

Pohádkové motivy v reklamě

Bc. Lenka Přečková

Bakalářská práce
2011



Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací

Univerzita Tomáše Bati ve Zlíně
Fakulta multimediálních komunikací
Ústav marketingových komunikací
akademický rok: 2010/2011

ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Bc. Lenka PŘEČKOVÁ**
Osobní číslo: **K08417**
Studijní program: **B 7202 Mediální a komunikační studia**
Studijní obor: **Marketingové komunikace**

Téma práce: **Pohádkové motivy v reklamě**

Zásady pro vypracování:

1. Vysvětlíte pojem reklama z pohledu psychologie a to s akcentem na specifika vnímání reklamy dětmi.
2. Vymezte právní a etický rámec pro tvorbu reklam cílených na děti.
3. Vymezte pojmy: pohádka, pohádkové motivy a archetyp. V souvislosti s tím poodhalte symboliku pohádek z pohledu psychologie.
4. Stanovte cíle práce a definujte hypotézy.
5. Analyzujte užití pohádkových motivů ve vámi vybraných reklamních sděleních cílených na dětské spotřebitele.
6. Připravte fiktivní reklamní materiály a proveďte experimentální výzkumnou sondu mezi dětmi předškolního věku a jejich rodiči s cílem potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.
7. Proveďte syntézu poznatků z teoretické a praktické části této práce a vyvodte závěr.

Rozsah bakalářské práce:

Rozsah příloh:

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

HRADISKÁ, E., LETOVANCOVÁ, E.: Psychologie marketingových komunikací. 1. vyd. Vysoké učení technické v Brně, Fakulta technologická ve Zlíně. 1999. ISBN 80-214-1421-9.

PAVLŮ, D., HRADISKÁ, E. Postoje a hodnocení televizní reklamy dětmi. Ročenka MOSPRA 2000-2001, str. 79-94, ISBN 80-238-7521-3.

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

VYSEKALOVÁ, Jitka, KOMÁRKOVÁ, Růžena. Psychologie reklamy. 2. rozš. vyd. Praha: Grada Publishing, 2002. 264 s. ISBN 80-247-0402-1.

YOUNG, B.: The child's understanding of advertising The European Commercial Communications forum. 1998. The European Parliament Bussels. Dostupné na internetu: www.advertisingforum.org.

PROPP, Vlamir Jakovlevič. Morfologie pohádky a jiné studie. Hana Šmahelová; přeložili Miroslav Červenka, Marcela Pittermannová, Hana Šmahelová. 2. tohoto souboru vyd. Jinočany: H&H Vyšehradská, 2008. 343 s. ISBN 987-80-7319-085-9.

FRANZ, Marie-Louise von. Psychologický výklad pohádek: Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie. Kristina a Jan Černí. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 184 s. ISBN 80-7178-260-2.

RICHTER, Luděk. Co je co v pohádce: (pohádkové reálie). Vyd. 1. Praha: Dobré divadlo dětem, 2004. 54 s. ISBN 80-902975-3-6.

Vedoucí bakalářské práce:

PhDr. Zdeněk Křížek

Ústav marketingových komunikací

Datum zadání bakalářské práce:

1. prosince 2010

Termín odevzdání bakalářské práce:

13. května 2011

Ve Zlíně dne 1. prosince 2010

doc. Mgr. Jana Janíková, ArtD.
děkanka



Mgr. Ing. Olga Jurášková, Ph.D.
ředitelka ústavu

PROHLÁŠENÍ AUTORA BAKALÁŘSKÉ/DIPLOMOVÉ PRÁCE

Beru na vědomí, že

- odevzdáním bakalářské/diplomové práce souhlasím se zveřejněním své práce podle zákona č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, bez ohledu na výsledek obhajoby ¹⁾;
- beru na vědomí, že bakalářská/diplomová práce bude uložena v elektronické podobě v univerzitním informačním systému a bude dostupná k nahlédnutí;
- na moji bakalářskou/diplomovou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, zejm. § 35 odst. 3 ²⁾;
- podle § 60 ³⁾ odst. 1 autorského zákona má UTB ve Zlíně právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla v rozsahu § 12 odst. 4 autorského zákona;
- podle § 60 ³⁾ odst. 2 a 3 mohu užít své dílo – bakalářskou/diplomovou práci - nebo poskytnout licenci k jejímu využití jen s předchozím písemným souhlasem Univerzity Tomáše Bati ve Zlíně, která je oprávněna v takovém případě ode mne požadovat přiměřený příspěvek na úhradu nákladů, které byly Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně na vytvoření díla vynaloženy (až do jejich skutečné výše);
- pokud bylo k vypracování bakalářské/diplomové práce využito softwaru poskytnutého Univerzitou Tomáše Bati ve Zlíně nebo jinými subjekty pouze ke studijním a výzkumným účelům (tj. k nekomerčnímu využití), nelze výsledky bakalářské/diplomové práce využít ke komerčním účelům.

Ve Zlíně 20. 4. 2011

LENKA PŘEČKOVÁ, Píňkova
Jméno, příjmení, podpis

¹⁾ zákon č. 111/1998 Sb. o vysokých školách a o změně a doplnění dalších zákonů (zákon o vysokých školách), ve znění pozdějších právních předpisů, § 47b Zveřejňování závěrečných prací

(1) Vysoká škola nevydávající závěrečné disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce, u kterých proběhla obhajoba, včetně posudků oponentů a výsledku obhajoby prostřednictvím databáze kvalifikačních prací, kterou spravuje. Způsob zveřejnění stanoví vnitřní předpis vysoké školy.

(2) Disertační, diplomové, bakalářské a rigorózní práce odevzdané uchazečem k obhajobě musí být též nejmeně pět pracovních dnů před konáním obhajoby zveřejněny k nahlédnutí veřejnosti v místě určeném vnitřním předpisem vysoké školy nebo není-li tak určeno, v místě pracoviště vysoké školy, kde se má konat obhajoba práce. Každý si může ze zveřejněné práce požítovat na své náklady výpisy, opisy nebo rozmnoženiny.

(3) Platí, že odevzdáním práce autor souhlasí se zveřejněním své práce podle tohoto zákona, bez ohledu na výsledek obhajoby.

2) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 35 odst. 3.

(1) Do práva autorského také nezasahuje škola nebo školské či vzdělávací zařízení, užije-li nikoli za účelem přímého nebo nepřímého hospodářského nebo obchodního prospěchu k výuce nebo k vlastní potřebě dílo vytvořené žákem nebo studentem ke splnění školních nebo studijních povinností vyplývajících z jeho právního vztahu ke škole nebo školskému či vzdělávacímu zařízení (školní dílo).

3) zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, o právech souvisejících s právem autorským a o změně některých zákonů (autorský zákon) ve znění pozdějších právních předpisů, § 60 Školní dílo:

(1) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení mají za obvyklých podmínek právo na uzavření licenční smlouvy o užití školního díla (§ 35 odst. 3). Odpírá-li autor takového díla udělit svolení bez vádného důvodu, mohou se tyto osoby domáhat nahrazení chybějícího projevu jeho vůle u soudu. Ústanovení § 35 odst. 3 zůstává nedotčeno.

(2) Není-li sjednáno jinak, může autor školního díla své dílo užít či poskytnout jinému licenci, není-li to v rozporu s oprávněnými zájmy školy nebo školského či vzdělávacího zařízení.

(3) Škola nebo školské či vzdělávací zařízení jsou oprávněny požadovat, aby jim autor školního díla z výdělku jim dosaženého v souvislosti s užitím díla či poskytnutím licence podle odstavce 2 přiměřeně přispěl na úhradu nákladů, které na vytvoření díla vynaložily, a to podle okolností až do jejich skutečné výše; přitom se přihlídí ke výši výdělku dosaženého školou nebo školským či vzdělávacím zařízením z užití školního díla podle odstavce 1.

Prohlašuji, že odevzdaná verze bakalářské/diplomové práce a verze elektronická nahraná do IS/STAG jsou totožné.

ABSTRAKT

Bakalářská práce je věnována problematice užívání pohádkových motivů v reklamě cílené na malé děti. Pracuje především s pojmy pohádka a reklama, které vymezuje z pohledu jejich vnímání dětmi ve věku od 3 do 8 let. V praktické části na konkrétních příkladech reklam z celého světa dokumentuje možnosti užití pohádkových prvků v jednotlivých formách marketingových komunikací. Stěžejní částí celé práce je experiment provedený mezi dětmi ve věku od 3 do 8 let, jehož cílem bylo zjistit, zda užití pohádkových motivů v reklamě může pozitivním způsobem ovlivnit spotřebitelské chování těchto dětí. V závěru jsou vysloveny argumenty pro i proti užití pohádkových motivů v reklamě a popsány předpoklady jejich účelné aplikace do reklamních sdělení adresovaných dětem.

Klíčová slova: reklama, integrované marketingové komunikace, pohádka, pohádkový motiv, vliv reklamy na děti, experiment

ABSTRACT

The Bachelor Thesis describes a problems of using a fairy tale motive in the advertisement targeted to a small children. The Thesis concentrates to a key points such as fairy tale and advertisement and the comprehension by the children in the age between 3 and 8 years. In the practical part of the Thesis it is showing the possibility of usage the fairy tale motives in the marketing communications using the concrete examples of the advertisements from other countries in the world. The most important part of the Thesis is the experiment realized on the group of children in the age between 3 and 8 years. The target of this experiment is to find out, if the usage of fairy tale motives in the advertisements can positively influent the consumer behaviour of these children. At the end of the Thesis there are expressed the pros and cons for usage the fairy tale motives in the advertisements. There are also described assumptions for their useful application to a marketing communication addressed to a children.

Keywords: Advertisement, integrated marketing communications, fairy tale, fairy tale motive, influence of the advertisements to the children, experiment

Srdečně děkuji agentuře Millward Brown za veškeré uvolněné informace, Adolfovi Dudkovi za poskytnuté ilustrace, Štěpánovi Janíčkoví za grafické práce v rámci přípravy fiktivních reklamních materiálů a Janě Martinákové za její úžasné herecké schopnosti a pomoc při realizaci experimentu ve školce. Děkuji ředitelce ZŠ a MŠ Záhuní ve Frenštátě p. R. Mgr. Karle Stiborkové za ochotu a vstřícnost, vedoucí učitelce MŠ Záhuní Pavle Keislerové za mimořádné osobní nasazení a aktivní spolupráci v rámci realizace průzkumu ve školce a všem pedagogickým pracovnícům, bez kterých by hladký průběh průzkumu nebyl možný.

Obrovský dík za toleranci a pomoc patří celé mé rodině. Bez spolupráce obou babiček, dědečků, tety a manžela bych tuto práci nebyla schopná nikdy napsat. Děkuji i svým dcerkám Kamilce a Barunce, které mi byly při psaní velkou inspirací.

V neposlední řadě děkuji také vedoucímu práce PhDr. Zdeňku Křížkovi za cenné rady a tímto se mu omlouvám za nedodržený rozsah práce.

„Pohádkové věci nejsou tajemné ani nadpřirozené, nýbrž jenom drobet neuvěřitelné; jsou příliš krásné, příliš úspěšné, příliš šťastné, než abychom je dovedli ihned a plně akceptovat jako reálné.“

Karel Čapek

OBSAH

OBSAH	7
ÚVOD	11
I. TEORETICKÁ ČÁST	12
1 REKLAMA Z POHLEDU DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE	13
1.1 REKLAMA	13
1.2 REKLAMA JAKO PRVEK INTEGROVANÉ MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE	14
1.3 REKLAMA Z HLEDISKA PŮSOBNÍ NA DĚTI	15
1.3.1 PŮSOBNÍ REKLAMY NA DĚTI PODLE UŽITÉHO REKLAMNÍHO MÉDIA	16
1.3.2 CO ŘÍKAJÍ VÝZKUMY O DNEŠNÍCH DĚTECH VE VĚKU 3 – 8 LET?	21
1.4 PRÁVNÍ A ETICKÝ POHLED NA REKLAMU URČENOU DĚTSKÝM SPOTŘEBITELŮM	24
1.4.1 PRÁVNÍ REGULACE	25
1.4.2 ETICKÁ SAMOREGULACE REKLAMY	25
1.4.3 KRÁTKÁ ÚVAHA NAD ETICKOU DIMENZÍ REKLAMY ZAMĚŘENÉ NA DĚTI	26
2 OD POHÁDKY K POHÁDKOVÝM MOTIVŮM	27
2.1 POHÁDKA	27
2.1.1 SVĚT POHÁDEK - OD VYPRÁVĚNÍ U OHNĚ AŽ K POHÁDCE FILMOVÉ	27
2.1.2 ZÁKLADNÍ TYPY LIDOVÉ POHÁDKY A POHÁDKA UMĚLÁ	28
2.1.3 CHARAKTERISTICKÉ RYSY POHÁDKY	29
2.1.4 FUNKCE POHÁDKY V SOUVISLOSTI S PSYCHIKOU DÍTĚTE	30
2.1.5 ČÍM JSOU POHÁDKY DĚTEM BLÍZKÉ	30
2.2 POHÁDKOVÉ MOTIVY JAK JE ZNÁME I NEZNÁME	31
2.3 OD ARCHETYPŮ V POHÁDKÁCH K ARCHETYPŮM ZNAČEK	33
2.4 POHÁDKOVÉ MOTIVY V REKLAMĚ	36
2.4.1 POHÁDKOVÉ MOTIVY VE SPOJENÍ S REKLAMNÍMI APELY	36
2.4.2 PODOBY UŽITÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMÁCH	37
2.4.3 ARGUMENTY PRO UŽITÍ POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMĚ CÍLENÉ NA DĚTI	38
3 CÍLE A HYPOTÉZY	39
3.1 CÍL PRÁCE	39
3.2 HYPOTÉZY	39
II. PRAKTICKÁ ČÁST	40
4 POHÁDKOVÉ MOTIVY V REKLAMĚ CÍLENÉ NA DĚTSKÉHO	

SPOTŘEBITELE	41
4.1 SVĚT POHÁDEK V REKLAMNÍM PROSTŘEDÍ.....	41
4.1.1 KONKRÉTNÍ PŘÍKLADY REKLAM S UŽITÝMI POHÁDKOVÝMI MOTIVY (PŘÍLOHA Č. 4).....	41
4.2 HODNOCENÍ VYBRANÝCH REKLAM.....	46
4.2.1 JIČÍN – MĚSTO POHÁDKY (INZERCE V DĚTSKÝCH ČASOPISECH) – PŘÍLOHA Č. 5 46	
4.2.2 CELÉ ČESKO ČTE DĚTEM (TV REKLAMA PROJEKTU) – PŘÍLOHA Č. 5	48
4.2.3 PRODUKTOVÁ ŘADA ČAJŮ APOTHEKE (OBALY VÝROBKŮ) – PŘÍLOHA Č. 5.....	49
4.2.4 KALOBA – VELKÁ MALÍŘSKÁ SOUTĚŽ – PŘÍLOHA Č. 5	50
4.2.5 SHRNUTÍ ROZBORU POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ UŽITÝCH V REKLAMĚ CÍLENÝCH NA DĚTI	52
I 5 PRŮZKUM „OVLIVNĚNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ DĚTÍ UŽITÍM POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMĚ“.....	54
5.1 METODOLOGIE.....	54
5.1.1 CÍLE VÝZKUMNÉHO ŠETŘENÍ	54
5.1.2 OSLOVENÍ RESPONDENTŮ	54
5.1.3 ZVOLENÁ METODOLOGIE	54
5.2 PŘEDVÝZKUM.....	57
5.2.1 ZRUŠENÉ OTÁZKY.....	57
5.2.2 PŘEFORMULOVANÉ OTÁZKY	57
5.2.3 NOVÉ OTÁZKY	58
5.2.4 VYHODNOCENÍ PŘEDVÝZKUMU	58
5.3 VÝSLEDKY DOTAZNÍKOVÉHO ŠETŘENÍ MEZI RODIČI DĚTÍ – PŘÍLOHA Č. 12	58
5.3.1 DÍTĚ A POHÁDKY – ZVYKLOSTI V RODINÁCH.....	59
5.3.2 DÍTĚ A REKLAMA.....	60
5.3.3 DÍTĚ A NÁKUPNÍ CHOVÁNÍ.....	62
5.3.4 OTÁZKY, KTERÉ POMOHLY S TVORBOU FIKTIVNÍ REKLAMY.....	63
5.4 EXPERIMENTÁLNÍ ŠETŘENÍ MEZI DĚTMI VE VĚKU 3 - 8 LET – PŘÍLOHA Č. 13	63

5.4.1	VÝZKUMNÝ VZOREK – DĚTI, KTERÉ SE EXPERIMENTU ÚČASTNILY.....	64
5.4.2	VÝSLEDKY EXPERIMENTU – JAKÉ MOTIVY DĚTI PŘI SIMULOVANÉM NÁKUPU VYBÍRALY?.....	64
5.4.3	OVLIVNĚNÍ DĚTÍ POHÁDKOVÝM MOTIVEM.....	67
5.4.4	OVLIVNĚNÍ DĚTÍ REKLAMNÍM SDĚLENÍM	70
5.4.5	ZÁVĚRY Z EXPERIMENTU MEZI DĚTMI VE VĚKU 3 – 8 LET	73
	ZÁVĚR	74
	SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY CHYBA! ZÁLOŽKA NENÍ DEFINOVÁNA.	
	SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK	80
	SEZNAM OBRÁZKŮ	82
	SEZNAM TABULEK.....	82
	SEZNAM PŘÍLOH.....	83

ÚVOD

Reklama je jedním ze symbolů dnešní komerční doby. Lidé ji vnímají jako nutné zlo, jistý předpoklad úspěchu v byznysu. Naproti tomu pohádka stála u samého zrodu lidské kultury. Symbolizuje krásu, lásku a dokonalý svět, v němž dobro vítězí nad zlem a spravedlnosti bývá učiněno za dost. Tyto dva na první pohled nesourodé světy se setkávají v reklamním apelu, kterému můžeme říkat pohádkový motiv. Byť se pohádkové bytosti, jevy či fráze v komerčních sděleních objevují v podstatě od doby vzniku moderní reklamy jako samostatného oboru a dost možná, že i dříve, není toto spojení teoreticky uchopeno a popsáno.

Zatímco nad úvahami o symbióze pohádkového a reklamního světa musíme hlouběji uvažovat, pohádky mají jiného silného spojence, a tím jsou pochopitelně děti. Není na světě dítě, které by nemilovalo pohádky. Z této skutečnosti může pramenit úvaha kreativců, že užití pohádkových motivů v reklamách, cílených na dětské spotřebitele, musí fungovat lépe než jakýkoliv jiný reklamní apel. V praxi však vidíme, že reklamních sdělení, v nichž by se snoubilo užití pohádkových prvků a záměr oslovit dětské publikum, není příliš mnoho.

V rámci této práce hledáme argumenty pro a proti užití pohádkových motivů v reklamách cílících na děti. Naším cílem je popsat předpoklady jejich účelné aplikace do reklamních sdělení adresovaných této cílové skupině. K dosažení definovaného cíle nám slouží především malý experiment, který jsme provedli mezi dětmi v mateřské a základní škole ve Frenštátě pod Radhoštěm. Experiment byl postaven na zkoumání vlivu fiktivních reklamních materiálů na rozhodování dětí při simulovaném nákupu.

Součástí práce je i kapitola, v níž popisujeme a částečně hodnotíme ukázky reálných reklamních kampaní, v nichž se s pohádkovými motivy v různých podobách a médiích setkáváme. Jsme si vědomi citlivosti celé problematiky, a proto velkou část práce věnujeme možnému vlivu reklamy na děti i její právní a etické regulaci.

Téma „pohádkové motivy v reklamě“ je nevyčerpatelné a není jej možné v rámci jedné bakalářské práce bezesbytku naplnit. Mrzí mě, že byl překročen stanovený rozsah a omlouvám se tímto jak vedoucímu, tak i oponentovi této bakalářské práce. Její rozsah jen podtrhuje atraktivitu a podnětnost celé tematiky.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1 REKLAMA Z POHLEDU DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE

„Zlý král měl čtyři dcery, Lež, Krádež, Vraždu a Reklamu.“

... řekl někdy někdo a zapomněl se pod svůj výrok podepsat. Snad si trochu uvědomoval, že není vůči reklamě tak docela spravedlivý. Udělal však malou chybu. K vyjádření svého názoru, že reklama je něco zavrženíhodného, použil jedno z mnohých pohádkových klišé. Všichni víme, že v pohádkách bývá nejmladší dcera vždy nejkrásnější, nejpracovitější, má dobré srdce a když překoná všechny překážky, dočká se zasloužené odměny.

1.1 Reklama

Reklama je jedním z fenoménů dnešní doby. Ať chceme či ne, setkáváme se s ní takřka na každém kroku. Je všudypřítomná, nepřehlédnutelná a dalo by se říci, že i neignorovatelná.

Reklama je nejstarší a nejviditelnější formou marketingové komunikace. Jedná se o place-nou formu komunikace směrem k zákazníkovi prostřednictvím reklamních prostředků a médií. Cílem této komunikace je oslovit a přesvědčit zákazníka zpravidla ke koupi. *„Pro reklamu je typické, že zatímco jiné činnosti spojené s poskytováním služeb spotřebitel konzumuje většinou na vlastní žádost nebo se svým svolením, reklamou je mnohdy ovlivňován, ať chce či nikoliv.“* (Nováková, Jandová, 2006, s.12)

Na tomto místě bychom mohli nabídnout celou řadu definic reklamy, to však není podstatou této práce. Omezíme se proto jen na jednu jedinou, která byla schválena Parlamentem ČR v roce 1995.

„Reklamou se rozumí přesvědčovací proces, kterým jsou hledáni uživatelé zboží, služeb nebo myšlenek prostřednictvím komunikačních médií.“

Zabýváme se především působením reklamy na děti. Z této definice je proto pro nás podstatné, že **reklama hledá uživatele zboží** (služeb, myšlenek). Spousta výrobků slouží výhradně dětem. Ačkoliv o jejich nákupu zpravidla rozhodují rodiče, reklamní sdělení často a zcela vědomě cílí právě na děti.

Podívejme se nyní, jakým způsobem nahlíží česká veřejnost na reklamu v současnosti. Vycházíme při tom z výsledku pravidelného šetření společnosti Factum Invenio uskutečněného v letošním roce na vzorku 1020 občanů České republiky ve věku od 15 let.

Lidé jsou přesyceni reklamou v nejsledovanějších komerčních televizích, kde reklama obtěžuje 4/5 dotazovaných. Zvyšuje se podíl lidí nespokojených s množstvím reklamy na internetu. Přestože lidem přílišné množství reklamy vadí a nemají ke sdělovaným informacím přílišnou důvěru, uznávají, že se reklama stala součástí moderní společnosti a umožňuje existenci mnoha různých médií a tím i názorovou pluralitu. Potvrzuje se, že vhodně zacílená reklama má vyšší šanci, že bude shlédnuta, než reklamy v klasických médiích. Reklamu při nákupu zboží zohlednilo 43 % občanů z populace. Častěji to byly ženy, lidé ve věku 15-44 let s hrubými příjmy domácnosti nad 40 tisíc korun. Největším potenciálem pro umístění další reklamy disponuje podle názoru oslovených respondentů samotné místo prodeje.

Potencionální tvůrce reklamní kampaně na výrobky či služby určené dětem může při své práci účelně využít především poslední zmíněnou informaci a směřovat reklamní sdělení více na místa, kde dochází k nákupu. Dále se nabízí možnost cílit reklamní sdělení na maminky dětí, které jak věkem tak pohlavím spadají do skupiny lidí, kteří se nechávají reklamou nejvíce ovlivnit.

1.2 Reklama jako prvek integrované marketingové komunikace

Reklama je nejviditelnější složkou komunikačního mixu, kde stojí po boku public relations, podpory prodeje, přímého marketingu, osobního prodeje a dalších méně často uváděných forem komunikace či podpory, jako je sponzoring, výstavy a veletrhy nebo interaktivní marketing. Mezi současné trendy v marketingu patří využívání tzv. **integrovaných marketingových komunikací**. „Komunikační nástroje, které na sobě byly tradičně vzájemně nezávislé, jsou nyní kombinovány tak, aby bylo dosaženo synergického efektu a komunikace se stala homogenní.“ (Pelsmacker, 2003. s.29). Taková komunikace je oproti tradiční marketingové komunikaci mnohem více personalizována, zaměřena na zákazníka, na vztahy a interakci s ním. Přináší novou hodnotu.

Z tohoto pohledu je nutné se dívat i na užití pohádkových motivů v reklamě. Často se prolíná jednotlivými komunikačními nástroji a někdy také proniká do celého marketingového mixu firmy nebo organizace. Nežádá se s pohádkovým motivem setkáme v samotném názvu firmy nebo výrobku (Valašské království s. r. o., Král sýrů apod.). Pohádkové prvky pak vstupují do komunikace se zákazníkem de facto při každém jeho kontaktu s tím, co mu daná firma či organizace nabízí.

1.3 Reklama z hlediska působení na děti

O vlivu reklamy na děti se přou experti na celém světě snad již od doby, kdy světlo světa spatřila první reklama adresovaná dětskému publiku.

Na straně jedné stojí obhájci reklamy, kteří tvrdí, že děti na počátku školního věku se již ve velké míře reklamě jen zasmějí a neberou ji vážně. Některé britské výzkumy dokazují, že reklama zaměřená na děti má pouze dvouprocentní účinnost. Na straně druhé pak stojí zaprvu odpůrci reklamy, kteří by nejraději reklamu cílenou na děti okamžitě zakázali. Marketingový guru P. Kotler ve své publikaci *Moderní marketing* říká například: „Podle protekcionismů může neustálý vliv reklamy za to, že se z dětí stávají „trapiči“, kteří své ubohé rodiče nutí utrácet obrovské částky za značkové zboží a poslední výkřiky módy.“ (Kotler, 2007, s. 229). G. Rustin hájící zájmy spotřebitelů dokonce tvrdí, že tvůrci reklam „vidí děti jako ekonomické zdroje, které mohou být využívány stejně jako dřevo a bauxit“. (Vajnerová, 2009, s.1)

Pravda stojí pravděpodobně někde uprostřed. Jistý vliv reklamy na děti je prokázán, proto reklama, která je jim adresovaná, podléhá ve většině zemí právní a etické regulaci. Mezi konkrétní dopady vlivu reklamy můžeme řadit: napodobování životního stylu prezentovaného v reklamě, podřizování se konzumentským návykům, trávení volného času, styl oblékání či spotřební chování a nákup.

V definici reklamy jsme se dozvěděli, že reklama hledá uživatele zboží, služeb nebo myšlenek. Víme, že reklamní sdělení bývají často adresována přímo dětem, ačkoliv o nákupu výrobků rozhodují převážně rodiče. To platí především pro skupinu nejmenších dětí. Proč tedy reklama necílí primárně na rodiče? Má to především tyto důvody:

- **Menší děti reklamě věří.** Děti v předškolním věku mohou velmi často zaměňovat fikci s realitou. Podle J. Vysekalové je to dáno tím, že děti jsou citlivé na podněty emocionální povahy a nemají dostatek zkušeností. (Vysekalová, 2004, s. 236)
- **Je dokázána fixace na značky, produkty a zboží, s nimiž přicházíme do styku v dětství.** V srpnu roku 2009 byl publikován článek o výsledcích experimentu, který se zaměřil na to, zda si lépe pamatujeme značky, jež jsme poznali jako děti. Autoři studie z Univerzity z Yorku Ellis, Holmes a Wright v něm dokázali, že značky, jejichž jména si osvojíme dříve, si v dospělosti vybavíme rychleji, než názvy značek

s kterými se setkáme později, ačkoliv jsme s nimi v dospělosti konfrontováni stejně často. (Ellis, 2009, s. 7)

- **Děti touží po věcech, které znají z reklamy.** Například autoři českého průzkumu agentury Median dospěli k závěru, že více než 40 % dětí ve věku od 7 do 11 let touží po věcech, které znají z televizních reklamních spotů. (Janoutová, 2007, s.24)
- **Děti mají tendenci napodobovat reklamní vzory.**
- **Děti dokáží být neodbytné, když chtějí něco, co mají kamarádi.** Podle J. Vysekalové se tato soutěživost mezi dětmi projevuje již od 3 let. (Vysekalová, 2004, s. 236)
- **Děti mají větší vlastní příjmy a větší svobodu v rozhodování,** co si za své peníze koupí, nežli tomu bylo dříve.
- *„Děti a mladí lidé ovlivňují i pokud jde o nákupní chování rodiče resp. rodinu a brzy se stávají aktivními a samostatnými konzumenty.“* (Vysekalová, 2004, s.239)

Slovy marketingového guru jsme tuto kapitolu začali, tak jimi i skončíme: „Děti nejsou prázdné nádoby bezmocné vůči reklamnímu zlu. Jsou schopné absorbovat a přizpůsobit se reklamním sdělením, k reklamám přistupují kriticky a vynášejí své vlastní soudy.“ (Kotler, 2007, s. 229). Reklamu cílenou na děti hájí pan Kotler následujícími argumenty. Četné výzkumy dokazují, že reklama má na děti oproti jiným vlivům (rodiče, přátelé, škola) malý vliv. Toto dokazuje i průzkum, který v roce 1999 uskutečnili pracovníci Advertising Education Forum celkem ve 20 evropských zemích. 98 % dotazovaných rodičů reklamu spontánně nevedlo mezi 5 nejvýraznějších faktorů, které ovlivňují chování jejich dětí. Dalším argumentem v obhajobě reklamy P. Kotlera je, že výrobci nejoblíbenějších hraček údajně dosáhli svých tržeb, aniž by utráceli za reklamu. A nakonec, spotřebitelé mají možnost volby, zda se na reklamu budou dívat. Otázka ovšem je, zda tuto volbu mají i děti.

1.3.1 Působení reklamy na děti podle užitého reklamního média

„Podle typu reklamního média se rozlišují jednotlivé formy reklamy, přičemž každá z nich je z hlediska působení reklamy na děti jinak důležitá.“ (Janoutová, 2007, s.16)

Výzkum agentury Millward Brown (dále MB) z letošního roku ukazuje, jaká média současné děti preferují a jak se jejich vztah k nim vyvíjí od roku 2006. Pro nejmladší děti je stále nejdůležitějším médiem televize. U starších dětí nadále vzrůstá oblíbenost internetu, který spojuje vlastnosti televize s užitečností. Podíváme-li se na nejmladší věkovou skupinu dětí, kterou agentura zkoumala (7-10 let), chlapci i dívky by nejvíce postrádali právě

televizi, u chlapců následuje internet a mobil, u děvčat taktéž, ale v opačném pořadí. Tyto děti uvedly televizi mezi 3 věcmi (médií), které by nejvíce postrádaly, ve více než 80% případů. Zatímco význam internetu pro české děti a mládež nadále roste, klasické CD přehrávače, časopisy, knihy i kino oproti minulosti na své popularitě spíše ztrácejí.

1.3.1.1 Děti a tisková média (noviny, časopisy, neperiodické publikace)

Reklama v tisku, časopisech či v publikacích má podobu inzerátu. Ten definují autorky vysokoškolských skript *Psychologie marketingových komunikací*¹ jako „tiskovou zprávu komerčního i nekomerčního charakteru, který je odlišený od ostatních částí periodika“. (Hradiská, Letovancová, 1999, s. 61) Přejdeme k inzerci v dětských časopisech. Ta má v dnešní době svá výrazná specifika. Vycházíme při tom z prostudování několika čísel oblíbených dětských časopisů *Sluníčko*, *Mateřídouška*, *Kouzelná školka* a *Méd'a Pusík*, ale také z článku *Reklama v dětských časopisech* Jitky Hepové, která jej zpracovala na základě půlročního sledování šesti různých periodik určených dětem.

V prvé řadě, obsah inzerce není zpravidla oproti ostatnímu obsahu odlišen. Kdo se pozorně dívá, najde někde na samém okraji stránky poměrně dobře ukrytou „nápovědu“, že se jedná o inzerci. Součástí naprosté většiny těchto inzerátů je nějaká hra, úkol či soutěž. Děti hledají rozdíly, vymalovávají omalovánky, čtou si komixy apod. Často přitom ani neví, že se ocitly v zajetí reklamy. V podobě soutěží jsou děti chyceny do další pasti. Pod příslibem výhry svěřují svá osobní data přímo výrobcům a obchodníkům. Některé z inzerovaných soutěží také nepřímo nutí děti sbírat obaly, kódy nebo víčka přímo z výrobků.

Speciálním druhem inzerce, který se v časopisech určených dětem vyskytuje, je vkládaná inzerce, která zadavatelům otevírá další možnosti. Někdy se jedná o užité předměty plnící úlohu nosiče reklamního sdělení, např. rozvrhy hodin či záložky, jindy dokonce o rafinované dárky v podobě reklamních vzorků. Běžnou součástí reklamní strategie je stejně jako u dospělých využívání autorit nejrůznějšího druhu. Zatímco u větších dětí se „šahá“ po známých osobnostech ze světa sportu nebo showbyznysu, u menších dětí se velmi často užívá hrdinů z dětských seriálů a pohádek.

¹ Doc. PhDr. Elena Hradiská, CSc., PhDr. Eva Letovancová, CSc.

Podle výzkumů agentury MB čte v dnešní době časopisy zhruba 77 % všech dětí. Činí tak průměrně 4krát v měsíci. Mezi dívkami ve věku 7-10 let patří mezi nejoblíbenější časopisy Čtyrlístek a W.I.T.CH., mezi stejně starými chlapci „vede“ ABC. (Millward Brown, 2008, s. 8, 11)

1.3.1.2 Děti a elektronická média (TV, rozhlas, internet)

Mezi elektronická média řadíme televizi, rozhlas a internet. Zatímco televize se nadále těší velké oblibě a především nejmenšími dětmi bývá označována za nejdůležitější médium, rozhlas patří mezi média, která by děti dokázala postrádat. Obliba internetu mezi dětmi stále vzrůstá.

1.3.1.2.1 Děti a Televize

Dětmi je televize vnímána jako médium, které ze všech médií nejlépe pobaví, je relativně moderní a vlastní jej všichni kamarádi. (Millward Brown, 2008, s. 62) Televize bývá označována za médium, které má na děti největší vliv. Existuje nepřeberné množství průzkumů a studií, které se zabývají vlivem televizní reklamy na děti různého věku.

Výsledky výzkumu společnosti Median z roku 2004, který zkoumal děti ve věku od 7 do 11 let, například ukazují, že 40 % z nich touží po věcech, které viděly v reklamě. Více než polovina rodičů dotazovaných v témže roce společností Factum Invenio pak uvedlo, že jejich děti sledují reklamu se zájmem nebo dokonce s velkým zájmem. (Janoutová, 2007, s.24) „*Reklama orientovaná na děti do 12 let tvoří v mnoha státech až 20 % celkového televizního koláče. Jde zejména o reklamy na hračky, potravinářské výrobky, ale i předměty běžné spotřeby.*“ (Rodný, 2004, s.1) Poměrně alarmující jsou i čísla, která nám říkají, kolik času tráví děti před televizními obrazovkami. Podle výzkumu MB z roku 2010/11 činí průměrná doba, po kterou děti tráví u televizní obrazovky 2 hodiny a 8 minut denně. Nejoblíbenějšími stanicemi jsou NOVA a Prima COOL. Vlastní TV má 36 % dětí ve věku 7 – 18 let. (Millward Brown, 2011).

1.3.1.2.2 Děti a Rozhlas

„*Rozhlasová reklama bývá z hlediska působení na děti podceňována, ale odborníci hovoří o snadném proniknutí různých podmanivých melodii a sloganů do podvědomí.*“ (Janouto-

vá, 2007, s.16) Rozhlas je dnešními dětmi vnímán jako staromódní a nudné médium, ale část dětských respondentů uvádí také, že dokáže i dobře pobavit. (Millward Brown, 2011)

Mezi důležitá specifika rozhlasové reklamy patří i skutečnost, že pokud zadavatel dobře zná demografické a psychografické složení posluchačů konkrétní stanice, může jim reklamní sdělení „ušít přímo na míru.“

Mezi jednu z používaných strategií při tvorbě reklamního spotu patří využití známých dialogů, pohádek či příběhů, ke kterým má většina posluchačů vytvořených pozitivní vztah. Podmínkou je, aby ukázka byla všeobecně známá a aby měla vztah k nabízenému produktu. S touto strategií se v praxi setkáváme, ale neobjevili jsme reálný příklad reklamy, která by se prostřednictvím rozhlasu snažila oslovit přímo děti. Děti ve věku 3 až 8 let, kterými se v této práci zabýváme, rozhlas zpravidla neposlouchají. Pokud ano, tak výběr stanice určuje rodič. Proto pro zadavatele reklam de facto nezbývá prostor na vhodné zacílení.

1.3.1.2.3 Děti a internet

Internet je dětmi vnímán jako nejmodernější médium. Dále jej vnímají jako médium, které je dobře pobaví, pomáhá jim s přípravou do školy, najdou na něm informace, které potřebují a které má rádo většina jejich kamarádů.

V této práci se věnujeme především dětem ve věku 3 - 8 let. Většina z nich ještě s internetem nepřichází přímo do styku, nicméně u dětí ve školním věku už se musí s jejich působením na internetu počítat. Počet dětí s možností přístupu na internet i mezi takto malými dětmi každým rokem roste. Podle výzkumu agentury MB z roku 2008 penetrace internetu roste nejvýrazněji právě u nejmladších dětí do 10 let. Agentura udává, že přístup k internetu má 69 % dětí ve věku 7 – 10 let. Děti v tomto věku na internetu hrají hry online, prohlízejí stránky oblíbenců, využívají komunikace prostřednictvím ICQ/MSN, surfují, chatují a ty starší i studují. (Millward Brown, 2008, s. 46 - 52)

Petr Frey ve své publikaci *Marketingová komunikace: To nejlepší z nových trendů* říká: „Aby mohly být vytvořeny úspěšné marketingové programy na internetu, musí inzerenti pochopit chování svých cílových spotřebitelů.“ (Frey, 2008, 66) Děti v tomto věku si stále ještě nejraději hrají a výrobci to dobře vědí. Proto jsou jejich webové stránky plné her a soutěží, podobně, jak tomu bylo i v tištěné inzerci. Internet oproti ostatním médiím nabízí možnost interaktivní konverzace. Pokud se výrobcům podaří děti na internetu nasměrovat

na místo, kde na ně mohou přímo působit, je vysoce pravděpodobné, že jim o sobě děti podají velké množství informací, které poté mohou ve svém podnikání účelně využít.

1.3.1.3 Děti a venkovní reklama (outdoor)

„Hlavním znakem venkovní reklamy je to, že působí nepřetržitě a přímo na zákazníka. Zákazník tuto reklamu nemůže vypnout ani vyhodit, je jí zkrátka vystaven.“ (Lukášová, 2009. s.1) Hana Nováková z reklamní agentury Honey bunny říká, že se jedná o nejlevnější možnost reklamy, která se dá velmi dobře zacílit. Mezi skupinami, které pro toto cílení uvádí jako příklady, nechybí matky s dětmi, rodiče či studenti. Venkovní (outdoorová) reklama disponuje nepřebernou řadou možných nosičů sdělení od tradičních billboardů, city lightů či bigboardů přes polepy laviček až k možnosti polepů dopravních prostředků (zpravidla MHD). Z hlediska možného cílení na děti se nabízí umístění těchto nosičů v blízkosti škol. V osobním mailu mi paní Nováková prozradila, že nejpoužívanější jsou právě formáty, které se umísťují na dopravní prostředek. Polep MHD je oproti ostatním formám outdoorové reklamy dynamičtější, projíždí určenou trasu (často kolem nákupních center) a má tak daleko větší zásah na cílovou skupinu.

1.3.1.4 Děti a místo prodeje (point-of-sale) - reklamní tiskoviny na prodejnách, obaly produktů, poutače aj.

V místě prodeje dochází k finálnímu nákupnímu rozhodnutí. Dítě je často u toho a má možnost toto rozhodnutí ovlivnit. Vzhledem k tendencím zakázat reklamu cílenou na děti do 12 let, by si pravděpodobně tato kapitola zasloužila větší prostor, neboť místo prodeje i v případě aplikace tohoto zákazu do našich zákonů nadále zůstane prostorem, kde bude možné na děti působit, a to prostřednictvím různých poutačů, stylových regálů a především obalů jednotlivých produktů. Spolu s inzercí v dětských časopisech patří právě obaly k médiím, na nichž se s pohádkovými motivy setkáváme nejčastěji. Dlužno dodat, že ve valné většině případů se nejedná o tradiční pohádkové motivy, ale o animované postavičky a motivy dobře známé z Večerníčků a populárních dětských seriálů. Tato skutečnost jen podporuje, jaký vliv má televize.

1.3.2 Co říkají výzkumy o dnešních dětech ve věku 3 – 8 let?

Vzhledem k tomu, že se téma této práce „točí“ kolem dětí ve věku 3 – 8 let, pojďme si říci, co o těchto dětech vlastně víme. Zkusíme předložit jejich stručnou charakteristiku z hlediska jejich trávení volného času, vnímání reklamních sdělení i náznaků spotřebitelského či nákupního chování. Nejprve se podívejme na tabulku, která shrnuje výsledky výzkumu agentury MB z letošního roku. Tabulka se týká dětí ve věku 7 – 10 let, tedy dětí v průměru o cca. 3 roky starších.

	Dívky 7 – 10 let	Chlapci 7 – 10 let
Volný čas (Co obvykle děti dělají ve svém volném čase?)	Rodina 84 % TV 84 % Hra s kamarády 80 % Kreativa 62 % Je s kamarády 60 %	TV 87 % Hra s kamarády 78 % Rodina 74 % Sport 68 % Je s kamarády 60 %
Nejdůležitější média	TV 57 % Mobil 17 % Počítač 5 % Internet 4 %	TV 48 % Počítač 20 % Mobil 9 % Internet 8 %
Průměrné kapesné	337 Kč	327 Kč
Za co utrácejí?	Sladkosti 62 % Šetří si 39 % Pití 27 % Dárky 24 % Časopisy 15 % Jiné jídlo 12 % Hračky 12 % Věci do sbírky 11 % Hudba 2 %	Sladkosti 50 % Pití 33 % Šetří si 28 % Hračky 17 % Věci do sbírky 13 % Dárky 13 % Jiné jídlo 10 % Časopisy 8 % Video a PC hry 8 %
Technologie	Vlastní mobil 53 % Přístup k internetu 60 %	Vlastní mobil 53 % Přístup k internetu 60 %
Nejoblíbenější časopisy	Čtyřlístek 19 % W.I.T.CH. 18 %	ABC
Oblíbené značky	Bohemia Chips Kinder Bueno	Bohemia Chips Kinder Bueno
Děti ve věku 7 – 10 let podle výzkumu „ČESKÉ DĚTI 2008“		

tabulka 1 – české děti ve věku 7 – 10 let podle výzkumu agentury MB „České děti 2008“ (Millward Brown, 2008, s. 8,11)

Co je pro nás z této tabulky důležité? Na prvním místě je to až alarmující procento dětí, které obvykle tráví svůj volný čas u televizní obrazovky. Důležitá je také poměrně vysoká výše kapesného, která činí přes 300 Kč. To je dobrá zpráva především pro výrobce sladkostí a nápojů, které si děti nejčastěji za své peníze kupují.

1.3.2.1 O dětech a reklamě

Když dítě nechápe, jaký má reklama účel, existuje velká pravděpodobnost, že její poselství přijme a jednoduše mu uvěří. Aby dítě mohlo vůči reklamě zaujmout kritický postoj, je nutné, aby jí rozumělo, aby rozpoznalo její záměry a aby ji umělo odlišit od jiných druhů sdělení, které se k dětem přes média dostávají. Tyto schopnosti se u dětí vyvíjejí zhruba do 12 let jejich věku. V našem šetření se zabýváme dětmi ve věku od 3 do 8 let. V tomto období u dětí dochází vzhledem k vnímání reklamy k obrovským změnám.

Většina dětí do 4 let ještě není schopná oddělit realitu od fikce. Vše, co vidí, vnímá jako reálné. Týká se to i reklamních sdělení. Kolem 4 až 5 let se dítě začíná na reklamu dívat jako na prostředek zábavy. To dokazuje například velmi zajímavý průzkum profesora B. Younga z roku 1998. Ten vybral sedm reklam, které byly postaveny na zobrazení účinku propagovaných produktů. Jednotlivé šoty byly upraveny tak, že měly 3 různá zakončení – konec jako v reklamě (produkt působí pozitivně), neutrální konec reklamy (po použití produktu se nic nezmění) a humorný konec reklamy (produkt působí opačně, než se očekává). Po odvysílání takto upravených reklam, děti vybíraly ze tří fotografií, na nichž byla znázorněna finální podoba účinku produktu. Ve finále děti zpravidla volily zábavnou variantu.

Schopnost dětí oddělit obsah reklamních spotů od jiných forem sdělení se podle výzkumů vyvíjí mezi 4 až 12 lety věku dítěte. Názory na tuto problematiku se liší. Advertising Education Forum vydalo přehled publikované akademické literatury, který v přehledné tabulce dokumentuje závěry celkem 28 odborných studií na téma vlivu reklamy na děti. 12 z nich se zabývalo také otázkou, v jakém věku děti mají tuto rozlišovací schopnost. Většina z nich (7) říká, že děti bezpečně reklamu odliší od ostatního programu od svých 6 let. Ale ve třech případech se setkáváme dokonce s názorem, že se tak děje až kolem 12. roku věku dítěte. Za tímto názorem stojí například Brit Bartholomew O'Donohoe, který své názory publikoval v *The Journal of Marketing Management* v roce 2003. Na druhou stranu nizozemští profesori Bijmolt, T, Claassen, W, a Brus, B. z tilburské Univerzity ve svém průzkumu *Children's Understanding of TV Advertising* zkoumali na vzorku 153 dětí ve věku od **5 do 8 let** vliv věku, pohlaví a rodičů na schopnost dětí pochopit reklamu. V rámci jejich experimentu 90 % dětí bez problému odlišilo reklamu od jiných obsahů prostřednictvím neverbálního vyjádření, ale jenom 20 % z nich dokázalo rozdíl verbálně vyjádřit.

Podle E. Hradiské už děti v 5 letech vnímají, že jedním ze záměrů reklamy je vyzdvihnou pozitivní stránky propagovaného produktu nebo služby. V 6 letech už více než polovina z nich chápe i záměr reklamy něco prodat. (Hradiská, 2004, s.71)

Zhruba na této věkové hranici děti opouštějí mateřské školy a nastupují povinnou školní docházku. Elena Hradiská ve své stati *Ako vnímajú deti reklamu* říká, že skoro polovina dětí v mladším školním věku vnímá reklamu jako věcně správný zdroj, který využívá „nadsázku“, asi pětina dětí ji vnímá jako vymyšlený svět. (Hradiská, 2004, s.75) Podle K. Michnové a L. Spálové z FF Univerzity K. Filozofa v Nitře bývá mladší školák přesvědčen, že všechno má nějakou příčinu. Tento realismus ho vede k tomu, „že přijímá skutečnost takovou, jak je mu prezentována, a nechápe, že by mohla být jiná“. (Janoutová, 2004, s.20) Tento postoj se projevuje také v hodnocení reklam. Již dříve zmiňovaný přehled odborné literatury AEF o vlivu reklamy na děti uvádí také věkové hranici dětí, v nichž už jsou podle jednotlivých autorů schopni rozpoznat záměr reklamy přesvědčit. Většina autorů se shoduje na tom, že tento záměr rozpoznají děti od 8 let.

1.3.2.2 Jsou děti spotřebiteli?

Dítě se stává spotřebitelem de facto od narození. O. Sedláček ve svém seriálu s názvem „*Cílová skupina – dítě*“ uveřejněného na serveru Marketing journalu, trefně nazývá jednu z kapitol „*Sotva se narodíš, už Ti slogan píšou!*“ Rány po porodu ještě nejsou zahojeny a matka už v rukou třímá dárkový kufřík plný reklamních vzorků, ukázkových čísel časopisů a propagačních letáků. Psycholožka J. Vysekalová dělí děti-spotřebitele do tří věkových skupin, přičemž děti, kterými se zabývá náš výzkum, spadají do dvou z nich. Většina dětí v našem průzkumu patří mezi předškoláky. Pro ty je typická soutěživost a s tím související neodbytnost, pokud požadují něco, co mají jejich kamarádi. Sedmileté a osmileté děti, které se zúčastnily našeho průzkumu, pak spadají do prostřední skupiny dětí do 12 let. Tyto děti se nacházejí podle J. Vysekalové ve stádiu sociální identity. Dítě hledá svoje vlastní místo ve světě, mezi svými vrstevníky. Vlastnictví určitého výrobku jim pak může pomoci, ale také ublížit při snaze o dosažení sociální pozice. (Vysekalová, 2004, s. 236)

1.3.2.3 Ovlivňují děti nákupní chování svých rodičů?

Petra Průšová, která vede českou pobočku výzkumné agentury Millward Brown v rozhovoru pro Hospodářské noviny odpověděla na otázku, zda dnes děti mají větší vliv na to, jak

domácnosti utrácí: „Provádíme hodně výzkumů s malými dětmi a je naprosto šílené, co všechno dnes děti ovlivňují. Mají vliv na nákupy i v kategoriích, kde by si to člověk nepředstavoval. Třeba u počítačů, elektroniky, sportovního vybavení, trávení volného času, co se kupuje za jídlo.“ (Plesl, 2010)

Výsledky výzkumu *České děti 2006* ukazují, že mladší děti ovlivňují především rozhodnutí o tom, kam se půjde rodina bavit (návštěva ZOO, kina apod.). Obecně lze říci, že „*děti mívají hlavní slovo při nákupech věcí, které jsou přímo určeny pro ně.*“ Kolem 50 % chlapců i děvčat ve věku od 7 do 10 let uvedlo, že ovlivňují nákupy potravin a pití. Děvčata ve větší míře než chlapci ovlivňují také nákup oblečení a bot, chlapci naopak mají větší slovo při výběru sportovního vybavení. (Millward Brown, 2006, s. 49) Samozřejmě platí, že s věkem dětí roste také jejich vliv na rodinné nákupy.

1.3.2.4 Disponují děti finančními prostředky a za co své peníze utrácejí?

Průměrné kapesné podle výsledků výzkumu MB 2008 činilo mezi dívkami ve věku 7 až 10 let 337 Kč a mezi chlapci 327 Kč měsíčně. Kapesné v tomto věku dostává pravidelně 25 % dětí. Již v roce 2006, kdy bylo kapesné v této věkové skupině dětí v průměru o 100 Kč nižší, uvedlo několik dětí, že dostávají od rodičů více než 400 Kč za měsíc.

Podle stručné zprávy, kterou jsme obdrželi přímo od pracovníků agentury Millward Brown k výsledkům průzkumu v letošním roce, výše kapesného zůstává oproti roku 2008 na stejné úrovni. Kromě kapesného dostávají děti peníze jednorázově (např. když je na něco potřebují, jako dárek k narozeninám nebo svátku, za dobré známky, za odměnu a 15 % dětí uvádí, že dostává peníze „*jen tak*“.) Pouze 7 % děvčat a 14 % chlapců v tomto věku v rámci průzkumu MB 2006 uvedlo, že peníze od rodičů nedostávají vůbec. Děti své peníze utrácejí nejvíce za sladkosti a pití, ale také nakupují dárky pro své blízké a šetří si.

1.4 Právní a etický pohled na reklamu určenou dětským spotřebitelům

Vzhledem k nastíněné diskuzi o vlivu reklamy na děti je na místě se zmínit o tom, jakým způsobem bývá reklama cílená na děti regulována. V České republice je využíváno jak nástrojů práva veřejného a soukromého, tak i etické samoregulace.

1.4.1 Právní regulace

Pokud hledáme právní předpisy týkající se problematiky „děti a reklama“, najdeme je především v **Zákoně č. 40/1995 Sb. o regulaci reklamy** a v **Zákoně č. 231/2001 Sb. o rozhlase a televizním vysílání**. Mezi další právní předpisy, které mohou řešit vztah mezi dětmi a reklamou, patří také Občanský zákoník – ochrana osobnosti, Zákon na ochranu spotřebitele, Zákon o zaměstnanosti (pokud děti v reklamě účinkují) nebo Autorský zákon, je-li dítě autorem díla. Za děti jsou podle našeho zákona považovány osoby mladší 18 let. Výňatky ze zákona o regulaci reklamy a mediálního zákona (o rozhlase a televizním vysílání) týkající se ochrany dětí před negativním působením reklamy jsme vložili do přílohy č. 2.

1.4.2 Etická samoregulace reklamy

Vedle zákonů existují pravidla, která určuje sám reklamní průmysl. Právní regulaci nenahrazují, pouze ji doplňují o etická pravidla, na něž se zákony nevztahují. Základní institucí etické regulace v ČR je Rada pro reklamu, která vydává KODEX REKLAMY (dokument upravující etická pravidla pro reklamní průmysl.) *„Hlavním cílem Rady pro reklamu je zajišťovat a prosazovat na území České republiky čestnou, legální, pravdivou, a decentní reklamu.“* (Rada pro reklamu, 2011)

Ve druhé části kapitoly III upravuje Kodex reklamy etická pravidla týkající se dětí a mládeže. Najdeme zde všeobecná pravidla, pravidla týkající se bezpečnosti, v samostatném odstavci kodex řeší reklamu na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřené na děti a v neposlední řadě též reklamu na školách. Na znění jednotlivých pravidel je možné nahlédnout do přílohy č. 3.

Všem, kteří přistupují ke tvorbě reklamního sdělení zodpovědně a nejsou si zcela jisti, zda jejich reklama adresovaná dětskému publiku splňuje etická kritéria, může posloužit užitečný nástroj, a sice Systém Copy Adice. Tento byl vytvořen jako nástroj pro efektivnější prosazování samoregulace reklamy. *„Rada pro reklamu jeho prostřednictvím vytváří preventivní ochranu spotřebitele před společensky nevhodnými a neetickými prvky v reklamě.“* (Rada pro reklamu, 2011). Před uvedením reklamy v médiích má každý zadavatel možnost Radu pro reklamu v rámci tohoto systému požádat o posouzení a vydání písemného stanoviska. Tato služba je zpoplatněná, ale z hlediska ochrany dětí i budování image konkrétní značky se jistě vyplatí.

1.4.3 Krátká úvaha nad etickou dimenzí reklamy zaměřené na děti

Rozlišit, co v reklamě můžeme považovat za etické a co nikoliv, je úkol nelehký. Ona hranice mezi tím, čemu můžeme dát nálepku „v pořádku“ a tím, co už překročilo hranici únosnosti, je speciálně u reklam cílených na děti velmi obtížné. Vzhledem k vlivu reklamy na jejich jednání a možných důsledků se jedná o mimořádně citlivou otázku.

Historie ukázala, že toto posouzení dělá problémy i Arbitrážní komisi Rady pro reklamu. Dokázala to například známá kauza reklamy na Fidorku², kdy Rada pro reklamu vydala stanovisko o tom, že tato reklama je etická a pouze doporučila změnu vysílacího času reklamy, zatímco Soud vyměřil všem šířitelům reklamy vysoké pokuty.

Menší děti jen stěží mohou pochopit nadsázku. Reklamy jsou plné polopravd a nadsazených výroků, které se realitě více či méně vzdalují. Děti ale slepě věří všemu, co vidí a často mají tendenci to opakovat. Rada pro všechny, kdo tvoří reklamy cílené na děti a chtějí se vyvarovat fatální chyby, by mohla znít: Dívejte se na věci dětskou optikou a nebojte se jich přímo zeptat. Možná vám řeknou více než všechna pravidla a zákony.

² „*Když musíš, tak musíš*“ – Děvčátko v reklamě obětuje svou panenku, hodí ji na kapotu auta, aktivuje tím airbagy a nic nebrání tomu, aby se zmocnila vytoužené oplatky, kterou třímala v ruce paní ve voze.

2 OD POHÁDKY K POHÁDKOVÝM MOTIVŮM

Vzhledem k tématu celé práce se i na pohádku podíváme z pohledu dětské psychiky a pokusíme se najít souvztažnosti mezi poetickou říší pohádek a komerčním světem reklamy. Ukážeme si, že i tyto dva na první pohled rozdílné světy mohou mít společné jmenovatele.

Podle Eleny Hradiské se pohádka reklamě v mnoha ohledech podobá. Dětské mentalitě je blízká svojí časovou neurčitostí, napětím i tajemností. Postavy jsou výrazné. Dětem se líbí jejich proměny a fantastika. Popis je jednoduchý a působivý. Další podobnost pohádky s reklamou můžeme vidět v jejich **opakování**. V pohádce i v reklamě má dítě možnost **úniku od reality** do iluzorního světa plného pozitivních zážitků. Stejně jako v pohádce, i v reklamě se setkáváme se **zápletkou**. Ta bývá jednoduchá. Existující problém zmizí jako mávnutím kouzelného proutku, samozřejmě za přispění propagovaného produktu. Možné ohrožení je pryč a dítě se může radovat z toho, že všechno dobře dopadlo. Zatímco v pohádce je potřeba k vyřešení složité situace speciálních schopností, v reklamě stačí produkt. Oba tyto fenomény však dítěti poskytují návod, jak se s danou situací vypořádat. (Hradiská, 2004, s. 77)

2.1 Pohádka

Nežli se dostaneme k pohádkovým motivům, zastavme se u pohádky samotné. Neklademe si za cíl postihnout všechny teorie pohádek a už vůbec ne se pít po jejím prapůvodu. Rádi bychom se zaměřili především na její význam a charakteristické rysy.

2.1.1 Svět pohádek - od vyprávění u ohně až k pohádce filmové

Je velmi pravděpodobné, že svět pohádek existoval již v pravěku, byť většina pramenů spojuje první zmínku o pohádkách v souvislosti s Platonem. Dar řeči dal lidem možnost vyprávět si mezi sebou rozmanité příběhy plné nadpřirozených jevů a bytostí. Aniž bychom zabloudili v dějinách a hledali historické mezníky vývoje tohoto žánru, přeskočíme staletí a ocitneme se v sedmdesátých letech 19. století, kdy se v naší zemi ustálil pojem pohádka. Vyvinul se z polského slova „gadati“, které znamená „mluvit“.

Jana Čeňková, která se věnuje vývoji literatury pro děti a mládež, řadí pod pojem pohádka takové „*literární texty, které vznikly na základě rozmanité palety starodávných vyprávění, vstřebávajících při své pouti světem rozličné bájně představy lidstva, nadčasové životní*

pravdy, zejména věčnou touhu po naplnění dobra, a víru v kouzelnou moc slova.“ (Čeňková, 2006, s.107) Výše uvedené skutečnosti i definice pohádky od J. Čeňkové nám napovídá, že valnou většinu svého života jsou pohádky živeny mluvenou formou jazyka, tedy řečí. Karel Čapek říká: „*Skutečná pohádka, pohádka ve své pravé funkci, je povídání v kruhu posluchačů. Rodí se z potřeby vypravovat a rozkoše naslouchat*“ (Čapek, 2009, s.83) Podle něj nás vynález písma a knihtisku od této rozkoše odcizil. Skutečná pohádka proto žije jenom mezi těmi, kteří ještě neumějí číst – zpravidla mezi dětmi. Vrátime-li se k dějinnému ohlédnutí za vznikem pohádek, dokázal K. Čapek obejít všechny teorie, popřít jejich původ v Indii nebo dokonce v pravěku a jednoduše napsal, že pohádky pocházejí z něčeho podstatně bližšího, totiž ze života. (Čapek, 2009, s.101) My se k jeho názoru velmi rádi přikloníme, neboť si neděláme iluze o tom, že jsme schopni teoreticky pojmut celý velký pohádkový svět a jeho bohatou historii.

A jak vypadá svět pohádek v dnešní době? Tu krásnou ryzí, původní, mluvenou formu pohádky doplnily **pohádky literární, vyprávěné v rozhlase, filmové, televizní a** nemůžeme opomenout ani **pohádky divadelní**.

2.1.2 Základní typy lidové pohádky a pohádka umělá

Způsobů, jak je možné pohádky třídit do různých skupin, najdeme v teorii literatury celou řadu. V této práci budeme vycházet z dělení lidové pohádky na pohádky **zvířecí, kouzelné, novelistické a pověrečné povídky**.

Nejprve se ve stručnosti podívejme na pohádku zvířecí. Zvířata v ní bývají obdařena schopností mluvit, vystupují jako pomocníci člověka a nebo znázorňují lidské vlastnosti, vztahy a jednání. Marie-Louise Von Franz si ve svém psychologickém výkladu pohádek všímá, že děti v určitém věku tyto pohádky upřednostňují. Jsou jednoduché, nemívají mnoho postav (obvykle 2-3) a obvykle bývají humorně laděny. To vše nahrává naší domněnce, že právě tento typ pohádky disponuje vysokým potenciálem pro využití v reklamě cílené na malé děti. Kromě toho malé děti zvířata jednoduše milují. Odráží se to i v současné filmové tvorbě, kdy se největšími „trháky“ poslední doby staly animované příběhy, v nichž se to zvířecími hrdiny doslova „hemží“ (*Např. Hledá se Nemo, Madagaskar, Doba ledová*).

Dalším základním typem lidové pohádky je pohádka **kouzelná** (fantastická). Tento typ pohádky je pravděpodobně nejstarší a podle slov L. Richtera „*nejdůsledněji naplňuje před-*

stavu i definici toho, co je pohádka.“ (Richter, 2004, s. 13). Je typická bojem dobra se zlem, jasně danou polaritou postav či svou fantastičností. Má dynamický děj, který vede k odměně za dobré skutky nebo odplatě za podlé činy. Vítězí zde spravedlnost a dobro. Sny a touhy se proměňují ve skutečnost. Kouzelná pohádka se podle našeho pozorování objevuje v reklamách nejčastěji. V **novelistické pohádce** (realistické, ze života) příběhy vycházejí z každodenní všední reality, postavy jsou z běžného života (sedláci, chalupníci apod.). Nadpřirozené bytosti mají jen omezený význam. Řešení problémů v nich bývá přirozené. **Pověrečná povídka** „*podává zprávu samého vypravěče nebo jiné osoby o setkání s nějakou nadpřirozenou bytostí.*“ (Genčiová, 1984, s.25)

Nyní se můžeme přehoupnout od pohádky lidové k pohádce umělé, kterou si v nejužším slova smyslu můžeme představit jako pohádku, „*pro niž se střídavě používají názvy umělá, autorská, moderní či současná pohádka.*“ (Richter, 2004, s. 70) Dětského čtenáře (diváka, posluchače) si získává umělá pohádka zejména pro svou současnou obraznost, pestrost, rozmanitost a díky skutečností, že odpovídá myšlení současných dětí apod. „*Zvláštnostmi moderní pohádky je i to, že se prosazuje a proměňuje v souvislosti s novými médii, která jsou jejími nositeli a pro něž často vznikají nebo v něm přinejmenším mají svůj druhý život: s filmem, televizí, obrázkovým seriálem.*“ (Richter, 2004, s. 71)

2.1.3 Charakteristické rysy pohádky

Na tomto místě se pokusíme ve stručnosti poukázat na charakteristické rysy pohádky. **Geografické i časové neurčito** - Pohádky se zpravidla odehrávají na blíže neurčeném místě (*za devatero horami, za sedmero moři apod.*) v neurčitém čase (*Kdysi dávno, Za starých časů apod.*). Odpoutávají nás tak od toho, co je reálné, aktuální, blízké a skutečné.

- **Boj dobra se zlem** – tento věčný boj vyjadřuje touhu člověka po právu a spravedlnosti. V pohádkách zpravidla ve finále dobro vítězí a zlo je poraženo.
- **Nadpřirozené bytosti** – tyto bytosti mohou v pohádkách člověku pomáhat, ale také škodit. Mají nadpřirozenou moc a sílu. Jsou nedotknutelné, nereálné, vyňaté ze všedního života.
- **Etické normy a pravdy** – Nečestné praktiky, špatné vlastnosti a porušování pravidel se pohádkovým hrdinům nevyplácí a bývají za ně tvrdě potrestáni.
- **Standardizované fráze** – Setkáváme se s nimi v úvodu (Bylo nebylo, Byl jednou jeden král), ale i v závěru pohádky. (Zazvonil zvonec a pohádka je konec.)

- **Absolutní protiklady** – dobro – zlo, krása – ošklivost, mládí – stáří, život - smrt
- **Typické číslovky** – V pohádkách se nejčastěji setkáváme s číslicemi 3 a 7 a jejich násobky. (*tři sudičky, tři zkoušky, sedm trpaslíků, devítihlavá saň apod.*).

2.1.4 Funkce pohádky v souvislosti s psychikou dítěte

„Základní funkcí pohádek je vnést smysl a řád do dětem původně nesrozumitelného, skoro chaotického světa, do světa, jemuž děti, obzvláště v době předškolní, nemohou plně porozumět.“ (Černoušek, 1990, s. 7) Pohádka je jednoduchý útvar, který na všech těch ježibabaích, dracích, princeznách a chrabrych zachráncích ukazuje, co je dobré a co naopak zlé. Zápletky v pohádkách bývají jednoduše pochopitelné. Dítě se tak ocitá ve světě, který je pro ně nejen krásný, kouzelný a tajemný, ale také svým způsobem jednoduchý a snadno pochopitelný.

Podle L. Richtera nám pohádky od dětství poskytují: zábavu, poznávání a upevňování vědomí o řádu světa, poznání hodnot (kladů a záporů), zvládání základních mezilidských vztahů, mravní výchovu, sociální citění, citové prožívání či estetický požitek. Pohádka v nás upevňuje ideály, rozvíjí představivost a fantazii, pomáhá rozvoji myšlení, inteligence a poznávacích schopností, rozšiřuje slovní zásobu a v neposlední řadě dává optimistickou perspektivu. Toto optimistické vyznění v podobě vítězství dobra nad zlem *„naplňuje u dítěte psychologickou funkci naděje zejména proto, že tu vítězí slabí a podceňovaní, jimiž se cítí v životě i děti.“* (Richter, 2004, s. 43)

2.1.5 Čím jsou pohádky dětem blízké

Děti do 4 let upřednostňují jednoduchá vyprávění, teprve potom se začíná projevovat jejich zájem o pohádku v pravém slova smyslu. Asi do 6 let je pro ně především důležité, aby pohádka dobře skončila, hrdina zvítězil a zlo bylo potrestáno. Dobrota je u těchto dětí spojená s krásou - vyžadují ji, protože je to pro ně názorná, konkrétní vlastnost. Důležité jsou pro ně barvy (více než tvary). V období, kdy děti nastupují do školy (6 let), u nich zájem o pohádky vrcholí. Rozvíjí se u nich schopnost abstraktního myšlení, umí lépe rozumově zvládat své city, vůli i sebeovládání. Kolem 10. roku nastává odklon od pohádek a přechod k četbě dobrodružné literatury. Děti školního věku už chtějí, aby pohádka byla veselá a dynamická, upřednostňují dobrodružství a napínavost. Mají raději delší pohádky, vítají změny, jsou aktivnější i v představách osob. Hrdina u nich získává charakter vzoru.

Co je dětem na pohádkách blízké?

- **Ožívání neživých předmětů a přírody** (animismus, antropomorfismus) – i děti např. trestají předmět, o který se udeřily, oslovují zvířata, věci a květiny
- **Magie a moc slova** – dítě věří ve všemohoucnost slova
- **Konkrétnost a názornost** – Dítě v tomto věku posuzuje věci především na základě jejich smyslového vnímání. Názornosti v pohádkách napomáhá srovnání či přirovnání (*bílý jako sníh*).
- **Symbolická obecnost** – zdánlivý protiklad konkrétnosti. „*Určitý konkrétní jev je pro dítě představitelem – symbolem všech jevů obdobných, jakož i obecných kvalit v nich obsažených*.“ (Richter, 2004, s. 47) (Princ jako přestavitel dobra díky svými dobrými skutkům – symbolem dobra je pak každý princ).
- **Jednoznačnost – výraznost – kontrastnost** – Dítě má zatím zjednodušující vidění světa – má rádo jasnou, výraznou až nadsazenou podobu jevu téměř absolutizující kladné či záporné kvality. Pohádka mu tak usnadňuje chápání hodnot.
- **Opakování a dynamičnost děje**
- **neurčitost v čase a místě.** (Richter, 2004, s. 46 – 50)

2.2 Pohádkové motivy jak je známe i neznáme

Máme-li v úmyslu v reklamách hledat pohádkové motivy, měli bychom si nejdříve ujasnit, co si pod tímto souslovím představujeme. Internetové vyhledávače většinou odkazují na dětské obchody s oblečením, ložním prádlem, tapetami či textiliemi do dětského pokojíčku. Alespoň vidíme, jak pohádkové motivy vstupují do komerčního světa všude tam, kde má možnost rodič utratit nějaký peníz a udělat svému dítěti radost. S hledáním definice pohádkového motivu nám nicméně toto všemocné a moderní médium nepomohlo, a proto se po ní budeme v odborné literatuře. Přestože se zde s pohádkovými motivy v různých podobách setkáváme, jednotné vysvětlení nenacházíme. Proto na tomto místě vybíráme pár možností, jak je možné na pohádkové motivy nahlížet a v závěru se pokusíme nastínit, co si pro účely této práce pod tímto pojmem představujeme my.

R. M. Volkov při popisu pohádky postupoval tak, že pohádku rozčlenil na jednotlivé motivy. Za ně považoval jak **vlastnosti hrdinů, tak i jejich počet, jednání hrdinů, předměty** atd. Každému motivu přiřadil značku. Volkov takto popsal a uváděl celkem 250 označení,

a přitom lze předpokládat, že zdaleka nepopsal všechny pohádkové motivy, které jsou podle této úvahy vysledovatelné. (Propp, 2008, s. 22)

Vladimír Jakovlevič Propp, ruský lingvista, který se dlouhodobě věnoval studii prvků lidových pohádek, ve své *Morfologii pohádek* definoval celkem 31 bodů (motivů), které bývají v pohádkách vždy ve stejném pořadí obsažené. Nemusí však být přítomny všechny. Tato řada začíná: 1. Člen rodiny odchází pryč (uvedení hrdiny), 2. Zákaz uložený hrdinovi. 3. Porušení zákazu (uvedení záporného hrdiny) ...a končí: 30. Záporný hrdina je potrestán a 31. Hrdina se žení a nastupuje na trůn (je odměněn). Při zjednodušení tohoto složitého schématu se dostáváme k jednoduché posloupnosti, kdy **hrdina** nejprve **objevuje nedostatek**, **vydává se na cestu**, **nachází pomocníka (protivníka)**, poté **podstupuje zkoušku** a v závěru **bývá odměněn**. (Propp, 2008)

Podle autorů *Encyklopedie literárních žánrů* patří mezi klasické pohádkové motivy **kouzelný předmět, zaklínadlo, zdánlivě neřešitelný úkol** či **vstup do jiného světa**. (Mocná, 2004, s.473) V publikaci S. Urbanové a M. Rosové o historickém vývoji žánrů české literatury pro mládež se mimo jiné uvádí, že ve slovanských pohádkách je příznačný motivický **princip trojnásobnosti**, s uplatněním symetrické kompozice v podobě **paralelismu a kontrastu** (špatná a dobrá cesta, mládí a stáří). (Urbanová, 2002, s.28)

Na závěr této teoretické exkurze do říše pohádkových motivů se vraťme ke Karlu Čapkovi. Nejenže českou literární pohádku posunul do zcela nové dimenze, ale dokázal opět s elegancí sobě vlastní obejít všechny velké světové literární teorie a najít pár jednoduchých pohádkových motivů, které se objevují v pohádkách na celém světě. Patří mezi ně **splněné přání, dar, náhoda, nález, čarovný proutek, pomoc, překážka, úspěch, přemíra, jiný svět a dobrý skutek**. (Čapek, 2009, s. 93 – 97)

Z výše uvedeného je více než jasné, že škála pohádkových motivů je nekonečná a jen stěží uchopitelná. Chceme-li v reklamách hledat pohádkové motivy, musíme si je chtě nechtě vymezit nějakými kritérii. V opačném případě bychom nejspíše našli pohádkový motiv v každé reklamě, neboť ve světě reklamy se s chrabrymi hrdiny, kouzelnými předměty, splněnými přáními, zdánlivě neřešitelnými úkoly či paralelami a kontrasty setkáváme dnes a denně. Špína na prádle nebo bolest hlavy, kloubů i zubů mizí jako mávnutím kouzelného proutku a přeruší-li náš oblíbený pořad reklamní blok, rázem se ocitáme tak trochu v jiném světě. Proto v rámci hledání motivů v českých reklamách budeme vybírat pouze typické

pohádkové motivy, které jsou jasně identifikovatelné i malým dítětem. Budeme mezi ně řadit:

- **Pohádkové postavy a zvířata** (pouze ty, které si děti mohou jednoznačně spojit s konkrétní pohádkou, pohádkovým filmem nebo večerníčkem)
- **Nadpřirozené bytosti a jevy**
- **„Standardizované“ pohádkové fráze v textu reklam** (např. „Bylo nebylo“)
- **Boj dobra se zlem**

2.3 Od archetypů v pohádkách k archetypům značek

Pomyslný most ze světa pohádek do světa reklamy by pro nás mohly vytvořit tzv. archetypy značek, které vytvořila agentura Millward Brown na základě svých průzkumů. Snoubí se v nich charakteristika pohádkových postav s tím, jak zákazníci vnímají jednotlivé značky. Ale dříve nežli se na zmíněnou teorii podíváme podrobněji, pokusme se objasnit sám pojem **archetyp**.

Poprvé se s ním setkáváme ve starém Řecku, kde také dostal své jméno (Arche-typos, první vzor, ražba). Archetyp byl vnímán jako pravzor, praobraz, původní podoba. Pojmu se později zhostili filosofové pozdní antiky (praobraz, idea), biologové na přelomu 18. a 19. století (představa ideálního typu, která odmítala evoluci), historici (předpokládaný nejstarší text), ale nejznámější je uchopení tohoto pojmu analytickými psychology v čele s Carlem Gustavem Jungem. *„Analýza symbolů a mýtů různých kultur jej vedla k vytvoření pojmu archetyp jako výrazu a formy určitého kolektivního nevědomí. V archetypech se uchovává a předává nesmírné duchovní dědictví lidského druhu, které se rodí vždy znovu v každé individuální struktuře.“* (Ilustrovaná encyklopedie J-P, 1995, s. 38) Archetypy jsou podle jeho teorie základem všelidské symboliky, jež se projevuje v mýtech a náboženstvích, ve snech, v literatuře i v umění.

Na učení C. G. Junga ve své práci *„Psychologický výklad pohádek“* navázala Marie-Louise Von Franz, která se v ní zabývá archetypovou dimenzí pohádky a jejich interpretací. Podle ní jsou pohádky nejčistším a nejjednodušším výrazem kolektivně nevědomých psychických procesů, jejichž hodnota pro vědecký výzkum nevědomí tak převyšuje hodnotu všeho ostatního materiálu. *„Pohádky zobrazují archetypy v jejich nejjednodušší, nejhutnější a nejpřesnější podobě.“* (FRANZ, 1998, s. 15)

2.3.1.1 Archetypy značek podle agentury Millward Brown

Archetypy značek podle teorie agentury Millward Brown fungují na stejném principu jako archetypy obecně. I v případě značek se jedná o obecně platné ikony a jejich vlastnosti, které jsou neměnné v prostoru a čase. Silné značky jsou postaveny na pozitivním a atraktivním archetypu, naproti tomu značky slabé nemají svůj archetyp jasný, případně jej mají negativní. Také se může stát, že archetyp, s nímž se tyto značky snaží spojit, je vlastně silnější značkou. Výzkum agentury dospěl k 10 typologickým postavám, které vycházejí z pohádek a pověstí a tedy jsou to postavy, jejichž prostřednictvím konzument nemá zábrany říci svůj názor. Přehled jednotlivých archetypů značek, jejich typické vlastnosti, charakteristiku, ale i negativa spojené s jejich vnímáním přináší tabulka v příloze č. 1.

Na tomto místě jen stručně představíme jednotlivé archetypy značek a jejich charakteristické vlastnosti: KOMIK (zábava, legrace), SNÍLEK (hravost, fantazie), PRINCEZNA (jemnost, něžnost), KRÁL (moc, autorita), SVŮDNICE (potěšení, slast), MATKA (bezpečí, ochrana), PŘÍTEL (přátelství, oddanost), HRDINA (hrdinství, odvaha), MUDRC (rozum, moudrost) a REBEL (nezávislost, rebelantství.) (Millward Brown, 2008, s. 89 – 103)



Obrázek 1 – Archetypy značek (Millward Brown, 2008, s. 97)

Nyní se vraťme k charakteristice dětí ve věku 7 – 10 let, tak jak je popisuje letošní průzkum agentury MB. Mezi nejoblíbenější značky těchto dětí patří mezi dívkami i chlapci brambůrky Bohemia Chips a čokoládová tyčinka Kinder Bueno. Podíváme-li se na jejich profil v archetypální teorii značek, uvidíme, že se jedná o značky „ve znamení“ hrdiny a princezny, dvou naprosto typických kladných pohádkových postav. Na druhou stranu je dlužno dodat, že profily obou výrobků nejsou nějak vyhraněné.

2.4 Pohádkové motivy v reklamě

V rámci studia odborné literatury se nám nepodařilo najít žádného autora, který by se problematikou užití pohádkových motivů v reklamě hlouběji zabýval. Proto tato kapitola vychází z několika málo zahraničních článků, z vlastního pozorování a především z bakalářské práce D. Macháčka, který stejné téma zpracovával v loňském roce.

Spojení pohádky se světem reklamy stojí na jednoduchém principu. Lidé odnepaměti touží po kráse, dokonalosti a štěstí. Když kreativci do svých kampaní vloží pohádkové prvky, automaticky do podvědomí lidí vkládají informaci o dokonalém světě, v němž dobro vítězí nad zlem, všechna přání jsou vyslyšena a kde nemohou očekávat jiný než šťastný konec. Vytvářejí v lidech touhu vlastnit takové předměty, které splňují přísná pohádková kritéria - jsou nadpozemsky krásné nebo disponují nadpřirozenou mocí, silou či schopností. Následná úvaha potencionálních zákazníků je jasná: „*Co je dobré v pohádce, musí být dobré i pro reálný svět.*“ (Mieder, s.1)

D. Macháček definoval *reklamu s pohádkovým motivem* jako: „*komunikát, který ke změně postojů jejího příjemce v obsahové či kreativní složce užívá prvky typicky spojené s tímto žánrem. Lhostejno, zda jde o užití pohádkového příběhu, postavy, typického žánrového klišé nebo pro pohádky charakteristické činnosti.*“ (Macháček, 2010, s. 44)

2.4.1 Pohádkové motivy ve spojení s reklamními apely

Pohádkové prvky v reklamách často stojí po boku dalších emocionálních reklamních apelů, jako jsou například sex, humor, hudba, animace nebo strach. Prvotním cílem všech emocionálních apelů je u lidí vyvolat pocity a představivost. Obsahují mnoho neverbálních prvků a stimulů. (Pelsmacker, 2003, s.219)

Pohádkový motiv (PM) ve spojení s dalšími reklamními apely:

- **PM a humor** – zpravidla reklamy postavené na parodii pohádkových příběhů (např. reklamy na energetický nápoj Red Bull)
- **PM a sex** – toto zdánlivě nesourodé spojení se hojně používá v reklamách cílených na dospělé („*Clavin – ve chvílce sexuálním d'áblem*“)
- **PM a hudba** – hudba může v reklamě jen podkreslovat pohádkovou atmosféru nebo se může jednat o konkrétní písničky či popěvky známé z moderních pohádek (nebezpečí problémů z autorským zákonem).
- **PM a animace** – symbióza dvou prvků, které se těší velké oblibě především u dětí. V reklamách cílených na děti pravděpodobně nejlepší možné spojení reklamních apelů.
- **PM a strach** – tato kombinace apelů je vhodná zejména pro užití v sociální reklamě (viz. praktická část)

2.4.2 Podoby užití pohádkových motivů v reklamách

- **Parodie známých pohádek** – jedná se o oblíbenou variantu užití pohádkového motivu v reklamě. Staví na faktu, že jsou pohádky příjemcům reklamního sdělení notoricky známé, na momentě jejich očekávání a následného překvapení.
- **Slogany** – Ve sloganech se občas setkáváme s ustálenými kombinacemi slova, které známe z pohádek. (Např. slogan výrobců panenek říká: „*Royal Doulton je ze všech nejkrásnější*“, který v originále věrně kopíruje známý verš z pohádky o Sněhurce (Mieder, s.1)
- **Názvy** – užití pohádkového motivu přímo v názvu produktu, provozovny či celé firmy. (Např. Král sýrů, Kadeřnický salón Rapunzel nebo Valašské království)
- **Slovo „pohádka“** – částečně můžeme o pohádkovém motivu mluvit i v případě, že je pohádkový motiv v reklamě nahrazen pouze slovem „pohádka“. Už to v lidech vzbudí celou řadu představ o něčem úžasném, krásném a dokonalém. (Např. „Pohádkové výhry rádia Impuls.“ Nebo „Jičín – město pohádky“.)
- **Vlastní fantastický pohádkový svět** – mnoho kreativců jde vlastní cestou, nevyužívá klasických motivů a vytváří vlastní fantastický svět s charakteristickými pohádkovými rysy. Vytváří vlastní časoprostor, hrdiny i děje a zpravidla je pojí s celou marketingovou strategií konkrétní značky.

2.4.3 Argumenty pro užití pohádkových motivů v reklamě cílené na děti

D. Macháček rozdělil důvody užití pohádkových motivů v reklamách do čtyřech základních skupin: **popularita, známost, srozumitelnost a atraktivita**. Podívejme se na ně z pohledu dětského spotřebitele.

Oblíbenost (popularita) pohádek je u dětí velmi vysoká, zpravidla v nich probouzí pozitivní emoce a následkem toho pak dítě může tyto kladné pocity přenést i na propagovaný výrobek. Pohádky jsou obecně dobře **známé** a zpravidla přesahují lingvistické i teritoriální hranice. Při tvorbě reklamy cílené na děti ale pozor – je nutné dobře znát, jaký typ pohádkových příběhů děti daného věku preferují. Dnešní děti mají už jiný hodnotový systém, nežli tomu bylo dříve. Proto s tradičním pohádkovým motivem možná kreativci neuspějí. **Srozumitelnost** pohádek částečně souvisí s jejich známostí. Dětem bude dobře srozumitelné to, co dobře znají. Jedná-li se o užití obecných pohádkových motivů (zlo a dobro, kouzlo, dar apod.) nebo celosvětově známých pohádkových příběhů, není potřeba slov a taková reklama může být srozumitelná dětem bez ohledu na jejich národnost či jazyk. Spojení reklamy s pohádkou dává reklamním tvůrcům do rukou mocnou zbraň co se týká **atraktivity reklamy**. Na tomto poli je možné pro děti vytvořit natolik fantastický a krásný svět, že si dítě ani nemusí uvědomit, že se ocitlo v zajetí konzumu.

Jak se dozvíme v praktické části, pohádkové motivy se v reklamách cílených na děti objevují jen zřídka. Teorii, která by dokázala pojmenovat nevýhody užití pohádek pro účely reklamy jsme však neobjevili.

Po vzoru bezedného měšce či studánky, která nikdy nevyschne, zůstane pohádkový svět pro reklamní kreativce navždy nevyčerpatelným zdrojem inspirace.

3 CÍLE A HYPOTÉZY

3.1 Cíl práce

Hlavním cílem této práce je potvrdit nebo vyvrátit hypotézu, že užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit rozhodování dětských spotřebitelů ve věku 3 – 8 let.

V rámci teoretické části práce:

- vysvětlit pojem reklama z pohledu psychologie a to s akcentem na specifika vnímání reklamy dětmi ve věku 3 – 8 let.
- vymezit právní a etický rámec pro tvorbu reklam cílených na děti.
- vymezit pojmy pohádka a pohádkové motivy
- najít souvislosti mezi pojmy reklama a pohádka a teoreticky uchopit užití pohádkových motivů v reklamě.

V rámci praktické části práce:

- přinést příklady užití pohádkových motivů v reklamě, především pak v reklamách cílených na dětského spotřebitele.
- Vytvořit fiktivní propagační materiály pro účely experimentálního výzkumu.
- Realizovat experimentální výzkum mezi dětmi ve věku 3 - 8 let a dotazníkové šetření mezi jejich rodiči s cílem potvrdit nebo vyvrátit stanovené hypotézy.

V závěru práce:

Na základě poznatků z teoretické a praktické části této práce popsat předpoklady účelné aplikace pohádkových motivů do reklamních sdělení adresovaných dětskému publiku.

3.2 Hypotézy

- H1** Užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit rozhodování dětských spotřebitelů ve věku 3 – 8 let.
- H2** Spotřebitelské chování dětí ve věku 3 - 8 let je ovlivnitelné reklamním sdělením formou plakátů vyvěšených v místě, kde s nimi děti přicházejí pravidelně do styku.

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4 POHÁDKOVÉ MOTIVY V REKLAMĚ CÍLENÉ NA DĚTSKÉHO SPOTŘEBITELE

4.1 Svět pohádek v reklamním prostředí

Ačkoliv má využití pohádkových motivů v reklamě celou řadu výhod, v českém reklamním prostředí se s nimi příliš často neseťkáváme. Při několikaměsíčním sledování reklam v jednotlivých médiích bylo naším cílem objevit takové reklamy, v kterých se snoubí užití pohádkových motivů s cílem oslovit dětské publikum. Výsledkem našeho pozorování je jen pár příkladů reklam, která tato kritéria splňovala. To neznamená, že se v českém reklamním prostředí s pohádkovými motivy neseťkáváme, nicméně naprostá většina těchto reklam cílí na skupinu dospělých spotřebitelů. Proto nejprve přicházíme se stručným pohledem na tyto reklamy obecně bez ohledu na to, komu jsou určeny. Následně však přistoupíme k rozboru konkrétních reklamních sdělení, které cílí právě na děti nebo kde se reklamní výpověď dětí bezprostředně týká.

4.1.1 Konkrétní příklady reklam s užitými pohádkovými motivy (Příloha č. 4)

4.1.1.1 Příklady reklam podle užitého pohádkového motivu

Reklamy s pohádkovými motivy můžeme rozdělit na ty, v nichž nacházíme **tradiční** nebo **moderní pohádkového motivy** a ty, které vytvářejí svůj **vlastní fantastický svět** s charakteristickými pohádkovými rysy.

Nejprve se podíváme na motivy, které známe z klasických pohádek, z vyprávění nebo z literatury. Můžeme k tomu využít například postavu Červené karkulky a ukázat si, co vše už ve světě reklamy tato holčička zažila a jaké produkty u nás i v zahraničí v minulosti propagovala. Americká světoznámá firma **Kraft Foods** vysílala reklamu na sendviče s grilovaným sýrem, v níž si vlk společně s Karkulkou dělají piknik v parku a zmíněnou dobrotu pojídají bez sebemenšího náznaku toho, že by si vlk raději pochutnával na děvčátku s červenou čepičkou.³ V dalším reklamním spotu Červená Karkulka představovaná ka-

³ <http://www.youtube.com/watch?v=D7XwKjG53HY&feature=related>

nadskou top modelkou Stellou Warren, jen přiloží prst ke svým smyslným rtům, zašeptá „psssst“ a zlý vlk zkrotne v nevinné zvíře, to vše v rámci propagace parfému **Chanel č. 5**.⁴ V ČR pak této pohádky využívá například kampaň „*Celé Česko čte dětem*“ a z minulosti si jistě dobře pamatujeme parodii této pohádky v rámci reklamy na energetický nápoj Red Bull. Karkulka však ve světě reklamy není sama. V zahraničí patří k nejoblíbenějším tradičním pohádkovým motivům užitých v reklamě také Popelka, Sněhurka či princezna Rapunzel se svým dlouhatánským copem. Všech těchto krasavic využil pro svá reklamní poselství mimo jiné i brazilský výrobce dámských bot **Melissa**. Firma dala svým reklamám moderní podobu, hlavní představitelky proměnila v atraktivní vyzývavé slečny a samozřejmě pozměnila ortodoxně známý děj pohádky.

Druhou skupinu reklam tvoří reklamy, v nichž je využíváno postaviček a scén z řady umělých (moderních) pohádek - večerníčků, animovaných pohádek a dětských seriálů. Můžeme říci, že v reklamách cílených na děti se takových motivů užívá nejčastěji. S tímto fenoménem se setkáváme v rámci tištěných reklam, na internetu, nejvíce však přímo v místě prodeje - na obalech výrobků nebo dokonce jako součást samotného produktu. Jednou z firem, která této strategii u nás využívá, je např. LINEA NIVNICE, a. s. Ta mimo jiné prodává produktovou řadu ovocných nápojů a přesnídávek značky **Hello**. Její obaly zdobí postavičky z večerníčků. S dalším dětským oblíbencem, krtečkem, se setkáváme např. na obalech kosmetiky pro děti od firmy **Manufaktura**. Co vše dokáží prodat zahraniční „hitovky“ Mašinka Tomáš, Bart Simpson, Spider Man, Hello Kitty a další, by vystačilo na samostatnou bakalářskou práci.

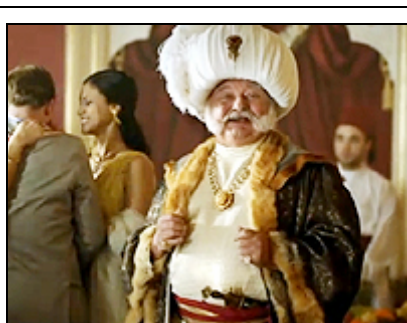
Vedle těchto dvou kategorií, v nichž se setkáváme s dobře známými pohádkovými postavami a výjevy, existuje ještě skupina reklam, jejichž tvůrci vymýšlejí vlastní fantastický svět plný zázraků a kouzel. V těchto reklamách se setkáváme s pohádkovými principy a charakteristickými rysy, nicméně jsou uměle vytvořeny pro účely reklamy. Takto je například dlouhodobě budována image značky **Orion**, která vytváří svůj vlastní čokoládový svět. Ten ožívá snad ve všech formách marketingových komunikací známých čokoládoven. Tento princip práce s pohádkovými motivy v reklamě je vysledovatelný také u reklam vý-

⁴ <http://www.youtube.com/watch?v=eZtNaHEtLvI>

robce pneumatik značky **Michelin**. Jejich poslední TV spot doplněný webovou prezentací v témže duchu říká: „*V jednom městě řádila zlá benzínová pumpa. Vysávala z lidí jejich těžce vydělané peníze. Pak se ale ukázal panáček Michelin, ukázal lidem, že správná pneumatika mění všechno ...*“ Vidíme zde hned několik charakteristických pohádkových rysů: neurčitý čas a místo, boj dobra se zlem, v němž kladný hrdina (panáček Michaelin) zachraňuje nešťastné lidi před zlou mocí představovanou benzínovou pumpou. Reklam v podobném duchu najdeme bezpočet, nicméně naprostá většina z nich cílí spíše na dospělé publikum.

4.1.1.2 Příklady reklam podle produktů, které jsou v rámci těchto reklam propagovány

Poměrně velké zastoupení reklam s užitím pohádkových motivů jsme našli v **sektoru finančnictví a pojišťovnictví**. Česká podnikatelská pojišťovna na figurkách Pata a Mata postavila celou svou reklamní kampaň. Setkáváme se s nimi na oficiálních webových stránkách, billboardech i v rámci TV spotu.



„*Dám ti Salime, jako věno dostaneš stáje. Stáje Formule 1. Když se oženíš se Salime i s Fatime, přidám pole. Ropná pole.*“
 „*A když si vezmu navíc i Vaši třetí dceru?*“
 „*Ty se v životě neztratíš! Jsem účet od Komerční banky s konceptem MojeOdměny. Čím víc po mě chcete, tím víc získáte.*“

Obrázek 2 – Reklama Komerční banky na účet KB s konceptem „Moje Odměny“ (www.tvspoty.cz)

Pohádkové motivy nacházíme také v reklamách Komerční banky. Poslední z nich propaguje službu s názvem „Můj účet“, kdy Paša nabízí tučné věno za sňatek s jeho dcerami. Tady asi nemůžeme mluvit o ryzím pohádkovém motivu, nicméně i tato reklama má několik typických pohádkových rysů. Můžeme vysledovat například „3 dcery“, Proppův 31. bod „*Hrdina se žení a je odměněn*“ a taky Čapkovy motivy: *úspěch, přemíru, jiný svět, dar* či *splněné přání*.

Na Slovensku se dostala do problémů banka ČSOB pro svou propagaci prostřednictvím znělky slovenského Večerníčku. V tomto případě je pohádkový motiv nahrazen jen symbolikou, která našemu podvědomí říká, že teď přijde pohádka. Místo očekávaného večerníčku se však dozvídáme, že stačí 24 hodin k tomu, abychom si mohli pořídit nové bydlení.

Další reklamy s užitými pohádkovými motivy jsme našli v propagaci některých automobilek. Prostřednictvím dramatické zápletky s čerty na motorkách propagovala „Škodovka“ své „nadupané turbomotory“ v akci pod názvem „Octavia Edition CZ“. Bezmocná dívka je obklíčena a trýzněna motorkáři (čerty) a následně osvobozena řidičem bílé Škody Octavia. Pronásledovatelé na motorkách se nevzdávají, krátká honička však končí potupou čertů a vítězstvím „škodovky“. Pohádkový motiv příběhu je umocněn, když se dívka chrabrému zachránci představí jako „Káča“. Před závěrečnou klapkou se na obrazovce objeví nápis: „Známý příběh v novém stylu.“



Obrázek 3 – „Známý příběh v novém stylu“ - TV reklama automobilky Škoda.
(www.skodamedia.cz/multimedia/video/)

Objevili jsme také německou kreslenou reklamu na automobil Renault, která byla parodií na známou pohádku o Sněhurce a sedmi trpaslících. Tato moderní reklama v hip hopovém rytmu udělala ze Sněhurky sobeckou a lstivou potvoru (omluvte prosím to hanlivé slovo), která po osvobození svému princovi nabídne zbytek svého otráveného jablka, usedá do jeho automobilu a s úsměvem na tváři odjíždí, zatímco princ upadá do bezvědomí před zraky nevěřících trpaslíků.⁵

Nyní přejdeme od automobilového průmyslu k potravinářství a cukrářství. O čokoládovém světě značky **Orion** jsme se již zmínili, firma Opavia však této strategii využívá i ve spojení se značkou **PIM's**. Kouzelné zaříkadlo „Kouzlus mňamózus“ a jejich čoko piškoty netřeba představovat. Svou kampaň postavenou na tradičních pohádkách představil i americký řetězec provozovaný rychlého občerstvení **Burger King**, jehož kreslené reklamy byly doprovázeny sloganem: „It's another story“ (volně přeloženo „Burger King - To je jiná pohádka“).

⁵ <http://www.youtube.com/watch?v=YIbTb5SEG18>

Mezi produkty, u nichž tvůrci reklam čerpají inspiraci právě v pohádkách, patří bez pochyby i různé čisticí a prací prostředky. Hrdinů, kteří se zlou špínou, bakteriemi či prachem rychle zatočí, najdeme v reklamách bezpočet. Evergreenem mezi nimi je bezesporu **Mr. Proper**.

Zcela samostatnou kategorií tvoří reklamy, jejichž účelem není něco prodat, ale které šíří nějakou ideu či myšlenku. Právě mezi **sociálními reklamami** se především v zahraničí s pohádkami setkáváme poměrně často. Bojuje se v nich například proti kouření (UTAH QUITNET – program na podporu odvykání kouření „*If Prince Charming had been a Smoker*“⁶), proti násilí páchaném na dětech (projekt Save the Children – „*Some children have it harder than others*“⁷ - motiv Sněhurky a 7 trpaslíků), v boji proti nevysvětlitelným úmrtím dětí do 1 roku věku (SUDC program – „*Unfortunately, some fairy tales never reach their happy ending*“⁸) či na podporu vzdělanosti (např. Literacy Foundation – „*When a child doesn't read, imagination disappears*“⁹

Tuto krátkou exkurzi do světa reklam, v nichž se ať už zcela zjevně nebo okrajově dotýkáme pohádkových témat, zakončíme reklamní kampaní určenou výhradně dospělým. Symbolicky tak vyjádříme naše poznání, že si naprostá většina komerčních sdělení s pohádkovými motivy neklade za cíl oslovit dětské publikum. Český trh v oblasti přípravků na posílení erekce dobyt přípravek Clavin. Nemalou měrou k tomu přispěla efektivní komunikace firmy Simply You Pharmaceuticals a.s. Integrovaným prvkem komunikačního mixu se stala postava d'ábla, s kterým jsme se pravidelně setkávali v rozhlasových i televizních reklamách, na billboardech i bigboardech nebo, při jízdě na eskalátorech v pražském metru a v současnosti i v souvislosti se sponzoringem Mistrovství světa v hokeji. Slogan nabádal muže k nákupu zázračné pilulky slovy: „*Ve chvílce sexuální d'áblem*“, Tak trochu pohádková je nejen postava představitele pekla, ale současně i nabízený účinek produktu.

⁶ Kdyby princ Krasoň kouřil...

⁷ Některé děti to mají těžší

⁸ Všechny pohádky nemusí končit šťastně (volný překlad)

⁹ Když děti nečtou, fantazie se vytrácí (volný překlad)

4.2 Hodnocení vybraných reklam

V této kapitole se pokusíme o rozbor vybraných reklam, které splnily při výběru obě námi dané podmínky. Tedy jedná se o sdělení obsahující pohádkový motiv a současně tyto reklamy cílí na dětské publikum, případně se děti bezprostředně týkají. Nejprve každou z reklam stručně popíšeme a poté budeme hodnotit podle následujících kritérií:

Pohádkový motiv – hodnotíme rozpoznatelnost pohádkového motivu a jeho vztah k předmětu propagace.

Reklamní text – hodnotíme kreativitu a nápaditost při tvorbě textu ve vztahu pohádky k produktu i kvalitu textu.

Integrace pohádkového motivu do dalších forem MK - hodnotíme, zda je pohádkový motiv v reklamě užíván jednoúčelově nebo se s ním setkáme i v jiných formách marketingové komunikace.

4.2.1 Jičín – město pohádky (inzerce v dětských časopisech) – Příloha č. 5

Inzerát, který popisujeme, je jen jedním z mnoha, které každoročně provázejí propagační kampaň festivalu *Jičín město pohádky*, který v 6 dnech svého trvání navštíví zhruba 70 000 diváků. Tato akce už z podstaty svého poslání a názvu přímo vybízí k užití pohádkových motivů v jednotlivých formách reklamy. Rozebíraný inzerát vyšel v měsíčníku *Mateřídouška* v červnu roku 2010 (tedy 3 měsíce před konáním akce) jako první zmínka o připravované akci. Časopis je určen dětem ve věku 7 – 10 let. Sdělení inzerátu má v první řadě připoutat pozornost dětí k připravované akci, v druhé řadě je má vyzvat k aktivní spoluúčasti formou jejich zapojení do soutěže „Pohádkový drak“

Pohádkový motiv

Ústředním a hlavním pohádkovým motivem tohoto inzerátu je drak. Spodní okraj inzerátu je tvořen krajinkou s dominantou hradu, který leží pod dračí hlavou. To jistě v mnohých vzbudí představy o princezně, na kterou si už pomalu drak brousí zuby. Třetím motivem je samotný titulek. Kromě slova „pohádka“ přímo v názvu festivalu zde vidíme obrázek rozdělující slogan na dvě části (Jičín – město pohádky), který je jakousi zmenšeninou centra města Jičína uloženého do skořápky vlašského ořechu.

Použitý pohádkový motiv (drak) úzce souvisí se sdělením, které je dětem předáváno. Drak je snadno rozpoznatelný i pro menší děti. Svým umístěním pak poutá pozornost k části textu, která děti vyzývá k účasti v soutěži. Motiv hradu jen podtrhuje pohádkovou atmosféru tohoto inzerátu, zmiňované město ve skořápce představuje jednotící prvek, který název festivalu doprovází ve všech vizuálech použitých v reklamní kampani nejen v rámci tohoto ročníku.

Reklamní text

Po stránce textové se tvůrci inzerátu snaží poutat pozornost dětí hlavně červeně odlišeným titulkem s názvem festivalu. Červenou barvu má i název soutěže „Pohádkový drak“. Pakliže děti mají rády pohádky a nechají se do inzerátu touto formou vtáhnout, v druhé linii textu stojí tučným, poměrně velkým písmem zvýrazněné datum konání akce a opět výzva budící zájem dětí o zmiňovanou soutěž – „*A nyní pozor!!!*“ Text je dále rozdělen na dvě stejné části. První z nich v dětech vytváří touhu po jejich osobní účasti na festivalu („*Proto musíte přijet také, ať si pohladíte draka, vyfotíte se s ním a všechno ostatní si pěkně užijete.*“). Druhá textová část je přímo vybízí k akci: „*Můžete malovat, kaširovat, modelovat, může to být koláž, aj. Těšíme se na Vaše práce, které zasílejte na adresu*“

Text inzerátu má přímý vztah k připravované akci (k nabízenému produktu) a stejně tak se váže i k hlavnímu pohádkovému motivu (drakovi). Vzájemně se tyto dvě textové linie doplňují a společně podporují celkové vyznění sdělení inzerátu.

Věk dětí je textaři plně respektován. Text inzerátu si s dětmi přímo povídá. Evokuje představu živého vyprávění. („*Milé děti, holčičky a kluci, mám pro vás velikááááánskou novinu. Do Jičína – města pohádky přiletěl pohádkový drak. Představte si!*“) Taková forma textu je malým dětem jistě blízká. Ve druhé části se vypravěčský duch z textu bohužel vytrácí a je nahrazen strohým podáváním pokynů k tomu, co děti mají udělat pro svou účast v soutěži. Tato důležitá část sdělení je bohužel nutná, ale věříme, že navzdory nudnému obsahu se dala najít pro děti snesitelnější forma.

Integrace pohádkového motivu do dalších forem marketingové komunikace

Pohádkový motiv draka se prolíná jen do některých forem marketingových komunikací. V dalších částech kampaně děti například v rámci soutěží v časopisech počítají hlavy a hledají souvislost zjištěného počtu s festivalem (20 hlav – 20. ročník). Drak se objevuje na jičínském náměstí v rámci akce samotné, na vstupenkách, programech, webových strán-

kách a na dalších tiskovinách. Naopak chybí na plakátech, v rozhlasových upoutávkách a také v televizním spotu.

4.2.2 Celé Česko čte dětem (TV reklama projektu) – Příloha č. 5

Televizní spot *"Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem"* je pravděpodobně nejviditelnější součástí reklamní kampaně projektu „*Celé Česko čte dětem*“. Ten vznikl proto, aby si společnost uvědomila, jaký význam má pravidelné předčítání pro vývoj dítěte. Spot ukazuje ponurou atmosféru v chaloupce, ve které společně zrudělá Červená karkulka, usínající myslivec a unavený vlk čekají na okamžik, kdy rodiče začnou dětem číst pohádku. Ticho, které se rozprostírá v místnosti, ruší jen tikot hodin.

Ono ticho umocněné apelem na konci reklamy („*Čtěte dětem alespoň 20 minut denně*“) by mělo v rodičích, kteří tak nečiní, vzbudit jisté výčitky svědomí. Dává jim prostor pro přemýšlení. Vyvolaným účinkem reklamy by pak mělo být rozhodnutí rodičů, že spolu se svými dětmi budou trávit jistý čas nad knížkami.

Pohádkový motiv

Celá reklama stojí na motivech z dobře známé pohádky o Červené karkulce. Její aktéři jsou v ní snadno rozpoznatelní na první pohled. Volba motivu pro tuto kampaň jistě pramenila ze známosti celého příběhu. Ačkoliv se motiv přímo k reklamnímu sdělení neváže, závěrečná slova reklamy vše vysvětlí a dávají do souvislosti. Sdělení je srozumitelné, jednoduché a přímé. Osloví nejen rodiče, ale také děti samotné. Svým pohádkovým nádechem je upoutá, budí v nich zvědavost a nepřímo tak povzbuzuje vzájemnou konverzaci mezi rodiči a dětmi na dané téma. Byť reklama není určena dětem, může vyvolávat i jejich reakci.

Reklamní text

Textová stránka této reklamy je poměrně chudá. Omezuje se na samotný apel vůči rodičům v jejím závěru: „*Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem. Pravidelné předčítání rozvíjí myšlení a představivost. Čtěme dětem 20 minut. Každý den.*“ Nicméně říká vše, co je potřeba říci a říká to jednoduše, srozumitelně a jasně.

Integrace pohádkového motivu do dalších forem MK

Marketingové komunikace této celorepublikové kampaně se pohádek dotýkají. Organizátoři projektu v nich však nehledají žádný jednotící prvek, ale využívají je jako podpůrný prostředek, který děti i rodiče dobře znají. Vydávají a prodávají reklamní materiály s motivy

známých pohádek, v nichž se do pohádkových postav stylizují známé osobnosti, které kampaň dlouhodobě podporují. Identický motiv s televizní reklamou najdeme jen na jedné z mnoha vydaných záložek. V řadě rozhlasových spotů také nalezneme jeden s motivem Červené Karkulky, ale jednotící prvky s televizní reklamou bychom hledali marně. Pro umocnění účinku tohoto velmi nápaditě zpracovaného televizního spotu je velká škoda, že se efekt neznásobil užitím téhož motivu v jiných formách marketingových komunikací projektu.

4.2.3 Produktová řada čajů Apotheke (obaly výrobků) – příloha č. 5

Hned s několika pohádkovými motivy se setkáváme na obalech produktové řady zdravotních čajů pro děti. Ing. Miroslav Korábečný, výkonný ředitel pro Obchod a Marketing firmy Meiate, s. r. o. nám v e-mailové zprávě napsal: „*V našem případě českého výrobce bylo cílem zachovat klasiku z tradičních dětských pohádek oproti běžné komerci zahraničních výrobců, kde jsou převážně využívány trendové prvky a vizualizace postav z animovaných filmů americké produkce. Výsledek řešení vidíte z předložených náhledů. Co se týká vazby na prodej, mohu stručně za firmu konstatovat, že uvedený krok splnil naše očekávání a došlo u předmětných výrobků dět. čajů k meziročnímu růstu prodeje cca. +18%*“ (Korábečný, osobní e-mail, 5. 1. 2011)

Na sérii obalů vidíme pestrobarevné obrázky více či méně známé z českých pohádek: vlka, Budulínka s liškou, vodníka, čerta, draka a další. V tomto případě bylo požadovaným účinkem umístění pohádkových prvků na obaly výrobků zvýšení prodeje čajů této produktové řady. Čaje jsou určeny už pro nejmenší děti.

Pohádkový motiv

Na každém čaji se setkáváme s jiným motivem, ne vždy však lze hovořit o motivu pohádkovém. Na krabičkách jsme objevili několik zvířátek, která jsou sice pěkně namalovaná a roztomilá, ale že by prvoplánově asociovaly nějakou konkrétní pohádku, to se říci nedá (ovečka, sova, myška). Požadovaný účinek reklamy to však neohrozí – jak se později ukáže, právě nejmenší děti zvířátka oproti tradičním pohádkovým motivům při svém výběru upřednostňují. U několika málo motivů se podařilo nápaditě spojit vyobrazený motiv s účinkem konkrétního čaje na zdraví dítěte. Nejlépe je to patrné u čaje na dobré trávení, na jehož obalu sedí vlk, který má očividně s trávením Karkulky a babičky velký problém.

U malých dětí, kterým jsou tyto čaje určeny, rozhodují o nákupu výhradně rodiče. Neznamená to ovšem, že když dítě obal zaujme, nemůže ovlivnit konečné nákupní rozhodnutí.

Reklamní text

Obalům je po stránce textové obecně věnováno málo pozornosti a omezují se zpravidla jen na uvedení názvu a relativně strohé informace o výrobku, jeho užití či složení. Nejinak je tomu i v tomto případě. Kreativitu proto v tomto případě příliš hodnotit nemůžeme. Formálně je zde vše v pořádku.

Integrace pohádkového motivu do dalších forem MK

V komunikaci firmy Mediate s.r.o. jsme užití pohádkových motivů v jiných formách komunikace neobjevili. Objevují se pouze v nabídce na letáčcích či webových stránkách jako součást vyfocených produktů.

4.2.4 Kaloba – Velká malířská soutěž – Příloha č. 5

S reklamou firmy ASI PRAG jsme se poprvé setkali v ordinaci dětské lékařky. Velký barevný plakát poutal pozornost mých dětí už z dálky. Plakát se spoustou krásných malovaných afrických zvířat s velkýma očima byl doplněn kapsou, v níž už pro nás nezbyl žádný letáček. Reklama nás však upozorňovala na možnost zúčastnit se „Velké malířské soutěže“ pro děti ve věku od 3 do 12 let. Zdánlivě to s tématem této práce nijak nesouvisí, ale těžištěm celé této akce byla právě pohádka. Soutěž byla vyhlášena na téma: „*Africká pohádka o zázračných květech, šamanovi a zvířátkách.*“ Pohádka byla otištěná na zmiňovaných letáčcích, jejichž elektronická podoba je ke stažení také na oficiální webové prezentaci firmy. Reklama cílila jak na rodiče, které v letáčcích přímo oslovovala („*Milé maminky a tatínkové – vážení rodiče, připravili jsme pro vaše děti ...*“), tak na děti, jejichž pozornost poutala prostřednictvím pestrobarevných obrázků a jejichž aktivní spolupráce byla ve finále očekávána. Prvotním požadovaným účinkem reklamního sdělení bylo oslovení dětí a jejich zpětná vazba v podobě účasti v soutěži, druhotně pak předání informací a budování loajality budoucích potencionálních zákazníků ke značce.

Pohádkový motiv

V tomto případě nehovoříme o pohádkovém motivu, ale o celé pohádce. Ta je uměle vytvořena s účelem sdělit dětem některé „pravdy“ související s jejich životním stylem. Učí je dívat se na dnešní konzumní svět s nadhledem a vyzdvihuje původní hodnoty, návrat

k přírodě a zdravému (čistému) způsobu života. Africká pohádka je naprosto typickým příkladem zvířecí kumulativní pohádky (stejný typ jako např. Pohádka o slepičce a kohoutkovi či O Krtkovi a kalhotkách). Zvířata v ní mluví a mají lidské vlastnosti. Jejím hlavním hrdinou je africký šaman Umuzu Umsamu, který podstupuje nelehkou a únavnou cestu při hledání léku pro neznámého těžce nemocného cizince. Za hlavní motiv této pohádky tedy můžeme považovat samotnou „cestu k uzdravení“, tedy totožný motiv, jaký má každá maminka, která chce pomoci svému dítěti. A hledá ji přesně tam, kde jsme se s plakátem setkali poprvé, u pediatra. Tady vidíme logiku výborně promyšlené strategie zmiňované farmaceutické firmy.

Reklamní text

Leccos o reklamním textu, který v tomto případě hraje podstatnou úlohu, jsme naznačili již v předešlých odstavcích. Proto zde upozorníme pouze na jisté problémy, které jsme v textu objevili. Jazyk pohádky je poměrně kostrbatý. Slovo „lidé“ se například v jednom řádku objevuje hned 3krát, což je podle našeho názoru příliš. Časté opakování některých slov můžeme vysledovat v celém příběhu. Druhým možná trochu diskutabilním problémem jsou podle nás užívaná jména lidí i zvířat (Umuzu Umsamu, slon Marako, žirafa Zukila, lev Rezat, plameňák Kisaj, krokodýl Krumbut, surikata Liknik). Z jejich výslovností a zapamatovatelností má problém i dospělý člověk, co teprve tříleté dítě. Dodávají však pohádce exotický nádech a pocit oné pohádkové odlehlosti.

Integrace pohádkového motivu do dalších forem MK

Ačkoliv se to z plakátů ani letáček nedozvídáme, firma propaguje rostlinný lék Kaloba na tišení bolesti v krku, rýmu a kašel, který obsahuje extrakt z kořene jihoafrické pelargónie. Celá pohádka je právě o účinku kořenů těchto rostlin, díky nimž nemocný běloch v Africe takřka vstane z mrtvých. Firma svou kampaní získala přesně měřitelnou zpětnou vazbu v podobě více než 4 000 dětských výtvarných prací. Vybírá nejlepší z nich a organizuje výstavu jako součást svých PR aktivit. Kromě toho rozšířila svou databázi o 4 tisíce jmen potenciálních zákazníků včetně všech potřebných kontaktů využitelných v direkt marketingových kampaních.

4.2.5 Shrnutí rozboru pohádkových motivů užitých v reklamě cílených na děti

Na tomto místě přinášíme tabulku, v níž se pokoušíme hodnotit jednotlivá kritéria užití pohádkového motivu ve vybraných reklamních sděleních. Každé kritérium známkuje jako ve škole na stupnici od 1 do 5. Jedná se pouze o náš subjektivní pohled, který nám však v následném vyhodnocení může pomoci uvědomit si souvislosti v užití pohádek v jednotlivých formách reklamního sdělení.

Předmět Propagace	Forma reklamy a médium	Hodnocení (1 – 5 jako ve škole)					Celkové hodno- cení
		P.motiv		Text		Inte- grace	
		R	VP	K	KT		
Jičín – město pohádky	Časopis Mateřídouška – inzerce	1	1	2	2	2	1,6
Celé Česko čte dětem	TV ČT – spot	1	2	1	1	3	1,6
Dětské čaje Apotheke	Obaly výrobků	2	3	-	1	3	2,25
Kaloba – soutěž	Tiskoviny v místě prodeje	3	2	1	3	1	2

Tabulka 2 – hodnocení vybraných reklam s užitými pohádkovými motivy. Vysvětlivky: R – rozpoznatelnost pohádkového motivu, VP – vztah k produktu, K – kreativita projevená při tvorbě textu, Q – kvalita textu – formální úprava, chyby, jazyková úroveň, Celkové hodnocení – průměrná známka

V prvním sloupci jsme hodnotili rozpoznatelnost pohádkového motivu. Nejvyšší možnou známku obdržela „Červená karkulka“ a „drak“ projektu „Celé Česko čte dětem.“ a festivalu „Jičín – město pohádky“. V těchto reklamách i nejmenší děti pohádkový motiv snadno identifikují. U čajů jsme nejlepší hodnocení nedali pouze z toho důvodu, že na některých čajích jsou pohádkové motivy nahrazeny motivy zvířecími (ty pohádkové jsou bez problému rozpoznatelné). Nejhůře v tomto smyslu dopadly tiskoviny propagující malířskou soutěž v souvislosti s Africkou pohádkou. Byť celá propagace Kaloby stojí na celé pohádce, rozpoznat pohádkové motivy je úkol spíše pro starší děti, které už umí číst. V druhém sloupci vidíme hodnocení toho, zda má zvolený pohádkový motiv přímý vztah k produktu. Nejlépe hodnotíme festival, který se pohádek přímo dotýká (tedy i každý jiný zvolený motiv z pohádek by obstál), nejméně se pohádková tematika podle našeho názoru dotýká zdravotních čajů. Možná někoho překvapíme dobrým hodnocením u Kaloby, nicméně při hodnocení vycházíme z toho, že jsme si jako pohádkový motiv označili „cestu za uzdravením“ – tedy de facto paralelu s tím, co nabízí zadavatel reklamy.

Ve 3. a 4. sloupci hodnotíme nápaditost a kvalitu reklamního textu. V tomto směru nejvyšší známky udělujeme spotu na podporu čtení u dětí. Byť je textu v této reklamě minimum,

je nápaditý, přímý, jednoduchý, pochopitelný a má přímý vztah k pohádce i k hlavní myšlence celého projektu. Kaloba zbytečně ztratila v této části body za kvalitu textu. Soudíme, že nápad byl výborný, ale samotné provedení horší.

V poslední části jsme hodnotili stupeň integrace pohádkového motivu do dalších forem marketingových komunikací. Soudíme, že tohoto úkolu se nejlépe zhostila farmaceutická firma se svou Africkou pohádkou, v jejíž strategii jednotlivé komunikační prvky na sebe přímo navazují. Vytváří tak svému výrobku příznivou image i loajalitu zákazníků.

Není nutné vyhodnocovat, která z hodnocených reklam dopadla v našich očích nejlépe. Smyslem této kapitoly bylo na konkrétních příkladech ukázat možné způsoby užití pohádkových motivů v reklamách a pokusit se najít v těchto ukázkách jisté rezervy a chyby, úzká místa, se kterými by marketingoví pracovníci a kreativci ještě mohli něco udělat, aby užití pohádkového motivu v reklamě splnilo jejich očekávání a zhodnotilo jejich snahu do hmatatelných výsledků.

Všechny hodnocené reklamy však v konečném důsledku dosáhly stanovených cílů. I užití pohádkových motivů na krabičkách čajů značky Apotheke, které v našem hodnocení dopadlo nejhůře, mělo za následek růst prodeje této produktové řady o 18 %.

5 PRŮZKUM „OVLIVNĚNÍ SPOTŘEBITELSKÉHO CHOVÁNÍ DĚTÍ UŽITÍM POHÁDKOVÝCH MOTIVŮ V REKLAMĚ“

5.1 Metodologie

5.1.1 Cíle výzkumného šetření

Hlavním cílem výzkumného šetření bylo realizovat experimentální výzkum mezi dětmi ve věku od 3 do 8 let s cílem zjistit, zda užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit jejich spotřebitelské chování. V souvislosti s tím jsme oslovili také jejich rodiče a hledali odpovědi na další související otázky.

5.1.2 Oslovení respondentů

Výzkumné šetření probíhalo ve Frenštátě pod Radhoštěm od prosince 2010 do poloviny dubna 2011. Týkalo se všech dětí navštěvujících Mateřskou školu Školská čtvrť (190 dětí) a dětí navštěvujících 1. a 2. třídy ZŠ Záhuní (65 dětí).

V rámci šetření jsme oslovili:

- Náhodně vybrané rodiče dětí ve věku 3 - 8 let (84 respondentů)
- Rodiče těch dětí, mezi kterými byl prováděn experiment (255 respondentů)
- Děti, se kterými byl experiment uskutečněn (115 dětí ve věku 3 - 8 let)

5.1.3 Zvolená metodologie

V rámci šetření jsme postupně provedli:

1. předvýzkum formou on-line dotazníků na VypInTo.cz.
2. kvantitativní průzkum mezi rodiči zkoumaných dětí formou dotazníkového šetření.
3. experiment mezi dětmi.

5.1.3.1 Předvýzkum

Jednalo se o první sondu mezi rodiče dětí daného věku, který jsme uskutečnili formou on-line dotazníkového šetření prostřednictvím služby www.vypinto.cz. Hlavním cílem uskutečnění této části průzkumu bylo zjistit nedostatky dotazníku určeného rodičům zkoumaných dětí. Na jeho základě jsme některé otázky přeformulovali tak, aby byly všem respon-

dentům srozumitelné a jasné. Otevřené otázky z tohoto on-line šetření sloužily pro formulování odpovědí pro uzavřené otázky použité ve finální podobě dotazníku. Předvýzkum jsme realizovali v polovině listopadu roku 2010.

5.1.3.2 *Kvantitativní průzkum mezi rodiči*

Kvantitativní průzkum mezi rodiči se uskutečnil na konci listopadu roku 2010. Jednalo se o dotazníky čítající 22 otázek, z nichž bylo 16 uzavřených, 2 polootevřené a 4krát bylo využito škály. Jeho nedílnou součástí byla prosba o svolení s uskutečněním experimentu na dítěti dotazovaného rodiče včetně žádosti o jeho podpis. Důvodem pro uskutečnění kvantitativního průzkumu bylo:

- zjištění informací pro tvorbu fiktivní reklamy.
- zjištění zvyklostí v jednotlivých rodinách ve vztahu k pohádkám, reklamě a nákupnímu chování.
- získání souhlasu rodiče s provedením průzkumu na jeho dítěti stvrzený podpisem.

5.1.3.3 *Experiment*

Hlavním cílem experimentu mezi dětmi bylo potvrdit nebo vyvrátit hypotézy této práce, že

- užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit rozhodování dětských spotřebitelů ve věku 3 - 8 let.
- spotřebitelské chování dětí ve věku 3 - 8 let je ovlivnitelné reklamním sdělením formou plakátů vyvěšených v místě, kde s nimi děti přicházejí pravidelně do styku.

Pro účely tohoto průzkumu byly vyrobeny fiktivní reklamní materiály. Jednalo se o dva věrohodné barevné plakáty velikosti A3 propagující nový výrobek – perníček Medulínek. (viz. příloha č. 6) Na plakátech bylo použito následujících motivů:

- **Perníková chaloupka** (pohádkový motiv)
- **Medvídek** (nepohádkový motiv)

Oba plakáty využívaly obrázků pocházejících z ruky známého ilustrátora dětských knížek a časopisů Adolfa Dudka (s jeho laskavým svolením) a byly vytvořeny grafikem Štěpánem Janíčkem na základě našeho zadání, stejně jako grafika použitá při tvorbě krabiček (obalů) pro finální výrobek. Tyto plakáty se umístili do prostor MŠ a ZŠ. Vyvěsili jsme je ale pou-

ze do poloviny zkoumaných tříd a oddělení v MŠ a ZŠ, abychom měli porovnání s výběrem dětí, které s reklamou do styku nepříjdou.

Po uplynutí doby 3 týdnů až 1 měsíce, kdy se děti s těmito plakáty setkávaly, nastala 2. fáze průzkumu, kdy jsme jednotlivé děti testovali. Připravili jsme si 4 neprůhledné krabičky, které se vzájemně lišily jen použitou grafikou (viz. příloha č. 7) a to následovně:

- **Perníková chaloupka** - grafika totožná s reklamou – pohádkový motiv
- **Medvídek** - grafika totožná s reklamou – bez pohádkového motivu
- **Červená Karkulka** - grafika dosud neviděná – pohádkový motiv
- **Sněhuláci** - grafika dosud neviděná – bez pohádkového motivu

V rámci samotného průzkumného šetření mezi dětmi bylo naší snahou celý experiment přizpůsobit jejich věku. Zvolili jsme proto „lehčí“ formu průzkumu postavenou na principu hry. V MŠ byla v průběhu celého experimentu průvodkyní dětí vedoucí učitelka mateřské školy, kterou děti dobře znaly a měly v ní vybudovanou důvěru. V prostorách školky a školy jsme postavili provizorní „kouzelný obchod“, kam chodily děti jednotlivě pod záminkou nákupu sladkého perníčku. Prostřednictvím pedagogických pracovníků jsme jim rozdali vyrobené penízky, které nám sloužily k identifikaci dítěte (penízky byly označeny kódem totožným s dotazníkem, který vyplňovali jejich rodiče). V přestrojení za pohádkovou babičku a dědečka jsme jim v první fázi nabízeli výběr ze 4 připravených krabiček. Tato situace tak částečně simulovala nákupní chování. Fotografie z průběhu experimentu jsou součástí přílohy č. 8. Následoval řízený neformální rozhovor s dítětem, který jsme uzpůsobovali schopnostem jednotlivých dětí. U těch, které byly vystavené reklamním plakátům, bylo hlavním cílem zjistit, zda tuto reklamu zaznamenaly. Dále jsme zjišťovali,:

- zda děti dokáží jednotlivé obrázky použité na krabičkách správně identifikovat a pohádkové motivy odlišit od ostatních motivů.
- jak si děti jednotlivé motivy z krabiček pamatují, když obrázky schováme a zda tato zapamatovatelnost nějak souvisí s použitím známých pohádkových motivů, popřípadě s „naší“ reklamou.
- co je vedlo k tomu, aby si vybrali konkrétní krabičku a zda si vůbec pamatují, co na ní bylo za obrázek.

Data, která jsme v průběhu experimentu shromáždili, jsme zaznamenávali do připravených tabulek. Současně jsme si na diktafon pořizovali záznam rozhovorů s jednotlivými dětmi.

5.2 Předvýzkum

Hlavním cílem předvýzkumu bylo zjistit nedostatky dotazníku určeného rodičům zkoumaných dětí. Znění on-line dotazníku je k nahlédnutí v rámci přílohy č. 9. Předvýzkumu se zúčastnilo 84 respondentů, čítal 20 otázek a návratnost dotazníků činila necelých 68%. Na základě výsledků předvýzkumu jsme 3 otázky zrušili, 7 otázek přeformulovali a vytvořili 5 nových otázek. 9 otázek jsme ponechali v původním znění

5.2.1 Zrušené otázky

Pro finální podobu dotazníku jsme se rozhodli zrušit otázku č. 16, která sloužila k identifikování pohlaví rodiče. Usoudili jsme, že tato otázka je nadbytečná a pro výsledky průzkumu nepodstatná. Dále jsme vypustili poslední dvě otázky, které v předvýzkumu sloužily jako jisté měřítko náročnosti vyplnění dotazníku. Z 84 dotazovaných rodičů pouze 4 uvedli, že pro ně vyplnění dotazníku nebylo snadné.

V této fázi výzkumu nám velmi pomohla poslední otevřená otázka: „*Měl(a) jste s jeho vyplněním nějaký problém? Jaký?*“ Některé připomínky respondentů jsme shledali jako velmi podnětné a na jejich popud jsme přeformulovali některé otázky (např. „*Otázku č. 7 bych vyplnila NĚKTERÉ*“). Toto místo výzkumu také poukázalo na jeden důležitý fenomén. Spousta rodičů je schopná dát rovnítko mezi pojmy reklama a televizní reklama. Jsou přesvědčení, že v okamžiku, kdy doma nemají nebo nepouštějí dítěti televizi (případně televizní reklamy), dítě reklamě vystavené není. O tom svědčí připomínky typu: „*Moje dítě se nedívá na televizi, pouze na pohádky na dvd, tudíž do kontaktu s reklamou přijde jen velmi málo.*“ nebo „*Nekoukáme moc na TV, pouštíme jenom večerníček či pohádku na DVD, takže se naše dítě s reklamou v TV moc neseťkává.*“

5.2.2 Přeformulované otázky

Na tomto místě by bylo složité popisovat změny v jednotlivých otázkách. Na jednotlivé změny v otázkách je možné nahlédnout do přílohy č. 10, která obsahuje přehlednou tabulku původního znění jednotlivých otázek a změn, které jsme při tvorbě finální podoby dotazníku provedli. Změny vycházely z odpovědí respondentů v předvýzkumu. Jednalo se v první řadě o odpovědi z otevřených nebo polootevřených otázek, které jsme následně zakomponovali do otázek uzavřených, ale také jsme zohlednili odpovědi na poslední otázku předvýzkumu týkající se problémů s vyplněním dotazníku.

5.2.3 Nové otázky

Do finální podoby dotazníku jsme přidali 5 nových otázek. 3 z nich pouze doplňují původní otázky o informace, které jednotlivé odpovědi upřesní a umožní lepší pochopení souvislostí. Jedná se o otázky č. 3 (forma pohádek ... *Vaše dítě nejraději ...poslouchá čtené nebo vyprávěné pohádky – sleduje pohádky v TV atd.*), č. 9 („*Dokáže reklama upoutat pozornost vašeho dítěte?*“) a č. 12 (doplňující otázka k č. 11: „*S takovou situací se setkáváte.... pravidelně – občas – výjimečně – nikdy*). Nezbytnou součástí finální podoby dotazníku se staly otázky č. 21 a 22. V rámci nich žádáme rodiče o svolení s uskutečněním experimentu s jejich dětmi a o možnost natáčení dětí na videokameru (z tohoto kroku však při realizaci průzkumu sešlo a natáčení na videokameru bylo nahrazeno nahráváním rozhovorů na diktafon.)

5.2.4 Vyhodnocení předvýzkumu

Vyhodnocení předvýzkumu není pro tuto práci podstatné, nicméně k datům získaným v předvýzkumu se vrátíme v rámci vyhodnocení finální podoby dotazníku šířeného mezi rodiči zkoumaných dětí tam, kde to bude možné a zároveň pro účely této práce užitečné.

5.3 Výsledky dotazníkového šetření mezi rodiči dětí – příloha č. 12

Celkem 22 otázek, na které rodiče v dotazníku odpovídali, je možné rozdělit na:

- Otázky filtrovací.
- Otázky týkající se zvyklostí rodin vzhledem k pohádkám.
- Otázky týkající se názorů rodičů na vnímání reklam dětmi.
- Otázky týkající se nákupního chování v rodinách o možnosti jeho ovlivnění dítětem.
- Otázky, které pomohly s tvorbou fiktivní reklamní kampaně.

Mezi rodiče dětí bylo prostřednictvím pracovníků MŠ a ZŠ předáno celkem 255 kusů dotazníků, z nichž se vrátilo 172 vyplněných (67,5%). S uskutečněním průzkumu mezi dětmi souhlasilo celkem 149 rodičů. Následující tabulka ukazuje, jaká byla věková struktura dětí, jejichž rodiče nám v rámci dotazníků odpověděli.

Věk dětí	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	8 let
Četnost	31 (18 %)	40 (25 %)	33 (19 %)	31 (18 %)	24 (14 %)	11 (6 %)

tabulka 3 – Věková struktura dětí, kterých se týkaly odpovědi rodičů z dotazníkového šetření.

V dalším textu budeme často děti členit na mladší a starší děti. Mezi mladší děti řadíme děti ve věku 3 - 5 let, které v našem výzkumu tvoří 60% celkového souboru. Jako starší děti pak označujeme děti ve věku 6 - 8 let.

5.3.1 Dítě a pohádky – zvyklosti v rodinách

Občas si malé děti pletou **reklamu s pohádkou**. V našem průzkumu na tuto skutečnost poukázalo asi 13 % rodičů (20 % u mladších dětí, ale pouze 6 % u starších dětí). V on-line dotazníku mezi náhodnými rodiči si pak toho, že děti zaměnily reklamu za pohádku, všimlo dokonce 30% respondentů. Skutečnost, že ve věkové struktuře dětí v tomto on-line předvýzkumu bylo vyšší zastoupení mladších dětí (přes 70%) jen podtrhuje fakt, že děti v nízkém věku ještě neumí odlišit reklamu od ostatních mediálních obsahů. Čím starší dítě, tím je samozřejmě tato schopnost rozvinutější. Bylo asi zbytečné se ptát, zda **děti mají rády pohádky**. Zde jsme v záplavě souhlasných odpovědí zaznamenali jedinou odpověď „nevím“ a ani jeden z rodičů neoznačil odpověď „ne“.

Zajímavý je pohled na výsledky otázky týkající se toho, **jakou formu pohádek mají děti nejraději**. 60% rodičů uvádí, že jejich dítě preferuje pohádky sledované v TV (popř. DVD), 35% uvádí jako nejoblíbenější pohádky čtené nebo vyprávěné a pouze 5% rodičů tvrdí, že jejich dítě má nejraději pohádky pouštěné z rádia nebo přehrávače. Ačkoliv s věkem mírně roste podíl oblíbenosti televize a naopak křivka oblíbenosti čtených pohádek pomalu klesá, je až zarážející, že televizní obrazovka vévodí už i mezi tříletými dětmi.

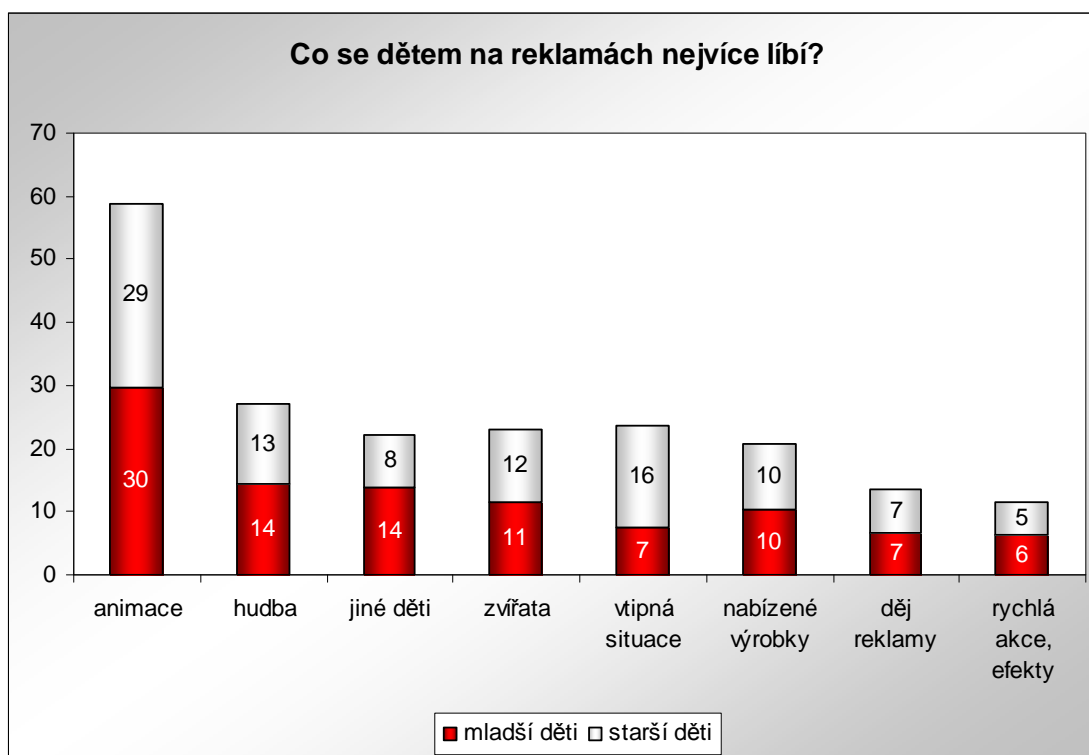
Další série otázek byla věnována tomu, **jak často děti přicházejí s pohádkami do styku**. První z nich si všimla toho, jak často rodiče dětem pohádky čtou nebo vyprávějí. Průzkum ukázal, že více než 80 % rodičů mladších dětí dětem čte pohádky častěji než jedenkrát týdně a přibližně 35 % rodičů tak činí každý den. U starších dětí už se však tato procenta snižují a pravidelně dětem čte nebo vypráví pouze 60 % z nich. Kolem 6. až 7. roku věku dítěte pak podle výsledků průzkumu výrazně ubývá těch rodičů, kteří čtou dětem pravidelně. V četnosti sledování pohádek na televizní obrazovce už rozdíl mezi mladšími a staršími dětmi nepozorujeme. Častěji než 1krát týdně pohádky na obrazovce (TV, DVD) sleduje přibližně 85 % dětí. Z dosud uvedeného vyplývá, že průměrné dítě se setká častěji s pohádkou v televizi než s pohádkou, kterou mu čte nebo vypráví někdo blízký. Ptali jsme se také na to, jak často děti poslouchají pohádky reprodukováné (rádio, CD apod.). Z výzkumu vyplývá, že pravidelně takto pohádky poslouchá necelá čtvrtina dětí, přičemž

20 % rodičů uvedlo, že jejich děti reprodukované pohádky neposlouchají nikdy. Výsledky on-line předvýzkumu relativně kopírují výsledky samotné sondy mezi rodiči zkoumaných dětí. Jediný podstatný rozdíl je možné pozorovat v kategorii čtených pohádek. „On-line rodiče“ uvádějí, že čtou dětem každý den v celých 60 % případů, což je skoro dvakrát tolik, než jsme zjistili u rodičů ve Frenštátě. Pravděpodobně je to dáno věkovou strukturou dětí respondentů.

5.3.2 Dítě a reklama

Otázky týkající se dětí a jejich vztahů k reklamě jistě nebylo pro rodiče snadné odpovědět. Nad tím, jak reklamu dítě vnímá a jak jej ovlivňuje, bádají erudovaní odborníci od dob, kdy světlo světa spatřila první reklama cílená na děti a jejich závěry se různí. Tato část průzkumu tak jen ukazuje orientační pohled rodičů na tuto problematiku.

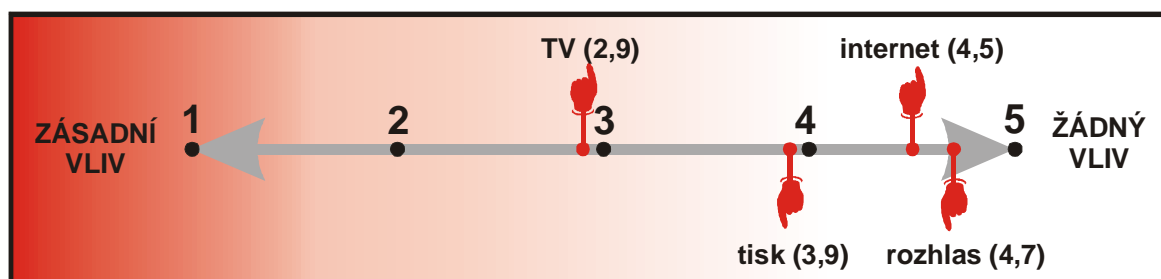
94 % rodičů připouští, že se reklamy jejich dětem líbí, asi 2/3 z nich však dodávají, že jenom některé z nich. Jen necelá 2 % rodičů uvedla, že se dětem reklama nelíbí. A podobné je to i s názory na **schopnost reklamy upoutat pozornost dětí**. Naprostá většina rodičů říká, že reklama pozornost jejich dětí upoutá, byť opět asi polovina z nich tuto schopnost přiřazuje jen některým reklamám.



graf 1 - Co se dětem na reklamách nejvíce líbí? N=445 odpovědí. Vyjádřeno v procentuálních podílech.

Zajímalo nás také, **co se dětem na reklamách nejvíce líbí**, případně co dokáže strhnout jejich pozornost. Z tohoto pohledu rodiče vyhodnotili jako nejvýznamnější faktor úspěchu reklamy u dětí užití animací, které uvedlo takřka 60 % všech dotazovaných rodičů. Další oblíbené prvky reklamy jako je využití hudby, jiných dětí, zvířat a zobrazování vtipných situací či nabízených výrobků se podle rodičů těší u dětí zhruba stejné oblibě, ale každou z těchto možností uvedlo méně než 30% rodičů. Nejméně pak rodiče označovali děj reklamy (příběh) a rychlou akci a efekty, které pravděpodobně „bodují“ spíše u starších dětí. Náš výzkum ukázal, že se s rostoucím věkem mění i prvky reklamy, které dítě dokáže oslovit. Nejvíce je to patrné na užití vtipné situace v reklamě. Na skutečnost, že se líbí dětem na reklamě právě humorná událost, poukázalo jen 7 % rodičů dětí ve věku 3 - 5 let, zatímco u dětí ve věku 6 - 8 let už to bylo 16 %.

Jednu sérii otázek jsme věnovali také názorům rodičů na to, **jak reklama ovlivňuje chování jejich dětí v obchodě**. Obecně lze říci, že rodiče takto malých dětí nepřisuzují reklamě významný vliv. Jako nejvlivnější médium se ukázala podle předpokladů televize. Televizní reklamě pak rodiče na škále od 1 do 5 (1=zásadní vliv, 5=žádný vliv) přiřkli průměrnou hodnotu 2,9.



Obrázek 4 – průměrný vliv reklamy v jednotlivých médiích na děti ve věku 3 – 8 let podle názorů jejich rodičů

Mezi reklamy, které neovlivňují chování dětí ve věku 3 až 8 let takřka vůbec, zařadili frekventnější rodiče internetovou a rozhlasovou reklamu. Pro náš experiment mezi dětmi je důležité znát také názor rodičů na vliv reklamy tištěné. Jak ukazuje níže uvedená tabulka i graf, naprostá většina rodičů nevěří tomu, že tištěná reklama může ovlivnit chování jejich dětí při nákupech. Pouze asi 15 % rodičů dětí ve věku 5 až 8 let a 9 % rodičů dětí ve věku 3 až 5 let tištěné reklamě jistý vliv přisuzuje. Mrzí nás, že jsme při tvorbě dotazníku opomenuli variantu odpovědi „reklama v místě prodeje – obaly výrobků.“. Vyjádření názorů rodičů na vliv této formy reklamy na děti by bylo pro naši práci přínosné.

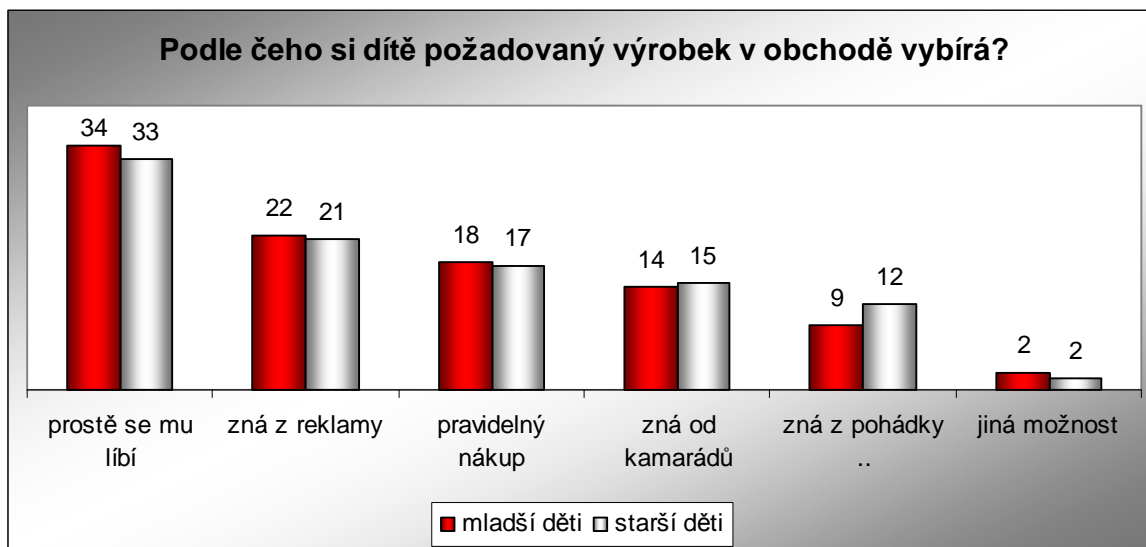
5.3.3 Dítě a nákupní chování

Část otázek, které jsme rodičům prostřednictvím dotazníku pokládali, směřovala k možnosti zjistit, do jaké míry ovlivňují děti nákupy svých rodičů. Ptali jsme se proto na situaci, kdy dítě v obchodě vyžaduje nákup určitého výrobku. Tato část dotazníku přímo nesouvisí s naším experimentem mezi dětmi, nicméně považujeme za důležité znát i tyto informace. V případě, že bychom na základě výsledků dotazování mezi rodiči dospěli k závěru, že děti jejich nákupní chování neovlivňují, neměl by samotný výzkum mezi dětmi žádné opodstatnění.

V otázce, **zda naléhání dítěte na rodiče ovlivní jeho rozhodnutí o nákupu**, se pouze necelých 5 % rodičů vyjádřilo, že požadovanou věc určitě nekoupí. Naprostá většina z nich (94 %) pak zodpověděla, že se o případném nákupu rozhodnou podle okolností. Pouze jeden respondent uvedl, že se s takovou situací v obchodě ještě nesetkal. Naproti tomu tlaku dítěte k nákupu je podle výsledků průzkumu pravidelně vystavována přibližně 1/5 rodičů a 60 % rodičů zodpovědělo, že se s takovou situací občas setkává také.

A podle čeho se rodiče rozhodují, zda požadovaný výrobek dětem koupí? Mezi rodiči starších i mladších dětí „zvítězil“ racionální důvod ke koupi (např. dítě věc potřebuje, podpoří jeho vývoj, kreativitu apod.), ten byl následován důvodem v podobě optimálního poměru mezi cenou a užitekem daného výrobku. Každé z těchto možností patřilo v konečném součtu zhruba čtvrtina všech hlasů. Poté s nevelkými odstupy následovaly možnosti: kvalita výrobku (17 %), možnost dát dítěti věc jako dárek (16 %), chování dítěte (13 %) a aktuální nálada (4 %).

V poslední otázce této série jsme se rodičů tázali na jejich názor na **důvody, podle kterých si dítě v obchodě požadovaný výrobek vybírá**. Rodiče mladších i starších dětí se shodli na tom, že nejčastějším důvodem výběru dané věci je jednoduchá skutečnost, že se daná věc dítěti prostě líbí. Pro tuto volbu se vyjádřilo necelých 35 % respondentů. Přestože se v otázkách týkajících se ovlivnění dětí reklamou rodiče vyjadřovali spíše negativně a vliv reklamy na jejich děti moc nepřipouštěli, na tomto místě své výroky částečně popírají. Znalost výrobku z reklamy jako důvod výběru výrobku zde uvedla přibližně 1/5 rodičů. Pro účely našeho průzkumu je důležité také uvedení varianty odpovědi, že dítě zná výrobek z pohádky, večerníčku nebo seriálu. Ačkoliv se pro ni vyslovilo pouze 10 % respondentů, je zde patrný nárůst podílu této volby mezi staršími dětmi.



graf 2 – Podle čeho si dítě požadovaný výrobek v obchodě vybírá – názory rodičů dětí ve věku 3 – 8 let. N=339 odpovědí. Vyjádřeno v procentuálních podílech.

5.3.4 Otázky, které pomohly s tvorbou fiktivní reklamy

Věděli jsme, jaké ilustrace s tradičními pohádkovými motivy máme k dispozici, proto jsme dali rodičům z těchto možností vybrat, abychom měli jistotu, že děti budou jednotlivé pohádkové motivy dobře znát. Částečně jsme při tvorbě reklamních plakátů zohlednili odpovědi rodičů na otázku, co se dětem na reklamách nejvíce líbí, kdy jsme vedle použitých pohádkových motivů využili též motivu zvířecího a motivu jiných dětí při hře.

5.4 Experimentální šetření mezi dětmi ve věku 3 - 8 let – Příloha č. 13

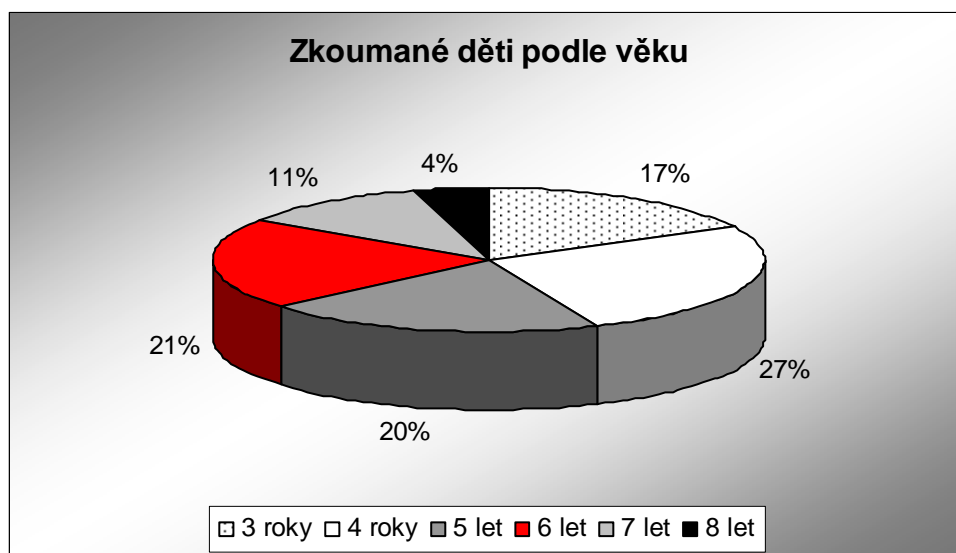
Cílem našeho experimentu, bylo zjistit, zda užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit rozhodování dětských spotřebitelů ve věku 3 - 8 let a zda spotřebitelské chování dětí ve věku 3 - 8 let je ovlivnitelné reklamním sdělením formou plakátové reklamy.

Jsme si plně vědomi toho, že závěry našeho experimentu nemůžeme zobecňovat na celou dětskou populaci a ve vztahu ke všem možným pohádkovým motivům. Naše závěry se týkají skupiny dětí daného věku z Frenštátu p. R., na které jsme působili jen krátkodobě prostřednictvím reklamních plakátů umístěných v prostorách MŠ a ZŠ za použití tradičních pohádkových motivů. Jednalo se o náš první pokus o experiment tohoto typu mezi dětmi a nepodařilo se nám vyhnout několika chybám, na které v dalším textu ještě upozorníme. Domníváme se, že kdyby byl tento průzkum profesionálně připraven, uskutečnil se na větším výzkumném vzorku a děti by byly vystavené propracovanější reklamní kampani, mohli bychom se dočkat zajímavých a hlavně relativně věrohodných výsledků. Nicméně i tento

experiment v mnoha ohledech naznačil, co děti tohoto věku při svém spotřebitelském rozhodování preferují, zda si všímají reklamních sdělení ve svém okolí a jaký vztah mají k pohádkám.

5.4.1 Výzkumný vzorek – děti, které se experimentu účastnily

V rámci experimentálního šetření mezi dětmi jsme pracovali pouze s dětmi, u kterých nám k tomu rodiče udělili souhlas a které byly ve dnech konání experimentu přítomné ve školce či ve škole. Těchto dětí bylo celkem **115**, z toho 54 kluků a 61 holek. Většina z nich byla v předškolním věku. Žáci ZŠ tvořily přibližně 20 % zkoumaných dětí. Věkové rozložení dětí je možné shlédnout na následujícím grafu.



graf 3 – Děti zkoumané v rámci experimentu podle věku. N=115 dětí.

5.4.2 Výsledky experimentu – Jaké motivy děti při simulovaném nákupu vybíraly?

V rámci našeho experimentu děti při simulovaném nákupu vybíraly ze 4 uzavřených krabiček, které byly neprůhledné a vzájemně se lišily pouze užitou grafikou (viz. obr. č.8). Dva motivy byly pohádkové (perníková chaloupka, Červená karkulka), jeden motiv zvířecí (medvídek) a na poslední krabičce byly vyobrazené děti, jak staví sněhuláky (sněhulák). Grafika krabiček s motivem medvídka a perníkové chaloupky byla totožná s grafikou použitou na reklamních plakátech, které byly vyvěšeny v polovině zkoumaných tříd ZŠ a oddělení MŠ.

Nežli se dostaneme k výsledku našeho experimentu, zmíníme se o důvodech, proč děti konkrétní krabičky vybíraly. Na tuto otázku jsme se ptali jen starších nebo šikovnějších

mladších dětí, přesto naprostá většina z nich nedokázala svůj výběr odůvodnit a nebo verbálně vyjádřit. Nejčastějším zmiňovaným důvodem bylo, že se daná krabička dítěti jednoduše „líbí nejvíc“.

Ojedinele dokázalo některé z dětí vyjádřit i jiné důvody svého výběru, většinou se jednalo o asociace spojené s jednotlivými obrázky. Nejpatrnější to bylo v případě, když si děti zvolily krabičku s **motivem stavění sněhuláků**. Tento obrázek v nich velmi často probouzel vzpomínky na příjemné zimní radovánky většinou ve společnosti rodiny. Jeden chlapec se dokonce při pohledu na obrázek nekontrolovatelně rozesmál. O tomto obrázku dokázaly děti nejdéle povídat. Motiv často vybíraly sportovně založené děti, které jsou zvyklé na aktivní trávení volného času. Děti, které si vybraly krabičku s **motivem medvídků**, uváděly ve velké většině případů, že se jim ze všech obrázků líbí nejvíce. Některé děti, především pak děvčata, zmínily jako důvod svého výběru, že mají rádi zvířata. U **pohádkových motivů** jsme se v několika případech setkaly s odůvodněním, že daný motiv děti znají z pohádky, kterou mají rády. Nicméně většina z dětí, které si dané krabičky vybraly, krčila rameny a nedokázala na naši otázku odpovědět. To se nejvíce týkalo krabičky s Červenou karkulkou. U žádného z motivů ani jedno z dětí nevedlo jako důvod svého výběru, že si krabičku vybralo proto, že stejný obrázek vidělo na plakátu.

Menších dětí jsme se pouze zeptali, co vidí na jednotlivých obrázcích. Zajímalo nás, jestli jsou schopné jednotlivé motivy správně pojmenovat. Na tomto místě uvádíme, kterými slovy děti jednotlivé obrázky nejčastěji popisovaly (v pořadí podle četnosti odpovědí):

- **Medvídek** – medvídek
- **Perníková chaloupka** – perníková chaloupka, domeček, Jeníček a Mařenka, perníky
- **Sněhuláci** – sněhulák (sněhuláci), zima, děti, sníh
- **Červená karkulka** – perníčky, les, holčička, Červená karkulka, Mařenka, vlk

Na tomto místě musíme upozornit na velkou chybu, které jsme se dopustili při tvorbě obalu s motivem červené Karkulky a která podle našeho názoru negativně ovlivnila výsledky celého experimentu. V případě této grafiky jsme porušili pravidlo figury a pozadí. Hlavním motivem obrázku se tak staly samotné perníčky a Karkulka byla upozaděna tím, že byla menší, mimo zorný úhel, v dolní části obrázku. (viz. obr. č.8). Již jsme uvedli, že část dětí ji díky dominantním perníčkům označila za Mařenku.



Medvídek – nepohádkový motiv totožný s reklamou



Perníková chaloupka – pohádkový motiv totožný s reklamou



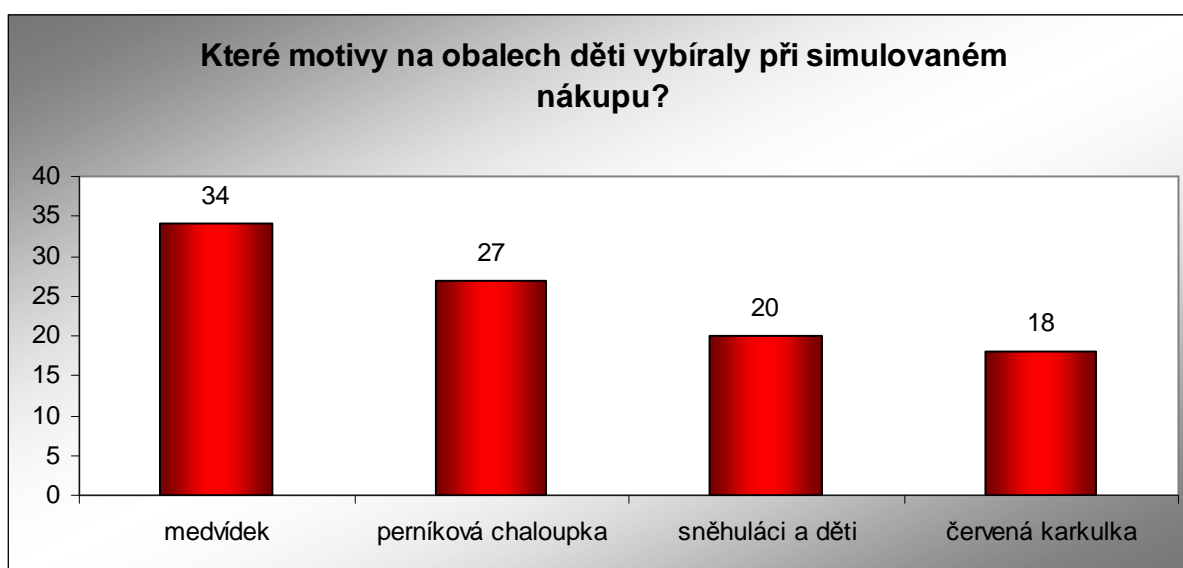
Sněhuláci a děti – dosud neviděný nepohádkový motiv



Červená Karkulka - dosud neviděný pohádkový motiv

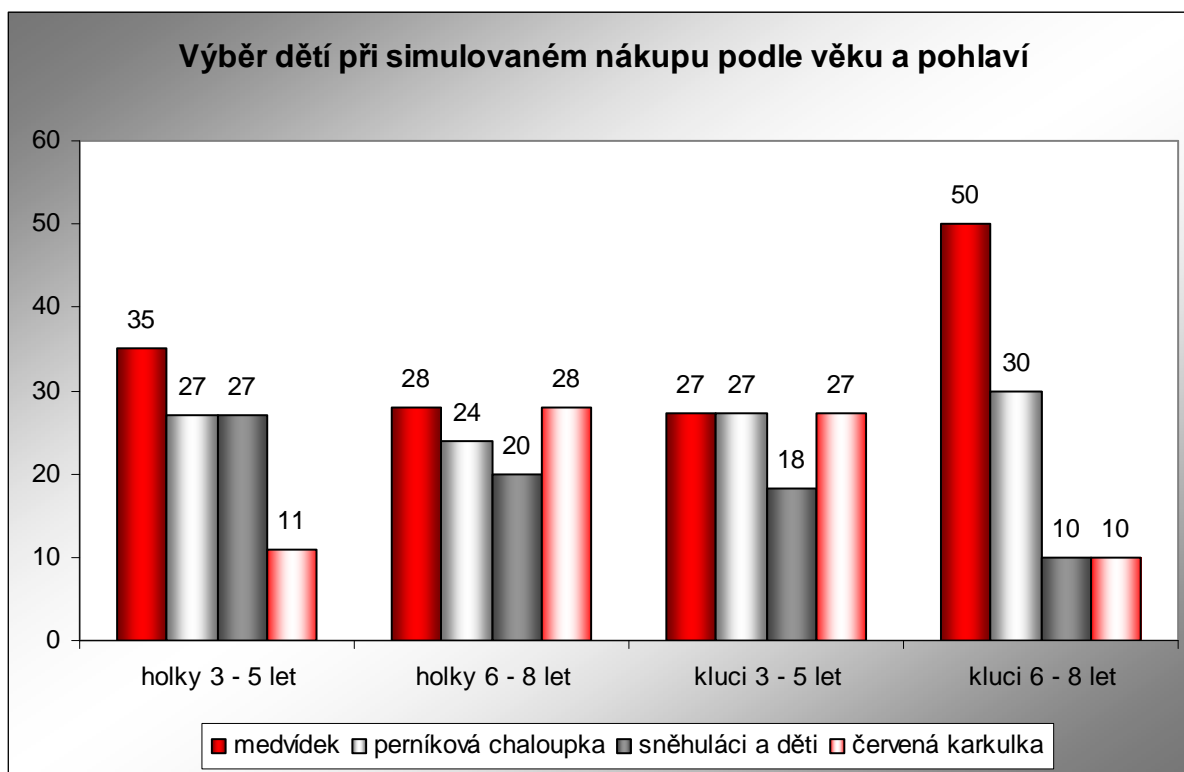
Obrázek 5 – Motivy na krabičkách, z nichž si děti při simulovaném nákupu vybíraly

Konečně můžeme přejít i k finálnímu odhalení výsledků celého experimentu. Nejoblíbenějším a nejčastěji vybíraným motivem se stal dobře zapamatovatelný a jednoduchý motiv medvídka. Nejméně často děti vybíraly právě motiv Červené karkulky.



graf 4 – Volba dětí při nákupu. N = 114 dětí. Vyjádřeno v procentuálních podílech.

Zajímavé je se podívat také na to, jak děti vybíraly jednotlivé motivy podle věku a pohlaví (viz. graf č. 5). Při pohledu na níže uvedený graf vidíme, že ve skupinách starších holek a mladších kluků byl výběr relativně náhodný. Jednotlivé motivy byly vybírané zhruba ve stejném poměru. To však neplatí u mladších děvčat a starších kluků. Zatímco mladší holky favorizovaly medvídka pravděpodobně z důvodu, že se jim opravdu nejvíce líbil, u větších chlapců tento výběr mohl souviset s vystavením reklamnímu působení našich plakátů. Tuto skutečnost potvrzuje i vyšší procentuální podíl výběru motivu perníkové chaloupky.



graf 5 – Volba dětí při nákupu podle věku a pohlaví. N = 114 dětí. Vyjádřeno v procentuálních podílech

5.4.3 Ovlivnění dětí pohádkovým motivem

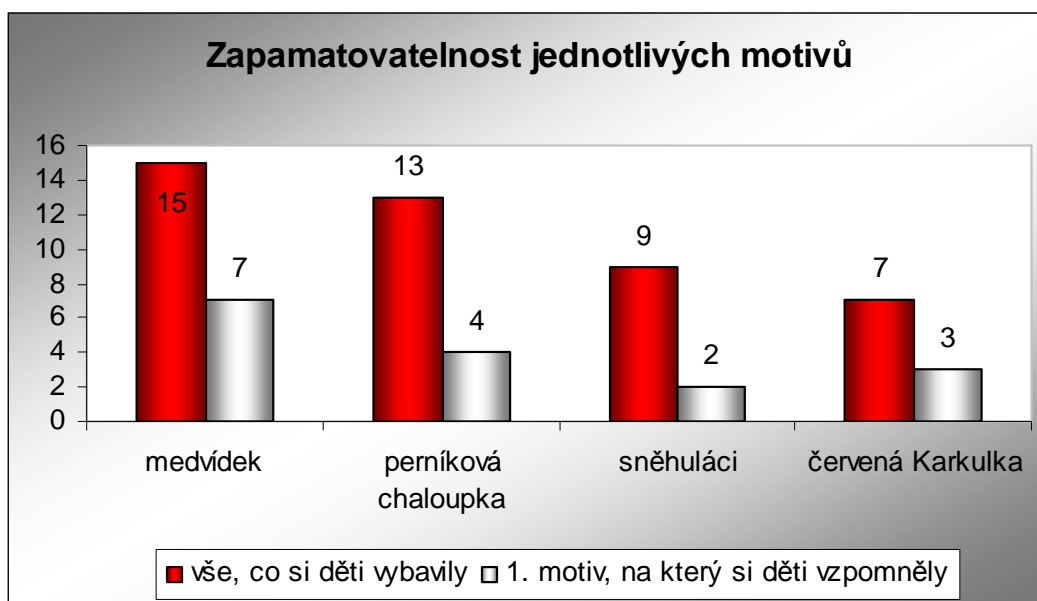
Tato kapitola nám má dát odpověď na otázku, zda užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit rozhodování dětských spotřebitelů ve věku 3 - 8 let. Dříve, nežli se dostaneme k výsledku našeho experimentu, podíváme se, jak děti odpovídaly v rámci rozhovorů.

5.4.3.1 Rozpoznání pohádkových motivů a jejich zapamatovatelnost

Zajímalo nás, zda děti dokáží správně pohádkové motivy na jednotlivých obrázcích identifikovat. Připomeňme si, že na krabičkách byly použity dva pohádkové motivy (perníková chaloupka, červená Karkulka). Děti jsme poprosili, aby jednotlivé obrázky pojmenovali, aby nám řekli, co na nich vidí. Naprostá většina z nich neměla s identifikací větší problém. Na tomto místě se opět ukázala chyba, kterou jsme udělali při tvorbě obalu s motivem Červené karkulky. Vzhledem k tomu, že děti pohádkový motiv většinou nedokázaly na první pohled identifikovat, nemohlo jeho užití de facto jejich rozhodnutí nijak ovlivnit. U perníkové chaloupky tento problém nenastal.

Dále nás zajímalo, jak si děti jednotlivé motivy pamatují. Proto jsme jim po chvíli všechny čtyři obrázky schovali a poprosili je, aby nám řekli všechno, co si z nich pamatují. Bylo pro nás důležité zjistit, zda si dobře známé pohádkové motivy vybaví snáz než jiné obrázky. Tento pokus potvrdil náš velký omyl s Karkulkou. Ta se stala jednoznačně nejméně zapamatovatelným motivem. Vybavily si ji zpravidla buď děti, které si tuto krabičku vybraly při samotném experimentu nebo děti, pro které nebyl problém si zapamatovat všechny použité motivy. Obecně lze říci, že všechny děti na prvním místě zmiňovaly ten motiv, který byl na krabičce, kterou si při svém „nákupu“ vybraly. Na orientační výsledky toho, jak si děti jednotlivé motivy pamatovaly, je možné se podívat na níže uvedeném grafu č. 6.

V rámci tohoto pokusu mezi dětmi se nám nepotvrdilo, že by si děti lépe mohly pamatovat motivy, které znají z pohádky. Když pomineme zmiňovanou chybu, které jsme se dopustili při výrobě krabičky s motivem Červené karkulky, vidíme, že ani perníková chaloupka nepředčila v zapamatovatelnosti nepohádkový motiv medvídko. Jako další obecné zjištění, na které bychom rádi upozornili v souvislosti s pohádkovými motivy je, že si je lépe vybavovaly děti, kterým rodiče častěji čtou pohádky a které se méně dívají na televizi. Z toho logicky vyplývá jejich větší znalost a vztah k tradičním pohádkovým motivům, které jsme v rámci pokusu použili. Soudíme, že kdybychom na své propagační materiály umístili nějakou známou postavičku z dětských televizních seriálů, které právě „frčí“, vybavily by si ji naopak lépe děti, které svůj volný čas tráví před televizní obrazovkou.

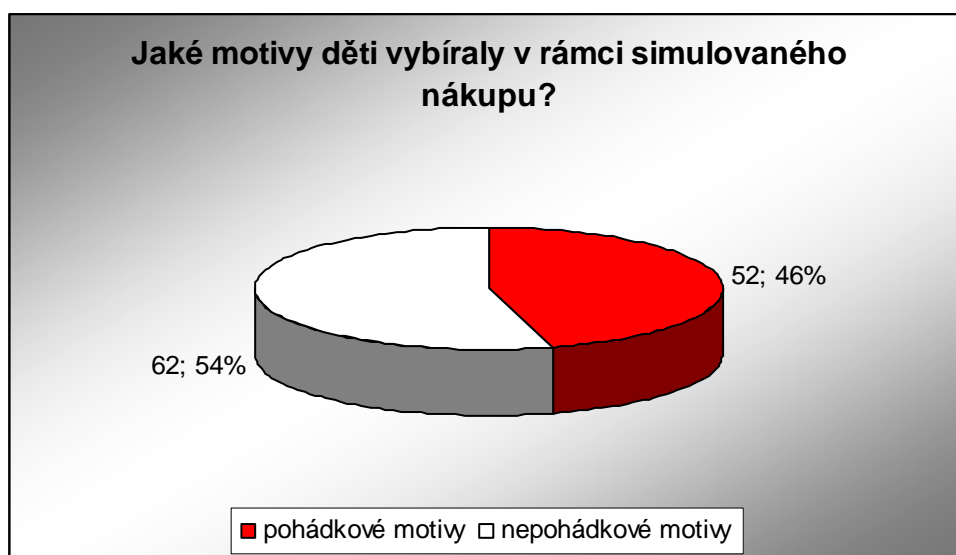


graf 6 – Zapamatovatelnost jednotlivých motivů. N = 44 dětí. Vyjádřeno v procentuálních podílech

5.4.3.2 Výsledky experimentu - ovlivnění dětí pohádkovým motivem

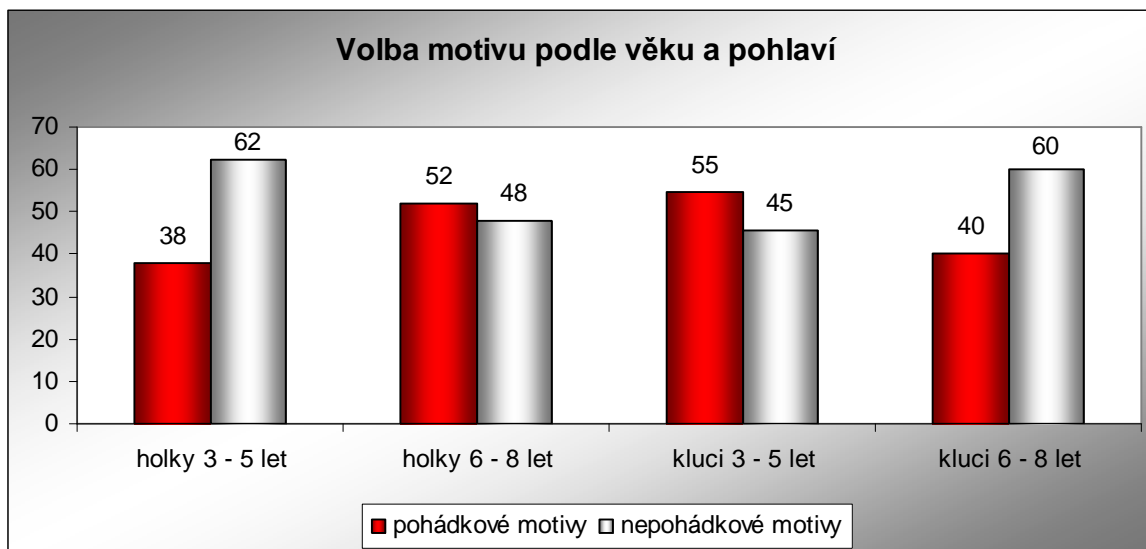
Úmyslně jsme při našem experimentu simulovali nákupní chování, abychom se dostali blíže k realitě. Děti přišly do našeho „kouzelného obchůdku“ vybaveni „bankovkou“, za kterou si mohly koupit jen jeden výrobek ze čtyřech možných. Tím jsme navodili podobnou situaci, s jakou se děti setkávají ve skutečném obchodě. Obsah jednotlivých krabiček nebyl vidět, proto děti vybíraly jen podle obrázků na jednotlivých krabičkách. Vzhledem k tomu, že se jednalo o výrobek, který dosud nikdo z nich neznal, nebylo jejich rozhodnutí ve finále ovlivněné ani žádnou předchozí zkušeností.

Graf č. 7 ukazuje, že ani finální rozhodnutí dětí při výběru výrobku podle motivů na obale, nenahrává tomu, aby mohla být potvrzena naše hypotéza. Děti více volily nepohádkové motivy než motivy, na kterých byly výjevy z tradičních pohádek.



graf 7 – Volba dětí – pohádkové X nepohádkové motivy. Báze = 114 dětí

Snažili jsme se zjistit, zda se rozhodování dětí při volbě motivu nějak mění s rostoucím věkem, ale v našem případě tomu tak není. Podíl volby pohádkových motivů je u mladších i starších dětí takřka shodný. Pohádkové motivy zvítězily u tříletých, pětiletých a osmiletých dětí. Poměry u jednotlivých skupin dětí však mohou být značně zkreslené vzhledem k nízkému počtu zkoumaných dětí. Rozdělíme-li děti do skupin podle věku a pohlaví, vidíme, že pohádkové motivy výrazněji „zabodovaly“ u starších holek (6 – 8 let) a mladších kluků (3 – 5 let), nejméně pak překvapivě u mladších holek (3 – 5 let).



graf 8 – pohádkové / nepohádkové motivy - volba motivů podle věku a pohlaví. N=114 dětí. Vyjádřeno v procentuálních podílech

Při pohledu na graf č.8 vidíme, že v žádné z definovaných skupin není možné sázet na to, že užitím pohádkového motivu v reklamě je možné získat výraznější konkurenční pozici. U všech skupin se procenta volby těchto motivů pohybují kolem 50 % s odchylkou asi 10 % ať už do plusu nebo do mínusu, což svědčí spíše o náhodné volbě dětí podle toho, který obrázek v danou chvíli dítě nejvíce upoutá.

Při rozhovorech dokázaly některé starší děti přesně identifikovat, proč si daný motiv vybraly. Například jedna sedmiletá holčička řekla, že si krabičku z perníkovou chaloupku vybrala proto, že má tu pohádku moc ráda. Z odpovědí tohoto typu lze usuzovat, že u starších dětí již je možné sledovat jistý vliv užití pohádkového motivu na jejich rozhodnutí. Podle našeho názoru je však při tvorbě kampaně nutné dobře znát skupinu dětí, kterou chceme oslovit a mít zjištěné, jaké pohádky mají tyto děti nejraději. Většina dětí v rámci našich rozhovorů spontánně zmiňovala spíše animované televizní pohádky než tradiční pohádky známé převážně z dětské literatury.

5.4.4 Ovlivnění dětí reklamním sdělením

Tato kapitola má přinést odpověď na otázku, zda prostřednictvím reklamního sdělení formou plakátů můžeme ovlivnit spotřebitelské chování dětí ve věku 3 - 8 let. V rámci našeho experimentu jsme reklamě vystavili jen polovinu dětí. Na tomto místě nyní ukážeme, zda se jejich výběr lišil od výběru dětí, které reklamě vystavené nebyly. Jak již bylo řečeno, nelze výsledky tohoto experimentu zobecňovat, nicméně mohou napovědět, jak takto malé

děti vnímají plakátovou reklamu ve svém okolí a zda se jí nechají alespoň částečně ovlivnit. Na tomto místě je nutné říci, že děti z MŠ byly reklamě vystavené minimálně po dobu 1 měsíce. Plakáty byly vylepeny v prostorách šaten, kterými děti procházely každý den hned několikrát (viz. foto v příloze č. 8). Děti ze základní školy měly plakáty na očích necelé 3 týdny a to přímo v prostorách tříd, kde trávily většinu času svého pobytu ve škole.

5.4.4.1 Zaregistrovaly děti reklamu?

V rámci rozhovorů s dětmi jsme se jich mimo jiné ptali také na to, zda některý z obrázků již někdy viděly. Ptali jsme se pouze dětí, které byly reklamě vystavené a které už byly schopny si s námi na toto téma povídat. Takových dětí bylo celkem **42** (21 kluků a 21 holek). Věkové rozložení těchto dětí je přehledně uvedené v níže uvedené tabulce.

	HOLKY							KLUCI							CELKEM
Věk	3	4	5	6	7	8	Σ	3	4	5	6	7	8	Σ	42
Počet dětí	3	5	3	5	4	1	21	3	2	6	4	4	2	21	

Tabulka 4 – věkové rozložení dětí vystavených reklamě, u nichž jsme zjišťovali, zda reklamu zaregistrovaly.

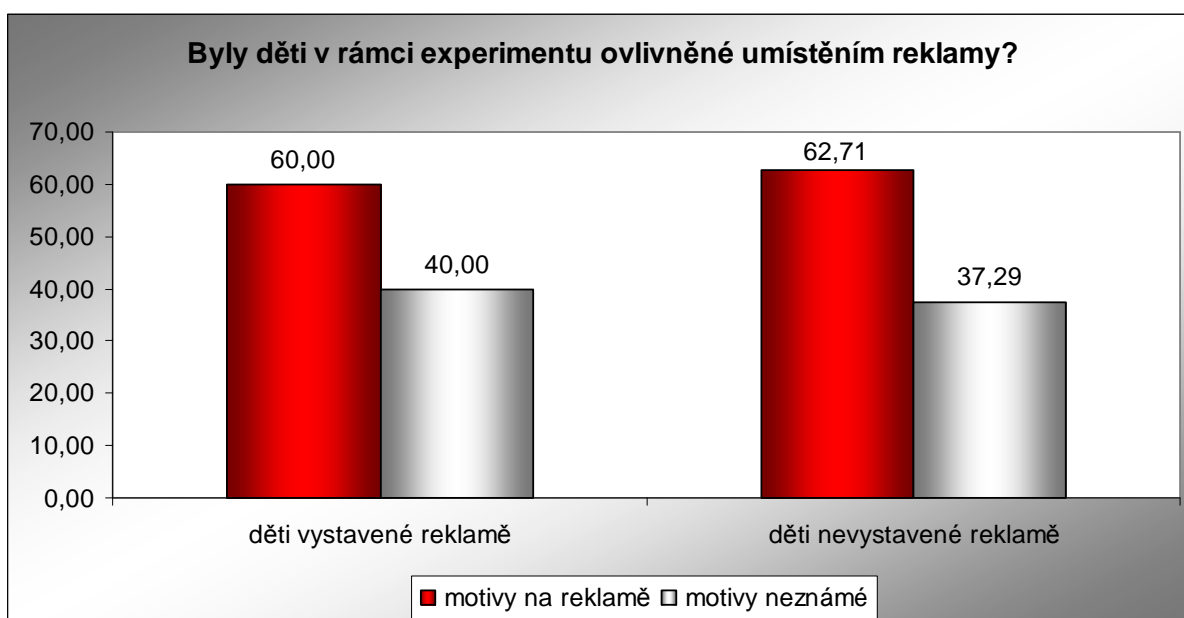
Děti jsme poprosili, aby se pozorně podívaly na obrázky a řekly nám, zda některý z nich už někde viděly. Pokud odpověděli, že ano, následovala otázka, kde jej viděly. Skoro 60 % dětí dokázalo správně ukázat na dva obrázky (medvídka a perníkovou chaloupku) a říci, že se s nimi setkaly na plakátě v prostorách školky nebo školy. Asi čtvrtina dětí uvedla, že některé z obrázků už viděla, ale tyto děti si buď vůbec nevybavily, kde se s obrázky setkaly nebo některé uvedly jiné místo. Tyto děti nejčastěji uváděly, že obrázky viděly *v knížce*, *v časopise*, *v knihovně* a dokonce i *v obchodě*. Necelá pětina dětí řekla, že obrázky dosud neviděla. Z uvedeného vyplývá, že větší polovina dětí, kterých jsme se na to v rámci rozhovorů ptaly a které byly vystavené reklamě, naše plakáty zaznamenala a dokázala si je spojit s motivy obrázků použitých na krabičkách našich perníčků.

Velmi nás překvapilo, jaký rozdíl jsme v souvislosti s odhalením obrázků z reklamy zaznamenali mezi děvčaty a chlapci. Zatímco všichni kluci starší 5 let bezproblémově obrázky označili jako ty, které viděli na plakátech a dokázali přesně určit, kde se s plakáty setkali, u děvčat to dokázalo jen necelých 30 % z nich. Také na tomto místě se ukázala skutečnost, že kluci jsou vnímavější vůči reklamám než děvčata.. Jeden z kluků na otázku, jestli některý z obrázků už někde viděl, odpověděl: „*Jasně, to je Medulínek.*“ Tím dokázal, že si plakátu nejen všiml, ale věnoval mu tolik pozornosti, že si zapamatoval i název výrobku, který dosud nikde jinde nemohl slyšet ani vidět.

Z výše uvedených skutečností můžeme vyvodit závěr, že naprostá většina v této věci dotazovaných kluků a zhruba 30 % děvčat si reklamy umístěné ve škole a ve školce všimla a při pohledu na stejné motivy si ji dokázala vybavit a dát do souvislosti s viděnou reklamou.

5.4.4.2 Výsledky experimentu – ovlivnění dětí reklamou

Podívejme se na výsledky našeho experimentu na graf č. 9. Je zřetelné, že výběr dětí, které se s reklamními plakáty setkávaly, byl takřka totožný s výběrem dětí, které s plakáty nepřišly do styku. Na tomto místě tedy můžeme vyvrátit druhou hypotézu této práce, která říká, že spotřebitelské chování dětí ve věku 3 – 8 let je ovlivnitelné reklamním sdělením.



graf 9 – Ovlivnění dětí reklamou – bez ohledu na to, zda ji zaregistrovaly. N = 114 dětí. Vyjádřeno v procentuálních podílech

V rámci vyhodnocení experimentu jsme se ale pokusili také porovnat, jak mezi jednotlivými motivy vybíraly děti, které byly vystavené reklamě a prokazatelně si jí všimly (pouze 24 dětí) proti všem ostatním dětem. Podíl výběru motivů známých z reklamních plakátů byl oproti ostatním dětem o necelých 7 % vyšší. Ale protože se jednalo o velmi malý výzkumný vzorek, nemůžeme toto zjištění považovat za validní.

Podrobněji jsme se podívali na skupinu dětí, u nichž jsme měli důkaz o tom, že reklamu prokazatelně zaznamenaly. Z těchto 24 dětí si vybralo motiv známý z reklamy 12 chlapců a pouze 4 děvčata, celkem tedy 2/3 dětí. Pakliže jejich výběr souvisel s naším reklamním sdělením (což nemůžeme vědět jistě), můžeme říci, že z celého výzkumného vzorku dětí je reklamou nejvíce ovlivnitelná skupina kluků ve věku 5 – 8 let.

5.4.5 Závěry z experimentu mezi dětmi ve věku 3 – 8 let

V příloze číslo 13 je možné se podívat na řadu tabulek a grafů, které naznačují řadu souvislostí mezi výběrem dětí, jejich věkem, pohlavím apod. Na tomto místě se však pokusíme vypsát naše nejdůležitější zjištění:

- 1. Nepodařilo se potvrdit hypotézu, že užití pohádkových motivů v reklamě cílené na děti ovlivňuje v pozitivním slova smyslu jejich spotřebitelské chování. Ve srovnání s jinými oblíbenými dětskými motivy (zvířata, děti) pohádkové motivy spíše zaostávají.**
2. Jsou-li pohádkové motivy v reklamě dobře rozpoznatelné, už tříleté děti je dokáží správně identifikovat. Jejich zapamatovatelnost však pro děti není o nic větší než při užití jiných běžných oblíbených dětských motivů (zvířata, jiné děti).
3. Pohádkové motivy na obalech výrobků volili ze všech dětí v největší míře mladší kluci (3 až 5 let) a starší holky (6 až 8 let). V těchto dvou skupinách byly pohádkové motivy vybírány častěji než motivy nepohádkové.
4. Ačkoliv byly děti vystavené reklamě déle než 3 týdny, 40 % z těch, kterých jsme se na to nepřímo zeptali, naši reklamu nezaregistrovalo nebo jí nevěnovalo tolik pozornosti, aby si s ní dokázali spojit totožný motiv použitý na obale výrobku.
5. Naprostá většina všech dětí v tomto věku nedokáže vysvětlit důvod svého výběru. Soudíme, že v případě, že děti produkt neznají, vybírají si podle toho, který obal se jim nejvíce líbí. Znalost pohádky jako důvod výběru dané krabičky uvedlo jen pár dětí.
- 6. Náš experiment nepotvrdil hypotézu, že spotřebitelské chování dětí ve věku 3 – 8 let je ovlivnitelné reklamním sdělením formou plakátů.**
7. Zaznamenali jsme vyšší procento dětí, které upřednostnily výběr motivů známých z reklamních plakátů, u těch dětí, které si prokazatelně plakátů všimly. Vzhledem k malému výzkumnému vzorku však tomu nemůžeme přisuzovat velký význam. Dá se vška předpokládat, že v případě, že budou děti vystavené profesionální reklamní kampani dlouhodobě, podíl dětí, který se nechá reklamou ovlivnit bude o poznání vyšší.
8. Výsledky našeho experimentu napovídají, že z celého výzkumného vzorku dětí je touto formou reklamy nejvíce ovlivnitelná skupina kluků ve věku 5 – 8 let.

ZÁVĚR

Malé děti pohádky milují. Je dokázáno, že děti už od útlého věku ovlivňují nákupní chování svých rodičů, často disponují vlastními finančními prostředky a kromě toho jsou poměrně snadno ovlivnitelné reklamním sdělením. **V našem experimentu se nám sice v rámci ověření hypotézy H2 (Spotřebitelské chování dětí ve věku 3 – 8 let je ovlivnitelné reklamním sdělením formou plakátové reklamy.) nepodařilo vliv reklamy prokázat,** nicméně průzkumy na celém světě dokazují, že především televizní reklama má na chování dětí relativně velký vliv.

Na základě těchto poznatků by se mohlo zdát, že užití pohádkových motivů v reklamách cílených na děti splňuje veškerá kritéria pro úspěšnou a dobře zacílenou reklamu. Toto tvrzení pak můžeme podpořit argumenty, které hovoří pro užití pohádkových motivů v reklamě, jako je jejich **popularita, známost, srozumitelnost a atraktivita.**

V rámci této práce jsme však zjistili, že české reklamní prostředí je na komerční sdělení s užitými pohádkovými motivy relativně chudé. Na tomto místě se pokusíme vyjmenovat a popsat argumenty, které stojí proti pohádkám aplikovaným do reklamního sdělení. Ačkoliv se nejedná o nutnou podmínku, je vhodné, aby dítě užitý pohádkový motiv dobře znalo, umělo si ho vysvětlit a následně si jej dokázalo asociovat ve vztahu k nabízenému produktu. Z tohoto pohledu je od tvůrců reklamy vyžadováno, aby dokázali správně určit, jaké pohádky skupina dětí, která má být oslovena, preferuje. To se nedá zjistit jinak než kvalitním, zpravidla nákladným marketingovým výzkumem. V rámci experimentu, který byl součástí této práce, jsme **vyvrátili i hypotézu H1, že užití pohádkových motivů v reklamě může ovlivnit rozhodování dětských spotřebitelů ve věku 3 – 8 let.** V rámci simulovaného nákupu děti nevybírali výrobky propagované prostřednictvím pohádkových motivů o nic více nežli výrobky, na nichž bylo využito motivu zvířat či jiných dětí, spíše naopak. Při tvorbě reklamní kampaně cílené na děti, která užívá moderních (současných) pohádkových motivů, je nutné respektovat autorský zákon. To se může týkat užitých pohádkových melodií, ilustrací i částí textu z dětské literatury. Cílíme-li na děti, vždy je třeba dbát zvláštní opatrnosti. Je nutné si uvědomit, že dětské vnímání se od toho dospělého liší. Dítě nemusí pochopit nadsázku a i dobře míněná reklama může mít nepříjemné následky. Zdánlivě neškodné pohádky v sobě ukrývají řadu nebezpečných scén a prvků, které jsou v přímém rozporu s platnými zákony či Kodexem reklamy.

Mezi argumenty proti užití pohádkových motivů v reklamě tak můžeme zařadit: **složitý výběr motivu, který danou skupinu dětí osloví; nedostatečná atraktivita pohádkových motivů vůči ostatním reklamním apelům; možná kolize s některými zákony a relativně vysoká finanční náročnost.**

Užití pohádkových motivů v reklamě může být podle našich závěrů vhodné za předpokladu, že pohádkový motiv:

- je mezi dětmi známý a oblíbený.
- je snadno rozpoznatelný.
- je jednoduchý (podporuje zapamatovatelnost, rychlou identifikaci).
- má vztah k nabízenému produktu (podporuje zapamatovatelnost).
- je pro děti atraktivní (pro malé děti je krása synonymem dobra).
- je integrován do všech forem komunikace firmy / značky (podpora prodeje – soutěže, hry, přímý marketing – školy, školky, ordinace dětských lékařů, PR – eventy, články v dětských časopisech apod.).
- je podpořený dalšími oblíbenými emocionálními reklamními apely (menší děti – užití zvířat, podmanivých melodií a animací, starší děti – hudba, humor, trendové animované seriály).
- je v souladu se zákony a etikou.

V samotném závěru této práce se můžeme vrátit na začátek, kde mluvíme o dvou zdánlivě nesourodých světech: reklamě a pohádce. V rámci této práce jsme si však ukázali, že oba tyto fenomény mají mnohé společné. Časová a prostorová neurčitost, napětí, proměny postav, jednoduché zápletky, únik od reality, opakování a šťastné konce – všechny tyto pohádkové, ale současně i reklamní prvky jsou velmi blízké dětskému vnímání světa.

Po vzoru bezedného měšce či studánky, která nikdy nevyschne, zůstane pohádkový svět pro reklamní kreativce navždy nevyčerpatelným zdrojem inspirace.

SEZNAM POUŽITÉ LITERATURY

Knihy, skripta, odborné články

- 1 ČEŇKOVÁ, J. *Vývoj literatury pro děti a mládež a její žánrové struktury : adaptace mýtů, pohádek a pověstí, autorská pohádka, poezie, próza a komiks pro děti a mládež.* Vyd. 1. Praha : Portál, 2006. 171 s. ISBN 80-7367-095-X.
- 2 ČERNOUŠEK, M. *Děti a svět pohádek.* 1. vyd. Praha: Albatros, 1990. Počet stran 187. ISBN 80-00-00060-1
- 3 FRANZ, marie-Louise von. *Psychologický výklad pohádek. Smysl pohádkových vyprávění podle jungovské archetypové psychologie.* Ktystina a Jan Černí. 1. vyd. Praha: Portál, 1998. 184 s. ISBN 80-7178-260-2
- 4 HEPOVÁ, J. *Reklama v dětských časopisech.* Čeština doma a ve světě, roč. 3 – 4, 1998. s. 217 – 220. Ústav českého jazyka a teorie komunikace FF UK v Praze. 1998.
- 5 HRADISKÁ, E. *Ako vnímajú deti reklamu.* Marketingové komunikace a kultura. Zlín: UTB 2004, s. 69 – 79. ISBN: ISBN 80-7318-252-1
- 6 HRADISKÁ, E, LETOVANCOVÁ, E. *Psychologie marketingových komunikací.* 1. vyd. Zlín: FT VUT, 1999. 140 s. ISBN 80-214-14219
- 7 GENČIOVÁ, M. *Literatura pro děti a mládež.* Vyd. 1. Praha: Státní pedagogické nakladatelství, n. p., 1984. 254 s.
- 8 *Ilustrovaná encyklopedie J - P.* 2. díl. 1. vyd. Praha : Encyklopedický dům, 1995. 518 s., ISBN 80-901647-3-0, tři díly. ISBN 80-901647-5-7.
- 9 KALOČOVÁ, J. *Průvodce literárními pojmy.* Ostrava: Grafie, 1994. Počet stran 56. ISBN: 80-900859-2-X
- 10 KOTLER P. *Moderní marketing.* Vyd. 4. Praha: Grada, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
- 11 KUDĚLKA, V. *Malý labyrint literatury: Pro čtenáře od 12 let.* 1. Vyd. Praha: Albatros, 1982, 599 s.
- 12 KŘÍŽEK, Z. CRHA, I. *Jak psát reklamní text.* 3. Vyd. Praha: Grada Publishing, 2008. Počet stran 224. ISBN 978-80-247-2452-2

- 13 *Malá československá encyklopedie*. 1. díl, A-Č. 1. vyd. Praha : Academia, 1984. Počet stran 877 s.
- 14 MOCNÁ, D., PETERKA, J. a kol. *Encyklopedie literárních žánrů*. 1. vyd. Praha ; Litomyšl: Paseka, 2004. 699 s. ISBN 80-7185-669-X.
- 15 NOVÁKOVÁ, E., JANDOVÁ V. *Reklama a její regulace*. Praha: Linde Praha, a.s. – Právnícké a ekonomické nakladatelství a knihkupectví Bohumily Hořínkové a Jana Tulačka, 2006. 245 s. ISBN: 80-7201-601-6
- 16 PELSMACKER, P. D., GEUNS, M., BERGH J.V.d. *Marketingové komunikace*. Dotisk 2009. Praha 2009. Grada Publishing. Počet stran 600. ISBN 80-247-0254-1
- 17 PROPP, V. J. *Morfologie pohádky a jiné studie*. Přeložili M. Červenka, M. Pittermanová, H. Šmahelová. 2. Vyd. Jinočany: H & H, 2008. 343 s. ISBN 978-80-7319-085-9.
- 18 RICHTER, L. *Pohádkaa divadlo*. Vyd.1. Praha 2004. Dobré divadlo dětem. Počet stran: 94, ISBN: 80-902975-2-8
- 19 RICHTER, L. *Co je co v pohádce: (pohádkové reálie)* Vyd. 1. Praha 2004. Dobré divadlo dětem. Počet stran 54. ISBN 80-902975-3-6
- 20 VYSEKALOVÁ, J. *Psychologie spotřebitele*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing. 2004. Počet stran 283 s. ISBN 80-0393-9.
- 21 VYSEKALOVÁ, J. KOMÁRKOVÁ, r. *Psychologie reklamy*. 2. vyd. Praha 2002. Grada Publishing. Počet stran 264. ISBN 80-247-0402-1

Výzkumné zprávy

- 22 ADVERTISING EDUCATION FORUM. *Influence of Advertising on Children: a Review of the Evidence*. [online] AAF 2007. [cit. 10. 2. 2011] Dostupné na internetu: <http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/b6f532dc08e2a32e80256c510>
- 23 ELLIS, W., HOLMES, S. J., WRIGHT, R. L.: *Age of acquisition and the recognition of brand names*. 2009. *Journal of Consumer Psychology*. University of York. Dostupné na internetu: <http://www.aeforum.org/aeforum.nsf/Recent+Additions/49A4CB2B27FAB0DB802576E900032500?OpenDocument>

- 24 YOUNG, B.: *The child's understanding of advertising The European Commercial Communications forum*. 1998. [cit. 3. 2. 2010] The European Parliament Bussels. Dostupné na internetu: www.advertisingforum.org.
- 25 MILLWARD BROWN. *České děti 2006, zpráva z výzkumu. Praha 2006*. Millward Brown Czech republic s. r. o.
- 26 MILLWARD BROWN. *Aktuální vývoj spotřebitelského chování českých dětí a mládeže „Czech kids and teens“ 2008*. Praha 2008. Millward Brown Czech republic s. r. o.
- 27 MILLWARD BROWN. *Děti a reklama – výsledky průzkumu České děti a mládež 2010/11*. Praha 2011. Millward Brown Czech republic s. r. o.

Studentské práce

- 28 BAŽANTOVÁ, M. *Symbolika pohádek a její projektivní využití v arteterapii psychóz*. Olomouc. 2010. Disertační práce. Katedra psychologie Filozofické fakulty Univerzity Palackého v Olomouci. Vedoucí práce Alena Plháková.
- 29 JANOUTOVÁ, M. *Prostředky a nástroje směřující k potlačení negativního vlivu reklamy na děti*. Zlín, 2007. Diplomová práce na ÚMK FMK UTB. Vedoucí práce Dušan Pavlů
- 30 MACHÁČEK, D. *Pohádkové motivy v reklamě*. Zlín 2010. Bakalářská práce na ÚMK FMK UTB. Vedoucí práce: Zdeněk Křížek.
- 31 TOŠNEROVÁ, B. *Vliv mediální výchovy na vnímání reklamních sdělení*. . Zlín 2008. Bakalářská práce na ÚMK FMK. Vedoucí práce Svatava Navrátilová
- 32 PŘEČKOVÁ, L. *Přehled výzkumů zaměřených na děti a reklamu*. Zlín 2010. Ročníková práce na FMK UTB. Vedoucí práce: Elena Hradiská.

On-line zdroje

- 33 ASOCIACE KOMUNIKAČNÍCH AGENTUR. *Reklama a právo od A do Z*. Děti a reklama. [online], Praha 26. 1. 2006. [cit. 13. 3. 2011] Dostupné na internetu: http://www.aka.cz/knihovna-pravni_predpisy.php
- 34 ČAPEK, K. *Marsyas*. [online] Praha. 2009. Městská knihovna Praha. [cit. 3. 2. 2011]. Dostupné na internetu: http://www.mlp-old.cz/capek_dila.htm

- 35 FACTUM INVENIO. *Tisková zpráva: Češi a reklama 2011 Proměny postojů české veřejnosti k reklamě*. [online] Praha, Factum Invenio, s.r.o. [cit. 1. 4. 2011]. Dostupné na internetu: http://www.factum.cz/433_cesi-a-reklama-2011
- 36 LUKÁŠOVÁ, J. *Výhodou venkovní reklamy je nepřetržité působení na zákazníka*. Podnikatel.cz Business server [online], Praha. 30. 11. 2009. [cit. 5. 4. 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.podnikatel.cz/clanky/vyhodou-venkovni-reklamy-je-nepretrzite-pusobeni/>
- 37 MIEDER, W. *Advertising and fairy tales*. [online], The Oxford Companion to Fairy Tales, [cit. 5. 5. 2011]. Dostupné na internetu: <http://www.answers.com/topic/advertising-and-fairy-tales>
- 38 PLESL, J.: Petra Průšová: *Zákazníci se dělí na ty s dětmi a bez dětí* [online] Praha 29. 12. 2010. Economia, a.s. [cit. 10. 1. 2011] Dostupné na internetu: <http://hn.ihned.cz/c1-49043410-petra-prusova-zakaznici-se-deli-na-ty-s-detmi-a-bez-deti>
- 39 Rada pro reklamu *Kodex reklamy*. In *Kodex reklamy 2009*. 2009. Praha: RPR, [cit. 13. 3. 2011] Dostupné na internetu: http://www.rpr.cz/cz/dokumenty_rpr.php
- 40 RODNÝ, T.: *Televize děti baví, vzdělává už méně*, Psychologie dnes, 2004, roč. 10, č. 2
- 41 SEDLÁČEK, O.: *Sotva se narodíš, už Ti slogan píšou*. [online] Marketing journal. 15. 10. 2009. Praha ISSN 1803-957X. [cit. 2. 11. 2009]. Dostupné na internetu: http://www.m-journal.cz/cs/reklama/uvod-do-reklamy/cilova-skupina:-dite---5.-dil:-sotva-se-narodis-uz-ti-slogan-pisou...__s304x5595.html
- 42 VAJNEROVÁ, I. *Reklamní slogany jsou dětem bližší než Ladovy říkanky*. Psychologie dnes 9/2009 [online], Praha, Portál s.r.o., [cit. 2. 11. 2009]. Dostupné na internetu: <http://www.portal.cz/scripts/detail.php?id=28447>

SEZNAM POUŽITÝCH SYMBOLŮ A ZKRATEK

ČR	Česká republika
MŠ	Mateřská škola
ZŠ	Základní škola
MB	Millward Brown
PM	Pohádkový motiv

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obrázek 1 – Archetypy značek (Millward Brown, 2008, s. 97)	34
Obrázek 2 – Reklama Komerční banky na účet KB s konceptem „Moje Odměny“	42
Obrázek 3 – „Známý příběh v novém stylu“ - TV reklama automobilky Škoda.....	43
Obrázek 4 – průměrný vliv reklamy v jednotlivých médiích na děti ve věku 3 – 8 let	60
Obrázek 5 – Motivy na krabičkách, z nichž si děti při simulovaném nákupu vybíraly	65

SEZNAM GRAFŮ

graf 1 - Co se dětem na reklamách nejvíce líbí?	59
graf 2 - Podle čeho si dítě požadovaný výrobek v obchodě vybírá?.....	62
graf 3 - Děti zkoumané v rámci experimentu podle věku.....	63
graf 4 - Volba dětí při nákupu.....	65
graf 5 - Volba dětí při nákupu podle věku a pohlaví.	66
graf 6 - Zapamatovatelnost jednotlivých motivů.	67
graf 7 - Volba dětí – pohádkové X nepohádkové motivy.	68
graf 8 - pohádkové / nepohádkové motivy - volba motivů podle věku a pohlaví.....	69
graf 9 – Ovlivnění dětí reklamou – bez ohledu na to, zda ji zaregistrovaly.	71

SEZNAM TABULEK

tabulka 1 – české děti ve věku 7 – 10 let podle výzkumu agentury MB	21
tabulka 2 – hodnocení vybraných reklam s užitými pohádkovými motivy.	51
tabulka 3 – Dotazníkové šetření - věková struktura dětí.....	57
Tabulka 4 – věkové rozložení dětí vystavených reklamě, u nichž jsme zjišťovali, zda reklamu zaregistrovaly.	70

SEZNAM PŘÍLOH

- PI Přehled archetypů značek
- PII Děti a reklama – právní regulace
- PIII Děti a reklama – Kodex reklamy
- PIV Obrazová příloha – ukázky reklam ke kapitole 4.1.1.
- PV Obrazová příloha – reklamy hodnocené v rámci kapitoly 4.2.
- PVI Plakáty - experiment
- PVII Design krabiček - experiment
- PVIII Fotografie z experimentu
- PIX Dotazník – předvýzkum
- PX Přehled změn v dotazníku – předvýzkum – průzkum mezi rodiči
- PXI Finální podoba dotazníku pro rodiče
- PXII Vyhodnocení průzkumu mezi rodiči
- PXIII Vyhodnocení experimentu

PŘÍLOHA P I: PŘEHLED ARCHETYPŮ ZNAČEK

Archetyp Značky	Vlastnosti	Charakteristika archetypu značky	Hrozba spojená s vnímáním archetypu
Komik (Chio Chips, Lays)	Zábava Legrace	Zábava, radost, změna skrz humor. Vztah s konzumentem je vytvářen pomocí paktu na základě zábavy, hry, pozitivního náhledu na svět.	Vnímán jako směšný blázen, pokud nedostojí očekávané úrovni humoru.
Snílek	Hravost fantasie	Kreativní, s velkou fantazií. Plně okouzlení, čar a emocí – přivádí konzumenta zpět do dětského světa.	Může dojít až úplné ztrátě spojení s realitou světa konzumenta.
Princezna (Kinder Bueno)	Jemnost něžnost	Inspirace, zosobnění ctnosti, předmět platonického obdivu, lásky. Značky, které konzumenti chtějí mít, neboť jsou perfektní, kvalitní, ale nemusí být zcela praktické a funkční.	Mohou způsobit frustraci díky své nedosažitelnosti.
Král (Snickers)	Moc autorita	Nabízí moc, schopnost dominovat, záruka, plodnost, ochrana, síla. Vyžaduje podřízenost, závislost a pokoru.	Může být viděn jako bezohledný, panovačný král, který nedbá svých podřízených (např. při monopolním postavení značky)
Svádnice (Kit Kat)	Potěšení Slast	Touha, neodolatelnost. Dává slib uspokojení, slasti. Obdivována spíše za to, co je než za to, co dělá.	Může vést k přizemnosti až obscénnosti, není-li podpořena sofistikovaností nebo exkluzivitou. Může vyvolat morální zatracení.
Matka (Kofola)	Bezpečí ochrana	Starostlivost uspokojující základní potřeby (hlad, žízeň, bezpečí). Konzument od značky očekává absolutní řešení, plně jim věří.	Starostlivost se může proměnit v manipulaci. Vysoká důvěra ve značku a vázanost na ní může v případě, že značka zcela nesplní očekávání, vést k jejímu odmítnutí.
Přítel (Pepsi)	Přátelství oddanost	Věrnost a podpora. Značky blízké konzumentovi, nabízí mu přátelství. Mluví stejným jazykem jako oni a rozmějí jim. Vždy ukazují empatii tím, že jim dávají, co chtějí, a nabízejí řešení.	Může být vnímána jako falešný kamarád, který předstírá přátelství za účelem sledování vlastních zájmů.
Hrdina (Bohemia Chips)	Hrdinství odvaha	Odvaha, schopnost své kvality převést na úspěch. Často se s nimi konzument identifikuje	Přílišné sebevědomí, nadřazenost.
Mudrc	Rozum moudrost	Moudrost a intelekt mu zaručuje respekt. Nabízí vědomosti, představuje odborníka v kategorii, důvěru v nejnovější technologie.	Rizikem značka, která nedokáže dostát svým slibům – podvodník, který se tváří, že vše ví, ale není důvěryhodná.
Rebel (3Bit)	Nezávislost rebelanství	Originální, odhodlaná diskutovat stávající hodnoty v kategorii. Nastoluje nové trendy.	Ve své negativní verzi má despekt k pravidlům, je okrajovou značkou díky tomu, že neuznává hodnoty, které konzument v kategorii vyžaduje.

(Millward Brown, 2008, s. 89 – 103)

PŘÍLOHA P 2: DĚTI A REKLAMA - PRÁVNÍ REGULACE

5.4.6 Zákon o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb.

Podle Zákona o regulaci, pokud jde o osoby mladší 18 let, reklama nesmí:

- *podporovat chování ohrožující jejich zdraví, psychický nebo morální vývoj, 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 jejich rodičům nebo zákonným zástupcům nebo jiným osobám,*
- *nevhodným způsobem je ukazovat v nebezpečných situacích. (Zákon č. 40/1995 Sb.)*

5.4.7 Zákon č. 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání – „Mediální zákon“

„Mediální zákon“ (Zákon č. 231/2001 Sb. o rozhlasovém a televizním vysílání) 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*

a 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 někoho jiného k nákupu nabízeného zboží nebo služeb,*
- *využívat zvláštní důvěru dětí a mladistvých vůči jejich rodičům nebo jiným osobám,*
- *bezdůvodně ukazovat děti a mladistvé v nebezpečných situacích.*

PŘÍLOHA P 3: DĚTI A REKLAMA – KODEX REKLAMY

Kapitola III ***DĚTI A MLÁDEŽ***

Rada pro reklamu při aplikaci svého etického Kodexu může též aplikovat principy a zásady Etického kodexu Mezinárodní obchodní komory se sídlem v Paříži (ICC) nazvaný „Děti, mládež a marketing“.

1. Všeobecně

1.1

Léky, dezinfekční prostředky, žíraviny a zdraví ohrožující prostředky nesmí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez rodičovského dohledu a nesmí v nich být prezentovány děti, které s těmito produkty jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.2

Prací a čisticí prostředky nesmějí být v reklamách zobrazeny v dosahu dětí bez dozoru dospělé osoby a nesmějí v nich být prezentovány děti, které s jejich obsahem jakýmkoliv způsobem manipulují.

1.3

Není dovolena žádná reklama, která by povzbuzovala děti k tomu, aby chodily na neznámá místa nebo hovořily s neznámými lidmi.

1.4

Není povolena žádná reklama na komerční produkt či službu, která by obsahovala jakoukoli výzvu dětem či která by jakýmkoli způsobem naznačovala, že pokud si děti samy nekoupí nějaký produkt či službu, či pokud nebudou mít jiné lidi k tomu, aby si takovýto produkt či službu koupili, nesplní tím nějakou povinnost nebo neprojeví dostatečnou loajalitu vůči určitým osobám či organizacím; není přitom rozhodné, zda tato osoba či organizace je původcem takovéto výzvy, či nikoliv.

1.5

Není povolena žádná reklama, která vede děti k tomu, aby si myslely, že pokud nebudou vlastnit inzerovaný produkt, stanou se jakýmkoliv způsobem méněcenné ve vztahu k jiným dětem.

1.6

V reklamách je nutno věnovat pozornost tomu, aby děti nebyly podporovány v naléhání na jiné osoby ve snaze získat konkrétní produkt či službu.

1.7

Má-li reklama zahrnovat odkaz na dětskou soutěž, sběr kupónů, nabídky premií, volné prémie, tahy cen a podobné hry zaměřené na děti a mládež, musí být vhodným způsobem publikována jasná pravidla.

2. Bezpečnost

2.1

Všechny situace, kde v reklamách vystupují děti, musí být pečlivě zváženy z hlediska bezpečnosti.

2.2

Děti v uličních scénách nesmí být zobrazovány jako děti bez dozoru, pokud není zcela zřejmé, že jsou dostatečně staré, aby zodpovídaly za svou vlastní bezpečnost.

2.3

Děti se nesmí v reklamě objevovat při hře na ulici, pokud nebude jednoznačně vidět, že jde o oblast vyhrazenou hrám nebo jinou bezpečnou oblast.

2.4

V reklamách, ve kterých vystupují děti jako chodci či jako cyklisté, musí být jasně vidět, že se děti chovají v souladu s bezpečnostními pravidly, předpisy a zásadami.

3. Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje zaměřená na děti.

3.1

Reklama nebude klamat ohledně kladného efektu spojeného s konzumací potraviny či nápoje.

3.2

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude zpochybňovat roli rodičů nebo jiných osobností, které jsou pro děti kladnými vzory, při vedení dětí ohledně správné výživy.

3.3

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude přímo vyzývat děti k přesvědčování rodičů nebo jiných dospělých, aby jim koupili výrobek, jenž je předmětem reklamy.

3.4

Reklama na potraviny a nealkoholické nápoje nebude vyvolávat dojem naléhavosti či nezbytnosti koupě.

3.5

Jakkoliv užití fantazijních prvků, včetně animace, je možné pro komunikaci s menšími i většími dětmi, nebude však při něm docházet ke zneužití dětské představitosti pro propagaci nevhodných stravovacích návyků.

3.6

Potraviny a nealkoholické nápoje, které jsou odvozeny z obsahu televizních programů či s nimi přímo asociují, nesmějí být bez zřetelného oddělení inzerovány v rámci takových programů či bezprostředně před nimi či bezprostředně po nich.

3.7

Postavy (živé či animované) z televizního programu či z tisku nebudou užity k propagaci potravin a nealkoholických nápojů způsobem, který zastírá rozdíl mezi televizním programem či tiskem a reklamou. Například, dětský televizní program nebude bez zřetelného oddělení spojen s reklamou, ve které účinkují shodné postavy.

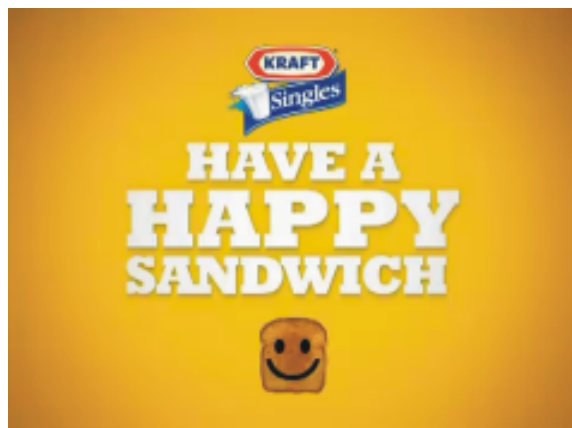
4. Reklama ve školách

4. 1.

Jakékoliv propagační působení ve školách všech stupňů a druhů podléhá souhlasu vedoucího představitele školy.

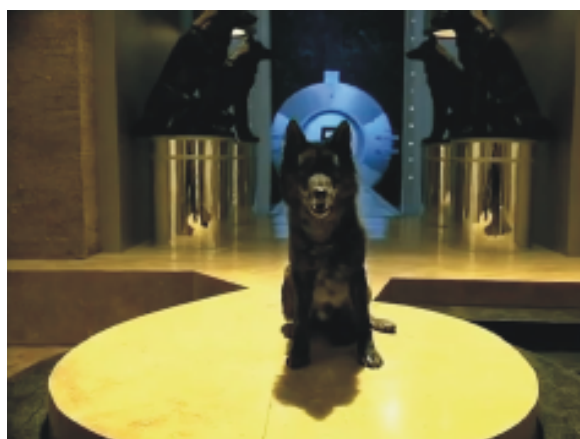
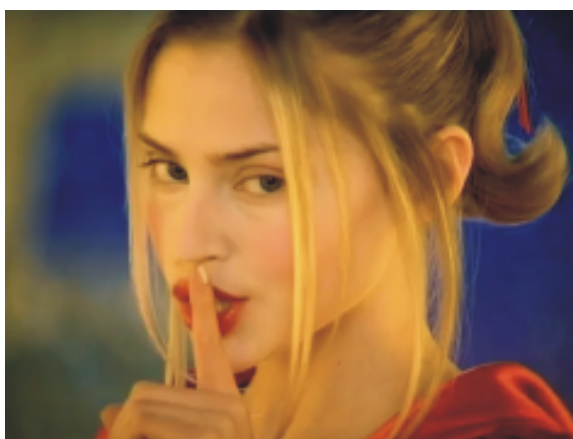
PŘÍLOHA P4: OBRAZOVÁ PŘÍLOHA – UKÁZKY REKLAM KE KAPITOLE 4.1.1

Ukázky užití tradičních pohádkových motivů v reklamě



KRAFT FOODS – TV reklama

(<http://www.youtube.com/watch?v=hvcV84UuzKw&feature=related>, 8. 5. 2011)



Chanel č. 5 – TV reklama (<http://www.youtube.com/watch?v=eZtNaHEtLvI>, 8. 5. 2011)



Melisa – print (<http://designerscouch.org/view-collection/Fairy-Tale-Heroes-in-Advertising-475>, 8. 5. 2011)

Ukázky užití moderních pohádkových motivů v reklamě

LINEA
NIVNICE

Úvod O nás Novinky Produkty Recepty **HELLO**

HELLO přesnídávka s meruňkami

Za mlhou hustou tak, že by se dala krájet a dost možná ještě dál, je rybníček Brčálník... Takto začíná půvabná série večerníčků o skřítkovi s vlásky jako anténkami. Usmívá se na Vás z ovocné meruňkové přesnídávky. Rákosníček je to nejlepší pro naše nejmenší. Kvalitní výběrové meruňky a nejmodernější provoz jsou zárukou zdraví pro Vaše dítě. Meruňková přesnídávka je vhodná od dokončeného 5. měsíce věku dítěte. Meruňková přesnídávka získala ocenění kvality KLASA.

HELLO nápoj lesní jahoda 250ml

Hello – webová prezentace produktové řady „Večerníček“ (<http://www.lineanivnice.cz/cz/hello-vecernicek/produkty>, 8. 5. 2011)



Obaly výrobků dětské kosmetiky firmy Manufaktura.
(www.manufaktura.cz, 20. 3. 2011)

Ukázky reklam - vlastní fantastický svět s charakteristickými pohádkovými rysy



Orion - Čokoládové městečko - TV reklama z roku 1994

(<http://www.youtube.com/watch?v=39AHn859px0&playnext=1&list=PLBA53BC316F27AD4F>, 8. 5. 2011)



Michelin – výřez z webových stránek – komunikační kampaň na pneumatiky Michaelin (www.michelin.cz, 20. 4. 2011)

Ukázky reklam s užitými pohádkovými motivy – finančnictví, bankovníctví, pojišťovnictví



Reklamní banner České podnikatelské pojišťovny (<http://www.cpp.cz/pojisteni-vozidel/> , 8. 5. 2011)

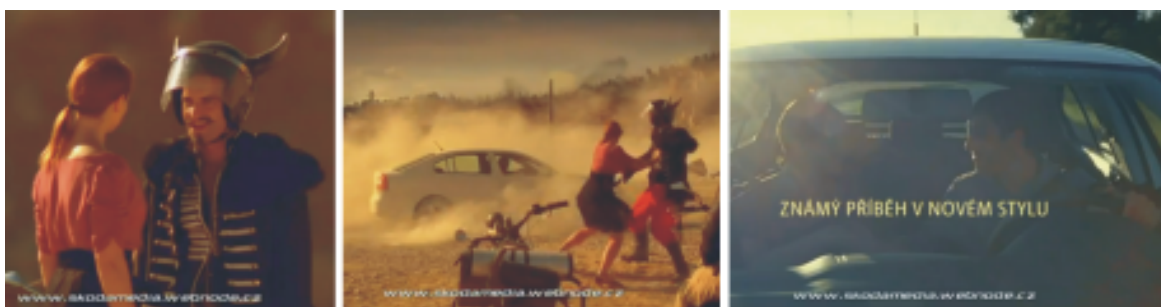


ČSOB - TV reklama vysílaná na Slovensku (datum: 13. 3. 2011, autor: ČT24, zdroj: ČT24, země: Slovensko © Česká televize)

Ukázky reklam s užitými pohádkovými motivy – automobilový průmysl



Renault – TV reklama (<http://www.youtube.com/watch?v=YlbTb5SEG18>, 8. 5. 2011)



Škoda Octavia – „Známý příběh v novém stylu“ - TV reklama automobilky Škoda.
(www.skodamedia.cz/multimedia/video/)

Ukázky reklam s užitými pohádkovými motivy – potravinářství



Pim's – webová prezentace (<http://www.pims.cz/magicka-zrcadla.php>, 8. 5. 2011)



Burger king – print (<http://designerscouch.org/view-collection/Fairy-Tale-Heroes-in-Advertising-475>, 8. 5. 2011)

Ukázky reklam s užitými pohádkovými motivy – sociální reklamy



UTAH QUITNET – Program na odvykání kouření - Print -
<https://adpharm.net/thumbnails.php?search=prince+charming&album=search&title=&keywords=&filename=>,
 8. 5. 2011)



Projekt Save the Children – print
 (<http://designercouch.org/view-collection/Fairy-Tale-Heroes-in-Advertising-475>, 8. 5. 2011)



SUDC Program – boj proti nevysvětlitelným úmrtím dětí do 1 roku – print
 (<http://designercouch.org/view-collection/Fairy-Tale-Heroes-in-Advertising-475>, 8. 5. 2011)



Literacy Foundation – „When a child doesn't read, imagination disappears“
(<http://designerscouch.org/view-collection/Fairy-Tale-Heroes-in-Advertising-475>, 8. 5. 2011)

Ukázky reklam s užitými pohádkovými motivy – ostatní produkty



Mr. Proper – TV reklama (<http://www.youtube.com/watch?v=L0YPsuZYZIY&feature=related>, 8. 5. 2011)



Clavin – reklamní banner a sponzoring hokeje
(<http://www.clavin.cz/produkty/e-shop>, 8. 5. 2011)

Televizní reklama – „Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem“



TV spot „Pohádky čekají, až je budete číst svým dětem“
([http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/64/ke-stazeni/televizni-spoty/clanek-259-televizni-spot-quot-pohadky-cekaji-az-je-budete-cist-svym-detem-quot/-/](http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/64/ke-stazeni/televizni-spoty/clanek-259-televizni-spot-quot-pohadky-cekaji-az-je-budete-cist-svym-detem-quot/))

**ČTĚME DĚTEM!
20 MINUT DENNĚ.**

**PRAVIDELNÉ
PŘEČTÁNÍ
DĚTEM**

- vytváří pevné pouto mezi rodičem a dítětem
- podílí se na emočním rozvoji dítěte
- učí morálním hodnotám, napomáhá při vyzrání
- rozvíjí jazyk, paměť a představivost, uči myšlení
- formuje čtecí návyky a podporuje získávání vědomostí po celý další život
- rozvíjí znakovitý, zlepšuje soustředění, usnadňuje učení
- je tou nejlepší investicí do úspěšné budoucnosti dítěte

Vynášeno na papíře, který je dárkem společnosti Aramis, s. r. o.

www.celeceskoctedetem.cz

Celebeskoctedetem.cz

**POHÁDKY ČEKAJÍ,
AŽ JE BUDETE ČÍST
SVÝM DĚTEM.**

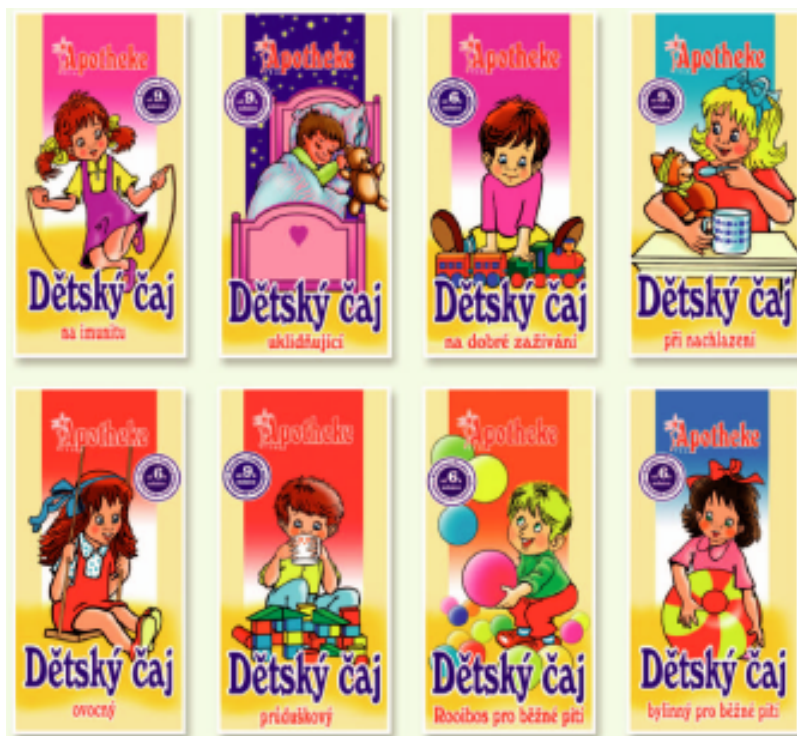
www.celeceskoctedetem.cz

Záložka na motivy TV reklamy (<http://www.celeceskoctedetem.cz/cz/menu/17/objednavam-si/>, 8. 5. 2011)

Obaly výrobků – čaje značky Apotheke



nové, pohádkové motivy – nárůst prodeje o 18 %



původní motivy

VELKÁ MALÍŘSKÁ SOUTĚŽ

pod patronátem absolventů Akademie výtvarných umění v Praze

Milé maminky a tatínkové – vážení rodiče, připravili jsme pro vaše děti „Velkou malířskou soutěž“. Soutěž je určena pro děti ve třech věkových kategoriích – 3-4 let, 4-9 let, 9-12 let.

Témata pro malování obrázků dětí naleznou v „Africké pohádce o záračných květech, šamanovi a zvířátkách“, která je přiložena.

Soutěž začíná 1. 1. 2011 a končí 31. 3. 2011, v průběhu této doby zasílejte obrázky na adresu:

ASI Prag, s. r. o.
Cestmířova 1
142 00 Praha 4

a označte obálku heslem: **„SOUTĚŽ“**

Porota pro vyhodnocení soutěže bude složena z absolventů AVU v Praze pod vedením Mgr. Jiřího Šimona Šolaje. Vynikající díla budou vybrána do výstavy „Děti a zvířátka“. Vyhraní budou odměněni „Certifikátem mladého malíře“, který bude namalován absolventy AVU speciálně pro tento účel.

Nejúspěšnějších 45 mladých malířů dostane také dárky s originálními obrázky z dílen absolventů – trička, batůžky a pořízky pro malování v originálním pouzdrě. Pro všechny ostatní děti je připraven malý dárek za účast v soutěži.

Informace o výhercích naleznete nejpozději do 30. 4. 2011 na www.asiprag.cz.

Po písemném souhlasu autorů (rodičů), bude 45 nejlepších děl vystaveno na půdě AVU na „Vernisáži mladých malířů“, dále budou použity pro výrobu kalendářů pro rok 2012 (ty budou rozdány do čekáren pediatrických ordinací) a budou prezentovány na www.asiprag.cz.

Kritériem pro vstup do soutěže je zaslání obrázku vašeho dítěte.

Těšíme se na díla mladých malířů a nezapomeňte – vyhrává každý obrázek.

POZOR! POZOR! POZOR!

VELKÁ MALÍŘSKÁ SOUTĚŽ

pod patronátem absolventů Akademie výtvarných umění v Praze na téma „Africká pohádka o záračných květech, šamanovi a zvířátkách“



Africká pohádka o záračných květech, šamanovi a zvířátkách

Milé děti, budu vám vyprávět příběh, který se stal dávno, před mnoha lety v Africe. Byl jsem tehdy ještě malé sluníčko a světu jsem moc nerozuměl, chtěl jsem si hlavně hrát a běhat s maminkou a stádem po sluncem provoněných savanách. Svět byl docela jiný než dnes, my zvířátka jsme žila v přátelství s lidmi a lidé se přátelily chovali k nám. Lidé se tenkrát radili o mnohých věcech s přírodou, chovali k ní se zvláštní láskou a respektem, přišlo se spojitelé na sluníčku a koupat se v čerstvých vodách řek a oceánů.

Náš stádo žilo poklidně v blízkosti obydlí domorodých lidí. Když jsme se vydali na lov, bylo to jako v pohádce. Když jsme se vrátili, měli jsme spoustu krásných koček, které jsme dali chytit s doškovou střechou, kterou nepropadly ani ty nejdelší africké lijačky. Pěstovali domácí zvířata, ovce a kozy, obdělávali máš poljicka, kde rostly melouny, prosa a hrách. Zvláště maminky tak jako všechny maminky vychovávaly děti a staraly se o domácnost. Muži se starali o dobytek, obživu pro své rodiny a někteří také o kouzla, těm se říkalo šamanůi.

Jedného dne naše poklidné soužití vyrušila nečekaná návštěva – stádo učilo, že se něco děje, cítili jsme pach cizích zvířat a cizích lidí. Ti lidé projížděli savanou na divných zebračích, které neměly pruhy, lidé měli divnou barvu kůže a mluvili neznámou řečí. Děti, představe si, že ti cizinci byli ve tvářích zarudlí a tělo měli bílé jak mouku.

Ukldnilo nás, když jsme si všimli, že cizince doprovází místři šaman a kouzelník Umuzu Umsamu. Umuzu vedl jezdecky přímo do zvláště vesnice. Brzy jsme se od ostatních zvířat dozvěděli, že cizinci přijeli z daleké země za oceánem a museli se vrátit domů. Asi tak, jak se vraceli na veselých, veselých a ochotných doprovodě bílých nosáčů, kteří by byli tak slabí, že by museli nést na nosátkách z větví a proutí.

Pravidla Velké malířské soutěže a pohádka

ASI Prag s.r.o., CZ-140 00 Praha 4, Cestmířova 1,
tel.: +420 241 740 447, fax: +420 241 740 167,
e-mail: info@asiprag.cz, www.asiprag.cz



PŘÍLOHA P6: PLAKÁTY – EXPERIMENT



MEDULÍNEK

překvapení s vůní medu



MEDVĚDÍ RÁJ
www.medvediraj.cz

Ilustrace: © Adolf Důdek 2011, Grafika: stepisko.cz

PŘÍLOHA P7: DESIGN KRABÍČEK – EXPERIMENT



PŘÍLOHA P8: FOTOGRAFIE Z EXPERIMENTU



PŘÍLOHA IX: DOTAZNÍK – PŘEDVÝZKUM

Úvodní informace zveřejněné respondentům

Tento dotazník je určen pouze rodičům dětí od 3 do 10 let. Patříte-li mezi ty šťastlivce, kterých se to týká, pohodlně se usad'te a dejte se do toho. Bude to krátké a doufám, že i příjemné. Předmětem mého zájmu bude pár souvislostí mezi reklamou a pohádkami. Svými odpověďmi mi pomůžete při následné tvorbě experimentu, v rámci kterého bych mezi dětmi ve školce chtěla zjistit, jak vnímají a jak je ovlivňuje použití pohádkových motivů v reklamě.

Pokud máte doma více dětí ve věku od 3 do 10 let, odpovídejte prosím za nejstarší z nich.

1. Všimli jste si někdy, že si Vaše dítě spletlo reklamu s pohádkou?

ANO NE

2. Má Vaše dítě rádo pohádky?

ANO NE

3. Jak často čtete nebo vyprávíte pohádky svému dítěti?



každý den



často, ale ne každý den



občas (méně než 1 krát za týden)



výjimečně (méně než 1 krát za měsíc)



nikdy

4. Jak často se Vaše dítě dívá na pohádky v TV, na DVD či videu?



každý den



často, ale ne každý den



občas (méně než 1 krát za týden)



výjimečně (méně než 1 krát za měsíc)



nikdy

5. Jak často poslouchá Vaše dítě pohádky z rádia nebo z přehrávače?



každý den



často, ale ne každý den



občas (méně než 1 krát za týden)



výjimečně (méně než 1 krát za měsíc)



nikdy

6. Které z těchto tradičních pohádek Vaše dítě určitě zná?



O perníkové chaloupce



O Červené karkulce



O Budulínkovi



O Smolíčkovi

O koblížkovi

7. Líbí se Vašemu dítěti reklamy?

ANO NEVÍM NE
(nepovinná otázka)

8. Co podle Vás Vaše dítě na reklamě nejvíce zajímá?

Pokud si nevyberete žádnou z nabízených odpovědí, otázku přeskočte.

- Hudba
- Lidé
- Animace - kreslené postavičky, zvířátka, věci, ...
- Nabízené výrobky
- Děj reklamy – příběh
- Vtipná situace
- Vlastní odpověď:

9. Představte si, že jste s dítětem v obchodě. Něco se mu zalíbí a začne na Vás intenzivně naléhat, abyste mu tu úžasnou věčičku koupili. Co uděláte?

- Určitě ji nekoupím
- Koupím mu ji rád(a)
- Rozhodnu se podle okolností
(nepovinná otázka)

10. Co ovlivní Vaše rozhodnutí, zda požadovanou věčičku koupíte?

11. Podle čeho si myslíte, že si Vaše dítě tuto věčičku, bez které se prostě domů nedá odejít, vybralo?

- Kupujeme ji pravidelně, má ji rádo
- Zná ji z reklamy
- Zná ji od kamarádů
- Nezná ji, ale líbí se mu
- Vlastní odpověď:
(nepovinná otázka)

12. Jak si myslíte, že chování Vašeho dítěte v obchodě ovlivňuje televizní reklama?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

zásadně: 1 2 3 4 5 :vůbec

13. Jak si myslíte, že chování Vašeho dítěte v obchodě ovlivňuje tištěná reklama (inzeráty v časopisech či novinách, letáky, plakáty apod.)?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

zásadně: 1 2 3 4 5 :vůbec

14. Jak si myslíte, že chování Vašeho dítěte v obchodě ovlivňuje rozhlasová reklama?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

zásadně: 1 2 3 4 5 :vůbec

15. Jak si myslíte, že chování Vašeho dítěte v obchodě ovlivňuje reklama na internetu?

Zvolte prosím na škále, ke kterému z výroků se více kloníte:

zásadně: 1 2 3 4 5 :vůbec
(povinná otázka)

16. Jste

máma

táta

17. Počet Vašich dětí

(kladné číslo)

18. Věk Vašeho dítěte (kterého se týkaly Vaše odpovědi)

(kladné číslo)

19. Bylo snadné vyplnit tento dotazník?

ANO NE

(nepovinná otázka)

Měl(a) jste s jeho vyplněním nějaký problém? Jaký?

PŘÍLOHA X: PŘEHLED ZMĚN V DOTAZNÍKU – PŘEDVÝZKUM – VÝZKUM

Znění otázky v předvýzkumu (původní číslo otázky)	Změna (Finální číslo otázky)
(2) Má Vaše dítě rádo pohádky? (ano – ne)	(2) Přidána volba „nevím“
(6) Které z těchto tradičních pohádek Vaše dítě určitě zná? (O perníkové chaloupce - O Červené karkulce - O Budulínkovi - O Smolíčkovi - O Koblížkovi)	(7) Zrušena volba „O Koblížkovi“
(7) Líbí se Vašemu dítěti reklamy? (ano – ne – ne vím)	(8) Přidána možnost „Jen některé“
(8) Co podle vás Vaše dítě na reklamě nejvíce zajímá? (hudba – lidé – animace – nabízené výrobky – děj reklamy (příběh) – vtipná situace – vlastní odpověď)	(10) Nové znění otázky: „Co se podle vás Vašemu dítěti na reklamě nejvíce líbí, popřípadě co ho zaujme? Co strhne jeho pozornost?“ Změna varianty: „lidé > jiné děti“ Doplněny varianty: „zvířata“ a „rychlá akce, efekty, hlasitost.“
(10) Co ovlivní Vaše rozhodnutí, zda požadovanou věcičku koupíte? (otevřená otázka)	(13) Vytvořena uzavřená otázka (stejně znění) s variantami odpovědí: „poměr cena/užitek – kvalita výrobku – racionální důvod ke koupi – chování dítěte – možnost dát dítěti věc jako dárek – vaše aktuální nálada – jiná“
(11) Podle čeho si myslíte, že si Vaše dítě tuto věcičku, bez které se prostě domů nedá odejít, vybralo? (kupujeme ji pravidelně, má ji rádo – zná ji z reklamy – zná ji od kamarádů – nezná ji, ale líbí se mu – vlastní odpověď)	(14) Nové znění otázky: <i>Podle čeho si myslíte, že si zpravidla Vaše dítě takovou věc v obchodě vybírá?</i> Zrušena varianta: „nezná ji, ale líbí se mu.“ Doplněny varianty: „Prostě se mu líbí“ a „zná ji z pohádky, večerníčku nebo dětského seriálu.“
(18) Věk Vašeho dítěte (kterého se týkaly Vaše odpovědi)	(20) Věk Vašich dětí (kolonky pro 1. – 4. dítě)

PŘÍLOHA XI: FINÁLNÍ PODOBA DOTAZNÍKU PRO RODIČE

DOTAZNÍK NA TÉMA: DĚTI, POHÁDKY A REKLAMA

Milí rodiče,

Vím, že na vyplňování dotazníků nemáte čas ani chuť. Přesto bych Vás ráda poprosila o 5 minut Vašeho času. Vaše odpovědi na otázky o pohádkách a reklamě mi pomohou připravit experiment, který se chystám v lednu příštího roku uskutečnit mezi dětmi v místní ZŠ a MŠ. Výsledky celého průzkumu budou zpracovány v mé bakalářské práci na téma „Pohádkové motivy v reklamě.“ V závěru dotazníku Vás žádám o svolení s uskutečněním experimentu na Vašem dítěti. Ve své podstatě bude Vaše dítě pouze volit ze 4 výrobků podle designu krabičky. Celý experiment bude uskutečněn formou hry, kdy výzkumníci budou představovat pohádkové bytosti. Děti za svou účast obdrží malý dárek. Předem děkuji za Vaši pomoc.

Lenka Přečková

Pár rad, jak dotazník vyplňovat:

- Pokud máte více dětí, odpověďte prosím jen za to, které navštěvuje třídu ZŠ nebo oddělení MŠ, v které(m) jste tento dotazník obdrželi!
- Pokud není uvedeno pod otázkou jinak, vždy křížkem označte jen jednu odpověď!
- Nad odpověďmi nepřemýšlejte – vyplňte tu možnost, která Vás napadne jako první.

1. Všimli jste si někdy, že si Vaše dítě spletlo reklamu s pohádkou?

- 1 Ano
2 Ne

2. Má Vaše dítě rádo pohádky?

- 1 Ano
2 Ne
3 Nevím

3. Vaše dítě nejraději ...

- 1 poslouchá čtené nebo vyprávěné pohádky
2 sleduje pohádky v TV nebo na DVD
3 poslouchá pohádky z rádia nebo z přehrávače
4 Nevím, jakou formu pohádek má moje dítě nejraději.

4. – 6. Jak často ...

(Vysvětlivky: často – více než 1krát v týdnu, občas – méně než 1krát v týdnu, ale více než 1krát za měsíc, výjimečně – méně než 1krát za měsíc)

4. ...čtete nebo vyprávíte svému dítěti pohádky?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Každý den | Často | Občas | Výjimečně | Nikdy |

5. ... se Vaše dítě dívá na pohádky v TV, na DVD nebo videu?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Každý den | Často | Občas | Výjimečně | Nikdy |

6. ...poslouchá Vaše dítě pohádky z rádia nebo z přehrávače?

- | | | | | |
|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Každý den | Často | Občas | Výjimečně | Nikdy |

7. Které z těchto tradičních pohádek Vaše dítě určitě zná?

- 1 O perníkové chaloupce
2 O Červené karkulce
3 O Budulínkovi
4 O Smolíčkovi

8. Líbí se Vašemu dítěti reklamy?

- 1 Ano
2 Ne
3 Jen některé
4 Nevím

9. Dokáže reklama upoutat pozornost Vašeho dítěte?

- 1 Ano
- 2 Ne
- 3 Jen některé
- 4 Nevím

10. Co se podle Vás Vašemu dítěti na reklamě nejvíce líbí, popřípadě co ho nejvíce zaujme? Co strhne jeho pozornost?

(Vyberte max. 3 možnosti)

- 1 Animace – kreslené postavičky, zvířátka, věci, ...
- 2 Hudba
- 3 Děj reklamy – příběh
- 4 Nabízené výrobky
- 5 Vtipná situace
- 6 Rychlá akce, efekty, hlasitost
- 7 Jiné děti
- 8 Zvířata

11. Představte si, že jste s dítětem v obchodě. Něco se mu zalíbí a začne na Vás intenzivně naléhat, abyste mu tu úžasnou věc nebo dobrotu koupili. Co uděláte?

- 1 Určitě ji nekoupím
- 2 Koupím mu ji rád(a)
- 3 Rozhodnu se podle okolností

12. S takovou situací se setkáváte

- 1 Pravidelně – takřka při každém nákupu
- 2 Občas
- 3 Výjimečně
- 4 Nikdy

13. Co ovlivní Vaše rozhodnutí, zda požadovanou věc nebo dobrotu koupíte?

(Vyberte max. 3 možnosti, které Vás v rozhodování ovlivní nejvíce)

- 1 Poměr cena / užitek
- 2 Kvalita výrobku, jeho zdravotní nezávadnost apod.
- 3 Racionální důvod ke koupi (dítě věc potřebuje, podpoří jeho vývoj, kreativitu apod.)
- 4 Chování dítěte
- 5 Možnost dát dítěti věc jako dárek (blížící se narozeniny, svátek, vánoce, ..)
- 6 Vaše aktuální nálada
- 7

14. Podle čeho si myslíte, že si zpravidla Vaše dítě takovou věc v obchodě vybírá?

(Vyberte max. 3 možnosti)

- 1 Kupujeme ji pravidelně, má ji rádo
- 2 Zná ji z reklamy
- 3 Zná ji od kamarádů
- 4 Prostě se mu líbí (má na ni chuť, chce si s ní hrát apod.)
- 5 Zná ji z pohádky, večerničku nebo dětského seriálu
- 6

5.4.8 15. – 18. Jak si myslíte, že chování Vašeho dítěte v obchodě ovlivňuje ...

(Zvolte prosím na škále, ke kterému výroku se více kloníte!)

		1	2	3	4	5	
15. ...televizní reklama?	zásadně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vůbec
16. ...tištěná reklama (inzeráty v časopisech či novinách, letáky, plakáty apod.)?	zásadně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vůbec
17. ...rozhlasová reklama?	zásadně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vůbec
18. ...reklama na internetu?	zásadně	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	vůbec

19. Počet Vašich dětí

20. Věk Vašich dětí 1. dítě 2. dítě 3. dítě 4. dítě

21. Souhlasím s tím, že v rámci tohoto průzkumu bude na mém dítěti proveden jednoduchý experiment (výběr fiktivního výrobku podle jeho obalu – užití a neužití pohádkových motivů). Váš podpis potřebujeme pouze v případě, že s průzkumem souhlasíte.

- 1 Ano
2 Ne

Váš podpis:

22. Souhlasím s tím, že v rámci tohoto průzkumu bude mé dítě natáčeno na video?

- 1 Ano
2 Ne

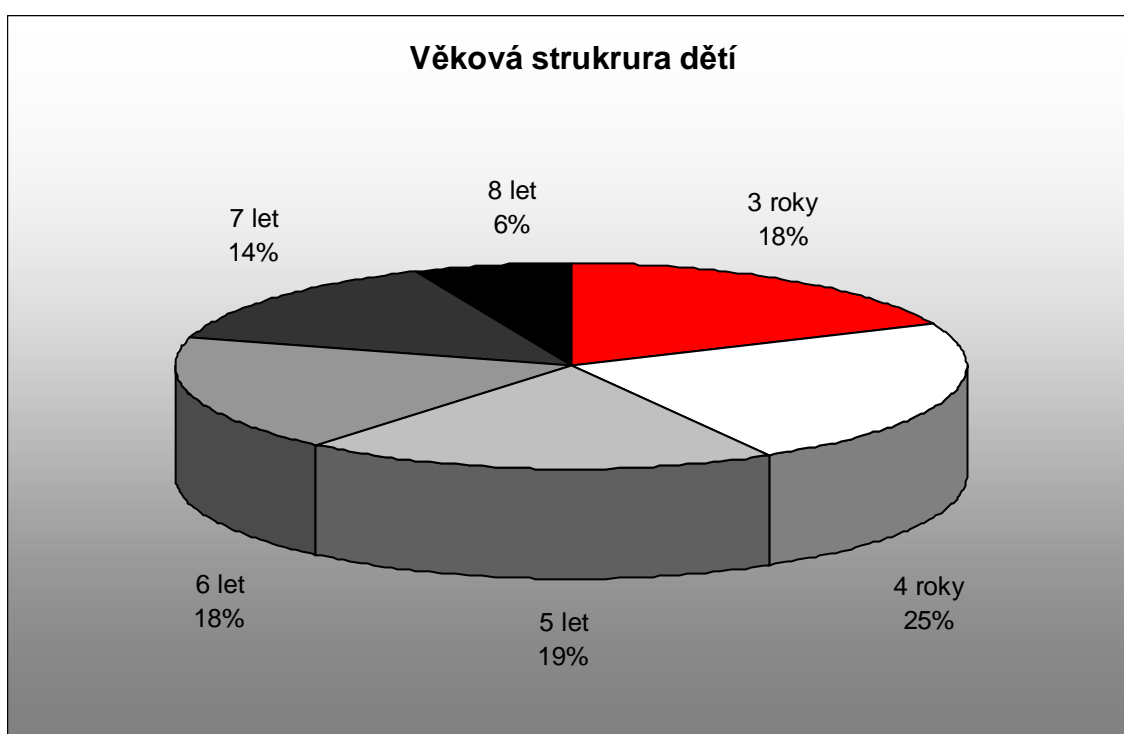
Váš podpis:

Vaše připomínky k tomuto dotazníku:

PŘÍLOHA XII - VYHODNOCENÍ PRŮZKUMU MEZI RODIČI

Věková struktura dětí, na které jsme se v rámci průzkumu dotazovali

věk	počet dětí
3 roky	31
4 roky	40
5 let	33
6 let	31
7 let	24
8 let	11

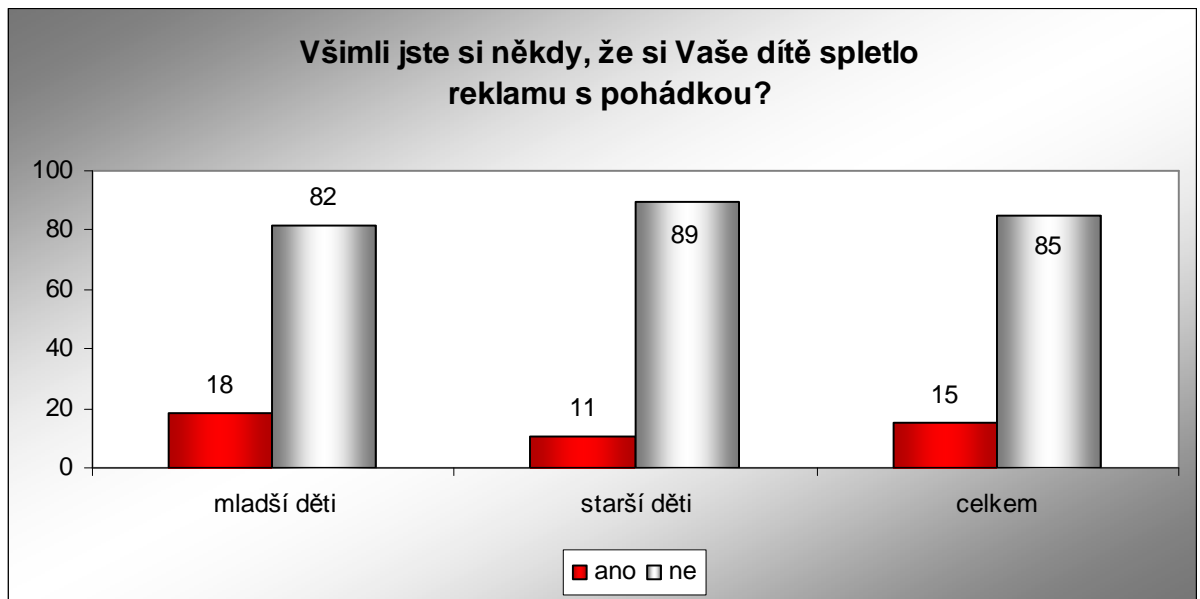


1. Všimli jste si někdy, že si Vaše dítě spletlo reklamu s pohádkou?

N	169
Nmd	103
Nsd	66

absolutní četnosti odpovědí (dětí)			
	mladší děti	starší děti	celkem
ano	19	7	26
ne	84	59	143
Σ	103	66	169

podíl odpovědí (%)			
	mladší děti	starší děti	celkem
ano	18	11	15
ne	82	89	85
Σ	100	100	100



2. Má Vaše dítě rádo pohádky?

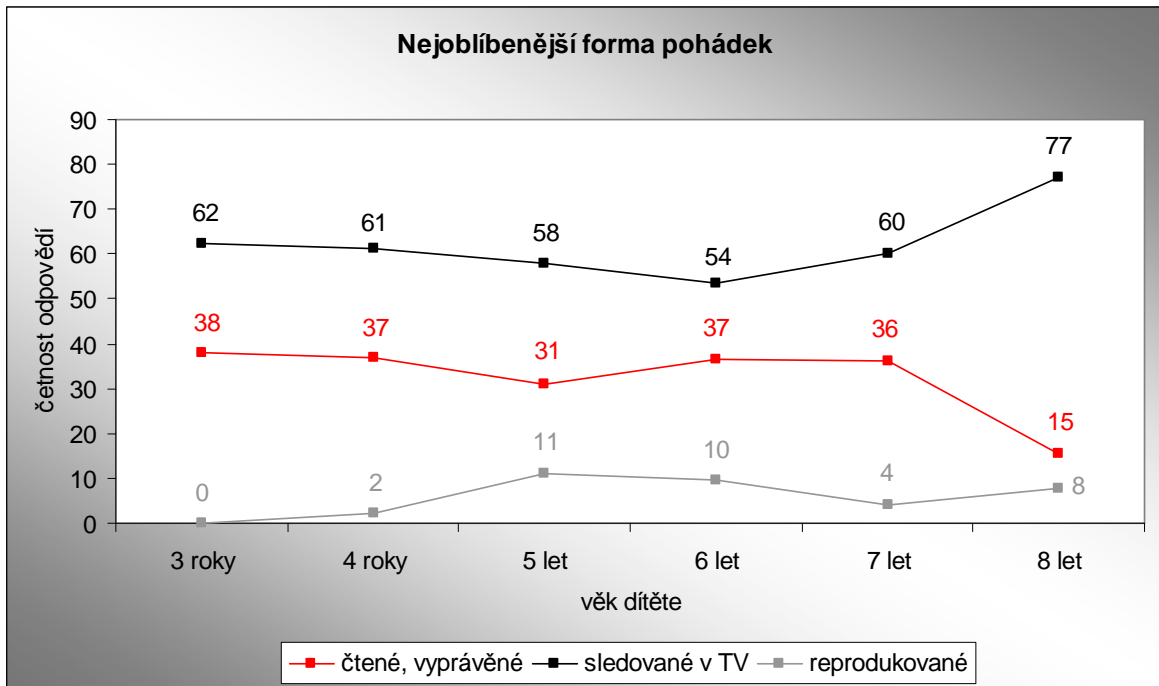
N 172
 Nmd 131
 Nsd 41

absolutní četnosti odpovědí (dětí)			
Odpověď	mladší děti	starší děti	Celkem
ano	130	41	171
ne	0	0	0
nevím	1	0	1
celkem	131	41	172

3. Vaše dítě nejraději ...(nejoblíbenější forma pohádek)

N = 210
 Nmd = 131
 Nsd = 79

Forma pohádky / věk dětí	absolutní četnosti odpovědí						
	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	8 let	Σ
čtené, vyprávěn	14	18	14	15	9	2	72
sledované (TV,DVD)	23	30	26	22	15	10	126
Reprodukované	0	1	5	4	1	1	12
celkem	37	49	45	41	25	13	210



4. – 6. Jak často ...

...čtete nebo vyprávíte svému dítěti pohádky?

...se Vaše dítě dívá na pohádky v TV, na DVD nebo videu?

...poslouchá Vaše dítě pohádky z rádia nebo z přehrávače?

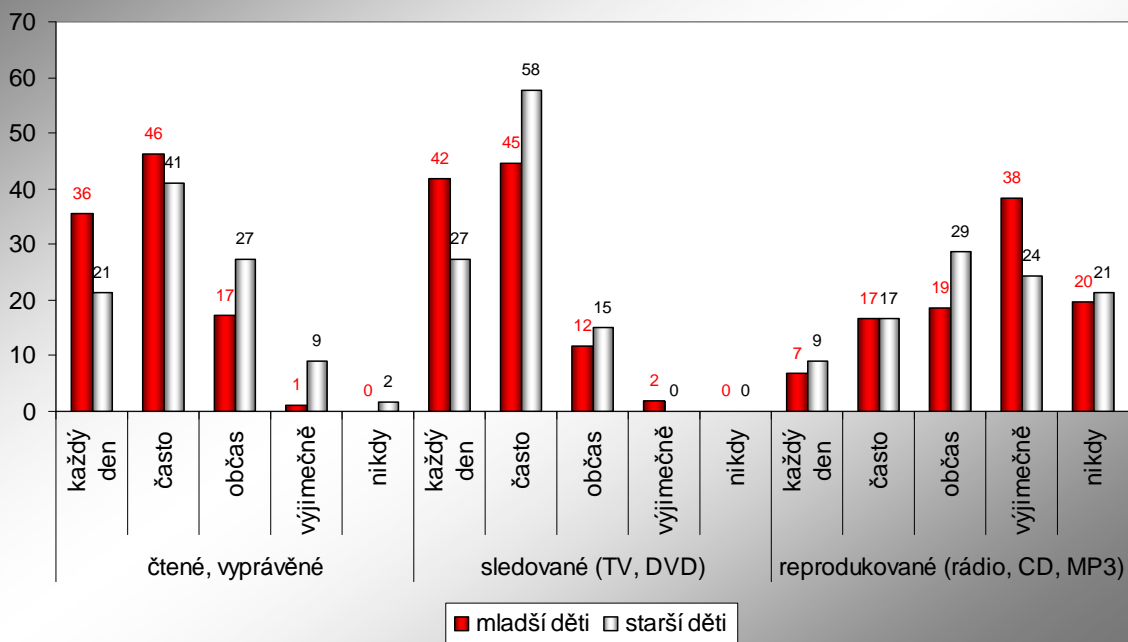
	čtené	TV	repr.
N	171	170	169
Nmd	130	129	128
Nsd	41	41	41

Forma pohádek	Jak často se setkávají děti s pohádkou?	Četnost odpovědí	
		mladší děti	starší děti
čtené, vyprávěné	každý den	37	14
	často	48	27
	občas	18	18
	výjimečně	1	6
	nikdy	0	1
sledované (TV, DVD)	každý den	43	18
	často	46	38
	občas	12	10
	výjimečně	2	0
	nikdy	0	0
reprodukované (rádio, CD, MP3)	každý den	7	6
	často	17	11
	občas	19	19
	výjimečně	39	16
	nikdy	20	14

Forma pohádek	Jak často se setkávají děti s pohádkou?	Podíl odpovědí (%)	
		mladší děti	starší děti
čtené, vyprávěné	každý den	36	21
	často	46	41
	občas	17	27
	výjimečně	1	9
	nikdy	0	2
sledované (TV, DVD)	každý den	42	27
	často	45	58
	občas	12	15
	výjimečně	2	0
	nikdy	0	0
reprodukované (rádio, CD, MP3)	každý den	7	9
	často	17	17
	občas	19	29
	výjimečně	38	24
	nikdy	20	21

Jak často se s jednotlivými formami pohádek děti setkávají?

často - více než 1* v týdnu, občas - méně než 1* v týdnu, ale více než 1* za měsíc, výjimečně - méně než 1krát za měsíc



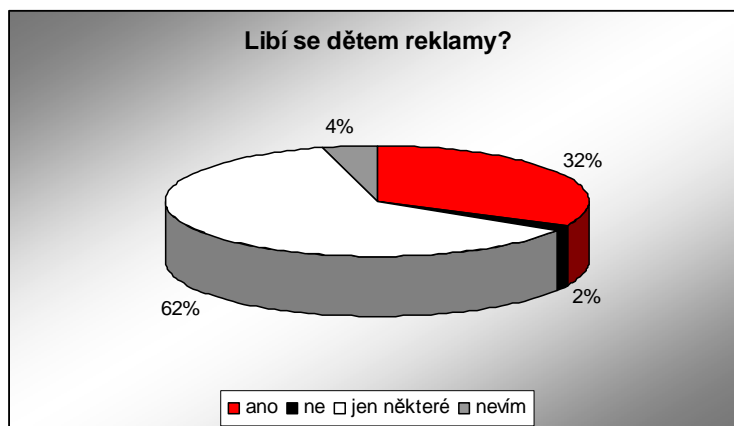
7. Které z těchto tradičních pohádek Vaše dítě určitě zná?

N = 410 odpovědí	četnost	podíl dětí(%)	podíl odpovědí (%)
O perníkové chaloupce	124	73	30
O Červené karkulce	133	78	32
O Budulínkovi	78	46	19
O Smolíčkovi	78	46	18

8. Líbí se Vašemu dítěti reklamy?

N = 171

Odpověď	Celkem
ano	55
ne	3
jen některé	106
nevím	7
celkem	171



9. Dokáže reklama upoutat pozornost Vašeho dítěte?

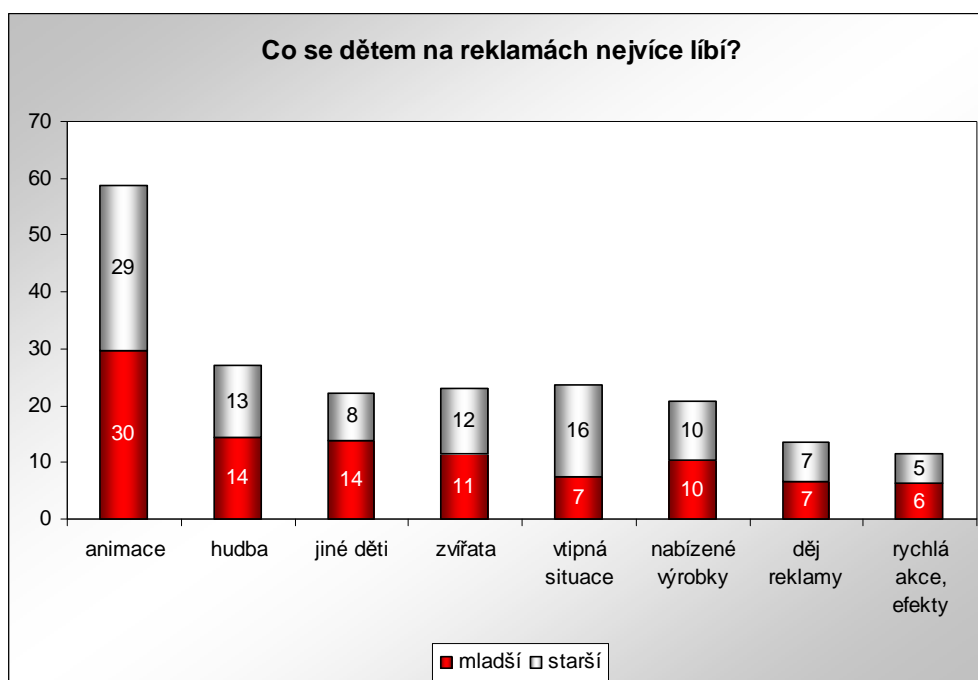
N = 171

Odpověď	Celkem
ano	55
ne	3
jen některé	106
nevím	7
celkem	171



10. Co se podle Vás Vašemu dítěti na reklamě nejvíce líbí?

Reklamní motiv nebo apel	Četnost odpovědí			Reklamní motiv nebo apel	Podíl odpovědí (%)		
	mladší	starší	celkem		mladší	starší	celkem
animace	81	50	131	animace	30	29	29
hudba	39	22	61	hudba	14	13	14
jiné děti	38	14	52	jiné děti	14	8	12
zvířata	31	20	51	zvířata	11	12	11
vtipná situace	20	28	48	vtipná situace	7	16	11
nabízené výrobky	28	18	46	nabízené výrobky	10	10	10
děj reklamy	18	12	30	děj reklamy	7	7	7
rychlá akce, efekty	17	9	26	rychlá akce, efekty	6	5	6
N=445	272	173	445		100	100	100



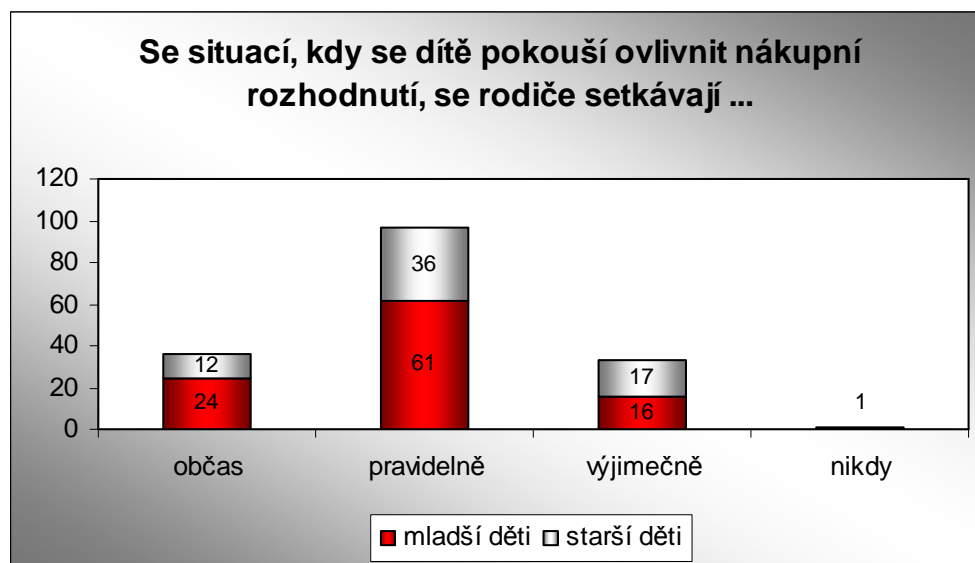
11. Představte si, že jste s dítětem v obchodě. Něco se mu zalíbí a začne na Vás intenzivně naléhat, abyste mu tu úžasnou věc nebo dobrotu koupili. Co uděláte?

	četnost	podíl (%)
určitě ji nekoupím	8	5
koupím mu ji rád(a)	2	1
rozhodnu se podle okolností	160	94
N=170, celkem	170	100



12. S takovou situací se setkáváte ...

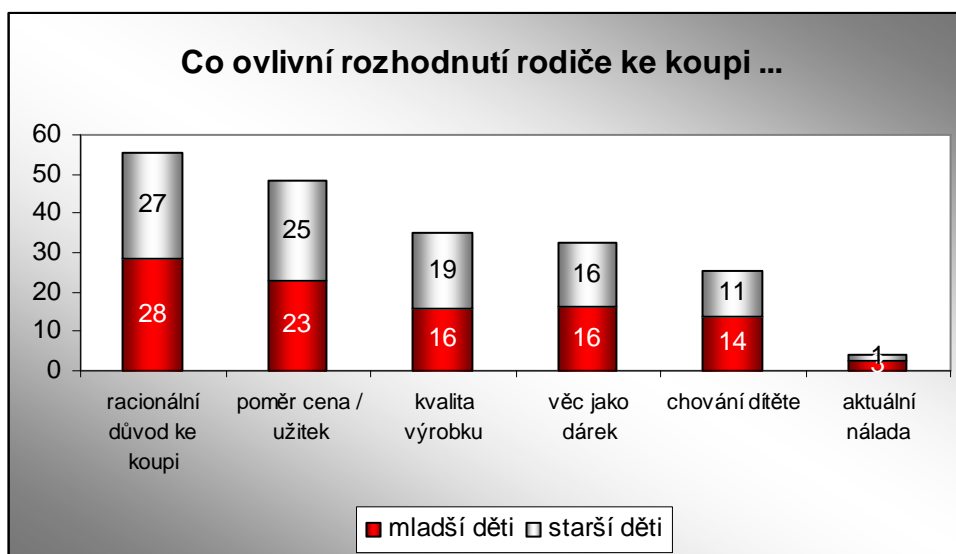
Časová interval	Absolutní četnost		
	mladší děti	starší děti	celkem
občas	24	12	36
pravidelně	61	36	97
výjimečně	16	17	33
nikdy	1	0	1
N= 167	102	65	167



13. Co ovlivní Vaše rozhodnutí, zda požadovanou věc nebo dobrotu koupíte?

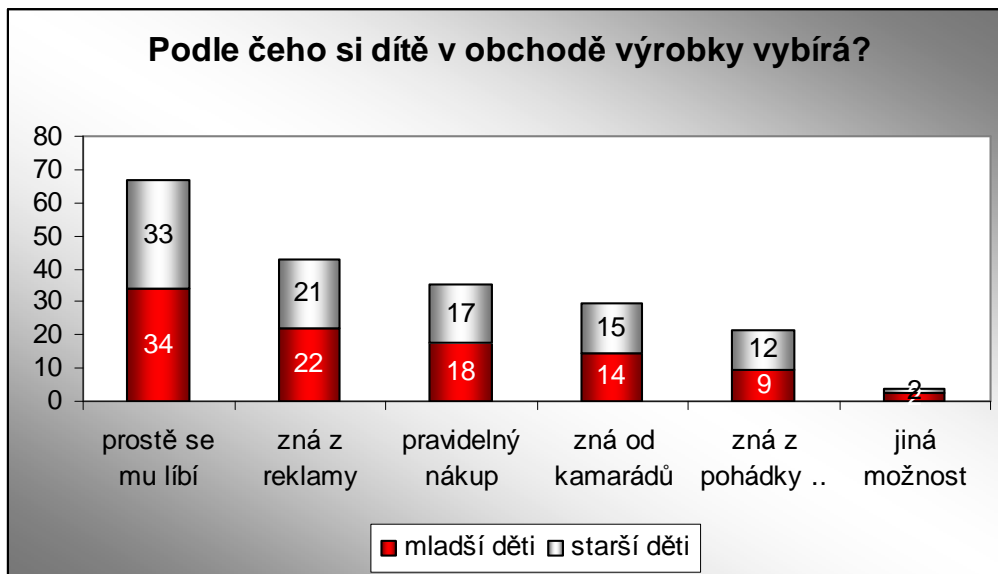
Argument pro koupi	Četnost odpovědí		
	mladší děti	starší děti	celkem
kvalita výrobku	72	45	117
racionální důvod ke koupi	58	42	100
poměr cena / užitek	40	32	72
chování dítěte	41	27	68
věc jako dárek	35	19	54
aktuální nálada	7	2	9
N=420, celkem:	253	167	420

Argument pro koupi	Poměr odpovědí (%)		
	mladší děti	starší děti	celkem
racionální důvod ke koupi	28	27	28
poměr cena / užitek	23	25	24
kvalita výrobku	16	19	17
věc jako dárek	16	16	16
chování dítěte	14	11	13
aktuální nálada	3	1	2
N=420, celkem	100	100	100



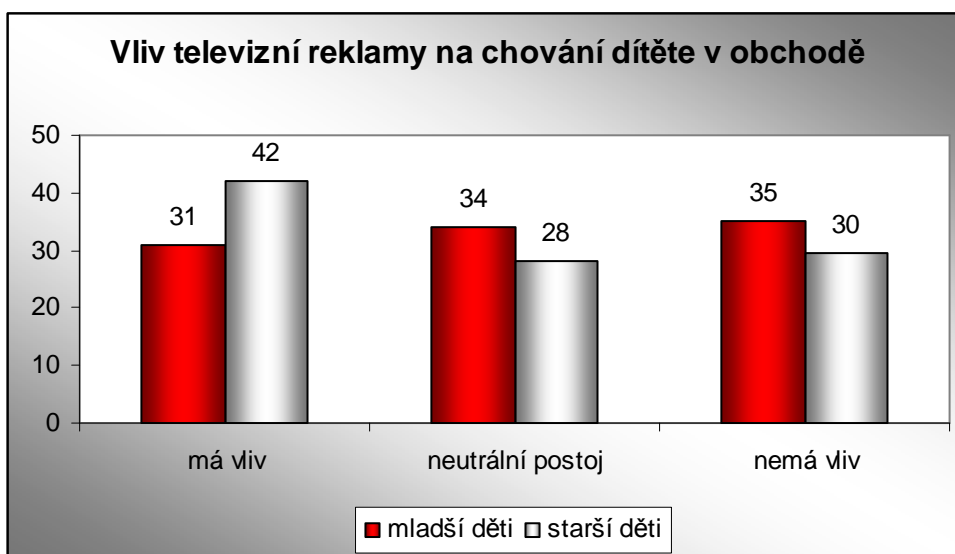
14. Podle čeho si myslíte, že si zpravidla Vaše dítě takovou věc v obchodě vybírá?

Výběr dítěte – proč?	Četnost odpovědí		
	mladší děti	starší děti	celkem
prostě se mu líbí	71	43	114
zná z reklamy	45	28	73
kupujeme pravidelně	37	23	60
zná od kamarádů	30	20	50
zná ji z pohádky ..	19	16	35
jiná možnost	5	2	7
celkem	207	132	339

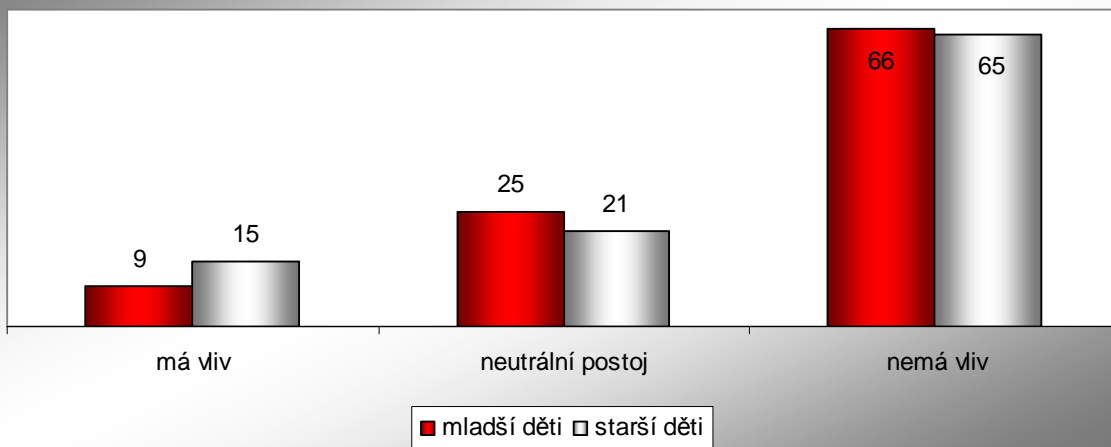


15 – 18. Jak si myslíte, že chování Vašeho dítěte v obchodě ovlivňuje televizní, tištěná, rozhlasová a internetová reklama?

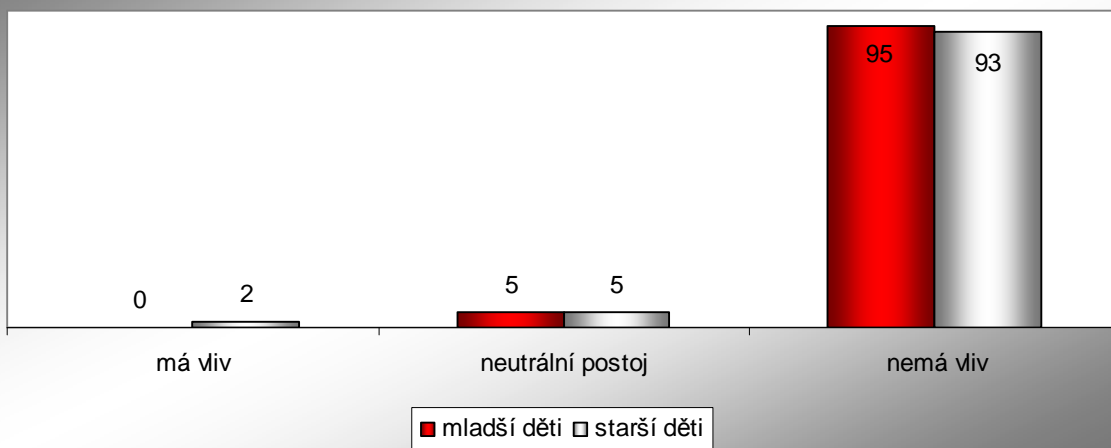
Vliv reklamy v médiích na základě hodnocení na škále, kdy 1 = zásadní vliv, 5 = žádný vliv	četnost odpovědí											
	TV			Tisk			rozhlas			internet		
	ml.	st.	Σ	ml.	st.	Σ	ml.	st.	Σ	ml.	st.	Σ
má vliv (1,2)	32	27	59	9	9	18	0	1	1	2	3	5
neutrální postoj (3)	35	18	53	26	13	39	5	3	8	5	9	14
nemá vliv (4,5)	36	19	55	67	40	107	96	55	151	94	47	141
	103	64	167	102	62	164	101	59	160	101	59	160



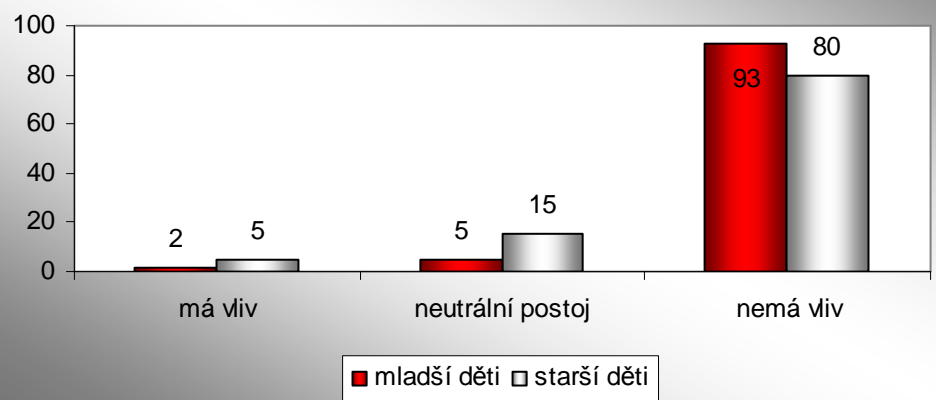
Vliv tištěné reklamy na chování dítěte v obchodě



Vliv rozhlasové reklamy na chování dětí v obchodě



Vliv reklamy na internetu na chování dětí v obchodě



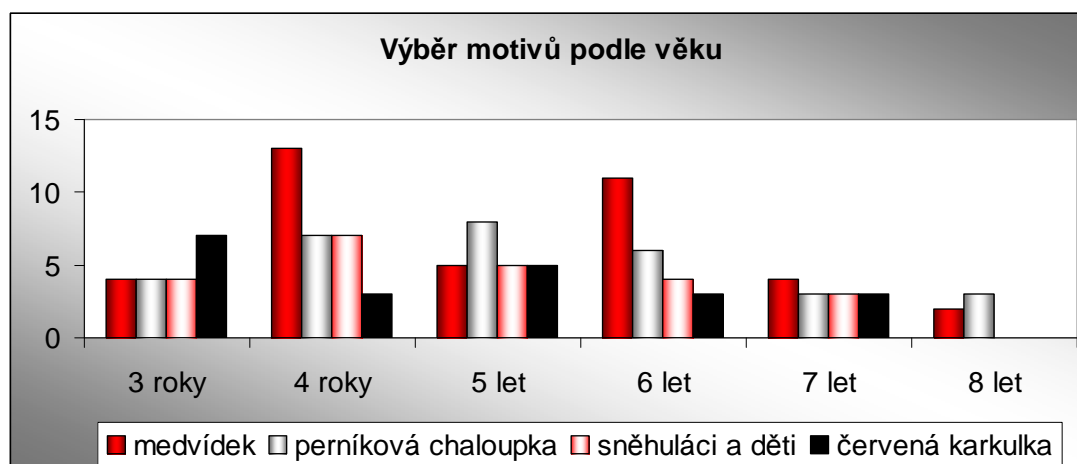
PŘÍLOHA XIII: VYHODNOCENÍ EXPERIMENTU

Volba motivů obecně

Volba motivů – celkový přehled

Vybraný motiv	Četnost (děti)						celkem
	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	8 let	
Medvídek	4	13	5	11	4	2	39
perníková chaloupka	4	7	8	6	3	3	31
sněhuláci a děti	4	7	5	4	3	0	23
Červená karkulka	7	3	5	3	3	0	21
Celkem	19	30	23	24	13	5	114

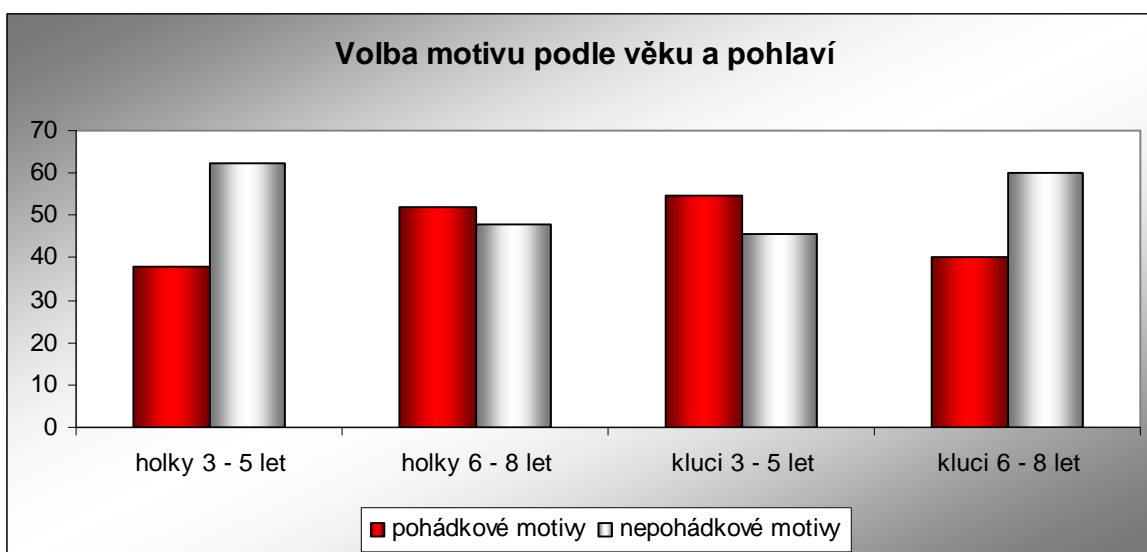
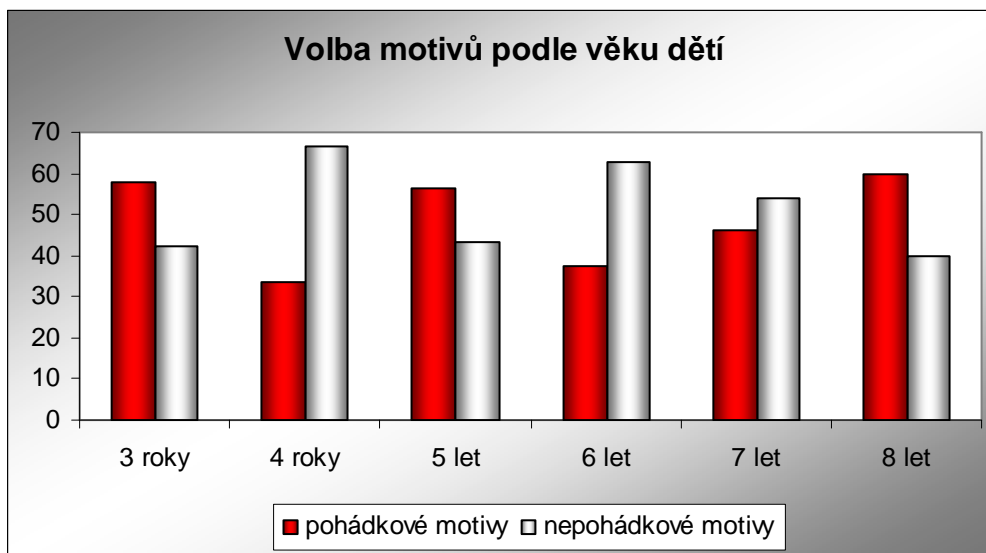
Vybraný motiv	Poměr (%)						celkem
	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	8 let	
medvídek	21	43	22	46	31	40	203
perníková chaloupka	21	23	35	25	23	60	187
sněhuláci a děti	21	23	22	17	23	0	106
Červená karkulka	37	10	22	13	23	0	104
celkem	100	100	100	100	100	100	600



Volba motivů – pohádkový X nepohádkové motivy

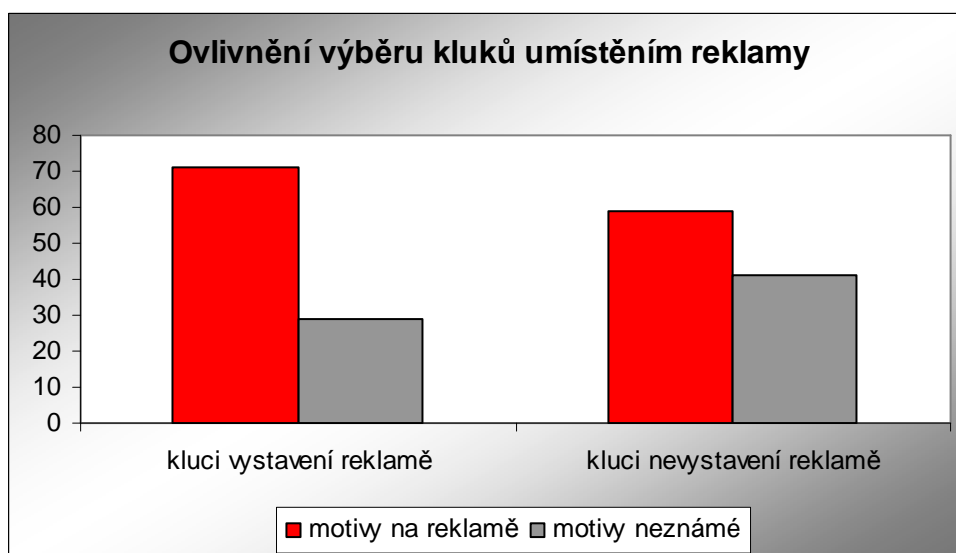
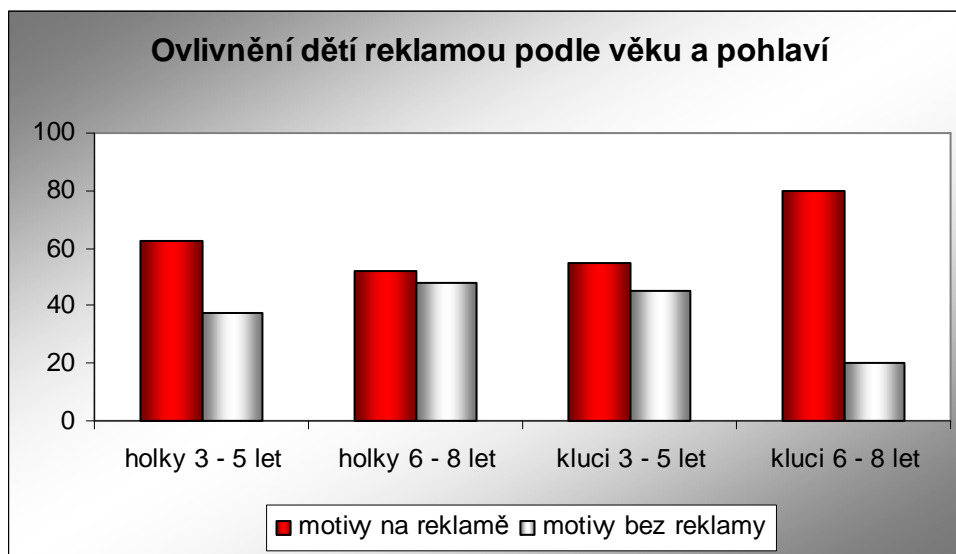
Vybraný motiv	Četnost (děti)						
	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	8 let	celkem
pohádkové motivy	11	10	13	9	6	3	52
nepohádkové motivy	8	20	10	15	7	2	62
	19	30	23	24	13	5	114

Vybraný motiv	Poměr (%)						
	3 roky	4 roky	5 let	6 let	7 let	8 let	celkem
pohádkové motivy	58	33	57	38	46	60	46
nepohádkové motivy	42	67	43	63	54	40	54
	100	100	100	100	100	100	100



Volba motivů – ovlivnění reklamou

Volba motivu	Poměr (%)			
	holky 3 - 5 let	holky 6 - 8 let	kluci 3 - 5 let	kluci 6 - 8 let
motivy na reklamě	62	52	55	80
motivy bez reklamy	38	48	45	20
	100	100	100	100



Zapamatovatelnost jednotlivých motivů

motiv	pohádkový	reklama	možnost				vybavení si celkem	první volba
			1	2	3	4		
medvídek	ne	ano	7	5	2	1	15	7
perníková chaloupka	ano	ano	4	7	1	1	13	4
sněhuláci	na	ne	2	0	6	1	9	2
červená Karkulka	ano	ne	3	2	1	1	7	3

Rozpoznání motivů z reklamy

