Vysoká škola ekonomická v Prahe

Bakalárska práca

2013 Michaela Grancová

Vysoká škola ekonomická v Prahe
Fakulta podnikohospodárska



Obor: Podniková ekonomika a management

Deti a reklama: Vplyv reklamy na deti

Bakalárska práca

Autor: Michaela Grancová

Vedúci práce: Mgr. Radek Tahal Ph.D.

P r e h l á s e n i e

Prehlasujem, že som bakalársku prácu na tému *„Deti a reklama: Vplyv reklamy na deti "* vypracovala samostatne s využitím literatúry a informácií, na ktoré odkazujem.

V prahe dňa 14.5.2013 Podpis

Poďakovanie:

Touto cestou, by som sa chcela poďakovať vedúcemu mojej bakalárskej práce Mgr. Radekovi Tahalovi Ph.D. za odborné vedenie a cenné rady a pripomienky, ktoré mi dopomohli k jej vypracovaniu.

Tiež by som sa touto cestou chcela poďakovať Petrovi Ungermanovi zo spoločnosti Kraft Foods za rozhovor a možnosť nahliadnuť do stratégií tejto spoločnosti.

Názov bakalárskej práce :
Deti a reklama: Vplyv reklamy na deti

Abstrakt:
Bakalárska práca sa venuje problematike vplyvu reklamy na deti. V prvej časti práce je bližšie predstavené teoretické zázemie tejto témy ako sú pojmy marketing, reklama a deti. Tiež je čitateľ uvedený do problematiky vďaka už uskutočneným štúdiám. Praktická časť pozostáva z rozhovoru s riaditeľom marketingu čokolády z Kraft Foods a z vlastného výskumu. Výskum je založený na dotazníku, ktorý je určený rodičom. Následne sú získané dáta vyhodnotené a z nich vyvodené odporúčania.

Kľúčové slová: reklama, deti, vplyv reklamy, psychológia reklamy

Klasifikácia podľa JEL: M37, D21

Title of Bachelor's thesis:
Children and advertising: The impact of advertising on children

Abstract:
The bachelor's thesis deals with the issue of the impact of advertising on children. The first part of the thesis presents teoretical beckground of this subject as are terms as marketing, advertising and children. The reader is also reffered to the issue because of already completed studies.
Practical part contains of the interview with director marketing of chocolate CZ/SK from Kraft Foods and of my own research. The research is based on a questionnaire which is dedicated to parents. The obtained data are evaluated and recommendations are inferred.

Key words: advertising, children, impact of advertising, psychology of advertising

Jel classification: M37, D21

Obsah

1.Úvod....7
2. Teoretická časť....8
2.1 Marketing....8
Spotrebiteľ....8
Spotrebné chovanie zákazníkov....8
Segmentácia trhu....9
Cieľová skupina....10
Marketingový mix....10
Marketingová komunikácia....12
2.2 Reklama....13
História reklamy....14
Vývoj reklamy v 20. Storočí v Československu....15
Druhy reklamy....16
Internetová reklama....16
Televízna reklama....17
Reklama v tlači....17
Reklama v rádiu....17
Instore reklama....17
Psychológia reklamy....18
Začiatok 20. storočia....18
30. až 50. roky....18
60. až 70. roky....19
Od 80. rokov po súčasnsť....19
Deti a reklama....20
Regulácia reklamy....20
Etická samoregulácia reklamy....21
2.3 Deti....21
Predškolský vek....22
Mladší školský vek....22
Dieťa ako spotrebiteľ....23
Vplyv reklamy na deti....23

2.4 Kraft Foods CR/SK 25
3. Praktická časť 26
3.1 Interview 26
3.2 Výskum 29
Výskumný problém 29
Hypotéza 29
Metodika výskumu 29
3.3 Výsledky výskumu 30
2.4 Vyhodnotenie hypotéz a interpretácia dát 42
4. Záver 45
5. Zdroje: 46
6. Prílohy 48
Príloha 1 48
Dotazník 48
Príloha 2 52
Príloha 3 58
Zoznam grafov a nepoužité grafy 58

1.Úvod

V dnešnej dobe je reklama úplne všade. Stretávame sa s ňou na každom kroku a ani si to nemusíme uvedomovať. Je na zastávkach autobusov, v obchodoch, na všetkých verejných miestach a dokonca aj v domácnostiach v podobe televíznej alebo internetovej reklamy.

V priebehu rokov sa tento fenomén rozšíril do takej miery, že sa mi zdalo vhodné zistiť, nakoľko ovplyvňuje tých najmenších spotrebiteľov - deti v predškolskom a mladšom školskom veku.

Táto práca je rozdelená na teoretickú a praktickú časť.

Prvá kapitola mojej práce bude zameraná na vymedzenie teoretických pojmov. Pomocou deduktívneho prístupu sa od všeobecného základu marketingu cez segmentáciu trhu a marketingový mix dostaneme až ku konkrétnemu pojmu reklama. Tento pojdem bude detailne popísaný, čo sa týka histórie, druhov reklamy a histórie psychológie v reklame. Cez tieto dôležité informácie sa prenesieme k vzťahu štátu k detskej reklame a tiež aj ku vzťahu detí k nej. Následne budú charakterizované spomínané vývojové štádia a rôzne už uskutočnené výskumy týkajúce sa tejto témy. Na záver teoretickej časti predstavím spoločnosť Kraft Foods, ktorá vo výskumnej časti zohrá dôležitú úlohu.

V praktickej časti, sa budem okrem vlastného výskumu, venovať aj rozhovoru s riaditeľom marketingu čokolády pre Českú a Slovenskú republiku zo spoločnosti Kraft Foods, ktorý priblíži postavenie tejto firmy k reklame venovanej deťom. Okrem toho tiež prezradí aj ich marketingovú stratégiu, ako sa túto reklamu snažia deťom prezentovať.

Vo vlastnom výskume, ktorý je spracovaný formou dotazníka, som dotazovala rodičov detí vo veku od troch do dvanástich rokov. Na základe týchto odpovedí budú stanovené hypotézy buď potvrdené alebo vyvrátené. Myslím si, že dané hypotézy poskytujú komplexnú odpoveď na skúmanú otázku či vôbec a aký má reklama vplyv na deti v tejto dobe, ktorá je plná, respektíve až preplnená reklamnými posolstvami .

2. Teoretická časť

2.1 Marketing

Slovo marketing pochádza z anglického slova a jeho základom je market, teda trh. Vo voľnom preklade, by sa dalo povedať, že ide o taký podnikateľský prístup, ktorého podstatou je dôsledná orientácia na trh. Základným heslom marketingu je orientácia na zákazníka a uspokojovanie jeho potrieb.

Ak by ste sa viacerých ľudí opýtali, čo je to marketing, každý by na túto otázku odpovedal inou definíciou. Jeden z najvýznamnejších mysliteľov 20. storočia, Peter Drucker, sa na túto tému vyjadril výrokom :

„Pretože cieľom podnikania je získať a udržať si zákazníkov, podnikanie má dve základné funkcie - marketing a inováciu. Základnou funkciou marketingu je prilákať a udržať si zákazníka ako svoj hlavný prospech.“[1]

Z tohto citátu vyplýva, že marketing zohráva jednu z kľúčových úloh pre úspešné podnikanie, nakoľko sa zaoberá získavaním a udržaním si zákazníkov. Zároveň však zahŕňa myšlienku, že je omnoho drahšie získať nových zákazníkov, ako udržať si už existujúcich.

Inak sa marketing dá definovať ako proces, v ktorom jednotlivci a skupiny získavajú prostredníctvom tvorby a smeny produktov a hodnôt to, čo požadujú.[2] Medzi fázy tohto procesu okrem poznania, predvídania a stimulovania patrí v neposlednej rade uspokojovanie potrieb zákazníka tak, aby boli súčastne dosiahnuté aj ciele spoločnosti. To poukazuje na fakt, že marketing nie je len o predávaní toho, čo sa vyrobí, ale hlavne o rozpoznávaní, čo vyrábať a čo zákazník požaduje.

Spotrebiteľ

„Termíny kupujúci, spotrebiteľ a zákazník predstavujú jednotlivca alebo organizáciu, ktorý môžu byť potenciálnymi kupcami produktov firiem“[3]

Tak isto je dôležité spomenúť, že aby sa títo ľudia mohli nazvať spotrebiteľom, musia nadobudnúť tovar alebo službu mimo vykonávania pôsobnosti ich profesie a nie na ich firemné účely. Príkladom môže byť situácia, keď by manažér firmy kúpil počítač do firmy. V takom to prípade by na ňho neboli aplikovateľné práva týkajúce sa ochrany spotrebiteľa. Naopak, keby si spomínaný počítač kúpil do domácnosti, mohol by sa nazvať spotrebiteľom.

Spotrebné chovanie zákazníkov

Spotrebné chovanie zákazníkov je charakterizované ako „*chovanie ľudí, ktoré sa týka toho, ako zákazníci získavajú, ukladajú, užívajú a odkladajú potrebné produkty.“*[4]

---

[1] Drucker, 1955.
[2] Boučková, 2003.
[3] Tellis, 2000.
[4] Koudelka, 2010.

Zahŕňa všetko, čo sa viaže na proces vedúci k výslednej nákupnej tržnej aktivite a tiež aj priebeh užívania produktov. Odráža sa v ňom tzv. spotrebná podstata človeka, ktorá je podmienená čiastočne geneticky a čiastočne získaná behom života v určitej spoločnosti.

Spotrebné chovanie sa dá vyložiť štyroma základnými smermy :

Racionálne modely - spotrebiteľ sa chová ako racionálne uvažujúca bytosť, zvažuje príjem voči cenám a je plne informovaný

Psychologické modely - sleduje sa psychická podmienenosť

- Behavioristický prístup – schéma: podnet -> reakcia
- Psychoanalytický model – rozhodovanie na základe hlbšej motivačné štruktúry

Sociologické modely - Sleduje pôsobenie rodiny, prostredia a sociálnych noriem

Z hľadiska marketingového prístupu je vhodné nesústrediť sa len na jednu polohu, ale sledovať aj ďalšie podmienenia, ktoré sa v spotrebnom chovaní objavujú. Tak ako pôsobia na zákazníka podnety prostredia tak pôsobia aj marketingové podnety.

Kúpne rozhodovanie spotrebiteľa sa obvykle delí do piatich fáz. Nie všetky však musia prebehnúť. U každého zákazníka je to individuálne. Na začiatku sa objaví problém, ktorý je riešiteľný s pomocou určitého spotrebného produktu. Následuje hľadanie informácií potrebných k rozhodnutiu. Spotrebiteľ informácie vyhodnotí a vyberá z možných alternatív. Potom už len uskutočňuje svoje rozhodnutie. Po kúpe dochádza k istému bodu uspokojenia alebo neuspokojenia počiatočnej potreby.

Segmentácia trhu

Jednou z najpodstatnejších otázok marketingu pri plánovaní stratégie firmy je rozhodnutie, či podnik bude svoje aktivity smerovať na určitý typ zákazníkov alebo vo všeobecnosti na všetkých. Na druhej strane si každá firma uvedomuje, že na thu nemôže uspokojiť všetkých zákazníkov. Je to hlavne z dôvodu ich množstva a rozdielnych potrieb a požiadaviek. Preto je pre firmy výhodnejšie zamerať sa na najatraktívnejšie skupiny a smerovať marketingovú komunikáciu na nich.

Za účelom oslovenia konkrétneho kolektívu ľudí na trhu sa začína presadzovať cielený marketing. Tento typ marketingu spojený so segmentáciou trhu pomáha predávajúcim lepšie rospoznávať tržné príležitosti a rozšíril sa na toľko, že sa vníma ako charakteristický rys marketingu.

Cielený marketing vyžaduje tri hlavné etapy analýz a rozhodovania:[5]

Segmentácia trhu - Proces rozdelenia trhu na rôzne skupiny kupujúcich, ktorý môžu požadovať špecifické výrobky alebo marketingové mixy.

Tržné cielenie - Vyjadrenie výberového hľadiska, zostavovanie výberového algoritmu, pomocou ktorého dostaneme vhodné tržné segmenty.

Tržné umiestnenie - Positioning – ako by mal v základných obrisoch vyzerať marketing voči vybratým segmentom.

---

[4] Koudelka, 2010.
[5] Kotler, 2001.

V marketingu existujú zabenuté postupy segmentácie trhu a spôsoby určenia najvýznamnejších tržných segmentov. Tento postup pozostáva z troch kokov:
Fáza dotazovania, kde sa formou neformálnych rozhovorov zisťuje u rôznych skupín zákazníkov ich motivácia a chovanie pri nákupoch. Na základe týchto údajov sa vypracuje dotazník, ktorý sa predkladá vzorke spotrebiteľov. Obsahuje informácie ako vedomie o značke, postoj k výrobkovej kategórii atd.
Fáza analyzovania, kde sa na odstránenie vysoko korelovaných odpovedí použije faktorová analýza. Potom sa urobí zhluková analýza pre vytvorenie maximálneho počtu odlišných segmentov. Každé toto zoskupenie je vo vnútri homogénne a z vonkajšieho pohľadu výraze odlišné od ostatných skupín.
Fáza profilovania. V tejto poslednej fázy sa vymedzí profil každej skupiny a to predovšetkým v čom sa jednotlivé zhluky líšia medzi sebou.

Segmentácia spotrebných trhov sa uskutočnuje z troch pohľadov.[6] Prvý pohľad je geografický, kde sa trh delí na trhy podľa rôznych geografických jednotiek. Sú to napríklad štáty, oblasti, okresy, mestá, štvrte. Podnik má na výber, či bude pôsobiť iba v jednej oblasti, alebo vo viacerých.
Ďalším pohľadom je domografická segmentácia, ktorá delí trh podľa premenných ako je vek, pohlavie, príjem, vzdelanie, náboženstvo atd. Tieto kritériá sú používané najčastejšie, pretože požiadavky spotrebiteľov sú spojené s ich demografickým zaradením a tieto premenné sú jednoducho merateľné.
Pri poslednej segmentácii, ktorá sa nazýva psychografická, sa ľudia rozdeľujú podľa životného štýlu, charakteristík osobnosti a sociálnej triedy.

Cieľová skupina

Cieľová skupina je špecifická skupina ľudí na cieľovom trhu, ktorej chceme prostredníctvom reklamy doručiť kľúčové marketingové posolstvo.[7] Definovanie tejto skupiny je jedným z prvých krokov pri tvorbe marketingovej stratégie podniku. Čím lepšie poznáme cieľovú skupinu, tým efektívnejšie ju vieme kampaňou osloviť.
Cieľová skupina komunikácie však nemusí byť aj cieľová skupina produktu. To platí hlavne v prípadoch produktov pre deti, kde je reklamná komunikácia smerovaná rodičom.

Marketingový mix

„Marketingový mix je súbor taktických marketingových nástrojov – výrobkovej, cenovej, distribučnej a komunikačnej politiky, ktoré firme umožňujú upraviť ponuku podľa prianí zákazníkov na cieľovom trhu, ktorý si podnik vytvorí na základe segmentácie trhu.“[8]

V histórii sa už od 40. rokov hovorilo v marketingu o tzv. „mixe jednotlivých ingrediencií“. To sa postupom času zmenilo na marketingový mix, ktorý definoval

[6] Rymeš, 1998.
[7] Kotler, 2001.
[8] Kotler, 2001.

Jerry McCarthy. Tvrdil, že by jednotlivé zložky mali byť medzi sebou prepojené a kombinované.

V najbežnejšej podobe je tento marketingový mix tiež označovaný ako 4P – product, price, place a promotion. [9]

Produkt je jedným z najdôležitejších nástrojov marketingu, preto je veľmi zásadné venovať mu veľkú pozornosť. Firma na produkt musí nahliadať z hľadiska akú potrebu alebo požiadavku uspokojuje.

Označuje nie len samotný výrobok alebo službu, ale tiež aj sortiment, kvalitu, design, obal image výrobcu, značku, záruky, skužby a ďalšie faktory, ktoré z pohľadu spotrebiteľa rozhodujú o tom, ako produkt uspokojí jeho očakávania.

Rozlišujú sa tri základné úrovne produktu – jadro, reálny produkt a rozšírený produkt. Jadro predstavuje jeho hlavé využitie. Reálny produkt zasa hovorí o kvalite, dizajne, zančke a v neposlednej rade aj obale. Všetky dodatočné faktory ako servis, záruka a inštalácia zahŕňa rozšírený produkt.

Tiež nie je vhodné klásť primárny dôraz len na produkt. Tento jav mánázov marketingová krátkozrakosť *a „označuje prípady, kedy sa firme primárne zameranie na produkt nevypláca.“*[10] Pretože platí, že produkt skôr, či neskôr zastará.

Cena je jediným nástrojom marketingového mixu, ktorý pre podnik predstavuje príjmy a preto je najzávažnejším krokom manažéra jej správne stanovenie. [11]

V tržných ekonomikách neplatí zásada jednotných cien za určitý produkt. Konečná predajná cena toho istého výrobku sa líši napríklad v závislosti na zakúpené množstvo, na spôsobe predaja alebo na vzdialenosti odberateľov.

Firmy pristupujú k tvorbe ceny rôznymi spôsobmi. Najpoužívanejšia metóda je zložená na základe nákladov. Je obľúbená kvôli jednoduchosti, pretože pozostáva z vyčíslenia nákladov na produkt. Druhou možnosťou je stanovenie ceny na základe dopytu. Princípom je určenie vysokej ceny pri vysokom dopyte a nízkej ceny pri malom dopyte a to aj v prípade, keď sú náklady na výrobu rovnaké. Dalšia metóda je cena vychádzajúca z konkurencie. Táto metóda predpokladá, že keď má podnik zrovnateľný produkt s konkurenciou, môže dosiahnuť aj zrovnateľné ceny. Poslednou možnosťou je hodnotovo orientovaná cena, ktorá sa určuje podľa toho, akú hodnotu produktu spotrebiteľ pripisuje. Cena by mala zodpovedať jeho hodnote.

Cenová tvorba výžaduje tak isto zvažovať aj psychologickú funkciu, ktorá sa dostala do povedomia spotrebiteľov prostredníctvom známych baťovských cien. Ide o ceny, ktoré sa končia deviatkou a to inšpiruje zákazníka ku kúpe a dáva mu pocit nižšiej ceny.

Distribúcia hovorí o cestách, ktoré musí podukt prejsť, aby sa dostal k zákazníkovi. V tejto dobe sa stáva málokedy, že sa tovar dostane priamo od výrobcu k spotrebiteľovi. Medzi výrobcami a užívateľmi je rada marketingových zprostredkovateľov, prostredníctvom ktorých sa výrobok dostáva z miesta výroby na miesto určenia, kde bude spotrebovaný. Základné dva typy týchto medzičlánkov sú

[9] McCarthy, 1960.
[10] Karlíček, 2013.
[11] Foret, 2008.

malo a veľkoobchodníci, ktorí tovar nakúpia a sprostredkovatelia, ktorí jednajú v mene výrobcu. Tiež okrem nich tvoria distribučný reťazec aj podporné organizácie ako prepravné firmy alebo organizácie, ktoré zabespečujú skladovanie.
Podľa toho, koľko sprostredkovateľov sa zapojí do cesty od výrobcu ku konečnému spotrebiteľovi sa rozoznávajú dve základné úrovne distribučnej cesty. Pri priamej distribučnej ceste sa tovar dostáva priamo ku spotrebiteľovi, bez žiadnych medzičlánkov. Napríklad pekárenské výrobky. V nepriamej distribučnej ceste je medzi výrobcom a spotrebiteľom sprostredkovateľ.

Propagácia, inak povedané marketingová komunikácia, je systém komunikačných metód a prostriedkov, pomocou ktorých má fimra v záujme vyvolať dopyt o jej výrobky, udržanie si zákazníkov, prilákanie nových a ovplyvňovať ich nákupné chovanie.
Všeobence využíva propagácia dve základné stratégie – tlaku a ťahu. Stratégii tlaku sa usiluje pretlačiť produkt cez distribučné kanály ku konečnému spotrebiteľovi. Uprednostňuje osobný predaj a podporu predaja. Stratégia ťahu na druhej strane chce vzbudiť záujem a vyvolať dopyt pomocou reklamy, ktorá vyvoláva u spotrebiteľov žiadosť produkt vlastniť.
Tvoria ju nástroje ako reklama, priamy predaj, public relations a podpora predaja.

Marketingová komunikácia

Ako bolo spomenuté v minulom odstavci, za marketingová komunikácia sa považuje každá forma riadenej komunikácie, ktorú firma používa k informovaniu, presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu spotrebiteľov.[12]
V časoch nedostatkovej ekonomiky u nás neplatil jeden z kľúčových a klasických poznatkov marketingovej filozofie a to „predať je ťažšie ako vyrobiť‘‘. S rozvojom konkurenčného prostredia sa ale vynoril problém hľadania kupujúcich. Práve tento problém pomáha riešiť marketingová komunikácia.

Existujú dve základné formy komunikácie – osobná a neosobná. Osobná komunikácia sa uskutočňuje medzi dvoma alebo niekoľkými osobami. Výhodou je väčšia dôvera a otvorenosť, ktorá môže vzniknúť medzi predávajúcim a zákazníkom. Na druhej strane pri prepočítaní nákladov na jednu oslovenú osobu sú náklady vyššie ako pri neosobnej komunikácii, pretože množstvo kontaktovaných osôb jedným predajcom je nepomerne nižšie a časovo náročnejšie. Výhodou by na druhej strane mohla byť rýchlosť spätnej väzby. Do osobnej komunikácie sa radí len osobný predaj. Pri masovej, neosobnej komunikácii sa zdelenie predáva veľkej skupine potenciálnych a súčasných zákazníkov v rovnakú chvíľu. Náklady sa v tomto prípade rozdeľujú medzi väčší počet oslovených a aj keď je absolútna výška nákladov vysoká, znižujú sa náklady na jednotlivca. Nevýhodou je neosobnosť a tým pádom aj neistota, ktorá je spôsobená nedostatkom fyzického kontaktu komunikujúcich strán. Tiež spätná väzba je relatívne pomalšia a jej zisťovanie je po dlhšej dobe obtiažne kvôli

[12] Boučková, 2003.

iným vplyvom, ktoré na zákazníka už môžu pôsobiť. Masová komunikácia je tvorená nástrojmy ako je reklama, PR, direct marketing a podpora predaja.

Ako nástroje marketingovej komunikácie sa uvádzajú - osobný predaj, podpora predaja, public relations a reklama. Rozvoj marketingu a predovšetkým informačných technológií zaradili do tohoto zozanamu aj direct marketing.[13]
Každá z týchto zložiek plní určitú funkciu a vzájomne sa dopĺňajú. Ako príklad sa dá použiť reklama a osobný predaj. Keďže reklama zvyšuje povedomie o značke, jednoznačne uľahčuje úlohu osobnému predaju. Bez reklamy by bol osobný predaj v ťažkej situácii, pretože predajca by musel najrpv zákazníkovi predstaviť produkt, čo už obvykle pozná z reklamy.

Osobný predaj je efektívnym nástrojom hlavne v situácii, kedy sa vytvárajú preferencie spotrebiteľov, pretože je schopný pôsobiť účinnejšie ako bežná reklama. Výhodou je, že komunikácia prebieha obojsmerne a tiež sa dá prispôsobiť jej štýl každému jednotlivcovi. Na druhej strane nevýhodou sú vysoké náklady a čas.

Podpora predaja je zameraná na zákazníka s cieľom povzbudiť ho k vyskúšaniu nového výrobku, odlákanie ho od konkurencie alebo odmeniť jeho vernosť.
Je zložená z krátkodobých podnetov ako sú napríklad zľavy, vzorky, vernostné akcie alebo výhry. Jednoznačnou výhodou je, že pordpora predaja robí výrobky atraktívnejšie, no zároveň je to len krátkodobý efekt

Public relations alebo vzťah k verejnosti, je druh komunikačného pôsobenia, ktorého poslaním je vytvárať a udržovať pozitívne vzťahy verejnosti k podniku a jeho činnostiam, výrobku alebo službám. Dôležitým poslaním PR je vytváranie pozitívneho image podniku. Aktivity v tejto oblasti všeobecne vzbudzujú väčšiu dôveru ako bežné formy platenej komunikácie, pretože nie sú považované za komerčné. Naneštastie sa účinky public relations neprejavia hneď.

Direct (priamy) marketing vychádza z čo najpresnejšej segmentácie trhu a koncentrácie na presný segment. Rozvoj a dostupnosť výpočtovej a komunikačnej techniky umožňuje sústavnú komunikáciu so zákazníkmi. Najrozšírenejším médiom pre tento druh komunikácie je telefón (telemarketing) a počítač (direct mail). Na tento druh marketingu je potrebné mať minimálne databázu kontaktov a technické zázemie.

Reklama je jedným z nástrojov, ktorý firmy používajú k presvedčovaniu alebo ovplyvňovaniu potenciálnych zákazníkov.
Bližšie sa reklamou zaoberá následujúca kapitola.

2.2 Reklama

„Reklamu môžeme považovať sa mimoriadne dôležitú zložku marketingovej komunikácie. Prakticky každý spotrebiteľ sa s ňou stretáva najčastejšie, denne je ňou

[13] Kotler, 2001.

atakovaný a ovplyvňovaný a tak sa často u širokej verejnosti vytvára názor, že marketing je vlastne len reklama. ‘[14]

Faktom je, že definícia sa líši od autora k autorovi. Všetky tieto poučky však majú rovnakú podstatu. Tá znie takto: reklama je jednou z foriem komerčnej komunikácie a zároveň je to akákoľvek platená, nepriama forma a propagácia výrobkov, služieb a myšlienok. Keďže to je neosobná komunikácia je tak tiež aj jednosmerná. Šíria ju výhradne masové médiá.

Jej cieľom nie je len prinášať porenciálnemu zákazníkovi relevantné informácie o výrobku a jeho vlastnostiach a donútiť ho ku nákupu, ale aj presvedčiť ho vhodnými argumentami o opakovanom nákupe.

Účinnosť reklamy závisí od mnohých faktorov, ako je napríklad cieľ reklamy, výrobok, výška nákladov na reklamu, kapacita skutočného a možného trhu. Veľké koncerny vydávajú na reklamu množstvo peňazí a tým pádom znemožňujú malým a novým firmám presadiť sa na trhu. Inak povedané reklama napomáha koncentrácii kapitálu.

Účinná reklama by tak isto mala obsahovať nie len informačný charakter ale aj emočný. Spotrebiteľ si zapametá hlavne emócie, ktoré pri danej reklame cítil a v budúcnosti sa mu bude pri rovnakom pocite vybavovať ten daný produkt alebo značka.

História reklamy

Aj napriek presvedčeniu mnohých ľudí o tom, že reklama je produktom posledných desaťročí, faktom je, že reklama je stará ako ľudstvo samé. Svoje korene má až v období neolitu, kde vznikala aj samotná činnosť podnikania. V tej dobe vznikali potreby smeny produktov a začal sa využívať historicky najstarší reklamný prostriedok – ľudský hlas.

Najstaršie reklamy sa datujú až do roku 3000 pred naším letopočtom. Je to papyrus s inzerátom o otrokovi, ktorý ušiel. Tento papyrus je uložený v Britskom múzeu.

V starom Egypte vytvárali na papyrus značky aby ostatní vedeli, že ponúkajú svoj tovar a služby. Tak isto aj Rimania robili reklamu gladiátorským hrám plagátmy. Dôkazy o tom sa našli v Pompejách a Kartágu. V Grécku bol zasa nájdený otlačok nohy, nákres srdca a ženy s dlhými vlasmy, ktorý v preklade znamenal „choď týmto smerom aby si našiel ženu‘‘. Bola to asi prvá reklama na dom lásky.

Ďalším medzníkom vo vývoji reklamy bolo vynájdenie kníhtlači v roku 1447 Gutembergom. Reklame sa naskytli nové možnosti, ako napríklad vznik letátkov, plagátov a novín, ktoré nemuseli byť písané ručne. Tak isto sa otvorili dvere aj prvej reklamnej kampani, kedy Martin Luther rozšíril a vyvesil svojích 95 téz.[15]

Akonáhle sa vo Francúzsku začali tlačiť prvé noviny, nastal veľký rozvoj tlačených inzerátov. U nás sa o novinárstvo začal už v 17. storočí zaujímať Jan Ámos

[14] Boučková, 2003.

[15] 95 téz proti odpustkom pribil v roku 1517 nejprv na dvere chrámu vo Wittenbergu a vyzval všetkých, kdo spoločne s ním nesúhlasia, k verejnej disputácii. Tým bola zahájená nemecká reformácia

Komenský a v roku 1666 sa na území dnešného Holandska objavil v novinách inzerát na jeho spisy.[16]

Americký diplomat a jeden zo zakladateľov Spojených štátov amerických Benjamin Franklin odkúpil noviny „Pensylvania Gazzette‘‘ a okrem toho, že do nich písal, tiež vkladal aj reklamy a inzeráty. Je považvaný za jedného zo zakladateľov profesionálnej tvorby reklamných textov.

Alfons Mucha mal zasa veľký vplyv na vývoj plagátov a to hlavne počas jeho parížskeho pobytu, kde robil reklamu herečke Sáre Bernhardtovej. Pôvodné ručne maľované plagáty sa príchodom techniky litografie koncom 18. storočia začali tlačiť vo veľkých množstvách a to najprv čiernobiele a od objavenia sieťotlače aj farebné.

V polovici 19. storočia sa začali objavovať sprostredkovatelia, ktorý za istú províziu ponúkali reklamný priestor v médiách. Títo sprostredkovatelia pracovali v médiách a vydavateľom sa zaväzovali, že tento priestor predajú.

K rozkvetu reklamy tak isto aj keď iba okrajovo prispeli aj Tesla, Bell, Hertz. Bez vynálezov ako je napríklad telefón by určite v tejto dobe neexistoval telemarketing.

Okrem technického rozvoja sa na reklamu podpísali aj teoretické princípy, ktoré boli zformulované napríklad Elmom Lewisom. Ten sa preslávil postupom reklamného plánovania, ktorý je nazývaný AIDA (pozornosť, záujem, túžba, akcia)

Do obdobia polovice 19. storočia spadá aj vznik prvých reklamných agentúr v Spojených štátoch amerických. Konkrétne to bolo v roku 1841. O 50 rokov neskôr vznikla prvá reklamná kampaň značky Coca-Cola.[17]
V Berlíne sa od roku 1855 začali objavovať tzv. Latifassove stĺpy (guľaté stĺpy), ktoré sú určené na vylepovanie plagátov.[18]

Na prelome 19. a 20. storočia vznikli dva ďalšie reklamné nástorje, ktoré dnes radíme medzí klasické. Jedná sa o rozhlas a kino. Prvý bezdrôtový prenos uskutočnil talian Marconi. Ako prvá stála rozhlasová stanica sa považuje stanica z Pittsburgu. Deň jej vzniku sa berie ako začiatok trvalej činnosti rozhlasových staníc. Pravidelné vysielanie v tehdajšom Československu bolo zahájené 18. mája 1923 na pražskom letisku v Kbelích. Prvé premietanie filmu však prebehlo už v roku 1895.

Vznik televízie sa datuje do roku 1926. V Československu sa síce televízory dali dostať už pred druhou svetovou vojnou, vysielanie bolo zahájené až po nej a to v roku 1948. Tieto nové médiá poskytli predajcom, výrobcom a reklamným tvorcom nové priestory pre sebarealizáciu. Tvorcovia reklamy postupne zistili, že je tak isto dôležité zisťovanie cieľových skupín divákov, hodnotenie účinnosti a plánovanie výdajov na kampane.

Vývoj reklamy v 20. Storočí v Československu

Po technickej stránke bola v Československu reklama na nízkej úrovni až do roku 1926. V tomto roku v Prahe vznikol reklamný klub - Reklub. Okrem rozvoja

[16] Sedláček, 2009.
[17] Pincas, 2009.
[18] Tellis, 2000.

reklamnej činnosti nesie zásluhu aj na tom, že sa reklama stala učebným predmetom na školách.
V tej dobe sa používali hlavne náborové listy, katalógy, inzeráty a pod. V reklame v kinách to boli diapozitívy a zriedkavé boli tiež aj krátke reklamné filmy.
V období druhej svetovej vojny však reklamné úsilie povoľovalo. Dôvodom bolo, že viazané hospodárstvo a zbrane reklamu nepotrebovali. Bezpečnostné a iné oznamy a opatrenia vytlačili letákovú a svetelnú reklamu a obmedzili rozširovanie ďalších reklamných prostriedkov.

Vývoj reklamnej činnosti po roku 1945 v Československu úzko súvisel s obnovou ekonomického a obchodného života krajiny. Povojnové politicko – ekonomické podmienky však rozvoju reklamy nepriali. V znárodnenej časti hospodárstva a obchodu zanikol zákon konkurencie, čím sa stratila aj funkcia reklamy. Svoju úlohu zohral aj povojnový nedostatok tovaru.
Na druhej strane však súkromníci pociťovali potrebu reklamnej činnnosti, ale pod vplyvom nedostatku tovaru a rôznych iných obmedzení nemohli reklamu obnoviť vo väčšom rozsahu a ani prispieť k jej výraznejšiemu vývoju.
Udalosti z februára 1948 nespôsobili len likvidáciu celého súkromného sektoru a tým aj konkurencie, ale znamenali aj zánik komerčnej reklamy. Reklama vo všeobecnosti začala byť označovaná za charakteristický znak buržoáznej spoločnosti. Reklamu nahradilo informovanie obyvateľstva o predávanom sortimente tovaru a poskytovaných službách, aj keď hlavným cieľom bolo podporovanie a ospevovanie politiky.

Prelom nastal až keď sa začalo stále televízne reklamné vysielanie. To bolo zahájené v roku 1957. Rok na to boli spustené aj pravidelné rozhlasové reklamné relácie.
V rámci Československa vzniklo aj špeciálne štúdio na výrobu reklamných filmov s názvom Propagfilm.
Vzhľadom na absenciu trhového prostredia stratila reklama v Československu svoju prvotnú funkciu. To malo za dôsledok postupný úpadok tvorivej činnosti v oblasti vývoja reklamy. Až po roku 1989 sa aj u nás v plnom prúde začala rozvíjať reklama. Vznikali stovky reklamných agentúr, vychádzali mnohé publikácie z oblasti reklamy a uskutočňovali sa mnohé vzdelávacie akcie.

Druhy reklamy

Keďže je v tejto dobe nespočetne veľa druhov reklamy, v nasledujúcej časti budú spomenuté len druhy, ktorých sa bakalárska práca týka.

Internetová reklama

V súčastnosti je internetová reklama najrýchlejšie sa rozrastajúci druh reklamy. Je to teda akákoľvek platená alebo neplatená reklama na internete, teda on – line.

Patrí k nej reklama na **sociálnych sieťach**, ako sú Facebook alebo Twitter. Funguje na princípe, kde si firma založí vlastný profil, ktorý osloví zákazníkov.

V takom prípade sa na tento profil budú spotrebitelia sami odkazovať a šíriť pomocou zdieľania.
Tento druh internetovej reklamy je bezplatný a rozšírený.

Reklamné bannery sú väčšinou obdĺžnokové obrázky alebo animácie zobrazované hlavne na okraji obrazovky.
Najlacnejším spôsobom ako získať banner na cudzom webe, je vzájomnou výmenou, čo ale nie je veľmi časté. Väčšinou sa za umiestnenie banneru platí.

Virálny marketing je v tejto dobe veľmi rozšírený. Je to video, čo zaujem ľudí, ktorí vzájomným preposielaním preposielajú aj odkaz na daný web.

Televízna reklama

Je to reklama uvereňovaná prostredníctvom televízie. Väčšinou sú vo forme krátkych spotov, ktoré majú okolo 30 sekúnd. Menej často sa stretávame s iným druhom televíznej reklamy, ktorý je vo forme dlhšieho programu. To sa však nazýva už inak. Je to teleshopping. Tiež môže byť aj súčasťou filmu alebo seriálu (product placement).
Televízna reklama zaberá v priemere necelú polovicu z investícií, ktoré sú do médií vložené. Druhú polovicu tvorí tlač, internetová a outdoorová reklama.
Výhody televíznej reklamy sú zrejmé. Je to hlavne široké a komplexné pokrytie, pretože televízia je v takmer každej priemernej domácnosti. V porovnaní s tlačou alebo outdoorom je výhoda rýchlosť zdelenia, tiež relatívne nízke náklady na oslovenie jedného zákazníka a možnosť pôsobiť obrazom aj zvukom.
Nevýhody sú na druhej strane vysoké náklady na výrobu a umiestnenie reklamy.

Reklama v tlači

Napriek tomu, že vývoj ide stále dopredu a pomaly každý deň sa objavujú nové možnosti ako na seba upozorniť, technika stále nevytlačila na bok reklamu v tlači. Je to reklama ako v novinách, tak aj v rôznych časopisoch. Býva vo veľkosti inzerátov, ale tiež aj plagátov.

Reklama v rádiu

Je reklama uverejňovaná prostredníctvom rádia. A tak ako pri televíznej reklame je tvorená krátkymi spotmy. Na rozdiel od spomínanej televíznej reklamy nie je multimediálna, pretože obsahuje len zvuk.

Instore reklama

Tento druh reklamy je bežne spozorovateľný v obchode, predajni alebo v jej tesnej blízkosti a pre výrobcu je to posledná šanca na upútanie zákazníka.
Sú to všetky druhy propagačnej aktivity firimy a výrobcov v obchode,
Instore reklama zahrňuje klasické outdoorové plochy ako mega boardy a citylight, výrobky na propagačných stojanoch, upútavky v regáloch, reklamné fotky na podlahe alebo reklamné ostrovy v nákupných uličkách.

Konkurencia je vysoká a každý sa snaží svoj výrobok čo najviac zviditeľniť a nepriamo presvedčiť zákazníka, aby si ho kúpil. Úlohou je stimulovať zákazníka k tzv. impulzívnemu nákupu. To je nákup, ktorý spotrebiteľ neplánuje a rozhodne sa ho uskutočniť až v obchode.

Psychológia reklamy

Psychológia v reklame sa používa na absolútne zefektívnenie reklamných stratégií. Jej začiatok sa datuje do začiatku 20. storočia, po druhej svetovej vojne v USA.

„Pre Spojené štáty americké, jedinú krajinu, ktorá nebola zdevastovaná vojnou, sa naskytla príležitosť expandovať na obrovské množstvo uvoľnených trhov a implementovať svoj model konzumného kapitalizmu. Od tej doby tvorí psychológia čoraz dôležitejšiu súčasť marketingu a reklamných stratégií.‘‘[19]

Od tej doby sa začali rôzne výskumy analyzovania psychických javov, ktoré súviseli s účinkami reklamy.

Vývoj psychológie reklamy by sa dal rozdeliť do štyroch etáp.[20]

Začiatok 20. storočia

V tomto období sa skúmala hlavne intenzita vyvolávania pozornosti. To znamená, že hlavné motívy reklamých kampaní zobrazovali šokujúce témy, teda také, ktoré by vyvolali čo najviac pozornosti ako napríklad sexuálne alebo exotické.

V roku 1913 značka cigariet Camel predstavila ťavu s menom Ol‘ Joe. Kedže ťava ako maskot značky bola dostatočne exotická, hneď si ju všetci obľúbili. O rok neskôr predstavili túto ťavu tlači a pridali k tomu originálny nápad. Iné firmy ponúkali vo svojich balíčkoch darčeky, spoločnosť Camel prehlásila, že použitý tabak je veľmi drahý na to, aby si mohli dovoliť taký luxus.[21]

30. až 50. roky

Všetky výskumné smery tejto doby boli orientované hlavne na inzerciu. Výzkumy boli zamerané na tieto smery:

Na izolované skúmanie procesov vnímania, na meraní stupňa známosti, znovupoznávaní na základe povšimnutia a rozpomenutí sa s voľným popisom z pamäti.

Tiež vznikla teória Georga Gallupa na základe spontánneho vybavenia si reklamy, ktorá brala v úvahu čas, ktorý prešiel medzi zhliadnutím reklamy a dobou nákupu.

V 40. Rokoch spolu s Claudom Robinsnom vypracovali teóriu „vybavenia si značky deň po tom‘‘. Táto teória sa zozšírila na toľko, že bola používaná aj v ďalších obdobiach.

[19] Hudec, 2009.
[20] Vyseklaová, 2007.
[21] Pincas, 2009

Na výskum emotívneho pôsobenia propagačných prostriedkov s hodnotením polarity páči – nepáči.

Na meranie vplyvu propagačných prostriedkov na nákup výrobkov alebo služieb.

60. až 70. roky

Obdobie je orientované na motivačné výzkumy, ktoré prevládali v americkej psychológii. Štúdie sa zaberali postojami, ktoré boli považované za hlavné ukazateľe úspechu marketingovej komunikácie.

V polovici 70. rokov sa objavil Kruman s modelom, ktorý vychádzal z teórie, že *„účinky vybavenia si reklamy a postoje nie sú nevyhnutne nutné k tomu, aby reklama podporila skutočný nákup... a že rýchle, alebo dokonca slabé postrehnutie reklamy na produkt, aj keď si ju spotrebiteľ nezapametá, vo väčšine prípadov dokáže splniť svoj účel‘‘.*[22] Do tejto teórie bolo neskôr zapracovaný aj vplyv afektu a jeho vplyvu na rozhodovanie.

Od 80. rokov po súčasnsť

Od 80. rokov sa prejavovala snaha o komplexnosť o vytvorenie určitého systému psychológie uplatňovanej v rámci marketingovej komunikácii.

V Paríži sa v tej dobe na plagátoch objavila opálená bruneta v bikinách so slovami: „2. septembra odhalím vŕšok‘‘. V ten deň ráno si mohlo celé Francúszko na jej poprsí prečítať, že spoločnosť Avenir je „spoločnosť, ktorá drží slovo‘‘.[23]

Okrem toho, že sa vyzdvihuje význam značky tak isto musí psychológia čeliť novým výzvam v podobe rozvíjajúcej sa technológie.

V súčasnosti sa mnoho odborníkov venuje aj emocionálnemu pôsobeniu reklamy vo vzťahu k pameťovým procesom.

Niektoré reklamy len ovplyvňujú rozhodovací proces, no niektoré neustálym opakovaním produkt zákazníkom vnucujú a postupom času im vsugerujú, že daný produk je vlastne potrebný. Ide o tzv. brainwashing.

Úlohu v reklame hrajú aj farby ,teda okrem rádiovej reklamy. Za cieľ má upútať pozornosť, vytvára náadu a podporuje zapamätovateľnosť. Aj keď si to zákazník možno neuvedomuje, farba na ňho pôsobí. Na extrovertný typ platia farby ako modrá, červená a zelená a naopak na introverta to sú pastelové farby.

Keďže reklama podporuje zvedavosť a rozmýšlanie človeka, dobrú psychologickou zbraňou v reklame je ich podporovanie. Podobnou kampaňou, pri ktorej sa ľudia museli zamyslieť zaujala aj spoločnosť Europlagát, ktorá po mestách rozvešala plagáty s dievčaťom a heslom „poznáte Terezu Procházkovú?‘ . Táto kampaň nie len zaujala, ale obyvatelia miest začali o tejto známej osobnosti rozprávať. A aj keď táto Tereza možno ani neexistuje, určite si ju ľudia, ktorý kampaň zaregistorvali, pamätajú.

---

[22] Heath, Nairn, 2007.

[23] Reklamná kampaň spoločnosti Avenir, 1981

Pri správnej voľbe prostriesdkov marketingová kampaň vytvára v mysli globálny obraz o produkte a značke k čomu sa viaže aj dôvera zákazníka.

Deti a reklama

Deti bývajú začlenené do reklamy dvoma spôsobmi. Ako cieľová skupina alebo ako účastníci, respektíve účinkujúci reklamy. Obidva druhy sú pomerne obľúbené zadávateľmi reklamy, pretože je všeobecne známe, že najviac vedia nákupné chovanie rodičov ovplyvniť deti. Tiež je to vďačný cieľ z pohľadu manipulovateľnosti, pretože deti sú jediná veková skupina, ktorá uverí takmer všetkému.

„Pod reklamou orientovanou na deti sa rozumie reklama na produkty, ktoré sú primárne určené deťom – napríklad hračky a tiež reklama, ktorej cieľom je buď osloviť deti, aby ovplyvňovali rodičov pri nákupe, alebo vychovávať z detí potenciálnych spotrebiteľov – napríklad banky, prípadne oboje.“[24] V tomto duchu sa deti dajú rozdeliť na tri trhy, pričom v prvom vystupuje dieťa ako primárny trh. Tento trh tvoria všetky deti spoločne, s ich právami a povinnosťami. Deti vynakladajú vlastné peniaze na uspokojovanie potrieb. Pri ďalšej možnosti je dieťa ako sekundárny trh, pri ktorom udáva rodine smer nákupu. Deti môzu tieto nákupné rozhodnutie ovplyvniť priamo, keď výslovne rodičov o produkt žiadajú alebo nepriamo, keď rodič zohľadnuje názor jeho dieťaťa. Spoločnosti môže na deti pozerať aj ako na potenciálny trh. Keď deti vyrastú budú nakupovať napríklad dinančné produkty, dovolenky a pod.

Najvýznamnejšie svetové reklamné agentúry tiež spolupracujú s detskými psychológmy, kvôli tomu, aby oslovili deti čo najefektívnejšie a aby vzbudili túžby po produkte. Akokoľvek sú tieto praktiky neetické sú veľmi účinné. V súčasnosti by sa dalo povedať, že existuje veľa firiem, ktorých primárnym cieľom nie je uspokojenie potrieb zákazníka, ale t‘to potrebu násilne alebo nenásilia vytvoriť a až potom ju uspokojiť a tým si zvýšiť tržby.

Deti sú teda najohrozenejšiou skupinou, pretože mnohokrát preberajú námety z reklám, ktoré bývajú nebezpečné a prahtizujú ich v reálnom živote.

Reklamy určené deťom sa najčastešie vysielajú počas programov určeným práve im.

V týchto reklamách často vystupujú aj samotné deti. Týmto sa chcú výrobcovia k deťom priblížiť a presvedčiť ich, že to čo majú ich rovesníci, musia mať aj oni a keď to tak nie je budú vylúčené z kolektívu.

Regulácia reklamy

Vzhľadom k výraznému vplyvu reklamy na spotrebiteľov je v súčasnej dobe nutný dozor nad niektorými citlivými oblasťami ako je alkohol, tabak, liečivá a reklama určená pre deti. Reklama je síce určitým typom slobody prejavu ale tým vznika možnosť zneužívať ju a najčastejšie to je na úkor protivníka alebo konkurenta.

[24] Hanuláková, 2002.

Z oblasti verejného práva je zákon o regulácii reklamy, ktorý je novelyzovaný (č. 40/1995 Sb) platí od 1. 7. 2002. Do oblasti súkromného práva sa radia zákony, ktoré upravujú napríklad nekalú súťaž, klamlivú reklamu, klamlivé označenie produktov a služieb a ochrana spotrebiteľa.
Česká republika chráni deti pred negatívnymi dopadmi televízneho vysielania zákonom č. 231/2001 Sb. o rozhlasovom a televíznom vysielaní. Déťa ako konzumenta obchodných zdelení chráni vyššie sponínaný zákon č. 40/1995 Sb. Pre rodičov, ktorí cielene ovplyvňujú, aké vysielanie ich deti sledujú poskytuje zákon orientačné „vodítka‘‘ - obrazový symbol nevhodnosti.

Etická samoregulácia reklamy

Aj keď sú právom zabezpečené určité princípy reklamy, nedá sa obsiahnuť všetko. Etika a morálka fungujú na princípe samoregulácie, čo zahŕňa dobrovolné dohody dodržovania určitých princípov rešpektovaných reklamným priemyslom.

Tak v roku 1994 vzniklo občianské združenie Rada pre reklamu, ktorého cieľom je dbať na etiku v reklame a o jej pravdivé, čestné a slušné šírenie. Opiera sa hlavne o ustanovenia Kódexu etickej reklamnej praxe. Rozhoduje o sťažnostiach na reklamu prostredníctvom Arbitrážnej komisie. Podnety môže podať ako fyzická, tak aj právnická osoba.

Etický kódex vydala Rada pre reklamu. Nemá formu zákona a preto nie je súdne vymákateľný. Dodržovanie Kódexu reklamy teda môže poslúžiť ako dobrá vizitka firmy.
Vymedzuje predovšetkým tieto zákadné požiadavky na reklamu, ktoré plynú z ochany práv spotrebiteľa a z ochrany hospodárskej súťaže – reklama nesmie navádzť k porušovaniu právnych predpisov, musí byť slušná, čestná a pravdivá, musí byť vytvorená s vedomím zodpovednosti voči spotrebiteľovi a spoločnosti a musí rešpektovať zásady čestného súťaženia konkurentov.[25]

Do tohto memontu sme zmapovali základné teoretické pojmy pre prácu týkajúce sa len marketingu a reklamy. V druhej časti sa pozrieme bližšie na problematiku detí, na ich vekové rozdelenie na predškolský a mladší školský vek a doterajšie štúdie týkajúce sa skúmanému problému, ktorý je vplyv reklamy na deti.

2.3 Deti

Od narodenia dieťa prechádza mnohými stupňami vývoja, kým sa z neho stane dospelý človek. Od novorodeneckého, kojeneckého a batoľacieho obdobia sa dieťa dostáva do predškolského veku. Toto obdobie trvá od troch do šiestich rokov. Po ňom následuje mladší školský vek, ktorý je charakterizovaný hlavne nástupom do školy a končí keď dieťa dosiahne dvanásť rokov.

[25] Kódex reklamy: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php

Predškolský vek

Ako bolo spomenuté vyššie, predškolské obdobie trvá od troch do šiestich rokov. Koniec tejto fázy však nie je určený len fyzickým vekom, ale predovšetkým sociálnym vekom – nástupom do školy.

Dieťa v tomto veku si začína utužovať vzťah k svetu. V tom mu pomáha najmä predstavivosť, jeho fantázijné spracovanie informácií.

Poznávanie je v tomto veku zamerané na najbližší svet a pravidlá, ktoré v ňom platia. Dieťa pozerá na svet a vyberá si informácie pomocou centrácie, čo je subjektívne podmienená redukcia informácií. Inými slovami , je to tendencia vyberania si jedného znaku a následné odmietanie čohokoľvek iného. Pre tento prístup je typický spôsob uvažovania, že je významnejší pohľad subjeku ako kvalita objektu. *„Táto tendencia je zrejmá aj z preferencie nápadných vlastností objektu ako je krikľavá farba alebo podnetov, ktoré sú atraktívne a majú význam pre uspokojenie jeho momentálnych potrieb.‘“*[26] Dieťa ani nenapadne , že by jeho spôsob uvažovania mohol byť nesprávny a nepresný.

Vývoj pamäti sa prejavuje v troch oblastiach.[27] Zvyšuje sa kapacita a rýchlosť zpracovania informácií a to každým rokom. Rozvoj pamäťových stratégií je v tomto vekovom období ešte stále obmedzený. Dieťa neplánuje, čo si zapamätá a aj preto sú to hlavne činnost, ktoré opakuje a ktoré ho zaujmú (napríklad rozprávka alebo reklama). Vzhľadom k neschopnosti používať pamäťové stratégie, ktoré uľahčujú úmyslené pamätanie si, je v predškolskom veku neúmyselné zapamätanie efektívnejšie. Štvor až päť ročné deti si zapamätali viac hračiek , keď sa s nimi hrali, ako keď dostali pokyn, aby si ich zapamätali.[28] Tiež aj rozvoj metapamäti , tj. všeobecných znalostí o fungovaní pamäte a aj o vlastnćh pamťových shopnostich je na nízkej úrovni. Štvor ročné deti chápu, že je zložitejšie si zapamätať viac položiek a päť ročné deti vedia, že je ľahšie si pamätať známe informácie.[29] Týmito známymi informáciami sa dá chápať aj reklama. Reklamy zamerané na deti sú jednoduché, krátke a väčšinou vo forme pesničky, ktorá je chytľavá a dieťa si jú rýchlo zapamätá.

Deti vo veku troch až štyroch rokov nie sú schopné rozlišovať v televíznom, alebo inom vysielaní, čo je skutočnosť. A to ani v prípade, keď ma rodič snahu o vysvetlenie tej danej reklamy. Dôvodom je nedostatok skúseností. V tomto veku dokáže reklama vzbudiť záujem veľmi rýchlo a tak isto aj potrebu niečo vlastniť, ale pri uspokojení tejto potreby sa radosť vytráca a kolobeh sa začína od znova.

Mladší školský vek

Dôležitým sociálnym medzníkom v živote dieťaťa je nástup do školy. Od siedmych do deviatich rokov to je fáza oficiálneho vstupu do spoločnosti, čo

[26] Vagnerova, 2000.
[27] Vagnerova 2000.
[28] štúdie Newman 1990.
[29] Siegler 1998.

predstavuje inštitúciu školy a do veku dvanástich rokov je to už len fáza kľudového stavu.[30]
Zlepšuje sa aj videnie na blízko, precepcia detailov, shopnosť rozlíšiť tvary bez ohľadu na ich pozadie alebo prekrytie.
Rozvíja sa logické uvažovanie a myslenie školáka je už založené na realite. Je schopný rozmýšľať o niečom uritom, čo pozná, bez toho aby bol objekt aktuálne prítomný. Tiež už vychádza z vlastných skúseností a postupne začína chápať pravidlá.
Mení sa aj kapacita a kvalita pozornosti. V siedmych rokoch sa dieťa dokáže sústrediť okolo 10 minút a v desiatich rokoch približne 15 minút.[31]
Stratégia vybavovania už nie je len čisto mechanická. Deti si vytvárajú asociácie, pomocou ktorých si jednoduchšie vybavia naučenú vec.

Deti okolo ôsmeho roku sa v reklame začínajú pomerne lepšie orientovať a tiež ju aj hodnotiť. Rozlišujú medzi zaujímavou a nezaujímavou reklamou a tak isto aj medzi dobrou a zlou reklamou. Vytvára sa citlivosť na nesúlad medzi ideálnou predstavou a reálnymi možnosťami získať daný produkt. Vedie to k vzniku až negatívnych postojov tejto vekovej skupiny.
Deti vo veku od desiatich do dvanástich rokov sa stávajú spotrebiteľmi. Začína sa u nich vytvárať povedomie o značkách.
Deti v mladšom školskom veku sú najvýznamnejšia skupina pre tvorcov reklamy. Nazývajú ich SKIPPERS, čo znamená žiaci s vreckovým a kúpnou silou. Pod vplyvom reklamy sa stávajú významnými spotrebiteľmi vybraných druhov tovaru a tiež aj šíriteľmi reklamy medzi rovesníkov.

Dieťa ako spotrebiteľ

Ako už bolo spomenuté, reklamný tvorcovia berú deti ako tri možné trhy. Na jednej strane sú zaujímavým objektom pre výrobcov hračiek, sladkostí a iných produktov, ktoré sú venované im, ale aj pre výrobky , ktoré sú vhodné do domácnosti a ich kúpa zahŕňa rozhodnutia celej rodiny. Je to tak, pretože deti vedia vo veľkej miere ovplyvniť svojích rodičov.
Koniec-koncov sú tiež budúcimi spotrebiteľmi bežných produktov venovaných starším vekovým kategóriám a preto sa tvorcovia reklamy snažia vytvoriť si s deťmi vzťah už od mala.

Vplyv reklamy na deti

Do súčasnosti sa uskutočnilo nespočetne veľa štúdií, ktoré sa venovali vplyvu reklamy na deti.

V roku 1976 sa profesor manažmentu a súkromného podnikania z Pensyvnávnskej univerzite v Spojených štátoch Thomas Robertson a jeho kolega John Rossiter rozhodli uskutočniť výskum, ktorý mal preukázať, že reklama má na deti veľký vplyv.

[30] Freud, 1991.
[31] Fontana, 1997.

Na výskume sa zúčastnilo 289 detí zo základnej školy. 92 žiakov bolo z prvej triedy, 101 bolo z tretej a zvyšných 96 z piatej triedy, čo sú deti vo veku od 7 do 11 rokov. Aby si výskumníci uľahčili klasifikáciu predmetov, skúmali len chlapcov.

Deťom bola položená otázka, čo by si priali na vianoce. Najprv tieto informácie zisťovali päť týždňov pred vianociami a potom týždeň pred vianocami. Tiež okrem toho zisťovali ako často to žiadali od rodičov každú jednu vec a kde o tej veci počuli, respektíve videli.

Produkty, ktoré si mohli deti vybrať boli rozdelené do štyroch kategórií: hračky a hry, vzdelávacie pomôcky, športové pomôcky a produkty na osobné veci. V televíznej reklame bola zastúpená len kategória hračiek a hier. Ostatné kategórie moli deti vidieť napríklad v katalógoch.

Výskumníci predpokladali, že počas prvej a druhej vlny skúmania sa zmení hlavne kategória hračiek a hier, ktoré boli v televíznej reklame.[32]

Výsledky neboli prekvapivé. Z celkového počtu výberu detí pred pôsobením reklamy si 45 % vybralo práve hračky a hry. Po pôsobení reklamy sa tento počet zvýšil o 3 %. Približne taký bol aj rozdiel v rámci ročníkov. Ostatné skupiny až na osobné vecy nezmenili. Jedine táto kategória stratila a to presne o spomínané 3 %, kde si deti namiesto toho v druhej vplne skúmania vybrali radšej hračku z reklamy. Výskum dokázal, že reklama má vplyv na deti.

Z tohto výskumu je vidieť, že aj v čase, keď reklama nemala ešte také zastúpenie ako má v tejto dobe, ovplyvňovala deti v celkom značnej miere. Za posledných 40 rokov sa intenzita reklamej činnosti mnohonásobne zvýšila a tým pádom by sa dalo predpokladať, že sa zvýšil aj jej vplyv.

Tak isto ako ukazuje ďalšia štúdia, za posledných 14 rokov sa zvýšil aj čas strávený deťmi sledovaním a počúvaním médií.

Výskum vznikol v roku 2010. Bol zameraný na čas, ktorý deti vo veku od osem do osemnásť rokov strávia sledovaním alebo počúvaním médií. Zúčastnilo sa ho viac ako 2 000 detí a mladých ľudí a kedže autormi boli The Kaiser family[33] uvádzané dáta sú od roku 1999.

Ako zistili v druhej vlne štúdií mladý ľudia strávili pred médiami takmer 6 a pol hodiny denne. V dobe posledného výskumu sa tento čas zvýšil na 7 hodín a 38 minút, čo je čas čo trávi vačšina dospelých v práci.

Pred televíziou tieto deti pred tým (rok 2004) trávili takmer 4 hodiny denne, čo sa zvýšilo na 4 a pol hodín. Počítaču venovali denne najprv 27 minút, potom hodinu a v roku 2010 to už bola hodina a pol.[34]

Vďaka tomuto výskumu je jednoduchšie pochopiť, prečo sú deti narodené v tejto generácii natoľko ovplyvňované reklamou.

[32] Robertson, 1976.
[33] Uvádzaný výskum je tretia vlna. The Kaiser family preto uvádza roky 1999 až 2004, kedy sa uskutočnili prvé dva výskumy
[34] The Kaiser family, 2010.

2.4 Kraft Foods CR/SK

Spoločnosť Kraft Foods patrí medzi najväčšie svetové potravinárske veľmoci, čo sa týka sortimentu cukroviniek, snackov a rýchleho občerstvenia. Je to, hneď po Nestlé, druhá najväčšia potravinárska spoločnosť na svete. Pôsobí vo viac ako 160 krajinách sveta a ročný obrat dosahuje takmer 48 miliárd dolárov.

V Českej a slovenskej republike táto spoločnosť pôsobí od roku 1992. V roku 2007 došlo k akvizícii s firmou Danone Biscuit, čo znamenalo zlúčenie s najväčším miestny výrobcom sušienok, spoločnosťou Opavia – LU, po ktorej začali svoje produkty vyrábať už v piatich továrniach v Českej a Slovenskej republike. Ďalším miľníkom pre spoločnosť Kraft Foods je rok 2010, kedy došlo k akvizícii spoločnosti Cadbury. Vďaka tomu má Kraft Foods vo svojom portfóliu začky ako Oreo, Milka, Cadbury, Jacobs, Philadelphia...

Okrem týchto značiek tiež ponúkajú značky, ktoé sú známejšie v nás ako vo väčšine sveta. Sú to značky ako napríklad Siesta, Bebe, Miňonky, Figaro, Horalky, Tuc a Kolonáda.

V súčastnosti táto spoločnosť predáva na území Českej a Slovenskej republiky 450 produktov pod 26 značkami.

3. Praktická časť

3.1 Interview

Pre priblíženie situácie čitateľovi je vhodné sa na rozoberanú tému pozrieť aj z druhej strany. Z pohľadu spoločnosti, ktorej výrobky, aj keď nie všetky, sú určené deťom.
Z tohto dôvodu som sa stretla s pánom Petrom Ungermanom, riaditeľom marketingu čokolády pre Českú a Slovenskú republiku z Kraft Foods a položila mu niekoľko otázok ohľadne ich marketingovej stratégie.
Interwiev prebiehalo polo-štruktualizovaným rozhovorom, kde otázky boli zvolené vopred, ale priebeh rozhovoru plynul spontánne.

Otázka č.1: Ako spoločnosť Kraft Foods segmentuje trh? Podľa akých kritérií?
O: Trh segmentujeme podľa klasických demografických parametrov ako sú napríklad vek a pohlavie. Tiež rozlišujeme aj ako zákazníci dbajú o svoje zdravie, tda aký majú postoj k zdravej výžive a nezávadnosti stravy. A tomu prispôsobujeme aj produky.
Rozhodne ale nesemgmentujeme zákazníkov podľa príjmov.

Otázka č.2: Podľa čoho určujete, kto je cieľovým zákazníkom danného produktu?
O: Pri každom produkte uskutočňujeme „usage attitude study‘‘, ktorá sa zameriava na frekvenciu používania výrobku, v našom prípade konzumáciu a frekvenciu nákupu produktu.
Tiež pomocou denníkov, ktoré vybraná vzorka zákazníkov vyplňuje zisťujeme príležitosti, kedy by táto konzumácia prebiehala (Bebe Dobré Ráno je určené ako raňajly), či zákazník tento produkt konzumuje sám alebo v kolektíve (Miňonky – môžete si ich vyhutnať sami alebo sa rozdeliť[35]) alebo či v domácom alebo inom prostredí.

Otázka č.3: Reklamné zdelenia smerujete na deti alebo rodičov?
O: Hlavne na rodičov. Niekedy sa stane, že je reklama venovaná deťom, ale hlavné rozhodnutie je vždy na matke, teda respektíve rodičovi.
Nikdy sa nesnažíme deťom produkty vnútiť. Nie sme zástanci ovplyvňovania detí rostredníctvom akcií na školách alebo v škôlkach.

Otázka č.4: Existujú nejaké konkrétne produkty, ktoré sú primárne určené deťom?
O: Áno, sú to produkty ako Bebe brumík, ktorý je veľmi populárny hlavne medzi tými mladšími, ďalej je to napríklad Oreo, Kinder alebo Milka.

Otázka č.5: Aké médiá využívate pre reklamné kampane?
O: Každá reklamná kampaň má zastúpenie vo všetkých médiách. Uvedeim na príklade. Nová reklamná kampaň Milka[36], zameraná na jemnosť medziľudských

[35] Slogan na Miňonky
[36] kampaň „Troufni si na jemnost‘‘

vzťahov, má sériu televíznych spotov s typickým znakom – fialovou kravou. Okrem toho sme umiestnili mnoho billboardov s personalizovanými odkazmi. Takéto odkazy sa nachádza napríklad v metre („troufni si pustit všechny holky sednout‘‘), pred futbalovým štadiónom Slávie Praha, na Anděli a na mnohých iných miestach.
Tiež spolupracujeme na Slovensku s Fun rádiom a prostredníctvom rannej šou s Adelou a Sajfom[37] organizujeme rôzne sútaže. Tieto sútaže sú tiež dostupné na internete. Jednou z nich je napríklad Jemnomat. Ide o facebookovú aplikáciu, ktorá po virtuálnom zatiahnutí za páku ponúkne jemný pokyn ako napríklad „uprataj miesto manželky‘‘. Keď dotyčný výzvu splní a jeho priatelia to potvrdia, získa Milka trúfanec- teda body.

Otázka č.5: Ako sa snažíte ovplyvniť rodiča, aby dieťaťu kúpil danný produkt?
O: Túto stratégiu vidno asi najviac v reklame na sušienky Oreo[38]. Poukazuje na zaneprázdnenosť otcov v tejto dobe, kde celé dni pracujú. Je to akási výnimočná chvíľa strávená otca s dieťaťom v tejto uponáhľanej dobe. Táto reklama má mamičky chytiť za srdce a produkt kúpiť v nádeji, že konzumácia sa stane rodinným rituálom.
V nemecku sú títo otcovia zaneprázdnený až do takej miery, že v reklame s dieťaťom nevystupuje jeho otec, ale pes.

Otázka č.6: Ako vyzerá tím, ktorý tieto reklamy vymýšľa? Tvoria ho aj psychológovia?
O: Naša spoločnosť vymyslí len hrubý náčrt reklamy, posolstvo, ktoré chceme vysloviť. Tento nápad potom posunieme agentúre Millward Brown, ktorá pre nás túto reklamu celú vytvorí. Najprv vznikne niečo ako komiks následne skript a v poslednom štádiu reklama.
Či je nápad na reklamu dobrý zisťujeme pomocou kretatívnej skupiny, ktorá je tvorená kreatívnymi ľudmi z iného ako marketingového prostredia. Tí na náčrt povedia svoj názor, poprípade ho nejak vylepšia. Výsledky posúvame agentúre.
Kvalitu reklamy zisťujeme testovaním spotrebiteľa. Vysvetlíme, o akú značku a produkt ide a následne im pustíme reklamu a už len čakáme na reakciu.
U nás v tíme sa nenachádza žiadny psychológ, no myslím si, že Millward Brown niekoho takého určite má.

Otázka č.7: Viete z nejakého zdroja zistiť, či reklama ovplyvňuje rodičova a deti?
O: Uskutočnujeme tzv. brand health tracking, čo je forma dotazovania reprezentatívnej vzorky ľudí. Vieme tak zistiť, či reklamu, respektíve značku poznajú a vedia na aký produkt je.
Takýmto spôsobom môžeme porovnávať úspech novej kampane so staršími.

Otázka č.8: Napomohli nové reklamné kampaňe napríklad na spomínanú Milku k vyšším tržbám?

[37] Názov rannej šou
[38] Dievčatko učí otca ako sa tieto sušienky správne jedia. Ide o rituál „otoč – oblíž - omliekuj‘‘

O: Na túto otázku nie je jednoduchá odpoveď. Nedá sa 100% určiť ktoré tržby sú kvôli novej kampani a ktoré vďaka rôznym akciám. Je zložité očistiť tržby od faktorov ako sú zľavy, akcie a podobne.
Reklamy samozrejme k vyšším tržbám môžu napomôcť ale tiež nemusia.
Keby sme to chceli konkrétne zisťovať, dali by sme dáta agentúre, ktorá sa na to špecializuje.

Otázka č.9: Aký máte Vy názor na reklamu určenú deťom?
O: Firmy, ktoré smerujú reklamu na deti by sa mali chovať zodpovedne. Nemali by ovplyvňovať deti reklamami v sobotu ráno alebo pred večerníčkom. To by som nazval zneužívaním. Tiež neuznávam reklamu v školách alebo rôznych programoch pre deti. Spoločnosti vedia zistit, ktorý program deti pozerajú a následne tam umiestňujú reklamy.

Z tejto praktickej časti je vidieť, že spoločnosť Kraft Foods je, čo sa týka detskej reklamy, zodpovedná spoločnosť. Na rozdiel od konkurencie svoje reklame kampane nevnucuje najmenším spotrebiteľom a rozhodnutie o kúpe produktov je primárne v rukách rodiča.
Čo sa týka ich príjmov, je ťažké posúdiť, či sa im táto taktika vypláca, ale jednoznačne sa dá povedať, že z pohľadu etického prístupu sú v tejto dobe asi už len rarita. Tiež na druhej strane je pravda, že spoločnosť o veľkosti spoločnosti Kraft Foods si nemôže dovoliť vo veľkej miere produkovať neetické reklamy z dôvodu zhoršenia ich imidžu.

Odporúčaním nie je nič iné, ako vytrvanie pri totmto postoji. Kiež by všetky spoločnosti mali rovnakú stratégiu.

3.2 Výskum

Výskumný problém

Výskumným problémom tejto práce je posúdiť, do akej miery reklama ovplyvňuje deti a ako to vnímajú ich rodičia.

Hypotéza

Ako hlavná hypotéza, H1: tejto práce je tvrdenie, že minimálne 75 % rodičov má skúsenosť s ovplyvnením dieťaťa reklamou pri výbere produktov.
H2: Následujúci predpoklad je, že reklamou sú viac ovplyvňované deti v mladšom školskom veku, ako tie v predškolskom veku.
H3: Tiež predpokladám, že nezáleži na pohlaví, či to je dievča alebo chlapec.
H4: Domnivevam sa tiež, že najviac ovplyvňuje deti televízna reklama a reklama v mieste predaja a najmenej reklama v rádiu.
H5: Výskumným predpokladom je aj tvrdenie, že minimálne 80 % rodičov nekupuje svojím deťom vitamíny a lieky na základe reklamy.
H6: Ďalšie výskumné predpoklady sú, že viac ako 50 % rodičov zastáva názor, že reklama negatívne ovplyvňuje správanie ich detí.
H7: Ďalej predpokladám, že viac ako 50 % rodičov si myslí, že vedia svoje deti usmerniť pri vývere produktov.
H8: A tiež aj, že viac ako 60 % rodičov by si prialo väčšiu reguláciu detskej reklamy.
H9: Poslednou hypotézou je tvrdenie, že reklama nemá dlhodobý vplyv a tým pádom menej ako 20 % rodičov si kúpilo v dospelosti niečo, čo videli v reklame v detstve.

Metodika výskumu

Pre účel tejto práce bola zvolená kvantívna metóda - dotazníkové šetrenie, pretože v relatívne krátkom čase je možné získať od väčšieho počtu respondentov väčšie mnžstvo dát dôležitých pre výskum a v anonymite.
Respondenti boli požiadaný o vyplnenie na základe účelového výberu, ktorý je založený na úsudku výskumníka o tom, čo by malo byť pozorované a o tom, čo je možné pozorovať. Základným kritériom bolo mať dieťa vo veku od 3 do 12 rokov.
Dotazník pozostáva z 29 otázok, ktoré sú prevažne uzatvorené[39].
Respondenti mali možnosť na dotazník odpovedať viacerými spôsobmi. Dotazník bol umiestnený hlavne na internete[40] a na základnej škole Park Angelínum 8 v Košiciach.
Kvôli tomu, aby dotazník nemal podobu ankety, som oslovila pani doktorku Kučerovú [41] s ambulanciou v Ostrave, ktorá dotazník dávala rodičom, počas vyšetrenia ich detí.
Na dotazník celkovo odpovedalo 112 respondentov, za časové obdobie od 9. apríla do 13. mája 2013

[39] vzor dotazníku je v prílohe č.1
[40] prostredníctvom google documents, vyplnených 62 dotazníkov
[41] praktický lekár pre deti a dorast

3.3 Výsledky výskumu

V tejto časti práce budú predstavené výsledky vlastného výskumu a to postupne od prvej otázky až po poslednú. Z dôvodu rozsahu práce budú síce spomenuté všetky otázky dotazníka, no len tie najdôležitejšie budú detailne analyzované.

Všetky jednotlivé otázky, ich početnosť odpovedí a neuvedené grafy sa nachádzajú v prílohe 2.

Demodragické otázky[42] sú zaradené na koniec tejto časti.

Otázka č.4: Máte pocit, že reklama vplýva na Vás alebo na vaše dieťa?

Graf 4 – otázka č.4 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Ako môžeme vidieť väčšina rodičov uviedla, že reklama ovplyvňuje nie len ich ratolesti, ale aj ich samých a to 41 % a tí rodičia, na ktorých reklama nevplýva, uviedli, že vplýva aspoň na ich deti (22 %). Len malé percento uvádza, že reklame nevenujú žiadnu pozornosť – 15 % a že reklama ovplyvňuje len ich a nie deti odpovedalo 10 %.

To celkovo znamená, že poďla rodičov, 63 % detí reklamu vníma a 25 % na reklamu vôbec nereaguje. 12 % rodičov nevie posúdiť, či reklama na ich deti vplýva. Predpokladám že túto možnosť zvoili hlavne rodičia s najmladšími deťmi.

Táto otázka je kľúčová vo viacerých hypotézach. V tabuľkách 5 a 6[43] sú uvedené odpovede k tejto otázke z pohľadu pohlavia detí a ich veku.

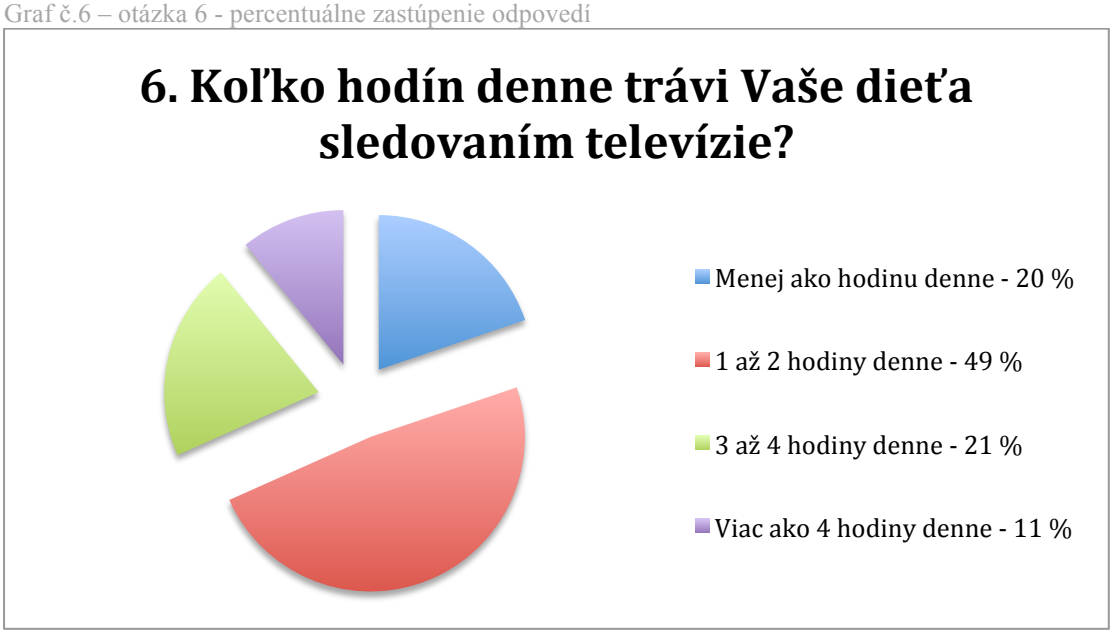
Otázka č.5: Ohodnoťte následujúce možnosti podľa toho, kde si myslíte, že sa Vaše dieťa najčastejšie stretáva s reklamou

V ponuke boli možnosti: v tlači, v rádiu, v televízii, na internete a v mieste predaja a dotazovaní mohli tieto možnosti na škále od 1 do 5 ohodnotiť[44].

[42] Otázky číslo 1, 2 a 3
[43] Príloha 2
[44] 1 – najčastejšie

Až 84 rodičov dali na prvé miesto televíziu. Myslím si, že je to kvôli tomu, že vo väčšine domácností je televizor zapnutý každý deň, aj keď len ako pozadie.
Internet, ako miesto kde sa dieťa najčastejšie stretáva s reklamou, dalo na prvé miesto 34 respondentov. Predpokladám, že túto možnosť zvolili rodičia detí v školskom veku.
Možnosť v mieste predaja zvolilo 20 opýtaných. Dôvodom môže byť fakt, že nie všetci rodičia berú na nákup aj svoje deti.
V tlači a v rádiu množstvo označení jednotkou, teda najčastejšie, nedosiahlo ani 20. Ako najčastejšie miesto stretnutia dieťaťa s relamou zvolilo 13 ľudí tlač a 9 rádio. Môže to byť spôsobené pokrokom doby.

Otázka č.6: Koľko hodín denne trávi Vaše dieťa sledovaním televízie?
Graf č.6 – otázka 6 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Podľa tejto otázky 49 % detí trávi denne sledovaním televízie hodinu až dve. Druhou najčastejšie volenou možnosťou bola 3 až 4 hodiny denne, ktorú zvolilo 21 % rodičov. Hneď za touto možnosť s hodnotou 20 % bola zvolená odpoveď menej ako hodinu denne. Viac ako 4 hodiny denne sledovať talevíziu dovolí až 11 % opýtaných, čo je v prepočte 12 rodičov. Toto množstvo je vzhľadom na relatívne malú vzorku opýtaných vysoké. Je zaujímavé, že takéto percento detí v tejto dobre vo svojom voľnom čase nenavštevuje rôzne záujmové krúžky, alebo netrávi čas s kamarátmi na ihriskách ale doma pred televíziou.

Otázka č.7: Pozerá Vaše dieťa iba programy, ktoré mu dovolíte?

Ako je v grafe[45] vidieť, 59 % respondentov uviedlo, že ich deti môžu sledovať iba programy, ktoré mu rodič dovolí. Väčšina rodičov, ktorí na túto otázku odpovedali

[45] príloha 2

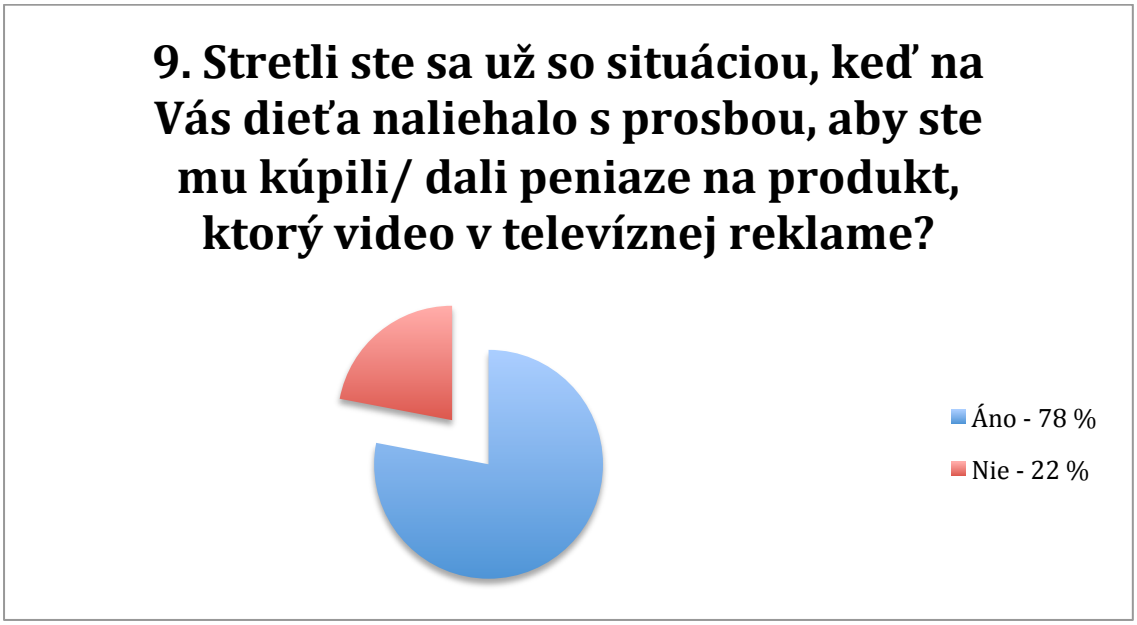
takto, majú deti vo veku od 3 do 6 rokov. Predpokladám, že dôvodom je, že rodič nie je prítomný vo chvíli, keď dieťa televíziu pozerá alebo vykonáva inú činnosť.
Len 27 rodičov so školákmi odpovedalo, že sledujú len dovolené programy.
Na druhej strane až 11 rodičov detí mladších ako 7 rokov odpovedalo, že deti sa nemusia pýtať, či môžu pozerať rôzne programy.

Otázka č.8: Prepínate televýzny program, keď ide reklama?
Graf č.8 - otázka 8 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Odpoveď na túto otázku je prekvapivá. 54 % opýtaných rodičov sleduje reklamu, respektíve ju neprepína. Dôvodom môže byť fakt, že cez reklamy ľudia zvyknú vykonávať iné činnosti ako napríklad príprava pohostenia.
Naopak, len 46 % sa reklame snaží vyhnúť.

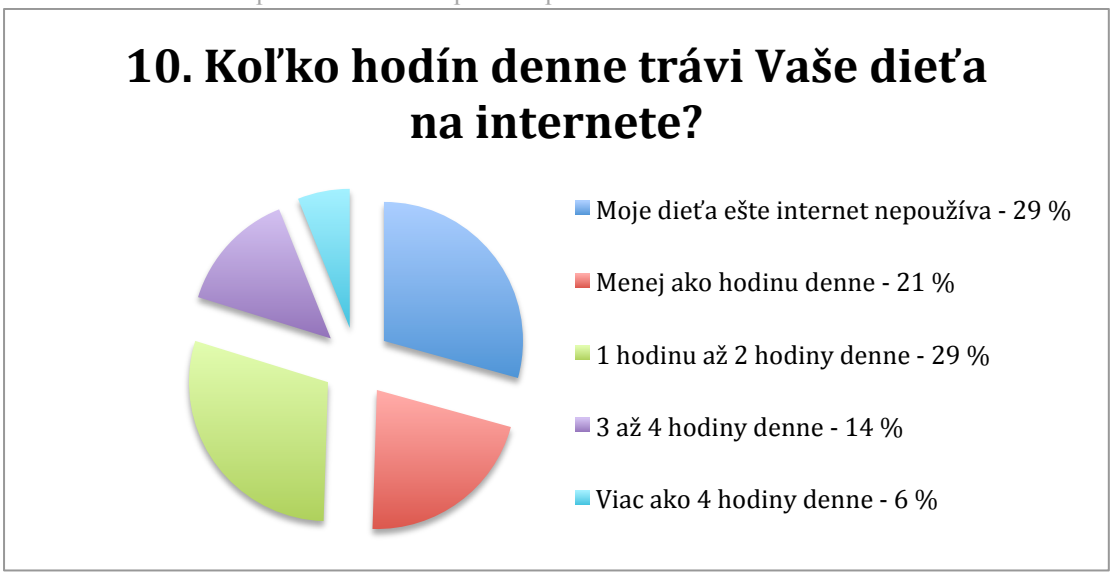
Otázka č.9: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, ktorý videlo v televíznej reklame?
Graf č.9 – otázka 9 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Ako je možné vidieť v grafe, na televíznu reklamu už niekedy zareagovalo až 78 % detí. To znamená, že 87 opýtaných rodičov sa už stretlo so situáciou, ked deti žiadali produkt, ktorý videli v televíznej reklame.
22 % rodičov, čo je 25 respondentov sa s touto situáciou ešte nestretlo. Dôvodom môže byť vek dieťaťa alebo skutočnosť, že niektorí rodičia nedovoľujú svojím deťom tieto reklamy sledovať.

Otázka č.10: Koľko hodín denne trávi Vaše dieťa na internete?

Graf č.10 – otázka 10 - percentuálne zastúpenie odpovedí



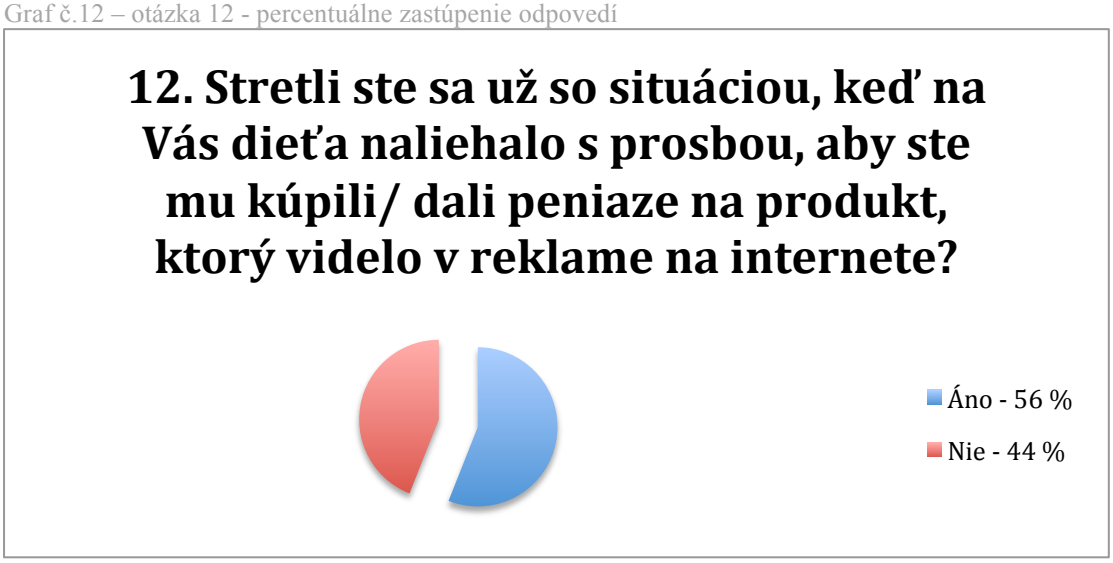
Najčastejšie volené odpovede rodičmi boli odpoveď moje dieťa ešte internet nepoužíva a na internete trávi 1 až 2 hodiny denne. Obidve tieto možnosti sú zastúpené 29% podielom.

Otázka č.11: Máte prehľad o tom aké stránky Vaše deti navstevujú?

Keďže 33 respondentov uviedlo, že ich deti ešte internet nepoužívajú, na túto otázku odpovedalo len 79 opýtaných. Z toho 67 % rodičov kontrolujú ich deti a stránky, ktoré navštevujú. Hlavne z dôvodu ich bezpečnosti, pretože deti v tejto dobe využivajú hlavne rôzne sociálne siete a chaty.
Ďalších 33 % sa o internetové stránky, ktoré navštevujú ich detí nestarajú.

Otázka č.12: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, ktorý videlo v reklame na internete?

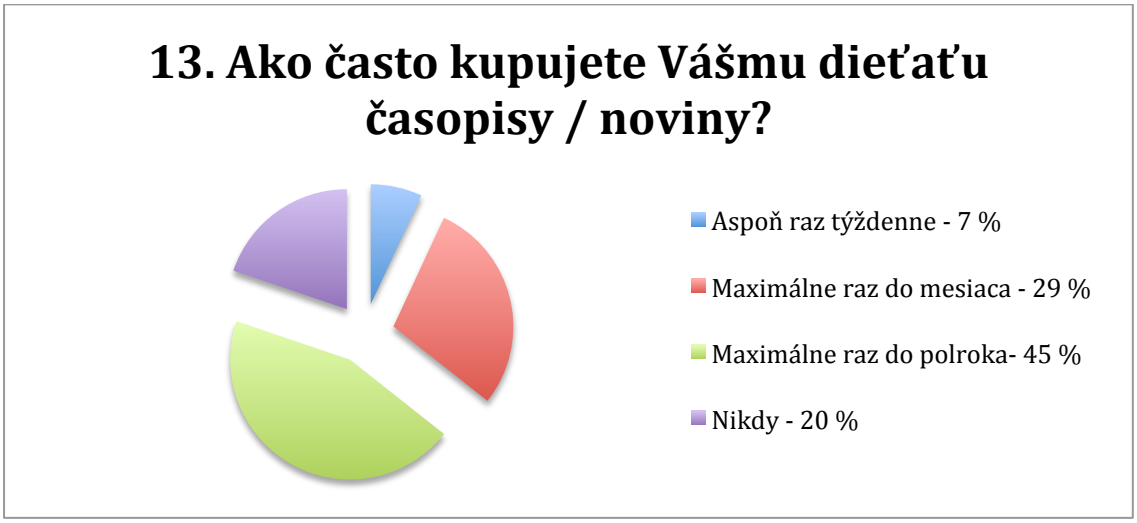
Graf č.12 – otázka 12 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Táto otázka je tak tiež očistená od detí, ktoré internet zatiaľ nevyužívajú. 56 % rodičov sa už stalo, že ich deti žiadali o produkt, ktorý videli v reklame na internete. 44 % opýtaných ešte túto situáciu nezažilo.

Otázka č.13: Ako často kupujete Vášmu dieťaťu časopisy alebo noviny?

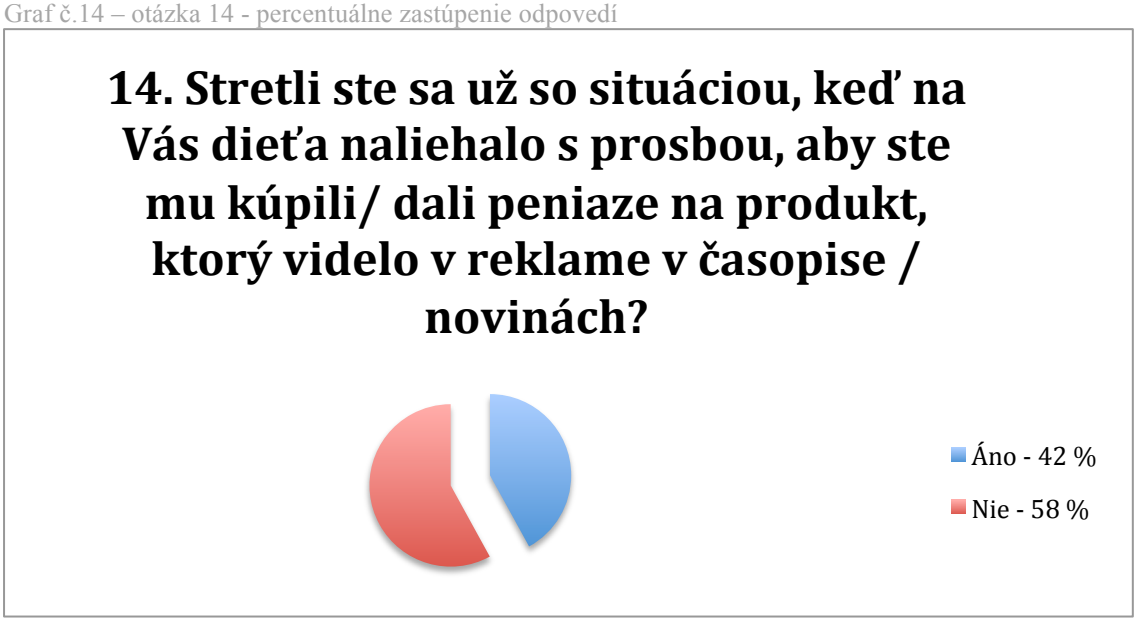
Graf č.13 – otázka 13 - percentuálne zastúpenie odpovedí



7 % opýtaných kupuje svojím deťom časopisy alebo noviny aspoň raz do týždňa. O trochu viac rodičov – 20 % nekupuje svojím deťom noviny alebo časopisy nikdy a 29 % respondentov ich kupuje, ale nie viac ako raz do mesiaca.
Najväčšie zastúpenie má možnosť maximálne raz do pol roka. Takto odpovedalo 50 rodičov, teda 45 %.

Otázka č.14: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, ktorý videlo v reklame v časopise alebo novinách?

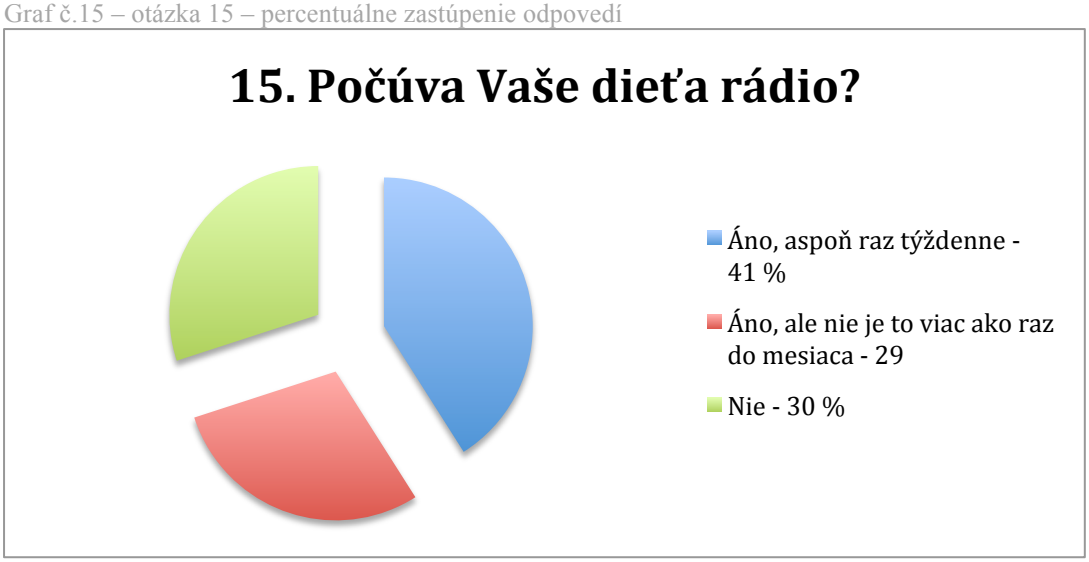
Graf č.14 – otázka 14 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Väčšina opýtaných a to konkrétne 58 % sa nestretlo so situáciou, že by ich dieťa žiadalo nejaký produkt, ktorý videl v reklame v časopise. Dôvodom je, že 20 % rodičov časopisy ani doviny svojím deťom nekupujú a ďalších 45 % ich kupuje len sporadicky a to maximálne raz za polrok.
Túto situáciu však na druhej strane zažilo 42 %, čo je 47 opýtaných.

Otázka č.15: Počúva Vaše dieťa rádio?

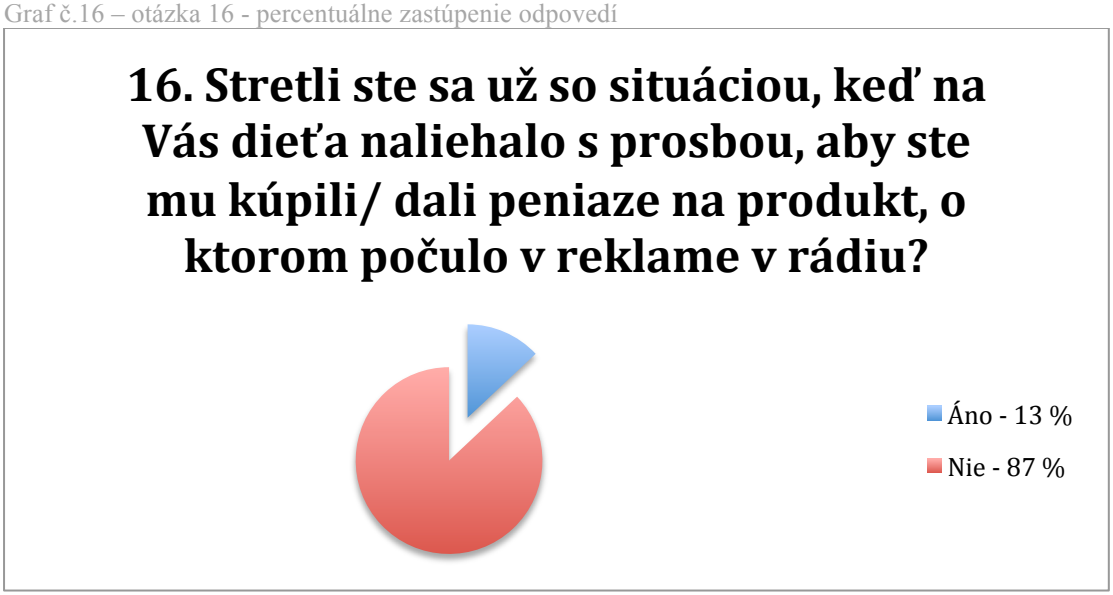
Graf č.15 – otázka 15 – percentuálne zastúpenie odpovedí



Dôvodom, prečo väčšina detí (41 %) počúva rádio, je že ich rodičia vyvážajú autom. Raz do mesiaca počúva rádio 29 %.V domácom prostredí v tejto dobe už nie je prestor médium ako je rádio. Nahradila ho totižto televízia a internet.
Preto nie je prekvapením, že rádio vôbec nepočúva až 30 % detí.

Otázka č. 16: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, o ktorom počulo v reklame v rádiu?

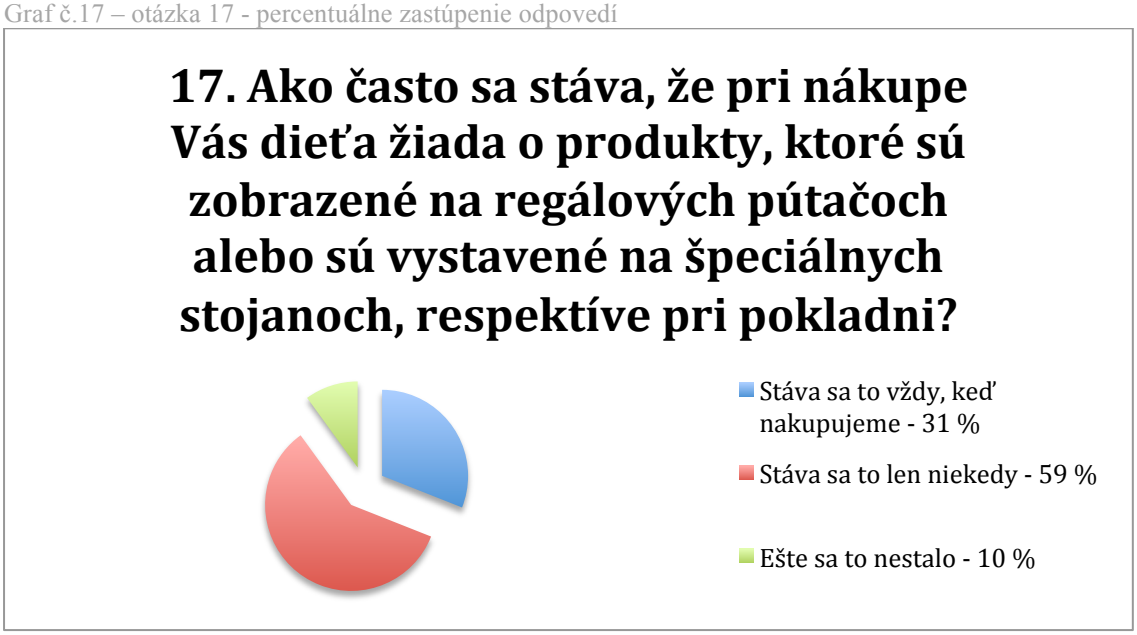
Graf č.16 – otázka 16 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Kvôli hodnotám z predošlej otázky tiež nie je prekvapením, že až 87 % detí nežiadali rodiča o produkt o ktorom počulo v rádiu. Tento fakt je spôsobený tým, že marketéry rátajú, že rádio počúvajú hlavne vodiči a viac sa im oplatí púšťať reklamu napríklad na nové pneumatiky alebo na autoumyváreň ako na hračky.
13 % rodičov sa zasa na druhej strane s takouto prosbou stretlo.

Otázka č.17: Ako často sa stáva, že pri nákupe Vás dieťa žiada o produkty, ktoré sú zobrazené na regálových pútačoch alebo sú vystavené na špeciálnych stojanoch, respektíve pri pokladni?

Graf č.17 – otázka 17 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Odpoveď na túto otázku je celkom prekvapivá. Len 31 % rodičov musí čeliť náporu dieťaťa každý jeden nákup.
Až 59 % opýtaných sa táto situácia stáva len niekedy a 10 % respondentom sa to nestalo ešte nikdy. Dôvodom môže byť, že rodičia už vedia, čo majú deti rady a kúpia im to samy od seba, bez toho aby na to deti natrafili pri pokladni.

Otázka č.18: Aké typy produktov od Vás žiada dieťa na základe reklamy?

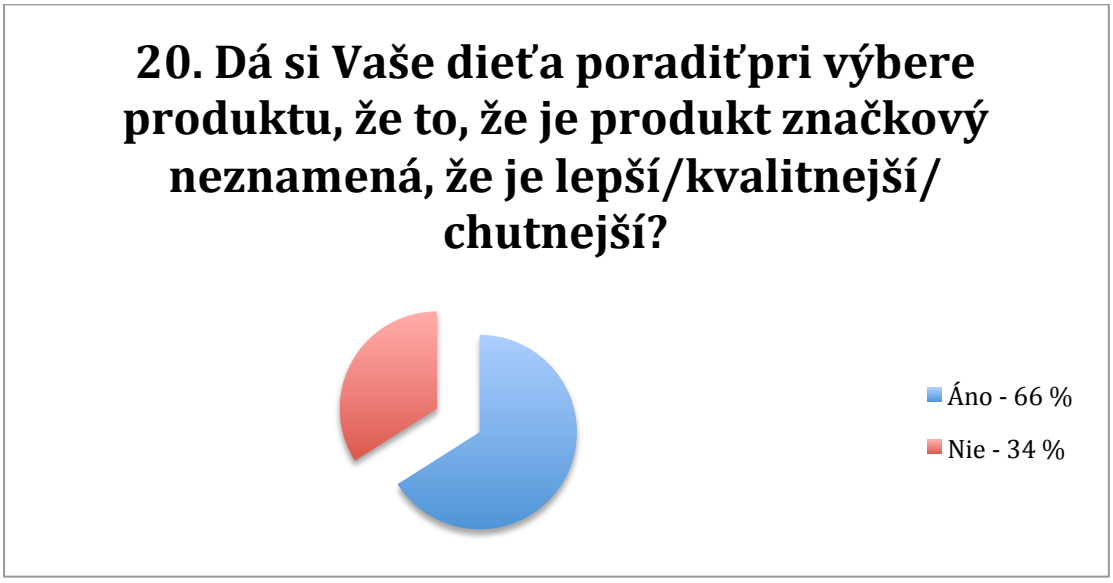
Pri tejto otázke mal respondent možnosť ozančiť viacero možností. Z výskumu vyplíva, že deti sú najviac prieberčivé hlavne čo sa týka hračiek (68 respondentov označilo túto možnosť), potravín (58) a oblečenia (57). Len deti piatich rodičov nie sú podľa výskumu prieberčivé.

Oč tázka č.19: Kupujete deťom lieky alebo vitamíny na základe reklamy?

Výskum tiež preukázal, že 84 % rodičov nenakupuje ani lieky ani vitamíny na základe reklamy. Jento fakt je potešujúci, pretože učiť deti od malička brať rôzne tabletky, (aj keď im nič nie je, ale reklama povedala že by mohlo) nie je vhodné. Dieťa si rýchlo zvykne, že na všetko musí tieto tabletky brať a v dlhodobom hľadisku to nie je dobré na ich imunitu.

Otázka č.20: Dá si Vaše dieťa poradiťpri výbere produktu, že to, že je produkt značkový neznamená, že je lepší/kvalitnejší/chutnejší?

Graf č. 20 – otázka 20 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Až 66 % rodičov, čo je 74 respondentov, verí, že vie dieťaťu vysvetliť, že produkt, ktorý videl v reklame a chce to, nie je to najlepšie, čo môže mať.
Naopak svoje dieťa o kvalite nevie presvedčiť 34 % opýtaných.

Otázka č.21: Dá si Vaše dieťa poradiť, že to, čo chce nie je dôležité a nepotrebuje to?

Graf č.21 – otázka 21 - percentuálne zastúpenie odpovedí



O niečo nižšie percento rodičov zasa verí, že vie vyhovoriť svojmu dieťaťu vysnený produkt a to konkrétne 57 %.
43 % rodičov je zmierených s faktom, že keď dieťa niečo veľmi chce, neprestane, kým to nedostane.

Otázka č.22: Aké značky z reklám Vaše deti po Vás najčastejšie požadujú?

Medzi najobľúbenejšie značky z reklám patrí Lego, Barbie, Disney, Bebe brumík, bábiky Monster High (upírky), Oreo, Kinder. Tiež do tejto skupiny patria aj značky techniky ko napiklad Samsung.
Na druhej strane deti požadujú aj produkty, ktore pre nich nie sú až tak vhodné a to napríklad zdravotne.

Otázka č.23: Aké značky z predchádzajúcej otázky deťom najviac kupujete?

Pri tejto otázke vidno, ako rodičia vedia presvedčiť svoje deti, že nie všetko potrebujú. Značky ktoré deti požadujú, sa až na malé rozdiely zhodujú s tými, čo im rodičia najčastejšie kupujú. Čiže Disney, Lego, Samsung, Bebe Brumík, Oreo a podobne.

Otázka č.24: Máte pocit, že reklama zamernaá na deti má vplyv aj na ich správanie?
Otázka č.25: Ak pozitívne, ako?
Otázka č.26: Ak negatívne ako?

Graf č.22 – otázka 24 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Až 45 % opýtaných si nemyslí, že reklama nejakým spôsobom ovplyvňuje správanie ich detí. Vo väčšej miere to sú rodičia, ktorých deti sú ešte v predškolskom veku a neuvedomujú si, že ich ovplyvňuje.

To, že reklama pôsobí pozitívne na správanie detí si myslí 13 % respondentov. Ako dôvod udali napríklad, že vedia čo je v móde, majú vačší prehľad o produktoch, ktoré sú v ponúkané, že sa z reklamy učia a tiež ich aj pobaví.

Negatívny vplyv reklamy priznalo 42 % rodičov. Zlý vplyv vidia hlavne v tom, že deti si rýchlo zvyknú na to, že keď dostali z reklamy jednu vec, dostanú všetko a postupne chú všetko, čo v reklamách vidia. Tiež pozorujú väčšiu agresivitu, požiadavky na nezdravé jedlo a skresľovanie názorov.

Otázka č.27: Myslíte si, že by mala byť reklama zameraná na deti viac regulovaná zákonom?

Graf č.23 – otázka 27 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Ako je možné v grafe vidieť, väčšina rodičov – 54 % sipraje, aby detská reklama bola prísnejšie regulovaná.
Zvýšných 46 % opýtaných si nemyslí, že by reklama zameraná na deti potrebovala viac zákonov.

otázka č.28: Kúpili ste si Vy niečo v dospelosti, čo ste videli v detstve v reklame a rodičia Vám to nechceli kúpiť?
Otázka č.29: Ak áno, čo to bolo?

Graf č.24 – otázka 28 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Až 81 % opýtaných si nevedelo vybaviť žiaden produkt z reklamy, ktorý by v detstve veľmi chceli, alebo taký produkt ani nebol.
19 % si naopak spomenulo veľmi rýchlo a odpovede boli napríklad auto na ovládanie, mobilný telefón alebo topánky na podpätku.

Otázka č.1: Vaše pohlavie?

Graf 1 – otázka 1 – percentuálne zastúpenie odpovedí



V uvedenej tabuľke je môžné vyčítať, koľko z opýtaných bolo mužov a žien. Z celkového počtu respondentov bolo konkrétne 33 mužov a 79 žien[46] .
Pre ilustráciu je uvedený graf, v ktorom je jasne uvedené, že takmer trištvrtina opýtaných sú ženy. Pripisujem to skutočnosti, že matky sa starajú o rodinu stále vo väčšej miere ako otcovia, ktorých primárnou úlohou v rodine je živiteľ.
Otázka bola do dotazníka umiestnená so zámerom nájsť odlišnosti medzi vnímaním detskej reklamy matkou a otcom. Rozdiely sa však preukázali iba minimálne a to v otázke týkajúcej sa produktov a značiek, ktoré deťom nakupujú. Ukázalo sa, že muži svojím deťom nakupujú hlavne technické produkty ako počítače a mobilné telefóny.

Otázka č.2: Pohlavie Vášho dieťaťa?

Graf 2 – otázka 2 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Aj keď primárnym cieľom nie je skúmať rozdiely medzi dievčenským alebo chlapčenským spotrebiteľom, táto otázka splňuje predpoklad pre vynárajúce sa otázky, čo si myslia o svojích deťoch rodičia, či sú na reklamu viac náchylnejšie dievčatá alebo chlapci.
Z výskumu je vidieť, že pomer dievčat a chlapcov je takmer vyrovnaný. Teda konkrétne dievčat 57 a chlapcov 55. Z tohoto dôvodu je podľa odpovedí rodičov jednoduché určiť, ktorú skupinu reklama viac ovplyvňuje. Výsledky ukazujú, že je to veľmi podobné. Podľa rodičov reklama ovplyvňuje z celkového počtu 57 dievčat reklama 37, čo je takmer 65 % a z celkového počtu 55 chlapcov 34, čo je takmer 62%. Táto skutočnosť, aj keď nie s veľkým rozdielom, vyvracia hypotézu 2.

[46] príloha 2, tabuľka 1: početnosť odpovedí otázky č.1

Otázka č.3: Aké staré je Vaše dieťa?

Graf 3 – otázka 3 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Táto otázka, spolu s následujúcov by mala potvrdiť alebo vyvrátiť tretiu hypotézu.

Z grafu je vidieť, že na dotazník odpovedalo viac rodičov detí v mladšom školskom veku a to konkrétne 64, teda 57 %. Dôvodom je pravdepodobne umiestnenie dotazníka do základnej školy.

Zvyšných 48 respodnentov má dieťa vo veku od troch do siedmych rokov

2.4 Vyhodnotenie hypotéz a interpretácia dát

Na základe informácií získaných pomocou dotazníka, môžeme vyhodnotiť zadané hypotézy.

H1: Minimálne 75 % rodičov má skúsenosť s ovplyvnením dieťaťa reklamou pri výbere produktov.

Na potvrdenie alebo vyvrátenie základnej hypotézy potrebujeme údaje získané z otázok 9, 12, 14, 16 a 17. Vďaka odpovediam rodičov môžeme povedať, že 112 detí bolo dokopy ovplyvnených aspoň 310 krát[47] a každým médiom. Inak povedané, jedno dieťa bolo ovplyvnené reklamou až takmer trikrát.

Televíziou bolo podľa prieskumu aspoň raz ovplyvnených 87 zo 112 detí, čieže 78 % rodičov sa stretlo s touto situáciou. Už len toto tvrdenie hovorí v prospech platnosti tejto hypotézy.

Internetovou reklamou bolo ovplyvnených aspoň raz zasa 60 detí, reklamou v časopise a novinách 47 detí a reklamou v rádiu len 15 detí.

Tým pádom je zrejmé, že prvá a hlavná hypotéza je platná.

[47] spočítané odpovede áno na spomínané otázky

H2: Reklamou sú viac ovplyvňované deti v mladšom školskom veku, ako tie v predškolskom veku.

Prostredníctvom tabuľky 6 jasne vidíme, odpovede rodičov na otázku veku a ich názoru na ovplyvnenie detí. Z tejto tabuľky plynie fakt, že 42 detí v mladšom školskom veku podľa rodičov reaguje na reklamy a len 15 z nich nie.[48] Pre lepšie porovnanie to uvediem v percentách. Reklama má vplyv na takmer 74 % školákov.
Pri deťoch v predškolskom veku boli zistené hodnoty 29 – deti, na ktorých má reklama vplyv a 13 – deti, ktoré reklamu nevnímajú. V percentách to je 70 % ovplyvnených a 30 % neovplyvnených.
Toto porovnanie hovorí za platnosť hypotézy 2.

H3: Reklama ovplyvňuje deti bez rozdielu pohlavia.

Z tabuľky 5 môžeme vidieť podobné údaje ako sme skúmali v hypotéze 2 s jedinym rozdielom, že namiesto veku v tomto prípade skúmame pohlavie.
Tak isto ako aj v predošlej hypotéze budú odpovede „ neviem posúdiť‘‘ vyškrtnuté.
Z celkového počtu 52 dievčat, sa reklamnými zdeleniami riadi 37, čo je 71 %
Pri chlapcoch sú tieto počty veľmi podobné. Z celkového počtu 47 chlapcov , je reklamou ovplyvnených 72 %.
Túto hypotézu môžem/nemôŽem?

H4: Najviac ovplyvňuje deti televízna reklama a reklama v mieste predaja a najmenej reklama v rádiu.

Podľa výskumu môžeme rozhodne povedať, že televízna reklama ovplyvnila už aspoň 87 detí z celkového súboru a s reklamou v mieste predaja malo skúsenosť 101 detí.
V porovnaní s rádiovou reklamou, ktorá upútala len 15 detí natoľko, aby chceli daný produkt, je to neúmerne málo.
K rádiovej reklama se približuje už len reklama v časopise alebo novinách (ovplyvnila 47 detí), ale aj tá prehonala rádio trojnásobne.
Túto hypotézu môžeme 100% potvrdiť.

H5: Minimálne 80 % rodičov nekupuje svojím deťom vitamíny a lieky na základe reklamy.

Výsledky tohto predpokladu ma milo prekvapily. Naštasie, ako ukazuje otázka číslo 19, lieky na základe reklamy nekupuje 84 % opýtaných.
Takže túto hypotézu môžeme potvrdiť tiež.

H6: Viac ako 50 % rodičov zastáva názor, že reklama negatívne ovplyvňuje správanie ich deti.

Podľa otázky číslo 24 táto hypotéza prekvapivo neplatí. Že reklama ovlpyvňuje správanie detí negatívne priznalo iba 42 % opýtaných. Väčšiou úspešnosť mala možnosť, že reklama správanie detí vôbec neovplyvňuje (45 %).

[48] Odpovede neviem posúdiť sú pre nejednoznačnosť vyškrtnuté

Tým pádom hypotézu číslo 6 môžeme zamietnuť.

H7: Viac ako 50 % rodičov si myslí, že vedia svoje deti usmerniť pri vývere produktov.

Tento predpoklad sa potvrdil kononca dvojnásobne a to konkrétne pri otázke číslo 20 a 21. Až 66% rodičov verí, že vie deťom vysvetliť, že produkt aj keď je z reklamy nemusí byť lepší a 57 % si myslí, že vie deti presvedčiť o tom, že daný produkt vôbec nepotrebujú.
Hypotézu je pravdivá a platná.

H8: Viac ako 60 % rodičov by si prialo väčšiu reguláciu detskej reklamy.

Ako je možno vidieť pri grafe otázky 27 toto tvrdenie nie je pravdivé. Je to síce veľmi tesné, ale to, že by detská reklama mala byť prísnejšie kontrolovaná a viac zákonmy upravovaná si myslí 54 % opýtaných.
Na druhej strane menej rodičov si myslí, že tak ako to je teraz, to je dobre. Myslí si to 46 %.
Hypotézu číslo osem môzeme zamietnuť.

H9: Reklama nemá dlhodobý vplyv a tým pádom menej ako 20 % rodičov si kúpilo v dospelosti niečo, čo videli v reklame v detstve.

Túto problematiku skúmali posledné dve otázky. Z vysledkov je zrejmé že sa hypotéza potvrdila, pretože len 21 opýtaných, teda 19 % si vedelo spomenúť na nejaký produkt z reklamy, ktorý v detstve veľmi chceli ale rodičia im to odmietli kúpiť.
Tento fakt značí, že reklama nemá na dieťa dlhodobý vplyv a hypotézu môžeme potvrdiť.

4. Záver

V prvej kapilote, ktorá mala teoretický charakter, som priblížila všetky potrebné pojmy na pochopenie a uvedenie čitateľa do problematiky tejto práce. Všetky použité informácie v tejto kapitole sú čerpané z uvedených knižných a internetových zdrojov.

Druhá kapitola mala výskumný charakter, kde okrem toho, že som analyzovala zozbierané dáta, ktoré mi poskytli rodičia detí v predškolskom a mladšom školskom veku, som sa venovala aj reozhovoru s Petrom Ungermanom zo spoločnosti, ktorá vyrába hlavne cukrovinky.

Ako ukázal tento rozhovor firma Kraft Foods sa voči svojim najmladším zákazníkom chová zodpovedne. Nesnaží sa im produkty vnútiť, čo je v tejto dobe vzácne. Som si istá, že nie každá firma má k reklame pre deti takýto prístup.

Ako vidieť vo výsledkoch výskumu deti sú vo veľkej miere ovplyvňované každým druhom reklamy. Dokonca ani ja som nečakala, že deti budú na reklamu reagovať až v takej miere.

Tiež by bolo naivné myslieť si, že deti už od malička nie sú schopné chápať význam a ciele reklamy. Práve naopak. Oproti predošlým generáciám, sú deti v tejto dobe veľmi vyspelé a táto tendencia bude zrejme stále narastať.

Napriek tomu, že sú deti vyspelejšie ako bývali deti predošlých generácií, neznamená to, že nie sú zmanipulovateľné a zraniteľné menej ako dospelí jedinci reklamnými zdeleniami.

Z tohoto dôvodu by som navrhovala edukáciu v tejto oblasti a v oblasti spotrebného správania. Keďže mediálna výchova sa už dokonca aj na niektorých školách na Slovensku vyučuje, bolo by vhodné tento koncept rozšíriť do každej základnej školy. Deti by sa okrem výučby mohli venovať aj kreatívnej činnosti ako vymýšlaniu reklám, ktoré sú podľa ich názoru etické a spotrebiteľa nezavádzajú.

Pre rodičov, ktorý si neprajú aby ich deti boli stále zvedené reklamnými zdeleniami navrhujem, aby ich učili aký je rozdiel medzi potrebovať a chcieť.

Tiež je dôležité v obchode, keď dieťa o niečo požiada nie len to zamietnuť, ale mu aj vysvetliť prečo. Napríklad, že daná reklama neobsahovala mnoho ďalších informácií o produkte ako nezdravé zloženie alebo nízka kvalita.

Pri starších deťoch, tých dospievajúcich, je riešenie aj to, že im rodičia vysvetlia princípy, na ktorých reklama funguje, akým spôsobom útočia reklamy predných výrobcov na potenciálnch spotrebiteľov, aby ich presvedčili, že vlastnenie značkového produktu zaručuje spoločenskú prestíž.

Zaujímavé by bolo túto skúmanú tému rozviesť ďalej, smerom na budúce generácie. Pretože deti stále nižšieho veku sú čoraz na vyššej úrovni vnímania a tiež trávia viac času sledovaním médií, by bolo vhodné položiť si otázku, či deti v budúcnosti zažijú detstvo v tom pravom slova zmysle (ako hravosť, nevinnosť, málo tlaku a stresu) alebo či svoj všetken voľný čas budú tráviť hltaním reklamných zdelení a produkty, ktoré sa v reklamách objavovať nebudú, budú úplne z trhu vytlačené.

5. Zdroje:

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

DRUCKER, P. *The practise of management, 2Rev edition*. Butterworth-Hienemann, 2007, s. 368. ISBN 13-978-075085047.

FONTANA,D. Psychologie ve školní praxi. Praha: Portál, 1997, s. 383 ISBN 8071780634

FORET, M. *Marketing pro začátečníky.* Praha: Computer press, 2008, s.152. ISBN 80-2511-942-6.

HANULÁKOVÁ, E. *Reklama a etika*. Bratislava: Eurounion, 2002, s. 119 ISBN 80-88984-37-8.

KARLÍČEK, M. a kol. *Základy marketingu*. Praha: Grada Publishing, 2013, s.256. ISBN 978-80-247-4208-3.

KOTLER, P. *Marketing management*. Praha: Grada Publishing, 2001, s. 720. ISBN 8024700166.

KOUDELKA, J, *Spotrební chování*. Praha: Oeconomica, 2012, s. 158. ISBN 978-80-245-1698-1

PELSMACKER, P a kol. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, s. 581 ISBN 80-247-0254-1.

PINCAS, S.. *Dějiny reklamy*. Praha: Nakladateľstvo Slovart, 2009, s. 216 ISBN 978-80-7391-266-6

ROBERTSON, T.,ROSSITER, J. *Jurnal of marketing research: Short-run advertising effects on children: a field study,* February, 1976

ROBERTSON, K. The Forbes: America's biggest food companies, November, 2001.

RYMEŠ, M. *Spotřebitelské chování a výzkumu trhu Aplikovaná sociální psychologie I. 1. vyd.* Praha: Portál; 1998, s. 343-370 ISBN 80-7178-269-6

SEDLÁČEK, O. *Reklama*. *Triky, které vás dostanou*. Praha: Vinland, 2009. ISBN 978-80- 254-4108-4.

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

VÁGNEROVÁ, M. *Vývojová psychologie*. Praha: Portál, 2000, s. 522. ISBN 8071783080

VYSEKALOVÁ, J. a kol. *Psychologie reklamy*. Praha: Grada, 2007, s. 294. ISBN 978-80-247- 2196-5.

ZEMAN, J. *Ve spárech reklamy*. Praha: Grada, 1994, s. 85. ISBN 80-7169-097-X.

Zoznam internetových zdrojov

PAVLŮ, D. Před 85-lety vznilk slávny reklub,
In: strategie E15 [online]. Praha: 2013 [cit. 2013-5-10]. Dostupné z:
URL <http://strategie.e15.cz/zurnal/pred-85-lety-vznikl-slavny-reklub-834970 >.

PRP,Kódex reklamy
In: RPR [online]. Praha: 2005 [cit. 2013-5-10]. Dostupné z:
URL <http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php>.

HUDEC, P. Reklama a psychológia.
In: Beo [online]. Bratislava: 2009 [cit. 2013-5-10]. Dostupné z:
URL: <http://beo.sk/masmedia/1046-reklama-a-psychologia>.

KAISER family, Media in the lives of 8 – 18 years olds.
In: Generation M2 [online]. 2012 [cit. 2013-5-10]. Dostupné z:
URL <http://kaiserfamilyfoundation.files.wordpress.com/2013/01/8010.pdf>.

6. Prílohy

Príloha 1

Dotazník

Dotazník: Vplyv reklamy na deti

Vážení rodičia,
som študentkou tretieho ročníka Vysokej školy ekonomickej v Prahe a v mojej bakalárskej práci som sa rozhodla spracovať tému vplyv reklamy na deti. Časťou tejto práce je aj dotazník, ktorý by som Vás touto cestou chcela poprosiť o vyplnenie. Dotazník je 100% anonymný a je venovaný rodičom s deťmi od 3 do 12 rokov. Prosím, keď máte čas a záujem venujte mu 5 minút. Viac času to určite nezaberie.
Ďakujem
* Povinné

Vaše pohlavie? *

- ○ Muž
- ○ Žena

Pohlavie Vášho dieťaťa? *

- ○ Dievča
- ○ Chlapec

Aké staré je Vaše dieťa? *

- ○ 3 až 6 rokov
- ○ 7 až 12 rokov

Máte pocit, že reklama vplýva na Vás a/alebo na Vaše dieťa? *

- ○ Áno, na mňa aj na moje dieťa
- ○ Len na mňa
- ○ Len na moje dieťa
- ○ Nie, vôbec na reklamné zdelenia nereagujeme
- ○ Neviem to posúdiť

Ohodnoťte následujúce možnosti podľa toho, kde si myslíte, že sa Vaše dieťa najčastejsie stretáva s reklamou *
1 -najčastejšie 5-najmenej často

	1	2	3	4	5
V tlači					
V rádiu					
V televízii					
Na internete					
V mieste predaja					

Koľko hodín denne trávi Vaše dieťa sledovaním televízie? *

- O Menej ako hodinu denne
- O 1 hodinu až 2 hodiny denne
- O 3 až 4 hodiny denne
- O Viac ako 4 hodiny denne

Pozerá Vaše dieťa iba programy, ktoré mu dovolíte? *

- O Áno
- O Nie

Prepínate televízny program, keď ide reklama? *

- O Áno
- O Nie

Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/dali peniaze na produkt, ktorý videlo v televíznej reklame? *

- O Áno
- O Nie

Koľko hodín denne trávi Vaše dieťa na internete? *

- O Moje dieťa ešte zatiaľ internet nepoužíva
- O Menej ako hodinu denne
- O 1 hodinu až 2 hodiny denne
- O 3 hodiny až 4 hodiny denne
- O Viac ako 4 hodiny denne

Máte prehľad o tom, aké stránky Vaše dieťa na internete navštevuje? *

- O Áno
- O Nie

Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/dali peniaze na produkt, ktorý videlo v reklame na internete? *

- O Áno
- O Nie

Ako často kupujete Vášmu dieťaťu časopisy/noviny? *

- O Aspoň raz týždenne
- O Maximálne raz do mesiaca
- O Maximálne razz a polrok
- O Vôbec

Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/dali peniaze na produkt, ktorý videlo v časopise/novinách? *

- O Áno
- O Nie

Počúva Vaše dieťa rádio? *

- O Áno, aspoň raz týždenne
- O Áno, ale nie je to viac ako raz do mesiaca
- O Nie

Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/dali peniaze na produkt, o ktorom počulo v reklame v rádiu? *

- O Áno
- O Nie

Ako často sa stáva, že pri nákupe Vás dieťa žiada o produkty, ktoré sú zobrazené na regálových pútačoch alebo sú vystavené na špeciálnych stojanoch, respektíve pri pokladni? *

- O Stáva sa to vždy, keď nakupujeme
- O Stáva sa to len málokedy
- O Ešte sa to nestalo

Aké typy produktov od Vás žiada dieťa na základe reklamy? *

V tejto otázke môžete zaškrtnúť viacej možností

- O Hračky
- O Potraviny
- O Oblečenie
- O Školské potreby
- O Nič

Kupujete deťom lieky/vitamíny na základe reklamy?

- O Áno
- O Nie

Dá si Vaše dieťa poradiť pri výbere produktu, že to, že je produkt značkový a z reklamy, neznamená, že je lepší/kvalitnejší/chutnejší? *

- O Áno
- O Nie

Dá si vaše dieťa poradiť, že to, čo chce nie je dôležité a nepotrebuje to? *

- O Áno
- O Nie

Aké značky z reklám Vaše deti najviac požadujú? *

_____

Aké značky z predošlej otázky im najčastejšie kupujete?

_____

Máte pocit, že reklama zameraná na deti ovplyvňuje aj ich správanie? *

- O Áno, pozitívne
- O Áno, negatívne
- O Nie

Ak ste na predošlú odpoveď odpovedali "Áno, pozitívne", uveďte prosím ako.

_____

Ak ste na otázku odpovedali "Áno negatívne", uveďte prosím ako.

_____

Myslíte si, že by mala byť reklama zameraná na deti viac regulovaná a kontrolovaná zákonom? *

- O Áno
- O Nie

Kúpili ste si Vy niečov dospelosti, čo ste v detstve videli v akejkoľvek reklame a rodičie Vám to nechceli dopriať?

- O Áno
- O Nie

Ak áno, čo to bolo?

_____

Príloha 2

Tabuľky

Tabuľka 1. – Početnosť odpovedí otázky č.1: Vaše pohlavie?

Pohlavie	Absolútny počet	Retatívny počet
Muž	33	29 %
Žena	79	71 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 2. – Početnosť odpovedí otázky č.2: Pohlavie Vášho dieťaťa?

Pohlavie	Absolútny počet	Relatívny počet
Dievča	57	51 %
Chlapec	55	49 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 3. – Početnosť odpovedí otázky č.3: Aké staré je Vaše dieťa?

Vek	Absolútny počet	Relatívny počet
Od 3 do 6 rokov	48	43 %
Od 7 do 12 rokov	64	57 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 4. – početnosť odpovedí otázky č.4: Máte pocit, že reklama vplýva na Vás alebo Vaše dieťa?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno, aj na mňa aj na dieťa	46	41 %
Len na mňa	11	10 %
Len na moje dieťa	25	22 %
Nie, nereagujeme	17	15 %
Neviem posúdiť	13	12 %

Tabuľka 5. – porovnanie pohlaví na vplyv reklamy

	Áno	Nie	Neviem posúdiť
Dievča	37	15	5
Chlapec	34	13	8
Celkom	71	28	13

Tabuľka 6. – porovnanie vekových kategórii na vplyv reklamy

	Áno	Nie	Neviem posúdiť
Od 3 do 6 rokov	29	13	6
Od 7 do 12 rokov	42	15	7
Celkom	71	28	13

Tabuľka 7. – početnosť odpovedí otázky č.6: Koľko hodín denne trávi Vaše dieta sledovaním televízie?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Menej ako hodinu denne	22	20 %
1 až 2 hodiny denne	55	49 %
3 až 4 hodiny denne	23	21 %
Viac ako 4 hodiny denne	12	11%
Celkom	112	100 %

Tabuľka 8. – početnosť odpovedí otázky č.7: Pozerá Vaše dieťa iba programy, ktoré mu dovolíte?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	66	59 %
Nie	46	41 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 9 – početnosť odpovedí otázky č.8: Prepínate televízny program, keď ide reklama?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	51	46 %
Nie	61	54 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 10 – početnosť odpovedí otázky č.9: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, ktorý videlo v televíznej reklame?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	87	78 %
Nie	25	22 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 11 - početnosť odpovedí otázky č.10: Koľko hodín denne trávi Vaše dieťa na internete?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Dieťa ešte internet nepoužíva	33	29 %
Menej ako hodinu denne	23	21 %
1 až 2 hodiny denne	33	29 %
3 až 4 hodiny denne	16	14 %
Viac ako 4 hodiny denne	7	6 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 12 - početnosť odpovedí otázky č.11: Máte prehľad o tom, aké stránky Vaše dieťa navštevuje?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	53	67 %
Nie	26	33 %
Celkom	79	100 %

Tabuľka 13 - početnosť odpovedí otázky č.12: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, ktorý videlo v reklame na internete?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	44	56 %
Nie	35	44 %
Celkom	79	100 %

Tabuľka 14 - početnosť odpovedí otázky č.13: Ako často kupujete Vášmu dieťaťu časopisy alebo noviny?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Aspoň raz týždenne	8	7 %
Maximálne raz do mesiaca	32	29 %
Maximálne raz za polrok	50	45 %
Nikdy	22	20 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 15 - početnosť odpovedí otázky č.14: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, ktorý videlo v reklame v časopise alebo novinách?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	47	42 %
Nie	65	58 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 16 - početnosť odpovedí otázky č.15: Počúva Vaše dieťa rádio?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno, aspoň raz týždenne	45	41 %
Áno, ale nie je to viac ako raz do mesiaca	33	29 %
Nie	34	30 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 17 - početnosť odpovedí otázky č.16: Stretli ste sa už so situáciou, keď na Vás dieťa naliehalo s prosbou, aby ste mu kúpili/ dali peniaze na produkt, o ktorom počulo v reklame v rádiu?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	15	13 %
Nie	97	83 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 18 - početnosť odpovedí otázky č.17: Ako často sa stáva, že pri nákupe Vás dieťa žiada o produkty, ktoré sú zobrazené na regálových pútačoch alebo sú vystavené na špeciálnych stojanoch, respektíve pri pokladni?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Stáva sa to vždy	35	31 %
Stáva sa to len niekedy	66	59 %
Ešte sa to nestalo	11	10 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 19 - početnosť odpovedí otázky č.18: Aké typy produktov od Vás žiada dieťa na základe reklamy?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Hračky	69	31 %
Potraviny	58	27 %
Oblečenie	57	26 %
Školské potreby	31	14 %
Nič	5	2 %
Celkom	220	100 %

Tabuľka 20 - početnosť odpovedí otázky č.19: Kupujete deťom lieky alebo vitamíny na základe reklamy

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	18	16 %
Nie	94	84 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 21 - početnosť odpovedí otázky č.20: Dá si Vaše dieťa poradiťpri výbere produktu, že to, že je produkt značkový neznamená, že je lepší/kvalitnejší/chutnejší?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	74	66 %
Nie	38	34 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 22 - početnosť odpovedí otázky č.21: Dá si Vaše dieťa poradiť, že to, čo chce nie je dôležité a nepotrebuje to?

Odpoveď	Absolútny počet	Relatívny počet
Áno	64	57 %
Nie	48	43 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 23 - početnosť odpovedí otázky č.22: Aké značky z reklám Vaše deti po Vás najčastejšie požadujú?

Odpoveď	Absolútny počet
Lego	14
Disney	12
Bebe Brumík	8
Nike	7
Barbie	6
Samsung	5
Oreo	5
Monster High	4
Kinder	4
Milka	3
Danone	3
McDonald	2

Tabuľka 24 - početnosť odpovedí otázky č.23: Aké značky z predchádzajúcej otázky deťom najviac kupujete?

Odpoveď	Absolútna početnosť
Disney	10
Nike	9
Lego	8
Oreo	6
Bebe Brumík	4
Barbie	4
Samsung	4
Kinder	2

Tabuľka 25 – početnosť odpovení otázky č.24: Máte pocit, že reklama zamernaá na deti má vplyv aj na ich správanie?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno, pozitívne	14	13 %
Áno, negatívne	47	42 %
Nie	51	45 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 26 – početnosť odpovedí otázky č.25: Ak ste na predošlú otázku odpovedali „áno, pozitívne‘‘, uveďte prosím ako.

Odpoveď	Absolútna početnosť
Má prehľad o tom, čo sa ponúka	4
Vie, čo je v móde	4
Baví sa na sloganoch, keď je vtipná	1
Viac vníma svet okolo seba	1
Učí sa z nej	1
Keď je dobrá reklama ochutná aj produkt čo nemá rád ako napr jogurt	1
Celkom	12

Tabuľka 27 - početnosť odpovedí otázky č.26: Ak ste na predošlú otázku odpovedali „áno, negatívne‘‘, uveďte prosím ako.

Odpoveď	Absolútna početnosť
Chce stále to, čo vidí v reklame	12
Keď to nebude mať nebude „cool‘‘	10
Che nezdravé jedlo/ pitie	5
Nechce nosiť neznačkové veci	4
Je agresívny keď to nedostane	3
Vymýva mu mozog	1
Celkom	35

Tabuľka 28 - početnosť odpovedí otázky č.27: Myslíte si, že by mala byť reklama zameraná na deti viac regulovaná zákonom?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	60	54 %
Nie	52	46 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 29 – početnosť odpovedí otázky č.28: Kúpili ste si Vy niečo v dospelosti, čo ste videli v detstve v reklame a rodičia Vám to nechceli kúpiť?

Odpoveď	Absolútna početnosť	Relatívna početnosť
Áno	21	19 %
Nie	90	81 %
Celkom	112	100 %

Tabuľka 30 – početnosť odpovedí otázky č.29: Ak áno, čo to bolo?

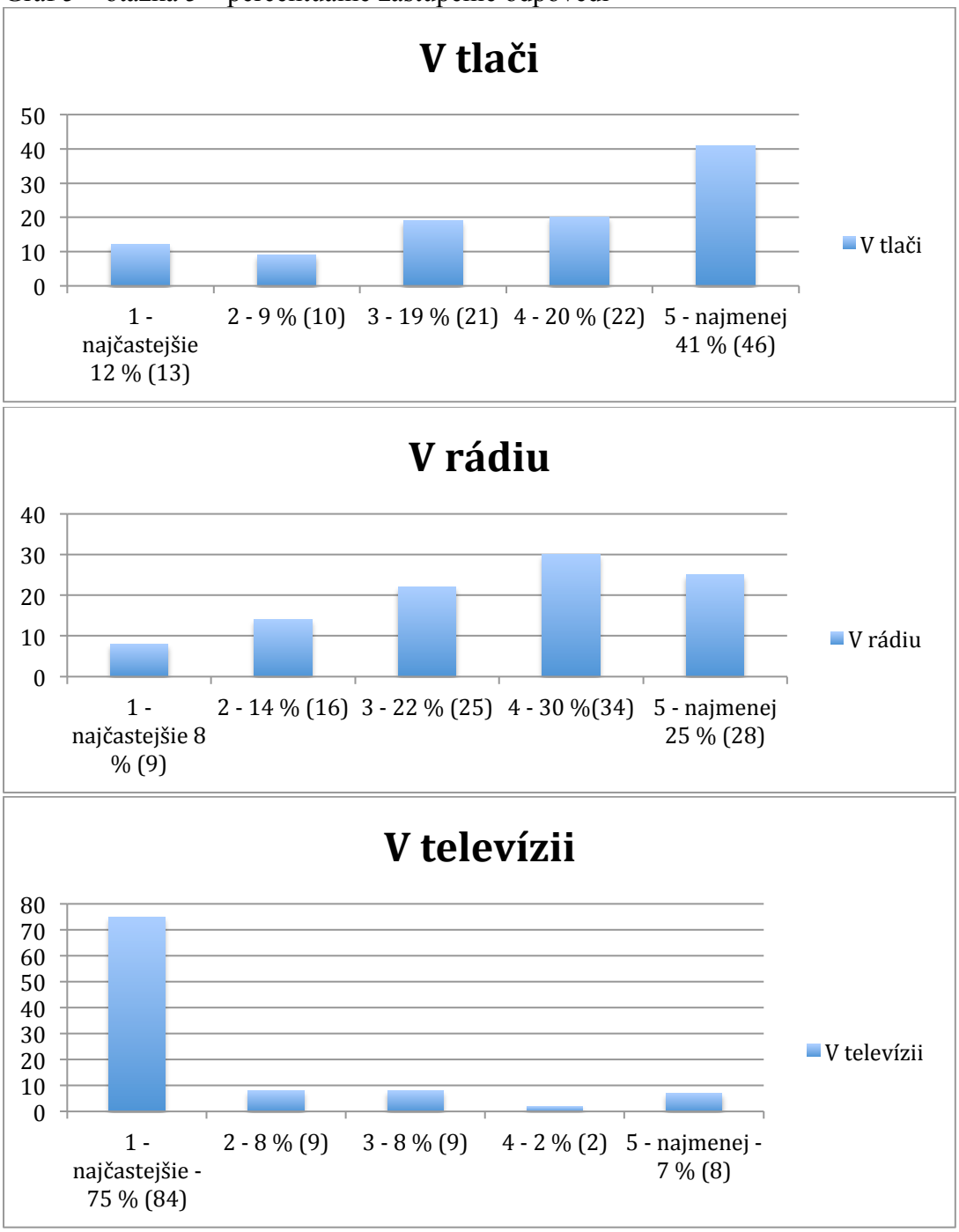
Odpoveď	Absolútna početnosť
Mobilný telefón	3
Auto na ovládanie	2
Kolobežku	1
Topánky na podpätku	1
Celkom	7

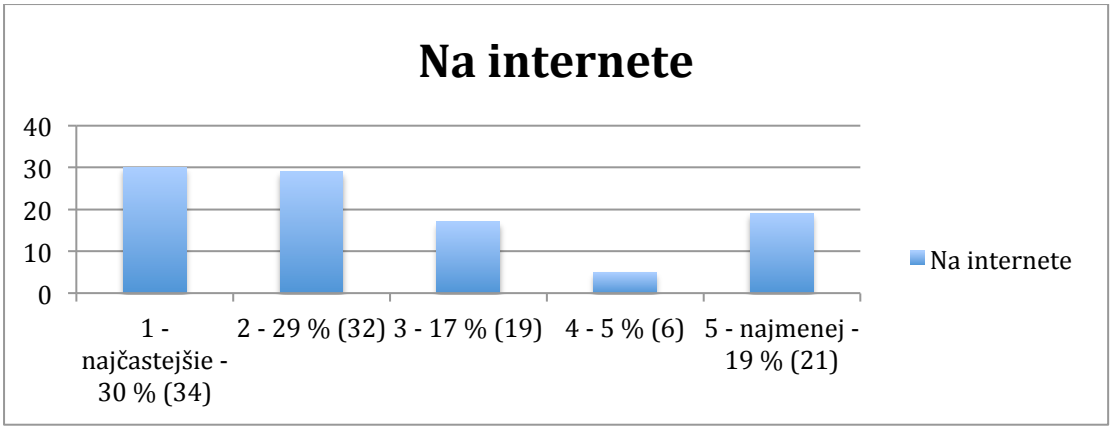
Príloha 3

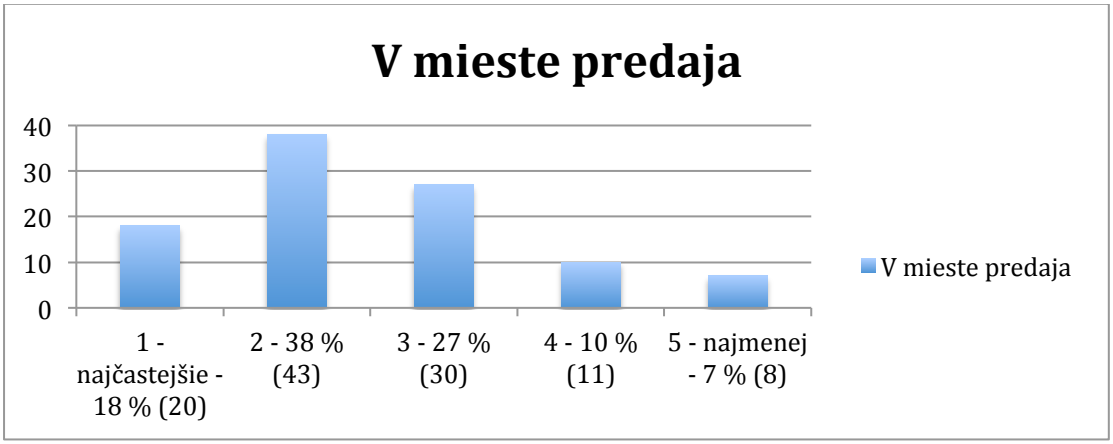
Zoznam grafov a nepoužité grafy

Graf 1 – otázka 1 – percentuálne zastúpenie odpovedí 41
Graf 2 – otázka 2 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....42
Graf 3 – otázka 3 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....43
Graf 4 – otázka 4 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....31
Graf 5 – otázka 5 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....59
Graf 6 – otázka 6 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....32
Graf 7 – otázka 7 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....60
Graf 8 – otázka 8 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....33
Graf 9 – otázka 9 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....33
Graf 10 – otázka 10 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....34
Graf 11 – otázka 11 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....61
Graf 12 – otázka 12 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....35
Graf 13 – otázka 13 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....35
Graf 14 – otázka 14 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....36
Graf 15 – otázka 15 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....36
Graf 16 – otázka 16 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....37
Graf 17 – otázka 17 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....37
Graf 18 – otázka 18 –počet odpovedí.....61
Graf 19 – otázka 19 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....61
Graf 20 – otázka 20 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....38
Graf 21 – otázka 21 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....39
Graf 22 – otázka 24 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....40
Graf 23 – otázka 27 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....40
Graf 24 – otázka 28 - percentuálne zastúpenie odpovedí.....41

Graf 5 – otázka 5 – percentuálne zastúpenie odpovedí



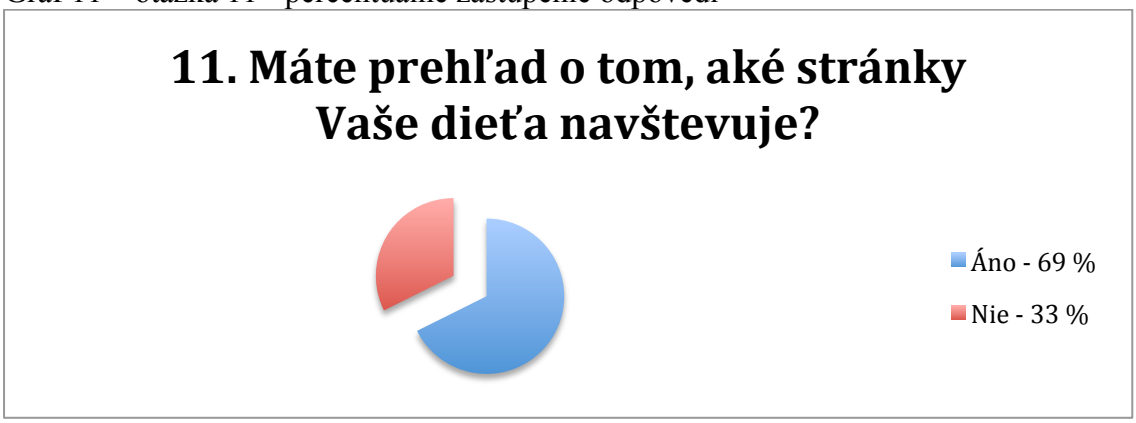




Graf 7 - otázka 7 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Graf 11 – otázka 11 - percentuálne zastúpenie odpovedí



Graf 18 – otázka 18 – počet odpovedí



Graf 19 – otázka 19 - percentuálne zastúpenie odpovedí

