ISBN 80-7178-640-3.

GOSDEN, Sharon Beder. With Wendy Varney and Richard. *This little kiddy went to market: the corporate capture of childhood*. London [u.a]: Pluto Press, 2009. ISBN 9780745329154.

- HAJN, Petr. *Právo nekalé soutěže: (systematický výklad)*. 1. vyd. Brno: Masarykova univerzita, 1994, 146 s. Acta Universitatis Brunensis. ISBN 80-210-0923-3.
- HARTL, Pavel a Helena HARTLOVÁ. *Psychologický slovník*. Vyd. 2. Praha: Portál, 2004, 774 s. ISBN 978-80-7367-569-1.
- HESKOVÁ, Marie a Peter ŠTARCHOŇ. *Marketingová komunikace a moderní trendy v marketingu*. 1. vyd. Praha: Oeconomica, 2009, 180 s. ISBN 978-80-245-1520-5.
- HESKOVÁ, Marie. *Marketingová komunikace - součást marketingového mixu*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomická, Fakulta managementu Jindřichův Hradec, 2001. ISBN 978-80-24501-76-5.
- HRADISKÁ, Elena, Samuel BREČKA a Zbyněk VYBÍRAL. *Psychológia médií*. 1. vyd. Bratislava: Eurokódex, 2009, 416 s. ISBN 978-80-89447-12-1.
- KARSTEN, Hartmut. *Ženy - muži: [genderové role, jejich původ a vývoj]*. Vyd. 1. Praha: Portál, 2006, 183 s. Spektrum (Portál). ISBN 80-7367-145-X.
- KELLER, Jan. *Úvod do sociologie*. 4. rozš. vyd. Praha: Sociologické nakladatelství, 1997, 181 s. Studijní texty (Sociologické nakladatelství). ISBN 80-85850-25-7.
- KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. 1. vyd. Praha: Grada, 2007, 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2.
- KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. 1. vyd. [i.e. 3. vyd.]. Praha: Grada, 2007, 788 s. ISBN 978-80-247-1359-5
- KRAUS, B. *Základy sociální pedagogiky*. 1. vyd. Praha: Portál, 2008, 216 s. ISBN: 978-80-7367-383-3.
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA. *Život s reklamou*. 1. vyd. Praha: Grada, 2002, 168 s. ISBN 80-247-0213-4.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2006, 368 s. Psyché (Grada). ISBN 80-247-1284-9.
- LE BON, Gustave. *Psychologie davu*. Praha: Kra, 1994, 159 s. ISBN 80-901527-8-3.
- LÜSTED, Marcia Amidon a Mary MCILRATH. *Advertising to children*. Edina, Minn.: ABDO Pub., c2009, 112 p. ISBN 9781604531077.
- MATOUŠEK, Oldřich. *Slovník sociální práce*. Vyd. 2., přeprac. Praha: Portál, 2008, 271 s. ISBN 978-80-7367-368-0.

- NAKONEČNÝ, Milan. *Encyklopedie obecné psychologie*. Academia, 1997. 437 s. ISBN 80-200-0625-7.
- NAKONEČNÝ, Milan. *Sociální psychologie*. Vyd. 2., rozš. a přeprac. Praha: Academia, 2009, 498 s. ISBN 978-80-200-1679-9.
- NARULA, Uma. *Communication models*. New Delhi, India: Atlantic, 2006. ISBN 9788126906765.
- PLHÁKOVÁ, Alena. *Učebnice obecné psychologie*. Vyd. 1. Praha: Academia, 2004, 472 s. ISBN 80-200-1086-6.
- SAK, Petr a Karolína SAKOVÁ. *Mládež na křižovatce: sociologická analýza postavení mládeže ve společnosti a její úlohy v procesech evropeizace a informatizace*. Vyd. 1. Praha: Svoboda Servis, 2004, 240 s. ISBN 80-86320-33-2.
- SUCHÝ, Adam. *Mediální zlo - mýty a realita: souvislost mezi sledováním televize a agresivitou u dětí*. Vyd. 1. V Praze: Triton, 2007, 168 s. Psyché (Triton). ISBN 978-80-7254-926-9.
- UNDERHILL, Paco. *Proč nakupujeme: jak merchandising ovlivňuje nákupní rozhodnutí a zvyšuje prodej*. Vyd. 1. Praha: Management Press, 2002, 253 s. ISBN 80-7261-055-4.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie I.: dětství a dospívání*. Vyd. 1. Praha: Karolinum, 2008, 467 s. ISBN 80-246-0956-8.
- VÁGNEROVÁ, Marie. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum, 2012, 531 s. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VAVŘIČKOVÁ, Alena. *Děti a reklama*. 1. vyd. Liberec: Bor, 2010, 106 s. Jazyky a texty. ISBN 978-80-86807-44-7.
- VYSEKALOVÁ, Jitka. *Psychologie reklamy*. 4., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada, 2012, 324 s. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4005-8.
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: Grada, 2007, 182 s. Manažer. ISBN 978-80-247-2001-2.
- WEIKERT, Annegret. *Výchova dítěte: osvědčené rady a řešení pro rodiče dětí každého věku*. České vyd. 1. Praha: Vašut, 2007, 323 s. Velký praktický rádce. ISBN 978-80-7236-527-2.

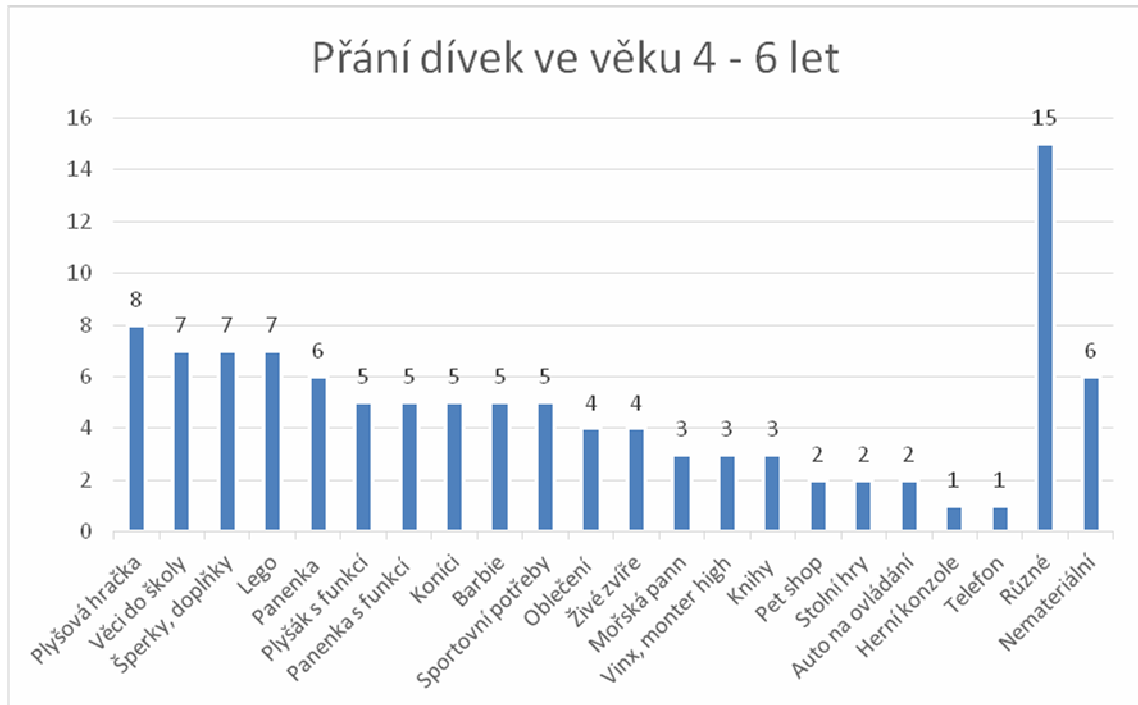
Použité elektronické zdroje

- Direct marketing. *Media guru* [online]. 2015 [cit. 2015-07-12]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/medialni-slovník/direct-marketing/>
- GODIŠ, Tomáš. Etika – základné pojmy. O škole [online]. 2009 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: http://www.oskole.sk/?id_cat=113&clanok=2294
- KOHOUTEK, Rudolf. Skupinové role, pozice a závislosti. Psychologie v teorii a praxi [online]. 2009 [cit. 2015-07-21]. Dostupné z: <http://rudolfkohoutek.blog.cz/0912/skupinove-role-pozice-a-zavislosti>
- Malé děti věří reklamě jako pohádkám. *IDnes.cz* [online]. 2005 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: http://zpravy.idnes.cz/male-deti-veri-reklame-jako-pohadkam-dbz-/domaci.aspx?c=A050318_092656_domaci_mad
- Merchandising. *Space&Profit* [online]. 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.spaceandprofit.com/merchandising>
- Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- Rada pro reklamu* [online]. 2005 [cit. 2015-07-15]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/download/rpr/kodex.doc>
- DUDEK, Dalibor. Reklama – 2. díl – Děti a reklama. *Čtenářská gramotnost a projektové vyučování* [online]. 2010 [cit. 2015-07-20]. Dostupné z: <http://www.ctenarska-gramotnost.cz/medialni-vychova/mv-reklama/reklama-2>
- Rozvodovost. *Český statistický úřad* [online]. 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <https://www.czso.cz/csu/czso/rozvodovost>
- Televize dnes a zítra – přežitek nebo technologie budoucnosti? *HW.cz* [online]. 2012 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.hw.cz/teorie-a-praxe/trendy/televize-dnes-a-zitra-prezitek-nebo-technologie-budoucnosti.html>
- Trh venkovní reklamy. *Mediaguru* [online]. 2015 [cit. 2015-07-10]. Dostupné z: <http://www.mediaguru.cz/typy-medii/outdoor/uvod/>
- Zákon o regulaci reklamy. *Business center* [online]. 2015 [cit. 2015-07-16]. Dostupné z: <http://business.center.cz/business/pravo/zakony/regulace-reklamy/clanek1.aspx>

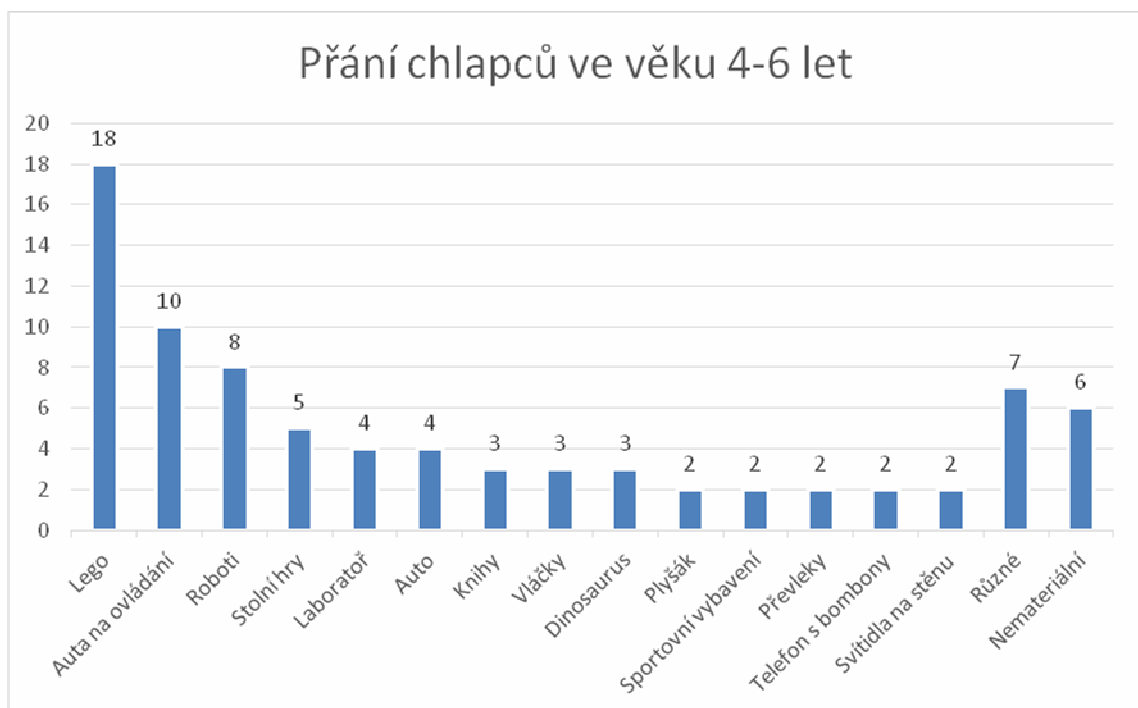
ŠVEC, Václav. YouTube Kids: vyzkoušeli jsme YouTube aplikaci pro děti. *Svět androida* [online]. 2015 [cit. 2015-08-05]. Dostupné z: <http://www.svetandroida.cz/youtube-kids-2-201502>

Příloha č. 1

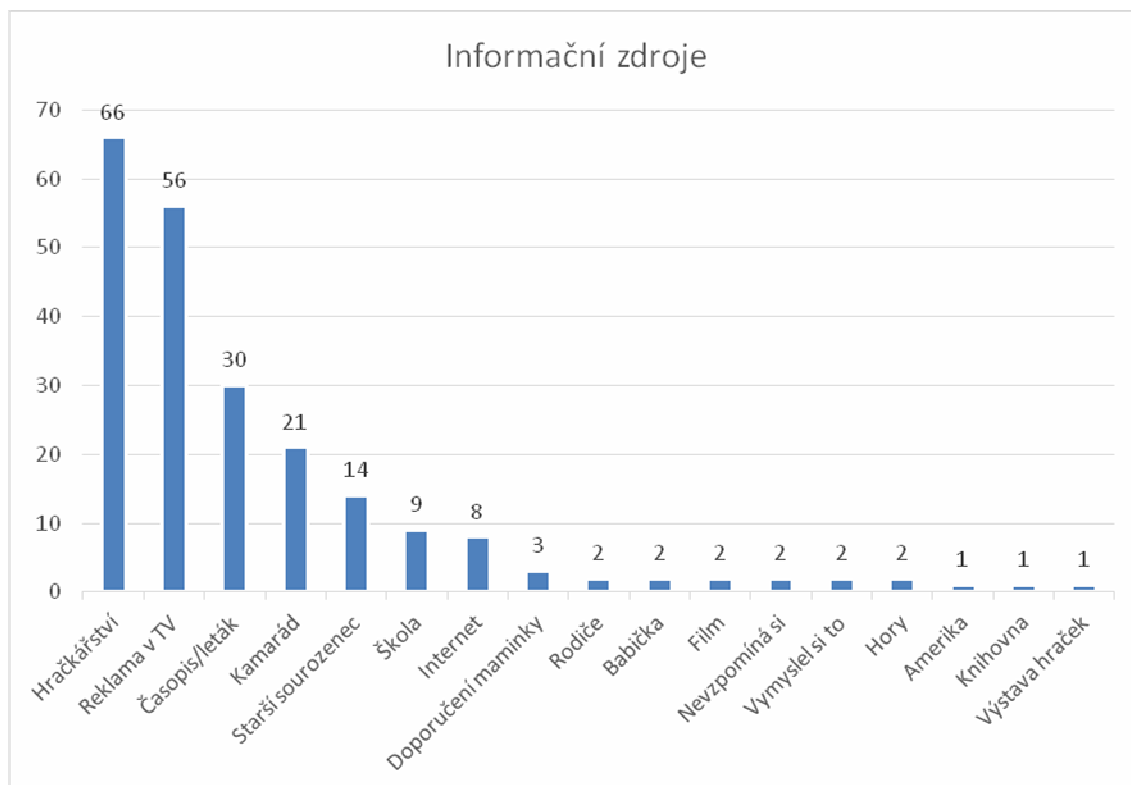
Výsledky dotazníků



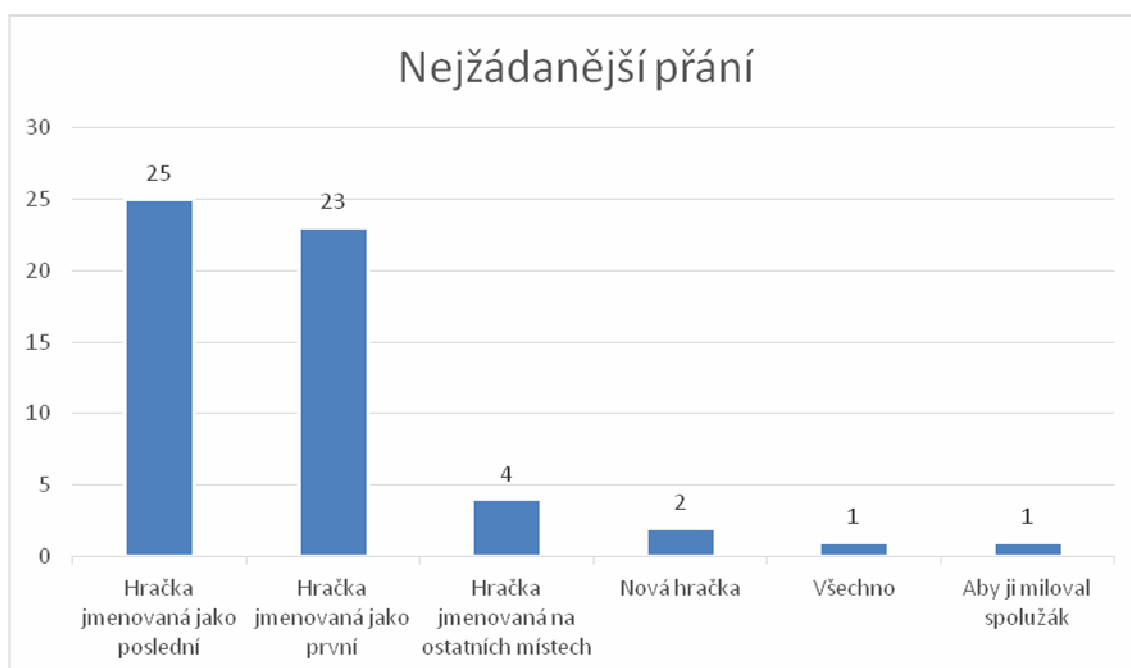
Graf 1a Přání dívek ve věku 4 - 6 let



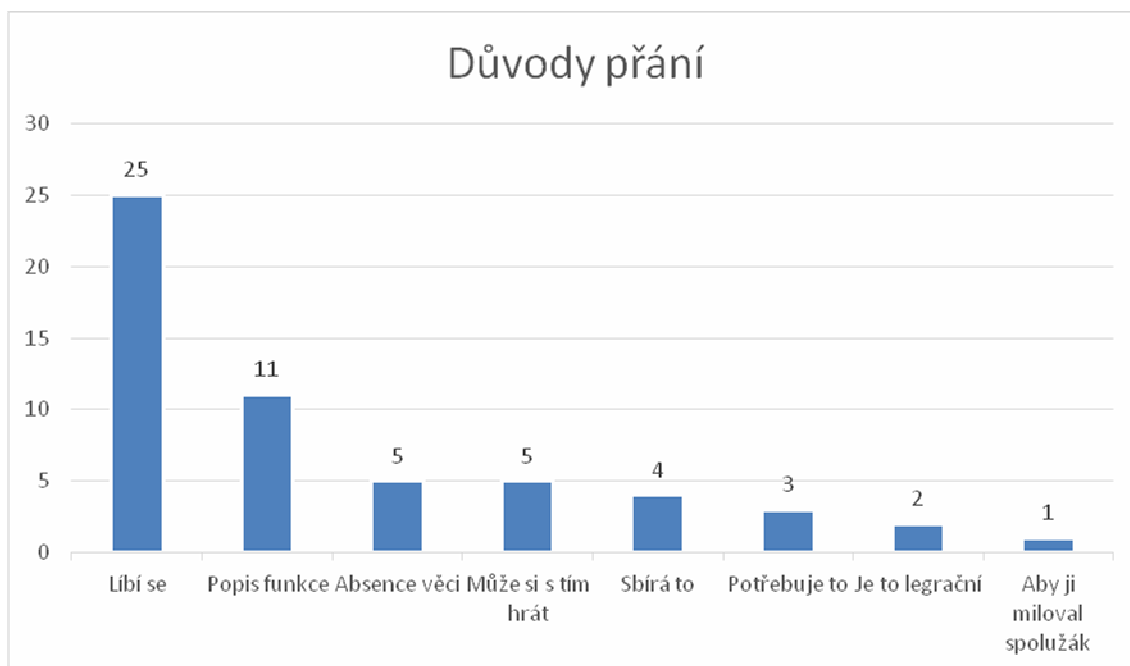
Graf 1b Přání chlapců ve věku 4 – 6 let



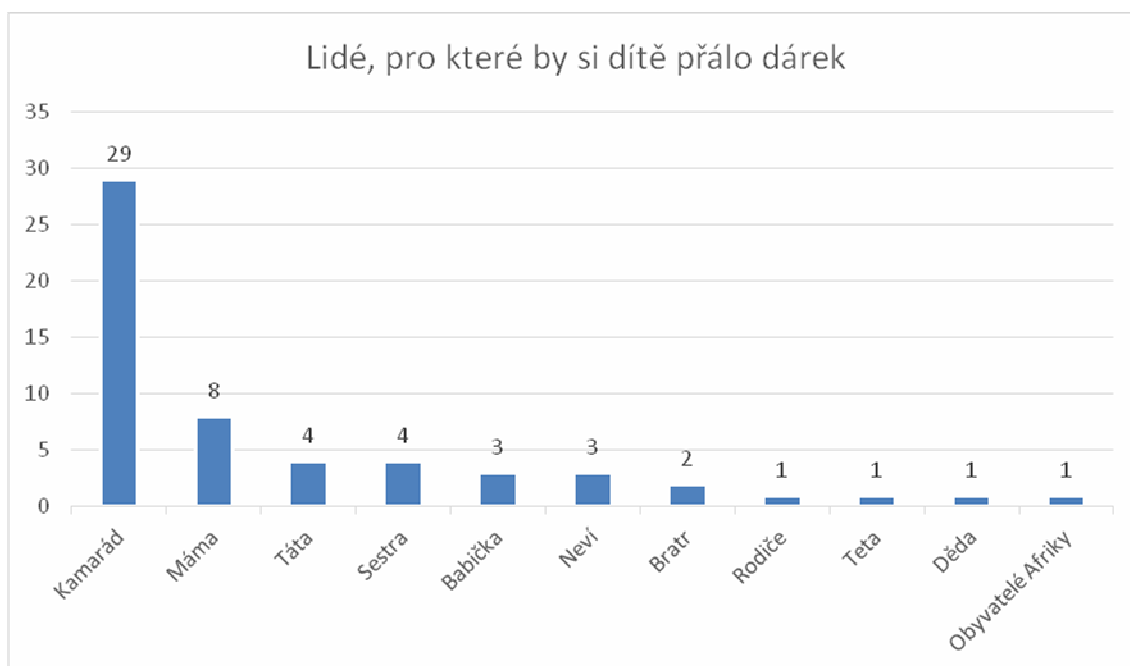
Graf 1c Informační zdroje



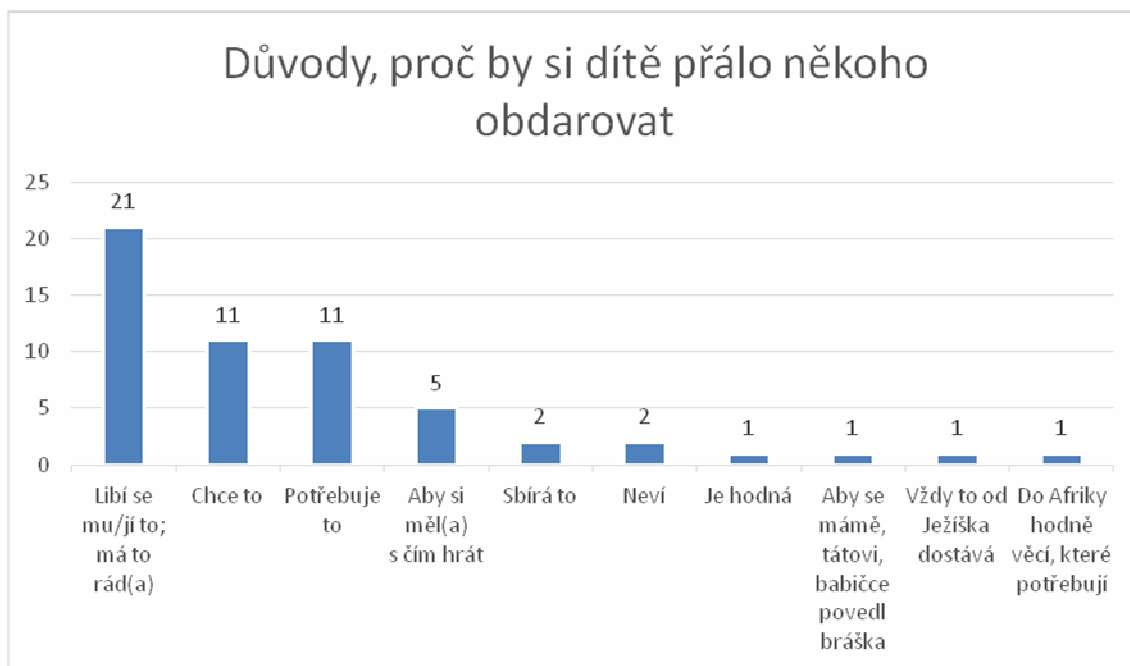
Graf 2 Nejžádanější přání



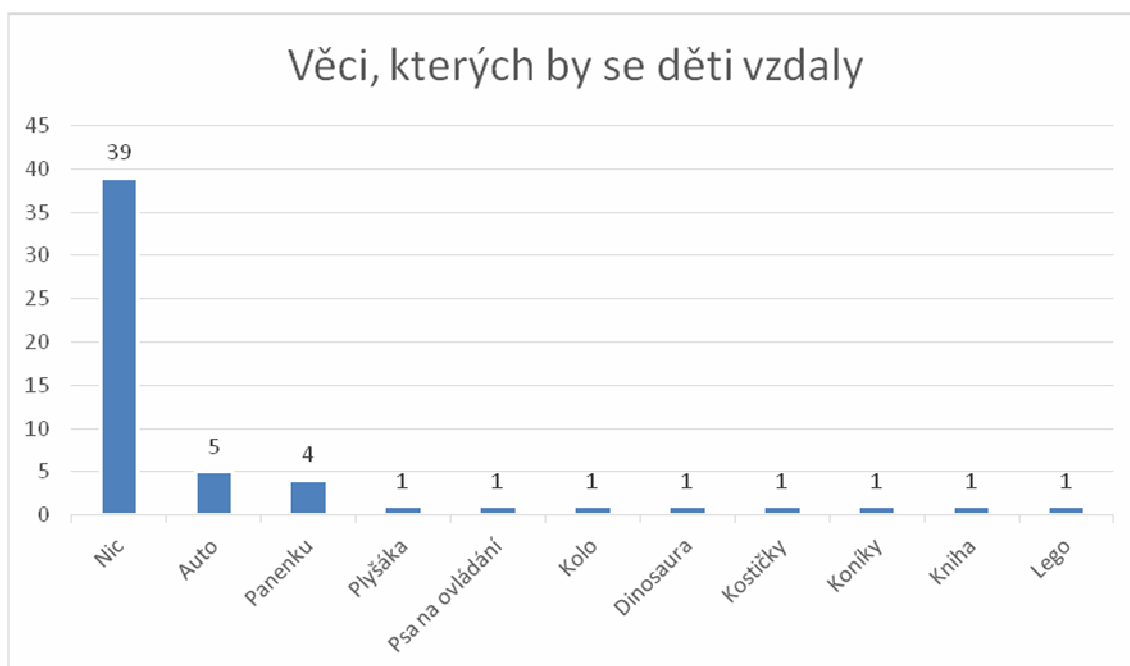
Graf 3 Důvody přání



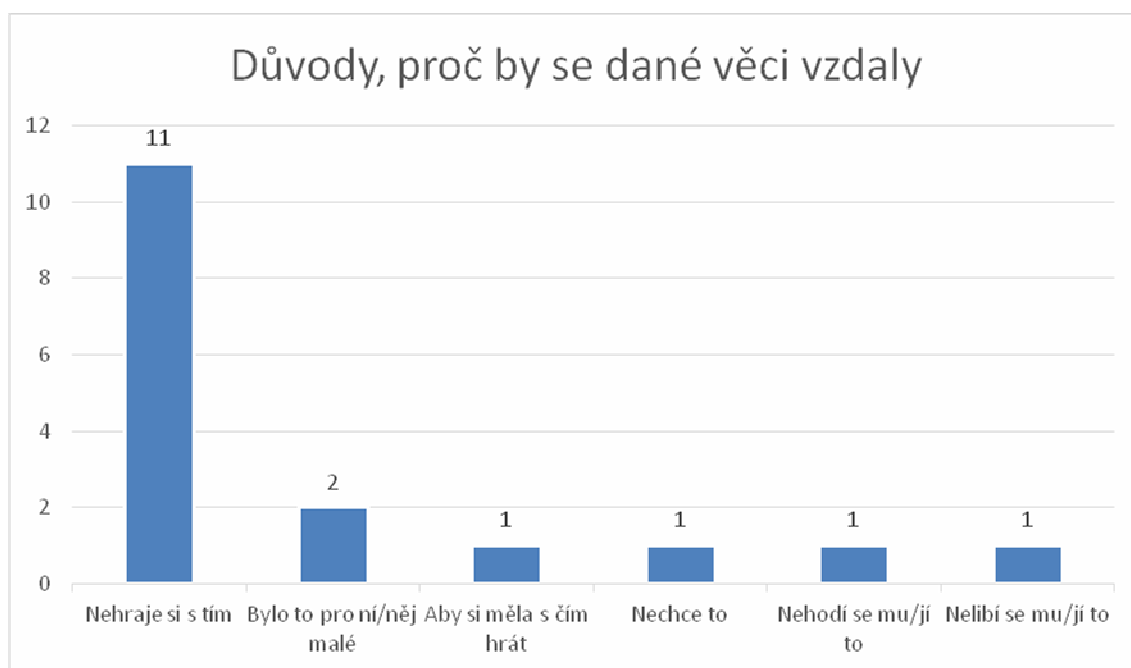
Graf 4 Lidé, pro které by si dítě přálo dárek



Graf 5 Důvody, proč by si dítě přálo někoho obdarovat



Graf 6 Věci, kterých by se děti vzdaly



Graf 7 Důvody, proč by se dané věci vzdaly

BIBLIOGRAFICKÉ ÚDAJE

Jméno a příjmení autora/ky: Bc. Anna Hudková

Studijní program: Sociální politika a sociální práce

Studijní obor: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii

Název práce: Vliv reklamy na děti ve věku 4 – 6 let

Počet stran (bez příloh): 93

Celkový počet stran příloh: 5

Počet titulů české literatury a pramenů: 27

Počet titulů zahraniční literatury a pramenů: 3

Počet internetových odkazů: 13

Jméno a příjmení studentky: Bc. Anna Hudková
Obor studia: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii
Název práce: Vliv reklamy na děti ve věku 4 – 6 let
Vedoucí/opponent práce: PhDr. Martin Kuška, Ph.D.

Technické parametry práce:
Počet stránek textu (bez příloh): 87
Počet stránek příloh: 5
Počet titulů v seznamu literatury: 43

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Vyběr tématu

	X			
--	---	--	--	--

Závaznost tématu

		X		
--	--	---	--	--

Oborová přiléhavost tématu

				X
--	--	--	--	---

Originalita tématu a jeho zpracování

Formální zpracování

Jazykové vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjadřování, zvládnutí odborné terminologie)

		X		
--	--	---	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafraze, odkazy, dodržení norem pro citace, citovazebná literatura)

		X		
--	--	---	--	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

		X		
--	--	---	--	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití výzkumných empirických metod

		X		
--	--	---	--	--

Využití praktických zkušeností

		X		
--	--	---	--	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešení problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

		X		
--	--	---	--	--

Naplnění cílů práce

				X
--	--	--	--	---

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

		X		
--	--	---	--	--

**Posudek vedoucího/opponenta bakalářské/diplomové práce
na Pražské vysoké škole psychosociálních studií**

Jméno a příjmení studentky: Bc. Anna Hudková
 Obor studia: Sociální práce se zaměřením na komunikaci a aplikovanou psychoterapii
 Název práce: Vliv reklamy na děti ve věku 4 – 6 let
 Vedoucí/epONENT práce: Mgr. Tomáš Rezníček

Technické parametry práce:
 Počet stránek textu (bez příloh): 87
 Počet stránek příloh: 5
 Počet titulů v seznamu literatury: 43

0**	1	2	3	4
-----	---	---	---	---

Vyběr tématu

		2		
--	--	---	--	--

Závaznost tématu

				4
--	--	--	--	---

Oborová přiléhavost tématu

			3	
--	--	--	---	--

Originalita tématu a jeho zpracování

Formální zpracování

Jazykově vyjádření (respektování pravopisné normy, stylistické vyjádření, zvládnutí odborné terminologie)

		3		
--	--	---	--	--

Práce s odbornou literaturou a prameny (citace, parafráze, odkazy, dodržení norem pro citace, cizojazyčná literatura)

			3	
--	--	--	---	--

Formální zpracování (jasnost tématu, rozčlenění textu, průvodní aparát, poznámky, přílohy, grafická úprava)

			3	
--	--	--	---	--

Metody práce

Vhodnost a úroveň použitých metod

			3	
--	--	--	---	--

Využití vyzkumných empirických metod

			3	
--	--	--	---	--

Využití praktických zkušeností

			3	
--	--	--	---	--

Obsahová kritéria a přínos práce

Přístup autora k řešení problematice (samostatnost, iniciativa, spolupráce s vedoucím práce)

				0
--	--	--	--	---

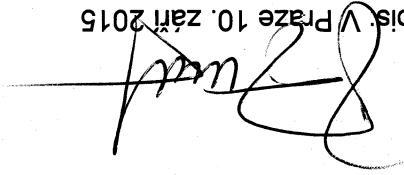
Naplnění cílů práce

			3	
--	--	--	---	--

Vyváženost teoretické a praktické části v daném tématu

			3	
--	--	--	---	--

Datum, podpis: V Praze 10. září 2015



Navrhovaná klasifikace: dobře/neprospěla

Doporučení k obhajobě: doporučujji/nedeporuejji

Téma předložene diplomové práce je pravděpodobně aktuální, spíše však z pohledu sociologického, než z pohledu sociální práce či sociální politiky. Autorka se ve své práci zaměřuje především na teorii reklamy, pouze okrajově je práce provázána se studovaným oborem.

Práce je poměrně dobře logicky strukturována v teoretické části, v níž však naprosto dominantně převládá práce výše zmíněná teorie reklamy.

V části empirické je již struktura spíše nejasná. Autorka v kapitole 13.3 uvádí využití standardizovaného dotazníku, v kapitole 13.6 je uveden seznam kladených otázek a v kapitole 13.7 jsou analyzovány a interpretovány odpovědi i na otázky, které předchází bod neobsahuje. Jednalo se tedy při získávání dat skutečně o standardizovaný dotazník potažmo strukturovaný rozhovor? Vyzkumná část práce je postavena na kvantitativním výzkumu, který je však omezen na velmi malou lokalitu s mírně specifickým sociokulturním prostředím, čímž mohou být výsledky šetření nepochybně ovlivněny.

Prezentace výsledků šetření je poměrně dobrá, práce obsahuje výsledky zpracovaných dat, které jsou v příloze doplněny o dobře zpracované grafy.

Snaha autorky o provázání svých zjištění se sociální prací v závěru diplomové práce však vyznívá značně uměle a může být pro čtenáře velmi zavádějící.

Práce obsahuje i drobné stylistické nedostatky.

Výsledek obhajoby diplomové práce je třeba zvážit i na základě její prezentace při samotné obhajobě.

Celkové hodnocení práce (kladý, nedostatky):

1. Jaké je možné praktické využití závěrů diplomové práce v sociální práci či sociální politice?
2. Z jakého důvodu byl zkoumaný vzorek omezen pouze na velmi malou lokalitu?
3. Čím a jakým způsobem mohou být tedy z tohoto pohledu ovlivněny výsledky šetření?

Otázky a náměty k diskusi při obhajobě:

			3	
--	--	--	---	--

			4	
--	--	--	---	--

			2	
--	--	--	---	--

Vhodnost prezentace závěrů práce (publikace, referáty, apod.)

Dosažené výsledky, odborný vklad, použitelnost výsledků v praxi

Navaznost kapitol a subkapitol