

RESUMÉ

Anotace česky

Cílem mé bakalářské práce je analýza webových stránek zaměřených na děti. Veškeré údaje v této práci jsou čerpány z dostupné literatury, aktuálních výzkumů a zejména z osobních zkušeností a z práce pro dětskou kabelovou televizi JETIX.

Základní analýza internetového trhu je uvedena v teoretické části. První kapitola přibližuje Internet jako populární médium dnešní doby a představuje oblast webových stránek zaměřených na děti. Druhá kapitola zahrnuje pravidla pro komunikace s dětmi. Ve třetí kapitole pomocí ankety analyzuji vztah dětí k Internetu.

Praktická část se detailně zabývá webovými stránkami www.foxkids.cz. Ve čtvrté kapitole analyzuji webové stránky z pohledu marketingových komunikací, v páté kapitole zkoumám návštěvnost stránek za období listopadu 2004. V šesté kapitole vyhodnocuji výsledky uskutečněných analýz v rámci druhé části této práce a z toho vyplývající fakta pro tvorbu úspěšných webových stránek.

Anotace anglicky

My bachelor thesis is an analysis of the webpages targetting kids. It is mainly based on literature, on researches and on personal experiences from working for kids cable television JETIX (before Fox Kids).

General analyse of the Internet market is introduced in the theoretical part of this thesis. The first chapter introduces Internet as today's popular medium and presents information about Czech websites targetted kids. The goal of the second chapter is to describe rules of the communication with kids. In the third chapter I analyse relationship of kids to Internet.

The second part of my thesis introduces the website www.foxkids.cz in details. At the fourth chapter I analyse webpages from the marketing communications side. The goal of the fifth chapter is to analyse the composition of the visits and on-line visitors' attitude during November 2004. In the last, sixth chapter, I summarise the results from the analyses from forth and fifth chapters and based on those results I introduce what are the basic stones of successful website for kids.

Chtěla bych vyjádřit poděkování vedoucímu bakalářské práce, panu Mgr. Štěpánovi Prachařovi, za všechna odborná doporučení a metodické připomínky.

Prohlašuji, že jsem bakalářskou práci zpracovala samostatně a citovala jsem veškeré použité zdroje a prameny.

V Praze dne 31. března 2005

Veronika Tamchynová

OBSAH

OBSAH.....	5
ÚVOD.....	7
I. TEORETICKÁ ČÁST	9
1. ANALÝZA SOUČASNÉHO TRHU INTERNETU.....	10
1.1. INTERNET – HISTORIE A VÝVOJ	10
1.2. AKTUÁLNÍ SITUACE NA ČESKÉM TRHU – VŠEOBECNĚ.....	11
1.3. AKTUÁLNÍ SITUACE NA TRHU - DĚTI.....	13
1.3.1. Děti a Internet ve světě.....	13
1.3.2. Děti a Internet v České republice	14
1.3.2.1. Podíl dětských uživatelů Internetu v jedn. věkových skupinách.....	14
1.3.2.2. Podíl dětí s přístupem na Internet dle pohlaví.....	14
1.4. PŘEHLED WEBOVÝCH STRÁNEK URČENÝCH DĚTEM V ČR	15
1.4.1. Elektronické časopisy.....	15
1.4.2. Firemní prezentace	16
1.4.3. Webové portály zaměřené na děti	18
1.4.4. Specializované webové stránky, naučné a zábavné	19
1.4.4.1. Představení specializovaných webových stránek KidsLands.cz.....	19
2. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE WEBOVÝCH STRÁNEK PRO DĚTI.....	20
2.1. ETICKÉ ASPEKTY KOMUNIKACE S DĚTMI	20
2.1.1. Zákon o regulaci reklamy.....	20
2.1.2. Metodika Evropské asociace reklamních agentur	21
2.2. GRAFICKÉ A OBSAHOVÉ ZPRACOVÁNÍ WEBOVÝCH STRÁNEK.....	22
2.2.1. Jak komunikovat s cílovou skupinou dětí	22
2.2.2. Druhy písma	23
2.2.3. Využití barev v rámci webových stránek.....	24
2.2.4. Využití obrazů a animací	26
2.3. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE	26
2.3.1. Cíle komunikačního strategií	27
2.3.2. Tvorba komunikačního plánu	27
2.3.3. Cílové skupiny	28
2.3.4. Komunikační mix	29
2.3.4.1. Reklama.....	29
2.3.4.2. Podpora prodeje	30
2.3.4.3. Public Relations	30
2.3.4.4. Sponzorství.....	31
2.3.4.5. Direct marketing.....	31
2.3.5. Případové studie komunikačních strategií webových portálů.....	32
2.3.5.1. Komunikační strategie webového portálu YAHOO.COM	32
2.3.5.2. Komunikační strategie dětského webového portálu ALÍK.CZ.....	33
3. ANALÝZA VZTAHU DĚTÍ K INTERNETU	35
3.1. INTERNETOVÝ VÝZKUM	35

3.1.1. Anketa	35
3.2. JAKÝ MAJÍ DĚTI VZTAH K INTERNETU_	37
3.2.1. Vyhodnocení anketní otázky „Kolik času denně trávíš na internetu?“	38
3.2.2. Vyhodnocení anketní otázky „Proč navštěvuješ internet?“	38
3.2.3. Vyhodnocení anketní otázky „Jak často navštěvují Internet?	39
II. PRAKTICKÁ ČÁST	40
4. ANALYZUJTE WEBOVÉ STRÁNKY www.jetix.cz Z HLEDISKA MARKETINGOVÉ KOMUNIKACE.....	41
4.1. PŘEDSTAVENÍ DĚTSKÉ KABELOVÉ TELEVIZE JETIX	41
4.1.1. Vize televize Jetix	41
4.2.2. Víc než jen pouhý televizní kanál	41
4.2. GRAFICKÁ A OBSAHOVÁ STRUKTURA WEBOVÝCH STRÁNEK	44
5. ZKOUMEJTE NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK www.foxkids.cz	47
5.1. ANALÝZA NÁVŠTĚVNOSTI WWW.FO XKIDS.CZ POMOCÍ DOTAZNÍKU	47
5.1.1. Rozdělení návštěvníků stránek www.foxkids.cz dle pohlaví	49
5.1.2. Vyhodnocení anketní otázky „Kolik Ti je let?“	49
5.1.3. Vyhodnocení anketní otázky "Jak jsi se dozvěděl o www.foxkids.cz ?"	51
5.1.4. Vyhodnocení anketní otázky „Kterou část stránek máš nejraději?"	51
5.2. STATISTIKY NÁVŠTĚVNOSTI WWW.FO XKIDS.CZ – LISTOPAD 2004	53
5.2.1. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz dle denní doby	54
5.2.2. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz během týdne.....	55
6. ZHODNOCENÍ ANALÝZ.....	56
ZÁVĚR	57
SEZNAM ZDROJŮ	58
SEZNAM OBRÁZKŮ	60
SEZNAM TABULEK	61
SEZNAM GRAFŮ	62
SEZNAM PŘÍLOH.....	63

ÚVOD

Má bakalářská práce je studie, ve které jsem zpracovala analýzu internetového trhu zacíleného na děti, se zaměřením na pravidla, která slouží k vybudování úspěšných dětských webových stránek.

Dovolte mi Vás hned na začátku upozornit, že během psaní mé bakalářské práce došlo k změně názvu společnosti FOX KIDS na JETIX (od 1.1.2005). Zároveň došlo i ke změně adresy webových stránek z www.foxkids.cz na www.jetix.cz, obsah stránek zůstal nezměněn.

V teoretické části se zabývám zejména s bližším seznámením s Internetem jako takovým – historií, vývojem, dnešní situací ve světě a v České republice. Analyzovala jsem současnou situaci na českém a zahraničním internetovém trhu všeobecně i se zaměřením na dětského uživatele. Nosným tématem jsou analýzy vztahu dětí k Internetu a jejich očekávání od dětských webových stránek. Cílem bylo podat informace pro všechny, kteří se specializují na komunikaci s dětmi a tvorbu webových stránek. Mnoho informací vycházejících z této práce může být použito i ve vztahu k jiným marketingovým nástrojům použitým na cílovou skupinu dětí.

Tato bakalářská práce je nejen určena tvůrcům dětských webových stránek, ale všem, kteří komunikují s cílovou skupinou dětí. Vzhledem k tomu, že zatím neexistují sepsaná pravidla pro komunikaci s dětmi na Internetu, bylo zapotřebí čerpat i z oblasti reklamy zaměřené na děti.

V praktické části uvádím výsledky průzkumů, jejichž cílem bylo získat přehled o webových stránkách www.foxkids.cz z hlediska marketingových komunikací televize Fox Kids, dále pak informace o návštěvnosti těchto stránek za dané období (listopad 2004). Z průzkumu vyplývá i přehled pravidel pro obsah, grafiku a komunikaci úspěšných webových stránek.

Převážná část uvedených informací vyplývá z osobních zkušeností. Od září 2002 pracuji pro dětskou kabelovou televizi Jetix a mám tedy příležitost poskytnout praktické rady, jak s dětmi správně komunikovat, čemu se vyhnout a na co se naopak zaměřit. Navíc je součástí mé práce i starost o jeden z nástrojů marketingové strategie TV Jetix, na který je kladen velký důraz, a to webové stránky www.jetix.cz.

Tyto stránky prošly za mého působení kompletní restrukturalizací a po roce a půl, kdy jsme změnilí strukturu a grafiku stránek, navíc jsme začali obsah stránek pravidelně aktualizovat a na základě připravené komunikační strategie i propagovat, si tyto stránky vydobýly pozici druhých nejnavštěvovanějších webových stránek zaměřených na děti českého trhu s více než 99.000 členů on-line klubu Jetix. Tento úspěch nepřišel hned po dané restrukturalizaci, ale na stránkách se muselo (a stále musí) intenzivně pracovat a na základě on-line anket mezi dětmi, z kterých vyplývá, co děti chtějí a očekávají, strukturu a obsah stránek těmto požadavkům neustále přizpůsobovat. Tím si udržujeme loajalitu našich návštěvníků a rozšiřujeme jejich řady. Při práci na webových stránkách věnuji také značnou pozornost i konkurenčním webovým stránkám a ostatním médiím s cílovou skupinou dětí, které mi pomáhají získat přehled o novinkách a inspirují mne pro další práci.

Díky zkušenostem z TV Jetix a internetovým výzkumům, které jsem v rámci této práce uspořádala, věřím, že zde mohu poskytnout reálný přehled pravidel pro komunikaci s dětmi se zaměřením na webové stránky, a zásad pro vybudování úspěšných dětských webových stránek. Tyto informace doposud nebyly zachyceny v žádné publikaci. Doufám, že mnou uváděné příklady pomohou všem, kteří pracují nebo začínají pracovat s cílovou skupinou dětí, chtějí se blíže seznámit s touto specifickou cílovou skupinou i jejími nároky při užívání Internetu.

I. TEORETICKÁ ČÁST

1. ANALÝZA SOUČASNÉHO TRHU INTERNETU

Tématem této bakalářské práce je analýza webových stránek, proto je velmi důležité se seznámit se světem Internetu jako takovým, jeho historií a vývojem, blíže se podívat na současnou situaci využívání Internetu ve světě a v České republice. Trendem posledních let je vzrůstající zájem o Internet mezi dětmi, jaké je ale procento dětí, které mají přístup k Internetu ve světě a u nás, jaká je nabídka webových stránek společností s cílovou skupinou dětí, jak se dané stránky dělí dle obsahu a struktury. Velmi důležitý je i přehled nejnavštěvovanějších stránek na českém trhu. To jsou oblasti, kterými se bude zabývat první kapitola předkládané práce.

1.1 Internet – historie a vývoj

Internet je počítačová infrastruktura, umožňující výměnu digitálních informací ve světovém měřítku. V dubnu roku 2000 bylo prostřednictvím kabelů nebo telefonů napojeno na Internet 76,9 milionů stanic, v roce 2004 dosahoval počet připojených uživatelů již 785 milionů. Celosvětová penetrace Internetu v roce 2004 dosahovala 12% světové populace. Regiony s největším užíváním Internetu jsou Asie, Severní Amerika a Evropa. [16]

Z hlediska historie byl Internet původně vyvinut pro vojenské účely, pro komunikaci v případě nukleární války a posléze aplikován pro výměnu informací v akademickém prostředí. V současné době představuje Internet výlučné a nezávislé médium, které není vlastněno ani provozováno komerčními či vládními organizacemi. I když Internet je také sítí pro e-mail, diskusní konference, FTP (file transfer protocol – jednoduchý protokol používaný pro přenos dat na Internetu, jehož počátky sahají až do ranných vědeckých počátků Internetu, používá se pro přenos dat mezi odborníky), a další služby, je slovo Internet často používáno jako synonymum pro službu WWW (World Wide Web). WWW je interaktivní a grafické komunikační médium, vyvinuté Timem Bernes-Leem, fyzikem Evropského střediska pro nukleární výzkum (Cern). Síť používá hypertextový jazyk HTML (Hypertext Markup Language), který umožňuje, aby dokumenty obsahující texty, symboly, zvuky a obrázky mohli přijímat různí uživatelé bez ohledu na používaný počítačový systém.

Rozšíření WWW je přičítáno snadnému použití a stránkám pro spotřebitele, jež využívají možnosti hypertextu [9].

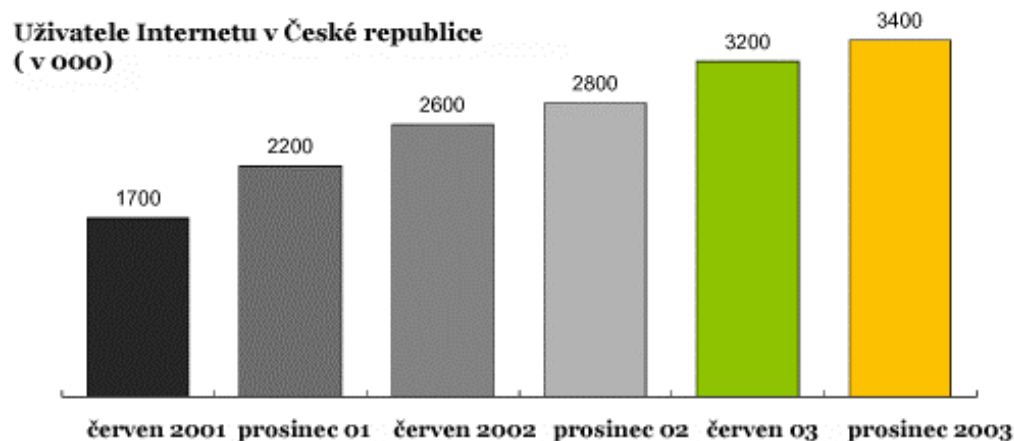
Žádné jiné médium nezaznamenalo ve své historii tak obrovský rozvoj jako tomu je u Internetu. Podle průzkumů uskutečněných v USA počet uživatelů Internetu vzrostl během řádově pěti let, tedy mnohem rychleji než jakékoli jiné médium. Podobná expanze trvala televizi 13 a rádiu 38 let [9,10].

Na rozdíl od mnoha vynálezů, které změnily svět, byl tento skutečnou zásluhou jednoho muže... celý World Wide Web náleží Berners-Leemu. To on ho vytvořil. On ho dal k dispozici světu. A on, více než kdokoli jiný, bojoval za jeho otevřenost, nezávislost a bezplatnost... Je těžké docenit dopad globálního systému, který vytvořil. Dal by se téměř srovnat s Gutenbergem. Z mocného komunikačního systému, který byl k dispozici jen elitě, vytvořil masové médium. Time Magazine, [11]

1.2 Aktuální situace na českém trhu – všeobecně

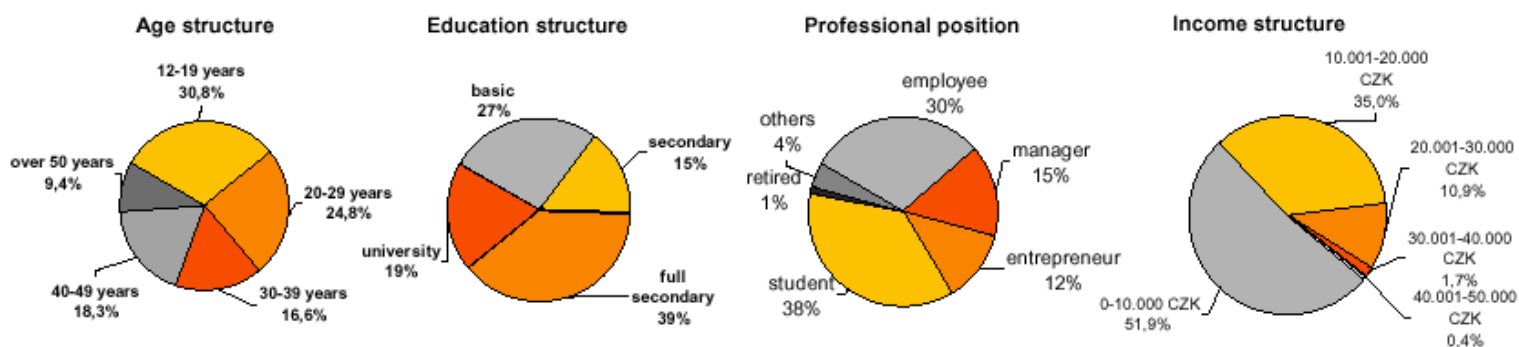
Toto populární a dynamicky se rozvíjející médium se stává i v České republice běžným nástrojem komunikace, cenným zdrojem informací a prostředkem zábavy. První vlna rozmachu Internetu v České republice se datuje k roku 1996, kdy začaly Internet používat společnosti a vědecké instituce[16]. Přístup k Internetu v domácnostech byl minimální, vzhledem k ceně připojení, které bylo velmi vysoké. V roce 2003 bylo již pokryto připojení k Internetu všech společností, které o připojení k Internetu projeví zájem[16]. Procento domácností, které měly přístup k Internetu, se zvýšil během roku 2003 o 55%. V roce 2003 bylo připojeno 23% domácností v České republice [16].

V roce 2003 používalo minimálně jednou měsíčně Internet v České republice dle výzkumu iAudit 2.300.000 uživatelů[16].



Graf 1. Vývoj penetrace uživatelů Internetu v České republice, iAudit

Jak vyplývá z níže přiložených grafů, tak cílovou skupinu českých uživatelů Internetu v roce 2003 tvořili ze 70% uživatelů mladí lidé pod 40 let a z 55% uživatelů to byli lidé se středoškolským vzděláním, lidé s průměrným a nadprůměrným příjmem.



Zdroj: SKMO, GFK Praha - Median, MEDIAPROJEKT - 1.1. - 30.6..2003

Graf 2: Složení uživatelů Internetu v ČR v 2003 dle věku, vzdělání, profese a příjmu, zdroj: SKMO, GFK Praha, Mediaprojekt

1.3 Aktuální situace na trhu - děti

Počet dětí, které se připojují na Internet například ze škol či domů, neustále roste. Brouzdají po Internetu, aby našly informace potřebné pro domácí úkoly nebo informace o svých idolech, hrají počítačové hry, zapojují se do on-line chatů nebo posílají e-maily. Interaktivní média v jejich životech pomalu nahrazují sledování televize a stávají se součástí jejich každodenního života. Děti už navíc nejsou jen pasivními příjemci informací, ale aktivně se zapojují do činností, které jim různé webové stránky nabízejí – stávají se členy on-line klubů/komunit, zapojují se do anket či diskusí a vytvářejí vlastní webové prezentace. [21,22]

1.3.1. Děti a Internet ve světě

Svět Internetu je pro ně nejen světem zábavy, zdrojem informací, ale i místem, kde se setkávají s kamarády a navazují nové kontakty (36% studentů ve věku 9-17 let v Kanadě používá Internet pro navazování nových kontaktů. [23]

Podíl osob ve věku 7-14 let ve světě s možností přístupu na Internet:

Země	Podíl dětí (7-14let) s možností přístupu na Internet (podíl v %)
USA	73%
Německo	53%
Španělsko	33%
Brazílie	49%
Čína	31%
Japonsko	56%
Indie	23%

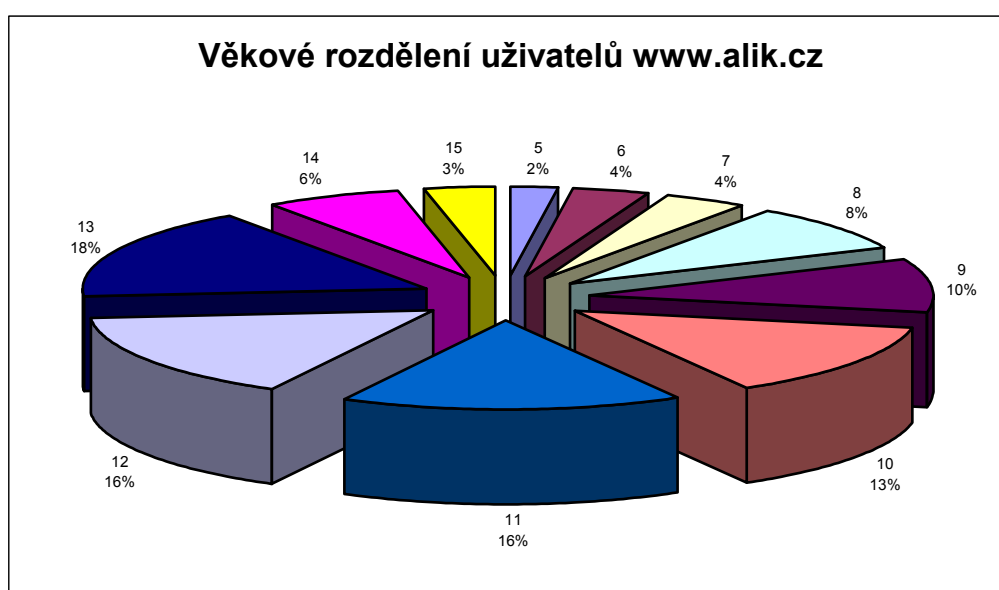
Tab.1.Podíl dětí ve věku 7-14 let s přístupem na Internet ve světě

1.3.2. Děti a Internet v České republice

Pracovat na Internetu se děti začínají mnohdy učit již v předškolním věku nebo povinné docházky na základní škole. Zde mají výuku práce s počítači jako součást vzdělání. Pokud tedy nemají děti na Internet přístup z domova, využívají počítačových učeben ve školách. Z výsledků výzkumu Czech Kids 2004 uskutečněného společností Millward Brown vyplývá, že 54% dětí ve věku 7-14 let má možnost přístupu na Internet například z domova či ze školy [19].

1.3.2.1. Podíl dětských uživatelů Internetu v jednotlivých věkových skupinách

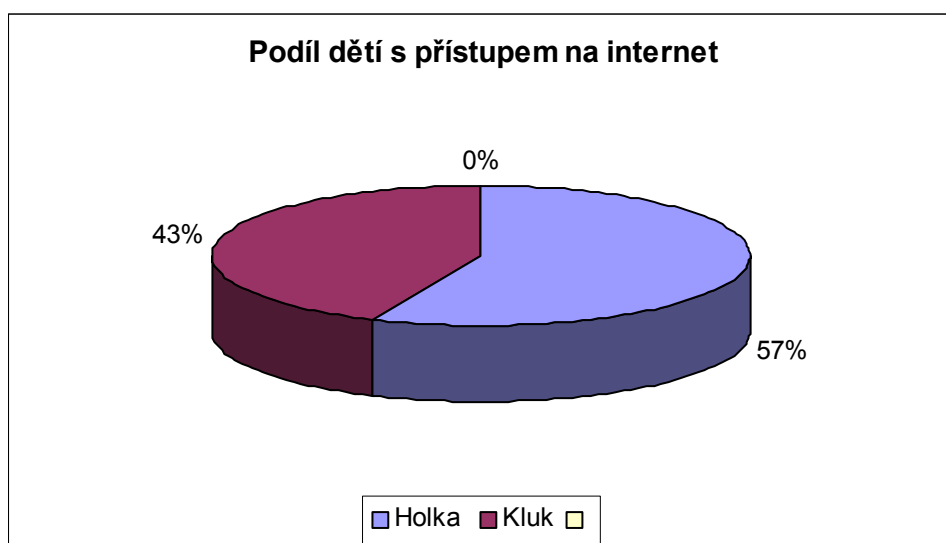
Z výzkumu návštěvnosti dětského portálu www.alik.cz, který je nejnavštěvovanější na českém trhu s 300.000 zaregistrovanými uživateli [21], lze stanovit podíl užívání Internetu dětmi ve věku 5-13 let. Z následného grafu vyplývá, že nejvíce používají webové stránky děti starší 10 let (63%).



Graf 3. Věkové rozdělení uživatelů Internetu (5-13let) v České republice, [21]

1.3.2.2. Podíl dětí s přístupem na Internet dle pohlaví

Z grafu je patrné, že je více uživatelů Internetu dívek než chlapců. Tyto výsledky vyplývají z výzkumu, který proběhl na webových stránkách www.jetix.cz v prosinci 2004, kterého se účastnilo 2858 dětí ve věku 4 - 14let [22].



Graf.4. Podíl dětí s přístupem na Internet dle pohlaví,zdroj: [22]

1.4. Přehled webových stránek určených dětem v ČR

Na Internetu se prezentují tisíce podnikatelských subjektů. Jejich webové stránky nabízejí návštěvníkům širokou škálu služeb.[14] Jinak tomu není ani v oblasti webových stránek pro děti. Trh nabízí širokou škálu stránek s různým zaměřením a strukturou. Tuto nabídku můžeme rozdělit do čtyř základních kategorií [12, 14]:

- 1) *Elektronické časopisy*
- 2) *Firemní prezentace společností, jejichž produkty či služby jsou zaměřené na cílovou skupinu dětí*
- 3) *Webové portály*
- 4) *Specializované stránky – naučné a zábavné*

1.4.1. Elektronické časopisy

V současné době se většinou nejedná o samostatně fungující elektronické časopisy jako je ve světě dospělých například www.idnes.cz, ale jen o elektronickou podobu tištěných periodik obohacenou o zábavnou část. Najdete zde archivy starších čísel, upoutávky na aktuální vydání a někdy i počítačové hry a soutěže.

Mezi neznámější webové stránky v oblasti elektronických časopisů patří:

- Moje 1 noviny www.moje1noviny.cz
- W.I.T.CH. www.witch.cz
- Čtyřlístek www.ctyrlitek.cz
- ABC www.iabc.cz
- DÁDA www.patrasova.cz
- Bravo www.bravo.cz

1.4.2. Firemní prezentace

Internet je dalším z řady médií, využívaným firmami pro prezentaci. Veškeré informace o firmě, nabídky služeb a produktů lze převést do elektronické podoby a prezentovat na Internetu [4].

V poslední době se navíc prezentace firmy prostřednictvím Internetu stává jakousi prestižní záležitostí. Dokazuje to, že firma jde s dobou a nebrání se začlenění nových komunikačních médií do svých marketingových aktivit [4].

Nejdříve považovaly společnosti webové prezentace jako zbytečnost, v dnešní době však přicházejí na přednosti tohoto komunikačního média, které postupně začleňují do svých marketingových aktivit. V oblasti „světa dětí“, do kterého společnosti nabízející produkty a služby pro děti patří rozvíjí se trend používat webové prezentace nejen jako nástroj Public Relations. Obsah stránek již nezahrnuje pouhé základní informace o společnosti, produktech a kontaktní údaje, ale také obsahuje velké množství informací podporující marketingové aktivity společnosti: například údaje o připravovaných akcích, soutěže, doplňující informace o nových produktech, které nejsou prezentovány jen klasickou formou, ale například prostřednictvím on-line omalovánek či digitálních her, formou, která je atraktivní pro dnešní děti. Webové prezentace společností se vyskytují ve dvou formách [15]:

1. Společenské webové stránky [15]:

- firmy na nich nabízejí základní informace o své historii, filozofii, o svém poslání, o vlastních produktech, službách a působících. Může na nich také informovat o aktuálních akcích, o finanční situaci a o pracovních příležitostech. Stránky jsou určeny k tomu, aby odpovídaly na nejčastější otázky zákazníků, zasílání e-mailem, aby posilovaly těsnější vztahy se zákazníkem a šířily informace o firmě. Mají zajišťovat interaktivní komunikaci iniciovanou zákazníkem [15].

2. Marketingové webové stránky[15]:

- jsou určeny k tomu, aby přiblížily stávající i potenciální zákazníky k nákupu nebo k jinému marketingovému záměru. Mohou obsahovat katalog, tipy pro nákup a informace o propagačních akcích, jako jsou kupony na slevu, prodejní akce nebo soutěže [15].

Mezi velmi dobře zpracované marketingové webové stránky společností, jejichž produkty jsou určeny dětem, dle mého názoru patří např. :

- | | |
|--------------------|--|
| a. Opavia | www.minitatranky.cz |
| b. Médřa Kubík | www.medakubik.cz |
| c. Epee | www.veselefazole.cz |
| d. Kinder Surprise | www.kindersurprise.cz |
| e. Robby Bubble | www.robbybubble.cz |
| f. Haribo | www.haribo.cz |
| g. Masterfood | www.priserky.cz |
| h. Lego | www.lego.com |
| i. Disney | www.disney.com |



Obr. 1. Ukázka marketingové prezentace www.priserky.cz

1.4.3. Webové portály zaměřené na děti

Jelikož stále více firem, organizací a jednotlivců publikuje informace o své činnosti, službách a produktech v podobě www stránek na Internetu, bylo nutné vytvořit nástroje, jež by se dokázaly v tomto „moři“ informací rozličného charakteru orientovat. K tomuto účelu začaly postupně vznikat specializované vyhledávací servery (také známé jako webové portály). Uživatelům Internetu slouží jako „navigační rozcestníky“, na které se chodí uživatelé „rozhlížet“ po informacích [4].

Na českém trhu zatím existuje jen jeden webový portál pro děti, který má adresu www.alik.cz. Tento portál obsahuje sekce: zábava, komunikace, vzdělání, chat, diskusní skupiny, poštovní schránka, Alíkoviny – noviny pro děti, on-line hry, vyhledávač, novinky v obchodech – CD, MC, VHS, CD-ROM, knihy, hračky, etc., psychologická poradna, rozhovory se známými osobnostmi, dále pak soutěže o hodnotné ceny [21].

Starší děti 10+ navíc velmi často používají i vyhledávače určené pro dospělé jako například www.google.cz, www.atlas.cz, www.seznam.cz nebo www.centrum.cz.

1.4.4. Specializované webové stránky, naučné a zábavné

Obsah specializovaných webových stránek se soustředí na určité téma, oblast nebo se zaměřuje na určitou cílovou skupinu[4]. Na Internetu dnes existují stránky, které svou pozornost soustředí na sport, vědu a techniku, přírodu, filmovou a hudební branži, pohádky, vzdělání, cestování, atd. Pokud půjdeme ještě dál, tak nalezneme stránky, jejichž specializací je chat, seznamka, fan kluby nebo například soutěže.

Z marketingového hlediska je existence těchto stránek velmi prospěšná, neboť soustřeďuje uživatele stejných zájmů. Viděno očima marketingového odborníka, dochází k utváření dílčích tržních segmentů, jež lze vhodnou reklamou snadno zasáhnout [4].

Seznam nejnavštěvovanějších zábavných webových stránek pro děti:

- | | |
|---------------------|--|
| • Spektrum pro děti | www-xt.rozhlas.cz/deti/portal |
| • Adam | www.adam.cz |
| • Balónek | www.balonek.cz |
| • Magazín kamarád | www.ekamarad.cz |
| • Jablko poznání | www.jablko.cz |
| • Krysa | www.krysa.cz |
| • Majáky | www.majaky.cz |
| • Zavináč | www.ezavinac.cz |

1.4.4.1. Představení specializovaných webových stránek KidsLand.cz

Webové stránky KidsLand.cz jsou určeny pro děti od 6 do 16 let. Jejich struktura je rozdělena do sekcí: Zábava, Chat, Hlavalamy, Vaše weby, Soutěže, Seznamka, e-obchody, Vzkazy a Obludárium. Stránky jsou atraktivní možností interaktivního přístupu ze strany dětských tvůrců a dopisovatelů. Dětská tvorba je zastřešena a soustředěna na jednom místě. Všichni uživatelé zde mají možnost seberealizace a

získání nových informací, mohou porovnávat své příspěvky a zároveň mají okamžitou zpětnou vazbu, zda-li je jejich práce zajímavá [17].

2. KOMUNIKAČNÍ STRATEGIE WEBOVÝCH STRÁNEK PRO DĚTI

Při tvorbě webových stránek pro děti je třeba dodržovat určité zásady stejně tak, jako tomu je při tvorbě jakéhokoliv jiného komunikačního nástroje zaměřeného na určenou cílovou skupinu. U komunikace s dětmi je velmi důležité dodržovat určité etické kodexy. Bohužel, ale ve vztahu k Internetu zatím žádná neexistují. Dle mého názoru by se tedy měli tvůrci stránek řídit dle etických kodexů pro reklamu zaměřenou na děti, poněvadž mají mnoho společných znaků s grafikou a obsahem webových stránek.

Stejně jako dospělí i děti chtějí mít možnost najít požadované informace na Internetu snadno a rychle. Proto není příliš vhodné, pokud je grafika webových stránek pro děti nepřehledná díky nadměrnému použití barev a druhů písma, které je ve výsledku špatně čitelné. Děti upřednostňují stránky, které jsou sice atraktivní a akční, ale zejména musí být snadné pro orientaci a samozřejmě přehledné.

Internet nabízí biliony stránek s různým zaměřením pro různé cílové skupiny, proto je zřejmé, že samotné zprovoznění webových stránek nepřinese žádný okamžitý efekt. Existence webových stránek se musí propagovat, proto je potřebné, aby se připravil komunikační plán s přesně danou cílovou skupinou, který v sobě bude integrovat jednotlivé komunikační nástroje.

2.1. Etické aspekty reklamy zaměřené na děti

2.1.1. Zákon o regulaci reklamy

Naše právo se zabývá otázkou dětí a reklamy v zákoně o regulaci reklamy č. 40/1995 Sb. v platném znění obsahuje zvláštní ustanovení, 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 jiné osoby ke koupi výrobků nebo služeb; využívat jejich zvláštní důvěry vůči jejich rodičům nebo jiným osobám ani je nevhodným způsobem ukazovat v nebezpečných situacích. Reklama na alkoholické nápoje pak nesmí být na tyto osoby zaměřena a zejména nesmí zobrazovat mládež při spotřebě alkoholických nápojů

nebo nesmí využívat prvky, které mladé lidi oslovují. Ani reklama na tabákové výrobky nesmí být zaměřena na osoby mladší 18 let, opět je nesmí znázorňovat, a navíc nesmí být umístěna v blízkosti dětských a mládežnických zařízení. [6]

“Příslušné české zákony jsou poměrně nové a moderní, navazující na evropské koncepty. Náš mediální zákon, uplatňovaný více jak 2 roky, přinesl mnoho zlepšení a to právě i v oblasti ochrany dětí a mládeže před negativními vlivy médií. Zároveň praxe ukázala některé dílčí nedostatky nebo spíše interpretační nejasnosti. Pro posun některých názorů či spíše rozporů bude zapotřebí širší vícestranné diskuse stejně jako získání výsledků rozhodnutí případných soudních sporů (tedy nezávislého posouzení souladu praxe a zákona). Na druhé straně je v parlamentu připraveno několik úprav legislativy. Kromě dílčích technických úprav sladění s evropskými předpisy se ve vládním plánu počítá úplně s novým zákonem. Souběžně se finišuje s rozhodováním o technologické změně vysílání směrem k digitálnímu systému. Bohužel poslední měsíce ukazují stále ještě spíše na prioritně politický záměr (a s tím i spíše politický náhled) na obsah plánovaných změn. Bylo by ale už dobré, kdyby se také více přistoupilo k odbornému pohledu na naše zákony pro mediální sféru a vůbec na celou českou mediální problematiku.“ [6]

2.1.2. Metodika Evropské asociace reklamních agentur

Otázkou dětí a reklamy se pak dále zabývají i některé agentury, které reklamy pro své klienty vytvářejí. Měly by být zároveň i rádci v případě nedostatečné znalosti a zkušenosti na straně klientů, což se bohužel neděje. Protože potíží je v tom, že jen velmi málo agentur na českém trhu, které pravidla pro tvorbu reklamy zaměřené na děti znají. Vhodným příkladem je agentura IDEAS Advertising, která na svých webových stránkách propaguje Metodiku Evropské asociace reklamních agentur (EAAA), která se zabývá etickými pravidly pro reklamu určenou dětem [8].

Evropská asociace reklamních agentur si vzhledem k etickým pravidlům pro reklamu určenou dětem uvědomuje potřebu respektovat [8]:

- citlivý přístup při komunikaci s dětmi;
- různá stadia, kterými dítě prochází ve svém sociálním prostředí;
- nedostatek zkušeností dítěte a jeho omezenou schopnost hodnotit pravdivost sdělení, která přijímá z médií;

- důležitost opatrného přístupu při působení na schopnosti představitivosti mladších dětí;
- rozhodující roli rodičů a jejich odpovědnost při výchově jejich dětí;
- realitu, že reklama hraje přirozenou a nezbytnou roli v intelektuálním rozvoji dítěte, a potřebu zajistit, aby děti chápaly realitu světa, ve kterém žijí.

Dle EAAA při přípravě reklamy pro děti by měli tvůrci reklam dodržovat tyto pravidla[8]:

1. Zadavatelé a tvůrci reklamy by měli věnovat řádnou péči hodnocení úrovně znalostí, intelektu a zralosti cílového publika. Zejména je třeba věnovat péči komunikaci s mladšími dětmi, které nemusejí mít dostatek schopností porozumět účelu reklamy a rozlišit mezi reklamním a nereklamním sdělením.
2. Zadavatelé a tvůrci reklamy by měli zajistit, aby jazyk a způsob reklamy byl snadno pochopitelný pro ty děti, kterým je reklama určena.
3. Zadavatelé a tvůrci reklamy by neměli zneužívat živé představitivosti dětí a schopnosti uvěřit prostřednictvím komunikace, která nespravedlivě těží z jejich komerční nevinnosti.

2.2. Grafické a obsahové zpracování webových stránek

2.2.1. Jak komunikovat s cílovou skupinou dětí

„Většina společností se smířila s představou, že děti dospívají dříve (syndrom KGOY – kids getting older younger). Tato skutečnost je spojována s tím, že rodiče stále více odkládají „pořizování dětí“, že v mladším věku dochází ke zvýšení hladiny stresu a zodpovědnosti a že svět, který děti obklopuje, je stále složitější a promyšlenější. V důsledku jsou touhy a záliby dětí často o 18 měsíců napřed, než tomu bylo před 10 lety. Dnes máme osmileté školáky, kteří aspirují na životní styl dětí z druhého stupně základní školy. Tato skutečnost je již několik let rysem moderního dětství. Rodiče, společnost a také značky se dnes k dětem chovají jako ke zralejším a mluví s nimi dospělejším způsobem. Takto nastavené reklamní akce jsou u dětí populárnější. Došlo k posunu v komunikaci, která se spíše než v rovině „od dospělých pro děti“ vede v rovině „dětmi pro děti“ [7].

1.4 Největší úspěchy na trhu produktů určených dětem dnes přinášejí propracované marketingové strategie, které dodržují pravidla komunikace „dítě k dítěti [7]“. Tyto strategie odrážejí velmi komplementární, pohodlný a pozitivní způsob komunikace s moderními dětmi, kterým se snaží tvůrci těchto strategií přizpůsobit. Úspěšné značky dnes dětem blahopřejí k jejich dětství, vytvářejí komplexní kampaně, které odrážejí jejich humor a zájmy, a vytvářejí jednoduché reklamní akce, kterým děti rozumí a které se jim líbí.

Pravidla pro úspěšnou komunikaci s dětmi [7]:

- Jak vyspělé jsou děti, které chceme oslovit?
- Mluvte s nimi jako rovný s rovným, tj. v rovině „dítě k dítěti“ .
- Respektujte jejich aspiraci, tj. odkryjte v nich ego dospělého.
- Nepoučujte je.
- Navrhněte reklamní akce, které se líbí dětem, a nikoliv jejich rodičům.
- Zkontrolujte, zda vaše reklama dává dětem smysl.
- Sledujte idoly, ke kterým děti vzhlížejí.
- Než umístíte inzerát, ověřte si, zda ho budou číst ti, kterým je určen.
- Nepodceňujte technickou vyspělost dětí.
- Nezapomeňte, že vaše zkušenosti z dětství mohou být odlišné od těch, co mají dnešní děti.
- Když si nevíte rady, přečtěte si Harryho Pottera nebo shlédněte některý z dílů seriálu Teletubbies a Simpsonovi.
- Připravte pro ně soutěž o okamžité výhry.

[7]

2.2.2. Druhy písma

Jazyk, který je v rámci stránek používán, musí být především srozumitelný. Srozumitelné jsou samozřejmě často používané, všeobecně známé výrazy, krátká a „obrazná“ slova[3]. Pro délku vět platí, jednoznačně pravidlo, že informace jsou nejsrozumitelnější v krátkých větách[3]. Důležitý je správný tón oslovení. Nelze oslovit stejným jazykem děti předškolního věku a děti nad 10 let. Nejde jen o to, že jim většinou nenabízí stejné produkty, ale tyto cílové skupiny mají i rozdílný slovník.

Na srozumitelnost má vliv i použitý typ písma. Je důležitá jeho čitelnost a snadná rozpoznatelnost i asociace, které vzbuzuje [3]. Při volbě písma bychom měli dbát na následující [1]:

- mnoho různých druhů písma vzbuzuje neklid,
- zvýrazňujeme jen opravdu podstatná slova a v omezeném množství ,
- psací písmo je hůře čitelné než písmo tištěné,
- velké písmena jsou hůře čitelná než běžná kombinace velkých a malých písmen.

U dětí platí, že písmo by mělo být energické a veselé. Musí odrážet jejich styl života, který je velmi rozmanitý a hravý. Písmo je často různě barevné, aby působilo hravě. Děti nemají naopak rády písmo, které je na čtení obtížné. Mezi nejoblíbenější druh písma na Internetu patří comic-style font.

2.2.3. Využití barev v rámci webových stránek

Barvy ovlivňují nejen pocity nás všech, ale působí i na fyziologické stavy organismu. Tak např. teplé barvy, jako je červená a oranžová, působí na lidi energicky, studené barvy, jako je modrá a zelená, spíše působí uklidňujícím způsobem. U dětí je využití barev velmi důležité. To, co se dospělým, bude zdát jako velmi barevné až kýčovité, bude na děti působit velmi příjemně. Proto je využití barevné palety na stránkách zaměřených na děti velmi vhodné. Volba barev vždy záleží na zaměření webových stránek a tedy i jejich cílové skupiny, pro které jsou stránky určeny. Pokud jsou stránky určeny pro děti plné energie, pak se jako vhodné barvy pro podporu vnímání těchto stránek nabízejí červená a žlutá. Pro vnímání stránek, které jsou naopak zacíleny na děti, které jsou spíše vědecky zaměřené a uzavřené, je vhodnější zvolit barvy jako např. světle modrá a zelená.

Barvy zprostředkují vizuální poselství, zdůrazňují, umožňují, snadnější vnímání a pochopení komunikovaného sdělení[3]. Každá barva má v sobě určitý psychologický obsah a vnímání barev je závislé na osobnosti každého člověka, jeho vlastnostech, zkušenostech i aktuálních emočních stavech spojených se silnými zážitky. [1]

Tvůrci webových stránek by měli při výběru z rozmanité palety barev pamatovat na význam jednotlivých barev, aby nedošlo k tomu, že webové stránky budou ze strany cílové skupiny negativně přijaty kvůli nevhodně zvolené barvě [1,3]: Černá – tmavá, kompaktní barva, je symbolem pochybností a smrti. Černý design v reklamě je považován za vysoce atraktivní, ale ne pro děti, kterým nahání strach!

Bílá – vyjadřuje čistotu, mír, nevinnost a nedosažitelnost.

Šedá – symbol nerozhodnosti a nedostatku energie. Pocit strachu.

Zelená – je uklidňující, osvěžující, pokojná, klidná, barva naděje.

Červená – je aktivní, veselá, vládnoucí, vzrušující, podněcující. Červená je nápaditá barva, která k sobě přitahuje pozornost.

Žlutá – jasná, volná, světlá, pohyblivá, dynamická, otevřená. Znamená sluneční světlo, vitalitu, lesk, nádheru, teplo.

Oranžová – srdečná, zářivá, živá, přátelská, jasná, veselá, vzrušující.

Modrá – pasivní, zdrženlivá, jistá, pokojná, klidná. Je to oblíbená barva, která je v reklamě využívána pro vyjádření kvality, krásy, příp. čistoty.

Fialová – vážná, chmurná, nešťastná, ponurá, pološerá, znepokojující.



Obr.5. Ukázka užití barev na domovské stránce

www.KidsCom.com

2.2.4. Využití obrazů a animací

Obrázky mají na webových stránkách nezastupitelné místo. Internet navíc umožňuje umístit obrázky buď ve statické nebo flashové (animované) verzi, která na

sebe dokáže upoutat pozornost. Pozor však na velikost (objem dat) daných obrázků a animací, aby nezpůsobily, že stahování stránek bude trvat příliš dlouho. Psychologický časový limit pro stahování stránek se většinou uvádí 20 sekund.

V rámci stránek pro děti se velmi často používají obrázky různých hrdinů z kreslených a hraných seriálů, přírody, atd. Webové stránky pro děti mají také velmi často kresleného hrdinu – průvodce, který je provádí a seznamuje s celým obsahem stránek (na stránkách www.disney.com používají jako průvodce různé postavičky z jejich seriálů).



Obr.3: Ukázka postavičky

Mickey Mouse

2.3. Komunikační strategie

Komunikace již dávno není prostředkem sloužícím k pouhé výměně informací. Pokud chceme naplánovat úspěšnou komunikační strategii, tak je třeba, abychom nejen dobře zvolili cílovou skupinu, správnou formu a obsah sdělení, zvolili odpovídající distribuční cestu, kterou dané sdělení přeneseme k naší cílové skupině, ale také nesmíme zapomínat na vhodně použitý mix komunikačních nástrojů a připravit sdělení tak, aby nebylo příliš složité, což platí u cílové skupiny dětí dvojnásobně [18].

Dříve bylo zvykem, že se největší část marketingového rozpočtu věnovala na reklamu, v současné době se poměr investic do komunikačních nástrojů mění. Reklama ustupuje dalším formám komunikace jako je například Public Relations, Event Marketing, Podpora prodeje a stále více i Interaktivní marketing. Velký důraz se dnes klade na sladění všech komunikačních nástrojů, což vede k efektivnějším výsledkům kampaní, než kdyby se jednotlivé nástroje používaly odděleně [18]. Toto pravidlo platí, taktéž u komunikačních strategií webových stránek, ale jen s tím rozdílem, že se mnohem větší pozornost klade na interaktivní komunikaci. Televizní

reklamní kampaně jsou díky nízkým rozpočtům na propagaci webových stránek velmi zřídka používány. Navíc interaktivní komunikace dává nový rozměr cílení, protože umožňuje personalizaci médií a zpráv, což televize nenabízí.

2.3.1. Cíle komunikačních strategií

Jako nástroj komunikace v sobě Internet kombinuje dosah typický pro masová média spolu s možností individuálního přizpůsobení sdělení a vytvoření dvoustranného dialogu. Jako nové interaktivní médium poskytuje firmám možnost přistupovat k rostoucímu počtu uživatelů, snadný přístup na globální trhy, rozvíjet dvoustrannou komunikaci s uživateli, identifikovat cílové skupiny, posilovat jejich spokojenost a loajalitu.

Jedním z hlavních cílů všech tvůrců stránek je vytvoření takové stránky, která je přitažlivá na první pohled a natolik zajímavá, že láká k opakovaným návštěvám. Původně webové stránky obsahovaly pouze text. Nyní jsou ve vzrůstající míře nahrazovány grafickými sofistikovanými stránkami, které obsahují též grafiku, zvuk a animaci. K zajištění opakovaných návštěv jsou na stránkách zveřejňovány například čerstvé zprávy, povídky, soutěže a speciální nabídky. (15)

V návaznosti na vytvoření webových stránek, by měla následovat příprava propracované komunikační strategie, která by měla mít za cíl:

1. Získávání nových návštěvníků,
2. Udržení stávajících návštěvníků a zvyšování frekvence jejich návštěv.

2.3.2. Tvorba komunikačního plánu

Různé komunikační nástroje jsou součástí integrovaného marketingového komunikačního mixu v závislosti na plánu marketingové komunikace. Jednotlivé kroky při tvorbě komunikačního plánu jsou tyto (9):

- Analýza situace a marketingové cíle: Proč?
- Cílové skupiny: Kdo?
- Komunikační cíle: Co?
- Nástroje, techniky, kanály a média: Jak a kde?

- Rozpočet: Kolik?
- Měření výsledků: Jak efektivně?

Provozovatelé webových stránek zaměřených na děti v ČR většinou nemají marketingová oddělení nebo marketingové specialisty, kteří by se starali o propagaci jejich stránek, proto se většinou o propagaci stará ten zaměstnanec, který má na to právě čas či chuť. S tím souvisí i příprava komunikačních strategií, které více či méně neexistují a propagace stránek se dělá velmi nárazově – pokud je čas a nechybí peníze. Mezi výjimky patří webové stránky (například www.alik.cz, www.kidslanď.cz, www.jetix.cz), které se snaží vybudovat atraktivní stránky s vysokou návštěvností. A to jim, pak umožňuje zahájit prodej reklamy. Prodej reklamy pokryje náklady spojené s provozem daných stránek a zároveň přinese i čistý zisk.

2.3.3. Cílová skupina

Klasická reklamní media jako je tisková reklama nebo televizní vysílání je zaměřováno na co největší možný okruh čtenářů nebo diváků a ač lze u tiskové reklamy mluvit o oborovém nebo demografickém rozlišení cílových skupin čtenářů, je tato cílová skupina většinou poměrně široká. V případech, kdy potřebujeme oslovit jen část této populace, musíme vynaložit stejné prostředky jako na oslovení celé skupiny, ač víme, že velké procento čtenářů o inzerované sdělení nebude jevit žádný zájem. Výhoda internetu je v možnosti oslovit jak širokou skupinu lidí, tak zejména specifické uživatele a tento fakt může výrazně uspořit prostředky na šíření reklamního sdělení [14].

Internet vzhledem ke svému objemu dává možnost tvůrcům webových stránek a reklamním pracovníkům přesně určit cílovou skupinu, kterou chtějí oslovit. Nutné také je, aby tomu tvůrci daných stránek přizpůsobily grafiku a obsah stránek. Nesmí samozřejmě opomenout komunikační strategii propagující tyto stránky.

Cílovou skupinu dětí můžeme rozdělit dle pohlaví (dívky x chlapci) a dle věku:

- předškolní (3-6 let) - děti stránky navštěvují za asistence rodičů
- školní (7-14 let).

2.3.4. Komunikační mix

Komunikační strategie zcela jasně přispívá k utváření identity značky. Uskutečňuje se hlavně formou mediální i nemediální reklamy, programů podpory prodeje a různých akcí, přímého marketingu, programů PR zaměřených na relevantní cílové skupiny a prostřednictvím dalších forem komunikace [18].

2.3.4.1. Reklama

Reklama je jedním z nejstarších, nejviditelnějších a nejdůležitějších nástrojů marketingového komunikačního mixu. Reklama může být definována jako „placená neosobní komunikace firem, neziskových organizací a jednotlivců, kteří jsou určitým způsobem identifikovatelní v reklamním sdělení a kteří chtějí informovat nebo přesvědčovat osoby, patřící do specifické části veřejnosti, prostřednictvím různých médií. Reklama je dobrým nástrojem marketingové komunikace k informování a přesvědčování lidí, bez ohledu na to, zda se podporuje produkt, služba nebo nápad. [9].

V oblasti Internetu se nejčastěji využívá bannerová reklama. Základem bannerové reklamy je vymezená reklamní plocha na internetové stránce, která má definované rozměry, a ve které je umístěn banner – nositel reklamního sdělení. Cílem propagace prostřednictvím bannerů je zvýšení image (povědomí) firmy a produktu, a zvýšení návštěvnosti internetových stránek – tyto bannerové služby se snaží upoutat návštěvníka tak, aby na banner kliknul a získal si více informací o službách, vyplnil anketu, nakoupil výrobek, apod. [14].



Obr.4. Ukázka domovská stránka www.witch.cz

s reklamním bannerem jetix.cz

2.3.4.2. Podpora Prodeje

Podpora prodeje zahrnuje aktivity stimulující prostřednictvím dodatečných podnětů prodej výrobků a služeb. Podpora prodeje se zaměřuje na jednotlivé články distribučních cest nebo na konečné zákazníky. Pro ně se stává nákup určitých produktů přitažlivější prostřednictvím kupónů, premií, vzorků zboží, prémiového balení atd. Podpora prodeje je vlastně určitou kombinací reklamy a cenových opatření. Pokouší se sdělit určité informace o výrobku a současně nabízí stimul, obvykle finančně zvýhodněný nákup. Proto je podpora prodeje nejčastěji využívána k tomu, aby přiměla kupujícího přejít od jeho zájmu ke konkrétní akci, to je koupí. [10]

2.3.4.3. Public Relations

Public Relations je komunikačním nástrojem, jehož význam stále vzrůstá. Jeho předností je vysoká důvěryhodnost a přesvědčivost, a tedy i schopnost posilovat hodnotu značky a věrnost zákazníků v delším časovém měřítku. PR mají také schopnost předat i složitá sdělení, a proto se s výhodou uplatňují při uvedení nového produktu, zejména jde-li současně o vznik nové kategorie. Nevýhodou zůstává omezený vliv nad názory třetích stran, které do plánu PR nezbytně vstupují (žurnalisté, zájmové hnutí, atd.) [18].

Pravidlo pro provozovatele webových stránek by mělo znít: „Dejte o svých stránkách vědět!“ Vizitky, hlavičkové papíry, katalogy, billboardy, informace v tiskové inzerci, zde je všude zapotřebí publikovat internetovou adresu. Dalším pravidlem by mělo být využívání reciproční propagace. Příklad: vyměňte si vzájemně odkazy na své stránky se spřátelenými firmami a internetovými servery, které se zabývají oborem ve kterém působíte.

2.3.4.4. Sponzorství

Sponzorství můžeme definovat jako investování peněz nebo jiných vkladů do aktivit, jež otevírají přístup ke komerčně využitelnému potenciálu, spojenému s danou aktivitou. Je to nástroj tématické komunikace, kdy sponzor pomáhá sponzorovanému uskutečnit jeho projekt a sponzorovaný pomáhá sponzorovi naplnit jeho komunikační cíle [9].

2.3.4.5. Direct marketing

Direct marketing je přímá, adresná komunikace mezi zákazníkem a prodávajícím. Je zaměřena především na prodej zboží či služeb a je založena na reklamě uskutečňované především prostřednictvím pošty, E-mailu, telefonu, televizního a rozhlasového vysílání, novin a časopisů. Se zákazníkem pracuje adresně. V přímém marketingu existuje přímá vazba mezi prodávajícím a kupujícím. [10]

2.3.5. Případové studie komunikačních strategií webových portálů

2.3.5.1. Komunikační strategie webového portálu YAHOO.COM

Na jaře roku 1996, v době, kdy síť byla ještě v plenkách, byla pro Yahoo! velkým úlovkem reklama v národní televizi. Tato reklamní kampaň byla první přímou propagací internetového obsahu. Ukazovala moudrého starého rybáře, který loví online v Yahoo! návnadu, která mu pak pomůže chytat jednu velkou rybu za druhou. [9]

Krátká národní kampaň v televizi stála 5-10 milionů dolarů. Tento přístup, jakési doporučení, zdůrazňoval spíše duch Internetu než technické aspekty nebo podrobnosti. To ukončilo éru „stránkových dostihů“, která začala na počátku roku 1995, kdy různé portálové stránky neustále soutěžily s jinými stránkami tím, že uváděly seznamy zaindexovaných stránek. Yahoo! zjistil, že takové aktivity nejsou relevantní pro nalezení specifického prodejního prvku (USP), a proto se zaměřil na vybudování jedné z prvních silných virtuálních značek. [9]

Televizní reklama byla doplněna „partyzánským“ marketingem (v důsledku rozpočtových limitů). Billboardy kombinovaly webové stránky s propagací hlavních koncertů a sportovních týmů. Yahoo! logo a heslo (Jsi Yahoo!) se stalo všudypřítomným: mohli jste je vidět v San Jose Shark's Zamboni, na uzávěrech na zmrzlinu firmy Ben & Jerry's, na košilích, golfových míčcích, Visa kartách, plážových míčcích a hudebních nástrojích. Pět zaměstnanců mělo svá auta zabalena do fialovo-žlutého plastického obalu Yahoo! [9]

Od roku 1998 je Yahoo! oficiálním sponzorem hlavní fotbalové ligy (do roku 2002). Síť ABC a ESPN a ESPN 2 kabelové kanály, které vysílají zápasy hlavní ligy, umísťují logo Yahoo! na všech plakátech, programech, vstupenkách a billboardech všech týmů. V roce 1999 Yahoo! podepsal nevýlučnou dohodu s News Corp za 15 milionů dolarů. Na základě této dohody bylo logo Yahoo! umístěno na všech mediálních produktech firmy NewsCorp Fox. Kromě tradičních reklamních spotů zahrnuje dohoda i sdílení a zavádění interaktivních komponentů do televizních programů firmy Fox. [9]

2.3.5.2 Komunikační strategie dětského webového portálu ALÍK.CZ

Dětský webový portál ALIK.CZ byl spuštěn 1.6.2000. V současné době má více než 300.000 zaregistrovaných uživatelů a jeho stránkám patří prvenství v oblasti internetové komunikace zaměřené na děti (pro srovnání: druhé nejnavštěvovanější dětské stránky na českém trhu www.jetix.cz mají přes 97.000 zaregistrovaných uživatelů). Portál zaručuje každodenní automatickou i ruční kontrolu nevhodného obsahu. Dětský internetový portál Alík je určen pro všechny děti ve věku od 4 do 12 let, které si rády hrají, kreslí, dopisují si se svými kamarády a chtějí se neustále dozvídat něco nového. Portál také obsahuje informace pro rodiče, kteří jej mohou využívat jako např. poradce při nákupu dárku, vybavení, etc. (zdroj: Silcom Multimédia).

Komunikační strategie portálu ALÍK není cíleně plánovaná, spíše nárazově realizována na základě nabídek na různá partnerství a sponzorství. Ze začátku fungování tohoto portálu se autoři soustředili zejména na komunikaci směrem do škol (direct mailing), které byly této komunikaci nakloněny a velmi často používaly (a stále používají) webový portál alík.cz jako vstupní bránu pro děti, které se s Internetem teprve seznamují. Navíc je obsah portálu nejen zábavný, ale také vzdělávací a sloužící jako zdroj informací pro zpracování domácích úkolů, což učitelé ve školách vítají. Komunikace zaměřená na školy nejvíce pomohla k rozšíření povědomí o tomto portálu.

V současné době se portál vzhledem k nedostatku financí na propagaci velmi často spoléhá na tzv. tichou poštu, která probíhá mezi dětmi na školách. Navíc velmi silným a dobře promyšleným marketingovým tahem bylo vytvoření sekcí jako

například chat, posílání sms zpráv zdarma a možnosti vytvoření emailových adres s koncovkou alik.cz, které pomohly k oblíbenosti tohoto portálu mezi dětmi.

Hlavním komunikačním prvkem portálu je pes Alik, neoblíbenější zvíře a kamarád, který je hlavním průvodcem po stránkách a zároveň maskotem portálu. Tento maskot je využíván jako hlavní image CD-ROMů a knížek, které provozovatel dětského portálu Alik, společnost Silcom Multimédia, vyrábí. V posledních dvou letech tyto CD-ROMy a knížky, které jsou distribuovány do obchodů, tvoří jednu z hlavních součástí komunikační strategie portálu, poněvadž každý produkt obsahuje propagační odkaz na www.alik.cz.

Společnost Silcom Multimédia také investovala do propagace v rámci webových vyhledávačů jako například seznam.cz, centrum.cz a atlas.cz, které jim zaručují, že se odkaz na stránky www.alik.cz zobrazí vždy jako první v seznamu webových stránek pro děti po zadání vyhledání slov jako např.: „děti, dítě, webové stránky pro děti, dětské webové stránky“. Mezi další komunikační aktivity tohoto portálu patří propagace prostřednictvím PR aktivit jako jsou například tiskové zprávy určené do časopisů pro děti, rodiče a učitele, dále pak propagace formou bannerů na jiných dětských stránkách, zapojení do sponzorských projektů určených pro děti např. Orbit Olympiáda.



Obr.č 5 : Domovská stránka www.alik.cz

3. ANALÝZA VZTAHU DĚTÍ K INTERNETU

Dnešní děti (5-12 let) a dospívající (13-18 let) žijí revolučním způsobem života. Jsou ovlivňovány světem moderních technologií, které zasahují do téměř každé jejich činnosti. Je to první generace, která se baví hraním počítačových her, komunikuje s kamarády za pomoci mobilních telefonů a e-mailů, navazuje nové kontakty prostřednictvím chatů a seznamek. Děti se stávají členy různých on-line komunit a klubů. Díky informacím plní domácí úkoly, které si najdou na Internetu.

V první kapitole jsme se seznámili s možností připojení dětí k Internetu. Víme, že téměř 54% dětí v České republice má možnost připojení k Internetu například ve školách nebo doma[19]. Pomocí ankety jsem se snažila zjistit, jaký je ale vztah českých dětí k Internetu – jak často webové stránky navštěvují, kolik u nich tráví denně času, za jakým účelem Internet navštěvují. Zda raději brouzdají na různých stránkách nebo Internet používají spíše za účelem posílání e-mailů.

3.1. Internetový výzkum

Internetový výzkum spadá do skupiny „Kvantitativních výzkumů“[13]. Internet může být ke sběru dat využit různým způsobem. Nejznámější jsou ankety a dotazníky, jež si respondenti sami řídí. Dalo by se říci, že jsou elektronickou verzí poštovních anketních lístků či dotazníků, ale s možností zahrnutí mnoha faktorů, což v tradičním poštovním výzkumu není možné. Kdykoli mohou být připojeny ilustrace a otázky mohou být na sobě závislé (komplexní analýza). Rozesílání dotazníků je možné provést cestou e-mailu nebo uveřejněním na webových stránkách.[13]

Mezi výhody internetového výzkumu patří například nízké náklady, velmi dobré zaměření na specifickou cílovou skupinu, jednoduché vyhodnocení a měřitelnost daných výzkumů, navíc i interaktivita, zvuk, animace.

3.1.1. Anketa

Ankety jsou vhodné pro prvotní kontakty a oslovení veřejnosti. Anketu zpravidla tvoří jedna nebo několik otázek na určité téma, které jsou publikovány v tisku, rozdávány při nákupu zboží apod. Autoři anket se obracejí na co nejvíce lidí s výzvou, aby projevili svůj názor na dané téma. Aby se zvýšila návratnost, někdy se

v anketním lístku uvádí, že každý vrácený a vyplněný lístek bude slosováno ceny.
[20]

Klasické ankety bývají označovány za nereprezentativní, poněvadž se jim nepodaří oslovit správnou cílovou skupinu respondentů na niž je produkt či služba zaměřena, ale většinou osloví respondenty, kteří mají čas na vyplňování podobných anket jako například důchodci [20]. U anket, které se uskutečňují prostřednictvím webových stránek je tato situace jiná. Většina webových stránek má jasně danou cílovou skupinu, proto je zaměření většinou přesné. Pokud chcete oslovit cílovou skupinu dětí, tak on-line anketní lístek či anketní otázku uveřejníte na webových stránkách zaměřených na děti například www.alik.cz či www.ekamarad.cz, což vám zaručí oslovení požadované cílové skupiny.

Při přípravě dotazníku je nutné dodržovat následující pravidla [2] – stejná pravidla ovšem platí i při přípravě anketního lístku:

- 1) Přemýšlejte o cílech výzkumu.
- 2) Přemýšlejte o formování otázek.
- 3) Přemýšlejte o informacích a úvodu.
- 4) Přemýšlejte nad vzhledem.
- 5) Myslete na respondenta.
- 6) Myslete na typy otázek.
- 7) Přemýšlejte o možných odpovědích.
- 8) Myslete na způsob zpracovávání dat.
- 9) Myslete na instrukce tazatele.

[2]

3.2. Jaký mají děti vztah dětí k Internetu

V průběhu prosince 2004 a ledna 2005 jsem analyzovala vztah dětí k Internetu na webových stránkách www.jetix.cz, které patří mezi nejnavštěvovanější na českém trhu a mají cílovou skupinu dětí od 4-14let, která se shodovala se zvolenou cílovou skupinou dané analýzy. Jako metodu zkoumání jsem se rozhodla zvolit Internetový výzkum – otevřené anketní otázky s nápovědou. Stanovené anketní otázky byly postupně uveřejňovány v rámci sekce „Anketa“ vždy na dobu 14 dní (v sekci „Anketa“ mají děti možnost vyjádřit svůj názor na různá témata). Sestavená analýza se skládala celkem ze 3 otázek s cílem získat údaje, které by pomohly odpovědět na tyto otázky:

- *kolik času tráví děti na Internetu*
- *jak často užívají Internet*
- *proč navštěvují Internet*

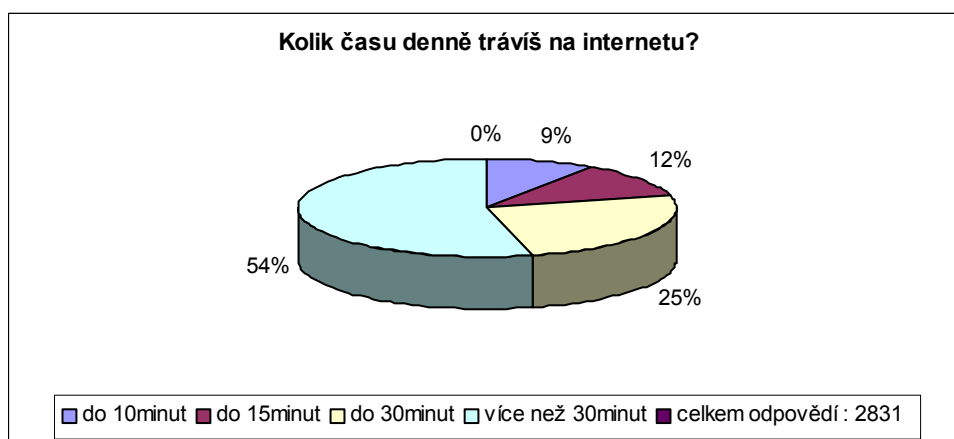
Důležitou částí při přípravě analýzy bylo zvolit způsob motivace pro děti, aby se jich co nejvíce na dané otázky odpovědělo. Jako motivaci pro cílovou skupinu dětí můžete použít různé dárky jako například sladkosti, hračky, hudební CD, filmové VHS, prostě vše, co mají děti v oblibě. Na stránkách www.jetix.cz jako motivaci používají atraktivní dárky nebo tzv. brix, což jsou on-line peníze, za které si děti mohou nakupovat firemní propagační předměty v rámci on-line butiku, které stránky obsahuje. Vzhledem ke zkušenostem provozovatelů stránek jsem tedy zvolila možnost brixů. Každý návštěvník stránek se mohl zúčastnit dané ankety jen jednou a za odměnu získat 10 brixů (bodů) na svůj on-line účet.

Výsledky každé otázky bylo nutné hodnotit samostatně. Získané údaje byly nejdříve uloženy do on-line databáze, dále převedeny do excelové tabulky a nakonec vyhodnoceny a převedeny do grafů. Úroveň odezvy na dané otázky byla velmi vysoká:

- na první anketní otázku reagovalo 2831 respondentů
- na druhou anketní otázku odpovědělo 2752 respondentů
- na třetí anketní otázku odpovědělo 817 respondentů.

3.2.1. Vyhodnocení anketní otázky „Kolik času denně trávíš na internetu?“

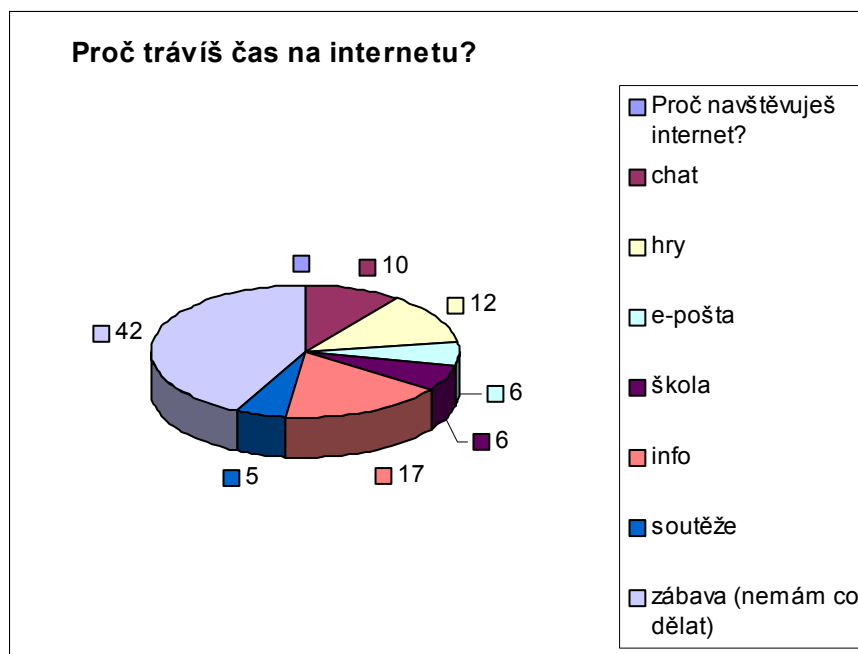
Tuto otázku zpracovalo celkem 2831 respondentů z řad členů klubu dětských stránek JETIX. Z výsledků je zřejmé, že 54% dětí tráví na Internetu více než 30 minut denně, 25% respondentů do 30 minut, 12% respondentů do 15 minut a 9% do 10 minut.



Graf 5. „Kolik času denně trávíš na Internetu?“, [22]

3.2.2. Vyhodnocení anketní otázky „Proč navštěvuješ internet?“:

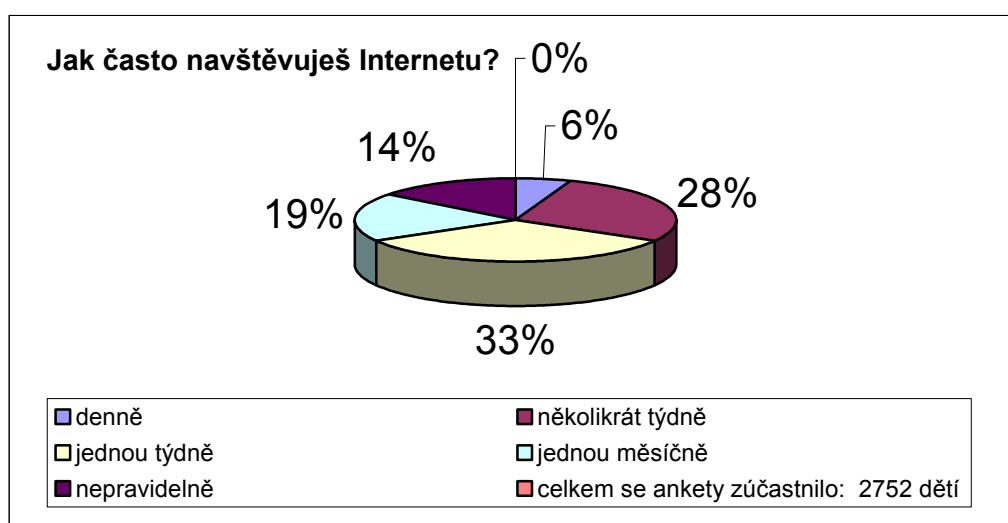
Na danou anketní otázku odpovědělo 817 respondentů. V následující tabulce a grafu jsou uvedeny podíly činností, které děti motivují k návštěvě Internetu. Z daného zpracování vyplývá, že děti navštěvují Internet zejména za účelem zábavy 42%, 17% hledá informace, 12% hraje hry, 10% chatuje, 6% posílá e-maily a dalších 6% využívá Internet pro školní aktivity, 5% soutěží, 2% používá Internet pro stahování her, písniček, etc.



Graf 6. „Proč trávíš čas na Internetu?“, [22]

3.2.3. Vyhodnocení anketní otázky „Jak často navštěvuješ Internet?“

Na danou anketní otázku odpovědělo celkem 2752 respondentů. Z výsledků vyplývá, že 33% dětí užívá Internet 1x týdně, 28% několikrát týdně, 19% jednou měsíčně, 14% nepravidelně a 6% denně.



Graf 7. „Jak často navštěvuješ Internet?“, [22]

II. PRAKTICKÁ ČÁST

4. ANALYZUJTE WEBOVÉ STRÁNKY JETIX.CZ Z HLEDISKA MARKETINGOVÝCH KOMUNIKACÍ

4.1. Představení společnosti JETIX

Dětská kabelová televize **JETIX** (dříve Fox Kids) je celosvětovou dětskou zábavní společností s oblastními televizními kanály a kvalitní programovou distribucí. Jetix vysílá v **79 zemích**, v 18 různých jazycích do více než **140 milionů** domácností, což řadí JETIX mezi nejrozšířenější dětské stanice na světě. Jetix je navíc strategickou součástí **Walt Disney Corporation**, světově nejznámější společnosti zaměřené na dětský zábavný průmysl, což zaručuje kvalitu vysílaných pořadů a silné firemní zázemí. [22]

V České republice zahájil dětský kanál Jetix vysílání kanálu na jaře roku 2000. Základním programovým prvkem kanálu je 100% vysílání v českém jazyce, které se zaměřuje na chlapce a dívky ve věku od 4 do 14 let. Programová struktura kanálu je směs animovaných a hraných seriálů, ve vysílacím čase je od 6.00 do 21.00 hodin denně. [22]

4.1.1. Vize televize Jetix

Vizí televizní společnosti Jetix je bavit děti. Bavit děti způsobem, který reprezentuje jejich dětský život. Jetix chce, aby dítě zůstalo dítětem, aby si uvědomilo, ale hlavně užívalo, bezstarostné dětství. Jetix nevysílá tak, jak si to přejí rodiče, ale jak si to přejí děti. Jetix připravuje veškeré programové a marketingové aktivity tak, aby odrážely dětský svět – jak se děti baví, co cítí, co je pro ně důležité, po čem touží, jaké mají pocity a názory na vše kolem nich. Jetix také chce podporovat jejich kreativitu a rozvíjet jejich představivost. Jetix chce děti rozveselit a povzbudit. Snaží se je novými nápady překvapit. Nechce je nudit nebo kárat! [22]

4.1.2. Víc než jen pouhý televizní kanál

Televize Jetix má velmi účinné komunikační strategie, které se každoročně připravují na základě marketingových plánů a komunikačních plánů pro Evropu. Na základě těchto plánů se pak připravují komunikační plány pro jednotlivé země.

Komunikační kampaně mají již několik let jednotící téma „Víc než jen pouhý televizní kanál“, které upozorňuje na hlavní komunikační sdělení, že televize Jetix nevysílá jen seriál za seriálem, jak je tomu u konkurenčních dětských televizí, ale je interaktivní. Každý měsíc se v rámci vysílání vyhlašuje např.:

- Téma měsíce např. Valentýn, Cesta kolem světa, Zpátky do škol
- Jetixmánie - soutěž měsíce
- Jetix volba – hlasování o pořady, které bude televize vysílat poslední víkend v měsíci

Všechny tyto aktivity jsou propojeny s webovými stránkami www.jetix.cz. V rámci vysílání se daná aktivita vyhlásí, ale více informací děti naleznou na webových stránkách.

V rámci marketingové komunikace televize Jetix mají webové stránky nejdůležitější roli, proto společnost klade velký důraz na kvalitu obsahu a grafiky těchto stránek. Stanoveným cílem je v každé zemi patřit mezi nejnavštěvovanější webové stránky pro děti. V marketingu Jetix si jsou také vědomi toho, že bez dobré propagace stránek nelze výrazného cíle dosáhnout. Adresa webových stránek www.jetix.cz je součástí všech tiskových materiálů televize Jetix. Za použití tiskových inzerátů navíc většinou upozorňuje na novinky na těchto stránkách.

Sponzorství je jednou z nejúčinnějších a nejlevnějších forem propagace webových stránek. Webové stránky Jetix se velmi často stávají partnerem/sponzorem různých projektů jako například filmových premiér, uvedení nových produktů na trh, fotbalových turnajů či produktových roadshow po českých městech. Díky tomuto partnerství je jejich webová adresa www.jetix.cz propagována v rámci všech komunikačních aktivit těchto projektů.

Mezi nejúspěšnější sponzorské projekty jistě patří spolupráce na propagaci nové produktové řady Bionicle od společnosti LEGO, díky níž byla webová adresa propagována v rámci televizních spotů na TV NOVA, PRIMA a ČT, dále pak

v rámci vánočních katalogů společnosti. V neposlední řadě mohu uvést příklad spolupráce z poslední doby, kdy se staly webové stránky www.jetix.cz sponzorem uvedení nového filmu Roboti do kin. Tato spolupráce přinesla kladný výsledek. Webová adresa stránek byla uvedena na POS materiálech distribuovaných v metru, kinech a školách, dále pak na stránky odkazoval reklamní banner na webovém portálu www.seznam.cz.



Obr.6. Vizuál plakátu na film Roboti

Od roku 2002 je Jetix oficiálním mediálním sponzorem školního fotbalového turnaje McDonald's Cup. Jakékoliv materiály, které se pro propagaci tohoto projektu vyrábí obsahují logo JETIX a webovou adresu www.jetix.cz, jedná se například: o prostírky na podnosech distribuované v rámci restaurací McDonalds. Další propagací jsou plakáty, které se distribuují do 80% českých škol, tiskové zprávy, etc. V rámci dané spolupráce navíc Jetix pořádá I soutěže pro nehráče, které jsou prezentovány v rámci stránek www.jetix.cz,

Navíc každý měsíc společnost Jetix rozesílá informační e-maily na svým členům JETIX on-line klubu, kteří dali souhlas se zasíláním informací od společnosti JETIX. Dále pak tyto e-maily posílá na novinářům. E-maily vypovídají o aktivitách na webových stránkách www.jetix.cz - upozorňují na chystané kampaně, na které se děti mohou těšit následující měsíc. E-mail většinou obsahuje text s několika obrázky o malém obsahu, aby děti neměly problém s příjmem těchto mailů, pokud nemají rychlé připojení na Internet. Únorové rozesílání těchto informačních e-mailů pro Jetix monitorovala agentura OMD. Z výsledků vyplynulo, že z 33.000 rozeslaných e-mailů bylo 17.400 otevřeno, což předčilo očekávání a potvrdilo smysl rozesílání těchto informativních e-mailů [22].

4.2. Grafické a obsahové zpracování stránek

Webové stránky www.jetix.cz (viz příloha PI) působí velmi akčně, barevně a dynamicky. Základní struktura domovské stránky (dále jen homepage) se skládá z hlavního velkého boxu kolem kterého jsou umístěny menší boxy (celkem 10 bez horní navigační lišty). Webové stránky televize JETIX jsou rozděleny na dvě části, první část je propojena s televizním vysíláním a upozorňuje na novinky z programové nabídky a marketingové aktivity televize, druhá část je zcela nezávislá na televizním vysílání a je připravována na základě požadavků dětí.

Uprostřed homepage je umístěn hlavní velký box, které je určen pro komunikaci nejdůležitějších novinek na těchto stránkách nebo jako reklamní prostor pro kampaně dalších společností a jejich produktů. Vpravo od hlavního boxu je vždy umístěn obrázek jednoho z hrdinů seriálů TV Jetix, který má působit jako určitý průvodce = kamarád po vstupu na tyto stránky. Menší hranaté boxy odkazují na „akční“ sekce (Digitální město, Tvá zóna, Soutěže, Jetix magazín), na „televizní“ sekce (Soutěž měsíce, Téma měsíce, Filtotéka, Akce, Mikrostránky), dále pak homepage obsahuje přihlašovací box do Jetix on-line klubu a box s názvem „Svátek má ..“, který upozorňuje, kdo má daný den svátek. Jako další reklamní prostor slouží podlouhlý banner v horní části stránek.

Homepage také obsahuje logo televize Jetix tzv. postavičku „J“. Jako základní barvy byly zvoleny modrá a žlutá barva, které podtrhují moderní styl stránek. Design stránek je v souladu s corporate designem společnosti, stránky mají stejnou základní grafiku jako stránky v ostatních zemích Evropy. V obsahové stránce jsou však velmi odlišné, zcela přizpůsobeny potřebám daných zemí.

V rámci všech stránek www.jetix.cz je kladen důraz na využití obrázků postaviček ze seriálů JETIX, přehlednou koncepci upoutávek na další stránky, které jsou vloženy do hranatých boxů stejně jako na homepage. Jako podklad pro jednotlivé stránky je použit design Jetix města, který děti většinou znají z televizního vysílání. Jetix město je modré a na stránkách plně barev působí toto pozadí klidným dojmem.

Upoutávka na každý box v akční sekci je reprezentována obrázkem a rozcestníkem do dalších podsekcí, aby byla navigace v rámci stránek co

nejjednodušší. Velmi často jsou také použity animace místo statických obrázků. Obrázky se mění každý týden při aktualizaci stránek a vždy upozorňují na nejzajímavější novinky dané sekce.

Jednotlivé akční sekce mají tyto základní podsekce:

TVÁ ZÓNA:	Tvůj deník, Chat, Anketa
DIGITÁLNÍ MĚSTO:	Hry, Pohlednice, Stáhni si, Butik, Vytvoř si
SOUTĚŽE :	Soutěž týdne, Soutěž měsíce, Výherci
MAGAZÍN:	Sport, Hudba, Film, Kniha, Buď akční

Tvůrci stránek dali dětem slovo a vytvořili pro ně speciální sekci „Tvá zóna“, kde děti mohou vyjadřovat své názory, pocity a komunikovat s přáteli nebo navazovat nové známosti. Tato sekce zahrnuje tyto aktivity:

- Chat - možnost popovídat si s přáteli,
- Tvůj deník – online deník pro zapisování každodenních zážitků,
- Anketa – každých čtrnáct dní nová anketní otázka,
- E-pohlednice – možnost poslat pohlednici přátelům,
- Napiš nám – možnost zaslat e-mail na tvůrce stránek.



Obr.7. Ukázky

stránek „Tvůj

deník“, [22]

Obsah akční části stránek se aktualizuje jednou týdně, obsah televizní části se aktualizuje jednou měsíčně. Každých 14 dní se také mění anketní otázka v sekci „Anketa“, která je velmi často směřována k obsahu stránek. Při přípravě edičního plánu obsahu stránek (připravuje se s dvouměsíčním předstihem) se vždy klade důraz na požadavky dětí. Na základě přání dětí se například rozšířil chat z jedné hodiny týdně na 24 hodin denně, častěji se zařazují nové počítačové hry, a soutěží se o dárky, o které si děti píší, jako například hračky, hudební CD, filmové DVD a VHS, počítačové hry, knížky, atd. Soutěže jsou tématické a většinou velmi jednoduché (otázka a několik možností odpovědí). Články v sekci „Magazín“ také obsahují témata, o které si děti píší, například novinky ze světa hudby, filmu, atd. Tvůrci stránek tedy plní cíl, který si dali při spuštění těchto stránek: „Vše, co děláme, děláme pro pobavení dětí!“

V rámci obsahu stránek bych ráda upozornila na dvě speciální sekce a to „Výherci“, a „Butik“. Sekce „Soutěže“ zahrnuje také podsekcí „Výherci“, kde se pravidelně vyhlašují výherci jednotlivých soutěží. Je to velmi dobrý psychologický tah, díky kterému se u dětí zvyšuje zájem o zapojení se do jednotlivých soutěží. To plyne z toho, že vidí, že každá soutěž má svého skutečného výherce, a tedy i ony mají reálnou šanci vyhrát.

Za další velmi dobrý marketingový nástroj stránek považuji koncept butiku a členství v Jetix on-line klubu. Každé dítě, které se přihlásí do Jetix on-line klubu, má automaticky otevřený on-line účet vč. osobního oslovení. Na stránkách je nabídka aktivit, kterých se mohou děti účastnit a za to sbírat body tzv. bixy. Například jen za účast v anketě získávají až 20 bixů. V rámci online butiku je uveřejněna nabídka předmětů (většinou propagačních předmětů TV JETIX), které si děti mohou za nasbírané bixy koupit. Nabídka navíc zahrnuje tzv. extravychytávku, která se mění každý týden a má vždy větší hodnotu než ostatní předměty, uvádím příklad. stavebnice Lego nebo počítačové hry.

5. ZKOUMEJTE NÁVŠTĚVNOST STRÁNEK www.foxkids.cz

V období od 1. do 30. listopadu 2004 jsem zkoumala návštěvnost webových stránek www.foxkids.cz (od 1.1.2005 www.jetix.cz), cílovou skupinou těchto stránek jsou české a slovenské děti ve věku 4-14 let. Jako metodu pro zkoumání návštěvnosti jsem provedla výzkum prostřednictvím on-line dotazníku, který byl umístěn na domovské stránce www.foxkids.cz a objevoval se jen při prvním vstupu na domovskou stránku. Tento strukturovaný on-line dotazník obsahoval pět uzavřených otázek s nápovědou.

Jako další zdroj informací pro daný výzkum jsem použila měsíční statistiky návštěvnosti těchto stránek za měsíc listopad 2004, které pro společnost JETIX připravuje agentura AMI pomocí programu Webtrends. Vzhledem k tomu, že mám v pracovní náplni starost o webové stránky společnosti JETIX, tak pro mě nebyl problém si dané podklady zajistit a daný výzkum formou on-line dotazníku uspořádat. Navíc byl tento výzkum přínosem i pro mou práci.

V rámci výzkumu formou dotazníku jsem se zejména na strukturu návštěvníků stránek, co je baví, dále jsem zkoumala, co jsem jim na našich stránkách líbí a co by naopak změnily, a v neposlední řadě mě zajímalo, kterou sekci našich stránek navštíví jako první po shlédnutí domovské stránky.

Ze statistik návštěvnosti mě nejvíce zajímal průběh návštěv našich stránek – kolik dětí navštívilo naše stránky za daný měsíc, kolik jich přišlo víckrát než jednou, průměrná doba jedné návštěvy, v neposlední řadě zda má vliv na návštěvnost průběh týdne – všední den vs. víkend.

5.1. Analýza návštěvnosti www.foxkids.cz pomocí dotazníku

Dotazník uveřejněný na domovské stránce obsahoval celkem 4 otázky s nápovědou:

1. Jsi holka nebo kluk?

2. Kolik je Ti let?

Výběr odpovědí: do 6 let, 7,8,9,10,11,12, 13 a více

3. Jak jsi se dozvěděl o stránkách Fox Kids? Výběr odpovědí: z televize, v McDonalds, z Internetu, z časopisu, ze školy, od kamaráda, jiné...

4. Kterou část na webových stránkách Fox Kids máš nejraději?

Výběr odpovědí: digitální město, fk magazín, tvá zóna, mikrostránky, soutěže, téma měsíce.

Jak jsi se dozvěděl o stránkách Fox Kids?

jiné *

Jsi holka/kluk? ☐ holka ☐ kluk

Kolik ti je let?

Kterou část na webových stránkách Fox Kids máš nejraději?

Odeslat

Obr.8: On-line dotazník využitý na daný výzkum, [22]

Analýza dat

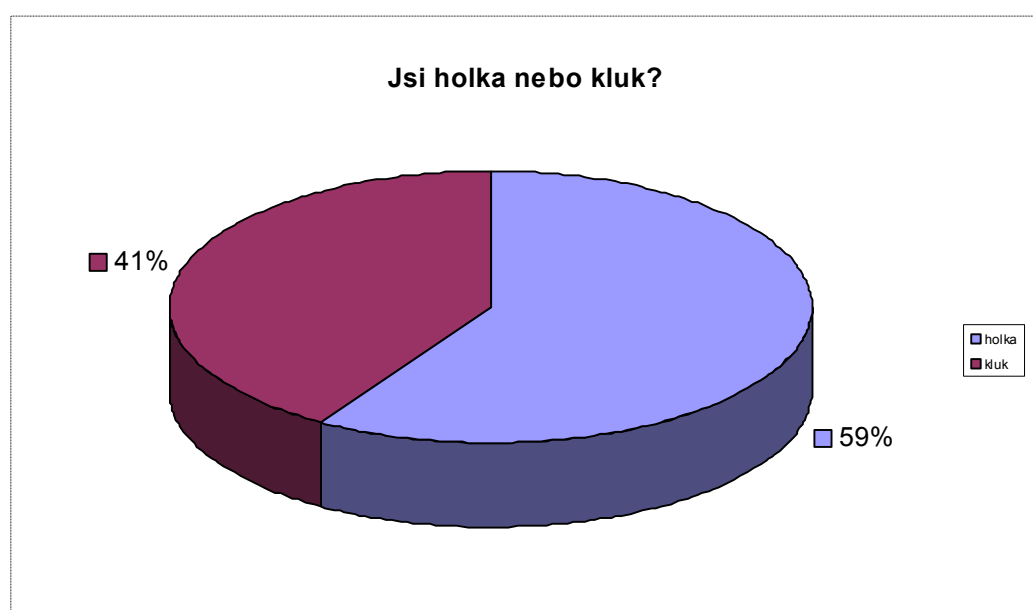
Zpracování této analýzy dat nezabralo mnoho času a to díky využití softwaru, který ukládá odpovědi přímo do databáze. Webmaster mi předal odpovědi na jednotlivé otázky výzkumu v excellové tabulce. Nejdříve jsem respondenty rozdělila dle pohlaví – dívky, chlapci. Odpovědi na jednotlivé otázky těchto dvou skupin jsem dále zpracovala odděleně. Výsledky jsem vyjádřila v procentech a zaznamenala do grafů, ze kterých byly velmi zřetelné výsledky. Vzhledem k tomu, že byly otázky i možnosti odpovědí dané jasně, byly výsledky výzkumu velmi přehledné.

Výsledky výzkumu

Úroveň odezvy na dané otázky byla velmi vysoká. Do výzkumu se během jednoho měsíce zapojilo **5901** respondentů.

5.1.1. Rozdělení návštěvníků stránek www.foxkids.cz dle pohlaví

Z výsledků vyplynulo, že 59% návštěvníků stránek tvoří dívky (3480 respondentů) a 41% chlapci (2421 respondentů).

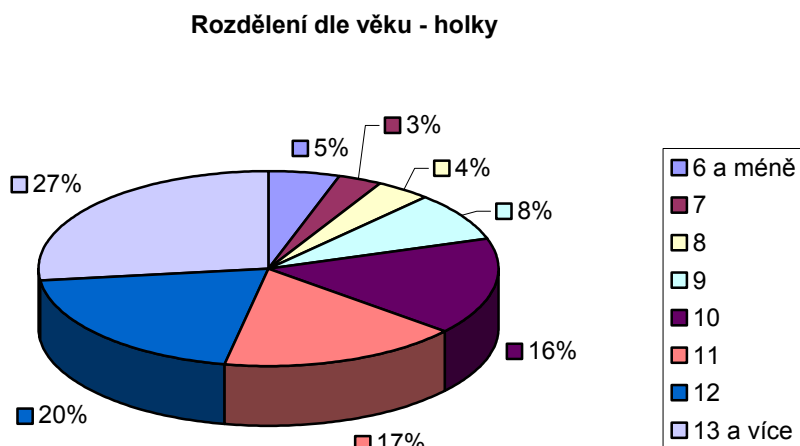


Graf 8. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz dle pohlaví, [22]

5.1.2. Vyhodnocení otázky „Kolik je Ti let?“

Rozdělení návštěvníků stránek dle věku - dívky:

Z výsledků je zřejmé, že více než 27% respondentů je starších 13 let, 53% dívek je starších 10 let, 15% tvoří dívky ve věku 7 – 9 let a 5% je ve věku do 6 let



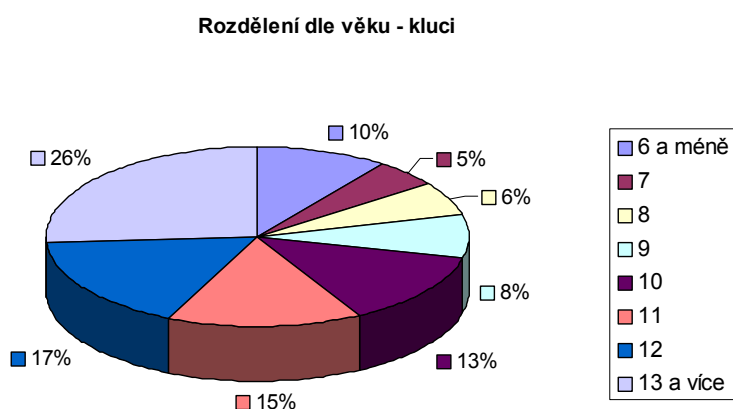
Dívky	Procent	Počet
6 a méně	5%	179
7	3%	109
8	4%	162
9	8%	270
10	16%	512
11	17%	570
12	20%	692
13 a více	27%	946
Celkem	100%	3480

Graf 9. a Tab. 2.: Rozdělení návštěvníků

www.foxkids.cz dle věku – dívky, [22]

Chlapci:

Z výsledků je zřejmé, že více než 26% respondentů je starších 13 let, 45% chlapců je starších 10 let, 19% tvoří chlapci ve věku 7 – 9 let a 10% je ve věku do 6 let.



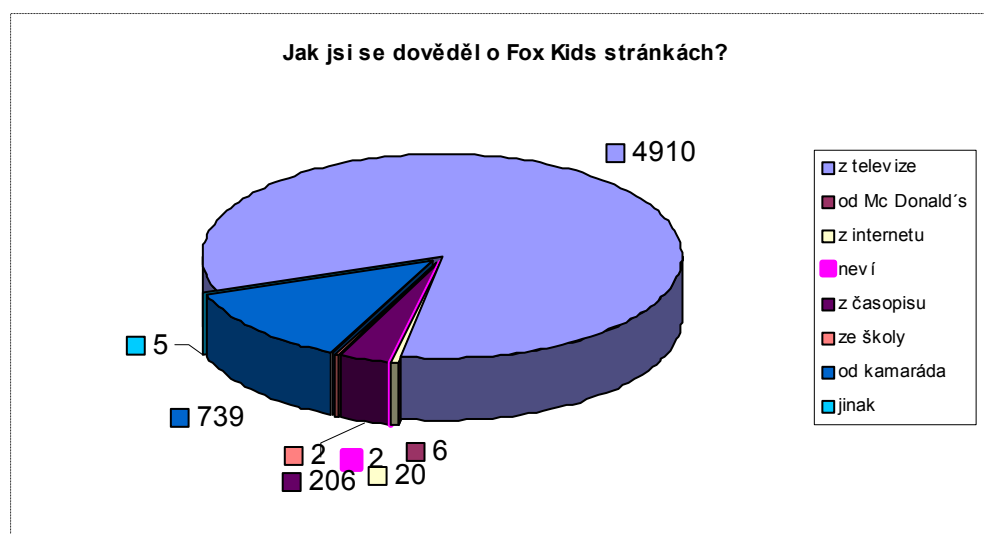
Chlapci	Procent	Počet
6 a méně	10%	238
7	5%	116
8	6%	135
9	8%	200
10	13%	325
11	15%	372
12	17%	395
13 a více	26%	640
celkem:	100%	2421

Graf 10. a Tab. 3. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz

dle věku – chlapci, [22]

5.1.3. Vyhodnocení otázky „Jak jsi se dozvěděl o stránkách www.foxkids.cz ?“

Celých 83% respondentů se o webových stránkách www.foxkids.cz dozvědělo z televize Fox Kids, 13% od kamarádů a 3% z inzerátů v časopisech, zbylé 1% ve škole, při propagaci v rámci restaurací McDonald's nebo neví.



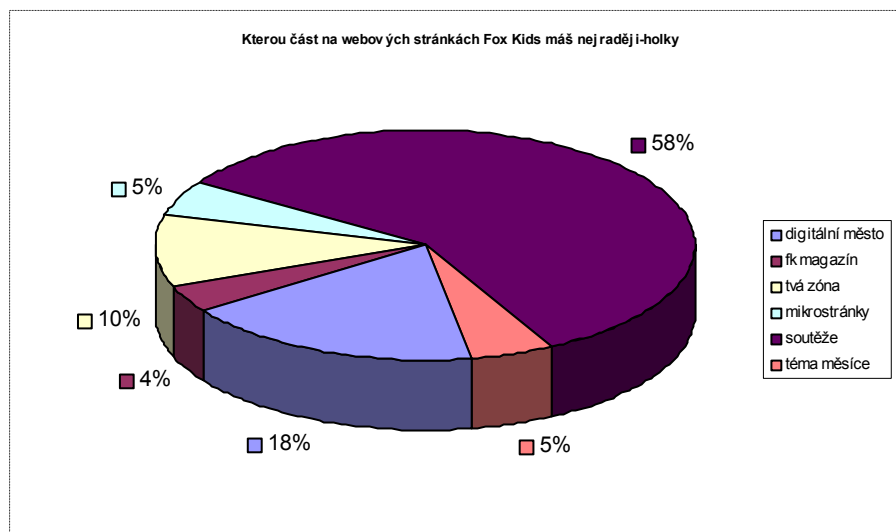
Graf 11. „Jak jsi se dozvěděl o www.foxkids.cz ?“, [22]

5.1.4. Vyhodnocení otázky „Kterou část stránek máš na www.foxkids.cz nejraději?“

Zajímavým faktem je, že u obou pohlaví patří mezi neoblíbenější stejné sekce a to v tomto pořadí: soutěže, digitální město, Tvá zóna.

Výsledky – dívky:

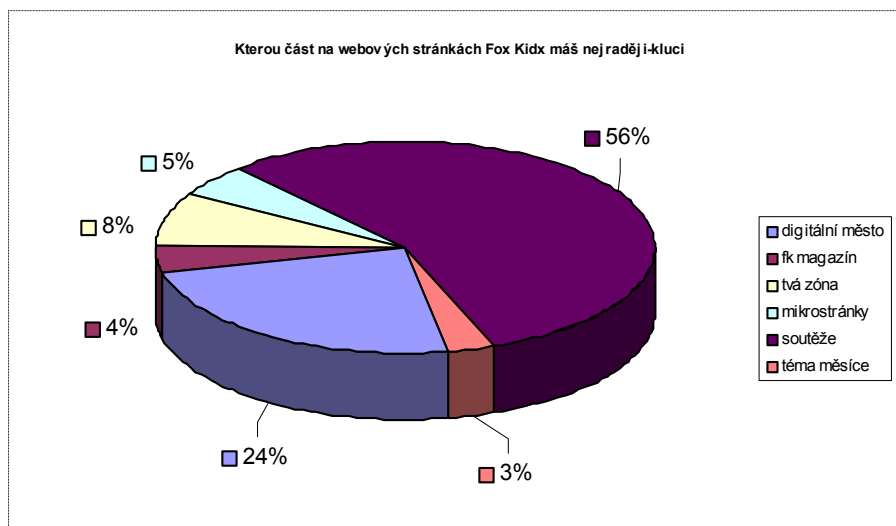
Neoblíbenější sekci jsou Soutěže 58%, dále pak Digitální město 18%, Tvá zóna získala 10%, Mikrostránky 5%, Téma měsíce 5% a FK magazín 4%.



Graf 12. Dívky: „Kterou část www.foxkids.cz máš nejraději?“,[22]

Výsledky – chlapci

Neoblíbenější sekci jsou Soutěže 56%, dále pak Digitální město 24%, Tvá zóna získala 8%, Mikrostránky 5%, Téma měsíce 4% a FK magazín 3%.



Graf 13. Chlapci „Kterou část www.foxkids.cz máš nejraději?“,[22]

5.2. Statistiky návštěvnosti www.foxkids.cz – listopad 2004

Statistiky návštěvnosti se pomocí programu WebTrends měří každý měsíc. Díky těmto statistikám má provozovatel těchto stránek jasnou zpětnou vazbu na to, zda obsah a struktura webových stránek je dostatečně atraktivní a dynamická pro její návštěvníky, a také zda byla komunikační kampaň na podporu daných stránek účinná. Tyto statistiky dávají tvůrcům obsahu určených stránek zpětnou vazbu na jednotlivé sekce či novinky, což přispívá tvůrcům při sestavování edičních plánů na další měsíce. Vědí tedy z těchto podkladů čemu se vyhnout a co naopak děti zajímá. Dále statistiky slouží jako podpora prodeje reklamního prostoru v rámci těchto stránek.

Statistiky návštěvnosti www.foxkids.cz jsou on-line a nejsou přístupné běžnému návštěvníkovi stránek, nicméně je možné si tyto statistiky u společnosti Jetix (dříve Fox Kids) vyžádat. Uváděné statistiky jsou velmi obsáhlé, proto jsem ze statistiky za měsíc listopad vybral jen údaje potřebné pro splnění cílů mého výzkumu.

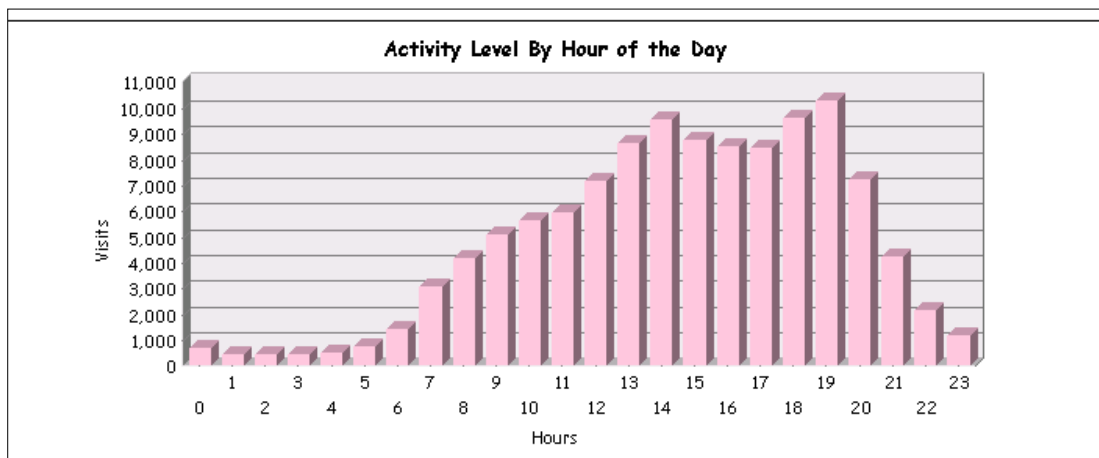
Z dané statistiky za měsíc listopad 2004 vyplývá:

- počet návštěv: 117.118
- počet unikátních návštěv: 37.128
- počet zobrazených stránek. 5.653.050
- průměrná denní návštěvnost: 3.903
- průměrná doba strávená na stránkách: 19 minut

Zajímavým faktem je, že celých 66% návštěvníků přijde na stránky jen jednou měsíčně, zbylých 34% navštíví stránky vícekrát než jednou. Ze statistiky dále vyplývá, že 54% uživatelů daných stránek je z České republiky, ostatní uživatelé navštěvují dané stránky ze zahraničí.

5.2.1. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz dle denní doby

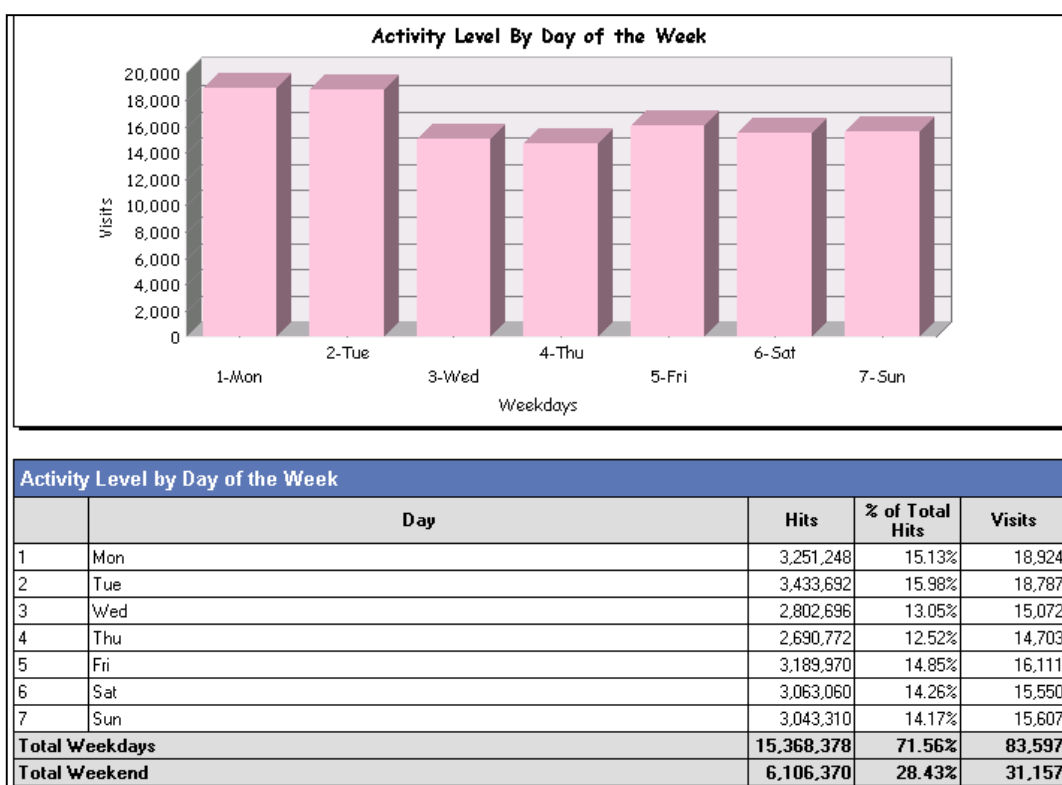
Nejčastěji návštěvníci brouzdají po stránkách Fox Kids mezi 13 a 19 hodinou s tím, že za „špičku“ můžeme považovat čas okolo 14 a 19 hodiny.



Graf 14. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz dle denní doby, [22]

5.2.2. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz během týdne

Z grafu je patrné, že návštěvnost stránek během týdne byla vyrovnaná, což považují za výjimečně zajímavý fakt. Tabulka přesněji ukáže, že nejčastěji jsou stránky navštěvovány během úterý (15,98%), pondělí (15,13%) a pátku (14,85%), dále následuje sobota (14,26%) a neděle (14,17%), nejméně jsou stránky navštěvovány během čtvrtka (12,52%) a středy (13,05%).



Graf 15: Frekvence návštěvnost www.foxkids.cz během týdne, [22]

6. ZHODNOCENÍ ANALÝZ

Z analýzy webových stránek vyplývá důležitost podpory webových stránek společností, pokud je cílem těchto stránek stát se úspěšnými na trhu. Dále pak je důležité dodržovat několik pravidel při tvorbě stránek pro děti – atraktivní design, přehledná struktura, pravidelná aktualizace, zajímavý „trendy“ obsah, interaktivní sekce, možnost vyjádřit svůj názor a počítačové hry.

Překvapila mě skutečnost, že děti navštěvují stránky jetix.cz v průběhu celého týdne, že není návštěvnost vyšší během víkendu, kdy nemusí psát domácí úkoly. Doba návštěvnosti daných stránek se velmi shoduje s dobou sledování dětské televize Jetix, která má nejvyšší sledovanost od 13:00 hodin, tedy v době po škole, a trvá do cca. do 19:00 hodin, kdy se děti chystají na spánek.

Tvůrci webových stránek zaměřených na děti, kteří se chtějí stát důležitým hráčem na tomto trhu, nesmí zapomínat, že obsah stránek nemůže jen kopírovat obsah oblíbených časopisů, ale musí být zejména interaktivní. Sekce jako chat, hry, soutěže, ankety, on-line deník a další jsou příkladem toho, co děti na Internetu nejvíc baví, čím se chtějí během svých návštěv zabývat.

Děti nebaví číst online články, od toho existují již časopisy, kterých je na českém trhu široká nabídka, webové stránky se musí lišit, děti chtějí na Internetu dostávat fakta tzv. rychlé a žhavé informace. Musí být akční a dynamické, což je asi i důvod, proč nepatří sekce „Jetix magazínu“ mezi neoblíbenější.

Pravidelné výzkumy na stránkách jsou téměř nezbytné. Dají vám velký zdroj informací o tom, co se dětem na vašich stránkách líbí, co by změnily a co očekávají. Pokud chcete, aby na vaše stránky pravidelně chodily, tak těmto názorům nasloucháte a dle nich upravíte obsah stránek. Většina z nás je limitovaná rozpočtem na provoz daných stránek, přesto lze pracovat i s tímto problémem. Omezte či zrušte sekce, které nepatří mezi ty populární a zaměřte svou pozornost na to, co činí děti veselé, spokojené a co rozvíjí jejich osobnost.

ZÁVĚR

Pokud pracujeme s dětmi, je třeba pracovat srdcem a vzpomenout si na dobu, kdy jsme byli také dětmi. Při přípravě webových stránek pro děti nesmíme zapomínat na to, že děti navštěvují Internet zejména proto, aby se bavily, což ukazuje i jedna z uvedených analýz.

V současné době děti považují Internet za jednu ze svých „hraček“, což znamená, že by měla splňovat to, co se od hraček očekává, bavit. Pokud je naším cílem připravit úspěšné stránky pro děti, tak musíme tento fakt akceptovat a naše webové stránky tomu přizpůsobit.

Mezi základní kameny úspěchu webových stránek jistě patří i styl komunikace. Je nutné brát děti jako partnery, komunikovat s nimi „jejich“ jazykem, nesnažit se je poučovat, ale stát se jejich kamarádem a naslouchat jim. Staňte se jedním z nich, sledujte, co mají rády a přizpůsobte tomu i obsah vašich stránek. Dalším, a domnívám se i nejlepším způsobem, jak se dozvědět, co děti zajímá a baví, je ptát se jich samotných. Děti velmi rády vyjadřují svůj názor, ale na druhou stranu očekávají, že jejich názorům budeme naslouchat a respektovat je.

Při přípravě dětských webových stránek se můžeme inspirovat českými i zahraničními stránkami, které již získaly popularitu mezi dětmi. Tyto stránky vždy dodržují několik základních pravidel, mezi které patří: kvalitní grafika, přehledná struktura, pravidelná aktualizace, pořádání soutěží, interaktivní části jako například chat, ankety, diskusní fóra, a v neposlední řadě i kvalitně připravené komunikační strategie na podporu daných stránek. Z vlastních zkušeností mohu potvrdit, že dodržení těchto pravidel, je tou správnou cestou k úspěchu.

Role Internetu v životě dnešních dětí se velmi podceňuje. Při přípravě této bakalářské práce jsem čerpala zejména ze své praxe, poněvadž u nás není literatura, která by se daným tématem zabývala. Pevně doufám, že tato práce bude nápomocna nejen tvůrcům webových stránek pro děti, ale všem, kteří s touto cílovou skupinou komunikují.

Myslím, že nastává čas, kdy by se na toto téma měli zaměřit pedagogové, psychologové, rodiče, ale i my, specialisté na marketingovou komunikaci.

SEZNAM POUŽITÝCH ZDROJŮ

- [1] VYSEKALOVÁ, J. a MIKEŠ, J. Reklama - Jak dělat reklamu. 1.vydání Praha, Grada Publishing, 2003. Počet stran 124. ISBN: 80-247-0557-5
- [2] www.advertures.cz/priserky-presentation
- [3] VYSEKALOVÁ, J. a KOMÁRKOVÁ, R. Psychologie reklamy. 1.vydání Praha, Grada Publishing, 2001. Počet stran: 228. ISBN: 80-247-9067-X
- [4] STUHLÍK P., Reklama na Internetu. 1.vydání Praha, Grada Publishing 2002. Počet stran: 228. ISBN: 80-247-0201-0
- [5] OGILVY D. O reklamě. 3.vydání Praha. Management Press, 2001. Počet stran: 223., ISBN: 80-7261-047-3
- [6] DUSPIVA, Z. Vliv médií na děti a mládež – ČR 2003. www.rodina.cz. 19.8.2003
- [7] Autor je Senior Research Executive v RDSi Research. Úspěch Teletubbies konečně rozluštěn. Marketing & Média, roč.4, 2003, č.14, str. 8-9. ISSN 1212-9496
- [8] www.ids.cz/ideas
- [9] PELSMACKER P. a spol. Marketingová komunikace, 1.vydání, Praha, Grada Publishing 2003. Počet stran: 600, ISBN: 80-247-0254-1
- [10] SVĚTLÍK J. , Marketing a reklama, učební text, 1.vydání, Zlín, Univerzita Tomáše Bati 2003, ISBN: 80-7318-140-1
- [11] PHILIPS D., Online public relations, 1.vydání, Praha, Grada Publishing, 2003, ISBN: 80-247-0368-8
- [12] RŮŽIČKA O., Internet pro děti, Computer Press, Praha, 2002, ISBN:80-7226-684-5, počet stran: 67
- [13] HAGUE P., Průzkum trhu, 1.vydání, Computer Press, Brno, 2003, počet stran: 234,ISBN: 80-7226-917-8
- [14] KUBA M., Elektronický Marketing, 1.vydání, Univerzita Tomáše Bati, Zlín 2003, ISBN 80-7318-114

- [15] KOTLER P. Marketing management, 10.rozšířené vydání, Grada Publishing, Praha 2001, počet stran: 719, ISBN: 80-247-0016-6
- [16] Internet World Statistics 2004
- [17] Prezentační materiály webových stránek Kidsland.cz
- [18] HORÁKOVÁ I. a spol., Strategie firemní komunikace“, 1.vydání, Managament Press, Praha 2000, počet stran: 234, ISBN 80-85943-99-9
- [19] Výzkum Brand Child Study 2002, Czech Kids 2004, by Millward Brown
- [20] FORET M., Marketingový výzkum, 1.vydání, Grada Publishing, Praha 2003, ISBN: 80-247-0385-8
- [21] www.alik.cz
- [22] www.jetix.cz (do 12/2004 www.foxkids.cz) , TV JETIX
- [23] Media Awarness Network, 2001

SEZNAM OBRÁZKŮ

Obr.1. Ukázka marketingové webové stránky Masterfood www.příšerky.cz	18
Obr.2. Ukázka užití barev na domovské stránce www.kidscom.com	25
Obr.3. Ukázka postavičky Mickey Mouse, zdroj: Buena Vista International	26
Obr.4. Domovská stránka www.witch.cz s reklamním bannerem jetix.cz	30
Obr.5. Domovská stránka www.alik.cz	34
Obr.6. Vizuál plakátu propagujícího film Roboti, zdroj: Bontonfilm	43
Obr.7. Ukázka sekce „Tvůj deník“ na www.jetix.cz	46
Obr.8. On-line dotazník využitý na daný výzkum, zdroj: Jetix	48

SEZNAM TABULEK

Tab. 1. Podíl dětí ve věku 7-14 let s přístupem na Internet ve světě, zdroj: [19]

Tab. 2. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz dle věku – dívky, zdroj: [22]

Tab. 3. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz dle věku – chlapci, zdroj: [22]

SEZNAM GRAFŮ

Graf 1. Vývoj penetrace uživatelů Internetu v České republice, zdroj: iAudit

Graf 2. Složení uživatelů Internetu v ČR v 2003 dle věku, vzdělání, profese a příjmu, zdroj: SKMO, GFK Praha, Mediaprojekt, 1.1.-30.6.2003

Graf 3. Věkové rozdělení uživatelů Internetu (5-13let) v České republice, zdroj: [21]

Graf 4. Podíl dětí s přístupem na Internet dle pohlaví, zdroj: [22]

Graf 5. „Kolik času denně trávíš na Internetu?“, zdroj: [22]

Graf 6. „Proč trávíš čas na Internetu?“, zdroj: [22]

Graf 7. „Jak často navštěvuješ Internet?“, zdroj: [22]

Graf 8. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz dle pohlaví, zdroj: [22]

Graf 9. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz dle věku – dívky, zdroj: [22]

Graf 10. Rozdělení návštěvníků www.foxkids.cz dle věku – chlapci, zdroj: [22]

Graf 11. Jak jsi se dozvěděl o www.foxkids.cz ?, zdroj: [22]

Graf 12. „Kterou část www.foxkids.cz máš nejraději?“ – dívky, zdroj: [22]

Graf 13. „Kterou část www.foxkids.cz máš nejraději?“ – chlapci, zdroj: [22]

Graf 14. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz dle denní doby, zdroj: [22]

Graf 15. Frekvence návštěvnosti www.foxkids.cz během týdne, zdroj: [22]

SEZNAM PŘÍLOH

P I Domovská stránka www.jetix.cz

P I DOMOVSKÁ STRÁNKA WWW.JETIX.CZ



Užíváním těchto stránek souhlasíte s » Všeobecnými podmínkami
» Ochrana důvěrných informací » Pro více informací na Jetix Europe NV: www.jetixkidseurope.com