

Vysoká škola ekonomická v Praze
Fakulta managementu

Bakalářská práce

Kristýna Zumrová
2019



Vysoká škola ekonomická v Praze

Fakulta managementu

Katedra managementu

Analýza sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku

Autor bakalářské práce: Kristýna Zumrová

Vedoucí bakalářské práce: Ing. Daria Gunina

Rok obhajoby: 2019

Čestné prohlášení

Prohlašuji, že bakalářskou práci na téma

„Analýza sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku“

jsem vypracovala samostatně a veškerou použitou literaturu a další prameny

jsem řádně označila a uvedla v přiloženém seznamu.

V Jindřichově Hradci dne 24. dubna 2019

podpis



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

Zpracovatelka: **Kristýna Zumrová**
Studijní program: **Ekonomika a management**
Obor: **Management**
Název tématu: **Analýza sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku**

Zásady pro vypracování:

1. Cílem této práce je zanalyzovat sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku. Teoretická část provede rešerši problematiky masových médií a mediální konzumace, představí obecné poznatky o reklamě, jejím vlivu na děti, její právní a etické stránce. Literární rešerše se rovněž soustředí na roli dítěte v marketingu. Praktická část staví na sběru a analýze primárních dat, získaných pomocí deníkové metody.

Rozsah práce: 35

Seznam odborné literatury:

1. CLOW, K E. -- BAACK, D. Integrated advertising, promotion, and marketing communications. Boston: Pearson, 2016. ISBN 978-1-292-09363-5.
2. BERGH, J V D. -- GEUENS, M. -- PELSMACKER, P D. Marketing communications : a European perspective. Harlow: Person Education Limited, 2018. ISBN 978-1-292-13576-2.
3. Goldberg, M. E. (1990). A quasi-experiment assessing the effectiveness of TV advertising directed to children. Journal of Marketing Research, 445-454.
4. Gunter, B., Oates, C., & Blades, M. (2004). Advertising to children on TV: Content, impact, and regulation. Routledge.
5. Rozendaal, E., Buijzen, M., & Valkenburg, P. (2011). Children's understanding of advertisers' persuasive tactics. International Journal of Advertising, 30(2), 329-350.
6. Strasburger, V. C. (2001). Children and TV advertising: Nowhere to run, nowhere to hide. Journal of Developmental & Behavioral Pediatrics, 22(3), 185-187.

Datum zadání bakalářské práce: duben 2018

Termín odevzdání bakalářské práce: březen 2019

Kristýna Zumrová
Řešitelka

Ing. Daria Gunina
Vedoucí práce

Ing. Jiří Dvořák, Ph.D.
Vedoucí ústavu

doc. Ing. Vladislav Bína, Ph.D.
Děkan FMJH VŠE

Název bakalářské práce:

Analýza sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku

Abstrakt:

Tato bakalářská práce se zabývá dětmi předškolního věku a jejich konzumací televize a televizních reklam. Teoretická část se věnuje masovým médiím, mediální komunikaci, reklamě a dítětem ve světě marketingu. Vše s bližším zaměřením na televizní médium a televizní reklamu. Věnuje se funkcím a typům masmédií, zkoumá český masmediální trh a vysvětluje pojem mediální konzument. Definuje reklamu a její přístupy k dětskému divákovi v předškolním věku. Analyzuje psychologii a mediální chování dětí, konkrétně ve vztahu k televizi a jejich vnímání a rozpoznávání reklamního obsahu na základě percepce rodičů. Praktická část analyzuje mediální deníky vyplňované po dobu jednoho týdne rodiči dětí předškolního věku. Na základě těchto dat analyzuje sledovací návyky dětí, vliv reklamy na ně a další aspekty, které souvisí s reklamou a televizí.

Klíčová slova:

Televize, reklama, děti, mediální konzumace, sledování TV

Poděkování:

Na tomto místě bych chtěla poděkovat vedoucí své bakalářské práce Ing. Darie Gunině za pomoc při jejím zpracování.

Obsah

Úvod	14
1 Masová média a mediální komunikace	18
1.1 Funkce médií	19
1.2 Typy médií	20
1.2.1 Televize	22
1.3 Český masmediální trh	24
1.4 Mediální konzument	25
1.4.1 Segmenty mediálních konzumentů	25
1.5 Vliv médií na chování dětí	27
2 Reklama	29
2.1 Funkce reklamy a teorie působení reklamy	33
2.1.1 Rozpoznání reklamního obsahu	37
2.1.2 Vnímání reklamy	39
2.2 Cílení reklamy	40
2.3 Reklama cílená na děti	41
2.3.1 Vliv reklamy na děti	43
2.3.2 Právní rámec reklamy ČR	45
2.3.3 Etická stránka	47
2.4 Mediální mix	50
2.4.1 Televizní reklama	52
2.4.2 Časování a rozvržení reklamy	55
3 Dítě a marketing	58
3.1 Psychologie dítěte	58
3.1.1 Dítě a vnímání podnětů	60
3.2 Spotřební segment dětí	62
3.2.1 Dítě jako potenciální zákazník	63
3.2.2 Vliv dětí na rozhodovací procesy dospělých	64
3.2.3 Mediální chování segmentu	66
3.2.4 Mediální gramotnost a mediální výchova	67
4 Metodika práce	71
4.1 Metody sběru dat	73
4.1.1 Pilotní studie	75
4.1.2 Výzkumný vzorek	76
4.2 Metody analýzy dat	77
4.3 Limitace výzkumu	78
5 Analýza sledování televize a televizních reklam dětmi předškolního věku	81
5.1 Časový harmonogram mediální konzumace (VO1)	81

5.2 Televizní obsah a preference (V02).....	85
5.3 Společná mediální konzumace (V03)	87
5.4 Rozpoznání reklamního obsahu (V04)	89
5.5 Vliv reklamy na dítě z pohledu rodiče (V05).....	93
5.6 Vhodnost TV jako nástroje marketingové komunikace (V06)	96
Závěr	101
Seznam literatury.....	105
Přílohy	143

Seznam obrázků

Obrázek 1 – Hierarchie účinků	35
Obrázek 2 – Televizní sledovací preference	81
Obrázek 3 – Proměnné působící na porozumění reklamě dítětem	91

Seznam tabulek

Tabulka 1 – Závislost volby sledovaného obsahu na věku	85
Tabulka 2 – Závislost věku na přítomnosti spolusledujícího	87

Úvod

Tato bakalářská práce se zabývá televizí a televizní reklamou cílenou na děti předškolního věku. Zkoumá, jakým způsobem tento segment dané médium konzumuje a jak na něj reklama v televizi působí. Za předškolní věk je považováno rozmezí mezi 3 a 6 lety dítěte. Tento segment má svá výrazná specifika a na rozdíl od dospělých je k reklamě vnímavější, ale zároveň je jí mnohem více ovlivnitelný. Zejména nejmladší část dětského publika, která ještě není schopná rozlišit reklamu od klasických televizních pořadů (Stutts et al., 1981). Jako taková je velmi zajímavá pro marketéry.

Televize je platforma, která ovlivňuje světovou populaci už řadu let, a i přes částečný úpadek na úrok internetu a sociálních sítí si stále drží svou pozici v českých domácnostech (Nielsen Admosphere, 2018). Proto je televizní reklama stále velmi populární i mezi odborníky na marketing. Ti se vizuálním prostředím snaží oslovit klientelu napříč věkovými spektry. Což je v dnešním světě plném reklam velice těžké, jelikož každý je denně vystaven obrovskému množství reklamních sdělení, a tak drtivou většinu z nich ignoruje (Johnson, 2014). O to více musí být reklama poutavá a zajímavá. Tím spíše, že pro segment dětí a mladých lidí je stále atraktivnější online prostředí (Premack, 2018), u kterého lze předpokládat, že do budoucna převezme vůdčí roli televizního masmédia.

Jelikož děti jsou v raném věku ještě nezkušené a reklamě tolik nerozumí, je na rodičích, aby se ujali této role a provedli dítě reklamním světem (Vágnerová, 2012). Měli by se snažit dítěti reklamu vysvětlit a poučit ho o pravé podstatě reklamních sdělení. Rodiče ovšem často přehlíží, jak moc může být dítě reklamou ovlivněno a televizi berou jako zabavovací prostředek, který jim pomůže na chvíli zaměstnat děti, například když si chtějí odpočinout (Gorton, 2017; Mansfield, 2018). Na druhou stranu dokážou lépe interpretovat skutečné chování dítěte a jeho vztah k televizi, jelikož dítě samo si často mnoho aspektů neuvědomuje a nedokáže je tak dobře interpretovat jako rodič (Sloboda, 2013).

Cílem této práce je zanalyzovat sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku. Teoretická část provede rešerši problematiky masových médií a mediální konzumace, představí obecné poznatky o reklamě, její vliv na děti, její právní a etické stránky. Literární rešerše se rovněž soustředí na roli dítěte v marketingu. Praktická část staví na sběru a analýze primárních dat, získaných pomocí deníkové metody. Výzkumný vzorek tedy tvoří 15 rodičů dětí předškolního věku. Přičemž práce zohledňuje pohlaví a věk konkrétních dětí. Tato část bakalářské práce je vedena jako kvalitativní výzkum, jehož cílem je zanalyzovat mediální chování dětí ve vztahu k reklamě. Za použití deníkové metody vyplňovali rodiče dětí předškolního věku během

jednoho týdne mediální deníček dítěte. Uváděli, v jaké časy jejich dítě konzumuje televizní médium. Zároveň s tím doplňovali informace o tom, jaký obsah dítě konzumovalo, jaké reklamy vnímalo a zdali mu nějaká reklama uvízla v paměti. Na základě tohoto výběru metody a rozložení výzkumného vzorku byly v práci položeny následující výzkumné otázky:

- VO1: V jakém časovém rozmezí dítě nejčastěji konzumuje televizní obsah?
- VO2: Jaký televizní obsah je dítětem preferován?
- VO3: S kým nejčastěji dítě televizi sleduje?
- VO4: Je dítě schopno rozpoznat a odlišit komerční obsah od nekomerčního?
- VO5: Má podle rodičů reklama vliv na dětského adresáta?
- VO6: Je televizní reklama v dnešní době stále vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci s předškolním dítětem?

Tato práce nabízí aktuální pohled na fenomén televize, který se celosvětově těšil obrovské oblibě v druhé polovině 20. století, zejména v 70. a 80. letech (Wheatley, 2007; Murray a Ouellette, 2004), a stal se prvkem ovlivňujícím každodenní život a rytmus mnoha lidí (Silverstone, 2003). V současné době je patrný jeho ústup a nahrazování novějšími technologiemi (Dimmick et al., 2004; Dredge, 2015). To ovšem neznamená, že není účinný. Jako všechny ostatní formy masmédií prochází i toto médium postupnou reformací a vývojem (Fiske, 2010). Tato práce nejprve informuje a utváří komplexní pohled na témata vztahující se k tomuto fenoménu, reklamě a dětskému segmentu. Následně se snaží navázat na předchozí výzkumy sledující televizní kulturu a to, jakým způsobem televize a televizní reklama ovlivňuje každodennost současné populace se zaměřením na nejmladší televizní diváky, předškolní děti. Podobně jako například Gauntlett et al. (2002) používá formu deníků, ovšem v omezenějším počtu respondentů a v kratším časovém úseku. Snaží se analyzovat chování dětských diváků a jejich přístup k tomuto médiu a reklamním sdělením v nich.

Tato práce přináší ucelený teoretický přehled týkající se problematiky dětského sledování televize a televizní reklamy. Souvisle diskutuje všechny aspekty mediální konzumace a reklamy spojené se segmentem předškolních dětí. Praktická část na základě těchto teoretických poznatků stanovuje výše zmíněné výzkumné otázky. Získáním odpovědí na tyto otázky se autorka snaží proniknout do aktuálního stavu této problematiky. Porozumět dětskému chování týkající se sledovacích návyků televize a jejich postojům a chápání reklamy.

Teoretická část bakalářské práce se nejdříve zabývá masovými médii a mediální komunikací. Popisuje 6 základních funkcí médií a následně uvádí jejich členění a

typy. Větší prostor věnuje televizi, trendové oblíbenosti tohoto masmédia jako prostředku k zaujetí diváka či zábavovacího prostředku. Specifikuje postoj tohoto média v České republice, vliv televize na zdejší společnost, její používání a zastoupení v českých domácnostech, jakým způsobem a jak hojně je toto médium českým uživatelem konzumováno. Následují stanice, které se vyskytují na českém televizním trhu a konkrétně se práce soustředí na televizní stanice věnující se dětskému segmentu. Na ty navazuje podkapitola týkající se obecné charakteristiky mediálního konzumenta a jeho segmentace. Závěr kapitoly se soustředí na vliv médií na chování dětského diváka.

Reklamu, o jejíž definici se vedou spory a nemá žádnou univerzální podobu, řeší kapitola druhá. Popisuje cíle reklamy, marketingové nástroje jejichž je součástí, ukazuje, jak je reklama celkově vnímána v České republice a co je to reklamní targeting. Zkoumá základní funkce reklamy, zda a jak vnímání reklamy ovlivňuje vnímání značky a jaké různé teorie zkoumají působení reklamy v rámci modelu hierarchie účinků reklamy. Konkrétně se zaměřuje na způsob rozpoznávání reklamního obsahu a psychologické pozadí vnímání reklamy. Kapitola o cílení reklamy řeší targeting a výzkumy spojené s touto tematikou. Podkapitola popisuje cílení reklamy na děti, konkrétně rozmanitost a specifičnost této skupiny a vliv reklamy na dětského adresáta. Poslední části kapitoly se věnují právní stránce, zabývají se regulací reklamy v České republice a s tím spojenou etickou stránkou.

Třetí kapitola je věnována dětskému segmentu. Definuje dětského adresáta, popisuje jeho základní charakteristiky, mezi které patří například behaviorální nebo socioekonomické charakteristiky. Ukazuje, jak se dítě pohybuje ve světě značek a jakou hrají média roli v dětském životě. Další podkapitola se zabývá psychologií dítěte, jak na něj reklama působí, jaké má účinky a vliv. Konkrétně předvádí, jak dítě vnímá podněty. Dále jak dítě figuruje jako potenciální zákazník, jak reklama působí na dítě a jak funguje takzvaný dětský marketing. Představuje, jak děti ovlivňují rozhodovací procesy a spotřebitelské chování dospělých a jakým způsobem děti zasahují do rodinných nákupů. Poslední část třetí kapitoly teoretické části představuje mediální gramotnost a mediální výchovu, která je nyní součástí výuky na školách. Jejím cílem je děti už od základní školy seznamovat s pojmy týkající se reklamy a naučit děti vnímat jakým vlivům je každodenně celá dnešní společnost vystavována.

Pro tuto bakalářskou práci je zvolena ontologická interpretativistická filosofie s induktivním přístupem. Jedná se o tzv. zakotvenou teorii. Jako styl výzkumu byla zvolena deníková metoda. Jedná se tedy o kvalitativní semilongitudinální výzkum, který jako formu sběru dat využívá mediální deníky. Deníky byly předloženy 15 rodičům dětí předškolního věku navštěvující mateřskou školu v Českém Brodě.

Výzkumný vzorek obsahoval 15 dětí ve věku mezi 3 a 6 lety. Jejich rodiče vyplňovali mediální deník po dobu 7 po sobě jdoucích dní. Tato data byla následně sesbírána a vyhodnocena autorkou práce. Samotnému výzkumu předcházela jednodenní pilotní výzkum, kterého se zúčastnil jeden rodič.

1 Masová média a mediální komunikace

Média jsou základem pro vytvoření širokého povědomí o nových produktech a službách a pro zvýšení povědomí o existující značce (Baron a Sissors, 2010). Harold Dwight Lasswell (1948) definoval mediální masovou komunikaci jako takovou, která odpovídá na 5 základních otázek. A to, Kdo mluví? Co říká? Prostřednictvím jakého kanálu? Komu to říká? Jaký to má efekt?

Masmédia jsou množinou mediálních technologií, které mají velký divácký dosah prostřednictvím masové komunikace. Tato komunikace je zprostředkovávána různými médii (McQuail, 1987). Ta zahrnují vysílací média, např. rozhlas nebo televizi (Ytreberg, 2004), digitální média, která zahrnují internet a mobilní komunikaci (Couldry, 2012), outdoorová média jako třeba billboardy, komerční budovy nebo skywriting (Shankar a Horton, 1999), tištěná média jako knihy nebo noviny (Kipphan, 2001) a za určitou formu masmédií lze považovat i organizování akcí a veřejný projev (Manohar, 2018).

V minulosti byla populární hlavně tištěná média, po vzniku rozhlasu a televize následovala velká popularita těchto médií (Cha et al., 2008). Generace dnešních dětí, též nazývaná generace Z, je zase o něco dál, co se moderních technologií týče. I mediální trh se tomu přizpůsobuje a vzniká tak spousta nových pořadů a kanálů, které se orientují speciálně na děti. Příkladem je Netflix Kids nebo YouTube Kids (Howe, 2015). Generace Z je také první generací, která má přístup k internetu už od velmi útlého věku (Prensky, 2001). Podle Sparks & Honey v roce 2014 více než 41 % dětí používalo počítač více než 3 hodiny denně pro jiné než školní účely. To představuje nárůst o 19 p. b. oproti stejnému výzkumu z roku 2004. Nárůst v používání v ranějším věku zaznamenávají i smart phony (Boston University Medical Center, 2015).

Ačkoli překlop od tradičních médií k počítači a online sféře je zjevný, televize má v dnešní době stále své místo a děti ji stále sledují (Fitzgerald, 2018). Nejčastěji ji dnešní mládež sleduje společně s rodinou či přáteli, a spíše během pracovních dnů než o víkendech (DTVE Reporter, 2015). Přestože u dnešních teenagerů převládá náklonost k online zdrojům jako je YouTube nebo Instagram (Premack, 2018), segment dětí v předškolním věku je stále silně ovlivněn rodiči, kteří je vychovávají a částečně určují, jakým způsobem budou svůj volný čas trávit. Pro 59 % Američanů je kabelové či satelitní připojení primárním zdrojem pro sledování televize. U žen, které se většinou o děti starají, je to 63 % (Pew Research Center, 2017), čili ještě o 4 p. b. více. Nejen televize, ale i ostatní média mohou určovat chování jedince a působit na něj. V tomto ohledu rozlišujeme několik základních funkcí médií.

1.1 Funkce médií

Podle toho, jakou funkci pro diváka médium zastává, jej může i určitým způsobem ovlivňovat a formovat jeho názory a preference. To může například ovlivnit i to, jaké médium bude divák konzumovat a s jakou pravidelností. Média jsou také součástí znalostního průmyslu, který potvrzuje důležitost poptávky po produkci a distribuci vědomostí v oblasti sociální sféry (Kerr, 2001). Masmédia v tomto případě fungují jako subsystémy, které se prolínají s dalšími subsystémy a přenášejí mezi sebou informace (Donohue et al., 1973). Nutí věnovat pozornost některým problémům, vytváří veřejný obraz politických osobností a neustále podsouvají veřejnosti objekty, o kterých by měla vědět, přemýšlet a něco si o nich myslet (Blumler a McQuail, 1969). Média mají mnoho funkcí, které se dají obecně z příjemcovy perspektivy rozdělit do několika základních.

První z nich je funkce informační. Média pomáhají příjemci zorientovat se v aktuálním dění. Zpravují ho o světových i lokálních událostech (Jiráček a Köpplová, 2009; Lemos, 2010; Curran, 2000a). Tímto média vlastně také určují, o kterých věcech bude veřejnost vědět, a o kterých nikoli. Určitým způsobem tedy kontroluje, jaké informace jsou a nejsou distribuovány mezi širokou veřejnost prostřednictvím mediálních kanálů (Donohue et al., 1973). S tím souvisí funkce interpretační. Tj. tím, jaké informace, v jakém pořadí a kdy se předávají, může mít vliv na formování veřejného mínění. Média v tomto případě vytvářejí příjemcovu představu o okolí a o světě (Jiráček a Köpplová, 2009; Jiráček a Köpplová, 2007). Právě tak mohou média sloužit jako manipulační prostředek, kterým jeho majitel podsouvá své názory veřejnosti a vstěpuje jí své myšlenky. Média pro svou obrovskou moc a dosah tím pádem mohou být i velmi nebezpečná (Marwick a Lewis, 2017).

Poznávací neboli kognitivní funkce je naopak kladná vlastnost médií. Jelikož média produkují informace, zároveň s jejich distribucí rozšiřují povědomí jedince a rozvíjejí jeho poznatky (Jiráček a Köpplová, 2009). A to z jakéhokoli oboru. Médium může obohacovat příjemce už jen použitým jazykem, rozšiřovat mu slovní zásobu a porozumět lépe jejich kontextuálnímu užití. Zároveň může distribuovat poznatky z konkrétních vědních disciplín, například historie, geografie, biologie nebo třeba psychologie. Rovněž také příjemci rozšiřuje všeobecný přehled, což je hlavním úkolem denního tisku, který informuje o podstatných událostech.

Další funkcí médií je sociálně-kulturní funkce. Jelikož člověk je tvor společenský a pohybuje se v sociálně-kulturním prostředí (Rosenman a Gero, 1998), používal již od pradávna různé verze médií pro zaznamenávání a sdílení informací. Tyto způsoby se různily a stále různí podle doby i kultury, ve které je pomocí médií komunikováno

(Gudykunst, 2003; Jirák a Köpplová, 2009). Média se tedy začlenila do způsobu sociální komunikace (Jirák a Köpplová, 2007) a tím začala poskytovat i roli socializační (Jirák a Köpplová, 2009).

V neposlední řadě mají média i funkci zábavnou. Působí na člověka jako prostředek pro pobavení, u kterého může relaxovat a nemusí obsahu média věnovat extrémní pozornost. V takovém případě jde pouze o odreagování a rozptýlení. Média v tomto případě fungují jako prostředek úniku z reality (Pospíšil a Závodná, 2009). Tuto formu představují například televizní sitcomy. Ty cílí na diváckou nenáročnost a pouhou touhu po zábavě, kdy divák nechce o ničem přemýšlet a spíše si chce pořad jen užít.

Média ze své podstaty mají řadu funkcí, jakými jejich uživateli zasahují do života. Média mohou mít pro jednotlivce informační přínos (Lemos, 2010), ale jejich podání může působit i manipulativně (Marwick a Lewis, 2017). Zároveň se během let staly neodmyslitelnou součástí mnoha kultur (Gudykunst, 2003) a denně působí jako distributor informací (Jirák a Köpplová, 2009). Mimo to plní i zábavnou funkci (Pospíšil a Závodná, 2009). Tyto funkce zastávají různé typy médií, které se postupem času vyvíjely, různě se měnila jejich role a důležitost a média jako taková jsou neodmyslitelným prvkem společnosti, který se stále posouvá.

1.2 Typy médií

Různé věkové kategorie většinou preferují různá média. Lze předpokládat, že mladší generace využívají spíše moderní technologie, zatímco konzervativní senioři se převážně drží tradičních médií, jako jsou třeba noviny. Pro dětský segment je určující, v jakém prostředí se děti pohybují, jelikož lze předpokládat, že jejich konzumaci určují dospělí, se kterými žijí, tedy většinou rodiče. Ty mohou dětem omezovat přístup k určitým typům medií či je zcela zakázat, popřípadě udávat dítěti vzor v mediální konzumaci, který následně kopíruje.

Jak přesně se masová média dělí, je otázkou diskuze. Většina autorů se neshoduje na jednom členění a nabízí širší škálu. Například Baron a Sissors (2010) dělí média na tradiční – noviny, magazíny, rádio a televize, netradiční – široké spektrum, kterému je jedinec vystavován mimo domov a online média. Pod ty spadá každé internetové komunikační médium a specializovaná média, například média existující přímo a jedinečně za účelem doručování reklamních zpráv. Dále lze média dělit z hlediska technologie na papírová a digitální. Přičemž papírová média reprezentuje, jak název napovídá, tisk. Digitální média jsou potom taková média, která přenášejí informace za pomoci digitálního formátu (Haller et al., 2010). McLuhan et al. (2011) dělí

média na horká a chladná. Pod horkými rozumí média naplněná faktickými informacemi, kde si divák nepotřebuje nic domýšlet. Tuto formu představují například knihy, také se jim říká vysokodefiniční. Naopak nízkodefiniční, chladná média, neposkytují dostatek faktických informací a divák si musí souvislosti domýšlet a více jej vtahují. Jedná se kupříkladu o komiks.

Ježek et al. (2014) rozdělují masmédia na média terciární a kvartární. Mezi terciární řadí tištěná a vysílací média. Do kvartárních zařazují média síťová, tedy sociální sítě, a ekvivalenty tištěných a vysílacích médií v prostředí internetu. V případě tištěných médií jde o noviny, časopisy, žurnály nebo knihy. Noviny mají převážně informační funkci, zmiňují aktuální dění, komentují politiku nebo například uvádějí předpověď počasí (Reifová, 2004). Časopisy jsou oproti tomu většinou více specificky zaměřené na určitý okruh či zájem, čímž upoutávají jen určitou část populace. Odbornější tištěné publikace opět zajímají pouze konkrétní skupinu lidí, kteří chtějí danou problematiku studovat. Oproti tomu knihy jsou tiskovinou, která dokáže zaujmout všechna věková spektra díky její multižánrovosti, ve které si každý může najít svou preferovanou publikaci. To platí i pro děti. Existují řady dětských pohádkových knížek, stejně tak i časopisů. Ty se snaží děti zaujmout svou hravou grafikou a velkou škálou, ze které si může každé dítě vybrat, co má rádo a co ho zajímá. Takových publikací existuje celá řada, například *Mateřídouška*, *Čtyřlístek* nebo *Sluníčko* (Send, 2019).

Dalším tradičním médiem je rozhlas, lidově také rádio. Toto čistě zvukové médium bylo velmi populární v minulém století, kdy měl téměř každý doma radio přijímač (Barnouw, 1970). Dnes se s ním jedinci setkávají nejčastěji v autě, kde působí jako zvuková kulisa s písničkami, jako informační zpravodaj nebo rozptylující prostředek v ranních či večerních show. Toto médium není zcela typické pro získávání malých diváků, ovšem existují radiové stanice, které jsou určené speciálně pro děti. Například *Radio Junior*, které spadá pod Český rozhlas (2019) nebo *Pigy* (2019).

Out of home média představují taková média, která působí mimo domov. Primárním účelem out of home médií je reklama. Jedná se tedy v drtivé většině případů o reklamní sdělení na více či méně obvyklých místech. Tato média zahrnují billboardy, plakáty nebo třeba transitní média jako jsou polepy na prostředcích veřejné dopravy. Ovšem patří sem například i reklama na kelímcích na kávu či krabici od pizzy (Heo, 2017). V tomto případě lze zacílit na děti, pokud se médium nachází v místě, kde se dítě často pohybuje a všimne si ho.

Online sféra je prostor, do kterého postupem času přechází řada tradičních médií. Existuje řada čistě online novin či novin, které kromě tištěné verze přechází i na online verzi, jako například *The New York Times* (Peiser, 2018). Dle Studie

GlobalWebIntex uveřejněné na serveru MediaGuru (2013) byl už před časem zjevný trend přechodu do online prostoru, a to převážně ve Spojených arabských emirátech a Číně.

Další řadu médií potom tvoří počítače, mobilní telefony nebo tablety. Ty jsou velmi variabilní, co se obsahu týče. Konzumentovi nabízí řadu alternativ a zobrazení pouze takového obsahu, který si on sám přeje sledovat a používat. Pro děti toto znamená hlavně velké množství her a zábavných aplikací, kterých existuje velké množství a řada moderních rodičů využívá těchto chytrých pomůcek pro zabavení dětí po určité době. Například pokud jedou v autě a dítě zlobí nebo pokud rodič potřebuje doma samostatně pracovat a chce dítě nějakým způsobem na daný časový úsek zabavit, aby měl chvíli pro sebe (Kabali et al., 2015).

Sociální média jsou aktuálním trendem, který se stále rozrůstá a je mezi mladými mediálními konzumenty velmi populární. Jejich uživatelé na nich tráví stále více a více času (Premack, 2018) a mají velkou moc v oblasti ovlivňování. Allcott a Gentzkow (2017) například popisují vliv sociálních médií na americké prezidentské volby v roce 2016. Patří sem hlavně Facebook, Instagram, Twitter a YouTube (Macarthy, 2018). Pro děti je z tohoto výčtu nejatraktivnější YouTube, kde existuje celá řada videí přímo pro ně. YouTube pro tento segment vyvinul vlastní odnož, tzv. YouTube Kids (Maheshwari, 2018). YouTube je stále atraktivnější platformou pro pouštění videí všeho druhu (Kuyucu, 2019), tedy i pro děti, např. pouštění pohádek. Popřípadě Instagram, který se těší stále větší oblibě u mladší generace (Choi a Lewallen, 2018).

Dle názoru autorky této práce se právě kvartální média, v případě použití dělení podle Ježka et al., (2014), u dětí v posledních letech těší velké oblibě a stávají se i reklamní plochou pro inzerenty. To ovšem neznamená, že starší média nejsou stále velkým prostorem pro propagaci a získávání mladé klientely. Jak bylo již zmíněno, prvotní konzumaci médií dětským segmentem většinou udávají rodiče. Pro většinu z nich je stále neodmyslitelnou součástí domácnosti televize, kterou konzumují jak sami, tak se svými dětmi (Nielsen Admosphere, 2017).

1.2.1 Televize

Ještě na začátku tisíciletí byla televize, z hlediska působení, pravděpodobně nejmnějším komunikačním médiem (Kobiela, 2009). V současné době už toto spíše neplatí, jelikož televizi postupně nahrazuje internet a různé formy streamingu, jako je například celosvětově rozšířený portál YouTube (Dredge, 2015). Ten se v dnešní době začíná používat i jako výuková pomůcka (Kellner a Kim, 2010).

S tím, jak může televize ovlivňovat své diváky, přišel už Gerbner a Gross (1976) se svou kultivační teorií. Jejich výzkum zkoumal, jakým způsobem sledování televize ovlivňuje konzumentovu představu a vnímání každodenního života. Takového konzumenta rozděluje do dvou odlišných kategorií, na tzv. slabé a silné diváky. Přičemž silný divák sleduje televizi více než 4 hodiny denně a slabý divák 4 a méně hodin denně. Z tohoto výzkumu Gerbner vyvodil, že silní diváci si myslí, že svět, jaký ho znají z televize, je stejný, jako ten reálný. To ovlivňuje jejich úsudky a autor na základě toho usuzuje, že dlouhodobé sledování televize může vést k vyvolání určitého paradigmatu ohledně násilí ve světě. Mnozí na tuto teorii navazují. Například Cohen a Weimann (2000) tímto způsobem zkoumají kultivaci strachu a vzájemné důvěry mezi lidmi. Zia (2007) na základě této teorie provedl vlastní výzkum mezi ženami v Pákistánu, který potvrdil, že čím více je žena vystavována televizi, tím větší má televize efekt na její život. A to jak v domácnosti, tak při jiných aktivitách, což může mít vliv i na její děti.

Matky často využívají televizi jako zábavovací prostředek pro své dítě. Jak lze vyčíst z některých internetových diskuzí či blogů, ne vždy jsou s tím spokojeny. Některé berou televizi jako přirozenou pomoc, když si potřebují na chvíli odpočinout nebo se věnovat vaření či uklízení. Další televizi využívají za stejným účelem, ale mají z toho špatné svědomí a bojí se, že si dítě vypěstuje na televizi závislost. Jiné dětem televizi dovolují, ale limitují je časem, který u ní mohou strávit (Netmums, 2011; Gorton, 2017; Mansfield, 2018; Quora, 2013).

Televize je masové médium (Ježek et al., 2014). Jako takové působí ve všech domácnostech, které televizní přijímač vlastní a nabízí pestrou škálu multižánrových kanálů. Těch je v České republice stále výrazné množství (Nielsen Admosphere, 2017) a čítají přes více než 150 dostupných stanic, které může divák sledovat. Některé jsou v základním balíčku, jiné jsou za speciální příplatek. Tím si může divák selektovat, jaký obsah chce konzumovat. Některé televizní stanice jsou zaměřené na širokou veřejnost, další potom konkretizují oblast, o kterou se zajímají a jsou tak zaměřené na více specifické publikum. Může jít o dokumentární stanice se vzdělávacími pořady, sportovní stanice nebo stanice věnované dětem (UPC, 2019). Televizní obsah pro děti je ovšem kromě speciálních dětských kanálů také na běžných široce zaměřených kanálech. Primárně se jedná o ranní a brzké večerní časy a víkendová rána (Seznam TV, 2019). V těchto časech se předpokládá největší sledovanost ze strany dětských diváků. Trh s médii je tak rozdělen na základě preferencí diváka. Všechna média, včetně televize, se snaží oslovovat správnou cílovou skupinu, správným způsobem a ve správný čas.

1.3 Český masmediální trh

Masmédia mohou mít velký vliv na chování svých spotřebitelů a jejich vnímání reality (Gerbner a Gross, 1976). Jejich dostupnost a intenzita vystavování se může v různých zemích lišit, a tím může různě ovlivňovat diváky, ať už dospělé či dětské. Média v České republice vznikají buď na základě udělení licence nebo proto, že je k tomu opravňuje zákon (Česká republika, 2001a). To se týká televizního a rozhlasového vysílání, které je vedeno vzduchem z pozemních vysílačů. Licence není potřeba k šíření výhradně přes internet a pro vydávání periodického tisku. U tisku je pouze třeba vyrozumět Ministerstvo kultury o názvu a zaměření tiskovin (Ježek et al., 2014).

Celý český trh s masmédií se v poslední letech rozrůstal. Mezi lety 2010 a 2016 přibýlo televizních stanic, stejně tak tištěných titulů. Počet rozhlasových stanic se příliš nezměnil, ovšem počet tištěných titulů vzrostl o téměř 150 (Gunina a Kincl, 2017). Nejsilnější televizní skupinou byla v roce 2017 Nova group s celkovým podílem přes 30 % v divácké skupině nad 15 let. Druhou nejsilnější skupinou byla Česká televize s 29,2 %, následovaná FTV Prima s 21 %. Nejrychleji rostoucí stanicí byla Nova Action. Naopak nižší podíl zaznamenaly ČT Sport a ČT 24 (MediaGuru, 2018).

95 % českých domácností vlastní televizní přijímač (Nielsen Admosphere, 2017). 29,4 % populace vlastní dokonce více televizních přijímačů (ATO - Mediaresearch, 2014). Sledovanost se měří použitím tzv. peplemetrů, respektive TV metrů, již od roku 1997 a aktuální vzorek čítá 1850 domácností. (Česká televize, 2018a). Toto zařízení je připojeno k televizi a sbírá informace ohledně toho, jaký televizní obsah sleduje který člen domácnosti (Buzzard, 2002). Doba strávená u televizní obrazovky také roste. Zatímco v roce 2007 strávil český divák u televize v průměru 3 hodiny a 14 minut, o 10 let později už to bylo 3 hodiny a 45 minut (Nielsen Admosphere, 2018). Na důležitosti proto televize rozhodně neztrácí a stanice se snaží jejím prostřednictvím oslovit širokou veřejnost nebo konkrétní cílové skupiny.

Autorka práce zároveň předpokládá, že u dětí je tato doba menší, jelikož televizi zůstávají věrní starší diváci a mladší generace postupně přechází na sociální sítě a jiné zdroje zábavy (Premack, 2018; Choi a Lewallen, 2018). Zároveň jsou ovšem děti předškolního věku ovlivněny návyky rodičů, a to ve všech různých směrech (Cotte a Wood, 2004; Scaglioni et al., 2008). Proto i u nich může být televize stále oblíbená. Toto se autorka této bakalářské práce rozhodla zkoumat v rámci VO6: Je televizní reklama v dnešní době stále vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci s předškolním dítětem?

Právě děti jsou populární cílovou skupinou (Furnham a Gunter, 2008). Pořady pro ně jsou součástí prakticky každého televizního programu. Ovšem existují i programy, které jsou svým obsahem zaměřené speciálně na děti. Vysílají pohádky a seriály, ale věnují se i vzdělávání, například formou vědecko-zábavních pořadů, které přibližují vědu dětem takovým způsobem, kterému rozumí a je pro ně atraktivní. Stejnou formou přibližují třeba i českou historii. Spektrum těchto programů se rozrůstá. Jen za poslední roky přibýlo např. v roce 2013 ČT :D (Česká televize, 2013) a v roce 2017 TUTY (Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2017). Dále sem patří Minimax, Cartoon Network, CS Mini, JimJam nebo Disney Channel (SKYLINK, nedatováno). Všechny z těchto programů se snaží přilákat co nejvíce mediálních spotřebitelů.

1.4 Mediální konzument

Mediální konzumace je proměnná, která určuje divákovu znalost a náklonost k určitým médiím, stejně tak četnost vystavení reklamním sdělením. Jedná se o souhrn informačních a zábavných médií přijatých jednotlivcem či skupinou. Do mediální konzumace patří aktivity, jako například interakce s novými médii, čtení knih a časopisů, sledování televize a filmů nebo poslech rádia (van den Berg et al., 2007). Osoba, která se v této sféře pohybuje, je nazývána mediálním konzumentem. Aktivní mediální konzument by měl být podle Paxtona et al. (2006) schopen skepticky nahlížet na mediální obsah, adekvátně ho posuzovat, přemýšlet o něm, umět se doptat a chápat ho. Sledování médií může mít pro konzumenta jak řadu výhod, tak i nevýhod. Například díky internetu je schopen komunikovat s lidmi z celého světa nebo se online vzdělávat (Gregory, 2012). Ovšem mediální konzumace může mít i negativní dopady, například násilí v televizi, na internetu nebo ve hrách může zvyšovat agresi jedince (Bryant et al., 2012). Dále například zhoršuje kvalitu spánku (Dworak et al., 2007) a mnoho času stráveného u médií může přejít až v závislost (Nielsen, 2015). Mediálního konzumenta lze dle určitých charakteristik rozdělit do různých segmentů.

1.4.1 Segmenty mediálních konzumentů

Segmentace se snaží obyvatelstvo na základě určitých znaků rozdělit do řady skupin, ve kterých figurují jedinci, jež si jsou s ostatními ze skupiny podobní. Segmentace poté společnosti umožňuje lepší zacílení a lepší potenciální vyhlídky na větší zisky, například kvůli vyšší sledovanosti nebo v případě reklamy kvůli tomu, že působí více účelně na konkrétní homogenní skupinu (Kozel, 2006). Toto platí i pro mediální konzumenty. Každá skupina může preferovat jiné médium, které využívá a kde je tím pádem pro marketéry nejjednodušší a nejpraktičtější je oslovit. Přičemž platí, že starší generace se spíše drží tradičních médií (Todor, 2016), oproti tomu mladá generace tráví většinu času zpravidla na sociálních sítích (Mitchell et al., 2015). Těchto

návyků lze využít pro marketingové strategie a efektivnější cílení kampaní či pro zvýšení sledovanosti konkrétních médií. Správná segmentace by se měla odvíjet od detailní znalosti zákaznických potřeb a měla by být utvářena na míru tak, aby naplňovala potřeby a přání zacíleného subjektu (Moroko a Uncles, 2009).

Trh lze rozdělit do různých segmentů na základě určitých společných aspektů. Existuje několik typů segmentací. Například segmentace „*geografická, časová, věcná, spotřebitelská, podle orientace na vlastnosti výrobků a demografická* (Kozel, 2006, s. 28)“. Nejčastěji se segmentační proměnné dělí na demografické, psychografické a behaviorální. Demografická segmentace zahrnuje věk, pohlaví, lokaci, zaměstnání, příjem nebo dosažené vzdělání (Lin, 2002). Clow a Baack (2008) dále uvádějí povolání, sociální charakteristiky, politickou příslušnost aj. Na základě těchto údajů lze navolit konkrétní způsoby oslovení. Na základě věku lze například vyvodit, které masmédiu tato věková skupina nejvíce preferuje a používat ho pro komunikaci s ní. Obecně lze společnost dělit na děti a dospělé. Jako děti jsou vnímány osoby mladší 18 let a dospělí nad 18 let věku. Občanský zákoník specifikuje ještě skupinu mladistvých, tj. osoby mezi 15 a 18 lety (Česká republika, 2012). Dle školní docházky lze společnost dělit na předškoláky (3 až 5 let), první stupeň základní školy (6 až 10 let), druhý stupeň (11 až 14 let), středoškoláky (15 až 18 let) a vysokoškoláky (od 19 let). Na segment děti a jejich mediální preference se zaměřuje VO2: Jaký televizní obsah je dítětem preferován?

Oslovení cíle se může odvíjet i od toho, zda se jedná o muže nebo ženu. Lokace znamená místo, kde se daná osoba nejčastěji pohybuje. Dala by se tedy označit za místo bydliště, popřípadě místo výkonu práce. Další proměnnou je i samotné zaměstnání, druh práce nebo i pracovní doba. Vše zmíněné může potenciálně ovlivňovat jedince a určovat jeho preference. Pokud má jedinec vyšší příjmy, zaměřují se na něj většinou kampaně nabízející luxusnější a dražší zboží. Média dle typu také cílí na dívky podle jejich dosaženého vzdělání. Specializované odborné žurnály se zpravidla soustředí na vzdělanější část populace. Bulvár naopak na nižší nevzdělanější třídu (Johansson, 2006). Kromě těchto faktorů může mít vliv na segmentaci i například rodinný stav. Určující je, zda je daný jedinec svobodný či ve vztahu nebo manželství, popřípadě zda má děti (Glascock, 2001).

Co patří mezi psychografické charakteristiky, je předmětem dlouhodobější diskuze a neexistuje jednotné rozdělení jejich proměnných. Celkově by se tyto proměnné daly popsat jako aspekty, týkající se životního stylu a osobnosti jedince. Tyto aspekty doplňují demografické prvky například o sebeúctu, bezpečí nebo pocit, že jedinec někam patří (Lin, 2002). Mohou obsahovat také zájmy a názorové postoje (Bello a González, 2002). Howard a Sheth (1969) a Engel et al. (1978) zapojují do

těchto proměnných také kulturu a kulturní normy. Rivas a Esteban (2004) přidává sociálně stanovené hodnoty, které jsou podle něj klíčové pro porozumění kultuře. Tyto charakteristiky nemají jasné ohraničení a často se prolínají s charakteristikami behaviorálními.

Behaviorální segmentace se primárně odvíjí od zákaznickových potřeb a vnímaných přínosů pro něj. Rozděluje společnost do skupin na základě znalostí, postojů, použití produktu či služby a odezvy na ně (Líbánková, 2011). Jednotlivec přejímá stanovené vzory chování, které korespondují s jeho životním stylem a v důsledku toho nakupuje odlišné typy produktů a služeb (Howard, 1993; Howard a Sheth, 1969; Engel et al., 1978). Mezi impulsivní chování, které také může mít na spotřebitele vliv, uvádí Reimers et al. (2009) například i kouření nebo vyšší index tělesné hmotnosti. Všechna tato členění by se měla vzájemně doplňovat a vytvářet tak co nejkomplexnější pohled do nitra mediálního konzumenta. Tímto konzumentem může být i dítě, které se médii nechá často ovlivnit (Strasburger, 1993), ať už pozitivně, či negativně.

1.5 Vliv médií na chování dětí

Řada výzkumů prokazuje, že média mají na děti vliv. V některých oblastech pozitivní, v některých naopak negativní. Pozitivní vliv na vývoj dítěte může mít například televize. Podle Canadian Paediatric Society (2003) pomáhají pořady jako je Sezamová ulice rozvíjet u dětí smysl pro matematiku, abecedu, ale i rasovou rovnost, laskavost nebo spolupráci. Jiné pořady představují dětem základy cizích jazyků zábavnou formou. Stejný zdroj uvádí, že na základě tištěné a rozhlasové reklamy se zvýšila spotřeba mléčných výrobků u dětí do 15 let. Také videohry mohou mít pozitivní vliv na dítě, a to z hlediska zlepšení celkového mentálního a psychického zdraví a přirozeně zlepšují schopnosti řešení problémů (Granic et al., 2014). Internet celkově je velké pozitivum nejen pro děti, vzhledem k jednoduchému přístupu ke vzdělávacím prostředkům (Canadian Paediatric Society, 2003). Zároveň mají média schopnost zprostředkovat větší a více rovnocenný přístup k informacím nejen pro děti na celém světě. Mohou obohacovat, rozšiřovat vzdělávání a chápání dětí nezávisle na jejich geografické poloze (Gregory, 2012). Pokud se děti setkávají v rámci výuky s médii, jsou jim schopny lépe porozumět a rozšiřovat své znalosti a chápání (Griffin et al., 2014).

Samozřejmě nejde pouze o pozitivní vliv. Browne a Hamilton-Giachritsis (2005) a Anderson a Bushman (2002) uvádí, že násilné scénérie v televizi, filmu, videu a v počítačových hrách mají značné krátkodobé efekty na emoce a myšlenky zvyšující pravděpodobnost agresivního chování u mladších dětí, obzvláště u chlapců. Média ovlivňují názory dětí, a tak pokud jsou děti často vystavovány titulům, které vrhají

negativní světlo například na menšiny, ovlivní to jejich způsob myšlení o těchto lidech a potenciálně i budoucí chování k nim (Callanan, 2012). Negativní vliv mají média i na starší děti. Dnešní fenomén, používání sociálních médií, může způsobovat u adolescentů úzkostné stavy, deprese (Woods a Scott, 2016) a zhoršuje kvalitu spánku (Dworak et al., 2007). Se zvyšujícím se používáním sociálních sítí souvisí i to, že děti i dospělí jsou zvyklí na permanentní mediální konzumaci, chatování a kontakt s ostatními. Nemají ve zvyku být o samotě. Tím se stávají méně nezávislí a mají neustále nutkání k ověřování a schvalování svých činů ostatními (Turkle, 2017).

Strasburger (1993) říká, že děti a adolescenti jsou velmi citliví na mediální vliv. Pokud tedy například v televizi vidí, že lidé, kteří spáchali trestný čin, nejsou za svůj prohřešek do vězení, vytváří to u dítěte představu, že oprávněnému vězení se může člověk vyhnout (American Academy of Pediatrics, 2001). Nadměrné sledování televize a hraní počítačových her je navíc asociováno s mnoha psychiatrickými symptomy. A to zejména symptomy souvisejícími s emocemi, chováním, somatickými potížemi, poruchami pozornosti nebo problémy v interakci s rodinou (Dworak et al., 2007). Dlouhodobé vystavování televizi zároveň negativně působí na vlastní vidění těla (Canadian Paediatric Society, 2003). Neustálým sledováním dokonalých, hubených modelek v médiích může mít za důsledek vývoj poruch příjmu potravy nejen u dětí, ale i u dospívajících či dospělých (Yamamiya et al., 2005). Tento stav se zhoršuje tím, že čím více času tráví děti u televize, tím méně se aktivně pohybují a tím větší je u nich riziko obezity (Boero, 2007).

Masová média jsou součástí nynější doby a společnost s nimi přichází denně do kontaktu. Každý je využívá po svém, ať už jako zdroj informací (Jiráček a Köpplová, 2009) nebo zábavy (Pospíšil a Závodná, 2009). V Česku stále dominuje televize, následovaná internetem (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018), přičemž v generacích lze vidět rozdíly v tom, jaká média preferují (Todor, 2016; Mitchell et al., 2015). Tyto rozdíly určují typ mediálního konzumenta. Mezi konzumenty médií patří i děti, na které mají média velký vliv (Strasburger, 1993). Nejen v pozitivním (Canadian Paediatric Society, 2003), ale i v negativním slova smyslu (Dworak et al., 2007). Tohoto vlivu se snaží využít marketéři, kteří do všech typů médií umisťují reklamní prvky a snaží se tak získat novou klientelu.

2 Reklama

Reklama je důležitý sociální fenomén. Stimuluje současně spotřebu a ekonomickou aktivitu. Zároveň modeluje životní styl a určuje hodnoty (Pollay a Mittal, 1993). Reklama provází lidstvo od chvíle, kdy vznikl obchod. Již před začátkem našeho letopočtu existovala snaha nabízet a prosazovat na trhu určité výrobky či služby (Kobiela, 2009). Samotný pojem reklama je velmi široký a téměř každá publikace má vlastní odlišnou definici, proto neexistuje žádná univerzální a jednotná. Například Irena Reifová (2004) definuje reklamu jako komunikaci, během níž jeden subjekt, komerční či nezisková organizace, popřípadě soukromá osoba, nabízí svůj produkt, službu nebo ideu veřejnosti s cílem přimět ji ke změně postojů či nákupního chování. Tato nabídka se děje prostřednictvím masových médií a její zadavatel zpravidla platí za vymezené místo v mediálním obsahu.

Stručně řečeno, jde o určitou formu komunikace s obchodním záměrem. Jejím cílem je upozornit potenciálního spotřebitele na to, že na trhu existuje produkt nebo služba, které mohou uspokojit jeho potřeby (Vysekalová a Mikeš, 2010). Reklama by měla ukazovat nějaký benefit, pobídku nebo důvod, proč by si měl spotřebitel produktu všimnout nebo si ho rovnou koupit (Kotler et al., 2013). A to kvůli tomu, že inzerenti touží po maximální efektivitě reklamy a výnosu z provozování reklamy, hlavně ve formě zvýšených prodejů (Eldering, 2001). Jednoduše, reklama je (ne)úspěšná podle toho, jak dobře sděluje chtěnou informaci a postoje správným lidem, ve správný čas a za správnou cenu (Weilbacher, 2001).

Reklama by proto měla korespondovat s cíli inzerentů a vhodně prezentovat firmu. Cílem reklamy, kromě zvýšení zisku, je totiž i zvýšení povědomí o firmě. Mezi tyto cíle patří „*budovat image značky, informovat, přesvědčit, podporovat další marketingové úsilí a vybídnout k činu* (Clow a Baack, 2008, s. 139)“. Jinými slovy, aby potenciální zákazník značku rozpoznal, dostal všechny potřebné informace, které mu pomohou v rozhodovacím procesu, dále aby společnost získala zákaznickou důvěru, on dále propagoval firmu a zakoupil si její výrobek nebo službu.

Kontext, ve kterém je reklama prezentována, může mít důležitý vliv na to, jak bude reklama vnímána a na její úspěch či neúspěch na trhu. Aylesworth a Mackenzie (1998) ve své studii uvádějí, že zákazníkům přístup k reklamě ovlivňuje například momentální nálada. Pozitivnější vliv k reklamě mají lidé i v případě, že je komerce prezentována v uznávaném médiu, např. uznávané televizní stanici (Pelsmacker et al., 2002). Zakomponování vhodně zvoleného humoru také zvyšuje kladný postoj k reklamě (Weinberger a Gulas, 1992). Zároveň je ověřeno několika studiemi, že si takovou reklamu diváci i více pamatují (Chung a Zhao, 2003; Furnham et al., 1998).

Umístění reklamy se proto odvíjí od toho, na jakou cílovou skupinu se chce marketér zaměřit. Pokud cílí na děti, které ještě nechodí do školy, a proto zpravidla neumí číst, je potřeba produkt či službu náležitě vizuálně představit a zaujmout dětské oči. Pokud je produkt určen pro seniory, kteří moc nerozumí počítačům a internetu, pravděpodobně je neosloví reklama, která bude prezentována na sociálních sítích. Proto je potřeba předem promyslet, jaký druh propagace zvolit a kde inzerovat, aby měla reklama co nejširší dosah v rámci dané cílové skupiny. To lze také částečně ovlivnit tím, v jakou dobu bude reklama prezentována. Pokud chce reklama oslovit masu co největšího počtu lidí, vysílá se většinu v tzv. prime-timu. Ten se zpravidla uvádí jako doba mezi 8. a 11. hodinou večerní a stojí inzerenty nejvíce peněz (Mastro a Greenberg, 2000). Vhodným nástrojem je také zařadit reklamu do průběhu pořadu, který sledují lidé s určitým zájmem. Například pokud chce firma propagovat hnojivo na květiny, je vhodné reklamu zařadit do zahrádkářského pořadu či programu o domácnosti a zahradě. Určitá variabilita tedy existuje, ovšem nelze zachytit pouze jednu konkrétní skupinu bez vedlejšího dosahu či naopak nedostatečného dosahu ke chtěnému publiku.

Rozšířit povědomí o produktu a upozornit na něj je klíčové pro získání chtěné klientely. I kdyby firma prodávala nejúžasnější produkt na světě nebo nabízela ty nejskvělejší služby, pokud o ní nikdo nebude vědět, nebudou jí její přednosti nic platné. Proto je reklama tak důležitou součástí vývoje každého produktu i služby a prakticky každá firma ji řeší. Ať už interně, nebo externě. Reklama je v dnešní době velký byznys s velkými obraty finančních prostředků.

Mimo to je i součástí komunikačního mixu (Chen a Xie, 2008) a integrované marketingové komunikace (Kitchen a Burgmann, 2010). Komunikační mix se skládá ze čtyř komponentů, které tvoří odesílatel, zpráva, média a adresát (Tyagi a Kumar, 2004). Zahrnuje v sobě například sponzoring, osobní prodej, přímý marketing, event marketing, public relations nebo mediální reklamu. Do té patří kromě rádia, novin a magazínů i televize (Keller, 2001). IMC, neboli integrovaná marketingová komunikace, je koncept a proces strategického řízení komunikačního programu značky v průběhu času, přičemž toto řízení je zaměřené na publikum, komunikační kanály a výsledky (Kliatchko, 2005). Zjednodušeně, jde o proces začleňování všech prvků propagačního mixu (Broderick a Pickton, 2005). Pro maximalizaci účinku propagace je potřeba, aby spolu korespondovaly všechny části jak komunikačního mixu, tak integrované marketingové komunikace, jejichž společným prvkem je reklama.

Samotné slovo „reklama“ je v dnešní době vnímáno spíše negativně. Dle každoročního průzkumu *Češi a reklama* se obyvatelé České republiky cítí reklamou přesyceni

a podle 84 % z nich reklama lidmi přímo manipuluje. Nejvíce přesyceny jsou dle průzkumu komerční televize, zejména TV NOVA. Na druhou stranu, pokud zákazníci na základě reklamy nějaký produkt koupí, je to z 46 % právě na základě televizní reklamy (Česká marketingová společnost, 2018). On-line reklamy návštěvníkům webových stránek také vadí, například proto, že zobrazené okénko s reklamou je dostane na stránku, která s tou původní nemá nic společného. To pro ně snižuje i věrohodnost původní stránky (McAfee, 2009). Naopak nejméně vadí reklama zákazníkům v místě prodeje. 33 % z nich by jí dokonce uvítalo více, a to formou ochutnávek (Česká marketingová společnost, 2018). Ve specializovaných magazínech čtenáři vhodnou a související reklamu spíše vítají (Kaiser a Song, 2009). Avšak celkový negativní názor převažuje. I přesto většina společnosti uznává ekonomickou roli reklamy (Česká marketingová společnost, 2018). Ovšem co se reklamy orientované na děti týče, 84 % Čechů si myslí, že by v dětských pořadech měla být zakázána (Česká marketingová společnost, 2017).

V posledních 30 letech došlo k nárůstu teoretických výzkumů v oblasti reklamy. A to z podílu 29 % zaznamenaného v roce 1980 na 67,4 % v roce 2010. To znamená nárůst o 38,4 p. b. Dle výzkumů z posledních let lze v reklamě najít jisté nové trendy (Taylor, 2013). Tím je například větší pozornost věnovaná reklamám ve hrách. Tento trend se stává stále více aktuálním. Studie z roku 2009 dokonce uvádí, že za určitých podmínek hráči reklamu ve hře vítají (KSM Digital, 2009). Cauberghe a Pelsmacker (2010) uvádějí, že reklama ve hře napoprvé příznivě ovlivňuje zapamatování značky. Ovšem po několikerém opakování naopak postoj ke značce ovlivňuje negativně. V případě televizní reklamy, dovednost přesvědčit pohání přesvědčovací efekt, zatímco v herní reklamě je přesvědčení většinou poháněno postojem ke hře (Panic et al., 2013). Dalším trendem je detailnější targeting, čili cílení, založené na získávání osobních informací od spotřebitelů. A to ať už u tradičních médií nebo internetu (Taylor, 2013).

Také není pravidlem, že co sklízí úspěch v jedné zemi a patřičně oslovuje žádaný segment, bude mít stejné výsledky i v dalších státech. Čím větší kulturní odlišnosti, tím více je potřeba tuto různorodost řešit. Velkým rozdílem jsou například Spojené státy americké a Japonsko (Hong et al., 1987). Ovšem rozdíly lze najít i mezi zeměmi, které spolu sousedí a zdálo by se, že sdílí i identickou kulturu. Odlišnosti lze vyčlenit na základě dimenzního, kontextuálního a klastrového přístupu. Hofstede (1984) uvádí 5 základních dimenzí, na základě kterých lze národy seřadit dle orientace v daném kritériu. Jedná se o sociální rovnost x nerovnost, individualismus x kolektivismus, pojetí mužskosti x ženskosti a krátkodobou x dlouhodobou orientaci. Přičemž

poslední zmíněná byla přidána na základě poznatků Michaela Harrise Bonda (Hofstede a Minkov, 2010). Později byla k těmto dimenzím Michaelem Minkovem přidána šestá dimenze, požitkářství x omezování (Hofstede, 2011). Hofstedeho rozdělení lze považovat pro dnešní svět za zastaralé, v návaznosti na něj vznikl rozsáhlejší GLOBE 9, který představuje 9 dimenzí. Těmi je orientace na výkon, orientace na budoucnost, asertivita, vzdálenost moci, orientace na lidskost, institucionální kolektivismus, vnitroskupinový kolektivismus, vyhýbání se nejistotě a rovnost mezi pohlavími (House et al., 2002). Za nejvíce pečlivý výzkumný koncept je v současnosti považován World Values Survey (2019), který probíhá již od roku 1984 a představuje nejrozsáhlejší nekomerční výzkum týkající se víry a hodnot napříč národy.

Kontextuální přístup rozděluje země na škále od vysoko- po nízko-kontextové (Hofstede, 2003). Kontext v tomto případě znamená pozadí, na kterém se odehrává interakce. Mezi nízko-kontextové státy patří podle Penga a Meyera (2016) například USA nebo státy západní Evropy. Mezi vysoko-kontextové naopak arabské a asijské státy. Klastrový přístup člení státy do několika skupin na základě kulturních podobností. Sjednocuje například germánské země nebo střední východ (Ronen a Shenkar, 1985; House et al., 2004). Příkladem může být nadnárodní fast foodová korporace McDonald, která se snaží přizpůsobovat reklamu konkrétní zemi, kde ji prezentuje a jejíž marketingový slogan znamená „Uvažuj globálně, čiň lokálně“ (Vignali, 2001). Reklamní marketéři si na odlišnosti mezi státy musí dávat pozor a přizpůsobovat svůj obsah a propagaci tamní kultuře a zvyklostem. Český masmediální trh a jeho konzumenti mají také svá osobitá specifika. Dolezal et al. (2002) ve své publikaci poukazují na kolektivní povahu českého národa a kontextuální level komunikace. Pro Čechy považují za nejúčinnější takovou reklamu, která je přímá a je líčená chytře, kreativně a s humorem. Dahl (2004) potvrzuje, že v dnešní době je potřeba zamýšlet se lokálně a reklamu orientovat na místní kulturu a zvolit vhodný propagační nástroj.

Aby reklama byla efektivní, musí splňovat řadu kritérií. Dvěma nejdůležitějšími z nich jsou silný branding a jasné přesvědčivé sdělení a originalita a líbivost (Karlíček a Král, 2011). Klíčové je také reklamní plánování. To představuje správné nastavení načasování, strategie, cílů a targetingu. Základními otázkami načasování je kdy, komu by měla být reklama vystavena a na základě jakého vzorce. Dále jak velká by měla být skupina diváků a jak často by tato skupina měla být reklamě vystavena (Tyagi a Kumar, 2004). Strategie by měla být přizpůsobená aktuální situaci (de Mooij a Hofstede, 2010) a reklamní cíle stanoveny v souladu s celkovými marketingovými cíli (Kelley, 2008). Zároveň by měly zahrnovat výzkum (Cooper, 2001), reklamní poselství a vizuální a mediální fáze reklamní kampaně (Kelley, 2008). Targeting se

odvíjí od vlastností inzerovaného produktu či služby. Ty jsou konzumovány nebo kupovány určitým segmentem, a právě ten musí inzerent správně identifikovat a upínat k němu svou pozornost (Iyer et al., 2005). V rámci plánování je také nutno zvážit, jaké mediální prostředky bude firma pro propagaci používat. Opět by měly být v souladu s marketingovým mixem a strategií firmy. Efektivní alokace zdrojů do relevantních a účinných spekter je proto klíčová (Kelley et al., 2015), jelikož 15 až 30 % celkových marketingových výdajů je neefektivně využito kvůli nevhodnému oslovení spotřebitelů (Nielsen, 2018).

2.1 Funkce reklamy a teorie působení reklamy

Reklama má různé cíle a různé funkce. Tím působí odlišnými způsoby na spotřebitele, mezi které patří i děti. Ty mohou následně svým chováním ovlivňovat nákupy dospělých (Vysekalová a Mikeš, 2010). Cílem reklamy podle Subramaniana (2017) je popularizace značky. Díky tomu si cílová skupina značku zapamatuje a nakoupí její produkty. Jako příklad úspěšné reklamy uvádí značku Coca Cola. Funkce reklamy jsou založeny na principu nabídky a poptávky (Sullivan a Boches, 2016) a plní funkce vzhledem k původci (zadavateli), vysílateli, adresátovi a konkrétnímu příjemci (Cook, 1992). Jednou z funkcí reklamy je generace zisku. Reklama by ale neměla působit pouze jako prvek k bezprostřednímu nákupu. Výsledky okamžitých nákupů jsou pouze nekompletní kritérium hodnocení efektivity reklamy (Lavidge a Steiner, 2000).

Kennedy (2018) uvádí 5 hlavních funkcí reklamy. Jako první jmenuje informování o firmě či produktu. Dále ovlivňování spotřebitelů k nákupu, zvýšení povědomí o firmě či produktu, přidání hodnoty a další úsilí, jako třeba letáky nebo kupony pro přesvědčení k nákupu. Chand (2014) popisuje funkce reklamy trochu jinak. Uvádí jich 6 a specifikuje, že reklama slouží jako podpora prodeje, představení nových produktů, podpora produkčního systému, zvýšení životní úrovně a veřejné image a podpora médií. Khan (2007) uvádí dokonce 11 funkcí reklamy. Mezi nimi například podporu marketingového systému, pomoc při expanzi nebo sbližování prodejců a spotřebitelů. Funkce reklamy tedy nelze jednoznačně určit a je na každém, aby si ujasnil, co pro něj reklama představuje a v čem by mu měla pomáhat.

Jednou z nejběžnějších závislostí v reklamě je závislost postoje vůči reklamě (A_{ad}) na postoji vůči značce (A_b), což má ve výsledku pozitivní vliv na nákupní úmysl (PI). Schematicky by se tento vztah dal znázornit jako $A_{ad} \rightarrow A_b \rightarrow PI$. Samozřejmě jsou zde i další potenciální komponenty této hierarchie, ale tato část je nejvíce studovaná (Brown a Stayman, 1992). Působení reklamy popisuje takzvaná Hierarchy of Effects Models in Advertising, volně přeloženo jako modely hierarchie účinků v reklamě.

Různé agregace tohoto modelu se v literatuře vyskytují už více než století a slouží k měření efektivity reklamy (Wijaya, 2012). Počátečním vzorem byl model AIDA (attention, interest, desire, action), u jehož vzniku stál St. Elmo Lewis na konci 19. století (Kovačič, 1855). Ten se postupně vyvinul až do současné podoby Prestonova a Thorsonova asociačního modelu z roku 1984 (Preston a Thorson, 1984). Zároveň se z něj později vyvinul tzv. SDALSLove (Attention, Interest, Search, Desire, Action, Like/dislike, Share, and Love/hate) model, který kromě pozornosti, zájmu, touhy a činnosti zahrnuje také hledání, ne/libost, sdílení a lásku/nenávist (Wijaya, 2012).

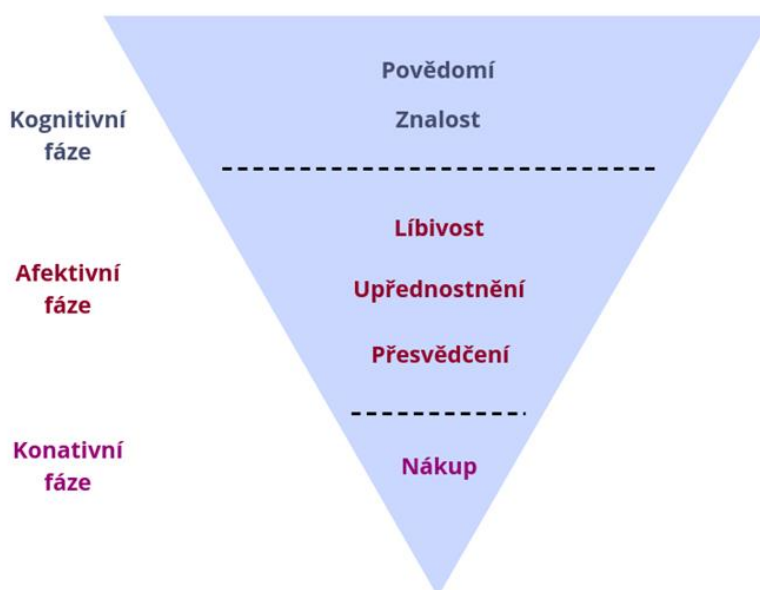
Na principu modelu AIDA vznikl později i Colleyho (1961) model DAGMAR, jehož jméno vzniklo z anglické zkratky Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results, volně přeloženo jako definování reklamních cílů pro měření výsledků reklamy. Ten pracuje se 4 základními pojmy. A to povědomí, pochopení, přesvědčení a nákup. První fáze, povědomí, je podobná pozornosti a zájmu v modelu AIDA. Ve fázi pochopení začíná spotřebitel rozumět jádru reklamního sdělení. Fáze přesvědčení má stejný účinek jako zájem v modelu AIDA a stejně tak nákup je totožný s činností v předchozím modelu (Wijaya, 2012).

Klasický model hierarchie má 3 fáze. Kognitivní, afektivní a konativní, čili poznávací, pocitovou fázi a fázi jednání (Barry a Howard, 1990). Obecně lze říci, že tento model předpokládá, že věci se musí stát v určitém pořadí. Což znamená, že dřívější efekty formují nezbytné předpoklady pro to, aby mohly nastat účinky další (Pelsmacker et al., 2013). Během první fáze zákazník získává informace, jež určují jeho znalost a povědomí o značce. Během druhé fáze ke značce zaujímá emocionální reakce. Ve třetí fázi se spotřebitel ke značce nějak chová, tzn. koupí nebo nekoupí její produkt či službu (Pelsmacker et al., 2003).

Tradiční model hierarchie tvrdí, že spotřebitelé reagují na reklamní sdělení velmi specifickým způsobem. Často používaný model Lavidge a Steiner říká, že spotřebitelé postupují několika různými fázemi, začínající nevědomostí o produktu a pokračující až k finálnímu nákupu. Zjednodušeně jde o vztah mezi poznáním a působením a následně působením a vůlí (Yoo et al., 2004). Tento model ukazuje, že povědomí vytvořené reklamou uděluje znalost atributů produktu a vytváří pro něj zálibení, zatímco vlastnosti a kvality produktu jsou známy (Tyagi a Kumar, 2004). Popisují 6 fází, kterými si spotřebitel prochází, které opět patří do 3 behaviorálních dimenzí. Kognitivní, afektivní a konativní. Konkrétní fáze jsou nazývány povědomí, znalost, líbivost, preference, přesvědčení a nákup. V prvních dvou fázích se firma snaží rozšířit povědomí a zaujmout spotřebitele. V dalších dvou se soustředí na vybudování své image, chce se odlišit od ostatních firem a být tak pro spotřebitele jedinečná. V posledních dvou fázích láká spotřebitele k nákupu formou různých slev

a dohod, načež ve finální fázi dochází nebo nedochází k nákupu (Lavidge, 1961). Lavidge (1961) dále popisuje reklamu jako sílu, která provází lidi 7 různými kroky. Od neznalosti existence produktu či služby přes částečné povědomí o značce. V další fázi už spotřebitel ví, co mu produkt může nabídnout. Následně se spotřebiteli produkt začíná líbit, preferuje ho, chce si ho koupit a je přesvědčen, že toto rozhodnutí je moudré, až nakonec produkt opravdu zakoupí. Tento model by měl pomoci manažerům lépe porozumět efektivitě programů podporujících dobré jméno firmy, které za tímto účelem provádí (Murray a Vogel, 1997).

Obrázek 1 – Hierarchie účinků



Zdroj: vlastní zpracování

Smith et al. (2008) pracuje s 5 fázemi, které uvádí jako jednotlivá stádia kognitivní, afektivní a konativní fáze. Dalo by se říci, že vychází z Lavidge-Steinerova modelu, pouze nazývá fáze lehce odlišným způsobem. A to povědomí o značce, znalost značky, akceptování/odmítnutí reklamních tvrzení, líbivost značky a preference značky. V první fázi je důležité převést spotřebitele z nevědomosti o značce k pozornosti (Greenwald a Leavitt, 1984). V nejlepším případě, aby udržel pozornost tak dlouho, aby se vytvořilo mentální spojení mezi novou značkou a její kategorií produktu. Pokud tato situace nastane, spotřebitel v rozhodovacím procesu vezme tuto značku v úvahu (Smith a Swinyard, 1988). Druhá fáze odezvy spotřebitele zahrnuje znalost a zapamatování si tvrzení, které se vyskytly v reklamě. Většina reklam asociuje značku s pozitivně hodnocenými vlastnostmi a/nebo ji neasociuje se zápornými vlastnostmi, jako je například vysoká cena. Čím je značka vnímána pozitivněji, tím

větší je šance, že ji spotřebitel nakoupí (Smith et al., 2008). Jelikož porozumění reklamnímu záměru neznamena, že s ním spotřebitel automaticky souhlasí (McGuire, 1968), nastává třetí fáze. Tato fáze je důležitá, jelikož souvztažnost mezi udržením obsahu zprávy v mysli a přesvědčením o jeho nákupu je většinou nízká. Greenwald (1968) z ní vyvozuje, že kognitivní reakce spotřebitele na reklamní poselství ho vedou k nákupu více než znalost reklamních tvrzení. Čtvrtá fáze, líbivost značky, deklaruje, že vnímání značky jako oblíbené je klíčový faktor, aby mohla vzniknout preference značky (Yang a Smith, 2009). Poslední fáze je většinou konativní nebo alespoň zahrnuje budoucí záměr. V této fázi postupuje spotřebitel za hranici toho, že se mu produkt líbí, ale začíná ho preferovat nad ostatními produkty. V této fázi značka usměrňuje chování spotřebitele (Smith et al., 2008).

Současný asociační model Prestona a Thorsona podporuje tradiční teorii a soustředí se na rozsáhlý reklamní proces (Preston, 1982). Navíc bere v potaz techniky reklamního výzkumu, jako třeba experimenty a výzkumy a spojuje neměnné a behaviorálně založené modely (Yoo et al., 2004). Tento model kombinuje mnoho modelů hierarchie účinků reklamy a zmírňuje jejich stručnost a nekompletnost (Preston a Thorson, 1984).

Kromě výše zmíněných může mít reklama i ekonomickou funkci, a to roli ekonomické socializace ve vztahu k peněžním prostředkům (Preston, 2004). Děti nejprve nechápou skutečnou roli peněz, a proto se chování k penězům musí naučit. Stejně tak se musí vzdělat i v tom, jak s penězi šetrně a efektivně hospodařit. Tyto návyky většinou nejprve přejímají od rodičů, popřípadě si s věkem vymezují vlastní přístup k penězům a nakládáním s nimi (Černá, 2014). Pokud se děti v tomto ohledu vzdělávají od mala, umožňuje jim toto poznání vyšší nákupní autonomii v pozdějším věku (Lassarre a Roland-Lévy, 1989).

Lze spekulovat, zda se tyto modely dají stejným způsobem aplikovat i na děti. Dle názoru autorky této práce je lze pro tento segment částečně převzít, ovšem vzhledem k finančním možnostem dětí je finální rozhodnutí o nákupu ve většině případů stejně na rodiči. Dítě si tedy může projít všemi fázemi a reklama na něj může mít požadovaný efekt, který je ovšem v konečném důsledku anulován rodičovou nevůlí produkt či službu dítěti zakoupit. Avšak pokud má reklama dlouhodobější vliv, může na dítě stále působit i v pozdějším věku, kdy už disponuje vlastním finančním obnosem. Reklama je v tom případě úspěšná, pouze s odkladem uskutečnění nákupu. Zároveň lze ovšem předpokládat, že spolu s věkem se mění i konzumentovy preference, a tak v pozdějším věku už nebude ochoten utrácet například za hračky, které se mu líbily, když navštěvoval mateřskou školu.

Všechny tyto modely mají společný základ a svým způsobem na sebe vzájemně navazují, doplňují se a aktualizují. Na druhou stranu vzniká otázka, jestli i po takové době jsou modely stále aktuální a použitelné, jelikož lidská společnost se neustále mění. Existují publikace, které celý systém modelů hierarchie účinků odsuzují a nepovažují za věrohodný (Assael a Day, 1968; Vakratsas a Ambler, 1999; Weilbacher, 2001). Například Weilbacher (2001) ve svém článku uvádí, že neexistuje žádný důkaz, že by každý model hierarchie účinků v reklamě končil prodejem. Zároveň spekuluje nad tím, že tyto modely neposkytují přesný popis reklamních účinků, nejsou vhodnou konceptualizací toho, jak reklama funguje jako marketingová síla v reálném světě, a proč je nepravděpodobné, že lze změřit opravdový účinek reklamy. Argumentuje, že lidský mozek a mentální procesy jsou příliš komplexní a jejich chování se nedá předvídat. Jako řešení navrhuje vykročit ze závislosti na modelech hierarchie účinků a zakomponovat syntézu marketingové komunikace a všechno, co obnáší. Včetně dobře zvoleného komunikačního prostředku a správného typu zanesení reklamy do jejího obsahu tak, aby byla reklama rozpoznatelná, ovšem co nejlépe zapadala do kontextu mediální komunikace.

2.1.1 Rozpoznání reklamního obsahu

Reklama se v určitých případech snaží splynout s ostatním obsahem a nedefinovat se jako odlišné mediální sdělení. Nejlépe reagující skupinou jsou v tomto případě malé děti, které nemají s reklamou tolik zkušeností a mají snížené rozlišování komerčního a nekomerčního obsahu (Vančurová, 1964). Reklama ze zákona nesmí být klamavá, skrytá, podprahová či v rozporu s dobrými mravy. Přičemž za skrytou reklamu je považována taková reklama, u níž lze těžko říci, zda se o reklamu opravdu jedná, tzn. je začleněná do obsahu a není jako reklama označena. Podprahová reklama ovlivňuje podvědomí jedince a využívá podprahového signálu k tomu, aby do mysli potenciálního spotřebitele umístila propagovaný produkt a nevědomě ho přiměla k nákupu (Česká republika, 1995). Všechny zmíněné typy reklam jsou zakázané a v rozporu se zákoníkem České republiky, až na reklamu skrytou. Ta byla díky novelizaci zákona v roce 2015 částečně povolena kvůli rozporu s obsahem Směrnice Evropského parlamentu a Rady č. 2006/114/ES. Úplně zakázána je pouze placená reklama v médiích v redakčním sdělení, za předpokladu, že spotřebitel nedokáže rozoznat, že jde o placenou reklamu (Parlament a Rada EU, 2006). Ovšem i v tomto rozmezí lze najít několik trhlin, kterých marketéři využívají a používají ho k propagaci.

Aby byla reklama co nejautentičtější, snaží se jí marketéři zapojovat do nejvíce účinné word-of-mouth komunikace, které věří spotřebitelé mnohem více než běžné

reklamě (Vejsada, 2017). Velkým hitem dnešní doby jsou v této komunikaci influenceri. Ti, jakožto názorový vůdci, působí jako velmi efektivní reklamní figura a marketingová oddělení většiny větších firem je využívají jako svůj reklamní nástroj (Sweeney, 2017). To bylo ovšem do nedávna velké tabu a influenceri se nechtěli přiznávat k tomu, že za propagaci produktů či služeb dostávají zaplacení. Dnes už je situace lepší a je naopak in označovat spolupráce a zachovat si tak důvěryhodnost u diváků, kteří berou označení spolupráce jako důkaz toho, že na ně influencer nic nehraje a dál mu mohou důvěřovat. V USA se o větší označování spoluprací pokouší Federal Trade Comition (2017), v Čechách v rámci této iniciativy vznikl například projekt Měsíc transparentnosti (Elite Bloggers, 2018). Většina influencerů přitom deklaruje, že své spolupráce si velmi dobře vybírá a za značkami, se kterými spolupracují, si stojí. A lidé jim to věří. 90 % účastníků výzkumu uvádí, že věří svému influencerovi, oproti tomu pouze 33 % pak věří klasické reklamě (Vejsada, 2017). Současný marketingový trend je tedy zjevný.

Ovšem ne všichni diváci, obzvláště ti mladší, jsou obeznámeni s touto problematikou a rozumí jí. Z průzkumu prováděným společností Ipsos a FSV UK (2018) vyplývá, že pouze každé desáté dítě pozná sponzorovaný obsah. Stejně tak nerozumí nástrojům používaným pro označování sponzorovaného obsahu. 41 % dotazovaných dětí nevědělo, co znamená hashtag #ad, 30 % nerozumělo hashtagu #sponsored. Nejvíce rozeznatelné v tomto ohledu bylo označení #reklama, kterému porozumělo 87 % respondentů. Toto označení ovšem většina českých influencerů nepoužívá. Průzkum tento propad přisuzuje nízkému mediálnímu vzdělání mladé generace. Aspoň nějakou formou výuky mediální gramotnosti prošlo pouze 54 % dotazovaných. 46 % dětí nemá žádné zkušenosti s mediální výchovou ve škole. Na stejné téma diskutovali i Jaroslav Kábele, Denisa Hejlová a Peter Sládeček v rámci projektu Rozpravy pořádaným IKSŽ (2018) a dospěli k podobným závěrům.

V ostatních médiích je reklama lépe čitelná. Ve většině tiskovin je na reklamu vyhrazena speciální sekce či je umístěna v textu, ovšem stále označena jako inzerce. V televizi jsou reklamy umístěny mezi vysílacími bloky a konkrétními pořady, zároveň i jako pauzy v rámci jednotlivých pořadů. Tady může být odlišení obsahu od reklamy složitější, zejména pro mladší diváky (Goldberg et al., 1978; Moore a Lutz, 2000). Věk jako důležitý faktor uvádí i Stutts et al. (1981). Z tohoto důvodu byla do výzkumné části zařazena VO4: Je dítě schopno rozpoznat a odlišit komerční obsah od nekomerčního? Dospělá veřejnost je schopná reklamu rozeznat od pořadu a většinou reklamě ani nevěnuje takovou pozornost jako sledovanému seriálu nebo filmu (Rozendaal et al., 2010). U dětského adresáta je rozpoznávání složitější. To, že dítě dokáže reklamu rozeznat ještě neznamená, že chápe její smysl (Levin et al., 1982;

Stephens et al., 1982; Bichard a Kinsky, 2011). A i když chápe podstatu reklamy, často přesto neumí odolat jejímu působení (Srpová, 2008). Podle modelu založeného na Piagetinových modelech obecného vývoje vytvořil Roedder (1999) vlastní model. V něm představuje 3 fáze vývoje dítěte. Percepční, která probíhá mezi 3 a 7 lety věku, analytickou mezi 7 a 11 lety a reflektivní mezi 11. a 16. rokem života dítěte. Podle něj děti nerozlišují reklamu od televizního obsahu až do začátku analytické fáze, tedy do 7 až 8 let. V této fázi už dokáží tyto dvě věci odlišit, nicméně nedochází jim, že může jít o předpojatá sdělení. Děti v tomto věku nemusí rozumět, že reklamy ne vždy říkají pravdu, a je u nich více pravděpodobné, že budou skeptičtí vůči reklamnímu průmyslu (Moore a Lutz, 2000). Pro rozpoznání reklamy navíc v dnešní době už existují také softwary, které dokážou reklamu v televizi samy detekovat (Sadlier et al., 2002). Lidé ovšem nejsou stroje a marketéři si musí dávat pozor, jak skuteční spotřebitelé jejich reklamu vnímají a jak na ni reagují.

2.1.2 Vnímání reklamy

Jakým způsobem reklamu zákazník vnímá, určuje jeho postoj k produktu či značce, ať už v pozitivním či negativním slova smyslu. To může mít velkou roli při rozhodování o koupi či o ochotě vnímat tato reklamní sdělení. Například pokud se jedná o divákovu oblíbenou značku, bude více benevolentní k vyslechnutí nového reklamního sdělení. V případě dítěte, pokud má nějaký produkt či značku rádo, bude mu ochotné věnovat více své pozornosti.

Vnímání samo o sobě je primární pozorovací schopnost, založená na smyslovém zobrazení reality. Člověk přijímá podněty a nějakým způsobem na ně reaguje. Dále je transformuje a interpretuje. Z nabízených podnětů si vybírá, o čem chce a potřebuje být informován. Na základě těchto informací se pak orientuje v prostředí. Informace mají vliv i na jeho chování. Zaměřenost vnímání každé osobnosti je ovlivňována zvykem, jejími zkušenostmi, potřebami a ve značné míře také rozumovými schopnostmi (Vágnerová, 1999).

Lidská mysl zpracovává informace 3 různými činnostmi, a to vnímáním, poznáváním a pamětí. Při vnímání reklamy je použito všech 5 smyslů a skládá se z analýzy a syntézy. Zásadní je ovšem paměť. Jedinec podněty srovnává se svými představami a určuje tak jejich smysl (Tellis, 2000). Reklama je jednostranný kontakt s poznávanými objekty. Působí pomocí specifických podnětů na cílovou skupinu. Jde o záměrné ovlivňování lidí za účelem prodeje zboží či služby. Ovšem upoutat pozornost je těžké. Divák v televizi většinou sleduje primárně filmy a ne reklamu (Veselá, 2007). Du Plessis (2007) říká, že přemíra reklam ovlivňuje sílu televize a souvisí s odezvou reklamy. Dále uvádí, že neexistuje žádná univerzální mediální strategie pro všechny, která by

splňovala rozdílné reklamní potřeby. To, jak divák vnímá reklamu, může být dále ovlivněno i faktory jako je například náboženství (Virago, 2018), gender (Kubálová a Čáslavská, 2009), nálada (Batra a Stayman, 1990), kvalita designu (Champlin et al., 2014) a také čas. Konkrétně v jakou denní dobu je divák reklamě vystaven a zda reklamu vidí poprvé nebo už opakovaně (Puto a Wells, 1984).

Co se dětí týče, získávají jen celkový vjem vnímaného obrazu, neuvědomují si vztahy a kvalitu celku. Vnímají pouze to, jak se jim právě jeví jako celek (Veselá, 2007). Schopnost vnímat a více diferenciovat roste s věkem dítěte (Kaur a Singh, 2006), teprve děti ve věku 8 až 10 let jsou schopné rozeznat reklamu od televizního pořadu a zároveň porozumět jejímu obsahu (Goldberg et al., 1978). S věkem také přechází pozitivní postoj k reklamě v negativní (Kaur a Singh, 2006).

Kromě toho, že si děti nemusí uvědomovat, že jde o reklamu a ne o pořad (Moore a Lutz, 2000), může také reklama na dítě působit pouze jako zábavní obsah. Animace a další zábavní prvky, které jsou pro dítě atraktivní, dokážou dítě zaujmout. Následně nehledí na to, zda se jedná o komerční či nekomerční obsah, ale sleduje reklamu, protože ho baví (Lemish, 2006; Šramová, 2007). Velkou roli hraje v tomto případě i hudba (Wartella a Ettema, 1974; Scott, 1990; Bello et al., 2015). Kromě živé muziky působí pozitivně i použité barvy. Děti většinou zaujmou zářivá a pestrá barevná reklamní sdělení (Livingstone a Helsper, 2004). Tím, jak děti oslovit a připravit reklamu zacílenou na ně, se zabývá reklamní targeting.

2.2 Cílení reklamy

Dobře propracované cílení reklamy umožňuje firmě efektivní zaměření na konkrétní segment a efektivní alokování zdrojů určených na propagaci. V případě dětského segmentu je třeba reklamu zařadit na reklamní plochy, kde s nimi děti přijdou do styku a udělají na ně co největší dojem. Tím pak mohou marketéři docílit větších zisků z prodeje svého produktu či služby, které jsou určeny pro dětský segment. Cílení reklamy tak může být užitečnější pro firmy v soutěžním prostředí (Iyer et al., 2005).

Tento nástroj propagace využívá sofistikované metody k zacílení co nejvíce cílového publika s určitými rysy, zaměřenými na produkt nebo službu, kterou marketér propaguje (Plummer et al., 2007). Tyto rysy mohou být demografické, psychografické nebo behaviorální povahy (viz 1.4.1 Segmentace mediálních konzumentů). Cílení reklamy je zaměřené na spotřebitele se silnou preferencí vůči danému produktu či službě, na rozdíl od těch, kteří se o ně nezajímají a jejichž preference nekorespondují s atributy produktu. Účelem reklamního cílení je eliminace mrhání zdroji (Iyer et al., 2005).

Cílení reklamy v televizi se provádí na základě toho, jaký segment chce marketér oslovit. Zaplatí za to, jakou část populace chce oslovit a televize mu sama vybere na základě údajů z TV metrů, v kterých časech a v jakých pořadech se bude reklama objevovat, aby dosáhla požadované sledovanosti (Wakamiya et al., 2011). Pokud chce inzerci uveřejnit v konkrétní dny, časy či do průběhu konkrétního pořadu, musí si za tuto nadstandardní službu taktéž připlatit. Škála věkového rozpětí skupiny, na které chce inzerent cílit je velmi široká (iPrima, 2019). Je tedy běžné, že reklamě je vystavena řada diváků, kteří o ní vůbec nemají zájem a je pro ně irelevantní. Tím dochází ke ztrátám a neefektivitě televizní reklamy.

Výzkumy týkající se targetingu se v poslední době zabývají hlavně online sférou, internetem (Dave a Varma, 2014) a mobilními telefony (Grewal et al., 2016). V oblibě jsou kontextuální reklamy čili takové, které uživateli přináší co nejpersonalizovanější reklamní obsah, a tím pádem zvyšují jeho relevantnost a s ním i pravděpodobnost nákupu (Dave a Varma, 2014). Tento typ inzerce bere v potaz různé sociodemografické faktory, chování uživatele na síti a jeho zájmy (Schumann et al., 2013). Vznikají i různé hry na komerční bázi, jejichž cíl je zpropagovat určitou firmu nebo produkt. Svou komerční podstatu však přiznává jen desetina z nich (An a Kang, 2014). Ovšem čím více jsou uživatelé reklamě vystaveni, tím více ji ignorují nebo se jí snaží záměrně vyhnout, například různými blokovacími nástroji (Johnson, 2013).

Špatně cílená reklama a přehlacení reklamou může spotřebitele vést až k negativnímu postoji k propagovanému produktu či firmě (Schumann et al., 2013). V některých případech působí reklama sama o sobě negativně. Například ve Spojených státech mezi rokem 2011 a 2015 vzrostlo procentuálně vystavování nezletilých mezi 18 a 20 lety reklamám zaměřených na alkohol rychleji než u jakékoli jiné skupiny dospělých (Ross et al., 2014). Proto je třeba mít dobře nastavené cílení reklamy a správně ho používat. Problém nevhodné reklamy se ale týká i dětí. Většinou jsou v herním online světě vystaveni reklamám na nezdravá jídla s nízkými nutričními hodnotami (An a Kang, 2014).

2.3 Reklama cílená na děti

Různé typy spotřebitelů vyžadují různé způsoby komunikace a odlišnou argumentaci, obzvláště dětský segment. Tato skupina není jako celek jednotná, a proto ji nelze oslovit jedním způsobem (Vysekalová a Mikeš, 2010). Mladá generace je více přístupná konzumaci reklamních sdělení, na rozdíl od generace starší (Kobiela, 2009). Na nejmenší z nich jsou ovšem zpravidla cíleny reklamy inzerující hračky, hry nebo jídlo (Davis, 2003; Boyland a Halford, 2013). Je také potřeba vzít v potaz, že děti a

mladiství dnes tráví spoustu času v mediálním prostředí (Šramová, 2015). Dnešní děti velmi rychle poznávají svět značek a utváří si věrnostní modely. Již v útlém věku se orientují ve světě médií, nejčastěji televizi (Vysekalová a Mikeš, 2010) a internetu. Ten se stává velkou reklamní doménou. Dle výzkumu provedeném na Slovensku průměrný teenager stráví 4,46 hodiny denně surfování na internetu (Šramová, 2015). To jen dokazuje, že rodiče do této volnočasové aktivity mladistvých moc nevstupují a neomezují jejich dobu strávenou u počítače či na mobilních zařízeních.

Nejen teenageři, ale už děti předškolního věku dokážou být velice přesvědčivé, pokud chtějí něco, co má jejich kamarád nebo kamarádka (Kaur a Singh, 2006). Důležitá etapa ve vývoji provází dítě až do 12 let věku. Tento věk je v některých publikacích považován za magický, jelikož dítě v tomto věku začíná získávat reklamní gramotnost (Young, 1990) a do tohoto věku se neumí reklamě kognitivně bránit (Bjurström, 1994). V tomto stádiu si utváří vlastní identitu a místo ve společnosti, převážně mezi vrstevníky. Touhu získat svou pozici mohou někteří jedinci uspokojit prostřednictvím určité hmotné věci. Děti mezi 14 a 18 lety si už začínají vytvářet spotřebitelské návyky, a proto jsou pro marketingovou činnost velmi slibnou skupinou. Tyto návyky totiž mohou později přerůst v loajalitu k určité značce (Vysekalová a Mikeš, 2010).

Marketéři využívají přirozené tendence dětí pro zaujetí jejich pozornosti. V tomto případě jde o genderové vymezení. V reklamách cílených na chlapce jsou použity aspekty síly a odehrávají se většinou venku. Dívčí reklamy jsou naopak spojovány s něhou a jsou zobrazovány v domácích prostorách (Schor a Schor, 2004). Další dětskou potřebu, kterou marketéři využívají, je potřeba dospělosti. V reklamách na produkty pro mladší děti záměrně vystupují děti starší, aby si dítě s tímto produktem tak mohlo připadat. Zároveň tak reklama podsouvá dítěti, že díky nakupování budou dospělejší (Barbaro a Earp, 2008). Dále využívanými potřebami jsou potřeba lásky, což je přirozená dětská potřeba (Schor a Schor, 2004) a smyslová stimulace. Ta využívá zvukových a vizuálních efektů v reklamě k přilákání dětské pozornosti (Livingstone a Helsper, 2004; Bello et al., 2015).

Aby reklama tento segment opravdu oslovila, je potřeba její mediální plánování. To zahrnuje diskuzi nad tím, na jakých kanálech by se měla reklama inzerovat. Pokud si marketér vybere, v rámci jaké televizní stanice chce reklamu uveřejnit, zaplatí si za oslovení určitého počtu diváků příslušné skupiny. Televize na základě údajů ze statistik poté sama rozvrhne reklamu tak, aby splnila požadované objemy diváků (Arbomedia, 2019). Nejčastěji se tedy jedná o programy určené pro děti, pokud vyloženě samotný kanál není přímo zaměřený pouze na dětský segment. Následně je reklama zakomponována mezi konkrétní pořady, či je vnořena do jejich průběhu.

Kromě zmíněného věku záleží i na postojích a chování, které je ovlivňují. Vzorem pro děti může být například animovaná postavička. Velký úspěch v tomto ohledu zaznamenával například McDonalds (Williams a Veeck, 1998). Roli vzoru může zastat i osoba. Snad každé dítě má svého idola, ke kterému vzhlíží. Ať už je to herec, zpěvák nebo rodič. Svým vzorům se chtějí co nejvíce podobat, a proto jsou náchylní k tomu, nakupovat a používat stejné výrobky jako jejich vzor (Vysekalová a Mikeš, 2010). Na základě toho poté také soudí ostatní. Spíše než podle osobnosti jsou děti často náchylné k tomu soudit podle majetnosti (Sirgy et al., 2012). Stejný efekt jako využití celebrit v reklamě mohou zastat i barvy, hudba a znělky použité v reklamním sdělení cíleném na děti (Katke, 2007).

2.3.1 Vliv reklamy na děti

Dětský segment sleduje televizi už od útlého věku, a proto se ani děti nevyhnou vlivu televizních reklam, jelikož ty jsou zařazeny i mezi dětské programy a vsugerovávají dětem, že právě tuto hračku nebo tuto sladkost musí mít. Firmy pořádají speciální školení pro své pracovníky, aby se dokázali do dítěte vcítit a vytvořit tak efektivní reklamu (Veselá, 2007). Děti nejsou schopné odlišit realitu od fikce, a proto jim různé vjemy často splývají v jedno (Vysekalová a Mikeš, 2010). Malé děti se neumí reklamě bránit a věří ji stejně jako pohádkám. Na děti předškolního věku nejvíce působí reklamy se štěňátky, animované příběhy (Lemish, 2006) a prvky fantazie (Šramová, 2007).

Vohralíková (2010) na základě vlastního výzkumu, kterého se účastnilo 290 dětí ve věku mezi 4 a 13 let, uvádí několik atributů, ve kterých by mohly být děti na základě reklamy ovlivněny. Z výsledků výzkumu vyplývá, že bez ohledu na věk reklama nijak neovlivňuje hodnoty dětí. Návyky a vztah k rodičům jsou na reklamě spíše nezávislé. Oproti tomu je reklamou ovlivněna spotřeba, a to zejména u starších dětí. Zvyšuje u nich materialistické sklony a na základě reklamy také požadují inzerované zboží od rodičů (Buijzen a Valkenburg, 2003). Jsou schopné rozeznat, jak na ně reklama působí čili v tomto případě označit reklamy za hezké, zajímavé nebo nepodařené. 95 % respondentů výzkumu Vohralíkové (2010) si dokázalo do 1 minuty vybavit 3 reklamy. Většina z nich si první vybavila během 10 vteřin. 71 % dětí uvádělo reklamy televizní. Konkrétní slogan dokázalo alespoň částečně zopakovat 58 % dotázaných dětí.

V souvislosti s televizí Vohralíková (2010) dále popisuje nelibost vůči reklamě ve vztahu k jejímu sledování. Ačkoli třetině dotazovaného vzorku vadí reklamní přestávky během pořadů, 73 % z nich je přesto sleduje. Ačkoli pouze 5 % rodičů dětí

předškolního věku se domnívá, že jejich dítě na základě rodičovských opatření nevnímá reklamu, 70 % z těchto dětí dokázalo následně podrobně popsat svou oblíbenou. Mladistvé ovlivňuje hlavně internetová reklama, jelikož u televize netráví tolik času. Této reklamě zároveň nejvíce věří. Ovšem stále pro určování preferencí převládá názor rodičů. Pro 20 % mladistvých je internet hlavním zdrojem informací před koupí (Kotrba et al., 2013).

Studie zkoumající vliv reklamy na děti, jako je například studie Buijzena a Valkenburga (2003), jsou obecně založeny na dvou paradigmatech. Jde o paradigma mocného dítěte a paradigma bezbranného dítěte. V prvním případě je na děti nahlíženo jako na zkušené a znalé spotřebitele, schopné kritického zhodnocení reklamních sdělení. Výzkumy založené na tomto paradigmatu jsou většinou založené na úmyslném vlivu reklamy. Odkazují na znalost značek, postoji k nim a záměru k nákupu. V případě bezbranného dítěte se předpokládá, že děti postrádají kognitivní zkušenosti, které by je uchránily před vlivem reklamy. Děti jsou více vnímavé k podmanivému vlivu reklamních sdělení než dospělí. Výzkumy tohoto typu se většinou soustředí na neúmyslný vliv reklamy. Což je sekundární, většinou negativní, vliv vystavení reklamě. Sem patří 3 základní proměnné: materialismus, konflikt dítě-rodice a nespokojenost. Na základě několika hypotéz reklama všechny tyto 3 segmenty ovlivňuje v tom směru, že reklama zvyšuje sklony k materialismu (Greenberg a Brand, 1993) a dělá děti nešťastné a zmatené (Goldberg a Gorn, 1978). Druhé tvrzení ovšem vyvrací výzkum Buijzena a Valkenburga z roku 2003. Zároveň potvrzuje vztah k materialismu třetí tvrzení. A to, že reklama prohlubuje konflikt mezi rodičem a dítětem, ovšem ne přímo, ale prostřednictvím dětských požadavků.

Některé studie popírají přímou kauzalitu mezi vystavováním reklamě a dopadem na dítě. Například Ambler (2007) a Livingstone (2005) zpochybňují souvislost mezi sledováním televizních reklam dětmi a nárůstem dětské obezity. Několik výzkumů se tímto propojeným vztahem zabývá, a naopak potvrzuje tuto vzájemnost. Drtivá většina českých dětí zná a dokáže vyjmenovat 3 a více reklam v oblasti sladkostí a slazených nealkoholických nápojů (Kotrba et al., 2013). Výzkumy zároveň poukazují na to, že obsah televizních reklam na jídlo cílených na děti by měl být více regulován (Boynton-Jarrett et al., 2003; Henderson a Kelly, 2005; Gantz et al., 2012).

Jedním z cílů reklamy je vytvoření falešných potřeb (Galbraith, 1998). Těchto iluzí proto využívají marketéři nejen u dětí. Pomocí reklamy vytváří tuto falešnou touhu po něčem, co dítě možná do té doby neznalo, ale nyní po této věci kvůli reklamě dychtí. To potvrzuje průzkum společnosti Median (2007), podle něhož 43 % dětí ve věku 7 až 10 let touží po věcech, které znají z reklamy. Dalších 25 % uvádí touhu po

předmětech z reklamních spotů občas. Reklama tedy jistý vliv na děti všeho věku určitě má. Jeho intenzita se dle věku liší, ovšem podstatou reklamy je podněcovat v konzumentech touhu po inzerovaných produktech, a to se jí daří. Avšak i oblast reklamy má své hranice, obzvlášť u mladých konzumentů. Jejich znění je přesně definováno v zákoníku České republiky (1995).

2.3.2 Právní rámec reklamy ČR

Česká republika je v současné době vybavena relativně moderním a funkčním systémem regulace médií, reklamy a svobody projevu (Kobiela, 2009). Na mediální legislativu a etickou profesní samoregulaci v oblasti médií navazuje regulace reklamy, která musí za každých okolností respektovat zákonná i nepsaná (tj. etické a další kodexy) pravidla platná v mediální oblasti. Regulace reklamy se opírá o dva pilíře: soubor legislativních zákonných norem a dobrovolnou samoregulaci (Stuchlík a Čichovský, 2010).

Dle zákona č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy, se „*reklamou rozumí oznámení, předvedení či jiná prezentace šířená zejména komunikačními médii, mající za cíl podporu podnikatelské činnosti, zejména podporu spotřeby nebo prodeje zboží, výstavby, pronájmu nebo prodeje nemovitostí, prodeje nebo využití práv nebo závazků, podporu poskytování služeb, propagaci ochranné známky, pokud není stanoveno jinak (Česká republika, 1995)*“. Na dodržování tohoto zákona dohlíží 4 orgány. Rada pro rozhlasové a televizní vysílání pro reklamu, product placement a sponzorování v rozhlasovém a televizním vysílání; Státní ústav pro kontrolu léčiv pro reklamu na humánní léčivé přípravky a sponzorování v této oblasti; Ministerstvo zdravotnictví pro reklamu na zdravotnické prostředky a sponzorování v této oblasti a v dalších případech krajské živnostenské úřady. Tyto orgány mohou udělovat sankce a nařizovat odstranění reklam, které jsou v rozporu se zákonem (Stuchlík a Čichovský, 2010).

Speciální regulace mají reklamy zaměřené na děti a reklamy využívající děti k propagaci. Zákon o regulaci reklamy stanoví pro každé médium, že reklama nesmí „*podporovat chování ohrožující zdraví, psychický nebo morální vývoj dětí; doporučovat ke koupi výrobky nebo služby s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; nabádat, aby přemlouvaly své rodiče nebo zákonné zástupce nebo jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb; využívat jejich zvláštní důvěry vůči rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám; nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích (Česká republika, 1995)*“.

Za děti se podle zákona považují osoby mladší 18 let. Pro televizní a rozhlasové vysílání mediální zákon dále určuje, že: „*zakázány jsou reklamy a teleshopping určené dětem nebo v nichž vystupují děti, pokud podporují chování ohrožující jejich fyzický,*

psychický nebo mravní vývoj (Česká republika, 1995)“. Dále určuje, že reklamy nesmějí „*přímo pobízet děti a mladistvé, aby kupovali nějaký výrobek nebo službu s využitím jejich nezkušenosti nebo důvěřivosti; přímo pobízet děti a mladistvé, aby přemlouvali své rodiče nebo zákonné zástupce nebo někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb; využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám; bezdůvodně ukazovat děti v nebezpečných situacích (Česká republika, 1995)“.* Toto ustanovení obsahuje omezení reklamních sdělení ve vztahu k mládeži a blíže nespecifikuje omezení pro děti a mladistvé s ohledem na jejich nedostatek životních zkušeností a případnou neschopnost snižovat reklamní vliv (Kobiela, 2009). V případě teleshoppingu navíc reklamní sdělení nesmí vybízet děti a mladistvé k uzavírání smluv o prodeji nebo pronájmu zboží a služeb. Kromě toho účinkování dětí v reklamě jako druh práce, nikoli pouhé využití fotografií či záznamu dětí při běžných činnostech, podléhá za velmi přísných podmínek souhlasu úřadu práce (Vyskalová a Mikeš, 2010).

Navíc existuje směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU o audiovizuálních mediálních službách, která specifikuje ochranu nezletilých osob v televizním vysílání. A Česká republika jakožto členský stát EU je povinna se touto směrnicí také řídit. Konkrétně Článek 27 mimo jiné říká, že: „*Členské státy přijmou vhodná opatření, aby vysílání subjektů televizního vysílání, které spadají do jejich pravomoci, neobsahovalo pořady, které by mohly vážně poškodit tělesný, duševní nebo mravní vývoj nezletilých osob, zejména takové pořady, které obsahují pornografické scény nebo bezdůvodné násilí (Parlament a Rada EU, 2010)“.* A „*pokud se tyto pořady vysílají v nezakódované podobě, dbají členské státy, aby je ohlašovalo zvukové upozornění nebo aby je během celého vysílání označovaly obrazové prostředky (Parlament a Rada EU, 2010)“.* Toto je dodržováno v rámci České republiky tak, že pořady nevhodné pro děti a mladistvé jsou vysílány po 22. hodině. Symbol programu je vizuálně odlišný od běžného denního přenosu tím, že je například přidána hvězdička a před začátkem pořadu kanál oznamuje, že následující obsah nemusí být vhodný pro děti a mladistvé. Předpokládá se, že mladší diváci chodí dříve spát, a proto se jich obsah zveřejňovaný po 22. hodině už netýká anebo je rodiče včas od televize odtrhnou, pokud shlédnou výstražné oznámení.

Dle názoru autorky této práce jsou všechna tato právní opatření relativně dobrým základem pro ochranu dětského segmentu před nástrahami reklamního světa. Ovšem v dnešní době je prakticky nemožné nebýt vystaven reklamě a podvědomě jí nebýt ovlivňován, ať už ve větší, či menší míře. Zároveň tento právní rámec dokonale neupravuje rychle se rozvíjející online svět, ve kterém se dnešní děti tak často pohybují a má na ně pravděpodobně velmi silný vliv. Ačkoli Česká republika má oproti

jiným státům propracovaný právní systém a je zaštiťována i regulacemi a zásadami Evropské unie.

V minulosti se objevovaly snahy omezit vystavování dětí reklamě. Například americká Federal Trade Comition (1981) na základě petice zkoumala stížnost, ve které veřejná lobby skupina Action for Children's Television požadovala vyloučení reklamních bloků pro děti v televizi. Po zjištění, že děti ve věku do 6 let jsou nadměrně vystaveny reklamnímu vlivu ovšem nenašla praktický způsob, jakým by FTC mohla tento segment od reklam izolovat a regulaci nedoporučila. K částečné eliminaci dětské televizní reklamy došlo v kanadském Quebecu (Supreme Court of Canada, 1989). V důsledku toho měly později francouzsky mluvící kanadské děti doma méně cereálií než ty anglicky mluvící. Montrealské děti totiž i po částečné redukci reklam stále sledovaly americké nelimitované televizní stanice. V důsledku toho se lépe orientovaly v dostupných hračkách a jejich rodiny nakupovaly více propagovaných cereálií (Goldberg, 1990). To dokazuje, že televizní reklama dětského diváka opravdu ovlivňuje a ponouká k nákupům.

Regulace dětské reklamy je aktuální téma i napříč kontinenty. Na základě výzkumu Carahera et al. (2006) panuje v některých zemích, jako například ve Švédsku, kompletní zákaz dětské reklamy. Stejný výzkum uvádí, že v dalších zemích je tato restrikce pouze částečná a vztahuje se pouze na určité typy jídla, cílové skupiny nebo na množství, popřípadě čas vystavení reklamy. Ve většině zemí je reklama regulována hlavně z vlastní iniciativy, na principu dobrovolných dohod a samoregulací. Věci, které vybočují mimo zákon, ať už český či evropský, a nesplňují jeho požadavky, jsou trestně vymahatelné a firmám za ně může hrozit například finanční sankce (Parlament a Rada EU, 2010). To se ovšem netýká etické stránky věci, která je nad hranicí zákona, a tedy není nijak právně vymahatelná. Přesto je to velmi často diskutovaná záležitost, a proto dochází k etické regulaci pomocí samoregulačních institucí.

2.3.3 Etická stránka

V rámci obchodu se jednání lidí posouvá na úkor morálky stále dál, až se mnohdy, právě prostřednictvím některých marketingových komunikací, dostává na hranici s protiprávním jednáním, tedy někdy i do tzv. šedé zóny nejistoty (Kobiela, 2009). Proto se některé podnikatelské a další subjekty dobrovolně sdružují do profesních nebo oborových organizací, přičemž nejčastější formou jsou asociace, které mají různou právní subjektivitu. Tomuto principu se říká samoregulace reklamy (Stuchlík a Čichovský, 2010). V České republice je zaštiťuje Rada pro reklamu (nedatováno), Rada pro rozhlasové a televizní vysílání (nedatováno) a Rada České televize (nedatováno).

Základní požadavky na reklamní sdělení uvádí, že *reklama nesmí navádět k porušování právních předpisů nebo budit dojem, že se s porušováním právních předpisů souhlasí, reklama musí být slušná, čestná a pravdivá, musí respektovat zásady čestného soutěžení konkurentů, žádná reklama nesmí ohrožovat dobré jméno reklamy jako takové, reklama nebude záměrně propagovat neodůvodněné plýtvání nebo iracionální spotřebu surovin či energie, pocházejících z neobnovitelných zdrojů reklama nebude podporovat ani vychvalovat chování, které poškozuje životní prostředí nad společensky akceptovanou míru* (Rada pro reklamu, 2013b). V České republice funkci samoregulace reklamy plní zejména zmíněná Rada pro reklamu. Ta uvádí, že „*podstatou samoregulace reklamy je, že stát či státní orgány reklamu neregulují. Reklama je tak regulována pravidly, která přijme sám reklamní průmysl. Takto přijatá pravidla jsou vyjádřena v Kodexu reklamy (Rada pro reklamu, 2005b)*“.

Rada pro reklamu nemůže fungovat jako legislativní orgán čili nemůže udělovat pokuty, jako například finanční sankce. Může pouze vydávat rozhodnutí, která mají formu doporučení (Rada pro reklamu, 2005b). Pokud organizace působí v rámci Rady pro reklamu, zavazuje se tím, že bude uznávat Kodex reklamy a neuvedou reklamu, které by s ním byla v rozporu (Winter, 2001). Jestliže tedy jakákoli společnost Kodex poruší, je oprávněním Rady zahájit rozhodovací proces. A to v případě, že obdrží stížnost, nebo z vlastního podnětu. Toto konkrétně řeší Arbitrážní komise Rady pro reklamu, jejíž součástí je i psycholog a sexuolog (Rada pro reklamu, 2005a). Svá stanoviska zveřejňuje a odůvodňuje případné rozpory s Kodexem reklamy. V případě, že společnost nerespektuje její doporučující rozhodnutí, může Rada předat podnět příslušnému Krajskému živnostenskému úřadu k dalšímu řešení (Rada pro reklamu, 2005b).

Za poslední roky zaznamenala velký rozruch kauza ohledně reklamy Hyundai. Reklama na model i20 Orion nepřímou uráží konkurenční automobilku Škoda Auto (YouTube, 2014). Proti této reklamě hanící „soused z Boleslavi“ byla vznesena řada protestů. Firma Hyundai se ke kauze nevyjádřila, ale začala ji zkoumat Arbitrážní komise (Krupka, 2015). Většina jejích členů seznala, že jde o pomluvu značky a porušení Etického kodexu. Uvedla, že reklama je srovnávací, klamavá a zavádějící (Rada pro reklamu, 2015). Následně byla závadná provokativní poznámka „Váš soused z Boleslavy bude takhle malý“ nahrazena větou „malý soused bude ještě menší,“ (Horáček, 2015). Nejedná se ovšem o jedinou kolizi mezi těmito konkurenčními automobilovými společnostmi. Podobně urážlivá byla i reklama, kde Hyundai nepřímou kritizovala firmu Škoda Auto a označovala ji za „předraženou tradici,“ (TVspoty, 2018).

Ochraně dětí a mladistvých se věnuje v Kodexu reklamy samostatná kapitola. Rozšiřuje tak informace, které jsou stanovené zákonem č. 40/1995 Sb. Kapitola řeší všeobecné zásady, bezpečnost, reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a reklamu na školách. Stanovuje zde například, že se dítě nesmí ve scénách na ulici pohybovat bez dozoru, televizní program pro děti nesmí být bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, kde figurují stejné postavy, a že dětem nesmí být propagovány alkoholické nápoje (Rada pro reklamu, 2013a).

Ačkoli reklama na věci pro děti je právně i eticky ošetřena, ne každého by napadlo, že děti ovlivňují i nákupy věcí, které se jich přímo netýkají, například auta (Preston, 2004). Ovšem i k reklamám na věci přímo pro děti mají určití experti výhrady. Kunkel et al. (2004) z Americké psychologické asociace uvádí, že není vhodné vystavovat reklamě děti, které nedokážou pochopit, že vůbec o nějakou reklamu jde, a proto ji zaměňují s nekomerčním obsahem. I někteří další autoři spekulují, zda je reklama pro děti vhodná (Nairn a Fine, 2008). Od jakého věku je dítě schopno rozlišovat komerci od dalšího obsahu je předmětem diskuze, nejčastěji se uvádí věk okolo 7 let (Macklin, 1987; John, 1999; Oates et al., 2003; Moses a Baldwin, 2005). Ovšem pouze polovina osmiletých dětí chápe i přesvědčovací funkci reklamy (Kunkel et al., 2004). Ovšem je pravda, že jakékoli dítě si dokáže „dupnout“ a být velmi přesvědčivé, aby získalo, po čem touží. A to ať pod tlakem reklam nebo jen svých vrstevníků (Preston, 2004).

Zároveň je důležité vzít v potaz, že starší děti také potřebují chránit před reklamou (Rozendaal et al., 2008). Ne proto, že by byly více či méně zranitelné než dospělí, ale protože reagují stejným způsobem jako oni. Jako příklad lze uvést reklamu na alkohol. Děti jsou před nimi chráněny ne proto, že by reagovaly jinak než dospělí, ale proto, že jsou podobně bezmocné. Celkově lze říct, že děti potřebují chránit právě z důvodu, že se stávají tak mediálně znalými (Preston, 2004). Nebezpečí reklamy se tedy vztahuje na děti všeho věku. Etika se před ním snaží děti chránit, ovšem převážně pouze v kategorii produktů, které jsou s nimi bezprostředně spjaty, a nepamatuje na úskalí dalších reklamních sdělení, které jsou primárně určeny pro dospělé.

S reklamou se každý stýká dnes a denně a jejímu vlivu neunikne nikdo (Johnson, 2014). Ani ti nejmenší. Děti jsou, co se týče reklamy, obzvláště citlivé a nejvíce bezbranné, jelikož reklamě nerozumí a částečný vhléd získávají až časem (Roedder, 1999). Jelikož je ale tento segment velmi přesvědčivý a dokáže přinutit své okolí k nákupu vytoužených věcí, je pro marketéry velmi atraktivní. Přece jen rodiče většinou rádi dopřejí svým dětem to, po čem touží a nehledí v této rovině tolik na peníze jako u nákupů pro sebe (Preston, 2004).

2.4 Mediální mix

Pro oslovení chtěného segmentu je třeba zvolit patřičný mediální mix, který pokryje taková média, která segment využívá a reklama na nich bude co nejefektivnější. Mediální slovník MediaGuru (2019) definuje mediální mix jako „*Rozdělení komunikační kampaně do různých mediatypů. Součástí mediamixu bývají televizní reklamy, rádiové reklamy, tiskové a internetové reklamy, outdoorová reklama atp.*“ Čili mediální mix je určitá kombinace médií, jejíž hlavním cílem je úspěšná a efektivní reklamní kampaň, přičemž reklamy jsou rozděleny podle svých typů do různých skupin. Pojem media mix reflektuje, které typy médií jsou využity a v jakém podílu jsou zapojeny (Propeople, 2019).

Tisková reklama představuje výhodu v tom, že noviny obsahují sekci, která je přímo určena pro uveřejňování reklam čili se u spotřebitele jedná o vědomý nákup a informace o inzerci si v novinách sám hledá. Dalšími výhodami je přizpůsobivost, rychlost a důvěryhodnost tohoto média. Na druhou stranu se nelze v novinách zaměřit na určitý segment, inzercí je v tisku mnoho a konkrétní reklama se dá snadno přehlédnout. Také aktuálnost je jednou z nevýhod tisku. Den staré noviny většinou už nikdo nečte, a tak pokud reklama nezíská svou pozornost v den vydání výtisku, nemá už později další dosah. Větší možnost segmentace je ve specializovaných časopisech (Vysekalová a Mikeš, 2010). Dětské pozornosti lze dosáhnout v případě specializovaných dětských časopisů. Ovšem vzhledem k tomu, že děti v předškolním věku za sebou ještě nemají výuku jako na základní škole, neumí většinou psát a číst, tudíž je pro ně toto médium velmi neefektivní, pokud nevyužívá pouze vizuální atraktivitu.

Rozhlas na rozdíl od tisku nahrazuje periodicitu průběžností či nepřetržitostí vysílání (Ježek et al., 2014). Umožňuje vysokou segmentaci a je cenově dostupnější než ostatní tradiční média. Zároveň poskytuje osobní komunikaci a k jeho realizaci je potřeba krátká doba. Na druhou stranu je, jako ostatní média, přeplněn inzercí, je obtížné vybudovat velký dosah a získat tak velký segment. Rozhlas je často používán jako tzv. médium na pozadí čili posluchači ho vnímají jen okrajově a provádí při jeho poslechu jinou činnost (Vysekalová a Mikeš, 2010). Dětským segmentem není příliš oblíben jako médium, který by aktivně vnímal, a proto není příliš vhodný pro marketingovou komunikaci s ním.

Out of home reklama může dítě zaujmout, pokud je nějakým způsobem zajímavá a upoutá jeho pozornost. V případě psaného textu zde reklama opět naráží u předškolních dětí na gramotnostní bariéru a tím pádem je pro ně neefektivní a neplní svůj účel. Pro tento konkrétní segment tedy není nejlepší volbou, co se typu marketingové komunikace týče. Ovšem patří sem například i maskoti, kteří představují konkrétní

pohádkovou postavu nebo hračku a oslovují děti před hračkářstvím (Heo, 2017). Děti se v takovém případě rádi s postavičkou vyfotí a zapamatují si ji.

Online media jsou pro děti o poznání atraktivnější a v současnosti se těší velké oblibě, jelikož děti mají přístup na internet již od brzkého věku (Prensky, 2001). Na internet se dá nyní dostat prakticky z každého počítače, smart fonu, tabletu a z dalších chytrých zařízení. Tato média často používají rodiče pro zabavení dítěte, nejčastěji formou her. Dítě tak s nimi přichází do kontaktu od mala a je na jejich používání zvyklé (Boston University Medical Center, 2015). Zde se dítě setkává s reklamou, která ho například povzbuzuje ke stažení další podobné hry či tradičně ke koupi produktu.

Platformy sociálních sítí se neustále vyvíjí a stávají se populárnějšími napříč věkovými spektry. Díky tomu roste i základna uživatelů, tedy potenciálních spotřebitelů, které lze oslovit. Ovšem jako ostatní média, i toto je reklamními sděleními přehláceno a na scéně je mnoho dalších hráčů (Vysekalová a Mikeš, 2010). Ze sociálních sítí má na děti předškolního věku největší vliv YouTube (Kuyucu, 2019). Řada rodičů ho využívá místo televize k pouštění videí a pohádek. YouTube dokonce sám zavedl YouTube Kids, který se věnuje speciálně pořadům pro děti (Maheshwari, 2018). Na YouTube tedy dítě přichází do kontaktu s reklamou neustále. U ostatních sociálních sítí autorka této práce nepředpokládá, že by byla reklama pro děti předškolního věku relevantní. Facebook lze nově založit až od 15 let, dříve pouze se schválením rodičů (Česká televize, 2018c). Instagram získává všeobecně na popularitě (Lee et al., 2015) a využívají ho i děti, ačkoli minimální věk pro založení je 13 let (Instagram, 2019). Twitter není pro dětského adresáta velice atraktivní, a tak zůstává YouTube jednou z nejvíce používaných sociálních sítí jak z hlediska dětí, tak marketérů, kteří cílí na dětský segment.

V závislosti na tom, na kterou skupinu inzerent cílí, je třeba použít správnou variaci mediálního mixu. Ten souvisí s mediálním plánováním. Jeho hlavní otázkou je: Jaké jsou ty nejlepší prostředky pro sdělování reklamy, aby byl v budoucnu nakoupen tento produkt či tato služba (Baron a Sissors, 2010)? Odpovědí je určité seskupení různých forem propagace, které by mělo za předpokladu co nejnižších vynaložených finančních aktiv zprostředkovat co nejvyšší zisky z prodeje. Parametry, které je potřeba vzít v úvahu, jsou duplikace, dosah, frekvence a kontinuita. Přičemž duplikace představuje vhodnou kombinaci médií (Tyagi a Kumar, 2004).

Do mediálního mixu spadají všechny typy reklam od internetové, přes televizní, rozhlasovou, tištěnou až po různé formy netradiční reklamy (Katz, 2006). Cílem marketingových oddělení je tento mediální mix optimalizovat tak, aby byly maximalizovány dopady investic na značku. Popřípadě aby bylo získáno co největší

množství expozičních ploch za co nejnižší náklady (Ipsos, 2016). Kromě internetu stále mnoho značek využívá jako reklamní platformu dlouhodobě oblíbenou televizi (Pfeiffer a Zinnbauer, 2010).

2.4.1 Televizní reklama

Televizní reklama je taková reklama, která je uveřejněna v televizi. Může mít i formu několikaminutového vlastního pořadu, tato forma se nazývá teleshopping (Wigand, 1997). Ovšem většinou je realizována formou krátkých spotů mezi pořady nebo tyto spoty přerušují pořad během jeho vysílání. Reklama může být i součástí vysílaného filmu či seriálu (Čejchan, 2009). To, jestli je reklamou vyplněn pouze prostor mezi pořady nebo je možno zařadit reklamu i do průběhu pořadu je dáno povahou televize. Veřejnoprávní televizní stanice jsou převážně placeny z tzv. koncesiášských poplatků a nesmí pořady přerušovat reklamou. Tento poplatek podléhá zákonu a jedná se o měsíční paušalizovanou částku, kterou platí občané za možnost sledování televize. Z těchto poplatků jsou provozovány pořady České televize a Českého rozhlasu (Česká republika, 2005). Oproti tomu komerční televize směřují do průběhu pořadů zakomponovávat reklamy, jelikož ty jsou pro ně hlavním a často jediným zdrojem příjmů (Ryu, 1982). Ovšem i komerční televize jsou limitovány počtem možných přerušování pořadu nebo délkou pořadu mezi dvěma po sobě následujícími reklamními bloky (Česká republika, 2005). Na dodržování těchto a dalších pravidel dohlíží Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, opět zřízená zákonem (Česká republika, 2001b).

Kromě příjmů z inzerce mohou televizní stanice profitovat i z umožnění přístupu k nim. U základních stanic nelze zásadně omezit spektrum lidí, kteří budou reklamě vystaveni. Pokud nejde o specializované televizní kanály, které konzumuje pouze určitá skupina lidí, tak i zde reklama může působit efektivněji. Většina těchto cílených kanálů není v základním programovém balíčku a je potřeba si za ně připlatit. Tím pádem ovšem reklama neosloví všechny potenciální konzumenty. To se týká například některých dětských televizních stanic jako je Disney Channel, dále určitých sportovních a zahraničních programů nebo filmů pro dospělé (UPC, 2018). Navíc s příchodem PVR (Personal Video Recorder) a možnosti zpětného přehrávání pořadů Forrester Research predikovali už v roce 2001, že během několika let díky PVR klesne sledovanost televizních reklam o 20 % (Chunovic, 2001). PVR ale zároveň může pomoci například reklamním společnostem v získávání dat od diváků ohledně toho, jaké pořady kdy sledují a posílit tak individualizaci reklamních sdělení (Span-gler et al., 2003).

Výhodou využití televize jako sdělovacího reklamního prostředku je zaujetí více smyslů. Barvy, zvukový doprovod a možnost ukázat, jaký předmět ve skutečnosti je a např. jak se používá (Vysekalová a Mikeš, 2010) dokážou zaujmout širokou škálu emocí a pocitů (Kellner, 1995). Dále působí osobněji jakožto one-to-one komunikace (Vysekalová a Mikeš, 2010). Dokáže pokrýt masu, stejně tak jako oslovit cílové skupiny podle charakteru programu, kde se prezentuje (Pramataris et al., 2001), avšak ne vždy na 100 %. Může být také vhodně načasovaná a tím oslovit patřičný segment (Pelsmacker et al., 2003).

Nevýhodou jsou vysoké náklady, přepínání kanálů ve chvíli, kdy reklama začne, přeplněnost televizních stanic inzercí a omezení informací. Reklama je zpravidla krátká a nedokáže poskytnout všechny požadované a potřebné informace (Vysekalová a Mikeš, 2010). Televize je také stejně jako rozhlas vázána vlastnictvím či držením přijímače potenciálním zákazníkem, na kterého je reklama cílená. To už je ovšem v dnešní vyspělé společnosti detail, jelikož televizi vlastní většina obyvatel moderního světa (Ježek et al., 2014). S dobou se modernizují i televize, které nabízí možnost tolik chtěného připojení k internetu, lepší rozlišení i zvyšování kvalit. Televizní programy si jsou vědomy narůstající konkurence – digitální reklamy – a proto se i nové televizní reklamní techniky dávají rychle do pohybu. Společnosti jako Samsung nebo Roku přicházejí s vyspělejšími operačními systémy televizních setů a nabízejí pokročilejší řešení reklamního targetingu. To by mělo mít za efekt možnost zakoupení konkrétního publika s větší mírou odezvy a menším plýtváním oproti klasickému targetingu (Magna, 2018).

V posledních letech byla v oblasti televizní reklamy provedena řada výzkumů. Vědci například zkoumali vliv televizní reklamy na konzumaci nezdravého jídla dětmi, tj. sladkostí a jiných pochutin. V této oblasti se ukázalo, že zde existuje souvislost mezi konzumací pochutin a sledováním televizních reklam (Boyland a Halford, 2013). Marketéři se také zabývají efektivitou televizní či internetové reklamy. Jako nejvýhodnější v dnešní době vychází kombinace obou těchto metod. Tudíž ačkoli televize zjevně ztrácí hlavní postavení na mediálním trhu, stále má svůj význam a zefektivňuje reklamní kampaň (Joo et al., 2013). Je také dokázáno, že sledování televizní reklamy má pozitivní vliv na provádění online nákupů (Liaukonyte et al., 2015).

Tyto dva světy spolu tedy v současné době nesoupeří. Naopak se vzájemně doplňují. Studie zabývající se vnímáním televizní a alternativní reklamy dětmi podotýká, že děti v nízkém věku nemají dostatečnou znalost a zkušenosti, aby byly schopny alternativní reklamy kriticky hodnotit. Tradiční televizní reklama je proto pro ně více srozumitelná a pochopitelná (Owen et al., 2013). Ovšem Eisend et al. (2016) ve svém výzkumu spekulují o tom, zda vůbec lze některé výzkumy považovat za věrohodné,

respektive brát jejich výsledky jako pevnou pravdu a stavět na nich. Existuje šance, že je původní studie mylná z analytického důvodů I. či II. chyby. Toto Eisend dokazuje na 17 velmi podobných výzkumech týkajících se souvislosti humoru v reklamě a rozpoznání značky, které se svými výsledky liší. Proto je potřeba výzkumy aktualizovat, kriticky hodnotit a nepovažovat jejich výsledky za neměnnou pravdu. O které výzkumy se tedy lze s jistotou opřít a o které nikoli, je sporné.

Pestrá škála přístupů k televizní reklamě existuje napříč zeměmi a sociálním spektrem. Například matky, které jsou níže sociálně a konceptuálně orientované mají veskrze více pozitivní přístup k televizní reklamě a menší potřebu mediace vystavování jejich dětí tomuto marketingovému prostředku oproti konsenzuálním matkám, které mají nejvyšší potřebu mediace a nejnegativnější přístup k televizním reklamám v celkovém srovnání (Rose et al., 1998).

Reklamu je dnes vidět všude kolem, jen během jednoho dne je jedinec v průměru vystaven více než 5000 reklamním sdělením a značkám. Z toho ovšem na něj udělá dojem nebo vyvolá nějakou akci pouhých 12 (Johnson, 2014). Společnost se tedy často cítí reklamou přehlcena a neustále obklopena. K reklamě je proto často skeptická a stěžuje si na tzv. advertising clutter, volně přeloženo jako nepořádek v reklamě. Reklama je společností obecně vnímána jako skrytá manipulace a působí celkově negativním dojmem (Pollay a Mittal, 1993). Tím pádem jí není věnována velká pozornost a lineárně s věkem získává méně a méně pozornosti. Ve starším výzkumu Atkina (1978) matky dětí předškolního věku uvádějí, že jejich děti dávají pozor na televizní obsah zhruba 59 % času. Děti v první až třetí třídě o 5 p. b. méně a děti ve čtvrtém až pátém ročníku základní školy pouze 29 %. V souvislosti s tím, jak značně od té doby stoupl množství reklam v televizi (Johnson, 2014) lze předpokládat, že tato čísla by byla při znovuprovedení výzkumu v dnešní době ještě o něco menší. O tom, zda je televizní reklama vhodná pro oslovení dítěte, spekuluje VO6: Je televizní reklama v dnešní době stále vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci s předškolním dítětem?

Televize si na českém trhu s reklamou stále udržuje dominantní postavení. Ovšem odlišnosti zaznamenalo rozložení reklam mezi masmédií. Objem a počet televizních reklam se téměř zčtyřnásobil. Jejich cena však klesla. Oproti začátku desetiletí, kdy 3 stanice (Prima, Nova, Óčko) sdílely celých 20 % trhu, se reklamy více rozprostřely do širšího spektra stanic. Na konci zkoumaného období už ani jedna ze zmíněných stanic nepojímala více než 5 % z celkového počtu reklam. V roce 2017 bylo na televizní reklamu vynaloženo 48,1 mld Kč. Touto částkou tvoří 46,4% podíl z celkových nákladů jednotlivých media typů, což je jednoznačně největší procento. Internet, který je

druhý v pořadí, zaujímá 22,5 % (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018), ačkoli v celosvětovém měřítku už světu více vládne internetová reklama. Ta v roce 2017 svými náklady poprvé překonala televizní reklamu (Magna, 2018). Lze tedy předpokládat, že tento trend se bude postupně převracet od televizní reklamy k digitální. Jako další médium v pořadí vystupuje tisk s 19,3 mld Kč a zabírá 18,6 %, následovaný rádiem se 7,6 mld Kč a 7,3 %. Posledních 5,1 % zaujímá out-of-home reklama s investovanou částkou 5,3 mld Kč.

Televizní reklama patří dnes mezi jednu z nejdražších. I přesto jí dnes stále řada firem volí jako vhodný prostředek. To, kolik inzerent za odvysílanou reklamu zaplatí je záležitost konkrétních televizních stanic a také času, ve kterém chce reklamu vysílat. Nejdražší je zpravidla tzv. prime-time. Tedy doba, kdy televizi sleduje nejvíce lidí. Jako tato doba je většinou označován interval mezi 20. a 23. hodinou (Mastro a Greenberg, 2000). Forma výpočtu platby se také liší. Česká televize určuje ceny reklamy předem. Naopak komerční televize, například Nova, určuje cenu až zpětně podle tzv. TV metrů, respektive peoplemetrů. Tedy kolik lidí bylo reklamě opravdu vystaveno. Třicetisekundový spot tak může firmu vyjít klidně na půl milionu korun (Zejdová, 2011). Kromě vysílaného času záleží také na délce reklamního sdělení. Dále si může inzerent také připlatit za garanci určitého počtu impresí za časový úsek, zpravidla týden, popřípadě platí za CPT, cost per thousand. Tedy za každých 1000 oslovených diváků (Arbomedia, 2019). K měření jsou často využívána čísla ratingu, tedy procento z populace, které bylo zasaženo reklamou (Wakamiya et al., 2011), reach, počet procent z cílové skupiny zasažené kampaní a frekvence vystavování reklamě (Kreshel et al., 1985). Nejdůležitějším ukazatelem je tzv. GRP čili gross rating point, který měří zásah kampaně v populaci a na základě něhož se většinou počítá celková částka zaplacená společností za uveřejnění reklamy (Jin et al., 2012). Za pomoci GRP a TRP, target rating point, který definuje hromadnou sledovanost v konkrétní cílové skupině (MediaGuru, 2019c), se počítá tzv. afinita. Ta je podílem těchto dvou veličin a čím je toto číslo vyšší, tím vhodnější je takové rozvržení reklamy pro stanovenou cílovou skupinu (Kijacová, 2011). Extrémní částky za televizní reklamy firmy pravidelně platí ve Spojených státech amerických během Superbowlu, finálového zápasu play-off amerického fotbalu. Za jednu takto odvysílanou reklamu platí inzerenti v průměru několik milionů amerických dolarů (Fehle et al., 2005).

2.4.2 Časování a rozvržení reklamy

To, v jaké časy bude reklama prezentována, záleží na volbě inzerenta. To samozřejmě ovlivňuje cenu inzerce (Zejdová, 2011). Ovšem aby reklama byla účinná a oslovila požadované publikum, je třeba, aby inzerent věděl, jakou skupinu chce oslovit a

v jaké časy tato skupina dané médium nejvíc konzumuje. Umísťovat erotickou reklamu do ranních hodin je proto velmi nevhodné. Tento typ reklamy navíc podléhá zákonu a může být uveřejňován v televizním vysílání až po 22. hodině (Parlament a Rada EU, 2010). Pro děti je nejvhodnější čas zpravidla ráno. Nejvíce potom v sobotu ráno, kdy jsou děti brzo vzhůru a v televizi běží četné dětské programy a pohádky, které děti rády sledují (Cotugna, 1988; Byrd-Bredbenner, 2002). Tuto teorii ověřuje VO1: V jakém časovém rozmezí dítě nejčastěji konzumuje televizní obsah?

Dospělí naopak tráví u televizního přijímače večery, protože během dne jsou zpravidla v práci, a tak sahají po televizním ovladači až když přijdou domů. Dle globální studie Connected life společnosti TNS, kterou zmiňují EuroZprávy.cz (2014) tráví pětina Čechů pravidelně večery sledováním videí na mobilních zařízeních, téměř polovina u televize. Večerní čas je pro oslovení dospělých daleko vhodnější než čas ranní. Vzhledem k jejich počtu je ovšem pochopitelně také dražší inzerovat ve večerních hodinách (Mastro a Greenberg, 2000).

U online zdrojů nejde tolik o časy jako spíše o výběr konkrétní skupiny. Díky Google (2019) lze přesně nadefinovat, jaké skupině se bude reklama zobrazovat. Tato reklama je mnohdy více účelná než televizní, jelikož je více personalizovaná, zároveň se dotýká spousty lidí, jelikož dnešní společnost tráví na mobilních zařízeních stále více času (Leung a Liang, 2015). Pro marketéry je ovšem velmi příhodné, že je mnohem více cenově dostupná a zákazník platí pouze v případě, že reklama funguje (Google, 2019a).

Dalo by se tedy říct, že reklama je každodenní součástí života každého člověka. Ať už z Čech nebo jakékoli jiné země. S reklamou každý neustále přichází do kontaktu a tolik obklopuje okolní svět, že většinou není vůbec vnímána (Johnson, 2014). Proto je pro marketingové specialisty důležité najít určitý prvek či styl, kterým by oslovili chtěný segment. Jak toho dosáhnout závisí na mnoha aspektech, mezi které patří různé kulturní a povahové složky. Oslovení a získání požadovaného publika se dá dosáhnout různými způsoby. V České republice stále jako stěžejní forma propagace vede televize, následovaná internetem (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018). Televizní oblibu dokazuje i počet kanálů, který se v posledních letech značně rozrostl a také na reklamy bylo vynaloženo více peněz v porovnání s minulými lety (Gunina a Kincl, 2017). Děti jakožto speciální cílová skupina tohoto fenoménu nezůstaly ušetřeny. Inzerenti vymýšlejí osobité strategie, aby se zavděčili mladému publiku a naučili ho věřit reklamě a reagovat na ni (Furnham a Gunter, 2008). Aby tedy reklama dosáhla svého a naplnila svůj záměr, musí být promyšlená a atraktivní pro mediálního konzumenta, který zde zastává roli příjemce.

Reklama je pro marketéry prostor, jak zviditelnit svůj produkt či službu a zaujmout tak potenciální zákazníky. Jak oslovit cílovou skupinu, aby byl targeting co nejefektivnější, je předmětem výzkumu už řadu let a věnují se jí modely hierarchie účinků. Firma k tomu většinou používá určitou formu mediálního mixu a pomocí vhodných médií se snaží oslovit konkrétní segment. Stále populární je reklama televizní (Sdružení pro internetový rozvoj, 2018), kde je potřeba si promyslet, ve které časy ji cílová skupina konzumuje a nastavit reklamní sdělení na vhodnou dobu.

Z reklamního sdělení také musí být zjevné, že se jedná o reklamu, ovšem není zcela jasné, že ji je každý divák schopen opravdu rozlišit. Zejména ti nejmenší s tím mají většinou problémy, jelikož vnímají reklamu jinak než dospělí (Vysekalová a Mikeš, 2010). Tedy i reklama cílená na ně, na děti, se odlišuje od klasických reklamních spotů a snaží se dítě nějakým způsobem pozitivně ovlivnit v postoji ke značce či produktu. Jelikož ale reklama může být i zrádná a lákat bezbranné klienty pochybnými metodami, existuje legislativní úprava reklamy. Ta se snaží o regulaci reklamních sdělení tak, aby byl spotřebitel chráněn před nekalými praktikami marketingových odborníků. Nadstavbou legislativy, která nemůže být trestně stíhána, ale přesto se jí reklama podřizuje, je etická stránka věci. Ta není právně vymahatelná, ovšem komplexně pokrývá stanoviska, která nejsou v zákoně zakotvena, včetně témat týkajících se dětského segmentu.

3 Dítě a marketing

Děti se v dnešní době stávají stále populárnějším segmentem, a to jak z hlediska marketingu, tak i dalších společenských věd. Společnost si stále více uvědomuje jejich vliv na rodinu jako celek a fakt, že se jim řada věcí podřizuje. Mimo to i rodinné nákupy (Preston, 2004). Výzkumy zajímá jejich vývoj po všech stránkách, ať už z hlediska psychiky nebo třeba sociálního chování, a to už po dlouhá léta (Christensen a James, 2017). Již od počátku těchto věd a po dobu jejich vývoje si vědci postupně uvědomovali důležitost tohoto segmentu a věnovali mu svou pozornost. A to dětem ve všech věkových kategoriích, i těm nejmenším, v předškolním věku. Velká řada publikací o tomto tématu existuje v oblasti psychologie (Stern, 1930; Henriques et al., 1998; Yoo et al., 2004; Piaget et al., 2014; Murray a Somogyi, 2016), sociologie (Marro, 1899; Synnott, 1983; Johnson, 2001; Eisenberg et al., 2015) i marketingu (Jacoby a Kyner, 1973; John, 1999; Story a French, 2004).

Děti se dnes setkávají s virtuálním světem mnohem dříve než jejich rodiče či prarodiče, kteří se s počítači a chytrými telefony buď nesetkali vůbec nebo až v pozdějším věku dospívání (Gordo López et al., 2015). Ovšem aktuální uspěchaná doba nutí děti ve všem zrychlovat. Do toho spadá i spotřební chování a marketéři si toho jsou vědomi. Proto dětský segment lze označit za hot topic současné reklamní sféry (Taylor, 2013). Ať už se jedná o jakkoli staré děti, včetně těch v předškolním věku (Jenkin et al., 2014; Watkins et al., 2016). Jak dítě reklamu vnímá a jak na něj působí, vychází z vývoje dětské psychiky.

3.1 Psychologie dítěte

Jak dítě reklamu vnímá a jak na ní reaguje, je podmíněno psychickým vývojem jedince a jeho průběžným formováním. S použitím znalostí dětské psychické stránky lze efektivně cílit na dítě a oslovit ho. Psychika dítěte se formuje již před narozením (Vágnerová, 2012) a její vývoj je nevratnou změnou (Říčan a Vágnerová, 1991). Proto je třeba vývoji věnovat dostatečnou pozornost, jelikož jeho zanedbání by mohlo zanechat na dítěti doživotní následky. Obecně je psychický vývoj zákonitý a celistvý proces, který je za normálních okolností kontinuem postupných proměn. Nebývá zcela plynulý a rovnoměrný a je vždy individuálně specifický (Vágnerová, 2012). Říčan a Vágnerová (1991) navíc uvádějí, že tato změna je determinována zevnitř i zvenčí. Čili upozorňuje na to, že faktory, které vývoj ovlivňují, jsou sice částečně dány geneticky, ovšem jsou také formovány prostředím, ve kterém jedinec vyrůstá.

Vývojové etapy, kterými jedinec postupně prochází, lze určovat několika způsoby. Buď jako Vančurová (1964) dle věku na kojence, batole, dítě předškolního věku atd.,

nebo podle teorie Erika Homburgera Eriksona (1950). Ta nekategorizuje podle věku, nýbrž podle dominantních vývojových úkolů. Velmi uznávaná je teorie kognitivního vývoje Piageta a Inheldera (1970), kde Piaget definuje 4 stádia vývoje. A to senzomotorické (narození až 2 roky), předoperační (2 až 7 let), stadium konkrétních operací (7 až 12 let) a stadium formálních operací (12 let a výše). Ke konci vývoje dítěte dochází zpravidla v dospělosti (Říčan a Vágnerová, 1991).

Nejintenzivnějším vývojem podle Vančurové (1964) dítě prochází v prvních třech letech života. Ty tvoří základ vývoje a pevnost těchto základů podmiňuje jakým způsobem se bude později vytvářet jeho osobnost. Dochází k vývoji jak poznávacích schopností, tak například i vnímání nebo rozvoji paměti a pozornosti. Dítě se seznamuje se světem, na který přišlo a učí se s tímto novým okolím komunikovat. Vyvíjí se emočně, vztahově i jazykově (Vágnerová, 2012). Rodiče musí být v této fázi důslední a nastavit dítěti jasná pravidla. Zbytečně na něj nekřičet a v klidu mu vysvětlit, co kdy dělá špatně a jak to má dělat správně (Pekařová, 2006). V této fázi nastává i nejvíce podstatná část sociálního vývoje, která probíhá v batolecím věku, a to v rámci rodiny (Vágnerová, 2012). První formou sociální vazby je vztah s matkou, který se tvoří již od početní dítěte (Adler et al., 1994).

Předškolní věk je pro dítě zlomový, jelikož v něm zpravidla každý jedinec nastupuje do mateřské školy a tím dochází k socializaci mimo okruh rodiny a blízkých známých. Dítě se učí nových sociálním dovednostem, zařazuje se do jiných sociálních skupin a navazuje nové vztahy (Vágnerová, 2012). V tomto prostředí je důležitá role učitelky či učitele mateřské školy. Ti by se měli snažit zábavnou formou her rozvíjet dětské poznávání. A to jak sebe sama, tak vrstevníků a učitelů. Zároveň zlepšovat komunikační dovednosti a kooperativní jednání. Výchovné programy v tomto ohledu většinou přímo nabízí „*zaměřit se na rozvíjení sociálněpsychologických dovedností dětí a na stimulaci a kultivaci jejich emocionálních projevů*“ (Mertin a Gillernová, 2015, s. 127). Toto je velmi důležité, jelikož dítě tráví ve školce podstatnou část všedních dnů a je tak velmi silně ovlivňováno použitou metodikou. Tamní učitelé by měli být dostatečně vzdělaní lidé, kteří rozumí své práci, mají kladný vztah k dětem, snaží se je všestranně rozvíjet a učí je základním návykům.

Školní věk začíná nástupem do 1. třídy 1. stupně základní školy, zpravidla v 6 letech, pokud pedagog nesezná, že by dítě mělo mít odklad a nastoupit k povinné školní docházce až o rok později, tedy v 7 letech. Školní věk lze chápat jako oficiální vstup do společnosti. Tu v tomto případě představuje škola jako instituce. Dítě z fáze her a rámcového programu musí přejít do školního systému s vymezenou výukou a prosadit se, svou pílí a snaživostí (Vágnerová, 2012). V této době u dítěte roste schopnost přesného vnímání, jemných pohybů a logického myšlení. Učí se číst, psát a počítat.

Současně se během školních let uvolňuje pouto mezi dítětem a rodiči a více si rozumí se svými kamarády a vrstevníky a stává se samostatnějším (Kubička, 1959).

V dospívání dochází ke komplexní proměně osobnosti ve všech oblastech, somatické, psychické i sociální. Toto je většinou podmíněno biologicky a má dopad i na faktory psychické a sociální (Vágnerová, 2012). Tento věk, který se zpravidla uvádí jako doba mezi 15 až 20 lety, je jakýmsi můstkem mezi dětstvím a dospělostí. Proto v tomto věku roste touha po tom, přestat být za dítě považován (Kubička, 1959). Snaží se sobě i ostatním dokázat, že je samostatný (Vágnerová, 2012). Dochází k bouřlivému emočnímu vývoji. U relativně citově stálého jedince v průběhu dospívání dochází opět ke zvýšené citlivosti (Kubička, 1959). Adolescent se stává fyzicky dospělým, ovšem této tělesné dospělosti nabývá ještě před tím, než je plně schopen dospěle zachovávat i svou sociální roli. Tento nevyrovnaný status může být pro některé jedince zdrojem stresu (Simmons, 2017) a depresivních nálad (Ge et al., 2001). Podle Ecclese et al. (1993) lze tuto skutečnost vnímat jako důsledek toho, že se potřeby vyvíjejícího se adolescenta neshodují s možnostmi, které mu jsou nabízeny sociálním prostředím. Dětská psychika se vyvíjí přiměřeně k věku, stejně tak dětské vnímání podnětu.

3.1.1 Dítě a vnímání podnětů

Pokud chtějí marketéři a vlastníci televizních stanic profitovat z dětského diváka, musí ho umět oslovit a nenásilně donutit vnímat jejich inzerci či programy. Dítě začíná reagovat na své okolí již jako novorozenec. Jako takové je schopné reagovat pomocí reflexů a vrozených způsobů chování (Vágnerová, 2012). Už po prvním měsíci je schopno udržet na chvíli zrakovou pozornost a doba tohoto soustředění se postupem času dále prodlužuje. Reaguje na lesklé a barevné předměty a plně se jim věnuje (Vančurová, 1964). Ačkoli má omezenou schopnost zrakového vnímání, dokáže vnímat obrysy na vzdálenost 20 až 30 cm (Hyvärinen, 1993). Ve třetím a čtvrtém měsíci života si dítě začíná uvědomovat funkce určitých předmětů či osob. Poznává matku, začíná si pozorněji prohlížet předměty ve svém okolí (Vančurová, 1964). Vyvíjí se i sluchová pozornost. Má velký rozsah slyšení a umí rozlišovat i vysoké tóny. Tuto schopnost v průběhu života postupně ztrácí (Vágnerová, 2012). Ve druhém měsíci začíná dítě věnovat pozornost tichým a melodickým zvukům, nejčastěji hlasu matky. Ve třetím až pátém měsíci dokáže rozeznat zdroj tohoto zvuku, otáčí se za ním a rozpoznává hlasy známých lidí. V pátém a šestém měsíci si začíná samo pobrukovat a vnímá své vlastní zvuky (Vančurová, 1964).

V období od 6 do 12 měsíců roste zájem dítěte o jeho okolí. Je schopné vnímat pestrou škálu obrazů, zvuků a dějů a reagovat na ně. Upíná zájem ke svému okolí, sleduje

rodiče a jejich činnosti, se zaujetím pozorně zkoumá, co se děje kolem něj (Langmeier, 1991). Koncem prvního roku života je schopno rozlišovat tvary, velikosti, vzdálenosti a rozměry (Vančurová, 1964). Spolu s vnímáním pomocí očního aparátu se zdokonaluje i jeho sluch. Je schopné se na krátkou dobu soustředit a dochází i k vývoji paměti (Vágnerová, 2012). Uchovává si dojmy a jedná na základě minulých zkušeností. Ovšem není schopno tyto vjemy udržet déle než několik dnů, u často opakováných skutečností pár měsíců (Vančurová, 1964).

Dítě, které už je schopno se samo pohybovat, je nazýváno batoletem. Většinou toto označení platí pro děti od jednoho do tří let (Pan et al., 2005). V tomto věku rapidně stoupá rozvoj všech smyslů a jejich funkcí. Dítě je obklopeno nespočtem vjemů, které může zkoumat, s tím se rozvíjí i paměť a schopnost věnovat objektu zájmu delší pozornost (Koťátková, 2014). Ve třetím roce se vnímání a pozorování nadále rozvíjí. Dítě samo zkoumá své okolí, lépe se soustředí a dokáže delší dobu setrvat u jedné aktivity. Začíná fungovat paměť a představivost (Vančurová, 1964). Všeobecně je třetí rok dítěte považován za mezník, od kterého dále si je jedinec schopen uchovat vzpomínky dlouhodobě (Fivush a Hamond, 1990; Hayne, 2004; Bauer, 2015). Od čtvrtého roku dále se kvalita paměťových stop zvyšuje a míra zapomínání klesá (Bauer a Larkina, 2016).

Děti v předškolním věku ještě neumí odhadovat podstatné a vedlejší znaky. Všechny předměty a osoby v okolí jsou materiálem pro myšlení, představy, cítění a chtění. U každého nového podnětu se zajímají o vlastnosti a funkce. Rozvíjí se jejich schopnost rozlišování a chápání. Chtějí poznávat a jsou zvědavé. Proto se neustále vyptávají a kladou nespočet otázek „Proč?“ (Langmeier a Krejčířová, 2006). Předškolní děti mají prakticky neomezenou představivost. Ta se projevuje hlavně ve společných hrách, odborně se tento jev nazývá denním sněním (Nakonečný, 2013). Ovšem dítě ještě není samo schopno kriticky myslet. Důležitou roli hraje dospělý, který musí dítěti vysvětlovat pozorované jevy a usměrňovat jejich logiku (Vančurová, 1964). Předškolákovi se také zlepšuje rozlišování sluchových podnětů. Jeho sluch je vytříbenější a už dokáže odlišovat podstatné zvuky od těch nepotřebných na pozadí. To samé platí i pro zrak (Otevřelová, 2016).

Během začínajícího školního věku dosahuje zrakové a sluchové vnímání takové úrovně, aby bylo dítě schopné číst a psát. Začíná diferencovaněji vnímat a měnit způsob interpretace. Celkově se jeho smysly vyvíjí v interakci s vývojem rozumových schopností. Lépe vidí na blízko, zpracovává lépe detaily (Vágnerová, 2012). Je schopno částečné fonologické diferenciaci, čili rozlišení znění hlásek a slabik (Matějček, 2004). V průběhu školních let se mění jeho strategie užívaná k řešení úkolů.

Osvojuje si základní zákony logiky, dokáže uvažovat o něčem určitém, co zná, na základě vlastní zkušenosti. Ovšem doba, po kterou je schopno se koncentrovat, je stále relativně malá a v postupu let se mění pouze v řádu minut ročně (Vágnerová, 2012).

V období dospívání a adolescence dochází v rámci celkového vývoje ke změně způsobu myšlení. Jedinec je schopný abstraktního uvažování. Prochází změnou emočního prožívání a s tím souvisejícími výkyvy (Vágnerová, 2012). Postupem doby se stále více přibližuje k vnímání, chování a uvažování dospělého jedince. Někteří jedinci v tomto ohledu dospívají dříve než jiní (Stehlíková, 2018). Existuje zde jako u všeho jistá míra individualizace. To samé platí o dětech jako o spotřebním segmentu.

3.2 Spotřební segment děti

Jak říká McNeal (1999), děti jsou konzumenti ve výcviku. Od mala působí jako spotřebitelé a budoucí nákupčí, reklama v nich tak může podněcovat budoucí tendenci k nákupu. Dítě je dle trestního zákoníku České republiky (2009) „*každá osoba mladší osmnácti let, není-li uvedeno jinak*.“ Občanský zákoník České republiky (2012) přesně tento pojem nedefinuje, ovšem uvádí, že plné svéprávnosti člověk nabývá zletilostí, přičemž zletilým se stává dovršením osmnáctého roku věku. Stejně na dítě nahlíží i Úmluva o právech dítěte sestavená OSN (1989), která definuje, že „...*dítětem (se) rozumí každá lidská bytost mladší osmnácti let, pokud podle právního řádu, jenž se na dítě vztahuje, není zletilosti dosaženo dříve*.“ Všechny tyto způsoby interpretace se tedy shodují v tom, že dítětem se rozumí kdokoli, kdo ještě nedovršil osmnáctý rok života, přičemž v určitých případech lze od této hranice upustit.

Dítě jako takové, bez ohledu na věk, zastává v rámci rodiny určitou roli. Podílí se na jejím spotřebním chování a má na něj vliv. Pokud je nazýváno spotřebním chováním takové jednání, které souvisí s bezprostředním nákupem, ale i s okolím, které ho podmiňuje (Koudelka, 2006), je rodina velmi důležitým prvkem. Má jako celek tendenci dělat společná rozhodnutí, co se finálního rozhodování týče. Ovšem role jejích členů se během procesu hledání a výběru liší (Wang et al., 2004). Tyto role v rámci spotřebního chování lze rozdělit na 4 základní. Nazývají se iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel, kupující a uživatel (Kahle a Close, 2011; Elizabeth a Lynn, 2014).

Bártová et al. (2002) a Loundon a Della Bitta (1993) popisují iniciátora jako člověka, který, jak již vyplývá z názvu, nákup iniciuje. Dává k nákupu prvotní signál a upozorňuje na potřebu koupit tohoto produktu. Příkladem může být třeba chybějící mléko v lednici. Iniciátor zjistí, že v lednici chybí mléko a dává vědět, že onen produkt je potřeba do lednice opět doplnit. Druhá role ovlivňovatele charakterizuje takového člověka, který nějakým způsobem zasahuje do výběru produktu. Na příkladu mléka je to takový člověk, který je třeba alergický na laktózu, tím pádem zužuje

výběr pouze na mléka bezlaktózová. Rozhodovatel určí konečné rozhodnutí. V tomto případě které mléko se koupí, kde a jak. Kupující poté vykonává samotný nákup. Tedy jde do obchodu a koupí krabici s mlékem. Uživatel nákupem uspokojuje svou potřebu, kupříkladu nalije si mléko do kávy a vypije ho.

Do jedné z těchto pozic se může dostat i dítě. Pokud se jedná o malé dítě, funguje většinou jako iniciátor, ovlivňovatel, rozhodovatel či uživatel. Roli kupujícího v takovém případě zastává rodič, jelikož dítě není samo výdělečně činné a většinou nedisponuje finančními prostředky pro uspokojení svých potřeb vlastními silami (Šramová, 2015). V pozdějším věku potom může dítě zastupovat jakoukoli z výše zmíněných rolí, včetně role kupujícího. Pokud jde o rodinné nákupy, které ovlivňují všechny, má většinou dítě své slovo alespoň v jedné roli spotřebního chování, nejčastěji figuruje jako ovlivňovatel (Kaur a Singh, 2006).

3.2.1 Dítě jako potenciální zákazník

Díky všudypřítomné přístupnosti reklamy je pro marketéry snadné vystavit dítě jejich vlivu a snažit se ho tím nalákat na koupi daného produktu či služby (Johnson, 2014). A jelikož děti jsou samy o sobě zvědavé a chtivé, vyhledávají často z vlastní iniciativy nákupní prostory, kde by mohly získat novou hračku či jiný aktuální objekt zájmu. Často tedy nemusí ani působit reklama jako prostředek mezi dítětem a produktem. Stačí pouze dětská přirozenost v jejich vlastním projeveném zájmu (Engel, 2015). Děti se umí velmi snadno nadchnout pro věc, kterou znají velmi krátce. Například pokud danou věc vidí u kamaráda. Popřípadě když shlédnou nějaký nový film, ztotožňují se okamžitě s pohádkovým hrdinou a touží po jeho schopnostech, stejně tak jako po věcech, které postava vlastnila nebo na kterých je vyobrazena (Williams a Veeck, 1998). Svým budoucím nákupním zvyklostem se děti učí jak od svých vzorů, tak od vrstevníků a rodiny (Kotrba et al., 2013).

Aby si tyto dárky mohly děti dovolit, musí na ně mít peníze. U starších dětí, tedy mladistvých, je v České republice běžné, že si nějakým způsobem samy přivydělávají. Jelikož jim to umožňuje pracovní zákon (Česká republika, 2006). S tímto obnosem si většinou mohou nakládat dle libosti a zaplatit si z nich věci, po kterých aktuálně touží. V nižším věku je financování dětských vrtochů většinou záležitostí kapesného. To dítě dostává od rodičů či prarodičů většinou na týdenní bázi. Hraniční věk, od kterého od nich získává peníze je většinou nástup do základního vzdělávání čili 6 let. Postupně s věkem se potom zvyšuje i výše kapesného (Furnham, 1999a; 2001). Největší nárůst nastává mezi 7. a 10. rokem, nejnižší potom mezi 15. a 18. V tomto věku už rodiče předpokládají, že si jejich potomek najde vedle kapesného nějakou práci na částečný úvazek (Furnham, 1999a). Pohlaví a společenské postavení v tomto ohledu

hrají oproti věku menší roli. Věk je vnímán jako klíčový faktor, který určuje množství inkasovaných peněz (Furnham a Thomas, 1984; Feather, 1991; Furnham a Gunter, 2008). Vše samozřejmě funguje velmi individuálně a každá rodina má k financování svých dětí trochu jiný přístup.

Dostávání kapesného je podle psychologů smysluplná věc. Dle výzkumu Lewise a Scotta (2000) jsou adolescenti více ekonomicky kompetentní, pokud v dětství dostávají kapesné, se kterým musí hospodařit. Rodiče se pro kapesné snaží většinou stanovit jasná pravidla. Snaží se děti podpořit v šetření a odradit od toho, aby si půjčovaly od jiných nebo samy působily jako půjčující subjekt (Furnham, 2001). Toho dosahují například tak, že dětem přidají peníze za dobré známky nebo se jejich kapesné odvíjí od toho, jak moc doma pomáhají (Barnet-Verzat a Wolff, 2002). Sumy, které mladší děti dostávají, ovšem nejsou nijak závratné, a proto jim nemohou sloužit pro nákupy dražších produktů, ale spíše jen menších drobností. Z tohoto důvodu s přáními o větší dary chodí za rodiči, prarodiči či dalšími dospělými. V každém případě platí, že za peníze, které si dítě samo vydělá nebo je dostane od někoho jiného, primárně uspokojuje svou vlastní potřebu. Koupí si něco ke svému užitku, po čem touží a chce to mít pro sebe (Furnham, 1999b). Ovšem pokud dítě se svými penězi hospodaří samo a zaujme ho nějaký výrobek v reklamě, hledá si o tomto produktu více informací, než se rozhodne na něj své finanční prostředky vynaložit (Vohralíková, 2010). Pokud na danou věc finanční prostředky nemá, spoléhá na koupi od dospělého ve svém okolí.

3.2.2 Vliv dětí na rozhodovací procesy dospělých

Předškolní děti nejsou samostatně finančně aktivní, a proto si nemohou věci kupovat za vlastní vydělané peníze, to vyplývá ze zákona České republiky (2006). Pokud sledují televizi a zaujme je nějaká reklama, požadují logicky danou věc po svém rodiči. Rodina jako celek je marketéry a výzkumníci spotřebitelského chování považována za nejdůležitější rozhodovací a spotřební jednotku (Assael, 1987). Reklama může být cílená přímo na dítě nebo může dítě působit pouze jako sekundární cíl. Čili reklama je cílená na další členy rodiny, nicméně reklamní poselství je zaměřeno na děti, jakožto ovlivňovatele rodinných nákupů (Kaur a Singh, 2006). Rodiče se poté často mohou kvůli tomu cítit pod nátlakem inzerentů, přičemž děti působí jako zprostředkovací médium (Preston, 2004). Třetím způsobem, jakým mají děti vliv na nakupování rodiny je určování nákupních vzorů. V tomto případě rodiče vybírají určité produkty na základě toho, že předem znají preference a vkus svých dětí (Kaur a Singh, 2006). Dítě tedy může působit na spotřební chování rodičů buď přímo, jakožto konzument daného zboží, nebo nepřímo. Například právě tím, že rodiče znají preference dítěte a jsou ochotni mu přizpůsobovat věci, které mu nejsou primárně určené.

Z tohoto důvodu zájem o reklamu cílenou na děti roste, ačkoli děti samotné nejsou mocnou ekonomickou skupinou (Šramová, 2015).

Vliv vyvíjený dětmi vůči rodiči se liší dle kategorie produktu a stádia rozhodovacího procesu (Kaur a Singh, 2006). Podle Foxmanové et al. (1989) mají děti větší vliv na nákup levnějších věcí a věcí pro ně určené. Thomsonová et al. (2007) ve svém výzkumu rozvádí, že děti mají větší slovo při nákupu, pokud dokáží demonstrovat znalost ohledně nákupu nebo uvést dodatečné informace. Rodiče v tom případě berou názory dítěte vážněji a tím spíše produkt opravdu koupí. Ovšem ne vždy si jsou rodiče vědomi, jak moc jsou jejich děti ovlivňovány reklamou. Dle výzkumu Yu (2012) jsou si matky dětí vědomy spíše vlivu reklam na cizí děti. K negativitě tohoto vlivu na vlastní dítě jsou rezervovanější. Domnívají se, že jejich dítě je méně negativně ovlivněno než dítě cizí, ačkoli reklamu veskrze nevnímají pozitivně. Ani děti sami si neuvědomují, jaký má na ně reklama vliv (Henriksen a Flora, 1999). Z těchto důvodů byla do praktické části bakalářské práce zařazena VO5: Má podle rodičů reklama vliv na dětského adresáta?

Vystavovat děti reklamě by se tedy dalo považovat za relativně hazardní záležitost. Nejen, že mají děti poměrně velký vliv na rodinné nákupy, ale jsou jimi i samy velmi ovlivňovány, a to i v negativním slova smyslu. Ovšem Yu (2012) ve svém výzkumu uvádí, že ačkoli televizní reklama ovlivňuje děti a jejich stravovací návyky, hlavní rozhodovací složkou je stále rodič. Ten moderuje, s jakou frekvencí je dítě reklamě vystavováno a jaké jídlo potom doopravdy jí. Oproti tomu Moschis a Mitchell (1986) tvrdí, že neexistuje souvislost mezi sledováním televizních reklam a vlivem na rozhodování spotřebitele. Zároveň připouští tvrzení Adlera (1977), že reklama může mít sekundární vliv u malých dětí a konkrétních produktů pro ně, jako jsou například hračky. Podle výzkumu Vohralíkové (2010) reklama touhu dětí po produktech ovlivňuje. A pokud nemají vlastní finanční prostředky, chtějí po rodičích, aby jim produkt koupili, a to nehledě na cenu. Třetina dětí sama přiznává, že si u rodičů produkt z reklamy dokáže vynutit křikem, slzami nebo prosbami (Median, 2007).

S rostoucím zájmem o dětský segment se liší i způsoby oslovování dětí. Nevšední formy prezentace se skrytým odkazem na produkt i designově kreativní bannery adresované na děti sklízí úspěch (Šramová, 2015). Jelikož se dětská mentalita liší od mentality dospělých (Vágnerová, 2012), je třeba tento parametr zohledňovat a uzpůsobovat tomu reklamní sdělení. To, co působí na děti, nemusí působit na dospělé a naopak. Vzhledem k tomu, že dítě samo není ekonomicky významný subjekt, je pro marketéry důležité, aby dítě bylo přesvědčeno o tom, že propagovaný produkt chce a dokázalo k jeho nákupu přemluvit své okolí. Televizní reklama nesmí dítě explicitně nabádat k tomu, aby po rodiči či jiném ekonomickém subjektu požadovalo

koupi produktu (Česká republika, 1995), avšak snaží se tohoto efektu dosáhnout nepřímo. Proto, aby dítě nepodléhalo žádné reklamě a bylo schopno o nákupech a ovlivnění rodičů uvažovat, se společnost snaží děti vychovávat k racionálnímu mediálnímu chování.

3.2.3 Mediální chování segmentu

Medializace je jedním z charakteristických znaků dnešní společnosti. Život každého je provázen médii, ať už tradičními masovými, či síťovými. Mají vliv na chování jedince a jeho individuální a sociální vývoj (Jiráček a Wolák, 2007). Média – noviny, rádio, televize, počítač nebo mobilní telefon – jsou pro drtivou většinu populace každodenní záležitost, děti nevyjímaje (Sloboda, 2017). Ovšem do jaké míry jsou ovlivňovány médii, za co může výchova a kde se projeví trauma ze školy, je nejasné a nedá se přesně rozeznat a vymezit. Někteří jsou proto k otázce užívání médií skeptičtí. Například Postman (2010) se ve své publikaci *Ubavit se k smrti* významně vymezuje hlavně vůči televizi, která podle něj negativně ovlivňuje všechny soudobé komunikační formy a způsoby poznávání světa.

Podle Mertina a Gillernové (2015) jsou tištěná média pro děti nejsložitější, jelikož s psaným i mluveným projevem mají v předškolním věku ještě problémy a potřebují proto při této aktivitě asistenci. Naopak televize je pro ně nejpřitažlivějším a nejjednodušším médiem z hlediska pestrosti, barevnosti, proměnlivosti a pohyblivosti. Stejně jako ostatní současná média, reaguje na potřeby dětí a obsahuje zajímavé podněty, které jsou pro dítě jednoduché a jednoznačné. Nejprve v ní děti vnímají pouze pohyb tvarů a barev. V předškolním věku vnímají postavy, které se jich nějak týkají. Do 10 let vnímají tyto postavy v širším kontextu. Od 10 let se rozvíjí jejich schopnost chápat formát, dramaturgii a obsah televizních pořadů. Po 11. roce života se jejich vnímání televize stává stejným jako u dospělých (Theunerd et al., 1995).

Z průzkumu ATO - Mediaresearch (2013) vyplývá, že sledování televize je stále nejčastější volnočasová aktivita dětí. U dětí mladšího školního věku dokonce nejoblíbenější. Nejvíce ji sledují samy, nebo se sourozencem. 44 % dětí ve věku 7 až 9 let a 55 % dětí mezi 10 a 12 lety má televizi ve svém vlastním pokoji. Z tohoto poznatku vychází VO3: S kým nejčastěji dítě televizi sleduje? Zároveň meziročně stoupá kontrola mediální konzumace ze strany rodičů. U dětí mladšího školního věku kontroluje 64 % až 68 % dospělých, co jejich děti v televizi sledují. 55 % až 62 % navíc zkoumá i jak dlouhou dobu jejich děti před televizorem stráví.

Stále častěji se také děti a dospívající věnují online světu a moderním technologiím. Dvě třetiny dospívajících preferují konzumaci nových médií po 2 a více hodin denně (Kotrba et al., 2013). Předškolní děti mají k počítačovým hrám a k počítači celkově

pozitivní vztah. Rychle se seznamují s jeho fungováním a počítač je dokáže na dlouho zabavit (Mertin a Gillernová, 2015). Ochrana dětí by měla být navržena tak, aby práva mladých lidí na účast a sebeurčení nebyla nepřiměřeně omezována. Ovšem nejde jen o to, ochránit je před riziky, ale také o to, umožnit jim se před těmito riziky bránit (Institut für Medienpädagogik, 2018b). Podle výzkumu Livingstoneové a Haddonové (2009) 75 % českých dětí používá internet každý den nebo skoro každý den a celkově jsou nadprůměrnými uživateli internetu. Zároveň jsou více vystaveny riziku sledování pornografie na internetu. 72 % dětí a mladistvých má profil na některé ze sociálních sítí, což řadí Českou republiku na 5. místo z celé Evropské unie. A seznamují se na internetu 2x častěji, než je unijní průměr. Tento segment je také více zběhlý v používání více mediálních médií v jeden čas, tzv. multitasking, jak říká Carrier et al. (2009) a Duff et al. (2014). Na rozdíl od starší generace, u které je multitasking méně běžný.

Jelikož většina výzkumů zkoumá mediální chování dětí především jako skupiny konzumentů, je třeba upozornit také na Národní strategii pro mládež 2014–2020. Ta se snaží rozvíjet kompetence dětí a dospívajících pro bezpečné a kreativní užívání mediálního světa. Jako 4 hlavní cíle tohoto snažení stanovila: *„Motivovat děti a mladé lidi ke kreativnímu přístupu při vytváření vlastních mediálních obsahů. Podporovat bezpečné užívání médií s ohledem na rizika, která přinášejí nové technologie. Přispívat k rozvoji emancipovaného uživatelského prostředí médií, především kritického vyhodnocování mediálních obsahů a chápání mediálního zprostředkování světa. Podporovat informovanost dětí, mladých lidí a široké veřejnosti o vhodnosti mediálních obsahů z hlediska různých věkových kategorií (MŠMT, 2014)“.*

Někteří rodiče, stejně jako instituce, tedy berou média jako každodenního pomocníka. Jiní rodiče se snaží pomocí odměn a sankcí své potomky mediálně vzdělávat. Dnes je již známo, že média na populaci účinkují, ovšem je jen na jejich uživateli, jakým způsobem a v jaké míře (Sloboda, 2017). Různé instituce se snaží propagovat mediální gramotnost už od raného dětství, a to prostřednictvím dalšího vzdělávání kvalifikovaných pracovníků a zvyšování povědomí rodičů. Současně s tím zajistit dětem příležitosti, aby mohly o svých mediálních zkušenostech uvažovat a kreativně se s nimi rozvíjet (Institut für Medienpädagogik, 2018a).

3.2.4 Mediální gramotnost a mediální výchova

Pokud je dítě mediálně vzdělávané, dokáže lépe kriticky uvažovat nad obsahem, který sleduje, než kdyby nebylo žádným způsobem mediálně vychovávané. *„Aktivní vstup médií do sociálně komunikačního života společnosti zvyšuje potřebu členů společnosti znát povahu, podstatu, určující faktory a pravidelnosti tohoto působení. Utváří*

se tak nová svébytná kompetence – mediální gramotnost (Jirák a Wolák, 2007, s. 6)“. Jejím účelem je, aby uživatel porozuměl světu médií (Nutil, 2017). Dokázal odlišit podstatné a nepodstatné informace v textových a mluvených projevech, identifikovat pokusy o manipulaci, nekompletní a nepřesné informace, rozlišovat nezkreslené tvrzení od nepodložených fabulací a vyjádřit jasně své myšlenky (Niklesová a Bína, 2010).

K mediální gramotnosti vede socializace. Tomuto vztahu se věnuje tzv. mediální pedagogika. Ta má psychologickou a sociální dimenzi a je tím pádem interdisciplinárním oborem, který se snaží o komplexní přístup k roli médií a jedince ve společnosti (Sloboda, 2006). Vzhledem k faktu, že socializační proces je nejsilnější u dětí (Vágnerová, 2012), jsou děti zároveň ústředním tématem mediální pedagogiky (Sloboda, 2006). Též podle Jiráka a Šťastné (2012) jsou média důležitým socializačním činitelem a příprava na život s médii by tedy měla být součástí všeobecného vzdělávání.

Média dokážou být pro člověka přínosem (Sloboda, 2012), ovšem musí vědět, jak informace z nich zpracovat a jak s nimi nakládat. V této oblasti se vyznají hlavně lidé z branže, kteří se prací s médii živí čili novináři apod. Dále například politici či inzerenti, kteří se snaží v médiích určitým způsobem prosadit. Tito lidé se snaží podmanit si média a přinutit je, aby pracovala v jejich prospěch. Běžní uživatelé se tak s médii seznamují mnohem pomaleji a složitěji (Curran, 2000; Jirák a Říchová, 2000). A i proto se již řadu let objevuje snaha o rozšíření mediální vzdělanosti (Buckingham, 2013) napříč všemi generacemi (Mašková, 2017) a státy (Hart, 2002; Frau-Meigs, 2009), přičemž nejsnáze tvarovatelná generace je ta nejmladší (Jedlička, 2017).

Děti se postupně během svého života seznamují se světem médií a učí se ho správně interpretovat a používat (Curran, 2000b). Jelikož tomuto prostředí dítě přirozeně nerozumí, ale zároveň na něj může mít velký formulační vliv, je třeba mu tento svět správně představit a naučit jeho pravidlům. Prvotním regulátorem a zároveň mediálním vychovatelem je pro dítě jeho rodič. Ten podle Slobody (2013) nastavuje dítěti pravidla, zakazuje a povoluje užívání médií nebo konzumaci určitých obsahů, vede s dětmi výchovné diskuze o médiích a společně média využívají.

Další na řadu přichází školní vzdělávání, nejprve ve formě mateřské školy a učitelé v těchto zařízeních. Ty též působí jako důležitý zprostředkovatel médií pro dítě. Ovšem i přesto, že dítě již nastoupilo do vzdělávacího systému, jeho vztah s médii je stále primárně ovlivňován rodiči. Proto je třeba, aby k tomuto domácímu vzdělávání měli co nejvíce informací a podkladů (Mertin a Gillernová, 2015). Jakým způsobem je dítě s médii seznamováno je definováno v Rámcovém vzdělávacím programu pro předškolní vzdělávání (Splavcová a Vatalová, 2018), podle kterého si každá mateřská

škola sestavuje svůj vlastní Školní vzdělávací program. Má tedy částečnou svobodu v tom, jakým způsobem tuto výuku pojme, ovšem musí se držet rámce Ministerstva školství, mládeže a tělovýchovy.

V roce 2007 se mediální výchova začala stávat součástí vzdělávacích plánů i základních a středních škol po celé republice. Později bylo provedeno několik výzkumů, které se zaměřovaly na úspěšnost či neúspěšnost implementace mediálního vzdělávání do výuky. Ať už z pohledu učitelů (Vařeka, 2006; Ročňák, 2012), žáků (Wolák a Jiráček, 2009) nebo dalších aspektů (Handrlicová, 2010; Čekanová, 2013). Tomuto tématu se nadále věnuje Asociace pro mediální pedagogiku o. s., Centrum mediálního vzdělávání či Národní ústav pro vzdělávání (Wolák, 2017). Za dobu zařazení tohoto tématu do výuky na školách vzniklo spousta publikací a výukových pomůcek, podle kterých se učitelé řídí a vzdělávají své žáky (Broklová, 2008; Bělohlová a Urban, 2013).

Média jsou ovšem velice dynamický obor, který se neustále vyvíjí a vzdělávací instituty na tuto změnu nestačí včas a správně reagovat. Pomůcky se zaměřují místo na potřeby žáků, pouze na prostý výklad faktů (Wolák, 2017). Jiráček et al. (2017) uvádí ve své studii, že české školství je v tomto ohledu pozadu. Srovnává světové přístupy k výchově médií. Jeden se zakládá na výuce toho, jak se v mediálním prostředí pohybovat, druhý se snaží žáky naučit, jak média využít ve svůj prospěch. Český vzdělávací systém se zaměřuje pouze na první část, přičemž obě by se měly vhodně skloubit a využívat současně. Ovšem současné Rámcové vzdělávací programy se nestíhají aktualizovat a přizpůsobovat nárůstu nových technologií (Lipovský, 2019).

Dalším problémem je, že mediální výchova nemá přesně stanovenou hodinovou dotaci. Školy mají možnost mediální výuku zavést formou samostatného předmětu nebo jako krátkodobý či dlouhodobý projekt v rámci ostatních předmětů (MŠMT, 2017). Většina studentů se s touto výukou setká pouze během 4 hodin ročně (Kaderka, 2018). 54 % všech středoškoláků se za celou dobu studia mediálně vzdělává méně než 10 hodin (Median, 2018). Toto by se mělo do budoucna změnit. O neefektivnosti a neaktuálnosti české výuky ohledně médií se už ví a je snaha to změnit. Ministr školství Plaga zvažuje možnost pověřit někoho speciálně řešením tohoto tématu (Česká televize, 2018b).

Děti jsou po všech stránkách velmi specifická skupina, která je zkoumána mnoha vědními disciplínami již řadu let, mimo jiné i psychologii. Během dětského věku, tedy od narození do 18 let, se význačně vyvíjí dětská psychika a formuje se lidská osobnost (Vágnerová, 2012). Vyrůstající jedinec se učí vnímat a poznávat své okolí, reagovat na okolní podněty a přemýšlet o světě, který ho oklopuje. Už v útlém věku

se setkává s mediálním světem, kterému zprvu nerozumí a postupně prostřednictvím nejprve rodičů a poté školy je mu smysl a funkce médií vysvětlován. Nicméně jako počátečně bezbranný jedinec, který nemá ucelenou představu o mediálním okolí, je jím značně ovlivňován (Jirák a Wolák, 2007). Toho využívají marketingové strategie, které se snaží dítě přinutit ke koupi jejich produktu. A to buď jím samým nebo tím, že přinutí k nákupu dospělého ve svém okolí. Díky dynamicky se vyvíjejícímu online světu se zvyšuje i snaha mu porozumět. Toto porozumění je nazýváno mediální gramotnost, která je nyní součástí i školních osnov.

4 Metodika práce

Cílem této práce je zanalyzovat sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku. Teoretická část provede rešerši problematiky masových médií a mediální konzumace, představí obecné poznatky o reklamě, jejím vlivu na děti, její právní a etické stránce. Literární rešerše se rovněž soustředí na roli dítěte v marketingu. Praktická část staví na sběru a analýze primárních dat, získaných pomocí deníkové metody. Práce se snaží zodpovědět tyto výzkumné otázky:

- VO1: V jakém časovém rozmezí dítě nejčastěji konzumuje televizní obsah?
- VO2: Jaký televizní obsah je dítětem preferován?
- VO3: S kým nejčastěji dítě televizi sleduje?
- VO4: Je dítě schopno rozpoznat a odlišit komerční obsah od nekomerčního?
- VO5: Má podle rodičů reklama vliv na dětského adresáta?
- VO6: Je televizní reklama v dnešní době stále vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci s předškolním dítětem?

Výzkum má exploratorní povahu. To znamená, že se snaží vysvětlit možné příčiny zkoumaných jevů (Tukey, 1977). Tedy nikoli generalizovat výsledky na celou populaci. Jakým způsobem výzkum provádět lze zjistit na základě Saunderse et al. (2009), který ve své knize *Research Methods for Business Students* popisuje takzvaný *Research onion*. Jedná se o cibuli v přeneseném slova smyslu, kdy autor vysvětluje znaky výzkumu a jak by se při něm mělo postupovat. Celý proces přirovnává k cibuli, jelikož je u výzkumu třeba postupovat, stejně jako u loupání cibule, od svrchních vrstev až po jádro. Svrchní vrstvou myslí filosofii výzkumu, od které se přes přístupy, strategie, metody, časové horizonty dostává až k jádru, sběru dat a jejich analýze pomocí vědeckých technik a postupů. Pro tuto bakalářskou práci je zvolena ontologická interpretativistická filosofie s induktivním přístupem. Jedná se o zakotvenou teorii. Jako styl výzkumu figuruje deníková metoda. Jedná se tedy o kvalitativní semilongitudinální výzkum, který jako formu sběru dat využívá mediální deníky.

Ontologii definuje Albertazzi (1996) jako vědu či studium bytí. Specificky obor metafyziky vztahující se k povaze a vztahům bytí. Jedná se o určitý systém, na základě kterého jsou zkoumány problémy podstaty bytí. Pokud výzkumník používá tuto filosofii, znamená to pro něj, že si klade otázky, jak svět funguje, jak je tvořena společnost a jak toto ovlivňuje všechno kolem nás (University of Derby, 2009). Vypořádává se s otázkami, které se vztahují k tomu, jaké entity existují nebo mohou existovat a jak mohou být seskupeny, provázány a dále členěny (University of Derby, 2012b). Tato filosofie je předpokladem pro použití interpretativismu.

Interpretativismus je teoretický přístup, který uvádí, že sociální sféra nemůže být studována vědeckou investigativní metodou používající se na přírodní disciplíny. A také, že investigace sociální sféry požaduje rozdílnou epistemologii. Základní domněnkou je předpoklad, že koncepty a jazyk, který vědci používají, utváří jejich vnímání sociálního světa (Macionis a Gerber, 2011). Výzkumník hraje důležitou roli při interpretaci získaných dat (University of Derby, 2012a). Tento přístup je typický pro kvalitativní šetření.

Induktivní přístup znamená, že výzkumník vytváří teorii. Výzkum začíná výzkumnou otázkou, pokračuje pozorováním, popsáním, analýzou a končí finální teorií (University of Derby, 2009). Výzkumník začíná studiem individuálních případů, ze kterých popřípadě vytvoří abstraktní koncepty (Lapan et al., 2011). Totéž platí o této bakalářské práci. Na základě stanovených výzkumných otázek byly sestaveny mediální deníky. Informace z nich následně posloužily k analýze a finální interpretaci pozorovaných skutečností.

Zakotvená teorie Glasera et al. (1968) je induktivní metoda, jejímž úkolem je poskytovat relevantní predikce, vysvětlení, interpretace a aplikace. Pomocí pozorování sbírá data, na jejichž základě generuje a následně testuje teorie a predikce (University of Derby, 2009). Tato metoda je iterativní, což znamená, že její výzkumníci se stále pohybují mezi sbíráním dat a konceptualizací (Lapan et al., 2011). V tomto případě byla data sbírána pouze jednou, a to deníkovou metodou. Pomocí informací získaných z deníků na základě této teorie práce interpretuje chování dětí předškolního věku ve vztahu k televizi a televizní reklamě a předkládá možné budoucí dopady tohoto chování.

Longitudinální, neboli podélný, výzkum se zaměřuje na dlouhodobější sběr dat v homogenní skupině. Na rozdíl od průřezového, který zkoumá vztahy v konkrétním časovém úseku a současně prověřuje více skupin zkoumaných osob různých věkových kategorií (Univerzita Palackého v Olomouci, 2015). V tomto případě se jedná o kombinaci těchto dvou přístupů, tedy semilongitudinální přístup (Langmeier a Krejčířová, 2006). Zkoumanou skupinu představují děti mezi 3 a 6 lety, což by se dalo považovat za homogenní vzorek předškolních dětí. V tomto případě ovšem práce analyzuje i odlišnosti v rámci jednotlivých věkových kategorií. Sběr dat probíhat během jednoho týdne. Nejedná se tedy ani o pravý longitudinální výzkum, který trvá zpravidla několik let. Ovšem zahrnuje delší časové období, než které zkoumají jiné průřezové metody.

4.1 Metody sběru dat

Praktická část této práce je řešena formou kvalitativního výzkumu. Konkrétně se jedná o deníkovou formu. Předem připravené mediální deníky byly rozdistribuovány mezi 15 rodičů dětí, které navštěvují mateřskou školu v Českém Brodě. Tato metoda byla zvolena, jelikož je autorkou této práce považována za nejvhodnější při řešení této problematiky. A to z několika důvodů. Jednou z výhod této metody je, že popisuje úkazy, které by jinak nemohly být výzkumníkům přístupné (Wildemuth, 2016). Vzhledem k tomu, že se jedná o malé děti, je nepravděpodobné, že by dokázaly samy kriticky posoudit svůj stav týkající se reakcí na televizi a televizní reklamu. Proto byly zvoleni rodiče jako subjekt, který následně deníky vyplňoval. Dalším výhodou deníku oproti například rozhovoru či kvantitativním způsobům sběru tak je, že v případě deníků nelze výrazně zkreslit pozorovaná data. A to díky tomu, že cílem deníku je pouhý popis skutečnosti, na základě kterého může výzkumník vydedukovat závěry. Samotná informace tak není ovlivněna percepcí rodiče k tomu, jak je jeho dítě ovlivněno. Při použití rozhovoru by se výzkum musel spoléhat na to, že rodiče dokážou objektivně posoudit, jak je jejich dítě ovlivněno televizí a reklamou. Ti často nevědomky mylně usuzují, že jejich dítě nijak ovlivněno není nebo je, ale pouze minimálně, jelikož tato skutečnost není všeobecně považována za pozitivní (Česká marketingová společnost, 2018). Na tuto skutečnost upozorňuje i Vohralíková (2010). Na základě jejího výzkumu je jasně patrné, že rodiče mají zkreslené vnímání toho, zda jejich dítě vnímá nebo nevnímá reklamu.

Další výhodou této metody je, že zachycuje obyčejné události, na které by si respondent například v případě rozhovoru nemusel vzpomenout. Zároveň je díky ní zanesena událost vždy přesně do časové osy. Metoda má tedy méně chyb v porovnání s jinými metodami sběru dat, jelikož výzkumník nemusí být při sběru dat fyzicky přítomen (Wildemuth, 2016). Bylo by velmi náročné pozorovat skupinu 15 dětí po celý den během jednoho týdne, aby byly informace o jejich chování co nejpřesnější a nejdetailnější. Deníky vyplňované jejich rodiči jsou tedy vhodnou alternativou, která nahrazuje permanentní přítomnost výzkumníka.

Jedná se o relativně nenápadnou formu sběru dat, která není výrazně časově náročná pro účastníka výzkumu (Wildemuth, 2016; Hernon et al., 2004). Ten se většinou orientuje pouze na jednu konkrétní věc, kterou zkoumá, v tomto případě sledování televize a televizní reklamy. Účastníkův běžný režim tak není výrazně narušen tím, že by musel permanentně zapisovat, co, kde a jak dělá. Z toho vyplývá i fakt, že účastník si nemůže nijak výrazně přibarvovat a upravovat proběhnuvší události, jelikož jeho úkolem je prostý zápis jejich průběhu, popřípadě faktografický komentář.

Tato metoda má ovšem i své nevýhody. Dle názoru autorky této práce je zde možnost chybného zápisu, špatného pochopení principu vyplňování či neochota účastníků podílet se na výzkumu i přes jejich zapojení. Z tohoto důvodu mohou někteří vyplňovat deník pouze velmi stroze, popřípadě ho zapomínají vyplňovat a fakta si poté snaží zpětně vybavit a uvádějí je nepřesně. Tyto náležitosti mohou ovlivnit celkové výsledky šetření. Další faktory, které mohou ovlivnit tento konkrétní výzkum jsou diskutovány v kapitole Limitace výzkumu.

Použitá struktura deníku (viz Příloha 1) byla zvolena z důvodu přehlednosti a jasně specifikovaných požadavků. První část deníku tvoří časová osa, obsahující všechny denní i noční hodiny od 0:00 do 23:59. Tato část obsahuje zaškrtačací políčka s časovými úseky v rozmezích půl hodiny. Ta slouží k zaznamenání časů, kdy dítě sledovalo televizi. Půlhodinové úseky byly zvoleny, jelikož jsou autorkou práce považovány za nejvhodnější. Hodinové rozpětí je příliš velké a neumožňuje rozlišit například čtvrt hodinu od hodiny, což už je velmi velký rozdíl. Naopak 15 minut a méně jsou až příliš podrobné časové úseky, které jsou pro tento výzkum zbytečně detailní.

Vedle zaznamenávání časů je prostor pro komentáře rozdělený na 2 části. Jedna část je zaměřená na sledování televize, druhá na reklamu. První část žádá respondenta o komentář k uvedeným časovým údajům. Konkrétně jaký kanál a pořad dítě sledovalo, v přítomnosti koho a zda při sledování televize využívalo další médium. Popřípadě kterému z nich věnovalo větší pozornost. Druhá část je zaměřená na reklamu. Rodiče zde měli za úkol odpovědět na otázky, zda dítě v průběhu reklamních bloků reklamu aktivně sleduje, či od ní odvrací pozornost a uvědomuje si změnu obsahu. Dále jaké typy reklamy přitahují pozornost dítěte nejvíce, popřípadě jaké konkrétní reklamy si dítě pamatuje, dokáže si vybavit jejich slogan nebo znělku.

Předtím, než byly všem rodičům rozdány deníky a než začal samotný výzkum, byla provedena pilotní studie na jednom subjektu, který později nebyl zařazen do seznamu přímých účastníků výzkumu. Tento výzkum trval pouze jeden den a jeho cílem bylo na základě získaných odpovědí dopravit finální podobu deníku a předejít tak možným nedorozuměním a chybám při výzkumu naostro. Pilotní test proběhl v pořádku a finální verze deníku nebyla na jeho základě nijak upravena.

Před rozdáním konečné verze deníků rodičům patnácti dětí, byl každý z nich seznámen s jeho obsahem a způsobem, jak jej správně vyplňovat. Případně byly dovysvětleny doplňující otázky, kladené ze strany rodiče. Následný sběr dat probíhal během 7 po sobě jdoucích dní. Odpovědi rodiče zaznamenávali do předem vytištěných deníků, přičemž na každý den byl vyhrazen jeden papír deníku. Celý výzkum

probíhal anonymně, každé dítě dostalo před začátkem výzkumu svůj anonymizační kód.

Kromě mediálního deníku byl také každému rodiči rozdán doplňující dotazník (viz Příloha 2). Ten obsahoval anonymizační kód totožný s kódem na jednotlivých listech deníků, aby se tyto dva dokumenty daly zpětně spojit a zjistit tak dodatečné informace o dítěti. Dotazník obsahoval 4 otázky. První z nich se vztahovala k datu narození dítěte. Přičemž rodičům bylo při předávání tohoto dokumentu sděleno, že stačí uvést pouze měsíc a rok. Tato informace sloužila k následnému věkovému rozlišení segmentu pro případné rozklíčování rozdílů v určité oblasti u jinak starých dětí. Další otázka se vztahovala k pohlaví dítěte. Toto bylo bráno jako další proměnná, která může a nemusí ovlivňovat určité skutečnosti. Následná otázka zjišťovala počet televizních zařízení v domácnosti. Jako poslední doplňující otázka figurovalo ověřování měsíčního příjmu jako celku. Tato otázka měla sloužit k ověření předpokladu, že s větším počtem televizí má rodina i větší příjem a v tom případě se dítě více věnuje televizi. Tato otázka byla uvedena jako nepovinná, jelikož se jedná a velmi osobní údaj. Většina účastníků ho z pochopitelných důvodů nevyplnila, proto byl tento předpoklad zavrhnut a nedošlo k jeho ověřování z důvodu nedostatku dat.

4.1.1 Pilotní studie

Aby byl výzkum úspěšný, je třeba, aby zúčastněné osoby plně rozuměly jeho zadání a na základě toho byly schopné podat výzkumníkovi kompletní, relevantní a nezkreslené informace týkající se zkoumané problematiky, na kterou je výzkum zaměřen. Z tohoto důvodu byla před samotný deníkový výzkum zařazena ještě pilotní studie. Její obecný cíl je primárně podchytit případné nejasnosti související se zadáním či zpracováním výzkumu a vyhnout se tak pozdějším nežádoucím komplikacím (Hendl, 2005). Ta představuje předběžnou studii, která se provádí v menším měřítku, než je velikost plánovaného vzorku. Slouží k zachycení nedostatků a nejasností v zadání, které by následně mohly negativně ovlivnit a devalidovat získaná data. Díky zapojení pilotního testu do výzkumu se zvyšuje reliabilita získaných dat (Reichel, 2009).

V případě, že by respondenti špatně porozuměli zadání či nějakým jiným způsobem nevyplnili deníky tak, jak je po nich žádáno, výzkum by se nedal považovat za relevantní a byl by tímto způsobem devalvován. Následně by musel být znovu proveden, přičemž autorka této práce předpokládá, že většina oslovených respondentů by nebyla ochotná podruhé zaznamenávat nové informace nebo by vyplňování deníku nevěnovala takovou péči, jako při prvním vyplňování.

Pro podchycení případných problémů a nejasností v zadání byla před oficiálním výzkumem provedena pilotní studie na jednom rodiči, který během jednoho dne zaznamenával do mediálního deníku svého dítěte, kolik času dítě věnuje televizi, jaký obsah v ní sledovalo a jaký vliv má reklama uveřejněná v tomto médiu na dítě. Jestli si například pamatuje znělku a čeho se týkaly reklamy, které dítěti uvízly v paměti. Na základě dat z pilotního šetření nebylo upraveno původní zadání mediálního deníku. Deníky byly následně takto rozdistribuovány mezi 15 rodičů jedné mateřské školy v Českém Brodě, aby do nich během následujícího týdne mohli zaznamenávat data týkající se konzumace médií a reklamy jejich dětmi. Tato data byla poté sesbírána během následujícího týdne a vyhodnocena autorkou této práce. Mezi vzorkem 15 rodičů nefiguroval rodič z pilotního šetření.

4.1.2 Výzkumný vzorek

Cílovou skupinu této výzkumné práce zastávají děti v předškolním věku, tedy v rozmezí 3 až 6 let. Jako výzkumný vzorek bylo vybráno 15 dětí, navštěvujících Mateřskou školu v Českém Brodě. Konkrétní mateřská škola byla vybrána vzhledem k přítomnosti příbuzného autorky této práce a blízkosti jejího bydliště. Oslovení respondenti byli vybráni na základě osobního oslovení autorkou práce. Vzhledem ke kapacitě mateřské školy a neochotě některých rodičů figurovat ve výzkumu se autorka rozhodla po získání 15 souhlasů s účastí na výzkumu uzavřít zkoumanou skupinu. A to proto, že získaný vzorek byl vhodně rozložen jak z hlediska pohlaví, tak věku. A získání tohoto vzorku bylo relativně těžké. Někteří rodiče se nechtěli už od začátku zapojovat. Část odřekla účast po náhledu na deníky a doplňující dotazník. Důvody, které uváděli pro neúčast na výzkumu, byly v drtivé většině případů časové. Autorka zároveň předpokládá, že 15 vzorků by mělo stačit pro zachycení základních rytmů dětí. Předpokládá, že se tento rytmus opakuje a vzorek tak je alespoň částečně nasycen. Tedy že sběr dalších vzorků by nepřinesl nové podstatné informace (Glaser et al., 1968).

Jejich týdenní mediální aktivitu spolu s doplňujícími otázkami zaznamenávali jejich rodiče do předem připravených tištěných mediálních deníků. Autorka předpokládá, že tištěná verze je pro vyplňování pohodlnější a respondent si bude více vědom, že má něco zaznamenávat, pokud k tomu bude mít fyzicky připravený deník, než kdyby měl vypisovat aktivity do počítače. Možnost elektronického vyplňování byla také možná, žádný rodič o ní ovšem nepožádal. Jedná se o nahodilý vzorek zúčastněných, který nebyl před začátkem výzkumu nijak speciálně vybírán. Autorka předpokládá, že nemá význam nějakým zásadním způsobem zasahovat do

toho, kteří respondenti byli osloveni. Rozhodující kritérium byla ochota rodičů zúčastnit se výzkumu. Tito respondenti byli vybráni na základě předchozí ústní komunikace a projevení zájmu a ochoty spolupracovat na tomto výzkumu.

Na výzkumný vzorek je nahlíženo jako na jednotlivé případové studie, přičemž každý z nich je stejně důležitý pro celkový výsledek výzkumu (Mareš, 2015). Ve výzkumu se operuje s rozdílem pohlaví a také s rozdílem věku. Z tohoto ohledu je výzkumný vzorek rozdělen na dívky a chlapce. Přičemž dívky zastávají ve vzorku 9 míst, zatímco chlapců se zúčastnilo 6. Z věkového hlediska je vzorek členěn na 2 tříleté děti, 5 čtyřletých dětí, 5 pětiletých dětí a 3 děti, které dovršily 6 let. Toto rozložení respondentů bylo z velké části ovlivněno tím, kteří rodiče byli a nebyli ochotni se výzkumu účastnit. Nicméně z hlediska pohlaví o věku se jedná o relativně rovnoměrné rozložení.

4.2 Metody analýzy dat

K analýze byla využita primární data. Tato data byla sesbírána prostřednictvím vlastního šetření, konkrétně deníkovou metodou. Po získání deníků od všech respondentů byla všechna data nejprve převedena do elektronické podoby. Následovala analýza dat. A to prostřednictvím detailního zkoumání získaných dat, hledání souvislostí a spojitostí dat s výzkumnými otázkami. K analýze kvalitativních dat se většinou používá tzv. kódování, při kterém jsou různým výpovědím přiřazeny kódy, na základě kterých jsou následně členěny a diskutovány k jednotlivých výzkumným otázkám (Strauss a Corbin, 1999; Klenke, 2016). V tomto případě byla struktura deníku uzpůsobena tomu, aby konkrétní části deníků sloužily k zodpovězení konkrétních výzkumných otázek. Následné detailnější kódování tedy nebylo potřeba, autorka práce pracovala vždy s konkrétní částí deníku pro zodpovězení jednotlivých výzkumných otázek. Pro znázornění a lepší přehlednost byla některá textová data vizualizována pomocí grafů, schémat a matic. Na závěr byla provedena interpretace dat, která sloužila k zodpovězení výzkumných otázek a vyvozování závěrů a doporučení (Hendl, 2012).

Pro zvýšení důvěryhodnosti výzkumu je třeba, aby byla zajištěna reliabilita a validita dat. Reliabilita zkoumá spolehlivost prováděného testování a zda by při opakování testu bylo dosaženo stejných výsledků. Validitou je myšlena platnost výsledků, získaných během výzkumu, vzhledem ke skutečnému stavu věci (Carmines a Zeller, 1979). Obě tyto veličiny slouží ke zvýšení míry objektivity prováděného výzkumného šetření (Urbánek et al., 2011). Testování těchto veličin je možno zkoumat pomocí triangulace (Golafshani, 2003). Ta nebyla v rámci tohoto výzkumu zachována vzhledem k povaze práce a časové náročnosti výzkumu.

Validita může být narušena možným zkreslením nebo neporozuměním otázky ze strany respondentů (Novotná, 2014). Toto se autorka snažila eliminovat co nejkonkrétněji položenými otázkami, které v některých případech obsahovaly i různé příklady možných odpovědí, pro větší názornost a snazší pochopení. Zároveň byla z tohoto důvodu před samotný výzkum zařazena pilotní studie. V případě deníků mohou být data dále zkreslena přílišnou subjektivitou ze strany respondenta (Van der Beek et al., 1994). Tomu se autorka snažila zamezit tím, že deník nevyplňovalo dítě samo, ale jeho rodič. Ten ovšem také může být ovlivněn subjektivním vnímáním. Ačkoli otázky byly primárně nastaveny tak, aby rodič pouze popisoval prostou skutečnost, která se odehrává a nezbyl tak přílišný prostor pro vlastní spekulace. Pro další zvýšení validity by bylo vhodné zařadit k deníkům ještě pozorování či další formu výzkumu. To ovšem nebylo uskutečněno, opět z důvodu povahy práce a časové náročnosti. Autorka si je také vědoma možného omezení v replikovatelnosti tohoto výzkumu, vzhledem k tomu, že její závěry jsou vyvozeny na základě jejího vnímání analyzovaných skutečností. Toto představuje zároveň jednu z limitací výzkumu.

4.3 Limitace výzkumu

Základním rizikem využití kvalitativního výzkumu je, že takovýto rozbor je možný provádět pouze na velmi omezené skupině. Zároveň při náročnosti provádění kvalitativních metod, jako jsou hloubkové strukturované nebo polostrukturované rozhovory, dlouhodobé pozorování, deníková metoda a další, které zaberou hodně času, není možné obsáhnout tak velký vzorek, jako u metod kvantitativních, které jsou nejčastěji řešeny formou dotazníků. Ty je, na rozdíl od všech typů kvalitativních metod, možné rozeslat během chvíle stovkám i tisícům potenciálních respondentů a na základě těchto odpovědí v relativně krátkém čase vygenerovat grafy a zobecnit výsledky na širší spektrum lidí, než které bylo dotazováno (Kokaisl, 2007).

U kvalitativních metod je důležité hlubší zkoumání než u metod kvantitativních. Ty z hlediska množství potřebných respondentů ani neumožňují, aby byly jejich názory a odpovědi zkoumány do velké hloubky. Kvalitativní metody se naopak soustředí na detailní zkoumání konkrétního vzorku respondentů. Podrobně a do hloubky zkoumají daný problém, ovšem časová náročnost tohoto zkoumání zužuje vzorek zvolený k analýze. Naopak čím povrchnější je výzkum, tím četnější vzorek může obsáhnout. Obě metody, kvalitativní a kvantitativní, se proto často používají současně a první slouží k doplnění a upřesnění druhé (Jick, 1979).

Výsledky kvalitativních výzkumů řešených na malé skupině se přesto dají zdárně aplikovat i na skupiny větší a početnější (Taylor et al., 2015). To by v případě tohoto

výzkumu mohl být problém. Jelikož subjektem zkoumání je malá skupina dětí, respektive jejich rodiče, ze stejné mateřské školy. Ta čítá dohromady 110 dětí, které jsou rozděleny do 4 tříd a navzájem se mezi sebou znají. Proto lze předpokládat, že se děti navzájem ovlivňují a formují názory ostatních. Tímto způsobem mohou být ovlivněny i výsledky prováděného výzkumu.

Dle autorky této práce může mít výzkum dále následující řadu úskalí. Tím, že děti navštěvují stejnou mateřskou školu, je jasné, že i jejich místa bydliště jsou v bezprostřední blízkosti města, ve kterém je mateřská škola provozována, nebydlí-li přímo v něm. Názory dětí mohou být formovány i demografickým prostředím, ve kterém se často vyskytují a ve kterém bydlí. To znamená, že pokud by se výzkum prováděl v jiném městě, či v jiném kraji, popřípadě zemi, mohl by dopadnout úplně jinak.

Určující věcí může být i fakt, že výzkum byl prováděn v jarních měsících. Celkově se předpokládá, že v chladném počasí tráví většina lidí více času uvnitř na rozdíl od teplých letních měsíců. V takovém případě jsou více vystavováni vlivu televize a televizních reklam. Také televizní reklamy se během průběhu roku různí. To, co marketéři inzerují v létě, nemusí být v zimě aktuální a naopak. Počáteční měsíce roku jsou také většinou spjaté s povánočními slevami. Těmi se snaží firmy v některých sektorech zbavit zásob a uvolnit místo pro nadcházející sezónu a nové produkty. Čili i spektrum reklam na produkty a služby, kterým je respondent v době odpovídání na výzkum vystaven, může mít na výsledek výzkumu vliv.

Jednou z dalších limitací mohou být omezené znalosti a povědomí rodičů o chování jejich dítěte. To, že si oni myslí, že jejich dítě sleduje pouze některé kanály a pouze v určitých časech neznamená, že tomu tak vždy je, v případě, že ho při tom nepozoruje. Pokud dítě nechávají bez dozoru, je možné, že si samo přepne televizní program nebo si televizi zapíná i v nepřítomnosti rodičů i přesto, že mu to například před svým odchodem zakáží. Stejně tak se o tuto sféru trávení volného času svých dětí nemusí vůbec zajímat a věnovat ji svou pozornost. S tím souvisí, že pokud rodič nechce působit tak, že se o své dítě nezajímá a nemá o jeho mediálních návycích a chování přehled nebo jednoduše chvíli zapomněl deník vyplňovat, přirozeně může záznam v deníku přizpůsobit své ideální představě, jak by se mělo dítě ve vztahu k médiím chovat či pouze přibližně odhadovat jaký byl stav věci, když jí nevěnoval pozornost. To ovšem vždy nemusí kopírovat reálný stav věci.

Autorka si je též vědoma, že se jedná pouze o malý vzorek složený z 15 dětí. Proto závěry tohoto výzkumu nemohou být brány jako fakt, který se vyskytuje v celé populaci předškolních dětí. Jedná se pouze o kvalitativní výzkum na malém vzorku, který může sloužit jako podklad pro následné kvantitativní výzkumy, které mohou potvrdit nebo vyvrátit závěry, vyplývající z tohoto výzkumu. Zároveň při hlubším

výzkumu autorka dospěla k názoru, že pro hloubkovou analýzu všech souvisejících faktorů chyběla potřebná data. Rodiče například nebyli dotazováni, zda jejich dítě pochází z úplné či neúplné rodiny. Zda bydlí zároveň s prarodiči či jaké jsou jejich volnočasové záliby. Všechny tyto faktory by mohly ovlivňovat mediální konzumaci i vnímání reklamních sdělení, ovšem v rámci výzkumu tato data nebyla sesbírána, proto nemohla být použita pro následnou analýzu.

Zároveň je potřeba se ohlížet na to, že někteří rodiče byli při vyplňování deníku velmi úsporní, neodpovídali vždy na všechny otázky, občas celou sekci komentářů přeskakovali, či uváděli nekompletní informace. A to i přesto, že jim byl styl vyplňování na začátku vysvětlen a oni dobrovolně souhlasili se zapojením do výzkumu. Získaná data tak nelze brát jako neměnnou pravdu. Autorka se snažila z uvedených dat vyčíst co nejvíce a přesto, že například rodič nevyplnil komentáře k reklamě, použít alespoň informace uvedené ke sledovaným pořadům.

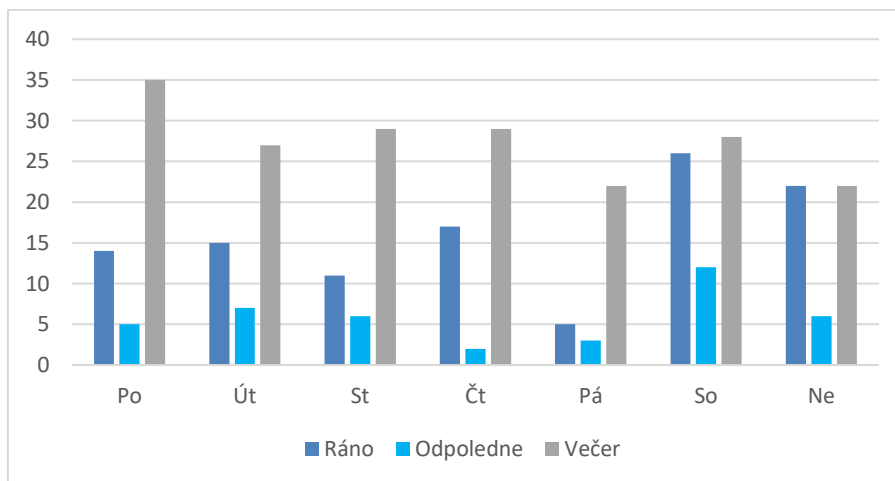
5 Analýza sledování televize a televizních reklam dětmi předškolního věku

Tato kapitola bakalářské práce se věnuje analýze dat získaných na základě vyplňování mediálních deníků dětí jejich rodiči. Tato kapitola má za účel představit výsledky analýzy a zodpovědět výzkumné otázky položené v úvodu práce. Tyto výzkumné otázky byly rozděleny do samostatných podkapitol, kde jsou jednotlivě rozebírány.

5.1 Časový harmonogram mediální konzumace (V01)

Žádný z respondentů nesledoval televizi před 6. hodinou ranní ani po 22. hodině večerní. Toto je logické vzhledem k věku dětí a jejich spacím návykům. Z hlediska přehlednosti pro zpracování byly tyto časy rozděleny do 3 kategorií. A to na ranní, odpolední a večerní hodiny. Ranní hodiny představují hodiny mezi 6. a 12. hodinou. Za odpolední hodiny jsou považovány ty mezi 12. a 17. hodinou. Večerní časy představují časy od 17. hodiny a dál. V následujícím grafu jsou zaznamenány počty hodin, kdy subjekty sledovaly televizi v konkrétní dny a denní doby. Tyto faktory posloužily k zodpovězení V01: V jakém časovém rozmezí dítě nejčastěji konzumuje televizní obsah?

Obrázek 2 – Televizní sledovací preference



Zdroj: Vlastní zpracování

Z informací získaných z časových záznamů uvádějících, v jaké hodiny dítě sledovalo televizi, vyplývá, že nejoblíbenější dobou sledování televize pro dětský segment jsou večerní hodiny. Z toho logicky plyne, že děti sledují televizi hlavně v době předtím, než jdou spát. Tomuto chování je přizpůsobena řada televizních stanic. Doba tzv.

prime-timu, tedy doba, kdy nejvíce diváků dané médium sleduje, je v České republice zpravidla mezi 19. a 23. hodinou. Přičemž někdy se udává jako doba mezi 18. a 23. hodinou, popřípadě mezi 19. a 22. hodinou (MediaGuru, 2019b). Všechny tyto časy ovšem zahrnují pozdní večerní hodiny a jsou udávány většinovou dospělou populací. Na základě získaných informací autorka považuje za dětský prime-time dobu mezi 17. a 20. hodinou. Kromě plně dětských stanic se v této době věnuje dětskému segmentu i například Česká televize, která již přes 50 let každý večer vysílá Večerníček, pohádku pro děti, po které zpravidla chodí spát. Vybízí je k tomu i sama animovaná postavička Večerníčka, která každou pohádku začíná pozdravem „Dobrý večer“ a končí přáním „Dobrou noc“ (Česká televize, 2015).

Večer už je navíc většinou celá rodina doma, a proto může sledování televize působit i jako určitý společný rituál. Doba, kdy se všichni doma sejdou poté, co se děti vrátí ze školky a z kroužků a rodiče z práce. *Program většinou sleduje celá rodina*, uvádí jedna z respondentek. Popřípadě matky využívají televizi v této době pro od-lákání pozornosti dítěte, aby měly čas na přípravu večeře, úklid apod. Respondentky uvádí, například že *Maminka (při sledování) dozoruje z kuchyně. ...děti pokračovaly ve sledování a já šla chystat snídani*. Použití argumentu, že televize může sloužit jako prostředek pro zabavení dítěte, je tedy na místě. V případě večerního sledování televize se zjevně jedná o určitý návyk. U mediálních deníků některých dětí se časy sledování televize denně prakticky nelišily. Dá se tedy říct, že pro dítě je naprosto automatické si v určitou hodinu sednout k televizi a nepřemýšlet nad tím, že by mohlo dělat něco jiného. Stejně jako se například v poledne obědvá, může dítě vnímat i určitou večerní hodinu jako čas, kdy se vždy sleduje televize a nenachází potřebu se nijak jinak zabavovat, protože nyní je čas usednout před obrazovku a sledovat další díly pohádkového seriálu. Jedna z respondentek o své dceři v tomto kontextu uvádí *Každý den sleduje dcera Děčko od 18:45 do 20:00. Večerníček, Sofie 1, „Disneyovky“ a Čtení do ouška*. Pro tuto dívku jde tedy o určitý večerní rituál, který se denně opakuje.

Druhá nejpreferovanější doba je doba ranní. To nasvědčuje, že děti sledují televizi ráno po probuzení, popřípadě při snídani a během toho, co se vypravují do školky. Tomuto trendu je opět přizpůsobena řada televizních stanic. Ranní programy všed-ních dní jsou u většiny klasických televizních stanic ovlivňované dětským divákem. Pohádky či dětské seriály vysílá denně, či zařazuje do ostatních programů, například ČT2, Nova 2, Prima a Prima MAX. Plus samozřejmě speciální dětské stanice jako ČT :D (Seznam TV, 2019). Abnormalita nastala v páteční ranní hodiny. Autorka tento jev připisuje tomu, že pátek byl zahajovací den výzkumu a rodiče tak možná zapomněli ranní sledování vyplnit a k deníku se dostali až večer. Večerní sledování tedy vyplnili a od sobotního rána už k zaznamenávání byli všímavější.

O víkendu je tato doba delší oproti všedním dnům. Děti jsou naučené přes týden na brzké ranní vstávání, kdy je rodiče vodí do školky ještě před tím, než sami musí do práce. Vzhledem k tomu, že chodí většinou spát ve stejný čas a mají nastavený pravidelný spací režim, jsou brzo vzhůru i během víkendu. Naopak rodiče si o víkendu rádi přispí a po celém týdnu v práci mají konečně možnost si odpočinout. V brzkých ranních hodinách tak dítě opět dokáže spolehlivě zabavit televize. Ta ráno o víkendu nabízí mnohem více na děti orientovaných pořadů než během pracovního týdne. A to napříč většinou televizních stanic, i těch, které od pondělí do pátku ranní dětské pořady zanedbávají (Seznam TV, 2019). Televize tedy přizpůsobuje svůj obsah a nabídku televizních pořadů tomu, jaký adresát v daném čase bude médium využívat. V tomto případě tedy dětským sledovacím návykům.

Lze říci, že dítě je naučeno ráno po probuzení usedat k televizi a je mu v zásadě jedno, jestli se jedná o všední den nebo víkend. V obou případech dokáže vždy najít program, který bude vysílat pro něj vhodný obsah. Opět lze tuto skutečnost brát jako naučenou rutinu, kterou dítě vykonává a neřeší její okolnosti. V některých případech je naopak víkend brán jako prostor pro výlety a společné aktivity s rodinou, dítě proto nevyhledává uspokojení svých potřeb ve sledování televize, a naopak jí o víkendu nevěnuje přílišnou pozornost. Jeden z rodičů například u nedělního deníku uvádí *Dnes celý den venku, bez televize, (bylo) krásné počasí*.

Nejméně oblíbený čas pro sledování televize dětmi je jednoznačně odpoledne. V těchto časech většinou děti televizi nesledují, jelikož mají jiný program. Jsou stále ve školce, navštěvují kroužky, příbuzné nebo si chodí hrát s ostatními dětmi. Důvodem může být i to, že televizní obsah v odpoledních hodinách pro ně není dostatečně atraktivní nebo tuto dobu jednoduše od mala nemají spojenou se sledováním televize, jako je tomu naopak u večerních a ranních hodin. Tyto výsledky částečně podporují názory Cotugna (1988) a Byrd-Bredbennera (2002) o časových preferencích sledování televize dětmi. Oba uvádí, že dětmi nejvíce preferovaná doba pro sledování televize je ráno, obzvláště o víkendu. Z toho výzkumu vychází ranní hodiny jako druhá nejoblíbenější doba pro sledování televize. Nejvíce preferované jsou ovšem večerní hodiny.

Na základě zkoumaného vzorku nelze potvrdit, že by rozložení sledovacích návyků záleželo na věku. Děti jsou si v tomto věku, co se časů sledování televize týče, velmi blízké. U zkoumaných dětí nebyl nalezen zásadní rozdíl napříč věkovým spektrem v časech, kdy usedaly k televizi. Autorka se domnívá, že toto je klasický jev, který je typický pro většinu takto starých dětí. Rodiče v tomto věku nijak neupravují jejich televizní návyky a nechávají dítě sledovat televizi po celou dobu předškolní docházky identicky. Toto chování se může později změnit například s nástupem na základní

školu, například posunutím doby pro odchod ke spánku. Tím pádem se částečně prodlouží i možná doba strávená u televize.

Kromě věku nemá na časové rozložení sledování televize vliv ani to, zda se jedná o dívku či chlapce. V tomto ohledu nenastává dle autorky rozdíl ani v pozdějším věku. Nelze říci, že by jedno či druhé pohlaví sledovalo televizi více či méně. Nejedná se o nijak genderově orientovanou věc, kterou by nějakým způsobem preferovalo jedno z pohlaví. Naopak televize působí jako celoplošné masmédiu, které se snaží oslovit co největší množství diváků nezávisle na tom, o jaké pohlaví se jedná. Nabízí řadu pořadů pro ženy i muže a cílí na širokou škálu diváků (McQuail, 1987).

Získaná data nijak nenasvědčují, že by vyšší počet televizí v domácnosti určoval častější konzumaci televizního obsahu. Naopak dítě, které sledovalo televizi nejvíce ze všech, pocházelo z rodiny, která v domácnosti vlastnila pouze jednu televizi. V dalších případech se rozložení televizní konzumace nijak neodvíjelo od toho, zda má dítě doma k dispozici jednu, dvě či tři televize. Také bylo zajímavé, že i dítě, které žije v rodině bez televizního přijímače je jeho vlivu vystaveno. V tomto případě se konkrétně jednalo o to, že dítě odjelo na víkend k prarodičům, kde televizi sledovalo. V tomto směru tedy nejspíš nelze hledat souvislost.

Výsledky nasvědčují, že televize stále určitým způsobem určuje den dítěte. S největší pravděpodobností ovšem ne v takové míře jako v minulosti. Někteří rodiče uvádí, že děti televizi sledují *při snídani s rodiči* či že *(probíhala) večeře s rodiči při sledování TV. (Působí) jako „kulisa“ při oblékání*. Jiní uvádí, že dítě při sledování televize věnuje pozornost nějaké jiné činnosti. *Byla u zapnutí TV, ale spíš si hrála s panenkami. Během tohoto pořadu sledován iPad. Více pozornosti (dítě) věnovalo iPadu*. V tomto případě působí televize jako médium na pozadí. Takových případů ovšem nebylo tolik, aby se z nich dalo usuzovat na aktuální trend. Ačkoli je stále častější, že dětská pozornost je roztržena mezi více vjemových zdrojů. Některé děti ale neměly ani možnost druhé médium používat. *Tablet/notebook ani mobil nemá k dispozici, tj. nepoužívá je nikdy*. Vyrůstající obliba používání druhého média je lehce naznačena. Ovšem je potřeba uvést, že se nejedná o žádnou statisticky dokázanou závislost. Tyto závěry byly vyvozeny na základě dat z kvalitativního výzkumu. Pro jejich potvrzení by bylo třeba provést následný kvalitativní výzkum, který by zkoumal tyto závislosti na větším vzorku předškolních dětí. Ovšem i jak uvádí Carrier et al. (2009) i Duff et al. (2014), mediální multitasking, stejně jako multitasking všeobecně je méně běžný u starších lidí. U mladších lze tedy předpokládat, že budou více používat větší množství médií ve stejnou dobu.

Pro mediální plánovače toto znamená, že časy, ve které děti dříve často sledovaly televizi, se nijak výrazně nezměnily. Pro uveřejňování dětských pořadů do harmonogramu stanice jsou stále nejlepší brzké večerní hodiny a brzké ranní hodiny, prodloužené během víkendu. Pro marketéra, který je většinou zadavatelem reklamy, je toto ověření důležité ve vztahu k tomu, pro jaké časy a pořady je reklama cílená na děti nejvhodnější. Opět se jedná o ranní a večerní pořady specializované na dětský segment. Za konkrétní časy si ovšem většina stanic musí připlácet. Většinou inzerent platí pouze za oslovení určité části segmentu. Dobu, kdy bude reklama promítána, určuje televizní stanice (iPrima, 2019). Marketérům by proto autorka práce doporučila, aby si za konkrétní časy připlatily, pokud je jejich cílem primárně získat pozornost dětí předškolního věku. Reklama je tak mnohem více účelná a uvidí ji větší publikum, pokud bude uveřejněna uprostřed dětského pořadu nebo v přestávkách mezi pořady.

5.2 Televizní obsah a preference (VO2)

Na základě informací získaných z komentářů rodičů, týkajících se sledovaného televizního obsahu, se výzkum snaží odpovědět na VO2: Jaký televizní obsah je dítětem preferován? Tato analýza získaných informací opět nepotvrdila, že by preference obsahu, sledovaného v televizi nějak souvisela s počtem televizních přijímačů v rodině dítěte. Pro zkoumání toho, zda má na sledovaný televizní obsah vliv věk, byla vytvořena následující tabulka.

Tabulka 1 – Závislost volby sledovaného obsahu na věku

Obsah sledovaný v TV/věk	3 roky	4 roky	5 let	6 let
Dětské kanály	Středně až velmi preferován	Nejvíce preferován	Nejvíce preferován	Nejvíce preferován
Smíšený kanály	Středně až velmi preferován	Středně preferován	Středně preferován	Středně preferován
Kanály vážně dospělé	Nejméně preferován	Nejméně preferován	Nejméně preferován	Nejméně preferován

Zdroj: Vlastní zpracování

Předložená tabulka zkoumá závislost věku na tom, jaký obsah dítě sleduje. Obsah sledovaný v TV je rozdělen do 3 kategorií. Dětské kanály představují takové kanály, které se zaměřují pouze na děti a pro ně určený program. Typicky například ČT Děčko nebo Nick Jr. Tyto kanály uvádí většinou pohádky, pohádkové seriály nebo různé zábavně-výchovné pořady. Smíšenými kanály se rozumí kanály, které obsahují

pořady určené pro děti, není to ovšem jejich primární doména a většinou se zaměřují na celou věkovou škálu obyvatelstva a po celý den uvádějí filmy a seriály, které oslovují různé segmenty. Takovým kanálem je například Nova, Prima nebo ČT 1. Ty se snaží oslovit diváky všech věkových kategorií a jejich obsah je velmi různorodý. Kanály převážně pro dospělé jsou myšleny kanály, které se zaměřují primárně na dospělého, respektive staršího než dětského, adresáta. Tyto kanály zpravidla neprodukují obsah zaměřený na děti, příkladem mohou být dokumentární televizní stanice Prima Krimi nebo Investigation Discovery.

Z uvedených informací je patrné, že děti silně preferují sledování kanálů, které jsou určené přímo pro ně. S absolutní většinou v tomto případě vede kanál ČT :D, následovaný několika dalšími specializovanými kanály jako Nick Jr. a Minimax, ovšem s velkým odstupem od prvního místa. Na těchto kanálech děti sledují primárně pohádky, které tvoří většinový program kanálu. V tomto případě jsou většinou spojovány do pohádkových bloků, na kterých běží několik pohádek za sebou. Popřípadě sledují dětské pořady jako Studio Kamarád, které taktéž spojují pohádky a naučné pořady do jednoho uceleného pořadu, kterým provází moderátor.

Kromě dětských kanálů také děti sledují tradiční kanály, jako je příklad TV Prima nebo ČT 1. Na těchto kanálech také sledují dětské pořady, ovšem nejen to. U několika respondentů se objevily odpovědi říkající, že televizní kanál dítě sledovalo s rodičem. V televizi přitom běžel pro dítě relativně nezajímavý obsah, například večerní zpravodajství. *Zajímají (ji) pouze zprávy na závěr se scénkami se zvířaty. (Sledoval) Zázraky přírody (na) „ČT 1“, v průběhu usnul.* Je zjevné, že tyto pořady dítě většinou sleduje pouze kvůli tomu, že se na televizi dívá rodič, ale samo by si takový pořad nepustilo. Popřípadě pořad ani nesledují. Pouze jsou s rodiči u televize a věnují se jiné činnosti. *(Sledovala) ČT Sport s tatínkem, matkou, kreslila si u toho, občas se podívala a na něco se zeptala.* V jednom případě bylo zjevné, že dítě pořad sleduje pouze díky přítomnosti rodiče. *Simpsonovi se mu líbí, nejraději je sleduje s někým, většinou s maminkou. Když přestane sledovat dospělý, ztrácí zájem.* Programy určené spíše pro dospělé děti zpravidla nevyhledávají a tyto pořady jim nepřijdou atraktivní.

Závislost na pohlaví se v tomto případě opět nepotvrdila, ačkoli by se mohlo zdát, že dívky budou preferovat jiné pořady než chlapci. Ovšem v tomto věku nejsem televizní preference ještě nijak výrazně odlišné. Televizní programy nijak speciálně nerozdělují dívčí a chlapecké pořady, většinou uvádí takové pořady, které jsou vhodné pro obě pohlaví. V denících byli často citováni například Šmoulové, Večerníček a Disney pohádky. Sledované pořady se většinou opakovaly vzhledem ke konzumaci stejného televizního kanálu ČT :D. Například pohádku Sofie I., která je primárně holčičí, uváděli rodiče i u kluků. Většinou čistě z důvodu, že dítě sledovalo

pohádkový blok, kde byla i tato pohádka. V jednom případě se vyskytla klučičí poznámka *Pitomá Sofie* jako komentář na upoutávku na tuto pohádku. V dalších případech nebyly viditelné televizní preference mezi pohlavími, ani diskriminace pořadů pro jedno pohlaví pohlavím druhým. Tyto závislosti ovšem nejsou statisticky prokázané, nejedná se o kvantitativní výzkum. Pro účely prokázání statisticky signifikantních výsledků by bylo třeba navazujícího výzkumu s větším počtem respondentů a delším časovým úsekem.

Na základě těchto závěrů lze doporučit marketérům, aby reklamu cílenou na děti situovali primárně na stanice zaměřující se pouze na děti. V pořadech, které jsou uveřejňovány na klasických televizních kanálech, nemají reklamy takovou diváckou podporu, minimálně co se týká předškolního segmentu. Z tohoto důvodu by zde reklama cílena na předškolní děti mohla narazit na nedostačující odezvu diváků.

Pro televizní stanice je toto znamením, že rodiče raději upřednostňují takové stanice, kde je obsah věnován jenom dětem. Toto může být dáno tím, že na klasických smíšených kanálech občas může dítě narazit na ukázkou na další pořad, který je například nějakým způsobem brutální a může podněcovat násilnické chování i v dětech, jak potvrzují Bryant et al., (2012) a Anderson a Bushman (2002). Popřípadě mohou narazit na nevhodnou reklamu určenou pro dospělé, například na alkoholické nápoje. U čistě dětských kanálů je toto riziko eliminováno a rodič neriskuje, že by dítě zahlédlo něco, co není vhodné pro jeho oči. Proto pokud se chce stanice věnovat dětskému segmentu, je vhodné se soustředit pouze na dětské adresáty a nesnažit se v tomto případě zacílit na širokou věkovou skupinu možných sledujících.

5.3 Společná mediální konzumace (V03)

Zda má nějaký vliv na dětské chování to, v jaké společnosti dítě sleduje televizní programy a reklamy, zkoumá V03: S kým nejčastěji dítě televizi sleduje?

Tabulka 2 – Závislost věku na přítomnosti spolusledujícího

Obsah sledovaný v TV/věk	3 roky	4 roky	5 let	6 let
Samo	Nejméně preferováno	Nejméně preferováno	Středně preferováno	Středně preferováno
Dospělí	Nejvíce preferováno	Středně preferováno	Nejméně preferováno	Nejméně preferováno
Sourozenci	Středně preferováno	Nejvíce preferováno	Nejvíce preferováno	Nejvíce preferováno

Zdroj: Vlastní zpracování

V tomto případě již lze vidět rozdíly způsobené věkem zkoumaného dítěte. Zatímco věk zjevně nemá vliv na to, kdy sleduje televizi a jaký obsah dítě preferuje, na přítomnosti člověka, se kterým médium sleduje, to vliv má. U starších dětí je nejčastější sledování televize v přítomnosti sourozence, pokud nějakého mají. *(Sledovala) se sourozenci. Sledovala s mladší sestrou. Sledování (TV) se sourozencem.* Druhou nejčastější variantou je, že dítě sleduje televizi samo. *Sledovala (TV) sama.* Pouze v minimu případů mezi dětmi ve věku 6 let byl při sledování televize přítomen alespoň jeden z rodičů případně jiný dospělý. *Krok za krokem (sledovala) s rodiči.* Autorka práce toto připisuje větší samostatnosti diváka. Respektive tomu, že rodič věří, že při konzumaci média není jeho přítomnost potřeba, jelikož dítě mediálnímu světu v tomto věku už částečně rozumí samo. U pětiletých dětí se vzorec více méně opakoval, nicméně vyskytoval se větší počet případů sledování s dospělým, nejčastěji rodičem. *Program většinou sleduje celá rodina jako dnes. Sledování nedělních pohádek s prarodiči. (Sledovala) pořad Prostřeno s matkou.* U dětí ve věku 4 let byl opět patrný lehký posun. Nejvíce preferováno bylo sledování se sourozenci, následované rodiči a samo sledovalo dítě televizi ze všeho nejméně. V případě tříletých dětí bylo společným aspektem sledování televize s rodiči. Jeden subjekt sledoval pořady střídavě sám, se sestrou i s rodiči. Se sourozencem zpravidla v ranních hodinách. *Spongebob v kalhotách (sleduje) při snídani a oblékání se sestrou.* Druhé tříleté dítě sledovalo televizi samo nebo s jedním z rodičů. S celou rodinou jen výjimečně.

V rámci celého vzorku lze konstatovat, že s věkem roste míra autonomie dítěte jako televizního diváka. Zprvu mají rodiče větší tendenci se u televize sdružovat s ním, později ho nechávají více samotné či se sourozencem. Odpověď na otázku, s kým dítě nejčastěji televizi sleduje, je tedy sourozenec. To potvrzuje výsledky průzkumu ATO - Mediaresearch (2013), který uvádí, že dítě sleduje nejčastěji televizi se sourozencem nebo samo. Zároveň uvádí, že přes 60 % dospělých kontroluje, co jejich dítě sleduje. Tento předpoklad na základě výzkumu nelze ověřit, jelikož deník rodiče nutil věnovat zvýšenou pozornost tomu, co a kdy dítě v televizi sleduje. Pro důkladnější rozbor, zda rodič věnuje pozornost sledování televize dítětem, by byla vhodnější jiná forma kvalitativního výzkumu, například pozorování. Počet televizních zařízení v domácnosti se opět neprokázal jako důležitý ve vztahu k tomu, s kým dítě televizi sleduje. Tuto závislost by ovšem musel statisticky prokázat navazující kvantitativní výzkum.

Zjištění, že dítě sleduje televizi primárně se sourozencem, může být zajímavý poznatek pro reklamu. Ta může společně s dětským divákem rovnou oslovit dalšího potenciálního spotřebitele. To je ovšem záležitostí věku sourozence. Avšak to, že konzumuje obsah s dítětem předškolního věku, napovídá, že jsou mu tyto pořady

také blízké, a proto by mu společně s bratrem či sestrou mohla vyhovovat i reklama na něj/ní cílená. Společné konzumaci mohou využít i televizní kanály. Pokud bude televizi sledovat společně s dítětem i jeho mladší sourozenec, vychová ho tím také ke konzumaci stejných pořadů, jaké sleduje on. To se týká hlavně ranních pořadů, které většinou sledují děti spolu. Večerní pořady sledují více s rodičem. Proto může být vhodné do těchto hodin zařadit pořady, které jsou vhodné pro děti a zároveň budou bavit i dospělého diváka. Takovým příkladem mohou být třeba Simpsonovi. Ty působí na dítě jako vtipný kreslený příběh. Rodič si v některých náznacích může domyslet politický podtext dané scény, kterému ovšem dítě nerozumí. Pobaví se tak celá rodina a pořad mohou sledovat společně.

5.4 Rozpoznání reklamního obsahu (VO4)

Podotázky položené ve druhé části komentářů vedly k tomu, aby se na jejich základě dalo odpovědět na VO4: Je dítě schopno rozpoznat a odlišit komerční obsah od nekomerčního? Tato otázka je opět řešena v závislosti na věku dětí, jelikož v tomto zkoumaném vzorku nebyla nalezena žádná souvislost mezi rozpoznáváním reklamního obsahu a věkem dítěte, popřípadě počtem televizí v domácnosti.

Reakce na reklamu jsou různorodé. Některé děti reklamu rády sledují, nevnímají, že se jedná o nějaký jiný obsah. *Pořady sleduje stejně jako „mezičas“ mezi pořady. Dítě nepřerušovaně pozoruje reklamu a nesnaží se jí vyhnout. Popřípadě na nápaditou melodii dokonce tancují a reklamu si užívají. Pokaždé je zaujala hudba. Pozornost přitahují reklamy s hudbou, např. reklama na Oreo sušenky. Když aktivní reakce, tak tancuje na nějaký výrazný hudební motiv na začátku reklamy.* Je pro ně tedy spíše zábavním obsahem a osloví je hlavně hudební složka. U některých dětí není zájem o reklamu tak aktivní, nicméně sledují ji. Další část dětí si změnu obsahu uvědomuje. Dochází jim, že je nejedná o žádný další pořad. Nicméně i přesto jí věnují svou pozornost. *Reklamu sleduje nepřerušovaně, zájem k TV neztrácí, změnu si uvědomuje.* Některé děti reklamu sledují přerušovaně a ztrácí zájem. *Sledovala reklamu přerušovaně, ztrácela zájem.* V některých případech dítě se začátkem reklamy automaticky přestávalo médiu věnovat svou plnou pozornost a ztrácelo zájem. *Reklamy přepíná.* Toto je ve většině případů dáno věkem zkoumaného dítěte.

V případě tříletých dětí nastaly 2 různé scénáře. Jedno z dětí reklamu konzumovalo jako běžné pořady, nevyhýbalo se jí, pouze někdy ji sledovalo přerušovaně. *(Reklamy) sleduje, někdy přerušovaně – nevyhýbá se reklamě.* Druhé z dětí naopak během sledování pořadů ztrácelo zájem v průběhu vysílání reklamních bloků. *Ztrácí zájem v průběhu reklamy. Reklamy vypíná.* Toto chování je u takto malého dítěte neobvyklé. Dítě z hlediska psychologie dokáže rozlišovat podněty, kterým je

vystavováno, až v pozdějším věku, jak uvádí Vágnerová (2012). V tomto případě se tedy může jednat o extrém nadaného dítěte, které je schopno rozlišování už v takto nízkém věku. Popřípadě tento fakt může být dán mediální výchovou ze strany rodičů. Tento fakt ovšem nelze na základě získaných informací ověřit.

U čtyřletých dětí respondenti reklamu převážně sledují a věnují jim stejnou pozornost jako pořadům. *Pozoruje reklamy. Pokud zastihne v TV reklamu, např. přijde, když se díváme na TV my s manželem, upoutá ji skoro vždy a nemůže odtrhnout oči od obrazovky, ať jde o jakoukoliv reklamu. Až na jeden případ, kdy rodič uvádí, že Dítě ví, co je reklama a uvědomuje si změnu obsahu. Pokud je možné se reklamě vyhnout, uvítá to.* V tomto případě opět může jít o obzvlášť vnímavé dítě, které je schopno rozlišovat v dřívějším věku. U tohoto vzorku je ovšem navíc zajímavá výjimka, že toto dítě pochází z rodiny, která nevlastní ani jeden televizní přijímač. Rodič dále uvádí *Reklamu pozná, dívá se, že ji nemůže přeskočit a reklamy ho otravují. Je zvyklý na internet, kde více může aktivně ovlivnit, co bude sledovat. Není zvyklý na klasický TV režim, opakovaně se dívá konceptu, že se nedá pustit něco jiného, ale musí se změnit program, nebo čas.* Zde je vidět možné vysvětlení. A to, že je dítě zvyklé na jiný způsob konzumace videí, a proto je více schopno rozeznat reklamy, které jsou na internetu označené a dají se přeskočit. Dalším důležitým faktorem, který rodič uvedl, bylo, že se snaží dítě nějakým způsobem mediálně vzdělávat. I to může mít velký vliv na to, že dítě chápe rozdíl mezi reklamou a pořadem. *Co dítě začalo mluvit, stala se řešení problému reklam součástí výchovy. Aktivně jsem přiměřeně věku vedl všechny akce k tomu, aby reklamu hlavně rozpoznalo, bylo si postupně vědomo jejímu účelu, možné nepravdivosti a účelu nepravdivosti. Aby jí bralo jako informaci a podnět ke kritickému zhodnocení.* Podobnou snahu o reklamní osvětu uvádí ještě jeden rodič čtyřletého dítěte. *Snažíme se jí vysvětlovat k čemu reklama slouží a učíme se dělat si na produkty vlastní názor.* U tohoto dítěte toto vzdělání ovšem neovlivňuje fakt, že i přesto zapáleně sleduje reklamy a zaujmou ho. Je možné, že tito rodiče špatně aplikují mediální východu, popřípadě že prvně zmíněné dítě je opravdu nějakým způsobem výjimečné a mentálně napřed před svými vrstevníky. Schopnost rozeznat reklamu ovšem zároveň neznamená, že dítě chápe její účel. Jak uvádí jedna respondentka *Na mou otázku, co je to v TV, řekla, že reklama a na otázku, na co je, odpověděla „aby potom byla zase pohádka“.*

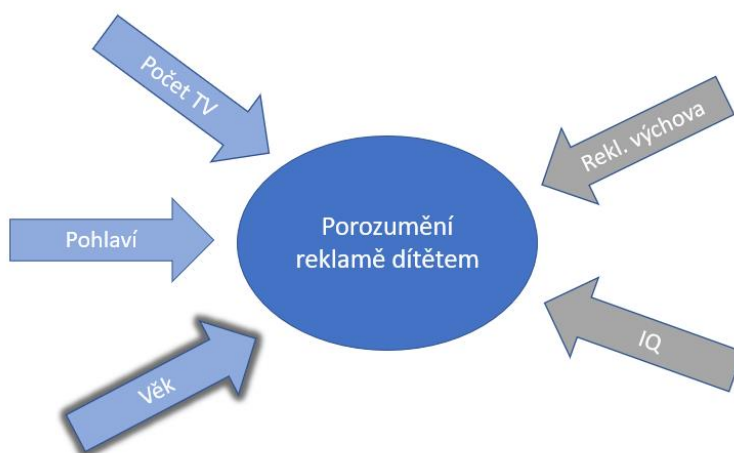
U pětiletých dětí nastává převážně scénář plného sledování reklamy. *Pokud je reklama, ráda se na ni dívá. Dítě nepřerušovaně pozoruje reklamu a nesnaží se jí vyhnout.* Ovšem zůstává i varianta, že dítě sleduje reklamu sporadicky, reaguje pouze na některé reklamy. *Reklamu sleduje přerušovaně podle zájmu. Nebo reklamu vůbec*

nesleduje. Reklamu v pořadu nesleduje, jen vnímá a zareaguje pouze na oblíbenou reklamu, změnu obsahu si uvědomuje. V tomto konkrétním případě se jedná o dítě ve věku 5 let a 10 měsíců. Je tedy zjevný přechod podobný chování starších šestiletých dětí.

V případě šestiletých dětí všechny reagovaly na přítomnost reklamy tím, že ji přestaly sledovat a věnovat ji svou pozornost. *Při reklamách odchází.* Ovšem ani tak nelze říct, že by dítě reklamu úplně přestalo vnímat. *Při reklamě odcházela. Když jsem se ptala, jestli si nějakou pamatuje, řekla, že ne, otázka ji přímo obtěžovala. Nicméně, když jsem se jí zeptala na konkrétní reklamu, zda ji zná (Kubík water), věděla naprosto přesně, co v reklamě je a co inzeruje.* Je tedy vidět, že ačkoli dítě reklamu aktivně nepozoruje, podprahově ji přesto vnímá, a proto na něj může mít i tak vliv.

Tyto poznatky tedy potvrzují původní předpoklad, že dětské vnímání reklamy se společně s věkem vyvíjí, jak uvádí Stutts et al. (1981) a čím jsou děti starší, tím spíše si uvědomují změnu obsahu. Podobné průzkumy provedli například Macklin (1987) a Dohonue et al. (1980), kteří ovšem uvádí jako počáteční hranici pro vnímání reklamního obsahu dětmi 8 let. Výsledky výzkumu v rámci této bakalářské práce ovšem ukazují, že dítě je schopné uvědomovat si změnu obsahu již v dřívě, v předškolním věku. Autorka této práce tuto skutečnost připisuje starším datům zmíněných výzkumů a dnešní pokročilejší době, ve které se děti mnohem dříve setkávají s digitálním světem a elektronickými médii. Souběžně s tím i s televizní reklamou a dokážou jí tedy dříve rozeznat. Ovšem odlišení reklamy nemusí znamenat, že dítě chápe její smysl, jak uvádí i Levin et al. (1982), Stephens et al. (1982) a Bichard a Kinsky (2011). Následující obrázek poukazuje na další proměnné, které mohou mít vliv na to, jestli dítě rozumí či nerozumí reklamě.

Obrázek 3 – Proměnné působící na porozumění reklamě dítětem



Zdroj: Vlastní zpracování

Modře znázorněné šipky vlevo ukazují na faktory, které byly v rámci výzkumu zkoumány a o kterých má autorka práce data. Z těchto proměnných má vliv na dítě a jeho porozumění reklamě pouze věk, jak bylo diskutováno v předchozích odstavcích. O údajích uvedených vpravo nebyla v rámci průzkumu shromážděna data a autorka tak nemůže posoudit, zda mají vliv na to, jak dítě rozumí reklamě. Nicméně na základě občasných zmínek rodičů ohledně reklamní výchovy usuzuje, že pokud je dítě obeznámeno s konceptem reklamy, je více schopno ji rozeznat od ostatního televizního obsahu a uvědomit si její působení. Ovšem jak bylo řečeno, o této proměnné nebyla shromažďována během průzkumu data, tedy nelze vyvodit, zda je tato domněnka pravdivá. Avšak může sloužit jako podklad pro další navazující výzkumy. Další zmíněná neproěřovaná proměnná je IQ dítěte. Pokud je dítě abnormálně chytré, je možné, že i ovlivňování reklamou si bude více uvědomovat a dokáže tak spíše eliminovat jeho dopad, na rozdíl od svých vrstevníků. Tento aspekt opět nebyl v rámci tohoto výzkumu zkoumán, jelikož k němu autorka nesbírala data. Ovšem může posloužit jako uvažovaná proměnná pro další výzkumy, které statisticky potvrdí všechny tyto závislosti.

Pro marketéry jsou informace získané z deníků jasným znamením, že reklama pro děti musí být hlavně hravá a musí umět dětského diváka zaujmout. Tento marketingový úkol se zdá být s přibývajícím věkem dítěte těžší a těžší, jelikož je čím dál více imunní vůči reklamě a dokáže rozlišit její podstatu. Nenechá se tak snadno nalákat k tomu, aby své rodiče přinutil k tomu, aby mu daný produkt koupili, protože o něj opravdu stojí a je přesvědčen reklamním sdělením, že ho musí mít. Zaujetí nejlépe všech smyslů je v případě dětských reklam klíčové. Na tento vzorek kvalitativního výzkumu nejvíce působila hudební složka a výskyt nějaké zajímavé postavy v reklamě.

Výzkumné vzorky vykazují známky všech možných alternativ reakcí na reklamu. Výrazný rozdíl mezi věkovými kategoriemi ovšem není. Lze předpokládat, že pokud by tento průzkum byl proveden na velkém vzorku respondentů, čísla dětí, které reklamu ignorují, by ve větším vzorku začaly narůstat s přibývajícím věkem. To, že rozpoznávání reklamních sdělení je pro děti složitější, říkají i Goldberg et al. (1978) a Moore a Lutz (2000). Někteří rodiče se snaží dítě k reklamě vychovávat a přinutit ho reklamu kriticky zhodnocovat.

Nejpreferovanější televizní stanicí tohoto vzorku je ČT :D, která zahrnuje hlavně „vzdělávací“ reklamu. Čili reklamu na knihy, výstavy, popřípadě většinou pouze na následující pořady či jiné pohádky, na které se dítě může těšit. Toto je dáno i tím, že reklamy na stanicích České televize jsou omezené. Nesmí být uveřejněna v pořadu,

pouze mezi nimi (Česká republika, 2005). Z tohoto důvodu není většina dětí tolik vystavována většinovým reklamám, na které je dospělý adresát zvyklý z kanálů, které nejsou orientované pouze na děti.

5.5 Vliv reklamy na dítě z pohledu rodiče (V05)

Reklama má vliv na děti například tím, že si pamatují slogan, zpívají si její znělku nebo vyžadují produkt, který viděly v reklamním sdělení. Výzkumná otázka V05: Má podle rodičů reklama vliv na dětského adresáta? zkoumá, jak vnímají rodiče to, jakým způsobem televizní reklama ovlivňuje jejich dítě a jak se tento vliv na dítěti projevuje.

Už tříleté děti si pamatují reklamy, které viděly a umí pak opakovat jejich slogany. Matka zkoumaného dítěte uvádí, že její syn *opakuje „nakupujte hezky česky“*. Děti v tomto věku už také poznávají značky, když je vidí. *Upozorňuje na známá loga: Lidl, Kaufland, Alza*. Nebo si zpívají znělky ze známých reklamních pořadů, které jim uvízly v paměti. *Zpívá si znělku*. Obdobně se projevují i čtyřleté děti, které produkt i požadují. *Pamatuje si některé slogany, ale také např. barvy loga apod. a občas si je zaměňuje s něčím jiným (firmy s podobným logem)*. Některé slogany a barvy loga si tedy pamatují, ovšem občas si je pletou s podobnými. Čili percepce není spjata přímo se značkou, ale s vizuální prezentací firmy. Ovšem ne všechny děti jsou takto ovlivněny. Například u dítěte, jehož domácnost nevlastní žádný televizní přijímač matka uvádí *...nedokážu (to) dost dobře posoudit, ale dítě je vystaveno reklamám minimálně, nevybavuji si, že by zpívalo nějakou znělku. Produkt z reklamy vyžaduje občasné na základě reklamních katalogů – nejčastěji Lego, knihy*. Že dítě není nijak zásadně ovlivněno televizní reklamou je proto logické, i když není absolutně odříznuto od jejího vlivu. Jak matka sama napsala *Dítě odjelo na víkend k babičce a dědečkovi, kde je předpokládáno sledování TV*. U tohoto subjektu bylo toto chování určeno tím, že byl díky nepřítomnosti televize v domácnosti velmi málo vystaven jejímu vlivu. Podle jiného rodiče (*Dítě*) *o reklamě nemluví, nezpívá si*. V tomto případě rodič v drtivě většině případů uváděl, že pořad, který dítě sledovalo, neobsahoval žádné reklamy. Pokud je opravdu neobsahoval, opět se tím, stejně jako v předešlém případě, snížil počet interakcí s reklamou, které by mohly mít na dítě vliv. Druhým vysvětlením je, že rodič sám nedokázal dobře interpretovat, co všechno byla a nebyla reklama, jelikož dítě ve většině případů sledovalo ČT Děčko. O této stanici více rodičů psalo, že reklamy neuvádí, ačkoli produkuje reklamy na pořady, knihy a podobné. Třetím možným vysvětlením je, že dítě je na rozdíl od svých vrstevníků vůči reklamě imunní a nenechává se jí ovlivnit. V tomto případě se jedná o extrém, který vybočuje z běžného chování ostatních dětí předškolního věku.

U dalšího čtyřletého dítěte se opakovalo, že dle rodiče *Děti nesledují žádné reklamy, neznají znělky a produkty si tak vybírají na základě atraktivity přímo v obchodě*. Tento fakt byl ovšem opět zkreslen tím, že rodič nepovažoval za reklamu pořadové upoutávky. Ve stejném případě rodič také uvádí, že jeho syn *nemá rád ukázkou na pořad „Sofie I.“ – jeho reakce na něj je: „Pitomá Sofie“*. Dítě tedy zjevně tento druh reklamy vnímá a reaguje na něj. V tomto případě by se dalo usuzovat i na určitý rozdíl vlivu mezi dívkami a chlapci. Toto byl ovšem jediný případ, kdy se reakce nějak vymykala od všech ostatních. Pohlaví tedy není na základě tohoto výzkumného vzorku nijak odlišujícím faktorem. V jednom dalším případě zaujala reklama dítě ne kvůli samotnému produktu, ale proto, že jeho koupě byla spojena s jinou atraktivní hračkou. *Zaujala ji reklama na potravinu „Chipicao“, ale ne samotná potravina, ale lákadlo v podobě kartiček s obrázky postav z pohádky „Jak vycvičit draka 3“, na které byla v kině*.

Na pětileté děti mají reklamy také vliv. *Po určité reklamě opakuje (dítě) slogan, nebo znělku z reklamy*. Další dítě *vyžaduje produkt*, matka uvádí, že na základě reklam *píšeme Ježíškovi, přání k narozeninám*. Na základě upoutávek na pořady následně *Řešíme, na jakou pohádku se budeme dívat. Pamatuje si, že v sobotu bude ráno pohádka, kterou by rádo vidělo*. Vliv má i pokud dítě zaznamená produkt z reklamy v obchodě. *Pokud v nějaké reklamě nebo dětském časopise vidí reklamu na hračku, podívá se, ale hračku nevyžaduje. Pokud se jdeme do hračkárství podívat, na hračku upozorní a řekne, kde ji viděla*. Šestileté děti jsou také ovlivněny. *Na Děčku nejsou klasické reklamní bloky, ale reklamy např. na knihy, DVD, výstavy se vyskytují. Dítě na ně v tomto případě reaguje se zaujetím. Buď řekne, že knížku máme/měli jsme půjčenou z knihovny, vidělo pohádky z DVD, popř. projeví zájem, že by chtělo navštívit inzerovanou výstavu*. Lze tedy usuzovat, že věk na vliv reklamy na dítě nemá. Napříč věkovými kategoriemi se jejich ovlivnění nijak výrazně nelišilo. Děti všeho věku si buď pamatovali znělku, logo nebo rozeznávaly inzerované produkty.

Dítě také více zaujmou reklamy, které se vztahují ke konkrétnímu kanálu. Například upoutávky na další pořady. *Nešla žádná TV reklama, pouze upoutávka na pořady uvedeného kanálu, při průběhu upoutávky byla soustředěna!* Častokrát se opakovalo, že rodiče uváděli, že sledovaný kanál, nejčastěji ČT :D, neobsahuje reklamy, pouze ukázky na další pořady, pozvánky na výstavy apod. V takových případech uváděli, že pořad reklamy neobsahoval, i když i tato sdělení jsou považována za reklamu. Rozeznat reklamu od obsahu televize tak v tom případě často nedokázali ani rodiče. V případech, kdy se jedná o upoutávky, je dítě více soustředěné a sleduje je s větším zaujetím než reklamní sdělení týkající se nesouvisejících produktů. *Šla reklama na oblečení, mobilního operátora, drogerii, nic jí nezaujalo*. U těch ovšem také záleží na konkrétním propagovaném předmětu. Většinou dětí více zaujala reklama na hračky,

popřípadě jídlo. *Zajímají jí reklamy na hračky a sladkosti. Zajímají ho reklamy na jídlo a hračky. Zaujala ji reklama na hračku „sliz“.* Toto je způsobeno tím, že dítě zpravidla zajímá reklama na produkty, které chce pro sebe (Furnham, 1999b). V určitých případech i na další produkty. *(Pamatuje si reklamy na) hračky a momentálně bankovní sektor (poštovní půjčka, reklama GE Money s kocourem).* Autorka tento zájem připisuje kreativnímu pojetí ztvárnění reklamy, které dítě zaujalo spíše než produkt samotný. Opakovalo se zaujetí pro dítě atraktivní postavičkou. *Zaujala jí reklama na Jupíka s animovaným ježkem. Zaujala ji jen reklama na vodu Rajec (byla v ní liška a jiná zvířátka). Nejvíce ho zajímají reklamy s dětmi.*

Barvy a zvuky na děti působí velmi dobře. *Zazpívá popěvek při návštěvě lékárny, supermarketu apod.* Například dále u reklamy na obuv, která teoreticky není pro dítě nijak zajímavá, dokáže v dítěti vyvolat chtíč, pokud je nějakým způsobem vizuálně zatraktivizovaná. Respondentka tuto skutečnost uvádí na botách se svítícími prvky. *Zaujala jí reklama na svítící obuv. O tu projevila zájem a chtěla ji koupit.* Reklama, která v dítěti zanechá silný dojem má dlouhodobější dosah, jako tomu bylo v případě těchto bot. *Na mou otázku, co si pamatuje z reklamního úseku, který právě viděla, uvedla svítící boty, které ovšem viděla před několika dny.*

V případě reklamních sdělení propagující další programy mohou mít tato sdělení vliv na to, jaké pořady bude chtít dítě příště sledovat. Hudební složka dítě také velmi ovlivňuje, přesně tak jak říká například Scott, (1990) nebo Bello et al. (2015). U zdánlivě neatraktivního produktu, jako je například bankovní produkt, si dítě pamatuje a zpívá znělku. *Reklama na poštovní banku, hudební, píseň si zpívá.* V některých výše zmíněných případech dítě reklamu ignoruje a nijak se neprojevuje v jeho chování či preferencích. Práce předpokládá, že ačkoli si to rodiče nebo i samotné děti většinou neuvědomují, jsou reklamou ovlivněny (Yu, 2012; Henriksen a Flora, 1999). A tak mohou být tyto výsledky ovlivněny percepcí rodiče a nemohou být brány jako statisticky signifikantní. Pro prokázání závislosti by bylo třeba následného kvalitativního výzkumu s větším počtem respondentů.

Pro zatraktivizování reklamy pro děti by tedy marketéři měli dbát na vizuálně a hudebně propracovaném obsahu, který zaujme dětské vjemy. Informační obsah pro ně není tolik relevantní. Podstatné je, aby produkt zaujal jejich oči. Popřípadě doplnit hudební složku s hravou, dynamickou a chytlavou melodií. Tento efekt se však může minout účinkem. Pokud si dítě zapamatuje reklamu, nemusí si zároveň pamatovat i jaký produkt či službu daná reklama nabízela. Poutač reklamy v takovém případě je až přehnaně šokující a ztrácí požadovaný efekt. A to přinutit sledujícího, aby si daný produkt koupil. V případě předškolního dítěte, aby produkt požadoval po svém rodiči či jiné dospělé osobě. Jedná se o tzv. upříí efekt (Křížek a Crha, 2012). Marketéři

by tedy měli cílit na to, aby dítě zaujali, ale zároveň, aby je zaujal produkt samotný, a ne pouze okolnosti jeho inzerce, které by se mohly minout účinkem.

5.6 Vhodnost TV jako nástroje marketingové komunikace (V06)

Pro zjištění, zda je televize vhodným aparátem pro oslovení dětí předškolního věku byla do výzkumu zařazena V06: Je televizní reklama v dnešní době stále vhodným nástrojem pro marketingovou komunikaci s předškolním dítětem? Autorka se zároveň rozhodla spočítat průměrnou dobu, kterou dítě u televize tráví a porovnat ji s průměrem výzkumu televizní konzumace z roku 2018.

Z dat sesbíraných mediálním deníkem vyplynulo, že děti stále věnují televizi svůj volný čas. Prakticky všechny děti tráví většinu večerů u televize koukáním na pohádky, a to převážně na ČT Děčko. *17:00 – 18:00 Díval se na TV s mladším bratrem (2,5 r.), na Děčko.* Sledovaný čas nebyl ovšem v rámci tohoto vzorku nijak ovlivněn tím, kolik televizních přijímačů rodina vlastní. Ačkoli by se dalo předpokládat, že čím více má rodina televizních přijímačů, tím více času u nich bude dítě trávit. Tato přímá úměrnost se na výzkumném vzorku 15 dětí z mateřské školy v Českém Brodě nepotvrdila.

Ranní televizní rituály jsou u dětí také oblíbené, ačkoli ne v takové míře jako večerní. Autorka předpokládala, že děti budou ve většině případů používat televizi pouze jako kulisu při konzumaci jiného média či provádění jiné činnosti. Tento předpoklad se nepotvrdil. Velmi často se vyskytovaly odpovědi typu *Koukala pouze na TV, nesledovala při tom žádné jiné médium. Další médium nepoužívá.* Ačkoli se párkrát vyskytl komentář *Zprávy jen poslouchá a hraje si u nich* nebo *Kreslila si u toho, občas se podívala a na něco se zeptala*, rozhodně nepřevažoval. Tendence jsou ovšem zjevné. I u těchto dětí se jednalo spíše o výjimku. Ve většině případů každý z nich televizi sledoval jako samostatné médium bez použití dalšího média či pouze jako kulisu při jiné činnosti. Lze tedy usuzovat na nastupující trend, u kterého autorka předpokládá do budoucna další nárůst. Obzvlášť u varianty používání jiného média během toho, co je zapnutá televize, tedy multitasking, jak zmiňuje i Carrier et al. (2009).

Pro dětský marketing je tedy televizní reklama stále vhodným prostředkem, který lze uplatnit pro oslovení dětského segmentu. Denní průměr strávený u televize byly 1,7 hodiny. Což je výrazně méně, než je celorepublikový průměr změřený firmou Nielsen Admosphere (2018). Ta v roce 2018 uvedla jako průměrnou dobu strávenou u televize 3 hodiny a 45 minut. Tento průměr ovšem zahrnuje celorepublikový vzorek napříč věkovými kategoriemi. Autorka práce se domnívá, že toto číslo je na rozdíl od jejího průměru dvakrát vyšší z toho důvodu, že starší generace je více zvyklá na

sledování televize a mladší generace postupně přechází na jiné zdroje zábavy (Premack, 2018). Zároveň jsou ovšem děti ovlivňovány svými rodiči (Cotte a Wood, 2004; Scaglioni et al., 2008) a přejímají od nich vzor sledování televize. Z výsledku výzkumu autorky vyplývá, že děti jako malé sledují televizi více s rodiči, později sami či se sourozencem. Autorka usuzuje, že v nízkém věku si dítě díky společné konzumaci vytvoří návyk na večerní či ranní sledování televize s rodičem. Později tento vzor opakuje ačkoli už u něj rodič není fyzicky přítomen a televizi tak nesledují společně.

Autorka této práce by televizním kanálům na základě získaných poznatků doporučila, aby se snažily více přilákat dětského diváka a udělat z televize opět populárnější médium, u kterého se sejde celá rodina a budou u ní trávit společné chvíle. Toho lze docílit uveřejňováním pořadů, které jsou atraktivní jak pro děti, tak pro rodiče. Možným vysvětlením, proč děti také méně sledují televizi je ten, že televizi nelze jen tak přesunout a vzít si ji například s sebou do auta. V takovém případě by bylo pro televizní stanice výhodné, přesunout se i do online sféry. Tímto se už některé stanice řídí a umožňují sledovat televizní obsah i přes internet. Zde mohou získat další sledující a umožňují jim tímto způsobem podívat se na jejich pořady zpětně či opakovaně, popřípadě i živě z jiného než televizního zařízení.

Konzumace média se mezi pohlavími nelišila, ani v rámci věkových skupin. Z tohoto pohledu se tedy pro marketéry jedná o prakticky homogenní skupinu, kterou lze oslovit stejným způsobem. Všechny děti se dokážou nadchnout pro věc, která je atraktivním způsobem zviditelněna a je u ní použita množina pestrých barev a hudebních zvuků (Livingstone a Helsper, 2004; Bello et al., 2015). Její znělky si následně popěvují nebo si pamatují slogany a používají je i v běžné komunikaci nebo pokud přijdou se značkou do kontaktu. Zařazovat dětský obsah pro přilákání tohoto segmentu může být vhodné, ovšem děti i rodiče pro ně volí alternativu vyloženě dětského kanálu, kde nepřichází do kontaktu s brutalitou a nemusí tolik selektovat sledovaný obsah.

Ze vzorku 15 dětí v předškolním věku lze usuzovat, že televize trendově upadá a na oblíbenosti u dětí získávají jiné formy digitální konzumace, jako zmiňuje Premack (2018). Proto může být diskutabilní, zda je televize stále aktuální pro oslovování dětského segmentu. Ovšem televize si stále drží svojí pozici u malých diváků a některé spekulace, že televize už není vhodná pro marketingovou komunikaci s dítětem, nemusí být absolutní pravdou, ačkoli toto nelze na základě takto malého vzorku s takto krátkým časovým úsekem zkoumání považovat za statisticky ověřené. V České republice vlastní 95 % domácností televizi (Nielsen Admosphere, 2017). Z toho lze usuzovat, že drtivá většina domácností s dětmi také vlastní minimálně jeden televizní

přijímač. Tím pádem jsou do konzumace tohoto média také určitým způsobem zapojeny. Podle výzkumu ATO - Mediaresearch (2013) je televize nejčastější volnočasovou aktivitou dětského segmentu. Autorka tento výzkum vzhledem k datu jeho uskutečnění, považuje pro dnešní dobu za zastaralý. V tomto ohledu se společnost vyvíjí extrémně rychle. Ačkoli autorka nesbírala data ohledně volnočasových aktivit dětí, nepředpokládá, že by vzhledem k průměrné konzumaci 1,7 hodin denně představovala televize u všech zkoumaných dětí hlavní volnočasovou aktivitu.

Opakovaně rodiče některých dětí uváděli *TV jsme (dnes) vůbec nezapli. TV nesledovala.* apod. U těchto dětí, které alespoň jeden ze zkoumaných dnů televizi vůbec nepoužívali, lze sledovanou částečně vyšší odolnost vůči reklamě. *O reklamě nemluví, nezpívá si.* Či celkový nezájem o ni. *Reklamu v pořadu nesleduje.* Je možné, že právě proto, že tyto děti nejsou televizi vystaveny tak často a není pro ně její sledování denní záležitostí, jsou schopny více rozeznávat reklamní obsah a uvědomují si jeho změnu. Toto ovšem nelze statisticky prokázat, pro potvrzení tohoto závěru by bylo třeba navazujícího kvantitativního výzkumu.

Ačkoli tento vzorek je limitován malým množstvím a pochází ze stejného prostředí, lze říci, že v každé z otázek se naplnila většina možných scénářů spojená s touto problematikou. Navazující kvalitativní výzkumy by se mohly pokusit zachytit nejčastější jevy a například zařadit mezi kritéria i věk rodiče, který má podle předpokladu autorky této práce na sledování médií dítětem značný vliv. Ať už povoleními/zákazy nebo tím, že je sám vzorem dětskému divákovi, který se od něj učí a přejímá zvyky. Například večery strávené u televize. Dalo by se spekulovat, zda tento faktor ovlivňuje mediální chování dítěte. Tedy by bylo možné ověřovat předpoklad, zda u dětí starších rodičů bude konzumace větší než u mladých párů, které v dnešní době dávají víc přednost internetu pro sledování filmů a pořadů. Přičemž u starších rodičů se předpokládá, že byli vychováni s televizním médiem a neměli přístup k internetu. V České republice jde o převážně o normalizační generaci tzv. Husákových dětí, jejichž přístup k informacím byl omezován režimem (Repík, 2014).

Většina odpovědí na výzkumné otázky koresponduje s teoriemi vzniklými na toto téma. Časové preference částečně odpovídají výzkumům Cotugna (1988) a Byrd-Bredbennera (2002). Že děti preferují dětské kanály před smíšenými či těmi, které jsou určeny pro dospělé, lze odvodit i podle toho, že počet speciálních dětských stanic v posledních letech vzrostl (Česká televize, 2013; Rada pro rozhlasové a televizní vysílání, 2017; SKYLINK, nedatováno). Výzkum s kým televizi dítě nejčastěji sleduje koresponduje s výzkumem ATO - Mediaresearch (2013), který uvádí, že dítě sleduje televizi nejčastěji samo nebo se sourozencem. Ovšem liší se od Macklina (1987) a

Dohonuea et al. (1980) v oblasti rozpoznávání reklamního obsahu. Oba zmíněné výzkumy považují za hraniční věk rozpoznávání reklam 8 let. V rámci tohoto výzkumu ovšem už některé předškolní děti, tedy maximálně 6 let staré, dokázaly rozpoznat televizní sdělení a popřípadě se mu nějakým způsobem pokusit vyhnout. Tuto skutečnost autorka připisuje zastaralosti obou zmíněných výzkumů a pokročilejší aktuální době. Autorka ovšem souhlasí s Levinem et al. (1982), Stephensem et al. (1982) a Bichardem a Kinským (2011) v tom směru, že rozeznání reklamy dítětem nemusí zároveň znamenat, že dítě reklamu chápe. Reklama má určitý vliv na dítě. Nejčastěji jeho hudební složka či barevnost. Tento fakt byl v tomto výzkumu potvrzen, ve svých publikacích ho zmiňují například Scott, (1990) nebo Bello et al. (2015). Překvapivá pro autorku práce byla poslední výzkumná otázka. Ta předpokládala, že oblíbenost jiných médií při sledování televize bude mnohem vyšší. Ovšem ukázalo se, že děti i přes to, že mají k dispozici nespočet dalších elektrozařízení a médií, stále věnují poměrně dost času televizi. I když to je mnohem méně než celorepublikový průměr 3 hodiny 45 minut, jak uvádí průzkum Nielsen Admosphere (2018). U všech těchto zjištění je třeba poukázat na to, že nejsou statisticky ověřena, jedná se o výzkum na malém vzorku respondentů. Tyto závěry mohou posloužit k další kvantitativní analýze, ovšem nedají se generalizovat a uplatňovat na celý segment předškolních dětí.

Na základě těchto zjištění doporučuje autorka toto médium jako vhodný prostředek pro reklamní sdělení zaměřená na segment předškolních dětí. Pro televizní médium z tohoto výzkumu vyplývá, že děti jej stále sledují, ovšem velmi často věnují pozornost pouze takovým kanálům, které byly vytvořeny speciálně pro ně a už nevěnují tolik času smíšeným kanálům, i když také vysílají obsah pro děti. Z tohoto hlediska hodnotí autorka velmi kladně iniciativu České televize, která zavedla jako odnož svého hlavního kanálu i ČT Děčko, které je věnováno pouze dětským pořadům. Pro ostatní kanály může být toto příkladem, že pokud chtějí zvýšit sledovanost v segmentu dětí, bylo by vhodné také zvážit vytvoření dalšího speciálního kanálu.

Závěr

Cílem této práce bylo zanalyzovat sledování televize a TV reklamy dětmi předškolního věku. Teoretická část provedla rešerši problematiky masových médií a mediální konzumace, představila obecné poznatky o reklamě, jejím vlivu na děti, její právní a etické stránce. Literární rešerše se rovněž soustředila na roli dítěte v marketingu. Praktická část stavěla na sběru a analýze primárních dat, získaných pomocí deníkové metody.

V prvních třech kapitolách, které tvoří teoretickou část, byla probrána masová média a mediální komunikace, jejich funkce, typy, s důrazem na televizi, podoba českého mediálního trhu, definice mediálního konzumenta spolu s jeho segmentací a vliv médií na chování dětí. Následně byla probrána reklama, funkce reklamy, její cílení, jaký vliv má reklama cílená na děti, jak je definována její právní a etická stránka a také byl zmíněn mediální mix, opět s důrazem na televizní reklamu a dále časování a rozvržení reklamy. Část věnovaná dítěti a marketingu se věnovala psychologii dítěte, jakým způsobem vnímá podněty a také různé aspekty dětského spotřebního segmentu, jako je jejich vliv na rozhodovací procesy dospělých nebo mediální chování a výchova dětí.

Čtvrtá kapitola se věnovala metodice. Tato kapitola probírá metodu sběru dat. Jako tato metoda byla zvolena deníková metoda. Dále zmiňuje význam pilotní studie ve výzkumu a zde provedenou pilotní studii. Popisuje použitý výzkumný vzorek, tedy 15 dětí z mateřské školy v Českém Brodě ve věku od 3 do 6 let. Následně probírá metody analýzy dat, čili jakým způsobem byly z dat vyvozovány závěry, a různé limity tohoto výzkumu. Poslední, pátá, kapitola se věnuje samotné analýze dat získaných z deníků, které rodiče vyplňovali během 7 dní za své děti a odpovídá na předem stanovené výzkumné otázky.

Tato práce provedla rozsáhlou rešerši témat týkajících se masových médií a reklamy se zaměřením na děti předškolního věku. Tato ucelená literární rešerše sloužila jako podklad pro vlastní kvalitativní výzkum. Ten se snaží zjistit aktuálnost televize jakožto volnočasové aktivity malých dětí a také jakým způsobem děti ovlivňuje reklama v ní uvedená. Tyto výsledky jsou vztaženy k akademickým zdrojům z teoretické části a následně jsou na jejich základě sdělena doporučení pro navazující kvantitativní výzkum.

Na základě výsledků výzkumu z praktické části se částečně potvrdila tvrzení Cotugna (1988) a Byrd-Bredbennera (2002), kteří uvádějí, že dítětem nejčastěji preferované časy pro sledování televize jsou ranní hodiny, prodloužené během víkendu. Delší doba ranního sledování během soboty a neděle se projevila i u

zkoumaného vzorku, ovšem jednoznačně nejvíce preferovaným časem pro sledování televize byly večerní hodiny. Jako nejvíce preferované televizní kanály se ukázaly takové, které se přímo specializují na dětský obsah. Konkrétním absolutně nejoblíbenějším kanálem tohoto výzkumu byla stanice České televize, a to ČT :D. Na ní děti sledovaly nejčastěji ranní a večerní pohádkové bloky.

Některé z dětí občas sledovaly televizní obsah i na smíšených kanálech. Pokud se jednalo o pro děti zdánlivě neatraktivní obsah, byl při tom zpravidla přítomen rodič. Jednalo se tedy o společnou konzumaci, kdy byl hlavním sledujícím televize rodič a dítě obsah sledovalo pravděpodobně jen díky jeho přítomnosti u televize. Televizní kanály čistě pro dospělé se dle očekávání ukázaly jako neatraktivní pro dětského diváka.

Výzkum týkající se společné mediální konzumace potvrdil výsledky průzkumu ATO - Mediaresearch (2013). Ten uvádí, že dítě nejčastěji sleduje televizi se sourozencem nebo samo. V tomto případě byl pozorován určitý vývoj v tom, s kým dítě televizní obsah konzumuje. A to konkrétně v závislosti na věku. U dětí ze zkoumaného vzorku bylo vidět, že rodič je nejčastěji přítomen u sledování televize nejmladšími tříletými dětmi. Společně s rostoucím věkem klesal dohled rodiče a dítě tak sledovalo televizi více samo nebo se svým sourozencem. Pro následný kvalitativní výzkum by mohlo být zajímavé otestovat závislost, zda dítě sleduje televizi se sourozencem více či méně.

Otázka rozpoznání reklamního obsahu vyvrátila stanoviska Macklina (1987) a Donohuea et al. (1980), kteří uvádí jako hraniční věk pro rozpoznávání reklamy 8 let. V tomto vzorku se jednalo pouze o děti mezi 3 a 6 lety a u některých z nich bylo patrné, že reklamu dokážou rozeznat a nějakým způsobem na ní reagovat, popřípadě se jí v některých případech snažily záměrně vyhnout. V tomto ohledu práce nabízí koncept pro další bádání. A to znovu ověření toho, v jakém věku už je dítě schopno reklamu identifikovat. Vzhledem ke starším datům zmíněných publikací je možné, že se tento věk opravdu posunul níže. Z tohoto kvalitativního výzkumu ovšem nelze tento závěr zobecňovat, ovšem lze na jeho základě následně vybudovat další kvantitativní výzkum, který tento předpoklad buď potvrdí, nebo vyvrátí. Informace získané z této práce nemohou adekvátně posoudit, zda dítě reklamu opravdu chápe, nebo ji jen dokáže identifikovat. Na tuto skutečnost upozorňují i Levin et al. (1982), Stephens et al. (1982) a Bichard a Kinsky (2011). Toto by také mohl být podnět k dalšímu navazujícímu zkoumání.

Naopak vliv reklamy na dítě se prokázal. Většina dětí byla nějakým způsobem reklamou ovlivněna. Pamatovaly si slogany, zpívaly znělky z reklamy či následně vyžadovaly propagovaný produkt. Největší pozornost přitahovaly, stejně jak tvrdí

Furnham (1999), produkty, které dítě chce pro sebe. Zejména hračky a jídlo. Ovšem vyskytly se i případy ignorace reklamy, které na dítě neúčinkovaly. Toto ovšem může být zkresleno pohledem rodiče, který tato data o dítěti zaznamenával. Jak potvrzují Henriksen a Flora (1999) a Yu (2012), vnímání rodičů i dětí ohledně toho, jakým způsobem na ně reklama působí, mohou být z jejich pohledu zkreslená. Pro ověření tohoto předpokladu by bylo vhodnější zvolit například nezúčastněné pozorování, které by sledovalo tento vliv, popřípadě navazující kvalitativní výzkum ve větším měřítku. Na základě tohoto výzkumu by se následně dalo usuzovat, zda je tato slepota vůči reklamě u dětí stoupajícím trendem, či zda se v tomto výzkumu pouze jednalo o extrém, který je velmi vzácný a mezi dětmi předškolního věku se zpravidla nevyskytuje.

Zda je televize vhodná jako nástroj pro marketingovou komunikaci s dítětem předškolního věku se částečně potvrdilo. Na základě tohoto výzkumu by se dalo usuzovat, že nastupuje trend používání jiného média u sledování televize a přesunutí tak televizního programu do pozadí jako kulisy. Tento předpoklad se v tomto výzkumu nepotvrdil, ačkoli některé děti tento multitasking provozovaly a i podle Carrieri et al. (2009) a Duffa et al. (2014) je toto mnohem častějším jevem u mladší generace na rozdíl od té starší. Toto zjištění by tedy opět mohlo posloužit jako předpoklad pro následný kvantitativní výzkum, který by staticky prokázal, nebo zamítl tuto hypotézu o zvýšení působení televize pouze jako média na pozadí a upřednostňování jiných médií jako hlavních objektů zájmu. V tomto případě lze uvést, že většina zkoumaných dětí v tomto výzkumu většinou druhou činnost při sledování televize neprovozovala.

Autorka práce navrhuje pro další zkoumání zařadit do sbíraných dat také věk rodičů. Autorka předpokládá, že tento faktor by mohl mít vliv na to, jestli dítě preferuje spíše sledování televize nebo dalších zařízení, jako například mobilní telefon, tablet nebo notebook. Vzhledem k tomu, že u dnešních teenagerů převládá preference sociálních sítí jako je YouTube nebo Instagram (Premack, 2018), je možné že mladí rodiče jsou také zvyklí spíše na používání těchto sítí a televize třeba ani nevlastní. Jak uvádí Dredge (2015), YouTube je pro děti nová televize. A je možné, že u mladých rodičů bude odložení dítěte k YouTube místo k televizi mnohem častější. Naopak u starších rodičů, kteří vyrostli na televizi, je dle autorky pravděpodobnější, že televizi budou vystavovat i svoje děti a předávat jim tak svoje vzory mediální konzumace, které budou poté děti tím spíše opakovat.

Vliv na míru sledování televize dětmi by také mohly mít restriktce ze stran rodičů. Například, že dítěti zakážou koukat se, i když by ono samo chtělo televizi sledovat. Opačným extrémem jsou rodiče, kteří jsou v tomto případě velmi benevolentní a nechají dítě zabavit se televizí kdykoli o to požádá. Jak moc a jakým způsobem rodiče

moderují sledování televize svých dětí nebylo v rámci tohoto výzkumu zkoumáno a autorka toto navrhuje jako další potenciálně navazující výzkum.

Z hlediska reklamy by bylo vhodné zařadit jako téma následného kvantitativního výzkumu to, jestli rodiče své děti v tomto ohledu nějakým způsobem vychovávají. Zda se jim snaží vysvětlit, co to je reklama, jaká je její podstata a že vše, co slyší v televizi nemusí být absolutní pravda. U několika respondentů, jejichž rodiče zmiňovali, že se snaží své dítě vést k zhodnocování reklamy, bylo patrné, že jsou děti opravdu částečně imunní vůči jejímu vlivu. O tomto se ovšem rodiče zmínili v denících mimo-děk, tuto otázku sám deník nepokládal. Proto by bylo vhodné do následné analýzy zakomponovat i otázku, jestli rodiče s dítětem o reklamě mluví a vysvětlují mu její funkci.

Hlavní přínos této práce je poskytnutí aktuálního náhledu na dlouhodobý trend televize a televizní reklamy, a to ve vztahu k dětem předškolního věku. Práce uceluje teoretické poznatky týkající se tohoto tématu. Na základě vzorku 15 dětí z mateřské školy v Českém Brodě analyzuje aktuální vliv televize a televizních reklam na tento segment. Výsledky výzkumu jsou porovnávány s teoretickými poznatky a na základě jejich závěrů jsou vytvořena doporučení pro navazující kvantitativní výzkumy. Práce tak poukazuje na současné ovlivnění předškolních dětí televizí a televizní reklamou a poskytuje managementu televizních stanic a marketingových společností doporučení pro vhodnější oslovování segmentu předškolních dětí.

Seznam literatury

- ADLER, Alfred, Miloš NOVÁK a Zbyněk VYBÍRAL, 1994. *Psychologie dětí: děti s výchovnými problémy*. Vyd. v českém jazyce 1. Praha: Práh. Individuální psychologie, 2. ISBN 978-80-85809-22-0.
- ADLER, Richard P., 1977. Research on the Effects of Television Advertising on Children; A Review of the Literature and Recommendations for Future Research [online]. [cit. 11. 1. 2019]. Dostupné z: <https://eric.ed.gov/?id=ED145499>
- ALBERTAZZI, Liliana, 1996. Formal and Material Ontology. In: Roberto POLI a Peter SIMONS, ed. *Formal Ontology* [online]. Dordrecht: Springer Netherlands, Nijhoff International Philosophy Series, s. 199–232 [cit. 27. 3. 2019]. ISBN 978-94-015-8733-4. Dostupné z: [doi:10.1007/978-94-015-8733-4_8](https://doi.org/10.1007/978-94-015-8733-4_8)
- ALLCOTT, Hunt a Matthew GENTZKOW, 2017. Social Media and Fake News in the 2016 Election. *Journal of Economic Perspectives* [online]. 5., roč. 31, č. 2, s. 211–236. ISSN 0895-3309. Dostupné z: [doi:10.1257/jep.31.2.211](https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211)
- AMERICAN ACADEMY OF PEDIATRICS, 2001. Children, Adolescents, and Television. *Pediatrics* [online]. 1.2., roč. 107, č. 2, s. 423–426. ISSN 0031-4005, 1098-4275. Dostupné z: [doi:10.1542/peds.107.2.423](https://doi.org/10.1542/peds.107.2.423)
- AN, Soontae a Hannah KANG, 2014. Advertising or games? *International Journal of Advertising* [online]. 1.1., roč. 33, č. 3, s. 509–532. ISSN 0265-0487. Dostupné z: [doi:10.2501/IJA-33-3-509-532](https://doi.org/10.2501/IJA-33-3-509-532)
- ANDERSON, Craig A. a Brad J. BUSHMAN, 2002. The Effects of Media Violence on Society. *Science* [online]. 29.3., roč. 295, č. 5564, s. 2377–2379. ISSN 0036-8075, 1095-9203. Dostupné z: [doi:10.1126/science.1070765](https://doi.org/10.1126/science.1070765)
- ARBOMEDIA, 2019. *pro inzerenty / ARBOmedia s.r.o.* [online]. 2019. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.arbomedia.cz/pro-inzerenty>
- ASSAEL, Henry a George S. DAY, 1968. Attitudes and awareness as predictors of market share. *Journal of Advertising Research*. roč. 8, č. 4, s. 3–10.
- ATKIN, Charles K., 1978. Observation of Parent-Child Interaction in Supermarket Decision-Making. *Journal of Marketing* [online]. roč. 42, č. 4, s. 41–45. ISSN 0022-2429. Dostupné z: [doi:10.2307/1250084](https://doi.org/10.2307/1250084)
- ATO - MEDIARESEARCH, 2013. *LSS děti - výzkum životního stylu dětí - ATO* [online]. 2013. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.ato.cz/tv-vyzkum/doplňkové-výzkumy-projektu/lss-deti-vyzkum-zivotniho-stylu-deti>
- ATO - MEDIARESEARCH, 2014. Kontinuální výzkum.

AYLESWORTH, Andrew B. a Scott B. MACKENZIE, 1998. Context is Key: The Effect of Program-Induced Mood on Thoughts about the Ad. *Journal of Advertising* [online]. 1.6., roč. 27, č. 2, s. 17–31. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1998.10673550

BARBARO, Adriana a Jeremy EARP, 2008. *Konzumní děti aneb Komercializace dětství* [online]. 2008. BARBARO, Adriana a Jeremy EARP. Mundovision.

BARNET-VERZAT, Christine a François-Charles WOLFF, 2002. Motives for pocket money allowance and family incentives. *Journal of Economic Psychology* [online]. 1.6., roč. 23, č. 3, s. 339–366. ISSN 0167-4870. Dostupné z: doi:10.1016/S0167-4870(02)00080-6

BARNOUW, Erik, 1970. *The Image Empire: A History of Broadcasting in the United States, Volume III--from 1953*. B.m.: Oxford University Press. ISBN 978-0-19-802011-0.

BARON, Roger a Jack Z. SISSORS, 2010. *Advertising Media Planning, Seventh Edition*. B.m.: McGraw Hill Professional. ISBN 978-0-07-173890-3.

BARRY, Thomas E. a Daniel J. HOWARD, 1990. A Review and Critique of the Hierarchy of Effects in Advertising. *International Journal of Advertising* [online]. roč. 9, č. 2, s. 121–135. Dostupné z: doi:https://doi.org/10.1080/02650487.1990.11107138

BÁRTOVÁ, H., V. BÁRTA a J. KOUDELKA, 2002. *Chování spotřebitele a výzkum trhu*. Praha: Oeconomica. ISBN 80- 245-0410-3.

BATRA, Rajeev a Douglas M. STAYMAN, 1990. The Role of Mood in Advertising Effectiveness. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.9., roč. 17, č. 2, s. 203–214. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/208550

BAUER, Patricia J., 2015. A complementary processes account of the development of childhood amnesia and a personal past. *Psychological Review* [online]. roč. 122, č. 2, s. 204–231. ISSN 1939-1471(Electronic),0033-295X(Print). Dostupné z: doi:10.1037/a0038939

BAUER, Patricia J. a Marina LARKINA, 2016. Predicting remembering and forgetting of autobiographical memories in children and adults: a 4-year prospective study. *Memory* [online]. 25.11., roč. 24, č. 10, s. 1345–1368. ISSN 0965-8211. Dostupné z: doi:10.1080/09658211.2015.1110595

BELLO, Abibat, Olusola OYERO, Kehinde OYESOMI a Lanre AMODU, 2015. BELLO, Abibat, et al. Music Appeal in Advertising and Product Recall in Children. IMC Review-, 2015, 13.7: 6-23. *Journal of Integrated Marketing Communications*. roč. 13, č. 7, s. 6–23.

- BELLO, Laurentino a Ana M. GONZÁLEZ, 2002. The construct "lifestyle" in market segmentation: The behaviour of tourist consumers. *European Journal of Marketing* [online]. 1.2., roč. 36, č. 1/2, s. 51–85. ISSN 0309-0566. Dostupné z: doi:10.1108/03090560210412700
- BĚLOHLAVÁ, Eva a Jindřich URBAN, 2013. *Mediální výchova: pro 2. stupeň ZŠ a odpovídající ročníky víceletých gymnázií*. 1. vyd. Plzeň: Fraus. ISBN 978-80-7238-162-3.
- BICHARD, Shannon a Emily S. KINSKY, 2011. "Mom! I've seen that on a commercial!" US preschoolers' recognition of brand logos. *Young Consumers* [online]. 14.6., roč. 12, č. 2, s. 145–158. ISSN 1747-3616. Dostupné z: doi:10.1108/17473611111141605
- BJURSTRÖM, Erling, 1994. *Children and Television Advertising : A Critical Study of International Research Concerning the Effects of TV-commercials on Children* [online]. B.m.: Konsumentverket [cit. 14. 4. 2019]. Dostupné z: <http://urn.kb.se/resolve?urn=urn:nbn:se:liu:diva-40244>
- BLUMLER, Jay G. a Denis MCQUAIL, 1969. *Television in politics: Its uses and influence*. Chicago: University of Chicago Press.
- BOERO, Natalie, 2007. All the News that's Fat to Print: The American "Obesity Epidemic" and the Media. *Qualitative Sociology* [online]. 1.3., roč. 30, č. 1, s. 41–60. ISSN 1573-7837. Dostupné z: doi:10.1007/s11133-006-9010-4
- BOSTON UNIVERSITY MEDICAL CENTER, 2015. Mobile and interactive media use by young children: The good, the bad and the unknown. *EurekaAlert!* [online]. 30. 1 2015. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: http://www.eurekaalert.org/pub_releases/2015-01/bumc-mai013015.php
- BOYLAND, Emma J. a Jason C. G. HALFORD, 2013. Television advertising and branding. Effects on eating behaviour and food preferences in children. *Appetite* [online]. 1.3., roč. 62, Marketing to Children - Implications for Eating Behaviour and Obesity: A special issue with the UK Association for the Study of Obesity (ASO), s. 236–241. ISSN 0195-6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2012.01.032
- BRODERICK, Amanda a David PICKTON, 2005. *Integrated marketing communications* [online]. 2. vyd. B.m.: Pearson Education UK. ISBN 0-273-67645-8. Dostupné z: <https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/51601641/David-Pickton-Amanda-Broderick-Integrated-Marketing-Communications-2005.pdf?AWSAccessKeyId=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A&Expires=1541778039&Signature=7j3ydhY>

a5Ohg3a14r%2BaBZtBKhEU%3D&response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DIntegrated_Marketing_Communications_2nd.pdf

BROKLOVÁ, Zdeňka, ed., 2008. *Média tvořivě: pro 2. stupeň ZŠ a střední školy: mediální tvorba, mediální výchova, využití médií ve výuce, technické dovednosti*. Kladno: AISIS. ISBN 978-80-904071-1-4.

BROWN, Steven P. a Douglas M. STAYMAN, 1992. Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-analysis. *Journal of Consumer Research*. roč. 19, č. 1, s. 34–51.

BROWNE, Kevin D a Catherine HAMILTON-GIACHRITSIS, 2005. The influence of violent media on children and adolescents: a public-health approach. *The Lancet* [online]. 19.2., roč. 365, č. 9460, s. 702–710. ISSN 0140-6736. Dostupné z: doi:10.1016/S0140-6736(05)17952-5

BRYANT, Jennings, Susan THOMPSON a Bruce W. FINKLEA, 2012. *Fundamentals of Media Effects: Second Edition*. B.m.: Waveland Press. ISBN 978-1-4786-0819-6.

BUCKINGHAM, David, 2013. *Media Education: Literacy, Learning and Contemporary Culture*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-7456-7576-3.

BUIJZEN, Moniek a Patti M. VALKENBURG, 2003. The Unintended Effects of Television Advertising. *Communication Research* [online]. roč. 30, č. 8, s. 483–503. Dostupné z: doi:10.1177/0093650203256361

BUZZARD, Karen S. F., 2002. The Peoplemeter Wars: A Case Study of Technological Innovation and Diffusion in the Ratings Industry. *Journal of Media Economics* [online]. 1.10., roč. 15, č. 4, s. 273–291. ISSN 0899-7764. Dostupné z: doi:10.1207/S15327736ME1504_4

BYRD-BREDBENNER, Carol, 2002. Saturday Morning Children's Television Advertising: A Longitudinal Content Analysis. *Family and Consumer Sciences Research Journal* [online]. roč. 30, č. 3, s. 382–403. ISSN 1552-3934. Dostupné z: doi:10.1177/1077727X02030003003

CALLANAN, Valerie J., 2012. Media Consumption, Perceptions of Crime Risk and Fear of Crime: Examining Race/Ethnic Differences. *Sociological Perspectives* [online]. 1.3., roč. 55, č. 1, s. 93–115. ISSN 0731-1214. Dostupné z: doi:10.1525/sop.2012.55.1.93

CANADIAN PAEDIATRIC SOCIETY, 2003. Impact of media use on children and youth. *Paediatrics & Child Health*. roč. 8, č. 5, s. 301–306. ISSN 1205-7088.

- CARAHHER, Martin, Jane LANDON a Kath DALMENY, 2006. Television advertising and children: lessons from policy development. *Public Health Nutrition* [online]. 8., roč. 9, č. 5, s. 596–605. ISSN 1475-2727, 1368-9800. Dostupné z: doi:10.1079/PHN2005879
- CARMINES, Edward G. a Richard A. ZELLER, 1979. *Reliability and Validity Assessment*. B.m.: SAGE Publications. ISBN 978-1-4522-0771-1.
- CARRIER, L. Mark, Nancy A. CHEEVER, Larry D. ROSEN, Sandra BENITEZ a Jennifer CHANG, 2009. Multitasking across generations: Multitasking choices and difficulty ratings in three generations of Americans. *Computers in Human Behavior* [online]. 1.3., roč. 25, č. 2, Including the Special Issue: State of the Art Research into Cognitive Load Theory, s. 483–489. ISSN 0747-5632. Dostupné z: doi:10.1016/j.chb.2008.10.012
- CAUBERGHE, Verolien a Patrick De PELSMACKER, 2010. Advergaming. *Journal of Advertising* [online]. 1.4., roč. 39, č. 1, s. 5–18. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.2753/JOA0091-3367390101
- CLOW, Kenneth E. a Donald BAACK, 2008. *Reklama, propagace a marketingová komunikace*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1769-9.
- COHEN, Jonathan a Gabriel WEIMANN, 2000. Cultivation revisited: Some genres have some effects on some viewers. *Communication Reports* [online]. 1.6., roč. 13, č. 2, s. 99–114. ISSN 0893-4215. Dostupné z: doi:10.1080/08934210009367728
- COLLEY, Russell H., 1961. *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. B.m.: Association of National Advertisers Inc.
- COOK, Guy, 1992. *The Discourse of Advertising* [online]. London: Routledge [cit. 17. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.questia.com/library/109120840/the-discourse-of-advertising>
- COOPER, Alan, 2001. *How to Plan Advertising*. B.m.: Cengage Learning EMEA. ISBN 978-0-8264-5740-0.
- COTTE, June a Stacy L. WOOD, 2004. Families and Innovative Consumer Behavior: A Triadic Analysis of Sibling and Parental Influence. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.6., roč. 31, č. 1, s. 78–86. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/383425
- COTUGNA, Nancy, 1988. TV Ads on saturday morning children's programming—what's new? *Journal of Nutrition Education* [online]. 1.5., roč. 20, č. 3, s. 125–127. ISSN 0022-3182. Dostupné z: doi:10.1016/S0022-3182(88)80231-0

- COULDRY, Nick, 2012. *Media, Society, World: Social Theory and Digital Media Practice*. B.m.: Polity. ISBN 978-0-7456-3920-8.
- CURRAN, James, 2000a. *Mass media and society*. London: Arnold.
- CURRAN, James, 2000b. Nový pohled na masová média a demokracii. In: *Politická komunikace a média*. Praha: Univerzita Karlova, s. 116–163.
- ČEJCHAN, Jiří, 2009. Reklama v době krize. *Onlio* [online]. 2009. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.onlio.com/clanky/reklama-v-dobe-krize.html>
- ČEKANOVÁ, Hana, 2013. *Tvorba školního časopisu jako prostředek k rozvoji mediální gramotnosti*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd.
- ČERNÁ, Irena, 2014. *Ekonomická socializace dětí* [online]. Olomouc. Diplomová práce. Univerzita Palackého v Olomouci. Dostupné z: https://theses.cz/id/qbuqja/Diplomov_prce.Irena.ern.pdf
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, 2017. Češi a reklama 2017. *Tisková zpráva*.
- ČESKÁ MARKETINGOVÁ SPOLEČNOST, 2018. Češi a reklama 2018. *Tisková zpráva*.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 1995. *Zákon o regulaci reklamy a o změně a doplnění zákona č. 468/1991 Sb., o provozování rozhlasového a televizního vysílání, ve znění pozdějších předpisů*. 1995.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2001a. *Zákon č. 231/2001 Sb.* 2001.
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2001b. *Zákon o provozování rozhlasového a televizního vysílání a o změně dalších zákonů* [online]. 2001. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2001-231>
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2005. *Zákon o rozhlasových a televizních poplatcích a o změně některých zákonů* [online]. 2005. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2005-348>
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2006. *§ 245 Pracovní podmínky mladistvých zaměstnanců* [online]. 2006. Dostupné z: <https://www.podnikatel.cz/zakony/zakon-c-262-2006-sb-zakonik-prace/uplne/#p245>
- ČESKÁ REPUBLIKA, 2012. *Zákon občanský zákoník* [online]. 2012. Dostupné z: <https://www.zakonyprolidi.cz/cs/2012-89>
- ČESKÁ TELEVIZE, 2013. Nastává den ČT :D. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 30. 8 2013. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/media/1078157-nastava-den-ct-d>

ČESKÁ TELEVIZE, 2015. Dobrý večer, dobrou noc? Večerníček oslavami nikoho uspat nechce. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 14. 4 2015. [cit. 9. 4. 2019]. Dostupné z:

<https://ct24.ceskatelevize.cz/kultura/1519926-dobry-vecer-dobrou-noc-vecerni-cek-oslavami-nikoho-uspat-nechce>

ČESKÁ TELEVIZE, 2018a. *Elektronické měření sledovanosti — Metodika elektronického měření — Sledovanost a spokojenost — Vše o ČT — Česká televize* [online]. 2018. [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/vse-o-ct/sledovanost-a-spokojenost/metodika-elektronickeho-mereni/elektronicke-mereni-sledovanosti/>

ČESKÁ TELEVIZE, 2018b. *Mediální gramotnost a výchova v Česku* [online]. 2018. ČESKÁ TELEVIZE. Praha: ČT24.

ČESKÁ TELEVIZE, 2018c. Na Facebook do 15 let jen se souhlasem rodičů. Vláda schválila návrh zákona o ochraně osobních údajů. *ČT24 - Nejdůvěryhodnější zpravodajský web v ČR - Česká televize* [online]. 21. 3 2018. [cit. 31. 3. 2019]. Dostupné z: <https://ct24.ceskatelevize.cz/ekonomika/2425909-na-facebook-do-15-let-jen-se-souhlasem-rodicu-vlada-schvalila-navrh-zakona-o>

ČESKÝ ROZHLAS, 2019. Rádio Junior. *PLAY.CZ* [online]. 2019. [cit. 28. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.play.cz/radio/cro-junior-maxi/>

DAHL, Stephan, 2004. *Cross-Cultural Advertising Research: What Do We Know About the Influence of Culture on Advertising?* [online]. SSRN Scholarly Paper ID 658221. Rochester, NY: Social Science Research Network [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://papers.ssrn.com/abstract=658221>

DAVE, Kushal a Vasudeva VARMA, 2014. Computational Advertising: Techniques for Targeting Relevant Ads. *Foundations and Trends® in Information Retrieval* [online]. 29.10., roč. 8, č. 4–5, s. 263–418. ISSN 1554-0669, 1554-0677. Dostupné z: doi:10.1561/15000000045

DAVIS, Shannon, 2003. Sex Stereotypes in Commercials Targeted Toward Children: A Content Analysis. *Sociological Spectrum* [online]. 1.8., roč. 23, č. 4, s. 407–424. ISSN 0273-2173. Dostupné z: doi:10.1080/02732170309220

DE MOOIJ, Marieke a Geert HOFSTEDE, 2010. The Hofstede model: Applications to global branding and advertising strategy and research. *International Journal of Advertising* [online]. roč. 29, č. 1, s. 85–110. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.2501/S026504870920104X>

- DIMMICK, John, Yan CHEN a Zhan LI, 2004. Competition Between the Internet and Traditional News Media: The Gratification-Opportunities Niche Dimension. *Journal of Media Economics* [online]. 1.1., roč. 17, č. 1, s. 19–33. ISSN 0899-7764. Dostupné z: doi:10.1207/s15327736me1701_2
- DOHONUE, Thomas R., Lucy L. HENKE a William A. DONOHUE, 1980. Do kids know what TV commercials intend. *Journal of Advertising Research*. roč. 20, č. 5, s. 51–57.
- DOLEZAL, Michael, P. GREG BONNER a Charles R. TAYLOR, 2002. Advertising in the Czech Republic: Czech perceptions of effective advertising and advertising clutter. In: *New Directions in International Advertising Research* [online]. B.m.: Emerald Group Publishing Limited, Advances in International Marketing, 12, s. 137–149 [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: doi:10.1016/S1474-7979(02)12024-2
- DONOHUE, G. A., P. J. TICHENOR a C. N. OLIEN, 1973. Mass Media Functions, Knowledge and Social Control. *Journalism Quarterly* [online]. 1.12., roč. 50, č. 4, s. 652–659. ISSN 0022-5533. Dostupné z: doi:10.1177/107769907305000404
- DREDGE, Stuart, 2015. Why YouTube is the new children's TV... and why it matters. *The Guardian* [online]. 19.11. [cit. 25. 11. 2018]. ISSN 0261-3077. Dostupné z: <https://www.theguardian.com/technology/2015/nov/19/youtube-is-the-new-childrens-tv-heres-why-that-matters>
- DTVE REPORTER, 2015. The truth behind Generation Z's TV viewing habits. *Digital TV Europe* [online]. 17. 12 2015. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.digitaltveurope.com/comment/the-truth-behind-generation-zs-tv-viewing-habits/>
- DU PLESSIS, Erik, 2007. *Jak zákazník vnímá reklamu*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-1456-8.
- DUFF, Brittany R.-L., Gunwoo YOON, Zongyuan (Glenn) WANG a George ANGHELCEV, 2014. Doing It All: An Exploratory Study of Predictors of Media Multitasking. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 2.1., roč. 14, č. 1, s. 11–23. ISSN null. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2014.884480
- DWORAK, Markus, Thomas SCHIERL, Thomas BRUNS a Heiko Klaus STRÜDER, 2007. Impact of Singular Excessive Computer Game and Television Exposure on Sleep Patterns and Memory Performance of School-aged Children. *Pediatrics* [online]. 1.11., roč. 120, č. 5, s. 978–985. ISSN 0031-4005, 1098-4275. Dostupné z: doi:10.1542/peds.2007-0476
- ECCLES, Jacquelynne S., Carol MIDGLEY, Allan WIGFIELD, Christy Miller BUCHANAN, David REUMAN, Constance FLANAGAN a Douglas MAC IVER, 1993. Development during adolescence: The impact of stage-environment fit on young

- adolescents' experiences in schools and in families. *American Psychologist* [online]. roč. 48, č. 2, s. 90–101. ISSN 1935-990X(Electronic),0003-066X(Print). Dostupné z: doi:10.1037/0003-066X.48.2.90
- EISENBERG, Nancy, Tracy L. SPINRAD a Ariel KNAFO-NOAM, 2015. Prosocial Development. In: *Handbook of Child Psychology and Developmental Science* [online]. B.m.: American Cancer Society, s. 1–47 [cit. 16. 12. 2018]. ISBN 978-1-118-96341-8. Dostupné z: doi:10.1002/9781118963418.childpsy315
- ELDERING, Charles A., 2001. Advertisement auction system [online]. US6324519B1. [cit. 29. 10. 2018]. 27. 11 2001. Dostupné z: <https://patents.google.com/patent/US6324519B1/en>
- ELITE BLOGGERS, 2018. Transparentnost. *elite-bloggers* [online]. 2018. [cit. 5. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.business.elitebloggers.cz/transparentnost>
- ELIZABETH, A. Minton a R. Kahle LYNN, 2014. *Belief Systems, Religion, and Behavioral Economics*. New York: Business Expert Press LLC. ISBN 978-1-60649-704-3.
- ENGEL, James F., Roger D. BLACKWELL a David T. KOLLAT, 1978. *Consumer Behavior*. New York: Rinehart.
- ENGEL, Susan L., 2015. *The hungry mind: the origins of curiosity in childhood*. Cambridge, Massachusetts ; London, England: Harvard University Press. ISBN 978-0-674-73675-7.
- ERIKSON, Erik H., 1950. *Childhood and society*. New York, NY, US: W W Norton & Co. Childhood and society.
- EUROZPRÁVY.CZ, 2014. *Večery bez televize? Do českých domácností nastupuje nový trend* / EuroZprávy.cz [online]. 2014. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://eurozpravy.cz/ekonomika/ceska-republika/98331-vecery-bez-televize-do-ceskych-domacnosti-nastupuje-novy-trend/>
- FEATHER, N. T., 1991. Variables relating to the allocation of pocket money to children: Parental reasons and values. *British Journal of Social Psychology* [online]. roč. 30, č. 3, s. 221–234. ISSN 2044-8309. Dostupné z: doi:10.1111/j.2044-8309.1991.tb00940.x
- FEDERAL TRADE COMITION, 2017. FTC Staff Reminds Influencers and Brands to Clearly Disclose Relationship. *Federal Trade Commission* [online]. 18. 4 2017. [cit. 5. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.ftc.gov/news-events/press-releases/2017/04/ftc-staff-reminds-influencers-brands-clearly-disclose>

- FEHLE, Frank, Sergey TSYPLAKOV a Vladimir ZDOROVTSOV, 2005. Can Companies Influence Investor Behaviour through Advertising? Super Bowl Commercials and Stock Returns. *European Financial Management* [online]. roč. 11, č. 5, s. 625–647. ISSN 1468-036X. Dostupné z: doi:10.1111/j.1354-7798.2005.00301.x
- FISKE, John, 2010. *Television Culture* [online]. B.m.: Routledge [cit. 28. 3. 2019]. ISBN 978-1-136-86857-3. Dostupné z: doi:10.4324/9780203837153
- FITZGERALD, Toni, 2018. Does Gen Z Still Watch Traditional TV? Yes, And Here's What They're Viewing. *Forbes* [online]. 12. 6 2018. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/tonifitzgerald/2018/06/12/does-gen-z-still-watch-traditional-tv-yes-heres-what-theyre-viewing/>
- FIVUSH, Robyn a Nina R. HAMOND, 1990. Autobiographical memory across the pre-school years: Toward reconceptualizing childhood amnesia. In: *Knowing and remembering in young children*. New York, NY, US: Cambridge University Press, Emory symposia in cognition, Vol. 3., s. 223–248. ISBN 978-0-521-37325-8.
- FOXMAN, Ellen, Patriya S. TANSUHAJ a K. M. EKSTROM, 1989. Family Members' Perception of Adolescents Influence in Family Decision-Making. *Journal of Consumer Research*. roč. 15, s. 482–491.
- FRAU-MEIGS, Divina, 2009. *Mapping media education policies in the world: visions, programmes and challenges*. ISBN 978-84-932380-9-4.
- FURNHAM, Adrian, 1999a. Economic socialization: A study of adults' perceptions and uses of allowances (pocket money) to educate children. *British Journal of Developmental Psychology* [online]. roč. 17, č. 4, s. 585–604. ISSN 2044-835X. Dostupné z: doi:10.1348/026151099165492
- FURNHAM, Adrian, 1999b. The saving and spending habits of young people. *Journal of Economic Psychology* [online]. 1.12., roč. 20, č. 6, s. 677–697. ISSN 0167-4870. Dostupné z: doi:10.1016/S0167-4870(99)00030-6
- FURNHAM, Adrian, 2001. Parental attitudes to pocket money/allowances for children. *Journal of Economic Psychology* [online]. 1.6., roč. 22, č. 3, s. 397–422. ISSN 0167-4870. Dostupné z: doi:10.1016/S0167-4870(01)00040-X
- FURNHAM, Adrian a Barrie GUNTER, 2008. *Children as consumers: A psychological analysis of the young people's market*. B.m.: Routledge. ISBN 0-415-18535-1.
- FURNHAM, Adrian, Barrie GUNTER a Deidre WALSH, 1998. Effects of programme context on memory of humorous television commercials. *Applied Cognitive Psychology* [online]. 1.12., roč. 12, č. 6, s. 555–567. ISSN 1099-0720. Dostupné z: doi:10.1002/(SICI)1099-0720(1998120)12:6<555::AID-ACP537>3.0.CO;2-X

- FURNHAM, Adrian a Paul THOMAS, 1984. Pocket money: A study of economic education. *British Journal of Developmental Psychology* [online]. roč. 2, č. 3, s. 205–212. ISSN 2044-835X. Dostupné z: doi:10.1111/j.2044-835X.1984.tb00926.x
- GALBRAITH, John Kenneth, 1998. *The Affluent Society*. B.m.: Houghton Mifflin Harcourt. ISBN 978-0-395-92500-3.
- GAUNTLETT, David, Annette HILL a Annette HILL, 2002. *TV Living : Television, Culture and Everyday Life* [online]. B.m.: Routledge [cit. 28. 3. 2019]. ISBN 978-1-134-66791-8. Dostupné z: doi:10.4324/9780203011720
- GE, Xiaojia, Rand D. CONGER a Glen H. ELDER JR., 2001. Pubertal transition, stressful life events, and the emergence of gender differences in adolescent depressive symptoms. *Developmental Psychology* [online]. roč. 37, č. 3, s. 404–417. ISSN 1939-0599(Electronic),0012-1649(Print). Dostupné z: doi:10.1037/0012-1649.37.3.404
- GERBNER, George a Larry GROSS, 1976. Living with Television: The Violence Profile. *Journal of Communication* [online]. 1.6., roč. 26, č. 2, s. 172–199. ISSN 0021-9916. Dostupné z: doi:10.1111/j.1460-2466.1976.tb01397.x
- GLASCOCK, Jack, 2001. Gender Roles on Prime-Time Network Television: Demographics and Behaviors. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 1.12., roč. 45, č. 4, s. 656–669. ISSN 0883-8151. Dostupné z: doi:10.1207/s15506878jobem4504_7
- GLASER, Barney G., Anselm L. STRAUSS a Elizabeth STRUTZEL, 1968. The Discovery of Grounded Theory; Strategies for Qualitative Research. *Nursing Research*. 8., roč. 17, č. 4, s. 364. ISSN 0029-6562.
- GOLAFSHANI, Nahid, 2003. Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research. *The Qualitative Report*. 1.12., roč. 8, č. 4, s. 597–606. ISSN 1052-0147.
- GOLDBERG, M. E. a G. J. GORN, 1978. Some unintended consequences of TV advertising to children. *Journal of Consumer Research*. roč. 5, č. 1, s. 22–29.
- GOLDBERG, M., G. GORN a W. GIBSON, 1978. TV Messages for Snacks and Breakfast Foods: Do they Influence Children's Preferences? *Journal of Consumer Research*. roč. 5, s. 73–81.
- GOOGLE, 2019a. *Cena za inzerci na Googlu: platba za proklik / Google Ads – Google* [online]. 2019. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/start/pricing/?subid=cz-cs-ha-g-aw-c-0!o2~Cj0KCQjwsZ3kBRcnARIsAluAV_RfkZKc2hWyOzJ30SQP5K3LzrjimtGywT-MFGQvx0QY-YrPo51ZSXEaAk5cEALw_wcB~56314676606~kwd-477353506061~1485457565~284261994232&utm_campaign=cz-cs-ha-g-aw-c-

0!o2~Cj0KCQjwsZ3kBRcnARIsAluAV_RfkZKc2hWyOzJ30SQP5K3LzrjimtGywT-MFGQvx0QY-YrPo51ZSXEaAk5cEALw_wcB~56314676606~kwd-477353506061~1485457565~284261994232

GOOGLE, 2019b. Podívejte se, jak pomocí služby Google Ads dosáhnout svých cílů – Google Ads. *Google* [online]. 2019. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: https://ads.google.com/intl/cs_cz/home/how-it-works/

GORDO LÓPEZ, Angel J, Pilar Parra CONTRERAS a Paul CASSIDY, 2015. The [not so] new digital family: disciplinary functions of representations of children and technology. *Feminism & Psychology* [online]. 1.8., roč. 25, č. 3, s. 326–346. ISSN 0959-3535. Dostupné z: doi:10.1177/0959353514562805

GORTON, Rachel, 2017. We quit screen time completely—and it saved our kids. *Motherly* [online]. 6. 12 2017. [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mother.ly/child/we-cut-screen-time-off-cold-turkeyand-it-saved-our-kids>

GRANIC, Isabela, Adam LOBEL a Rutger ENGELS, 2014. The benefits of playing video games. *American Psychologist*. roč. 69, č. 1, s. 66–78.

GREENBERG, B. S. a J. E. BRAND, 1993. Television news and advertising in schools: The “Channel One” controversy. *Journal of Communication*. roč. 43, č. 1, s. 143–151.

GREENWALD, Anthony G., 1968. *Cognitive Learning, Cognitive Responses to Persuasion, and Attitude Change*. New York: Academic Press.

GREENWALD, Anthony G. a Clark LEAVITT, 1984. Authence Involvement in Advertising: Four Levéis. *Journal of Consumer Research*. roč. 1, č. 1, s. 581–592.

GREGORY, Erik M., 2012. Children’s Media Use: A Positive Psychology Approach. *The Oxford Handbook of Media Psychology* [online]. 31.12. [cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: doi:10.1093/oxfordhb/9780195398809.013.0010

GREWAL, Dhruv, Yakov BART, Martin SPANN a Peter Pal ZUBCSEK, 2016. Mobile Advertising: A Framework and Research Agenda. *Journal of Interactive Marketing* [online]. 1.5., roč. 34, Mobile Marketing, s. 3–14. ISSN 1094-9968. Dostupné z: doi:10.1016/j.intmar.2016.03.003

GRIFFIN, R., J. MARTINEZ a E. MARTIN, 2014. Rosetta Stone and language proficiency of international secondary school English language learners. *Engaging Cultures & Voices, the Journal of English Learning through Media*. roč. 6, s. 36–73.

GUDYKUNST, William B., 2003. *Cross-Cultural and Intercultural Communication*. B.m.: SAGE. ISBN 978-0-7619-2900-0.

GUNINA, Daria a Tomáš KINCL, 2017. Reklamní trh v ČR: Analýza mediální proliferace. *LOGOS POLYTECHNIKOS*. roč. 8, č. 3, s. 27–40. ISSN 2464-7551.

HALLER, Michael, Jakob LEITNER, Thomas SEIFRIED, James R. WALLACE, Stacey D. SCOTT, Christoph RICHTER, Peter BRANDL, Adam GOKCEZADE a Seth HUNTER, 2010. The NiCE Discussion Room: Integrating Paper and Digital Media to Support Co-Located Group Meetings. In: *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems* [online]. New York, NY, USA: ACM, s. 609–618 [cit. 11. 3. 2019]. CHI '10. ISBN 978-1-60558-929-9. Dostupné z: doi:10.1145/1753326.1753418

HANDRLICOVÁ, Eva, 2010. *Mediální výchova na 2. stupni ZŠ z pohledu budoucího učitele Občanské Výchovy*. České Budějovice. Diplomová práce. Jihočeská univerzita, Pedagogická fakulta.

HART, Andrew, 2002. *Media education in 12 European countries: a comparative study of teaching media in mother tongue education in secondary schools* [online]. Report. B.m.: ETH Zurich [cit. 12. 1. 2019]. Dostupné z: doi:10.3929/ethz-a-004445665

HAYNE, Harlene, 2004. Infant memory development: Implications for childhood amnesia. *Developmental Review* [online]. 1.3., roč. 24, č. 1, The Nature and Consequences of Very Early Memory Development, s. 33–73. ISSN 0273-2297. Dostupné z: doi:10.1016/j.dr.2003.09.007

HENDL, Jan, 2005. *Kvalitativní výzkum*. Praha: Portál. ISBN 80-7367-040-2.

HENDL, Jan, 2012. *Kvalitativní výzkum: základní teorie, metody a aplikace*. 3. vyd. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0219-6.

HENRIKSEN, Lisa a June A. FLORA, 1999. Third-Person Perception and Children: Perceived Impact of Pro- and Anti-Smoking Ads. *Communication Research* [online]. 1.12., roč. 26, č. 6, s. 643–665. ISSN 0093-6502. Dostupné z: doi:10.1177/009365099026006001

HENRIQUES, Julian, Wendy HOLLWAY, Cathy URWIN, Couze VENN a Valerie WALKERDINE, 1998. *Changing the Subject / Psychology, Social Regulation and Subjectivity* [online]. 2nd vyd. London: Routledge [cit. 16. 12. 2018]. ISBN 978-1-134-74645-3. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781134746453>

HEO, Song, 2017. What is Out of Home Media? - An Introduction. *Out of Home Media Blog / EMC Outdoor* [online]. [cit. 28. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.emcoutdoor.com/blog/2017/10/what-is-out-of-home-media-an-introduction/>

HERNON, Peter, Ronald R. POWELL a Arthur P. YOUNG, 2004. Academic Library Directors: What Do They Do? *College & Research Libraries* [online]. 1.11., roč. 65, č. 6, s. 538–563. ISSN 0010-0870. Dostupné z: doi:10.5860/crl.65.6.538

HOFSTEDE, Geert, 2011. Dimensionalizing Cultures: The Hofstede Model in Context. *Online Readings in Psychology and Culture* [online]. 1.12., roč. 2, č. 1. ISSN 2307-0919. Dostupné z: doi:10.9707/2307-0919.1014

HOFSTEDE, Geert a Michael MINKOV, 2010. Long- versus short-term orientation: new perspectives. *Asia Pacific Business Review* [online]. 1.10., roč. 16, č. 4, s. 493–504. ISSN 1360-2381. Dostupné z: doi:10.1080/13602381003637609

HORÁČEK, Filip, 2015. Hyundai se zalekl a odstranil z reklamy narážku na Škoda Auto. *iDNES.cz* [online]. 4. 2 2015. . Dostupné z: https://ekonomika.idnes.cz/hyundai-odstranil-z-reklamy-narazku-na-skodovku-fri-/ekoakcie.aspx?c=A150203_145128_ekoakcie_fih

HOUSE, Robert, Mansour JAVIDAN, Paul HANGES a Peter DORFMAN, 2002. Understanding cultures and implicit leadership theories across the globe: an introduction to project GLOBE. *Journal of World Business* [online]. 1.3., roč. 37, č. 1, Leadership and Cultures Around the World: Findings from GLOBE, s. 3–10. ISSN 1090-9516. Dostupné z: doi:10.1016/S1090-9516(01)00069-4

HOWARD, John A., 1993. *El comportamiento del consumidor en la estrategia de marketing*. Madrid: Díaz de Santos.

HOWARD, John A. a Jagdish N. SHETH, 1969. *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.

HOWE, Neil, 2015. Revisiting The Homeland Generation (Part 2 Of 2). *Forbes* [online]. 12. 8 2015. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.forbes.com/sites/neilhowe/2015/08/12/revisiting-the-homeland-generation-part-2-of-2/>

HYVÄRINEN, Lea, 1993. *Sehen im Kindesalter: Normale und abweichende Entwicklung*. 1. Auflage. Würzburg: edition bentheim. ISBN 978-3-925265-45-7.

CHA, Meeyoung, Pablo RODRIGUEZ, Jon CROWCROFT, Sue MOON a Xavier AMATRIAIN, 2008. Watching Television over an IP Network. In: *Proceedings of the 8th ACM SIGCOMM Conference on Internet Measurement* [online]. New York, NY, USA: ACM, s. 71–84 [cit. 14. 3. 2019]. IMC '08. ISBN 978-1-60558-334-1. Dostupné z: doi:10.1145/1452520.1452529

CHAMPLIN, Sara, Allison LAZARD, Michael MACKERT a Keryn E. PASCH, 2014. Perceptions of design quality: An eye tracking study of attention and appeal in health

advertisements. *Journal of Communication in Healthcare* [online]. 1.12., roč. 7, č. 4, s. 285–294. ISSN 1753-8068. Dostupné z: doi:10.1179/1753807614Y.00000000065

CHAND, Smriti, 2014. Advertising: Objectives, Function and Significance of Advertising a Product. *Your Article Library* [online]. [cit. 17. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.yourarticlelibrary.com/advertising/advertising-objectives-function-and-significance-of-advertising-a-product/27987>

CHEN, Yubo a Jinhong XIE, 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix. *Management Science* [online]. 1.3., roč. 54, č. 3, s. 477–491. ISSN 0025-1909. Dostupné z: doi:10.1287/mnsc.1070.0810

CHOI, Grace Yiseul a Jennifer LEWALLEN, 2018. “Say Instagram, Kids!”: Examining Sharenting and Children’s Digital Representations on Instagram. *Howard Journal of Communications* [online]. 3.4., roč. 29, č. 2, s. 144–164. ISSN 1064-6175. Dostupné z: doi:10.1080/10646175.2017.1327380

CHRISTENSEN, Pia a Allison JAMES, 2017. *Research with Children / Perspectives and Practices* [online]. 3rd vyd. London: Routledge [cit. 16. 12. 2018]. ISBN 978-1-317-32777-6. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781317327776>

CHUNG, Hwiman a Xinshu ZHAO, 2003. Humour effect on memory and attitude: moderating role of product involvement. *International Journal of Advertising* [online]. 1.1., roč. 22, č. 1, s. 117–144. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.2003.11072842

IKSŽ, 2018. *Rozpravy 2018/04: Skrytá reklama na sociálních médiích* [online]. 2018. IKSŽ.

INSTAGRAM, 2019. *Tips for Parents / Instagram Help Center* [online]. 2019. [cit. 22. 4. 2019]. Dostupné z: <https://help.instagram.com/154475974694511>

INSTITUT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK, 2018a. Frühkindliche Medienbildung. *JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* [online]. 2018. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.jff.de/kompetenzbereiche/fruehkindliche-medienbildung/>

INSTITUT FÜR MEDIENPÄDAGOGIK, 2018b. Jugendmedienschutz. *JFF – Institut für Medienpädagogik in Forschung und Praxis* [online]. 2018. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.jff.de/kompetenzbereiche/jugendmedienschutz/>

IPRIMA, 2019. Televizní reklama. *iPrima* [online]. 2019. [cit. 31. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.iprima.cz/televizni-reklama>

IPSOS, 2016. Media mix, který podpoří Vaši značku. *Ipsos* [online]. 2016. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.ipsos.com/cs-cz/media-mix-ktery-podpori-vasi-znacku>

IPSOS a FSV UK, 2018. *Skrytou reklamu na internetu pozná jen jedno dítě z deseti, zjistili výzkumníci z Univerzity Karlovy* [online]. 2018. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: [/skrytou-reklamu-na-internetu-pozna-jen-jedno-dite-z-deseti-zjistili-vyzkumnici-z-univerzity-karlovy](#)

IYER, Ganesh, David SOBERMAN a J. Miguel VILLAS-BOAS, 2005. The Targeting of Advertising. *Marketing Science* [online]. 1.8., roč. 24, č. 3, s. 461–476. ISSN 0732-2399. Dostupné z: doi:10.1287/mksc.1050.0117

JACOBY, Jacob a David B. KYNER, 1973. Brand Loyalty vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research* [online]. roč. 10, č. 1, s. 1–9. ISSN 0022-2437. Dostupné z: doi:10.2307/3149402

JEDLIČKA, Richard, 2017. *Psychický vývoj dítěte a výchova: jak porozumět socializačním obtížím*. Vydání 1. Praha: Grada. Psyché. ISBN 978-80-271-0096-5.

JENKIN, G., N. MADHVANI, L. SIGNAL a S. BOWERS, 2014. A systematic review of persuasive marketing techniques to promote food to children on television. *Obesity Reviews* [online]. roč. 15, č. 4, s. 281–293. ISSN 1467-789X. Dostupné z: doi:10.1111/obr.12141

JEŽEK, Vlastimil, Jan JIRÁK a múzických umění v Praze AKADEMIE, 2014. *Média a my*. 1. vyd. V Praze: Akademie múzických umění. Management umění - umění managementu, sv. 4. ISBN 978-80-7331-304-3.

JICK, Todd D., 1979. Mixing qualitative and quantitative methods: Triangulation in action. *Administrative science quarterly*. roč. 24, č. 4, s. 602–611.

JIN, Yuxue, Sheethal SHOBOWALE, Jim KOEHLER a Harry CASE, 2012. *The Incremental Reach and Cost Efficiency of Online Video Ads over TV Ads*.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2007. *Média a společnost*. Vyd. 2. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-287-4.

JIRÁK, Jan a Barbara KÖPPLOVÁ, 2009. *Masová média*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7367-466-3.

JIRÁK, Jan a Blanka ŘÍCHOVÁ, 2000. *Politická komunikace a média*. Vyd. 1. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-0182-3.

- JIRÁK, Jan a Lucie ŠŤASTNÁ, 2012. K periodizaci vývoje mediální výchovy a mediálního vzdělávání v českém prostředí v evropském kontextu. *Sborník Národního muzea*. roč. 58, č. 4, s. 67–72.
- JIRÁK, Jan, Lucie ŠŤASTNÁ a Markéta ZEŽULKOVÁ, 2017. Mediální výchova jako průřezové téma. *Národní ústav pro vzdělávání* [online]. 30.11. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/file/3222/>
- JIRÁK, Jan a Radim WOLÁK, ed., 2007. *Mediální gramotnost: nový rozměr vzdělávání*. Praha: Radioservis. ISBN 978-80-86212-58-6.
- JOHANSSON, Sofia, 2006. *Reading tabloids : a study of readers of the Sun and the Daily Mirror* [online]. B.m. [cit. 31. 3. 2019]. Ph.D. University of Westminster. Dostupné z: <https://ethos.bl.uk/OrderDetails.do?uin=uk.bl.ethos.433843>
- JOHNSON, Heather Beth, 2001. From the chicago school to the new sociology of children: The sociology of children and childhood in the United States, 1900–1999. *Advances in Life Course Research* [online]. 1.1., roč. 6, Children at the Millennium: Where have we come from, Where are we going?, s. 53–93. ISSN 1040-2608. Dostupné z: doi:10.1016/S1040-2608(01)80007-1
- JOHNSON, Justin P., 2013. Targeted advertising and advertising avoidance. *The RAND Journal of Economics* [online]. 1.3., roč. 44, č. 1, s. 128–144. ISSN 1756-2171. Dostupné z: doi:10.1111/1756-2171.12014
- JOHNSON, Sheree, 2014. New Research Sheds Light on Daily Ad Exposures. *SJ Insights, LLC* [online]. [cit. 15. 11. 2018]. Dostupné z: <https://sjinsights.net/2014/09/29/new-research-sheds-light-on-daily-ad-exposures/>
- KABALI, Hilda K., Matilde M. IRIGOYEN, Rosemary NUNEZ-DAVIS, Jennifer G. BUDACKI, Sweta H. MOHANTY, Kristin P. LEISTER a Robert L. BONNER, 2015. Exposure and Use of Mobile Media Devices by Young Children. *Pediatrics* [online]. 1.12., roč. 136, č. 6, s. 1044–1050. ISSN 0031-4005, 1098-4275. Dostupné z: doi:10.1542/peds.2015-2151
- KADERKA, Michal, 2018. Mediální výchova se učí nemoderně a nesystematicky. *iDNES.cz* [online]. 8.3. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: https://www.idnes.cz/zpravy/mediahub/medialni-vychova-se-uci-nemoderne-a-nesystematicky.A180308_1707437_mediahub_imp
- KAHLE, Lynn R. a Angeline G. CLOSE, 2011. *Consumer Behavior Knowledge for Effective Sports and Event Marketing*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-136-91792-9.

- KAISER, Ulrich a Minjae SONG, 2009. Do media consumers really dislike advertising? An empirical assessment of the role of advertising in print media markets. *International Journal of Industrial Organization* [online]. 1.3., roč. 27, č. 2, s. 292–301. ISSN 0167-7187. Dostupné z: doi:10.1016/j.ijindorg.2008.09.003
- KARLÍČEK, Petr a Miroslav KRÁL, 2011. *Marketingová komunikace*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3541-2.
- KATKE, Kadambini, 2007. The Impact of television advertising on child health and family spending - A Case Study [online]. 10.4. [cit. 31. 3. 2019]. Dostupné z: <http://localhost:80//handle/2259/625>
- KATZ, Helen, 2006. *The media handbook: A complete guide to advertising media selection, planning, research, and buying*. B.m.: Routledge.
- KAUR, Pavleen a Ragbir SINGH, 2006. Children in family purchase decision making in India and the west: a review. *Academy of Marketing Science Review*. roč. 8.
- KELLER, Kevin Lane, 2001. Mastering the Marketing Communications Mix: Micro and Macro Perspectives on Integrated Marketing Communication Programs. *Journal of Marketing Management* [online]. 1.8., roč. 17, č. 7–8, s. 819–847. ISSN 0267-257X. Dostupné z: doi:10.1362/026725701323366836
- KELLEY, Larry D., 2008. *Advertising Media Planning*. B.m.: M.E. Sharpe. ISBN 978-0-7656-2874-9.
- KELLEY, Larry, Kim SHEEHAN a Donald W. JUGENHEIMER, 2015. *Advertising Media Planning: A Brand Management Approach*. B.m.: Routledge. ISBN 978-1-317-51937-9.
- KENNEDY, Sean, 2018. The Five Functions of Advertising: Definition & Roles - Video & Lesson Transcript. *Study.com* [online]. 2018. [cit. 17. 11. 2018]. Dostupné z: <http://study.com/academy/lesson/the-five-functions-of-advertising-definition-roles.html>
- KERR, Clark, 2001. *THE USES OF THE UNIVERSITY*. B.m.: Harvard University Press. ISBN 978-0-674-28819-5.
- KHAN, Matin A., 2007. *Consumer Behaviour and Advertising Management*. B.m.: New Age International. ISBN 978-81-224-1947-4.
- KIJACOVÁ, Kristína, 2011. Co je GRP a TRP. *TRIAD Blog* [online]. [cit. 27. 3. 2019]. Dostupné z: <https://blog.triad.cz/marketingovy-slovník/co-je-grp-a-trp/>
- KIPPHAN, Helmut, 2001. *Handbook of Print Media: Technologies and Production Methods*. B.m.: Springer Science & Business Media. ISBN 978-3-540-67326-2.

- KITCHEN, Philip J. a Inga BURGMANN, 2010. Integrated Marketing Communication. In: *Wiley International Encyclopedia of Marketing* [online]. B.m.: American Cancer Society [cit. 9. 11. 2018]. ISBN 978-1-4443-1656-8. Dostupné z: doi:10.1002/9781444316568.wiem04001
- KLENKE, Karin, 2016. *Qualitative Research in the Study of Leadership* [online]. Second edition. UK: Emerald Group Publishing Limited [cit. 14. 3. 2019]. ISBN 978-1-78560-651-9. Dostupné z: doi:10.1108/9781785606502
- KLIATCHKO, Joshua, 2005. Towards a new definition of integrated marketing communications (IMC). *International Journal of Advertising*. roč. 24, č. 1, s. 7–33.
- KOBIELA, Roman, 2009. *Reklama: 200 tipů, které musíte znát*. Vyd. 1. Brno: Computer Press. ISBN 978-80-251-2300-3.
- KOKAISL, Petr, 2007. *Základy antropologie*. B.m.: NOSTALGIE Praha. ISBN 978-80-213-1722-2.
- KOŤÁTKOVÁ, Soňa, 2014. *Dítě a mateřská škola: co by měli rodiče znát, učitelé respektovat a rozvíjet*. 2., rozš. a aktualiz. vyd. Praha: Grada. Pedagogika. ISBN 978-80-247-4435-3.
- KOTLER, Philip, Kevin Lane KELLER, Tomáš JUPPA a Martin MACHEK, 2013. *Marketing management*. 4. vyd. Praha: Grada. ISBN 978-80-247-4150-5.
- KOTRBA, František, Kvetoslava KOTRBOVÁ a Zdeněk VELIKOVSKÝ, 2013. *Vliv reklamy na životní styl dětí* [online]. České Budějovice: Krajská hygienická stanice Jiho českého kraje. Dostupné z: http://www.szu.cz/uploads/documents/czzp/seminare/Vliv_reklamy_na_zivotni_styl_deti.pdf
- KOUDELKA, Jan, 2006. *Spotřební chování a segmentace trhu*. B.m.: VSEM. ISBN 978-80-86730-01-1.
- KOVAČIČ, Andrej, 1855. The ACTION model for measuring influence in advertising. Innovative issues and, 1855. *Innovative Issues and Approaches in Social Sciences*. roč. 7, č. 3.
- KOZEL, Roman, 2006. *Moderní marketingový výzkum*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-0966-6.
- KRESHEL, Peggy J., Kent M. LANCASTER a Margaret A. TOOMEY, 1985. How Leading Advertising Agencies Perceive Effective Reach and Frequency. *Journal of Advertising* [online]. 1.10., roč. 14, č. 3, s. 32–51. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1985.10672955

- KRUPKA, Jaroslav, 2015. Reklamy, které vadily: Hyundai, zbraně pro křesťany, dTest. *Médiář* [online]. 17. 7 2015. [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.mediatar.cz/reklamy-ktere-vadily-hyundai-zbrane-pro-krestany-dtest/>
- KŘÍŽEK, Zdeněk a Ivan CRHA, 2012. *Jak psát reklamní text: 4., aktualizované a doplněné vydání*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-7707-8.
- KSM DIGITAL, 2009. The Video Game Advertising Landscape. In: [online]. Business. B.m. [cit. 12. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.slideshare.net/fuordigital/the-video-game-advertising-landscape>
- KUBÁLOVÁ, Petra a Tereza Wennerholm ČÁSLAVSKÁ, 2009. *Gender, média a reklama. Možnosti (samo) regulace genderových stereotypů v médiích a reklamě*. Praha: Otevřená společnost, o.p.s. - Centrum ProEquity.
- KUBIČKA, Luděk, 1959. *Psychologie školního dítěte a jeho výchova v rodině*. 1. vyd. Praha: SZdN.
- KUNKEL, D., B. L. WILCOX, J. CANTOR, E. PALMER, S. LINN a P. DOWRICK, 2004. Report of the APA Task Force on Advertising and Children. *Psychological issues in the increasing commercialization of childhood*.
- KUYUCU, Mihalıs, 2019. The transformation of Traditional TV to YouTube with Social Media and its Reflections in Turkey. *Archives of Business Research* [online]. 29.1., roč. 7, č. 1 [cit. 28. 3. 2019]. ISSN 2054-7404. Dostupné z: doi:10.14738/abr.11.5968
- LANGMEIER, Josef, 1991. *Vývojová psychologie pro dětské lékaře*. 2., dopl. vyd. Praha: Avicenum. ISBN 978-80-201-0098-6.
- LANGMEIER, Josef a Dana KREJČÍŘOVÁ, 2006. *Vývojová psychologie*. 2., aktualiz. vyd. Praha: Grada. Psyché. ISBN 978-80-247-1284-0.
- LAPAN, Stephen D., MaryLynn T. QUARTAROLI a Frances J. RIEMER, 2011. *Qualitative Research: An Introduction to Methods and Designs*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-11885-6.
- LASSARRE, Dominique a Christine ROLAND-LÉVY, 1989. Understanding Children's Economie Socialization. In: Klaus G. GRUNERT a Folke ÖLANDER, ed. *Understanding Economic Behaviour* [online]. Dordrecht: Springer Netherlands, Theory and Decision Library, s. 347–368 [cit. 31. 3. 2019]. ISBN 978-94-009-2470-3. Dostupné z: doi:10.1007/978-94-009-2470-3_20
- LASSWELL, Harold D., 1948. The structure and function of communication in society. *The communication of ideas*. roč. 37, č. 1, s. 136–139.

- LAVIDGE, Robert J., 1961. A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Journal of Marketing (pre-1986); New York*. 10., roč. 25, č. 000006, s. 59. ISSN 00222429.
- LAVIDGE, Robert a Gary A. STEINER, 2000. A Model For Predictive Measurements of Advertising Effectiveness. *Advertising & Society Review* [online]. 27.2., roč. 1, č. 1. Dostupné z: doi:doi:10.1353/asr.2000.0008
- LEE, Eunji, Jung-Ah LEE, Jang Ho MOON a Yongjun SUNG, 2015. Pictures Speak Louder than Words: Motivations for Using Instagram. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking* [online]. 1.9., roč. 18, č. 9, s. 552–556. ISSN 2152-2715. Dostupné z: doi:10.1089/cyber.2015.0157
- LEMISH, Dafna, 2006. *Children and Television: A Global Perspective*. B.m.: Wiley. ISBN 978-1-4051-4419-3.
- LEMOS, Andre, 2010. Post—Mass Media Functions, Locative Media, and Informational Territories: New Ways of Thinking About Territory, Place, and Mobility in Contemporary Society. *Space and Culture* [online]. 1.11., roč. 13, č. 4, s. 403–420. ISSN 1206-3312. Dostupné z: doi:10.1177/1206331210374144
- LEUNG, Louis a Jingwen LIANG, 2015. Mobile Phone Addiction. *Encyclopedia of Mobile Phone Behavior* [online]. s. 640–647. Dostupné z: doi:10.4018/978-1-4666-8239-9.ch053
- LEVIN, Stephen R., Thomas V. PETROS a Florence W. PETRELLA, 1982. Pre-schoolers' Awareness of Television Advertising. *Child Development* [online]. roč. 53, č. 4, s. 933–937. ISSN 0009-3920. Dostupné z: doi:10.2307/1129131
- LEWIS, Alan a Adrian J. SCOTT, 2000. The Economic Awareness, Knowledge and Pocket Money Practices of a Sample of UK Adolescents: A Study of Economic Socialisation and Economic Psychology. *Citizenship, Social and Economics Education* [online]. 1.3., roč. 4, č. 1, s. 34–46. ISSN 2047-1734. Dostupné z: doi:10.2304/csee.2000.4.1.34
- LÍBÁNKOVÁ, Šárka, 2011. *Spotřebitelské chování návštěvníků Národního divadla Brno a jejich segmentace*. Brno. Janáčkova akademie múzických umění v Brně.
- LIN, Chin-Feng, 2002. Segmenting customer brand preference: demographic or psychographic. *Journal of Product & Brand Management* [online]. 1.7., roč. 11, č. 4, s. 249–268. ISSN 1061-0421. Dostupné z: doi:10.1108/10610420210435443
- LIPOVSKÝ, Dominik, 2019. Mediální výchova v českém školství. Co děláme špatně? *Houpací Osel* [online]. [cit. 12. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.houpacio-sel.cz/2019/01/08/medialni-vychova-v-ceskem-skolstvi-co-delame-spatne/>

LIVINGSTONE, Sonia a Leslie HADDON, 2009. *EU Kids Online: Final report* [online]. London: EU Kids Online. ISBN 978-0-85328-355-3. Dostupné z:

<http://www.lse.ac.uk/media@lse/research/EUKidsOnline/EU%20Kids%20I%20%282006-9%29/EU%20Kids%20Online%20I%20Reports/EUKidsOnlineFinalReport.pdf>

LIVINGSTONE, Sonia a Ellen HELSPER, 2004. *Advertising foods to children: understanding promotion in the context of children's daily lives*. London: Department of Media and Communications.

LOUNDON, David L. a Albert J. DELLA BITTA, 1993. *Consumer behavior: Concepts and applications*. New York: McGraw Hill Professional. ISBN 0-7-038767-2.

MACARTHY, Andrew, 2018. *500 Social Media Marketing Tips: Essential Advice, Hints and Strategy for Business Facebook, Twitter, Pinterest, Google+, YouTube, Instagram, LinkedIn, and More!* USA: CreateSpace Independent Publishing Platform. ISBN 978-1-983805-91-2.

MACIONIS, John J. a Linda M. GERBER, 2011. *Sociology*. 7th Canadian ed. Canada: Prentice Hall. ISBN 978-0-13-700161-3.

MACKLIN, M. Carole, 1987. Preschoolers' Understanding of the Informational Function of Television Advertising. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.9., roč. 14, č. 2, s. 229–239. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/209108

MAGNA, 2018. Press Release: Magna Advertising Forecasts, Spring 2018 Update. *MAGNA* [online]. [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://magnaglobal.com/video-global-ad-forecast-june-2018/>

MAHESHWARI, Sapna, 2018. YouTube Kids, Criticized for Content, Introduces New Parental Controls. *The New York Times* [online]. 26.4. [cit. 28. 3. 2019]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/04/25/business/media/youtube-kids-parental-controls.html>

MANOHAR, Uttara, 2018. A Layman's Guide to the Different Types of Mass Media. *MarketingWit* [online]. 9. 4 2018. [cit. 14. 3. 2019]. Dostupné z: <https://marketingwit.com/different-types-of-mass-media>

MANSFIELD, Becky, 2018. Why we won't put a TV in our kids' room (not why you think). *Your Modern Family* [online]. 27. 9 2018. [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.yourmodernfamily.com/should-i-put-a-tv-in-my-kids-bedroom-why-i-wont/>

MAREŠ, Jiří, 2015. Tvorba případových studií pro výzkumné účely. *Pedagogika*. roč. 65, č. 2, s. 113–142.

MARRO, Antonio, 1899. Influence of the puberal development upon the moral character of children of both sexes. *American journal of sociology*. roč. 5, č. 2, s. 193–219.

MARWICK, Alice a Rebecca LEWIS, 2017. *Media manipulation and disinformation online*. New York: Data & Society Research Institute.

MASTRO, Dana E. a Bradley S. GREENBERG, 2000. The Portrayal of Racial Minorities on Prime Time Television. *Journal of Broadcasting & Electronic Media* [online]. 1.12., roč. 44, č. 4, s. 690–703. ISSN 0883-8151. Dostupné z: doi:10.1207/s15506878jobem4404_10

MAŠKOVÁ, Hana, 2017. Úroveň mediální gramotnosti dospělých v současné české společnosti a cesty k jejímu získávání [online]. 11.9. [cit. 12. 1. 2019]. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/handle/20.500.11956/93151>

MATĚJČEK, Zdeněk, 2004. *Psychologické eseje (z konce kariéry)* [online]. Praha: Karolinum [cit. 29. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/122778/psychologicke-eseje-z-konce-kariery/>

MCFAEE, Randolph Preston, 2009. User experience of advertisements by allowing users to identify advertisements that users dislike [online]. US20090287566A1. [cit. 9. 11. 2018]. 19. 11 2009. Dostupné z: <https://patents.google.com/patent/US20090287566A1/en>

MCGUIRE, William J., 1968. Personality and Attitude Change. In: *Psychological Foundations of Attitudes*. San Diego: Academic Press.

MCLUHAN, Marshall, Miloš CALDA a Jan JIRÁK, 2011. *Jak rozumět médiím: extenze člověka*. 2., rev. vyd., V Mladé frontě 1. Praha: Mladá fronta. Strategie. ISBN 978-80-204-2409-9.

MCNEAL, James U., 1999. *The Kids Market: Myths and Realities*. B.m.: Paramount Market Publishing. ISBN 978-0-9671439-1-0.

MCQUAIL, Denis, 1987. *Mass communication theory: An introduction, 2nd ed.* Thousand Oaks, CA, US: Sage Publications, Inc. Mass communication theory: An introduction, 2nd ed. ISBN 978-0-8039-8069-3.

MEDIAGURU, 2013. Online média už předběhla v konzumaci klasická média. *Media-Guru.cz* [online]. 28. 3 2013. [cit. 28. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/clanky/2013/03/online-media-uz-predbehla-v-konzumaci-klasicka-media/>

- MEDIAGURU, 2018. Nova byla nejsilnější TV skupinou v roce 2017. *MediaGuru.cz* [online]. 3. 1. 2018. [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.media-guru.cz/clanky/2018/01/nova-byla-nejsilnejsi-tv-skupinou-v-roce-2017/>
- MEDIAGURU, 2019a. Media mix. *MediaGuru.cz* [online]. 2019. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/media-mix/>
- MEDIAGURU, 2019b. Prime-time. *MediaGuru.cz* [online]. 2019. [cit. 9. 4. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/prime-time/>
- MEDIAGURU, 2019c. TRP - Target Rating Point. *MediaGuru.cz* [online]. 2019. [cit. 27. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.mediaguru.cz/slovník-a-mediatypy/slovník/klicova-slova/trp-target-rating-point/>
- MEDIAN, 2007. *REKLAMA A JEJÍ VNÍMÁNÍ DĚTMI* [online]. 2007. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://docplayer.cz/7399823-Reklama-a-jeji-vnimani-detmi-zvukove-a-jazykove-prostredky-reklamy-a-jejich-vyuziti-ve-skolnim-vyucovani.html>
- MEDIAN, 2018. *Mediální gramotnost středoškoláků a jejich postoje k mediím* [online]. 6. 2018. B.m.: Člověk v tísni Česká republika. Dostupné z: https://www.jsns.cz/nove/pdf/medialni_gramotnost_zaku_2018.pdf
- MERTIN, Václav a Ilona GILLERNOVÁ, ed., 2015. *Psychologie pro učitelky mateřské školy*. Třetí vydání. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-0977-5.
- MITCHELL, Amy, Jeffrey GOTTFRIED a Katerina Eva MATSA, 2015. Millennials and political news. *Pew research center*. roč. 1.
- MOORE, Elizabeth S. a J. R. LUTZ, 2000. Children, Advertising, and Product Experiences: A Multimethod Inquiry. *Journal of Consumer Research* [online]. roč. 28, č. 1, s. 31–48. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1086/314307>
- MOROKO, Lara a Mark D UNCLES, 2009. Employer branding and market segmentation. *Journal of Brand Management* [online]. 1.12., roč. 17, č. 3, s. 181–196. ISSN 1479-1803. Dostupné z: doi:[10.1057/bm.2009.10](https://doi.org/10.1057/bm.2009.10)
- MOSES, Louis J. a Dare A. BALDWIN, 2005. What Can the Study of Cognitive Development Reveal About Children's Ability to Appreciate and Cope with Advertising? *Journal of Public Policy & Marketing* [online]. 1.9., roč. 24, č. 2, s. 186–201. ISSN 0743-9156. Dostupné z: doi:[10.1509/jppm.2005.24.2.186](https://doi.org/10.1509/jppm.2005.24.2.186)
- MOSCHIS, George P. a Linda G. MITCHELL, 1986. Television Advertising and Interpersonal Influences on Teenagers' Participation in Family Consumer Decisions. *ACR*

North American Advances [online]. roč. NA-13 [cit. 11. 1. 2019]. Dostupné z:

<http://acrwebsite.org/volumes/6487/volumes/v13/NA-13>

MŠMT, 2014. *Koncepce podpory mládeže 2014 – 2020, MŠMT ČR* [online]. 2014. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/mladez/narodni-strategie-pro-mladez>

MŠMT, 2017. *Rámcový vzdělávací program pro základní vzdělávání* [online]. 1. 9 2017. B.m.: MŠMT. Dostupné z: <http://www.nuv.cz/t/aktualne-platne-zneni-rvp-zv>

MURRAY, Keith B. a Christine M. VOGEL, 1997. Using a hierarchy-of-effects approach to gauge the effectiveness of corporate social responsibility to generate goodwill toward the firm: Financial versus nonfinancial impacts. *Journal of Business Research*. roč. 38, č. 2, s. 141–159.

MURRAY, Lynne a Viola SOMOGYI, 2016. *Psychologie malých dětí: jak vztahy podporují vývoj dětí od narození do dvou let*. Vydání 1. V Praze: Stanislav Juhaňák - Triton. ISBN 978-80-7553-011-0.

MURRAY, Susan a Laurie OUELLETTE, 2004. *Reality TV: Remaking Television Culture*. B.m.: NYU Press. ISBN 978-0-8147-6427-5.

NAIRN, Agnes a Cordelia FINE, 2008. Who's messing with my mind? *International Journal of Advertising* [online]. 1.1., roč. 27, č. 3, s. 447–470. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.2501/S0265048708080062

NAKONEČNÝ, Milan, 2013. *Lexikon psychologie* [online]. B.m.: Vodnář [cit. 29. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/180351/lexikon-psychologie/>

NIELSEN, 2015. Nielsen Estimates 116.4 Million TV Homes in the U.S. for 2015-16 TV Season. *Nielsen* [online]. 28. 8 2015. [cit. 11. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/us/en/insights/news/2015/nielsen-estimates-116-4-million-tv-homes-in-the-us-for-the-2015-16-tv-season>

NIELSEN, 2018. *Řešení / Informace o spotřebitelích pro chytrá rozhodnutí / Nielsen* [online]. 2018. [cit. 16. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.nielsen.com/cz/cs/solutions>

NIELSEN ADMOSPHERE, 2017. ATO: Ani zvyšující se počet digitálních zařízení neoohrožuje vůdčí postavení televize v českých domácnostech. *Tisková zpráva* [online]. 14.8. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-ani-zvysujici-se-pocet-digitalnich-zarizeni-neohrozuje-vudci-postaveni-televize-v-ceskych-domacnostech/>

- NIELSEN ADMOSPHERE, 2018. ATO: Televizi sledujeme více a v lepší kvalitě. *Tisková zpráva* [online]. 12.3. Dostupné z: <https://www.nielsen-admosphere.cz/press/ato-televizi-sledujeme-vice-a-v-lepsi-kvalite/>
- NIKLESOVÁ, Eva a Daniel BÍNA, 2010. *Mediální gramotnost a mediální výchova: studijní texty*. 1. vyd. České Budějovice: Vlastimil Johanus. ISBN 978-80-904247-6-0.
- NOVOTNÁ, Eliška, 2014. *Sociologický výzkum pro manažery*. Vyd. 1. Jindřichův Hradec: Oeconomica. ISBN 978-80-245-1984-5.
- NUTIL, Petr, 2017. Čtyři poznámky k mediální gramotnosti. *Manipulátoři* [online]. 19. 8 2017. [cit. 12. 1. 2019]. Dostupné z: <https://manipulatori.cz/ctyri-poznamky-k-medialni-gramotnosti/>
- OATES, Caroline, Mark BLADES, Barrie GUNTER a Jacquie DON, 2003. Children's understanding of television advertising: a qualitative approach. *Journal of Marketing Communications* [online]. 1.6., roč. 9, č. 2, s. 59–71. ISSN 1352-7266. Dostupné z: doi:10.1080/1352726032000080858
- OTEVŘELOVÁ, Hana, 2016. *Školní zralost a připravenost*. Vydání první. Praha: Portál. ISBN 978-80-262-1092-4.
- PAN, Barbara Alexander, Meredith L. ROWE, Judith D. SINGER a Catherine E. SNOW, 2005. Maternal Correlates of Growth in Toddler Vocabulary Production in Low-Income Families. *Child Development* [online]. roč. 76, č. 4, s. 763–782. ISSN 1467-8624. Dostupné z: doi:10.1111/1467-8624.00498-i1
- PANIC, Katarina, Verolien CAUBERGHE a Patrick De PELSMACKER, 2013. Comparing TV Ads and Advergates Targeting Children: The Impact of Persuasion Knowledge on Behavioral Responses. *Journal of Advertising* [online]. 3.4., roč. 42, č. 2–3, s. 264–273. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2013.774605
- PARLAMENT A RADA EU, 2006. *Směrnice 2006/114/ES o klamavé a srovnávací reklamě* [online]. 2006. Dostupné z: <https://www.epravo.cz/top/clanky/uprava-klamave-reklamy-podle-noveho-obcanskeho-zakoniku-99407.html>
- PARLAMENT A RADA EU, 2010. *Směrnice Evropského parlamentu a Rady 2010/13/EU ze dne 10. března 2010 o koordinaci některých rávních a správních předpisů členských států upravujících poskytování audiovizuálních mediálních služeb (směrnice o audiovizuálních ediálních službách)*. 2010.
- PAXTON, Susan J., Marla E. EISENBERG a Dianne NEUMARK-SZTAINER, 2006. Prospective predictors of body dissatisfaction in adolescent girls and boys: A five-year longitudinal study. *Developmental Psychology* [online]. roč. 42, č. 5, s. 888–899. ISSN

1939-0599(Electronic),0012-1649(Print). Dostupné z: doi:10.1037/0012-1649.42.5.888

PEISER, Jaclyn, 2018. New York Magazine's Sites Are Going Behind a Paywall. *The New York Times* [online]. 12.11. [cit. 28. 3. 2019]. ISSN 0362-4331. Dostupné z: <https://www.nytimes.com/2018/11/12/business/media/new-york-magazine-paywall.html>

PEKAŘOVÁ, Lidmila, 2006. *Jak žít a nezbláznit se: psychologie dítěte od předškolního věku do dospělosti*. Olomouc: Poznání. ISBN 978-80-86606-49-1.

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Pascal ANCKAERT, 2002. Media Context and Advertising Effectiveness: The Role of Context Appreciation and Context/Ad Similarity. *Journal of Advertising* [online]. 1.6., roč. 31, č. 2, s. 49–61. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.2002.10673666

PELSMACKER, Patrick De, Maggie GEUENS a Joeri VAN DEN BERGH, 2003. *Marketingová komunikace*. ISBN 80-247-0254-1.

PELSMACKER, Prof Patrick De, Prof Maggie GEUENS a Joeri Van Den BERGH, 2013. *Marketing Communications: A European Perspective*. 5 edition. Harlow: Financial Times/ Prentice Hall. ISBN 978-0-273-77322-1.

PEW RESEARCH CENTER, 2017. 61% of young adults in U.S. watch mainly streaming TV. *Pew Research Center* [online]. [cit. 12. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/09/13/about-6-in-10-young-adults-in-u-s-primarily-use-online-streaming-to-watch-tv/>

PFEIFFER, Markus a Markus ZINNBAUER, 2010. Can Old Media Enhance New Media?: How Traditional Advertising Pays off for an Online Social Network. *Journal of Advertising Research* [online]. 1.3., roč. 50, č. 1, s. 42–49. ISSN 0021-8499. Dostupné z: doi:10.2501/S0021849910091166

PIAGET, Jean a Bärbel INHELDER, 1970. *Psychologie dítěte*. B.m.: Státní pedagogické nakladatelství.

PIAGET, Jean, Bärbel INHELDER a Eva VYSKOČILOVÁ, 2014. *Psychologie dítěte*. Vyd. 6., V této edici 1. Praha: Portál. Klasici. ISBN 978-80-262-0691-0.

PIGY, 2019. *Rádía · Pigy.cz · pohádkové rádio · hry · omalovánky · zábava pro děti* [online]. 2019. [cit. 28. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.pigy.cz/radia/>

PLUMMER, Joe, Stephen D. RAPPAPORT, Taddy HALL a Robert BAROCCI, 2007. *The Online Advertising Playbook: Proven Strategies and Tested Tactics from the Advertising Research Foundation*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-0-470-14035-2.

- POLLAY, Richard W. a Banwari MITTAL, 1993. Here's the Beef: Factors, Determinants, and Segments in Consumer Criticism of Advertising. *Journal of Marketing* [online]. roč. 57, č. 3, s. 99–114. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.2307/1251857
- POSPÍŠIL, Jan a Lucie Sára ZÁVODNÁ, 2009. *Mediální výchova*. Vyd. 1. Kralice na Hané: Computer Media. ISBN 978-80-7402-022-3.
- POSTMAN, Neil, 2010. *Ubavit se k smrti* [online]. 2. vydání. B.m.: Mladá fronta [cit. 13. 1. 2019]. ISBN 978-80-204-2206-4. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/61754/ubavit-se-k-smrti/>
- PREMACK, Rachel, 2018. We asked 100 teens how they watch television — and the results should horrify cable companies. *Business Insider* [online]. 22. 6 2018. [cit. 12. 11. 2018]. Dostupné z: <https://www.businessinsider.com/youtube-netflix-teen-generation-z-moving-away-from-cable-2018-6>
- PRENSKY, Marc, 2001. Digital Natives, Digital Immigrants Part 1. *On the Horizon* [online]. 1.9., roč. 9, č. 5, s. 1–6. ISSN 1074-8121. Dostupné z: doi:10.1108/10748120110424816
- PRESTON, Chris, 2004. Children's advertising: the ethics of economic socialisation. *International Journal of Consumer Studies*. roč. 28, č. 4, s. 364–370.
- PRESTON, Ivan L., 1982. The Association Model of the Advertising Communication Process. *Journal of Advertising; Abingdon*. roč. 11, č. 2, s. 3. ISSN 00913367.
- PRESTON, Ivan a Ester THORSON, 1984. The Expanded Association Model: Keeping the Hierarchy Concept Alive. *Journal of Advertising Research*. roč. 24, s. 59–65.
- PROPEOPLE, 2019. *Media Mix / PROPEOPLE marketing s.r.o.* [online]. 2019. [cit. 22. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.propeople.cz/media-mix>
- PUTO, Christopher P. a William D. WELLS, 1984. Informational and Transformational Advertising: the Differential Effects of Time. *ACR North American Advances* [online]. roč. NA-11 [cit. 31. 3. 2019]. Dostupné z: <http://acrwebsite.org/volumes/6323/volumes/v11/NA-11>
- RADA ČESKÉ TELEVIZE, nedatováno. *Rada ČT — Česká televize* [online]. [cit. 15. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.ceskatelevize.cz/rada-ct/>
- RADA PRO REKLAMU, 2005a. *Orgány Rady pro reklamu* [online]. 2005. [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/organy.php>
- RADA PRO REKLAMU, 2005b. *Rada pro reklamu* [online]. 2005. [cit. 22. 11. 2018]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/profil.php>

- RADA PRO REKLAMU, 2013a. Děti a mládež. In: *Kodex reklamy*.
- RADA PRO REKLAMU, 2013b. Úvodní ustanovení. In: *Kodex reklamy*.
- RADA PRO REKLAMU, 2015. *Kauzy pro rok 2015* [online]. 2015. . Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/kauzy.php?rok=2015>
- RADA PRO REKLAMU, nedatováno. *Rada pro reklamu* [online]. [cit. 15. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.rpr.cz/cz/index.php>
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, 2017. *Rozhodnutí o udělení licence* [online]. 25. 4 2017. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/files/lic/l874022.pdf>
- RADA PRO ROZHLASOVÉ A TELEVIZNÍ VYSÍLÁNÍ, nedatováno. *RRTV* [online]. [cit. 15. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.rrtv.cz/cz/static/o-rade/poslani-rady/index.htm>
- REIFOVÁ, Irena, 2004. *Slovník mediální komunikace*. Vyd. 1. Praha: Portál. ISBN 978-80-7178-926-0.
- REICHEL, Jiří, 2009. *Kapitoly metodologie sociálních výzkumů*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-247-3006-6.
- REIMERS, Stian, Elizabeth A. MAYLOR, Neil STEWART a Nick CHATER, 2009. Associations between a one-shot delay discounting measure and age, income, education and real-world impulsive behavior. *Personality and Individual Differences* [online]. 1.12., roč. 47, č. 8, s. 973–978. ISSN 0191-8869. Dostupné z: doi:10.1016/j.paid.2009.07.026
- REPÍK, Ondřej, 2014. Spotřebitelské chování v cestovním ruchu–Generace X, Y, Z. In: *5. mezinárodní kolokvium o cestovním ruchu*. Brno: Masarykova univerzita.
- RIVAS, Javier Alonso a Ildefonso Grande ESTEBAN, 2004. *Comportamiento del consumidor: decisiones y estrategia de marketing*. B.m.: ESIC Editorial. ISBN 978-84-7356-364-2.
- ROČŇÁK, Jakub, 2012. *Mediální výchova na školách – kriticko-analytický či produkční přístup*. Praha. Diplomová práce. Univerzita Karlova.
- ROEDDER, John, 1999. Consumer Socialization of Children: A Retrospective Look At Twenty-Five Years of Research. *Journal of Consumer Research* [online]. roč. 26, č. 3, s. 183–213. Dostupné z: doi:10.1086/209559
- ROSENMAN, M. A a J. S GERO, 1998. Purpose and function in design: from the socio-cultural to the techno-physical. *Design Studies* [online]. 1.4., roč. 19, č. 2, s. 161–186. ISSN 0142-694X. Dostupné z: doi:10.1016/S0142-694X(97)00033-1

ROSS, Craig S, Joshua OSTROFF a David H JERNIGAN, 2014. Evidence of underage targeting of alcohol advertising on television in the United States: Lessons from the Lockyer v. Reynolds decisions. *Journal of Public Health Policy* [online]. 1.2., roč. 35, č. 1, s. 105–118. ISSN 1745-655X. Dostupné z: doi:10.1057/jphp.2013.52

ROZENDAAL, E., M. BUIJZEN a P. VALKENBURG, 2008. Comparing children's and adult's cognitive defenses to television advertising. *Proceedings of child and teen consumption conference*.

ROZENDAAL, Esther, Moniek BUIJZEN a Patti VALKENBURG, 2010. Comparing Children's and Adults' Cognitive Advertising Competences in the Netherlands. *Journal of Children and Media* [online]. 1.2., roč. 4, č. 1, s. 77–89. ISSN 1748-2798. Dostupné z: doi:10.1080/17482790903407333

RYU, Jung S., 1982. Public Affairs and Sensationalism in Local TV News Programs. *Journalism Quarterly* [online]. 1.3., roč. 59, č. 1, s. 74–137. ISSN 0022-5533. Dostupné z: doi:10.1177/107769908205900111

ŘÍČAN, Pavel a Marie VÁGNEROVÁ, 1991. *Dětská klinická psychologie*. Vyd. 1. Praha: Avicenum. ISBN 978-80-201-0131-0.

SADLIER, David A., Sean MARLOW, Noel O'CONNOR a Noel MURPHY, 2002. Automatic TV advertisement detection from MPEG bitstream. *Pattern Recognition* [online]. 1.12., roč. 35, č. 12, Pattern Recognition in Information Systems, s. 2719–2726. ISSN 0031-3203. Dostupné z: doi:10.1016/S0031-3203(01)00251-5

SAUNDERS, M., P. LEWIS a A. THORNHILL, 2009. Research Onion. In: *Research methods for business students*. s. 136–162.

SCAGLIONI, Silvia, Michela SALVIONI a Cinzia GALIMBERTI, 2008. Influence of parental attitudes in the development of children eating behaviour. *British Journal of Nutrition* [online]. 2., roč. 99, č. S1, s. S22–S25. ISSN 1475-2662, 0007-1145. Dostupné z: doi:10.1017/S0007114508892471

SCOTT, Linda M., 1990. Understanding Jingles and Needledrop: A Rhetorical Approach to Music in Advertising. *Journal of Consumer Research* [online]. 1.9., roč. 17, č. 2, s. 223–236. ISSN 0093-5301. Dostupné z: doi:10.1086/208552

SDRUŽENÍ PRO INTERNETOVÝ ROZVOJ, 2018. *Internetová reklama hlásí rekordní investice za loňský rok: více než 23 miliard korun* [online]. 27. 2 2018. Dostupné z: http://www.inzertnivykony.cz/download/TZ_inzertni_vykony_SPIR_2017.pdf

SEND, 2019. Časopisy pro děti a mládež - předplatné. *Send.cz* [online]. 2019. [cit. 28. 3. 2019]. Dostupné z: <https://send.cz/casopisy-tema/12/casopisy-pro-deti-a-mla-dez>

- SEZNAM TV, 2019. *TV program – programy více než 100 televizních stanic* [online]. 2019. [cit. 9. 4. 2019]. Dostupné z: <https://tv.seznam.cz/radkovy-vypis/stanice/ceske>
- SHANKAR, Avi a Brett HORTON, 1999. Ambient media: advertising's new media opportunity? *International Journal of Advertising* [online]. 1.1., roč. 18, č. 3, s. 305–321. ISSN 0265-0487. Dostupné z: doi:10.1080/02650487.1999.11104763
- SCHOR, Juliet a Associate Professor of Economics Juliet B. SCHOR, 2004. *Born to Buy: The Commercialized Child and the New Consumer Culture*. B.m.: Simon and Schuster. ISBN 978-0-684-87055-7.
- SCHUMANN, Jan H., Florian VON WANGENHEIM a Nicole GROENE, 2013. Targeted Online Advertising: Using Reciprocity Appeals to Increase Acceptance Among Users of Free Web Services. *Journal of Marketing* [online]. 29.8., roč. 78, č. 1, s. 59–75. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.1509/jm.11.0316
- SILVERSTONE, Roger, 2003. *Television And Everyday Life* [online]. B.m.: Routledge [cit. 28. 3. 2019]. ISBN 978-1-134-97969-1. Dostupné z: doi:10.4324/9780203358948
- SIMMONS, Roberta G., 2017. *Moving into Adolescence : The Impact of Pubertal Change and School Context* [online]. B.m.: Routledge [cit. 25. 12. 2018]. ISBN 978-1-351-50437-9. Dostupné z: doi:10.4324/9781315124841
- SIRGY, M. Joseph, Eda GUREL-ATAY, Dave WEBB, Muris CICIC, Melika HUSIC, Ahmed EKICI, Andreas HERRMANN, Ibrahim HEGAZY, Dong-Jin LEE a J. S. JOHAR, 2012. Linking Advertising, Materialism, and Life Satisfaction. *Social Indicators Research* [online]. roč. 107, č. 1, s. 79–101. ISSN 1573-0921. Dostupné z: doi:<https://doi.org/10.1007/s11205-011-9829-2>
- SKYLINK, nedatováno. Přehled TV programů [online]. Dostupné z: <https://www.skylink.cz/prehled-tv-programu>
- SLOBODA, Zdeněk, 2006. Mediální pedagogika. Integrovaný přístup k uchopování a chápání role médií ve společnosti / Media Pedagogics: An Integrative Approach to Understanding and Handling of Media Role in the Society. *MISCELLANEA SOCIOLOGICA*. s. 27–48.
- SLOBODA, Zdeněk, 2012. Diskurs mediální gramotnosti v ČR po roce 1989. *Komunikační výchova v teorii a praxi*. s. 116–125.
- SLOBODA, Zdeněk, 2013. *Mediální výchova v rodině* [online]. B.m.: UP Olomouc [cit. 11. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.kosmas.cz/knihy/209796/medialni-vychova-v-rodine/>

SLOBODA, Zdeněk, 2017. Děti médiím rozumějí – ale jinak! Mediální výchova v rodině - Šance Dětem. *Šance dětem* [online]. 21. 4 2017. [cit. 13. 1. 2019]. Dostupné z: <https://www.sancedetem.cz/srv/www/content/pub/cs/clanky/deti-mediim-rozumeji-ale-jinak-medialni-vychova-v-rodine-15.html>

SMITH, Robert E., Jiemiao CHEN a Xiaojing YANG, 2008. The Impact of Advertising Creativity on the Hierarchy of Effects. *Journal of Advertising* [online]. 1.12., roč. 37, č. 4, s. 47–62. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.2753/JOA0091-3367370404

SMITH, Robert E. a William R. SWINYARD, 1988. Cognitive Response to Advertising and Trial: Belief Strength, Belief Confidence and Product Curiosity. *Journal of Advertising*. roč. 17, č. 3, s. 3–14.

SPARKS & HONEY, 2014. They are hyper-aware and concerned. In: [online]. Mode de vie. B.m. [cit. 11. 11. 2018]. Dostupné z: https://fr.slideshare.net/sparksandhoney/generation-z-final-june-17/39-They_are_hyperaware_and_concernedabout

SPLAVCOVÁ, Hana a Jaroslava VATALOVÁ, 2018. *Rámcový vzdělávací program pro předškolní vzdělávání* [online]. 2018. B.m.: MŠMT. Dostupné z: <http://www.msmt.cz/vzdelavani/predskolni-vzdelavani/ramcovy-vzdelavaci-program-pro-predskolni-vzdelavani-od-1-1>

SRPOVÁ, Hana, 2008. O vlivu reklamy na děti s Hanou Srpovou. *Týdeník Respekt* [online]. 8. 12 2008. [cit. 31. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.respekt.cz/rozhovory/o-vlivu-reklamy-na-deti-s-hanou-srpovou>

STEHLÍKOVÁ, Monika, 2018. *Nadané dítě: Jak mu pomoci ke štěstí a úspěchu*. B.m.: Grada Publishing a.s. ISBN 978-80-271-0512-0.

STEPHENS, Nancy, Mary Ann STUTTS a Dr Richard BURDICK, 1982. Preschoolers' Ability to Distinguish between Television Programming and Commercials. *Journal of Advertising* [online]. 1.6., roč. 11, č. 2, s. 16–26. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1982.10672800

STERN, William, 1930. *Psychology of Early Childhood / Up to the Sixth Year of Age* [online]. B.m.: Routledge [cit. 16. 12. 2018]. Dostupné z: <https://www.taylorfrancis.com/books/e/9781351614450>

STORY, Mary a Simone FRENCH, 2004. Food Advertising and Marketing Directed at Children and Adolescents in the US. *International Journal of Behavioral Nutrition and Physical Activity* [online]. 10.2., roč. 1, č. 1, s. 3. ISSN 1479-5868. Dostupné z: doi:10.1186/1479-5868-1-3

- STRASBURGER, V. C., 1993. Children, Adolescents, and the Media: Five Crucial Issues. *Adolescent medicine (Philadelphia, Pa.)*. 10., roč. 4, č. 3, s. 479–494. ISSN 1041-3499.
- STRAUSS, Anselm L. a Juliet CORBIN, 1999. *Základy kvalitativního výzkumu: postupy a techniky metody zakotvené teorie*. ISBN 80-85834-60.
- STUČHLÍK, Jaroslav a Ludvík ČICHOVSKÝ, 2010. *Reklama a public relations*. Vyd. 1. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu. ISBN 978-80-86730-64-6.
- STUTTS, Prof Mary Ann, Donald VANCE a Sarah HUDLESON, 1981. Program-Commercial Separators in Children's Television: Do they Help a Child Tell the Difference between Bugs Bunny and the Quik Rabbit? *Journal of Advertising* [online]. 1.6., roč. 10, č. 2, s. 16–48. ISSN 0091-3367. Dostupné z: doi:10.1080/00913367.1981.10672757
- SUBRAMANIAN, K.R., 2017. Impact of Social Changes on the Role of Advertising. *International Journal of Trend in Research and Development* [online]. roč. 4, č. 3. ISSN 2394-9333. Dostupné z: <http://www.ijtrd.com/papers/IJTRD8397.pdf>
- SULLIVAN, Luke a Edward BOCHES, 2016. *Hey, Whipple, Squeeze This: The Classic Guide to Creating Great Ads, 5th Edition*. 5 edition. Hoboken, New Jersey: Wiley. ISBN 978-1-119-16400-5.
- SWEENEY, Erica, 2017. Study: 39% of marketers will increase influencer marketing budgets in 2018. *Marketing Dive* [online]. 4. 12 2017. [cit. 4. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.marketingdive.com/news/study-39-of-marketers-will-increase-influencer-marketing-budgets-in-2018/512178/>
- SYNNOTT, Anthony, 1983. Little angels, little devils: a sociology of children*. *Canadian Review of Sociology/Revue canadienne de sociologie* [online]. roč. 20, č. 1, s. 79–95. ISSN 1755-618X. Dostupné z: doi:10.1111/j.1755-618X.1983.tb00890.x
- ŠRAMOVÁ, Blandína, 2007. *Osobnost' v procese ontogenézy*. Bratislava: Melius.
- ŠRAMOVÁ, Blandína, 2015. Marketing And Media Communications Targeted To Children As Consumers. *Elsevier* [online]. roč. 191, s. 1522–1527. Dostupné z: doi:10.1016/j.sbspro.2015.04.568
- TAYLOR, Charles R., 2013. Editorial: Hot topics in advertising research. *International Journal of Advertising* [online]. 1., roč. 32, č. 1, s. 7–12. ISSN 0265-0487, 1759-3948. Dostupné z: doi:10.2501/IJA-32-1-007-012

TAYLOR, Steven J., Robert BOGDAN a Marjorie DEVAULT, 2015. *Introduction to Qualitative Research Methods: A Guidebook and Resource*. B.m.: John Wiley & Sons. ISBN 978-1-118-76721-4.

TELLIS, Gerard J., 2000. *Reklama a podpora prodeje*. ISBN 80-7169-997-7.

THEUNERD, Helga, Margit LENSSEN a Bernd SCHORB, 1995. „*Wir gucken besser fern als ihr!*“ *Fernsehen für Kinder*. Münchgen: KoPäd Verlag.

THOMSON, Elizabeth S., Angus W. LAING a Lorna MCKEE, 2007. Family purchase decision making: Exploring child influence behaviour. *Journal of Consumer Behaviour* [online]. roč. 6, s. 182–202. Dostupné z: doi:10.1002/cb.220

TODOR, Raluca Dania, 2016. Blending traditional and digital marketing. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov*. roč. 9, č. 1, Economic Sciences, s. 51–56.

TUKEY, John Wilder, 1977. *Exploratory Data Analysis*. B.m.: Addison-Wesley. ISBN 0-201-07616-0.

TURKLE, Sherry, 2017. *TURKLE, Sherry. Alone together: Why we expect more from technology and less from each other*.

TVSPOTY, 2018. Hyundai: Předražená tradice nebo budoucnost? (2018). *TVspoty.cz* [online]. 17. 3 2018. [cit. 15. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.tvspoty.cz/hyundai-predrazena-tradice-nebo-budoucnost/>

TYAGI, C. L. a Arun KUMAR, 2004. *Advertising Management*. B.m.: Atlantic Publishers & Dist. ISBN 978-81-269-0257-6.

UNIVERSITY OF DERBY, 2009. Research Onion Diagram (based upon Sanders at al's diagram, 2009). *University of Derby Online* [online]. 2009. [cit. 27. 3. 2019]. Dostupné z: <https://onion.derby.ac.uk/>

UNIVERSITY OF DERBY, 2012a. *Layer 1 Interpretivism* [online]. 2012. UNIVERSITY OF DERBY.

UNIVERSITY OF DERBY, 2012b. *Ontology* [online]. 2012. UNIVERSITY OF DERBY.

UNIVERZITA PALACKÉHO V OLOMOUCI, 2015. *Metody vývojově psychologických zkoumání – Psychology* [online]. 2015. [cit. 1. 4. 2019]. Dostupné z: http://psychology.inthemind.eu/index.php?title=Metody_v%C3%BDvojov%C4%9B_psychologick%C3%BDch_zkoum%C3%A1n%C3%AD

UPC, 2019. *Přehled programů* [online]. 2019. [cit. 28. 3. 2019]. Dostupné z: <https://www.upc.cz/televize/o-upc-televizi/prehled-programu/>

- URBÁNEK, Tomáš, Denisa DENGLEROVÁ a Jan ŠIRŮČEK, 2011. *Psychometrika: měření v psychologii*. B.m.: Portál.
- VÁGNEROVÁ, Marie, 1999. *Úvod do psychologie*. ISBN 80-246-0015-3.
- VÁGNEROVÁ, Marie, 2012. *Vývojová psychologie: dětství a dospívání*. Vyd. 2., dopl. a přeprac. Praha: Karolinum. ISBN 978-80-246-2153-1.
- VAKRATSAS, Demetrios a Tim AMBLER, 1999. How Advertising Works: What Do We Really Know? *Journal of Marketing* [online]. roč. 63, č. 1, s. 26–43. ISSN 0022-2429. Dostupné z: doi:10.2307/1251999
- VAN DEN BERG, Patricia, Susan J. PAXTON, Helene KEERY, Melanie WALL, Jia GUO a Dianne NEUMARK-SZTAINER, 2007. Body dissatisfaction and body comparison with media images in males and females. *Body Image* [online]. 1.9., roč. 4, č. 3, s. 257–268. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2007.04.003
- VAN DER BEEK, Allard J., Ingrid T. J. BRAAM, Marjolein DOUWES, Paulien M. BONGERS, Monique H. W. FRINGS-DRESEN, Jos H. A. M. VERBEEK a Stijn LUYTS, 1994. Validity of a diary estimating exposure to tasks, activities, and postures of the trunk. *International Archives of Occupational and Environmental Health* [online]. 1.9., roč. 66, č. 3, s. 173–178. ISSN 1432-1246. Dostupné z: doi:10.1007/BF00380776
- VANČUROVÁ, Eva, 1964. *Psychologie předškolního dítěte a jeho výchova v rodině*. 2. vyd. Praha: SZdN.
- VAREKA, Kamil, 2006. *Mediální výchova v kontextu znalostní společnosti: komparace přístupů aplikovaných ve vyšším sekundárním vzdělávání v České republice a v Kanadě*. Brno. Diplomová práce. Masarykova univerzita, Filosofická fakulta, Ústav české literatury a knihovnictví.
- VEJSADA, Tomáš, 2017. Jak na spolupráci s influencersy? *MarketUP* [online]. 8. 8. 2017. [cit. 3. 3. 2019]. Dostupné z: <http://www.marketup.cz/cs/blog/influencer-marketing-co-to-je-a-jak-s-nim-pracovat>
- VESELÁ, Eva, 2007. *Reklama a její vnímání dětmi. Zvukové a jazykové prostředky reklamy a jejich využití ve školním vyučování*. Brno. Masarykova univerzita Brno.
- VIRAGO, Vendula, 2018. *Náboženství a branding* [online]. Praha. Univerzita Karlova. Dostupné z: <https://dspace.cuni.cz/bitstream/handle/20.500.11956/99907/130229196.pdf?sequence=1>

- VOHRALÍKOVÁ, Barbora, 2010. *Vliv reklamy na děti* [online]. Praha. Diplomová práce. Vysoká škola ekonomická v Praze. Dostupné z: https://vskp.vse.cz/25662_vliv_reklamy_na_deti
- VYSEKALOVÁ, Jitka a Jiří MIKEŠ, 2010. *Reklama: jak dělat reklamu*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Grada. Marketing. ISBN 978-80-247-3492-7.
- WAKAMIYA, Shoko, Ryong LEE a Kazutoshi SUMIYA, 2011. Towards Better TV Viewing Rates: Exploiting Crowd's Media Life Logs over Twitter for TV Rating. In: *Proceedings of the 5th International Conference on Ubiquitous Information Management and Communication* [online]. New York, NY, USA: ACM, s. 39:1–39:10 [cit. 27. 3. 2019]. ICUIMC '11. ISBN 978-1-4503-0571-6. Dostupné z: [doi:10.1145/1968613.1968661](https://doi.org/10.1145/1968613.1968661)
- WANG, Kuo-Ching, An-Tien HSIEH, Yi-Chun YEH a Chien-Wen TSAI, 2004. Who is the decision-maker: the parents or the child in group package tours? *Tourism Management* [online]. 1.4., roč. 25, č. 2, s. 183–194. ISSN 0261-5177. Dostupné z: [doi:10.1016/S0261-5177\(03\)00093-1](https://doi.org/10.1016/S0261-5177(03)00093-1)
- WARTELLA, Ellen a James S. ETTEMA, 1974. A Cognitive Developmental Study of Children's Attention To Television Commercials. *Communication Research* [online]. 1.1., roč. 1, č. 1, s. 69–88. ISSN 0093-6502. Dostupné z: [doi:10.1177/009365027400100104](https://doi.org/10.1177/009365027400100104)
- WATKINS, Leah, Robert AITKEN, Kirsten ROBERTSON a Maree THYNE, 2016. Public and parental perceptions of and concerns with advertising to preschool children. *International Journal of Consumer Studies* [online]. roč. 40, č. 5, s. 592–600. ISSN 1470-6431. Dostupné z: [doi:10.1111/ijcs.12304](https://doi.org/10.1111/ijcs.12304)
- WEILBACHER, William M., 2001. Point of View: Does Advertising Cause a 'Hierarchy of Effects'? *Journal of Advertising Research* [online]. 1.11., roč. 41, č. 6, s. 19–26. ISSN 0021-8499. Dostupné z: [doi:10.2501/JAR-41-6-19-26](https://doi.org/10.2501/JAR-41-6-19-26)
- WEINBERGER, Marc G. a Charles S. GULAS, 1992. The Impact of Humor in Advertising: A Review. *Journal of Advertising* [online]. 1.12., roč. 21, č. 4, s. 35–59. ISSN 0091-3367. Dostupné z: [doi:10.1080/00913367.1992.10673384](https://doi.org/10.1080/00913367.1992.10673384)
- WHEATLEY, Helen, 2007. *Re-viewing Television History: Critical Issues in Television History*. B.m.: I.B.Tauris. ISBN 978-0-85771-639-2.
- WIGAND, Rolf T., 1997. Electronic Commerce: Definition, Theory, and Context. *The Information Society* [online]. 1.3., roč. 13, č. 1, s. 1–16. ISSN 0197-2243. Dostupné z: [doi:10.1080/019722497129241](https://doi.org/10.1080/019722497129241)

- WIJAYA, Bambang Sukma, 2012. The development of hierarchy of effects model in advertising. *International Research Journal of Business Studies*. roč. 5, č. 1, s. 73–85. ISSN 2089-6271.
- WILDEMUTH, Barbara M., 2016. *Applications of Social Research Methods to Questions in Information and Library Science, 2nd Edition*. B.m.: ABC-CLIO. ISBN 978-1-4408-3905-4.
- WILLIAMS, L. A. a A. VEECK, 1998. An Exploratory Study of Children's Purchase Influence in Urban China. *Asia Pacific Advances in Consumer Research*. roč. 3, s. 13–19.
- WINTER, Filip, 2001. *Reklama a právo*. Praha: Orac. ISBN 580-86199-31-2.
- WOLÁK, Radim, 2017. *Mediální výchova v ČR: k zavádění nového tématu do vzdělávacího systému*. Praha. Rigorózní práce. Univerzita Karlova, Fakulta sociálních věd, Institut komunikačních studií a žurnalistiky Katedra mediálních studií.
- WOLÁK, Radim a Jan JIRÁK, 2009. Mediální výchova v ČR - rok poté. *Quo vadis mass media: zborník z doktorandskej konferencie*. s. 564–574.
- WOODS, Heather Cleland a Holly SCOTT, 2016. #Sleepyteens: Social media use in adolescence is associated with poor sleep quality, anxiety, depression and low self-esteem. *Journal of Adolescence* [online]. 1.8., roč. 51, s. 41–49. ISSN 0140-1971. Dostupné z: doi:10.1016/j.adolescence.2016.05.008
- WORLD VALUES SURVEY, 2019. *WVS Database* [online]. 2019. [cit. 24. 4. 2019]. Dostupné z: <http://www.worldvaluessurvey.org/WVSContents.jsp>
- YAMAMIYA, Yuko, Thomas F. CASH, Susan E. MELNYK, Heidi D. POSAVAC a Steven S. POSAVAC, 2005. Women's exposure to thin-and-beautiful media images: body image effects of media-ideal internalization and impact-reduction interventions. *Body Image* [online]. 1.3., roč. 2, č. 1, s. 74–80. ISSN 1740-1445. Dostupné z: doi:10.1016/j.bodyim.2004.11.001
- YANG, Xiaojing a Robert E. SMITH, 2009. Beyond Attention Effects: Modeling the Persuasive and Emotional Effects of Advertising Creativity. *Marketing Science; Linthicum*. 10., roč. 28, č. 5, s. 935-949, 1005-1006. ISSN 07322399.
- YOO, Chan Yun, Kihan KIM a Patricia A. STOUT, 2004. Assessing the Effects of Animation in Online Banner Advertising: Hierarchy of Effects Model. *Journal of Interactive Advertising* [online]. 3., roč. 4, č. 2, s. 49–60. ISSN 1525-2019. Dostupné z: doi:10.1080/15252019.2004.10722087
- YOUNG, Brian M., 1990. *Television advertising and children*. USA: Oxford University Press.

YOUTUBE, 2014. *Reklama Hyundai i20 NEW* [online]. 2014. YOUTUBE.

YTREBERG, Espen, 2004. Formatting Participation within Broadcast Media Production. *Media, Culture & Society* [online]. 1.9., roč. 26, č. 5, s. 677–692. ISSN 0163-4437. Dostupné z: doi:10.1177/0163443704045506

YU, Jay (Hyunjae), 2012. Mothers' perceptions of the negative impact on TV food ads on children's food choices. *Appetite* [online]. 1.10., roč. 59, č. 2, The 36th annual meeting of the British Feeding and Drinking Group, March 29th and 30th 2012, Brighton, UK, s. 372–376. ISSN 0195-6663. Dostupné z: doi:10.1016/j.appet.2012.05.017

ZEJDOVÁ, Zuzana, 2011. Cena televizní reklamy. *Metodický portál RVP* [online]. [cit. 12. 3. 2019]. Dostupné z: <https://clanky.rvp.cz/clanek/t/ZPE/10335/CENA-TELEVIZNI-REKLAMY.html/>

ZIA, Anjum, 2007. *EFFECTS OF CABLE TELEVISION ON WOMEN IN PAKISTAN: A COMPARATIVE STUDY OF HEAVY AND LIGHT VIEWERS IN LAHORE* [online]. B.m. [cit. 28. 3. 2019]. Thesis. LAHORE COLLEGE FOR WOMEN UNIVERSITY, LAHORE, PAKISTAN. Dostupné z: <http://prh.hec.gov.pk/jspui/handle/123456789/2085>

Přílohy

Příloha 1 - Formulář mediálního deníku

ČASOVÁ OSA	UŽÍVÁNÍ MÉDIÍ	REKLAMA
	Okomentujte prosím údaje, které jste zaznamenala na časové ose. Pokuste se co nejpodrobněji shrnout následující: 1) Uveďte prosím, jaký kanál a pořad dítě v TV sledovalo? Sledovalo ji dítě samo nebo s někým (popř. s kým)? 2) Používalo dítě během sledování TV další médium jako tablet/notebook/mobil? Čemu více věnovalo pozornost? Obsahu v TV nebo v druhém mediu? NENECHÁVEJTE TOTO POLE DENÍKU PRAZDINÉ. POKUD BY VÁM NESTAČIL PROSTOR VYMEZENÝ NIŽE, MŮŽETE POKRÁČOVAT NA DRUHÉ STRANĚ TOHOTO LISTU.	1) Sleduje v reklamních pauzách dítě TV nepřerušovaně (pozoruje reklamu) nebo se snaží reklamě vyhnout? Ztrácí zájem k TV v průběhu reklamy? Uvědomuje si změnu obsahu? 2) Jaké reklamy přitahují pozornost dítěte nejvíc? 3) Jaké reklamy si dítě pomatuje (např. jídlo, hračky, drogerie, oblečení, auta,...)? Má reklama v TV na dítě nějaký vliv? (např. pamatuje si slogan, zpívá si znělku, vyžaduje produkt z reklamy atd.) NENECHÁVEJTE TOTO POLE DENÍKU PRAZDINÉ. POKUD BY VÁM NESTAČIL PROSTOR VYMEZENÝ NIŽE, MŮŽETE POKRÁČOVAT NA DRUHÉ STRANĚ TOHOTO LISTU.
od 0:00 do 0:29		
od 0:30 do 0:59		
od 1:00 do 1:29		
od 1:30 do 1:59		
od 2:00 do 2:29		
od 2:30 do 2:59		
od 3:00 do 3:29		
od 3:30 do 3:59		
od 4:00 do 4:29		
od 4:30 do 4:59		
od 5:00 do 5:29		
od 5:30 do 5:59		
od 6:00 do 6:29		
od 6:30 do 6:59		
od 7:00 do 7:29		
od 7:30 do 7:59		
od 8:00 do 8:29		
od 8:30 do 8:59		
od 9:00 do 9:29		
od 9:30 do 9:59		
od 10:00 do 10:29		
od 10:30 do 10:59		
od 11:00 do 11:29		
od 11:30 do 11:59		
od 12:00 do 12:29		
od 12:30 do 12:59		
od 13:00 do 13:29		
od 13:30 do 13:59		
od 14:00 do 14:29		
od 14:30 do 14:59		
od 15:00 do 15:29		
od 15:30 do 15:59		
od 16:00 do 16:29		
od 16:30 do 16:59		
od 17:00 do 17:29		
od 17:30 do 17:59		
od 18:00 do 18:29		
od 18:30 do 18:59		
od 19:00 do 19:29		
od 19:30 do 19:59		
od 20:00 do 20:29		
od 20:30 do 20:59		
od 21:00 do 21:29		
od 21:30 do 21:59		
od 22:00 do 22:29		
od 22:30 do 22:59		
od 23:00 do 23:29		
od 23:30 do 23:59		

Zdroj: Vlastní zpracování

Příloha 2 - Doplnující dotazník

Anonymizační kód:

Datum narození dítěte:

Pohlaví dítěte:

Počet televizí v domácnosti:

Měsíční příjem domácnost jako celku*:

Děkuji za vyplnění a spolupráci na mé bakalářské práci. Veškerá data budou anonymizována a poslouží pouze pro akademické účely, tedy vypracování bakalářské práce na téma Analýza sledování televize TV reklamy dětmi předškolního věku.

V denících neexistují špatné odpovědi, proto prosím uvádějte vše pravdivě. Nebojte se, že Vaše dítě používá média málo/moc, či že je nějak ovlivněno reklamou. Cílem práce je analýza sledování televize a televizní reklamy, ne soudit, zda je toto chování správné či špatné. Snažte se tedy, prosím, uvádět vše podle reálných skutečností.

Děkuji za spolupráci

Kristýna Zumrová

* toto pole není nutné vyplňovat. Slouží k ověření hypotézy, zda je používání televize ovlivněno rodinnými příjmy. Pokud však tento údaj uvádět nechcete, nevyplňujte ji.

Zdroj: Vlastní zpracování