Vysoká škola ekonomická v Praze

Bakalárska práca

2009 Veronika Parihuzičová

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Obor: Podniková ekonomika a management

Názov bakalárskej práce:

Vplyv televíznej reklamy na dieťa v roli spotrebiteľa

Vypracovala: Veronika Parihuzičová

Vedúci práce: Ing. Ondřej Pešek

P R E H L Á S E N I E

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému

„ Vplyv televíznej reklamy na dieťa v roli spotrebiteľa “

vypracovala samostatne.

Použitú literatúru a podkladové materiály uvádzam v priloženom zozname literatúry.

V Prahe dňa 2. novembra 2009 Podpis

Poďakovanie:

Týmto by som rada poďakovala pánovi Ing. Ondřejovi Peškovi za jeho cenné pripomienky a odborné rady, ktoré mi boli prínosom pri písaní tejto práce. Ďalej sa chcem poďakovať pánovi Mgr. Jurajovi Skripovi, riaditeľovi Základnej školy P. O. Hviezdoslava v Snine, za jeho súhlas a teda umožnenie písania dotazníkov žiakmi danej školy. Na záver sa chcem poďakovať samotným žiakom za ich trpezlivosť, úprimnosť a za ich čas strávený nad dotazníkmi.

OBSAH

ÚVOD **6**

1 REKLAMA - ZÁKLADNÉ CHARAKTERISTIKY **7**

1.1 REKLAMA 7
1.2 CIEĽ REKLAMY 8
1.3 FUNKCIE REKLAMY 8
1.4 REKLAMA A MÉDIA 9
1.4.1 Reklama v televízií 10
1.5 PRVKY REKLAMY 11
1.5.1 Verbálne zložky 11
1.5.2 Neverbálne zložky 11

2 PSYCHOLÓGIA REKLAMY **12**

2.1 POZORNOSŤ A METÓDY JEJ ZÍSKAVANIA 13
2.1.1 Manipulácia s materiálnymi stimulmi 13
2.1.2 Poskytovanie informácií 13
2.1.3 Vzbudzovanie emócií 13
2.1.4 Ponuka hodnoty 14

3 MARKETING A DETI **15**

3.1 DETI AKO CIEĽOVÁ SKUPINA 15
3.2 FAKTORY OVPLYVŇUJÚCE SPOTREBITEĽSKÉ SPRÁVANIE 16
3.3 DETSKÉ VNÍMANIE REKLAMY A ICH VEKOVÉ KATEGÓRIE 17
3.3.1 Dieťa ako spotrebiteľ 20

4 PRAKTICKÁ ČASŤ – VÝSKUM VPLYVU TELEVÍZNEJ REKLAMY NA DIEŤA V ROLI SPOTREBITEĽA **23**

4.1 CIEĽ VÝSKUMU 23
4.2 HYPOTÉZY 23
4.3 METÓDA VÝSKUMU 24
4.4 VÝSLEDKY VÝSKUMU 25

ZÁVER **37**

BIBLIOGRAFIA **39**

PRÍLOHY **41**

Úvod

Tému tejto bakalárskej práce som si zvolila z dvoch dôvodov. Jednak preto, že má daná problematika zaujíma, ale najmä preto, že problematika reklamy je v súčasnosti veľmi aktuálna. Najrozšírenejším zdrojom reklamy sú masovokomunikačné prostriedky, ktoré si v našej spoločnosti vybudovali svoje významné miesto. Myslím, že sa už nenájde miesto, ktorého by sa tieto prostriedky nedotýkali. Takmer každá domácnosť má k dispozícii televíziu, internet, rádio a podobne. Na to, v akom smere sa nás tieto prostriedky dotýkajú, bolo venovaných mnoho diskusií a bolo vykonaných množstvo výskumov a štúdií. Dieťa ako najzraniteľnejší článok spoločnosti je týmto prostriedkom vystavený v rovnakej miere ako dospelý. Keďže je vývojovo pozadu, nedokáže sa voči vplyvu reklamám v médiách brániť na takej úrovni ako dospelý.

Hlavným cieľom tejto práce je zistenie, aký vplyv má televízna reklama na deti vystupujúcich v roli spotrebiteľa. Zameriavam sa výhradne na reklamu v televízií. Jednak ma zaujíma to, aké miesto v rámci časového harmonogramu dňa zapĺňa televízia v ich živote, čo si predstavujú pod pojmom reklama, ale najmä to, v akých smeroch ich televízna reklama dokáže osloviť, zaujať poprípade odradiť. Tento cieľ sa pokúsim na základe stanovených hypotéz v praktickej časti dosiahnuť.

Práca je rozdelená do dvoch častí. Prvú časť tvorí teoretická časť, kde sa pokúsim na začiatku bližšie priblížiť základné charakteristiky reklamy a jej psychologickú časť. Priestor dostanú i deti, kde sa na nich budem pozerať z rôznych smerov. Bude ma zaujímať jednak detské vnímanie a vekové kategórie detí, ale i dieťa vystupujúce v roli spotrebiteľa. Cieľom teoretickej časti je oboznámenie sa so základnými pojmami a problematikou súvisiacou s danou témou.

Druhá časť tejto práce je praktická, ktorá je venovaná samotnému výskumu, kde využívam metódu písomného dotazovania, za pomoci ktorej sa snažím hypotézy buďto potvrdiť alebo vyvrátiť. V tejto časti uvádzam výsledky celého výskumu.

1 Reklama - základné charakteristiky

Táto kapitola pojednáva o rôznych charakteristikách týkajúcich sa reklamy ako takej. Cieľom je bližšie vymedziť základnú problematiku, pričom je postupne v nasledujúcich podkapitolách priblížená jednak definícia reklamy, funkcie a ciele reklamy, reklamné médiá ale i prvky reklamy. Jedná sa tu o akýsi základný prehľad reklamy pred uvedením problematiky reklamy a detí.

1.1 Reklama

Na reklamu je možné pozerať z rôznych hľadísk. Z marketingového hľadiska je reklama jedna z najdôležitejších zložiek marketingovej komunikácie. I v tejto práci bude pri snahe o priblíženie hore uvedeného pojmového aparátu zohľadnené práve toto hľadisko. V odbornej literatúre zaoberajúcej sa marketingom možno nájsť niekoľko definícii reklamy. Patričný dôraz kladený na výber definícií, ktoré čo najvernejšie vyjadria daný pojmový aparát, je i z titulu, že je v praktickej časti skúmané i to, ako si vysvetľujú reklamu deti, teda ako dokážu deti definovať reklamu.

V základnej literatúre marketingu sa možno stretnúť s definíciou, kedy reklama je „ *zámerná činnosť, ktorá potenciálnemu zákazníkovi prináša relevantné informácie o výrobku, o jeho vlastnostiach a prednostiach, jeho kvalite a podobne. Racionálnymi alebo emocionálnymi argumentmi sa snaží vzbudiť záujem o výrobok, aby nakoniec vykonal nákupné rozhodnutie.* “[1]

Reklamu možno definovať i ako „ *platenú neosobnú komunikáciu firiem, neziskových organizácií a jednotlivcov, ktorí sú určitým spôsobom identifikovateľní v reklamnom*

[1] BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing. 1. vyd. Praha:C. H. Beck, 2003.*str.224.

príspevku a ktorí chcú informovať alebo presvedčiť osoby, patriace do špecifickej časti verejnosti, prostredníctvom rôznych médií.“[2]

Stručnou, no výstižnou, môže byť i definícia: „*Reklama umožňuje prezentovať produkt v zaujímavej forme, s využitím všetkých prvkov pôsobiacich na zmysly človeka.*“[3] V tejto definícii je vyzdvihnutá psychologická stránka reklamy, ktorá hrá pri ovplyvňovaní spotrebiteľov rozhodujúcu úlohu.

1.2 Cieľ reklamy

Hlavným cieľom reklamy je posilniť predaj výrobku alebo služieb. Tento zámer je možné docieliť niekoľkými spôsobmi:[4]

- získaním nových užívateľov, ktorí doteraz produkt nekupovali a neužívali
- získaním starých užívateľov, ktorí už produkt nepoužívajú
- získaním spotrebiteľov konkurencie
- posilnením vernosti zo strany nestálych zákazníkov
- zvýšením spotreby produktov súčasnými spotrebiteľmi

1.3 Funkcie reklamy

Predchádzajúca podkapitola pojednávala o cieľoch reklamy v zmysle lepšie pochopiť, k čomu je reklama dobrá a prečo je v dnešnej dobe taká rozšírená. K týmto cieľom sa možno dopracovať rôznymi spôsobmi. V súvislosti s tým sa hovorí o funkciách reklamy. Záleží na každej firme, akú reklamnú stratégiu si zvolí.

---

[2] PELSMACKER, De Patrick.: *Marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2003.str.203.

[3] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha: Grada, 2003.str.17.

[4] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi.* 2.vyd. Praha: Grada, 1992.str.291.

V bežnej literatúre zaoberajúcou sa teoretickými východiskami reklamy, sú za prvotné funkcie pokladané tieto tri funkcie: [5]

- informačná
- presvedčovacia
- pripomínajúca

Informačnou funkciou sa myslí podanie základných informácií o konkrétnom produkte. Úlohou je uviesť všetky nevyhnutnosti týkajúce sa daného produktu, a to najmä jeho vlastnosti a funkcie, výhody, spôsob používania atd. Táto funkcia sa pokladá za najdôležitejšiu najmä v období zavádzania nového produktu na trh.

Presvedčovacia funkcia slúži pri snahe o navodenie takého pocitu u zákazníka, aby sa pri nákupnom rozhodovaní rozhodol práve pre náš produkt. Cieľom je uviesť také dôvody, ktoré zvýraznia jedinečnosť a nevyhnutnosť vlastniť daný výrobok alebo službu.

Pripomínajúca funkcia spočíva v udržaní povedomia o existencii produktu. Snahou reklamy je teda pripomenúť spotrebiteľom konkrétny výrobok alebo službu, najmä ak sa daný produkt nachádza vo fáze zrelosti z pohľadu životného cyklu produktu.

1.4 Reklama a média

Média sú považované za hlavného sprostredkovateľa reklamy a to najmä z dôvodu, že je to najjednoduchší a zároveň najúčinnejší spôsob prezentácie reklamy. Najväčšou výhodou médií je, že dokážu vplývať na nesmierne množstvo potenciálnych zákazníkov a to v rovnakom čase.

Medzi hlavné prostriedky uvedenia reklamy do každodenného života patrí: [6]

---

[5] HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi.* 2.vyd. Praha: Grada, 1992. Str.292.

- Televízne spoty
- Inzercia v tlači
- Rozhlasové spoty
- Audiovizuálne snímky
- Vonkajšia reklama
- Reklama v kinách

1.4.1 Reklama v televízii

Televízne spoty sú považované za najrozšírenejší a najsilnejší nástroj spojený s propagovaním istého produktu alebo myšlienky. Najväčšou výhodou televíznej reklamy je, že dokáže vplývať naraz na niekoľko vnemov diváka a tak u neho vyvolať zámerné emócie. V rámci snahy o selekciu cieľovej skupiny je táto forma ťažko realizovateľná, aj napriek tomu, že je možné rozhodnúť o čase a v rámci akej relácie bude reklama vysielaná. Za jednu z najväčších nevýhod je pokladané práve množstvo reklám vyskytujúcich sa počas televízneho vysielania. Aj keď je na základe mnohých výskumov dokázané, že v rámci úspešnosti reklamy je dôležité pravidelné opakovanie, aby si ju divák bol schopný uchovať v pamäti a v konečnom dôsledku i rozpoznal a kúpil daný produkt, na ktorý bola reklama zameraná, práve to obrovské množstvo reklám, ktorému sme dennodenne vystavený, máme tendenciu ignorovať.

---

[6] VYSEKALOVÁ, J. a kol.: *Psychologie reklamy*. 2. Vyd. Praha: Grada, 2003.str.17.

1.5 Prvky reklamy

Pri získavaní pozornosti spotrebiteľa hrajú jednotlivé časti reklamy dôležitú úlohu. Pri skúmaní reklamy možno rozoznať dve rozsiahle súbory prvkov, a to verbálne a neverbálne.[7] V rámci televíznej reklamy dochádza ku prepojeniu hore uvedených súborov prvkov, čo sa javí ako značné plus oproti iným formám reklamnej prezentácie.

1.5.1 Verbálne zložky

Medzi verbálne zložky patrí titulok, text a dodatok.

Titulok predstavuje prvý a najdôležitejší riadok tlačovej reklamy alebo tvrdenie vo video- alebo audioreklame. Má dve dôležité úlohy: prilákať pozornosť publika a uviesť posolstvo.

Text je hlavnou verbálnou zložkou reklamy. Jeho účelom je informovať a presvedčiť spotrebiteľa, aby si propagovaný výrobok kúpil. Dobre napísaný text môže taktiež posilniť pozornosť a prispieť k zapamätaniu reklamy.

1.5.2 Neverbálne zložky

Neverbálnu zložku reklamy tvorí obraz a zvuk. Zvukové efekty a hlavne obrázky sú dôležité prvky každej reklamy, pretože môžu slúžiť niekoľkým cieľom. Pomáhajú pritiahnuť pozornosť, uľahčujú komunikáciu, posilňujú presviedčanie a pomáhajú pri zapamätaní reklamy.

---

[7] TELLIS, G. J. *Reklama a podpora prodeje*. 1.vyd. Praha: Grada, 2000.str.181-184.

2 Psychológia reklamy

Úlohou tejto kapitoly je stručné priblíženie psychologickej stránky reklamy, pričom ťažisko bude v pochopení základných metód prilákania pozornosti spotrebiteľov. Pred tým ale stojí za zmienku definovanie psychológie ako vednej disciplíny.

„*Psychológia je veda, ktorá študuje ľudské správanie, duševné procesy a telesné prežívanie, vrátane ich vzájomných vzťahov a interakcií.*“[8]

Psychológia reklamy spolu so psychológiou zameranou na správanie spotrebiteľa predstavuje v rámci členenia aplikovanej psychológie psychológiu trhu.

V rámci definovania psychológie reklamy sa možno oprieť o definíciu pani Vysekalovej, podľa ktorej „*úlohou psychológie reklamy je cieľavedomé komunikačné pôsobenie, šírenie špecifických podnetov, zameranie sa na určitú cieľovú skupinu, vytváranie a zmeny postojov, názorov, zvyklostí, vedúcich k žiaducim činnostiam a podobne. Možno hovoriť o zámernej forme ovplyvňovania ľudí, vedúceho k dosiahnutiu komunikačných cieľov.*“[9]

Z vyššie uvedenej definície vyplýva, že v súvislosti so psychológiou reklamy, možno skúmať jednak psychologickú stránku komunikácie s príjemcom, ale i sociálne-psychologické charakteristiky a psychiku jednotlivcov cieľovej skupiny.

---

[8] http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie

[9] VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. 2. Vyd. Praha: Grada, 2003.str.43.

2.1 Pozornosť a metódy jej získavania

Podľa Gerarda J. Tellisa rozlišujeme štyri základné metódy, ktorých úlohou je prilákať pozornosť spotrebiteľov. Konkrétne sa jedná sa o manipuláciu s materiálnymi podnetmi, poskytovanie informácií, vzbudzovanie emócií a ponúkanie hodnoty.

2.1.1 Manipulácia s materiálnymi stimulmi

Je to mocný nástroj získania alebo odradenia pozornosti zákazníkov. Materiálne podnety sú chápané ako podnety, ktoré pôsobia na päť zmyslov.

Veľký význam sa v reklame kladie na zrak a sluch. Základným podnetom pre zrak je farba, veľkosť, tvar, jas a pohyb, zatiaľ čo pre sluch je to melódia, rytmus a štruktúra zvuku. Kombinácia týchto podnetov, ktorá je v každom televíznom spote zakomponovaná, hrá významnú úlohu pri vytváraní atmosféry reklamného šotu.

2.1.2 Poskytovanie informácií

Možno to pokladať za ďalší spôsob získavania pozornosti zákazníkov. Namieste sú otázky typu: Čo považujú spotrebitelia za hodnotnú správu? Čo je pre nich zaujímavé? Cieľom je uviesť základné fakty o produkte čo najzaujímavejším spôsobom.

2.1.3 Vzbudzovanie emócií

Je to tretí spôsob získavania pozornosti spotrebiteľov. Výstižne to vyjadril Konrad Lorenz: „*Odborník v reklame je úspešný vtedy, keď dokáže manipulovať inštinkty a emócie. Kto chce získať veľké masy ľudí, používa kľúče k ich „srdciam“, k ich podvedomiu*.“[10]

---

[10] http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/ciele-reklamy

Emócie možno definovať ako stav citového vzrušenia, o ktorom svedčí určitý druh a úroveň biochemickej aktivity mozgu a tela. Emócie majú za následok duševnú aktivitu, ale iného druhu ako myslenie, to znamená, že môžu existovať nezávisle na logickom uvažovaní. Z toho možno vydedukovať, že v rámci získavania detskej pozornosti, bude táto metóda najideálnejšia a najúčinnejšia.

Aj keď reklamní pracovníci môžu vzbudzovať rôzne emócie za účelom prilákania pozornosti, nemožno si nevšimnúť, že k niektorým z nich sa uchyľujú častejšie. Jedná sa o rodičovský inštinkt, lásku k zvieratám, strach, sexuálne vzrušenie a zvedavosť. Prítomnosť detí v reklamách je mechanizmus, ktorý upútava pozornosť rodičov. Deti a mnohí dospelí spontánne milujú zvieratá, a preto je ich využitie dobrým prostriedkom pre vzbudenie pozornosti rovnako ako strach.

Závery štúdie, v ktorých boli merané reakcie zákazníkov na všetky televízne reklamy odvysielané v Belgicku v rokoch 1996-1997:[11]

- Emócie sú omnoho účinnejšie ako informácie
- Ak zákazník vidí emócie, precíti vašu reklamu
- Ak v priebehu reklamy niečo pocíti, bude ju mať v obľube
- Ak budú mať radi vašu reklamu, budú mať radi i vás
- Budú mať radi vás, nakúpia u vás

2.1.4 Ponuka hodnoty

Jedná sa o jeden z najúčinnejších spôsobov ako prilákať pozornosť zákazníka. Dobrá reklama tejto kategórie je tá, ktorá ponúka niečo hodnotného, čo súvisí so samotným produktom. Ako príklad nám poslúži skutočnosť, kedy zadávateľ reklamy uvedie nový produkt, ktorý u spotrebiteľa vyvolá hodnotu a zároveň potrebu ho vlastniť.

---

[11] PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003.str.104.

3 Marketing a deti

Z hľadiska marketingu hrajú deti významnú úlohu, hovorí sa o nich i ako o jednom z najzaujímavejších segmentov ekonomiky. Kúpna sila detí, vplyv detí na spotrebné správanie rodičov, vnímanie značiek očami detí…

Cieľom tejto kapitoly je bližšie preskúmať problematiku rôznych vzťahov a vplyvov medzi reklamou a deťmi. Dôraz je kladený na bližšie určenie detí ako cieľovej skupiny, detí vystupujúcich ako spotrebitelia, pozornosť bude venovaná i vnímaniu reklamy deťmi.

3.1 Deti ako cieľová skupina

Deti a mládež sú pokladané za zvláštnu cieľovú skupinu, ktorá vyžaduje špecifický reklamný prístup. Podľa Pelsmackera je preto dôležité pri snahe o zacielenie detí klásť dôraz na nižšie uvedené skutočnosti:[12]

Čo robiť:

- Uveďte základnú historku – vlastnosti produktu sú riešením problému alebo odmenou za dobré správanie alebo výsledky
- Uplatňujte „vzory starších“ – ako herci by mali vystupovať chlapci starší o 4-5 rokov. Chlapci obvykle nesledujú reklamu, kde sa vyskytujú iba dievčatá, pretože si myslia, že propagovaný produkt je pre dievčatá. Dievčatá však reklamu, kde sú chlapci sledujú.
- Bavte a prekvapujte – deti veľmi vnímajú reklamu a hľadajú nové skúsenosti, podrobnosti a podobne. Uplatňujte hudbu, farby, zvončeky, humor a animáciu. Do tlačenej inzercie dávajte hry, hádanky a podobne.

---

[12] PELSMACKER, De Patrick. *Marketingová komunikace*. 1. Vyd. Praha: Grada, 2003.str.209.

- Pamätajte na mamku a otecka – rodičia sú bránou k informáciám pre deti. Reklama by sa mala zamerať na rodičov tak, aby kúpili produkt pre svoje deti. Argumenty, ktoré platia pre rodičov, sú zdravie, hodnota (napr. vzdelanie), pevnosť, životnosť a podobne.

Čo nerobiť:

- Vyhnite sa dlhým dialógom alebo pomalým a komplikovaným historkám.
- Vyhnite sa blahosklonnosti – nepodceňujte deti a nepredstierajte, že ste jedným z nich
- Nepoužívajte slovník detí a ich gestikuláciu – ich platnosť je krátkodobá
- Vyhnite sa chybám v prevedení – príliš malé deti, značná prevaha dievčat, príliš dokonalé deti alebo veľa slov a málo vizualizácie, i keď ich deti vnímajú omnoho lepšie a viac.
- Vyhnite sa zložitým informáciám – deti sú dnes šikovnejšie ako boli dnešní dospelí v ich veku, ale nie sú zrelé.

3.1.1 Faktory ovplyvňujúce spotrebiteľské správanie

Každý konzument je pri svojom spotrebiteľskom správaní ovplyvňovaný mnohými faktormi, ktoré marketing nemôže ovplyvniť, no napriek tomu o nich musí dobre vedieť a dokázať s nimi pracovať. Jedná sa o kultúrne, spoločenské, osobné a psychologické faktory. Pri zameraní sa na detského konzumenta je v tejto práci kladený dôraz najmä na osobné a psychologické faktory.

3.1.2 Detské vnímanie reklamy a ich vekové kategórie

Reklama sa deťom prihovára na každom kroku pomocou rôznych prostriedkov. Za najviac dostupný reklamný prostriedok je považovaný televízny spot.[13] Keďže je veľmi ťažké v domácnosti zakaždým vypínať televíziu, televízny spot sa k deťom dostáva bez ohľadu na vek, prostredie i výchovu. „ *Len pre ilustráciu u mládeže vo veku od 10-18 rokov zaberá sledovanie televízie až 120 minút denne. A pre zaujímavosť ešte jeden detail – okolo 11% z doby strávenej pred obrazovkou zaujímajú reklamy.*“[14] Mnohí psychológovia zaoberajúci sa touto problematikou tvrdia, že deti začínajú rozumieť reklame okolo siedmeho roka života. To však neznamená, že by už pred týmto vekom nemohli reklamu istým spôsobom vnímať. Ako bolo v jednej z predchádzajúcich podkapitol spomenuté, v súvislosti s reklamou hrajú pri získavaní pozornosti spotrebiteľa dominantnú úlohu predovšetkým emócie. Rozumová stránka reklamy ide bokom a teda funkcia presvedčiť vôbec nesúvisí s duševnou vyspelosťou dieťaťa. „*Opakované výskumy tvrdia, že už trojročné deti reklamu vnímajú a pomerne rýchlo potom spoznajú, že ide o akúsi reklamnú prezentáciu. Je dôležité podotknúť, že je to v rámci ich detského uvažovania a teda nejde o kritické posúdenie pravdivosti a významu reklamného podania ako takého. Medzi tretím a štvrtým rokom života dieťa ešte nedokáže pochopiť, prečo Večerníček pokračuje sponzoringom. Ale vie, že to už večerníček nie je.*“[15] „*Približne vo veku dvanásť rokov sa v deťoch prebúdza schopnosť kritiky a kritického odstupu od sveta.*“[16]

Pre marketingové účely je nevyhnutné detského spotrebiteľa lepšie spoznať:[17]

---

[13] http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

[14] http://www.blisty.cz/2003/8/20/art15104.html

[15] http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

[16] http://www.rodina.cz/clanek3397.htm

[17] http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=281987

- **Deti mladšieho predškolského veku** (3-4 roky) sú takmer výhradne závislé na rodičoch, preberajú od rodičov názory. Ich vyjadrovacie schopnosti nie sú ešte plne vyvinuté, v komunikácií preferujú jednoduchosť, obraz pred slovom. Tri až štvorročné dieťa ešte nie je schopné oddeliť realitu od fikcie. Štyri až päťročné deti berú reklamu ešte ako zábavu. Po piatom roku už ale význam reklamy chápať začínajú.

- **Deti staršieho predškolského veku** (5-6 rokov) už nachádzajú i iné autority, nielen rodičov. V tomto období deti dokážu mať radosť z pochopenia jednoduchého deja s niekoľko málo postavami, kde každé slovo má nejaký význam, a podobne ako v rozprávke s napätím čakajú pointu, aj keď ju už vlastne dávno poznajú. Vo veku okolo šesť rokov už mnoho detí reklamnému cieľu „predať niečo“ rozumie, a niektorí z nich dokážu jeho dôveryhodnosť spochybniť.

- **Deti mladšieho školského veku** (7-10,11 rokov) začínajú chápať príčiny a následky, sú radi v centre diania niečoho dôležitého. Najdôležitejším procesom v tomto období vývoja je učenie, tieto deti majú osvojených viac schopností, sú schopné vnímať už zložitejšie vyjadrenie, začínajú hľadať logické väzby a dokážu si lepšie zapamätať získané poznatky. Výsledkom týchto procesov je, že zhruba od siedmych rokov najmladšia generácia začína reklamu kriticky posudzovať na základe vlastných skúseností.

- **Deti staršieho školského veku** (11,12-14 rokov) sú kritické k sebe i svojmu okoliu a majú problém s udržaním pozornosti u aktivity, ktorá ich nezaujíma. Od trinástich rokov si deti dokážu vytvoriť vlastné stanovisko k reklame. Povedomie o značke sa u detí začne vyvíjať okolo jedenásteho roka. Štúdie agentúry Millward Brown Introduction to KIDSPEAK (akási biblia malých spotrebiteľov) uvádza, že u detského spotrebiteľa je treba mimo iné mať na pamäti, že každé dieťa je individuálna osobnosť. Deti prisahajú na tradičné hodnoty, ale ku svojím značkám nie sú práve lojálni. Milujú inovácie, interaktívne hry a tvrdia, že neznesú manipuláciu. Napriek tomu sa diktátu reklamy podriaďujú celkom dobrovoľne, inak by totiž vo svojej generácií neobstáli.

„Negatívne dôsledky vplyvu elektronických médií na deti a mládež sú všeobecne známe. V zásade sú negatíva zhrnuté v dvoch sférach. V prvom rade sú to viditeľné a zrejmé obsahové vplyvy (obsiahnuté v programoch rozhlasu a televízie) ako je násilie, sex, krutosť. Druhou oblasťí je cielené ovplyvňovanie diváka, vrátane detí, často viac-menej skryté.“[18] Rodičia sú hlavným a najdôležitejším prvkom v „televíznej výchove“ detí, oni rozhodujú, nielen pred ktorými programami deti chrániť, ale zároveň hľadajú, čo deťom odporučiť. Určite je významným faktorom tzv. rodičovský príklad, teda aké zvyklosti vidia deti v domácnosti.

„Za zmienku stojí český výskum agentúry Median. Autori dospeli k záverom, že 43 % detí vo veku od 7 do 11 let túži po veciach, ktoré poznajú z televíznych reklamných spotov. Ďalšia štvrtina detských respondentov uvádza, že po produktoch z reklamy túži čas od času. Skupina dánskych vedcov podľa aktuálnejších výsledkov tvrdí, že takmer sedemdesiat percent školákov má zautomatizovanou asociáciu na aktuálne reklamy. Aj tí, ktorí sa k propagovaným výrobkom stavajú navonok kriticky a súčasťou ich image je sa reklame posmievať, neskôr pripúšťajú, že pokiaľ majú na výber, preferujú produkty z reklám.“[19]

„G. Ruskin, vedúci skupiny Commercial Alert, ktorá zastáva záujmy spotrebiteľov, prehlásil, že tvorcovia reklám „vidia deti ako ekonomické zdroje, ktoré môžu byť využívané rovnako ako drevo a bauxit“.“[20] Z tohto pohľadu sa v reklamách uplatňujú také manipulačné techniky, ktoré využívajú slabosť a zraniteľnosť detí. Za jednu z manipulačných techník možno pokladať podprahovú reklamu. Ide o veľmi nebezpečnú formu reklamného pôsobenia. V takejto reklame, ktorá je založená na podprahovom vnímaní, je na krátku dobu obsiahnutý reklamný motív, ktorý si divák neuvedomí, no vníma ho podvedome. Slabé vizuálne alebo auditívne reklamné vyjadrenia sa dostanú do mozgu, kde sa uložia a po ich rozpoznaní môžu ovplyvniť nákupné správanie spotrebiteľa.

---

[18] http://www.blisty.cz/2003/8/20/art15104.html

[19] http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=28447

[20] http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=28447

Podprahová reklama vo väčšine vyspelých štátov zákonom zakázaná a právne podchytená, no správne špecifikovať, čo možno pokladať za reklamný priemysel a čo už za manipulačný podprahový signál, je zložité.

3.2 Dieťa ako spotrebiteľ

Približne pred tridsiatimi až štyridsiatimi rokmi sa o deťoch nehovorilo ako o zákazníkoch, ale ako o sporiteľoch a budúcich zákazníkoch. Bolo to z toho dôvodu, že v tejto dobe si deti kupovali iba lacné sladkosti, príležitostne i limonádu, a tak ich maloobchodníci nepovažovali za zákazníkov v pravom slova zmysle. Boli brané ako „deti pani Novákovej“, ktorí sa príležitostne objavili v obchode. Zvykom tejto doby bolo si peniaze šetriť. Peniaze, ktoré si usporili, boli vo väčšine prípadov určené na niečo hodnotné z ich pohľadu. Čo je ale dôležité podotknúť, boli to práve rodičia alebo starí rodičia, ktorí im tú vec neskôr kúpili. Teda samotné rozhodnutie bolo v rukách dospelých.

S celkovým vývojom spoločnosti a so vzrastajúcou životnou úrovňou sa postupne zmenil i pohľad na detí. Deti začali disponovať stále väčšou sumou peňazí a vzrástla ich kúpna sila i voľnosť pri ich nákupnom rozhodovaní.

V súčasnosti sú deti pokladané mnohými výrobcami a obchodníkmi za lukratívny trh, a to z dôvodu, že deti predstavujú vo všeobecnosti tri trhy v jednom: [21]

- Aktuálny trh, ktorý utratí približne 5 miliárd dolárov ročne na splnenie ich túžob. V tomto zmysle sa na deti pozerá ako na súčasných spotrebiteľov, ktoré majú svoje potreby, disponujú s peniazmi na ich uspokojenie a sú ochotné a schopné tieto peniaze utratiť. Celá priemyselná sféra od potravinárskeho priemyslu, cez elektrotechnický a hračkársky priemysel považuje deti za aktuálny trh.

[21] http://www.medialit.org/reading_room/article61.html

- Deti predstavujú budúci trh pre väčšinu výrobkov a služieb. Výrobcovia a obchodníci na deti pozerajú ako na budúcich spotrebiteľov. Keďže sa ukázalo, že deti majú v ekonomike veľkú moc, snahou mnohých reklamných agentov je dostať sa k dieťaťu a byť pri ňom na každom kroku. K tomu prispieva i to, že v rovnakom čase môžu byť používané viac ako jedno médium. Takže je veľmi pravdepodobné, že dieťa v jednom momente surfuje na internete, má zapnutú televíziu a v jednom uchu má zapnutý iPod. A práve z tohto dôvodu sú deti oveľa zraniteľnejšie a otvorenejšie voči zámerom obchodníkov, ktorí sa snažia vychovať budúcich zákazníkov pre svoju značku od útleho detstva. „Čím skôr začneme ovplyvňovať budúceho spotrebiteľa a presvedčovať ho o výhodách nášho produktu, tím viac a dlhšie mu bude verný. Ďalej je to i omnoho menej náročné ako získavať zákazníkov od konkurencie.“[22]

- Rozhodujúci trh, ktorý je charakteristický tým, že dieťa ovplyvňuje i nákupy domácnosti. Deti teda nielen sami nakupujú, ale predovšetkým rôznymi presvedčovacími technikami pôsobia na rodinu a významne zasahujú do rozhodovania rodičov. „*Deti sú decisionmakery v 80 percentách všetkých nákupov pre nich a pre celú rodinu, aspoň čo sa niektorých druhov produktov týka.*“[23] Okrem ovplyvňovania nákupov deťmi je dôležité poznamenať, že rodičovské peniaze pokrývajú drvivú väčšinu výdajov i za detské potreby a aktivity. Rodičia v tejto súvislosti nakupujú a utrácajú, aby uspokojili potreby svojich detí a pokiaľ majú pocit, že sa deťom málo venujú, nakupujú o to viac.

---

[22] http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=387784

[23] http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=281987

Na záver tejto podkapitoly uvádzam krátke zhrnutie faktov o deťoch v roli spotrebiteľa:[24]

- deti stále častejšie sami nakupujú
- vplyv na rozhodnutie rodičov o kúpe je veľký
- deti sú užívateľmi i produktov pre dospelých
- deti si stále viac uvedomujú svoju spotrebiteľskú rolu

[24] http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=281987

4 Praktická časť – Výskum vplyvu televíznej reklamy na dieťa v roli spotrebiteľa

4.1 Cieľ výskumu

Hlavným cieľom môjho výskumu bolo zistiť, ako vplýva televízna reklama na dieťa vystupujúceho v roli spotrebiteľa. V rámci tohto hlavného cieľa som si zvolila i podciele a teda chcem zistiť jednak to, aké miesto v rámci časovej náročnosti počas dňa zastupuje televízia, ako sa na reklamu pozerajú deti z hľadiska chápania, obľúbenosti, preferencie ale najmä ma zaujíma prepojenie reklamy a deti v rámci preferencie produktu.

4.2 Hypotézy

V rámci prevedenia samotného dotazovania som si na základe informácii obsiahnutých v teoretickej časti stanovila nasledujúce predpoklady:

Hypotéza č.1: Väčšina detí sleduje televíziu každý deň.

Hypotéza č.2: Deti vedia čo je reklama a dokážu ju v rámci svojich možností definovať.

Hypotéza č.3: Deti majú v obľube televíznu reklamu a teda im neprekáža.

Hypotéza č.4: Deti si pamätajú frázy použité v televíznej reklame.

Hypotéza č.5: Deťom sa páčia reklamy, v ktorých je využitý humor, farebnosť, v ktorých sa vyskytujú rôzne postavičky poprípade slávna osobnosť.

Hypotéza č.6: Deti disponujú finančnými prostriedkami, ktoré míňajú na veci na základe vlastného výberu i záujmu.

Hypotéza č.7: Deti spoznajú v obchode produkt vyskytujúci sa v reklame.

Hypotéza č.8: Deti sa nechajú reklamou ovplyvniť.

Z vopred definovaných hypotéz som vychádzala pri tvorbe otázok použitých v dotazníku.

4.3 Metóda výskumu

Ako metódu výskumu som si zvolila najpoužívanejšiu formu výskumu v marketingu a to konkrétne metódu dotazovania. Jedná sa o písomné dotazovanie, pre ktorý sa pre jednoduchosť uvádza pojem dotazník. Pre účely tejto práce som v dotazníku zvolila jednak otázky otvorené, ale i uzatvorené. V rámci tematického členenia som použila priamy i nepriamy dotaz.

Dotazník sa skladá z pätnástich otázok, pričom desať otázok je uzatvorených, tri otázky sú otvorené a dve otázky sú polo uzatvorené. Nepriamy dotaz vyplýva z otázok č. 11,12,13 a 15, kde som sa zámerne vyhla formulácii, či sa nechajú respondenti reklamou ovplyvniť, a to z dôvodu, že by to mohlo poznačiť pravdivosť vyjadrenia, prípadne by došlo k neporozumeniu otázky.

Skupinu respondentov tvorilo 100 detí, vo veku od 8 do 14 rokov. Výskum prebiehal jednorazovo na území Slovenskej republiky na Základnej škole P.O.Hviezdoslava v Snine v septembri 2009. Respondentov som rozdelila do dvoch kategórií po päťdesiat detí:

- **Deti do 11 rokov** – v rámci tejto kategórie vystupuje 13 osemročných, 35 deväťročných a 2 desaťročné deti
- **Deti od 12 rokov** – v tejto kategórii je 13 dvanásťročných, 31 trinásťročných a 6 štrnásťročných detí

Rada by som podotkla, že v mojom výskume nekladiem dôraz na pohlavie respondentov, aj keď je pre úplnosť v dotazníku určenie pohlavia uvedené. Taktiež je na

mieste spomenúť, že formuláciu otázok v dotazníku som použila zámerne čo najjednoduchšiu, a to z dôvodu toho, aby ich moji respondenti dobre pochopili.

Na základe vyplnených dotazníkov som získala priame informácie pre spracovanie, vyhodnotenie tohto výskumu a vyvodenie patričných záverov. Na tomto mieste by som rada podotkla, že zdrojom grafov, je práve tento výskum, a preto už neuvádzam zdroj pod graf.

4.4 Výsledky výskumu

Na základe prvých dvoch otázok sa snažím zistiť, koľko času venujú deti pri pozeraní televízie, aby som zistila, či majú vôbec prístup k televíznym spotom.

V ďalšej otázke chcem zistiť, či majú deti predstavu o tom, čo reklama je, teda ako si ju vysvetľujú

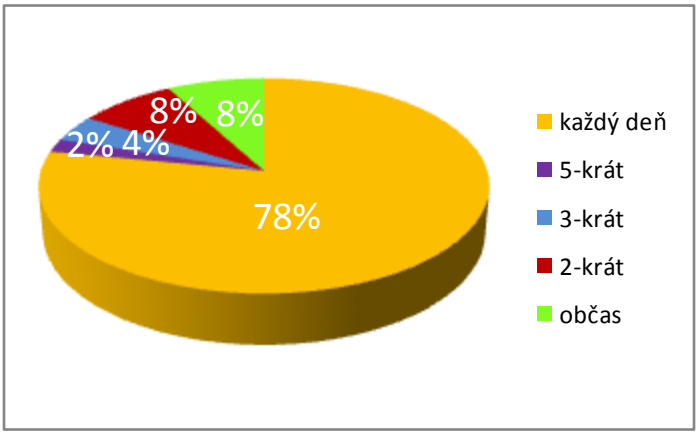
Ďalšia časť otázok je smerovaná k tomu, aby som zistila, aký vzťah majú deti k reklame. Zaujíma ma, ako reagujú deti na prerušenie vysielania práve idúcou reklamou, čo obľubujú na reklame a či si dokážu zapamätať text reklamy.

Posledný blok otázok sa pozerá na deti v roli spotrebiteľa, snahou ktorého je zistiť, v akých smeroch sú deti reklamou ovplyvňované. Vychádzam z toho, že deti disponujú nejakými finančnými prostriedkami a majú i istú voľnosť pri kúpe produktov podľa vlastných preferencií. Zaujíma ma „vzťah“ televíznej reklamy a detského spotrebiteľa. Týmto mám na mysli jednak to, či dieťa spozná produkt uvedený v reklame i v mieste nákupu, ale i to, aké pocity v ňom reklama vo všeobecnosti vyvolá a ako veľmi sa reklamou nechá ovplyvniť.

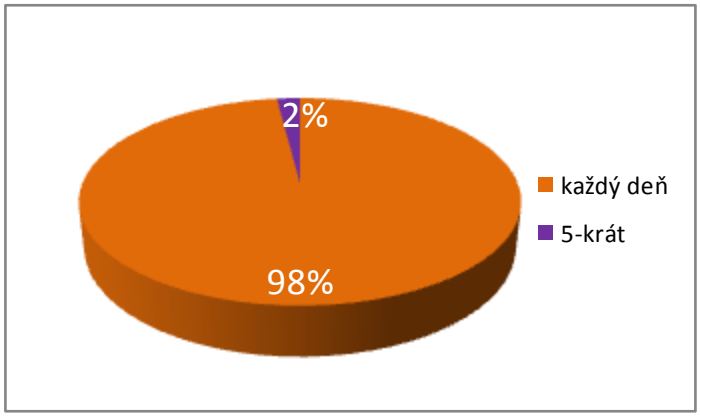
Otázka č. 1: Koľkokrát do týždňa sleduješ televíziu?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, ako často je dieťa vystavené televíznemu vysielaniu, pričom ma zaujíma, ako sa to mení z hľadiska veku dieťaťa. V tejto otázke mali deti na výber z dvoch možností, a teda každý deň alebo iné, kde mali možnosť napísať skutočný počet. Výsledok tejto otázky je zobrazený v nasledujúcich grafoch č. 1, a č.2.

Graf č.1: Sledovanosť TV u detí do 11 rokov



Graf č.2: Sledovanosť TV u detí od 12 rokov



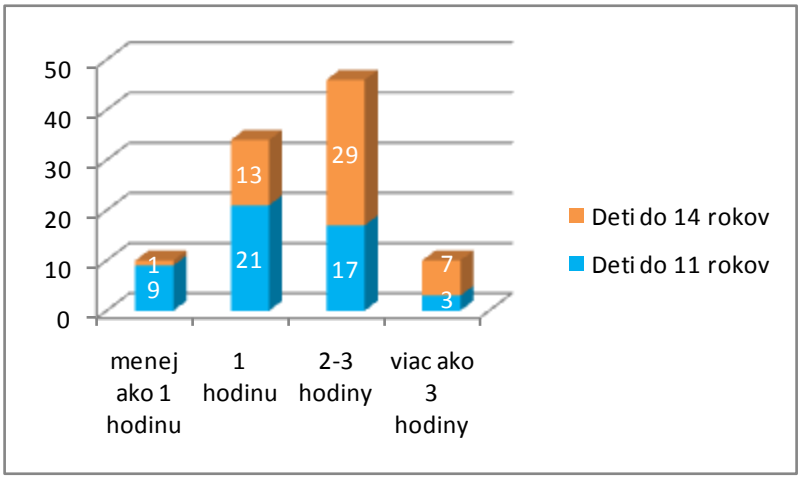
Z vyššie uvedených grafov vyplýva, že čím je dieťa staršie, má väčšiu voľnosť v rámci sledovania televízie. Rozdiel je spôsobený tým, že u mladších detí rodičia ešte dokážu dohliadať nad tým, ako trávi ich dieťa voľný čas, dieťa je v tomto veku ľahko formovateľné a menej problémové, čo sa týka výchovy, a teda rodič často rozhoduje o tom, kedy bude jeho dieťa pozerať televíziu.

Otázka č. 2: Ako dlho sedíš cez deň pred TV?

Táto otázka nadväzuje na predchádzajúcu otázku, no jej cieľom bolo zistiť, akú dlhú dobu deti trávia pred televízorom. Predpokladám, že čím dlhšiu dobu dieťa trávi pred televízorom, o to viac je vystavené reklamnému pôsobeniu.

Na túto otázku mali deti možnosť odpovedať na základe štyroch možností, a teda, menej ako hodinu, 1 hodinu, 2-3 hodiny a viac ako 3 hodiny. Výsledok je zobrazený v nasledujúcom grafe č.3.

Graf č.3. Čas strávený denne pred TV

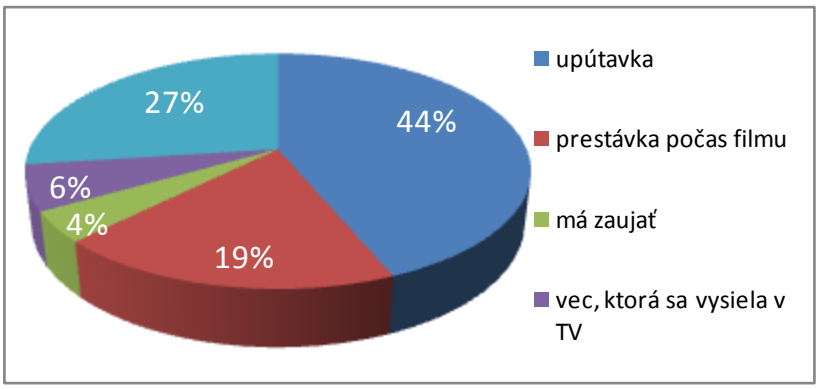


I v tomto grafe možno vidieť vplyv rodičov v rámci rozvrhnutia času u detí. U mladších respondentov prevláda sledovanosť rovnajúca sa jednej hodine, zatiaľ čo u starších detí prevláda sledovanosť televízie rovnajúca sa dvom až trom hodinám. Teda so V rámci všetkých dotazovaných prevládajú dve až tri hodiny sledovania televízie.

Otázka č. 3: Čo je to reklama? (Napíš, čo si myslíš.)

Pomocou tejto otázky som chcela zistiť, akú predstavu majú deti o tom, čo reklama je, a teda či sa približujú k všeobecne uznávaným definíciám. Táto otázka bola otvorená, teda deti mali možnosť napísať vlastnými slovami, čo si myslia. V rámci kategórie detí vo veku do 11 rokov sa k tejto otázke vyjadrilo 48 detí, pričom to dopadlo takto:

Graf č. 4: Definovanie reklamy u detí do 10 rokov



Deti mali v tejto otázke možnosť opísať vlastnými slovami, čo je to reklama. Ako si možno všimnúť na grafe č.4, deti to pochopili po svojom a teda sa vyjadrili v rámci svojich schopností. Odpovede som zhrnula na základe toho, čo v nich prevládalo. V rámci položky upútavka, sa v odpovediach vyskytovalo najmä to, že prostredníctvom reklamy sa uvádza nový produkt na trh, navádzanie na nový výrobok, aby sa kupovali veci, ktoré sú v reklame... Možno konštatovať, že deti vedia, čo reklama je, keďže sa v rámci definovania blížili všeobecne uznávanému pojmovému aparátu. V rámci položky iné uvádzam odpovede, kedy dieťa nebolo schopné napísať určitú definíciu, a tak som sa stretla s odpoveďami „ na jogurty, na hračky“, teda chcelo poukázať, že videlo reklamu na istý produkt. Jednalo sa tu o odpovede osemročných detí, z čoho usudzujem, že tieto deti ešte nedokážu podrobne popisovať objekty a javy.

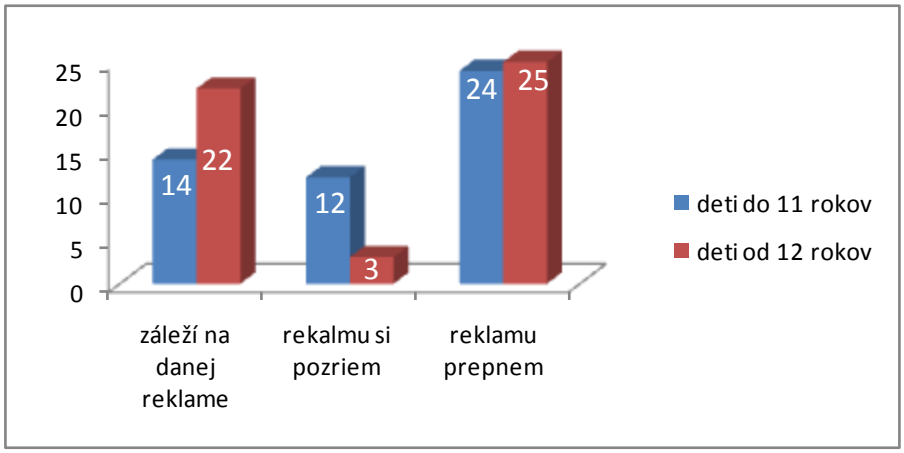
U kategórie detí od 12 rokov, bolo hneď na prvý pohľad vidieť, že im definovanie reklamy nerobilo problém. Deti sa snažili na základe rôznych charakteristík reklamu čo najvernejšie opísať. K tejto otázke sa vyjadrilo taktiež 47 detí. V nasledujúcich riadkoch uvádzam najčastejšie sa vyskytujúce odpovede:

- „ premietajú to v TV, chcú upútať ľudí na nejaký výrobok, aby si ho kúpili “
- „ informuje nás o cenách, upozorňuje nás, sú to informácie, ktoré prijímame “
- „ spôsob, akým chceme upozorniť ľudí na danú vec “
- „ určitý čas, ktorý výrobca akýsi udá a predstavuje tam svoje výrobky “

Otázka č. 4: Čo väčšinou urobíš, ak ide v TV reklama?

V tejto otázke ma zaujímalo, ako reagujú deti v situácií, keď sa počas vysielania objaví reklama. Predpokladám v rámci tejto otázky, že deti majú možnosť rozhodovať o tom, ako sa zachovať počas reklamy a teda neberiem do úvahy situáciu, kde je dieťa prísediaci. Aby som to deťom zjednodušila a zároveň získala potrebné informácie, mali deti možnosť vybrať odpoveď spomedzi týchto troch možností, a teda že si ju pozrú, prepnú alebo vyberú možnosť záleží na danej reklame.

Graf č.5: Ako sa dieťa zachová počas reklamy

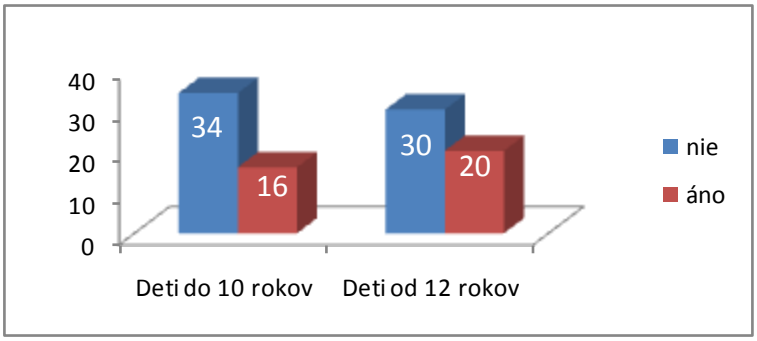


Z vyššie uvedeného grafu vyplýva, že väčšina detí reklamu prepína bez ohľadu na vek alebo sa rozhoduje v závislosti na určitej reklame. Možno si všimnúť, že čím je dieťa staršie, prejavuje sa v ňom kritický postoj a taktiež si i viac uvedomuje, že má možnosť výberu.

Otázka č. 5: Pamätáš si slová niektorých reklám? Ak áno, napíš aspoň jednu.

Za pomoci tejto otázky som mala možnosť zistiť, či si deti vedia zapamätať texty reklám. Cielene som po nich chcela, aby mi i napísali i text reklamy, ktorú si v pamäti vybavia. Výsledok týkajúci sa tejto otázky ma veľmi prekvapil. Očakávala som, že deti nebudú mať problém napísať aspoň úryvok z reklamy. V grafe č. 6 sú zobrazené výsledky.

Graf č.6: Pamätáš si slová niektorých reklám?



Väčšina respondentov v dotazníku uviedla, že si reklamu nepamätá, pričom staršie deti boli na tom s pamäťou lepšie.

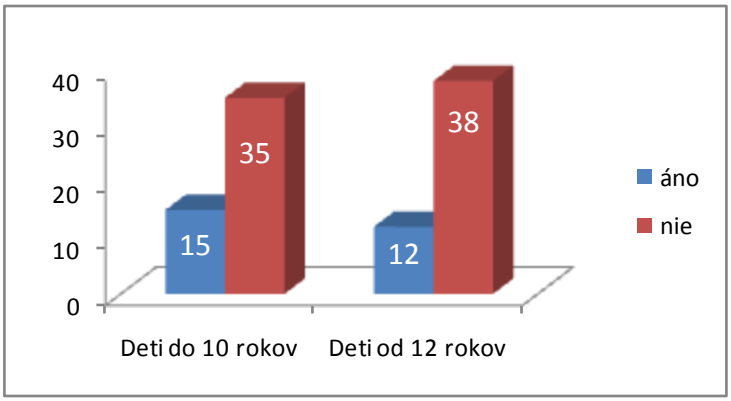
Deti v dotazníku uvádzali najčastejšie nasledujúce slová z reklám:

- „Nie, nie, ja nemusím, ja už ho vidím. "
- „ Vaniš, škvrn a špiny sa zbavíš. "
- „ Pijem čistú vodu, nápoj z vodovodu. "
- „ NIVEA, každá žena nájde seba. "
- „ OK. Oriflame. Klikni a darček je tvoj. "
- „ Tesco, to najlepšie pre mňa. "
- „ Čo je na tom zlé byť bohatým. Nič. Ja T banka. "
- „ Lidl, ten je lacnejší. "

Otázka č. 6: Máš obľúbenú reklamu? Na akú vec je? Čo sa Ti na nej páči?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, či deti majú v obľube nejakú reklamu. Takto odpovedali respondenti v dotazníku:

Graf č.7: Máš obľúbenú reklamu?



Z grafu č.7 vyplýva, že väčšina detí obľúbenú reklamu nemá. Medzi obľúbené reklamy väčšina deti zaradila nasledujúce reklamy:

- Reklama na Hannah Montana – časopis
- Reklamy na Coca Colu, Nestea- Zelený čaj, jogurty, Jupík, vodu
- Reklama na Axe – čokoládovému ujovi odtrhnú ruku
- Reklama na Orange (telefónny operátor)
- Reklama na Superstar – T mobile – „mobíci“
- Reklama na Fernet Stock

Otázka č. 7: Aké reklamy sa Ti páčia? (Napíš, aké by mali byť, aby Ťa zaujali. napr. zábavné, farebné, vystupujú v nej postavičky, slávna osobnosť.....)

Na základe tejto otázky som chcela zistiť, čo upúta pozornosť u detského diváka. Aby deti pochopili, čo sa od nich žiada, načrtla som im i pár možností v rámci zadania. Myslím, že to nebol vhodne zvolený postup, pretože si deti vyberali práve z uvedených možností, a teda výsledok je podľa môjho názoru skreslený.

Uvádzam súhrn všetkých možností, ktoré deti uviedli v dotazníku a to v poradí od najčastejšie sa vyskytujúcich:

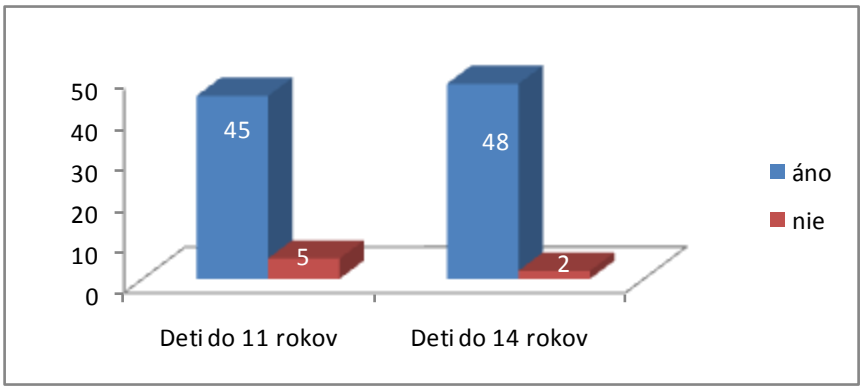
- zábavné
- farebné
- využitie hudby, hitu
- využitie postavičiek
- slávna osobnosť
- športové
- kreslené
- detské
- akčné

Otázka č. 8: Spoznáš v obchode produkt z reklamy?

Prostredníctvom tejto otázky som chcela zistiť, či sú deti schopné spoznať produkt vyskytujúci sa v reklame i v mieste predaja.

Drvivá väčšina respondentov spozná produkt, ktorý sa vyskytol v reklame, ako to vyplýva z grafu č. 8.

Graf č.8: Spoznáš v obchode produkt z reklamy?



Otázka č. 9: Koľko peňazí (v Eurách) dostávaš od rodičov za mesiac ako vreckové?

Táto otázka bola cielená na finančnú situáciu respondenta, teda ma zaujímalo, či disponuje istými finančnými prostriedkami, a taktiež ma zaujímalo, či existujú značné rozdiely medzi skupinami. Deti jednotlivých skupín disponujú rôznymi finančnými prostriedkami. Čo sa týka detí do 10 rokov, 40% respondentov nedisponuje žiadnymi peniazmi, 30 % respondentov má k dispozícii na mesiac vreckové v hodnote do 5 Eur, ostatní respondenti uvádzajú vreckové v hodnote viac ako 10 Eur na mesiac.

Čo sa týka detí od 12 rokov, kúpna sila je vyššia ako v druhej skupine. Väčšina detí má k dispozícii od 10 Eur a viac.

Možno na záver zhrnúť, že deti prevažne disponujú významnejšou sumou peňazí až okolo 12 roka života.

Otázka č. 10: Aké veci si za vlastné peniaze najčastejšie kupuješ?

Pomocou tejto otázky som chcela zistiť, na čo deti utrácajú svoje peniaze. Nižšie uvádzam odpovede vyskytujúce sa najčastejšie.

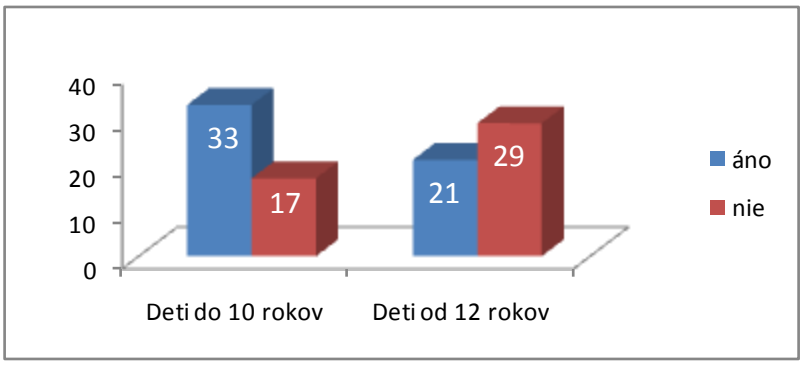
- Sladkosti
- Hračky
- Oblečenie
- Kozmetika
- Časopisy, knihy
- Školské potreby
- Darčeky

Mladšie deti častejšie kupujú sladkosti a „maličkosti“, keďže nedostavajú veľa peňazí ako vreckové. Staršie deti si môžu dovoliť kúpiť i kozmetiku, doplnky, oblečenie a pod.

Otázka č. 11: Túžiš po veciach, ktoré vidíš v reklame?

Táto otázka je uzatvorená, deti si mohli vybrať z možností áno alebo nie. Možno si všimnúť, že v rámci skupín odpovedali deti rôzne. Mladší respondenti po produkte z reklamy v konečnom dôsledku túžia, zatiaľ čo starší respondenti zastávajú protikladné správanie. Nižšie uvádzam graf týkajúci sa tejto otázky.

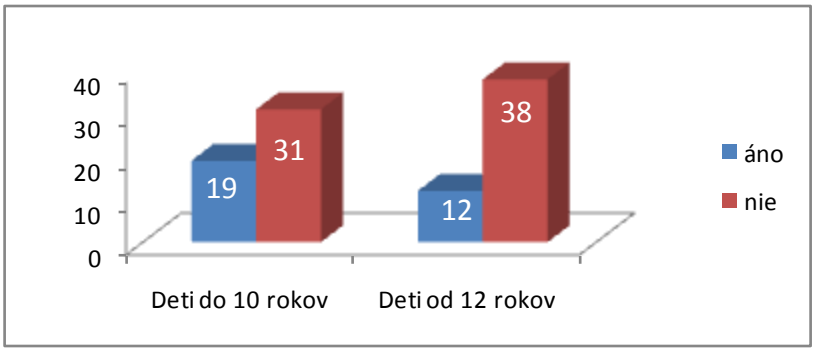
Graf č. 9: Túžiš po veciach z reklamy?



Otázka č. 12: Dávaš prednosť veciam, ktoré vidíš v reklame?

V rámci tejto otázky ma zaujímalo, či reklama dokáže ovplyvniť dieťa natoľko, že dáva prednosť produktom zobrazovaným v reklame. Z grafu č.10 vyplýva, že väčšina detí sa v tomto smere reklamou nenecháva ovplyvniť. Možno si všimnúť, že mladší respondent sa reklamou dá ľahšie presvedčiť.

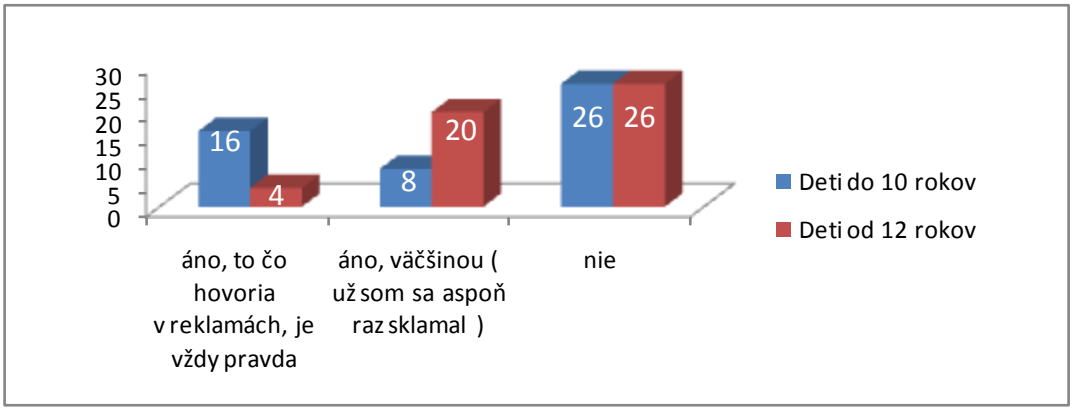
Graf č.10: Dávaš prednosť veciam uvedeným v reklame?



Otázka č. 13: Sú veci, ktoré vidíš v reklame, v skutočnosti také chutné, hravé, skvelé... ?

Cieľom tejto otázky bolo zistiť, aké skúsenosti majú deti ohľadom produktov, u ktorých sa nechali inšpirovať reklamou. V grafe č.11 uvádzam odpovede detí na danú otázku.

Graf č.11: Sú produkty z reklám v skutočnosti také vynikajúce?

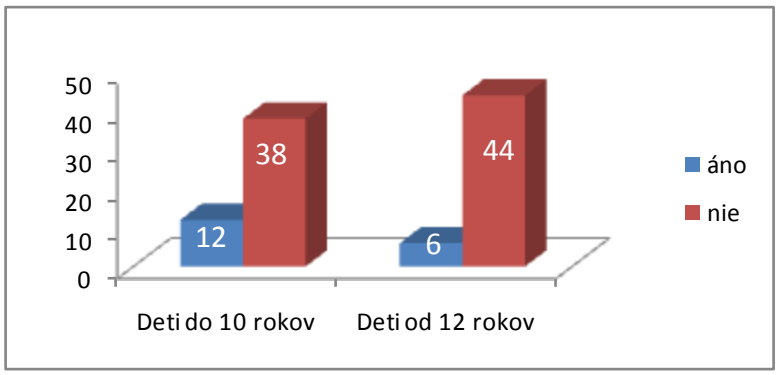


Podľa väčšiny detí produkty z reklám nespĺňajú v skutočnosti to, čo v reklame vyzdvihujú, aj keď je to v tejto otázke v celku vyrovnané. Ak sa pozrieme na mladšie deti, až 16 detí tvrdí, že s produktom boli úplne spokojný, 8 detí priznalo, že niekedy zažili sklamanie. U starších detí výrazne stúpa schopnosť kritického pohľadu na svet.

Otázka č. 14: Myslíš si, že produkty, ktoré vidíš v reklame sú lepšie (kvalitnejšie) ako tie ostatné?

Táto otázka je podobná predchádzajúcej otázke, no jej úloha spočíva v zistení, ako sa na produkty propagované pomocou reklamy pozerajú deti v porovnaní s produktmi rovnakého druhu. Z grafu č.12 vyplýva, že reklama u detí nezaváži v zmysle vylepšenia povedomia o výrobku alebo službe v porovnaní s ostatnými produktmi.

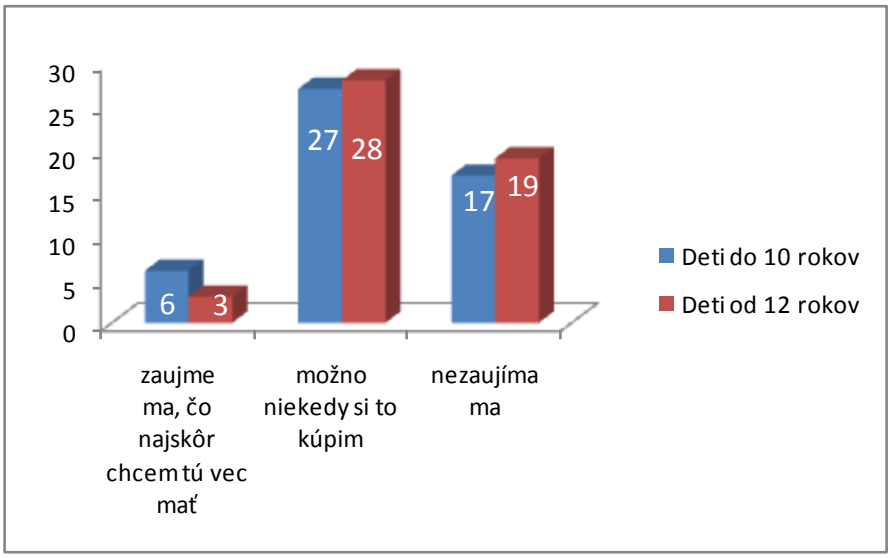
Graf č. 12: Sú produkty vystupujúce v reklame lepšie v očiach detí?



Otázka č. 15: Ako na Teba väčšinou vplýva reklama po jej pozretí?

Táto otázka sa týka pocitu vyvolaného u detí po bezprostrednom pozretí reklamy. Deti mali možnosť vyberať spomedzi troch možností. Z odpovedí zobrazených v grafe č.13 vyplýva, že u detí reklama nevyvolá pocit, kedy by produkt chceli okamžite vyskúšať alebo vlastniť. Reklama v nich skôr vyvolá neutrálny pocit, poprípade ich to vôbec nezaujíma.

Graf č.13: Vplyv reklamy na deti po jej pozretí



Záver

V bakalárskej práci som sa zamerala na zhodnotenie vplyvu reklamy na deti vystupujúcich v roli spotrebiteľa. Vzorku detí použitej na tento výskum tvorilo 100 detí vo veku od osem do štrnásť rokov. Výskum sa realizoval na Slovensku.

V rámci hlavného cieľa som si zvolila i podciele. V nasledujúcich riadkoch sú zobrazené výsledky.

Potvrdilo sa mi v rámci môjho výskumu, že väčšina detí sleduje televíziu každý deň, pričom dieťa strávi pred televíziou dve až tri hodiny denne. V rámci vekových kategórií si možno všimnúť väčšie rozdiely, ktoré sú spôsobené zásahom zo strany rodičov.

Ďalej sa mi potvrdilo, že deti vedia čo je reklama. V rámci rozdielneho veku si možno všimnúť rozdielnosť vo vyjadrovaní, no v konečnom dôsledku sa deti blížili k základným definíciám reklamy.

Veľmi ma prekvapil prevládajúci negatívny vzťah detí k reklame. Väčšina detí reklamu neobľubuje a okamžite prepína.

Potvrdilo sa mi, že deti si slová reklám pamätajú. Niektoré reklamy im utkvejú tak v pamäti, že si ich dokážu vybaviť bez problémov i po niekoľkých rokoch od výskytu danej reklamy.

Platí, že v obľube majú deti najmä reklamy, v ktorých sa vyskytuje humor, sú v nej použité kreslené postavičky, ak je využitá farebnosť, hudba, poprípade sa v reklame vyskytuje i slávna osobnosť.

Respondenti tohto výskumu disponujú istými finančnými prostriedkami a majú možnosť kúpy produktov podľa vlastného záujmu.

Ďalej na základe tohto výskumu vyplýva, že deti rozoznajú bez problémov produkt zobrazený v reklame.

To, ako na deti vplýva reklama, som sa snažila vyvodiť prostredníctvom skombinovania niekoľkých otázok. Bola som veľmi prekvapená výpoveďami detí. Väčšina detí netúži po produktoch z reklám a teda im ani nedáva prednosť pri nakupovaní. U detí prevláda názor, že informácie poskytnuté v reklamách nie sú vierohodné, keďže väčšinou nesplnili ich očakávania. Prekvapilo ma, že reklama u detí po jej následnom pozretí nevyvolá veľký záujem o produkt. Deti sa stavajú voči tomu buďto záporne alebo neutrálne.

Na záver by som chcela podotknúť, že výsledky výskumu závisia od respondentov ale i od ich počtu. Taktiež treba brať ohľad i na to, že deti sú z malého mesta. Dôležitú úlohu tu hrá i sociálne postavenie rodín, vplyv kamarátov a podobne.

BIBLIOGRAFIA:

Knižné zdroje

1. BOUČKOVÁ, J. a kol.: *Marketing*. 1. vyd. Praha: C.H.Beck 2003. 432s. ISBN 80-7179- 577-1

2. HORÁKOVÁ, I.: *Marketing v současné světové praxi.* Praha: Grada 1992. 368 s. ISBN 80-85424-83-5

3. KOUDELKA, J.: *Spotřebitel – chování spotřebitele a jeho výzkum*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Oeconomica 2007. 254 s. ISBN 978-80-245-1275-4

4. KŘÍŽEK, Z., CRHA, I.: *Jak psát reklamní text.* 2. vyd. Praha: Grada 2003. 192 s. ISBN 80-247-0556-7

5. ORGANIZACE PRO EKONOMICKOU SPOLUPRÁCI A ROZVOJ. *Advertising directed at children : endorsements in advertising : report by the Committee on Consumer Policy.* Paris: Organisation for Economic Co-operation and Development, 1982. ISBN 92-64-12276-

6. PELSMACKER, Patrik De., GEUENS, Maggie., VAN DEN BERGH, Joeri.: *Marketingová komunikace*. Praha: Grada 2003. 581 s. ISBN 80-247-0254-1

7. TELLIS, Gerard J.: *Reklama a podpora prodeje*. Praha : Grada 2000. 602 s. ISBN 80-7169-997-7

8. VYSEKALOVÁ, J., MIKEŠ, Jiří.: *Jak dělat reklamu*. 2. vyd. Praha: Grada 2007. 186 s. ISBN 978-80-247-2001-2

9. VYSEKALOVÁ, J, a kol.: *Psychologie reklamy*. 3.vyd. Praha: Grada 2007. 294 s. ISBN 80-247-2196-5

10. VYSEKALOVÁ, J. :*Psychologie spotřebitele*. 1.vyd. Praha: Grada 2004. 283 s. ISBN 80-247-0393-9

Internetové zdroje

1. DVOŘÁKOVÁ , Š.: Na děti v reklamě působí emoce. *Strategie*. [online]. 2006, december. Dostupné na WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=281987

2. VAJNEROVÁ, I.: Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky. *Portal*. [online]. 2009, september. Dostupné na http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=28447
3. DUSPIVA,Z.: Vliv elektronických médií na děti a mládež ČR v roce 2003. *Blisty*. [online]. 2003, august. Dostupné na http://www.blisty.cz/2003/8/20/art15104.html

4. CHÁRA, M.: Reklama a děti: čím argumentovat. *Strategie*.[online]. 2009, máj. Dostupné na http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=424502

5. WIKIPEDIE. Dostupné na http://cs.wikipedia.org/wiki/Psychologie

6. Autor neznámy.: Ciele reklamy. *O reklame.estránky*. [online]. 2007, máj. Dostupné na http://www.oreklame.estranky.sk/clanky/teoria-o-reklame/ciele-reklamy

7. DOSTAL, L.: Dítě a televize. *Rodina*. [online]. 2003, marec. Dostupné na WWW: http://www.rodina.cz/clanek3397.htm

8. SEDLÁČEK, O.:Cílová skupina: Dítě – 1.díl. *M-journal*. [online]. 2009, september. Dostupné na WWW: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---1.-dil__s304x5448.html

9. McNEAL, J.U.: From savers to spenders: How children became a consumer market. *Medialit*. [online]. Dostupné na http://www.medialit.org/reading_room/article61.html

10. HUDSKÝ, A.: Marketing a děti. *Strategie*. [online]. 2008, november. Dostupné na WWW: http://www.strategie.cz/scripts/detail.php?id=387784

PRÍLOHY

Milí žiaci, tento dotazník je anonymný a slúži ako podklad pre spracovanie bakalárskej práce. Vopred Vám ďakujem za čas strávený vyplnením tohto dotazníku. Prajem veľa úspechov v škole.

Pohlavie: ☐ muž

☐ žena

Vek:

1. Koľkokrát do týždňa sleduješ televíziu?

☐každý deň
☐iné .....

2. Ako dlho sedíš cez deň pred TV?

☐3 hodiny
☐1 hodinu
☐iné .....

3. Čo je to reklama? (Napíš, čo si myslíš.)

.....
.....

4. Čo väčšinou urobíš, ak ide v TV reklama?

☐pozriem si ju
☐prepnem ju
☐záleží to na danej reklame

5. Pamätáš si slová niektorých reklám? Ak áno, napíš aspoň jednu.

☐áno
.....
.....
☐nie

6. Máš obľúbenú reklamu? Na akú vec je? Čo sa Ti na nej páči?

☐áno
.....
.....
☐nie

7. Aké reklamy sa Ti páčia? (Napíš, aké by mali byť, aby Ťa zaujali. napr. zábavné, farebné, vystupujú v nej postavičky, slávna osobnosť.....)
   .....
   .....

8. Spoznáš v obchode produkt z reklamy?

☐áno
☐nie

9. Koľko peňazí (v Eurách) dostávaš od rodičov za mesiac ako vreckové?

☐žiadne
☐do 5
☐do 10
☐do 20
☐viac ako 20

10. Aké veci si za vlastné peniaze najčastejšie kupuješ?
    .....
    .....

11. Túžiš po veciach, ktoré vidíš v reklame?

☐áno
☐nie

12. Dávaš prednosť veciam, ktoré vidíš v reklame?

☐áno
☐nie

13. Sú veci, ktoré vidíš v reklame, v skutočnosti také chutné, hravé, skvelé... ?

☐áno, to čo hovoria v reklamách, je vždy pravda
☐áno, väčšinou (už som sa aspoň raz sklamal)
☐nie

14. Myslíš si, že produkty, ktoré vidíš v reklame sú lepšie (kvalitnejšie) ako tie ostatné?

☐áno
☐nie

15. Ako na Teba väčšinou vplýva reklama po jej pozretí?

☐zaujme ma, čo najskôr chcem tú vec mať
☐možno niekedy si to kúpim
☐nezaujíma ma