

Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta podnikohospodářská

Studijní obor: Podniková ekonomika a management



Název diplomové práce:

**Komunikační mix a jeho vliv na dětského
spotřebitele z pohledu českého a amerického trhu**

Autorka diplomové práce: Bc. Eliška Kmochová

Vedoucí diplomové práce: PhDr. Eva Kašparová, Ph.D.

.

Prohlášení

Prohlašuji, že jsem diplomovou práci na téma

„Komunikační mix a jeho vliv na dětského spotřebitele z pohledu českého a amerického trhu“

vypracovala samostatně s využitím literatury a informací, na něž odkazuji.

V Praze dne 9. května 2016

Podpis

Poděkování

Ráda bych poděkovala PhDr. Evě Kašparové, Ph.D. za odbornou spolupráci při psaní této diplomové práce a za veškerou poskytnutou pomoc. Děkuji také Základní škole Josefa Hlávky v Přesticích, která mi umožnila uskutečnit výzkum jak s dětmi, tak s jejich rodiči. Bez jejich pomoci by toto výzkumné šetření nemohlo být zrealizováno. V neposlední řadě děkuji mé rodině za podporu a trpělivost, zejména pak mamince za pomoc při realizaci výzkumu.

Název diplomové práce:

Komunikační mix a jeho vliv na dětského spotřebitele z pohledu českého a amerického trhu

Abstrakt:

Práce pojednává o tom, jak rodiče vnímají marketingové aktivity zaměřené na děti. Teoretická část rozebírá a představuje jednotlivé nástroje komunikačního mixu, o kterých následně blíže pojednává z pozice dětského spotřebitele. Praktická část přímo zjišťuje, zda lze na základě šetření, která se uskutečnila v roce 2013 a 2016, pozorovat změny ve spotřebním chování jak u dospělých, tak u jejich ratolestí. Výsledky jsou na závěr rozšířeny z pohledu amerického trhu. Cílem této části je postihnout vývin vnímání marketingového snažení mladými i dospělými spotřebiteli.

První výzkum v roce 2013 byl proveden s respondenty dle možností autorky náhodně vybrané druhé třídy Základní školy Josefa Hlávky v Přešticích. U žáků byl zjišťován jejich vztah k nakupování a s ním spojené rozhodovací pravomoci či způsob trávení volného času. Stejný výzkum byl následně zopakován o tři roky později. Pro potřeby srovnávací analýzy bylo opět losováno mezi druhými třídami identické základní školy a výsledky jsou k nalezení v této práci. V druhé části praktické práce rozšiřuje problematiku dotazníkové šetření uskutečněné s rodiči zkoumaných dětí taktéž v obou obdobích.

Klíčová slova:

Dětský spotřebitel, základní škola, komunikační mix, vliv marketingu

Title of the Diploma's thesis:

The impact of communication mix on young consumers from a Czech and American perspective

Abstract:

This thesis provides facts about how the activities of marketing professionals aimed at attracting children shape their parents. The theoretical part provides information about the main tools of the communication mix and applies the theory to child consumption behavior. Based on research from 2013 and 2016, the practical part examines the development of attitudes and opinions of parents as well as children. These results are extended from an American perspective. The goal of this part is to find out the trends of marketing activities and the related behavior of young and adult consumers.

The first research done in 2013 was conducted on randomly selected second-grade children at Josef Hlávka elementary school in Přeštice. Pupils were asked about their relationship with shopping, how they influence their parents while shopping, and how they spend their free time. The same research was repeated three years later. For the purpose of comparative analysis, respondents were again second-grade students of the same elementary school. The results are described in this thesis. Additionally, parents of these pupils were asked in both periods of time through questionnaires to add their opinion on the shopping power of their children.

Key words:

Young consumer, elementary school, communication mix, power of marketing

Obsah

Úvod.....	1
1. TEORETICKÁ ČÁST	3
1.1. Úvod do komunikačního mixu	3
1.2. Reklama.....	5
1.2.1. Reklamní kampaň.....	6
1.2.2. Tvorba správné reklamy.....	9
1.2.3. Etické požadavky na obsah reklamního sdělení.....	12
1.3. Podpora prodeje.....	14
1.3.1. Zákaznické podpory prodeje	15
1.4. Osobní prodej	17
1.4.1. Proces osobního prodeje	19
1.4.2. Plánování prodeje.....	19
1.4.3. Osobnost prodejce	20
1.5. Direct marketing	21
1.5.1. Výběr médií.....	22
1.6. Public relations	24
1.6.1. Formy informování veřejnosti.....	25
1.6.2. Public relations a typy komunikace	26
1.7. Komunikační mix a děti	27
1.7.1. Děti jako zákazníci a spotřebitelé	27
1.7.2. Segmentace dětského spotřebitele	28
1.7.3. Nástroje komunikačního mixu působících na děti	30
1.7.4. Regulace reklamy zaměřené na děti.....	32
2. PRAKTICKÁ ČÁST	33
2.1. Kvalitativní výzkum	33
2.1.1. Výsledky z roku 2013	33
2.1.2. Opakovaný výzkum v roce 2016	36
2.1.3. Srovnání 2013 vs. 2016.....	40
2.2. Kvantitativní výzkum	42
2.2.1. Výsledky z roku 2013	44

2.2.2. Opakovaný výzkum v roce 2016	50
2.2.3. Srovnání 2013 vs. 2016.....	57
2.3. Vliv komunikačního mixu z pohledu amerického spotřebitele.....	61
Závěr	66
Seznam zdrojů.....	68
Knížní publikace.....	68
Internetové zdroje.....	69
Seznam grafů.....	71
Seznam příloh.....	72

Úvod

Každý spotřebitel je určitým způsobem zranitelný. Marketingoví profesionálové však neberou ohled na to, kdo má letité zkušenosti a dokáže se tak jejich tlakům bránit. Naopak právě ti nejméně zkušení jsou v dnešní době cílovou skupinou velké části jejich snažení. A vnější prostředí jim k tomu ještě napomáhá. Přítomnost televizí v domácnosti je již samozřejmostí, počítače nevýlučnou součástí a mobilní telefony, tablety a jiná zařízení už dávno nejsou raritou. Dětský divák je tak každodenně středobodem, kolem kterého se točí obrovská mediální snaha zaujmout jeho pozornost. Vzhledem k jeho nezkušenosti je pak právě na jeho rodičích, zda v této nekonečné snaze marketingovým pracovníkům práci ztíží anebo naopak ulehčí.

Kořeny této práce sahají již do roku 2012, kdy autorka, tehdy ještě studentka bakalářského studia Vysoké školy ekonomické v Praze byla během nakupování v supermarketu svědkem scény vedoucí ji k zamyšlení. Tehdy stařenka při placení nákupu, který stál necelé čtyři stovky, obdržela pouze jeden balíček samolepek (pravidla spotřebitelské soutěže říkala, že za každých 200 Kč nákupu obdrží zákazník jeden balíček samolepek). Jednalo se o pár korun, ale paní pokladní ji druhý balíček i po naléhání staré ženy nevydala a ona tak se smutnou tváří odešla. Tehdy si autorka uvědomila, co vše se za těmito malými kartičkami skrývá, kolik veselých dětských tváří ukázaly světu a naopak kolik smutnými udělaly. Autorka se tehdy rozhodla, že zjistí více nejen o spotřebitelských soutěžích zaměřených na ty nejmenší, ale i o síle dnešního dětského marketingu obecně. V roce 2013 využila toto téma do své bakalářské práce a provedla tak výzkum kvalitativní, zjišťující názor dětského diváka, a zároveň kvantitativní pojednávající o postojích dospělých. Rok 2016 a v něm zpracovávaná diplomová práce nabídly možnost celý výzkum zopakovat, porovnat s výsledky předchozími a zjistit zda došlo k určitým změnám či nikoliv. Celé snažení je popsáno právě v této práci. Vzhledem k tomu, že autorka žila jistou dobu ve Spojených státech amerických, rozšiřuje na závěr zjištěné informace i z pohledu amerického.

První polovina práce se věnuje teoretickému pojednání o komunikačním mixu. Autorka se při specifikaci jednotlivých nástrojů mixu opírá o odbornou literaturu a postupně tak představuje dnešní hojně využívané praktiky marketingových profesionálů. Ti sice cílí na dospělé spotřebitele, ale čím dál častěji tak činí prostřednictvím jejich ratolestí. Proto je i v teoretickém výkladu často odkazováno na dětského spotřebitele. Teoretickou část pak uzavírá problematika samotné mladé generace, včetně segmentace dětí a častých forem jejich oslovení či platná legislativa, která je nezbytnou součástí ochrany této cílové skupiny.

V první části praktické práce jsou připomenuty výsledky kvalitativního a kvantitativního výzkumu, který byl uskutečněn na vzorku 2. třídy Základní školy Josefa Hlávky v Přešticích a jejich rodičích v roce 2013. Na ně navazují výsledky výzkumu, který byl proveden v roce 2016 opět s dětmi 2. třídy stejné základní školy a jejich rodiči. Po představení výsledků jednotlivých výzkumů autorka porovnává výsledky

z jednotlivých let a pokouší se nalézt odchylky, které během uplynulého období vznikly. Na závěr praktické části práce je čtenář uveden do stejné problematiky, avšak z pohledu amerického dítěte.

Cílem celé práce je zjistit, jaké je dnešní marketingové vnímání školou povinných respondentů a jejich rodičů. Zda stále shledávají spotřebitelské akce zajímavými a tedy se jich účastní či nikoliv. Předmětem zájmu je i způsob trávení volného času, účast dětí při nákupech s rodiči a přítomnost regulace sledovanosti médií ze strany dospělých. Porovnáním jednotlivých výzkumů chce autorka zjistit, zda lze během uplynulých let pozorovat určité změny v chování či nikoliv.

1. TEORETICKÁ ČÁST

1.1. Úvod do komunikačního mixu¹

Již dávno tomu tak není, že by masové komunikační techniky představovaly jediný efektivní prostředek pro podporu marketingové strategie. Velké společnosti ve světě sice stále investují miliony dolarů do reklam v televizi, magazínech a dalších masových médiích, avšak zároveň stále více čelí novým trendům. Pravděpodobně žádná jiná oblast marketingu se nevyvíjí takovou rychlostí jako právě marketingová komunikace. Přináší tak pro komunikační profesionály vzrušující a vyzývající momenty stejně jako ty děsivé.

Dnešní svět expanze komunikačních technologií mění faktory současného marketingu. Za prvé samotný spotřebitel, jehož spotřební chování se samo o sobě neustále vyvíjí. V dnešní digitální době je lépe a rychleji informovaný a zároveň má větší vyjednávací sílu než kdy dříve. Proto raději než záviset na poskytnutých informacích, sám si prostřednictvím internetu a dalších technologií vyhledá vše potřebné. Zároveň se zcela jednoduše může spojit s jinými znalejšími spotřebiteli za účelem výměny zkušeností s produktem či samotnou značkou.

Za druhé i marketingové strategie se v čase zásadně mění. Čím dál více se marketéři odklání od výše zmíněné masové propagace ke konkrétním a přesně mířeným marketingovým kampaním vytvořeným za účelem budování bližšího vztahu se zákazníkem. Rychlost postupu informační technologie umožňuje dnešním marketérům shromažďovat detailní informace o zákaznících, zjišťovat jejich potřeby a na základě jejich rozlišení doručit na míru vytvořený produkt či službu.

V neposlední řadě i výrazné a rychle se šířící změny v komunikační technologii způsobují významné kroky ve vzájemné komunikaci mezi zákazníkem a společností. Stále se vyvíjející digitální techniky přinesly mnoho nových informačních a komunikačních prostředků – od smartphonů a tabletů k placeným televizním kanálům a dalším možnostem internetového prostředí. Dnešní komunikační možnosti tedy poskytují firmám výrazně více způsobů, jak na zákazníka zacílit. Zároveň však dávají nespokojeným spotřebitelům mocnou zbraň, jak v případě znepokojení sdělit své rozhořčení ostatním.

¹ KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

Přechod z masového marketingu na cílený

Ačkoliv televize, noviny, magazíny a další prostředky masové komunikace představují velmi důležitou část marketingové komunikace, jejich dominance má klesající trend.² Marketéři se naopak čím dál více soustředí na komunikaci pomocí specializovaných a lépe cílících médií, aby zasáhli jak větší, tak menší zákaznické segmenty. Využívají přitom přizpůsobený a interaktivní obsah sdělení, který následně komunikují s pomocí tematicky zaměřených televizních kanálů, blogů, sociálních sítí a dalších platform komunikace. Anglická literatura nazývá tento trend jako přesun z „broadcastingu“ k „narrowcastingu“. Vzhledem k tomu, že přesycenost reklamou je stále větší, možnost regulovat její sledování stále snadnější a počet diváků neustále vyšší, někteří odborníci předpokládají v budoucnu vznik komunikačního chaosu. Právě to je důvodem, proč většina marketérů přechází od tradičních médií k novým digitálním technologiím. Na rozdíl od starých tradičních médií, kdy je divák prakticky vyrušován a nucen k sledování reklam, nové technologie umožňují marketérům cílit interaktivnějším a zajímavějším způsobem na užší skupinu diváků, u kterých se očekává opravdový zájem.

Integrovaná marketingová komunikace³

Pro společnost je klíčové integrovat marketingovou komunikaci do formy pro zákazníka jasně pochopitelného a konzistentního sdělení. Různá média často hrají různé role v zaujímání zákaznickovy pozornosti, informování a přesvědčování. Proto je potřeba, aby všechny tyto role byly důsledně koordinovány a podporovaly obecný marketingový komunikační plán.

Marketingová komunikace je obecně dialogem mezi společností a jejími stávajícími a potenciálními zákazníky. Existuje několik metod, kterými může být zákazník, skupina zákazníků či jiná organizace osloveni. Mezi základní nástroje komunikačního mixu patří:

- Reklama
- Osobní prodej
- Podpora prodeje
- Public relations
- Přímý marketing
- Digitální marketing

² KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1

³ TREHAN, Mukesh a Ranju TREHAN. *Advertising and Sales Management*. VK Global Publication Pvt. Ltd., 2008. ISBN 978-93-5058-446-0.

Není pravidlem, že firmy zapojují všech šest elementů. Mnohdy i dva až tři elementy mohou být dostačující. Vždy je však společným cílem všech těchto prostředků:

- Informovat
- Přesvědčovat
- Připomínat
- Udržovat vztah se zákazníkem

Kromě výše uvedených nástrojů komunikace se do komunikačního mixu řadí i design produktu, značení, balení apod. Společně vstupují do sdělení předávanému zákazníkovi, jako například informace na balení typu data výroby, složení, způsobu užívání či uchování. Všechny zmíněné nástroje přináší spotřebiteli důležitá sdělení.

1.2. Reklama⁴

Představuje nejviditelnější nástroj marketingové komunikace. Zadavatel jejím prostřednictvím přenáší pomocí placeného prostoru v médiích sdělení či argumenty, které jsou ve prospěch jeho cílů. Nosiče těchto sdělení představují média, za jejichž využití zadavatel vlastníkům platí. Tato média jsou charakteristická tím, že jen málokdy dokáží zasáhnout pouze vybranou cílovou skupinu. Mají většinou přesah do různých cílových skupin a vyznačují se neosobností komunikace.

Obecně lze tvrdit, že reklama mění a ovlivňuje přístup člověka k službám a výrobkům, které komunikuje. Ovlivňuje tak do značné míry i osobní vztah člověka ke značce. Každý den jsou spotřebitelé vystaveni velkému množství informací a je pouze na nich, jak se s tímto všude přítomným tlakem vypořádají.

Mezi nejčastější formy reklamy patří:⁵

- Elektronické
 - Televize
 - Internet
 - Kino
 - Rozhlas

⁴ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

⁵ PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- Tištěné
 - Noviny
 - Časopisy
- OOH
 - Billboardy, citylighty apod.

Speciální cílovou skupinou jsou v tomto případě děti. Dětský spotřebitel je mnohem zranitelnější než kdokoli jiný, protože ještě nemá zkušenosti a znalosti z reálného fungování reklamy na trhu. Zároveň však patří mezi významnou cílovou skupinu, na kterou marketingoví profesionálové cílí ve velkém. K pochopení reklamního sdělení je u dítěte třeba dvou informačních procesů. Zaprvé, musí být schopno rozlišit mezi komerčním a nekomerčním obsahem, tedy musí rozpoznat reklamní spot od vysílaného filmu, seriálu apod. Na základě studií děti ve věku čtyř až pěti let tohoto rozeznání ještě schopny nejsou.⁶ Po dovršení pěti let již začínají vnímat rozdíly, ale pouze co se týče základních charakteristik (například reklamy jsou kratší, filmy naopak dlouhé). Druhým nutným kognitivním úkolem je přenos sdělení takovým způsobem, aby bylo dětským divákem pochopeno.

Na základě několika uskutečněných studií, jejichž úkolem bylo zjistit, v jakém věku u dítěte dochází k porozumění obsahu reklamy, bylo odhaleno, že většina dětí mladších sedmi let není stále schopna přesvědčovací apel reklamy rozpoznat. Kromě reklamy mají na dětského spotřebitele velký vliv i další prvky, kam patří vzhled obalu, jeho atraktivita, nabídka příchutí preferovaných dětmi (například u jogurtů či müsli) nebo marketingové akce (hračky k výrobkům, magnetky apod.)

1.2.1. Reklamní kampaň⁷

Proces přípravy reklamní kampaně představuje několik vzájemně propojených činností. Můžeme je rozdělit do několika stadií, a to strategické plánování reklamy, kreativní ztvárnění (kreativní idea a realizační strategie) a umístění v médiích. Vždy je důležité vycházet z toho, co je cílem reklamy jako takové. Výchozím bodem je marketingová strategie, ve které hrají roli tři důležité aspekty:

⁶ APA.ORG [online]. 2004-02-20 [cit. 2016-03-15]. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Dostupné z WWW: < <http://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx> >.

⁷ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

Cílová skupina

V souvislosti s cílovou skupinou je třeba řešit otázku positioningu značky. Jinými slovy zjistit, jaká je její znalost značky a jejího používání, loajalita ke značce, demografické aspekty, životní styl a image značky.

Cíle

Při tvorbě cílů je nutno brát v potaz několik faktorů. Zadavatel reklamy a reklamní agentura musí také provést rozhodnutí o prioritách různých cílů. Pro zadavatele je většinou prioritou zvýšení obrátu, reklamní agentura však může považovat jiné cíle za přínosnější. Proto je potřeba vytvořit podle významu pořadí alternativních cílů a následně racionálně alokovat zdroje. Krátkodobé cíle se odvozují od dlouhodobých a společně musí být součástí časového harmonogramu. Je potřeba, aby byly specifické, měřitelné, dosažitelné, realistické a časově vymezené (SMART). Rozlišují se různé typy cílů, a to kognitivní (poznávací), afektivní (emocionální a smyslové) a konativní (behaviorální).

Strategie sdělení

Strategie sdělení neboli základna pro reklamu je velmi důležitým prvkem celé strategie a to z jednoduchého důvodu. Sdělení musí být přesvědčivé, aby se zákazník dozvěděl nejen, proč má daný produkt koupit, ale také jaké mu z nákupu plynou výhody, přínosy a hodnoty. Proto je právě znalost cílové skupiny nezbytná, neboť zadavatel ví, o co se daná skupina zajímá a jaký to pro ni má význam. Příkladem může být například nákup automobilu, kdy někteří zákazníci jej budou kupovat kvůli jeho funkční stránce, některé lze naopak přesvědčit fyzickými atributy značky či zaměřením na životní styl a image. Při komunikaci je důležité nemást zákazníka výčtem přínosů produktu, ale je dobré komunikovat pouze jeden výlučný přínos. Ten může popisovat unikátní funkční dovednosti ve smyslu skvělého servisu, kvality či nejnovější technologie. V literatuře se proto nazývá jako výlučný prodejní prvek neboli „unique selling proposition“ (USP). Oproti tomu výhody založené na jedinečných psychologických asociacích se označují jako emocionální prodejní prvky – „emotional selling proposition“ (ESP). Komunikování pouhých emocí by však mohlo vyústit v pouhé plýtvání penězi, proto je důležité neopomenout důvod, proč by si zákazníci měli produkt koupit.⁸

Zásadním krokem po určení marketingové strategie je její transformace do strategie kreativní. Právě způsob, jakým je reklamní sdělení podáno, má kritický význam pro celou kampaň. Proto je před její přípravou důležitý společný kreativní brief zadavatele a reklamní agentury. Z něho pak získá agentura informace nejen o cílové skupině, cílech

⁸ APPLEGATE, Edd. *Strategic copywriting: how to create effective advertising*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, c2005. ISBN 074253068X.

a strategickém sdělení, ale také informace o samotné firmě, jejím produktu, taktikách, trhu a konkurentech.⁹

Po kreativním zpracování dochází k výběru médií tak, aby ladila se strategií, a dále k výběru časového období a frekvence odvysílání. Právě mediální nasazení reklamy bývá dosti přehlíženou částí. Pro zadavatele není tak přitažlivou činností jako tvorba kreativního sdělení, avšak většina nákladů za reklamu je tvořena právě cenou za mediální prostor. Proto je třeba této fázi věnovat velkou pozornost.

Vývoj vztahu spotřebitele k médiím prošel taktéž výraznou změnou a je důležitý, jako nikdy předtím. V dnešní době má obrovskou kontrolu nad tím, co spotřebovává a v případě nespokojenosti jednoduše přejde ke konkurenci. Zároveň má k dispozici mnoho prostředků, jak šířit svoji spokojenost nebo nespokojenost s produktem. Proto je potřeba zaměřit se na ta média, kterými se daný spotřebitel vyznačuje a dodat výhodu zákazníkovi.

Mezi čtyři hlavní hybné síly, které zrychlily změnu v médiích, patří:¹⁰

- **Digitalizace veškerých mediálních kanálů** - netýká se pouze jen internetu či mobilního telefonu, ale všech kanálů. Téměř každé médium přešlo i na digitální verzi. Například televizní vysílání k tomuto kroku přistoupilo v roce 2012, rádiové vysílání v roce 2013. Také kino či OOH média přinesla za poslední roky mnoho příležitostí pro kreativitu.
- **Obsah zdarma** - právě díky internetu publikum čím dál častěji očekává, že za informace nebude muset platit vůbec.
- **Zainteresanost zákazníka** - v dnešní době překypujících možností zákazník ví, co chce, kde všude své potřeby může uspokojit a proto je potřeba ho obsahem sdělení zaujmout. Neplatí tedy už situace, kdy by mu byl nabízen strohý obsah informací, ale je potřeba jej oslovit něčím zajímavých, co jej přivede právě k žádoucí firmě. Je potřeba mu dodat hodnotu, se kterou se ztotožní a přimět ho tak k nákupu.
- **Hospodářský cyklus** - již historicky měl hospodářský cyklus velký podíl na spotřebním chování zákazníků, tedy i na jejich zájmu týkajícího se sledování médií.

Z výše uvedeného vyplývá, že pravidla plánování médií se v průběhu času mění. Reach a frekvence však stále zůstávají při plánování důležitými prvky. Zadavatel stále potřebuje vědět, kolik lidí svým sdělením oslovil a také kolikrát. Na rozdíl od minulosti je však čím dál více kladen důraz na vyvolání angažovanosti v zákazníkovi a pobídku k interakci s cílem větších prodejů a tedy i ROI. Zároveň s růstem možností mediálních

⁹ APPLEGATE, Edd. *Strategic copywriting: how to create effective advertising*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, c2005. ISBN 074253068X.

¹⁰ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

kanálů přibývají i nová pravidla a s nimi spojené změny. Například s příchodem Facebooku či Twitteru bylo pro firmy nezbytné zapojit tato média mezi formy komunikace, jinak by jim unikla pozornost 30 milionů uživatelů aktivních právě na těchto platformách. S nově vznikajícími médii však nevyhnutelně souvisí i změny na mediálním trhu, které jsou prakticky každodenní. Není to tedy nutně o tom, že větší rozpočet vyhrává nad menším, ale o tom, že vítězí ten, kdo se dokáže adaptovat na změny co nejrychleji a nejefektivněji.

1.2.2. Tvorba správné reklamy¹¹

Obrazy

V reklamě mají nezastupitelné místo. Obrazové představy jsou důležitým pomocníkem při zpracování informací. Ještě více jsou důležité u dětských spotřebitelů, protože u nich ještě není zcela vyvinutá slovní zásoba a vše je hodnoceno zejména podle vzhledu. Působení obrazů je založeno na několika efektech:

- **Efekt pořadí** – člověk vnímá a přijme obraz jako první. Slouží tak k lepší zapamatovatelnosti a vybavení.
- **Aktivační efekt** – obrazy na rozdíl od textu vzbuzují větší vnitřní aktivaci a zvyšují tak účinnost reklamy.
- **Paměťový efekt** – obrazy zůstávají lépe v paměti než slova, což je dáno způsobem zpracovávání a ukládání informací v našem mozku. Obrazy aktivují jak „řečové centrum“ v levé polovině mozku, tak „obrazové centrum“ v pravé polovině mozku. Jde tedy vlastně o dvojí efekt.
- **Ovlivňovací efekt** – obrazy více ovlivňují chování a umožňují emocionální přijetí značky a psychologické odlišení produktu.

Slova

U slov používaných v reklamě je nejdůležitější, aby byla srozumitelná. Typ slovníku se odvíjí od cílové skupiny, na kterou je reklama zaměřená. Zejména u dětí je potřeba volit taková slova, která jsou jednoduchá a mladí posluchači jejich prostřednictvím komunikovanou myšlenku pochopí. Přijetí reklamy z hlediska řeči ovlivňují:

- Výběr slov a délka vět
- Technika vlastností
- Používané typy písma
- Používání substantiv, neopomíjení sloves

¹¹ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

Barvy

Barvy napomáhají zdůraznění, lepšímu pochopení a snadnějšímu vnímání komunikovaného sdělení. U nejmladších spotřebitelů představují velmi důležitý prvek rozhodování. Na chlapce asi nebude nejpůsobivější růžová barva a naopak děvčata dají před modrou pravděpodobně raději přednost červené. Barvy mají i svůj symbolický význam, který se liší dle kultur. Každá barva v sobě nese určitý psychologický obsah a to, jak je vnímána, závisí na osobnosti každého člověka, na jeho zkušenostech, vlastnostech a aktuálních emočních pocitech. Nejčastější uváděné významy jednotlivých barev jsou:

- **Černá** – je symbolem pochybnosti a smrti. Zároveň však zprostředkovává pocit vznešenosti, elegance a důstojnosti. V reklamě se tato barva používá pro sofistikované drahé zboží, které má vysokou kvalitu. Černý design je obecně považován za velmi atraktivní.
- **Bílá** – představuje čistotu, nevinnost, mír a působí mlčenlivě. Ve spojení s modrou vzbuzuje osvěžující pocit.
- **Šedá** – vyjadřuje nerozhodnost a nedostatek energie. Je spojena s pocitem strachu a vysokého věku. Čím je šedá barva tmavší, tím pocit strachu, deprese a monotonie roste. Kromě toho je také tmavě šedá barvou špíny.
- **Zelená** – je nejklidnější barvou. Symbolizuje naději, klid, přírodu a čerstvost.
- **Červená** – je spojována se silou, živostí, dynamikou, vzrušením a žárem. Zároveň ale také znamená oheň, krev, vztek a nebezpečí. Je to nápadná barva, která vyvolává dojem důstojnosti a přitahuje k sobě pozornost.
- **Modrá** – oblíbená barva, která se využívá k vyjádření kvality, čistoty a krásy. Symbolizuje klidnou a uvolněnou atmosféru.
- **Hnědá** – je realistická barva a ztělesňuje zdravý život. Vytváří dojem pevnosti a prospěchu. Čím tmavší je, tím více přebírá vlastnosti barvy černé.
- **Žlutá** – nejteplejší, nejzářivější a nejoslnivější ze všech barev. Vyjadřuje vitalitu, lesk, sluneční světlo, nádheru a teplo.
- **Fialová** – je spojovaná s královským stavem, chladem a také kvalitou. V zemích Asie a Latinské Ameriky je to ale barva smutku.

Barvy obecně ovlivňují nejen pocity oslovených, ale působí i na fyziologické stavy jejich organismu. Zatímco studené barvy jako modrá a zelená působí na člověka uklidňujícím způsobem, teplé barvy jako červená a oranžová vyvolávají vzrušení.

Na co je důležité brát velký zřetel během výběru provedení výrobků a obalů, je barevný kontrast. Nejsilnější kontrast a rozlišující efekt představují takové barvy, které jsou v barevném spektru protikladné. Je tak vhodné brát tento fakt v potaz při

rozhodování o složení barev u dětského zboží. Děti obecně dávají přednost barvám a kontrastům. Příkladem protikladných barev jsou:

- Červená – zelená
- Žlutá – fialová
- Modrá – oranžová
- Černá – bílá

Reklamní poselství

Aby bylo poselství v reklamě působivé, je potřeba při jeho vytváření brát v potaz cíle celé reklamní kampaně a cílovou skupinu, kterou má oslovit. Pro cílovou skupinu musí být srozumitelné a odpovídající jejímu vnímání. To vše je potřeba mít na paměti v celém procesu jeho formování, a to od výběru tematického konceptu, informačního obsahu po volbu argumentů. Důležité je také neopomenout emocionální složku sdělení, která se zaměřuje na komunikaci orientovanou na prožitek. Při tvorbě reklamního poselství je třeba brát v potaz:

- **Jazyk cílové skupiny** – zde je důležitý správný tón oslovení, protože nelze všechny skupiny oslovit stejným způsobem. Například u dětí v kontrastu se seniory bude jistě jiný. Kromě toho, že se zajímají o rozdílné produkty, mají i rozdílný slovník.
- **Informace, které chceme sdělit** – základem všeho je mít před samotným vytvářením reklamního poselství k dispozici fakta a nashromážděné veškeré skutečnosti, které je třeba sdělit. Až poté může přijít nápad, jak tyto skutečnosti sdělit. Vždy je však potřeba, aby v centru sdělení bylo uvedeno to, co je u výrobku jedinečné a nezaměnitelné (tzv. unique selling proposition).
- **Správné argumenty** – musí být logické, jasné a zřetelné, protože jen tak mohou být přesvědčivé. Existuje mnoho druhů argumentů a mezi nejčastěji používané patří například empirické, taktické, emocionální či protiargumenty.

Mezi apely, které jsou prostřednictvím reklamy vysílány, patří apely informační a emocionální. Informační apely jsou takové informace, které diváci přijímají v rámci informativní reklamy. Ty mají zásadní vliv na její hodnocení. Reklama může obsahovat pouze jeden informační apel, ale i několik. Mezi nejpoužívanější patří například cena, speciální chuť, kvalita, výživová hodnota, bezpečnost apod.

Emocionální apely se na rozdíl od informačních snaží u diváka vyvolat spíše pocity než znalosti. Emocionálně zaměřené reklamy obsahují mnoho neverbálních jevů,

stimulů vzbuzujících představivost a pocity. Mezi tyto hlavní apely se řadí humor, erotika, vřelost a strach.¹²

- **Humor** – ve světě nejčastěji používaný emocionální apel. Jedná se o velice oblíbený apel oslovující dětské diváky, kteří jej mají rádi. Cílem takové reklamy je diváky rozesmát, a jak již z mnoha studií vyplynulo, právě humor přitahuje pozornost nejvíce. Mezi proměnné, které ovlivňují efektivnost humoru v reklamě, patří samotný druh produktu, druh humoru, předcházející vývoj značky a vztah mezi produktem a humorem. Existují různé druhy humoru, které cíloví zákazníci posuzují rozdílným způsobem. Vedou proto k odlišným komunikačním účinkům. Obecně převažuje názor, že humor je vhodnější pro produkty, které mají nižší zainteresovanost a jsou více transformační. Naopak absolutně nevhodný je pro produkty informační a s vysokou zainteresovaností, jako například pro pojištění.
- **Erotika** – reklama, která je považovaná za erotickou, obsahuje částečnou či úplnou nahotu, tělesný kontakt mezi dospělými, vyzývavý nebo smyslný výraz ve tváři, provokativně oblečené aktéry či sexuálně laděnou hudbu. Mnozí specialisté zastávají názor, že erotika snižuje zapamatování si produktu/značky samotné. Čím je silnější erotický náboj reklamy, tím je reakce na reklamu negativnější. Na otázku, kterou cílovou skupinu lze nejúčinněji oslovit erotickým apelem, průzkumy ukázaly, že jsou jí muži. Koho naopak v žádném případě není vhodné tímto apelem oslovovat, jsou dětští spotřebitelé.
- **Vřelost** – je definována situacemi v reklamě, které představují lásku, přátelství, empatii a útulnost. Vede k mnohem pozitivnějším citovým reakcím, podporuje kladný postoj k reklamě, produktu a někdy dokonce i iniciuje nákupní záměr. Na vřelost naopak více reagují ženy než muži a obecně více empatictí lidé.
- **Strach** – snaha vyvolat v divákovi strach či obavy za cílem upozornit na rizika, která mohou být snížena zakoupením produktu v reklamě.

1.2.3. Etické požadavky na obsah reklamního sdělení¹³

Základní nástroje, které právní řád k regulaci daného jevu užívá, vychází ze dvou okruhů. Prvním je právo veřejné, které reguluje jevy, jejichž dopad se týká všech lidí. Například zákaz tabákové reklamy je typickým příkladem veřejnoprávní restrikce. Sankce za porušení tohoto práva vychází z vůle státního orgánu a to bez ohledu na vůli jiných. Druhým okruhem je právo soukromé, které naopak reguluje ty jevy, jejichž dopad se týká jen některých osob. Může se například jednat o konkrétního konkurenta či

¹² VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

¹³ WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

určitého spotřebitele. Právě na nich potom záleží, zda se budou svých porušených práv domáhat či nikoliv.

Soukromé právo

Jak už bylo výše uvedeno, podstatou je princip, kdy se osoba cítící se poškozenou musí domáhat ochrany svých práv sama. Například v právu soutěžním ve většině případů nikdo jiný kromě samotného napadeného ani nepozná, že k napadení vůbec došlo. Kromě práva nekalé soutěže patří mezi nástroje soukromého práva především ochrana soukromí a osobnosti. U právnických osob potom obdobné právo k jejich obchodnímu jménu či ochranným známkám. Dále sem patří autorské právo chránící práva autorů jakýchkoliv autorských děl. V souvislosti s reklamou jsou rovněž důležité předpisy upravující vlastní právní vztah reklamou vyvolaný (například prodej, koupi či odpovědnost za vady). V neposlední řadě sem patří taktéž ochrana spotřebitele proti klamavé reklamě.

Veřejné právo

V reklamě platí za nástroj, kterým zákonodárce stanovuje reklamní zákazy nebo omezení. Stát je tak se svými orgány sám schopen jejich dodržování efektivně kontrolovat a v případě porušení i sankcionovat. Rozhoduje tak z moci úřední a ze své povinnosti. Typické veřejnoprávní nástroje představují omezení reklamy určitých produktů. V České republice tomu je tak například u tabáku, alkoholu, některých léků, zbraní či pohřebních služeb. Základním veřejnoprávním omezením jsou zákazy stanovené trestním právem. Může to být například rasistická reklama na billboardu či reklama v televizi s prvky pornografie. V tomto případě již nemusí společnost nečinně přihlížet a čekat na odvážlivce, který vysloví nesouhlas. Zde už dochází k trestnímu postihu zločince.

Předmětem regulace nemusí být pouze obsah reklamy, ale i způsob jejího vysílání či zveřejnění. Mezi nedůležitější platné předpisy z oblasti veřejného práva patří například:

- Zákon č. 40/1995 Sb., o regulaci reklamy
- Zákon č. 231/2001 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání
- Trestní zákon č. 140/1961 Sb.
- Přestupkový zákon č. 200/1900 Sb.
- Zákon č. 634/1992 Sb., o ochraně spotřebitele
- Zákon č. 110/1997 Sb., o potravinách a tabákových výrobcích
- Zákon č. 202/1990 Sb., o loteriích a jiných podobných hrách
- Zákon č. 101/2000, Sb. o ochraně osobních údajů

Mimoprávní nástroje

Mimo právní regulaci stojí oblast, která bohužel není právně uchopitelná a nespadá tedy do právní kontroly. Patří sem etika, kde otázky s ní spojené jsou neustále

propírány. Proto vedle právní regulace existuje i regulace etická. Samoregulační instituce jsou založeny zpravidla osobami a společnostmi zapojenými do reklamního průmyslu. Patří sem zadavatelé reklamy, média či reklamní agentury. Ti pak řeší financování celé činnosti a přijímají tzv. etické kodexy. Etická samoregulace představuje na rozdíl od právní několik výhod. Jsou jimi zejména rychlost a operativnost rozhodování. Rozhodování však nejsou vynutitelná. V evropském pojetí jsou národní samoregulační instituce sdruženy v Evropskou asociaci pro samoregulaci v reklamě. V České republice je jejím členem Rada pro reklamu a to od roku 1995.

1.3. Podpora prodeje¹⁴

V dnešní době nesporně jeden ze zásadních nástrojů komunikačního mixu. Jedná se o akci, jejímž cílem je generovat dodatečný prodej u stávajících zákazníků a díky krátkodobým výhodám přilákat i zákazníky nové. A to vše v omezeném čase a prostoru, kde nabídka výhodnosti vyvolá okamžité nákupní reakce. Efektivita zde může být měřena mnohem jednodušeji než například v případě reklamy. Důvod organizování těchto aktivit vychází z teorie podmíněného reflexu, kdy odměna pro zákazníka za jeho nákup posílí jeho stejné chování v budoucnosti. Aby tomu tak bylo, je potřeba, aby byly výhody dostatečně velké a upoutaly zákaznickovu pozornost.

Kromě podpory okamžitého prodeje je tento nástroj využíván i ke generování testovacích nákupů, ke změnám postojů ke značce či posílení loajality. Je velmi důležité si zákazníky udržet a proto by měla být jejich věrnost oceňována. Pro firmu je totiž mnohem nákladnější získávat nové zákazníky, než udržovat ty staré. Je však potřeba dát pozor na to, aby se podpory prodeje nevyužívalo příliš často. Značka by se tak mohla stát levnou a nekvalitní a mohla by tím být narušena její dlouhodobá image a ziskový potenciál.

V současné době, kdy počet kategorií produktů stále roste a vzniká stále více nových značek, je pro zákazníka velmi obtížné mezi nimi rozlišovat. Proto je čím dál větším a zároveň náročnějším úkolem pro výrobce, aby svoji značku odlišil od ostatních. Podpora prodeje tak může sloužit jako cenný prostředek pro získání pozornosti. Mezi faktory, které ještě více podporují rostoucí využívání tohoto komunikačního nástroje, patří zejména zahlcenost publika reklamou, nedostatečná diferenciací produktů a služeb, síla distribučních kanálů, krátkodobá orientace, vznik nákupního rozhodnutí v místě prodeje či možnost měřitelných výsledků.

¹⁴ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

Společnost užívá podpory prodeje za účelem dosažení následujících komunikačních cílů:

- **Získat nové zákazníky pro vyzkoušení produktů** – podpořit vyzkoušení je důležité zejména u zavádění nových značek či výrobků.
- **Posílit loajalitu existujících zákazníků** – odměnit stávající zákazníky, aby nepodlehli pokušení podporovaného produktu konkurence.
- **Zvětšit velikost svého tržního podílu** – stimulovat užití určitých produktů na trhu. Čím větší zásobu zákazníci zakoupí, tím méně budou kupovat u konkurence.
- **Posílit účinek ostatních komunikačních kanálů** – doplnit reklamní kampaň o podporu prodeje napomůže k jejímu většímu efektu. Spojení direct mail s podporou prodeje opět podpoří větší úspěšnost.

Efektivita podpory prodeje je čím dál více závislá také na spolupráci s distribučními kanály. Zde je obchodní podpora využívána směrem k ovlivnění distributorů, aby zařadili produkt firmy do jejich nabídky či mu poskytli vhodné místo na regálu. Podpora distributorů je klíčová zejména při zavádění nových výrobků. U existujících výrobků je zase důležitá motivace distribučních kanálů prodávat danou značku. Obchodních podpor může být využito taktéž k rychlému snížení zásob produktu na skladě, zejména když je připraven k zavedení na trhu nový výrobek.

Obecně je nezbytné, aby zákaznické a obchodní podpory spolu s dalšími komunikačními nástroji přinášely synergický efekt.

1.3.1. Zákaznické podpory prodeje

Finanční pobídky

Existuje několik způsobů využití finančních pobídek. Nejprímější formou je samotné snížení ceny zboží v regálu. Jde o rychlou a snadnou cenovou výhodu a zákazník tak získává okamžitou slevu při nákupu. Využívá se jak k podpoře opakovaných nákupů, tak k motivaci prvotního vyzkoušení. Toto snížení vede vždy k navýšení obrátu. Velkou hrozbou je zde však možnost poškození image produktu či značky. Při častém využívání slev mohou zákazníci přehodnotit své mínění o kvalitě nabízených produktů nebo zapomenout jejich běžné plné ceny.

Další hojně využívanou formu jsou kupony, na jejichž základě zákazník dostane slevu na určité produkty. Lze je také uplatnit k vyzkoušení produktu. Výhodou je fakt, že výrobci mohou velmi dobře oslovovat žádané cílové skupiny zaměřením své kuponové kampaně na určitá média či obchody. Mohou tak být umístěny na obalech, uvnitř obalů, v blízkosti zboží či být součástí tištěných reklam, inzerátů v novinách a časopisech nebo direct mailu. Životnost kuponu je většinou omezená. Nevýhodou představuje u zákazníků, kteří jsou cenově necitliví. U nich by se kuponová kampaň minula svým účinkem. Naopak

marketingoví profesionálové cílí na dětského spotřebitele tuto formu pobídky využívají hojně.

Navrácení části z ceny za zakoupené zboží po předložení dokladu o koupi představuje refundace. Jedná se o způsob podobný kuponům, kdy je snahou podpořit zájem o vyzkoušení produktu. V tomto případě však dojde k vrácení peněz až po předložení dokladu. Obecně bývá také sleva výraznější a míra využití je tak většinou větší než je tomu u kuponů.

K podpoře větších nákupů u stávajících zákazníků se často využívá většího objemu zboží za nižší jednotkovou cenu. Výhodou této podpory je, že s výjimkou umístění rozměrnějších balení do regálů neklade žádné dodatečné nároky na obchodníky. Informace jsou lehce sdělitelné přímo označením na obalu zboží nebo s pomocí reklamní kampaně. Nevýhodou mohou naopak představovat komplikace v oblasti logistiky při přepravě větších balení.

V případě opakovaných nákupů či pravidelných návštěv určitých obchodů mohou jako finanční pobídky fungovat i různé věrnostní karty a známky. S jejich pomocí tak má zákazník možnost získat slevu za předpokladu, že v určitém časovém období nakoupí předem stanovené množství zboží. Tento typ je využíván zejména k posílení loajality stávajících zákazníků. Pro zákazníka to naopak představuje ještě těžší peněženku a mnohdy trvá i týdny, než se k této výhodě dostane. Velkou výhodou karet je však možnost obchodníka sledovat zákaznickovo nákupní chování, zohledňovat jej do budoucích kampaní a vytvářet si mocnou databázi kontaktů. Opět se jedná o oblíbenou formu ve vztahu k dětským spotřebitelům.

Podpora produktu

Produkt je možné podpořit také pomocí poskytování vzorků. Ty mohou být rozdávány zcela zdarma či za velmi nízkou cenu. Jejich užití se odvíjí od cílové skupiny. Situace, kdy je produkt distribuován v každé zásilce, představuje orientaci na širokou cílovou skupinu. V případě potřeby oslovit pouze členy určité skupiny je možné dle dostupné databáze zasílat jen na jejich adresy či rozdávat produkty jako dárky při určitých příležitostech, kterých se účastní. Vzorky mohou být distribuovány i prostřednictvím médií například v podobě stíracích parfémovaných nálepek či drobných doplňků. Obecně se jedná o ideální způsob jak vyvolat v zákazníkovi zájem o vyzkoušení a užívá se zejména v případech, kdy vlastnosti produktu nelze přesvědčivě komunikovat reklamním sdělením. U dětského zákazníka je hojně využíván v podobě ochutnávek jogurtů, sladkostí či dětských nápojů. Nevýhodou je vysoká nákladnost demonstrací právě ve zmíněných supermarketech a nutnost výroby velkého množství malých vzorků.

Nástroj velmi podobný peněžní refundaci představují bezplatné podpory. Za zasláný doklad o koupi získává zákazník bezplatně dárek. Odměnou zde tedy nejsou peníze, ale dodatečný dárek. Cílem podpor není získat další zákazníky k vyzkoušení, ale

budovat a posilovat loajální vztah mezi nimi a značkou. Nevýhodou je, že se vzhledem k logistické náročnosti k zákazníkovi dárek dostane až s jistým zpožděním.

Oproti předchozímu dodatečnému dárku přichází s premiemi odměna okamžitě. Je poskytována buď uvnitř balení, nebo spolu s výrobkem. Jedná se o drobné zboží, jako například hrnek přiložený k balení čajů či sluneční krém při zakoupení slunečních brýlí. Premie jsou považovány za velmi oblíbené, protože pro zákazníky představuje přiložený dárek silný impuls ke koupi. Přínos je navíc okamžitý, viditelný a snadno přístupný. Speciální formou jsou tzv. samolikvidační premie, které představují dárky získané za určitý počet nákupů včetně další částky peněz. Většinou jsou využívány v poštovních zásilkách a opět slouží ke stimulaci opakovaných nákupů a posílení loajality zákazníků ke značce.

Možnost výhry

Zákazník se v rámci svého kupního chování může účastnit mnoha soutěží, loterií či sázek. Na rozdíl od loterií a sázek, kde je vystaven pouze náhodě, může v soutěžích výsledek ovlivnit. Příkladem soutěže je vymyšlení originálního spotu k zadanému výrobku. Ve všech případech však může zákazník pouze vyhrát, protože nemá co ztratit. Proto se jedná v případě atraktivnosti výher o relativně efektivní pobídkový nástroj. Do soutěží však vstupují i tzv. profesionální hráči, kteří se zúčastňují všech akcí, a je tedy malá pravděpodobnost jejich loajality k produktové značce. Dále tato forma není vhodná pro získávání nových zákazníků.

1.4. Osobní prodej

Jedná se o dvoustrannou komunikaci, která se odehrává „tváří v tvář“ a jejímž cílem je poskytnout informace, předvést produkt a zejména udržovat a budovat dlouhodobé vztahy s kupujícími. Důležitost výše uvedených činností se bude odlišovat od stadia životního cyklu produktu. Zatímco u nových produktů je nejdůležitější prezentace a informování o vlastnostech, u výrobků ve fázi zralosti je potřeba dovést zákazníka do fáze koupě. Na rozdíl od ostatních nástrojů komunikačního mixu vyžaduje osobní prodej interakci se zákazníky. Ve srovnání s reklamou, která je vhodná spíše pro budování povědomí a hodnocení, představuje osobní prodej spíše pomoc zákazníkovi poznat produkt a posunout ho do fáze kognitivní a zejména konativní. Jedná se o důležitou složku komunikačního mixu, a to zejména mezi firmami. V závislosti na rozdílných cílových skupinách je možné rozlišovat několik typů osobního prodeje:¹⁵

Průmyslový prodej představuje prodej subdodavatelů různým výrobcům na průmyslovém trhu. Jedná se zejména o obchod s výrobními prostředky a materiály. Příkladem může být papír sloužící k výrobě knih a novin.

¹⁵ KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

Prodej velkoobchodníkům a distributorům představuje další formu osobního prodeje. Jedná se o prodej finálních výrobků, které jsou následně prodávány distributory na průmyslovém nebo spotřebitelském trhu. Této metody využívají zejména menší společnosti, které nemají dostatek finančních prostředků na pokrytí nákladů na vybudování vlastní prodejní sítě či komunikaci s velkým množstvím maloobchodníků. Zároveň se tento způsob prodeje uplatňuje v mezinárodním prostředí. Firma tak komunikuje jen s několika málo velkoobchodníky a využívá jejich existujících komunikačních a distribučních cest směrem k maloobchodům.

Při maloobchodním a přímém prodeji je již uplatněna komunikace s koncovými spotřebiteli. Zatímco maloobchodní prodej reprezentuje komunikaci maloobchodu se zákazníkem, tedy prodáváče se zákazníkem, u přímého prodeje kontaktuje zákazníka prodejce s nabídkou výrobku sám. Patří sem například služby spojené s osobním finančním poradenstvím.

Vzhledem k tomu, že je osobní prodej součástí integrované marketingové komunikace, měl by být podpořen reklamou, podporami prodeje, PR přímým marketingem a event marketingem. Je zároveň významným elementem při budování image firmy, a to zejména na business-to-business trhu. Velkou roli zde proto hraje i osobnost obchodníka, způsob jeho chování, oblečení, auto apod. Je to takový „image agent“ firmy, kterou zastupuje.

Osobní prodej má mnoho výhod a také nevýhod.¹⁶

▪ **Výhody**

- Přímý vliv obchodníka.
- Zacílené sdělení – informování, demonstrace, negociace.
- Interaktivní jednání – předání komplexních informací, získání zpětné vazby, nižší pravděpodobnost nedorozumění.
- Budování a posilování vztahu se zákazníkem.
- Zaměření pozornosti na ty zákazníky, kteří jsou slibní pro firmu a tedy snížení plýtvání na pokrytí (na rozdíl od reklamy).

▪ **Nevýhody**

- Nákladnost osobního prodeje – prodejce se nedokáže věnovat více zákazníkům najednou.
- Nižší dosah – vysoké náklady na oslovení každého potenciálního zákazníka osobním kontaktem.

¹⁶ PŘIKRYLOVÁ, Jana a HANA JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

- Neúplná kontrola nad činností obchodníků, kteří mohou prezentovat firmu odlišným způsobem a narušovat tak konzistentnost ve firemní image a celkových představách o firemním poslání.

1.4.1. Proces osobního prodeje¹⁷

V minulosti bylo hlavním posláním obchodníka generovat příjmy. V dnešní době je však čím dál více důležité generování spokojenosti zákazníka, což v důsledku mění pořadí důležitosti jednotlivých aktivit. I technologické změny radikálně ovlivnily komunikační aktivity prodejců. V dnešní době tak probíhá komunikace prostřednictvím e-mailů, hlasových zpráv a zejména internetu. I když se prodejní proces liší dle typu podniku, zákazníků a jejich potřeb, lze říci, že má obecně několik stadií, kam patří:

- Identifikace a výběr budoucích zákazníků
- Navázání kontaktu
- Analýza potřeb zákazníka
- Prezentace
- Zvládání námitek
- Uzavření obchodu
- Kroky po uzavření obchodu a řízení prodeje

1.4.2. Plánování prodeje¹⁸

Firma má několik možností, jak se rozhodnout o typu, struktuře a počtu prodejců. Může prodávat prostřednictvím přímých prodejců, což jsou její vlastní zaměstnanci. Ti mohou pracovat buď interně anebo externě. Může však také využít smluvních prodejců, případně nezávislých zástupců prodávajících na provizní bázi. Rozhodnutí o využití přímých či nepřímých prodejců závisí na několika elementech, odvíjí se zejména od ekonomického propočtu. Nepřímé prodejce se vyplatí využívat ve všech případech, kdy jsou vyplacené provize nižší než náklady na interní zaměstnance. Dále je třeba, aby obchodník při rozhodování bral v potaz kromě ekonomického hlediska i rozsah a dosah prodeje, vztahy se zákazníky, marketingové prostředí, přístup k distribučním kanálům či náklady na získání a zaškolení kvalitních prodejců. Obecně lze pozorovat čtyři hlavní strukturování prodejců:

Dle geografické struktury je každému prodejci přiděleno určité území a zde prodává všechny produkty. Výhodou této struktury pro obchodníka představují nižší cestovní i celkové náklady a zřetelné rozdělení odpovědností jednotlivých prodejců.

¹⁷ KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

¹⁸ PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1

Nevýhodou je naopak fakt, že prodejce musí prodávat všechny produkty a musí být blízce seznámen s veškerým sortimentem. Může se pak stát, že bude více pozornosti věnovat těm produktům, jejichž prodej je pro něho snazší.

Při orientaci na produkt je prodejce naopak přidělen k určitému produktu či produktové řadě a na jejich prodej se soustředí. Výhodou této alternativy představuje zejména vysoká odbornost prodejce týkající se produktů, za které je zodpovědný. Lze také lépe kontrolovat jeho prodejní výkonnost. Velkou nevýhodou jsou vysoké cestovní náklady, protože na rozdíl od geografického rozdělení je potřeba, aby obsloužil celý trh ve své produktové kategorii sám.

Při orientaci na zákazníka se prodejce orientuje na určité zákazníky, jimž následně prodává daný produkt. Velkou výhodou je skutečnost, že prodejce má možnost zákazníka či skupinu zákazníků lépe pochopit a porozumět jejich potřebám. Na druhou stranu se často setkává s tím, že musí prodávat všechny produkty, avšak potřeby zákazníků bývají podobné.

Poslední alternativou je funkční specializace, kde je prodej rozdělen do několika činností a každý prodejce se specializuje na některou z nich. Zákazník je tak obsluhován týmem specialistů od prvotního uzavření kontraktu po instalaci a poprodejní servis. Velkou výhodou je specializace na konkrétní činnost v tomto řetězci činností, nevýhodou je možná duplicita kontaktů.

1.4.3. Osobnost prodejce

Před samotným zahájením kontaktu se zákazníkem je potřeba, aby prošel výcvikovým programem. Neznamena to však, že i zkušení prodejci se pravidelně neškolí. Efektivní zaškolovací výcvikový program obsahuje představení historie, cílů a strategie firmy, informace o typech zákazníků, celkové situaci na trhu či technikách prodeje. Vhodné je také pravidelné hodnocení výcviku prodejců.

Kromě výcvikových programů je velice důležitá trvalá motivace zaměstnanců, na kterou je v dnešní době kladen stejně velký důraz, jako na uspokojení potřeb zákazníků. K motivaci lze přistupovat pozitivně nebo negativně. Nedoporučovaná negativní motivace představuje pohružky v podobě snižování platu či propuštění z práce. Naopak mezi velmi vyzdvihované pozitivní motivátory patří poskytování větší autonomie, umožnění participace na řízení apod. Součástí motivačních elementů jsou i pravidelné porady a přesné určení kvót a očekávání. Nesporně důležitou složkou je i finanční odměna. S ní souvisí tři metody odměňování a to přímá mzda, přímá provize nebo kombinace obou.

1.5. Direct marketing ¹⁹

Představuje takové marketingové aktivity, při kterých se firma pokouší dosáhnout přímo zákazníků anebo které umožňují, aby zákazníci dosáhli napřímo ji. Díky tomu dochází k přenosu reklamních sdělení rovnou ke stávajícím nebo potenciálním spotřebitelům tak, aby došlo k okamžité reakci. Na rozdíl od reklamních spotů nevyžaduje velké výrobní náklady a je vysoce flexibilní a selektivní médium. Ve srovnání s masovými médii představuje adresný způsob komunikace, kdy je zákazník napřímo osloven a požádán o odpověď. Tyto informace se následně zpracovávají, ukládají a mohou být využívány do budoucna.

Jedním z jedinečných prvků této formy marketingového komunikačního mixu je měřitelnost a statistický přístup. Mezi další vlastnosti direct marketingu patří:

- Koncentrace, kdy firmy využívají své finanční prostředky a zaměřují se s velkou přesností na nejslibnější stávající a potenciální zákazníky.
- Personalizace, která umožňuje oslovit způsobem, který upevňuje přesvědčení zákazníka, že produkt či služba jemu nabízené jsou pro něho zvláště výhodné.
- Okamžitost objednání anebo alespoň odpovědi. Na rozdíl od obecné reklamy, kde je cílem povědomí či postoj, u direct marketingu se jedná o akci.

Dnešní doba přináší neustálé změny kupředu nejen, co se týče technologií, ale i zažitých pravidel. S rozvojem počítačových systémů došlo k růstu možností jak pracovat s daty o zákaznících. Je možné je nejen třídit, analyzovat či předpovídat, obchodník dnes může činit nabídky těm, kteří si už koupili produkt v dané kategorii, v určité době či určité cenové úrovni. Odvětví je tedy mnohem přesnější než kdy jindy. Úspěch produktu dnes začíná u samotného designu, a proto nelze očekávat, že bude stejně úspěšný i v zásilkové inzerci, aniž by k němu nebyla přidána určitá výhoda. Nabídkou je tedy více než jen příznivá cena, ale i možnosti úvěru, prémie, možnosti výměny či vrácení v případě nespokojenosti.

Kouzlo celého odvětví direct marketingu spočívá v jeho kreativní stránce. Je potřeba, aby jeho tvořitelé byli flexibilní, protože musí zastřešit kreativní požadavky na jakýkoliv produkt, jakoukoliv nabídku a také médium. Musí být schopni přizpůsobit styl a slovník každému segmentu trhu a produkovat myšlenky, které žádané publikum osloví. Navíc je potřeba brát v potaz nejen praktické důvody pro koupi produktu, ale zejména emoční potřeby a tím celkový obraz produktu.

¹⁹ NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.

1.5.1. Výběr médií

Každá mediální kategorie má svá silná a slabá místa. Než se firma rozhodne o tom, kterou bude využívat, je třeba se zamyslet nad tím, které médium daný produkt nejlépe prezentovat. Při rozhodování je v potaz brána potřeba zvuku, barev, snadnost odpovědi či rychlost distribuce.

- **Tisk** - plánování harmonogramu direct marketingu prostřednictvím tisku se neliší od plánování harmonogramu reklam či novin a časopisů. Při výběru konkrétních tiskových médií je třeba brát v potaz několik elementů:
 - Náklady na tisíc cílových zákazníků (cost per thousand) – jedná se o velice cenný prvek při rozhodování. Svoji roli zde hrají dva údaje, a to vertikální (procento domácností, do kterých se publikace dostane) a dále horizontální (procento nákladu dané publikace v relaci s hledaným cílovým zákazníkem).
 - Zodpovědnost – je potřeba sledovat korelaci mezi zaměřením publikace a daným produktem či službou. Dále také brát v potaz, zda je prodávána prostřednictvím předplatného či na novinových stáncích. Ideální přístup je zvolit takovou inzertní tiskovinu, která nejlépe vyhovuje požadovanému zaměření.
 - Zaměření – klíčem je spřízněnost publikace s oblastí, ve které se produkt pohybuje.

Při plánování harmonogramu umístění reklamy je potřeba brát v potaz také druh prostorové jednotky, pozice umístění a možnou segmentaci. Prostorovou jednotkou se rozumí velikost reklamy, tedy zda se bude jednat o jednostrannou, vícestránkovou reklamu či předtištěnou vložku přidanou přímo ke stránkám. Obecně je doporučováno použít co nejmenší prostor, vyhýbat se bílým místům a nepodstatným informacím. U velkých inzerátů se totiž může stát, že budou tak velké, až nebudou fungovat jako prostředek k přitažení pozornosti zákazníka. Z hlediska uměleckého návrhu reklamy totiž nepředstavuje velikost její plochy to, čeho si zákazník všimne, ale pozornost přitahuje velikost největšího prvku v ní.

Velmi podstatnou investicí mohou být takzvané atraktivní jednotky, kterých existuje několik druhů. Nejznámější je pevně připojená karta pro odpověď, avšak plánování harmonogramu zveřejnění může být náročnější. Publikace mají totiž velmi málo pozic, na které se dají tyto jednotky umístit.

Z hlediska pozice samotné reklamy jsou všeobecně více doporučované využívání pravých stran než využívání stran levých, přičemž první pravá strana je ta nejvýhodnější a s růstem počtu stran směrem k zadní části efektivnost klesá. Výjimkou je zadní obálka, která představuje velice viditelnou část tisku. Také barvy mohou pomoci v atraktivnosti. Měly by být využity tehdy, když pomohou k vizuální přitažlivosti produktu či budou mít pozitivní vliv na inzerát.

V neposlední řadě je potřeba se rozhodnout o segmentaci vydání, protože mnohdy je celonárodní vydání naprosto neúčelné. Efektivnost pak může dále posílit užití personalizace.

- **Rozhlas a televize** - v porovnání s přímou prodejní zásilkou představují rozhlas a televize odlišný přístup. Postrádají jakýsi pevný formulář k objednání, protože neexistuje žádná přiložená karta, kterou by zákazníci mohli vyplnit. Mají však velice široké pokrytí a dopad. Vysílání se dostane až k zákazníkovi domů a nabádá ho k akci. Nečeká, až bude otočena stránka, navštíven web či otevřena obálka. Pro zadavatele představuje výzvu inzerovat takové sdělení, na které má jen pár sekund a musí v něm přitáhnout pozornost, nabídnout prospěch, demonstrovat produkt a motivovat diváka ke koupi. Musí zde být také uvedena adresa, webové stránky nebo telefonní číslo v takovém znění, aby si je divák zapamatoval. Vysílání je pomíjivé a divák buď přijme nabídku okamžitě, anebo nikdy. Je proto potřeba dbát na veškeré elementy inzerátu. Řeč těla a tón hlasu musí být stimulovány stylem písma a grafikou, aby vyvolaly nadšení, přesvědčení a naléhavost koupě. Navíc velkou výhodou vysílání je fakt, že produkt může být ukázán ze všech úhlů a může být představena jeho funkce i manipulace s ním.
- **Telemarketing** - telefonický prodej je vysoce selektivní nástroj, který lze přesně zacílit, nelze jej ignorovat a umožňuje snadné získání odpovědi. Aby zákazník umožnil předání celého sdělení, nesmí zavěsit předčasně. Nemusí vyplňovat žádný kupón, nemusí nikam chodit. Stačí pouze, aby vyslovit „ano“ a veškeré potřebné informace předá přímo přes telefon. Nevýhodou telefonického prodeje je, že na rozdíl od jiných médií si zákazník telefonát nevybírá, nemůže jen tak otočit stránku či shlédnout televizní spot. Je to tedy nedobrovolná forma, a proto je potřeba telefon používat opatrně a s citem.

Nejlépe funguje využití tohoto média u vztahů, které již existují. Při kontaktování zákazníka, u kterého má firma již vybudovaný určitý vztah, může telefonát fungovat i jako dodatečná služba. Ten samý telefonát cizímu člověku může naopak připadat jako obtěžování.

V dnešní době je telemarketing čím dál tím více považován za nepříjemný způsob komunikace. Mnoho oslovených si ani nevyslechne, co je jim nabízeno a automaticky argumentují, že nemají na telefonát čas. V případě kladného přístupu osloveného představuje efektivní cestu, jak dosáhnout výsledku rychle a za relativně nízké náklady.

- **Internetový marketing** - internet v dnešní době představuje zásadní prostředek pro oslovování lidí. Spojení je čím dál rychlejší, vyhledávání čím dál snazší a stahování čím dál častější. Dnes pokud není firma na internetu, jako by neexistovala.

Jednou z možností jak oslovit zákazníka je prostřednictvím elektronické pošty. Seznamy pro elektronickou poštu se obvykle prodávají stejně jako poštovní či telefonní seznamy. Aby e-mailová zpráva vyvolala reakci, je potřeba zvážit, jaké triky v textu a design použít. Obecně představuje v dnešní době velmi používaný způsob oslovování zákazníků.

Webové stránky jako tiskové médium představují další důležitý prvek dnešního světa internetu. Každý se již nespočetněkrát setkal s bannery „*Vyhrál jste!*“ či „*Zdarma!*“, kde byl nabádán k prokliknutí se k ceně. Mnoho společností vytváří spojení s jinými, kdy webová stránka, na kterou se vstupuje, platí poplatek webové stránce, která toto propojení generovala. I zde, stejně jako tomu je u tisku, si majitelé portálů s vysokou návštěvností účtují speciální ceny za nejlepší místa.

Čím dál rozšířenější jsou také virtuální obchody na internetu, kdy už zákazník nemusí nikam chodit a nákup uskuteční z pohodlí domova.

1.6. Public relations

V mnoha firmách jsou PR aktivity odděleny od aktivit marketingové komunikace. Public relations představuje komunikační nástroj, který se používá za účelem podpory dobrého jména firmy a řízení její reputace. Úsilím je budovat a udržovat vztahy, dobré jméno, porozumění a sympatie s druhotnými cílovými skupinami. Mezi tyto skupiny patří veřejnost, publikum či stakeholdeři. Jedná se o skupiny lidí, kteří přímo nekupují produkty firmy, ale předpokládá se u nich, že ovlivňují názory na jejich nákup. Proto je potřeba mít s nimi vztahy pozitivní. Cílem je také překonat rozdíl mezi tím, jak je firma skutečně vnímána veřejností a jak by chtěla být vnímána.

PR je nedílnou součástí integrované marketingové komunikace. Je potřeba jej plánovat, protože zahrnuje řadu aktivit, které jsou propojené s dalšími složkami komunikačního mixu. Aktivita, na kterých se podílí, jsou:

- **Tvoří a udržuje firemní image a identitu** – komunikuje firemní filozofii a využívá k tomu reklamy, dny otevřených dveří apod.
- **Buduje lepší firemní pověst ve vztahu k občanům** – sponzoruje různé kulturní či sportovní akce.
- **Udržuje dobré vztahy s médii** – komunikuje s médii jak v případě šíření dobrých zpráv o firmě, tak v případě zpráv špatných.
- **Účastní se veletrhů a výstav**, jejichž prostřednictvím získává kontakty na dodavatele a obchodní mezičlánky.

- **Pečuje o komunikaci interní** – snaží se zainteresovat zaměstnance do procesu dosahování strategických cílů firmy.

PR hraje velmi důležitou roli v období, kdy firma prochází krizí a jeho úkolem je vypořádat se s ní bez velkých dopadů na její reputaci. Největší výhodou PR je, že je lidmi považován za mnohem věrohodnější a objektivnější než ostatní složky komunikačního mixu. Často bývá také nákladově efektivnější vzhledem k tomu, že je mediální pokrytí zpravidla bezplatné.

Naopak velkou nevýhodou je nemožnost kontroly obsahu tiskového sdělení ze strany firmy. Může se tak stát, že otištěný text bude přetvořen a bude tedy odlišný od informací poskytnutých oddělením PR. Také efektivnost je v této oblasti těžko měřitelná. Je však možné změřit plochu, kterou informace o firmě zaujaly v novinách nebo dobu, po kterou se vysílalo o firmě v televizi či rádiu. Není však už tak jednoduché změřit dlouhodobý vliv na jméno firmy.

1.6.1. Formy informování veřejnosti²⁰

Výběr různých kanálů a forem informování se odvíjí od cílové skupiny, kterou firma chce oslovit. Je důležité, aby byla vybraná veřejnost oslovena včas a vhodným a odpovídajícím způsobem. Mezi nejčastější formy patří tiskové zprávy, které představují základní nástroj komunikace s médii. V době, kdy je tisková zpráva vytvářena, je již nutné vědět, jaké sdělovací prostředky a jací novináři budou osloveni. Vzhledem k tomu, že novináři dostávají denně desítky tiskových zpráv, je potřeba, aby byla sestavena odpovídajícím způsobem. Je důležité, aby v ní byla fakta řazena správně a aby odpovídala na otázky „Co?“, „Kde?“, „Kdy?“, „Jak?“ a „Kým?“. Má podobu obrácené pyramidy, která společně se zajímavě a stylisticky správně uspořádanými informacemi tvoří její celou podobu.

Další formou jsou tiskové konference, kde je potřeba důkladně zvážit, jaké informace budou prezentovány a jaký cíl by měla konference splnit. Důležitá je zde osoba moderátora, řečníků, způsob jejich vystupování a oblečení. Pořádá se pouze v případě, že má firma skutečně zajímavé informace, které nemohou být sděleny tiskovou zprávou či jiným způsobem. V případě, že by informace nepřinesly novinářům zajímavý obsah, mohlo by je zklamání od příštích konferencí odradit. Délka tiskové konference se pohybuje většinou okolo 45 minut včetně prostoru pro dotazy a je potřeba, aby byl její průběh po celou dobu pod kontrolou moderátora.

I prezentace představují v dnešní době stále důležitější způsob informování veřejnosti. Důvodem je fakt, že nabídka stále roste a spotřebitelé tak potřebují pro svá rozhodnutí čím dál více informací. Namísto je tedy vyzkoušení produktu napřímo. Je proto velmi žádoucí, aby byl prezentující odborníkem nejen ve svém oboru, ale měl také

²⁰ NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011. ISBN 978-80-245-1756-8.

všeobecný přehled, aby uměl ve správném okamžiku argumentovat správně a přesvědčivě.

K prezentaci samotné společnosti jsou organizovány dny otevřených dveří, jejichž cílem je zvýšit znalosti veřejnosti o jejím fungování a zajistit jí větší pochopení a budoucí loajalitu. Zároveň zde mohou vzniknout noví zájemci o pracovní místo či noví potenciální klienti. Klíčová je v tomto případě příprava, kdy se široké veřejnosti přístupné prostory upravují tak, aby vyhovovaly potřebám firmy. Vždy však platí pravidlo nepřetvářovat se. Možnost společnosti se prezentovat umožňuje i účast na veletrzích a výstavách, kde firmy mají prostor představit své produkty či služby a zároveň získat nové kontakty.

Pracovní snídaně a briefinky umožňují setkání s několika vybranými novináři, přičemž u briefingu se očekává mediální výstup. Celé setkání je krátké a úkolem mluvčího je podat základní informace o postupu jednání. Typickým příkladem situace, kdy se briefingu využívá, jsou živelné události a katastrofy s potřebou průběžně informovat o jejich příčinách, vývoji a následném postupu.

Workshopy představují setkání, které se odehrává v duchu určitého tématu, a účastníci při něm spolupracují ve skupinách na zadaném úkolu. Účastníky workshopů jsou specialisté nebo osoby, jichž se vybrané téma alespoň dotýká. Celá událost je vedena moderátorem jako odborníkem v případě potřeby rad. Oproti diskusi, tedy klasické formě komunikace ve skupině, se workshop odlišuje jedním zásadním bodem. Je vyžadováno, aby se každý účastník vyjádřil. Proto je velmi důležité vše důkladně předem připravit. Pokud se organizace podaří a téma či osobnosti v průběhu workshopu zaujmou, je možné jeho prostřednictvím informovat o organizaci, jejích lidech či cílech.

Happeningy a demonstrace jsou využívány tehdy, když za něco nebo proti něčemu organizace bojuje. Jejich cílem je upoutat mediální pozornost a dostat se do povědomí veřejnosti. Je však důležité, aby ve vztahu k veřejnosti nevytvářely negativní reakce. Mohlo by se totiž stát, že snahou zajistit si pozornost skončí organizace až za hranicemi zákona.

1.6.2. Public relations a typy komunikace²¹

Stejně jako u ostatních komunikačních plánů musí i public relations vycházet z plánu. Je potřeba v něm definovat cílovou skupinu, cíle, sdělení, které má být komunikováno, komunikační kanály a nástroje, časový harmonogram a rozpočet. Na základě cílové skupiny poté rozlišujeme různé typy komunikace:

- **Interní PR** - hlavní náplní je informování zaměstnanců o strategii firmy a o úloze, jakou mají plnit při jejím dosahování.

²¹ NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011. ISBN 978-80-245-1756-8.

- **Veřejné vztahy a záležitosti** – mezi veřejné vztahy se řadí vztahy k místním, regionálním, národním a mezinárodním orgánům.
- **Finanční PR** - do finanční veřejnosti patří potenciální akcionáři, investoři a jejich poradci. Pro firmu reprezentují důležitou skupinu, která představuje dlouhodobé možnosti finančních zdrojů.
- **Mediální PR** - média představují nejdůležitější mezičlánek mezi firmou a veřejností. Je proto důležité s nimi udržovat dobré vztahy prostřednictvím informování, budování příznivých postojů a vytváření pozitivní image.
- **Marketingové PR** - je spojeno přímo s prodejem produktu či podporou značky. Tato činnost spadá většinou do kompetencí brand manažera a může dopomoci podpořit jak produkt nově zaváděný, tak již zavedený.

1.7. Komunikační mix a děti

1.7.1. Děti jako zákazníci a spotřebitelé²²

Děti patří do specifické cílové skupiny, se kterou by nemělo být zacházeno stejně jako se zbytkem dospělé populace. Nepředstavuje s dospělou populací jednotný celek, i když některé znaky mají společné. Jsou mnohem citlivější na podněty emocionální povahy, neoplývají dostatkem zkušeností a mohou tak jednoduše zaměňovat fikci s realitou. Psychologie dítěte se během jeho života neustále vyvíjí. Již kolem třetího roku se u dětského spotřebitele projevuje soutěživost a v předškolním věku dokáže být neodbytný v tom, co chce on, protože jeho kamarádi již danou věc vlastní. Do dvanáctého roku se u něj vyvíjí jeho sociální identita, ve které hledá své vlastní místo mezi vrstevníky, ale také na celém světě samotném. Během tohoto věku se výrazně projevují „obavy o sociální pozici“, která může být prostřednictvím určitého výrobku dosažena, anebo naopak také ztracena. Proto je třeba při tvorbě reklamy dbát na to, aby neslíbila něco, co nikdy nemůže splnit. Z hlediska působení reklamy jsou nejvděčnější cílovou skupinou dospívající mezi třináctým a osmnáctým rokem. Tito spotřebitelé si již utváří své první spotřebitelské návyky, které mohou následně během jejich života směřovat až k loajalitě k daným značkám.

Kromě věku hraje velkou roli u dětského spotřebitele skupina lidí, jíž se obklopuje. Právě děti a mladí lidé totiž mnohem více podléhají skupinovým normám a řídí se podle nich. Mají své vzory, kterým se chtějí podobat a následují je i ve spotřebním chování. Děti v dnešní době mají již velmi dobré znalosti značek a projevují jim tak i

²² VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

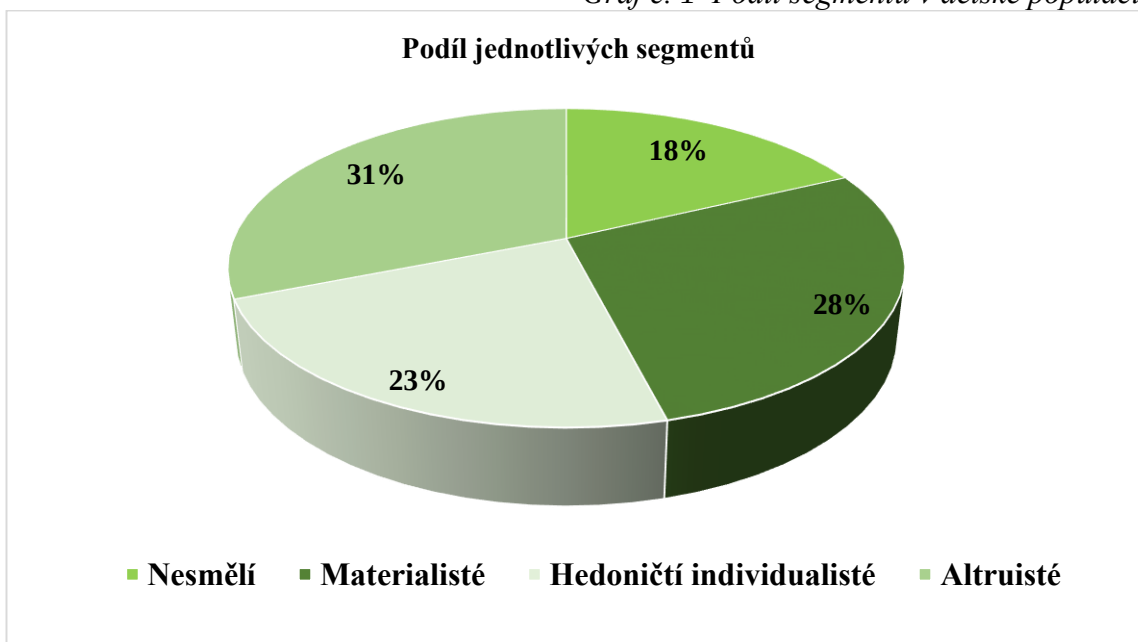
jejich věrnost. K tomu jim dopomáhá i brzký přístup k masovým médiím, a to zejména k televizi, prostřednictvím které se seznamují s nespočetnou nabídkou produktů a značek.

Mladí lidé jsou také charakterističtí svojí spontánností týkající se přijímání nových značek. Rádi se odlišují od ostatních ve snaze vlastnit něco, co nikdo jiný nemá. Proto mezinárodně uznávané značky, které jsou jinde úspěšné, snadněji přijmou za svůj životní styl. Dle uskutečněných analýz se již minulosti potvrdilo, že nejúspěšnější značky jsou právě ty, které se průběžně aktualizují a přizpůsobují svoji image novým podmínkám.

1.7.2. Segmentace dětského spotřebitele²³

Dle výzkumného přístupu Millward Brown byla na reprezentativním vzorku dětí ve věku od sedmi do čtrnácti let uskutečněna studie. Vycházela z toho, že děti nestačí segmentovat pouze z demografického hlediska, ale že je kromě věku a psychického vývoje potřeba vzít v úvahu i zjištěné hodnotové orientace a postoje. O podílu jednotlivých segmentů v dětské populaci pojednává graf č. 1.

Graf č. 1 Podíl segmentů v dětské populaci



Zdroj²⁴

Na základě uskutečněné studie vyšlo najevo, že stejně jako je tomu u dospělé populace, není z marketingového hlediska vhodné cílit i na všechny děti jako na celek. Jednotlivé definované segmenty totiž představují významné rozdíly, kdy má každý z nich nejen odlišné postoje a hodnoty, ale navíc se při nákupu soustředí na jiné kategorie výrobků a služeb, disponuje rozdílnými finančními prostředky, preferuje jiná média a

²³ MARKETINGOVENOVINY.CZ [online]. 2006-01-26 [cit. 2016-03-27]. I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci. Dostupné z WWW: < http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3887/ >.

²⁴ VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

také do jiné míry ovlivňuje spotřebitelské chování své rodiny. Jednotlivé skupiny se od sebe odlišují v mnoha směrech:

Nesmělí

Do „Nesmělých“ patří děti starší jedenácti let a většinou se jedná o dívky. V jejich psychickém vývoji existuje určitý rozpor. Mají relativně vysoký stupeň autonomie v oblasti rozhodování, ale navzdory svému věku je tato skupina dětí nejvíce psychicky závislá na rodině z celého vzorku. Děti o nabízenou autonomii příliš nestojí a rodina a pocit bezpečí pro ně má veliký význam, dokonce větší než má pro nejmladší děti. Vnitřně by se rády vrátily do dřívějších, více opatrovaných stádií vývoje. Rodina je pro ně totiž mnohem důležitější než kamarádi. V porovnání s ostatními dětmi netouží tolik po tom být slavné či vlastnit to, co vlastní jejich kamarádi. Mnohem důležitější jsou pro ně morální postoje a jejich záliby jsou tak většinou klidnější povahy. Peníze raději utrací za časopisy, knihy a mají velký vliv při nákupních rozhodováních celé rodiny.

Materialisté

Do této kategorie patří zejména mladší chlapci ve věku okolo 7-8 let. Oproti „Nesmělým“ jsou pro ně charakteristická naivní a přímočará přání a to zejména materiální povahy typu „*Chtěl bych být bohatý.*“ či „*Chtěl bych mít to samé, co má můj kamarád.*“. Rodina je pro tuto skupinu na prvním místě, ale postupně nabývají důležitosti i kamarádi. Míra autonomie je však stále velmi malá a o většině věcí rozhodují rodiče. Volný čas nejraději tráví s kamarády, sledováním televize či hraním PC her. Proto je také nejvlivnějším médiem televize. Kapesné je většinou utráčeno za hračky nebo sladkosti. Z hlediska vlivu na nákupní rozhodování celé rodiny má tato skupina nejmenší vliv.

Hedoničtí individualisté

Patří sem zejména děvčata a chlapci ve věku 13-14 let. Jedná se o jediný segment, pro který jsou kamarádi zajímavější než rodiče a po psychické stránce jsou nejvíce osamostatnění. Právě potřeba autonomie je pro ně velmi důležitá, protože si chtějí dělat věci po svém. Nejvíce se zajímají o sebe samotné a jejich vlastní potřeby. Ve volném čase kromě dětských aktivit, sledování televize či hraní PC her nabývá na důležitosti i poslech hudby a zejména surfování na internetu. Taktéž mobilní telefon je již nedílnou součástí jejich vlastnictví. Jejich vliv na nákupní rozhodování v rodině je nejsilnější ze všech skupin. O věcech, které se týkají přímo jich, si rozhodují již zcela sami. Nejčastěji nakupují kromě jídla a pití časopisy, kosmetiku, vstupenky na různé akce či oblečení a obuv.

Altruisté

Altruisté se vyskytují ve všech věkových skupinách kromě té nejstarší (13-14 let). Patří sem jak dívky, tak chlapci a z morálního hlediska jsou nejvyspělejšími dětmi. Rodina a kamarádi jsou pro ně nejdůležitější, avšak na rodičích jsou již méně závislé a

právě význam vrstevníků roste na důležitosti. Kromě sledování televize, PC her či hraní si kamarády se do popředí dostává užívání internetu a mobilního telefonu. Tyto děti již mohou o některých věcech rozhodovat samy a nejčastěji utrácejí za nákup časopisů, jídla a nápojů. Vliv na nákupní rozhodování mají částečně, pouze u věcí jim určeným již mají plnou autonomii.

1.7.3. Nástroje komunikačního mixu působících na děti

Reklama, reklama a zase reklama²⁵

V dnešní době se nejedná už jen o televizi, časopisy či rádia. S připojením k internetu sem patří zejména počítače, mobilní telefony nebo tablety. Typickou vlastností dětí je, že se snadno a rychle dokážou nadchnout pro cokoli. Stačí, aby byla reklama barevná, animovaná a zdůrazňovala prvky rodinné harmonie (maminka, tatínek, domácí mazlíček, bezpečí) a její schopnost zmanipulovat dítě je na místě. S věkem dítěte se také mění preference obsahu. Zatímco velmi malé děti preferují a snadno si dokáží zapamatovat chytlavé znělky reklamy, u dětí školního věku již roste zájem o reklamy, ve kterých se aktéři psychicky oddělují od rodičů a stávají se součástí party svých vrstevníků. Protože děti obecně vzhlíží k o dva až tři roky starším vrstevníkům, jsou právě oni úspěšnými aktéry reklam. Také zasazení seriálových hrdinů zvyšuje pozornost mladších školáků. U starších dětí školou povinných už začíná být v oblibě i děj obsahující černý humor.

Spotřebitelské akce²⁶

Cílem většiny rodičů je nakoupit vše potřebné pokud možno na jednom místě a co nejrychleji. Tento záměr obchodní řetězce moc dobře vědí a snaží se tak i z krátké a rychlé návštěvy vytěžit maximum. Jedno z takových snažení představují věrnostní karty. Rodiče často ani nevědí, co vše se skrývá za benefity těchto výhod. Prodejci díky nim mohou během jednoduchého algoritmu zjistit, kolik dětí zákazník má, zda je rozvedený či bydlí v domě či bytě. Následně pak mohou pružně reagovat i na zjištěné pohlaví dítěte a zasílat relevantní slevové kupony přímo do schránek domácností.

Velmi oblíbenou marketingovou taktiku představují kampaně zaměřené na sbírání. Děti pak sbírají plyšáky, samolepky, kartičky a rodiče jsou pod jejich tlakem, aby nakupovali více a více v daném obchodním řetězci a přinesli tak domů nové kousky do sbírky. Příkladem jsou šmoulí kartičky řetězce Albert, které v roce 2011 přinesly několikanásobné zvýšení prodeje a vybudovaly u zákazníků asociaci rodinného nákupního místa.

²⁵ DTEST.CZ [online]. 2014-12-05 [cit. 2016-03-23]. Marketing cílený na děti – jak to funguje?. Dostupné z WWW: < <https://www.dtest.cz/clanek-4020/marketing-cileny-na-deti-jak-to-funguje>>.

²⁶ DTEST.CZ [online]. 2014-12-05 [cit. 2016-03-23]. Marketing cílený na děti – jak to funguje?. Dostupné z WWW: < <https://www.dtest.cz/clanek-4020/marketing-cileny-na-deti-jak-to-funguje>>.

Akce v místě prodeje²⁷

Vzhledem k dnešní překypující nabídce značek už nestačí pouze usměvavý prodejce prodávající salám z opravdového masa. Zákazník musí při nakupování zažívat dobrodružství a úkolem marketingu je zaměřit se právě na jeho emoce. Proto si retaileři častokrát lámají hlavu nad tím, jak své zákazníky do své prodejny nalákat. Ve větších obchodních centrech vyrůstají kromě ochutnávkových pultů dětské kolotoče, dráhy na závodění s autíčky či expozice se zábavným, edukativním či kulturním obsahem. Právě tyto atrakce lákají rodiny s dětmi každý den. Jejich výhodou je fakt, že jsou zpravidla doprovázeny pozitivním „Word of Mouth“, a tak míří do obchodních center další a další rodiny, aby nejnovější výstavy či atrakce neprošvihly.

Příkladem takové akce byla například výstava kostýmů nejslavnější české pohádky Popelka, které barrandovské ateliéry propůjčily do obchodních center v České republice. Na návštěvníky čekaly ve skleněných vitrínách cenné artefakty a s nimi spojené vzpomínky. Přítomnost těchto „lákel“ je ovšem celosvětová. Například v dubajském Sahara Centre se magnetem staly obrovská indoorová horská dráha a vodní kanál.²⁸ Mezi další unikátní projekty zde patřilo například akvárium s největší průhlednou stěnou na světě. Je tak pochopitelné, že při návštěvě obchodních center a jiných nákupních míst již není jediným cílem pouze nakupování.

Sociální síť²⁹

Stačila jedna generace a nakupování zásadně přetvořilo svoji tvář. V mnoha případech již nerozhoduje otevírací doba či pobídka typu „výprodej“ či „kupte teď“. Zákazník má mnohem flexibilnější možnost rozhodování, jak nákup provést a klíčovou roli zde hrají sociální síť. Online prostředí dnes nabízí 24 hodinový přístup k tlačítku „zaplatit“ a zákazník tak může uskutečnit nákup kdykoliv. Navíc díky různým algoritmům a scanování jeho chování na sociálních sítích se mu zobrazují nabídky šité přímo na míru, což jej v tomto chování pouze podporuje. Ze studie „Budoucnost obchodu“ vyplynulo, že 32 % mladých spotřebitelů vyžaduje, aby je obchodníci jak v online prostředí, tak v tom reálném, nějak příjemně oslovili.

Víc než kdy dříve hraje u mladých spotřebitelů při nákupním rozhodování názor jejich přátel. Vyfotit se v obchodě, vložit fotku na Instagram, sledovat počet naskakujících „lajků“ a následně věc zakoupit. Ještě před několika lety by tento způsob nakupování zněl nejspíš jako scéna z nějaké komedie. V dnešní době je to však realita, protože zhruba takto dnešní mladí lidé nakupují. Obchodníci proto moc dobře vědí, jaký

²⁷ STRATEGIE.E15.CZ [online]. 2012-03-22 [cit. 2016-03-20]. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. Dostupné z WWW: < <http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>>.

²⁸ STRATEGIE.E15.CZ [online]. 2012-05-29 [cit. 2016-03-20]. Už nejde jen o nákupy: v obchodních centrech vznikají oázy sportu, zábavy i v zdělání. Dostupné z WWW: < <http://strategie.e15.cz/special/uz-nejde-jen-o-nakupy-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani-768136>>.

²⁹ MARKETINGOVENOVINY.CZ [online]. 2016-19-02 [cit. 2016-03-20]. Pro mladou generaci je nakupování zážitkem a zábavou. Dostupné z WWW: < <http://www.marketingovenoviny.cz/pro-mladou-generaci-je-nakupovani-zazitkem-a-zabavou/>>.

poklad se skrývá právě v sociálních sítích, a proto jsou dnes nevyhnutelným nástrojem pro budování loajality. Příkladem může být právě nahraná fotka, u které dotyčný označí zakoupenou značku a odměna je na místě.

1.7.4. Regulace reklamy zaměřené na děti³⁰

Vzhledem k nízkému věku a téměř nulovým životním zkušenostem oproti dospělé populaci patří děti do cílové skupiny, která může být snadno zneužitelná. Na její ochranu před negativními vlivy existuje obecná směrnice Evropských společenství 89/552/EHS, tzv. Televize bez hranic. Tato směrnice zakazuje veškerou reklamu na tabákové výrobky, léky na lékařský předpis či reklamy, které podporují rasismus a xenofobii. Spadá sem částečně i úprava reklamy na alkohol. Přesné znění je pak v režii jednotlivých členských zemí, které si mohou nastavit ještě přísnější podmínky. Například Švédsko zcela zakázalo reklamy zaměřené na děti do 12 let.

Pokud jde o osoby mladší 18 let, reklama nesmí sloužit k:³¹

- Podpoře chování, které by ohrožovalo jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj.
- Přesvědčování o koupi výrobků a služeb zneužitím jejich nezkušenosti či důvěřivosti.
- Nabádání, aby přemluvily své rodiče nebo zákonné zástupce a jiné osoby ke koupi daného výrobku či služby.
- Využívání jejich zvláštní důvěry k jejich rodičům nebo zákonným zástupcům a jiným osobám.
- Ukazování nebezpečných situací nevhodným způsobem.

³⁰ Zákon č. 40/195 Sb., o regulaci reklamy v platném znění.

³¹ DETIAMEDIA.CZ [online]. [cit. 2016-03-20]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: <<http://www.detiamedia.cz/art/1618/zakon-o-regulaci-reklamy.htm>>.

2. PRAKTICKÁ ČÁST

2.1. Kvalitativní výzkum

První část praktické práce pojednává o uskutečněném kvalitativním výzkumu, který proběhl na Základní škole Josefa Hlávky v Přešticích ve dvou obdobích. Cílem celého výzkumu bylo zjistit, jaký je postoj současných dětí školou povinných ke spotřebitelským soutěžím, mediálnímu snažení či trávení volného času a zda u nich došlo v uplynulých třech letech k nějakým změnám názorů a zájmů. Vzorkem byli v obou případech žáci druhé třídy, u kterých se stále projevuje přirozená „dětská“ upřímnost, ale zároveň již i schopnost oponovat a kritizovat. První výzkum proběhl v roce 2013 a druhý o tři roky později. V obou případech byla využita metoda skupinové diskuse (focus group), která umožňuje práci s více respondenty najednou a zkoumá jejich rozdílné názory a postoje více do hloubky. Celá diskuse se v obou případech odehrávala ve čtyřech hlavních diskutovaných tématech:

- Současné sběratelské akce obchodních řetězců a zájem o ně ze strany dětí (zda se do některé aktivně zapojily; pokud ano, tak do kolika akcí apod.)
- Způsob trávení volného času dětmi (typy provozovaných aktivit, aktivní vs. pasivní trávení volného času apod.)
- Vliv dítěte na spotřební chování rodičů (kde rozhoduje dítě, kde rodič a kde jejich kompromis apod.)
- Sledovanost médií z pohledu dětí (jak často se mají možnost setkat s reklamním sdělením, kde a co na ně funguje apod.)

Obě setkání probíhala dle předem stanovených pravidel. Z důvodu možného vzniku chaotického překřikování se, moderátor vždy postupně vyvolával a respondenti odpovídali na otázky. Nedošlo tak získání pouhého kvanta zmatečných informací a zároveň byla zachována vyváženost odpovědí. Výsledky z jednotlivých let jsou popsány níže.

2.1.1. Výsledky z roku 2013

Informace o výsledcích z roku 2013 autorka čerpá z vlastní bakalářské práce.³²

Výběr vzorku pro první etapu zkoumání byl proveden dle možností autorky náhodným losem druhé třídy dne 8. dubna 2013 za přítomnosti autorky, vychovatelky školní družiny a zástupkyně ředitele Základní školy Josefa Hlávky. Samotný výzkum poté proběhl 12. dubna 2013, kdy bylo rozděleno podle pohlaví do dvou skupin 24 žáků. Na první skupinu připadalo čtrnáct děvčat, na druhou deset chlapců. Důvodem tohoto rozdělení byl předpoklad, že chlapci a děvčata mají v mnoha ohledech rozdílné názory na

³² KMOCHOVÁ, Eliška. *Vliv komunikačního mixu na spotřebitele prostřednictvím dětí*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra psychologie a sociologie řízení.

způsob trávení volného času, na média, která jsou jim nejbližší a zejména na obsah sdělení, který individuálně vnímají. Skupinové diskuse probíhaly paralelně přímo v prostorách základní školy, aby bylo dětem poskytnuto příjemné prostředí, diskuse byla co nejpřirozenější a výstupy co nejvíce vypovídající.

Současné sběratelské akce obchodních řetězců a zájem o ně ze strany dětí

Paralelně se odehrávající diskuse ukázaly, že děti mají přehled o tom, jaké spotřebitelské soutěže obchodní řetězce nabízejí. Velice populární kolekci řetězce Billa „Superosma“ byli jak chlapci, tak děvčata schopní do detailu popsat. Nedělalo jim žádný problém během chvilky vyjmenovat všechny druhy ovoce a zeleniny, které byly k dostání v plyšové podobě. Navíc si ve většině případů ihned vzpomněli i na jednotlivá jména hraček. Na otázku, jak velkou má kdo doma sbírku superhrdinů, odpověděla v chlapecké skupině typická dětská vlastnost zkreslené reality, kdy se všichni předháněli s počtem vlastněných plyšáků, přičemž počty sahaly až do několikamístných čísel. Ve výsledku se mezi všemi dětmi našla jen tři děvčata a dva chlapci, kteří doma neměli jedinou plyšovou hračku.

Kromě výše zmíněné kolekce superhrdinů ukázaly děti autorce jejich perfektní přehled také o zbylých spotřebitelských soutěžích. Jejich znalost byla tak dokonalá, že byly schopny vyjmenovat všechny aktuální akce dostupné v Plzeňském kraji. Snahou moderátorů bylo zjistit, zda si děti uvědomují cenu jejich sběratelského koníčku. Jinak řečeno, co se skrývá za cestou k získání plyšové hračky či naplněného alba samolepkami. Obě dotazované skupiny však i zde předvedly skvělou znalost podmínek potřebných k získání samolepek. Odpověď jedné účastnice dívčí skupiny byla naprosto vystihující: *„To je úplně jednoduchý, stačí, když půjdeš do supermarketu a koupíš si něco nad 200 Kč.“* Schopnost přiřadit danou spotřebitelskou soutěž k odpovídajícímu obchodnímu řetězci však ukázal jen nepatrný počet chlapců a dívek. Děti dokázaly spojit řetězec Billa s plyšovými hračkami, Mladou Frontu Dnes s kartičkami zvířátek, ale tím jejich znalost ve většině případů končila.

Výsledkem tohoto bodu diskuse bylo zjištění, že děti mají přehled o všech existujících sběratelských akcích, kterých se zároveň rády účastní a soutěží mezi sebou, kdo je s danou sbírkou více „napřed“. Děti také znají podmínky účasti v těchto akcích. Vědí, že je potřeba sbírat samolepky, přičemž k získání jedné samolepky musí útrata rodičů činit 200 Kč. Co ale téměř nikdo nebyl schopný určit, bylo přiřazení konkrétních řetězců ke konkrétním spotřebitelským akcím. V ideálním případě chtěly vlastnit všechny sbírky, ale kdo stojí za jejich vznikem, už za podstatné nepovažovaly.

Způsob trávení volného času dětmi

V druhém bodu diskuse se debatovalo nad tím, jak děti tráví svůj volný čas. Jednoznačnou první odpovědí obou skupin bylo sledování televize. V dívčí skupině se jedna z dívek ihned chytila iniciativy a začala v popisování nejružnějších pořadů, přičemž do znalostí autorky sahal pouze Večerníček. Na otázku týkající se regulace reklamy ze strany rodičů ve většině příkypa děvčata. Ta potvrdila, že rodiče zajímá, jak dlouho je

v přítomnosti jejich dětí televize zapnutá. U chlapců se opět projevila jejich soutěživá povaha a kromě popření zákazu televize se dokonce předháněli, kdo se na televizi může dívat nejdéle.

Pro autorku byla překvapující odpověď dívek, že jejich druhou nejoblíbenější aktivitou je četba různých dětských časopisů. Překvapující nejspíše proto, že ona sama nikdy nepatřila v dětství mezi velké čtenáře a dávala přednost aktivnímu trávení volného času. V chlapecké části naopak o knihách nepadla zmínka a druhou příčku zde obsadily počítačové hry. U třetí nejčastější aktivity se skupiny opět shodly a zařadily sem aktivní hry venku s kamarády.

Při diskusi o volnočasových aktivitách jedna z dívek zmínila, že volný čas často tráví také s rodiči v obchodním centru. Právě tento způsob trávení volného času velice oba moderátory zajímal a v obou skupinách došli k příjemnému zjištění, že se tato aktivita u dětí stále řadí až na nižší příčky oblíbenosti. Děti uvedly, že své rodiče při větších nákupech do obchodních center doprovázejí a to bez ohledu na to, za jakým účelem návštěva je. Na otázku využívání dětských koutků odpověděla čtyři děvčata kladně, tedy že je rodiče vždy nechají si hrát a jdou nakupovat sami. U chlapců všichni opakovali první výrok spolužáka. Ten uvedl, že dětský koutek je pro malé děti a slouží k tomu, aby rodiče mohli nakoupit, aniž by jim něco koupili.

K běžným každodenním nákupům projevila kladný vztah děvčata, která baví s maminkou vymýšlet, co bude daný den k večeři. Názor chlapců vystihly krátké a stručné odpovědi: „*To si raději zahraju hru na Xboxech.*“ nebo „*To je otrava.*“ Moderátoři se také zajímali o to, zda někdo z dětí také chodí nakupovat sám. Zde se jednohlasně potvrdilo, že nikoliv. Jediné místo, kde děti měly pravomoc nakupovat samy, bylo ve školním bufetu.

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

Při zkoumání rozhodovací moci dětí uvedla jak děvčata, tak chlapci, že se s nimi rodiče radí zejména při nákupu zboží každodenní potřeby určené pro ně samotné. Za příklad uváděly hračky, sladkosti, jogurty, knihy a oblečení. Dvě děvčata však uvedla, že si mohou vybrat pouze v případě, že byla hodná a zaslouží si to. Velkým překvapením bylo pro autorku zjištění, že i sedmi až osmileté děti již nevnímají pouze samotný vzhled a chuť produktu, ale i jeho vlastnosti. Navíc dokáží být, i v jejich mladém věku, kritické. K tomuto názoru dospěla autorka při diskusi, která se rozpoutala po tvrzení jedné z dívek, že jejím nejoblíbenějším jogurtem jsou Kostíci. Do následné debaty se okamžitě vložila jiná dívka s tvrzením, že Kostíky ráda nemá, protože je tam jogurtu oproti reklamě strašně málo a že ona má ráda Pribiňáčka.

Obecně však u tohoto tématu převažovaly shodné odpovědi, že děti vliv na rodiče mají, avšak ne v případě rozhodování s vyšší významností.

Sledovanost médií z pohledů dětí

Poslední, avšak velice důležitá část diskuse se točila okolo reklamy samotné. Moderátory zajímalo, zda si děti vůbec dokáží pod tímto slovem něco představit a v ideálním případě, co konkrétně. Jejich vysvětlení byla například:

„Ta je proto, aby lidi vydělali hodně peněz.“

„Reklama je proto, aby lidi utráceli za to, co uvidí v televizi.“

Nejkratší a zároveň nejvýstižnější vysvětlení podala jedna z dívek, která reklamu přirovnala k „taháku“. Následně svoji odpověď zdůvodnila slovy, že se jedná o lákadlo pro děti, aby to, co v ní uvidí, potom chtěly koupit po svých rodičích. Zde je však otázkou, zda již neparafrázovala spíše své rodiče.

Při hodnocení četnosti situací, poskytujících dětem možnost setkat se s určitou formou reklamy, uvedly na prvním místě jednohlasně televizi. Zejména pak v době sledování jejich oblíbených pořadů a programů. Proto jako nejčastější situaci setkání s reklamou, uvedly spoty předcházející Večerníčkovi. Příkladem zmínili jak chlapci, tak děvčata autorce dříve neznámou „Matylku z Poděbrad“. Na otázku, kde jinde je možné se setkat s reklamou, děvčata uvedla časopisy a rádia a chlapci navíc doplnili výlohy a billboardy.

Co se oblíbenosti týče, několik chlapců označilo za nejoblíbenější tzv. „baňky“, tedy reklamu na T-mobile se slavnou hláškou „Volej Zadara“. U dívek přetrvávala nejoblíbenější reklama na Kofolu s reklamním sloganem „Když vydržíš do večera, tak uvidíš zlaté prasátko“. Opět se zde projevil z marketingové teorie známý „Upíří efekt“, kdy děvčata znala přesně reklamu, ale nebyla si jistá s přiřazením, k jakému konkrétnímu nápoji se vztahuje. Část tvrdila, že se jedná o Coca-colu, ale nakonec se všechna dopátřala správného výsledku. Za další populární reklamu jedna z dívek uvedla Hannu Montanu, přičemž její názor ihned potvrdilo několik dalších.

Poslední část diskuse tedy ukázala, že jak chlapci, tak děvčata rozumí pojmu reklamy a uvědomují si její funkce. Zatímco však chlapci dávají přednost moderním a vtipným formátům reklamy, u dívek vítězí propojení s popkulturou, což oblíbenost postavy Hanna Montana jen potvrzuje.

2.1.2. Opakovaný výzkum v roce 2016

Za účelem zjištění současných postojů, zájmů a názorů stejně starého dětského spotřebitele, byl 11. dubna 2016 uskutečněn druhý kvalitativní výzkum. Výběr vzorku proběhl opět náhodným losem mezi druhými třídami Základní školy Josefa Hlávky v Přesticích za přítomnosti autorky, vedoucí vychovatelky školní družiny a zástupkyně ředitele dne 5. dubna 2016. Tentokrát bylo do dvou skupin rozděleno dle pohlaví dvacet pět žáků. První skupina čítala čtrnáct děvčat a druhá skupina jedenáct chlapců. Rozdělení bylo opět dle předpokladu, že mezi pohlavím existují rozdíly ve způsobu trávení volného času, v oblíbenosti médií a tedy i v názorech na to, co se komu líbí. Diskuse probíhaly v prostorách základní školy paralelně, aby nedošlo k nežádoucímu předání informací o probíraných tématech.

Současné sběratelské akce obchodních řetězců a zájem o ně ze strany dětí

Na otázku, zda se děti účastní nějaké sběratelské akce, se většina z nich shodla na současné, respektive v březnu ukončené kolekci obchodního řetězce Penny Market - „Spongebob“. Ani jedné skupině nedělalo problém vyjmenovat jednotlivé reprezentanty této sběratelské nabídky a zejména u chlapců byla diskuse velmi hlasitá, protože se předháněli v tom, kdo všechny postavičky vyjmenuje nejrychleji. I přesto, že tato akce byla známa téměř všem, autorku překvapila jedna skutečnost. Jak u chlapců, tak u děvčat byla sbírka hraček v celku úzká. Jedna z dívek uvedla: *„Maminka mi řekla, že si mám vybrat jednu plyšovou hračku, která se mi líbí nejvíce, a na tu budeme samolepky sbírat.“*. Znalost podmínek sběru „Spongebobů“ se u obou skupin potvrdila a moderátorům tak bylo vysvětleno, že k získání jedné plyšové hračky je potřeba 30 samolepek, na základě kterých je následně možno koupit za 19,90 Kč vybranou hračku. Děti dokonce věděly, že k dostání jedné samolepky je třeba, aby jejich rodiče uskutečnili nákup v hodnotě alespoň 200 Kč. V případě více samolepek pak násobky této částky. Jeden z chlapců si zklamaně postěžoval: *„Chybělo mi 5 bodů a mohl jsem mít další hračku.“*.

Kromě kolekce „Spongebob“ dvě děvčata a jeden chlapec navíc zmínili kampaň „Albertova zahrádka“. Dívky autorce vysvětlily, že jim rodiče koupili malý skleník, jedné dokonce ještě navíc konvičku, rukavice a lopatku na přesazování, které Albert v rámci kolekce nabízel. Děti tak měly možnost vyzkoušet si pravé zahradničení po tom, co jejich rodiče za každých 200 Kč nákupu obdrželi jeden balíček semínek a samolepek. Kromě reálného pěstování rostlin bylo totiž možné zakoupit album, kam si vylepovaly samolepky a rozšiřovaly si tak vědomosti o rostlinách formou různých faktů, receptů a tipů. Albert se tedy snažil zaujmout apelem nejen hravým, ale také edukativním. Jak již bylo výše zmíněno, účast na této akci nebyla natolik četná, jako byla četnost v první zmíněné kolekci. Autorka vidí jako jeden z důvodů požadavek vyšších vstupních nákladů, když při plné účasti na této kampani museli rodiče dětem pořídit nejen skleník (19.90 Kč), ale i konvičku (10.90 Kč), ochranné rukavice (39.90 Kč), lopatku (8.90 Kč) a album na samolepky (29.90 Kč).³³ Plus samozřejmě 200 Kč za nákup pro každou samolepku a semínka. K dalším sběratelským akcím se již mnoho dětských rukou nepřihlásilo. Jeden chlapec zmínil možnost získání DVD při nákupu v obchodním řetězci Tesco a další zase uvedl již proběhlou akci „Stavíme si vesničku v Penny“.

Z výše uvedeného je vidno, že nabídka sběratelských kolekcí pro děti není nijak široká a děti spíše uváděly již proběhlé akce, nikoliv současné. Vzhledem k tomu, že oba moderátoři díky předcházejícímu zmapování akcí již věděli, že na současném trhu převládají spíše spotřebitelské akce pro dospělé, zajímalo je v obou skupinách, jaká sběratelská soutěž se dětem v minulosti líbila ze všech nejvíce. Zde přišla překvapivě jednotná odpověď – sbírání kartiček zvířat, které bylo hned u několika obchodních řetězců. Zdůvodnění u dívek bylo takové, že byly vždy napjaté, jaké kartičky budou

³³ ALBERT.CZ [online]. 2016-01-25 [cit. 2016-04-05]. S Albertovou zahrádkou pěstujete nejen bylinky, ale i zdraví vašich dětí. Dostupné z WWW: < <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/salbertovou-zahradkou-pestujete-nejen-bylinky-ale-i-zdravi-svych-deti> >.

v obdrženém balíčku. Chlapce naopak bavilo vyměňování si chybějících samolepek se spolužáky.

Způsob trávení volného času dětmi

V chlapecké skupině obsadily první příčku ve způsobu trávení volného času hry na počítači. „*Už se těším dnes domů, protože budu zase hrát na počítači moji oblíbenou hru Minecraft.*“ odpověděl jeden z chlapců. Kromě počítače uvedli i jiné provozované formy virtuálních her, a to prostřednictvím Xboxů, Playstationů a tabletů. Na otázku vlastnictví tabletu však stále zvedli ruku jen tři chlapci. Za hrami obsadilo druhou příčku sledování televize, kde zmínili kanál České televize – Děčko jako jejich nejoblíbenější. Třetí příčku obsadily hry venku s kamarády a sportování.

U děvčat oproti chlapcům dominovala nejoblíbenější aktivita sledování televize, u které opět většina označila za nejoblíbenější kanál stanici Děčko. Autorku překvapilo, jaký měla přehled v tom, co vše se v televizi dá sledovat a za pravidelně sledovaný TV seriál označila „*Monster High*“, což sama autorka slyšela poprvé. Zde se ukázalo, jak jsou děti televizí ovlivněny. Nejen, že u ní tráví nemálo času, ale zároveň obsah, který v ní vidí, následně chtějí vlastnit ony samotné. Právě panenky „*Monster High*“ vlastnila každá z nich a prakticky soutěžily v tom, kdo má více kladných a kdo více záporných postav ze seriálu. Také o pořadech určených spíše jejich rodičům měly perfektní přehled. Několik dívek uvedlo, že pravidelně sledují pořad „*Tvoje tvář má známý hlas*“, přičemž okamžitě hromadně dodaly, že „*Mišík zahrál tu Miley Cyrus úplně skvěle*“. Na druhém místě se u odpovědí děvčat střídaly hry na počítači s navštěvováním se s kamarádkami. Dvě děvčata také uvedla, že ráda pomáhají mamince v kuchyni a s úklidem.

Aktivně tedy volný čas tráví obě třídy málo. Vzhledem k tomu, že dle odpovědí obou skupin převážná část třídy navštěvuje po výuce školní družinu, autorka předpokládá, že alespoň zde děti tráví čas aktivně, protože k žádným elektronickým zařízením přístup nemají. Mezi další aktivity po vyučování patřila hra na hudebním nástroji či kroužek angličtiny, avšak pouze u nepatrného množství dětí. K vlastní aktivitě mimo školní půdu pak mnoho dětí uvedlo, že jsou většinou rodiče po práci unavení, maminky vaří večeři a tak se jejich potomci musí „zabavit“ sami, což opět nedostatkem pozornosti vede k tomu, aby volný čas trávili u počítače nebo televize.

V obou skupinách jednoznačně převládalo pasivní trávení volného času, v případě chlapců hraním virtuálních her, u děvčat sledováním televize. Autorka přikládá vinu rodičům, kteří se dětem mnohdy dostatečně nevěnují, a je pro ně jednodušší je pouze odkázat na elektronické přístroje, kde se děti jednoznačně zabaví a nevyžadují další pozornost.

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

Chlapci i děvčata uvedli, že s rodiči pravidelně absolvují každodenní běžné nákupy. Právě zde mají, dle jejich slov, nejčastější možnost je přemluvit ke koupi jimi

chtěných produktů. Mezi ně patří například sladkosti, jogurty, sladké nápoje nebo hračky. Společně se také shodli, že ještě větší vliv mají na jejich prarodiče, kteří jim často kupují, na co si ukážou, a to i v případě, že jsou žádané hračky finančně nákladnější. To, že má dítě velký vliv na rodiče, potvrdila i dívka sdělením, že jí rodiče dovolují odhlašovat si obědy ve školní jídelně, když na ně nemá chuť a místo toho si kupuje svačinu sama. Následně jí přitakalo několik dalších dívek.

Na otázku kapesného obě skupiny odpověděly kladně, tedy že peníze od rodičů dostávají. Kromě školního bufetu pak nakupují v samoobslužných potravinách, přičemž mezi nejčastější nákupy patří zejména svačiny do školy. Větší obnosy peněz děti do školy s sebou nenosí.

Sledovanost médií z pohledů dětí

Do poslední části diskuse oba moderátoři vstoupili s otázkou, zda si vůbec děti dokážou představit, co vše stojí za slovem „reklama“. Jak chlapci, tak děvčata tento pojem znali a jeho nejčastějším vysvětlením bylo, že se jedná o ukázkou věcí, u kterých prodáváci chtějí, aby se následně lidem zalíbily a koupili si je. Jednoznačně nejčastější místo setkání s reklamou pro ně představuje televize. Ta zazněla z úst dětí v obou skupinách jako první. Rostoucí trend smartphonů, tabletů a počítačů s sebou přináší nejen zábavu pro mladé, ale i lákadla pro děti. Chlapci se shodli, že se každý z nich alespoň jednou setkal na některém z používaných zařízení s určitou formou reklamy. Děvčata zmínila letáky, které dostávají do poštovních stránek, dále výlohy u obchodních domů a jejich oblíbené časopisy. Asi nejoriginálnější odpověď zazněla od jednoho chlapce, který jako jedno z dalších míst spojených s reklamou uvedl: „*To jsou takové ty velké obrázky na kulech u silnice*“.

Co se oblíbenosti týče, mezi nejčastěji vyslovené reklamy patřila GE Money Bank, kde kočka baví diváky svým: „*Já do sprchy nepolezu, já do sprchy nepůjdu*“. Vzhledem k tomu, že sama autorka reklamu neznala, zjišťovala následně na internetu její obsah a narazila přitom na několik dětmi vytvořených parodií potvrzujících, že tato reklama je opravdu oblíbená. Mezi další oblíbené reklamy patřily kecky od Vodafone, které si na horách povídají o neomezeném volání a dále upoutávka na kofolu s hláškou psa Ftefana „*Dáte si fofolu?*“.

Kromě Kofoly, jejíž název se přímo z reklamy nabízí, děti nebyly schopné ostatní spoty k nabízeným službám přiřadit. Reklamy si tedy děti pamatují, ale ve většině případů nejsou schopné určit o jaký prezentovaný produkt či službu se jedná. Co je dále zřejmé, že děti mají rády reklamy, kde účinkují zvířata či smyšlené postavy zobrazované vtipným způsobem.

2.1.3. Srovnání 2013 vs. 2016

Sběratelské akce obchodních řetězců a zájem o ně ze strany dětí

Ze srovnání plyne, že děti mají tyto akce rády, přičemž mezi nejoblíbenější patřil sběr samolepek. Pro dívky byl důvodem zejména moment překvapení, kdy po získání balíčku za nákup jej napjatě otvíraly s očekáváním, zda získají další novou samolepku do svého alba. Pro chlapce byla tato forma oblíbená taktéž, protože mohli kartičky směňovat s kamarády ve škole a získávat tak dodatečné chybějící obrázky. Velkou roli zde tedy hrály emoční apely, díky kterým byly kolekce tolik oblíbené. Navíc obchodní řetězce organizovaly oficiální akce, kdy spotřebitelé mohli přijít a kartičky, které měli ve větším počtu, směnit za chybějící. V současné době je však vidno u sběratelských akcí zaměřených na děti klesající tendence.

Oproti roku 2013, kdy všechny tyto aktivity byly zaměřené na děti, dochází o tři roky později k částečnému odklonu zpět ke spotřebiteli dospělému. „*Po úspěšných kampaních, přinášejících radost primárně našim nejmenším, nyní obracíme svou pozornost k dospělým milovníkům kvalitních českých potravin*“ stojí v tiskové zprávě obchodního řetězce Billa.³⁴ Ta v roce 2015 odstartovala kampaň „Česko mění nádobí“, jejíž pravidla stojí opět na sběru samolepek, které jsou k dostání za každých 200 Kč nákupu. Místo hračky má však na konci spotřebitel možnost směny nasbíraných samolepek za exkluzivní stolní nádobí a přístroje značky Alessi. V některých případech pouhá směna nestačí a je potřeba si za vybrané nádobí ještě doplatit. Tento postup nezvolila pouze Billa, ale například i obchodní řetězec Penny Market. Děti se tak v minulosti angažovaly do sbírání samolepek mnohem častěji, protože je sběratelské akce oslovovaly přímo na každém rohu.

Další důvod nižšího zapojení dětí do spotřebitelských soutěží představuje zpřísnění podmínek účasti v nich. V minulosti stačilo nasbírat na jednu plyšovou hračku kolekce „Superosma“ 25 známek (1 známka za nákup za 200 Kč) a plyšák byl doma. U nedávné kolekce „Spondebob“ byla potřeba již 30 známek (opět 1 známka za nákup za 200 Kč) a následně k získání plyšové hračky spotřebitel ještě doplácel 19.90 Kč. U kampaně „Albertova zahrádka“ musel spotřebitel dokonce zakoupit několik pomůcek předem, aby byl schopný se zapojit. V dnešních sběratelských akcích musí tedy spotřebitel vynaložit více finančních prostředků k získání dodatečné výhody z nákupu. To pak vede k tomu, že se akce zúčastní v menší míře nebo se neúčastní vůbec. V případě plyšových hraček si tak dítě vybírá pouze několik málo jemu nejmilejších hraček a tím to končí.

³⁴ BILLA.CZ [online]. 2015-09-15 [cit. 2016-04-07]. BILLA ČR, Česko mění nádobí - a pro nové miří do BILLY Dostupné z WWW:

<https://www.billa.cz/O_n%3%a1s/Tiskov%3%a9_zpr%3%a1vy/Tiskov%3%a9_zpr%3%a1vy/15__9__2015%2c_BILLA_%c4%8cR%2c_%c4%8cesko_m%c4%9bn%c3%ad_n%c3%a1dob%c3%ad_-_a_pro_nov%c3%a9_m%c3%ad%c5%99%c3%ad_do_BILLY/dd_bi_subpage.aspx>.

Způsob trávení volného času dětmi

Trávení volného času u chlapců během posledních let přešlo k dominanci pobývání u počítače. Zatímco v roce 2013 byl nejoblíbenější způsob trávení volného času sledování televize, v dnešní době na plné čáře vítězí hry na počítačích, Xboxech, Playstationech nebo tabletech a smartphonech. Na druhé příčce oblíbenosti je před třemi lety nejoblíbenější trávení volného času u televize. Hry s kamarády a sportovní aktivity jsou stále v pozadí a obsazují až třetí místo v pořadí oblíbenosti.

U dívek se první pozice nezměnila, své volno stále nejraději tráví sledováním nejrůznějších seriálů a pořadů v televizi. Zvýšil se však u nich zájem o virtuální hry a internet, které zabírají stejný podíl zájmu společně s kamarádkami a sportovními aktivitami. Dále oproti chlapcům dívčí část respondentů ráda pomáhá s domácími pracemi svým rodičům.

Obecně tedy nedošlo k výrazným změnám v typu volnočasových aktivit dětí. Je zde pouze vidět rostoucí vliv technologie a internetu, které poskytují stále rozmanitější příležitosti, jak se jejich využíváním zabavit. Rostoucí shon a zaneprázdněnost rodičů jim k tomu jen napomáhá a děti tak místo sportovních aktivit a her s kamarády tráví čím dál více času za obrazovkami televizorů, monitorů, tabletů a dalších elektronických zařízení. Tato skutečnost bohužel nepřispívá k rozvíjení jejich sociálních schopností a dovedností, ale naopak je odcizuje od ostatních, což může představovat velký problém pro jejich budoucí mezilidskou komunikaci a soužití.

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

Vliv dítěte se během uplynulých let téměř nezměnil. Dítě má stále možnost podílet se svým názorem při nákupu zboží každodenní potřeby, kterého se s rodiči pravidelně účastní. Jeho vliv je v tomto případě velký a rodiče jsou ochotni obětovat i větší finanční částky, když po dané hračce, sladkosti s překvapením či nápoji jejich ratolest touží. Co se týče finančně náročnějších rozhodnutí, zde již rozhodovací pravomoc ve většině případů přechází do rukou rodičů, popřípadě starších sourozenců.

Co se týče kapesného, pravidelně je dostává, avšak slouží zejména k nákupu ve školním bufetu popřípadě potravinách po cestě do/ze školy. Nejčastějšími nákupy jsou pečivo, mléčné výrobky a zejména sladkosti typu pendreků, lízátek, kyselých pásků apod.

Sledovanost médií z pohledů dětí

Děti si dokázaly a dokážou představit, co se za reklamou skrývá. Vědí, že je jejím prostřednictvím prezentováno zboží nebo služby za účelem koupě. Z pohledu médií jednoznačně v obou letech zvítězily reklamní spoty v televizi. Pro mladé diváky reprezentují chytlavé znělky či slogany, které si pamatují a mnohdy dokola opakují jako písničky ze zpěvníku. Tím jejich znalost však v mnoha případech končí a v případě, že by měli určit o jakém produktu či službě reklama pojednává, nebyli by toho schopní. Jejich pozornost stále nejčastěji přiláká humor.

Děti ví, že reklamy nejsou jen v televizi a jsou schopny vyjmenovat další místa, kde se s nimi setkávají. Jejich největší pozornost v obou letech získaly výlohy v obchodních domech nebo billboardy. S posunem technologie roste i efektivita online reklam, se kterými se děti mohou jednoduše setkat.

2.2. Kvantitativní výzkum

Cíle výzkumu

Druhá část výzkumu se dívá na celou problematiku očima rodičů, nikoliv dětí. Záměrem je zjistit, zda u nich došlo v uplynulých třech letech ke změně postojů k faktu, že je jejich dítě stále více součástí marketingových snažení, jak přimět dospělého spotřebitele k nákupu pro něho na první pohled nepotřebných věcí. Zkoumá tedy vliv jejich potomků na nákupní rozhodování celé rodiny, dále míru regulace styku dětí s každodenními médii a organizaci volného času ze strany dospělých směrem k jejich ratolestem.

První kvantitativní výzkum proběhl v dubnu roku 2013, na který v dubnu roku 2016 navázal výzkum druhý. Otázky v obou případech vycházely ze stejného předpokladu, tedy že dětský spotřebitel patří mezi významnou cílovou skupinu, na kterou marketéři cílí, cílí a vždy budou cílit. Dětský zákazník je tak každodenně „lapeň“ prostřednictvím různých médií a je na něm a jeho rodičích, jak je toto snažení ve výsledku úspěšné či nikoliv. Jinými slovy řečeno je na rodičích, zda styku jejich potomků s těmito „lákadly“ ještě více napomáhají ať už trávením volného času v obchodních centrech či poskytováním volnosti ve sledování televize, nebo naopak raději drží své děti pod dohledem daleko od těchto lákadel.

Z tohoto důvodu zajímalo autorku, zda nalezne porovnáním obou uskutečněných výzkumů rozdíly také v přístupu rodičů zkoumaných dětí.

Metodologie výzkumu

V obou případech výzkumu byl za techniku šetření rodičů zvolen anonymní dotazník. Důvodem je větší upřímnost respondentů a tedy i větší přesnost získaných informací. Tento dotazník byl rozdán všem žákům třídy, u kterých byl proveden kvalitativní výzkum, a ti jej následně předali doma svým rodičům. Dotazník byl zhotoven v písemné podobě proto, aby každý dotazovaný mohl zodpovědět otázky kdekoli a v klidu, aniž by k tomu potřeboval internetové připojení. Navíc po vyplnění jednoduše předal dotazník své ratolesti, která jej ve škole odevzdala třídní učitelce. Autorka si uvědomuje i nevýhody této formy, zejména tedy možnost výskytu situace, kdy dospělý otázku nepochopí a není zde možnost mu ji blíže vysvětlit. Z tohoto důvodu byly otázky postaveny jednoduše, aby byl vznik této situace minimalizován.

Dotazník se skládal z deseti otázek, z nichž čtyři otázky byly polouzavřené pro případ potřeby respondentů uvést jinou variantu odpovědi. Dále obsahoval jednu otevřenou otázku a pět otázek uzavřených. Pro oba výzkumy byl použit identický dotazník z toho důvodu, aby bylo získané odpovědi možné porovnat a zjistit tak, zda během let došlo k nějakým výrazným změnám. Jedinou upravenou otázkou byla otázka druhá, která zjišťovala vztah rodičů k aktuálním sběratelským akcím. Zde musela autorka na základně vlastního šetření aktualizovat odpovědi o nové spotřebitelské kolekce.

Formulace hypotéz

Při vytváření dotazníkového šetření byly stanoveny čtyři hypotézy. Autorka si uvědomuje, že vzhledem k jejím limitovaným zkušenostem by se dalo hovořit spíše o výzkumných otázkách. V obou výzkumech se hypotézy vztahovaly k odpovědím rodičů žáků 2. třídy Základní školy Josefa Hlávky v Přesticích a veškeré výstupy tak nelze zobecňovat na celou populaci. V případě souhlasu nadpoloviční většiny respondentů, byly uvedené hypotézy považovány za potvrzené.

H1: V dnešní době existuje silný vztah mezi rodiči dětí a marketingovými tahy obchodních řetězců, díky kterému jsou rodiče schopni změnit jejich oblíbené nákupní místo.

Předpokladem první hypotézy je, že sběratelské akce obchodních řetězců motivují rodiče k tomu, aby se do nich zapojili. Díky tomu jsou tak schopni změnit svůj dosavadní oblíbený obchod za jiný. Více o sběratelských akcích a postojích rodičů zjišťují otázky č. 2, 3 a 4.

H2: Dítě svého rodiče doprovází nejen při větších nákupech v obchodních centrech, ale i při běžných každodenních nákupech. Má tak stále možnost přispět svým názorem.

Hypotéza předpokládá, že děti své rodiče doprovází při nakupování neustále, přičemž tak tráví volný čas nejen přes týden, ale i o víkendech v podobě rodinných výletů. Díky tomu mají neustálou příležitost přispívat svým názorem do kupního rozhodování. K hypotéze se vztahují otázky č. 5 a 6.

H3: Mezi nákupním chováním rodičů a přítomným vlivem jejich dětí existuje přímý vztah nejen u věcí každodenní potřeby.

Zde se autorka domnívá, že s růstem autonomie dětí roste i důležitost jejich názoru při nákupním rozhodování jeho rodičů. Jedná se jak o zboží každodenní potřeby, tak o zboží s vyšším finančním zatížením. K této hypotéze více zjišťují otázky č. 7 a 8.

H4: Ze strany rodičů existuje regulace směrem k dětem a médiím jim určeným.

Předpokládá se, že rodiče u svých dětí regulují trávení času u televize a dalších přístrojů, kde se jejich ratolesti mohou setkat s marketingovými tlaky. K poslední hypotéze se vztahují otázky 9. a 10.

2.2.1. Výsledky z roku 2013

Informace o výsledcích z roku 2013 autorka čerpá z vlastní bakalářské práce.³⁵

2.2.1.1. Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem byli rodiče žáků druhé třídy Základní školy Josefa Hlávky v Přesticích, u kterých by proveden výše popsany kvalitativní výzkum. Proč právě rodiče těchto dětí. Autorka potřebovala porovnat odpovědi mezi mladou a dospělou generací, aby vzorek odpovědí přispěl k jejich vyšší vypovídací hodnotě. Mohlo se totiž stát, že by během kvalitativního výzkumu byly některé děti ovlivněné odpověďmi svých spolužáků, což se u odpovědí rodičů v kvantitativním šetření s využitím dotazníku nepředpokládalo.

2.2.1.2. Výsledky výzkumu

Dotazníkové šetření se uskutečnilo v týdnu od 15. do 19. dubna 2013, kdy byly dotazníky rozdány žákům, kteří je následně předali svým rodičům k vyplnění. Rodiče pak měli pět dní na to dotazník vyplnit a opět vrátit přes své ratolesti zpět třídní učitelce, která nasbírané dotazníky předala autorce k vyhodnocení. Návratnost byla 100%, tedy všech 24 dotazníků se podařilo získat zpět. Struktura rodičů dle pohlaví jejich dítěte odpovídala složení třídy. Deset dotazníků zodpověděli rodiče chlapců a čtrnáct dotazníků bylo získáno zpět od rodičů děvčat.

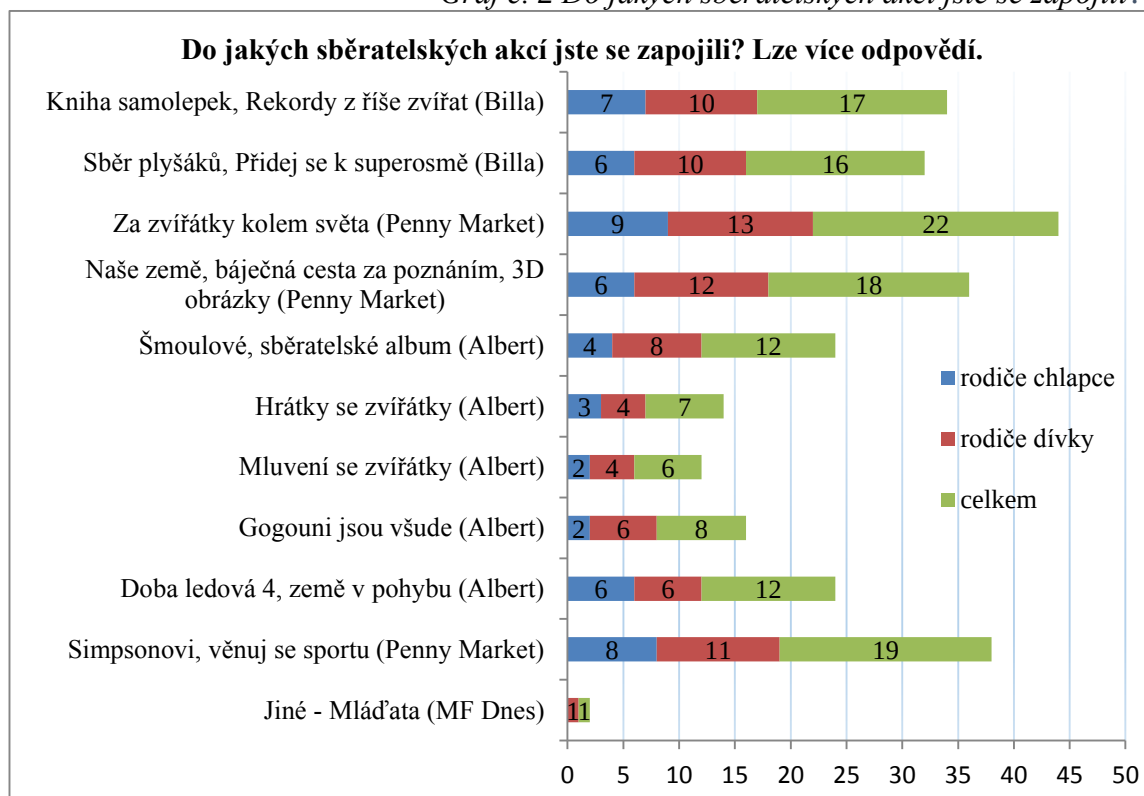
Sběratelské akce obchodních řetězců

Jak je vidno z grafu č. 2, účast rodičů na sběratelských akcích byla velká. Z hlediska oblíbenosti na plné čáře zvítězily obchodí řetězce Billa a Penny Market. Tento fakt si autorka vysvětluje tím, že právě tato dvě nákupní místa působí přímo v Přesticích tedy ve městě, kde rodiče s dětmi převážně bydlí. Největší účast získaly kolekce Penny Market „Za zvířátky kolem světa“ s dvaceti dvěma zapojenými sběrateli, „Simpsonovi, věnuj se sportu“ s devatenácti zapojenými a „Naše země, báječná cesta za poznáním“ s osmnácti zúčastněnými. Druhým nejoblíbenějším obchodním řetězcem byla Billa, u které se sedmnácti zapojenými rodiči zvítězila kolekce „Kniha samolepek, Rekordy z říše zvířat“. Také zde proběhla oblíbená sběratelská kampaň „Přidej se k Superosmě“, kdy samolepky na plyšové hračky sbíralo šestnáct z dvaceti čtyř rodičů. I přes delší vzdálenost hypermarketu Albert, který se již nenachází přímo v Přesticích, ale v 30 minut vzdáleném městě, lze stále pozorovat velký zájem o jednotlivé sbírky. Oblíbenými byly zejména

³⁵ KMOCHOVÁ, Eliška. *Vliv komunikačního mixu na spotřebitele prostřednictvím dětí*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra psychologie a sociologie řízení.

kartičky z dětských pohádek, kdy kolekci „Doba ledová 4, země v pohybu“ sbíralo dvanáct rodin. Stejně tomu tak bylo i u kolekce „Šmoulové, sběratelské album“. Mezi další méně četné „alberovské“ kampaně patřily „Hrátky se zvířátky“, „Mluvení se zvířátky“ a „Gogouni jsou všude“. Pouze jeden rodič využil možnosti jiné odpovědi a doplnil sběratelskou akci MF Dnes.

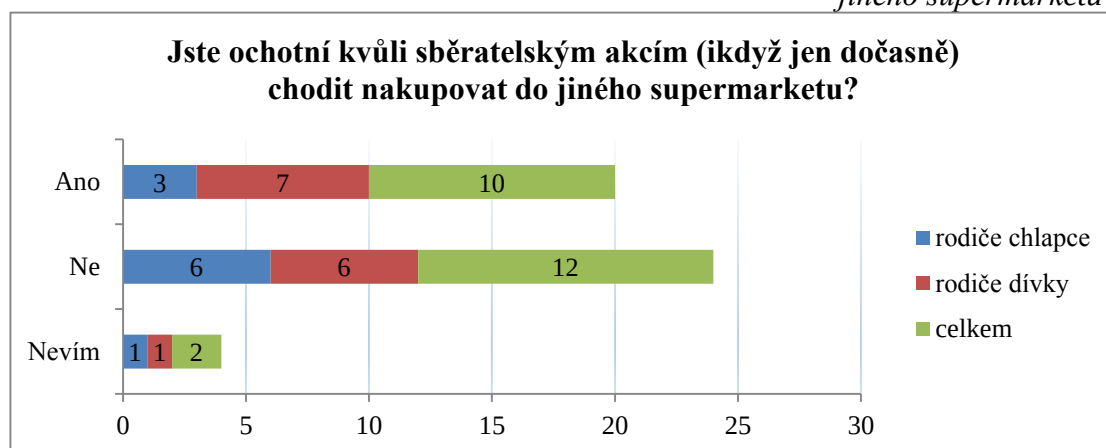
Graf č. 2 Do jakých sběratelských akcí jste se zapojili?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 3 ukazuje, jaká je ochota rodičů opustit svůj oblíbený obchodní řetězec z důvodu probíhající spotřebitelské soutěže u jiného. Výsledky jsou velmi těsné. Deset rodičů by bylo ochotných začít nakupovat jinde, pokud by jim byla nabízena zajímavá spotřebitelská kampaň. Dva rodiče se nevyjádřili ani kladně, ani záporně a dvanáct rodičů odmítlo, že by kvůli sběratelské akci měnili svůj dosavadní oblíbený supermarket.

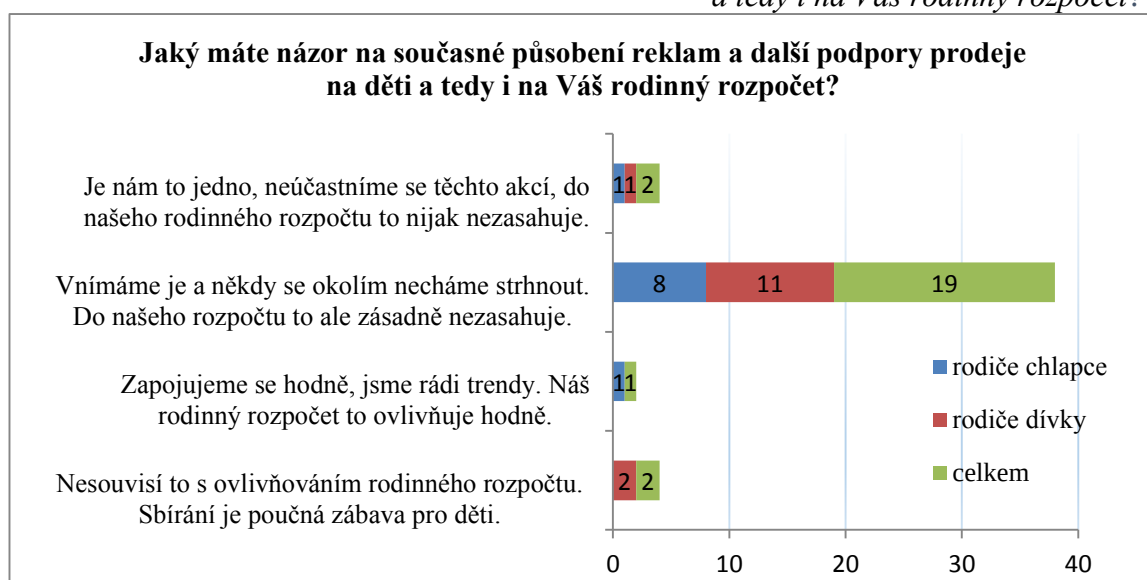
Graf č. 3 Jste ochotní kvůli sběratelským akcím (ikdyž jen dočasně) chodit nakupovat do jiného supermarketu?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 4 pojednává o názoru rodičů na současné marketingové působení na jejich ratolesti a tím i na rodinný rozpočet. Je zde jasné vidět, že většina rodičů tlaky ze strany marketingových pracovníků vnímá, dokáže se jimi strhnout, ale svůj rozpočet si pečlivě hlídá. Dva rodiče zcela odmítli jakékoliv marketingové působení na jejich rodinu a rozpočet. Jeden rodič naopak uvedl, že rodinný rozpočet je různými spotřebitelskými akcemi krácen výrazně, protože se rodina často do některé zapojuje. Poslední dva respondenti zase vidí tento způsob zábavy jako naučný způsob trávení volného času a tak nevidí problém, proč by část peněz z rodinného rozpočtu nemohlo jít tímto směrem.

Graf č. 4 Jaký máte názor na současné působení reklam a další podpory prodeje na děti a tedy i na Váš rodinný rozpočet?

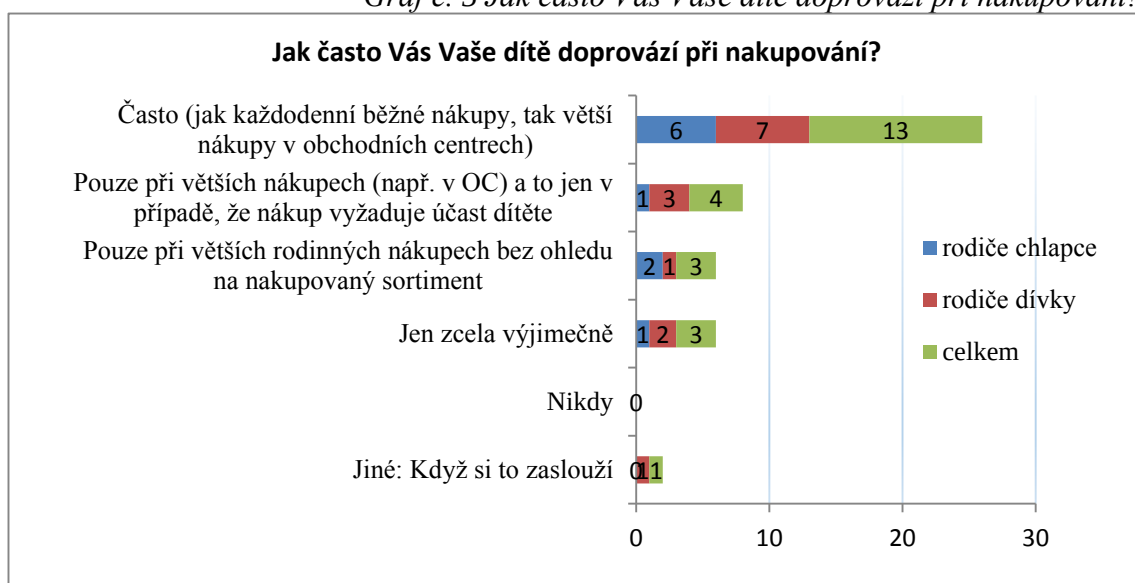


Zdroj: Vlastní šetření

Trávení volného času dětmi

Z grafu č. 5 je patrné, že více než polovina respondentů bere své děti na nákupy nejen ty běžné každodenní, ale i na větší v obchodních centrech. Toto zjištění se shoduje s odpověďmi dětí v kvalitativním dotazování. Ty uvedly, že své rodiče vždy při nákupech doprovází. Čtyři rodiče odpověděli, že se jejich ratolesti účastní pouze větších nákupů v obchodních centrech a to jen tehdy, když je zapotřebí účasti dítěte, tedy když se nakupuje pro něho. Bez ohledu na nakupovaný sortiment berou na větší nákupy své děti tři rodiče. Stejný počet rodičů uvedl, že jsou doprovázeny svými dětmi zcela výjimečně a jeden respondent uvedl, že účast se odvíjí od toho, zda si to dítě zaslouží či nikoliv. Žádný rodič nevyužil možnosti „Nikdy“.

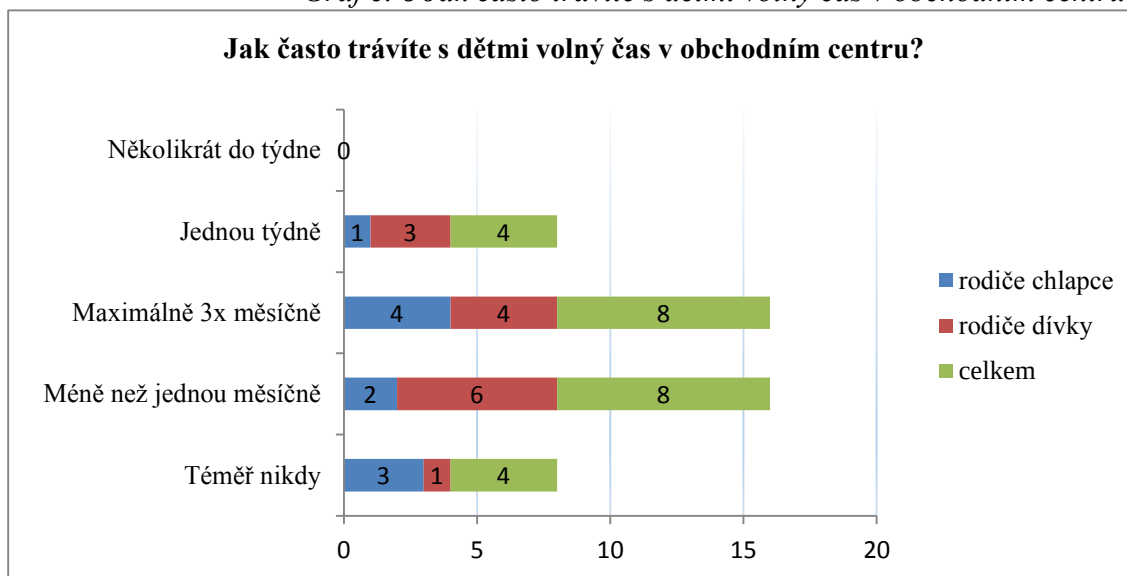
Graf č. 5 Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?



Zdroj: Vlastní šetření

K doplnění předchozí otázky posloužil graf č. 6, který pojednává o tom, jak často rodiče tráví volný čas s dětmi v nákupním centru. Žádný z rodičů nevybral možnost první – několikrát do týdne. Čtyři z nich již ale uvedli, že jednou týdně do obchodního centra zavítají. Nejčastějšími odpověďmi bylo osm rodičů s tvrzením, že zde tráví čas maximálně třikrát do měsíce a dalších osm rodičů méně než jednou za měsíc. Téměř nikdy čas v obchodním centru netráví pouze čtyři rodiny z celkových dvaceti čtyř.

Graf č. 6 Jak často trávíte s dětmi volný čas v obchodním centru?

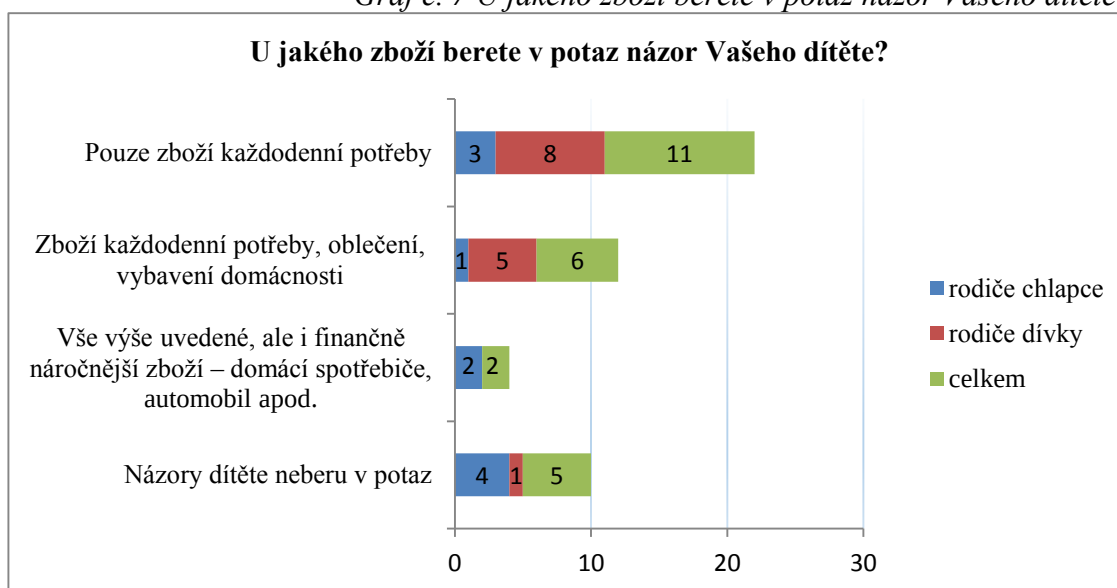


Zdroj: Vlastní šetření

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

Jak je vidno z grafu č. 7, na otázku typu zboží, u kterého bere respondent v potaz názor jeho dítěte, odpověděla téměř polovina rodičů „Pouze zboží každodenní potřeby“. Dalších šest rodičů uvedlo, že jim jejich ratolest pomáhá nejen při nákupu každodenních potřeb, ale i při výběru oblečení či vybavení domácnosti. Pouze dva rodiče označili své dítě za svého poradce bez ohledu na to, zda jde o zboží každodenní potřeby, oblečení, vybavení domácnosti, výběr spotřebičů nebo automobilu. Zbýlá pětina rodičů dle jejich slov názory svých ratolestí nebere v potaz vůbec.

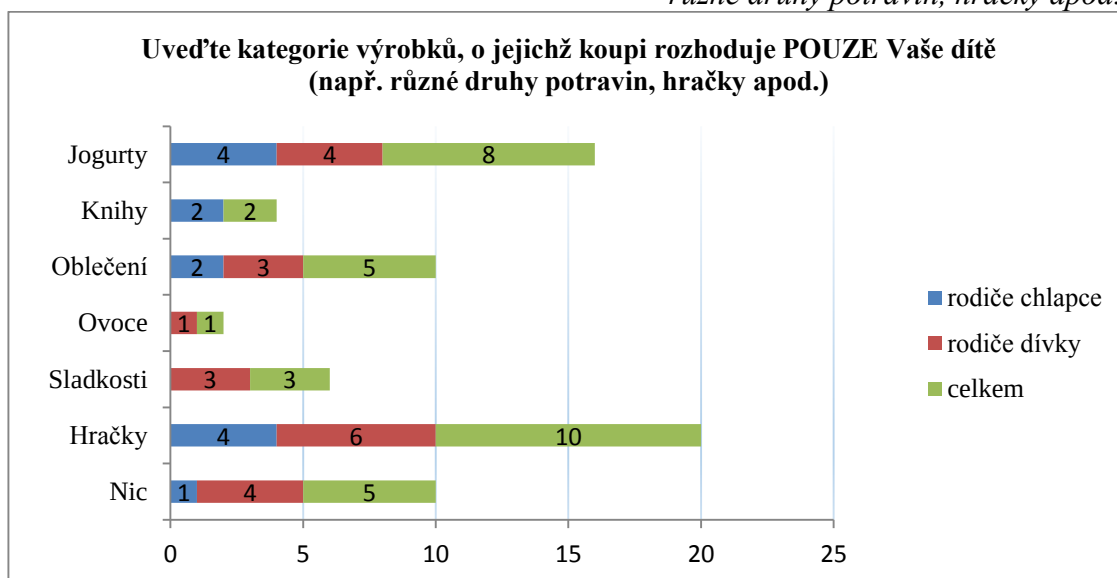
Graf č. 7 U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?



Zdroj: Vlastní šetření

O tom, zda existuje kategorie produktů, kde nákup dítě neovlivňuje pouze částečně, ale plně zde rozhoduje o jeho koupi, pojednává graf č. 8. Patří sem zejména hračky, které označilo deset rodičů a dále jogurty s osmi a oblečení s pěti rodiči. Několik málo dospělých ještě uvedlo knihy, ovoce a sladkosti. Pět z nich v této otázce uvedlo, že jejich dítě nemá 100% rozhodovací pravomoc nikde.

Graf č. 8 Uved'te kategorie výrobků, o jejichž koupi rozhoduje POUZE Vaše dítě (např. různé druhy potravin, hračky apod.)



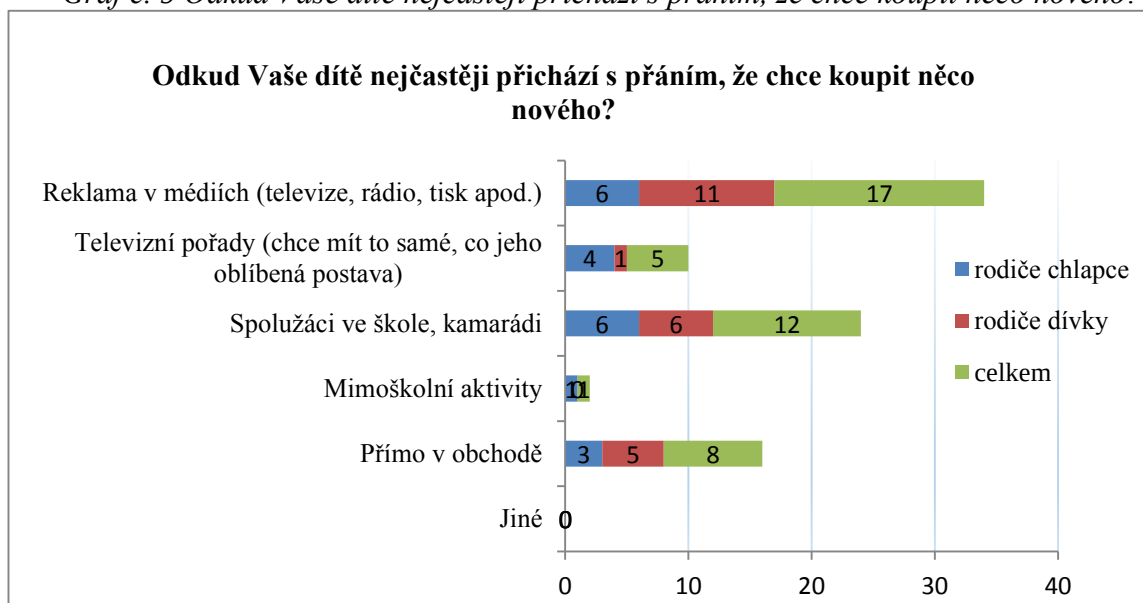
Zdroj: Vlastní šetření

Děti a jejich styk s médii

Vzhledem k tomu, že na dnešní mladé spotřebitele „číhají“ reklamy za každým rohem, zajímalo autorku, odkud přichází ke svým rodičům s nápady na nové hračky, hry, potraviny apod. Jak vyplývá z grafu č. 9, jednoznačně neúspěšnější jsou reklamy v médiích, které tak označilo celých sedmnáct rodičů. Druhým nejčastějším inspirátorem byli označeni kamarádi ve škole, které zvolilo dvanáct dospělých. Dle odborné literatury až 87 % nákupních rozhodnutí se odehrává přímo v obchodě, přičemž více než polovina (59 %) z nich je neplánovaná.³⁶ Právě osm rodičů uvedlo, že jejich potomek přichází s přáním přímo v obchodě, kde má možnost se s daným zbožím setkat osobně. Překvapením pro autorku bylo, že z televizních pořadů se čerpá inspirace pouze v pěti rodinách. Jeden rodič vybral jako prostředek pro získání podnětu k nákupu možnost mimoškolních aktivit.

³⁶MEDIAGURU.CZ [online]. 2015-12-09 [cit. 2016-04-07]. POPAI: Až 87 % nákupních rozhodnutí je v místě prodeje. Dostupné z WWW: < <http://www.mediaguru.cz/2015/12/popai-az-87-nakupnich-rozhodnuti-probiha-v-miste-prodeje/#.Vxtsb03VwiQ> >.

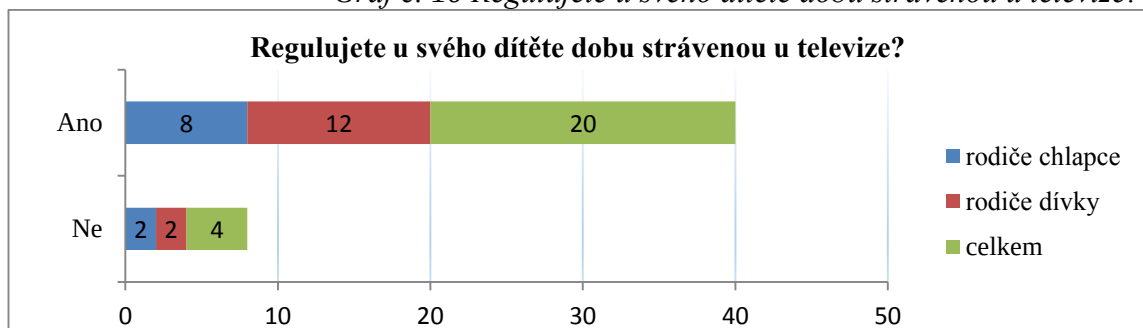
Graf č. 9 Odkud Vaše dítě nejčastěji přichází s přáním, že chce koupit něco nového?



Zdroj: Vlastní šetření

Dotazník uzavírala otázka týkající se regulace sledování médií dětmi ze strany rodičů. Až na čtyři respondenty, kteří uvedli, že sledování televize a dalších elektronických zařízení svému dítěti neregulují, uvedlo zbylých dvacet, že čas strávený dítětem u televize hlídají.

Graf č. 10 Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?



Zdroj: Vlastní šetření

2.2.2. Opakovaný výzkum v roce 2016

2.2.2.1. Výzkumný vzorek

Výzkumným vzorkem byli opět rodiče žáků docházejících do druhé třídy Základní školy Josefa Hlávky v Přesticích, se kterými opět proběhl výše zmíněný kvalitativní výzkum. Rodiče, podobně jako ve výzkumu provedeném v roce 2013, poskytl autorce kompletní obraz o probíraném tématu. U dětí se počítalo s upřímností a bezprostředností, ale na druhou stranu, zde také mohlo dojít k určitým zkreslením v případě, kdyby některé děti převzaly tvrzení názorově silnějších spolužáků třídy. Vzhledem k tomu, že dotazníkový formulář byl vyplňován každým rodičem doma, přinesl neovlivněné a

zároveň reálné informace od dospělých, které ucelují celou problematiku a zároveň zvyšují vypovídací hodnotu.

2.2.2.2. Výsledky výzkumu

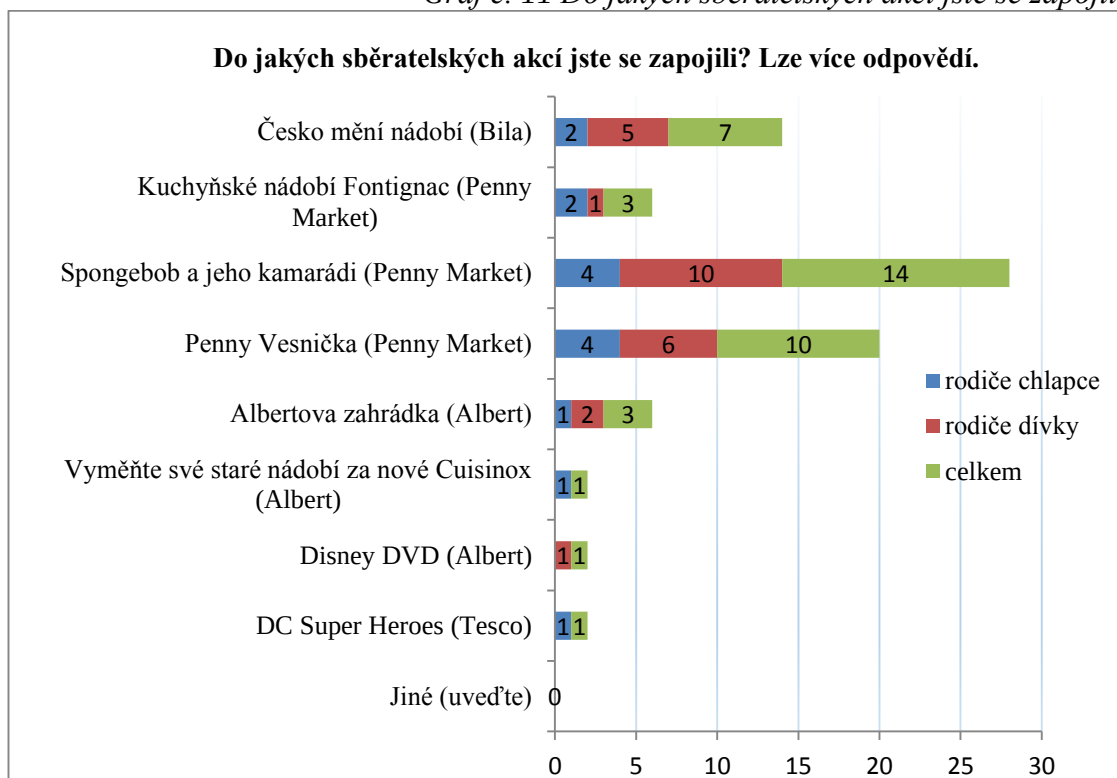
Dotazníkové šetření proběhlo v týdnu od 11. do 15. dubna 2016, kdy každý z rodičů dětí obdržel prostřednictvím svých dětí dotazník k vyplnění. Měli tak možnost si v rámci několika dní v klidu přečíst veškeré otázky a anonymně odpovědět. Následně opět prostřednictvím svých ratolestí poslali dotazníky zpět třídní učitelce, která všechny předala autorce. Návratnost tedy byla stejně jako v roce 2013 100%, tedy všech dvacet pět dospělých bylo ochotných se na výzkumu podílet.

Struktura dospělých respondentů odpovídala genderovému složení třídy. Na dotazník odpovědělo jedenáct rodičů chlapců a čtrnáct rodičů děvčat.

Sběratelské akce obchodních řetězců

Jak je vidno z grafu č. 11, nejoblíbenější sběratelská kolekce pocházela z obchodního řetězce Penny Market. Samolepky k získání „Spongeboba a jeho kamarádů“ sbíralo čtrnáct domácností, přičemž v celkovém počtu deseti tvořila většinu skupina rodičů dívek. Druhá nejčtenější účast byla opět ve spojitosti s dětským spotřebitelem a rovněž patřila obchodnímu řetězci Penny Market v celkovém počtu deseti domácností. U třetí nejčtenější kolekce by ráda autorka zdůraznila fakt, že oproti předchozím již nebyla směřovaná dětem, avšak jejich rodičům. Jednalo se o sbírku „Česko mění nádobí“ pocházející ze supermarketu Billa, do které se zapojilo sedm respondentů. O bramborovou příčku se následně podělila „Alberova zahrádka“, tedy naučná sběratelská akce pro děti a další sběratelská kolekce nádobí Fontignac (Penny Market). Obě po třech domácnostech. Zbylé akce „Vyměňte své staré nádobí za nové“ (Albert), „Disney DVD (Albert) a „DC Super Heroes“ (Tesco) čítaly pouze jednoho účastníka. Nikdo z účastníků nevyužil možnosti jiné.

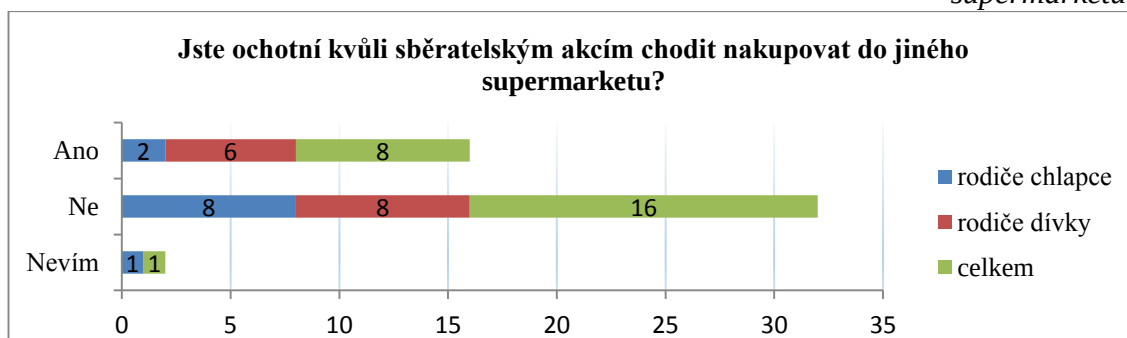
Graf č. 11 Do jakých sběratelských akcí jste se zapojili?



Zdroj: Vlastní šetření

Graf č. 12 pojednává o ochotě spotřebitelů změnit (i když jen dočasně) svůj oblíbený supermarket za jiný z důvodu právě v něm probíhající sběratelské akce. Téměř třetina respondentů se vyjádřila souhlasnou možností, tedy že by byla v případě zajímavé spotřebitelské akce v jiném řetězci ochotná směřovat své nákupní záměry na něj. Dvojnásobek rodičů však toto tvrzení popřel. Pouze jeden respondent v této otázce nebyl schopen odpovědět, což ve výzkumu značí odpověď „Nevím“.

Graf č. 12 Jste ochotní kvůli sběratelským akcím chodit nakupovat do jiného supermarketu?

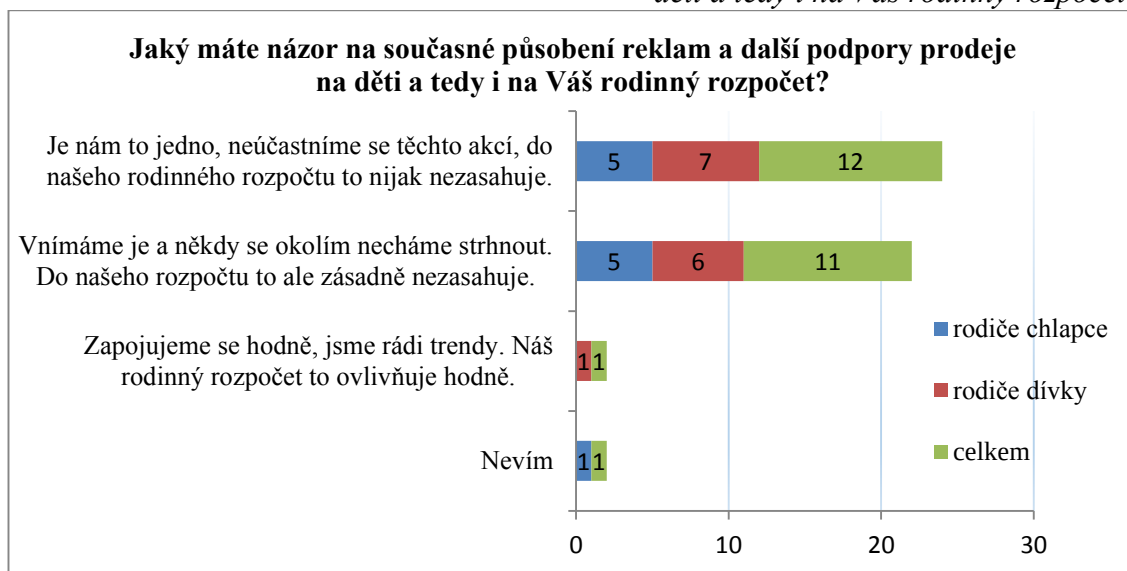


Zdroj: Vlastní šetření

Respondenti byli tázáni, na názor na současné působení reklam a jiné podpory prodeje zaměřené na děti a zároveň dopadající na jejich rodinný rozpočet. Téměř polovina uvedla, že se akcí neúčastní a tím pádem nejsou ohrožené ani jejich rodinné finance (viz graf č. 13). Dalších jedenáct rodičů uvedlo, že spotřebitelské akce vnímají a někdy se nechají strhnout a sami se zapojí. Rozpočet však není nijak dotčen. Pouze jeden

respondent uvedl, že je rád trendy a zapojuje se tak do akcí hojně, čímž je jeho rozpočet často zasažen. Jen jeden rodič se k této otázce nebyl schopný vyjádřit a zvolil tak možnost „Nevím“.

Graf č. 13 Jaký máte názor na současné působení reklam a další podpory prodeje na děti a tedy i na Váš rodinný rozpočet?

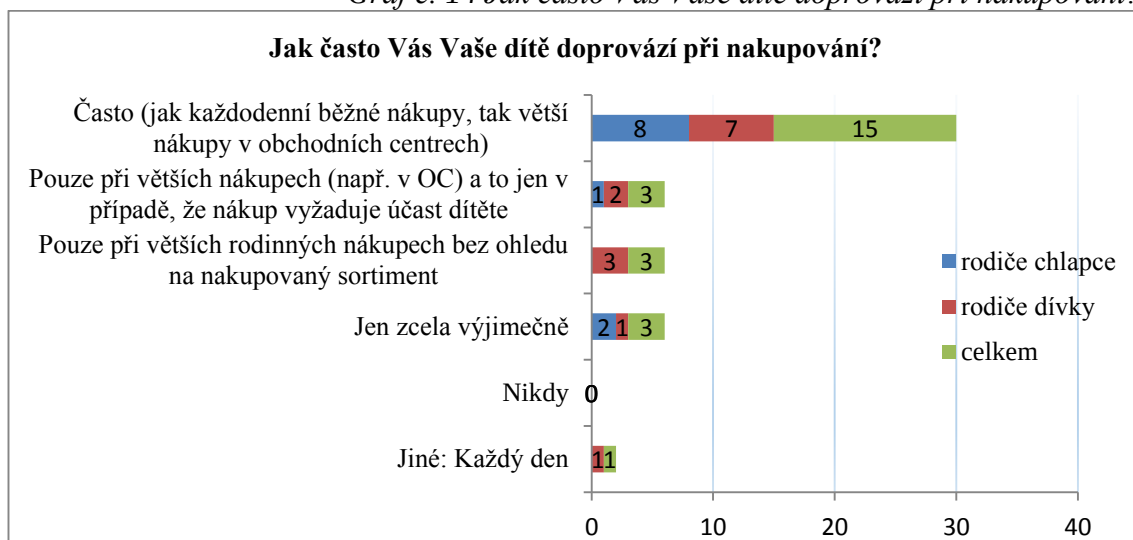


Zdroj: Vlastní šetření

Trávení volného času dětmi

Kromě spotřebitelských akcí autorku zajímal pohled rodičů na to, jak často s nimi jejich ratolesti nakupují. Jinak řečeno, kolik volného času dítě stráví nakupováním s dospělými, kdy může být zároveň podnětem pro neplánovaný dodatečný nákup. Výsledky jsou celkem jasné. Z grafu č. 14 je vidět, že u tří pětín rodičů je jejich potomek doprovází při nákupech jak každodenních, tak větších v obchodních centrech. Je tak jednoduchým terčem, na který marketingoví pracovníci cílí přímo v místě prodeje různými prostředky. Pouze na větší nákupy (například do OC) s sebou berou své děti jen tři z dvaceti pěti tázaných respondentů, a to ještě pouze v případě, že nákup jejich účast vyžaduje. Další tři rodiče uvedli, že své děti berou pouze na velké nákupy bez ohledu na nakupovaný sortiment. Jen zcela výjimečně se mladí spotřebitelé účastní nákupů s dospělými u tří respondentů. Naproti tomu jeden rodič uvedl, že s ním jeho dítě nakupuje každý den.

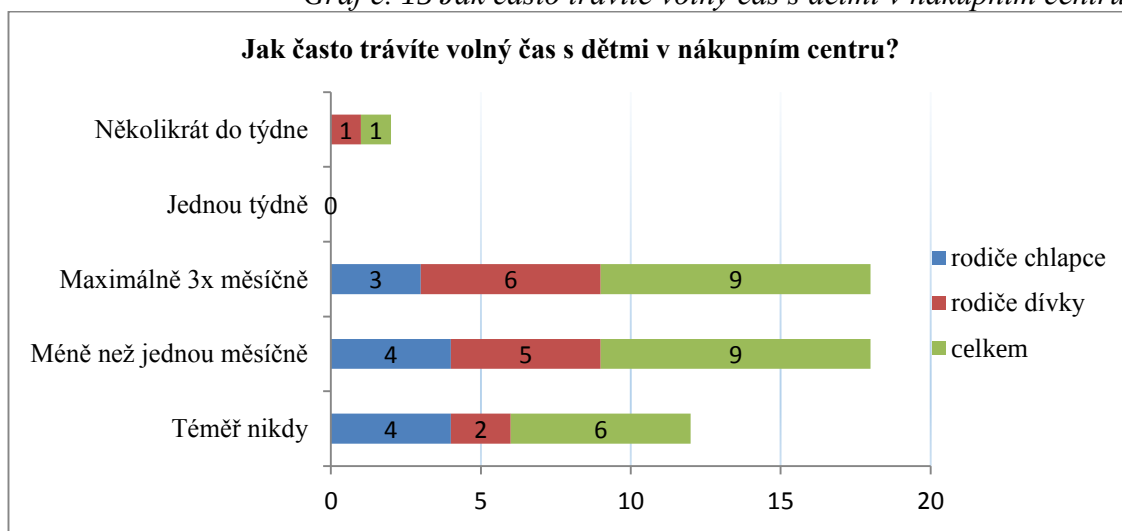
Graf č. 14 Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?



Zdroj: Vlastní šetření

K rozšíření předchozí otázky autorka zjišťovala, jak často dotazovaní navštěvují s dětmi nákupní centrum v jejich volném čase. Je si totiž vědoma stále rostoucího počtu obchodních a zábavních center, kam rodiče směřují se svými ratolestmi trávit svůj volný čas. V tomto případě však výsledky vedly k pozitivnímu zjištění. Odpovědi „Maximálně 3x měsíčně“ a „Méně než jednou měsíčně“ zvolilo po devíti respondentech. Dalších šest uvedlo, že zde volný čas s dětmi netráví téměř nikdy. Pouze jeden rodič uvedl, že je s jeho potomkem v nákupním centru několikrát týdně.

Graf č. 15 Jak často trávíte volný čas s dětmi v nákupním centru?



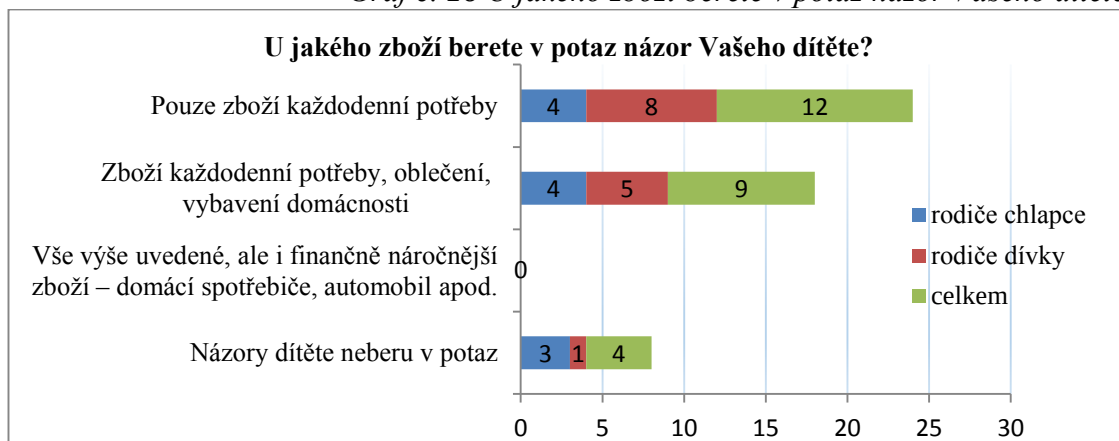
Zdroj: Vlastní šetření

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

Fakt, že dítě není považováno za plnohodnotného partnera při rozhodování, naznačuje graf č. 16. Téměř polovina rodičů dokonce uvedla, že názor jejich ratolesti bere v potaz pouze u zboží každodenní potřeby. Dalších devět respondentů doplnilo kromě této kategorie navíc oblečení a vybavení domácnosti. Nikdo z rodičů neuvedl, že by názor

jeho potomka hrál nějakou roli při rodinném rozhodování například o nákupu automobilu nebo o nákupu domácích spotřebičů s vysokou pořizovací cenou. Poslední čtyři rodiče uvedli, že neberou v potaz názor svého dítěte při nákupním rozhodování vůbec.

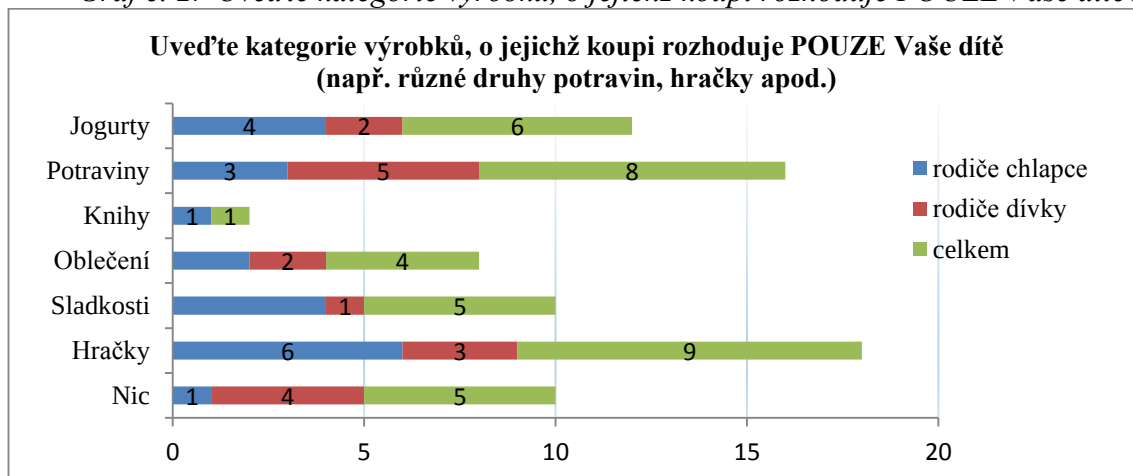
Graf č. 16 U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?



Zdroj: Vlastní šetření

Protože zboží každodenní potřeby může reprezentovat mnoho produktů, graf č. 17 podrobněji pojednává o tom, u jakého konkrétního zboží má dítě výhradní pravomoc rozhodovat o koupi. Celkový počet devíti respondentů zmínil hračky, přičemž se vyskytly poznámky typu Vánoce, narozeniny apod. Dalšími čtenými odpověďmi byly potraviny s celkovým počtem osmi rodičů a k nim řadí se jogurty, které byly jmenovány zvlášť šesti rodiči. Menší zastoupení pak měly sladkosti, oblečení či knihy. Pět rodičů uvedlo, že jejich dítě pouze samo nerozhoduje o ničem.

Graf č. 17 Uved'te kategorie výrobků, o jejichž koupi rozhoduje POUZE Vaše dítě?



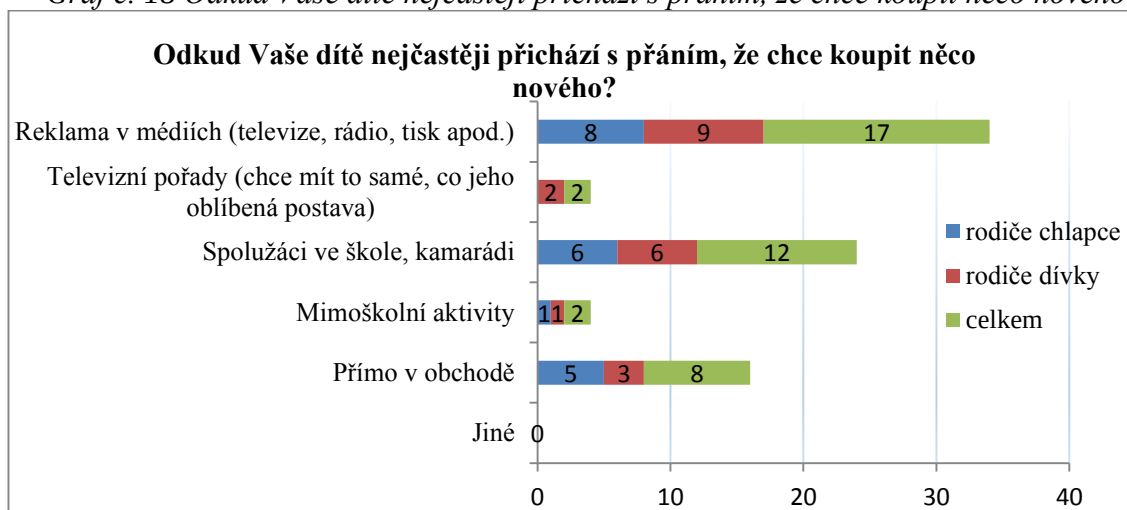
Zdroj: Vlastní šetření

Děti a jejich styk s médii

V poslední části se otázky zaměřovaly na média a styk dětí s nimi. Jak již bylo výše uvedeno, dnešní dětský spotřebitel je terčem, do kterého každodenně směřují síly marketingových pracovníků. A kdo jiný může vědět více o tom, jaká jsou přání dětí a

zejména odkud pochází, než jejich samotní rodiče. Ti uvedli jako nejčastější místo, kde nachází jejich potomek inspiraci ke koupi, reklamu v médiích (viz graf č. 18). Možnost „Spolužáci ve škole a kamarádi“ vybralo dvanáct rodičů. Dětská přání pocházející přímo z nákupního místa identifikovalo osm rodičů a převažovali hlavně chlapci. Méně četné byly možnosti televizních pořadů a mimoškolních aktivit, které v obou případech zvolili pouze dva respondenti.

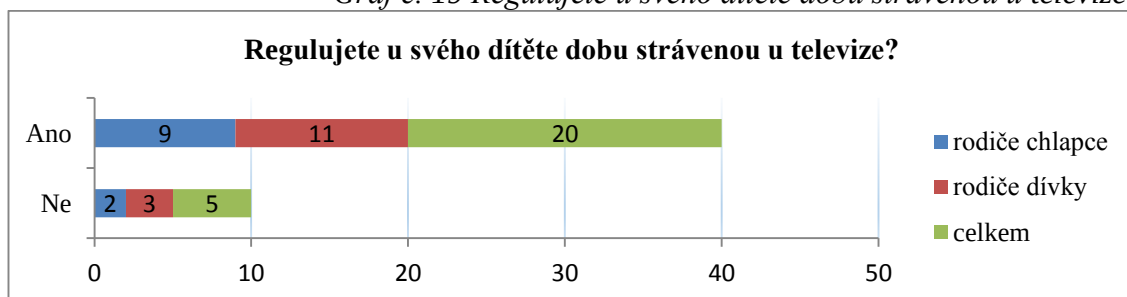
Graf č. 18 Odkud Vaše dítě nejčastěji přichází s přáním, že chce koupit něco nového?



Zdroj: Vlastní šetření

Poslední otázka, uzavírající celé dotazníkové šetření zjišťovala opět regulaci sledování médií dětmi ze strany jejich rodičů. Zde jsou výsledky v grafu č. 19 poněkud jasné. Celých 80 % rodičů uvedlo, že televizní aktivity u svých ratolestí hlídají a regulují. Pouze pět rodičů vybralo druhou možnost, tedy že čas jejich dětí strávený u televize nehlídají. Vzniká zde však otázka, zda odpovědi nemohou být zkreslené faktem, že zde respondent volil odpověď společensky přípustnější.

Graf č. 19 Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?



Zdroj: Vlastní šetření

2.2.3. Srovnání 2013 vs. 2016

2.2.3.1. Výzkumný vzorek

V obou dotazníkových šetřeních byli respondenty rodiče dětí 2. ročníku Základní školy Josefa Hlávky v Přesticích, se kterými byl proveden kvalitativní výzkum prostřednictvím focus group. V roce 2013 tomu bylo dvacet čtyři rodičů a při opakování výzkumu v roce 2016 se zúčastnilo dvacet pět dospělých. Autorka si je vědoma limitovaného počtu respondentů, který nelze zobecňovat na celou populaci. Oba vzorky sdílí stejné demografické a geografické charakteristiky, a tak bude výsledkem zjištění, zda během uplynulých tří let lze pozorovat nějaké rozdíly v jejich chování. Podíl odpovědí v jednotlivých letech bude vyjádřen procentuálně k základu příslušného roku. Vzhledem k tomu, že je u počtu rodičů v jednotlivých letech pouze nepatrný rozdíl, nepředstavují vzorky z hlediska reprezentativnosti významné rozdíly.

2.2.3.2. Srovnání výsledků výzkumu

Před samotnou identifikací změn v chování respondentů mezi lety 2013 a 2016 budou pro každý rok potvrzeny, případně vyvráceny hypotézy, které si autorka stanovila na počátku obou výzkumů. Tyto hypotézy byly v obou výzkumech stejné.

Sběratelské akce obchodních řetězců

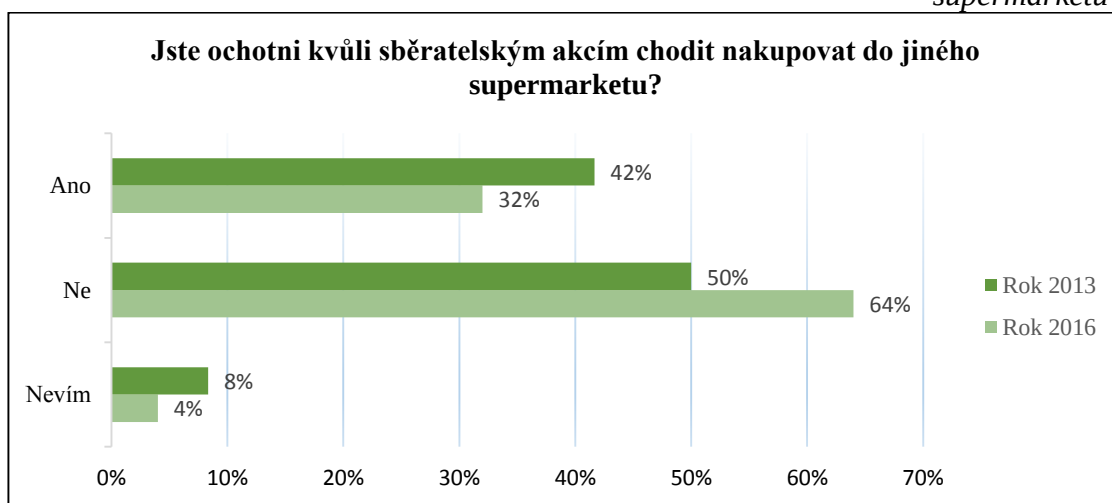
» H1: V dnešní době existuje silný vztah mezi rodiči dětí a marketingovými tahy obchodních řetězců, díky kterému jsou rodiče schopni změnit jejich oblíbené nákupní místo. «

V roce 2013 se polovina respondentů k otázce týkající se změny jejich oblíbeného místa z důvodu účasti na sběratelské akci u jiného obchodního řetězce vyjádřila nesouhlasně. Podíl rodičů, kteří neměli problém oblíbený supermarket změnit, byl 42%. Hypotéza se tedy v tomto případě **nepotvrdila**.

O tři roky později je vidět ještě výraznější nesouhlas se změnou oblíbeného nákupního řetězce z důvodu konání spotřebitelské akce v jiném. Podíl negativní odpovědi byl ve vztahu ke zkoumanému vzorku 64%. Naproti tomu podíl rodičů, kteří by byli ochotni přejít, se snížil na 32 %. Hypotéza se tedy **nepotvrdila** ani v roce 2016.

Je možné pozorovat, že obliba sběratelských kolekcí u respondentů postupem času ještě více poklesla a v dnešní době již rodiče nejsou tak ochotní měnit svůj oblíbený supermarket, jak tomu bylo před třemi lety. Tuto skutečnost si autorka vysvětluje tím, že spotřebitel může být za poslední roky přesycen všemožnými nabídkami účasti v soutěžích, sbírkách či klubech, které každý z obchodních řetězců nabízí. Vzhledem k tomu, že se nejedná o nárazové nabídky, ale o kolotoč nových a nových spotřebitelských akcí, je otázka „Sbíráte samolepky?“ dnes již nedílnou součástí každého nákupu.

Graf č. 20 Jste ochotni kvůli sběratelským akcím chodit nakupovat do jiného supermarketu?



Zdroj: Vlastní šetření

Trávení volného času dětmi

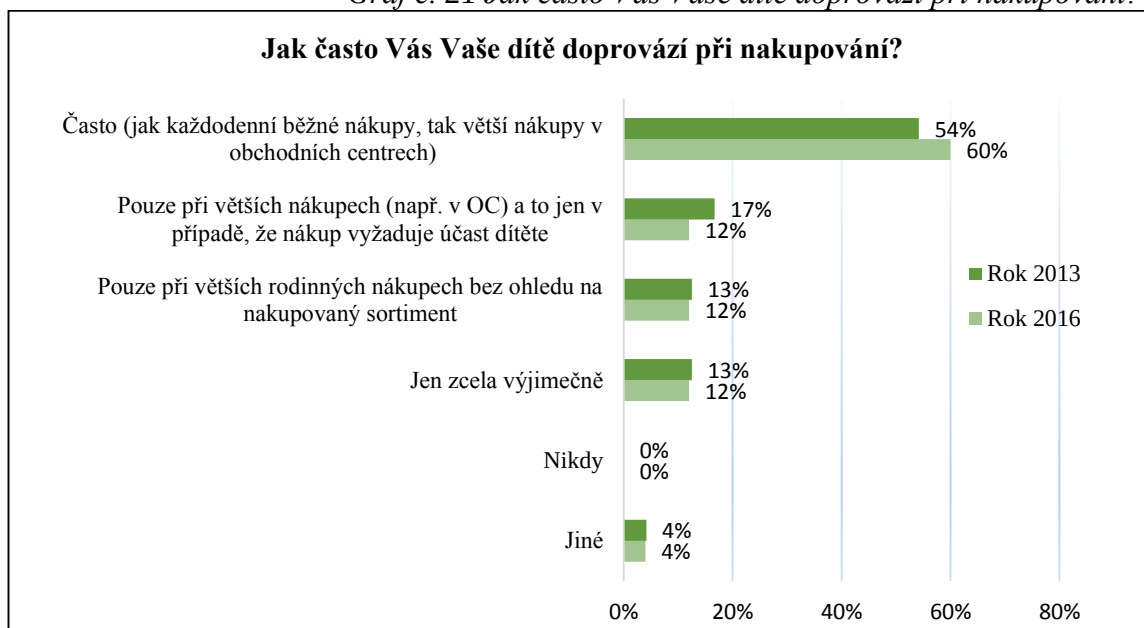
» H2: Dítě svého rodiče doprovází nejen při větších nákupech v obchodních centrech, ale i při běžných každodenních nákupech. Má tak stále možnost přispět svým názorem. «

Z grafu č. 21 lze pozorovat, že se na základě výzkumu uskutečněném v roce 2013 druhá hypotéza **potvrdila**. Na celkovém hlasování byl podíl rodičů, kteří své děti berou jak na každodenní běžné nákupy, tak na větší nákupy do obchodních center 54%.

V roce 2016 lze pozorovat ještě větší nárůst respondentů, jejichž potomci s nimi absolvují jak každodenní nákupy, tak se s nimi účastní nákupů v obchodních centrech. Z celkového vzorku zastupovalo tento zvyk 60 % rodičů. Tedy i o tři roky později uskutečněný dotazníkový výzkum druhou hypotézu **potvrdil**.

Při srovnání podílu odpovědí ve stanovených letech je vidno, že v roce 2016 oproti roku 2013 účast dítěte na nákupech s rodiči mírně vzrostla. Důvod autorka přikládá stále se zrychlujícímu tempu života, kdy rodiče na své děti mají ještě méně času. Při plánování volnočasových aktivit tak spojují potřebné s užitečným a podnikají výlety do obchodních center za účelem nákupů i zábavy. Zároveň také roste vliv jejich ratolesti při samotném nákupu. Mírně poklesl počet rodin, u nichž se dítě účastní pouze větších nákupů a to pouze v případě, že jeho účast nákupy vyžadují.

Graf č. 21 Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?



Zdroj: Vlastní šetření

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

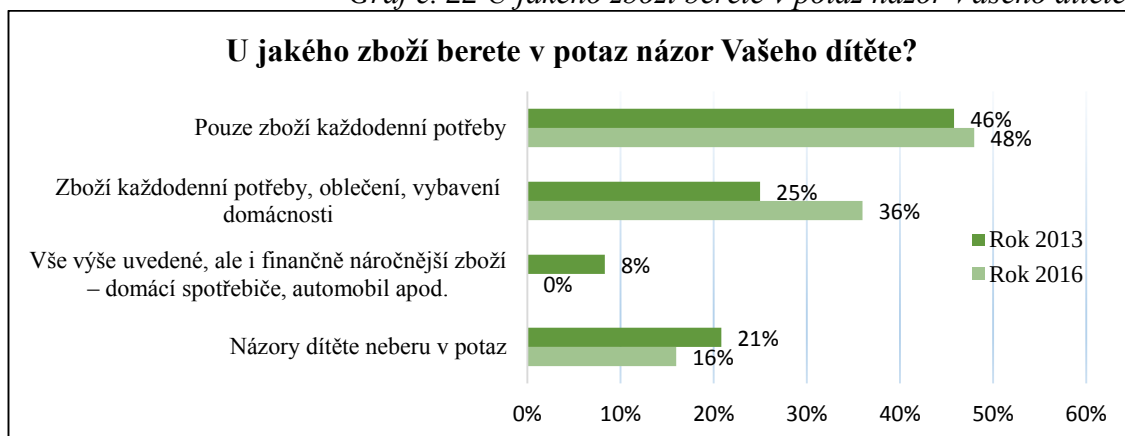
» H3: Mezi nákupním chováním rodičů a přítomným vlivem jejich dětí existuje přímý vztah nejen u věcí každodenní potřeby. «

Dotazníkové šetření uskutečněné v roce 2013 třetí hypotézu **nepotvrdilo**. Podíl rodičů, kteří u svých dětí berou v potaz jejich názor pouze při nákupu zboží každodenní potřeby, sice dosáhl téměř padesáti procent, avšak podíl respondentů, kteří hledí na názor svého potomka i u finančně náročnějšího zboží, byl pouze 33%. Zbýlých 21 % respondentů uvedlo, že názory dítěte neberou v potaz vůbec.

Rok 2016 ukázal, že 48 % rodičů bere u své ratolesti v potaz názor pouze u nákupu zboží každodenní potřeby. Větší rozhodovací pravomoci mají dětské spotřebitelé pouze v 36 % domácností. Naopak podíl těch, kteří nemají žádnou rozhodovací pravomoc, byl 16%. Hypotéza se ani v druhém kole šetření **nepotvrdila**.

Mezi jednotlivými roky lze pozorovat růst důležitosti dětského zákazníka při rozhodování jeho rodičů. Oproti roku 2013 výrazně narostl vliv dítěte při rozhodování při nákupu oblečení či vybavení domácnosti. I u zboží každodenní potřeby podíl vzrostl, avšak ne tak výrazně, jako tomu bylo u finančně náročnějších produktů. Naopak pokles zaznamenaly ty domácnosti, kde názor dítěte není brán v potaz vůbec. U zásadních rozhodnutí typu nákup automobilu či domácích spotřebičů děti v uplynulých letech ztratily zcela rozhodovací pravomoc. V obou letech pak z již popsanych dat vyplynulo, že dítě nejčastěji výhradně rozhoduje o nákupu hraček, jogurtů a potravin obecně.

Graf č. 22 U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?



Zdroj: Vlastní šetření

Děti a jejich styk s médii

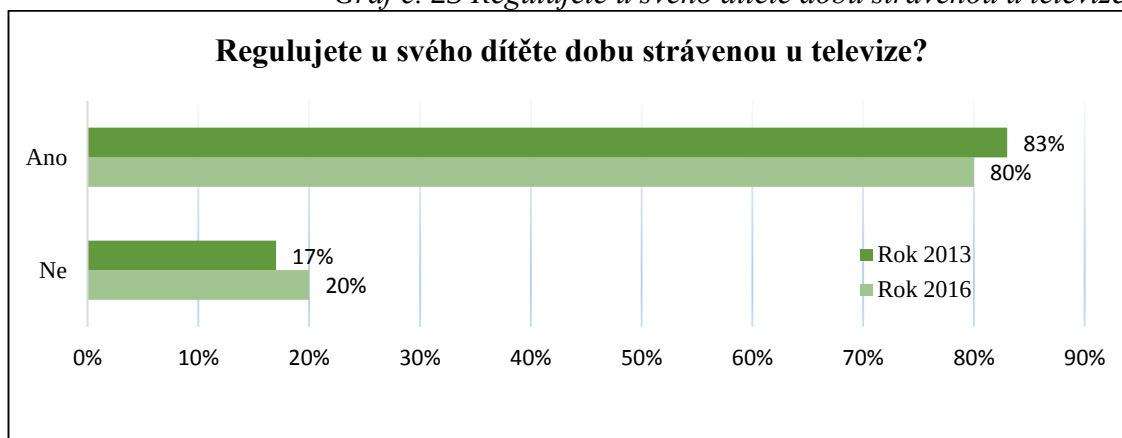
» H4: Ze strany rodičů existuje regulace směrem k dětem a médiím jim určeným. «

Výzkum z roku 2013 ukázal, že rodiče mají zájem na tom, jak často tráví jejich ratolesti svůj volný čas před televizí. Podíl dospělých popírajících regulaci ve vztahu ke sledování televize byl pouze 17%. Naopak 83 % rodičů uvedlo, že z jejich strany k hlídání celkového času stráveného před obrazovkou dochází. Čtvrtá hypotéza se tedy v roce 2013 **potvrdila**.

U novějšího výzkumu z roku 2016 lze pozorovat velký podíl dospělých, kteří jsou v tomto případě aktivní. Podíl rodičů, kteří čas svého potomka trávený v obklopení televizních pořadů a reklam hlídají, byl 80%. Zbýlých 20 % uvedlo, že čas svých dětí před obrazovkami nijak nehlídají. I v druhém případě lze považovat čtvrtou hypotézu **za potvrzenou**.

V rozpětí tří let, kdy byly výzkumy uskutečněné, lze u regulace ze strany rodičů pozorovat mírný pokles. Autorka vidí jako jeden z důvodů skutečnost, že v dnešní hektické době rodiče často nemají na své ratolesti dostatek času a tak sledování televize představuje jednoduchou a pro děti oblíbenou aktivitu, která umožňuje dospělým dohnat jejich pracovní či domácí povinnosti. V obou letech také rodiče uvedli, že nejčastějším místem, odkud jejich ratolesti přichází s nápady ke koupi, je právě reklama v médiích, zejména tedy v televizi.

Graf č. 23 Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?



Zdroj: Vlastní šetření

2.3. Vliv komunikačního mixu z pohledu amerického spotřebitele

Spotřebitelské akce obchodních řetězců

Nikoliv tak sběratelské akce jako kupony vládou americkému trhu. Někteří odborníci dokonce tvrdí, že přímo určují rodinný nákupní seznam. Loajální zákazníci se nikdy neunaví nabízenými výhodami a zároveň přichází noví a noví, kteří jsou zaujati výhodností nabídky. Studie ukázaly, že 85 % Američanů využívá kupony. Místem jejich získání je pro 63 % z nich tisk. Pouze 17 % uvedlo, že využívají zvýhodňujících kódů online.³⁷

Společnost Deloitte v roce 2015 uskutečnila průzkum amerického rozložení zákazníků s ohledem na jejich citlivost směrem ke spotřebitelským pobídkám. Účastnilo se jej 4 013 spotřebitelů, přičemž výsledné rozdělení je následující:³⁸

26 % představují kupující, nazývaní také „Milovníci úspor“. Prakticky každá úspora je dělá spokojenějšími. Kupóny, věrnostní karty a benefity představují hlavní prostředek šetření.

23 % představují kupující, nazývaní také „Obětující se“. Jsou velmi vynalézavými a nápaditými zákazníky, avšak jejich důvtipnost jim kazí nutnost kompromisů, které musí během nakupování konat.

³⁷ *USATODAY.COM* [online]. 2015-11-02 [cit. 2016-04-05]. Paper coupons are still Americans' favorite. Dostupné z WWW: < <http://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2015/11/02/paper-coupons-still-americans-favorite/74814522/> >.

³⁸ *DELOITTE.COM* [online]. 2015-06-30 [cit. 2016-04-05]. The 2015 American Pantry Study. Dostupné z WWW: < <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2015-american-pantry-study.pdf> >.

21 % představují „Plánovači“. Nákupy si náležitě plánují a využívají tak kupónů a věrnostních programů za účelem nákupu velkých balení.

30 % představují „Diváci“. Ti patří do vyšší příjmové skupiny a více než na kupóny se zaměřují na značky nakupovaného zboží.

Trávení volného času dětmi³⁹

I americké děti potřebují volný čas, aby objevovaly své zájmy, trávily volno s kamarády či pouze odpočívaly. Na základě studie uskutečněné americkým úřadem práce se však i ve Spojených státech amerických potvrdilo, že nejčastější aktivitou mladých diváků je sledování televize. Dokonce tak děti tráví téměř trojnásobek více času než druhou nejčastější aktivitou. Tu představuje počítač, u mladších dětí jsou to většinou počítačové hry, u starších potom užívání sociálních sítí a internetu obecně. Třetí nejčastější aktivitou jsou sportovní aktivity společně se socializováním se prostřednictvím návštěv u kamarádů apod. Sportovní aktivity jsou navíc častější u chlapců než u dívek. V čem však děti zaostávají a jsou opět knihy. Dle výzkumu děti tráví svůj volný čas četbou pouze 0,1 hodiny denně. Jiný zdroj zase uvádí, že mladí čtenáři otevrou knihu v průměru pouze na jednu hodinu týdně.⁴⁰

Program dnešních amerických dětí ve věku dvanácti let a mladších je dvojnásobně více rozplánovaný, než tomu bylo před dvaceti lety. Tento nárůst odborníci vysvětlují tím, že jsou rodiče čím dál více zaneprázdnění prací, aby dokázali vést krok s dnešní dobou, a u dětí se to musí logicky promítnout. Ve výsledku tak s navštěvováním školy, různých kroužků a následném hlídání chůvou do návratu vlastních rodičů vedou vcelku hektický život. To vše má za následek ústup od dříve provozovaných volnočasových aktivit. Navíc odborníci varují, že organizování dětského času rodiči může u nejmladších snížit jejich budoucí schopnosti samoregulace a rozhodování. Za uplynulé roky tak došlo k poklesu společných rodinných momentů u jídla, outdoorové aktivity klesly dokonce o padesát procent a nejvíce utrpěly rodinné konverzace. Pospolitost rodiny při společných aktivitách rapidně klesla na úkor pracovního nasazení rodičů a četnost portálů nabízejících hlídání dětí v Americe dorostla do obrovských rozměrů. Přitom by stačily i krátké chvíle věnované dětem a každý rodič by je měl vzít v úvahu.⁴¹

- Sledování oblíbeného filmu s celou rodinou
- Poslouchání hudby či návštěva koncertu
- Absolvování fotbalového zápasu či jiných sportovních utkání

³⁹ BLS.GOV [online]. 2015-10-25 [cit. 2016-04-05]. Charts by Topic: Leisure and sports activities. Dostupné z WWW: < <http://www.bls.gov/TUS/CHARTS/LEISURE.HTM> >.

⁴⁰ OLFMAN, Sharna. *Childhood lost: how American culture is failing our kids*. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2005. ISBN 0275981398.

⁴¹ RAISINGCHILDREN.NET.AU [online]. 2015-05-15 [cit. 2016-04-05]. Teenagers and free time. Dostupné z WWW: < http://raisingchildren.net.au/articles/teenagers_and_free_time.html >.

- Účastnění se lokálních událostí typu trhy, festivaly apod.
- Podnikání výletů o víkendech
- Společné vaření, domácí práce
- Trávení společné večere v oblíbené restauraci

Vliv dítěte na spotřební chování rodičů

Dnešní mladá americká generace představuje žádoucí cílovou skupinu pro mnoho výrobců a obchodníků a prakticky na trhu působí třemi silami. První je jejich vlastní, kdy ročně svými prostředky utrácí za své touhy a přání 4,2 miliardy dolarů⁴², a to od žvýkaček, sladkých nápojů přes hračky po komiksy. Druhou silou je jejich síla budoucí, kdy obchodníci dobře vědí, že je potřeba vytvořit povědomí o značce již v dětství. V dospělém věku tak nebude působit neznámě a naopak s ní již bude spotřebitel seznámen. Kromě výše zmíněných sil, je tou třetí schopnost ovlivňovat své vlastní rodiče, kteří utrácí miliardy dolarů, aby uspokojili přání svých dětí.

Vliv názoru amerického dětského spotřebitele je u jeho rodičů čím dál větší. Nejčastěji se jedná o potraviny. I přes skutečnost, že v roce 2016 trpí každé třetí dítě nebo adolescent obezitou⁴³, rodiče jej často nechávají rozhodovat o tom, z čeho se bude skládat jeho jídelníček. Na základě studie NPD Group vyšlo najevo, že rodiče nechávají rozhodovat své ratolesti o každé jejich třetí snídani, přičemž u obědů u každého čtvrtého.⁴⁴ Studie dále ukázala, že v případě ponechání volnosti v rozhodování o stravovacím zařízení 85 % dětí volí fast-food restaurace. Nejedná se však pouze jídlo, v čem se rodiče podřizují svým ratolestem. Hlavní slovo mají také při výběru oblečení, obuvi či rodinné dovolené. Tři z pěti rodičů konzultuje se svými dětmi dokonce samotný nákup automobilu. Oblastí zájmu dětí s nejrychlejším posunem mají technologie. Výzkum společnosti Nielsen již v roce 2012 ukázal, že ze zkoumaného vzorku 48 % dětí ve věku šest až dvanáct let toužilo vlastnit iPad a 33 % iPhone.⁴⁵

⁴² *MEDIALIT.ORG* [online]. [cit. 2016-04-05]. From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market. Dostupné z WWW: < <http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market> >.

⁴³ *HEART.ORG* [online]. 2016-02-12 [cit. 2016-04-05]. What is childhood obesity? Dostupné z WWW: < http://www.heart.org/HEARTORG/HealthyLiving/HealthyKids/ChildhoodObesity/What-is-childhood-obesity_UCM_304347_Article.jsp#.VxyIsE3VwiQ >.

⁴⁴ *BUSINESS.TIME.COM* [online]. 2013-04-11 [cit. 2016-04-05]. American Families Increasingly Let Kids Make Buying Decisions. Dostupné z WWW: < <http://business.time.com/2013/04/11/american-families-increasingly-let-kids-make-buying-decisions/> >.

⁴⁵ *NIELSEN.COM* [online]. 2012-11-20 [cit. 2016-03-30]. U.S. Kids Continue to Look Forward to “iHoliday”. Dostupné z WWW: < <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/u-s-kids-continue-to-look-forward-to-iholiday.html> >.

Děti a jejich styk s médii

Svět se mění a vyvíjí a děti tráví čím dál více času sledováním různých médií. Dnešní americké děti jsou pohlcené v médiích a mnohdy je nelehké rozlišit, zda tráví svůj volný čas sledováním obrazovky nebo pouze před obrazovkou jinými aktivitami. Na základě průzkumu americké organizace „Common Sense“ bylo zjištěno, že děti v USA tráví času u obrazovek více, než tomu bylo kdy dříve. Pokud se hovoří v konkrétních číslech, jde až o 6 hodin denně u televize.⁴⁶ Což oproti dětem českým, které věnují médiím průměru až 4 hodiny denně,⁴⁷ představuje stále výrazný rozdíl. Bylo také zjištěno, že chlapci a děvčata mají rozdílné oblíbené aktivity, co se mediálních aktivit týče.

Stravovací návyky a reklama

Široce diskutovaným a nekončícím tématem jsou stravovací návyky dětí a vliv marketingových aktivit na ně. Studie ukázaly, že pouze ve Spojených státech amerických je ročně utraceno více než 11 miliard dolarů na propagaci jídla a nápojů cílenou na ty nejmenší.⁴⁸ Nutriční hodnota u těchto potravin je však ve většině případů nižší, než jaká by se měla mladým spotřebitelům dostávat. Jedná se většinou o produkty chudé na vlákninu, vitamíny, kalcium či železo a naopak bohaté na soli, cukr a tuk. Dle analýzy televizních reklam vysílaných ve Spojených státech v čase dětským programů se ukázalo, následující:⁴⁹

- V průměru 10,6 reklam bylo odvysíláno za jednu hodinu. V případě, že by dítě sledovalo dvě hodiny denně televizi, mělo by možnost shlédnout 8000 televizních spotů propagujících potraviny ročně.
- 83 % reklam pojednávalo o sladkostech, drobném občerstvení typu brambůrků, sladkých nápojů apod.
- Pouze 2 % propagovaly ovoce či zeleninu.
- V reklamních spotech se ve většině případů místo plnohodnotného obědvání či večeření pouze mlsalo.
- I přes propagaci nezdravé formy stravování byly vždy postavy průměrné tělesné váhy.

⁴⁶ COMMONSENSEMEDIA.ORG [online]. 2015-11-02 [cit. 2016-03-30]. The New Guide to Managing Media for Tweens and Teens. Dostupné z WWW: < <https://www.commonsensemedia.org/blog/the-new-guide-to-managing-media-for-tweens-and-teens>>.

⁴⁷ OLD.MEDIARESEARCH.CZ [online]. 2012-10-25 [cit. 2016-03-30]. Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. Dostupné z WWW: < <http://old.mediaresearch.cz/cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne.html>>.

⁴⁸ ABOUTKIDSHEALTH.CA [online]. 2010-10-30 [cit. 2016-03-30]. Target market: children as consumers. Dostupné z WWW: < <http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>>.

⁴⁹ ABOUTKIDSHEALTH.CA [online]. 2010-10-30 [cit. 2016-03-30]. Target market: children as consumers. Dostupné z WWW: < <http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>>.

V České republice je problém stravování u dětí takéž znatelný. Z výzkumu Millward Brown a Rady pro rozhlasové a televizní vysílání vyšlo, že 5,2 % z celkových reklamních výdajů představuje podíl propagace nezdravých potravin.⁵⁰ Celkem tři miliardy korun jde ročně na výdaje na tvorbu reklamy propagující nezdravé potraviny. Přičemž v rámci televizního vysílání je obecně nejvíce investováno do čokoládových výrobků a sušenek.

Rodiče a jejich role

Rodiče, učitelé a jiní dospělí by se měli snažit, aby děti našly ve stále se posouvajících médiích a technologii zdravou, edukativní a zodpovědnou cestu. Výzkum americké organizace „Common sense“, zkoumající vztah mezi médii a dětmi, tak přišel s několika pomocnými radami:⁵¹

- Je potřeba, aby rodiče nastolovali limity pro své děti a ty věděly, jak dlouho mohou trávit svůj čas před obrazovkami televize, mobilního telefonu, počítače apod.
- Je potřeba mladou generaci podporovat v produktivitě, vzdělávání se a učení se zodpovědnosti, nikoli být pasivním uživatelem. Média totiž neskrývají jen negativní stránky, ale nabízí obrovské možnosti, které je jen potřeba uchopit správně. Mohou poskytnout přístup k nespočetně kvalitním zdrojům, knihám či edukativním hrám.
- Je potřeba, aby děti věděly, že multitasking není vhodný způsob, jak plnit jejich domácí úkoly. Úlohou rodičů je, aby zajistili u dítěte koncentraci v případě příprav do školy. Je potřeba jim vysvětlit, že ke studijním úspěchům je potřeba se soustředit a vyřadit tak ve stejném čase veškeré elektronické přístroje.
- Děti často dělají to samé, co jejich rodiče. Proto pokud vyžadují od svých ratolestí, aby odložily své mobilní telefony během večere, nebo odtrhly svoji pozornost k televizi při společném trávení času s rodiči, je potřeba, aby se jim šlo příkladem.

Bez ohledu na národnost je potřeba, aby rodiče budovali u svých dětí správné povědomí o funkci reklamy. Je tedy důležité, aby se svými ratolestmi o jejím účelu hovořili a vysvětlovali důvod její existence. Aktivita z hlediska edukace je tedy velmi důležitá.

⁵⁰ RRTV.CZ [online]. [cit. 2016-03-30]. Efekt reklamy na nezdravé potraviny. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/press/V%C3%BDzkum_reklama_nezdrave%20potraviny.pdf>.

⁵¹ COMMONSENSEMEDIA.ORG [online]. 2015-11-02 [cit. 2016-03-30]. The New Guide to Managing Media for Tweens and Teens. Dostupné z WWW: <<https://www.commonsensemedia.org/blog/the-new-guide-to-managing-media-for-tweens-and-teens>>.

Závěr

Cílem práce bylo zjistit na základě uskutečněných výzkumů, zda lze během uplynulých let pozorovat změny v chování dětského a dospělého spotřebitele ve vztahu k marketingovým tahům na ně cílícím. Zároveň bylo snahou autorky postihnout rozdíly z hlediska tohoto tématu na českém a americkém trhu.

Kvalitativní výzkum

U sběratelských akcí obchodních řetězců lze i na základě tříletého rozestupu pozorovat shody, kdy mladí sběratelé mají přehled o aktuálních nabídkách, dokáží je do detailu vyjmenovat, avšak schopnost přiřadit je k jednotlivým obchodním místům již nemají. Lze však pozorovat i jisté změny. Děti již nevlastní celé sbírky plyšáků či plná alba s kartičkami jako dříve. Zapojují se do menšího počtu spotřebitelských akcí někdy dokonce pouze do jedné. Navíc jsou často limitovány výběrem pouze několika nejmilejších hraček, které jsou pro ně rodiče ochotni sbírat. Zde vidí autorka pozitivní posun dopředu. Mladí spotřebitelé mají možnost se více učit reálnému dění světa, kde také nedostanou vše, na co si ukáží.

Trávení volného času je ještě více ovlivněno dnešní digitální dobou. Nejčastějšími aktivitami dětí je sledování televize či hraní PC her. Často se také se svými rodiči účastní každodenních nákupů, které jsou nevýlučnou součástí jejich volnočasových aktivit. Zde mají ve smyslu jim určených produktů velkou rozhodovací pravomoc. Z výše uvedených skutečností vyplývá, že dnešní děti tráví svůj volný čas pasivně a odpovědnost za to nesou především jejich zaneprázdnění rodiče. Ti by měli více dbát na psychický a fyzický rozvoj svých potomků a více je zapojovat do kroužků, kde mají možnost se nejen přiučit novým činnostem, ale i oprost se od dnešních technologií.

Posledním diskutovaným tématem byla v obou případech média, přičemž pozorované rozdíly zde nebyly žádné. Dětská diváci mají představu, co vše si s reklamou spojit a nedělá jim problém uvést i ukázky z aktuálního mediálního dění. Stále u nich vítězí humorné ztvárnění.

Kvantitativní výzkum

Výsledky dotazníkového šetření potvrdily výstupy z kvalitativního výzkumu. Zatímco v roce 2013 byly dětské sběratelské kolekce v rozkvětu, o tři roky později je vidno částečného přesunu zpět k dospělým zákazníkům. Kromě úbytku těchto akcí dochází i k zdražení těch, které na trhu stále existují. Dnešní spotřebitel tak musí vynaložit větší finanční prostředky na získání ať už naplněného alba či kompletní sbírky plyšových hraček. To má za následek jistá omezení ze strany rodičů, kteří již regulují svým dětem velikost dané sbírky. Dle autorky má celé snažení obchodníků směrem k zákazníkům logickou posloupnost, protože není možné do nekonečna cílit pouze na mladé zákazníky. Nejen že nastane bod přesycení, ale u dospělých zákazníků může dojít k tomu, že raději

upustí od účasti dětí při nakupování, aby se jejich očím všechny nové sběratelské možnosti vyhnuly.

Podíl dětí účastníků se nákupů s rodiči se během zkoumaných let mírně zvýšil. Více než polovina dětí se v dnešní době účastní veškerých nákupů se svými rodiči, což podporují marketingoví profesionálové různými prostředky. Těmi nejsilnějšími jsou emoční zážitky, kdy obchodní centra nabízí obrovské možnosti vyžití od dětských divadel, přes edukativní výstavy po zábavné aktivity typu horských drah, dálkových autíček či vláček projíždějících uvnitř centra. Stejně jako je dětský zákazník čím dál častěji přítomný u nákupů, i jeho rozhodovací pravomoc se zvyšuje. Jen za uplynulé tři roky výrazně přibýlo dětí, které již nerozhodují pouze o běžném nákupu, ale jejich názor je brán v potaz i u dražšího zboží typu oblečení či vybavení domácnosti.

V případě médií se regulace rodičů mírně snížila. Stále však většina z nich věnuje pozornost tomu, jak často a dlouho tráví jejich dítě volný čas před obrazovkou. V posledním bodu diskuse se odpovědi rodičů a dětí mírně rozcházel. Zatímco děti uváděly jako nejčastější aktivity právě sledování televize a hry na počítači, většina rodičů popřela, že by k regulaci v jejich domácnosti nedocházelo. Autorka tak v tomto případě vidí realitu blíže k mladším respondentům vzhledem k tomu, že ze strany rodičů se mohlo u některých jedinců jednat spíše o výběr odpovědi společensky žádoucí nikoliv pravdivé.

Komunikační mix a americký spotřebitel

Amerického spotřebitele charakterizují více než sběratelské akce kupónová zvýhodnění. V dnešní době se jich účastní až 85 % Američanů, přičemž nejčastějším zdrojem je papírová podoba získaná z denního tisku. Při nákupním rozhodování dospělých zaujímá velké slovo názor právě jejich dětí. Ty rozhodují zejména o potravinách, oblečení či dovolené, kterou rodina vybírá. Čím dál častěji jsou však přítomné i při důležitějších rozhodnutích typu výběr osobního automobilu.

Nejčastějšími aktivitami amerických dětí je stejně jako v České republice sledování televize a hry na počítači. Oproti českým dětem jsou však mnohem častěji v péči chův, které zastupují jejich zaneprázdněné rodiče ve výchově. Televize také slouží jako nejčastější prostředek setkání se s reklamou pro amerického mladého diváka. V čase dětských pořadů jsou nejčastější reklamy na potraviny, jejichž podíl činí až 83 %.

Seznam zdrojů

Knižní publikace

APPLEGATE, Edd. *Strategic copywriting: how to create effective advertising*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, c2005. ISBN 074253068X.

KARLÍČEK, Miroslav a Marcela ZAMAZALOVÁ. *Marketingová komunikace*. Vyd. 1. V Praze: Oeconomica, 2009. ISBN 978-80-245-1601-1.

KMOCHOVÁ, Eliška. *Vliv komunikačního mixu na spotřebitele prostřednictvím dětí*. Praha, 2013. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze, Fakulta podnikohospodářská, Katedra psychologie a sociologie řízení.

KOTLER, Philip a Kevin Lane KELLER. *Marketing management*. [4. vyd.]. Překlad Tomáš Juppa, Martin Machek. Praha: Grada, 2013. ISBN 978-80-247-4150-5.

KOTLER, Philip a Gary ARMSTRONG. *Principles of marketing*. 14th ed. Harlow: Pearson, 2012. ISBN 978-0-273-75243-1.

NASH, Edward L. *Direct marketing*. Vyd. 1. Praha: Computer Press, 2003. Praxe manažera (Computer Press). ISBN 80-7226-838-4.

NOVOTNÁ, Eliška, Jan NOVÝ a Martin MUSIL. *Management public relations*. Vyd. 1. Praha: Oeconomica, c2011. ISBN 978-80-245-1756-8.

OLFMAN, Sharna. *Childhood lost: how American culture is failing our kids*. Westport, Conn.: Praeger Publishers, 2005. ISBN 0275981398.

PELSMACKER, Patrick de. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada, c2003. ISBN 80-247-0254-1.

PŘIKRYLOVÁ, Jana a Hana JAHODOVÁ. *Moderní marketingová komunikace*. 1. vyd. Praha: Grada, 2010. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3622-8.

TREHAN, Mukesh a Ranju TREHAN. *Advertising and Sales Management*. VK Global Publication Pvt. Ltd., 2008. ISBN 978-93-5058-446-0.

VYSEKALOVÁ, Jitka. *Emoce v marketingu: jak oslovit srdce zákazníka*. 1. vyd. Praha: Grada, 2014. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-4843-6.

VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada, 2010. Marketing (Grada). ISBN 978-80-247-3492-7.

WINTER, Filip. *Právo a reklama v praxi*. Praha: Linde, 2007. ISBN 978-80-7201-654-9.

Internetové zdroje

ABOUTKIDSHEALTH.CA [online]. 2010-10-30 [cit. 2016-03-30]. Target market: children as consumers. Dostupné z WWW:

<<http://www.aboutkidshealth.ca/en/news/newsandfeatures/pages/target-market-children-as-consumers.aspx>>.

ALBERT.CZ [online]. 2016-01-25 [cit. 2016-04-05]. S Albertovou zahradkou pěstujete nejen bylinky, ale i zdraví vašich dětí. Dostupné z WWW: < <http://www.albert.cz/pro-novinare/tiskove-zpravy/salbertovou-zahradkou-pestujete-nejen-bylinky-ale-i-zdravi-svych-deti>>.

APA.ORG [online]. 2004-02-20 [cit. 2016-03-15]. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. Dostupné z WWW:

<<http://www.apa.org/pubs/info/reports/advertising-children.aspx>>.

BILLA.CZ [online]. 2015-09-15 [cit. 2016-04-07]. BILLA ČR, Česko mění nádobí - a pro nové míří do BILLY Dostupné z WWW:

<https://www.billa.cz/O_n%c3%a1s/Tiskov%c3%a9_zpr%c3%a1vy/Tiskov%c3%a9-zpr%c3%a1vy/dd_bi_subpage.aspx>.

BLS.GOV [online]. 2015-10-25 [cit. 2016-04-05]. Charts by Topic: Leisure and sports activities. Dostupné z WWW: < <http://www.bls.gov/TUS/CHARTS/LEISURE.HTM>>.

BUSINESS.TIME.COM [online]. 2013-04-11 [cit. 2016-04-05]. American Families Increasingly Let Kids Make Buying Decisions. Dostupné z WWW:

<<http://business.time.com/2013/04/11/american-families-increasingly-let-kids-make-buying-decisions/>>.

COMMONSENSEMEDIA.ORG [online]. 2015-11-02 [cit. 2016-03-30]. The New Guide to Managing Media for Tweens and Teens. Dostupné z WWW:

<<https://www.commonsensemedia.org/blog/the-new-guide-to-managing-media-for-tweens-and-teens>>.

DELOITTE.COM [online]. 2015-06-30 [cit. 2016-04-05]. The 2015 American Pantry Study. Dostupné z WWW:

< <http://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/consumer-business/us-cb-2015-american-pantry-study.pdf>>.

DETIAMEDIA.CZ [online]. [cit. 2016-03-20]. Zákon o regulaci reklamy. Dostupné z WWW: < <http://www.detiamedia.cz/art/1618/zakon-o-regulaci-reklamy.htm>>.

DTEST.CZ [online]. 2014-12-05 [cit. 2016-03-23]. Marketing cílený na děti – jak to funguje?. Dostupné z WWW: < <https://www.dtest.cz/clanek-4020/marketing-cileny-na-deti-jak-to-funguje>>.

HEART.ORG [online]. 2016-02-12 [cit. 2016-04-05]. What is childhood obesity? Dostupné z WWW:

<http://www.heart.org/HEARTORG/HealthyLiving/HealthyKids/ChildhoodObesity/What-is-childhood-obesity_UCM_304347_Article.jsp#.VxyIsE3VwiQ>.

MARKETINGOVENOVINY.CZ [online]. 2006-01-26 [cit. 2016-03-27]. I děti jako spotřebitelé potřebují segmentaci. Dostupné z WWW: <http://www.marketingovenoviny.cz/marketing_3887/>.

MARKETINGOVENOVINY.CZ [online]. 2016-19-02 [cit. 2016-03-20]. Pro mladou generaci je nakupování zážitkem a zábavou. Dostupné z WWW: <<http://www.marketingovenoviny.cz/pro-mladou-generaci-je-nakupovani-zazitkem-a-zabavou/>>.

MEDIAGURU.CZ [online]. 2015-12-09 [cit. 2016-04-07]. POPAI: Až 87 % nákupních rozhodnutí je v místě prodeje. Dostupné z WWW: <<http://www.mediaguru.cz/2015/12/popai-az-87-nakupnich-rozhodnuti-probiha-v-miste-prodeje/#.Vxtsb03VwiQ>>.

MEDIALIT.ORG [online]. [cit. 2016-03-30]. From Savers to Spenders: How Children Became a Consumer Market. Dostupné z WWW: <<http://www.medialit.org/reading-room/savers-spenders-how-children-became-consumer-market>>.

NIELSEN.COM [online]. 2012-11-20 [cit. 2016-03-30]. U.S. Kids Continue to Look Forward to “iHoliday”. Dostupné z WWW: <<http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2012/u-s-kids-continue-to-look-forward-to-iholiday.html>>.

OLD.MEDIARESEARCH.CZ [online]. 2012-10-25 [cit. 2016-03-30]. Děti věnují médiím v průměru čtyři hodiny denně. Dostupné z WWW: <<http://old.mediaresearch.cz/cz/aktualita/tz-deti-venuji-mediim-v-prumeru-ctyri-hodiny-denne.html>>.

RRTV.CZ [online]. [cit. 2016-03-30]. Efekt reklamy na nezdravé potraviny. Dostupné z WWW: <http://www.rrtv.cz/cz/files/press/V%C3%BDzkum_reklama_nezdrave%20potravin.pdf>.

STRATEGIE.E15.CZ [online]. 2012-03-22 [cit. 2016-03-20]. Event marketing: konkurence na poli zážitků a emocí. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/event-marketing-konkurence-na-poli-zazitku-a-emoci-752986>>.

STRATEGIE.E15.CZ [online]. 2012-05-29 [cit. 2016-03-20]. Už nejde jen o nákupy: v obchodních centrech vznikají oázy sportu, zábavy i v zdělání. Dostupné z WWW: <<http://strategie.e15.cz/special/uz-nejde-jen-o-nakupy-v-obchodnich-centrech-vznikaji-oazy-sportu-zabavy-i-vzdelavani-768136>>.

USATODAY.COM [online]. 2015-11-02 [cit. 2016-04-05]. Paper coupons are still Americans' favorite. Dostupné z WWW: <<http://www.usatoday.com/story/money/personalfinance/2015/11/02/paper-coupons-still-americans-favorite/74814522/>>.

Seznam grafů

Graf č. 1 Podíl segmentů v dětské populaci	28
Graf č. 2 Do jakých sběratelských akcí jste se zapojili?	45
Graf č. 3 Jste ochotní kvůli sběratelským akcím (ikdyž jen dočasně) chodit nakupovat do jiného supermarketu? Zdroj: Vlastní šetření	46
Graf č. 4 Jaký máte názor na současné působení reklam a další podpory prodeje na děti a tedy i na Váš rodinný rozpočet? Zdroj: Vlastní šetření	46
Graf č. 5 Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?	47
Graf č. 6 Jak často trávíte s dětmi volný čas v obchodním centru?	48
Graf č. 7 U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte? Zdroj: Vlastní šetření ...	48
Graf č. 8 Uved'te kategorie výrobků, o jejichž koupi rozhoduje POUZE Vaše dítě (např. různé druhy potravin, hračky apod.)	49
Graf č. 9 Odkud Vaše dítě nejčastěji přichází s přáním, že chce koupit něco nového? ..	50
Graf č. 10 Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?	50
Graf č. 11 Do jakých sběratelských akcí jste se zapojili?	52
Graf č. 12 Jste ochotní kvůli sběratelským akcím chodit nakupovat do jiného supermarketu?	52
Graf č. 13 Jaký máte názor na současné působení reklam a další podpory prodeje na děti a tedy i na Váš rodinný rozpočet?	53
Graf č. 14 Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?	54
Graf č. 15 Jak často trávíte volný čas s dětmi v nákupním centru?	54
Graf č. 16 U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?	55
Graf č. 17 Uved'te kategorie výrobků, o jejichž koupi rozhoduje POUZE Vaše dítě? ...	55
Graf č. 18 Odkud Vaše dítě nejčastěji přichází s přáním, že chce koupit něco nového? ..	56
Graf č. 19 Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?	56
Graf č. 20 Jste ochotni kvůli sběratelským akcím chodit nakupovat do jiného supermarketu?	58
Graf č. 21 Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?	59
Graf č. 22 U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?	60
Graf č. 23 Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?	61

Seznam příloh

Příloha č. 1 Dotazník pro kvantitativní výzkum v roce 2013	73
Příloha č. 2 Dotazník pro kvantitativní výzkum v roce 2016	75

5. Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?

- ☐ Často (jak každodenní běžné nákupy, tak větší nákupy v obchodních centrech)
- ☐ Pouze při větších nákupech (např. v obchodních centrech) a to jen v případě, že nákup vyžaduje účast dítěte (oblečení, obuv, školní potřeby)
- ☐ Pouze při větších rodinných nákupech bez ohledu na nakupovaný sortiment
- ☐ Jen zcela výjimečně
- ☐ Nikdy
- ☐ Jiné (uved'te)

6. Jak často trávíte volný čas s dětmi v nákupním centru?

- ☐ Několikrát do týdne
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Maximálně 3x měsíčně
- ☐ Méně než jednou měsíčně
- ☐ Téměř nikdy

7. Uved'te kategorie výrobků, o jejichž koupi rozhoduje pouze Vaše dítě (různé druhy potravin, hračky, oblečení apod.):

.....

8. U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?

- ☐ Pouze zboží každodenní potřeby (potravin, ...)
- ☐ Zboží každodenní potřeby, oblečení, vybavení domácnosti – nábytek, ...
- ☐ Vše výše uvedené, ale i finančně náročnější zboží – domácí spotřebiče, automobil, ...
- ☐ Názory dítěte neberu v potaz

9. Odkud Vaše dítě nejčastěji přichází s přáním, že chce koupit něco nového (lze více odpovědí):

- ☐ Reklama v médiích (televize, rádio, tisk...)
- ☐ Televizní pořady (chce mít to samé, co jeho oblíbená postava)
- ☐ Spolužáci ve škole, kamarádi
- ☐ Mimoškolní aktivity (na volnočasových aktivitách, ...)
- ☐ Přímou v obchodě
- ☐ Jiné

10. Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?

Ano - Ne

5. Jak často Vás Vaše dítě doprovází při nakupování?

- ☐ Často (jak každodenní běžné nákupy, tak větší nákupy v obchodních centrech)
- ☐ Pouze při větších nákupech (např. v obchodních centrech) a to jen v případě, že nákup vyžaduje účast dítěte (oblečení, obuv, školní potřeby)
- ☐ Pouze při větších rodinných nákupech bez ohledu na nakupovaný sortiment
- ☐ Jen zcela výjimečně
- ☐ Nikdy
- ☐ Jiné (uved'te)

6. Jak často trávíte volný čas s dětmi v nákupním centru?

- ☐ Několikrát do týdne
- ☐ Jednou týdně
- ☐ Maximálně 3x měsíčně
- ☐ Méně než jednou měsíčně
- ☐ Téměř nikdy

7. Uved'te kategorie výrobků, o jejichž koupi rozhoduje pouze Vaše dítě (různé druhy potravin, hračky, oblečení apod.):

.....

8. U jakého zboží berete v potaz názor Vašeho dítěte?

- ☐ Pouze zboží každodenní potřeby (potravin, ...)
- ☐ Zboží každodenní potřeby, oblečení, vybavení domácnosti – nábytek, ...
- ☐ Vše výše uvedené, ale i finančně náročnější zboží – domácí spotřebiče, automobil, ...
- ☐ Názory dítěte neberu v potaz

9. Odkud Vaše dítě nejčastěji přichází s přáním, že chce koupit něco nového (lze více odpovědí):

- ☐ Reklama v médiích (televize, rádio, tisk...)
- ☐ Televizní pořady (chce mít to samé, co jeho oblíbená postava)
- ☐ Spolužáci ve škole, kamarádi
- ☐ Mimoškolní aktivity (na volnočasových aktivitách, ...)
- ☐ Přímou v obchodě
- ☐ Jiné

10. Regulujete u svého dítěte dobu strávenou u televize?

Ano - Ne